

چکیده

کشف فرصت‌ها، در دانش و عمل کارآفرینی جایگاه ارزشمندی دارد و «هوشیاری کارآفرینانه» عاملی حیاتی و مؤثر در این زمینه محسوب می‌شود. با وجود اهمیت انکارناپذیر هوشیاری در فعالیتهای کارآفرینانه، تاکنون پژوهش درخوری درباره چگونگی پرورش این قابلیت انسانی در کارآفرینان صورت نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد به شناسایی تجربه‌های کارآفرینان درباره روش‌های توسعه «هوشیاری کارآفرینانه» در «کارآفرینان کارکشته» بپردازد. این پژوهش با روش تحقیق روایتی و با تکنیک مصاحبه عمیق و هدفمند با ده نفر از کارآفرینان کارکشته در صنایع غذایی انجام شده است. هفت مقوله اصلی مورد بررسی در این مطالعه، تحت عنوان تجربه‌های توسعه هوشیاری کارآفرینانه عبارت است از: «کسب تجربه و به کارگیری آن، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها، مشورت و گفت‌وگو، بازدید میدانی، شناسایی و مطالعه اسناد و مدارک، ایجاد ارتباط با بازار و الگوبرداری از شرکت‌های برتر خارجی و داخلی.»

واژگان کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، توسعه هوشیاری، کارآفرینان کارکشته.....

شناسایی تجربه‌های مرتبط با توسعه هوشیاری کارآفرینانه کارآفرینان کارکشته

قنبر محمدی الیاسی

دانشیار دانشکده کارآفرینی

دانشگاه تهران

Elyasi@ut.ac.ir

نوشین داهیم

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، گرایش آموزش و ترویج

دانشگاه تهران

Nooshin.dahim@gmail.com

مقدمه

امروزه چگونگی «کشف فرصت‌های جدید» کسب و کار، به موضوع مهمی در پژوهش‌های کارآفرینانه تبدیل شده است. به عبارت دیگر، «فرصت» مفهومی کلیدی در تعریف رشته کارآفرینی است (Shane and Venkataraman, 2000). «فرصت‌ها» قلب فعالیت‌های مخاطره‌آمیز جدید، منافع اقتصادی و اجتماعی ایجادشده به واسطه فعالیت‌های کارآفرینانه هستند. کارآفرینان با شناسایی «فرصت‌ها» و بهره‌برداری از آن‌ها، فرایند تولید را جهت ارضای نیازهای اجتماعی و اقتصادی، هدایت می‌کنند.

چرایی کشف فرصت‌های کارآفرینی، به عوامل و مؤلفه‌های مختلفی مانند تجربه‌های قبلی، موقعیت شخصی، تغییرات محیطی، به‌دست آوردن اطلاعات خاص، بستگی دارد (Gaglio and Katz, 2001; Shane 2000; Shaperd et al 2007; Tripsas, 2008).

آگاهی، مهارت‌ها و بینش‌های فردی نیز در کشف فرصت‌ها مؤثر هستند (Kirzner, 1999; Kaish and Gilad, 1991). کرزنر^۱ (۱۹۷۳، ۱۹۷۹، ۱۹۸۵) می‌گوید: «هوشیاری»، ویژگی انسانی است که به برخی افراد کمک می‌کند تا به تغییرات و فرصت‌های مفقوده که بسیاری از افراد آن‌ها را نادیده می‌انگارند، توجه کرده و آن‌ها را کشف کنند. پیشنهاد می‌شود کارآفرینان با «هوشیار بودن» و «آگاه شدن» از فرصت‌های موجود در بازار عمل، کشف خود را انجام دهند. این مشخصه ویژه کارآفرینان است که آن‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌هایی را برای رسیدن به سود کارآفرینانه درک کنند. به عبارت دیگر، هوشیاری کارآفرینانه، آن‌ها را قادر می‌سازد که امکان خرید کالا به قیمت خاص و فروش آن به قیمتی بالاتر در مکانی خاص را ببینند.»

پژوهشگران از ویژگی «هوشیاری کارآفرینانه» برای شرح چگونگی «کشف فرصت‌ها» در موقعیت نامتعادل همراه با عدم اطمینان (Kirzner, 1973)، شناسایی تمایز ویژگی‌های کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان (Kaish & Gilad, 1996; Busentiz, 1991) و در نهایت توصیف الگوهای ذهنی کارآفرینان برای سازماندهی و تفسیر اطلاعات (Gaglio and Katz, 2001) استفاده می‌کنند (Tang, 2007).

تعاریف پیشنهادی کرزنر مانند «توانایی شناسایی فرصت بدون تحقیق نظام‌مند» و «برخورداری از درک مافوق طبیعی جهت کشف موقعیت‌های نامتوازن»، (Kirzner, 1973, 1979) نشان می‌دهد که این مفهوم ویژگی‌ای ذاتی، غیر عمدی و بدون برنامه است، بنابراین نگاه پرورش‌پذیری آن کم‌رنگ است؛ به عبارت دیگر، مقوله‌ای است که قابلیت پرورشی ندارد؛ درحالی‌که نتایج پژوهش‌های دیگر بر بعد «کتسبایی بودن» و «قابل پرورش بودن» مقوله هوشیاری در انسان‌ها تأکید دارند. (Tang, 2010; vallerie, 2011; Gaglio and Katz, 2001) در این پژوهش هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان نوعی توانایی تصمیم‌گیری برای دیدن فرصت‌های موجود و فرصت‌های آتی مورد توجه است (Kirzner, 1985). بررسی حاضر نشان می‌دهد که درباره شیوه‌ها و روش‌های توسعه هوشیاری کارآفرینانه، پژوهش‌ها اغلب اندک و غیرمستقیم است. در این‌جا، دغدغه پژوهشی مطرح این است که: «تجربه‌های مرتبط با توسعه هوشیاری کارآفرینانه در کارآفرینان کارکشته چیست؟»

مروری بر پیشینه تحقیق

۱. هوشیاری کارآفرینانه

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سه مکتب فکری مفهوم هوشیاری را تعریف کرده‌اند: ۱. رویکرد اقتصادی اتریش؛ ۲. رویکرد رفتاری و ۳. رویکرد شناختی. به‌طور کلی، این سه رویکرد موارد اشتراک و افتراق باهم دارند که باعث شکل‌گیری ابعاد گوناگون این مفهوم می‌شوند.

■ نگرش «مکتب اتریش» به هوشیاری، بر یک حس ماوراءطبیعی کارآفرینان در شناسایی و پی بردن به موقعیت‌های نامتوازن و حاوی فرصت‌های سودآور در بازار تمرکز دارد.

■ «رویکرد رفتاری» به هوشیاری، بر رفتار جستجوی اطلاعات توسط کارآفرینان تمرکز دارد. این جستجوی اطلاعات ممکن است برنامهریزی شده نباشد، اما مستمر بوده و به شکل‌گیری پایگاه دانشی کارآفرینان کمک می‌کند.

«رویکرد شناختی» در جستجوی تعریف هوشیاری، به فرآیندهای شناختی خاص اشاره دارد. این جریان پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر محیط بازار بر ذهن کارآفرینان توجه دارد و به بحث در این مورد می‌پردازد که آیا این‌گونه مدل‌های ذهنی با مدل‌های ذهنی افراد غیر کارآفرین تفاوت دارند یا خیر (Tang, 2007).

