

چشم‌انداز مدیریت دولتی

شماره ۲۰ - زمستان ۱۳۹۳

صص ۱۶۱ - ۱۳۵

آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان: از خودنگاره به خودنگاره

مه‌دی محمدی*، سعیدخزایی*، محمدحسن مبارکی**، سعید رضایی
طرقی***

چکیده

آینده‌پژوهی فردی موج جدیدی در مطالعات آینده‌پژوهانه است. مطالعه و پژوهش در حوزه‌های کارآفرینی و آینده‌پژوهی نشان می‌دهد که آینده‌پژوهی فردی و کارآفرینی می‌تواند دستاوردهای چشمگیر متقابلی داشته باشند. کارآفرینی مفهومی است که نمی‌توان آن را جدا از "آینده" در نظر گرفت. کارآفرینان پتانسیل بالایی در شکل‌دادن به آینده، همراه با ارزش‌آفرینی دارند. از این رو، مطالعه فرآیند آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان، مطالب ارزشمندی برای مطالعات روانشناختی، علوم شناختی و جامعه‌شناختی کارآفرینی و مطالعات آینده‌پژوهانه به همراه دارد. نظریه برخاسته از داده‌ها به استخراج مدلی برای فرآیند آینده‌نگر کارآفرینان کمک می‌کند. در این مدل، شرایط علی‌وقوع خودنگاره (نگرش و رفتار آینده‌پژوهانه در زندگی فردی و شغلی) کارآفرینان، علل بستر، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و چگونگی منتج شدن این فرآیند به پیامدهایی که تضمین‌کننده رشد فرد و اجتماع هستند، بنابر روایت‌های ۱۲ کارآفرین مشخص می‌شوند که تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی از بین مدیر-مالکان کسب‌وکار تثبیت شده‌ای که ۳/۵ سال از عمر آن می‌گذرد، انتخاب شدند.

کلیدواژه: آینده‌پژوهی فردی؛ آینده‌نگری؛ کارآفرینی؛ نظریه برخاسته از داده‌ها.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* استادیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: mohammadi.mehdi@gmail.com

** استاد دانشگاه امام حسین (ع).

*** دانشیار دانشگاه تهران.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

تاکنون مطالعاتی، در زمینه آینده پژوهی فردی^۱ و ابزارهای مفید شکل‌بخشی به آینده افراد انجام شده است (Wheelright, 2010; Wheelright, Ellis, 1998; Reibnitz, 2007). با این حال، کارآفرینی می‌تواند نگرش نوینی را وارد این حوزه کند. کارآفرینی، فرآیندی است که وابسته به تصمیم کارآفرین برای اقدام بر اساس فرصت است (Fuentes, Arroyo, Bojica, & Pérez, 2010). درحالی‌که بسیاری از افراد مبتکر و مبدع، موفق به خلق کسب‌وکار و تولید ثروت نمی‌شوند. کارآفرینی، به صورت فرآیندی در طی زمان آشکار می‌شود و از مراحل متمایز ولی مرتبط به هم، گذر می‌کند (Baron & Shane, 2008) و کارآفرینان هستند که با گذر از این مراحل، موجب تحقق پدیده کارآفرینی شده و جامعه را از پیامدهای مثبت اقتصادی-اجتماعی توسعه کارآفرینی برخوردار می‌کنند.

کارآفرینی و پیامدهای آن، برخاسته از کنش برخی انسان‌های خاص است؛ بنابراین درک اینکه چرا و چگونه این افراد این گونه رفتار می‌کنند در شناخت کل این فرآیند حیاتی است (Baron, 2004; Shane, 2003). در دهه اخیر، مطالعات کارآفرینی بیشتر بر سطح فردی یا سطح گروه‌های کوچکی که با کارآفرینی سروکار دارند متمرکز شده است (Voros, 2007)؛ در واقع کارآفرینی نوعی شیوه تفکر، استدلال و عمل است و رهبر آن، نقش مؤثری بر عهده دارد (Timmons & Spinelli, 2007).

کارآفرینان، با ویژگی‌های خاص خود، در بستر تغییرات سریع دنیای امروزی (Shane 2000 & Venkatarman)، آینده‌های خود را خلق می‌کنند. و در این راستا، گاهی عملکردی متناقض با هنجارهای پذیرفته شده دارند. وضع تصاویر آینده، سنگ بنای تصمیم‌های هدایت‌گر کارآفرین است (Morrow, 2006). طبق تعریف کورادکو و هوگتس (۲۰۰۴) کارآفرینی فرآیند پویای چشم‌انداز، تغییر و خلاقیت است و نیازمند به کارگیری انرژی و اشتیاق در جهت خلق و اجرای ایده‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه است. در حوزه‌هایی همچون کارآفرینی که به‌طور ضمنی یا عینی از مفهوم "آینده" استفاده می‌کنند، تفکر آینده-محور زیربنای همه تلاش‌ها است (Voros, 2007).

به نظر می‌رسد بین رفتار کارآفرین و آینده‌پژوهی فردی ارتباطی وجود دارد که همراستا با حقیقتی کلی‌تر باعنوان «شکل‌بخشیدن به آینده» است؛ زیرا آینده‌نگری عنصر مخفی موفقیت است و آینده‌نگری مناسب، ثروت به همراه دارد (The Future World Society, 2004) این تفکر روبه‌جلو، می‌تواند در برنامه‌ریزی برای ازدواج و زندگی خانوادگی موفق، پس‌انداز پول برای رویدادهای غیرمنتظره، پیش‌قسط منزل، و بازنشستگی، زندگی فرد را کاملاً دست‌خوش تغییر

کند (The Future World Society, 2004).

