

شماره -
تاریخ - ۱۳۸۵ / ۱۰ / ۲۰
پیوست - اصل مقاله

بنام خدا

دبیر خانه محترم همایش ملی مدیریت کارآفرینی

با سلام

احتراماً پیرو ارسال چکیده مقاله، با عرض خسته نباشید بخاطر زحماتی که جهت برگزاری همایش متحمل می‌شوید و تشکر فراوان جهت پذیرش آن، بدینوسیله اصل مقاله اینجانبان با عنوان «**مکانسیم‌های شناختی، عامل متمایز کننده کارآفرینان از دیگران**» جهت صدور دستورات مقتضی بمنظور ارائه در همایش تقدیم می‌گردد. موجب امتنان خواهد بود اگر دستور فرمایید از طریق تلفن، فاکس، پست و یا Email، وصول این نامه و نیز متعاقب آن، از نتیجه اقدامات انجام شده اینجانب را مطلع فرمایند. قبلاً از بذل توجه و عنایتی که می‌فرمایید سپاسگزاری می‌گردد.

با احترام مجدد - رمضان علیزاده

عنوان: مکانسیم های شناختی، عامل متمایز کننده کارآفرینان از دیگران.

نویسنده: ۱- رمضان علیزاده عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی نوشهر و چالوس.
آدرس: چالوس -خیابان هفده شهریور دانشگاه آزاد اسلامی گروه مدیریت دولتی.

Email: Alizadeh_mobarak@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۱۳۹۲۳۹۵۰

۲- علی اکبر آقاجانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و مسئول امور پژوهشی مرکز کارآفرینی دانشگاه مازندران.

Email: aghajanialiakbar@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۱۱۱۴۵۸۵۳

۳- نورالدین مقیمی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه گیلان.

Title: Cognitive Mechanisms, Differentiator Factor of Entrepreneurs Than Other People.

By: 1. Ramazan Alizadeh the Instructor of Islamic Azad University of Noshahr & Chalos(IAUNC).

Address: Department of Public Administration(DBA), Islamic Azad University of Noshahr & Chalos, 17 Shahrivar Avenue, Chalooos, Iran.

Email: Alizadeh_mobarak@yahoo.com

Phon: 0911-3923950.

2. Ali Akbar Aghajani- the student of Master of Business Administration an Head of Research Office of Entrepreneurship Center in University of Mazandaran(ECUMZ).

Email: Aaghajanialiakbar@yahoo.com

Phon: 0911-1145853.

3. Noroddin Moghimi the student of Master of Industrial Management In University of Gilan.

عنوان: مکانسیم های شناختی، عامل متمایزکننده کارآفرینان از دیگران.

چکیده: مطالعات نشان داده اند که کارآفرینان در مقایسه با دیگر مردم، تفاوت های اساسی باهم دارند. بعبارت دیگر در اینجا فرض می شود که کارآفرینان دارای ویژگی هایی هستند که زیر بنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می دهد. این در حالی است که دیگران فاقد این ویژگیها هستند. هدف از اینگونه تحقیقات شناسایی ویژگی هایی است که افراد را قادر می سازد تا به تأسیس یا رشد شرکت های جدید اقدام کنند. کلیه تحقیقات و مطالعاتی که به شناسایی ویژگیها، تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان، و یافتن تفاوت های بین کارآفرینان از دیگران مربوط می شود، در این رویکرد جای می گیرند. آنچه که در این رویکرد محققین به دنبال آن هستند در واقع فردی نمودن و یا نسبت دادن تمامی فعالیت های حوزه کارآفرینی به شخص می باشد.

مقاله حاضر، با هدف شناسایی کارآفرینان، ضمن مرور هستند ادبیات موضوعی مربوط به کارآفرینی و کارآفرینان و موضوعات مرتبط با آن، به مقایسه کارآفرینان با توجه به مکانسیم های شناختی آنها از فرصت های کارآفرینانه شده است، ضمناً مطرح شده است که کارآفرینان با توجه به داشتن این ویژگی ها در انجام فعالیت هایشان با یکسری از اشتباهات روبرو می شوند و این پیچیدگی کار آنها را افزایش می دهد. مستند به مطالعه انجام گرفته، نتیجه گیری شده است که کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان، دارای مکانسیم های شناختی کاملاً متفاوتی نسبت به هم هستند. در پایان مقاله، موارد مذکور جمع بندی شده، بحث و نتیجه گیری، کاربرد مدیریتی، و پیشنهادات مرتبط با آن جهت پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است.

واژه های کلیدی: کارآفرینان، روان شناسی، مکانسیم های شناختی.