جدول ۱. مقایسه دیدگاه‌های مختلف درباره هوشیاری کارآفرینانه (Tang, 2007)

شناخت کارآفرینانه	رفتار کارآفرینانه	مکتب اقتصادی اتریش	پژوهشگران
Gaglio & Katz (2001)	Kaish & Gilad (1991) Buesninitz (1996) Ko & Butler (2003)	Kirzner (1973, 1985, 1997) Yu (2001)	
طرح ذهنی: فرآیند شناختی	رفتار جستجوی اطلاعات	درکی مافوق طبیعی جهت پی بردن به موقعیت‌های نامتوازن	تمرکز

۲. ابعاد هوشیاری کارآفرینانه

خانم تانگ، با بررسی پژوهش‌ها و بر اساس رویکرد پردازشگر اطلاعات، سه بعد مکمل زیر را برای هوشیاری تعریف کرده است:

بعد اول) پایش و جستجوی اطلاعات جدید: به معنای پایش دائمی محیط و جستجوی اطلاعات جدید، تغییرات دیده‌نشده، است. با بسط هوشیاری به‌عنوان بخشی از فرآیند شناخت کارآفرینانه (alvarez & busenitz, 2001; Mitchell et al, 2007) این بعد شامل دانش از پیش وجود داشته، آمادگی و حساس بودن نسبت به دگرگونی‌های حاوی فرصت‌های جدید یا موجود است. هرچند شواهد موجود جستجوی نظام‌مند را تأیید می‌کنند، اما احتمال جستجوی اطلاعات در قالب تلاش طبیعی وجود دارد. (Gaglio & winter, 2009). کشف بدون تلاش نظام‌مند (سیستماتیک)، در نتیجه تعامل بین دانش پیشین فرد و وقایع بازار است. در اصل، پیش‌زمینه فرد به او اجازه می‌دهد تا ارزش اطلاعات جدید (وقایع بازار) را درک کند؛ بنابراین فرد می‌تواند بدون جستجوی نظام‌مند به پدیده‌ها توجه کند.

بعد دوم) پیوند و ارتباط بین اطلاعات: این بعد شامل کنار هم قرار دادن تکه‌های مجزای اطلاعات و تبدیل آن‌ها به یک گزینه منطقی است. این بعد با کارکرز در سال ۱۹۹۹ متناظر است و بیان می‌کند که افراد چگونه به‌طور شناختی به شواهد و علامت‌ها واکنش نشان می‌دهند و نیز چگونه به‌طور شناختی اطلاعات جدید را پردازش می‌کنند (Tang, 2007). هر زمان پدیده‌ای غیرعادی یا غیرمنتظره رخ می‌دهد، این بعد هوشیاری به کارآفرینان اجازه می‌دهد برای انطباق با اطلاعات ناهماهنگ، الگوهای ذهنی خود را تغییر دهند. (Gaglio & katz, 2001) این بعد هوشیاری به افراد اجازه می‌دهد تا از الگوهای ذهنی روتین خارج شوند و مجموعه‌ای از چارچوب‌های ابزار هدف جاری و متداول را در ذهن‌شان اصلاح کنند (Tang, 2007).

بعد سوم) ارزیابی و قضاوت درباره اطلاعات: این بعد شامل ارزیابی و قضاوت درباره تغییرات، انتقال‌ها و اطلاعات جدید است و تصمیم در این مورد است که آیا این‌ها یک فرصت کسب‌وکار با ظرفیتی سودآور را نشان می‌دهند یا خیر؟ بعد

ارزیابی و قضاوت، بخش مهمی از هوشیاری کارآفرینانه است و مرزهای هوشیاری کارآفرینان را گسترش می‌دهد. ارزیابی و قضاوت برای بررسی و تخمین این است که آیا از اطلاعات جدید فرصتی به‌دست می‌آید یا نه؟ مک مولن و شپرد (McMullen and Shepherd, 2006) ادعا می‌کنند که نظریه هوشیاری کرزنر بیانگر توجه در ارزیابی و قضاوت درباره تغییرات جدید، انتقال‌های جدید یا اطلاعات جدید و تصمیم‌گیری درباره فرصت‌های نهفته کسب‌وکار با امکان سودآوری در تغییرات و اطلاعات جدید است. توجه داشته باشید که ارزیابی در این نگاه، شامل اقدام واقعی و سرمایه‌گذاری روی فرصت نیست و تنها ارزیابی در مورد وجود فرصت است (Tang, 2007).

۳. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه هوشیاری کارآفرینان

پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه شناسایی توسعه و پرورش هوشیاری، بیشتر به شناسایی عوامل مؤثر و پیش‌زمینه‌های هوشیاری پرداخته‌اند. برای مثال تانگ (Tang, 2007)، به شناسایی عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه می‌پردازد و بیان می‌دارد که هوشیاری نتیجه دانش پیشین است و پویایی محیط و تغییرات ناگهانی زندگی در این رابطه تأثیر گذارند. تانگ در پژوهشی دیگر (Tang, 2008)، تأثیر ظرفیت محیط بر هوشیاری کارآفرینانه را مورد بررسی قرار می‌دهد. یافته‌های وی نشان می‌دهد که ارتباطی قوی بین غنای محیطی و هوشیاری وجود دارد، به‌ویژه زمانی که کارآفرینان در اجرای نقش‌ها و وظایف خود در خلق کسب‌وکاری جدید از خودباوری بالاتری برخوردار باشند. تانگ در پژوهشی دیگر می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که «چه عواملی هوشیاری کارآفرینانه ایجاد می‌کنند؟» وی هوشیاری کارآفرینانه را حاصل اطلاعات نامتقارنی می‌داند که کارآفرینان در اختیار دارند و دیگران ندارند و این اطلاعات را حاصل تجربه‌های منحصره‌فرد زندگی آن‌ها می‌داند. وی عوامل فردی و محیطی را در کنار هم بررسی می‌کند، عوامل فردی در بررسی وی عبارت است از:

■ سرمایه انسانی (شامل دانش پیشین، تجربه‌های کاری پیشین)؛

■ سرمایه اجتماعی (ساختاری و رابطه‌ای)؛

■ شایستگی اجتماعی (درک احتمالی، انطباق‌پذیری، مدیریت اثرگذاری).

وی اثرگذاری این عوامل فردی بر هوشیاری کارآفرینانه را مشروط به اقتضات محیطی (سیاست‌های درونی، شرایط اجتماعی اقتصادی و حمایت مالی و غیرمالی) و تجربه‌های زندگی فرد (تغییرات ناگهانی مثبت و منفی) می‌داند (Tang, 2008). والیر (Vallier, 2011) در پژوهش خود می‌گوید: «هوشیاری کارآفرینانه، ویژگی نادری نیست که تنها افراد خاصی از آن بهره‌مند باشند، بلکه توسعه و کاربرد مجموعه‌ای متفاوت از چارچوب‌های ذهنی است که برای درک پدیده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.» والیر در این پژوهش، پیش‌زمینه‌های هوشیاری کارآفرینانه را در سه مقوله «تجربه و خبرگی، تمرین و ممارست و قصد کارآفرینانه» مطرح کرده است. او معتقد است که می‌توان برنامه‌هایی آموزشی برای پرورش کارآفرینان آینده یا ارتقای هوشیاری کارآفرینان موجود طراحی و اجرا کرد.

روش‌شناسی

این پژوهش با روش تحقیق روایتی و با تحلیل روایت‌ها انجام شده است. دلیل اصلی انتخاب این روش، نیاز به شناسایی روش‌های توسعه هوشیاری کارآفرینان با واکاوی تجربه‌های گذشته کارآفرینانی است که از تجربه راهاندازی کسب‌وکار برخوردارند و داستان چگونگی رسیدن به ایده کسب‌وکارشان را روایت کرده‌اند. در اینجا پژوهشگر با انجام مصاحبه‌های متعدد با افراد مورد نظر و مراجعه به متن مصاحبه‌ها و گزارش‌های مربوط، داده‌های لازم درباره روش‌های توسعه هوشیاری کارآفرینانه را به‌دست می‌آورد. همچنین معنابخشی به تجربه‌ها در هنگام مصاحبه و پس از آن توسط پژوهشگر انجام می‌شود. در این پژوهش، از ابزار مصاحبه واقع‌محور به‌صورت عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. برای استخراج سؤال‌های مصاحبه عمیق، از تلفیق دو مقوله شامل ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و چارچوب مصاحبه STAR^۲ (Kessler, 2006) و 5W1H (Jang & Woo, 2005) استفاده شده است. در ادامه، سؤال‌های تهیه‌شده در مصاحبه اولیه آزمون، اصلاح شده و پرسشنامه نهایی شامل ۱۳ سؤال برای مصاحبه تهیه شد. در انجام مصاحبه از نمونه‌ها خواسته شد تا در قالب داستان، جریان و روش‌های مورد استفاده برای رسیدن به ایده کسب‌وکار خود را با توجه به ابعاد هوشیاری کارآفرینانه روایت کنند. برای اطمینان از کامل بودن اطلاعات و از قلم نیفتادن جنبه‌های اساسی شکل‌گیری هوشیاری،