نوع نگرش کارآفرینان به آینده کسب‌وکار و خودشان، نقشه ارزشمندی برای مسیر آینده‌پژوهی در زندگی فراهم می‌آورد. هدف این مقاله، طرح مدلی برای آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان است که می‌تواند آنها را به نتایج موفقیت‌آمیز فردی و جمعی رهنمون سازد. در اینجا این سوال مطرح است که کارآفرینان چگونه به آینده خود و کسب‌وکارشان می‌اندیشند؟ نوع تفکر و نگرش کارآفرینان به آینده چیست و در این مسیر از چه ابزارهایی بهره می‌برند؟ با وجود اینکه تاکنون برای طراحی مدل آینده‌پژوهی فردی، رویکرد کارآفرینانه اتخاذ نشده است، نتایج نشان‌دهنده ظرفیت مسلم کارآفرینان در شکل‌دهی آینده همراه با ارزش‌آفرینی است. برای انجام پژوهش، روش کیفی نظریه‌برخواسته از داده‌ها یا نظریه‌پردازی زمینه بنیان^۱ اتخاذ شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ضرورت مطالعه رفتار کارآفرینان. کارآفرینان در مسیر تحقق فرآیند کارآفرینی، جامعه را از پیامدهای مثبت اقتصادی- اجتماعی توسعه کارآفرینی برخوردار می‌کنند. درحالی‌که بخشی از افراد ایده‌پرداز و خلاق هرگز موفق به خلق کسب‌وکار و تولید ثروت نمی‌شوند. اتفاق نظر روبه‌رشدی مبنی بر اینکه کارآفرینی، فرآیندی متشکل از مراحل متمایز ولی مرتبط است، وجود دارد (Baron & Shane, 2008). این فرآیند با تشخیص فرصت کارآفرینانه شروع شده و با توسعه ایده کارآفرینانه برای دنبال کردن آن فرصت، ارزیابی فرصت، توسعه محصول یا خدمتی که می‌توان برای مشتریان فراهم کرد، گردآوری منابع مالی و انسانی، طراحی سازمانی و متقاعد کردن مشتریان ادامه می‌یابد (Shane, Locke, & Collins, 2003). در همه مراحل فرآیند کارآفرینی، ویژگی‌های فردی، مؤلفه‌های بین فردی یا گروهی و مؤلفه‌های سطح اجتماعی (ماکرو) نقش دارند.

کل فرآیند کارآفرینی وابسته به تصمیم کارآفرینان برای اقدام بر اساس فرصت است (Fuentes, Arroyo, Bojica, & Pérez, 2010)؛ درواقع کارآفرینی نوعی شیوه تفکر، استدلال و عمل است که همواره با فرصت همراه است و فرآیندی کل‌نگر است که رهبری آن نقش مؤثری بر عهده دارد. (Timmons & Spinelli, 2007).

داویدسون و ویکلاند (۲۰۰۱) تغییرات تأکید بر سطوح مختلف مطالعه کارآفرینی در یک دهه را بررسی کرده‌اند. آنها فهمیدند حجم زیادی از پژوهش‌ها در سطح فردی یا گروه‌های کوچک با کارآفرینی سروکار دارد به‌طوری‌که این تأکید، از ۶۰ درصد در سال ۱۹۸۸ تا حدود ۸۰ درصد در

1. Grounded Theory

سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است (Voros, 2007).

شین (۲۰۰۳) نیز معتقد است پژوهش‌ها به جای تمرکز بر وضعیت ساکن کارآفرین بودن، باید بیشتر بر روی تصمیم قطعی کارآفرین به بهره‌برداری از فرصت، تمرکز کند. کارآفرینی درنهایت برخاسته از کنش برخی انسان‌های خاص است؛ درنتیجه درک اینکه چرا و چگونه این افراد این گونه رفتار می‌کنند در شناخت کل این فرآیند حیاتی است (Baron, 2004). بر مبنای پیوند فرد-فرصت، تفاوت‌های فردی، چه از نظر روانشناختی و چه جمعیت‌شناختی بر اینکه چه کسی فرصت‌های کارآفرینانه را به بهره‌برداری می‌رساند و چه کسی در این امر ناموفق عمل می‌کند، تأثیر زیادی دارد (Shane, 2003).

با توجه به اینکه کارآفرینی، خود یک رفتار است (Gartner, 1988) بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری این نوع رفتار ضروری است. رفتار نیز هدف‌گرا است؛ به بیان دیگر رفتار توسط یک آرزو و یا برای رسیدن به یک خواسته یا هدف، تحریک می‌شود، حال ممکن است آن فرد صرفاً متوجه آن هدف مشخص نشود. بسیاری از ما ممکن است این سؤال را از خود پرسیده باشیم که چرا این کار را کردم؟ دلیل رفتارهای ما ممکن است همیشه برای ذهن خود آگاه ما واضح نباشد. محرک‌هایی که عامل شکل‌گیری الگوی رفتاری ما هستند به طور عمده‌ای در ذهن ناخودآگاه ما قرار دارند (Hersey & Blanchard, 1988).

از آنجا که کارآفرینی فعالیتی هدفمند است (Wood & Pearson, 2009)، بررسی فرآیند هدف‌گذاری کارآفرینانه اهمیت زیادی دارد.

مفهوم آینده در کارآفرینی. تفکر درباره آینده، زیربنای همه تلاش‌های انسانی است که فعالیت‌هایی مثل برنامه‌ریزی، مدیریت، استراتژی، سیاست‌گذاری، رهبری و البته کارآفرینی را شامل می‌شود؛ از این رو ارتباط بین آینده‌پژوهی و کارآفرینی، به‌عنوان حوزه‌های فعالیت انسانی، برای پژوهش جالب‌توجه است (Voros, 2007).

بر طبق تعریف کورادکو و هوگنس (۲۰۰۴) «کارآفرینی فرآیند پویای چشم‌انداز، تغییر و خلاقیت بوده و نیازمند به‌کارگیری انرژی و اشتیاق برای خلق و اجرای ایده‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه است». چنین تعریفی از کارآفرینی با در برداشتن مفاهیم تغییر و چشم‌انداز (هدف‌گذاری) در کنار خلاقیت، انرژی و اجرا، بر اهمیت توجه به آینده در مسیر کارآفرینانه تأکید دارد. موضوع علم آینده «تغییر» است و این عامل کلیدی، علم کارآفرینی را چه در خاستگاه و چه در حوزه تأثیر به آینده پیوند می‌دهد؛ بنابراین نمی‌توان مفاهیم خلاقیت، انرژی و اجرا به‌منظور «ارزش‌آفرینی» را بدون احتساب آینده در نظر گرفت.

