



## Entrepreneurs' Decision-making in Industry Selection: Explaining the Role of Intuition, Emotion, and Logic

SeyedYaghoub Hosseini<sup>1</sup> | Zaeimeh Nematolahi<sup>2</sup> | Melika Fallahzadeh<sup>3</sup>

1. Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiyat Modares University, Tehran, Iran.  
Email: [hosseini@pgu.ac.ir](mailto:hosseini@pgu.ac.ir), [Y\\_hosseini@modares.ac.ir](mailto:Y_hosseini@modares.ac.ir)
2. Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
Email: [nematolahi@pgu.ac.ir](mailto:nematolahi@pgu.ac.ir)
3. Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.  
Email: [melikafallahbusiness@gmail.com](mailto:melikafallahbusiness@gmail.com)

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received 16 March 2023 Received in revised form 30 April 2023 Accepted 6 June 2023 Published online 21 September 2023</p> <p><b>Keywords:</b> Industry choice, Rational decision making, Emotional decision making, Intuitive decision making.</p>	<p><b>Objective:</b> The question of what elements entrepreneurs pay attention to enter a specific industry is important in the entrepreneurship literature. On the other hand, people's decision-making style follows three logical, emotional, and intuitive patterns. This research has been done to answer the question, what factors do entrepreneurs with a rational, emotional, and intuitive style pay attention to enter an industry?</p> <p><b>Method:</b> This research is applied research in terms of purpose and tries to help to shed more light on how entrepreneurs make a strategic decision to choose an industry. This research has a mixed method design (multiphase design). The decision-making model of entrepreneurs is assessed with a quantitative approach, and the tool for collecting is a questionnaire. The way entrepreneurs decide to enter a specific industry will be examined with a qualitative approach. The interview method has been used to obtain the required information at this stage.</p> <p><b>Results:</b> The research findings show that the way entrepreneurs enter with a logical, emotional, and intuitive style has a series of similarities and differences. The clustering of extracted codes in this research is categorized into 21 themes.</p> <p><b>Conclusion:</b> The results of the research showed what factors entrepreneurs with a logical, emotional and intuitive decision-making style consider for choosing an industry.</p>

Hosseini, S., Nematolahi, Z., & Fallahzadeh, M. (2023). Entrepreneurs' Decision-making in Industry Selection: Explaining the Role of Intuition, Emotion, and Logic. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(2)21-33.  
Doi: <https://doi.org/10.22059/jed.2023.356467.654157> (In persian).



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jed.2023.356467.654157>

## تصمیم‌گیری کارآفرینان در انتخاب صنعت: نقش شهود، احساس و منطق

سید یعقوب حسینی<sup>۱</sup> | زعیمه نعمت‌الهی<sup>۲</sup> | ملیکا فلاح‌زاده<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: [hosseini@pgu.ac.ir](mailto:hosseini@pgu.ac.ir)
  ۲. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: [Y\\_hosseini@modares.ac.ir](mailto:Y_hosseini@modares.ac.ir)
  ۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: [nematolahi@pgu.ac.ir](mailto:nematolahi@pgu.ac.ir)
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: [melikafallahbusiness@gmail.com](mailto:melikafallahbusiness@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

**هدف:** این پرسش که کارآفرینان برای ورود یک صنعت خاص به چه عناصری توجه می‌کنند، پرسش مهمی در حوزه کارآفرینی است. از سوی دیگر، سبک تصمیم‌گیری افراد از سه الگوی منطقی، احساسی و شهودی پیروی می‌کند. این پژوهش برای پاسخگویی به این پرسش انجام شده است که کارآفرینان با سبک منطقی، احساسی و شهودی، به چه عواملی برای ورود به یک صنعت توجه می‌کنند؟

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۰

**روش:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش دارای رویکردی آمیخته است و تلاش می‌کند تا به روشنگری بیشتری در نحوه تصمیم‌گیری راهبردی انتخاب صنعت توسط کارآفرینان کمک کند. در این پژوهش، مدل تصمیم‌گیری کارآفرینان ابتدا با رویکرد کمی مورد سنجش قرار گرفته است. ابزار گردآوری در این مرحله از پژوهش، پرسشنامه چندگزینه‌ای است. در فاز دوم پژوهش، نحوه تصمیم‌گیری کارآفرینان برای ورود به یک صنعت با رویکردی کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مرحله برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل مدیران استارت‌آپ‌های مراکز نوآوری دانشگاه شیراز در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ است.

#### کلیدواژه‌ها:

انتخاب صنعت، تصمیم‌گیری منطقی، تصمیم‌گیری احساسی، تصمیم‌گیری شهودی.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که نحوه ورود کارآفرینان با سبک منطقی، احساسی و شهودی، دارای یکسری از مشابهت‌ها و تفاوت‌ها است. خوشه‌بندی کدهای استخراج شده در این پژوهش، در ۲۱ مضمون دسته‌بندی شدند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد کارآفرینان با سبک منطقی، احساسی و شهودی چه عواملی را برای انتخاب صنعت مورد توجه قرار می‌دهند.

**استناد:** حسینی، سید یعقوب، نعمت‌الهی، زعیمه و فلاح‌زاده، ملیکا. (۱۴۰۲) تصمیم‌گیری کارآفرینان در انتخاب صنعت: نقش شهود، احساس و منطق. توسعه کارآفرینی، ۲۱-۲۳، (۲)، ۱۶-۳۳. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.356467.654157>



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

## مقدمه

تصمیم به کارآفرینی دارای دو بعد است، بعد نخست آن احساس نیاز فرد به کارآفرینی است. این بعد از تصمیم به کارآفرینی، زمانی است که فرد با توجه به عوامل فردی و شخصیتی تصمیم می‌گیرد کسب و کاری را شروع کند. در بعد دیگر، فرد یک فرصت را از محیط پیرامون درک می‌کند و بر مبنای آن تصمیم به شروع کسب‌وکار خود می‌گیرد (Neffke, Otto, & Hidalgo, 2018). برای تصمیم به کارآفرینی، فرد شرایطی را مثل شرایط مالی، شغلی، سلامت، ارزش‌های اجتماعی، توانایی‌های فردی را کنار هم قرار می‌دهد تا بتواند تصمیم‌گیری خود را تقویت کند. در یکی از پژوهش‌های انجام شده در یونان، به‌عواملی چون طول دوره بیکاری، تجربه خاص در یک صنعت و جذابیت صنعت به‌عنوان عوامل موثر بر تصمیم به کارآفرینی اشاره شده است (Nikiforou, Dencker, & Gruber, 2019). از آنجا که انتخاب صنعت برای یک کارآفرین یکی از تصمیمات مهم و راهبردی است، باید بر پایه الگوی تصمیم‌گیری بررسی شود. به بیان دیگر کارآفرینان بر حسب الگوی تصمیم‌گیری خود این تصمیم راهبردی را اتخاذ می‌کنند. الگوی تصمیم‌گیری افراد می‌تواند در سه دسته‌بندی کلی قرار داده شود: تصمیم‌گیری عقلانی، تصمیم‌گیری احساسی و تصمیم‌گیری شهودی (Soosalu, Henwood, & Deo, 2019).