چرا بعضی از مردم فرصتهای جدید را شناسایی و ایجاد می کنند و عده‌ای دیگر به این صورت نیستند؟ چرا عده‌ای سعی می کنند تا عقاید و آرزوهایشان را به عملکردهای تجاری تبدیل کند و افراد دیگر به این صورت نیستند؟ و به طور کلی چرا بعضی کارآفرین هستند و برخی دیگر غیر کارآفرین؟ این قبیل سؤالات موجب شده است که در سالهای اخیر روان شناسایی شدیداً تحت تأثیر چیزی بنام انقلاب شناختی/ادراکی قرار گیرد که شامل تفکر، حدس و گمان، به خاطر آوردن، دقت، توجه، هوش و حافظه است. افکار و مراحل ذهنی ما به طور خیلی قوی رفتارها و اعمال آشکار ما را شکل می دهد. در واقع این مطالعات می خواهد نشان دهد که افراد از نظر ویژگی های شخصیتی و ادراکی با هم متفاوتند و اینکه افراد با توجه به این ویژگی ها در معرض شرایطی متفاوت قرار می گیرند و به دنبال آن واکنشهای متفاوت از خود نشان می دهند. بر این اساس روانشناسان با هدف ارائه نظریه‌هایی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و همچنین با تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان، به بررسی ویژگیهای روانشناختی کارآفرینان پرداختند (شاه‌حسینی، ۱۳۸۳، ۵). شومپتر پنج نوع از ابداعات یا فعالیتهای گوناگون یک فرد کارآفرین را چنین بیان می کند. ♦- معرفی یک کالای جدید یا کیفیتی جدید از یک کالا، ♦- معرفی یک شیوه جدید از تولید، ♦- توسعه دادن یک بازار جدید، ♦- بهره‌برداری از تعدادی منابع جدید عرضه برای مواد خام یا کالاهای واسطه، ♦- ارائه شکل های سازمانی جدید صنعتی (philipsen, 1998, 4).

مقاله حاضر، با هدف شناسایی کارآفرین از غیر کارآفرین، ضمن مرور هستند ادبیات موضوعی مربوط به کارآفرینی و کارآفرینان و موضوعات مرتبط با آن، به مقایسه کارآفرینان با توجه به مکانیسم‌های شناختی آنها از فرصتهای کارآفرینانه خواهد پرداخت، ضمناً مطرح خواهد شد که کارآفرینان با توجه به داشتن این ویژگی‌ها در انجام فعالیت‌هایشان با یکسری از اشتباهات روبرو می شوند و این پیچیدگی کار آنها را افزایش می دهد. در پایان مقاله، موارد مذکور جمع بندی شده، بحث و نتیجه گیری، کاربرد مدیریتی، و پیشنهادات مرتبط با آن جهت پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده خواهد شد.

۲- تعاریف

بمانند سایر بحثهای علوم انسانی، از کارآفرینی نیز تعاریف مختلف و متعددی شده است (احمد پور، ۱۳۸۱، ۴۳؛ زاهدی، ۱۳۸۲، ۱۲۴)، که وجود این تعاریف و تعابیر مختلف از یک طرف بیانگر گستردگی و اهمیت موضوع و از طرف دیگر نشان دهنده پویایی موضوع می باشد (آقاجانی، ۱۳۸۴، ۲)، که ذیلاً به چند مورد از این تعاریف اشاره می گردد.

ریچارد کانتیلون معتقد است کارآفرین فردی است که اهل ریسک باشد (Herbert et al, 1982, 17).

کارآفرینی عبارتست از توانایی گردآوری منابع لازم برای سرمایه‌گذاری بر روی فرصتهای جدید تجارت. این تعریف به رشد سریع کسب و کارهای جدید و نوآورانه اشاره می کند و به افرادی که فرصت های تجارت را ایجاد می کند و یا این فرصتها را می‌ربایند مرتبط است، بدون اینکه به منابع تحت کنترلشان توجهی کنند (NGA center, 2003, 6).

کارآفرینی عبارت است از اقدام به کارهایی که در شرایط عادی و به شکل تجارت روزمره انجام نمی‌گیرد. در حقیقت، پدیده‌ای است که به طور اساسی جزء ابعاد وسیع‌تری از جمله روانشناسی، مدیریت و علوم اقتصاد قرار می‌گیرد (یدالهی، ۱۳۸۳). کارآفرینی فرآیندی است که در آن کارآفرینان فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می کنند (Drucker, 1985).

کارآفرین فردی است که مسئولیت اولیه وی جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول و یا خدمات است (احمد پور، ۱۳۷۸). کارآفرین کسی است که فرصتها را کشف می کند و تقاضا را پیش بینی می کند و خطر ناشی از نوسانات آن را به عهده می‌گیرد (صمد آقایی، ۱۳۷۸).

کارآفرینی فرآیندی است که بدون توجه به منابعی که در اختیار است، فرصتها بوسیله افراد تعقیب می شود (Hurloy, 1999, 2). کارآفرین کسی است که با دوری از بی‌کفایتی‌های دیگران به کامیابی دست می‌یابد (Leibenstein, 1986, 323). اندیشمندان زیادی راجع به کارآفرینی سازمانی بحث کرده‌اند و آنرا به عنوان یک فعالیت نوآورانه در درون یک سازمان معرفی کردند (Pearce, 2003, 20; Kuratko et al, 1989; Jennings et al, 1990, 53).

به طور کلی در میان تعاریف ارائه شده از کارآفرینی، چندین عنصر مشترک وجود دارد این عناصر عبارتند از: ♦- تفکر دانشی: فکر کردن به صورت کارآفرینانه، ♦- فرآیند رفتاری: آغاز کردن کسب و کارهای جدید، ♦- پیشامد اجتماعی یا اقتصادی: احداث شرکت جدید، ♦- دست یابی به مدیریت عمومی- استراتژیک: سازمانهای نوآور و مترقی (NGA center, 2003, 6).

۳- ضرورت و اهمیت موضوع

امروزه کارآفرینی را بعنوان موتور رشد و توسعه سازمانها و جوامع می شناسند (مقیم، ۱۳۸۳). همچنین از آن بعنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری یاد می کنند. کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آنها در بهره گیری از فرصتها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، بعنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین بوسیله آنها سنجیده می شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهروری و تشکیل شرکتهای جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقاداتی، در جوامع، لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (Kuratko et al, 1989).

