

واکاوی سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانه

پوریا نوری¹، نرگس ایمانی پور^{2*}، کامبیز طالبی³، محمدرضا زالی⁴

1. دکترای کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2، 3، 4. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1396/2/27

تاریخ پذیرش: 1396/5/2

چکیده

کارآفرینان در بسیاری از تصمیمات خود در برابر سوگیری‌های تصمیم‌گیری، از جمله اعتماد به نفس بیش از اندازه آسیب‌پذیرند. اعتماد به نفس بیش از اندازه پیامدهای مهمی در تصمیمات مختلف کارآفرینان دارد. همچنین، رفتار بازاریابی کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان به‌ویژه در کسب و کارهای کوچک است. این پژوهش با هدف واکاوی اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانه انجام شد. براساس یافته‌های این پژوهش که بر حسب هدف کاربردی بوده و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی - داده‌بنیاد نظام‌مند که داده‌های آن از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با 18 کارآفرین نوپای دانش‌بنیان فناوری نانو و زیست‌فناوری واقع در استان تهران گردآوری و تحلیل شد. منابع بنگاه، اهداف بنگاه، تلاطم محیطی، ناملايمات محیطی، خوش‌بینی و خودباوری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده اعتماد به نفس بیش از اندازه، تصمیمات مربوط به بازار و تصمیمات مربوط به محصول به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای ناشی از اثرات آن و درنهایت سود و زیان به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد به نفس بیش از اندازه، رفتار بازاریابی کارآفرینانه، نظریه داده بنیاد، استان تهران

مقدمه

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین زمینه‌های پژوهشی در کارآفرینی است (زیودار و ایمانی پور، 1395). کارآفرینان ویژگی‌های شخصیتی و فرآیندهای شناختی مختلفی دارند که به تصمیم‌گیری‌های متفاوتی در محیط‌ها و موقعیت‌های گوناگون می‌انجامد (Baron, 1998). کارآفرینان به دلایل بسیاری از جمله ناکارآمدی‌های شناختی، فشار زمانی، سرریز اطلاعات و عدم قطعیت در تصمیم‌های خود کاملاً منطقی عمل نکرده و سوگیری‌های شناختی نقش بسیار مهمی در تصمیم‌های مختلف آن‌ها ایفا می‌کنند (Schade and Koellinger, 2007).

سوگیری‌های تصمیم‌گیری به‌ویژه در تصمیمات کارآفرینان نوپا که هنوز شبکه‌های تصمیم‌گیری خود را گسترش نداده و به دلیل نداشتن تجربه کافی در بسیاری از موارد براساس شهود خود تصمیم‌گیری می‌کنند، بارزتر است (Shepherd et al., 2015). اعتماد به نفس بیش از اندازه یکی از مهم‌ترین سوگیری‌های شناختی در بسیاری از تصمیمات کارآفرینان بوده و روی سرنوشت کسب‌وکارها اثرگذاری مستقیم دارد (Hogarth and Karelaia, 2012). از طرفی، یکی از زمینه‌هایی که تصمیم‌های کارآفرینان اهمیت فراوانی برای آن‌ها و بنگاه کسب‌وکار دارد، بازاریابی است.

با توجه به آنکه کارآفرینان نقش اصلی را در تصمیمات بازاریابی بنگاه‌های کسب‌وکار ایفا کرده و رفتار بازاریابی کارآفرینان به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک به شدت تحت تأثیر ذهنیت، تفکر و تصمیم‌گیری آن‌ها قرار دارد (Hills et al., 2008)، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سوگیری‌های تصمیم‌گیری نقش مهمی در رفتار بازاریابی کارآفرینان ایفا می‌کنند. همچنین، با وجود آنکه اعتماد به نفس بیش از اندازه عامل ایجادکننده و یا تقویت‌کننده بسیاری از دیگر سوگیری‌های شناختی در کارآفرینان می‌باشد (Hayward et al., 2010)، ولی بیشتر صاحب‌نظران به اثبات وجود آن در تصمیم‌های کارآفرینان پرداخته و یا پیامدهای آن را در تصمیمات محدودی مانند تصمیم به کارآفرین شدن یا ورود به کسب‌وکار واکاوی کرده‌اند و ماهیت اعتماد به نفس بیش از اندازه در بسیاری از تصمیمات مهم کارآفرینان از جمله تصمیمات مربوط به بازار بررسی نشده و این امر شکاف پژوهشی مهمی در حوزه تصمیم‌گیری کارآفرینان به‌شمار می‌رود. از سوی دیگر، با وجود پژوهش‌های زیاد، پژوهشگران در مورد