یکی از تصمیمات راهبردی برای هر کارآفرینی، انتخاب صنعتی است که قصد ورود به آن را دارد. عوامل زیادی در زمینه انتخاب صنعت برای یک کارآفرین وجود دارد. هدف این پژوهش واکاوی چگونگی این تصمیم راهبردی است. به بیان دیگر، کارآفرینان چگونه صنعت خود را انتخاب می‌کنند؟ این واکاوی بر پایه نحوه تصمیم‌گیری کارآفرینان بر پایه عقل، احساس و شهود انجام می‌شود.

اگرچه در ادبیات نظری، درباره تصمیم‌گیری مبتنی بر عقل و شهود، و در سالهای اخیر تصمیم‌گیری مبتنی بر احساس، سخن فراوان گفته شده است. اما پژوهشی که به‌طور مشخص این دیدگاه را در تصمیم‌گیری‌های راهبردی کارآفرینان به‌کار گرفته باشد، کمتر یافت می‌شود. به‌همین دلیل ضرورت انجام این پژوهش به دلیل باز کردن یک قلمرو پژوهشی احساس می‌شود. این پژوهش در تلاش برای پاسخ به پرسش‌های زیر است: کارآفرینان مورد بررسی دارای چه الگوی تصمیم‌گیری هستند؟ و هر گروه از کارآفرینان (با الگوی تصمیم‌گیری عقلانی، احساسی و شهودی) چگونه صنعت خود را انتخاب می‌کنند؟ در پاسخ به این پرسش‌ها ابتدا الگوی تصمیم‌گیری کارآفرینان با رویکردی کمی، شناسایی و سپس با رویکردی کیفی، چگونه انتخاب صنعت توسط این کارآفرینان در مراکز رشد و پارک‌های علمی و فناوری در مراکز دانشگاهی و غیردانشگاهی بررسی شده است.

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری انتخاب یک راهکار از میان دو یا چند گزینه با حداقل ریسک ممکن است. تصمیم‌گیری هسته مرکزی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهد. (Cervone, 2005) تصمیم‌گیری به‌صورت انتخاب بین برخی گزینه‌ها برای رسیدن به هدف ویژه تعریف می‌شود (Asgharizadeh, Sadeghi Moghadam, Safari, & Soltani Neshan, 2019).

کپنر و ترنگو (۱۹۶۵) بر ذهنی بودن فرایند تصمیم‌گیری تأکید دارند. تصمیم‌گیری، فرایندی شناختی برای دستیابی به یک موقعیت، یا انتخاب از میان گزینه‌های ممکن با استفاده از ابزارهای شناختی از قبیل حافظه و تفکر تعریف شده است. مینتا و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند فرایند تصمیم‌گیری از دو جنبه اصلی هنجاری و توصیفی بررسی شده است. رویکرد هنجاری یا کمی، مبتنی بر رهیافت انتخاب عقلایی است و محققانی از جمله شاور و اسکات (۱۹۹۱) بل و رایفا (۱۹۸۸) از این دیدگاه پیروی می‌کنند. دیدگاه‌های سنتی مانند تصمیم‌گیری هنجاری، عقلانیت کلاسیک، عقلانیت محدود و عقلانیت نئوکلاسیک از جمله مواردی هستند که بر فرضیه عقلایی فرایند تصمیم‌گیری تأکید دارند. (Khodadad Hoseini, Amir Mohammad, & Mehrabi, 2013) در مقابل این رویکرد، چارچوب توصیفی یا کیفی قرار دارد که مبتنی بر رهیافت روانشناسی و معرفت‌شناختی است و به‌دنبال حل مسأله بر اساس تحلیل‌های کیفی مبتنی بر راهکارهای ذهنی و شهودی می‌باشد. دیدگاه‌های تصمیم‌گیری شهودی، تصمیم‌گیری

ابتکاری، تصمیم‌گیری طبیعی و تصمیم‌گیری باز در رده رویکرد تصمیم‌گیری کیفی جای دارند (Vermeulen & De Kort, 2008).

اسکات و بروس (۱۹۹۵) در پژوهشی به سبک‌های دیگری در زمینه تصمیم‌گیری اشاره می‌کنند. او سبک‌های تصمیم‌گیری را به ۵ سبک تقسیم می‌کند: سبک تصمیم‌گیری عقلانی، سبک تصمیم‌گیری شهودی، سبک تصمیم‌گیری وابستگی، سبک تصمیم‌گیری اجتنابی و سبک تقسیم‌گیری. در سبک تصمیم‌گیری وابستگی، فرد از خود استقلال نداشته و بیشتر تحت تاثیر هیجانات و احساسات بوده و فرد به وسیله دیگران تحت تاثیر قرار می‌گیرد. سبک تصمیم‌گیری اجتنابی مختص کسانی است که از تصمیم‌گیری دوری کرده و تصمیم‌های خود را تا جایی که بتوانند به تعویق می‌اندازند. در سبک تصمیم‌گیری آبی نیز فرد بدون مقدمه و تفکر قبلی، در لحظه تصمیم خود را اتخاذ می‌کند (Scott & Bruce, 1995). لازم به ذکر است که این سبک تصمیم‌گیری، ابتدا توسط هارن (۱۹۷۹) معرفی شد (Harren, 1979) و در آن به سه سبک عقلانی، شهودی و وابسته پرداخته شده بود. این تقسیم‌بندی در سال ۱۹۸۴ توسط فلیس، پازینزا و فرین مورد بازنگری قرار گرفت و سبک اجتنابی به آن اضافه شده (Phillips, Pazienza, & Ferrin, 1984) و در نهایت توسط اسکات و بروس (۱۹۹۵)، سبک آبی به این الگو اضافه شد. به نظر میرسد سبک تصمیم‌گیری وابسته و سبک تصمیم‌گیری آبی را بتوان در دسته سبک تصمیم‌گیری احساسی جای داد. بنابراین در ادامه سه سبک تصمیم‌گیری عقلایی، شهودی و احساسی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