از سؤال‌های مصاحبه به‌عنوان چارچوب راهنما استفاده می‌شد. در جریان مصاحبه‌ها، اگر نمونه مورد مصاحبه، در زمان صحبت درباره سرگذشت خویش، موردی را فراموش می‌کرد، با استفاده از این سؤال‌ها از وی خواسته می‌شد بحث را کامل کند. کارآفرینان کارکشته فعال در صنایع غذایی، جامعه آماری تحقیق بوده است. نمونه آماری استفاده‌شده بر اساس شاخص‌های زیر و به روش هدفمند برگزیده شده‌اند: ۱. ایفای نقشی کلیدی در تأسیس یا توسعه کسب‌وکار خود؛ ۲. کارآفرینانی که حداقل چهار سال از راه‌اندازی کسب‌وکارشان گذشته باشد.

تعیین حجم نمونه در این مطالعه از ابتدا میسر نبوده، بلکه پس از آغاز نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت، یعنی مرحله‌ای که پس از اضافه شدن نمونه دیگری، پیام و معنای جدیدی در روایت‌ها به همراه نداشت و اطمینان حاصل شد که اطلاعات به‌دست آمده، از نظر پیام‌ها و یافته‌های نظری، تکراری هستند. این امر در نمونه هشتم، نهم و دهم محقق شد.

برای تقویت روایی از دو روش کمک گرفته شد:

روش اول) ابزار گردآوری اطلاعات بر اساس تلفیق دو مقوله شامل دو الگوی 5WIH و STAR و ابعاد استخراج‌شده هوشیاری کارآفرینانه به‌صورت نظام‌مند طراحی شده است و به آرای کارشناسان (مسلط به مباحث روش تحقیق کیفی و مسلط به محتوا و مبانی نظری) در جهت اصلاح و تکمیل سؤال‌ها استناد شده است.

روش دوم) به منظور اطمینان از روایی محتوا در ابزار مصاحبه، چند تن از کارشناسان بر مصاحبه به‌کار رفته در این پژوهش نظارت کرده و آن را مورد تأیید قرار داده‌اند. برای اطمینان از پایایی پژوهش، از دو روش ارزیابی درونی و ارزیابی بیرونی استفاده شده است. در ارزیابی درونی، پس از انجام مصاحبه و کدگذاری، از خود مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود تا متن مصاحبه را به همراه کدهای استخراج‌شده، مطالعه کرده و درستی یا نادرستی برداشت مصاحبه‌کننده را تصدیق کند. با توجه به محدودیت همکاری کارآفرینان در پژوهش، این کار برای سه مصاحبه انجام شد. در ارزیابی بیرونی از افراد کارشناس غیر از طرفین مصاحبه درخواست می‌شود تا بر شیوه کدگذاری نظارت کرده و درستی یا نادرستی تحلیل مصاحبه را تعیین کنند. برای این کار نیز نظر دو نفر از اساتید باتجربه دانشگاه، برای ارزیابی کیفیت کدگذاری‌های پنج مصاحبه استفاده شد. همچنین، تحقق پایایی این پژوهش با رسیدن به مرحله اشباع نظری تا نمونه دهم، نیز مورد توجه قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها با روش کدگذاری و مقوله‌بندی انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز شامل شناسایی شواهد گفتاری، شناسایی مفاهیم اولیه و شناسایی مقولات، استفاده شده است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵).

یافته‌ها

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان در جدول ۲ ذکر شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک و ویژگی‌های کارآفرینانه اعضای نمونه

کد مصاحبه	جنسیت	مدرک تحصیلی	تعداد کسب‌وکار	سمت سازمانی	سابقه کسب‌وکار
۱	مرد	دیپلم	بیش از یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۴۰ سال
۲	مرد	دیپلم	بیش از یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۲۰ سال
۳	مرد	فوق لیسانس	بیش از یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۱۷ سال
۴	مرد	دیپلم	بیش از یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۱۲ سال
۵	مرد	لیسانس	یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۴ سال
۶	مرد	لیسانس	یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۴ سال
۷	مرد	دیپلم	یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۳۰ سال
۸	مرد	دکتر	بیش از یک مورد	سهامدار، بنیانگذار، مدیرعامل	۱۰ سال
۹	مرد	دیپلم	بیش از یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۲۵ سال
۱۰	مرد	دیپلم	بیش از یک مورد	مالک، بنیانگذار، مدیرعامل	۵۰ سال

۱. استخراج شواهد گفتاری

برای تحلیل داده‌ها، پیاده‌سازی متن کامل مصاحبه‌ها از روی فایل صوتی صورت گرفت و سپس شواهد از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. شواهد گفتاری همان رخدادها، وقایع و پدیده‌های موجود در کلام مصاحبه‌شوندگان هستند. در جدول زیر بخشی از شواهد گفتاری شناسایی شده در مصاحبه هشتم به‌عنوان نمونه آورده شده است.

جدول ۳. نمونه‌هایی از شواهد گفتاری در مصاحبه هشتم

ردیف	شواهد گفتاری
۲-۸	من و دو دوست دیگرم اطلاعات مربوط به این کسب‌وکار را از طریق تجربه؛ آن هم بیشتر تجربه در حین کار، کسب کرده‌ایم.
۳-۸	تجربه مدیریتی و اجرایی و دانش مدیریتی که از طریق تحصیل در رشته مدیریت کسب کردم، در شناسایی این نیاز و تبدیل آن به یک کسب‌وکار بسیار تأثیر داشت.
۶-۸	در سال ۱۳۷۳ که ما یک رستوران فست‌فود راه‌اندازی کردیم در ایران رستوران فست‌فود مانند حالا در بین مردم جایگاه خوبی از نظر فرهنگی نداشت.
۱۶-۸	مشورت‌ها و بحث‌ها و گفت‌وگوهایی که در گروه با هم داشتیم باعث شد که هر کس با ارائه اطلاعات خود موجب روشن شدن بخشی از کار و رسیدن به ایده مطلوب شود.
۲۲-۸	ارتباط با بازار و توجه به نیازهای ارضاننده بازار نیز باعث کسب دانش و تخصص لازم می‌شد.
۲۸-۸	داشتن هدف مشخص و توجه به گزینه‌های سودآور متناسب با این هدف هم بسیار کمک‌کننده بود.

۲. مفهوم‌سازی اولیه

در بخش دوم، پس از شناسایی شواهد گفتاری، مفهوم‌سازی اولیه صورت گرفت. منظور از مفهوم‌پردازی اولیه این است که به هر کدام از موارد مشاهده‌ای، حوادث و رخدادها، اسم مفهومی تخصیص دهیم. برچسبی که نشانه محتوای نهفته در آن پدیده است. به دلیل زیاد بودن تعداد کل شواهد گفتاری و مفاهیم اولیه، در اینجا بخشی از جدول مفهوم‌سازی اولیه مربوط به مصاحبه‌های ششم ذکر می‌شود.

