

چکیده

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین کارکردهای کارآفرینان برای شناسایی فرصتها و برپایی کسب‌وکار است. کارآفرینان در بسیاری از تصمیمات خود به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه از راههای ابتکاری تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند که اگرچه پیامدهای مثبتی برای آنها در بر دارد، در پاره ای مواقع تصمیماتشان را در برابر سوگیری‌های تصمیم‌گیری آسیب‌پذیر می‌سازد. همچنین، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رفتار بازاریابی کارآفرینانه است. پژوهش حاضر با هدف واکاوی رفتار بازاریابی کارآفرینان نوپا با رویکرد تصمیم‌گیری ابتکاری انجام شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش که داده‌هایش از راه مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۱۵ کارآفرین نوپای صنایع نانو و بایو فناوری مستقر در استان تهران گردآوری و با نظریه داده بنیاد سیستماتیک تجزیه و تحلیل شدند، شتاب در تصمیم به عنوان مقوله محوری پژوهش شناسایی شد. همچنین، راههای ابتکاری تصمیم‌گیری پیامدهای مثبتی مانند افزایش سود و سهم بازار و بهبود کیفیت تصمیم و پیامدهای منفی مانند کاهش سود، سوگیری در تصمیم‌گیری و از دست دادن سهم بازار در رفتار بازاریابی کارآفرینانه دارند. از طرفی، عوامل مختلفی مانند تجربه، مسائل محیطی، اهداف فردی، موارد مربوط به بنگاه کسب‌وکار، زمان موجود برای تصمیم‌گیری، شبکه‌های تصمیم‌گیری و ماهیت مسئله تصمیم از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری راه‌های ابتکاری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند.

کلید واژه:

تصمیم‌گیری ابتکاری، رفتار بازاریابی کارآفرینانه، نظریه داده بنیاد، کارآفرینان نوپا، شتاب در تصمیم

مقدمه

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین ابزار کارآفرینان برای خلق بنگاه و رسیدن به اهداف کسب‌وکار هست. کارآفرینان به دلایل بسیاری از جمله ویژگی‌های خاص شناختی، نداشتن اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری، فشار زمانی برای تصمیم‌گیری، سرریز اطلاعات، پیچیدگی، ابهام و عدم قطعیت و همچنین ویژگی‌های محیط کسب‌وکار، در بسیاری از تصمیم‌های خود از روش‌های کاملاً عقلایی استفاده نکرده و از راههای ابتکاری^۱ تصمیم‌گیری برای کاهش بار شناختی و افزایش سرعت تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. به طور کلی، کارآفرینان به ویژه برپاکندگانی کسب‌وکارها از راههای ابتکاری برای تصمیم‌گیری سریع‌تر و اثربخش‌تر استفاده می‌کنند (Shepherd et al., ۲۰۱۵). اهمیت راههای ابتکاری در بسیاری از تصمیمات کسب‌وکاری کارآفرینان تا اندازه‌ای پررنگ و برجسته است که برخی پژوهشگران بیان کرده‌اند افرادی که در تصمیم‌های خود بیشتر از راههای ابتکاری استفاده می‌کنند، گرایش بیشتری دارند تا کارآفرین باشند (Busenitz and Barney, ۱۹۹۷). از طرفی، یکی از حوزه‌هایی که تصمیم‌های کارآفرینان اهمیت فراوانی برای بنگاه کسب‌وکار دارد، بازاریابی است. از رفتار بازاریابی کارآفرینانه به عنوان رفتار نوآورانه،

واکاوی رفتار بازاریابی کارآفرینانه با

رویکرد تصمیم‌گیری ابتکاری

(مورد مطالعه: کارآفرینان نوپای صنایع

نانو و بایو فناوری استان تهران)

پوریا نوری (نویسنده مسئول)

دکترای کارآفرینی دانشگاه تهران

Pouria.nouri@ut.ac.ir

عبدالله احمدی

دکترای تخصصی کار آفرینی دانشکده کار

آفرینی دانشگاه تهران

ریسک پذیر، مشتری مدار و فرصت محور که به صورت پیشرو به خلق بازارهای جدید و بهره‌برداری از آن‌ها می‌پردازد یاد می‌شود (Hills and Hultman, ۲۰۰۶). بازاریابی کارآفرینانه رویکرد جدیدی برای مطالعه فرآیندهای مربوط به بازار بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای کوچک بوده و بسیاری از جنبه‌های مختلف آن نیاز به مطالعه بیشتر و دقیق‌تر دارند. (Morgan et al., ۲۰۱۵). افزایش رقابت در بازارها، عدم قطعیت و سرریز اطلاعات و ویژگی‌های منحصر به فرد شناختی کارآفرینان (Baron, ۱۹۹۸; Koellinger et al., ۲۰۰۷) و همچنین نرخ بالای تغییرات در ترجیحات مصرف‌کننده‌ها، شرایط خاص بازاریابی کارآفرینانه مانند نقش مهم شبکه‌ها و بازاریابی دهان به دهان (Hills and Hultman, ۲۰۱۳) و در نهایت نقش پررنگ تصمیم‌گیری ابتکاری در تصمیم‌های مالی افراد (Ariely, ۲۰۰۸) از مهم‌ترین دلایل بهره‌گیری کارآفرینان از راه‌های ابتکاری در تصمیم‌های مختلف بازاریابی می‌باشد. چنین امری در مورد کارآفرینان نوپا بارزتر است، زیرا کارآفرینان نوپا در کسب‌وکارهای کوچک به ویژه در در سالهای نخستین ورود به بازار از یک سو باید با چالش‌های مختلف ناشی از منابع ناچیز و اندک خود و نیز نداشتن تجربه تصمیم‌گیری کافی و از سوی دیگر با تغییرات پیوسته در ترجیحات مصرف‌کننده‌ها رویارویی کنند (Gruber, ۲۰۰۴). با توجه به اینکه ذهنیت و تصمیم‌گیری کارآفرینان عامل اصلی و تعیین‌کننده در رفتار بازاریابی کارآفرینان می‌باشد (Hills and Hultman, ۲۰۰۶) و کارآفرینان آسیب‌پذیری زیادی در برابر راه‌های ابتکاری در تصمیمات خود داشته و نیز این راه‌های ابتکاری پیامدهای مهمی در تصمیمات کارآفرینان دارند (Cossette, ۲۰۱۴). می‌توان نتیجه گرفت که راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری روی تصمیمات مربوط به بازار کارآفرینان و نیز رفتار بازاریابی کارآفرینانه هم اثر می‌گذارند.

بخش بزرگی از پژوهش‌های گذشته ضمن تأکید روی اهمیت راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری، بیشتر به دنبال اثبات وجود راه‌های ابتکاری در تصمیم‌های کارآفرینان بوده‌اند (Shepherd and Patzelt, ۲۰۱۷). همچنین، با وجود اهمیت فراوان راه‌های ابتکاری در تصمیمات مختلف کارآفرینان، نه‌تنها راه‌های ابتکاری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه مورد واکاوی قرار نگرفته‌اند (Nouri et al., ۲۰۱۷). بیشتر پژوهش‌های انجام شده روی پیامدهای منفی راه‌های ابتکاری تمرکز کرده‌اند و آن‌ها را از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در شکل‌گیری سوگیری‌های تصمیم‌گیری دانسته‌اند و در نتیجه بسیاری از پیامدهای مثبت احتمالی راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری به‌طور شفاف بررسی نشده‌اند (Zhang and Cueto, ۲۰۱۷). از طرفی، با وجود اهمیت کارآفرینان نوپا و فرآیندهای تصمیم‌گیری آن‌ها (Davidsson, ۲۰۰۶) و با توجه به اینکه احتمال بهره‌گیری کارآفرینان نوپا از راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری بیشتر است، پیامدهای راه‌های ابتکاری در تصمیمات کارآفرینان نوپا مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، پژوهش‌های میدانی انجام‌شده در مورد پیامدهای راه‌های ابتکاری در تصمیم‌گیری کارآفرینان ایرانی بسیار انگشت‌شمار است (نوری و همکاران، ۱۳۹۵). به‌طور کلی چنین نتیجه‌گیری می‌شود که ماهیت پدیده راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری، به ویژه در بافتار ایران و در مورد تصمیمات مختلف کارآفرینان ایرانی، چندان خوب تبیین نشده و نیاز به پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر در این زمینه وجود دارد. پژوهش حاضر با هدف برطرف کردن بخشی از شکافهای پژوهشی مطرح شده و در پاسخ به این سؤالات اصلی که چه عواملی روی شکل‌گیری راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه اثر می‌گذارند و این راه‌های ابتکاری چه پیامدهایی در رفتار بازاریابی کارآفرینان نوپا دارند، انجام شده است.