وقتی بستر کارآفرینانه از زمان حال به آینده تغییر می‌کند، تصمیم‌گیری‌ها پیچیده‌تر شده و با عقلانیت کمتری همراه می‌شوند. در نتیجه ضروری است بازار نامطمئن، فناوری‌های کشف‌نشده، الگوهای سازمانی متغیر و گزینه‌های مالی در حال تغییر را در نظر گرفت (Fontela, Guzmán, Pérez, & Santos, 2006). آینده‌بنگاه کارآفرین، در حال حاضر قابل‌دسترس نیست تا بتوان آن را تحلیل کرده و به صورت عقلانی ارزیابی نمود. آینده نامعلوم است و فقط می‌توان آن را تصور کرد (Santos, 2006 & Fontela, Guzmán, Pérez).

در چنین بستری کارآفرینان آینده خود را خلق و نوآوری می‌کنند و در این راستا گاهی عملکرد متناقضی با هنجارهای پذیرفته شده دارند. وضع تصاویر آینده، سنگ‌بنای تصمیم‌های هدایت‌گر کارآفرین است (Morrow, 2006). بخش اساسی آینده، نتیجه مستقیم تصمیم‌های هدفمندی است که در زمان حال گرفته می‌شوند و دستاوردها و رویدادهای آینده تحت تأثیر پیش‌نگری، تفسیر و چشم‌انداز کنونی هستند (Santos, 2006, & Fontela, Guzmán, Pérez).

به نظر می‌رسد که این دو حوزه علمی دیرپای و بازآفرینی‌شده، چه در سطح مفاهیم بنیادی و ذهنی و چه در سطح ابزارهای تأثیرگذار در دنیای عینی و واقعی (در متن اجتماع) با هم مرتبط هستند. رفتارهای کارآفرین در جهت شکل بخشیدن به آینده رخ می‌دهند و در نهایت به خلق ارزشی نوین می‌انجامد.

چون آینده‌نگری^۱ عنصر مخفی موفقیت است؛ جوانانی که تفکر روبه جلو را نیاموخته‌اند، برنامه‌ریزی برای ازدواج و زندگی خانوادگی موفق را دشوار می‌یابند. افرادی که آینده‌نگری ضعیفی دارند ممکن است در پس‌انداز پول برای رویدادهای غیرمنتظره، پیش‌قسط منزل و بازنشستگی با مشکل مواجه شوند. آینده‌نگری مناسب با خود ثروت به همراه دارد (The Future World Society, 2004)؛ از این رو نوع نگرش کارآفرینان به آینده و کسب‌وکارشان، نقشه ارزشمندی برای مسیر آینده‌پژوهی در زندگی افراد فراهم می‌آورد.

تحقیقات وروس (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که مطالعات آینده برای کارآفرینان و کنش کارآفرینانه مطالب مفیدی به همراه دارد. تجربه مستقیم کلاس درس نشان می‌دهد که رویکرد آینده‌پژوهی می‌تواند به دانش‌آموزان کارآفرینی کمک کند؛ به طوری که توانایی «دید متفاوت به مسائل» با استفاده از «تفکر آینده» بسیار مفید و جذاب گزارش شده است.

خاستگاه آینده‌پژوهی فردی. آینده‌پژوهی شامل تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی

برای آنها می‌پردازد (لند و جارمن، ۱۹۹۲).

آینده‌پژوهی را باید اقدامی میان رشته‌ای و علمی - اجتماعی دانست؛ زیرا هم برای دریافت یافته‌ها و گزاره‌های خود و هم برای توجیه آن‌ها از رشته‌های مختلفی استفاده می‌کند؛ از این رو علمی است که در پی فراهم‌آوردن اطلاعات مورد نیاز کنش انسانی است؛ کنش‌هایی که در جهت شکل‌دادن به آینده هستند. آینده‌پژوهی در عین حال فعالیتی اجتماعی است؛ زیرا در اقدامات انسان دخیل است. اقدام و تصمیم‌گیری، فرآیندهای اجتماعی هستند و در بستر اجتماع تحقق می‌یابند (Bell, 2009).

گودجت (۱۹۹۴) بهترین واژه برای مفهوم‌سازی این پدیده را نگراره^۱ معرفی می‌کند و آن را با آینده‌نگری^۲ و آینده‌شناسی^۳ متفاوت می‌داند؛ زیرا آینده مشخص نیست و باید ساخته شود. نگراره نه آینده‌نگری است و نه آینده‌شناسی؛ بلکه نوعی تفکر برای عمل و نقطه مقابل جبرگرایی است و روشی است برای اینکه افراد کنترل آینده را در دست بگیرند.

نگاره فراتر از همه، یک ویژگی ذهنی (پیش‌نگری^۴ و اراده) و یک مدل رفتار (همراه با تخیل و امید) است که بسیج شده‌اند تا کیفیت و کنترل حال و آینده ما را تضمین کنند (Godet, 1994).

روش‌های آینده‌پژوهی قابلیت تغییر مقیاس را دارند؛ یعنی روش‌های مشابه که برای سازمان‌های بزرگ چند ملیتی به کار می‌روند، برای افراد نیز قابل استفاده هستند، بنابراین افراد می‌توانند در مشاغل خود در سازمان‌ها نیز از آن استفاده کنند (Wheelright, 2009). آینده‌نگری همواره از اهمیت بالایی در زندگی انسان برخوردار بوده است، اما امروزه با توجه به اینکه دنیای اطراف به سرعت در حال تغییر است، فناوری‌ها، مشاغل، نهادها، حتی برخی از ارزش‌ها و نحوه تفکر به صورت بنیادی تغییر کرده و برنامه‌ریزی پیش رو را سخت می‌کنند (The Future World Society, 2004).

ویل رایت (۲۰۱۰) معتقد است موج هفتم آینده‌پژوهی در حال شکل‌گیری است که دانش و درک مفاهیم آینده، ابزارها و روش‌ها را برای عموم مردم به همراه می‌آورد و می‌تواند بزرگترین موج باشد. (Wheelright, 2010). آینده‌پژوهان می‌کوشند تا جامعه‌ای پدیدآورند که در آن، مردم آزادانه به آینده‌پژوهی بپردازند و درباره احتمالات بدیل و ترجیحات خود در مورد آینده آشکارا گفت‌وگو و تبادل نظر کنند. آنها مایلند سطح آگاهی همه اقشار را ارتقا دهند به طوری که همه افراد جامعه آینده‌محور شوند (Bell, 2009)؛ به این ترتیب هر فردی می‌تواند مدیر عامل (CEO) خود شود (Reibnitz V. U., 2009).