## ۲-۲. انواع سبک‌های تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری شهودی: شهود بخش اصلی هر تصمیمی است. حتی تصمیماتی که بر اساس داده‌های عینی و به شیوه عقلانی اتخاذ می‌شوند، به نوعی از شهود برخوردارند. اطلاعات خام در ذهن تصمیم‌گیرنده شهودی پرورده می‌شود و با بصیرت و آگاهی اوست که قابلیت استفاده در تصمیم‌گیری را پیدا می‌کند. تصمیم‌گیرنده شهودی اطلاعات را می‌آزماید و تعبیر و تفسیر می‌کند و با اتکا به نیروهای شناخت و آگاهی ذهن خود تصمیم‌گیری می‌کند (Tadriss Hasani & Rahmansersht, 2020). صرف نظر از شرایطی که شهود تحت آن واقع می‌شوند، تحقیقات نشان می‌دهند که زمانی که یک شخص دارای نگرش مثبت به شهود، روش شناخت کلی، تجارب حرفه‌ای بالا و قدرت تحمل بالایی است، بیشتر از شهود استفاده می‌کند. علاوه بر آن تصمیم‌گیرندگان شهودی زمانی که خلاق هستند و با احساسات خود ارتباط دارند بهتر کار می‌کنند (Sinclair & Ashkanasy, 2002). رضایی طرقي و همکاران (۲۰۱۰) نیز شهود را یکی از سبک‌های تصمیم‌گیری میدانند.

تصمیم‌گیری عقلایی: تحقیقات سنتی در مورد تصمیم‌گیری در کسب‌وکار به طور قابل توجهی تحت سلطه نظریه‌های اقتصادی بوده و بر انتخاب‌های منطقی و به حداکثر رساندن سودمندی یک شرکت متمرکز شده است. (Koporcic, Nietola, & Nic, 2020). دیدگاه فرآیند منطقی بررسی می‌کند که چگونه می‌توان مسائل را به مشکلات تصمیم‌گیری ساختار یافته تقسیم کرد. این فرض بر این است که مسائل را می‌توان و باید از طریق تجزیه و تحلیل و تفکر در مورد گزینه‌های جایگزین و نتایج احتمالی آنها، قبل از تصمیم‌گیری، حل کرد. بعد تصمیم‌گیری منطقی به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. تصمیم‌گیری منطقی را می‌توان "فرآیند تصمیم‌گیری [که] شامل جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تصمیم و اتکا به تجزیه و تحلیل این اطلاعات در انتخاب است" تعریف کرد (Kolbe, Bossink, & De Man, 2019). در واقع این سبک از تصمیم‌گیری بیانگر تمایل تصمیم‌گیرنده به شناسایی تمام راهکارهای ممکن، ارزیابی نتایج هر راهکار از جنبه‌های مختلف و در نهایت انتخاب راهکار بهینه و مطلوب توسط تیم تصمیم‌گیرنده در هنگام مواجهه با شرایط تصمیم‌گیری است (Oliveira, 2007). تصمیم‌گیری احساسی: احساسات و عواطفی که در زمان تصمیم‌گیری وجود دارند، اغلب منجر به بروز رفتاری میشوند که متفاوت از رفتارهایی است که با سنجش هزینه‌ها و منافع بلندمدت فعالیت‌ها تعیین می‌شود (Loewenstein, O'Donoghue, & Rabin, 2003). نوری و همکاران (۲۰۱۶) نیز یکی از مهمترین راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری کارآفرینان را احساسی دانسته‌اند. با توجه به نقش‌هایی که احساسات در تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شوند. اولین کارکرد احساسات، تهیه اطلاعاتی در مورد خشنودی یا ناخشنودی از یک تصمیم است. نقش دوم، تصمیم‌گیری در زمان کم را امکان‌پذیر می‌سازد. نقش

سوم، بر جنبه‌های مربوط به مشکلات تصمیم‌گیری متمرکز است و در نقش چهارم، پابندی نسبت به تصمیمات مهم اخلاقی و اجتماعی قابل توجه است (Anbrani & Yazdani Fazlabadi, 2015).

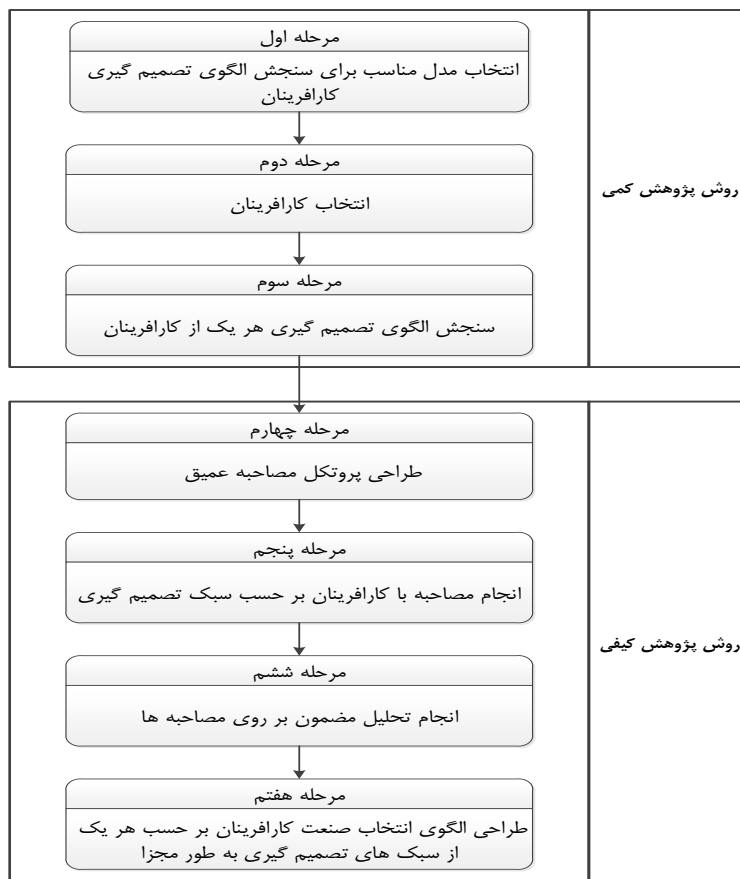
پژوهش‌های کارآفرینی و مدیریت باید در جهت دانش‌زایی درباره فرآیند تصمیم‌گیری باشد (Bucar & Hisrich, 2001). استفاده از دیدگاه فرایندی برای بیان توضیح جامعی درباره تصمیم‌گیری کارآفرینی اهمیت بسیار دارد؛ چرا که تصمیم‌های راهبردی کارآفرینی در طی زمان باعث تعیین شکل کسب‌وکار شده و هم زمان آن شرایطی که بر تصمیم‌های کارآفرینی تاثیر می‌گذارند، طی همین دوره رشد می‌کنند. مثال‌هایی از تعریف‌های فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینی در کار (Torikka, 2013) آمده است که تصمیم‌گیری کارآفرینی را به صورت فعالیت‌ها و دوره پیش از عملکرد فرد به عنوان کارآفرین، تعریف می‌کند، به عبارت دیگر، ماهیت این تعریف‌ها انتقال مفهوم زمان است (Tokunaga, 2010).