جدول ۴. نمونه‌هایی از مفهوم‌سازی اولیه مصاحبه ششم

کد مصاحبه	ابعاد هوشیاری	گزاره کلامی	مفاهیم
	جستجو و جمع‌آوری اطلاعات	من خودم پیش از راه‌اندازی این کسب‌وکار، تجربه کار به‌عنوان یک آبدارچی را در شرکت چای داشتم و بعدها در کنار آبدارچی بودن، وظیفه تبلیغات شرکت و مراجعه به بازار جهت معرفی محصولات شرکت را عهده‌دار شدم. این تجربه کاری من و همکارم در این شرکت و ارتباطی که از طریق شرکت با بازار پیدا کرده بودیم، باعث شد که ما با وضعیت واردات و فروش و میزان سودآوری این نوع کسب‌وکار بیشتر آشنا شویم.	* تلاش جهت گردآوری اطلاعات مربوط به دفاتر فروش و صادرات محصولات فعلی در کشور دیگر از طریق مطالعه قوانین مرتبط * تلاش جهت گردآوری اطلاعات مربوط به دفاتر فروش و صادرات محصولات فعلی در کشور دیگر از طریق مراجعه به سازمان‌های ذیربط * استفاده از مشاوره‌های دوستان جهت ایجاد ارتباط بین اطلاعات
E6	انتقال و ارتباط بین اطلاعات	من به تصویری کلی از نحوه ایجاد دفتر و قوانین و ضوابط مربوط به آن در زمینه صنف چای نیاز داشتم، به همین دلیل اطلاعات کافی گردآوری شده در زمینه صادرات و ایجاد دفتر فروش از طریق مراجعه به سازمان‌های زیررابط و مطالعه قوانین مربوط به دفاتر فروش در کشورهای دیگر را استفاده کردم. از تجربه‌های آقای دریانی نیز برای رسیدن به این تصویر کلی بهره بردم.	* استفاده از تجربه‌های کاری و دانش مرتبط جهت ارزیابی و انتخاب فرصت مورد نظر برای ایجاد کسب‌وکار جدید * الگوبرداری از شرکت خارجی در زمینه نحوه تولید یک محصول * استفاده از راهنمایی‌ها و ایده‌های اعضای باتجربه خانواده
	ارزیابی و انتخاب	من زمان راه‌اندازی خط تولید ماکارونی جهان، ۴۰ سال سابقه کار در صنعت صنایع غذایی داشتم؛ به همین دلیل از تجربه‌ها و دانش خود برای انتخاب این فرصت استفاده کردم. اقدام دیگر من، مراجعه به شرکت سوئیسی بود. همچنین در انتخاب این فرصت نظرات پسر که به‌نوعی تجربه زیادی در این زمینه دارد، بسیار مؤثر بود.	* استفاده از تجربه کاری مرتبط جهت ارزیابی فرصت * الگوبرداری از شرکت خارجی برای انتخاب فرصت * استفاده از شبکه خانوادگی جهت ارزیابی فرصت

۳. مقوله‌سازی

در این مرحله، برای شناسایی مقوله‌ها، ترکیب‌های لازم بین مفاهیم استخراج شده توأم با معنابخشی به‌عمل آمد و با این

روش مقوله‌های مرتبط با موضوع، شناسایی و مطرح شد. بر اساس نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها، روش‌های توسعه هوشیاری متشکل از هفت مقوله اصلی است و هر کدام از مقوله‌ها از خرده‌مقولات به شرح جدول زیر تشکیل شده‌اند:

جدول ۵. تجربه‌های مرتبط با توسعه هوشیاری شناسایی شده از مصاحبه‌ها

مقوله اصلی	خرده‌مقولات
کسب و به‌کارگیری تجربه	کسب و به‌کارگیری تجربه عمومی کسب‌وکار
	کسب و به‌کارگیری تجربه ایجاد کسب‌وکار
	کسب و به‌کارگیری تجربه وظیفه‌ای تخصصی
ایجاد و استفاده از شبکه اجتماعی	ایجاد و استفاده از شبکه اجتماعی مبتنی بر دوستان کارشناس در شرکت‌ها
	استفاده از شبکه اجتماعی خانوادگی
	اقدام به مشورت و گفت‌وگو با اعضای باتجربه خانواده
اقدام به مشورت و گفت‌وگو	اقدام به مشورت و گفت‌وگو با دوستان باتجربه و کارشناس
	اقدام به مشورت با مشاوران رسمی
	اقدام به مشورت و گفت‌وگو با مالکان کسب‌وکار یا تولیدکنندگان محصول مورد نظر
بازدید میدانی	مشورت و گفت‌وگو با تامین کنندگان مواد اولیه
	بازدید میدانی از سازمان‌های اداری مرتبط با کسب‌وکار
	بازدید میدانی از واحد تولیدی مرتبط با کسب‌وکار
شناسایی و مطالعه اسناد و مدارک	بازدید میدانی از نواحی، خوشه‌ها و شهرک‌های صنعتی
	شناسایی و مطالعه قوانین و مقررات
	شناسایی و مطالعه اسناد سیاستگذاری، دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها
ایجاد ارتباط با بازار	شناسایی و مطالعه اخبار و رویدادها
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت سودآوری محصول مورد نظر
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت واردات محصول مورد نظر
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت عرضه محصول مورد نظر
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت تامین مواد اولیه محصول مورد نظر
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر ویژگی‌های بازار مصرفی محصول مورد نظر
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت کیفیت تولید محصول مورد نظر
	ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت فناوری محصول مورد نظر
الگوبرداری از شرکت‌های برتر خارجی و داخلی	الگوبرداری در زمینه فناوری تولید
	الگوبرداری در زمینه توزیع

راهکارهای پرورش هوشیاری کارآفرینان

در ادامه برای روشن شدن اهمیت مقوله‌های مطرح شده، به ارائه توضیح بیشتر و بیان پاره‌ای از روایت‌ها می‌پردازیم.

مقوله اول: کسب و به‌کارگیری تجربه

با توجه به نتایج مصاحبه، سه بعد برای روش کسب و به‌کارگیری تجربه، شناسایی شده است که عبارت است از:

الف) کسب و به‌کارگیری تجربه عمومی کسب و کار: کسب و به‌کارگیری تجربه عمومی کسب‌وکار، یکی از راهکارهای توسعه هوشیاری است که به معنای کسب و به‌کارگیری تجاربی است که فرد در طول زندگی و از طریق کار در بخش‌های گوناگون کسب‌وکارهای مختلف به دست می‌آورد. کسب و به‌کارگیری تجربه کاری عمومی تأثیر زیادی در بعد جمع‌آوری

اطلاعات فرد دارد و باعث شکل‌گیری انباشت اطلاعاتی کارآفرینان در طول زمان می‌شود و کارآفرینان از این انباشت اطلاعات در بعدهای بعدی هوشیاری یعنی انتقال و ارتباط بین اطلاعات و ارزیابی و انتخاب اطلاعات استفاده می‌کنند. برای مثال، یکی از مصاحبه‌کنندگان بیان می‌دارد: «بعدها در کنار آبدارچی بودن، کار تبلیغات شرکت را انجام می‌دادم و از این طریق توانسته بودم به‌مرور زمان اطلاعات زیادی از وضعیت محصول و رقبا کسب کنم.»

ب) کسب و به‌کارگیری تجربه ایجاد کسب‌وکار: کسب و به‌کارگیری تجربه ایجاد کسب‌وکار یکی دیگر از راهکارهای توسعه هوشیاری کارآفرینان است. این راهکار به معنی کسب و به‌کارگیری تجربه‌های حاصل از راه‌اندازی کسب‌وکار در صنایع غذایی است. کسب و به‌کارگیری تجربه ایجاد کسب‌وکار باعث می‌شود که فرد بتواند نسبت به نیازها و شکاف‌های موجود در صنعت محل ایجاد کسب‌وکار خود، هوشیارتر باشد، آن‌ها را شناسایی کرده و برای توسعه کسب‌وکارش استفاده کند. یکی از شواهد گفتاری استخراج‌شده در این زمینه که مبنای مفهوم‌سازی برای این بعد از تجربه بوده، عبارت است از: «۴۰ سال بود که صاحب شرکت چای جهان و کسب‌وکارهای دیگر، در صنعت صنایع غذایی بودم؛ به همین دلیل از تجربه‌های خودم برای انتخاب این فرصت استفاده کردم.»