1. Prospective
2. Foresight
3. Futurology
4. Anticipation

کتاب «همیشه یک جایگزین دیگر وجود دارد»^۱ رویکرد جدیدی به خود-یاری^۲ دارد؛ اینکه فرد همه انرژی خود را روی دستیابی به اهدافش متمرکز سازد؛ درحالی‌که به همه فرصت‌های محتمل آینده نیز توجه دارد. این کتاب، روش سناریو را که دهه‌ها است توسط تصمیم‌گیران سیاسی و سازمان‌ها استفاده می‌شود به کار گرفته و به سطح فردی می‌آورد (Reibnitz, 2007).

موسسه آینده‌نگری استرالیا^۳ (AFI) دو مجموعه پژوهش انجام داده‌است که بخش اول بر رویکرد روانشناختی فردی درباره اینکه کدام فاکتورها به آینده‌نگری کمک می‌کنند، متمرکز است و در این راستا پژوهش‌های شناخته‌شده درباره فرآیندهای ذهنی/مغزی مرتبط با قابلیت آینده‌نگری را مشخص کرده‌است؛ همچنین فرآیندهای شناختی و احساسی محتمل پیش از آینده‌نگری در فرد را معرفی نموده است. در بخش دوم، پژوهش‌ها را وارد زمینه اجتماعی می‌کند (Hayward, 2003).

مطالعات مشابه دیگری نیز در این رابطه وجود دارند. از جمله الیس (۱۹۹۸) بر اهمیت هدف‌گذاری برای شکل‌دادن به آینده تاکید و ابزارهای کاربردی را به‌این‌منظور معرفی کرده است. دید بلندمدت به آینده و تفکر مبتنی بر چشم‌انداز مبنای نظری او است.

در نهایت، آینده‌پژوهی فردی را می‌توان پدیده‌ای در نظر گرفت که بخشی از عملکرد طبیعی انسان‌ها است؛ بنابراین عواملی مثل یادگیری اجتماعی و آموزش و حتی ویژگی‌های شخصیتی و احساسی خاص می‌تواند بر آن اثرگذار بوده و استفاده از آن را تقویت کنند (Hayward, 2003).

۳. روش‌شناسی

در پژوهش حاضر، روش کیفی نظریه‌برخاسته از داده‌ها یا نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان^۴ اتخاذ شده‌است. روش نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان روشی است که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (Locke K., 2001, Corbin and Strauss, 2008, Strauss & Corbin, 1998). در این پژوهش نیز هدف، شناخت و درک تجارب افراد از نگرش آینده‌محور برای دستیابی به مدلی برای آینده‌پژوهی فردی است.

چون در روش نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان بهتر است پژوهشگر بدون پیش‌فرض ذهنی وارد فضای پژوهش شود، این روش مناسب پژوهش حاضر است. با اینکه رجوع به مبنای نظری موجود، پیش از جمع‌آوری داده، ویژگی اغلب پژوهش‌ها است؛ اما بسیاری از پژوهشگران از جمله گلنزر و استراس (۱۹۶۷)، در گراند تئوری مخالف این نظر هستند. دیگر پژوهشگران نیز معتقدند

1. There is always an alternative
2. Self-Help
3. The Australian Foresight Institute
1. Grounded Theory

در گراند تئوری، پژوهشگر بر آزمون فرضیه‌هایی که از چارچوب‌های نظری موجود استخراج شده تمرکز نمی‌کند؛ بلکه نظریه جدیدی مبتنی بر داده‌های تجربی که جمع‌آوری کرده است، خلق می‌کند؛ بنابراین دسته‌بندی‌ها به صورت طبیعی از داده‌های تجربی طی آنالیز ظاهر می‌شوند، به طوری که چارچوب‌های نظری موجود و فرضیه‌های مرتبط مانع آن نمی‌شود (Dunne, 2011). در این پژوهش مبتنی بر فرآیند استراس و کوربین (۱۹۹۸) در نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان، داده‌های کمی در یک فرآیند تکرارشونده، جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل شده‌اند.

روش نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان، در نمونه‌گیری هدفمند افراد برای مصاحبه، رویکرد منحصر به فردی دارد (Creswell, 2012) و از فرآیندی استفاده می‌کند که مستلزم گردآوری و تحلیل همزمان و زنجیره‌وار داده‌ها است (Glaser, 1978). در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری هدفمند و متمرکز بر ساخت نظریه انجام است (Creswell, 2012, Locke K., 2001). نمونه‌گیری نظری و به روش انتخابی انجام شد. ۱۲ مصاحبه رودرو با کارآفرین صورت گرفت. کارآفرینان طبق تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) از بین مدیر-مالکان کسب‌وکار تثبیت شده‌ای که ۳/۵ سال از عمر آن می‌گذرد، انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه پیدا کرد (Glaser, 2002).

جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه، خاطرات پاسخ‌دهندگان و تأملات شخصی پژوهشگر انجام شد (Charmaz, 2006). مصاحبه با حضور در محل کار کارآفرین و به مدت ۲ ساعت انجام شد. ساختار کلی سؤالات مصاحبه مبتنی بر طرح پیشنهادی چارمز (۲۰۰۶) شکل یافته و طوری طراحی شده است که پژوهشگر را به دسته‌بندی‌ها و روابط رهنمون سازند.