### ۳. روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده که با روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان مستقر در مرکز نوآوری دانشگاه شیراز در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ می‌باشند که استارت‌آپ خود را راه‌اندازی کرده‌اند. این پژوهش از سویی جهت‌گیری اثبات‌گرایانه داشته و از سوی دیگر چون داده‌ها به شکل کیفی و از مفاهیم و کدهای استخراج شده، بهره برده است، دارای جهت‌گیری تفسیری است. ابتدا مدل تصمیم‌گیری کارآفرینان (منطقی، احساسی و شهودی) با رویکرد کمی مورد سنجش قرار گرفته و سپس با رویکرد کیفی، نحوه تصمیم‌گیری این سه گروه از کارآفرینان برای ورود به صنعت بررسی شد. به عبارتی چارچوب اجرایی این پژوهش در دو فاز کمی و کیفی، تعریف شده است. در فاز اول به منظور شناخت الگوی تصمیم‌گیری کارآفرینان بر حسب روش کمی و با ابزار پرسشنامه اقدام به شناسایی سبک تصمیم‌گیری هر کارآفرین شد. در این مرحله، تعداد ۴۴ نفر از کارآفرینان فعال در مرکز نوآوری دانشگاه شیراز که اقدام به تاسیس یک کسب‌وکار نموده‌اند، مورد تحلیل قرار گرفته و سبک تصمیم‌گیری آنها به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این مرحله به صورت در دسترس بوده است.

در فاز کیفی، پس از تعیین سبک تصمیم‌گیری کارآفرینان، نحوه انتخاب صنعت کارآفرینان در سه سبک جداگانه عقلایی، شهودی و احساسی با ابزار مصاحبه و روش تحلیل مضمون، شناسایی شدند. نمونه‌گیری در این مرحله، غیرتصادفی است و از ترکیب دو روش در دسترس و هدفمند انتخاب شده است. میزان نمونه در این مرحله ۱۳ نفر بوده و بر اساس قاعده نقطه اشباع از مصاحبه دوازدهم به نقطه اشباع رسیده است. داده‌های این پژوهش در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه چندگزینه‌ای و در مرحله

کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. برای به‌دست‌آوردن سبک تصمیم‌گیری از پرسشنامه ۲۲ گویه‌ای سوسالو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است (Soosalu & et al., 2019). شکل زیر، این چارچوب اجرایی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب اجرایی پژوهش

میزان پایایی برای سه متغیر مورد بررسی تصمیم‌گیری منطقی، احساسی و شهودی، به ترتیب ۷۸ درصد، ۸۰ درصد و ۷۵ درصد بدست آمده است. نتایج روایی سازه که در جدول ۱ آمده نشان می‌دهد که این پرسشنامه و متغیرهای آن از روایی سازه برخوردار است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه

متغیر	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده
تصمیم‌گیری منطقی	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰	۲/۸۰۷	۰/۵۶
تصمیم‌گیری احساسی	۰/۷۴۰	۰/۰۰۰	۳/۶۶۰	۰/۵۰۵
تصمیم‌گیری شهودی	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰	۲/۳۰۵	۰/۵۷۶

داده‌های قسمت کیفی این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده است و برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> استفاده شده است. برای اجرایی کردن این روش از مدل برون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. بنا به اعتقاد آنها، تحلیل مضمون شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی

<sup>۱</sup>-Thematic analysis

تمرکز دارد. مضمون یا تم<sup>۱</sup> عنصر کلیدی در این روش است. مضمون‌ها پر ارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستفاد می‌شود (Broun & Clarke, 2006). فرایند آنها از شش مرحله تشکیل شده است: آشنا شدن با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جست و جو و شناخت مضامین، مرور و بازبینی مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین و تدوین گزارش. همه‌جانبه‌نگری<sup>۲</sup> یکی از روش‌های اعتبار یک پژوهش کیفی است. همه‌جانبه‌نگری به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا پدیده مورد مطالعه را از چندین جنبه بررسی کند (Fusch, Fusch, & Ness, 2017). یکی از ابعاد همه‌جانبه‌نگری، کدگذاری بین کدگذار<sup>۳</sup> است. برای سنجش این نوع از اعتبار، شاخص‌های ضریب درصد توافق<sup>۴</sup>، شاخص هالستی<sup>۵</sup>، ضریب همبستگی کاپا<sup>۶</sup> و ضریب همبستگی آلفای کریپندورف<sup>۷</sup> پیشنهاد شده است. در این پژوهش از روش همبستگی کاپای کوهن استفاده شده است. نتیجه محاسبه شاخص با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS 26 در سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ عدد ۸۷ درصد می‌باشد که پایایی قابل قبول بین کدگذاران را نشان می‌دهد.

