

مفهوم‌سازی هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای

رویکرد پردازش اطلاعات انسانی

تاریخ ارسال: ۹۶/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۴

محمد رضا طالبی کوهستانی *

سید مهدی الوانی **

سید مجتبی محمودزاده **

محمد عطایی **

چکیده

این مقاله با استفاده از رویکردهای نظری روانشناسی شناختی به بررسی مبنای هوشیاری کارآفرینانه می‌پردازد و آن را به نظریه‌های موجود در حوزه کارآفرینی ارتباط می‌دهد. هدف پژوهش، شناسایی ابعاد اصلی و مولفه‌های تاثیرگذار بر هوشیاری کارآفرینانه در قالب یک چارچوب مفهومی به منظور درک هر چه بهتر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه و سیر پژوهشی این پدیده در شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه است. در این پژوهش یکصد و چهل و نه مقاله برگرفته از پایگاه داده‌های خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۶-۱۹۷۰ و داخلی ۱۳۹۵-۱۳۸۰ مورد بررسی قرار گرفت. سپس، از طریق برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)، چهل و نه مقاله به عنوان مقالات برتر جهت تحلیل شناسایی شدند. پژوهشگران با بکارگیری روش کیفی فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت‌گانه روش مذکور، پدیده هوشیاری کارآفرینانه را در پنج بُعد؛ دانش پیشین، هوش موفق، توجه، ذهن آگاهی و تحلیل بازار، و بیست و چهار مولفه طبقه‌بندی کردند. سپس از روش ضریب توافق کاپا بین دو کدگذار برای سنجش پایایی، استفاده شد و در نهایت، براساس مدل طراحی شده، هوشیاری کارآفرینانه، دربردارنده چهار فرآیند مرتبط با پردازش اطلاعات انسانی در سطح فردی، مورد بحث قرار گرفت.

کلمات کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، تشخیص فرصت، ذهن آگاهی، توجه، دانش پیشین، پردازش اطلاعات انسانی

* دانشجوی دکتری کارآفرینی (گرایش کسب و کار جدید)، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

** استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران alvani@qiau.ac.ir

*** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

**** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

کارآفرینی نقش مهمی را در جوامع و اقتصادهای مدرن بازی کرده است (ایرلند و کاوین^۱، ۲۰۰۹). کارآفرینان تبدیل به نیروهای تحول در سراسر جهان گردیده‌اند. با افزایش علاقمندی مدیران و دانشگاهیان به کارآفرینی، محققان این حوزه تلاش کرده‌اند که به کارآفرینی به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مستقل مشروعیت ببخشند (الیاسی، ۱۳۸۷). از آنجا که فرصت کارآفرینانه، مفهوم محوری این حوزه را تشکیل می‌دهد و بدون فرصت، کارآفرینی نیز وجود نخواهد داشت (شورت، کچن، شوک^۲ و ایرلند، ۲۰۱۰). محققان در ادامه این امر می‌توانند پیش‌زمینه نظری گسترده‌تری را در نظریه‌های موجود در مورد کارآفرینی ایجاد نمایند. به طور خاص، شورت و همکاران (۲۰۱۰) تشخیص داده‌اند که برای توسعه نظریه جامع‌تر برای تشخیص فرصت، من جمله هوشیاری اولیه نسبت به وجود فرصت، باید دیدگاه‌های موجود در سایر زمینه‌ها را اتخاذ نمود. آنها نشان می‌دهند که رویکرد مبتنی بر روانشناسی شناختی می‌تواند بینش‌های بیشتری در مورد نحوه تاثیر ویژگی‌های روانی فرد کارآفرین بر توانایی کشف فرصت ارائه نماید. بنابراین یکی از مقوله‌های بسیار با اهمیت در بحث کارآفرینی و تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینی می‌باشد. کرزنر اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد. وی هوشیاری کارآفرینانه را عامل روشن کردن بینش برتر تعریف می‌کند (آلوارز و برندلی^۳، ۲۰۰۲). اشخاصی که توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه کالاها یا خدمات جدید و همچنین زمان افزایش ارزشمندی کالاها یا خدمات موجود برای مشتریان را دارا می‌باشند، دارای حس هوشیاری کارآفرینانه هستند.

نظریه کارآفرینی کرزنر به دلیل اینکه خلاصه‌ای از ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان جهان واقعی و عوامل تعیین‌کننده هوشیاری می‌باشد، مورد انتقاد قرار گرفت. نظریه کارآفرینی کرزنر، بر نقش هوشیاری بیش از حد تاکید می‌نماید و نقش حیاتی تفسیر را نادیده می‌گیرد (های^۴، ۱۹۸۰ و لاوویی^۵ ۱۹۹۴). لاوویی (۱۹۹۱)، اظهار نارضایتی می‌نماید که دیدگاه هوشیاری کرزنر، بیش از حد ساده انگارانه است و وی بیش و کم در مورد دلیل آگاهی افراد هوشیار نسبت به فرصت‌های خاص و دلیل کشف فرصت‌های سود دهی توسط برخی از افراد توضیح می‌دهد. از سوی دیگر کرزنر، پذیرای

این موارد نیست که استفاده از محیط بازار موجب پیچیده‌تر شدن مدل می‌شود. لذا می‌بایست دامنه تفسیر هوشیاری کارآفرینانه را افزایش دهیم و بکارگیری مولفه‌هایی مانند؛ توجه، ذهن آگاهی، دانش پیشین و ...، برای توضیح این که چرا برخی از فرصت‌ها مورد توجه قرار گرفته و بقیه مورد توجه قرار نمی‌گیرند، لازم می‌باشد. مع‌الوصف با توجه به موارد فوق، درک عمیقی از توانایی افراد برای تشخیص فرصت وجود ندارد و اکثر مردم نمی‌توانند آن را درک نمایند. عموماً تفاوت‌ها را به کیفیت تعریف شده بی‌ربطی نسبت داده می‌شود که کرزنر آن را «هوشیاری کارآفرینانه» می‌نامد. در حالی که این امر مبنای مفیدی برای متون تحقیقات کارآفرینی به روز می‌باشد، اما هنوز امری رضایت‌بخش نیست چرا که در حال حاضر از هوشیاری کارآفرینانه، آگاهی کامل وجود ندارد، و درک این امر که مبنای روانی هوشیاری چیست و چه پیشینه‌ای دارد. در نتیجه، مبنایی برای ارزیابی کیفیت آن از دیدگاه کارآفرینان آینده‌نگر و توسعه یا افزایش بالقوه آن وجود ندارد. همچنین هوشیاری کارآفرینانه تا حد زیادی در زمینه فرصت‌های «کشف شده» بیرونی قابل تصور نیست و در آن بطور محدود می‌توان در مورد کیفیت ادراکی، تفکر نمود. از اینرو چنین مطالعه‌ای سهم مهمی در تحقیقات هوشیاری دارد. اولاً، پژوهشگران مقیاس خاصی را ارائه می‌نمایند که می‌توان از آن برای کمک به درک هوشیاری و پیامدهای آن استفاده نمود. مقیاس‌های توسعه یافته در این پژوهش نیز، اجازه بررسی دقیق‌تر روند هوشیاری را خواهد داد. ثانیاً، توسعه این مقیاس‌ها می‌تواند پژوهشگران را در مسیری قرار دهد، که توسط آن سوابق هوشیاری کارآفرینانه، اثر متقابل ابعاد مختلف هوشیاری و همچنین نتایج بالقوه سطوح مختلف هوشیاری را بهتر درک نماید. در این راستا، در این پژوهش با شناسایی مولفه‌های اصلی هوشیاری کارآفرینانه، به بررسی رابطه این مولفه‌ها با هوشیاری کارآفرینانه پرداخته می‌شود. در واقع، هدف این پژوهش پاسخ‌گویی به دو سوال اساسی است: نخست این که، ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی چیست و دوم، چه رابطه‌ای میان ابعاد مذکور وجود دارد؟

مروری بر ادبیات پژوهش و برخی مطالعات پیشین

هوشیاری کارآفرینانه

ریشه مفهوم مهارت یا توانایی هوشیاری کارآفرینانه، در نوشته‌های اسرائیل کرزنر اقتصاددان آمریکایی (۱۹۷۳، ۱۹۷۹، ۱۹۸۵) دارد، وی هوشیاری کارآفرینانه را به دو روش تعریف می‌نماید: «توانایی توجه کردن به فرصت‌های نادیده گرفته شده بدون انجام جستجو» (۱۹۷۹، ص ۴۸) یا «تمایل انگیزه انسان به تنظیم تصویری از آینده» (۱۹۸۵، ص ۵۶). تعریف «اطلاع بدون جستجو» از هوشیاری کارآفرینانه به عنوان بخش مهمی از نظریه کرزنری در کشف کارآفرینانه می‌باشد. منشاء این امر در نظریه یادگیری هایک^۶ قرار دارد و بیان می‌نماید که کشف فرصت، تابعی از دانش توزیع شده در جامعه می‌باشد (هایک، ۱۹۴۵). این امر موجب ایجاد تمایز میان کارآفرینی کرزنری از کارآفرینی شومپیتری می‌شود و در آن فرصت کشف صرفاً به عنوان نتیجه‌ای از عوامل روانی نوآور قهرمان و به صورت رویا یا خواهش تلقی می‌شود. به عقیده هایک (۱۹۴۵)، دانش و اطلاعات اغلب به طور گسترده در جامعه توزیع شده است و افراد دارای سهم اطلاعاتی مختلف و اغلب مکملی می‌باشند، زیرا این اطلاعات از طریق یک فرآیند تصادفی تولید و انباشته شده‌اند. کشف یک فرصت کارآفرینانه خاص، اغلب نتیجه همکاری بین دانش پیشین فرد و اطلاعات شرایط موجود می‌باشد. در حالی که مجموعه‌ای از مهارت‌ها، استعدادها، بینش‌ها و شرایط موجب تشکیل توده‌ای حساس برای ظهور تصادفی فرصت‌های خاص می‌شوند (ونکاتارمان، ۱۹۹۷)، ظهور فرصت در نتیجه همکاری موارد مذکور می‌تواند توسط عوامل مختلف مانند نشانه‌های اطلاعاتی (کایش و گیلاد^۷ ۱۹۹۱)، «ارزیابی زیرکانه و خردمندانه واقعیت»^۸ (کرزنر ۱۹۸۵: ۵۶)، اراده قوی فرد، خوش شانس یا حتی از دست دادن شغل ایجاد شود.