پیامدهای این سوگیری و خوب یا بد بودن آن از یک سو و همچنین مهم ترین عوامل شکل دهنده آن از سوی دیگر اتفاق نظر ندارند (Moore and Cain, 2007; Trevelyan, 2008). همچنین، برخی صاحب نظران دید منفی به این سوگیری داشته (Lowe and Ziedonis, 2006) و در مقابل گروهی دیگر از صاحب نظران روی پیامدهای مثبت آن در مراحل مانند ورود به بازارها و یا خیزش دوباره کارآفرینان پس از شکست تأکید داشته اند (Hayward et al., 2006). موارد بیان شده نوعی سردرگمی در مورد پدیده اعتماد به نفس بیش از اندازه بین صاحب نظران تصمیم گیری کارآفرینانه پدید آورده است و این طور به نظر می رسد که ماهیت پدیده اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیمات کارآفرینان نیاز به واکاوی بیشتر دارد. این پژوهش با هدف اصلی واکاوی مهم ترین عوامل شکل دهنده و نیز مهم ترین پیامدهای سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینان نوپای دانش بنیان و براساس روایت ها و تجارب این کارآفرینان انجام شده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اعتماد به نفس بیش از اندازه¹

اعتماد به نفس بیش از اندازه به عنوان گرایش افراد برای دست بالا گرفتن دانش خود تعریف شده است (Bazerman & Moore, 2008). این سوگیری در بسیاری از تصمیم های کارآفرینان مشاهده می شود (Moore and Healy, 2008). کارآفرینان، به ویژه برپاکنندگان کسب و کار به طور متوسط اعتماد به نفس بیش از اندازه بیشتری نسبت به دیگران، به ویژه مدیران در سازمان های بزرگ دارند (Gudmundsson & Lechner, 2013). کارآفرینانی که بنگاه ها و کسب و کارهای کوچک تر و جوان تر را مدیریت می کنند، بیش از کارآفرینانی که به مدیریت بنگاه های بزرگ تر مشغول اند، در مقابل اعتماد به نفس بیش از اندازه آسیب پذیرند (Forbes, 2005). اعتماد به نفس بیش از اندازه در کارآفرینان در دو حالت بررسی شده است، یکی اعتماد به نفس بیش از اندازه به صورت خوش بینی نسبت به آینده و دیگری اغراق در حد و اندازه های

1. Overconfidence

دانش و دانسته‌های فردی (De kort & Vermeulen, 2010). کارآفرینان با اعتماد به نفس بیش از اندازه به طور متوسط محصولات با ریسک بیشتری را روانه بازار می‌کنند (Simon and Shrader, 2012).

اگرچه بیشتر صاحب‌نظران روی پیامدها و اثرات منفی اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیمات کارآفرینان تمرکز کرده‌اند (Hogarth and Karelaia, 2012)، پژوهش‌های جدیدتر به مطالعه پیامدهای مثبت احتمالی این سوگیری برای کارآفرینان به‌ویژه در شرایط همراه با عدم قطعیت و یا سرریز اطلاعات پرداخته‌اند (نوری و همکاران، 1394). با وجود اهمیت بالای اعتماد به نفس بیش از اندازه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بسیاری از پرسش‌ها در مورد اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیمات کارآفرینان بی‌پاسخ مانده‌اند، به‌ویژه سؤالاتی در مورد پیامدهای این سوگیری در تصمیمات کارآفرینان.

رفتار بازاریابی کارآفرینانه

از بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از راه رویکردهای نوآورانه مانند مدیریت ریسک و خلق ارزش یادشده است (Hills and Hultman, 2013). بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان بازاریابی در مراحل اولیه کسب و کار دانست (Miles et al., 2015).

در نخستین مراحل برپایی کسب و کار که اندازه بنگاه‌ها کوچک و انعطاف‌پذیر است روش‌های بازاریابی غیررسمی بوده و نقش و کارکرد بازاریابی کارآفرینانه پرننگ‌تر است (Jones and Rowley, 2011). بازاریابی کارآفرینانه نتیجه تفسیر کارآفرینانه از اطلاعات، تصمیم‌گیری و عمل در بازار است (Gilmore, 2011).

بسیاری از پژوهشگران در این مورد اتفاق نظر دارند که سبک‌های بازاریابی کسب و کارهای کوچک غیررسمی و براساس شهود کارآفرینانه می‌باشد (Hills and Hultman, 2011).