جدول ۲. محاسبات روش کاپای - کوهن برای محاسبه پایایی

مقدار	انحراف استاندارد	سطح معناداری
۰/۸۶۸	۰/۰۳۳	۰/۰۰۰۱

#### ۴. یافته‌ها

##### الف) توصیف جمعیت شناختی

همچنان که پیشتر گفته شد این پژوهش در دو فاز کمی و کیفی انجام شده است. در مرحله کمی، الگوی تصمیم‌گیری کارآفرینان شناسایی شده است و پس از آن با رویکرد کیفی، نحوه انتخاب صنعت آنان مورد بررسی قرار گرفته است. مشخصات افراد مورد بررسی در مرحله کیفی پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مشخصات افراد شرکت کننده در مصاحبه

سبک تصمیم‌گیری	سن	جنسیت	تأهل	تحصیلات	زمینه کاری
منطقی	۳۱	مرد	مجرد	دکتری مدیریت	کارخانه تولید قوطی
	۳۲	مرد	متاهل	کارشناسی طراحی صنعتی	خدمات آنلاین
	-	مرد	مجرد	کارشناسی طراحی صنعتی	شرکت خدماتی
	۳۰	مرد	مجرد	کارشناسی معماری	گردشگری
احساسی	۴۲	مرد	متاهل	کارشناسی تربیت معلم	آموزش و تدریس
	۳۰	خانم	مجرد	دکتر دندانپزشکی	دندانپزشکی
	۲۶	زن	مجرد	کارشناسی روانشناسی	استعداد یابی کودک و
	۳۰	زن	مجرد	کارشناسی ارشد شیمی فیزیک	موسس آزمایشگاه
شهودی	۳۷	زن	متاهل	کارشناسی ریاضی محض	کارگاه فرش بافی
	۳۳	مرد	مجرد	کارشناسی ارشد طراحی صنعتی	صنعت ساختمان سازی
	۲۶	مرد	مجرد	کارشناسی ارشد روانشناسی	روانشناسی
	۳۳	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد عمران - سازه	شرکت ساخت و ساز
	۳۶	زن	مجرد	کارشناسی زبان	طراحی و مزون لباس

<sup>1</sup>-Theme

<sup>2</sup>-Triangulation

<sup>3</sup>-Inter coder reliability

<sup>4</sup>-Simple Precent Agreement

<sup>5</sup>-Holsti Index

<sup>6</sup>-Cohen's Kappa Coefficient

<sup>7</sup>-Krippendorff Alpha Coefficient

جدول ۴ وضعیت سبک تصمیم‌گیری ۴۴ نفر از کارآفرینان را در مرحله نخست نشان می‌دهد. همانطور که دیده می‌شود سبک تصمیم‌گیری عقلانی، سبک غالب در بین کارآفرینان بوده است.

جدول ۴. فراوانی کارآفرینان در سبک تصمیم‌گیری

سبک تصمیم‌گیری	تعداد	درصد
تصمیم‌گیری منطقی	۲۹	۶۵/۹
تصمیم‌گیری احساسی	۶	۱۳/۶
تصمیم‌گیری شهودی	۹	۲۰/۵

برای شناسایی نحوه ورود به صنعت کارآفرینان از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. همچنان که پیشتر گفته شد هدف این پژوهش شناسایی ورود به صنعت سه گروه از کارآفرینان بوده است (سبک منطقی، سبک احساسی و سبک شهودی). با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با این سه گروه از افراد، مدل‌های هر یک از آنها در ادامه تشریح شده است.

### الگو و سبک تصمیم‌گیری منطقی

همانطور که از نام این سبک مشخص هست، تمرکز این سبک تصمیم‌گیری و افراد با این سبک تصمیم‌گیری عمدتاً بر منطق، عقل و داده‌ها می‌باشد. این سبک تصمیم‌گیری شامل ۸ مفهوم می‌باشد که عبارتند از: فعال‌اندیشی، خرداندیشی، محیط‌اندیشی، صنعت‌اندیشی، بازاراندیشی، درون‌اندیشی سازمانی، تجربه‌اندیشی و گروه‌اندیشی.

۱. فعال‌اندیشی در تصمیم‌گیری منطقی: این مضمون شناسایی شده دربرگیرنده زیرمضمون‌های زیر است: علاقه شخصی به ایجاد کسب‌وکار و اشتغال زایی در یک حوزه خاص، حس مؤثر بودن در خلق کردن و اثرگذاری، علاقه مند به کار مولد و ارزش افزا، داشتن اعتماد به نفس برای فعالیت و در نهایت علاقه به ایجاد ارزش. این مضمون عمدتاً بر فعال بودن، اثرگذاری و ارزش گذاری که فرد به دنبال آن است، متمرکز است. کارآفرینان انتخاب صنعت خود را تحت تاثیر این عامل می‌دانسته‌اند که می‌خواسته‌اند در زندگی کاری مفید انجام دهند و فعال باشند

۲. خرداندیشی در تصمیم‌گیری منطقی: این مفهوم در تصمیم‌گیری شامل ابعاد مختلفی می‌شود: ریسک‌پذیری بالا، آگاهی نسبت به توانایی‌های فردی، مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر داده/منطق، تصمیم‌گیری استراتژیک مبتنی بر داده، تصمیمات بلند مدت، نیاز به کسب درآمد، داشتن فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌گیری شهودی برای تصمیمات سریع. این مفهوم بیشترین ارتباط با سبک تصمیم‌گیری منطقی دارد و بیشترین کمک را به این افراد می‌کند.

۳. محیط‌اندیشی در تصمیم‌گیری منطقی: محیط و شرایط محیطی در سبک تصمیم‌گیری منطقی بسیار تأثیرگذار است. این مفهوم شامل رصد اخبار و شرایط اقتصادی، رصد اخبار و شرایط سیاسی، توجه به عوامل قانونی، آگاهی و بهره‌گیری از جدیدترین تکنولوژی‌ها، کیفیت وضعیت اینترنت، آگاهی از شرایط بحرانی و کنترل آن، وجود تحریم‌ها و وابستگی به محصولات نوآوردانه می‌باشد. مرور تحولات محیطی یکی از مضمون‌هایی بوده که کارآفرینان با سبک عقلایی به آن توجه می‌کرده‌اند.

۴. صنعت‌اندیشی در تصمیم‌گیری منطقی: مطالعه و شناخت صنعت، قطعاً می‌تواند یکی از مهمترین عوامل در موفقیت و عدم موفقیت یک تصمیم در حوزه کسب‌وکار باشد. این مفهوم شامل ۱۰ بعد می‌باشد که عبارت‌اند از: شناسایی هزینه‌های ایجاد کسب و کار، شرایط رقبا در آمیخته بازاریابی، روند رشد درآمدی صنعت، وضعیت سرمایه‌گذاران، شناخت صنعت، مطالعه گزارش‌های آماری، شناخت رقبا، آینده بازار، شناخت محصولات جدید و شناخت بازار.