۰۱. مرور متون

۰۱.۰۱. بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه به مطالعه و بررسی فعالیت‌های کارآفرینانه در بنگاه‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط در راستای خلق ارزش برای بنگاه کسب و کار و سایر ذی‌نفعان می‌پردازد (Kraus et al., ۲۰۱۰). هیلز و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را یک روح، یک جهت‌گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه‌ی دنبال کردن فرصتها و برپا کردن و رشد کسب و کار به منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غرق شدن در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری می‌دانند. بازاریابی کارآفرینانه مرزبندی مشخصی با بازاریابی سنتی که مدیران در آن نقش اساسی دارند داشته و موضوعات و عباراتی مانند تغییرات، نوآوری و فرصت‌ها را شامل می‌گردد. هدف نهایی از بازاریابی کارآفرینانه، کسب مزایای رقابتی پایدار است. یکی از مهمترین ویژگی‌های بازاریابی کارآفرینانه، برهم زدن چارچوبهای شناخته شده بازاریابی مانند برنامه بازاریابی رسمی است. بازاریابی کارآفرینانه شامل تشخیص، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از راه و روش‌های نوآورانه، مدیریت ریسک، مدیریت منابع و خلق ارزش می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه بازآفرینی فرصت‌ها و مجموعه‌ای از فرآیندها برای خلق ارزش برای مشتریان، مدیریت روابط آن‌ها به روش‌هایی نوآورانه، ریسک‌پذیر و با ابتکار عمل است که برای بنگاه و ذی‌نفعان و صاحبان سهام سود به همراه دارد (Hills & Hultman, ۲۰۱۱).



همچنین، رفتار بازاریابی کارآفرینانه عنصر کلیدی در بازاریابی کارآفرینانه است. هیلز و هالتمن (۲۰۰۶) رفتار بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی و بهره‌برداری پیشرو از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از راه رویکردهای نوآورانه مانند مدیریت ریسک و خلق ارزش تعریف می‌کنند. بازاریابی کارآفرینانه وابستگی زیادی به رفتار بازاریابی کارآفرینانه داشته و این رفتار مهم‌ترین عامل متمایزکننده بازاریابی در بنگاه‌ها و شرکت‌های کوچک با سازمان‌های بزرگ است. رفتار بازاریابی کارآفرینانه از تفکر کارآفرینانه می‌آید. جدول ۱ سیر تکاملی پژوهش‌های انجام شده در مورد رفتار بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- سیر تکاملی پژوهش‌های انجام شده در مورد رفتار بازاریابی کارآفرینانه

پژوهشگر	ویژگی‌های رفتار بازاریابی کارآفرینانه
گاردنر (۱۹۹۴)	نوآورانه، سودجو، فرصت‌محور
هیلز و هالتمن (۲۰۰۶)	مبتنی بر اهداف و ویژگی‌های فردی کارآفرین
هیلز و هالتمن (۲۰۱۱)	بر پایه‌ی شهود، ذهنیت و تصمیم‌گیری کارآفرینانه
دو و همکاران (۲۰۰۹)	مبتنی بر تصمیم‌گیری اثرسازانه‌ی کارآفرینانه
هیلز و هالتمن (۲۰۱۳)	نوآورانه، خلاقانه، انعطاف‌پذیر
کراوس و همکاران (۲۰۱۰)	نوآورانه، پیشرو، انعطاف‌پذیر
گیلمور (۲۰۱۱)	خلاقانه و برپایه‌ی شهود کارآفرینانه
جونز و راولی (۲۰۱۱)	نوآورانه، فرصت‌مدار، پیشگیرانه

به طور کلی و با مرور پژوهش‌های صورت گرفته در مورد بازاریابی کارآفرینانه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بیشتر این پژوهش‌ها از یک سو تمرکز اصلی را روی فرد کارآفرین و تصمیمات فردی وی گذاشته‌اند و از سوی دیگر با الگوبرداری از هیلز و هالتمن به تکرار گزاره‌های نظری آنها پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، پژوهش‌های میدانی زیادی در مورد رفتار بازاریابی کارآفرینانه انجام نشده است.

۲.۱. تصمیم‌گیری ابتکاری

واژه‌ی راه ابتکاری ریشه‌ای یونانی داشته به معنای تلاش برای یافتن یا کشف حقیقت است. راه ابتکاری نوعی راهبرد است که برای تصمیم‌گیری آسان‌تر و سریع‌تر بخشی از اطلاعات را جذب و بخشی از آن را پردازش می‌کند، در نتیجه از یک سو تلاش شناختی برای تصمیم‌گیری و از سوی دیگر زمان تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد. راه‌های ابتکاری به صرفه^۲ هستند، یعنی بر پایه‌ی بررسی حداقل نشانه‌ها و اطلاعات قرار دارند و در عین حال ناخودآگاه می‌باشند (Gigerenzer, ۲۰۱۴). برخی از صاحب‌نظران راه ابتکاری را نوعی قاعده‌ی فکری می‌دانند که کارکرد اصلی اش کاستن از تلاش و هزینه‌ی لازم برای پیدا کردن راه حل‌های مشکلات پیچیده است. البته هزینه‌ی کمتر می‌تواند از کیفیت نهایی تصمیم گرفته شده نیز بکاهد (Todd & Gigerenzer, ۲۰۰۳). در علوم مدیریتی از راه ابتکاری به عنوان نوعی قاعده‌ی سرانگشتی، استراتژی یا ترفند یاد می‌شود که رسیدن به هیچ‌گونه تصمیمی را تضمین نمی‌کند، بلکه مهم‌ترین کارکرد راه ابتکاری این است که در اکثر مواقع به اندازه‌ی کافی خوب و رضایت‌بخش هست و زمان مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهد. راه‌های ابتکاری را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد. دسته اول راه‌های ابتکاری شناخته شده هستند که تعاریف مشخصی برای آنها وجود دارد و در افراد مشترکند. دسته دوم راه‌های ابتکاری هستند که از فردی به فرد دیگر متغیر بوده و هر کس می‌تواند از راه‌های ابتکاری خاص خود برای تصمیم‌گیری استفاده کند (Gigerenzer and Engel, ۲۰۰۶). جدول ۲ سیر تکاملی مهم‌ترین تعاریف انجام شده در مورد راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد.