دومین تعریف کرزنر در مورد هوشیاری کارآفرینانه یعنی: «تمایل انگیزه انسان به تنظیم تصویری از آینده» جامع‌تر می‌باشد (کرزنر ۱۹۸۵: ۵۶). در این تعریف، کرزنر به وضوح فرضیه اصلی خود در مورد تشخیص فرصت می‌پردازد و بیان می‌کند که فرد میل به هوشیاری کارآفرینانه را در شرایط مناسب پردازش می‌نماید، تصویری از آینده ایجاد می‌کند و فراتر از چارچوب‌های هدف وسیله کنونی می‌رود (کرزنر ۱۹۷۹، ۱۹۸۵). این تعریف به جزییات شرح داده شده در تعریف اول در مورد فرصت ناخودآگاه تاکید دارد.

با این تعریف فرصت‌ها همچون گزینه‌های واقعی تلقی می‌شوند. در فرآیندهای کارآفرینانه میان عناصر اطلاعات رویدادهای نامشخص بعدی و عناصر اطلاعات از دست رفته‌ای که به حقایق موجود در مدل جستجوی اطلاعات مربوط می‌باشند، تمایز قایل می‌شود. بنابراین، این تعریف بر ماهیت اجتماعی مفید تشخیص فرصت تاکید دارد و این امر از ذهنیت گرایی منگر^۹ ریشه گرفته و این مفهوم را که محیط فیزیکی هدف، تنها عامل تعیین‌کننده پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی است را انکار می‌کند (کرزner ۲۰۰۰). رویکرد روان‌شناختی در هوشیاری کارآفرینانه نشان می‌دهد که عناصر ذهنی ضروری در نظریه کرزner را می‌توان به عنوان فرآیندهای ادراکی یا شناختی توضیح داد. رویکرد روان‌شناختی، مشابه مفهوم اقتصادی تعادل به معرفی مفهوم الگوی ذهنی می‌پردازد و هوشیاری کارآفرینانه را در مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرایندهای شناختی و روانی تفسیر می‌نماید (گاگلیو ۱۹۹۷؛ گاگلیو و کاتز^{۱۰}، ۲۰۰۱).

فرصت از نگاه کرزner

در نظریه کارآفرینی کرزner، فرض اساسی این است که اغلب بازارها در اغلب اوقات ناکارایی دارند و در حالت تعادل نیستند. این مسئله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از این ناکارایی‌ها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند (ونکاتارمان و شین^{۱۱}، ۱۹۹۷). بنابراین کرزner معتقد است بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را بردن بازار به سمت حالت تعادل می‌داند و نه بر هم زدن تعادل بازار (هولکومب^{۱۲}، ۲۰۰۳).

فرصت‌های کارآفرینی که کرزner از آنها صحبت می‌کند، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه از جنس فرصت‌هایی هستند که ناکارایی در بازار آنها را به وجود می‌آورد، برای مثال خرید چیزی در یک مکان و فروش آن به قیمت بالاتر در مکان دیگر ساده‌ترین شکل فرصت‌های کرزnerی است. یا در حالت پیچیده‌تر خرید مواد اولیه، ترکیب آنها با یک فرایند تولید جدید و فروش محصولی جدید همراه با کسب سود مثال دیگری از فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه کرزner است (هولکومب، ۲۰۰۳). در واقع این فرصت‌ها به دلیل کامل نبودن دانش عوامل بازار به وجود می‌آیند و کارآفرین فردی است که از عدم تقارن در توزیع اطلاعات بهره می‌برد. باورهای افراد در مورد کاراترین نحوه استفاده از منابع بر

اساس اطلاعاتی که در اختیار آنها است، شکل می‌گیرد. از آنجا که چارچوب‌های تصمیم‌گیری و پردازش اطلاعات در افراد کامل نیست، در تصمیم‌گیری دچار خطا می‌شوند و در نتیجه کمبود و مازاد به وجود می‌آید، که می‌تواند منشاء کسب سود برای کارآفرین باشد.

چون کشف این فرصت‌ها صرفاً مستلزم کشف بازاری بهره‌برداری نشده با استفاده از اطلاعات کاملاً در دسترس است، کرزنر فرض می‌کند این نوع فرصت‌ها در اختیار همه افراد هست (هولکومب، ۲۰۰۳). فرصت‌ها در بازار وجود دارند تا افراد هوشیار (یا مطلع که دانش مورد نیاز را دارند) آنها را شناسایی کنند (کرزنر ۱۹۷۳؛ کمپانی و ماکلن^{۱۳}، ۲۰۰۷). با گذشت زمان رقابت برای استفاده از فرصت افزایش پیدا می‌کند. در اثر رقابت از ارزش فرصت کاسته و بازار به سمت حالت تعادل نزدیک می‌شود. در کنار دیدگاه کرزنر، رویکرد دیگری وجود دارد، که معتقد است، حتی اگر بعضی از بازارها به حالت تعادل نیز نزدیک شوند، ریسک‌پذیری و نوآوری انسان همراه با جذابیت کسب سود و پیشرفت دانش و تکنولوژی، دیر یا زود این تعادل را بر هم خواهد زد.

پردازش اطلاعات انسانی

مفهوم پردازش اطلاعات در آغاز در حوالی سال‌های ۱۹۶۰ میلادی با تاثیرپذیری از نظریه اطلاعات در زمینه نظام فیزیکی ارتباطات از طرف روان‌شناسان شناختی به کاربرده شد و بیانگر این بود، که ارگانیسم انسانی روی تجسم‌های درونی و ذهنی خود عملیاتی به صورت کامپیوتر انجام می‌دهد. اطلاعات از لحظه ارائه به حواس در مرحله درون داد تا پاسخ‌های رفتاری در مرحله برون داد، به طور فعال کدگذاری می‌شود و تغییر شکل و سازمان می‌یابد. دیدگاه پردازش اطلاعات مانند نظریه شناختی - رشدی پیاز^{۱۴}، افراد را به صورت موجودات فعال و معقولی در نظر می‌گیرد، که در پاسخ به درخواست‌های محیطی، تفکر خودشان را تغییر می‌دهند، اما برخلاف پیاز^{۱۴} مراحل رشد وجود ندارد، بلکه فرایندهای فکری مثل ادراک، توجه، حافظه، راهبردهای برنامه ریزی و ... در تمام سنین مشابه فرض شده‌اند، ولی به درجات کمتر یا بیشتر آشکار می‌شود.

پژوهشگران پردازش اطلاعات انسانی، معمولاً برای ترسیم گام‌هایی که افراد برای حل کردن مسئله‌ها و کامل کردن تکالیف بر می‌دارند از نمودار گردشی استفاده

می‌کنند. این نمودار شبیه برنامه‌ای است که برنامه‌ریزان می‌سازند تا کامپیوترها را برای اجرا کردن یک رشته عملیات ذهنی به کار بیندازند. مدل‌های گوناگون پردازش اطلاعات وجود دارد، برخی از مدل‌ها خیلی محدود است، زیرا مهارت فرد را در یک یا چند تکلیف دنبال می‌کنند. الگوهای دیگر، سیستم شناختی انسان را به صورت یک کل توصیف می‌کنند (سیف، ۱۳۹۰ ص ۸۳).

مدل تحقیق بر گرفته از مدل اتکینسون و شیفرین^{۱۵} است. این مدل تحت عنوان مدل مخزن نیز گفته شده است. اصطلاح مخزن از این باور منشاء گرفته است که اطلاعات در سه واحد نظام که عبارتند از مخازن دریافت حسی، حافظه کوتاه مدت و حافظه بلند مدت، اخذ، پردازش و حفظ می‌شوند. سه واحد یاد شده سخت‌افزار نظام را تشکیل می‌دهند. اتکینسون و شیفرین معتقدند که آنها فطری بوده و در کلیه افراد یکسان می‌باشند، ولی هر سه قسمت از جهت سرعت در پردازشگری اطلاعات، محدودیت‌های دارند و مخازن گیرنده‌های حسی و حافظه کوتاه‌مدت از جهت گنجایش نیز محدود می‌باشند.

علاوه بر سخت‌افزار ذهن، این نظام، شامل فرایندهای کنترل با راهبردهایی نیز می‌باشد، که معادل نرم‌افزار در نظام کامپیوتر است. برحسب اتکینسون و شیفرین فرایندهای کنترل، فطری نیستند، اکتسابی‌اند و افراد در چگونگی به کارگیری آنها با یکدیگر تفاوت دارند. آنها بیان می‌کنند که اطلاعات در حافظه کوتاه مدت بین پانزده تا سی ثانیه بیشتر دوام نیابد و محو می‌گردند. مگر آنکه فرایندهای کنترل مانند تمرین (مرور ذهنی) وارد عمل شوند و بیان می‌کنند که علاوه بر تمرین، راهبردهای دیگر مانند سازمان‌دهی و پرورش موضوع می‌توانند سهولت بیشتری را در جهت نگهداری اطلاعات فراهم آورند. اتکینسون و شیفرین بر این باورند که وقتی اطلاعات به حافظه بلندمدت انتقال یابند اثر آنها با برجا خواهد ماند، همچنین فرض بر این است که برخلاف محدودیت گیرنده‌های حسی و حافظه کوتاه مدت، حافظه بلند مدت مرز ندارد و نامحدود است.