با وجود اهمیت زیاد عوامل مربوط به بنگاه روی رفتار بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینان ویژگی‌های متمایزکننده‌ای مانند میل به نوآوری، ریسک‌پذیری و فرصت‌محوری دارند (Kilenthong et al., 2016) که آن‌ها را از غیر کارآفرینان متمایز می‌کند. یکی از مهم‌ترین

ویژگی‌ها تصمیم‌گیری کارآفرینانه است که شامل سوگیری‌های تصمیم‌گیری نیز می‌شود و تاکنون کمتر در رفتار بازاریابی کارآفرینانه بررسی و پژوهش شده است.

روش‌شناسی

با در نظر گرفتن سردرگمی پژوهشگران در مورد ماهیت اعتماد به نفس بیش از اندازه از جمله عوامل شکل‌دهنده این سوگیری و مهم‌ترین پیامدهای آن در تصمیم‌گیری کارآفرینان و همچنین برای به دست آوردن بینشی جدید در این مورد براساس روایت‌های شخصی کارآفرینان از تجربیات خود و نیز توجه به شرایط زمینه‌ای، پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی بوده و از روش کیفی - داده‌بنیاد برای واکاوی اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانه استفاده کرده است. نظریه داده‌بنیاد از آنجا که ریشه در دل داده‌ها دارد، تطابق بیشتری با ماهیت واقعی سازه‌های مورد پژوهش خواهد داشت (Strauss & Corbin, 1994). این پژوهش از رهیافت نظام‌مند داده‌بنیاد استفاده کرده و بر استفاده از مراحل مشخص تحلیل داده‌ها از راه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید می‌کند (بازرگان، 1387).

جامعه آماری این پژوهش را کارآفرینان نوپای دانش‌بنیان فناوری نانو و فناوری زیستی استان تهران تشکیل می‌دهند. کارآفرینان نوپا در مراحل ابتدایی برپایی کسب‌وکار با عدم قطعیت و پیچیدگی زیادی در تصمیم‌های خود روبه‌رو بوده و فرصت کافی برای گسترش شبکه‌های خاص تصمیم‌گیری خود را پیدا نکرده‌اند و در نتیجه آسیب‌پذیری بیشتری در برابر برخی از سوگیری‌های شناختی دارند (Baron and Shane, 2007).

همچنین، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. نمونه‌گیری نظری فرآیند گردآوری داده برای خلق نظریه است و پژوهشگر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به‌منظور تکمیل و ارتقای نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را گردآوری کرده و در کجا داده‌های موردنیاز را پیدا کند (Glaser & Strauss, 1967).

داده‌های این پژوهش از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارآفرینان نوپای دانش‌بنیانی که حداقل یک محصول را وارد بازار کرده‌اند گردآوری شدند و روند انجام مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که داده‌ها به اشباع رسیدند. در مرحله اشباع نظری، تغییرات در مقوله‌های شناسایی شده با افزایش حجم نمونه کمتر و کمتر شد. اشباع نظری در این پژوهش پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه هجدهم حاصل شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پژوهش، ابتدا کلیه مصاحبه‌ها به صورت متن نوشتاری پیاده‌سازی شدند. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد ممکن خود شکسته شده و مقولات و مفاهیم مرتبط آن‌ها استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری، یک مقوله کدگذاری باز انتخاب و به عنوان پدیده اصلی پژوهش در مرکز فرآیند بررسی شد و سپس سایر مقولات به آن مرتبط شد. در سومین مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری انتخابی پژوهشگران به تکوین مدل نهایی رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداختند (Goulding, 2002). همچنین، برای اطمینان از حصول پایایی در این پژوهش، دو کدگذار عملیات کدگذاری داده‌ها را انجام دادند و تفاوت بین این کدگذاران حداقل قابل چشم‌پوشی بود. اعتبار این پژوهش نیز به شرح زیر به دست آمد: (Creswell, 2008)

در انتخاب موضوع پژوهش: موضوع این پژوهش براساس مطالعه کامل مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده مربوطه انتخاب شده است.

در طراحی پرسش‌ها: پرسش‌های مصاحبه براساس سابقه تحقیق مرتبط با موضوع تحقیق طراحی شده است

در انجام مصاحبه: در هنگام مطرح کردن سؤالات، پژوهشگران تلاش داشتند تا مصاحبه‌شونده بدون کمترین سوگیری و با اطمینان به پرسش‌ها پاسخ دهد. همچنین، نظم منطقی روند سؤالات نیز رعایت شده است تا بهترین پاسخ‌های ممکن از مصاحبه‌شونده به دست آید.

