



الگوی برای تصمیم‌گیری در مورد ایجاد کسب‌وکار جدید با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

مهدی زیودار^۱، نرگس ایمانی‌پور^{۲*}، کامبیز طالبی^۳، سید رسول حسینی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۰۴

چکیده

اتخاذ رویکرد غایت‌گرا، امکان تبیین مناسب فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان را فراهم نمی‌کند. این پژوهش در تلاش است، ضمن اتخاذ رویکرد غیرغایت‌گرا و در چارچوب طرح پژوهش کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به واکاوی فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید، در نمونه‌ای از کارآفرینان نوپای حوزه کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته (نانو و زیست‌فناوری) ایران بپردازد. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های کیفی با ۲۰ کارآفرین نمونه نظری پژوهش انجام شد. تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، توسط سه رویه یکپارچه کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. نتایج تحلیل‌ها، ۶ مقوله را به‌عنوان عناصر تشکیل‌دهنده فرآیند مورد مطالعه، تعیین کرد. این مقوله‌ها شامل «ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین»، «شرایط خاص زمینه‌ای»، «شرایط عمومی زمینه‌ای»، «گرایش و شایستگی کارآفرینانه»، «شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی»، و «تصمیم ایجاد کسب‌وکار» می‌باشند. گزاره‌های ناظر بر روابط میان مقوله‌ها، امکان توسعه الگوی تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید در نمونه کارآفرینان حوزه کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته ایران را فراهم می‌کند. همچنین، فرآیند مورد مطالعه، در قالب خط داستان نظریه داده‌بنیاد، تبیین می‌گردد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، ایجاد کسب‌وکار جدید، فرآیند تصمیم‌گیری، رویکرد غیرغایت‌گرا

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران/ نویسنده مسوول مکاتبات

۳- دانشیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴- استادیار، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

۱- مقدمه

از جمله اهداف و دغدغه‌های اساسی کارآفرینی به‌عنوان یک حوزه پژوهشی، آن است که در مورد چگونگی شکل‌گیری کنش کارآفرینان جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید، روشنگری‌هایی صورت دهد. از این رو، دو مورد از پرسش‌های اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی این است که چه کسانی فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی می‌کنند؛ و چگونه آن فرصت‌ها را جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید، مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند (Shane & Venkataraman, 2000). در عین حال، سهم عمده‌ای از پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه کارآفرینی انجام شده، درصدد پاسخگویی به پرسش نخست برآمده‌اند و بیشتر بر تمایز کارآفرینان از غیرکارآفرینان تمرکز داشته‌اند (De Carolis & Saporito, 2006).

از سویی، آن دسته از مطالعات که مسیر پاسخ‌گویی به پرسش دوم را دنبال می‌کنند، ضمن اتخاذ رویکرد غایت‌گرا، نتوانسته‌اند تبیین مناسبی از چگونگی شکل‌گیری کنش کارآفرینان داشته باشند (McMullen, 2015) (Sarasvathy & Dew, 2013). یکی از مهم‌ترین علل این امر را می‌توان نادیده گرفتن «فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان» و عدم کارآیی رویکرد غایت‌گرا در تبیین فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان جهت ایجاد کسب‌وکار، دانست (McMullen, 2015) (Sarasvathy, 2001)؛ چرا که پیش‌فرض‌های این رویکرد، امکان واکاوی مواردی مانند فرآیند شکل‌گیری تصمیم (McMullen, 2015)، چگونگی ظهور اهداف و مسیرهای جدید طی این فرآیند (Sarasvathy, et al., 2003)، محیط مسأله تصمیم (محیط عدم اطمینان یا ابهام) (Shepherd, et al., 2007) (Knight, 1921)، محیط نهادی، اجتماعی و فرهنگی (North, 1990)، ارتباط میان شاخص‌های ابهام، الگوهای تصمیم‌گیری و شاخص‌های موفقیت (Chandler, et al., 2011)، فرآیندها (Kahneman, 2003) (Haynie, et al., 2010)، پیشینه (Hayek, 2012) (Busenitz & Lau, 1996) و پیش‌اقدامات کارآفرین (Sarasvathy, 2001) طی فرآیند تصمیم‌گیری را فراهم نمی‌کند.

بنابراین، در مطالعات کارآفرینی، به جای تمرکز صرف بر موضوعاتی مانند این که کارآفرینان چه کسانی هستند و چه تفاوتی با دیگر افراد از نظر توانایی در شناسایی فرصت‌ها یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارند، باید به این نکته توجه شود که فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان چیست و کارآفرینان - به‌عنوان گونه ویژه‌ای از تصمیم‌گیرندگان یا متخصصان تصمیم‌گیری - چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند (Sarasvathy, 2001) (Vermeulen & Curseu, 2008) (Casson, 2005). یکی از موضوعات محوری در پژوهش‌های کارآفرینی، فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید است (Gustafsson, 2006) که تبیین آن بر مبنای پیش‌فرض‌های بخش عمده‌ای از الگوهای موجود تصمیم‌گیری، ممکن نیست (Vanberg, 1991).

(Buchanan & Sarasvathy, 2001)(Schade, 2010).

از سویی، فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان در هر جامعه‌ای، متأثر از زمینه و محیط کسب‌وکار آن جامعه است (North, 1990). مطابق با گزارش دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران (GEM_Iran, 2014)، محیط کسب‌وکار کشور، با شرایط ویژه‌ای مواجه است و با مشکلات مختلفی دست و پنجه نرم می‌کند؛ به‌طوری که شاخص‌های نهادی، دارای رتبه‌ای بین ۷۲ و ۷۳ در میان ۷۳ کشور هستند و شاخص‌های هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و قوانین دولت در رتبه‌های پایین ۶۶ و ۶۹ قرار دارند. در وضعیتی متقابل، رتبه نسبتاً بالای ایران (رتبه ۲۱)، در هر دو شاخص قصد کارآفرینانه و کارآفرینی نوپا نشان می‌دهد، درصد افرادی که درصدد ایجاد کسب‌وکار در چنین محیطی هستند (۲۵ درصد) یا به تازگی کسب‌وکار خویش را راه‌اندازی کرده‌اند، (۱۶ درصد) قابل توجه است. این امر، می‌تواند چالشی جدی در طول فرآیند ایجاد کسب‌وکارهای جدید برای فعالیت این گروه از افراد، در شرایط زمینه‌ای و محیط کسب‌وکار کشور به وجود آورد. با توجه به این نکته و لزوم زمینه‌محوری^۲ در نظریه‌پردازی‌های آتی کارآفرینی (Zahra, et al., 2014)، شرایط زمینه‌ای ویژه کشور ایران، عاملی است که باید اثرات آن بر فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان ایرانی مورد مطالعه قرار گیرد^۳. عدم وجود الگوهای بومی در زمینه فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان ایرانی برای ایجاد کسب‌وکارهای فناور پیشرفته در زمینه و محیط کسب‌وکار ایران و عدم اطمینان‌های برخاسته از این محیط، نمایان‌گر یک نیاز پژوهشی چشمگیر در سطح کشور است.

با توجه به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگویی برای تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید در کارآفرینان نوپای حوزه کسب‌وکارهای فناور پیشرفته ایران است. به این منظور، تلاش شده است تا با رویکرد غیرغایت‌گرا و در قالب روش کیفی نظریه داده‌بنیاد، با توجه به شرایط زمینه‌ای ویژه ایران، فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید، در نمونه‌ای منتخب از کارآفرینان حوزه کسب‌وکارهای فناور پیشرفته (نانو و زیست‌فناوری) مورد واکاوی قرار گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصمیم‌گیری کارآفرینان جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید، ماهیتی خلاق و اثرگذار دارد و تغییر و تحولاتی که به دنبال آن صورت می‌پذیرد، منجر به ظهور اهداف، مسیرها و ابزارهای جدید می‌شود. به همین دلیل، الگوهای حاصل از پیش‌فرض‌های مکاتب کلاسیک و نئوکلاسیک اقتصادی و همین‌طور، نظریه عقلانیت محدود سایمون (Simon, 1979)(March & Simon, 1958) که متأثر از اهداف موجود

یا از پیش تعیین شده هستند، نمی‌توانند تبیین درستی از فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان به‌عنوان فرآیند خالق اهداف جدید داشته باشند.

به‌طور کلی، فرآیند تصمیم‌گیری، فرآیندی است شامل شناسایی و تعریف مسأله، گردآوری و تحلیل اطلاعات، ساختن یا یافتن راه حل‌های نو و سرانجام، ارزیابی و انتخاب یکی از آنها (Abelson & Levi, 1985). این فرآیند در قلمرو کارآفرینی، در محیط ابهام یا در صورت عدم اطمینان واقعی (Knight, 1921) انجام می‌شود؛ بنابراین با تکیه بر قواعد جبری^۴ رویکرد غایت‌گرا، نمی‌توان به تبیین جامع و کاملی از فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان دست یافت (Buchanan & Vanberg, 1991)، زیرا نقش چندانی برای خلاقیت، نیت‌ها و آزادی در انتخاب‌های انسانی در نظر گرفته نمی‌شود و عموماً تصمیم‌گیری و کنشگری در بازار، مبتنی بر الگوهای تصمیم‌گیری عقلانی و منطقی^۵ اتفاق می‌افتد. در این رویکرد که مبتنی بر پیش‌فرض‌های پارادایم اثبات‌گرا^۶ است، اهداف، از پیش تعیین شده و موجود می‌باشند و کنش کارآفرین، تلاشی است جهت دستیابی به اهداف مشخص، از طریق مسیرهای مشخص و با ابزار مشخص.