گرایش بسوی کارآفرینی و کارآفرینان، از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد، همزمان با تأکید شرکتهای بر نوآوری برای بقاء و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می شدند موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکتهای شد (Duncan et al, 1988). امروزه اهمیت فرآیندهای کارآفرینانه در شرکتهای بزرگ بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققین کانون توجه خود را به چگونگی القاء مقوله کارآفرینی در ساختار اداری شرکتهای بزرگ معطوف نمودند (Stevenson et al, 1985).

شایان ذکر است که آنچه در بین تمامی انواع کارآفرینان بطور مشترک می توان یافت، انجام یک فعالیت مخاطره‌آمیز بوده و هدف از تعمیم فرآیند کارآفرینی در سازمانها در واقع اولویت دادن به انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز نسبت به برنامه‌های جاری شرکت می باشد (Burgelman, 1984). برای ترویج کارآفرینی سازمانی در سازمانها و مؤسسات باید شرایطی را در داخل سازمان بوجود آورد. عواملی که وسعت کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می دهند جو کارآفرینی نامیده می شوند (Spilling, 1998). سازمانها برای ترویج روحیه کارآفرینی بایستی ایده های جدید و مطرح شده را مورد توجه قرار داده و منابع لازم را در اختیار افراد قرار دهند تا بتوانند، نظریات خود را عملی سازند (Hwengere, 2003, 1).

کارآفرینی به عنوان مهمترین سلاح پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه یافته، می تواند نقش بسیار ارزنده‌ای در توسعه اقتصادی جوامع جهان سوم ایفاء نماید. مهمترین اقدام برای توسعه کارآفرینی در کشورهای جهان سوم آموزش آن در بین نیروهای جوان و تحصیل کرده بخش آموزش عالی است (زالی، ۱۳۸۴، ۱). تغییر و تحولات موجود در دنیای امروز کارآفرینان را در خط مقدم عامل توسعه فن‌آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بر بحرانهای اقتصادی، به یمن توجه و التفات به توسعه کارآفرینی و کارهای نوآورانه بوده است و به همین علت برای کارآفرینی و کارآفرینان اهمیت خاصی قائل می گردند (آقاجانی، ۱۳۸۴).

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها، و با توجه به مشکلات اقتصادی کشور ما چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است (رضازاده، ۱۳۸۳، ۴۵). افراد کارآفرین نقش مهمی در حرکت چرخ‌های توسعه اقتصادی به عهده دارند و منشاء تحولات بزرگ در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در سطح سازمان‌ها محسوب می‌گردند (Duane, 2000).

۴- ویژگی‌های کارآفرینان

کارآفرینان به عنوان یک گروه، هم منحصر بفرد هستند و هم متفاوت. به عبارت دیگر شباهت‌های آنها با هم، این افراد را از افراد غیر کارآفرین جدا می‌کند. همچنین کارآفرینان با تفاوت‌هایی که با یکدیگر دارند، یک گروه متنوع و گوناگون هستند و همین امر مطالعه ویژگی‌های کارآفرینان را مشکل کرده است (Fry, 1993, 60).

مک‌کله‌لند و دیگر دانشمندان به بررسی نقش کارآفرینان و رؤسای تجاری پرداخته و اختلافات اساسی آنها را از نقطه نظرات و دورنمای فلسفی مورد بحث قرار داده‌اند. بنظر آنها، برای کارآفرینان آینده‌نگر که دارای افکار نوآورانه هستند عوامل وضعیتی، بر تصمیم‌گیریهایشان در شروع فعالیتهای مخاطره‌آمیز تأثیر می‌گذارد (Collins et al, 1964, 378).

آنچه که این قبیل محققین به دنبال آن بودند در واقع فردی نمودن و یا نسبت دادن تمامی فعالیتهای حوزه کارآفرینی به شخص می‌باشد. بعبارت دیگر، هدف از اینگونه تحقیقات شناسایی افرادی بود که قادر به تأسیس یا رشد شرکتهای جدید و موفق بوده‌اند. در این تحقیقات تک بعدی سعی شده بود تا ویژگیهای مشترک بین کارآفرینان شناسایی گردد. آنها فهرستی طولانی از ویژگیهایی همچون نیاز به توفیق، تمایل به مخاطره‌پذیری، دارا بودن مرکز کنترل درونی، استقلال طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار، اتکاء به نفس و ... را در فرضیات خود گنجانده‌اند. کلیه تحقیقات و مطالعاتی که به شناسایی ویژگیها، تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان، و یافتن تفاوت‌های بین مدیر و کارآفرین مربوط می‌شود در این رویکردها جای می‌گیرند (Jennings, 1994, 159-160). در واقع فرض محققان مذکور این بوده است که ویژگیهای کارآفرینی قابل دستیابی یا آموزش نبوده، بلکه طبیعی (ذاتی) یا نشأت گرفته از یک مبدأ و منبع خاص می‌باشند. از این رو کارآفرینان از افراد دیگر متمایز هستند (Wolf, 1984, 435). ولف در نظریه کارآفرینی خود اینگونه مطرح نموده است که فقط افراد دارای جوهره کارآفرینی می‌توانند کارآفرین شوند و افرادی که دارای اینگونه ویژگیهای طبیعی و شخصیتی نباشند به هیچ وجه کارآفرین نخواهند بود. کارلند و دستیارانش انواع ویژگیهایی را که از بدو امر تا سال ۱۹۸۴ مورد بررسی قرار گرفته بود جمع‌آوری نمودند که ذیلاً به تعدادی از مهمترین آنها اشاره می‌شود (Carland et al, 1984):