در نسخه‌برداری و پیاده‌سازی: نسخه‌برداری در این پژوهش از دو مرحله تشکیل شده است. مرحله اول شامل ضبط مکالمه (با اطمینان از رضایت کامل مصاحبه‌شونده) و مرحله دوم نیز

تهیه نسخه کتبی از مصاحبه‌هایی است که امکان ضبط آن‌ها نبوده و به صورت دستی یادداشت برداری شده‌اند.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

مشخصات جمعیت شناختی کارآفرینان مصاحبه شده و نیز ویژگی‌های کسب و کار آن‌ها در جدول شماره 1 آمده است.

جدول 1. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گروه	فراوانی
جنسیت	مرد	15
	زن	3
سن	40-20	10
	60-40	8
تحصیلات	کارشناسی	8
	کارشناسی ارشد	7
	دکتری	3
صنعت	بایو فناوری	10
	نانو فناوری	8
تعداد کارکنان (نفر)	1-10	5
	10-20	8
	30-20	5
سابقه (سال)	کمتر از 1	4
	2-1	6
	3-2	5
	4-3	3

ب) ابعاد سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینان
جدول (2) نمونه‌ای از کدگذاری باز و محوری مربوط به مقوله کلی و اصلی راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول 2. نمونه‌ای از کدگذاری باز و محوری

مقوله کلی	مقولات	زیر مقوله‌ها	کدهای مفهومی	منابع کدهای استخراج شده
راهبردها	تصمیمات مربوط به محصول	تولید محصولات پیشنهاد	تمایل به تولید محصولات نوآورانه شناسایی نقاط ضعف محصولات موجود	E1,E2,E6,E14,E17
		اعمال تغییرات رادیکال در محصولات فعلی	خوش بینی نسبت به قابلیت بهبود محصولات فعلی احساس نیاز به تغییر در محصولات فعلی برای جلب مشتریان بیشتر	E1,E4,E8,E9,E16,E18
	تصمیمات مربوط به بازار	ورود به بازارهای جدید	نارضایتی از شرایط حاکم بر بازارهای فعلی برآورد و ارزیابی بازارهای بالقوه	E4,E5,E6,E8,E17,E18
		گسترش سهم بازارهای فعلی	تصمیم به رشد بنگاه ارزیابی توان رقابتی رقبا	E2,E4,E10,E12,E15

جدول (3) نیز زیر مقوله‌ها، مقوله‌ها و در نهایت مقوله‌های کلی به دست آمده از تحلیل داده‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول 3. مقوله‌ها و زیر مقوله‌های به دست آمده

مقولات کلی	مقوله	زیر مقوله
شرایط زمینه‌ای	منابع بنگاه	کارکنان
		بودجه
	اهداف کارآفرینانه	میل به کسب سود بیشتر
		تمایل به رشد و گسترش کسب و کار
شرایط واسطه‌ای	ناملایمات محیطی	جذب مشتریان بیشتر
		قوانین دست و پاگیر
	تلاطم محیطی	رقبای زیاد
		سرریز اطلاعات
		نرخ بالای تغییرات فناوری
		تغییرات پیوسته در ترجیحات مصرف کننده‌ها
شرایط علی	خوش بینی زیاد	امید زیاد به آینده
		دستکم گرفتن ناملایمات
	خودباوری زیاد	دست بالا گرفتن قدرت تصمیم گیری خود
		دست بالا گرفتن توانایی عملکردی بنگاه
راهبردها	تصمیمات مربوط به محصول	تولید محصولات پیشنهادی
		اعمال تغییرات رادیکال در محصولات فعلی
	تصمیمات مربوط به بازار	ورود به بازارهای جدید
		گسترش سهم بازارهای فعلی
پیامدها	سود	جلب مشتریان بیشتر
		افزایش سود
		گسترش بازار
	زیان	کاهش درآمد
		از دست دادن فرصت‌ها

در ادامه شرح مفصل داده‌های به دست آمده در قالب مقوله‌ها و زیرمقوله‌های اصلی ارایه

می‌شود.

◀ پدیده محوری

پدیده محوری در این پژوهش اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیم‌گیری کارآفرینان است. کارآفرینان نوپا در بسیاری از تصمیمات مهم مربوط به بازار خود در برابر اعتماد به نفس بیش از اندازه آسیب‌پذیر هستند و این سوگیری بر نتایج بسیاری از تصمیمات آن‌ها اثرگذار است.