جدول ۲- سیر تکاملی تعاریف اصلی راههای ابتکاری

تعریف راه ابتکاری	پژوهشگر
منطق موقتی و مشروط با هدف اصلی یافتن پاسخ مسایل/ راه های ابتکاری تلاش دارند تا فرآیند تصمیم گیری را آسانتر سازند.	کانه مان و همکاران (۱۹۸۲)
یک فیلتر بین راه حل های موجود و پاسخ نهایی مسأله. راه ابتکاری تک تک گزینه ها را حذف می کند تا به جواب نهایی برسد.	گیگزور و گلدشتاین (۱۹۹۶)
ابزار یا اصولی که برای کاهش جستجو در فرآیند حل مسأله به کار می رود. هدف اصلی از به کارگیری راه ابتکاری، کاستن از تلاش است.	گیلوویچ و همکاران (۲۰۰۲)
روش ها و اصول تصمیم گیری برای تعیین اینکه از بین گزینه های موجود، کدام یک مؤثرترین هستند برای رسیدن به هدف.	گیگزور (۲۰۰۰)
هرگونه قاعده ی سرانگشتی، استراتژی، ترفند و یا هر نوع روشی است که میزان جستجو برای یافتن راه حل در مسایل بزرگ را محدود می کند. راه ابتکاری هرگز درستی راه حل ها را تضمین نمی کند، بلکه تضمین می کند راه حل های انتخاب شده به اندازه ی کافی رضایتبخش هستند.	گیگزور و گلدشتاین (۲۰۱۱)

در زمینه کارآفرینی، مانیمالا^۳ (۱۹۹۲) راه های ابتکاری کارآفرینانه را به عنوان قواعد سر انگشتی که کارآفرینان از آن ها برای تصمیم گیری استفاده می کنند، تعریف می کند. بوسنیتز^۴ و بارنی^۵ (۱۹۹۷) راه های ابتکاری را استراتژی های تسهیل کننده ی تصمیم گیری کارآفرینان در شرایط عدم قطعیت و پیچیده می دانند. کارآفرینان نسبت به مدیران استفاده ی بیشتری از راه های ابتکاری کرده و بیشتر از آن ها در برابر سوگیری های تصمیم گیری آسیب پذیرند. آلوارز^۶ و بوسنیتز (۲۰۰۱) راه های ابتکاری را استراتژی های ساده کننده ای می دانند که کارآفرینان برای تصمیم گیری استراتژیک در حالتی که اطلاعات ناقص و نامطمئن دارند، استفاده می کنند. برای کارآفرینان، پنجره ی بسیاری از فرصتها پیش از آنکه آن ها اطلاعات لازم برای تصمیم گیری داشته باشند بسته خواهد شد و راه های ابتکاری بسیاری از موانع تصمیم گیری را برطرف خواهد کرد. بریانت^۷ (۲۰۰۷) به بررسی پیامدهای راههای ابتکاری در تصمیم گیری کارآفرینان در دو فرآیند برآورد و ارزیابی و نیز بهره برداری از فرصتها پرداخت. راههای ابتکاری که توسط وی شناسایی شدند از جنس راههای ابتکاری شناخته شده نبوده و از فردی به فرد دیگر می توانست متغیر باشد. بریانت پنج راه ابتکاری که بیشترین اثرات بر ارزیابی و بهره برداری از فرصتها توسط کارآفرینان دارد را شناسایی کرد. به طور کلی راههای ابتکاری در تصمیمات مربوط به فرصت کارآفرینان اهمیت بیشتری برای پژوهشگران داشته و همچنین نقش راههای ابتکاری در شکل گیری سوگیری های تصمیم گیری از دیگر موضوعات مورد پژوهش در کارآفرینی بوده است. در ادامه چهار راه ابتکاری که از مهمترین راههای ابتکاری شناخته شده در حوزه تصمیم گیری بوده و در پژوهش حاضر نیز مورد واکاوی قرار می گیرند و به ترتیب راه ابتکاری احساس^۸، راه ابتکاری نمایندگی^۹، راه ابتکاری در دسترس بودن^{۱۰} و راه ابتکاری اثر قالبی^{۱۱} نام دارند در جدول ۳ ارائه می شوند.



جدول ۳- راههای ابتکاری بررسی شده در پژوهش حاضر

تعاریف و ویژگی‌ها	راه ابتکاری
راه ابتکاری احساس نوعی میان بر ذهنی ^{۱۲} است که به افراد امکان تصمیم‌گیری سریع به کمک سرخ‌هایی از احساسات فعلی شان (که در لحظه‌ی تصمیم‌گیری وجود دارد) را می‌دهد. مهم‌ترین کاربرد راه ابتکاری احساس هنگام تصمیم‌گیری در مورد سود و زیان و ریسک همراه با یک تصمیم است. احساس خوب در مورد یک رویداد یا موقعیت موجب کاهش درک از ریسک نهفته در آن می‌شود (Foo, ۲۰۱۱). مهم‌ترین نکته‌ی راه ابتکاری احساس، تأثیرات مثبت و منفی احساسات (در هنگام تصمیم‌گیری) بر قدرت تفکر و قضاوت است (Cardon et al., ۲۰۱۲). احساسات یا واکنش‌های احساسی در افراد مختلف با سرعت متفاوتی بر تصمیم‌گیری شان اثر می‌گذارد (Finucane et al., ۲۰۰۰).	راه ابتکاری احساس
بر اساس این راه ابتکاری، افراد رویدادها، پدیده‌ها و حوادث را بر اساس مشابهت‌های آن‌ها با دسته‌بندی‌هایی که از قبل در ذهن خود دارند طبقه‌بندی کرده و در مورد احتمال روی دادن آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند، در نتیجه ممکن است دچار خطا و سوگیری در پیش‌بینی خود شوند (Kahneman & Tversky, ۱۹۷۲). نمایندگی یکی از رایج‌ترین راه‌های ابتکاری مورد استفاده کارآفرینان است و از مهم‌ترین عوامل متمایزکننده‌ی تصمیم‌گیری کارآفرینان در بنگاه‌های کوچک و مدیران در سازمان‌های بزرگ عنوان شده است (Busenitz & Barney, ۱۹۹۷). کارآفرینان در بسیاری از تصمیم‌ها و برآوردهای خود به ویژه تصمیم‌گیری در مورد ترجیحات مصرف‌کننده و هزینه‌های تولید دسترسی به اطلاعات کامل ندارند و از سوی دیگر مایل به افشای اطلاعات حیاتی در مورد محصولات و استراتژی‌های خود برای رقبا نیستند، در نتیجه ناچارند در برخی موارد بر اساس داده‌ها و اطلاعات ناقص و تصادفی تصمیم‌گیری کنند (Wickham, ۲۰۰۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند راه ابتکاری نمایندگی در بسیاری موارد کارآفرینان را با ریسک در تصمیم‌های خود به ویژه در مورد برپایی کسب و کار، توسعه محصول جدید و پیش‌بینی روند بازار روبرو می‌کند.	راه ابتکاری نمایندگی
زمانی که افراد بر اساس آشنا بودن با مسأله‌ی مورد تصمیم و این که مثال‌ها و موارد مربوط به آن با چه راحتی و آسانی به خاطرشان می‌آید، تصمیم می‌گیرند، از این راه ابتکاری بهره می‌گیرند (Sjoberg & Engelberg, ۲۰۱۰). به طور کلی منظور از دسترس‌پذیری و یا در دسترس بودن، آن بخش از اطلاعاتی است که افراد (به طور ناخودآگاه) راحت‌تر و یا سریع‌تر به ذهنشان می‌آید و بر اساس آن در مورد احتمال وقوع رویدادها قضاوت و نتیجه‌گیری می‌کنند. به طور کلی واژه‌ی برجستگی ^{۱۳} ارتباط تنگاتنگی با در دسترس بودن اطلاعات دارد و افراد برای آن دسته از رویدادهایی که در ذهنشان برجسته‌ترند، اهمیت بیشتری قایل هستند. اصل اساسی راه ابتکاری در دسترس بودن این است که هر اندازه مثال‌ها و موارد مربوط به یک موضوع راحت‌تر به ذهنمان خطور کند، آن موضوع در ذهنمان اهمیت و نقش بیشتری دارد (Tversky & Kahneman, ۱۹۷۳).	راه ابتکاری در دسترس بودن
اثر فالبی یکی از مهم‌ترین راههای ابتکاری می‌باشد و اثرات بسیار زیادی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دارد. پژوهشگران مختلفی در سالهای اخیر به بررسی اثر فالبی و راههای کاهش اثرات منفی آن پرداخته‌اند (Druckman, ۲۰۰۱a). اصل اساسی اثر فالبی به این شرح است که داده‌ها و اطلاعات کلیدی که از آنها به عنوان نقاط مرجع یاد میشود میتوانند به شیوه‌هایی تغییر یابند که افراد ضرر را به عنوان سود و سود را به عنوان ضرر برآورد کنند. تورسکی و کانه مان (۱۹۸۱) در معرفی اثر فالبی نتیجه‌گیری کردند که نحوه‌ای که اطلاعات عرضه می‌شود (در قالب سود یا منفعت و یا زیان و ضرر) می‌تواند به طور چشمگیری ترجیحات افراد را تغییر داده و بر تصمیم آن‌ها اثر بگذارد. در حقیقت، آرایه اطلاعات یکسان به طور متفاوت توری که جنبه‌های مختلف آن برجسته‌تر شود اساس اثر فالبی را تشکیل می‌دهد.	راه ابتکاری اثر فالبی

۲. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها روش کیفی و از نوع نظریه داده بنیاد می‌باشد. از آنجایی که دانش موجود در مورد ماهیت راههای ابتکاری در تصمیمات کارآفرینان، به ویژه در بافتار ایران، اندک می‌باشد و ماهیت این پدیده‌ها نیاز به واکاوی و بررسی بیشتر دارد و نیز برای دسترسی به روایات شخصی کارآفرینان از تجربه کسب و کاری آنها و توجه به شرایط زمینه‌ای، در پژوهش حاضر از روش نظریه داده بنیاد رویکرد سیستماتیک استفاده گردید. طرح تحقیق سیستماتیک بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز^{۱۴}، کدگذاری محوری^{۱۵} و کدگذاری انتخابی^{۱۶} تاکید می‌کند (Creswell, ۲۰۰۸).