همانطور که قبلاً مطرح شد کارآفرینان از نظر روانشناختی با غیر کارآفرینان تفاوت‌هایی دارند. در اواسط قرن بیستم روان‌شناسان بر اساس رویکرد روان‌شناختی به تحلیل ویژگی‌های شخصیتهای افراد کارآفرین پرداختند تا بتوانند متغیرهای تأثیرگذار در فرآیند شکل‌گیری شخصیت آنان را شناسایی نمایند. در جدول یک زیر به مهمترین ویژگی‌های کارآفرینان اشاره می‌شود.

جدول شماره یک- ویژگیهای کارآفرینان

تاریخ	نویسنده	ویژگیها
۱۸۴۸	میل	مخاطره پذیری
۱۹۱۷	وبر	منبع اختیارات رسمی
۱۹۳۴	شومپتر	نوآوری و خلاقیت
۱۹۵۴	ساتون	تمایل به مسئولیت پذیری
۱۹۵۹	هارتمن	منبع اختیارات رسمی
۱۹۶۱	مک کله لند	مخاطره پذیری و توفیق طلبی
۱۹۶۳	دیویدز	آرزومند، استقلال طلب، مسئولیت پذیر و اعتماد به نفس
۱۹۶۴	پیکل	روابط انسانی، توانایی به ایجاد ارتباطات و دانش فنی
۱۹۶۵	لیترینگر	مخاطره پذیری، استقلال، سرشناسی، نوع دوستی و رهبری
۱۹۶۵	شراگ	واقع گرایی، انگیزش به قدرت، سرشناسی و نوع دوستی
۱۹۷۱	پالمر	سنجش مخاطره
۱۹۷۱	هورنادی و آبود	نیاز به توفیق، خودمختاری، نتهاجم، قدرت، شناخت، نوآور و مستقل
۱۹۷۳	وینستر	نیاز به قدرت
۱۹۷۴	برلند	مرکز کنترل داخلی
۱۹۷۴	لایلز	نیاز به توفیق
۱۹۷۷	گاسه	گرایش به ارزشهای شخصی
۱۹۷۸	تیمونز	انگیزه/اعتماد به نفس، هدفگرا، خواهان ریسکهای متوسط و مرکز کنترل داخلی
۱۹۸۰	سکستون	آرزومند، پرانرژی، عکس العمل مثبت نسبت به مشکلات و موانع
۱۹۸۰	بروکهاوس	تمایل به مخاطره پذیری
۱۹۸۱	ولش و وایت	نیاز به کنترل، مسئولیت پذیری، اعتماد به نفس و انگیزه تهاجم
۱۹۸۲	دانکل برگ و کوپر	رشدگرا، استقلال طلب م مهارت طلب
۱۹۸۲	ولش و یانگ	مرکز کنترل، آزادی برای نوآوری و عزت نفس

کارآفرینان با داشتن چنین ویژگی هایی اغلب خودشان را در موقعیت هایی می یابند که جدید، غیرقابل پیش بینی و پیچیده اند، اطلاعات زیادی را فراهم می آورند و سرانجام تعهد کارآفرینان به عقاید و کارها بسیار زیاد است که این بر نحوه عملکردشان مؤثر است. در واقع ماهیت کار کارآفرینان آنها را در موقعیتهای و شرایطی قرار می دهد که ممکن است دچار یکسری از تعارضات و اشتباهات شوند(شاه حسینی، ۱۳۸۳، ۶).

در مقاله حاضر، به معرفی برخی از این شرایط و به تبع آن برخی از اشتباهات می پردازیم. در پایان مقاله از مباحث مطرح شده یک نتیجه گیری ارائه می دهیم.

۵- الگوی مفهومی مقاله حاضر

هر مدل مفهومی بعنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است، بگونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (Edwards et al, 2000). عبارت دیگر می‌توان گفت که بصورتی ایده‌آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی^(۱) (Maastricht school of management, 2001, 3) و ابزار تحلیلی^(۲) (میرزایی، ۱۳۷۷، ۱۰)، یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است بگونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته، و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود (Sautter & Leisen, 1999).

بدون توجه به بحثهای گوناگونی که معمولاً در مورد تئوری و تئوری‌پردازی مطرح می‌شود در مجموع می‌توان هر گونه نوآوری تئوریک را در چهار گروه بدین شرح در نظر گرفت (Feldman, 2004): بسط یا بهبود تئوریهای موجود، مقایسه دیدگاههای تئوریک مختلف، بررسی پدیده‌ای خاص با استفاده از دیدگاههای تئوریک مختلف، و بالاخره اینکه بررسی پدیده‌ای مستند و تکراری (تحقیقی که قبلاً انجام شده است) در محیط و شرایطی جدید. مبتنی بر این دیدگاه، مقاله حاضر در گروه سوم، یعنی بررسی پدیده‌ای خاص با استفاده از دیدگاههای تئوریک مختلف قرار می‌گیرد. بر این اساس، هدف عملیاتی مقاله حاضر، ارائه الگویی مفهومی از مکانسیم‌های شناختی، عامل متمایزکننده کارآفرینان از دیگران در پاسخ به این مسئله می‌باشد که مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوط، چگونه می‌توان بصورتی علمی، عملی، میان کارآفرینان و غیر کارآفرین تفاوت قائل شد؟

تحقیقات سیستماتیک در مورد شناخت بشر بیش از یک قرن در حال انجام شدن است. با این حال پیشرفت‌ها در دو دهه گذشته با سرعت خاصی صورت گرفته و با گسترش کامپیوترها، ابزارهای جدیدی در دسترس دانشمندان ادراکی قرار گرفت، در نتیجه ما با تصویر نسبتاً واضحی از جنبه‌های ادراکی بشر، چگونگی تفکر، منطق، تصمیم‌گیری، استفاده از زبان و علایم‌ها، ذخیره اطلاعات برای استفاده در آینده و... مواجهه ایم.