رویکرد غایت‌گرا، به دو رویکرد بازار به‌عنوان فرآیند تخصیص^۷ و بازار به‌عنوان فرآیند کشف^۸ تقسیم می‌شود (Buchanan & Vanberg, 1991). سرچشمه‌های رویکرد بازار به‌عنوان فرآیند تخصیص، در قواعد اثبات‌گرای مکاتب کلاسیک و نئوکلاسیک اقتصادی نهفته است و زیربنای شکل‌گیری رویکرد بازار به‌عنوان فرآیند کشف، اصول نظریه‌پردازان اتریشی جدید و به‌طور مشخص، کرزنر (۱۹۹۷) می‌باشد. در مقطع زمانی تصمیم، مفهوم آینده در رویکرد غایت‌گرا، نوعی هدف عینی قابل پیش‌بینی، شناخت‌پذیر^۹ و مسلم^{۱۰} است. شناخت آینده در فرآیند تخصیص، به‌صورت کامل و با پیش‌فرض بهره‌برداری از دانش کامل مرتبط با آینده صورت می‌پذیرد. این انگاشت، فرآیند تصمیم‌گیری را تا حد کاربرد قوانین منطقی ریاضی برای بهینه‌سازی تنزل می‌دهد و با بی‌اهمیت جلوه دادن عامل پراکندگی دانش و عدم اطمینان، تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های خاص کارآفرین را ناممکن می‌سازند. در فرآیند کشف نیز شناخت آینده، با بهره‌برداری از عدم تقارن اطلاعات^{۱۱}، حدس^{۱۲}، انتظارات^{۱۳} و دانش ضمنی مرتبط با تخمین‌ها و خطاهای دیگر عوامل بازار، انجام می‌شود (Kirzner, 1997).

در سوی مقابل، رویکرد غیرغایت‌گرا از ظرفیت مناسبی به‌منظور تبیین فرآیند تصمیم‌گیری بالقوه خلاق کارآفرینان در ایجاد کسب‌وکارها و بازارهای جدید برخوردار است (Buchanan & Vanberg, 1991). اصول بنیادین این رویکرد که برگرفته از پیش‌فرض‌های فلسفی ذهنیت‌گرایی بنیادی^{۱۴} می‌باشد، در مقایسه با قواعد ذهنیت‌گرایی مورد نظر کرزنر (۱۹۹۷)، مغایرت‌های چشمگیری را نشان می‌دهد (Kirzner, 1997). در رویکرد غیرغایت‌گرا که متناظر با مورد خاص بازار به‌عنوان فرآیند خلاق^{۱۵} بوکانان و ونبرگ (۱۹۹۱) است،

آینده به صورت تکاملی^{۱۶} دیده می‌شود (Buchanan & Vanberg, 1991). با چنین نگرشی، فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان، در مسیری باز-انتها^{۱۷} صورت می‌گیرد (McMullen & Dimov, 2013)، به این معنی که آینده در نقطه آغاز فرآیند تصمیم‌گیری، ناموجود^{۱۸} است و مسلماً که آینده ناموجود را نمی‌توان به‌طور عقلانی و منطقی پیش‌بینی نمود (McMullen, 2015). به‌عبارت دیگر، در فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرین، اهداف به‌طور کامل و دقیق، از پیش مشخص نیستند، بلکه در طی فرآیند، پدیدار^{۱۹} می‌شوند (Sarasvathy, et al., 2003). بنابراین، فرض دانش چه به‌صورت کامل و مطلق و چه به‌صورت ضمنی، پیرامون واقعیت‌های عینی در مسیرهای از پیش تعیین‌شده جهت دستیابی به اهداف معین وجود ندارد و این کارآفرین است که به‌عنوان عنصر طراح آینده، با تصمیم‌ها و کنش‌های اثرگذار خویش، اهداف و مسیرهای جدید ایجاد می‌کند (McMullen, 2015).

در حوزه پژوهش نیز در مورد این‌که چگونه و تحت چه شرایطی و به چه علت‌هایی، تنها افراد ویژه‌ای توانایی شناسایی فرصت‌های سودآور کارآفرینی را دارند، تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است (De Carolis & Saporito, 2006). رویکرد ویژگی‌ها و پژوهش‌های شناختی، به‌عنوان برجسته‌ترین مطالعاتی که واحد تجزیه‌وتحلیل آن‌ها شخص کارآفرین است، غالباً به همین موضوع می‌پردازد. در سوی دیگر، این‌که در بازه پس از شناسایی فرصت‌ها تا زمان تحقق تصمیم ایجاد کسب‌وکار، در ذهن کارآفرینان موفق چه فرآیندهایی طی می‌شود، نیازمند مطالعه است (Valliere, 2013) (De Carolis & Saporito, 2006).

چرا که آن دسته از پژوهش‌ها که فاز ارزیابی فرصت‌ها یا تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید را به‌عنوان کانون تحلیل، مد نظر قرار داده‌اند، عمدتاً متمرکز بر سوگیری‌های شناختی و سرمایه‌های روان‌شناسی مثبت بوده‌اند. سوگیری‌های شناختی و سرمایه‌های روان‌شناسی مثبت، غالباً به‌عنوان متغیرهای محرک، ضمن اثرگذاری بر ادراک مخاطره، کارآفرینان نوپا را به‌سوی تصمیم‌گیری، جهت ایجاد کسب‌وکار و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی سوق می‌دهند (Hayek, 2012) (De Carolis & Saporito, 2006). بنابراین، کانون تحلیل این دسته از پژوهش‌ها، سبک‌های تصمیم‌گیری، عوامل محرک و راهکارهای ابتکاری کارآفرینان می‌باشد. به‌عنوان مثال ناتانیوس^{۲۰} (۲۰۰۹)، راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری مدیران و کارآفرینان را مقایسه می‌کند و تأثیرات دو سوگیری اطمینان بیش از حد و توهم کنترل را بر ایجاد کسب‌وکار بررسی می‌کند (Natanios, 2009)؛ به‌طور کلی، در پژوهش‌های مشابه پژوهش حاضر می‌توان سه مشخصه را مشاهده نمود:

۱- بخش عمده آن‌ها، در تحلیل چگونگی شکل‌گیری تصمیم ایجاد کسب‌وکار، رویکرد فرآیندی ندارند. به‌عنوان مثال، در پژوهش وود و ویلیامز (۲۰۱۴)، متغیرهایی از ادبیات علم‌شناختی استخراج شده‌اند و چارچوب نظری توسعه‌یافته در مورد چگونگی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه مورد آزمون قرار گرفته است. کانون تحلیل پژوهش آنها، بیشتر مربوط به فاز ارزشیابی فرصت‌های کارآفرینی

است و بر خلاف اشاره‌هایی که به مفهوم تصمیم‌گیری دارد، داده‌های گراوری و تحلیل شده، تنها مخصوص فاز ارزشیابی فرصت هستند (Wood & Williams, 2014).

۲- برخی از این پژوهش‌ها، تنها با هدف «آزمون» انجام شده‌اند (کمی هستند) - و نه اکتشاف. پژوهش‌های زیادی در این دسته قرار می‌گیرند. از آن جمله می‌توان به پژوهش میائو و لیو (۲۰۱۰) اشاره کرد که ضمن آزمون چند فرضیه توسط معادلات ساختاری خطی، به ارائه الگوی روان‌شناختی تصمیم‌گیری کارآفرینانه، می‌پردازد (Miao & Liu, 2010).

۳- در برخی دیگر، پیشینه، سوابق و اقدامات کارآفرین پیش از تصمیم‌گیری برای ایجاد کسب‌وکار را واکاوی نکرده‌اند. بنابراین نقش‌آفرینی این عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید، تحلیل نشده است. به عنوان نمونه، پژوهش کیفی مین و همکاران (۲۰۱۵) با روش مطالعه موردی (چندگانه)، به بررسی نقش تصمیم‌گیری کارآفرینانه در خلق فرصت و تشخیص فرصت پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، کسب‌وکارهای فعال در حوزه زیست‌فناوری و نمونه مورد مطالعه، شرکت‌هایی بوده‌اند که نانوفناوری را نیز در فناوری‌های زیرساختی خود گنجانده بودند. آنها در پایان، الگویی از تصمیم‌گیری کارآفرینانه ارائه کردند که هر دو حالت خلق و تشخیص فرصت در آن وجود داشت. بر اساس نتایج آنها، کارآفرینان می‌توانند در فرآیند تصمیم‌گیری، ترکیبی از هر دو منطق علی و اثرساز را به شکل یکپارچه بکار گیرند ولی تفکر اثرساز، همواره به خلق فرصت منتهی نمی‌شود (Maine, et al., 2015).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر جهت‌گیری، بنیادی و از نظر هدف، اکتشافی است. نوع پژوهش کیفی و راهبرد مورد استفاده نیز نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌باشد.

اصول رهیافت غیرغایت‌گرا به فرآیند تصمیم‌گیری، از پیش فرض‌های فلسفی حاکم بر پارادایم ذهنیت‌گرایی بنیادی نشأت می‌گیرد (Buchanan & Vanberg, 1991). از طرفی، به لحاظ معرفت‌شناسی، جنس و ماهیت دانش در این پارادایم، ذهنی است، بنابراین در پژوهش حاضر، دانش پیرامون فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرین، ذهنی می‌باشد و برای دستیابی به آن، از ابزار اندازه‌گیری کمی استفاده نشده است. از جنبه روش‌شناسی، برای دستیابی به دانش ذهنی باید از روش‌های اکتساب دانش از تصویر واقعیت‌ها در ذهن استفاده کرد؛ به گونه‌ای که معانی به صورت ذهنی و از تجارب افراد، اکتساب و تفسیر شود و بر زمینه یا بسترهای خاصی که افراد در آنها کار و زندگی می‌کنند، تمرکز گردد (Creswell, 2013). از آن‌جا که هدف این پژوهش

اکتشاف است و برای تبیین فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار از رویکرد غیرغایت‌گرا استفاده کرده، اهداف آن عمدتاً از طریق مطالعات اکتشافی و کیفی بدست می‌آید. از این رو، کوشش شده است تا در چارچوب طرح پژوهشی کیفی نظریه داده‌بنیاد و با توجه به شرایط زمینه‌ای ایران، فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید واکاوی شود.