◀ شرایط علی

خوش‌بینی و خودباوری به عنوان مهم‌ترین شرایط واسطه‌ای اثرگذار در تکوین اعتماد به نفس بیش از اندازه شناسایی شدند. خوش‌بینی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان است تا بتوانند دورنمای مثبتی از آینده کسب‌وکار خود داشته و نیز خود را برای مقابله با ناملایمات احتمالی آینده کسب‌وکاری خود آماده کنند. چنین امری به‌ویژه در مورد کارآفرینان نوپا که تجربیات کسب‌وکاری زیادی نداشته و بسیاری از مسائل برایشان تازگی دارد بارزتر است. خوش‌بینی می‌تواند در پاره‌ای از موارد برای کارآفرینان دردسرساز شود. به بیان دیگر، خوش‌بینی زیاد در شرایطی می‌تواند موجب شود کارآفرینان بسیاری از مخاطرات احتمالی را دستکم گرفته و دچار مشکل شوند. یک نمونه از داده‌های کلامی کارآفرینان مصاحبه شده در این مورد مرور می‌شود:

"در مورد این موضوع هم مانند دیگر مواردی که گفتم اگرچه تجربه عملکردی چندانی نداشتم ولی خوش‌بینی زیادی داشتم و بر این اساس تصمیم گرفتم تغییراتی در بسته‌بندی محصولم بدهم که هم برای اولین بار در این حرفه اتفاق می‌افتاد و هم محصول را در مقابل رطوبت حفظ می‌کرد."

یکی دیگر از موارد اثرگذار در تصمیمات کارآفرینان مصاحبه شده خودباوری بود. برخی از کارآفرینان مصاحبه شده اعتماد زیادی به توان تصمیم‌گیری خود داشتند. پاره‌ای از این کارآفرینان از سبک‌های خاص تصمیم‌گیری خود نیز استفاده می‌کردند. از طرفی، برخی از این کارآفرینان حساب ویژه‌ای روی توانایی عملکردی بنگاه کسب‌وکار خود باز می‌کردند. کلیه داده‌های مرتبط به دست آمده از مصاحبه با کارآفرینان در دو مقوله اصلی خوش‌بینی زیاد و خودباوری زیاد دسته‌بندی و به عنوان شرایط علی شناسایی شدند.

◀ شرایط واسطه‌ای

بسیاری از عوامل محیطی بر تصمیم‌های کارآفرینان اثر گذارند. از جمله مهم‌ترین این عوامل می‌توان به قوانین دست و پاگیر و دیوانسالاری در محیط کسب و کار از یک سو و نیز وجود رقبای زیاد از سوی دیگر اشاره کرد. برخی از کارآفرینان مصاحبه شده چنین نتیجه‌گیری می‌کردند که در پاره‌ای از تصمیمات خود اثرات رقبا را دستکم گرفته و تحقیقات چندانی در مورد آن‌ها انجام نمی‌دادند. همچنین، وجود اطلاعات زیاد بیش از توان شناختی کارآفرینان برای تجزیه و تحلیل، تغییرات بالای فناوری و نیز نرخ بالای ترجیحات مصرف‌کننده‌ها از مهم‌ترین عوامل محیطی اثرگذار بر تصمیم‌گیری کارآفرینان و پیدایش اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیمات آن‌ها بود. به عنوان مثال یکی از کارآفرینان در مورد اثرات حجم بالای اطلاعات در تصمیم خود چنین گفت: "در چند ماه اول جلسات سه نفره برگزار کرده و براساس اطلاعات جدید تصمیم‌گیری می‌کردیم. پس از چند ماه و با راه‌اندازی بخش تحقیق و توسعه، حجم اطلاعات تا اندازه‌ای زیاد می‌شد که برای مشورت و تصمیم‌گیری باید روزی چندبار تشکیل جلسه می‌دادیم. هم زمانبر بود و هم هیچ‌وقت مطمئن نبودیم که کدام تصمیم درست است. در نتیجه تصمیمات اصلی را براساس تشخیص خودم می‌گرفتم و سعی می‌کردم پس از تصمیم‌گیری دیگر به آن فکر نکنم تا دچار تردید نشوم. این دیگر رویه‌ام شد"

زیرمقوله‌های شناسایی شده زیر دو مقوله اصلی نامالیزمات محیطی و تلاطم محیطی دسته‌بندی شدند.