در اینجا می‌خواهیم به برخی از یافته‌های علمی که بیشتر از همه به کارآفرینی و کارآفرینان مربوط می‌شود بپردازیم:

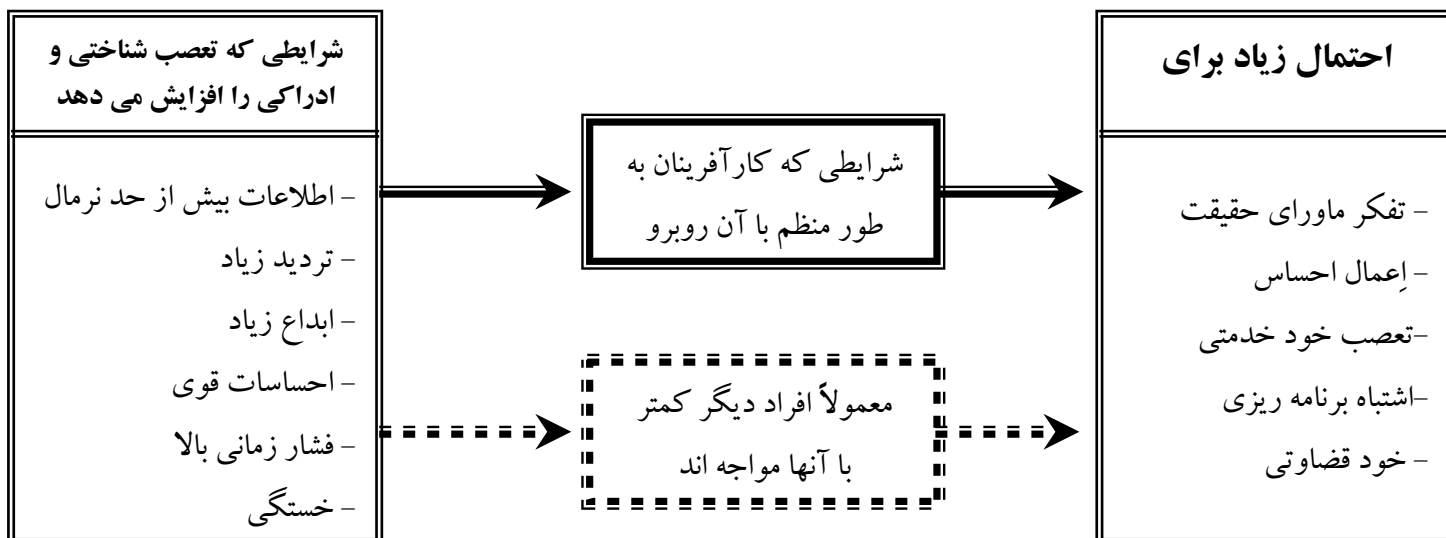
◆ ظرفیت پردازش اطلاعات جدید در مورد جهان اطراف ما بطور گسترده‌ای محدود است و می‌تواند گسترش یابد (فرآیندی که فیزیولوژیست‌های ادراکی آن را به عنوان بارگیری بیش از حد توصیف می‌کنند).

◆ ما به دنبال کاهش تلاش‌های فکری هستیم، درست مثل کاهش تلاشهای فیزیکی، در نتیجه اغلب از میانبرهای متفاوت در تفکر که شیوه‌های کاهش تلاش‌های ذهنی هستند استفاده می‌کنیم. اگر چه این موارد معمولاً جنبه مؤثری دارند، عیب مهمی نیز دارند، گاهی اوقات به اشتباهات جدی در فهم جهان اطرافمان منتهی می‌شود.

◆ به طور کلی به علت ظرفیت پردازش اطلاعات محدودمان و همچنین گرایش به کاهش تلاشهای ذهنی و چندین فاکتور دیگر مانند تأثیر قدرتمند احساسات بر تفکر، در تفکر خود کمتر منطق را به کار می‌گیریم. در حقیقت جنبه‌های متفاوت تفکر بشر در معرض گستره عظیمی از تعصبات و اشتباهات است (Baron, 1998).

¹ - Mentel map.

² - Analytical instrument.