مطابق گفته کرسول (۲۰۱۳)، کاربرد روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، در شرایطی مناسب است که یا نظریه‌ای برای تبیین یک فرآیند وجود نداشته باشد، یا الگوهای موجود بر مبنای فرآیند نباشند، یا الگوهای موجود بر مبنای نمونه‌ها و جمعیت‌هایی غیر از جمعیت و نمونه مدنظر پژوهش‌گر، ایجاد و آزمون شده باشند و یا نظریه‌های موجود ناقص باشند و به متغیرهای بالقوه ارزشمند از نظر پژوهش‌گر نپرداخته باشند. بر این اساس، مجموعه‌ای از شرایط، پژوهش حاضر را به‌سوی استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد سوق داده است. از جمله این شرایط می‌توان به (۱) هدف پژوهش (توسعه نظریه‌ای ماهوی^{۲۱} جهت تبیین فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید در حوزه کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته ایران)؛ (۲) شناخت اندک از چرایی و چگونگی رهیافت غیرغایت‌گرا برای تبیین فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان (Sarasvathy, 2008) (McMullen, 2015) (Venkataraman, et al., 2012)؛ و (۳) تلاش برای تبیین فرآیند یادشده در بافت و قلمرو خاص و جدید (حوزه فعالیت‌های کارآفرینی نوپای ایران)؛ اشاره نمود.

جامعه آماری پژوهش، کارآفرینان نوپا (مالکان و مدیران مؤسس) کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته نانو و زیست‌فناوری شهر تهران بودند. همچنین مطابق با تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی از کسب‌وکارهای جدید و نوظهور (GEM_Iran, 2014)، تا زمان انجام مطالعه میدانی، کمتر از ۴۲ ماه از تاریخ ایجاد کسب‌وکار آنان سپری شده بود. ملاک تعیین حجم نمونه در طرح تحقیق نظریه داده‌بنیاد، کفایت نظری یا رسیدن به اشباع در پژوهش است (Strauss & Corbin, 1990). به‌عنوان یک محدوده عمومی برای تعیین تعداد نمونه جهت مصاحبه در پژوهش‌های کیفی اکتشافی نیز تعداد (۱۰±۱۵) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (Kvale, 1996). روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری نظری بود و در خلال پژوهش، به‌صورت رفت و برگشتی^{۲۲} انجام شد. با توجه به این‌که نیاز بود تا گردآوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان و زنجیروار داده‌ها انجام شود، نمونه‌گیری، غیرتصادفی بود و تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. این امر طی مصاحبه با نمونه‌های هجدهم تا بیستم حاصل شد.

جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش، ابتدا پروتکل گردآوری داده‌ها تدوین شد. ضمن این‌که طی بازنگری‌ها و اصلاحات پس از مصاحبه‌های اولیه، پروتکل مقدماتی مصاحبه نیز تدوین گردید. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های کیفی واقع‌محور^{۲۳} با ۲۰ نفر از کارآفرینان نمونه نظری پژوهش انجام شد.

منطق حاکم بر مصاحبه‌ها، حقیقت‌جویی بر مبنای صفر^{۲۴} (Dale, 1991) بود. جهت ارتقاء پایایی نیز از راهکارهایی مانند استفاده از نرم‌افزار و سازمان‌دهی فرآیندهای ساخت‌یافته برای گردآوری، ثبت و تفسیر داده‌ها؛ و تحلیل موازی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و توافق میان تحلیل‌گران^{۲۵} استفاده شد.

تحلیل داده‌های گردآوری شده، در خلال مطالعه میدانی و با استفاده از سه رویه کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. این سه رویه کدگذاری، با یکدیگر همبستگی داشتند و توسعه مفهومی سطح پایین، متوسط و بالا را تقویت نمودند. ضمن آن‌که، فرآیندهای پژوهش نظریه داده‌بنیاد، خطی نیستند، بلکه پیشرفت مطالعه، بازگشتی^{۲۶} است و مراحل تحلیلی، هم‌پوشانی دارند (Birks & Mills, 2015).

کدگذاری باز، به‌وسیله تحلیل خط به خط آوانوشت‌ها یا یادداشت‌های میدانی و یا با استفاده از قطعه‌های کوتاه داده‌ها صورت پذیرفت. در کدگذاری باز، با بخش‌بندی داده‌ها، مقوله‌های اطلاعاتی خاصی به‌وجود آمد. درون هر مقوله، ویژگی‌ها^{۲۷} یا زیرمقوله‌ها^{۲۸} مشخص گردید و برای نشان دادن ابعاد^{۲۹} آن ویژگی، گردآوری داده‌ها پیگیری شد. هم‌زمان با آغاز کدگذاری باز، جهت ایجاد کدهای اولیه و طبقه‌بندی داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای ثابت^{۳۰}، رویدادها با هم، رویداد با مقوله، مقوله با مقوله و مقوله با مفهوم مقایسه شدند. تحلیل مقایسه‌ای ثابت، بر ترکیبی از تفکر استقرایی و قیاسی مبتنی است (Birks & Mills, 2015). این تحلیل‌های مقایسه‌ای، تمایزهای تحلیلی را مشخص کرد و تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. مطابق با پیشنهاد بیرکس و میلز (۲۰۱۵)، فن ترسیم نمودار و همچنین، ترکیبی از کدگذاری دستی و رایانه‌ای طی کدگذاری باز، مورد استفاده قرار گرفت (Birks & Mills, 2015).

طی کدگذاری محوری، نگرش کلی به فرآیند، مشخص و به‌طور پیوسته، پالایش و اصلاح شد. یکی از پیامدهای حاصل از این رویه کدگذاری، عبارات رابطه‌ای برای برقراری ارتباط میان مقوله‌ها بود. این ارتباطدهی با بهره‌گیری از یک الگو انجام شد. این الگو که ساختار کلی آن ۶ مقوله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله مرکزی، راهبردهای کنش / واکنش و پیامدها را در بر می‌گیرد، توسط استراس و کوربین (۱۹۹۰)، الگوی پارادایمی نامیده شده است (Strauss & Corbin, 1990).

روند شناسایی و تعیین مقوله مرکزی، از مراحل ابتدایی کدگذاری باز، شروع و در مرحله کدگذاری محوری، نهایی گردید. زمانی که مقوله مرکزی انتخاب شد، نمونه‌گیری نظری (گزینشی)^{۳۱}، به جمع‌آوری داده‌هایی محدود شد که به‌طور نظری، مقوله مرکزی و مقوله‌ها و زیرمقوله‌های وابسته را اشباع کند. تفسیر نتایج تحلیل‌ها، با کدگذاری انتخابی و تکوین نظریه به‌صورت مجموعه‌ای از گزاره‌ها^{۳۲} که مقوله‌های اصلی را مرتبط می‌سازند، انجام شد. در واقع، کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی را با نوعی تبیین روایتی،

پیوند داد. طی این رویه کدگذاری، انسجام لازم برای توسعه نظریه داده‌بنیاد، به‌منظور تبیین فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید، فراهم شد. در این مرحله، ماتریس شرطی پیشنهاد شده توسط استراس و کوربین (۱۹۹۰) نیز به‌عنوان یک ابزار کمکی - تحلیلی برای تسهیل بررسی و تجمیع سلسله شرایط مرتبط با فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان مورد مطالعه و مرتبط ساختن آن‌ها با راهبردهای کنش / واکنش مورد استفاده قرار گرفت. همچنین فن داستان‌پردازی (خط داستان)^{۳۳}، به‌عنوان سازوکاری برای کمک به رویه کدگذاری انتخابی، برای تدوین و یکپارچه‌سازی گزاره‌های ناظر بر روابط میان مقوله‌ها به‌کار گرفته شد.