۱.۲. جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر را کارآفرینان نوپای صنایع دانش بنیان نانو و بایو فناوری حاضر در استان تهران تشکیل می‌دهند، زیرا محیط کارآفرینی صنایع دانش بنیان نانو فناوری (Woolley and Rottner, ۲۰۰۸) و بایو فناوری (Carsrud et al., ۲۰۰۸) در مقایسه با سایر کارآفرینان تازگی بیشتری داشته و دارای پیچیدگی و تلاطم زیاد و نرخ تغییرات بالایی بوده و در نتیجه نقش تفکر و ذهنیت کارآفرینان در تصمیم‌گیری‌های کسب و کاری بنگاه کسب و کار به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط برجسته تر است (Therin, ۲۰۰۸).



۲۰۰۷). همچنین، طبق آمار ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و نیز مرکز ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکتها و موسسات دانش بنیان در بهار ۱۳۹۶، ۲۵ درصد کل شرکت های دانش بنیان داخلی مربوط به حوزه بایو فناوری هستند و این نمایانگر اهمیت حوزه بایو فناوری در اقتصاد ایران است. از طرفی، بر اساس آمار ستاد ویژه توسعه فناوری نانو، تا آخر سال ۱۳۹۵، ۱۵۰ شرکت فعال در حوزه نانو در ایران مشغول فعالیت بوده و حوزه نانو اهمیت زیادی بین صنایع دانش بنیان داخلی دارد. در نتیجه داده های مورد استفاده در این پژوهش از انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته با کارآفرینان نوپای ایرانی صنایع دانش بنیان نانو و بایو فناوری واقع در استان تهران که دستکم یک محصول را وارد بازار کرده اند گردآوری شد. (نرخ کارآفرینی نوپا عبارت است از مجموع فعالیت کارآفرینانه نوظهور و جدید بین افراد ۱۸ تا ۶۴ سال. کارآفرین نوظهور فردی است که در ۴۲ ماه گذشته فعالیت قابل ملاحظه ای برای راه اندازی کسب و کار جدید انجام داده، صاحب تمام یا قسمتی از کسب و کار جدید است، در حال حاضر به طور فعال درگیر مدیریت کسب و کار بوده و حقوقی بیش از ۳ ماه برای هیچ کارمندی پرداخت نکرده است. همچنین، کارآفرین جدید فردی است که هم اکنون کسب و کار جدیدی را مدیریت می کند، شخصا مالک تمام یا قسمتی از آن کسب و کار است، کسب و کار بیش از ۴۲ ماه عمر نداشته و بیش از ۳ ماه و کمتر از ۴۲ ماه حقوق به کارمندان پرداخت کرده است (زالی و همکاران، ۱۳۹۱)). همچنین، روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری هدفمند و نظری می باشد. در نتیجه مصاحبه با کارآفرینان نوپای دانش بنیان بر اساس لیست مشخصی که توسط پژوهشگر تهیه شده بود آغاز شد و مصاحبه ها تا جایی ادامه یافت که اشباع داده حاصل شد و تحلیل داده های جدید منجر به تغییرات بارزی در مقوله ها و مفاهیم به دست آمده نشد و این تغییرات با افزایش نمونه کمتر و کمتر گردید. این تحقیق بعد از انجام ۱۵ مصاحبه به مرحله اشباع داده رسید. در انتخاب جامعه آماری تلاش شد تا کارآفرینانی انتخاب شوند که تجربه کسب و کاری پیشین نداشته و همچنین پیش زمینه های تحصیلاتی نه چندان مرتبط با حوزه کسب و کاری خود داشته باشند تا احتمال بهره گیری این کارآفرینان از قضاوت های فردی خود و نیز روشهای ابتکاری تصمیم گیری افزایش یابد. تمامی کارآفرینان مصاحبه شده افراد تحصیل کرده بوده و دستکم یک مدرک کارشناسی داشتند. همچنین، جوانترین کارآفرین مصاحبه شده ۲۹ سال و مسن ترین فرد مصاحبه شده ۵۰ سال داشت. با توجه به اینکه بیشتر کارآفرینان انتخاب شده را مردان تشکیل می دادند، امکان بررسی نقش عامل جنسیت در این پژوهش مقدور نشد. در مورد رشته و سابقه تحصیلاتی، پیش زمینه بیشتر کارآفرینان پیش زمینه مهندسی بود.

از طرفی، بیشتر کسب و کارهای بایو فناوری شرکت های تولید کننده در زمینه آفت کشها و سموم نباتی، ژنتیک، ایمپلنت های استخوانی و کود شیمیایی بودند. بیشتر کسب و کارهای نانو فناوری نیز به تولید نیمه رساناها و کیسه های ننگه دارنده ضد رطوبت و فساد مواد غذایی اشتغال داشتند. کلیه کسب و کارهای فوق کسب و کارهای کوچک یا متوسط بودند که فرد کارآفرین مالک و برپاکننده بنگاه کسب و کار بوده و خود عهده دار تصمیمات مهم کسب و کاری بودند.

جدول ۴ ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان مصاحبه شده را نشان می دهد.

جدول ۴- ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان مصاحبه شده

متغیر	طبقه	فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲
	زن	۳
سن	۲۰-۳۰	۱
	۳۰-۴۰	۷
	۴۰-۵۰	۷
تحصیلات	کارشناسی	۷
	کارشناسی ارشد	۶
	دکترای تخصصی	۲
صنعت دانش بنیان	بایو فناوری	۸
	نانو فناوری	۷



۲.۲.۲. گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها با توجه به تکنیک مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته ابتدا یک پروتوکل مصاحبه با توجه به سابقه تحقیق و تعاریف مشخص راههای ابتکاری تدوین شد. این پروتوکل مصاحبه در طول فرآیند تحقیق و به ویژه پس از انجام چند مصاحبه پایلوت اولیه اصلاح و بازنگری شد. مصاحبه با کارآفرینان با محوریت چهار راه ابتکاری مشخص شده در بخش مرور ادبیات و تلاش برای واکاوی عوامل موثر بر شکل‌گیری آنها و نیز پیامدهای آنها در تصمیمات مربوط به بازار کارآفرینان انجام شد. در مرحله اول تحلیل داده‌ها، کلیه مصاحبه‌هایی که این راههای ابتکاری در آنها شناسایی نشدند حذف شده و مصاحبه‌هایی که یک یا بیشتر از یکی از راههای ابتکاری مورد نظر شناسایی شدند مورد واکاوی قرار گرفتند. در نتیجه، تصمیماتی که تحت اثر دستکم یکی از راههای ابتکاری گرفته شده بودند، مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۲.۳.۲. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به استفاده از رویکرد سیستماتیک نظریه داده بنیاد، پژوهش حاضر از سه مرحله کدگذاری برای تحلیل داده‌های گردآوری شده استفاده کرد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد ممکن شکسته شده و مقولات و مفاهیم آن‌ها کشف گردید (Strauss & Corbin, ۱۹۹۰). در دومین مرحله، یعنی کدگذاری محوری، یک مقوله کدگذاری باز انتخاب و به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرآیند پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و سپس سایر مقولات به آن مرتبط گردید در سومین مرحله کدگذاری، یعنی کدگذاری گزینشی، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های حاصل از الگوی کدگذاری محوری پرداخت.