نمودار شماره یک- مکانسیم‌های شناختی، عامل متمایزکننده کارآفرینان از غیر کارآفرین

۶- تشریح اجزاء الگو

اگرچه این نتایج در تمام افراد بکار می‌رود اما به نظر می‌رسد که با توجه به دلایل زیر ارتباط ویژه ای با کارآفرینان دارد. کارآفرینان ممکن است بطور منظم خودشان را در موقعیت‌هایی بیابند که باعث افزایش تعارضات و اشتباهات او گردد. تحقیق در مورد این موضوع نشان می‌دهد که فرآیندهای ادراکی بر اشکال متفاوت تعارضات و اشتباهات در زمانی مؤثرند که:

- ◆ بارگیری بیش از حد، افراد با اطلاعات بیشتری از حد ظرفیت پردازششان در یک زمان مواجه می‌شوند.
- ◆ افراد با موقعیت‌هایی مواجه می‌شوند که برای آنها جدیدند و درجات بالایی از شک را دارا هستند، موقعیت‌هایی که فرد نمی‌تواند از قالبهای ذهنی موجود فراتر رود.
- ◆ جریان بالای احساسات، رابطه پیچیده‌ای بین احساسات و تفکرها وجود دارد. احساسات شدید می‌توانند تحریفات در بسیاری از جنبه‌های تفکر ایجاد کنند.

◆ افراد با فشارهای زمانی زیاد مواجه می‌شوند و در وضعیت فیزیکی پایین‌تر از نرمال قرار می‌گیرند. فشارهای زمانی، گرایش به پذیرش میانبر ذهنی و فاکتورهای مانند خستگی جسمی را افزایش می‌دهد.

در اینجا نشان داده می‌شود که کارآفرینان با چنین شرایطی بیشتر از دیگران مواجه می‌شوند، زیرا چنین شرایطی جزئی از کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. با توجه به ماهیت فعالیتشان آنها اغلب خودشان را در موقعیت‌هایی می‌یابند که جدید، غیرقابل پیش‌بینی و پیچیده‌اند، اطلاعات زیادی را فراهم می‌آورند و سرانجام تعهد کارآفرینان به عقاید و کارها بسیار زیاد است و این بر نحوه عملکردشان تأثیر دارد.

به عنوان مثال بیش از ۷۰ سال قبل شومپتر در سال ۱۹۳۴ به این نکته توجه کرد که کارآفرینان به دنبال اصلاح یا تحول الگوی تولید توسط ابتکارات یا بطور کل ایجاد تکنولوژی جدید می‌باشند. کارآفرینی ضرورتاً شامل انجام کارهایی است که بطور کل در شیوه معمول کار روزمره تجاری انجام نمی‌شوند (Schumpeter, 1934).

بطور مشابه در توضیح اخیر کارآفرینان، هولت مطرح کرد که کارآفرینان کسانی هستند که عقاید جدید را مورد نظر قرار داده و عملکردهایشان را بر اساس آن عقاید شروع می‌کنند، دیدگاههای رشد دارند، تعهد برای تغییر سازنده دارند و نسبت به جمع‌آوری منابع ضروری و عوامل بالقوه موردنظر در کسب نتایج غیرمعمول مقاومند (Holt, 1992).

چنین توضیحاتی نشان می دهد که کارآفرینان پیش از سایر مردم در معرض شرایطی هستند که محدودیت ظرفیت ادراکی آنها را مورد سنجش قرار می دهد که این عوامل تعارضها و اشتباهات را در آنان افزایش می دهد. مهمترین این اشتباهات کدامند؟

با توجه به نمودار فوق، چند تا از مکانیزمهای شناختی را که بطور بالقوه، به کارآفرینی وابسته اند در اینجا توضیح داده خواهد شد (Baron, 1998).

تفکر ماورای حقیقت

توضیح: گرایش به تصور آنچه که ممکن است در موقعیت مورد نظر باشد. وابستگی به کارآفرینی: اگر اندیشه ها موجب می شوند که افراد احساس نارضایتی از پیامدهای زندگی متداول داشته باشند، فرصت های از دست رفته ممکن است به پشیمانی از مزایای از دست رفته منتهی شوند. پیش بینی ها: احتمال بیشتری دارد که کارآفرینان بخاطر فرصت های از دست رفته، نسبت به دیگران احساس پشیمانی کنند.

اعمال احساس

توضیح: وضعیت های احساسی که توسط یک منبع موثر ایجاد می شود بر دیگر منابع از جمله موضوعات، اشخاص و... تأثیری می گذارد.

وابستگی به کارآفرینی: اعمال احساس می تواند به اشتباهات جدی در قضاوت ها و تصمیمات منتهی شود. پیش بینی ها: بطور کلی کارآفرینان نسبت به افراد دیگر احساسات قدرتمندتری را در کار نسبت به افراد دیگر دارند و تمام این گرایشات آنها را نسبت به عملکرد مؤثر حساس می سازد.

سبک های اسنادی

توضیح: اغلب افراد پیامدهای مثبت را به عوامل داخلی و پیامدهای منفی را به عوامل خارجی ربط می دهند. وابستگی به کارآفرینی: ارتباط دادن پیامدهای مثبت به عوامل داخلی موجب اعتماد به نفس نسبت به توانایی های فردی می شود. و ارتباط دادن پیامدهای منفی به عوامل خارجی موجب اختلال رفتاری می شود. پیش بینی: کارآفرینان نسبت به دیگران تمایل بیشتری به تعصب خود خدمتی دارند.

اشتباه برنامه ریزی

توضیح: ارزیابی زمان مورد نیاز برای تکمیل برنامه ها کمتر از حد مجاز، یا بیشتر از حد مجاز. وابستگی به کارآفرینی: این گرایش ها منجر به جداول زمانی غیرحقیقی برای تکمیل کارهای متفاوت می شوند. پیش بینی ها: کارآفرینان نسبت به افراد دیگر اشتباهات برنامه ریزی بیشتری دارند که این امر به پیش بینی های خوش بینانه در مورد پیامدهای آینده وابسته است.