◀ شرایط زمینه‌ای

توان مالی و بودجه بنگاه از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری کارآفرینان مورد مصاحبه بود. همچنین، نیروی کار بنگاه اثرات مهمی در گردآوری و تحلیل داده‌ها توسط کارآفرینان داشت. به عنوان مثال، نداشتن بودجه لازم برای استخدام نیروی کار و مشاوران خبره و در نتیجه کمبود کارکنان باتجربه و کافی موجب می‌شد کارآفرینان بسیاری از کارهای مربوط به تحلیل داده‌ها را خود عهده‌دار شوند و تصمیمات بنگاه کسب و کار وابسته به تصمیمات فردی کارآفرینان باشد. در چنین شرایطی و به ویژه در صورت موفقیت‌های نخستین تصمیمات کارآفرینان، اعتماد کارآفرینان به قدرت قضاوت و تصمیم‌گیری خود افزایش یافته و

در نهایت منجر به شکل‌گیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیمات کارآفرینانه می‌شود. یکی از گزاره‌های کلامی کارآفرینان در این زمینه مرور می‌شود:

"از ابتدا تا به حال مشکل کمبود پرسنل داشته‌ام. این مورد هم ناشی از توان مالی ناچیز شرکت است. همان‌طور که ملاحظه کرده‌اید در دفتر ما در ساختمان... خیابان 16 آذر به زحمت دو نفر جا می‌شوند. در طول این دو سال هم تمام موارد مربوط به تحلیل اطلاعات و تصمیم‌گیری را خودم انجام می‌دهم و خدا رو شکر تصمیمات درستی گرفته‌ام و دیگر احساس نمی‌کنم باید شرکت مشاوران آبدیده‌ای داشته باشد و خودم از پس آن بر می‌آیم."

از سوی دیگر اهداف فردی و کسب‌وکاری کارآفرینانه مانند میل به کسب سود بیشتر و تمایل به گسترش کسب‌وکار و داشتن مشتریان بیشتر از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده اثرگذار در تصمیمات کارآفرینانه بودند. کلیه زیر مقوله‌های شناسایی شده در دو مقوله اصلی منابع بنگاه و اهداف کارآفرینانه و در قالب کلی عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند.

← راهبردها

اعتماد به نفس بیش از اندازه از راه اثرگذاری مستقیم روی تصمیمات کارآفرینان پیامدهای مهمی در راهبردهای مربوط به بازار کارآفرینان دارد. بخشی از مهم‌ترین راهبردهای کارآفرینان که تحت تأثیر اعتماد به نفس بیش از اندازه اتخاذ می‌شود مربوط به جنبه‌های مختلف محصول می‌شد. کارآفرینان با دست بالا گرفتن دانش خود و بدون انجام پژوهش‌های کافی و یا براساس نمونه‌های ناقص نظر سنجی از مشتریان اقدام به تولید محصولات کاملاً جدید کرده و آن‌ها را وارد بخش‌هایی از بازار می‌کردند. همچنین، برخی از کارآفرینان اقدام به اعمال تغییرات بنیادی در محصولات فعلی خود می‌کردند. تغییرات بنیادی ماهیت محصولات را تغییر نمی‌داد اما جنبه‌های متمایزکننده زیادی به آن می‌افزود. این موارد به عنوان مقوله اصلی تصمیمات مربوط به محصول شناسایی شدند. یکی دیگر از راهبردهای مهم کارآفرینانه که براساس اعتماد به نفس بیش از اندازه اتخاذ می‌شود، در مورد بازار بود. کارآفرینان مصاحبه شده از یک سو تلاش داشتند سهم خود را از بازارهای فعلی افزایش دهند و از سوی دیگر وارد بازارهای جدید شوند. بازارهای جدید اغلب بازارهای مربوط به شهرستان‌های استان تهران و در پاره‌ای از موارد

استان‌های نزدیک تهران بود. موارد مربوط به بازار زیر عنوان مقوله تصمیمات مربوط به بازار دسته‌بندی شدند.

یک نمونه از داده‌های کلامی کارآفرینان دال بر اتخاذ راهبرد مربوط به بازار تحت تاثیر اعتماد به نفس بیش از اندازه مرور می‌شود:

"همان چند ماه اول که (محصول) پایلوت را روانه بازار کردیم به این نتیجه رسیدم که باید به سرعت تغییراتی در نحوه حضورمان در بازار و یا استراتژی بازاریابی شرکت بدهیم. این تصمیم را براساس شم و قضاوت خودم گرفتم و با وجود هزینه‌ای که برایم داشت در اجرایش کمترین تردیدی نکردم."