روش‌ها یا راهبردهای چندگانه‌ای به‌منظور ارزیابی اعتبار یا کیفیت^{۳۴} پژوهش، طی فرآیندی فعال و در جریان پژوهش، مورد استفاده قرار گرفتند. کرسول (۲۰۱۳) با استناد به استراس و کوربین (۱۹۹۰)، روش‌های مزبور را حول دو محور (۱) رضایت‌بخش بودن روند پژوهش و (۲) مبنایی بودن تجربی پژوهش، مورد تأکید قرار می‌دهد (Creswell, 2013). در پژوهش حاضر نیز این روش‌ها با هدف ارزیابی و ارتقاء زنجیروار دقت علمی^{۳۵} استفاده شدند و تا حصول استانداردهای ارزیابی پس از انجام پژوهش، ادامه یافتند. تطابق همگونی (مقایسه نظریه با ادبیات معتبر، کنترل توسط مشارکت‌کنندگان^{۳۶}، کنترل توسط نمونه‌های مشابه^{۳۷}، و مقایسه ناظران برونی با معیارهای موجود در آثار معتبر)^{۳۸}، انسجام روش‌شناسی، تناسب و ارتباط نظری نمونه‌ها و همین‌طور، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها، از جمله این روش‌ها بودند. به‌علاوه، قابلیت اعتماد^{۳۹} پژوهش که توسط گوبا و لینکلن (Guba & Lincoln, 1989) به‌عنوان معیاری جهت ارزیابی دقت علمی در پژوهش‌های کیفی مطرح شده است، با استفاده از عناصر قابلیت اعتبار^{۴۰}، قابلیت انتقال^{۴۱}، قابلیت اتکا^{۴۲} و قابلیت تأیید^{۴۳} ارزیابی گردید؛ به نحوی که بر مبنای دو عنصر اعتبار و انتقال، جهت دستیابی به تناسب^{۴۴} با زمینه و ارتباط نظری^{۴۵}، روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند نظری (باز، ارتباطی^{۴۶} و گزینشی) بود و به‌گونه‌ای انجام شد که مستلزم خاص‌نگری^{۴۷} در انتخاب نمونه‌ها، و پالایش مستمر یافته‌ها بود تا تبیین درستی از فرآیند مورد مطالعه حاصل شود. همچنین، قابلیت اعتبار و انتقال، توسط سه گروه (۱) مطلعان کلیدی، (۲) مشارکت‌کنندگان در پژوهش و نمونه‌های مشابه، و (۳) خبرگان، در طول پژوهش به شکل مدام و ضمن اعمال تعدیل‌های مقتضی، ارزیابی و تأیید شد. قابلیت اتکا به داده‌ها، توسط روش‌های نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در گردآوری، ثبت، تحلیل و تفسیر داده‌ها مورد ملاحظه قرار گرفت. قابلیت تأیید نیز با بهره‌گیری از نظرات و ارائه شواهد^{۴۸} و یافته‌ها به خبرگان و مطلعان و همین‌طور، مشارکت‌کنندگان و نمونه‌های مشابه، استفاده از یادداشت‌های فنی و میدانی و راهبردهای ارتقاء حساسیت نظری و اجتناب از سوگیری طی پژوهش، تأمین گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش را می‌توان سطح بالای تحصیلات آنان برشمرد؛ به گونه‌ای که از ۲۰ کارآفرین تشکیل‌دهنده نمونه نظری پژوهش، ۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۷ نفر مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بودند. ویژگی دیگر، وجود ارتباط مستقیم میان رشته تحصیلی و زمینه فعالیت کسب‌وکار این کارآفرینان بود. این امر، جایگاه عامل تحصیلات عالی دانشگاهی و نقش مؤثر آن در ورود این کارآفرینان به حوزه کسب‌وکارهای فناور پیشرفته ایران، به‌ویژه حوزه نانو و زیست‌فناوری را برجسته و آشکار می‌سازد. همچنین، کارآفرینان مورد مطالعه، در محدوده سنی ۳۲ تا ۷۳ سال قرار داشتند و از میان آنان، ۵ نفر زن بودند.

از طرفی، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش، ۶ مقوله اصلی را به‌عنوان عناصر تشکیل‌دهنده فرآیند مورد مطالعه، تعیین نموده است. جدول شماره (۱)، شامل خلاصه‌ای از مراحل کدگذاری، تجرید مقوله‌ها و سازمان‌دهی داده‌های گردآوری شده است.

بر این اساس، مفاهیم ذیل، مجموعه عناصر تشکیل‌دهنده فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید در نمونه کارآفرینان حوزه کسب‌وکارهای فناور پیشرفته (نانو و زیست‌فناوری) ایران را تشکیل می‌دهند:

- ۱- ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین (شرایط علی)
- ۲- شرایط خاص زمینه‌ای (شرایط زمینه‌ای)
- ۳- شرایط عمومی زمینه‌ای (شرایط مداخله‌گر)
- ۴- گرایش و شایستگی کارآفرینانه (مقوله مرکزی)
- ۵- شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی (راهبردهای کنش/واکنش)
- ۶- تصمیم ایجاد کسب‌وکار (پیامد)

جدول (۱): خلاصه مراحل کدگذاری و انتقال از داده به نظریه

مرحله	نوع کدگذاری	فعالیت انجام شده	خروجی
۱	کدگذاری باز	کدگذاری اولیه نشانه‌های کلامی تحلیل‌های مقایسه‌ای ثابت	احصاء ۹۲۵ کد باز توسعه ویژگی‌ها و ابعاد زیرمقوله‌های فرعی توسعه ۴۷ زیرمقوله فرعی
۲	کدگذاری محوری	شناسایی و تعیین مقوله‌ی مرکزی تجرید مقوله‌های اصلی ارتباط‌دهی مقوله‌ها توسط الگوی پارادایمی	توسعه ۱۷ زیرمقوله توسعه ۶ مقوله اصلی ساختار مقدماتی الگو
۳	کدگذاری انتخابی	داستان‌پردازی تفسیر و تکوین نظریه	توسعه ۵ گزاره خط داستان نظریه ماهوی

در جدول شماره (۲)، فهرستی از مقوله‌های اصلی به همراه زیرمقوله‌ها و زیرمقوله‌های فرعی متناظر درج شده است. گزاره‌های توسعه‌یافته طی رویه‌های کدگذاری محوری و انتخابی، اثرات و روابط میان مقوله‌های اصلی را به این شرح معین می‌کند:

گزاره الف- ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین، موجب توسعه گرایش و شایستگی کارآفرینانه در فرد کارآفرین می‌شوند.

گزاره ب- شرایط خاص زمینه‌ای، نقش محوری در شکل‌دهی به فرآیند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند و مسأله تصمیم را پیش روی فرد کارآفرین قرار می‌دهد.

گزاره ج- شرایط عمومی زمینه‌ای، به عنوان مجموعه‌ای از شرایط ساختاری، فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل یا محدود می‌نماید.

گزاره د- گرایش و شایستگی کارآفرینانه، امکان شناسایی مسأله، ارزیابی راه حل‌ها و توانمندسازی جهت حل مسأله را برای فرد کارآفرین فراهم می‌کند.

جدول (۲): مقوله‌های حاصل از کدگذاری و اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش

مقوله اصلی	زیرمقوله	زیرمقوله فرعی	کد مصاحبه‌شونده	
ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین	دانش و تجارب مرتبط	دانش مرتبط در حوزه فناوری‌های پیشرفته	۲۰ - ...-۳-۲-۱	
		تجربه‌های پیشین در صنعت مربوطه	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
		تجربه‌های پیشین کسب و کار	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
	سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه‌ای	سرمایه اجتماعی کسب و کار	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
		سرمایه اجتماعی علمی	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
		ویژگی‌های روان‌شناختی	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
ویژگی‌های فردی	شرایط و تربیت دوران کودکی و نوجوانی	شرایط و تربیت دوران کودکی و نوجوانی	۱۴-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵	
		تحصیلات عالی و مرتبط	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
		نارضایتی در حوزه شخصی	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
شرایط خاص زمینه‌ای	نارضایتی از وضعیت موجود	نارضایتی در حوزه اجتماعی و کسب و کار	۱۴-۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۷-۱۶-۱۵	
		خدمات	۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۰-۱۹-۱۸-۱۵-۱۴	
	محیط دانشگاهی و پژوهشی	انگیزاننده‌ها	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
		خدمات	۲۰ - ...-۳-۱-۲	
	محیط خرد کسب و کارهای فناوری‌های پیشرفته	خدمات و مشوق‌های دولتی	انگیزاننده‌ها	۲۰ - ...-۳-۱-۲
		اجزاء	عدم اطمینان	۲۰ - ...-۳-۱-۲

ادامه جدول (۲)

مقوله اصلی	زیرمقوله	زیرمقوله فرعی	کد مصاحبه شونده	
شرایط عمومی زمینهای	شرایط عمومی تسهیل گر	راهبردهای جایگزینی واردات و توسعه صادرات	۱-۳-۴-۵-۶-۸-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰	
		فناوری	۱-۲-۳-... - ۲۰	
	شرایط عمومی محدودکننده	محیط نهادی	تحریم	۲-۳-۴-۵-۶-۸-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰
		رکود تورمی	نرخ ارز	۲-۳-۴-۵-۶-۸-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۴-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰
گرایش کارآفرینانه		گرایش به خوداشتغالی	۱-۲-۳-... - ۲۰	
گرایش و شایستگی کارآفرینانه	هوشیاری کارآفرینانه	گرایش به فعالیت های کارآفرینانه	۱-۲-۳-... - ۲۰	
		غنای طرح وارگی	۱-۲-۳-... - ۲۰	
	خود تنظیمی کارآفرینانه	هم خوانی و طرح وارگی	خود کارآمدی کارآفرینانه	۳-۷-۸-۹-۱۰-۱۲-۱۶
		آستانه فعال سازی طرح وارگی	کانون انضباط	۳-۷-۸-۹-۱۰-۱۲-۱۶-۱۷
	فرانشاقت کارآفرینانه	پیش اقدامات و دریافت بازخورد	قصد کارآفرینی	۱-۲-۳-... - ۲۰
			قصد فرصت	۱-۲-۳-... - ۲۰
سوگیری های شناختی			۱-۲-۳-... - ۲۰	
نگرش مثبت به تغییر		باور کنترل واقع گرا	نیاز به تغییر	۱-۲-۳-... - ۲۰
		توکل به خداوند	تعهد به تغییر	۱-۲-۳-... - ۲۰
		برقراری ارتباط با سازمان های حمایت کننده دولتی	انگیزش برای تغییر	۱-۲-۳-... - ۲۰
شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی	مطالعات امکان سنجی	مطالعات امکان سنجی	۲-۳-۴-۵-۶-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰	
		اقدامات درآمدزا جهت تأمین سرمایه	تشکیل تیم کاری	۱-۲-۳-... - ۲۰
تصمیم ایجاد کسب وکار	انتخاب معیارها	آغاز پروژه آزمایشگاهی و نیمه صنعتی، نمونه سازی و تست اولیه	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰	
		اقدام جهت دریافت گواهینامه ها، مجوزها و استانداردها	۱-۲-۳-... - ۲۰	
		اقدام جهت گردآوری و بسیج منابع	۱-۲-۳-... - ۲۰	
		تعامل با مشتریان بالقوه کسب وکار	۱-۲-۳-... - ۲۰	

گزاره ه- کارآفرین پس از شناسایی و تعریف مسأله، ساختن یا یافتن راه حل ها، ارزیابی راه حل ها و توانمندسازی خویش جهت حل مسأله، ایجاد کسب و کار را به عنوان یک راه حل در پاسخ به مسأله پیش روی خود، انتخاب می کند.