ج) کسب و به‌کارگیری تجربه وظیفه‌ای تخصصی: کسب و به‌کارگیری تجربه وظیفه‌ای تخصصی از دیگر راهکارهای پرورش هوشیاری کارآفرینان محسوب می‌شود و به معنای کسب تجربه در بخش‌های تخصصی مانند مدیریت، مالی، حسابداری و غیره است. برای مثال، در یکی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده درباره این بعد از تجربه می‌گوید: «تجربه مدیریتی و اجرایی که در فعالیتهای کاری پیشین داشتم در شناسایی این نیاز خیلی تأثیر داشت.»

مقوله دوم: ایجاد و استفاده از شبکه اجتماعی

با توجه به نتایج مصاحبه، دو بعد مرتبط با شبکه‌سازی اجتماعی برای پرورش هوشیاری کارآفرینان به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

الف) ایجاد و استفاده از شبکه اجتماعی مبتنی بر دوستان کارشناس در شرکت‌ها: این بعد یکی از ابعاد شناسایی‌شده‌ی مقوله ایجاد و استفاده از شبکه اجتماعی برای پرورش هوشیاری کارآفرینان است و به معنای استفاده از رابطه موجود با دوستان و آشنایان کارشناس فعال در شرکت‌های همکار است. جهت کسب اطلاعات در زمینه‌های مورد نظر یا استفاده از ایده‌های آن‌ها جهت ارزیابی وضعیت تولید محصول مورد نظر است. برای مثال، در یکی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده در این زمینه بیان می‌دارد: «از طریق ایجاد ارتباط با دوستان که در زمینه تولید قطعات کامپیوتری کار می‌کردند، به این آگاهی رسیدیم که دولت قصد دارد هزینه‌های گمرک را از روی کالاهایی مانند کالاهایی که ما قصد تولید آن را داشتیم، بردارد و در عمل این کالاها که از چین نیز وارد می‌شد، بسیار ارزان‌تر از تولید داخل به بازار عرضه خواهد شد.» همچنین، این بعد از شبکه اجتماعی به تلاش افراد جهت ایجاد پیوند با دوستان و همکاران صاحب ایده و اطلاعات هم اشاره دارد. برای مثال، یکی دیگر از شواهد گفتاری استخراج‌شده در این زمینه عبارت است: «همچنین من از طریق ایجاد ارتباط با فرماندار شهر که از دوستانم بود، به اطلاعات خوبی در زمینه واحدهای تولیدی در شهرک صنعتی رسیدم و این اطلاعات در شکل‌گیری این ایده من بسیار تأثیر داشت.»

ب) استفاده از شبکه اجتماعی خانوادگی: استفاده از شبکه اجتماعی خانوادگی، از دیگر راهکارهای مؤثر در تقویت هوشیاری کارآفرینان است. در پرتو این روش، استفاده از شبکه اجتماعی خانوادگی به منظور ایجاد ارتباط با افراد بانفوذ و دارای اطلاعات و شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط، نقش اساسی در پرورش هوشیاری کارآفرینان دارد. از شواهد گفتاری استخراج‌شده در این زمینه می‌توان به این مورد اشاره کرد: «پسرم سابقه کار در پگاه ارومیه را داشتند و ما از طریق پسرم توانستیم با شرکت پگاه ارتباط برقرار کرده و از راهنمایی‌ها و مشاوره‌هایی که در این زمینه به ما می‌دادند، استفاده کنیم.»

مقوله سوم: اقدام به مشورت و گفت‌وگو

این مقوله از روش‌های توسعه، به این نکته اشاره دارد که کارآفرینان جهت افزایش هوشیاری خود نسبت به فرصت‌ها اقدام به مشورت و گفت‌وگو با منابع مختلف اطلاعاتی می‌کنند. با توجه به نتایج مصاحبه، روش‌های مربوط به مقوله اقدام به مشورت و گفت‌وگو به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

الف) اقدام به مشورت و گفت‌وگو با اعضای باتجربه خانواده: این بعد از مقوله اقدام به مشورت و گفت‌وگو به این معناست که کارآفرینان جهت کسب اطلاعات در زمینه‌های مورد نظر و ارزیابی و انتخاب فرصت‌ها و همچنین جهت ایجاد ارتباط بین اطلاعات کسب‌شده، از راهنمایی‌ها و ایده‌های اعضای باتجربه خانواده استفاده می‌کنند. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد که: «در انتخاب این فرصت، نظرات پسر من که تجربه زیادی در این زمینه دارد، خیلی مؤثر بود.»

ب) اقدام به مشورت و گفت‌وگو با دوستان باتجربه و کارشناس: اقدام به مشورت و گفت‌وگو با دوستان باتجربه و کارشناس یکی دیگر از ابعاد استخراجی مقوله اقدام به مشورت و گفت‌وگو است. کارآفرینان با دوستان باتجربه و کارشناس برای استفاده از راهنمایی‌ها و ایده‌هایشان، اقدام به مشورت و گفت‌وگو می‌کنند. شواهد گفتاری استخراج‌شده در این زمینه عبارت است از: «هنگام خرید ملک برای شیرینی‌فروشی، ابتدا می‌خواستیم در بالای شهر ملکی ۵۰ متری بخریم اما با همفکری یکی از دوستانم که فردی مسن و باتجربه بود، دریافته‌ام که اگر در این محل ملک بخریم همه امتیازات را با هم در اختیار خواهیم داشت.»

پ) اقدام به مشورت با مشاوران رسمی: این بعد یکی دیگر از ابعاد استخراجی مقوله اقدام به مشورت و گفت‌وگو است و به معنای مراجعه به مشاوران رسمی و کارشناس در زمینه مورد نظر، چه در داخل کسب‌وکار و چه در خارج از کسب‌وکار برای مشورت و اخذ راهنمایی است. یکی از شواهد گفتاری شناسایی‌شده در این بعد عبارت است از: «البته وجود فردی به نام دکتر کلاه‌دوزیان که مدرک دامپزشکی داشت و از دوستان پسر من و مشاور کارخانه بود، در به‌دست آوردن اطلاعات مفید و شکل‌گیری این کسب‌وکار بسیار مؤثر بود.»

ت) اقدام به مشورت و گفت‌وگو با مالکان کسب‌وکار یا تولیدکنندگان محصول مورد نظر: این بعد به این نکته اشاره دارد که کارآفرینان تلاش می‌کنند، مالکان کسب‌وکار یا تولیدکنندگان محصول مورد نظر را به‌عنوان منبعی ارزشمند برای مشورت و گفت‌وگو انتخاب کنند و از ایده‌ها و راهنمایی‌های آن‌ها برای آگاهی از شرایط و وضعیت تولید محصول مورد نظر برای تولید بهره ببرند. برای مثال، در یکی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده در این باره می‌گوید: «از طریق صحبت و گفت‌وگو با همین تولیدکنندگان توانستم اطلاعاتی از تأمین مواد و سرمایه‌ی مالی مورد نیاز در رابطه با تولید قند به‌دست آورم.»

ث) مشورت و گفت‌وگو با تأمین‌کنندگان مواد اولیه: این بعد از مقوله، به این معناست که کارآفرینان با تأمین‌کننده مواد اولیه هم مشورت و گفت‌وگو می‌کنند. یکی از شواهد گفتاری شناسایی‌شده در این زمینه عبارت است از: «من با مسافرت به شمال و گفت‌وگویی که با کشاورزان آن منطقه داشتم، به این نتیجه رسیدم که می‌توانیم در شمال هم چای تولید کنیم.»