هوشیاری کارآفرینانه به جای اینکه به عنوان فرایندهای روانی مستقل از این عوامل تفسیر شود، به عنوان برآزش ابعاد کلیدی موقعیت اطلاعات تفسیر شده است. چشم انداز اقتصادی این مدل موجب می‌شود تا فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان پدیده‌های

عینی در محیط‌های خارجی و جستجوی اطلاعات به عنوان یک فرآیند منطقی و «فنی» برای «انجام پس از دانستن» تلقی شود. بنابراین، نمی‌توان از طریق این رویکرد، کشف اتفاقی فرصت‌های کاملاً نوآورانه را توضیح داد. علاوه بر این، اگر چارچوب ضمنی واقع در پس یک موقعیت اطلاعاتی اصلاح نشود یا نتواند به شیوه‌ای در آن مداخله نماید، آنگاه در دسترس بودن اطلاعات محیطی نمی‌تواند موجب درک فرصت شود، زیرا «باور» موجب تحمیل «بینش» می‌شود. شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه برای پیوستن و استنتاج بخش‌های مختلف اطلاعاتی که قبلاً بهم ارتباط نیافته‌اند، به فراتر از کسب اطلاعات جدید می‌رود. اغلب اطلاعات از دست رفته مهم برای کشف فرصت، به خودی خود و در یک فرم از پیش تعیین شده به کارآفرین ارائه نمی‌شود، به همین دلیل است که وجود هوشیاری، امری ضروری می‌باشد. به عنوان مثال، رفتار جستجوگر را می‌توان با دانش قبلی تصمیم‌گیرنده در مورد نحوه پردازش اطلاعات و همچنین توانایی وی برای جمع‌آوری مقدار مناسب اطلاعات، تعیین نمود. تجربه نمی‌تواند به طور اکید موجب افزایش هوشیاری کارآفرینانه شود. از آنجا که فرصت‌های جدید می‌توانند به چیزی فراتر از دانش موجود دست یابند، کارآفرینان کارکشته می‌توانند در نتیجه تجربه قبلی شان، از عهده مسئولیت‌هایی از قبیل قرارگیری در معرض نقاط کور و توهم کنترل برآیند (گاگیو و کاتز، ۲۰۰۱). همچنین ممکن است در هنگام جستجوی اطلاعات رفتاری محدودتر و کوتاه‌فکرانه‌تر از کارآفرینان تازه کار نشان دهند.

نظریه هوش موفق استرنبرگ

یکی از نظریه‌های هوش چندگانه، نظریه رابرت استرنبرگ^{۱۶} (۱۹۸۵؛ ۲۰۰۰) است. از نظر استرنبرگ، هوش از مجموعه‌ای مهارت‌های تفکر و یادگیری تشکیل یافته است که در حل مسائل تحصیلی و زندگی روزانه مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از معروف‌ترین رویکردهای مربوط به تفکر درباره هوش نظریه سه بخشی استرنبرگ و گسترش تازه‌تر آن به نام هوش موفق است. این سه بخش عبارتند از هوش عملی، هوش تحلیلی و هوش خلاق می‌باشد.

هوش عملی^{۱۷}. هوش عملی شامل افرادی می‌باشد که از توانایی‌های خود برای مقابله با مشکلات مختلف در زندگی روزمره در کار یا در خانه‌شان استفاده می‌نمایند. هوش

عملی شامل استفاده از مؤلفه‌های هوش برای تجربه (الف) انطباق، (ب) شکل دهی و (ج) انتخاب محیط می‌باشد. هوش تحلیلی^{۱۸}. زمانی هوش تحلیلی مورد بحث قرار می‌گیرد که از مؤلفه‌های هوش برای تجزیه و تحلیل، ارزیابی، قضاوت یا مقایسه و همسنجی استفاده شده باشد. به طور معمول، این امر زمانی در مشکلات نسبتاً مشابه مورد بحث قرار می‌گیرد که قضاوت در مورد ماهیت نسبتاً انتزاعی صورت گرفته باشد. جنبهٔ آفریننده یا هوش خلاق^{۱۹} تولید اندیشه‌های تازه، پیشنهاد دادن روش‌های نو، برخورد متفاوت با مسائل و ترکیب کردن اطلاعات به راه‌های جدید را شامل است. رفتار هوشمندانه گاهی منعکس‌کننده توانایی فرد در برخورد مؤثر با یک موقعیت یا تکلیف جدید است، و بعضی وقت‌ها نشان‌دهنده توانایی او در برخورد با موقعیت‌ها یا تکالیف آشنا به طور سریع و مؤثر است (سیف، ۱۳۸۵ ص ۵۶).

دانش پیشین:

تحقیقات موجود نشان دادند که از آنجا که توزیع دانش در جامعه به صورت یکپارچه نیست، دانش پیشین کمک می‌کند تا این موضوع تشریح شود که چرا افراد قادرند تا فرصت‌های خاصی را شناسایی کنند که برخی دیگر قادر به تمایز آنها نیستند. در کل این مطالعات این استدلال را دارند که دانش پیشین مبنایی را شکل می‌دهد که با آن مبنا می‌توان از اطلاعات جدید استفاده کرده و آنها را تحلیل کرد

کشف فرصت تابعی از توزیع اطلاعات در جامعه است (هایک، ۱۹۴۵). افراد متفاوت فرصت‌های متفاوتی را کشف می‌کنند، چون دانش پیشین متفاوتی دارند و هر کارآفرین تنها فرصتی را کشف می‌کند که با دانش پیشین او مرتبط باشد (ونکاتارامان، ۱۹۹۷). داشتن اطلاعات منحصربه‌فرد به افراد اجازه می‌دهد فرصت‌هایی را ببینند که دیگران نمی‌توانند به عبارت دیگر، دانش پیشین به اطلاعات متمایز فرد دربارهٔ موضوعی اطلاق می‌شود که برای او توانایی شناسایی فرصت‌های مشخصی را فراهم می‌آورد (ونکاتارامان، ۱۹۹۷؛ شین، ۲۰۰۰). تفاوت در اطلاعات منجر می‌شود افراد ارزش‌های مختلف در مورد کالاها یا خدمات مشخص را دریابند و برای به دست آوردن آنها قیمت‌های مختلفی را پیشنهاد دهند (شین، ۲۰۰۰).

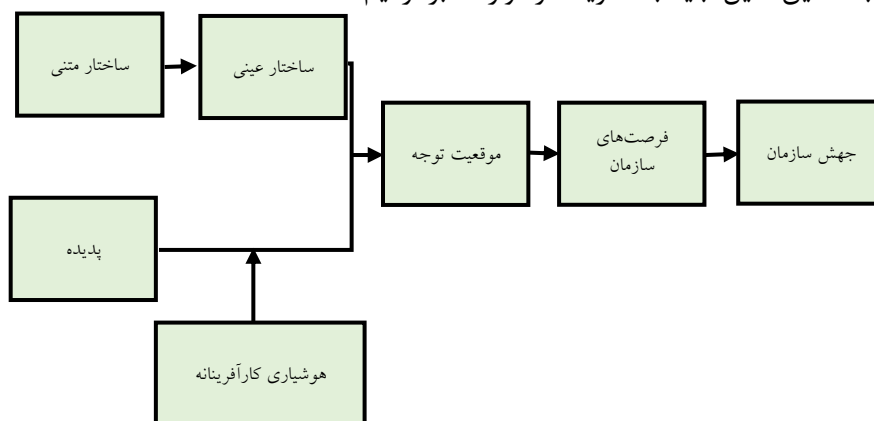
هوشیاری و توجه

بعد توجه یک مفهوم مورد مطالعه در روان‌شناسی شناختی است که به نحوه پردازش اطلاعات انسانی خاص در محیط زندگی ما اشاره دارد (سیف، ۱۳۹۰). در روان‌شناسی رشد، پردازش اطلاعات روی راهبرد ذهنی تمرکز می‌کند که افراد برای تبدیل کردن محرک‌هایی که به سیستم ذهنی آنها استفاده می‌کنند. مدت‌های مدیدی است که توجه برای روان‌شناسان یک چالش عمده بوده است. از نظر تاریخی در اوایل قرن بیستم مفهوم توجه با بی‌اعتباری همراه شد، چون رفتارگرایان با دید شک و تردید به تمامی فرایندهای داخلی می‌نگریستند. توجه کارکردی متفاوت از هوشیاری داشته، ولی به آن وابسته است. بنابراین امکان دارد درجات متنوعی از توجه با هوشیاری کامل همراه باشد، اما هم‌زمانی توجه و تمرکز کامل با هوشیاری کاهش یافته غیرممکن است. توجه و آگاهی، دو مقوله کاملاً متمایز از یکدیگر نیستند. توجه به مشاهده عینی شخص، شیء، یا حادثه دیگری اشاره داشته، در حالی که آگاهی توصیف ذهنی وضعیتی است که در آن دریافت‌ها صورت می‌گیرد. توجه در زمانی فعال است که بواسطه انتظارات یا اهداف فرد به روش از بالا به پایین کنترل می‌شود. ولی در زمانی منفعل است که بواسطه محرک‌های خارجی (چون یک صدای بلند) به روش پایین به بالا کنترل می‌گردد.

در طول زندگی، پیشرفت‌هایی در بازنمایی ذهنی و توانایی افراد در هدایت کردن رفتار خودشان به روش‌های موثرتر توجه کردن، دستکاری کردن اطلاعات و حل کردن مسئله منجر می‌شود. بر همین اساس در قلمرو مدیریت استراتژیک، محققان برای اکتشافات اولیه در مورد نقش توجه در تصمیم‌گیری مدیریت و عملکرد شرکتی از دیدگاه شناختی استفاده کردند (داونپورت و پک^{۲۰}، ۲۰۰۲). نقش بالقوه توجه فردی و تفاوت‌های شناختی کاربرد رویکرد مبتنی بر روانشناسی مدیریت استراتژیک و به طور ویژه کاربرد رویکرد هربرت سیمون^{۲۱} (۱۹۴۷) را نشان می‌دهد. از دیدگاه سیمون، چالش تطبیق مشکلات، راه حل‌ها و ایفاگران یک سازمان بواسطه توجه محدود تصمیم‌گیرندگان آن تحمیل می‌شود، بنابراین این سازمان‌ها برای جلب توجه فردی تصمیم‌گیرندگان، محرک‌های محیطی را به آنها اختصاص می‌دهند. این تخصیص توسط محدودیت‌های ظرفیت شناختی فرد و تاثیرات ساختاری محیط محدود شده است. به طور کلی، سیمون این دیدگاه را در چارچوب مدیریت استراتژیک در سازمان‌های بزرگ توسعه داده

است، اما این دیدگاه مبنای چالش‌هایی می‌باشد که کارآفرینان در هنگام ارزیابی فرصت‌های جدید با آن مواجه‌اند (گیفورد^{۲۲}، ۱۹۹۸) و در آن باید منابع موجود را با تقاضای بازار مطابقت داد (شین و ونکاتارمان، ۲۰۰۰).