انسجام و یکپارچه سازی گزاره های یادشده در الگوی پژوهش (شکل (۱))، روابط میان مقوله های اصلی را مشخص و امکان تبیین فرآیند تصمیم گیری ایجاد کسب و کار جدید در کارآفرینان مورد مطالعه را فراهم می کند. به منظور اشاره به میزان ریشه داری مفاهیم و گزاره های توسعه یافته در داده ها و داده بنیاد بودن آن ها، نمونه هایی از داده های واقعی، در قالب کوته نگاشت ها^{۵۰} یا نشانه های کلامی، در جدول (۳) ارائه شده است.^{۵۱}

۵- بحث و نتیجه گیری

در این بخش، الگوی تصمیم گیری ایجاد کسب و کار جدید، در قالب خط داستان نظریه ماهوی داده بنیاد روایت می گردد. در ادامه، ضمن واکاوی هر یک از مقوله های اصلی، رابطه میان نظریه توسعه یافته و دانش موجود بررسی می شود. در موارد لازم، ضمن ارائه ارجاع و استناد به ادبیات معتبر مرتبط، حمایت بیرونی برای نظریه نیز فراهم می گردد.^{۵۲}

تبیین نظری فرآیند تصمیم گیری ایجاد کسب و کار جدید در حوزه کسب و کارهای فناور پیشرفته ایران: تصمیم ایجاد کسب و کار جدید در حوزه کسب و کارهای فناور پیشرفته ایران، به عنوان پیامد یا برون داد



شکل (۱): الگوی تصمیم گیری ایجاد کسب و کار جدید در حوزه کسب و کارهای فناور پیشرفته ایران

جدول (۳): نمونه‌هایی از نشانه‌های کلامی

ردیف	مقاله اصلی	نمونه زیرمقاله	نمونه نشانه کلامی	کد مصاحبه‌شونده
۱	ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین	دانش و تجارب مرتبط	به دلیل این‌که در ... این را راه‌اندازی کرده بودم و در زمینه‌های مرتبط، درگیری‌های مختلفی داشتم، ... و به دلیل تجربه‌های بی‌شماری که در انجمن‌های مختلف داشتم.	۱۲
۲	شرایط خاص زمینه‌ای	خدمات و مشوق‌های دولتی	چند عامل ما را به سمت تأسیس کسب‌وکار هدایت کرد. ... دوم، برخورداری از حمایت‌های ستاد فناوری نانو و ...	۵
۳	شرایط عمومی زمینه‌ای	محیط نهادی	... یکی دیگر از مواردی که خیلی مهم بود و ذهن ما را مشغول کرده بود، این بود که تولیدکنندگان و صنعت‌گران، با مشکل تغییر زیاد قوانین در زمان نیاز به واردات مواد اولیه مواجه بودند.	۱۷
۴	گرایش و شایستگی کارآفرینانه	هوشیاری کارآفرینانه	... عامل دیگر، سابقه فعالیت و آشنایی با مسائل صنعت بود که در ارزیابی و انتخاب مسیر درست و ورود به حیطه تولیدات جدید مؤثر است. بنابراین، فعالیت‌هایی هم قبلاً در همین صنعت داشتم و تجاربی که از همین راه به دست آورده بودم، آمادگی لازم برای ورود به این کار را در من به‌وجود آورده بود. این‌ها باعث شده بود که موقعیت‌های کاری مناسب و بالقوه این صنعت را بشناسم و ...	۱۷
۵	شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی	انگیزش و التزام به تغییر	.. ولی یک تغییری در قوانین و مقررات صورت گرفت ... و حقوق من نصف شد. از آن طرف هم پس از مدتی، قراردادم با پزشکی قانونی تمام شد و یک دفعه با یک کاهش درآمد خیلی خاصی روبرو شدم. همین زمان، یک بیمارستانی در ایتالیا از من دعوت به کار کرد ... چون حقوقم هم نزدیک به یک سوم شده بود، با آن حقوق، دیگر نمی‌توانستم در ایران کار کنم. لذا قبول کردم و رفتم ایتالیا. ولی آن‌جا هم به خانواده‌ام خیلی سخت گذشت ... تصمیم گرفتم که وقتی به ایران برگشتم، به هیچ وجه، دیگر وابسته به حقوق دولتی نباشم ...	۱۲
۶	تصمیم ایجاد کسب‌وکار	معیارها	... بنابراین این، این‌طور نبود که یک‌دفعه یا ناگهانی این تصمیم نهایی را بگیرم که کارآفرین بشوم و این شرکت را تأسیس کنم. تمام آن مراحل که تعریف کردم، تأثیر داشت و نهایتاً من را به این سمت سوق داد که این تصمیم را بگیرم.	۱۲

فرآیند، متأثر از شرایط خاص و عمومی زمینه‌ای و ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین است. شرایط خاص و عمومی زمینه‌ای، محیط تصمیم را شکل می‌دهند. به عبارتی، شرایط خاص و شرایط عمومی زمینه‌ای، محیطی را تشکیل می‌دهند که فرآیند تصمیم‌گیری، در آن محیط انجام می‌شود. شرایط خاص زمینه‌ای، نقش محوری و ویژه‌ای در شکل‌دهی به فرآیند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند و شرایط عمومی زمینه‌ای، مجموعه‌ای از شرایط ساختاری است که این فرآیند را تسهیل یا محدود می‌نماید. ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین، موجب

توسعه گرایش و شایستگی کارآفرینانه در فرد کارآفرین می‌شوند. از طرفی، شرایط خاص زمینه‌ای، مسأله‌ای را پیش روی کارآفرین قرار می‌دهد و شرایطی را فراهم می‌کند که امکان شناسایی و ارزیابی راه حل‌های مسأله (به دلیل گرایش و شایستگی کارآفرین) برای او میسر می‌شود. بنابراین کارآفرین پس از شناسایی و تعریف مسأله، ساختن یا یافتن راه حل‌ها، ارزیابی راه حل‌ها و توانمندسازی، ایجاد کسب‌وکار را به‌عنوان یک راه حل، در پاسخ به مسأله پیش رو، انتخاب می‌کند. به بیان دیگر، تصمیم به ایجاد کسب‌وکار در حوزه فناوری‌های پیشرفته می‌گیرد.

نظریه یادشده، به‌عنوان مهم‌ترین نوآوری علمی پژوهش حاضر، چرایی و چگونگی شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید در نمونه نظری کارآفرینان نوپای حوزه کسب‌وکارهای فناور پیشرفته ایران را تبیین می‌نماید. این نظریه، ویژه زمینه‌ای^{۵۳} است که شرایط و بستر شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری یادشده را ایجاد کرده است. مقوله‌های شرایط خاص و عمومی زمینه‌ای و گزاره‌های مرتبط به آن‌ها، جایگاه و چگونگی نقش‌آفرینی شرایط زمینه‌ای در این فرآیند را تبیین می‌کند. بخشی از این شرایط، نشأت گرفته از شرایط خاص زمینه‌ای محیط کلان ملی کسب‌وکار ایران و محیط خرد کسب‌وکار فناوری‌های پیشرفته در ایران است. این تبیین، به‌واسطه انتخاب پیش‌فرض‌های فلسفی (معرفت‌شناسی و روش‌شناسی) رهیافت غیرغایت‌گرا به فرآیند مورد مطالعه، میسر گردید.

ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین: دانش و تجارب مرتبط کارآفرینان مصاحبه‌شده، در سه بخش (۱) دانش مرتبط با حوزه فناوری‌های پیشرفته، (۲) تجارب پیشین در صنعت مربوط و (۳) تجارب پیشین کسب‌وکار، احصاء گردید. دیموف (۲۰۱۰) این گروه از تجارب و دانش مرتبط کارآفرینان نوپا را نوعی سرمایه انسانی خاص^{۵۴} می‌داند که نقش کلیدی در شکل‌دهی به تصمیم کارآفرینان نوپا جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید دارد (Dimov, 2010). مطابق با یافته‌های پژوهش، دانش و تجارب مرتبط کارآفرینان در سه بخش یاد شده، در توسعه گرایش و شایستگی کارآفرینانه مصاحبه‌شوندگان (مقوله مرکزی الگو) تأثیر فراوانی داشته است. زیرمقوله‌های مرتبط با مقوله اصلی ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین، منطبق با ابزار مفروض^{۵۵} در نظریه اثرسازی، مجموعه‌ای از منابع اثرساز برای نمونه کارآفرینان فراهم نموده است. این منابع، شامل ویژگی‌های شخصی کارآفرین (در زمینه‌هایی مانند کارآفرین کیست، چه می‌داند و چه کسانی را می‌شناسد) هستند و ابزارهای مفروض و اولیه^{۵۶} کارآفرین در فرآیند حل مسأله پیش رو را تشکیل می‌دهند. منابع یادشده، نقش محوری کارآفرین به‌عنوان یک تصمیم‌گیرنده منحصر به فرد در فرآیند خلق چارچوب‌های ابزار-هدف جدید را برجسته می‌نمایند (Sarasvathy, et al., 2003) (Sarasvathy, 2001). همچنین نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که

تمامی این زیرمقوله‌ها، نقش بسزایی نیز در شکل‌دهی به گرایش و شایستگی کارآفرینانه در نمونه کارآفرینان داشته‌اند. این امر را می‌توان با استناد به گزاره‌های موجود در بسیاری از مطالعات معتبر حوزه کارآفرینی تبیین نمود. به‌عنوان مثال، ویژگی‌های شخصیتی و شرایط و تربیت دوره کودکی و نوجوانی، تأثیر زیادی در ایجاد گرایش به کارآفرینی در بسیاری از کارآفرینان دارد (Dyer, 1994). همین‌طور، دانش پیشین و تجارب مرتبط کارآفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در تشکیل طرح‌واره‌های ذهنی و هوشیاری کارآفرینانه دارند (Morris, et al., 2012)(Valliere, 2013)(Kirzner, 1997).