۵. بازاراندیشی: این مفهوم به خصوص در زمینه نتایج تصمیمات مبتنی بر کسب درآمد و سود بسیار تأثیرگذار خواهد بود. این مفهوم همانطور که ذکر شد شامل بررسی نیاز بازار، کیفیت کالاهای موجود در بازار، نیازسنجی، اندازه بازار، شناخت موقعیت و نقطه سنجی مکان مورد نظر، میزان ارزش بازار، تست بازار و انجام تحقیقات بازار برای انتخاب صنعت مناسب برای ورود است.



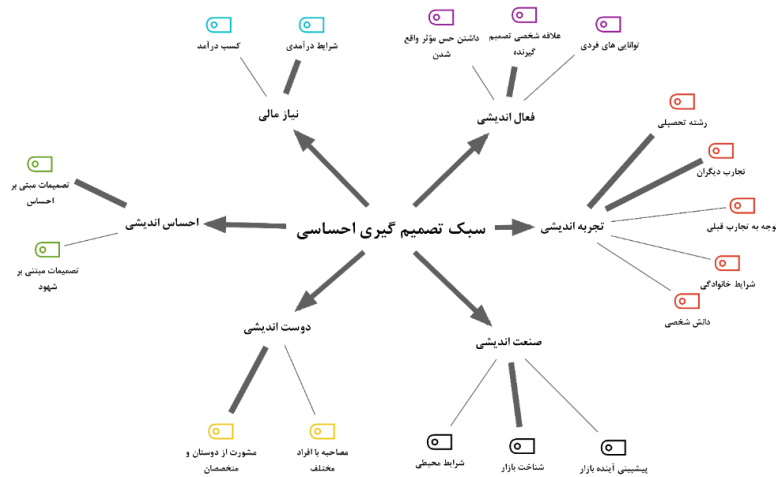


بهره می‌گیرند، اما در نهایت شهود نیز تحت تأثیر احساسات خواهد بود. برخی از مصاحبه شونده‌ها اذغان داشتند که بدون حساب و کتاب و به شکل احساسی، صنعت خود را برای فعالیت انتخاب کرده‌اند.

۴. دوست‌اندیشی: مفهوم دوست‌اندیشی در تصمیم‌گیری احساسی نیز شامل دو مقوله مشورت از دوستان و متخصصان و مصاحبه با افراد می‌باشد. افراد با سبک تصمیم‌گیری احساسی عمدتاً تحت تأثیر دوستان و افرادی که به آن‌ها اعتماد دارند هستند و تصمیماتشان را بر اساس مشورت دوستانشان می‌گیرند.

۵. تجربه‌اندیشی: این مفهوم شامل ۵ مقوله می‌باشد که عبارتند از: تجربه نظری (رشته تحصیلی)، شرایط خانوادگی، توجه به تجارب قبلی، تجربه دیگران و دانش شخصی. بخش‌هایی از این مفهوم در تصمیم‌گیری منطقی و تصمیم‌گیری احساسی مشترک است، اما اگر مقوله‌های این دو مفاهیم در این دو سبک با هم مقایسه شوند، جنبه احساسی تجربه‌اندیشی در تصمیم‌گیری احساسی نمود بیشتری دارد.

۶. صنعت‌اندیشی: این مفهوم شامل سه بعد شناخت بازار، پیش‌بینی آینده بازار و شرایط محیطی است. همانطور که پیشتر ذکر شد این مفهوم در تصمیم‌گیری منطقی نیز وجود دارد اما با این تفاوت که در تصمیم‌گیری منطقی تمرکز بیشتری بر این مفهوم هست و ابعاد بیشتری از بازار برای ورود در نظر گرفته شده است تا تصمیم‌گیری احساسی.



شکل ۳. سبک تصمیم‌گیری احساسی برای ورود به صنعت

### سبک تصمیم‌گیری شهودی

سبک تصمیم‌گیری شهودی را می‌توان مفهومی حد وسط سبک تصمیم‌گیری منطقی و سبک تصمیم‌گیری احساسی دانست. این سبک تصمیم‌گیری شامل هفت مفهوم اصلی می‌باشد: فعال‌اندیشی، شهوداندیشی، محیط‌اندیشی، صنعت‌اندیشی، بازاراندیشی، گروه‌اندیشی و درون‌اندیشی سازمانی. در ادامه هر کدام از این مفاهیم اصلی با اشاره به مقوله‌های آن‌ها به صورت مفصل تشریح خواهد شد.

۱. فعال‌اندیشی: مفهوم فعال‌اندیشی در سبک تصمیم‌گیری شهودی شامل ۱۲ زیرمقوله می‌باشد: علاقه شخصی، تحمل فضای ابهام، داشتن اعتماد به نفس، خلاق بودن، داشتن حس مؤثر بودن، ریسک پذیر بودن، تخصص کافی، داشتن پتانسیل رشد، احساس رضایت فردی، آگاهی نسبت به توانایی‌های شخصی، کسب درآمد، فرصت رشد مالی. این مفهوم در دو سبک قبلی تصمیم‌گیری نیز وجود داشتند با این تفاوت که بیشتر تأکید در این مفهوم در سبک تصمیم‌گیری شهودی است. در این سبک تصمیم‌گیری، بیشترین تأکید بر علاقه شخصی بود، از اینرو می‌توان اینگونه ادعا کرد که در تصمیم‌گیری برای کارآفرین و ایجاد یک کسب‌وکار نوپا، علاقه شخصی کارآفرین در این نوع از تصمیم‌گیری از اولویت بالایی برخوردار است.

۲. شهوداندیشی: همانطور که از عنوان این مفهوم پیداست این مفهوم مختص سبک تصمیم‌گیری شهودی است. این مفهوم شامل ۵ مقوله تصمیمات مبتنی بر شهود، تصمیمات مبتنی بر احساس، احساسات، تصمیمات کوتاه‌مدت و ریسک تصمیم‌گیری می‌باشد.

مقوله‌های این مفهوم نشان می‌دهد در این سبک تصمیم‌گیری، علاوه بر شهود، احساسات نیز دخیل است با این تفاوت که تأکید بیشتری بر شهود است.