بنابراین، در این جاست که هوشیاری کارآفرینانه به نحوی روی کار می‌آید. شکل یک، مدل تعدیل‌کننده اولیه‌ی تعامل هوشیاری کارآفرینانه و پردازش کلی توجه افراد را نشان می‌دهد. اما مدل شکل یک، نمی‌تواند ماهیت هوشیاری کارآفرینانه و همچنین مکانیزم واسط میان ارتباط بین تغییرات محیطی و توجه تصمیم‌گیرندگان را مشخص کند. به همین دلیل، باید به نظریه طرحواره‌ها برگردیم.



شکل ۱؛ هوشیاری کارآفرینانه و موقعیت توجه (والیر^{۲۳}، ۲۰۱۳)

هوشیاری کارآفرینانه یک ارتباط مهم بین نوآوری، تشخیص فرصت و سود اجتماعی و اقتصادی برقرار می‌نماید. بدون وجود کارآفرینان هوشیاری که بتوانند فرصت‌های بالقوه نوآوری را کشف نمایند، مشارکت بسیار کمی به نفع جامعه صورت خواهد گرفت. برای ارائه کارآفرینان بیشتر و موفق‌تری که بتوانند فرصت‌های اقتصادی بسیار امیدوارکننده را تشخیص و از آن بهره‌برداری نمایند، به هوشیاری بیشتری نیاز است. اما به‌منظور دستیابی به هدف توسعه هوشیاری کارآفرینانه لازم است تا چشم‌انداز روشن و بدون ابهامی در مورد تعریف هوشیاری و تناسب آن با دانش موجود ما در مورد مهارت‌های کارآفرینی و فرایندهای شناختی کارآفرینان مختلف وجود داشته باشد (پایسیان^{۲۴} و همکاران، ۲۰۰۶).

ذهن آگاهی^{۲۵} و کارآفرینی

بررسی ماهیت و تاثیرات حالت پردازش شناختی کارآفرین و رهیافتن فرد کارآفرین به یک نقطه نظر مهم در تصمیم‌گیری در فرآیند کارآفرینانه می‌باشد. همانطور که در اینجا تعریف شده است، تجزیه و تحلیل بازار یک فعالیت عملکردی می‌باشد که به ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی شناخته شده کمک می‌کند (در کل به عنوان «ارزیابی فرصت» اشاره شده است). این روش در ابتدا توسط کارآفرین بدست می‌آید و به پردازش اطلاعات در مورد فرصت و شرایط مرتبط با بازار می‌پردازد. فرض اینکه ارزیابی فرصت تصمیم متعاقب برای بهره‌برداری از این فرصت، به پردازش شناختی اطلاعات مربوط به فرصت وابسته می‌باشد (کانین و مانکلو^{۲۶}، ۲۰۰۷). تمرکز بر روی ارزیابی فرصت، موجب تکمیل تحقیق و تمرکز بر سایر مراحل فرآیند کارآفرینی، از قبیل ایجاد ایده و تشخیص فرصت اولیه می‌شود (بارون^{۲۷}، ۲۰۰۶). علاوه بر این، تمرکز بر روی استفاده از تجزیه و تحلیل بازار در مرحله ارزیابی فرصت، اهمیت عمل بازاریابی را به عنوان یک گام کلیدی در فرآیند کارآفرینی نشان می‌دهد.

در حین پردازش اطلاعاتی که در طول تجزیه و تحلیل بازار رخ می‌دهد، حالت شناختی ذهن آگاهی مطرح می‌شود (لانگر^{۲۸}، ۱۹۸۹). مفهوم ذهن آگاهی از باورهای بودایی کلاسیک و فلسفی نشأت می‌گیرد و مبتنی بر مفهوم آگاهی می‌باشد (کیوتا^{۲۹}، ۱۹۷۸). در عمل، ذهن آگاهی به داشتن حضور ذهنی و توانایی دیدن یا درک صریح شرایط داخلی و خارجی اشاره دارد (چیسا و مالینوفسکی^{۳۰}، ۲۰۱۱). بی شاپ^{۳۱} و همکاران (۲۰۰۴، ص ۲۳۲) یک تعریف مدرن از ذهن آگاهی ارائه می‌نمایند، آن را به عنوان «یک نوع آگاهی غیرمشروح، بدون قضاوت، حاضر در محور تعریف می‌کند که در آن هر اندیشه، حس یا احساس که در زمینه توجه مطرح شده، مورد تایید قرار گرفته و پذیرفته شده است». این مفهوم در زمینه‌های تحقیقاتی مختلف اعم از پاسخ‌ها و رفتارهای روانی (لانگر، ۱۹۸۹)، سطوح مختلف استرس (براون و رایان و کرسول، ۲۰۰۷؛ گراسمن^{۳۲} و همکاران، ۲۰۰۴)، افسردگی (سگال^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۲) و استدلال شناختی مورد مطالعه قرار گرفته است (تتلاک^{۳۴}، ۱۹۸۳). در حوزه پژوهش، معمولاً تمرکز یا توجه و آگاهی از لحظه حال، خودتنظیمی در جهت کنجکاوی، خودافشایی^{۳۵} و پذیرش، به عنوان اصول مهم ذهن آگاهی به تصویر کشیده‌اند (لانگر،

۱۹۸۹؛ استرنبرگ، ۲۰۰۰). گزاره‌های ذیل برای ادغام ذهن‌آگاهی ما در فرآیند تجزیه و تحلیل بازار اهمیت دارند:

- ذهن‌آگاهی یک توانایی می‌باشد که می‌توان آن را با عمل توسعه داد و بهبود بخشید.
- می‌تواند عملکرد شغلی در محیط‌های تصمیم‌گیری پویا را بهبود بخشد (دین^{۳۶}، ۲۰۱۱).

در نهایت، تصمیم کارآفرین برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه با درک کارآفرین و ارزیابی فرصت در رابطه است. همانطور که در تحقیقات قبلی مشهود است، چارچوب ما، برای ارزیابی فرصت مجموعه‌ای از عوامل فردی و روانی موثر بر رویکرد شناختی کارآفرین را با هم ادغام می‌نماید. محققین اظهار می‌نمایند که این عوامل در حین تجزیه و تحلیل بازار، بر درک اطلاعات کارآفرین (به عنوان مثال شناسایی و پردازش اطلاعات) تاثیر می‌گذارند. علاوه بر این، اظهار می‌شود که ذهن‌آگاهی به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده بین این عوامل و اثرات آنها در پردازش شناختی بکار می‌رود و ارزیابی فرصت و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت را به اوج می‌رساند. به این ترتیب، این موضوع بررسی می‌شود که چرا برخی از کارآفرینان تصمیم می‌گیرند که یک سرمایه تجاری را دنبال نمایند و سایرین چنین کاری نمی‌کنند، و موفقیت‌های مختلف کارآفرینان در انجام این کار کمک می‌کند (بارون، ۲۰۰۰). به طور کلی، این کمک‌ها موجب می‌گردد تا تحقیقات توجه بیشتری به عوامل موثر بر ادراک کارآفرینی (فورلانی و مولینز^{۳۷}، ۲۰۰۰؛ که، فوو و لییم^{۳۸} و همکاران، ۲۰۰۲)، فرآیندهای شناختی درون فردی کارآفرینان و نقش پردازش اطلاعات در ارزیابی فرصت نمایند (چوی و شپرد^{۳۹}، ۲۰۰۴).

پژوهش‌های پیشین

طالبی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر هوشیاری کارآفرینانه در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در کسب و کارهای خدماتی" مباحث مربوط به کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینانه و تشخیص فرصت از دید ایشان مورد بررسی و عوامل فردی موثر بر آن به طور خاص هوشیاری کارآفرینانه و عناصر آن مورد پژوهش قرار گرفت. در مدل

تحقیقاتی ارائه شده بیان شد که بین هوشیاری کارآفرینانه و عناصر آن با تشخیص فرصت رابطه وجود دارد. طبق تحلیل‌های مشخص شد، رابطه معناداری بین هر کدام از ابعاد هوشیاری با تشخیص فرصت وجود دارد و مهم‌ترین نتیجه تحقیق اینکه معلوم شد بین هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت در جامعه کارآفرینان شرکت‌های خدماتی رابطه معنادار وجود دارد.

الیاسی و داهیم (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی تجربه‌های مرتبط با توسعه هوشیاری کارآفرینانه کارآفرینان کارکشته" هفت مقوله اصلی در مورد تجربه‌های توسعه هوشیاری را شناسایی نموده‌اند که عبارت است از کسب تجربه و به کارگیری آن، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها، مشورت و گفتگو، بازدید میدانی، شناسایی و مطالعه اسناد و مدارک، ایجاد ارتباط با بازار و الگوبرداری از شرکت‌های برتر خارجی و داخلی.

علی حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه دانش پیشین با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه" یافته‌های تحقیق نشان از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش داشت، به طوری که تأثیر مثبت دانش پیشین بر تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه تأیید شده است و همچنین تأثیر مثبت هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت نیز تأیید شدند. در ضمن، نقش میانجی هوشیاری و یادگیری کارآفرینانه در رابطه دانش پیشین و تشخیص فرصت تأیید شد.