شرایط خاص زمینه‌ای: شرایط خاص زمینه‌ای، مقوله اصلی و تعیین‌کننده دیگری است که مطابق با یافته‌های پژوهش، نقش محوری و ویژه‌ای در شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید، ایفا نموده است. در ارتباط با این مقوله، نتایج تحلیل‌ها، وجود نوعی نارضایتی از وضعیت موجود، طی فرآیند تصمیم‌گیری نمونه کارآفرینان را معین ساخت. این نارضایتی، حاصل از شرایطی مانند عدم امکان دستیابی به موقعیت شغلی مورد نظر، کاهش چشمگیر درآمد و یا رویدادهای محوری مشابه آن‌ها بوده است که واکنش‌های احساسی و هیجانی سرنوشت‌ساز را در پی داشته‌اند. علاوه بر این، پویایی محیط علمی و پژوهشی حوزه فناوری‌های پیشرفته و رشد فزاینده دانش مرتبط با این فناوری‌ها طی سال‌های گذشته در کشور، از جمله شرایط زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری نمونه کارآفرینان برای ایجاد کسب‌وکار در حوزه فناوری‌های پیشرفته نانو و زیست‌فناوری بوده است. بیشتر کارآفرینان مورد مطالعه در این پژوهش، از اعضای هیأت علمی و دانشجویان رشته‌های مرتبط با نانو و زیست‌فناوری بودند. اظهارات این افراد نشان داد که اجرای طرح‌های تحقیقاتی کاربردی مبتنی بر توسعه این فناوری‌ها منطبق با رفع نیازهای مؤسسه‌های دولتی و غیردولتی کشور، محیط دانشگاهی و پژوهشگاهی را به یک محیط مساعد و محرک برای سوق دادن آنان به سوی تصمیم‌گیری برای ایجاد کسب‌وکار تبدیل کرده است. خدمات و مشوق‌های دولتی، زیرمقوله دیگری در ارتباط با شرایط خاص زمینه‌ای است. تشکلهای دولتی ویژه خدمت‌رسانی به کارآفرینان نوپای حوزه فناوری‌های پیشرفته و همین‌طور، مشوق‌های دولتی (قوانین و آیین‌نامه‌های اجرایی حمایت از مؤسسه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان، تجاری‌سازی دانش، نوآوری‌ها و اختراعات، معافیت‌های مالیاتی و نظایر آن‌ها) به‌عنوان بخشی دیگر از شرایط زمینه‌ای مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری، محرک مهمی برای اخذ تصمیم به ایجاد کسب‌وکار در حوزه نانو و زیست‌فناوری بوده است. محیط خرد کسب‌وکار فناوری‌های پیشرفته، محدوده گسترده‌ای از اجزاء نظیر مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، نظام و ساختار بازار کالاها و خدمات، بازار نیروی کار و نهادهای مالی مرتبط با کسب‌وکار فناوری‌های

پیشرفته را شامل می‌شود. توسعه و اشباع تعدادی از زیرمقوله‌های فرعی متناظر با برخی از این اجزاء، اشاره به تأثیر این عامل خاص زمینه‌ای بر فرآیند تصمیم‌گیری مصاحبه‌شوندگان دارد. شایان توجه است که تعداد، تنوع و میزان تعاملات میان اجزای یادشده و مؤلفه‌های مرتبط با آنها، محیط پیچیده‌ای را برای کسب‌وکار فناوری‌های پیشرفته فراهم کرده است (Maine, et al., 2015)(Shulte, 2005)(Ratner & Ratner, 2003). در واقع ماهیت این محیط، نوعی ابهام یا عدم اطمینان واقعی را برای فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان جهت ایجاد کسب‌وکار در زمینه فناوری‌های پیشرفته نانو و زیست‌فناوری به‌وجود می‌آورد. این امر، دانش مرتبط⁵⁷ پیرامون ماهیت محیط، چگونگی تأثیر عوامل محیطی بر ابعاد کسب‌وکار و نتایج گزینه‌ها و راهکارها در پاسخ به محیط را به یک مزیت تبدیل می‌کند (Shepherd, et al., 2007); به‌گونه‌ای که میزان دسترسی به دانش مربوط، هوشیاری کارآفرینانه و فرآیندهای شناختی کارآفرینان برای تفسیر دانش مرتبط با این محیط پیچیده، نقش اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان دارد (Renko, et al., 2012).

شرایط عمومی زمینه‌ای: این مقوله، به مجموعه‌ای از شرایط ساختاری برخاسته از محیط کلان ملی کسب‌وکار تعلق دارد که فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان مصاحبه‌شده را تسهیل یا محدود نموده است. به‌طور کلی، محیط کلان ملی کسب‌وکار نیز، گستره وسیعی از مفاهیم شامل نظام اقتصادی، بازیگران اصلی محیط اقتصادی، محیط نهادی و مجموعه‌ای از راهبردهای توسعه و سیاست‌های اقتصادی را در بر می‌گیرد (Worthington & Britton, 2009) که ارتباط برخی از آنها با فرآیند تصمیم‌گیری نمونه کارآفرینان پژوهش حاضر، ضمن توسعه تعداد معینی از زیرمقوله‌ها، مشخص گردید. گییکوس و همکاران (۲۰۰۸) نیز تأثیر این دسته از عوامل، بر فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان را مورد تأکید قرار داده‌اند (Gibcus, et al., 2008). اظهارات کارآفرینان مورد مصاحبه نشان داد که شناخت و تصاویر ذهنی آنان از نحوه اثرگذاری این عوامل بر فرآیند تصمیم‌گیری، از هر دو بعد انگیزشی و بازدارندگی برخوردار بوده است. به‌طور مثال، این افراد، محیط نهادی (محیط فرهنگی، ساختار اداری و قوانین مرتبط با سهولت انجام کسب‌وکار) و بی‌ثباتی نرخ ارز (و بی‌ثباتی‌های اقتصادی ناشی از آنها) را بازدارنده خواندند. از سوی دیگر، کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش، عواملی نظیر پیشرفت فناوری و سیاست‌های جایگزینی واردات و توسعه صادرات را محرک‌های مؤثری برای اخذ تصمیم ایجاد کسب‌وکار برشمردند.

گرایش و شایستگی کارآفرینانه: اصولاً یک مقوله مرکزی در نظریه داده‌بنیاد، یک پدیده کثیرالوقوع با درجه بالای اثرگذاری یا اثرپذیری است (Birks & Mills, 2015). یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر در زمینه فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان مورد مطالعه نیز نشان می‌دهد که شکل‌گیری گرایش و شایستگی کارآفرینانه،

از یک سو وابسته به ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین است و از سوی دیگر، گرایش و شایستگی کارآفرینانه، پایه‌گذار پیش‌اقدامات، فراشناخت‌ها و باورهای موجود در مقوله شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی است. به‌عنوان مثال، خودتنظیمی^{۵۸} کارآفرینانه که ترکیبی از خودکارآمدی^{۵۹} و کانون انضباط^{۶۰} کارآفرینان است (Tumasjan & Braun, 2012)، تا حد زیادی تحت تأثیر عواملی مانند سرمایه اجتماعی و تربیت دوران کودکی و نوجوانی نمونه کارآفرینان، ایجاد شده است. از طرفی، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که خودتنظیمی کارآفرینان مورد مصاحبه، نقش مؤثری در به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی و شکل‌گیری باورهای کنترل واقع‌گرا، به‌عنوان دو زیرمقوله (فرعی) مرتبط با مقوله اصلی شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی داشته است. همان‌گونه که دی‌کارولیس و ساپاریتو (۲۰۱۰) تصریح کرده‌اند، معمولاً کارآفرینان به دفعات از سوگیری‌های شناختی و راه‌های ابتکاری در فرآیند تصمیم‌گیری خویش برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید استفاده می‌کنند (De Carolis & Saporito, 2006). سوگیری‌های یادشده موجب می‌شوند که کارآفرینان از مخاطرات واقعی آمیخته با وظیفه کارآفرینانه، تخمین سطح پایین‌تری داشته باشند. ویژگی خودکارآمدی کارآفرینان که در به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی نمونه کارآفرینان مورد مطالعه نیز نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است، مطابق با چارچوب نظری دی‌کارولیس و ساپاریتو به میزان زیادی متأثر از سرمایه اجتماعی کارآفرینان است. به‌علاوه، در کنار سوگیری‌های شناختی، تحلیل نشانه‌های کلامی حاصل از مصاحبه‌ها، باور کنترل واقع‌گرای مصاحبه‌شوندگان را آشکار می‌سازد. این باور که متأثر از کانون انضباط این افراد است، موجب می‌شود که آنها، درک واقع‌بینانه‌تری از مخاطرات آمیخته با فرآیند ایجاد کسب‌وکار داشته باشند. این امر، توسط هایک (۲۰۱۲) پیرامون رابطه میان باورهای کنترل واقع‌گرا و ادراک مخاطره نیز اذعان شده است. وی همچنین تصریح می‌کند که باورهای کنترل واقع‌گرا به میزان قابل توجهی، نشأت گرفته از شرایط تربیتی دوره کودکی و نوجوانی کارآفرین است (Hayek, 2012).

شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی: این مقوله، اختصاص به مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌های رفتاری و ذهنی فرد کارآفرین دارد که پیشایندهای تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار را تشکیل می‌دهند. این پیشایندها، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شناسایی مسأله و ارزیابی راه‌حل‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری هستند و منشأ شکل‌گیری تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکار جدید در فرد کارآفرین بوده‌اند. اظهارات کارآفرینان مورد مصاحبه، نشان داد که این افراد، از فراشناخت کارآفرینانه به‌عنوان یک فعالیت ذهنی بسیار تأثیرگذار در اتخاذ تصمیم بهره گرفته‌اند. این فراشناخت، فرآیند پویای ارزیابی و انتخاب از میان سازوکارهای شناختی موجود، با توجه به انگیزه‌ها، مفروضات و نقاط قوت و ضعف فرد کارآفرین است. در این فرآیند، فرد از نوعی آگاهی^{۶۱} و نظارت^{۶۲} کلی بر ادراک خویش از وظیفه کارآفرینانه (شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی) برخوردار است. فراشناخت

کارآفرینانه، امکان ارزیابی راه حل‌های چندگانه (مانند انتخاب میان منطق علی و اثرساز) در پاسخ به یک وظیفه کارآفرینانه را تسهیل می‌کند. در همین زمینه، هاینی و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که فرآیندهای فراشناختی، ارتباط مستقیمی با خروجی مطلوب وظایف کارآفرینانه دارند (Haynie, et al., 2010).

توکل به خداوند نیز مفهومی است که بنا به اظهارات قریب به اتفاق کارآفرینان مورد مصاحبه و پس از تحلیل‌های انجام شده، توانست جایگاه یک زیرمقوله (فرعی) مرتبط با فراشناخت کارآفرینانه را به خود اختصاص دهد. نتایج پژوهش، حاکی است که توکل به خداوند، نوعی باور کنترل معنوی را برای کارآفرینان، جهت رویارویی با موانع و عدم اطمینان‌های پیش رو در ایجاد کسب‌وکار فراهم نموده است. به بیان دیگر، توکل به‌عنوان یک باور معنوی، در کنار عواملی همچون سوگیری‌های شناختی، نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی به مقاصد کارآفرینی و فرصت، و سوق دادن کارآفرینان به سوی اخذ تصمیم ایجاد کسب‌وکار، ایفا کرده است. به باور کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش، مشیت الهی، نیرویی ماوراء کلیه نیروهای حاصل از کنش‌های انسانی است. بنابراین چنانچه کنش آن‌ها در بازار، مصالح و دستاوردهای حقیقی مثبتی برای خود آن‌ها و جامعه به همراه داشته باشد، در سایه حمایت الهی به نتیجه خواهد رسید. توسعه این زیرمقوله را می‌توان ناشی از فرهنگ و ارزش‌های دینی و ملی نمونه کارآفرینان مشارکت‌کننده در این پژوهش، به‌عنوان نمونه‌ای از کارآفرینان مسلمانان ایرانی برشمرد. همچنین، مفهوم یادشده می‌تواند ارتباطی معنادار با زمینه و قلمرو خاص کشور ایران داشته باشد. از این رو، به دلیل انجام پژوهش در قلمروهای متفاوت، کمتر مطالعه‌ای را در گستره پژوهش‌های معتبر خارجی می‌توان یافت که یافته‌های آن، در ارتباط با واکاوی اثرات این عامل در فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان باشد.

در جریان مصاحبه‌ها، مشخص شد که مجموعه‌ای از پیش‌اقدامات کارآفرینان و بازخوردهایی که طی این اقدامات دریافت نموده بودند، در فرآیند تصمیم‌گیری آنان، نقش کلیدی ایفا کرده است. نکته مهمی که در این بخش می‌توان به آن اشاره نمود، زمینه‌محور بودن برخی از پیش‌اقدامات، با توجه به شرایط زمینه‌ای محیط کسب‌وکار ایران است. برقراری ارتباط با سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی و اقدامات درآمدزای اولیه (مانند فعالیت به‌عنوان نمایندگی فروش محصولات، یا فعالیت در کسب‌وکارهایی با دوره بازگشت سرمایه کوتاه‌مدت) نمونه‌هایی از این اقدامات هستند. همچنین طی این دسته از اقدامات اولیه، کارآفرینان، تعاملاتی نیز با مشتریان و ذی‌نفعان کسب‌وکار، پیش از اخذ تصمیم ایجاد کسب‌وکار داشته‌اند. اطلاعات و بازخوردهایی که کارآفرینان از این طریق، نسبت به ماهیت تقاضا و نیازهای مشتریان در بازار به‌دست آورده بودند، نقش مؤثری در تصمیم‌گیری آنها برای ایجاد کسب‌وکار داشته است. این مورد از اقدامات کارآفرینان را می‌توان سازگار با ماهیت غیرغایت‌گرای فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینانه و چرخه توانمندسازی کارآفرینان

در منطق اثرسازی^{۶۳} محسوب نمود (Sarasvathy, 2001, 2008). در این چرخه، بازخوردهای حاصل از کنش‌های اولیه کارآفرینان، نوعی ورودی برای شکل‌دهی به تصمیم‌های بعدی آنان است. انگیزش و التزام به تغییر، مفهوم دیگری است که ضمن تحلیل‌ها، در جایگاه یک زیرمقوله، توسعه یافت. نیاز به تغییر به‌عنوان یک مسأله اصلی، در کنار تعهد به ایجاد تغییر در هر دو جنبه زندگی شخصی و بازار، دو عاملی هستند که نقش مهمی در شکل‌گیری تصمیم ایجاد کسب‌وکار جدید در نمونه کارآفرینان این پژوهش داشته‌اند. بر این اساس، نیاز به تغییر به‌عنوان یک مسأله اصلی پیش روی کارآفرینان، و ایجاد کسب‌وکار، به‌عنوان راه حلی برای آن مسأله تلقی می‌شود. انگیزش نیز زیرمقوله (فرعی) تعیین‌کننده دیگری است که مطابق با یافته‌های پژوهش، نقش الزام‌آوری در اخذ تصمیم ایجاد کسب‌وکار در نمونه کارآفرینان داشته است. شفرد و همکاران (۲۰۰۷) انگیزش را عاملی می‌دانند که از یک سو در شکل‌دهی به قصد کارآفرینی و از سوی دیگر، در ایجاد قصد فرصت مؤثر است و فرد کارآفرین را به‌سوی اخذ تصمیم ایجاد کسب‌وکار و در پی آن، کنش کارآفرینانه سوق می‌دهد (Shepherd, et al., 2007). به بیان دیگر، انگیزش، اراده و خواست^{۶۴} لازم را در فرد برای تصمیم‌گیری و پیشبرد فرآیند کارآفرینی فراهم می‌کند (Shane, et al., 2003).

تصمیم ایجاد کسب‌وکار: اظهارات کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش و نتایج تحلیل‌های انجام شده بر آن‌ها، نشان می‌دهد تصمیم‌نهایی ایجاد کسب‌وکار، متأثر از شرایط زمینه‌ای است و به‌عنوان برون‌داد یا پیامد فرآیند مورد مطالعه، به یک‌باره گرفته نشده است، بلکه پیامد سلسله‌ای از چرخه‌های توانمندسازی است. تصاویر ذهنی کارآفرینان از هدف نیز در طول زمان و در جریان فرآیند، بارها دستخوش تغییر و تحول گشته است. این امر، متناظر با مورد خاص بازار به‌عنوان فرآیند خلاق بوکانان و ونبرگ (۱۹۹۱)، تکاملی و غیر خطی بودن مفهوم آینده و پدیدار شدن هدف نهایی، طی فرآیند تصمیم‌گیری را مشخص می‌کند (Buchanan & Vanberg, 1991). در چنین فرآیندی، گذشت زمان، با خلق دانش جدید و بنیادین همراه است (Lachmann, 1976). بنابراین آینده در نقطه آغاز فرآیند تصمیم‌گیری، نامعین و غیر قابل پیش‌بینی (با بهره‌گیری از قواعد تعین‌گرا) است. همین‌طور، اهداف نیز به‌طور کامل، از پیش معین نمی‌باشند. ساراسواتی و همکاران (۲۰۰۳) و مک مولن (۲۰۱۵) نیز در همین مورد، نقش محوری کارآفرین (به‌عنوان عامل خلاق و طراح چارچوب‌های ابزار-هدف جدید) در ظهور اهداف جدید، طی یک فرآیند باز-انتها را برجسته می‌سازند (McMullen, 2003) (Sarasvathy, et al., 2003).

با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از انجام پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- بر مبنای تعریف جامعه آماری پژوهش، مبادله با بازار به‌عنوان یک معیار ارزیابی موفقیت در ایجاد کسب‌وکار^{۶۵}، در انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه، مد نظر قرار گرفت. بنابراین با توجه به نتایج

پژوهش، بکارگیری ترکیبی از منطق‌های علی و اثرساز در فرآیند تصمیم‌گیری، می‌تواند در موفقیت کارآفرینان نوپا جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید در شرایط زمینه‌ای کسب‌وکارهای فناور پیشرفته ایران مؤثر باشد.