مقوله چهارم: بازدید میدانی

این مقوله از روش‌های توسعه، به این نکته اشاره دارد که کارآفرینان با مراجعه حضوری به سازمان‌ها، شهرک‌های صنعتی و حتی واحدهای تولیدی و نمایشگاه‌ها، می‌کوشند از نزدیک با وضعیت تولید محصول مورد نظر آشنا شوند و شکاف‌ها و فرصت‌های موجود را شناسایی کنند تا به ایده‌های بهتر برسند. برای مقوله بازدید میدانی، سه روش شناسایی شده‌اند که به شرح زیر تشریح می‌شوند:

الف) بازدید میدانی از سازمان‌های اداری مرتبط با کسب‌وکار: بازدید میدانی از سازمان‌های اداری مرتبط با کسب‌وکار، روشی مناسب برای پرورش هوشیاری کارآفرینان است. کارآفرینان با مراجعه حضوری به سازمان‌های اداری مرتبط سعی می‌کنند تا اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌هایی چون وضعیت صادرات، سیاست‌های دولتی و... را گردآوری کنند و به تصویری کلی از وضعیت تولید محصول دست یابند تا بتوانند نسبت به فرصت‌های موجود و فرصت‌های آینده هوشیارتر عمل کنند. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه خود در این زمینه بیان می‌کند: «به سازمان‌های ذیربط مانند سازمان دامپزشکی هم جهت کسب اطلاعات در زمینه سیاست‌های مربوط به عرضه صنعتی گوشت، مراجعه کردم.»

ب) بازدید میدانی از واحد تولیدی مرتبط با کسب‌وکار: بر اساس این روش، کارآفرینان به واحدهای تولیدی مرتبط با ایده کسب‌وکارشان هم مراجعه می‌کنند تا از نزدیک با تولیدکنندگان، نحوه تولید و وضعیت تولید محصول مورد نظر آشنا شوند و بتوانند اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنند و ایده‌های جدیدتری را در زمینه محصول تولیدی مورد نظر به‌دست

آورند. برای مثال، یکی از کارآفرینان در این زمینه می‌گوید: «در کنار غرفه ما، غرفه شرکتی آلمانی قرار داشت که ما با آن‌ها و مدیر تولیدشان آشنا شدیم و محصولات تولیدی آن‌ها را مشاهده کرده و مورد بررسی قرار دادیم.»

پ) بازدید میدانی از نواحی، خوشه‌ها و شهرک‌های صنعتی: یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده در زمینه بازدید میدانی، بازدید میدانی از نواحی، خوشه‌ها و شهرک‌های صنعتی است؛ به این معنا که کارآفرینان به شهرک‌های صنعتی منطقه نیز مراجعه می‌کنند و در زمینه تعداد رقبا در منطقه، کیفیت محصولات تولیدی آن‌ها و موارد دیگر اطلاعات کسب می‌کنند تا از این طریق بتوانند فرصت‌ها را بهتر شناسایی کرده و انتخاب کنند. یکی از شواهد گفتاری شناسایی شده در این زمینه عبارت است از: «من با مراجعه به شهرک‌های صنعتی منطقه به این نتیجه رسیدم که تعداد تولیدکنندگان قند در منطقه کم است.»

مقوله پنجم: شناسایی و مطالعه اسناد و مدارک

یکی دیگر از مقوله‌های شناسایی شده برای توسعه هوشیاری کارآفرینان، تلاش جهت شناسایی و مطالعه اسناد و مدارک مرتبط با کسب‌وکار است. یکی از اقداماتی که کارآفرینان برای جمع‌آوری اطلاعات، ارتباط بین اطلاعات و ارزیابی و انتخاب فرصت‌ها انجام می‌دهند، این است که قوانین و مقررات مربوط به کسب‌وکارشان، اسناد مربوط به سیاستگذاری و بخش نامه‌ها و اخبار و رویدادهای مربوط به محصول، کسب‌وکار و محصول را شناسایی کرده و به صورت مستمر پیگیری می‌کنند تا از این طریق بتوانند نسبت به فرصت‌های حال حاضر و فرصت‌های آینده هوشیارتر بوده و درست عمل کنند. مقوله شناسایی و مطالعه اسناد و مدارک از سه روش به شرح زیر تشکیل می‌شود:

الف) شناسایی و مطالعه قوانین و مقررات: این روش به این نکته اشاره دارد که کارآفرینان قوانین و مقررات مربوط به کسب‌وکارشان را شناسایی کرده و مورد مطالعه قرار می‌دهند تا از این طریق بتوانند اطلاعات مورد نیاز را گردآوری کنند و فرصت‌های اطرافشان را مورد ارزیابی و انتخاب قرار دهند. برای مثال در یکی از مصاحبه‌ها مصاحبه‌شونده در این زمینه می‌گوید: «تحقیق و بررسی در رابطه با قوانین و ضوابط مرتبط نیز در شناسایی و ارزیابی این فرصت بسیار مؤثر بود.»

ب) شناسایی و مطالعه اسناد سیاستگذاری، دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها: این بعد به این معناست که کارآفرینان به صورت مستمر بخشنامه‌ها و سیاست‌های دولت نسبت به کسب‌وکار و محصولات را پیگیری و مطالعه می‌کنند تا از این طریق از سیاستگذاری‌های دولت آگاه شده و فرصت‌هایی را که ممکن است در رابطه با این سیاستگذاری‌ها به وجود آید، شناسایی کرده و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. برای مثال، یکی از کارآفرینان در این زمینه می‌گوید: «از طریق مطالعه سیاست‌ها و بخشنامه‌های دولتی در زمینه ذبح دام و طیور و بسته‌بندی صنعتی گوشت آن‌ها به این نتیجه رسیدیم که دولت قصد دارد ذبح و بسته‌بندی صنعتی و بهداشتی را جایگزین شیوه سنتی کند.»

پ) شناسایی و مطالعه اخبار و رویدادها: یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده، بعد شناسایی و مطالعه اخبار و رویدادها است؛ به این معنا که کارآفرینان همیشه اخبار و رویدادها را پیگیری می‌کنند تا از این طریق روندها را شناسایی کرده و اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کنند تا بهتر بتوانند فرصت‌ها را ارزیابی و انتخاب کنند. برای مثال، یکی از کارآفرینان در این زمینه می‌گوید: «من درباره این موضوع (تولید فراوده‌های گوشتی) از طریق مطالعه اخبار و رویدادها، اطلاعاتی به دست آوردم.»

مقوله ششم: ایجاد ارتباط با بازار

ایجاد ارتباط با بازار، یکی دیگر از مقوله‌های شناسایی شده از مصاحبه‌هاست که به این نکته اشاره دارد که کارآفرینان مدام با بازار و صاحبان کسب‌وکار در بازار ارتباط دارند تا از این طریق اطلاعات مورد نظر را جمع‌آوری کرده و از طریق ایجاد ارتباط بین اطلاعات جمع‌آوری شده بتوانند فرصت‌ها را شناسایی کنند و مورد ارزیابی و انتخاب قرار دهند. زمینه‌هایی که کارآفرینان به دنبال شناسایی آن هستند عبارت است از: وضعیت سودآوری، واردات، عرضه، تأمین مواد اولیه، فناوری، ویژگی‌های بازار مصرفی، کیفیت تولید، شناسایی نیازها و شکاف‌های موجود در زمینه محصول مورد نظر. بر این اساس، این مقوله از روش‌های توسعه، شامل ابعاد زیر است:

الف) ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت سودآوری محصول مورد نظر: این بعد از مقوله ایجاد ارتباط با بازار به این

معناست که کارآفرینان با ایجاد ارتباط با بازار و صاحبان کسب و کار، اطلاعات لازم در زمینه وضعیت سودآوری در بازار را گردآوری کرده و با ترکیب این اطلاعات، وضعیت سودآوری را مورد بررسی قرار می‌دهند و در مورد فرصت‌ها دست به ارزیابی و انتخاب می‌زنند. به‌عنوان مثال یکی از کارآفرینان در این زمینه بیان می‌کند: «با کار در زمینه خرید و فروش آرد و ارتباطی که با تجار بازار این صنف داشتیم، اطلاعات زیادی در زمینه میزان سودآوری مورد نظر کسب کرده بودم.»