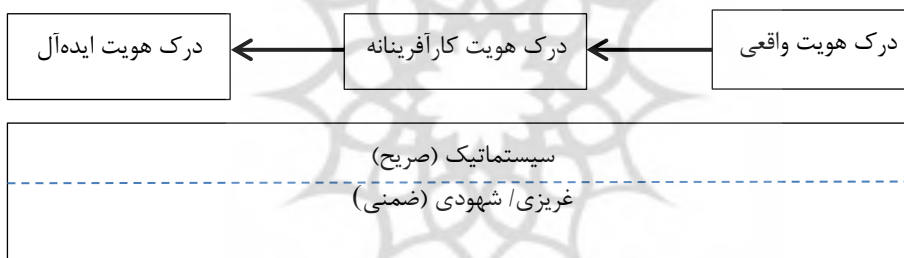
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها با توجه به طرح نظام‌مند روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد (Corbin, 1998 & Strauss). در مرحله کدگذاری باز^۱، ابتدا متن مصاحبه‌ها برای یافتن گزاره‌های مفهومی و مقوله‌های^۲ نهفته در آن دقیقاً بررسی شد. در مرحله کدگذاری محوری^۳، یکی از مقوله‌های کلی به دست آمده در مرحله قبل که براساس تحلیل داده‌ها، دارای بیش‌ترین ارتباط با سایر مقوله‌ها بوده و نقش بنیادی را در فرآیند مورد مطالعه ایفا می‌کرد به عنوان مقوله اصلی انتخاب شد؛ سپس با تحلیل روایت‌ها، نوع ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله اصلی، به صورت شرایط علی^۴، راهبردها^۵، شرایط مداخله‌گر^۶، بستر^۱ و

1. Open Coding
2. Category
3. Axial Coding
4. Casual Conditions
5. Strategies
6. Intervening Conditions

پیامدها^۲ مشخص شده و براساس پارادایم کدگذاری محوری به شکل تجسمی درآمد. کدگذاری انتخابی^۳ نیز فرآیند یکپارچه‌سازی و پالودن نظریه است (Corbin, & Strauss, 1998). در پژوهش حاضر، پس از بررسی مصاحبه‌ها، نقش شناسایی تغییرات، تجسم آینده مطلوب و هدف‌گذاری در مسیر زندگی و کسب‌وکار، صریحاً قابل برداشت بود. همه کارآفرینان به وضوح به این موارد در زندگی و کسب‌وکارشان اشاره کرده‌اند. در طول چهارمین مصاحبه، مفهوم نگاره به ذهن پژوهش‌گر رسید که دربردارنده توضیحات مصاحبه‌شوندگان در خصوص آینده‌پژوهی فردی و مفاهیم ذکر شده است و به طور اجمالی مدل رفتاری و ویژگی ذهنی آنان را نشان می‌دهد. با مرور مطالعه‌ها و کتاب‌های مرتبط، مفهوم نگاره در مبانی نظری آشکار شد (Godet, 1994) که مفهوم‌سازی و تعریف آن با جهت فکری پژوهش‌گر هم‌راستا بود.

ذکر تجربیات فردی مصاحبه‌شوندگان، عمیقاً به مفاهیم و روابط جدیدی اشاره دارد. این مفاهیم و روابط همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، بیان‌کننده رسیدن کارآفرینان از درک هویت واقعی خود به درک هویت ایده‌آلش، به واسطه درک هویت کارآفرینانه است. مسیر شکل‌گیری هویت کارآفرینانه، علت اصلی و اولیه‌ای است که برای وقوع خود نگاره در کارآفرینان مشاهده شده است. در این مسیر، کارآفرینان فرآیندهای آینده‌پژوهی فردی (خودنگاره) را به دو صورت سیستماتیک (صریح) و غریزی/شهودی (ضمنی) شکل می‌دهند.



شکل ۱. مدل استخراجی علت وقوع خودنگاره‌ی کارآفرینان

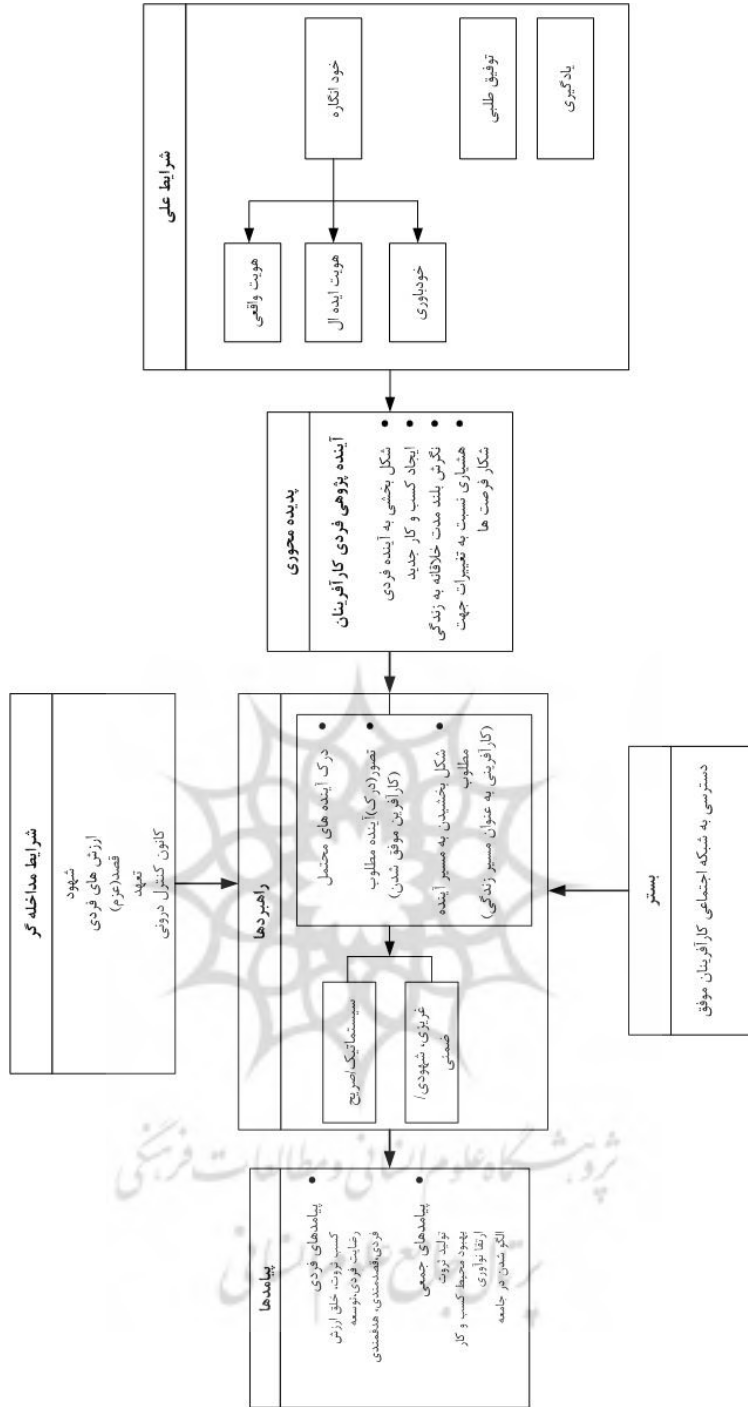
پس از مرحله برچسب‌گذاری، با مقایسه، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی، ۱۶ مقوله کلی استخراج شدند که این مقوله‌ها در شکل ۲ نشان داده شده‌اند؛ همچنین، مفاهیم جدیدی که پیش از شروع فرآیند گردآوری داده‌ها قابل حدس نبود، متبلور شدند.