افزایش تعهد: خود قضاوتی

توضیح: گرایش به انجام کارهای نادرست بخاطر تعهد اولیه. وابستگی به کارآفرینی: افزایش تعهد می تواند به هدر دادن منابع منتهی شود که گاهی اوقات هیچ سازمانی توانایی پرداخت آن را ندارد.

پیش بینی ها: کارآفرینان نسبت به افراد دیگر تمایل به افزایش تعهدات و به دنبال آن توجهات شخصی برای انجام کارهایشان بخاطر آن تعهدات دارند.

۷- جمع بندی

۷-۱- بحث و نتیجه گیری

هدف کلی مقاله حاضر، ارائه الگویی مفهومی از مکانیسم های شناختی، عامل متمایزکننده کارآفرینان از دیگران در پاسخ به این مسئله می باشد که مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوط، چگونه می توان بصورتی علمی، عملی، میان کارآفرینان و غیر کارآفرین تفاوت قائل شد؟

مستند به هدف از نگارش مقاله و در پاسخ به مسئله بیان شده در آن، در متن مقاله نیز اشاره شده است که کارآفرینان از نظر روانشناختی با غیر کارآفرینان تفاوت هایی دارند. و نیز کارآفرینان با توجه به ویژگی های شخصیتی و روانشناختی در انجام فعالیت هایشان با شرایطی از جمله اطلاعات بیش از حد نرمال، تردید زیاد، ابداع زیاد، احساسات قوی، فشار زمانی بالا و خستگی مواجه می شوند که وجود این شرایط باعث بروز اشتباهاتی از قبیل تفکر ماورای حقیقت، اعمال احساس، تعصب خودخدمتی و خودقضای کارآفرینان در تصمیم گیری و انجام کارها می شود.

در واقع، هرچند کارآفرینان با داشتن ویژگی هایی از قبیل توفیق طلبی، مرکز کنترل داخلی، تمایل به پذیرش مخاطره، تحمل ابهام، استقلال طلبی و ... قادر به شناسایی و خلق فرصت های جدید می باشند و می توانند کارهای خارق العاده انجام دهند اما در انجام فعالیت هایشان با توجه به شرایطی که در متن مقاله ذکر شده است دچار یک سری اشتباهات می شوند. بنابراین مدیریت سازمان وظیفه دارد ضمن فراهم کردن زمینه های لازم برای ظهور استعداد های کارآفرینان در شناسایی و خلق فرصت های جدید، برای جلوگیری از اشتباهات مطرح شده آموزش های لازم را تدارک ببیند تا کارآفرینان از مسیر اصلی خودشان منحرف نشوند.

۷-۲- پیشنهادات و کاربردهای مدیریتی

همانگونه که در متن مقاله هم آمده است، مطالعات نشان داده اند که بین کارآفرینان و افراد غیر کارآفرین تفاوت هایی وجود دارد. در مقاله حاضر به برخی از مهم ترین این تفاوتها اشاره شده است. و نیز مقاله حاضر برخی از اشتباهاتی را که افراد کارآفرین در جامعه با آنها مواجه می شوند را تشریح نموده است. همانطوری که اشاره شد، این اشتباهات روند کارآفرینی را در جامعه مختل، و نیز مشکلاتی را بوجود می آورد. همچنین برخی از مهم ترین مکانیسم های شناختی را که کارآفرینان با آنها برخورد می کنند را بیان نموده ایم. لذا مدیران با آگاهی به این اشتباهات و مکانیسم های شناختی که در مقاله حاضر بدانها اشاره شد، می توان کارآفرینی و روند کارآفرینی را در کشور تسریع بخشند. خروجی این فعالیتها پرورش افراد کارآفرینی هستند (که به دو صورت مستقل و سازمانی پدیدار می گردند) که خروجی هایی را برای جامعه به ارمغان می آورند. مهمترین این خروجی ها عبارتند از: ارزش آفرینی در قالب تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و ایجاد اشتغال مولد از طریق شناسایی، خلق و استفاده از فرصت های کارآفرینی و اشتغال موجود در جامعه در نظر گرفته شده است.

بنابراین موارد ذیل بعنوان پیشنهاداتی چند در راستای توجه و اهمیت دادن هر چه بیشتر به موضوع کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه بمنظور انجام بستر سازی های لازم با توجه مسائل و موقعیتهای خاص اقتصادی و مدیریتی کشور و بخصوص معضل بیکاری موجود در جامعه، ارائه می گردند:

۷-۲-۱- توجه به شرایطی که تعصب شناختی و ادراکی را افزایش می دهد، تا بتوان با آگاهی از آن محیطی قابل اطمینان برای کارآفرینان فراهم شود.

۷-۲-۲- الگوبرداری از عملکردهای کارآفرینانه کشورهای موفق (در این زمینه) و بومی سازی آنها از طریق انجام مطالعات تطبیقی.

۷-۲-۳- توجه به اشتباهاتی که افراد کارآفرین با آنها مواجه‌اند، تا بتوان با عنایت به آنها و انجام حمایت‌های لازم، شرایطی مساعد را برای پرورش کارآفرینی آماده نمایند.

۷-۳- برای تحقیقات آینده

مستند به مواد اشاره شده در متن مقاله، موارد زیر بعنوان پیشنهاداتی بمنظور انجام تحقیقات آتی در ارتباط با موضوع مقاله حاضر می‌تواند ارائه گردد:

۷-۳-۱- ارائه مدلها یا الگوهای دیگر از شرایطی که کارآفرین را از غیر کارآفرین متمایز می‌کند و توسعه آن در جامعه همانگونه که برخی از آنها در مقاله حاضر آمده است.