۲.۴.۲. اعتبار پژوهش

پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار از چند روش استفاده کرد. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا یک الگوی کدگذاری اولیه شامل مقولات کدگذاری پژوهش و بر اساس پژوهشهای مرتبط و معتبر گذشته تدوین شد. الگوی کدگذاری فوق در طول فرآیند تحلیل داده‌ها و در پی پیدایش مقولات جدید اصلاح شد. این الگو در اختیار یک همکار پژوهشگر خبره برای کدگذاری قرار گرفت و اطمینان حاصل شد که کدگذاران مقولات اصلی را بر اساس تعاریف دقیق سازه‌ها انتخاب کنند. در انتها اختلاف بین کدگذاران قابل چشم‌پوشی و ناچیز بود. مثلث‌سازی^{۱۷} دیگر روش به کار رفته در پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار آن بود. مثلث‌سازی به گردآوری شواهد از منابع مختلف دلالت دارد و در پژوهش حاضر نه تنها منابع نظری معتبر و مرتبط گوناگون مطالعه شد بلکه داده‌های لازم از دو جامعه آماری (کارآفرینان نوپای نانو فناوری و کارآفرینان نوپای بایو فناوری) با پیش‌زمینه‌ها و تجربیات مختلفی گردآوری شد.

۳. یافته‌ها

پس از تحلیل داده‌های حاصل از ۱۵ مصاحبه با کارآفرینان دانش بنیان، این نتیجه حاصل شد که کفایت مقوله‌ها به اشباع رسیده است و آخرین داده‌های گردآوری شده نمی‌تواند پژوهشگر را در افزایش مشخصات مفاهیم و مقوله‌ها یاری رساند. جدول ۵ زیر مقوله‌ها، مقوله‌ها و در نهایت مقوله‌های کلی حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



جدول ۵- زیرمقوله ها، مقوله ها و مقولات کلی پژوهش

مقولات کلی	مقوله	زیر مقوله
شرایط زمینه ای	تجربه	تجربیات کسب و کاری
		تجربیات شخصی
		اهداف انگیزشی
	اهداف فردی	اهداف مالی
		اهداف کسب و کاری
شرایط واسطه ای	مسائل محیطی	قوانین محیط کسب و کار
		تغییرات فناوری
		تغییرات در ترجیحات مصرف کننده ها
		رقبا
	مسائل مربوط به بنگاه	کانالهای توزیع
		سابقه و قدمت بنگاه
		منابع بنگاه
		اندازه بنگاه
		زمان کافی برای اتخاذ تصمیم
		زمان کم برای اتخاذ تصمیم
شرایط علی	سبکهای تصمیم‌گیری	زمان موجود برای تصمیم‌گیری
		تمایل به تصمیم‌گیری بر اساس شهود
		تمایل به تصمیم‌گیری بر اساس تحلیل و منطق
	ماهیت مساله	مساله تکراری
		مساله تازه و جدید
راهبردها	رفتار بازاریابی نوآورانه	تولید محصولات پیشتاز
		نوآوری تدریجی در محصولات موجود
		نوآوری در رهبری هزینه ها
	تصمیمات مربوط به بازار	نوآوری در ترفیعات
		ورود به بازارهای جدید
		گسترش سهم بازارهای فعلی
پیامدها	مثبت	استقرار در بازار
		افزایش سود
		گسترش بازار
		شناساندن برند
		افزایش کیفیت تصمیم
	منفی	کاهش درآمد
		از دست دادن سهم بازار
		از دست دادن مشتری
		سوگیری در تصمیم‌گیری

در ادامه مهمترین سئوالهای پژوهش حاضر با توجه به داده های تحلیل شده پاسخ داده می شوند.

- مقوله محوری به کارگیری راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه چیست؟

پس از تحلیل داده های گردآوری شده، " شتاب در تصمیم" به عنوان مقوله محوری پژوهش حاضر از تحلیل داده های حاصل از مصاحبه با کارآفرینان دانش بنیان نوپا شناسایی شد. پژوهشگر در طول فرآیند گردآوری و تحلیل داده ها به این نتیجه رسید که کارآفرینان دانش بنیان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در داده ها و گزاره های کلامی خود به مقوله شتاب در تصمیمات مربوط به بازار خود اشاره داشتند. در نتیجه، پژوهشگر توجه بیشتری را به این مقوله نشان داد و تلاش داشت تا با اعمال تغییرات مناسب در پروتوکل مصاحبه، پرسشهای بیشتری را در باره این مقوله و جنبه های مختلف آن مطرح کند. از سوی دیگر، بر اساس مدل کدگذاری نظریه داده بنیاد رویکرد سیستماتیک، سایر مقوله های شناسایی شده نیز می توانند به این مقوله مرتبط شده و حول آن گسترش داده شوند.

- مهمترین عوامل زمینه ای شکل دهنده راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟



دو مقوله تجربه در قالب تجارب کسب و کاری و نیز تجارب شخصی و غیر کسب و کاری و اهداف فردی شامل اهداف مالی، انگیزشی و کسب و کاری به عنوان مهمترین عوامل زمینه ای شکل دهنده راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه در پژوهش حاضر شناسایی شدند. تجربیات مختلف روی شکل‌گیری تصمیمات مختلف کسب و کاری کارآفرینان اثرگذار بود. به عنوان مثال، یکی از کارآفرینان دانش بنیان در مورد یکی از تصمیمات مربوط به بازار خود که تحت تاثیر راه ابتکاری احساس گرفته شده بود چنین گفت:

" با وجود آنکه تجربیات کسب و کاری زیادی ندارم، از موارد مشابهی که در طول زندگی برایم اتفاق افتاده به عنوان پایه تصمیمات کسب و کاری ام استفاده می‌کنم. به ویژه اگر احساس خوب یا بدی نسبت به مسائل مختلف داشته باشم، وزن زیادی به احساساتم می‌دهم، مگر آنکه مساله خیلی حیاتی یا خیلی بغرنج باشد. یک تصمیم مهمی که گرفتم در مورد نام یکی از محصولاتمان بود که احساس خوبی به یکی از نامهای پیشنهادی داشتم و بر اساس همین احساس زیاد روی موضوع فکر نکردم و تصمیم گرفتم."

• مهمترین عوامل واسطه ای شکل دهنده راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟

مسائل محیطی مختلف مانند رقبا، قوانین محیط کسب و کار، ترجیحات مشتریان و نیز مسائل سازمانی مربوط به بنگاه مانند سابقه و قدمت بنگاه و تعداد کارکنان از مهمترین عوامل واسطه ای شکل دهنده راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند. به عنوان مثال، تعداد کم کارکنان بنگاه موجب می‌شود فرد کارآفرین به تنهایی بسیاری از وظایف مربوط به گردآوری و تحلیل داده‌ها را عهده دار شود و نیز قدمت و سابقه کم بنگاه موجب می‌شود کارآفرین با بسیاری از مسائل برای اولین بار روبرو شود و برای تصمیم‌گیری وابستگی و اتکای زیادی به قدرت قضاوت خود داشته باشد. یک نمونه از داده‌های کلامی یکی از کارآفرینان دانش بنیان در این زمینه مرور می‌شود که گواه تصمیم‌گیری وی تحت تاثیر راه ابتکاری نمایندگی می‌باشد:

" در همین موردی که پرسیدید، یک مورد از سال گذشته به یادم آمد که می‌خواستیم یک آزمایش پایلوت در مورد یکی از محصولات جانبی انجام دهیم. برای آزمایش پایلوت روی نظرات چند مشتری حساب کردم و بر اساس آن تصمیم‌گیری کردم. برای انجام آزمایش پایلوت گسترده نه بودجه کافی داشتم و نه زمان کافی. در نتیجه نتایج بازخورد آن چند مشتری را تعمیم دادم و تصمیم موفقیت آمیزی از آب در آمد و فروشمان بیشتر شد. البته آن موقع هم می‌دانستم که دارم ریسک می‌کنم ولی فرصت چندانی برای تصمیم‌گیری نداشتم."