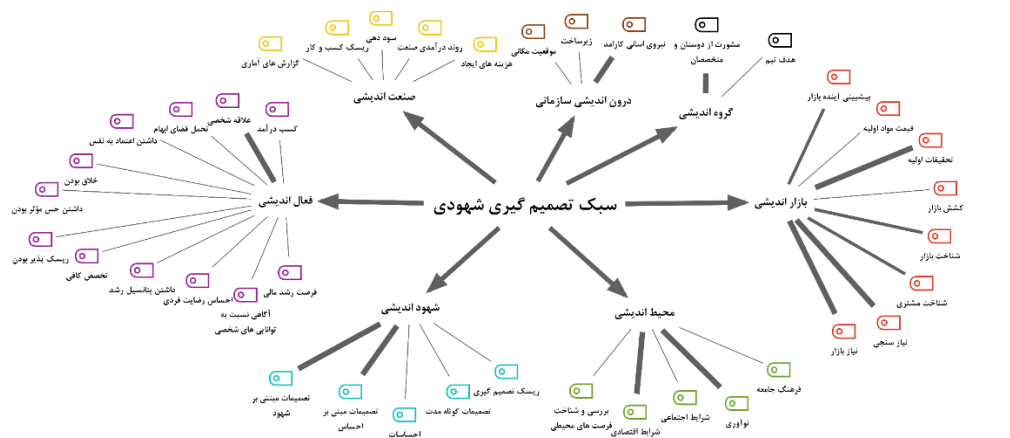
۳. محیط‌اندیشی در تصمیم‌گیری شهودی: این مفهوم در سبک تصمیم‌گیری منطقی نیز وجود داشت با این تفاوت که در سبک تصمیم‌گیری منطقی تأکید ویژه‌ای بر داده‌ها است، اما در کارآفرینان با سبک تصمیم‌گیری شهودی، بیشتر توجه به کلیت محیط است. این مفهوم شامل پنج بعد بررسی و شناخت فرصت‌های محیطی، شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی، نوآوری و در نهایت فرهنگ جامعه است.

۴. صنعت‌اندیشی: همانطور که پیشتر در سبک‌های تصمیم‌گیری منطقی و احساسی اشاره شد، این مفهوم نیز در دو سبک گذشته نیز وجود داشت و شاید یکی از دلایل این امر، به ماهیت کارآفرینی و ایجاد یک کسب‌وکاربر می‌گردد. این مفهوم شامل پنج مقوله است: رصد گزارش‌های آماری، ریسک کسب و کار، سوددهی، روند درآمدی صنعت و هزینه‌های ایجاد کسب و کار.

۵. بازاراندیشی: این مفهوم شامل هشت مقوله نیاز بازار، نیازسنجی، شناخت مشتری، شناخت بازار، کشش بازار، تحقیقات اولیه، قیمت مواد اولیه و پیش‌بینی آینده می‌باشد.

۶. گروه‌اندیشی: مفهوم گروه‌اندیشی در سبک تصمیم‌گیری منطقی نیز وجود داشت اما مقوله‌های این مفهوم در دو سبک باهم متفاوت است و در سبک تصمیم‌گیری شهودی فقط شامل دو مقوله مشورت از دوستان و متخصصان و هدف تیم می‌باشد. کارآفرینان با سبک تصمیم‌گیری شهودی، توجه به تشکیل گروه از دوستان و متخصصان را یکی از شرایطی می‌دانند که به آنها در انتخاب صنعت کمک کرده‌اند.

۷. درون‌اندیشی سازمانی: این مفهوم نیز در سبک تصمیم‌گیری منطقی وجود داشت اما در مقوله‌های فرعی تفاوت‌هایی دارند. این مفهوم شامل سه مقوله توجه به موقعیت مکانی، توجه به زیرساخت و توجه به در دسترس بودن نیروی انسانی کارآمد می‌باشد.



شکل ۴: سبک تصمیم‌گیری شهودی برای ورود به صنعت

این پژوهش با هدف شناسایی عناصر مورد توجه کارآفرینان در انتخاب و ورود به یک صنعت انجام شد. نتایج یافته‌های مرحله کمی با شناسایی کارآفرینان با سبک تصمیم‌گیری عقلانی، احساسی و شهودی با مطالعه حجم نمونه ۴۴ تن از مدیران نشان داد که غالب سبک کارآفرینان، سبک تصمیم‌گیری عقلانی (۶۶ درصد از کارآفرینان مورد بررسی) و حدود ۲۰/۵ درصد از کارآفرینان دارای سبک شهودی و ۱۳/۶ درصد از آنها، سبک تصمیم‌گیری احساسی داشته‌اند.

یافته‌های مرحله دوم بر این پایه صورت گرفت که کارآفرینان هر یک از سه سبک تصمیم‌گیری به چه عناصری برای ورود به یک صنعت توجه کرده‌اند. یافته‌های این مرحله نشان داد که الگوی ورود و انتخاب صنعت کارآفرینان با سبک تصمیم‌گیری عقلانی با کارآفرینان با سبک شهودی، قرابت و نزدیکی بیشتری دارند. این در حالی است که کارآفرینان با سبک تصمیم‌گیری احساسی، الگویی تقریباً متفاوت با دو سبک دیگر دارند. فعال‌اندیشی در هر سه سبک یک عنصر مشترک بوده است. هر سه گروه بر این باور