والیر (۲۰۱۳) در پژوهش دیگری با عنوان "هوشیاری کارآفرینانه و جلب توجه" با استفاده از رویکردهای نظری روانشناسی شناختی به بررسی مبنای هوشیاری کارآفرینانه می‌پردازد و آن را به نظریه‌های موجود در مورد جلب توجه در مدیریت استراتژیک و تصمیم‌گیری ارتباط می‌دهد. به موجب آن، یک مبنای نظری برای درک این امر ارائه می‌نماید که چگونه هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند توجه فرد را به فرصت‌های جدید جلب نماید. والیریه در این پژوهش مدلی را ارائه می‌نماید تا نحوه همکاری جلب توجه و هوشیاری کارآفرینانه برای حمایت از تشخیص یا ایجاد فرصت‌ها را نشان دهد. وی اذعان می‌نماید؛ این باور وجود دارد که هوشیاری کارآفرینانه، به معنای تفاوت در طرحواره‌ها و چارچوب‌های شناختی می‌باشد که افراد از آن برای ایجاد

حس تغییر در محیط استفاده می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که هوشیاری کارآفرینانه بر پدیده‌های مشاهده شده در جلب توجه تصمیم‌گیرندگان تاثیر دارد. بر اساس پژوهش گوردون و اسکالری^{۴۰} (۲۰۱۴)، با عنوان " نقش ذهن‌آگاهی در تجزیه و تحلیل بازارهای کارآفرینانه" در مورد پیشینه مطالعات صورت گرفته در مورد شناخت کارآفرینی و ذهن‌آگاهی در رابط بازاریابی/ کارآفرینی، شرح مفصلی از مفهوم تجزیه و تحلیل بازار آگاه ارائه شده است. علاوه بر این، در روابط بین عوامل فردی و روانی مختلف و نتایج پردازش اطلاعات در ارتباط با ارزیابی فرصت، گزاره‌هایی در مورد اثرات تعدیل‌کننده تجزیه و تحلیل بازار آگاه توسعه داده می‌شود. ایشان در پژوهش خود نظریه شناخت کارآفرینی را به تصویر می‌کشند و در تجزیه و تحلیل بازار به معرفی مفهوم ذهن‌آگاهی می‌پردازند تا در هنگام ارزیابی فرصت در فرایند ایجاد ارزش، موجب درک بهتر طرز فکر کارآفرینانه شود.

روش

در سال‌های اخیر با رشد مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و رو به رویی جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه، تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست، بنابراین انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره مطالعات انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی، فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است. یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین در چند سال گذشته معرفی شده است، فرامطالعه است. فرامطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای مطالعاتی انجام شده در یک حوزه خاص است که بر تحلیل روش‌شناسی مطالعات پیشین و فراترینه‌های مطالعات پیشین متمرکز (بنچ و دی^{۴۱}، ۲۰۱۰). در سال‌های گذشته بیشتر از فراتحلیل نام برده شده است، ولی باید گفت که فرامطالعه با واژه‌هایی همچون فراتحلیل، فراترکیب، فراتئوری و فراروش متفاوت است. فرامطالعه همه این مفاهیم را دربرمی‌گیرد. فراتحلیل که عمدتاً طی چند سال گذشته بارها از آن استفاده شده است، نوعی فرامطالعه کمی است که فقط روی نتایج مطالعات گذشته انجام می‌شود. این فرامطالعه اگر به صورت کیفی و روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام

گیرد، به نام فراترکیب^{۴۲} شناخته می‌شود.

فراترکیب روشی کیفی است برای ایجاد دانش و تفسیر نتایج از مطالعات پیشین است (پترسون، ثرون، کانم و جیلینگز^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۱؛ ساندوسکی و بارسو^{۴۴}، ۲۰۰۷). این روش مانند فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آنها به کار می‌رود (نوبلیت و هیر^{۴۵}، ۱۹۸۸). این روش مرور یکپارچه ادبیات نظری یا تحلیل داده‌های مطالعات شناسایی شده نیست. تمرکز فراترکیب بر تحلیل یافته‌های پیشین است و در نتیجه تحلیل داده‌های اصلی مطالعات پیشین شناسایی شده است. در نتیجه این روش خلاصه‌ای از داده‌ها را ارائه نمی‌کند، بلکه یافته‌ها را تفسیر می‌کند (زیمر^{۴۶}، ۲۰۰۶).

با توجه به موضوع انتخاب شده برای انجام این پژوهش (مفهوم‌سازی هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی)، از روش پژوهش کیفی استفاده شد. تفاوت اصلی بین شیوه پژوهش حاضر و بیشتر پژوهش‌های علوم اجتماعی این است که به آزمون فرضیه نمی‌پردازد و هدف آن استخراج دانش جدید از بدنه دانش موجود است. برای تحقق هدف این مقاله یعنی مفهوم‌سازی هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو استفاده شده است که خلاصه آن بدین ترتیب است. ۱- تنظیم سؤال تحقیق، ۲- بررسی متون به صورت نظام مند، ۳- جست و جو و انتخاب مقاله‌های مناسب، ۴- استخراج اطلاعات مقاله، ۵- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶- ممیزی کیفیت، ۷- ارائه یافته‌ها

تنظیم سؤال تحقیق

در پژوهش حاضر، سؤال اصلی "ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی چیست؟" و سؤال فرعی "روابط ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی" مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی متون به صورت نظام مند

در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی، مجله‌ها و موتورهای جستجوی مختلفی بین

سالهای ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۶ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵ خورشیدی بررسی شدند. کلید واژه های متنوعی که برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته که در جدول ۱ آورده شده است. تلاش می‌شود. مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا حداکثر بازایی صورت گیرد. جستجو در پایگاه‌های گوناگونی مانند Wiley Online Library, Taylor & Francis Online, IEEEExplore, Sage, ScienceDirect, Emerald, ISC, Scopus, SpringerLink, Publishing مگایران، نورمگز، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پایگاه مقالات مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری و نیز صفحه خانگی برخی مجله‌ها برای متون فارسی جستجو شدند و مقاله‌های منتخب و با کیفیت انتخاب شده و از بین آن‌ها، متغیر پژوهش جمع‌آوری شدند. کلیه مقاله‌های یافت شده برای تحلیل‌های بیشتر ذخیره شده و مورد بررسی بیشتر قرار گرفت.

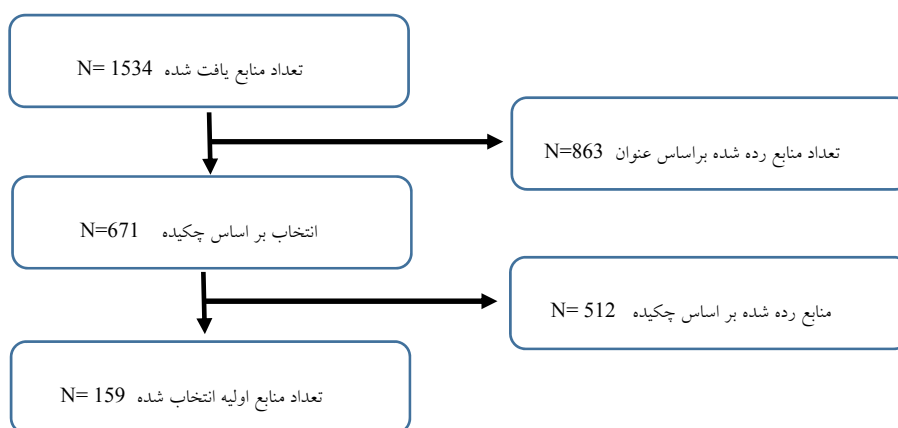
جدول ۱- کلید واژه‌های پژوهش کیفی

فارسی	انگلیسی
هوشیاری کارآفرینانه	Entrepreneurial alertness
نظریه پردازش اطلاعات انسانی	Human information processing theory
نظریه هوش	Intelligence theory
توجه	Attention
فرصت	Opportunity
ذهن آگاهی	Mindfulness
دانش پیشین	prior knowledge
تشخیص فرصت	Opportunity recognition

جست و جو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در گام نخست پایگاه‌های داده معرفی شده با استفاده از واژگان و اصطلاحات کلیدی جدول ۱ جستجو شدند و تمامی مقالات بر اساس ارتباط عنوان مقاله با آنها در یک فایل صفحه گسترده جمع‌آوری شدند. از بین ۱۵۳۴ منبع مورد بررسی ۱۴۱۵ منبع به زبان انگلیسی و ۱۱۹ منبع به زبان فارسی بوده است. دلیل نسبت پایین آثار فارسی کمبود اثر در این زمینه با توجه به هدف پژوهش حاضر بوده است. نزدیک به چهل درصد از آثار در ادبیات رشته روان‌شناسی جمع‌آوری شده‌اند. سال ۲۰۱۰ با ۱۵ مقاله بیشترین تعداد اثر

انگلیسی را بر اساس سال به خود اختصاص داده بود. به همین ترتیب، بازه زمانی بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ بیشترین حجم مقاله‌ها را به خود اختصاص داده بودند که نشان از اهمیت روزافزون موضوع و نیز روزآمدی منابع مورد استفاده دارد. سال ۱۳۹۲ با ۶ مقاله بیشترین تعداد اثر فارسی را بر اساس سال به خود اختصاص داده بود. به همین ترتیب، آثار فارسی بین سالهای ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ از بیشترین تعداد برخوردار بودند. آثار عالی نزدیک به ۷۷ درصد و آثار خیلی خوب بیش از ۲۳ درصد آثار را به خود اختصاص داده بودند. تلاش بر این بود تا مقاله‌هایی با کیفیت بالا در پژوهش گنجانده شوند که در شکل ۲، شمای کلی جستجو و انتخاب مقاله‌ها آورده شده است.



شکل ۲: شیوه انتخاب مقاله‌های مناسب جهت تحلیل

در این گام منابع یافت شده د به صورت گام به گام بر اساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقالات بررسی می‌گردند. این معیارها در جدول ۲ ذکر شده اند.

جدول ۲- معیار پذیرش و عدم پذیرش مقالات

معیار پذیرش	معیار پذیرش	
غیر از زبان فارسی و انگلیسی	فارسی و انگلیسی	زمان پژوهش‌ها
قبل از ۱۹۷۰ قبل از ۱۳۸۰	از ۱۹۷۰ تاکنون برای متون لاتین از ۱۳۸۰ تاکنون برای متون فارسی	زمان انجام
غیر کیفی	کیفی و کیفی/کمی	روش تحقیق
غیر هوشیاری کارآفرینانه	هوشیاری کارآفرینانه	جامعه مورد پژوهش
مواردی غیر از دو مورد ذکر شده	اجزاء مدل هوشیاری کارآفرینانه و روابط بین اجزاء مدل هوشیاری کارآفرینانه	شرایط مورد مطالعه
نظرات شخصی و مقالات نامعتبر	مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و فصول کتاب	نوع مطالعه

در این مرحله ۱۵۹ مقاله که از مرحله قبل انتخاب شده‌اند به طور دقیق طبق معیارهای فوق مورد بازبینی قرار گرفتند تا مشخص شود کدام یک متناسب با سؤالات پژوهش هستند. بنابراین مقالاتی که ارتباطی با سؤالات نداشتند طی این مراحل کنار گذاشته شدند و در نهایت مرتبط‌ترین مقالات برای استخراج پاسخ سؤالات مشخص گردیدند، فرایند بازبینی شامل بررسی عنوان مقالات، چکیده و محتوای آنها بود و در هر مرحله تناسب با معیارهای پذیرش مورد بررسی قرار گرفت.