< پیامدها

مهم‌ترین پیامدهای اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینان را می‌توان در دو مقوله اصلی سود و زیان دسته‌بندی کرد. جلب مشتریان بیشتر در بازارهای فعلی، افزایش فروش و نیز گسترش بازار مصداق‌های سود و همچنین از دست دادن فرصت‌های بکر و سودآور و زیان‌های مالی مختلف به‌عنوان زیان دسته‌بندی شدند. داده کلامی یکی از کارآفرینان در مورد پیامدهای منفی اعتماد به نفس بیش از اندازه در قالب خوش‌بینی زیاد در کسب و کار ایشان مرور می‌شود:

"در کل باید اشاره کنم که من به سه دلیل وارد این حرفه شدم. علاقه فراوانی که به ژنتیک داشتم، ایمان به اینکه می‌توانم به کشورم خدمت کنم و خوش‌بینی زیاد. خیلی از تصمیماتی که برای شرکت گرفتم نیز براساس همین موارد بود. وعده‌های زیادی هم از طرف مرکز رشد... داده شده بود که هیچ کدام عملی نشد و الان نمی‌دانم منبع آن خوش‌بینی‌ها کجا بود. نتیجه اینکه به احتمال زیاد امسال شرکت را منحل کنیم."

درنهایت نتیجه به‌دست آمده از کدگذاری داده‌های این پژوهش را می‌توان در عبارت زیر خلاصه کرد:

"سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینان دانش‌بنیان نوپای صنایع زیست فناوری و نانو فناوری ناشی از عواملی مانند ناملایمات و تلاطم محیطی، منابع بنگاه، اهداف کارآفرینانه، خوش‌بینی و خودباوری زیاد بوده و منجر به اتخاذ راهبردهایی در

مورد بازار و همچنین در مورد محصول می‌شود. پیامدهای کلی این راهبردها در قالب سود و زیان تبلور می‌یابند."

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به وا‌کاوی اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانۀ کارآفرینان نوپا با رویکرد نظریۀ داده‌بنیاد پرداخت. براساس یافته‌های این پژوهش که از راه مصاحبه نیمه ساختاریافته با 18 کارآفرین دانش‌بنیان در استان تهران گردآوری شده است، منابع بنگاه، اهداف بنگاه، تلاطم محیطی، ناملازمات محیطی، خوش‌بینی زیاد و خودباوری زیاد به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شکل‌دهندۀ اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانۀ تصمیمات مربوط به بازار و تصمیمات مربوط به محصول به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای ناشی از اثرات اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه و درنهایت سود و زیان به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای ناشی از اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانۀ شناسایی شدند.

در پژوهش‌های پیشین، برپایی کسب‌وکار از مهم‌ترین پیامدهای اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه در کارآفرینان عنوان شده است (Camerer and Lovallo, 1999). چنین نتیجه‌گیری در این پژوهش تایید نشد زیرا جامعه آماری این پژوهش را کارآفرینانی تشکیل می‌دادند که وارد بازار شده و از مرحله برپایی کسب‌وکار عبور کرده و دستکم یک محصول را وارد بازار کرده بودند. همچنین، باوجود آنکه در برخی پژوهش‌های پیشین تولید محصولات پیشرو و نوآورانه از پیامدهای احتمالی سوگیری‌های تصمیم‌گیری و اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه شناسایی شده بود (Simon and Houghton, 2003)، براساس یافته‌های این پژوهش، اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه پیامدهای مهمی در تصمیمات کارآفرینان به اعمال تغییرات رادیکال در محصولات فعلی دارد. از سوی دیگر، خوش‌بینی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان است که هم می‌تواند علت و هم معلول برخی از سوگیری‌های شناختی باشد (Zhang and Cueto, 2015). در این پژوهش خوش‌بینی زیاد به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌دهندۀ اعتماد به‌نفس بیش‌از اندازه شناسایی شد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های این پژوهش، اعتماد به نفس بیش از اندازه در برخی موارد پیامدهای مثبت و در پاره‌ای از موارد نیز پیامدهای منفی در رفتار بازاریابی کارآفرینان دارد. با توجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به‌طور مشخص به بررسی این نکته بپردازند که این سوگیری در کدام مراحل کسب و کار و در چه شرایطی پیامدهای مثبت و در چه شرایطی پیامدهای منفی در تصمیمات کارآفرینان دارد.