۷-۳-۲- ارائه دیگر مکانیسم‌های شناختی موجود در جامعه که بصورتی بالقوه به کارآفرینی وابسته‌اند.

۷-۳-۳- مطالعه در خصوص هر یک از مکانیسم‌های شناختی و نیز اشتباهات مطرح شده در مقاله و بررسی چگونگی و نحوه تأثیرگذاری هر یک از آنها بر افراد کارآفرین.

۷-۳-۴- بررسی دیگر اشتباهاتی که افراد کارآفرین با آنها مواجه‌اند. نظیر آنچه که در مقاله حاضر از آنها بحث شد.

۸- منابع و مأخذ

♦- آقاجانی، حسنعلی، (۱۳۸۴)، **کارآفرینی: مفاهیم، نظریات و ضرورت وجودی**، رویش: فصلنامه تخصصی اشتغال و کارآفرینی، (۱۰ و ۱۱).

♦- احمدپور، محمود، (۱۳۸۱)، **کارآفرینی**، انتشارات پردیس، تهران.

♦- احمد پور، محمود و دیگران، (۱۳۸۳)، **تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب**، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

♦- زالی، محمد رضا، (۱۳۸۴)، **ارزیابی خصیصه های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران**، (طرح پژوهشی)، دانشگاه مازندران، مرکز کارآفرینی.

♦- زاهدی، شمس السادات، (۱۳۸۲)، **تحلیلی سیستمی از عوامل تأثیرگذار بر پدیده کارآفرینی**، مجموعه مقالات کارآفرینی و فنآوریهای پیشرفته، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

♦- شاه حسینی، علی، (۱۳۸۳)، **کار آفرینی**، انتشارات آبیژ، تهران.

♦- صمد آقایی، جلیل، (۱۳۷۸)، **سازمان های کارآفرین**، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

♦- مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۳)، **کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی**، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

♦- یداللهی فارسی، جهانگیر، (۱۳۸۳)، **کارآفرینی**، سمینار کارآفرینی و فارغ التحصیلان دانشگاهی، طرح مشترک ایران و آلمان (GIAN)، دانشگاه تهران.

♦- Baron, Roberta., (1998), **Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: why and when entrepreneurs than other people.**

♦- Burgelman, R., (1984), **designs for corporate entrepreneuring**, *California management review*, (26), pp. 154-166.

♦- Carland, J. W. et al, (1984), **Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization**, *Academy of Management Review*, (9), pp. 354-359.

♦- Collins, O. et al, (1964), **The enterprising man**, Michigan State University Press.

♦- Drucker, P., (1985), **Innovation and entrepreneurship**, NY: Harper Collins Publisher.

♦- Duane, G. A., (2000), **Management and organization**, Ohio:South-western.

♦- Duncan, W. et al., (1988), **intrapreneurship and reinvention of the corporation**, *business horizons*, may & june.

- ◆-Edwards, M. et al., (2000), **NGOs in a global future: Marrying local delivery to world wide leverage**, NGOs Conference.
- ◆-Feldman, D. C., (2004), **The devil is in the detail: converting good research into publishable articles**, *Journal of management*, (30)(1), pp. 1-6.
- ◆-Fry, F., (1993), **Entrepreneurship: A Planning Approach**, Englewood Cliffs NJ: Prentice–Hall.
- ◆-Herbert Robert F. & Albert, H., (1982), **link the Entrepreneur mainsteram views and radical crtiques**, New York: praeger publishers.
- ◆-Holt.D.H.1992.Entrepreneurship: New venture creation.
- ◆-Hurley, A., (1999), **Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship**, *Woman in Management Review*, (14)(2).
- ◆-Jennings, D. F. & Young, D. M., (1990), **an empirical comparison between objective and subjective measure of the product innovation to main of corporate Entrepreneurship: action and theory**, fall.
- ◆-Jennings, D., (1994), **Multiple perspectives of entrepreneurship test, readings, and cases**, Cincinnati, Ohio: South–Western Publishing Co.
- ◆-Kuratko, D. & Montagno, R., (1989), **Entrepreneurship: a contemporary approach**, (3rd ed.), the tryden press.
- ◆-Leibenstein, H., (1968), **Entrepreneurship and development**, *American economic review*, (38)(2).
- ◆-Maastricht School of Management., (2001), **Preliminary research proposal outline form**, MSM.
- ◆-National Governors Association., (2003), **A Governor's Guide to strengthening state Entrepreneurship policy**, Washington,D.C, NGA center for best practices
- ◆-Pearce, James W., (2003), **western carolina university**, Vol. 1, No2.
- ◆-philipsen kristion., (1998), **Entrepreneurship as organizing- A literature study of entrepreneurship**, Bornholm, Denmark, at the DRUID summer conference.
- ◆-Sautter, E. T. & Leisen, B., (1999), **Managing stakeholders: A tourism planning model**, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 312-328.
- ◆-Schumpeter, J., (1934), **The theory of economic development**, Cambridge: Harvard University Press.
- ◆-Stevenson, H. & Gumpert, D., (1985), **the heart of Entrepreneurship**, *Harvard business review*, (63)(2), pp. 85-94.
- ◆-wolfe, T., (1984), **The right stuff**, New York: Bantam.Englewood cliffs.NJ:prentice-Hall.