• مهمترین شرایط علی شکل دهنده راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟

زمان موجود برای تصمیم‌گیری، ماهیت مساله تصمیم از نظر تکراری یا تازه بودن و نیز سبکهای تصمیم‌گیری به عنوان مهمترین شرایط علی شکل دهنده راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه در پژوهش حاضر شناسایی شدند. بسیاری از افراد بر اساس شرم و غریزه خود تصمیم‌گیری می‌کنند و گرایش بیشتری در استفاده از راههای ابتکاری تصمیم‌گیری دارند. در مقابل آنها، افرادی که از سبکهای تصمیم‌گیری تحلیلی استفاده می‌کنند، بیشتر روی کاربرد منطق و تحلیل در تصمیم‌گیری تاکید دارند. همچنین، هرچه زمان کمتری برای تصمیم‌گیری موجود باشد، احتمال بهره‌گیری کارآفرینان از راههای ابتکاری تصمیم‌گیری بیشتر است. به عنوان مثال، یکی از کارآفرینان دانش بنیان در مورد یکی از تصمیمات مربوط به بازار خود که به کمک راه ابتکاری در دسترس بودن اتخاذ شده بود چنین گفت:

" چند مورد تبلیغ دیده بودم در مورد فساد مواد غذایی در کیسه‌های پلاستیکی. یک برنامه مستند خارجی بود که خوب در ذهنم نقش بسته بود. به طور مبهم ایده‌هایی در مورد ویژگی‌های کیسه‌های ضد فساد مواد غذایی می‌داد که برخی از آنها قابل بومی سازی در ایران بود. پس از برپایی شرکت و در طراحی محصول آن نکته در ذهنم نقش بسته بود و گرچه مجبور شدم بودجه بیشتری را به طراحی و تولید آن محصول تخصیص دهم، هدف مشخصی داشتم و در نتیجه زمان کمتری را صرف پرورش و توسعه ایده کسب و کار کردم."

• مهمترین راهبردهای حاصل از به کارگیری راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟

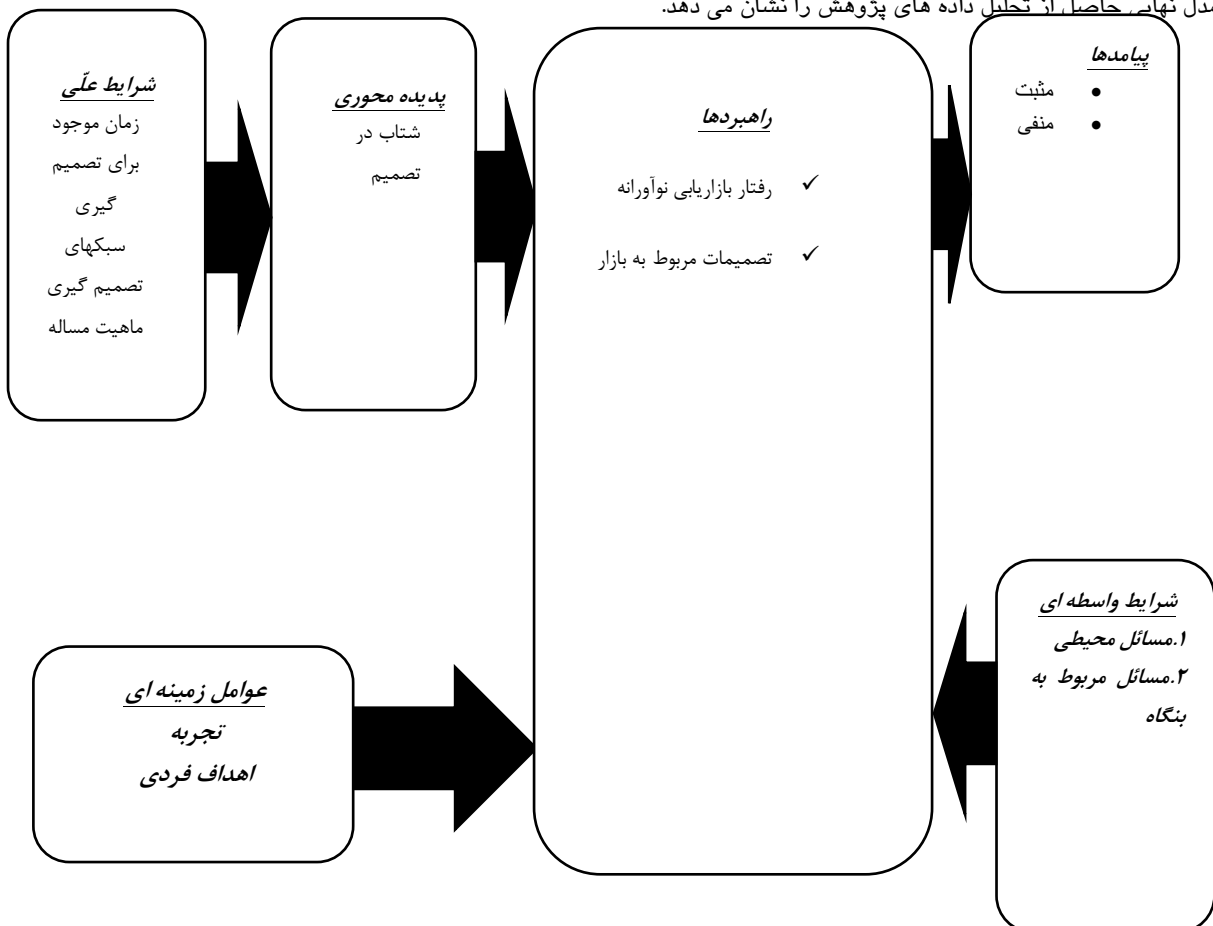
راهبردهای حاصل از به کارگیری راههای ابتکاری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان در قالب دو مقوله کلی تصمیمات مربوط به بازار شامل ورود به بازارهای جدید و گسترش بازارهای فعلی و نیز رفتار بازاریابی نوآورانه شامل نوآوری‌های تدریجی و رادیکال و نوآوری در ترفیعات و رهبری هزینه‌ها دسته‌بندی کرد. نوآوری یکی از مهمترین ویژگی‌های رفتار بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد که بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش حاضر، برخی از این نوآوری‌ها نتیجه به کارگیری راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در تصمیمات

مربوط به امور بازاری هستند. به عنوان مثال، یکی از کارآفرینان در مورد یکی از تصمیمات مربوط به بازار خود که تحت تاثیر راه ابتکاری اثر قالبی گرفته شده بود چنین گفت:

" در مورد ورود به یک بخش از بازار دو مساله وجود داشت. از یک سو رقبای نیرومندی وجود داشتند و از سوی دیگر، آن بخش از بازار سودآور به نظر می رسید. گزینه دیگر برای من ورود به بخش دیگری از بازار بود که رقبای چندانی نداشتیم ولی دورنمای مثبتی از سود هم وجود نداشت. من تردید زیادی به خود راه ندادم و سعی کردم به جای تمرکز روی رقبای قدرتمند که خارج از کنترل من بود، سودمندی بازار را مد نظر قرار دهم و دید مثبت داشته باشم و در نتیجه وارد شدم. چون اگر بیشتر تردید می کردم رقبای بیشتری وارد می شدند."