بودند که یک صنعت را انتخاب کرده‌اند زیرا بر این باور بوده‌اند که در زندگی خود باید کاری بکنند و این مهمترین انگیزه ورود آنها به کسب‌وکارو انتخاب یک صنعت بوده است. کارآفرینان با سبک احساسی، کمتر به بررسی‌های عقلانی و بررسی‌های دقیق محیطی، پرداخته و برعکس بیشتر به تجربه قبلی (تجربه‌اندیشی)، اثرات دوستان و نزدیکان (دوست‌اندیشی) و نیاز مالی برای ورود خود به صنعت اشاره کرده‌اند. کارآفرینان سبک عقلانی توجه به چالش‌های محیطی (محیط‌اندیشی)، بررسی وضعیت کلی یک صنعت (صنعت‌اندیشی)، توجه به حجم و کیفیت بازار و انجام تحقیقات بازار (بازاراندیشی)، مورد توجه بوده است. تمرکز سبک تصمیم‌گیری عقلانی، عمدتاً بر منطق، تعقل و داده‌ها می‌باشد. این سبک تصمیم‌گیری شامل هشت مضمون: فعال‌اندیشی، خرداندیشی، محیط‌اندیشی، صنعت‌اندیشی، بازاراندیشی، درون‌اندیشی سازمانی، تجربه‌اندیشی و گروه‌اندیشی می‌باشد. سبک تصمیم‌گیری احساسی در مقایسه با دو سبک دیگر، دارای تفاوت‌های مشهودی است. کدهای گردآوری شده از این گروه از کارآفرینان در شش مضمون، خوشه‌بندی شده‌اند: فعال‌اندیشی، نیاز مالی، احساس‌اندیشی، دوست‌اندیشی، تجربه‌اندیشی و صنعت‌اندیشی. سبک تصمیم‌گیری شهودی را می‌توان مفهومی حد واسط سبک تصمیم‌گیری منطقی و سبک تصمیم‌گیری احساسی دانست. کارآفرینان این سبک، برای ورود به صنعت خود به این هفت مضمون تاکید بیشتری کرده‌اند: فعال‌اندیشی، شهوداندیشی، محیط‌اندیشی، صنعت‌اندیشی، بازاراندیشی، گروه‌اندیشی و درون‌اندیشی سازمانی.

## ۶. پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود هر یک کارآفرینان با شناخت از سبک تصمیم‌گیری خود، محدودیت‌ها و معایب سبک تصمیم‌گیری خود را شناخته و تلاش نمایند تا با مکانیزم مشاوره، کیفیت تصمیم خود را بهبود بخشند. در زمینه پژوهشی نیز پیشنهاد می‌شود که الگوی ورود به صنعت کارآفرینان در سایر سبک‌های تصمیم‌گیری که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند (سبک تصمیم‌گیری وابسته، سبک تصمیم‌گیری اجتنابی و سبک تصمیم‌گیری آبی) مورد بررسی قرار گیرد. به علاوه می‌توان تاثیر سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد کارآفرین را نیز مورد بررسی قرار داد.

## ۷. منابع

- Anbrani, S., & Yazdani Fazlabadi, F. (2015). Multiplicity of emotions: A framework of the role of emotions in decision making. *The third international conference on management, economics and accounting*. Tehran: Tehran University, (In Persian).
- Asgharizadeh, E., Sadeghi Moghadam, M. R., Safari, H., & Soltani Neshan, M. (2019). The Effects of Customers' Decision making with Different Risk Prefrences on Warranty Providers: Agent based Modeling. *Journal of Industrial Management Perspective*, 9(1), 31-59.
- Bucar, B., & Hisrich, R. (2001). Ethics of business managers vs. entrepreneurs. *Journal of developmental entrepreneurship*.
- Cervone, H. F. (2005). Making decisions: Methods for digital library project teams. *OCLC Systems & Services*, 30-35.
- Fusch, P., Fusch, G., & Ness, L. (2017). How to conduct a mini-ethnographic case study: A guide for novice researchers. *The Qualitative Report*, 22(3), 923-941.
- Harren, V. (1979). A model of career decision making for college students. *Journal of Vocational Behavior*(14), 119-133.
- Khodadad Hoseini, H., Amir Mohammad, K., & Mehrabi, R. (2013). Conceptualization of the entrepreneurial decision making process in small & medium size enterprises. *Transformation Management Journal*, 4(8), 52-70, (In Persian).

- Kolbe, L., Bossink, B., & De Man, A.-P. (2019). Contingent use of rational, intuitive and political decision-making in R&D. *Management Decision.*, 58(6), 997-1020.
- Koporcic, N., Nietola, M., & Nic, J. (2020). IMP: it's time to get emotional! Understanding the role of negative emotions in dynamic decision-making processes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2151-2163.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *the Quarterly Journal of economics*, 118(4), 1209-1248.
- Neffke, F., Otto, A., & Hidalgo, C. (2018). The mobility of displaced workers: How the local industry mix affects job search. *Urban Economics*, 108, 124-140.
- Nikiforou, A. (., Dencker, J. C., & Gruber, M. (2019). Necessity entrepreneurship and industry choice in new firm creation. *strategic management journal*, 40(13), 2165-2190.
- Nouri, P., Imanipour, N., & Zali, M. (2016). Positive Consequences of Affect Heuristic in Entrepreneurial Marketing Behaviour (Case Study: Nascent Nano and Bio-Entrepreneurs). *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(3), 403-432, (In Persian).
- Oliveira, A. (2007). A discussion of rational and psychological decision-making theories and models: The search for a cultural-ethical decision-making model. *Electronic journal of business ethics and organization studies*, 12(2), 12-17.
- Phillips, S., Paziienza, N., & Ferrin, H. (1984). Decision making styles and problem solving appraisal. *Journal of Counseling Psychology*(31), 497-502.
- Rezaei, S., Taroghi, M., Mirzaei, M., Zali, R., Razavi, S., & Rostami, R. (2011). The role of paired participation in improving the quality of intuitive understanding of serial entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(4), 29-47, (In Persian).
- Scott, S., & Bruce, R. (1995). Decision-making style: the development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*(55), 818-831.
- Sinclair, M., & Ashkanasy, N. (2002). Intuitive decision-making among leaders: more than just shooting from the hip. *Mt Eliza Business Review*, 5(2), 32-40.
- Soosalu, G., Henwood, S., & Deo, A. (2019). Head, Heart, and Gut in Decision Making: Development of a Multiple Brain Preference Questionnaire. *SAGE Open*, 9(1), 1-17.
- Tadriss Hasani, M., & Rahmansersht, H. (2020). Provide a mathematical model for determining decision-making styles and improving its effectiveness in the face of data uncertainty. *Modern Researches in Decision Making*, 5(2), 1-20, (In Persian).
- Tokunaga, R. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in human behavior*, 26(3), 277-287.
- Torikka, J. (2013). Entrepreneurial Processes of the Finnish Franchisee Training Program's Graduates. In T. Ehrmann, J. Windsperger, G. Cliquet, & G. Hendrikse, *Network Governance. Contributions to Management Science*. Berlin, Heidelberg: Physica.
- Vermeulen, P., & De Kort, M. (2008). Entrepreneurial decision-makers and the use of biases and heuristics. In P. Vermeulen, & P. Curseu, *Entrepreneurial Strategic Decision-Making*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.