کدگذاری محوری، پس از کدگذاری باز و با هدف برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در

1. Context
2. Consequences
3. Selective Coding

مرحله کدگذاری باز انجام شد. پس از تعریف مقوله محوری، با کدگذاری مجدد داده‌ها، انواع شرایط تاثیرگذار بر مقوله محوری شامل شرایط علی، زمینه و بستر، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و واکنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند (راهبردها)، و پیامدهای ناشی از آنها تعریف شدند. در شکل ۲ مفاهیم و خوشه‌بندی آنها که منتج به شکل‌گیری مقوله‌ها شد، نشان داده شده‌اند.

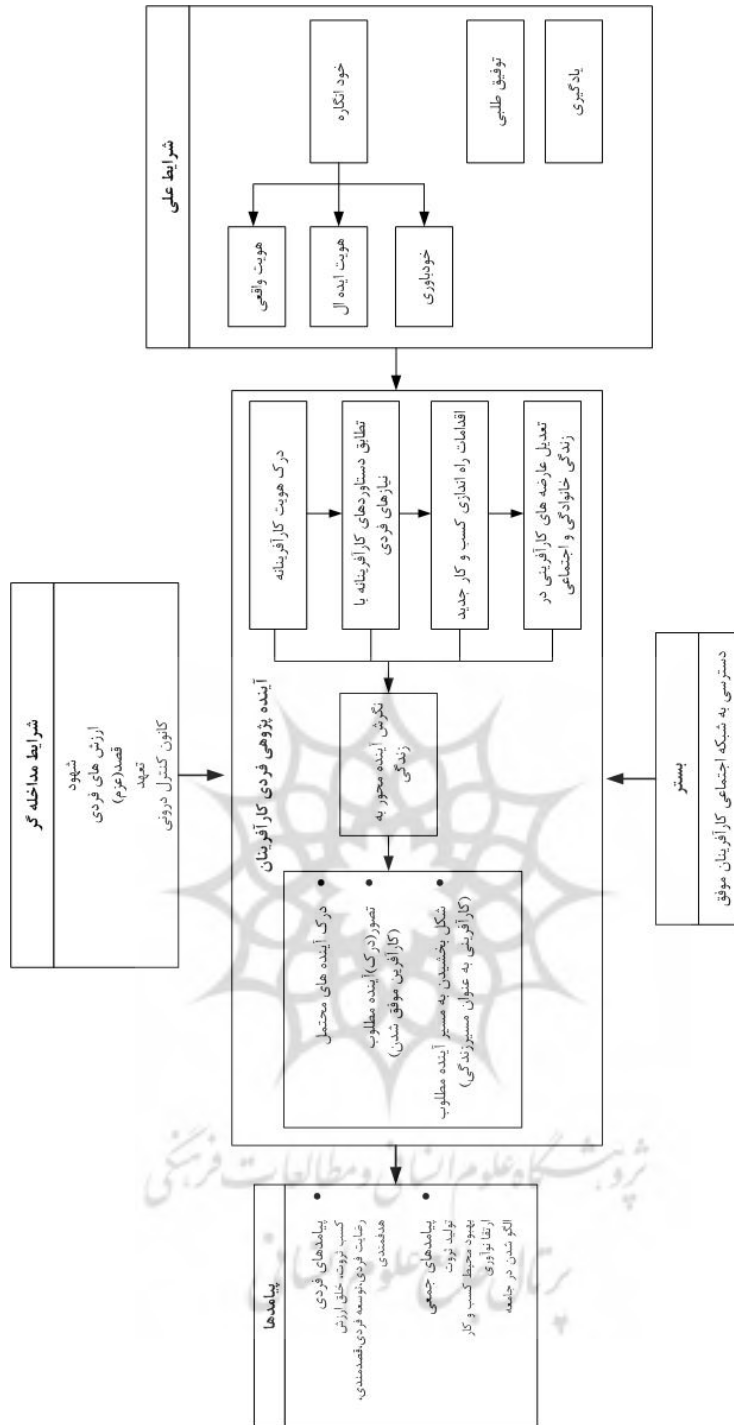




شکل ۲. مدل پارادایم محوری خود-نگاره کارآفرینان

شکل ۳ مدل نهایی استخراج‌شده از تحلیل داده‌های پژوهش است. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی زمینه بنیان است که براساس نتایج کدگذاری باز و محوری، به خلق نظریه می‌پردازد (Creswell, 2012). در این سطح تلاش شده که با کنارهم نهادن مقوله‌ها پیرامون مقوله محوری به منزله مضمون اصلی، روایتی نظری برای پدیده ارائه‌شده و ضمن آن، پیرامون این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود.





شکل ۳. مدل آینده پژوهی فردی کارآفرینان

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مقوله محوری. مبتنی بر آنچه مطرح شد، خود-نگاره یا به بیان دیگر آینده‌پژوهی فردی مقوله محوری در نظر گرفته شده است به نحوی که می‌تواند دیگر مقوله‌ها را پیرامون خود جمع کند و با تحلیل داده‌ها مشخص شد که ویژگی‌های پدیده محوری مد نظر استراوس (۱۹۸۷) را دارا است. کارآفرینان، این مقوله را در مفاهیمی همچون شکل‌بخشی به آینده فردی، ایجاد کسب‌وکار جدید، نگرش بلندمدت خلاقانه به زندگی و هشیاری نسبت به تغییرات برای شکار فرصت‌ها، معرفی کرده‌اند.