نهایتاً جهت انتخاب نهایی مقالات می‌بایست از ابزار دقیق‌تری استفاده نمود. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^{۴۷} می‌باشد که با طرح ده سؤال کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش مشخص شود. این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند: اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش. در این مرحله، پژوهشگران به هر یک از سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد و سپس یک فرم ایجاد می‌کند. بنابراین، آنها می‌توانند امتیازاتی را که به هر مقاله یا کتاب داده است، جمع کند و به سادگی مجموعه مقاله‌ها را بررسی کند و نتایج ارزیابی را ببیند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، پژوهش نظام امتیازبندی زیر را مطرح کرده است. در این مرحله محقق به هر کدام از

این سئوال‌ها یک امتیاز کمی (از یک تا پنج) و سپس یک فرم را ایجاد می‌کند. بنابراین او می‌تواند امتیازاتی را که به هر مقاله می‌دهد، را جمع و به آسانی و به اجمال مجموعه مقالات، بررسی کرده و نتایج ارزیابی را ببیند و هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از ۳۰ باشد) را حذف می‌کند، این برنامه، شاخصی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را مشخص کند، برای هر مقاله بر اساس معیارهای یاد شده امتیازی بدین ترتیب در نظر گرفته شده است: مقاله عالی (۵۰-۴۱) مقاله خیلی خوب (۴۰-۳۱) مقاله خوب (۳۰-۲۱) متوسط (۲۰-۱۱) و ضعیف (۱۰-۰) در پژوهش حاضر تنها ۴۹ مقاله مطالعاتی که امتیاز عالی و خیلی خوب را داشته‌اند انتخاب شده و بقیه پس از بررسی بیشتر حذف شده‌اند.

استخراج یافته‌ها و ارزیابی کیفیت هر یک از مطالعات

بر اساس ۴۹ مقاله نهایی انتخاب شده از پایگاه داده‌های مذکور فرآیندها استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این مقاله انجام شد. بر این اساس از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته شده‌ترین و بهترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است، استفاده شد. در روش کدگذاری باز که در نظریه برخاسته از داده (اشتراس و کوربین^{۴۸}، ۱۹۹۰) مورد استفاده قرار می‌گیرد. کدها از متن استخراج و سپس کدگذاری جهت شکل دادن مفاهیم و دسته‌های مختلف انجام می‌شود (متن، کد و مفهوم). در فراترکیب هدف، رسیدن به زمین‌های اصلی است که از تعدادی زمینه فرعی تشکیل می‌شوند. یکی از چالش‌های جدی در فراترکیب، پیدا کردن، دسته‌بندی و یکپارچه‌سازی دستاوردها از مطالعات کیفی است که از روش‌های مختلفی برای دستیابی به نتایج استفاده کرده‌اند (بونداس و هال^{۴۹}، ۲۰۰۷)

در این مرحله برای افزایش سرعت و دقت بازایی به هر اثر، کدی اختصاص داده شد. که در بخش‌های بعدی به صورت کامل در خصوص چگونگی کدگذاری توضیح داده خواهد شد. مع الوصف چنین کدهایی هم در فضای صفحه‌ها، صرفه‌جویی کرده و هم دقت بازایی و دسته‌بندی بعدی را افزایش می‌دهد. در این گام از روش فراترکیب، مفاهیم کلیدی از آثار، به صورت جداگانه استخراج و در قالب جدول تجمیع شده تهیه شدند، از آنجا که مطالعات نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سر و کار دارند، باید نگاهی تفسیری و

یکپارچه‌نگر به مؤلفه‌ها و عناصر یافته شده داشت. برای سهولت و تسریع کار در مرحله بعدی کدگذاری که از خود ادبیات گرفته شده بودند، به صورت موقت شناسایی و دسته‌بندی شده تا زمینه تفسیرهای بعدی مهیا گردد.

تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

کاری که در این گام انجام می‌شود، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی است. هدف فراترکیب ایجاد تفسیری یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. در پژوهش حاضر، تمام مکانیزم‌های استخراج شده را که در گام قبلی به منزله کد در نظر گرفته شد و در فرم ماتریس مقیاس‌ها به تصویر کشیده شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. با انجام این کار تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات گنجانده شده در فراترکیب از پدیده مورد نظر ارائه شده و در عین حال دربرگیرنده همه آنها نیز خواهد بود، به گونه‌ای که اثر هر یک از مطالعات اولیه را می‌توان در این کل جستجو کرد. این مرحله که شاید حساس‌ترین مرحله فراترکیب باشد، باید با دقت خاصی انجام شود. یافته‌های این گام مبنایی برای مدل نهایی پژوهش به شمار می‌روند و باید در ترکیب آنها دقت داشت. بر مبنای صد و سه شاخص شناسایی شده در گام قبلی، با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۲۴ مقوله نهایی استخراج شدند که مبنای تهیه ابزاری برای پژوهش‌های آتی قرار بگیرند.

کدگذاری باز و جدول‌بندی داده‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها، نام‌گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصر به فرد شدن این وقایع شده است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). جداول ۳ و ۴، نمونه‌ای از جدول‌بندی کدهای شناسایی شده مرتبط با استراتژی‌ها و عوامل موثر در تعدادی از مطالعات آورده شده است.

جدول ۳ - بُعد تحلیل بازار

شخص	کد	مولفه	بُعد
درک بهتر نحوه پاسخ افراد به محیط	An1	ایجاد مقوله‌های جدید	تحلیل بازار
اطلاعات طبقه‌بندی شده جهت ارزیابی بی‌طرفانه شرایط فردی	An2		
اجتناب از دستورالعمل‌های جاری جهت انجام امور	An3		
تشخیص یا تفکر بر ایده‌ها و دیدگاه‌های جایگزین	An4		
تمایل به درک اطلاعات بیش از حد خوشبینانه	An5		
متوجه بودن و پذیرنده بودن اطلاعات	AO1	خودافشایی به تازگی	
حفظ و آگاهی از تجربه و دانش قبلی	AO2		
اجتناب از اتکا بیش از حد به شناخت قبلی	AO3		
استفاده از روش‌ها، رویه‌ها و رویکردهای جدیدی برای شناسایی و پردازش اطلاعات	AO4		
نقش تاثیرگذاران بالقوه داخلی و خارجی بر افکار و اعمال شخص	AT1	توجه به معنای متن	
تمرکز فعال و توجه به زمینه‌هایی نظیر خودافشایی و هوشیاری نسبت به تغییرات بالقوه	AT2		
تفسیر آگاهانه‌تر و بی‌طرفانه‌تر تجزیه و تحلیل بازار و رویکرد فرایند و پیامدها	AT3		
داشتن دانش و بی‌پردگی در مورد اطلاعات و نظرات گوناگون	AP1	آگاهی از دیدگاه‌های متعدد	
وجود فرصت‌های کارآفرینانه مبتنی بر توزیع نابرابر اطلاعات	AP2		
داشتن ذهنیتی بحرانی‌تر در تصمیم‌گیری	AP3		
ایجاد آگاهی از دیدگاه‌های متعددی	AP4		

جدول ۴- بُعد هوشیاری کارآفرینانه

بُعد	مولفه	کد	شاخص
هوشیاری کارآفرینانه	پویش و جستجو	ES1	تعاملات مکرر با دیگران
		ES2	بدنبال اطلاعات جدید برای خلق ایده
		ES3	مطالعه اخبار روز جهت کسب اطلاعات کسب و کار
		ES4	جستجو همیشگی در اینترنت
ارتباطات		EC1	مشاهده اطلاعات نا متقارن
		EC2	ایجاد شرایط ارتباطی خوب
		EC3	مشاهده ارتباط بین دامنه اطلاعاتی که قبلاً غیر مرتبط بودند
ارزیابی و قضاوت		EA1	داشتن حس ولع برای تشخیص فرصت‌های بالقوه
		EA2	تشخیص فرصتهای سودآور و غیرسودآور
		EA3	توانایی تشخیص فرصت‌های با ارزش بالا از فرصت‌های کم ارزش
		EA4	انتخاب مناسب فرصت‌های در زمان مواجه با آنها

ممیزی کیفیت

در روش فراترکیب، پژوهشگران رویه‌های زیر را برای حفظ کیفیت در مطالعه خود در نظر گرفته‌اند.