با توجه به برخی یافته‌های این پژوهش، اعتماد به نفس بیش از اندازه می‌تواند پیامدهای مهمی در شکل‌گیری دیگر سوگیری‌های شناختی در تصمیمات مربوط به بازار کارآفرینان داشته باشد. جا دارد پژوهش‌های آینده به بررسی بیشتر این اثرات متقابل و پیامدهای آن در رفتار بازاریابی کارآفرینان بپردازند.

جامعه آماری این پژوهش را کارآفرینان نوپا تشکیل می‌دادند که در بسیاری موارد تجربه کسب و کاری لازم را برای تصمیم‌گیری نداشتند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی سوگیری‌های شناختی و به‌طور خاص اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیمات کارآفرینان تثبیت شده که از تجربه بسیار بیشتری نسبت به کارآفرینان نوپا برخوردارند، بپردازند.

منابع

- بازرگان، عباس (1387). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. نشر دیدار تهران
- زیودار، مهدی، ایمانی پور، نرگس (1395). "واکاوی فرایند تصمیم‌گیری ایجاد کسب و کار جدید در صنایع فناوری پیشرفته ایران: مفهوم‌پردازی با رویکرد غیر غایت‌گرا". توسعه کارآفرینی، 9(1): 21-38
- نوری، پوریا، احمدی کافشانی، عبدالله، ایمانی پور، نرگس (1394). "شناسایی موقعیت‌های مثبت اعتماد به نفس بیش از اندازه در کارآفرینان ایرانی" توسعه کارآفرینی، 8(1): 117-

101

- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanism in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R., & Shane, S. (2007). *Entrepreneurship: A process perspective*. Nelson Education.
- Bazerman, M.H. & Moore, D. (2008). *Judgment in Managerial Decision Making* (7th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American Economic Review*, 89(1), 306-318.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- De Kort, M. J., & Vermeulen, P. A. (2010). Entrepreneurial decision-makers and the use of biases and heuristics. *Vermeulen, Patrick. AM and Curseu, PL (Ed.), Entrepreneurial Strategic Decision-Making A Cognitive Perspective, Edward Elgar Publishing Limited*, 123-134.
- Forbes, D.P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20(5), 623-640.
- Gilmore, A. (2011). "Entrepreneurial and SME marketing," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory*. Hawthorne: Aldine Publishing Company.
- Goulding, C. (2002), *Grounded Theory; A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*, Sage, London.
- Gudmundsson, S. V., & Lechner, C. (2013). Cognitive biases, organization, and entrepreneurial firm survival. *European Management Journal*, 31(3), 278-294.
- Hayward, M.L., Forster, W.R., Sarasvathy, S.D., & Fredrickson, B.L. (2010). Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 569-578.

- Hayward, M.L., Shepherd, D.A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160–172.
- Hills, G.E. and Hultman, C.M. (2011b). "Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 8-17.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448. doi:10.1515/erj-2013-0064.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., Miles, M.P. (2008), "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Small Business Management*,(1) 46.99-112.
- Hogarth, R.M. & Karelaia, N. (2012). Entrepreneurial success and failure: Confidence and fallible judgment. *Organization Science*, 23(6), 1733–1747.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29, 25–36. doi:10.1177/0266242610369743.
- Kilenthong, p., [Hultman, C M](#), [Hills G](#), (2016) "Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18 (1), pp.127 – 145.
- Lowe, R.A. & Ziedonis, A.A. (2006). Overoptimism and the performance of entrepreneurial firms. *Management Science*, 52(2), 173–186.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111. doi:10.1080/0965254X.2014.914069.
- Moore, D.A. & Cain, D.M. (2007). Overconfidence and underconfidence: When and why people underestimate (and overestimate) the competition. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(2), 197–213.
- Moore, D.A. & Healy, P.J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–17.
- Schade, C., & Koellinger, P. (2007). Heuristics, Biases, and the Behavior of Entrepreneurs. In M. Minniti (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth* (pp. 41–63). Westport: Praeger Publishers.
- Shepherd, D.A., Williams, T.A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management*, 41(1), 11–46.
- Simon, M. & Houghton, S.M. (2003). The relationship between overconfidence and the introduction of risky products: Evidence from a field study. *Academy of Management Journal*, 46(2), 139–149.
- Simon, M, & Shrader, R. C. (2012). Entrepreneurial actions and optimistic overconfidence: The role of motivated reasoning in new product introductions. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 291–309.
- Strauss, A., Corbin, J., (1994). Grounded theory methodology: an overview. In: Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks, pp. 273–285.
- Trevelyan R (2008) Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision* 46(7): 986–1001.

Zhang, S. X. and Cueto, J. (2015), The Study of Bias in Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice. doi: 10.1111/etap.12212