طبق مبانی نظری موجود، نگاره، یک ویژگی ذهنی (پیش‌نگری و اراده) و یک مدل رفتار (همراه با تخیل و امید) است که بسیج شده‌اند تا کیفیت و کنترل حال و آینده انسان‌ها را تضمین کنند؛ نوعی تفکر برای عمل و نقطه مقابل جبرگرایی است؛ روشی است برای اینکه افراد کنترل آینده در دست بگیرند (Godet, 1994). این مفهوم ارتباط نزدیکی با مفهوم مورد نظر پژوهش حاضر یعنی «آینده‌پژوهی فردی» برقرار می‌کند. ویلرایت (۲۰۰۹) آینده‌پژوهی فردی را به کارگیری روش‌های به‌کاررفته در آینده‌پژوهی به‌منظور شکل‌بخشیدن به آینده مطلوب افراد، معرفی کرده است که با تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آنها صورت می‌گیرد.

مدل حاصل از پژوهش، پژوهشگر را به درک رابطه بین خود انگاره^۱ و خودنگاره کارآفرینان رهنمون می‌سازد. کارآفرینان مبتنی بر خود انگاره فردی و در جست‌وجوی خود ایده‌آل‌شان، پدیده خودنگاره (آینده‌پژوهی فردی) را به‌وقوع می‌رسانند؛ در این راستا هویت کارآفرینانه را به عنوان ابزاری برای شکل‌بخشیدن به آینده مطلوبشان برمی‌گزینند.

در مرحله کدگذاری انتخابی و یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها به‌منظور استخراج فرآیند عملی آینده‌پژوهی فردی در کارآفرینان، تبیین شد که کارآفرینان پس از درک هویت کارآفرینانه، نیازهای زندگی خود را در دستاوردهای کارآفرینی مشاهده می‌کنند و اقداماتشان به نحوی است که آنها را به راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار خود نائل می‌سازد. با توجه به ماهیت فعالیت‌های کارآفرینانه که تاحدی در پیشینه مقاله مطرح شد، در این مسیر ناگزیراند به پیشامدهایی که فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار برای زندگی خانوادگی و اجتماعی‌شان همراه می‌آورد توجه کرده و نسبت به آنها هشیار باشند. در مجموع، موارد مطرح‌شده نگرش آینده‌محور را که به طور ضمنی در کارآفرینان وجود داشت، تقویت می‌کند تا راهبردهای آینده‌پژوهی فردی را به کار گیرند.

با توجه به اهمیت موضوع مطرح شده و جهت‌گیری کلیه داده‌های جمع‌آوری شده به سمت مقوله محوری، در ادامه، روابط سایر مقوله‌ها با آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان ذکر شده است.

شرایط علی. شرایط علی، مستقماً فرد را به مقوله محوری رهنمون می‌سازد و موجب شکل‌گیری فرآیند خودنگاره می‌شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرایط علی برای وقوع خودنگاره در کارآفرینان شامل مقوله‌های فرعی: خود‌انگاره فردی (هویت واقعی، هویت ایده‌آل، خودباوری)؛ نیاز به موفقیت و یادگیری است. در ادامه تعریف این مقوله‌ها در مبانی نظری موجود، بیان شده‌اند؛ همچنین، پیشینه در مواردی گواهی بر روابط به‌دست آمده در پژوهش حاضر است که در ادامه آورده شده است.

خود‌انگاره^۱. در این پژوهش، هویت واقعی، ایده‌آل، خود باوری و به‌طور عمومی، شناخت و ادراک فرد از خود واقعی و ایده‌آلش، محرک اصلی و اولیه در بروز رفتارهای آینده‌نگر در کارآفرینان است. بر این اساس مفهوم خودانگاره که مؤلفه‌های بالا را در بردارد، آشکار می‌شود. طبق تعریف، خودانگاره ساختار سازمان‌یافته شناخت یا افکاری است که درباره خودمان داریم و شامل ادراکاتی است که از هویت اجتماعی و ویژگی‌های شخصی‌مان داریم و همچنین نتیجه کلی ما درباره خود بر اساس تجربه است (Michener, DeLamater, & Myers., 2004).

مفهوم خود‌انگاره را روان‌شناسان بیشتر در صفات فردی مفهوم‌سازی می‌کنند و جامعه‌شناسان در نقش‌ها و هویت‌ها. قسمت عمده‌ای از خود‌پنداره‌ها از هویت ساخته شده‌اند. ذاتاً، فرآیندی که ما برای تخصیص معانی در دنیای اطرافمان استفاده می‌کنیم، همانی است که ما برای تخصیص معانی به خود‌پنداره‌ها استفاده می‌کنیم. از طریق تعاملاتمان با اجتماع، ما همگی نقش‌ها را تفسیر کرده و درباره‌شان می‌آموزیم (Blumer, 1969; Mead, 1934).

هویت واقعی و ایده‌آل. نظریه هویت^۲، کاری گسترده را در روان‌شناسی اجتماعی ارائه می‌دهد که به مضمون خود‌پنداره^۳ اشاره دارد (Stryker & J.Burke, 2000; Gecas, 1982). نظریه هویت ادعا می‌کند که قسمت عمده خود‌پنداره‌ها به وسیله هویت‌ها ساخته می‌شوند و هویت‌ها نیز درونی‌سازی انتظارات اجتماعی از رفتار را ارائه می‌کنند (Stryker S., 1989).