ب) ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت واردات محصول مورد نظر: کارآفرینان با ایجاد ارتباط با بازار به‌دنبال بررسی وضعیت واردات محصولات صنایع غذایی به کشور هستند تا از این طریق فرصت‌ها را شناسایی کرده و مورد ارزیابی قرار دهند و فرصت‌های مناسب برای راه‌اندازی یا توسعه کسب و کارشان انتخاب کنند. به‌عنوان مثال یکی از کارآفرینان در این زمینه بیان می‌کند: «ما با تحقیق و بررسی در زمینه بازار صنف تولیدات ماکارونی به این نتیجه رسیدیم که مواد اولیه ماکارونی در ایران تولید می‌شود و تحت نوسانات ارزی مثل سایر تولیدات قرار ندارد.»

پ) ایجاد ارتباط با بازار از منظر عرضه محصول مورد نظر: این بعد از مقوله ایجاد ارتباط با بازار به این معناست که کارآفرینان با ایجاد ارتباط با بازار سعی می‌کنند تا از وضعیت عرضه محصول در بازار آگاه شده و همچنین عرضه‌کنندگان و رقبا و میزان تولید محصول در بازار را شناسایی کرده و از این طریق شکاف‌ها را در بازار شناسایی کرده و به فرصت‌ها برسند. به‌عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان می‌کند: «به‌طور کلی ما با پژوهش‌های و بررسی‌هایی که در زمینه بازار مصرفی آبمیوه انجام دادیم، به این نتیجه رسیدیم که تعداد تولیدکنندگان این نوع محصول زیاد است.»

ت) ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت تامین مواد اولیه محصول مورد نظر: یکی دیگر از ابعادی که کارآفرینان در مصاحبه‌ها به آن اشاره می‌کردند این بود که از طریق ایجاد ارتباط با بازار به‌دنبال افزایش اطلاعات و آگاهی در زمینه وضعیت عرضه مواد اولیه محصولاتشان هستند. یکی از شواهد گفتاری استخراج‌شده در این زمینه عبارت است از: «البته به دلیل ارتباط مستمری که با بازار داشتیم، اطلاعات لازم در مورد نحوه تهیه گندم و دستگاه‌های مورد نیاز را کسب کرده بودم.»

ث) ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت فناوری و دستگاه‌های تولیدی محصول مورد نظر: این بعد به این معناست که کارآفرینان برای کسب اطلاعات در زمینه وضعیت فناوری و دستگاه‌های تولیدی محصول مورد نظر، به‌دنبال ایجاد ارتباط با بازار هستند تا از این طریق بتوانند در رابطه با محیط کسب و کار اطلاعات لازم را به‌دست آورند و فرصت‌ها را بهتر ارزیابی کرده و مورد شناسایی قرار دهند. به‌عنوان مثال یکی از کارآفرینان در این زمینه بیان می‌کند: «از طریق گفت‌وگو با تولیدکنندگان آرد و با ایجاد ارتباط با بازار و مصرف‌کنندگان عمده آرد چون نانو‌ها و بنکداران، سعی کردم در زمینه دستگاه‌های تولید آرد که تعریفش را در بازار شنیده بودم، اطلاعات کسب کنم.»

ج) ایجاد ارتباط با بازار از منظر ویژگی‌های بازار مصرفی محصول مورد نظر: یکی دیگر از ابعادی که کارآفرینان به‌دنبال شناسایی و آگاهی از آن از طریق ایجاد ارتباط با بازار هستند؛ بعد ویژگی‌های بازار مصرفی محصول مورد نظر است، به این معنا که کارآفرینان می‌کوشند تا از طریق ایجاد ارتباط مستمر با بازار و مصرف‌کنندگان، از سلیقه مصرفی مصرف‌کنندگان را آگاهی یافته یا حتی سلیقه مصرفی آن‌ها در آینده پیش‌بینی کنند تا از این طریق بتوانند فرصت‌ها را شناسایی کنند. یکی از شواهد گفتاری استخراج‌شده در این زمینه عبارت است از: «به‌طور کلی ما با پژوهش‌ها و بررسی‌هایی که در زمینه بازار مصرفی آبمیوه هم انجام دادیم، به این نتیجه رسیدیم که ویژگی بازار مصرفی این نوع محصول به‌گونه‌ای است که مشتریان در آن وابستگی بالایی به برند مورد نظر دارند.»

چ) ایجاد ارتباط با بازار از منظر وضعیت کیفیت تولید محصول مورد نظر: این بعد از مقوله ایجاد ارتباط با بازار به این معناست که کارآفرینان تلاش می‌کنند از طریق ایجاد ارتباط با بازار، وضعیت و سطح کیفیت محصولات مورد نظر در بازار را مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند به تصویری کلی از کالاهای موجود در بازار برسند و از این طریق، شکاف‌های موجود در بازار را شناسایی کنند. به‌عنوان مثال یکی از کارآفرینان در این زمینه بیان می‌کند: «از طریق ارتباط مستمر با بازار آرد، در مورد مشکلات و مسائل مربوط به آرد وارداتی چون بعد مسافت، مصونیت آرد و آردهای رو به فساد، به‌خوبی آگاهی داشتیم.»

مقوله هفتم: الگوبرداری از شرکت‌های برتر خارجی و داخلی

یکی دیگر از مقولات شناسایی شده در روش‌های توسعه هوشیاری، شناسایی و الگوبرداری از شرکت‌های برتر خارجی و داخلی است؛ یعنی مقایسه و ارزیابی خود با شرکت‌های برتر به منظور کشف تجربه‌های آن‌ها و استفاده از این تجربه‌ها جهت پر کردن شکاف‌های شناسایی شده. به عبارت دیگر، الگوبرداری عبارت است از توجه بیرونی بر فعالیت‌ها، وظایف تخصصی یا عملیات داخلی یک شرکت برتر برای شناسایی شکاف‌ها و خلأهای موجود در بازار و اقدام جهت پر کردن این شکاف‌ها. الگوبرداری می‌تواند در زمینه‌هایی چون توزیع و بسته‌بندی، کیفیت، فناوری تولید و غیره باشد. با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، چند روش برای الگوبرداری به شرح زیر شناسایی شده است:

الف) الگوبرداری در زمینه فناوری تولید: بر اساس این روش، کارآفرینان تلاش می‌کنند از بهترین تجربه‌های صنعت یا خدمات در زمینه فناوری‌های مورد استفاده، برای شناسایی خلأها و شکاف‌های موجود و الگوبرداری از آن‌ها برای رسیدن به بالاترین سطح عملکرد استفاده کنند. به عنوان مثال یکی از کارآفرینان در این زمینه می‌گوید: «همچنین فرصتی دست داد تا به شرکت مذکور در برلین هم مراجعه کنم و به اطلاعات لازم در زمینه فناوری مورد استفاده شرکت‌های تولیدکننده محصولات مورد نظر دست یابم و به نوعی از آن‌ها در این زمینه الگوبرداری کنم.»

ب) الگوبرداری در زمینه توزیع: یکی دیگر از زمینه‌هایی که کارآفرینان به دنبال الگوبرداری از آن هستند، استفاده از تجربه‌های شرکت‌های برتر خارجی و داخلی در زمینه بسته‌بندی و توزیع است. یکی از کارآفرینان در این زمینه بیان می‌کند: «ما با بررسی و مقایسه برندهای خارجی در زمینه تولید این نوع محصول، از نحوه بسته‌بندی این نوع محصولات آگاه شده و از آن‌ها در این زمینه الگوبرداری کردیم.»

سخن آخر

با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در زمینه توسعه قابلیت هوشیاری کارآفرینانه در یافتیم با این که نتایج پژوهش‌ها بر بعد «کتسایبی بودن» و «قابل پرورش بودن» مقوله هوشیاری در انسان‌ها تأکید دارند (Tang, 2012; vallerie, 2011; Gaglio and Katz 2001) اما پژوهش‌های مربوط به توسعه و پرورش هوشیاری کارآفرینانه، بسیار اندک است.