۱. در سراسر تحقیق، محقق تلاش می‌کند تا با فراهم کردن توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های موجود در تحقیق گام‌های اتخاذ شده را بردارد؛
۲. محققان هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی را به کار می‌برند تا مقالات مربوط را پیدا کنند؛
۳. پژوهشگران، روش‌های ممیزی کیفیت استفاده شده در مطالعه‌های تحقیق کیفی اصلی را به کار می‌برند

در ارزیابی کیفیت تلفیق تحقیق، مطالعات تحقیق کیفی اصلی، پژوهشگر از ابزار CASP برای ارزیابی فرامطالعات استفاده می‌کند که در بخش‌های قبلی در این خصوص توضیح داده شد. علاوه بر این، پژوهشگران برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر استفاده کرده است. به این صورت که علاوه بر محقق که اقدام به کدگذاری اولیه نموده است، محقق دیگری نیز همان متنی را که خود محقق کدگذاری است، بدون اطلاع از کدهای آن و جداگانه کدگذاری نموده است. در صورت که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد نشان دهنده توافق بالا بین این دو

کدگذار می‌باشد که بیان‌کننده پایایی است. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از طریق توافق کاپا^۵ استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۵- جدول متقاطع کدگذاری

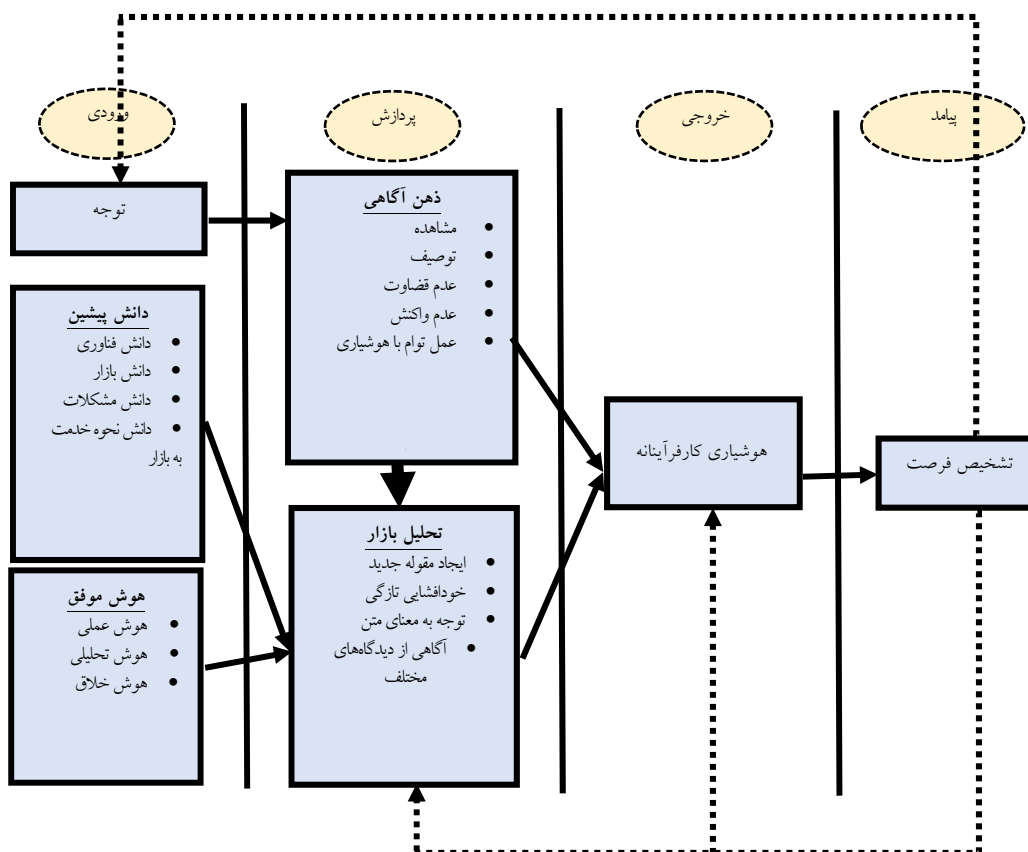
		کدگذاری دوم		مجموع کدگذاری اول
		Yes	No	
کدگذار اول	Yes	۳	۴	۷
	No	۹۴	۲	۹۶
مجموع کدگذار دوم		۹۷	۶	۱۰۳

جدول ۶- آزمون توافق کدگذاری میان پژوهشگر و یکی از خبرگان بر روی متون

معناداری برآورد (Sig)	برآورد Tb	انحراف معیار برآوردی	مقدار		
۰/۰۰۰	۶/۰۰۴	۰/۱۶۶	۰/۵۹۰	Kappa	Measure of Agreement
			۱۰۳	N of Valid Cases	

ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل در قالب مدل مفهومی ارائه می‌شود. با توجه به عنوان تحقیق و یافته‌های موجود در ادبیات موضوع درباره عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه، چهارچوب نظری این تحقیق به صورتی آمده که راهنمای محقق در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است، لذا به صورت یک مدل مطابق شکل ۳، ارائه شده است.



شکل ۳؛ مدل مفهومی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با توجه مدل ارائه شده، هوشیاری کارآفرینانه را به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندهای ادراکی و شناختی تعریف می‌کند که در آن افراد می‌توانند برای برخی شرایط آینده و با هدف ایجاد ارزش، فرصت‌های موجود را شناسایی و تشخیص می‌دهد. بر همین اساس نکات ذیل در تحلیل مدل فوق مورد بحث قرار می‌گیرد. اولاً، این تعریف در سطح تجزیه و تحلیل فردی بر ساختار هوشیاری کارآفرینانه تمرکز می‌نماید. ساختار هوشیاری کارآفرینانه را می‌توان در سطوح فردی، گروهی و سازمانی مورد مطالعه قرار داد. شناخت گروهی و سازمانی متمایز از تجمع شناخت صرفاً در سطح فردی می‌باشد (والش^{۵۱}، ۱۹۹۵). به عنوان مثال، ساختار گرایش

کارآفرینانه در سطح سازمانی متمرکز می‌شود (لامپکین و دس^{۵۲}، ۱۹۹۶). محققان (والش و انگسون^{۵۳}، ۱۹۹۱؛ کروگر^{۵۴}، ۲۰۰۰؛ لامپکین و دس^{۵۵}، ۱۹۹۶) در مطالعات مختلف نشان می‌دهند که شناخت سازمانی را نمی‌توان تنها به عنوان شناخت افراد در زمینه سازمانی تلقی نمود. در اینجا سطح فردی به چند دلیل انتخاب شده است. بینش ناخودآگاه فردی برای نحوه تشخیص و درک فرصت‌ها بسیار مهم می‌باشد. فرآیندهای تشخیص فرصت ذهنی هستند و ریشه عمیقی در تجربیات فردی دارند. اظهار نظر فنی در مورد تشخیص فرصت و انتقال از فردی به فرد دیگر بسیار سخت است. بینش، به عنوان بذر سازگاری و کاوش در فرد شروع می‌شود. این یک نقطه شروع مهم برای مطالعه بیشتر برای به اشتراک‌گذاری و انتشار ایده‌های کارآفرینانه در یک گروه و سازمان می‌باشد. بررسی هوشیاری کارآفرینانه در سطح سازمانی مستلزم کاوش نظام ارزش‌های سازمان و تعیین دقت رفتاری و ساختار دانش در سطح تجزیه و تحلیل سازمانی می‌باشد (آلدريج^{۵۶}، ۱۹۹۲).

ثانیاً، هوشیاری کارآفرینانه مجموعه‌ای از فرآیندهای همانند پردازش اطلاعات انسانی می‌باشد که متعهد به شکستن، ایجاد و دفاع از مواضع شناختی خاص و چارچوب وسیله-هدف می‌باشد. این در برداشتن شکست و ایجاد چارچوب وسیله-هدف متفاوت از روش‌های موجود برای در هم شکستن یا ایجاد چارچوب وسیله هدف می‌باشد. از این چارچوب شناختی برای درک نحوه تعیین تعهد یک کارآفرین و ارائه فرصت‌های کسب و کار استفاده شده است. به عبارت دیگر، هوشیاری کارآفرینانه در مورد نحوه ایجاد، تجدید و تغییر تصمیماتی می‌باشد که کارآفرین را به سمت آغاز یک فرصت کسب و کار، مسیر تکاملی و خروج از فرصت هدایت می‌نماید.

ثالثاً، بر ماهیت رو به جلو و ذهنی هوشیاری کارآفرینانه نیز تاکید شده است. هشدار می‌دهد که کارآفرین می‌دهد، امری ناشناخته است. هوشیاری کارآفرینانه باید به عنوان چارچوبی برای کشف فرصت در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، همان‌گونه که ویک (۱۹۹۵) نشان داد، نتیجه تمرین هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند یک نتیجه خاص که همان تشخیص فرصت است، باشد، اما غالب گزینه‌های معنی‌دار اجازه تغییرات بالقوه را می‌دهند. نشانه‌ها یا ایده‌های اکتشافی تنها در بردارنده بخشی از نمودار کلی نتایج نهایی می‌باشند. آنها می‌توانند کل تصویر یک فرصت را توضیح دهند، اما خودشان تصویر کاملی ندارد. به همین جهت،

تمرکز ویک (۱۹۹۵) بر بازنگری ساختار هوشیاری کارآفرینانه همانند اکثر مشخصه‌های متمایزکننده ساختار حس‌گیری، بسیار محدود می‌باشد. این ماهیت رو به جلو و ذهن‌گرائی هوشیاری کارآفرینانه مشابه بُعد کنشگری گرایش کارآفرینانه می‌باشد. با این حال، اغلب نشانه‌ها و اکتشافات غیررسمی در نتیجه ذهن‌گرائی، ساختار هوشیاری کارآفرینانه‌ای متفاوت از ساختار گرایش کارآفرینانه ایجاد می‌کنند که بر فعالیت‌های کارآفرینانه رسمی تمرکز می‌نماید (بورگلمان^{۵۷}، ۱۹۸۳؛ زهرا، جنینگز و کاراتکو^{۵۸}، ۱۹۹۹؛ زهرا ۱۹۹۳). در نهایت، در این پژوهش بر ایجاد ارزش از طریق تشخیص فرصت به عنوان هدف نهایی هوشیاری کارآفرینانه تاکید می‌نماید. تشخیص فرصت و ایجاد ارزش دو بخش جدایی‌ناپذیر از هر نوع فعالیت کارآفرینانه می‌باشند. اینکار می‌تواند شامل ایجاد یک ایده جدید باشد، اما تنها زمانی تبدیل به یک نوآوری می‌شود که به گونه‌ای تفسیر شود تا پتانسیل اقتصادی آن را نشان دهد. با این حال، این بدان معنا نیست که ساختار هوشیاری کارآفرینانه با سایر ساختارها و عوامل مداخله‌گر، به عنوان مثال، موفقیت، سودآوری، یا منابع کنترل شده درهم پیچیده است (ساین^{۵۹}، ۲۰۰۱؛ گاگلیو و کاتز، ۲۰۰۱). همانطور که قبلاً اشاره شد، کشف فرصت یک فرایند یکباره نیست. هوشیاری کارآفرینانه نه تنها در مراحل اولیه شکل‌گیری فرصت اعمال می‌شود، بلکه در فرآیندهای هماهنگ نیز برای درک ارزش فرصت، از آن استفاده می‌گردد. موفقیت در هر فرصتی به بسیاری از عوامل، از جمله عوامل زمینه‌ای همچون دانش پیشین، مولفه‌های هوش موفق و سایر فرایندهای کارآفرینانه، مانند ذهن آگاهی و تحلیل بازار بستگی دارد.