- به مربیان و دست‌اندرکاران آموزش کارآفرینی در کشور، پیشنهاد می‌شود در تدوین محتوای دوره‌های آموزشی، از یافته‌ها و نتایج این پژوهش، به‌عنوان نمونه‌ای از فرآیندهای تصمیم‌گیری کارآفرینان در زمینه و محیط کسب‌وکار ایران استفاده کنند. محتوای دروس مرتبط با قلمرو این پژوهش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی ایران نیز فاقد الگوهای بومی تصمیم‌گیری کارآفرینان است و عمدتاً بر اساس یافته‌های پژوهش‌های خارجی تدوین می‌شود. از دستاوردهای پژوهش حاضر، می‌توان در دروسی مانند الگوهای تصمیم‌گیری کارآفرینان و ایجاد و استقرار کسب‌وکار جدید استفاده کرد.
- با توجه به طرح کیفی این پژوهش، یافته‌ها و نتایج آن، قابل تعمیم به دیگر نمونه‌ها یا جوامع آماری نمی‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که نتایج این پژوهش، در نمونه‌های مجزا یا بزرگ‌تر مورد آزمون قرار گیرد. همچنین می‌توان به بررسی امکان تعمیم این نتایج در دیگر جوامع آماری، به ویژه دیگر حوزه‌های کسب‌وکارهای فناور پیشرفته پرداخت.

۶- منابع

References

- Abelson, R. P., & Levi, A., 1985. Decision making and decision theory. *Handbook of social psychology*, 1, pp. 231-309.
- Birks, M., & Mills, J., 2015. *Grounded theory: A practical guide*. Sage.
- Buchanan, J. M., & Vanberg, V. J., 1991. The market as a creative process. *Economics and Philosophy*, 7(2), pp. 167-186.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M., 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(4), pp. 25-40.
- Casson, M., 2005. Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(2), pp. 327-348.
- Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Mumford, T. V., 2011. Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26, pp. 375-390.
- Creswell, J. W., 2013. *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dale, A. I., 1991. *A History of Inverse Probability: from Thomas Bayes to Karl Pearson*. New York: Spring-Verlag.

- De Carolis, D. M., & Saporito, P., 2006. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), pp. 41-56.
- Dimov, D., 2010. Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. *Journal of Management Studies*, 47(6), pp. 1123-1153.
- Dyer, W. G., 1994. Toward a Theory of Entrepreneurial Careers. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, pp. 27(2), 7-21.
- Gibcus, P., Vermeulen, P. A., & De Jong, J. P., 2008. Strategic decision making in small firms: a taxonomy of small business owners. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(1), pp. 74-91.
- Global Entrepreneurship Monitor of Iran, 2014. 7th. *Executive Report of the research program for Evaluation of Iran Entrepreneurship Indexes based on Global Entrepreneurship Monitor model*. GEM-Iran office. (in Persian)
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S., 1989. *Forth generation evaluation*. Newbury park, CA: sage.
- Gustafsson, V., 2006. *Entrepreneurial decision-making: Individuals, tasks and cognitions*. Edward Elgar Publishing.
- Hayek, M., 2012. Control Beliefs and Positive Psychological Capital: Can Nascent Entrepreneurs Discriminate between What Can and cannot be controlled? *Journal of Management Research*. 12(1), pp. 3-13.
- Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. C., 2010. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of business venturing*, 25(2), pp. 217-229.
- Kahneman, D., 2003. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American psychologist*, 58(9), p. 697.
- Kirzner, I., 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, pp. 60-85.
- Knight, F., 1921. *Risk, Uncertainty and Profit*, 1933 edition. New York: Houghton Mifflin.
- Kvale, S., 1996. *Interviews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lachmann, L. M., 1976. From Mises to Shackle: An essay on Austrian economics and the Kaleidic Society. *Journal of Economic Literature*, 14(1), pp. 54-62.
- Maine, E., Soh, P. H., & Dos Santos, N., 2015. The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition. *Technovation*, 39, pp. 53-72.
- March, J. G., & Simon, H. A., 1958. *Organizations*. Wiley, NY.
- McMullen, J. S., 2015. Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: a sequential decision-making approach to entrepreneurial action. *Journal of Institutional Economics*, 11(3), pp. 651-681.
- McMullen, J. S., & Dimov D., 2013. Time and the Entrepreneurial Journey: The Problems and Promise of Studying Entrepreneurship as a Process. *Journal of Management Studies*, 50(8), pp. 1481-1512.
- Miao, Q., & Liu, L., 2010. A Psychological Model of Entrepreneurial Decision Making. *Social Behavior &*

- Personality: An International Journal*, 38(3), pp. 132-145.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehatte, M., & Spivack, A. J., 2012. Framing the Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(1), pp. 11-40.
- Natanios, M., 2009. *Individual differences between entrepreneurs and managers*. Doctoral Thesis. Wayne state University.
- North, D., 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Ratner, M. A., & Ratner, D., 2003. *Nanotechnology: A gentle introduction to the next big idea*. Prentice Hall Professional.
- Renko, M, Shrader, R. C., & Simon, M., 2012. Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 50(7), pp. 1233–1251.
- Sarasvathy, S. D., 2001. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), pp. 243-263.
- Sarasvathy, S. D., 2008. *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N., 2013. Without Judgement: An Empirically-based Entrepreneurial Theory of the Firm. *Review of Austrian Economics*, 26(3), pp. 277-296.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S., 2003. Three views of Entrepreneurial opportunity. *Handbook of Entrepreneurship Research*, Edited by Z. J. Acs and D. B. Audretsch. Kluwer Academic Publishers, Great Britain.
- Schade, C., 2010. Entrepreneurial decision making: A paradigm rather than a set of questions. *Journal of Business Venturing*, 25(2), pp. 173-174.
- Schulte, J., 2005. *Nanotechnology: global strategies, industry trends and applications*. John Wiley & Sons.
- Shane, S., & Venkataraman, S., 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J., 2003. Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13, pp. 257-279.
- Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Jennings, P. D., 2007. The formation of opportunity beliefs: Overcoming ignorance and reducing doubt. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), pp. 75-95.
- Simon, H. A., 1979. Rational decision making in business organizations. *The American economic review*, pp. 493-513.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M., 1990. *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tumasjan, A., & Braun, R., 2012. In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), pp. 622-636.
- Valliere, D., 2013. Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. *Journal of Business Venturing*, 28(3), pp. 430-442.

Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W., 2012. Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), pp. 33-21.

Vermeulen, P. A. M., & Curseu, P. L., 2008. *Entrepreneurial Strategic Decision-Making: A Cognitive Perspective*. Edward Elgar, Cheltenham, UK – Northampton, MA, USA.

Wood, M. S., & Williams, D. W., 2014. Opportunity evaluation as rule-based decision making. *Journal of Management Studies*, 51(4), pp. 573-602.

Worthington, I., & Britton, C., 2009. *The business environment*. Pearson Education.

Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G., 2014. Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 32(5), pp. 479-500.

1. Teleological

2. Contextualization

۳. زهرا و همکاران (۲۰۱۴) اشاره می‌کنند که لازم است جهت‌گیری‌های آینده و نظریه‌پردازی‌های آتی رشته کارآفرینی، مبنای زمینه‌محور داشته باشد. بر این اساس، تبیین چرایی کاربردپذیری یا کاربردناپذیری گزاره‌ها، و فرضیه‌سازی در بافت‌های با پویایی‌ها، ویژگی‌های منحصر به فرد و محدودیت‌های خاص، می‌تواند به غنای پژوهش‌های آتی این رشته بی‌افزاید و راهبردی برای نظریه‌پردازی سازنده و خلاقانه در حوزه کارآفرینی باشد.

4. Determinism

5. Rational

6. Positivist

7. Market as an allocative process

8. Market as a discovery process

9. Knowable

10. Given

11. Information asymmetry

12. Conjecture

13. Expectations

14. Radical Subjectivism

15. Market as a creative process

16. Evolutionary

17. Open - ended

18. Non - existent

19. Emerge

20. Natanios

21. Substantive

22. Zigzag

23. Qualitative event-based interview

24. Zero-based information

25. Interceder agreement

26. Recursive

27. Properties

28. Sub-categories

29. Dimensions

30. Constant Comparative method

31. Discriminant

32. Propositions

33. Story line

۳۴. منظور از واژه کیفیت در طرح تحقیق نظریه داده‌بنیاد، دقت علمی یا دقت‌مندی است (Birks & Mills, 2015).

35. Rigour

36. Member checking

37. Cross checking

38. Triangulation

39. Trustworthiness

40. Credibility

41. Transferability

42. Dependability

43. Conformability

44. Fit

45. Theoretical relevancy

46. Relational

47. Specificity

48. Evidences

49. Grounded

50. Vignettes

۵۱. محدودیت حجم اختصاص یافته جهت تدوین مقالات، پوشش تمامی نشانه‌های کلامی و کدهای باز متناظر با آن‌ها را در مقاله حاضر، ناممکن می‌نماید. این داده‌ها در صورت لزوم، قابل ارائه می‌باشند.

۵۲. با توجه به فضای محدود در اختیار، ورود به جزئیات مقوله‌های اصلی و بررسی کلیه زیرمقوله‌های مرتبط با آن‌ها، میسر نمی‌باشد. این موارد، بنا به درخواست، قابل ارائه است.

53. Context specific

54. Specific Human Capital

55. Given means

56. Primary given Means

57. Relevant knowledge

58. Self-regulation

59. Self-efficacy

60. Regulatory focus

61. Awareness

62. Monitoring

63. Effectuation

64. Willingness

۶۵. با استناد به ادبیات معتبر کارآفرینی (e.g., Van Gelderen, Thurik & Bosma, 2005)