• مهمترین پیامدهای به کارگیری راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟

مهمترین پیامدهای به کارگیری راههای ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه را می توان در قالب دو مقوله کلی پیامدهای منفی شامل منتهی شدن به زیان مالی، از دست دادن مشتریان و شکل‌گیری سوگیری در تصمیم‌گیری و نیز پیامدهای مثبت از قبیل موفقیت تصمیم در قالب افزایش سود، افزایش سهم بازار و نیز افزایش کیفیت تصمیم مطرح کرد. باید توجه شود که شکست در تصمیم لزوماً به معنای شکست کامل کارآفرین نبوده و موفقیت‌ها و شکست‌های مطرح شده در این پژوهش بیشتر جنبه مقطعی دارند. شکل یک مدل نهایی حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل نهایی کدگذاری پژوهش

در نهایت می توان یافته های این پژوهش را در عبارت زیر خلاصه کرد:

" راههای ابتکاری تصمیم‌گیری منجر به شتاب در تصمیم در رفتار بازاریابی کارآفرینانه کارآفرینان نوپای دانش بنیان نانو و بایو فناوری می شوند. شتاب در تصمیم پیامدهای مثبتی مانند افزایش سود و سهم بازار و بهبود کیفیت تصمیم و پیامدهای منفی مانند کاهش سود، سوگیری در تصمیم‌گیری و از دست دادن سهم بازار در رفتار بازاریابی این کارآفرینان دارد. همچنین، عوامل مختلفی مانند تجربه، مسائل



محیطی، اهداف فردی، موارد مربوط به بنگاه کسب‌وکار، زمان موجود برای تصمیم‌گیری، سبک‌های تصمیم‌گیری و ماهیت مسئله تصمیم از مهم‌ترین عوامل شکل دهنده شتاب در تصمیم در رفتار بازاریابی کارآفرینانه نوپای نانو و بایو فناوری می‌باشند."

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر یکی از نخستین پژوهش‌های داخلی است که دو حوزه مهم تصمیم‌گیری کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه را به هم پیوند داده و با رویکردی کیفی به واکاوی راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری در رفتار بازاریابی کارآفرینان نوپا پرداخت. با توجه به اینکه بخش گسترده پژوهش‌های معتبر خارجی راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری کارآفرینان را به صورت موردی (یک یا دو راه ابتکاری) و با رویکردی کمی بررسی کرده‌اند و این رویکرد موجب ایجاد شکاف پژوهشی گسترده‌ای در زمینه تصمیم‌گیری کارآفرینان شده است (Cossette, ۲۰۱۴)، مهمترین نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در واکاوی چهار مورد از مهمترین راه‌های ابتکاری شناختی در رفتار بازاریابی کارآفرینانه با رویکردی کیفی بر شمرده. همچنین، با توجه به اینکه طبق آمار و برآوردهای ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و نیز ستاد ویژه توسعه فناوری نانو، دو حوزه نانو بایو فناوری و بایو نانو فناوری از مهمترین حوزه‌های دانش بنیان رو به رشد در اقتصاد ایران هستند، انتخاب کارآفرینان نوپای بایو فناوری و نانو فناوری به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر دیگر نوآوری این پژوهش به شمار می‌رود. بر اساس داده‌های حاصل از انجام این پژوهش که از راه مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با کارآفرینان نوپای دانش بنیان صنایع نانو و بایو فناوری در استان تهران گردآوری شده است، شتاب در تصمیم به عنوان مقوله محوری پژوهش حاضر شناسایی گردید. شتاب در تصمیم موجب میشود کارآفرینان به جای بررسی گزینه‌های موجود و طراحی و گسترش گزینه‌های جایگزین، سریعتر اقدام به گرفتن تصمیم کنند. همچنین، شتاب در تصمیم پیامدهای مثبتی مانند افزایش سود و سهم بازار و بهبود کیفیت تصمیم و پیامدهای منفی از قبیل کاهش سود، سوگیری در تصمیم‌گیری و از دست دادن سهم بازار برای کارآفرینان مصاحبه شده در بر داشت. از سوی دیگر، عوامل مختلفی مانند تجربه، مسائل محیطی، اهداف فردی، موارد مربوط به بنگاه کسب و کار، زمان موجود برای تصمیم‌گیری، سبک‌های تصمیم‌گیری و ماهیت مساله تصمیم از مهمترین عوامل شکل دهنده شتاب در تصمیم در رفتار بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند. با توجه به اینکه بیشتر پژوهشگران روی پیامدهای منفی راه‌های ابتکاری در تکوین سوگیری‌های شناختی در تصمیمات کارآفرینان تمرکز کرده‌اند و بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر راه‌های ابتکاری لزوماً پیامدهای منفی نداشته و پیامدهای مثبتی مانند افزایش فروش و افزایش کیفیت تصمیم‌گیری و یا شناساندن برند به مشتری نیز دارند، این مساله نیز به عنوان یکی از دستاوردهای پژوهش حاضر به شمار می‌رود. همچنین، عواطف و احساسات چه در حالت کلی و چه به صورت راه ابتکاری اثرات مهمی در تصمیمات کارآفرینان نوپا و تازه کار و کارآفرینانی که سبک‌های خاص تصمیم‌گیری خود را گسترش نداده‌اند دارند (Podoymitsyna, ۲۰۱۲). این نتیجه در پژوهش حاضر تأیید شد و احساسات به صورت راه ابتکاری از مهمترین راه‌های ابتکاری اثرگذار و شناسایی شده در رفتار بازاریابی کارآفرینان نوپا می‌باشد. همچنین، عامل تجربه در پژوهش حاضر به عنوان یکی از عوامل مهم زمینه‌ای در شکل‌گیری راه‌های ابتکاری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شد. این امر در راستای جمع بندی شفره و همکاران (۲۰۱۵) است که تجربه را عامل مهمی در تکوین راه‌های ابتکاری می‌دانند. از سوی دیگر، رفتار بازاریابی نوآورانه به عنوان یکی از راهبردهای کارآفرینان نوپا در پژوهش حاضر شناسایی شد. نوآوری در تولید محصولات رادیکال و پیشرو و نیز نوآوری‌های تدریجی در محصولات موجود از مهمترین ارکان نوآوری بودند. این امر در راستای اصل اساسی بازاریابی کارآفرینانه است که نوآوری را از مهمترین اجزای رفتار بازاریابی کارآفرینانه می‌داند (Kilenthong et al., ۲۰۱۶). با توجه به داده‌های پژوهش حاضر، کارآفرینان با سبک تصمیم‌گیری شهودی گرایش بیشتری دارند تا از راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری در تصمیمات خود استفاده کنند. نتیجه‌گیری‌های بیشتر در مورد رابطه سبک تصمیم‌گیری شهودی و سبک تصمیم‌گیری ابتکاری نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود کارآفرینان نوپا در شرایطی که در مورد مسئله تصمیم‌گیری پیش‌زمینه و تجربه چندانی نداشته و برای اولین بار با آن روبرو می‌شوند و نیز در شرایطی که باید در زمان کم و به سرعت تصمیم بگیرند و همچنین در شرایطی که دچار تردید جدی در مورد انتخاب بین گزینه‌های تصمیم‌گیری هستند، استفاده بیشتری از روش‌های ابتکاری در تصمیمات خود بکنند تا نه فقط سرعت تصمیم‌گیری ایشان، بلکه میل به نوآوری و ریسک‌پذیری آن‌ها (و در نتیجه احتمال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بکر و سودآور) هم افزایش یابد.



همچنین، با توجه به رابطه تنگاتنگ راه‌های ابتکاری و سوگیری‌های شناختی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به واکاوی مهمترین سوگیری‌های شناختی در رفتار بازاریابی کارآفرینانه و نیز برهم‌کنش راه‌های ابتکاری و سوگیری‌های شناختی در تصمیمات مربوط به بازار کارآفرینان بپردازند.

از سوی دیگر، عامل تجربه به عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر شکل‌گیری راه‌های ابتکاری در رفتار بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شد. با در نظر گرفتن این نکته که تجربه، به ویژه تجربه کسب و کاری از مهمترین عوامل متمایزکننده کارآفرینان نوپا و کارآفرینان با تجربه و تثبیت شده می‌باشد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به واکاوی عامل تجربه در شکل‌گیری راه‌های ابتکاری و سوگیری‌های شناختی در کارآفرینان نوپا و با تجربه و نیز تفاوت‌های احتمالی در شکل‌گیری و اثرات راه‌های ابتکاری و سوگیری‌های شناختی در تصمیمات مختلف کارآفرینان نوپا و با تجربه بپردازند.