با توجه به روش کیفی پژوهش و نتیجه آن که ارائه مدل مفهومی جامع در خصوص هوشیاری کارآفرینانه است، لذا پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران در خصوص اعتبارسنجی مدل از طریق روش‌های کمی اقدام نمایند.

از سوی دیگر، ایران از لحاظ قصد کارآفرینانه در رتبه بالایی قرار دارد، اما در فعالیت کارآفرینانه رتبه مناسبی ندارد. این موضوع در شاخص کارآفرینی نوپا قابل مشهود است. علت را می‌توان در کمبود درک از فرصت‌های کارآفرینانه در ایران جستجو کرد. درک از فرصت کارآفرینانه از طرق هوشیاری کارآفرینانه حاصل می‌شود. هوشیاری کارآفرینانه موجب تشخیص فرصت‌ها و راه‌اندازی کسب و کار جدید (کوچک و متوسط) در زمینه‌های مختلف می‌شود. لذا پژوهشگران بر آن شدند هوشیاری کارآفرینانه و تاثیر آن

را بر تشخیص فرصت بررسی نماید، تا در صورت امکان، یافته‌های بدست آمده از تحقیق، راه‌کارهای جامعی را به کارآفرینان نوپا جهت ایجاد هر چه بهتر کسب و کارهای خود و تبدیل شدن به کارآفرینان موفق، ارائه نماید.

پی‌نوشت‌ها

1. Ireland & Covin
2. Short & Ketchen & Shook
3. Alvarez & Barney
4. High
5. Lavoie
6. Hayek
7. Kaish & Gilad
8. Shrewd And Wise Assessment Of The Realities
9. Menger
10. Gaglio & Katz
11. Shane S, Venkataraman
12. Holcombe
13. Companys & McMullen
14. Piaget
15. Atkinson & Shiffrin
16. Sternberg
17. Practical Intelligence
18. Analytical Intelligence
19. Creative Intelligence
20. Davenport & Beck,
21. Herbert Simon
22. Gifford
23. VALLIERE
24. Pyysiäinen
25. mindfulness
26. Cunneen & Mankelow
27. Brown
28. Langer
29. Kiyota
30. Chiesa, & Malinowski
31. Bishop
32. Grossman
33. Segal,
34. Tetlock
35. openness
36. Dane
37. Forlani & Mullins
38. Keh & Foo and Lim
39. Choi & Shepherd
40. Gordon & Schaller
41. Bench & Day
42. meta-synthesis
43. Paterson & Thorne & Canam and Jillings
44. Sandelowski & Barroso
45. Noblit & Hare
46. Zimmer
47. Critical Appraisal Skills Program: CASP
48. Strauss & Corbin,
49. Bondas & Hall,
50. Kappa
51. Walsh
52. Dess
53. Ungson
54. Krueger
55. Lumpkin & Dess
56. Aldrich
57. Burgelman
58. Zahra & Jennings and Kuratko
59. Singh

منابع

- الیاسی محمدی، قنبر. (۱۳۸۷). کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی. توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، ۸۵-۵۱
- سیمز، اندر. (۱۳۷۸). علائم در ذهن، (مقدمه ای بر روان‌آسیب‌شناسی توصیفی). ترجمه اسمعیل شاهسوند، فهیمه فتحعلی لواسانی، تهران: نشر چامه.
- سیف، علی اکبر. (۱۳۸۵). روانشناسی پرورشی، روانشناسی یادگیری و آموزش. تهران: انتشارات آگاه.
- Aldrich, H. E. (1992). Methods in our madness? Trends in entrepreneurship research. *The state of the art of entrepreneurship*, 191, 213.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 11-26.
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management science*, 52(9), 1331-1344.
- Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487-499.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J. & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical psychology: Science and practice*, 11(3), 230-241.
- Bondas, T., & Hall, E. O. (2007). Challenges in approaching metasynthesis research. *Qualitative Health Research*, 17(1), 113-121.
- Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological inquiry*, 18(4), 211-237.
- Chiesa, A., & Malinowski, P. (2011). Mindfulness-based approaches: are they all the same? *Journal of clinical psychology*, 67(4), 404-424.
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of management*, 30(3), 377-395.
- Companys, Y. E., & McMullen, J. S. (2007). Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28(4), 301-322.
- Cunneen, D. J., Mankelov, G. J., & Gibson, B. (2007). Towards a process model of independent growth firm creation. *Small Enterprise Research*, 15(1), 90-105.
- Dane, E. (2011). Paying attention to mindfulness and its effects on task performance in the workplace. *Journal of Management*, 37(4), 997-1018.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). The strategy and structure of firms in the attention economy. *Ivey business journal*, 66(4), 48-48.
- Forlani, D., & Mullins, J. W. (2000). Perceived risks and choices in entrepreneurs' new venture decisions. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 305-322.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small business economics*, 16(2), 95-111.
- Gifford, S. (1998). *The allocation of limited entrepreneurial attention*. Springer

Science & Business Media.

- Gordon, J., & Schaller, T. (2014). The role of mindfulness in entrepreneurial market analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 7-25.
- Grossman, P., Niemann, L., Schmidt, S., & Walach, H. (2004). Mindfulness-based stress reduction and health benefits: A meta-analysis. *Journal of psychosomatic research*, 57(1), 35-43.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *The American economic review*, 35(4), 519-530.
- High, J. (1981). Maximizing, Action, and Market Adjustment: An Inquiry into the Theory of Economic Disequilibrium. (Doctoral dissertation). Available at <https://elibrary.ru/item.asp?id=7309291>
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- Duane Ireland, R., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2005). Theory and methodology in entrepreneurship research. In *Research methodology in strategy and management* (pp. 111-141). Emerald Group Publishing Limited.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of business venturing*, 6(1), 45-61.
- Keh, H. T., Der Foo, M., & Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(2), 125-148.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity, and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago.
- Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and the capitalist process*. Chicago: University of Chicago.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kiyota, M. (1978). *Shingon Buddhism: theory and practice* (p. 178). Buddhist Books International.
- Krueger, N. F. (2007). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. In *Entrepreneurship* (pp. 185-206). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Langer, E. J. (1989). Minding matters: The consequences of mindlessness–mindfulness. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 137-173). Academic Press.
- Lavoie, D. (1990). Understanding differently: hermeneutics and the spontaneous order of communicative processes. *History of Political Economy*, 22(Annual Suppl), 359-377.
- Lavoie, D. (2015). The discovery and interpretation of profit opportunities: Culture and the Kirznerian entrepreneur. *Culture and economic action*, 48.
- Lavoie, D. (1994). The interpretive turn. *The Elgar companion to Austrian economics*, 54-62.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation

- construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1993). *Organizations*. 1958. NY: Wiley, New York.
- Murphy, K. M., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1991). The allocation of talent: Implications for growth. *The quarterly journal of economics*, 106(2), 503-530.
- Noblit, G. W., Hare, R. D., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). Sage.
- Paterson, B. L., Thorne, S. E., Canam, C., & Jillings, C. (2001). *Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis* (Vol. 3). Sage.
- Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G., & Vesala, K. (2006). Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(1), 21-39.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2010). Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 77-96). Springer, New York, NY.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edn. New York: HarperPerennial.
- Segal, Z. V., Williams, M., & Teasdale, J. D. (2018). *Mindfulness-based cognitive therapy for depression*. Guilford Publications.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
- Barnard, C., & Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior. A study of decision-making processes in administrative organization*. New York: Free Press.
- Singh, R. P. (2001). A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation. *Academy of Management Review*, 26(1), 10-12.
- Sternberg, R. J., & Sternberg, R. J. (1985). *Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence*. CUP Archive.
- Sternberg, R. J. (2000). *Teaching for intelligence II*, Skylight Training and Publishing Inc: 85-106
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Tang, J. (2008). Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(3), 128-151.
- Tetlock, P. E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of personality and social psychology*, 45(1), 74.
- Valliere, D. (2013). Entrepreneurial alertness and paying attention. *Journal of*

- Enterprising Culture*, 21(01), 1-17.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 119-138.
- Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of management review*, 16(1), 57-91.
- Walsh, J. P. (1995). Managerial and organizational cognition: Notes from a trip down memory lane. *Organization science*, 6(3), 280-321.
- Weick, K. E. (1979). *Social Psychology of Organizing*. Addison-Wesley Pub. Co. Reading, MA.
- Zahra, S. A., Jennings, D. F., & Kuratko, D. F. (1999). The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: The state of the field. *Entrepreneurship Theory and practice*, 24(2), 45-65.
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of business venturing*, 8(4), 319-340.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.

Conceptualizing entrepreneurial alertness based on human information processing

Mohammad Reza Talebi Koohestani

Seyyed Mahdi Alvani

Seyyed Mojtaba Mahmoodzadeh

Abstract

Creating a contingency perspective on the role of entrepreneurial alertness in order to identify opportunities can improve the theoretical value of entrepreneurship and ability for analysis and advice to entrepreneurs as well. This paper investigates the basis of entrepreneurial alertness and relates it to existing theories of cognitive psychology. The purpose of this research is to create a conceptual framework by identifying main dimensions and components of entrepreneurial alertness in order to ease understanding the formation of entrepreneurial opportunities. In this study, we reviewed 159 articles from external and internal databases in a period of 1970 - 2016 and 1380-1395 respectively. Then, through (CASP)¹ we selected 49 primary articles for analysis. A seven steps meta-synthesis approach was used by researchers to analyze the fore-mentioned study findings. The result show that the concept of entrepreneurial alertness can be categorized into five dimensions of; successful intelligence, attention, prior knowledge, mindfulness and market analysis, and 24 components. Then, the kappa coefficient method was used between two coders to ensure the study's reliability. The paper is finalized with a discussion on entrepreneurial alertness model that include processes relating to human information processing at individual level.

Keyword: Entrepreneurial alertness, Opportunity recognition, Mindfulness, Attention, Prior knowledge, Human information processing