همان گونه که در بخش سابقه پژوهش مطرح شد، پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه توسعه هوشیاری، بیشتر به شناسایی عوامل مؤثر و پیش‌زمینه‌های هوشیاری، پرداخته‌اند. برای مثال، تانگ (۲۰۰۸)، عوامل ایجادکننده هوشیاری را به دو بخش تقسیم می‌کند:

■ عوامل فردی (سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و شایستگی اجتماعی)؛

■ عوامل محیطی (سیاست‌های درونی، شرایط اجتماعی اقتصادی و حمایت مالی و غیر مالی).

سپس عامل تغییرات ناگهانی زندگی را به عنوان عامل تعدیل‌گر این رابطه، در نظر می‌گیرد. وی در پژوهش خود بر این نکته تأکید دارد که هوشیاری کارآفرینانه، حاصل اطلاعات نامتقارنی است که کارآفرینان در اختیار دارند و دیگران ندارند و این اطلاعات را حاصل تجربه‌های منحصربه‌فرد زندگی افراد که زیرمجموعه سرمایه انسانی است، می‌داند. همچنین عامل «شبکه اجتماعی» را یکی دیگر از عواملی می‌داند که جریان اطلاعات بین افراد و در نتیجه هوشیاری نسبت به فرصت‌ها را توسعه می‌دهد.

آردشیلی و همکاران (۲۰۰۳) و تانگ (۲۰۰۷) نیز شبکه‌های اجتماعی را به عنوان عامل مؤثر در شکل‌گیری هوشیاری بیان می‌کنند. والیر (۲۰۱۱) نیز یکی از پیش‌زمینه‌های هوشیاری را عامل «تجربه و خبرگی»، مطرح می‌کند. تانگ (۲۰۱۲) تجربه و شبکه‌های اجتماعی را پیش‌زمینه‌های هوشیاری می‌داند. تانگ (۲۰۰۹) ویژگی‌های شخصیتی چون میل به موفقیت و مرکز کنترل و آردشیلی (۲۰۰۳) ویژگی‌هایی چون مثبت‌اندیشی، اعتماد به نفس و خلاقیت را مؤثر در هوشیاری معرفی می‌کند.

همان گونه که مشاهده می‌شود، علاوه بر شناسایی دو عامل «تجربه و شبکه‌های اجتماعی» به عنوان روش‌های توسعه، در پژوهش‌های پیشین و این مطالعه، پنج عامل دیگر هم به عنوان روش‌های توسعه در این پژوهش شناسایی شده‌اند که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره‌ای نشده است.

پیشنهادهای

۱. پیشنهادهای کاربردی

نتایج این پژوهش به اهمیت «تجربه» و جایگاه ویژه آن اشاره دارد؛ بنابراین با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزش عالی ضمن این که افراد را با پایه‌های دانشی علوم مختلف آشنا می‌کنند، بستر مناسبی را برای کسب دانش ضمنی از طریق قرار دادن واحدهای عملی و دوره‌های کارآموزی ایجاد کرده و زمینه ایجاد ارتباط فرد با محیط صنعت و کسب و کار را فراهم کنند.

با توجه به این که وجود شبکه‌های اجتماعی، یکی دیگر از مقوله‌های به‌دست آمده در این پژوهش درباره توسعه هوشیاری است، توصیه می‌شود، شبکه‌های اجتماعی بین کارآفرینان کارکشته و کارآفرینان نوپا و بالقوه و دانشگاه‌ها در هر صنعت مبتنی بر انتقال تجربه‌ها، معرفی قابلیت‌های موجود در صنعت و طرح نیاز ایجاد شود تا ضمن انتقال تجربه‌های بین کارآفرینان کارکشته و نوپا و دانشجویان، نیازها و شکاف‌های موجود در هر صنعت در قالب فرصت‌های کارآفرینانه به کارآفرینان بالقوه و دانشجویان جهت بهره‌برداری معرفی شود.

الگوبرداری از شرکت‌های برتر خارجی و داخلی یکی دیگر از مقوله‌های استخراجی این پژوهش است، با توجه به این مقوله می‌توان پیشنهاد داد که دانشگاه‌ها سمینارهایی در این زمینه برگزار کنند تا ضمن دعوت و معرفی شرکت‌های برتر، مدیران برای دانشجویان، کلاس‌های آموزشی در زمینه روش‌های مدیریتی و عملیاتی این شرکت‌ها ارائه کنند.

با توجه به این که بسیاری از ویژگی‌های کارآفرینانه، مانند هوشیاری، قابل توسعه و پرورش است، بنابراین برای توسعه کارآفرینی در کشور، نظام تعلیم و تربیت پیش از دانشگاه، توسعه این ویژگی‌ها را در کودکان و نوجوانان سرلوحه کار خود قرار داده و افراد را با روحیه‌ای کارآفرینانه وارد دانشگاه می‌کند.

همچنین توصیه می‌شود طراحی و برگزاری کارگاه آموزشی درباره روش‌های توسعه هوشیاری در دانشجویان، کارآفرینان بالقوه و کارآفرینان نوپا مورد توجه قرار گیرد.

۲. پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به این که روش‌های توسعه شناسایی شده در این پژوهش، با روش کیفی و بر اساس بررسی ۱۰ نمونه انتخاب شده، به‌دست آمده است، پیشنهاد می‌شود قبل از تعمیم، این نتایج به روش کمی آزمون و تأیید شود.

همچنین از آنجا که هدف پژوهش حاضر شناسایی روش‌های توسعه هوشیاری برای کارآفرینان نوپا و بالقوه است پیشنهاد می‌شود که الگوی توسعه هوشیاری برای کودکان و نوجوانان نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کتابنامه

۱. استراس، آ. کوربین، ج. (۱۳۹۰)، اصول روش تحقیق کیفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
2. Alvarez, S.A., Busenitz, L.W., 2001. The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management* 27, 755–775.
3. Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S., 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18 (1), 105–123.
4. Busenitz, L.W., 1996. Research on entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management* 34 (4), 35–44.
5. Gaglio, C.M., Katz, J.A., 2001. The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. *Small Business Economics* 16, 95–111.
6. Kaish, S., Gilad, B., 1991. Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing* 6, 45–61.
7. Kessler, R. (2006). *Competency – based interviews*. Career Press.
8. Kirzner, I.M., 1973. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago press, Chicago.
9. Kirzner, I.M., 1979. *Perception, Opportunity, and Profit*. University of Chicago Press, Chicago.
10. Kirzner, I.M., 1985. *Discovery and the Capitalist Process*. University of Chicago Press, Chicago.
11. Kirzner, I.M., 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature* 35, 60–85.
12. Kirzner, I.M., 1999. Creativity and/or alertness: a reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics* 11, 5–17.
13. McMullen, J.S., Shepherd, D.A., 2006. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review* 31 (1), 132–152.
14. Shane, S., Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25, 217–226.
15. Shepherd, D.A., McMullen, J.S., Jennings, P.D., 2007. Formation of opportunity beliefs: a coherence theory perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1 (1–2), 75–95.
16. Tang, J. 2007. “Entrepreneurial Alertness: A Review, Re-conceptualization, and Extension (PhD dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa).
17. Tang, J., 2008. Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14 (3), 128–151.
18. Tang, J. 2008. Exploring the antecedents of entrepreneurial alertness: Interactions between individual and environmental characteristics. United States Association for Small Business and Entrepreneurship National Conference, San Antonio (Best paper nominee).
19. Tang, J. 2009. Exploring the constitution of entrepreneurial alertness: The regulatory focus view. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3): 221–238.
20. Tang, J., Michele, K., Busentiz, L., 2012. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing* 27, 77–94.
21. Tripsas, M., 2008. Customer preference discontinuities: a trigger for radical technological change. *Managerial and Decision Economics* 29 (2/3), 79.
22. Valliere, D., 2011. Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. *Journal of Business Venturing*. XXX.
23. Yu, T.F.L., 2001. Entrepreneurial alertness and discovery. *The Review of Austrian Economics* 14 (1), 47–63.

پی‌نوشت‌ها

1. Kirzner.
2. Alertness.