در نهایت، با توجه به اینکه برخی پژوهشگران روی اهمیت عوامل مختلف جمعیت شناختی مانند جنسیت در شکل‌گیری و شدت و ضعف راه‌های ابتکاری در افراد به طور کلی و کارآفرینان به طور خاص تاکید داشته‌اند و با در نظر گرفتن این نکته که چون جامعه آماری پژوهش حاضر را هم کارآفرینان مرد و هم کارآفرینان زن تشکیل می‌دادند، امکان بررسی عامل جنسیت در این پژوهش وجود نداشت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی عوامل مختلف جمعیت شناختی به ویژه عامل جنسیت روی شکل‌گیری و شدت و ضعف راه‌های ابتکاری در تصمیمات کارآفرینان بپردازند.



منابع

- (۱) زالی، محمدرضا؛ رضوی، سید مصطفی؛ ید الهی فارسی، جهانگیر و کردنائیچ، اسداله (۱۳۹۱)، (شبکه اجتماعی کارآفرینان و شاخصهای دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM))، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- (۲) نوری، پوریا، ایمانی پور، نرگس، زالی، محمد رضا. (۱۳۹۵). "پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان نوپای کسب‌وکارهای نانو و بایوفناوری). نشریه توسعه کارآفرینی. دوره ۹، شماره ۳، صص: ۴۱۵-۴۳۲
- ۳) Alvarez, S. A. and Busenitz, L. W. (2001). *The entrepreneurship of resource-based theory. Journal of Management*, 27, 755-75.
- ۴) Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- ۵) Baron, R. A. (1998). *Cognitive Mechanism In Entrepreneurship: Why And when Entrepreneurs Think Differently Than Other People*, *Journal of Business Venturing*, 13: pp.275-294.
- ۶) Bryant, P. (2007). *Self-regulation and Decision Heuristics in Entrepreneurial Opportunity Evaluation and Exploitation. Management Decision*, 45 (4): 732-748.
- ۷) Busenitz, L.W, & Barney, J.B. (1997). *Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- ۸) Cardon, M.S., Foo, M.-D., Shepherd, D. and Wiklund, J. (2012). *Exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic. Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
- ۹) Carsrud, A., Maija, R., & Malin, B. (2008). *Strategy and strategic thinking in biotechnology entrepreneurship. In: Handbook of Bioentrepreneurship, International Handbook Series on Entrepreneurship*, Vol. 4. Edited by Palzelt, H. & Brenner, T. Springer Science and Business Media, 83-104.
- ۱۰) Cossette, P. (2014). *Heuristics and cognitive biases in entrepreneurs: a review of the research. Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 27(5), pp.471-496.
- ۱۱) Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- ۱۲) Davidsson, P. (2006) *Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments. Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(1). 1-76.
- ۱۳) Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S.D. and Wiltbank, R. (2009). *Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. Journal of Business Venturing*, Vol. 24, No. 4, pp. 287-309.
- ۱۴) Druckman, J. (2001a). *Evaluating framing effects Journal of Economic Psychology* 22: 96-101.
- ۱۵) Finucane, M.L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). *The affect heuristic in judgments of risks and benefits. Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.



- ۱۶) Foo, M.-D. (2011). *Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 35 No. 2, pp. 375-393.*
- ۱۷) Gardner, W. B. (1994), "Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization.", in Gerald Hills (ed.) *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*, Quorum Books, pp. 35–54.
- ۱۸) Gigerenzer, G. (2000). *Adaptive thinking: Rationality in the real world*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- ۱۹) Gigerenzer, G. (2014). *Risk Savvy: How to Make Good Decisions*. New York: Viking.
- ۲۰) Gigerenzer, G., & Engel, C. (2006). *Heuristics and the law*. Cambridge, MA: MIT Press.
- ۲۱) Gigerenzer, G., & Goldstein, D.G. (1996). *Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. Psychological Review, 103, 650–669.*
- ۲۲) Gigerenzer, G.; Goldstein, D. G. (2011). "The beauty of simple models: Themes in recognition heuristic research". *Judgment and Decision Making 6 (5): 392–395.*
- ۲۳) Gilmore, A. (2011). *Entrepreneurial and SME marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13:2, 137-145.*
- ۲۴) Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ۲۵) Gruber, M. (2004). *Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. Schmalenbach Business Review. 56(2), pp.164-199.*
- ۲۶) Hills, G.E. and Hultman, C.M. (2006). *Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13(1), ۸-۱۷.*
- ۲۷) Hills, G. E., & Hultman, C. (2011). *Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 24(1), 1–10.*
- ۲۸) Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). *Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. Entrepreneurship Research Journal, 3, 437–448. doi:10.1515/erj-۲۰۱۳-۰۰۶۴.*
- ۲۹) Hills, G.E., Hultman, C.M. and Kraus, S. and Schulte, R. (2010). *History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 11, No. 1, pp. 3-18.*
- ۳۰) Jones, R., & Rowley, J. (2011). *Entrepreneurial marketing in small businesses: A*
- ۳۱) Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ۳۲) Kahneman, D. and Tversky, A. (1972). *Subjective probability: a judgment of representativeness. Cognitive Psychology, Vol. 3 No. 3, pp. 430-54.*
- 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, Vol. 18 Iss: 1, pp.127 - 145*
- ۳۳) Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). *I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior. Journal of Economic Psychology, 28(4), pp.502–527.*



- ۳۴) Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. (2010). *Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures*. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-34.
- ۳۵) Manimala, M. J. (1992). *Entrepreneurial heuristics: A comparison between high PL (pioneering/innovative) and low PI ventures*. *Journal of Business Venturing* 7(6), 477-504.
- ۳۶) Morgan, M, Gilmore, A, Harrigan, P, Lewis, G & Sethna, Z. (2015). *Exploring entrepreneurial marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, ۲۳(۲), ۹۴-۱۱۱, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۹۶۵۲۵۴X.۲۰۱۴.۹۱۴۰۶۹.
- ۳۷) Nouri, P., Imanipour, N., Talebi, K., & Zali, M. (2017). *HEURISTICS AND BIASES IN ENTREPRENEURIAL MARKETING: SOME NEW INSIGHTS*. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(3).
- ۳۸) Podoyntsyna, K., Van der Bij, H., & Song, M. (2012). *The role of mixed emotions in the risk perception of novice and serial entrepreneurs*. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, ۳۶(۱), ۱۱۵ - ۱۴۰.
- ۳۹) 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.
- ۴۰) Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2017). *Researching Entrepreneurial Decision Making*. In *Trailblazing in Entrepreneurship* (pp. 257-285). Springer International Publishing.
- ۴۱) Sjoberg, L., Engelberg, E. (2010). *Risk Perception and Movies: A Study of Availability as a Factor in Risk Perception*. *Risk Analysis* 30 (1): 95-106.
- ۴۲) Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage, London.
- ۴۳) Therin, F. (2007). *Handbook of Research on Techno-entrepreneurship*, Edward Elgar.
- ۴۴) Todd, P.M. and G. Gigerenzer. (2003). *Bounding rationality to the world*. *Journal of Economic Psychology*, 24, 143-165.
- ۴۵) Tversky A. and Kahneman D. (1973). *Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability*, *Cognitive Psychology* 5: 207-232.
- ۴۶) Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science*, 211, 453-458.
- ۴۷) Wickham, P. (2003). *The representativeness heuristic in judgements involving entrepreneurial success and failure*. *Management Decision*, 41(2), 156-167.
- ۴۸) Woolley, J., Rottner, R. (2008). *Innovation Policy and Nanotechnology Entrepreneurship* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 791-811.
- Zhang, S. X., & Cueto, J. (2017). *The study of bias in entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(3), 419-454.

پی‌نوشت:

^۱Heuristics
^۲Frugal
^۱Manimala
^۲Busenitz



^rBarney

^εAlvarez

^oBryant

^rAffect heuristic

^rRepresentativeness heuristic

^εAvailability heuristic

^oFraming effect

^rMental short cut

^lSalience

^lε Open coding

^lo Axial coding

^lr Selective coding

^lv Triangulation