برک و استرایک (۲۰۰۰) هویت‌ها را الگوهای شناختی می‌دانند که از درونی‌سازی نقش در خود‌پنداره فردی حاصل شده‌اند. آنها (۱۹۸۲) بیان کرده‌اند که هویت‌ها، شناخت^۴ ما را در بر می‌گیرند و به این سؤال پاسخ می‌دهند که من چه کسی هستم؟

هم‌راستا با یافته‌های پژوهش حاضر، برک و ریتزس (۱۹۸۱) معتقدند هویت‌های نقش، افراد را در دسته‌بندی‌های اجتماعی قرار می‌دهند و افراد انگیزه می‌یابند تا معنای خویشتن را از طریق

1. Self-Perspective
2. Identity Theory
3. Self-Concepts
4. Cognition

مشارکت در فعالیت‌ها و تعامل با افراد به روشی که انتظارات نقش را برآورده ساخته و مفاهیم رفتاری که برای طبقه اجتماعی خاصی اهمیت دارند به دست آورند و آن را تأیید کنند. هویت‌های ایده‌آل به طور ماهیتی، اشتیاق‌دهنده هستند و نوعی از کارآفرین را معرفی می‌کنند که شخص آرزو دارد و تلاش می‌کند که آنگونه باشد و این نوع هویت کاملاً متفاوت از هویت واقعی فرد در حال حاضر است (Murnieks & Mosakowski, 2007). تصاویر از نفس (خود) به صورت آنچه که دوست داریم و تمایل داریم باشیم، به عنوان یک عامل انگیزشی قوی برای اقدامات از دیدگاه رویکرد هویتی است (Farmer, Yao, & Kung-Mcintyre, 2009).

کارآفرینان در روایت‌هایشان به روش‌های مختلف، بر نقش هویت‌های ایده‌آل خود در سبک آینده‌نگر زندگی‌شان اشاره نموده‌اند. هویت ایده‌آل به شکل‌گیری اشتیاقی در کارآفرینان منجر شده که سایر رفتارهای هدفمندشان به سمت موفقیت را تشریح می‌کند. سایر مطالعات نیز بر اینکه هویت، رفتار را تحریک می‌کنند، تأکید دارند (Burke, 1991; Earley, 1993). مک کال و سایمون (1966) فراتر رفته و هویت‌ها را منابع اولیه انگیزش رفتار انسان‌ها می‌دانند.

با این حال، هویت، سازه‌ای ساده و یک‌پارچه نیست بلکه از عوامل پیچیده‌ای تشکیل شده و تاکنون سازه‌های آن آشکارا بررسی نشده است (Murnieks, Mosakowski, & Cardon, 2012)؛ اما فرآیند مصاحبه، نقش خانواده و مدل نقش را در شکل‌گیری هویت ایده‌آل در فرد آشکار کرده است.

خود باوری^۱. روایت‌های کارآفرینان، بر وجود سطح بالایی از شناخت و باور به توانایی‌های خود در آنان تأکید دارد. طبق تعریف شین (۲۰۰۳) خودکارآمدی، عقیده فرد در مورد توانایی شخصی خود برای انجام یک وظیفه مشخص است. رویکرد شناختی نیز که در روانشناسی و جامعه‌شناسی ریشه دارد بر اهمیت خود باوری در انگیزش و تصمیم‌گیری کارآفرینان تأکید دارد (Zahra, Korri, & Yu, 2005).

اهمیت خودباوری در این است که اگر هویت فرد نشان می‌دهد فرد چه می‌خواهد انجام دهد، خودباوری معین می‌کند فرد فکر می‌کند چه کارهایی را می‌تواند انجام دهد و هم بر روی اهداف کارآفرینانه و هم اهداف فرعی اثر دارد؛ همچنین خودباوری تعهد ایجاد کرده و برای ادامه به فرد انگیزه می‌دهد (Elfvig, Brännback, & Carsrud, 2009). کارڈن و مورنیک (۲۰۱۲) نیز بیان کرده‌اند که هویت فعلی افراد در شکل‌گیری اشتیاق و سپس رفتار کارآفرینانه آنها با

1. Self-Efficacy

میانجی‌گری خود کارآمدی افراد، تأثیر دارد.

یافته‌های پژوهش، بیان‌کننده سطح بالای خودکارآمدی در کارآفرینان و تأثیر آن در ترغیب آنها به هدف‌گذاری است، حتی اگر این اهداف نظر دیگران دست‌نیافتنی باشد. خودکارآمدی در شکل‌گیری نگرش آینده‌محور در کارآفرینان نقش مهمی دارد، زیرا باوری در فرد ایجاد می‌کند که به افق پیش‌رویش بدون واگرمه بنگرد. شین (۲۰۰۳) بیان می‌کند «چون ارزیابی‌های ذهنی که کارآفرینان در مورد فرصت‌های نامطمئن انجام می‌دهند با احتمالات ذهنی انجام‌شده توسط دیگران متفاوت است؛ از این‌رو تصمیم‌هایی در مورد منابع اتخاذ می‌کنند که با ارزیابی سایر افراد متفاوت است؛ در نتیجه آنها باید نسبت به قضاوت‌های خود پایبند بوده و نباید نگران انتقادهای اکثریت باشند».

نیاز به موفقیت. طبق یافته‌های پژوهش، کارآفرینان سطح بالایی از نیاز به توفیق‌طلبی را نشان دادند، نیازی که آنها را به فعالیت‌های مرتبط با آینده‌پژوهی فردی با هدف شکل‌بخشیدن به آینده خود و کسب‌وکار ایده‌الشان ترغیب می‌کند. این افراد تمایل دارند با چالش‌ها روبه‌رو شوند که یکی از خصوصیات افراد با گرایش به موفقیت، است. این ویژگی آنان را به سمت فعالیت‌های هدفمند سوق می‌دهد؛ به طوری که تمایل شدیدی به برنامه‌ریزی، تعیین اهداف آتی و جمع‌آوری اطلاعات پیدا می‌کنند.

در منابع، موفقیت، انگیزه‌ای است که منجر می‌شود افراد وظایف و فعالیت‌هایی را قبول کنند که مستلزم قبول مسئولیت پیامدهای آن و داشتن مهارت و سطح تلاش فردی بوده و شامل ریسک متوسط و بازخور واضح باشند (Shane, 2003). فردی با نیاز به توفیق‌طلبی بالا گرایش کلی به به‌کارگیری تلاش قابل‌توجهی بر روی وظیفه‌ای مشخص دارد؛ ولی معمولاً، به این معنا نیست که وی کارآفرین خواهد شد. او نیاز به هدفی همراه و ضمیمه کارآفرین شدن دارد تا انرژی‌اش را متمرکز کند. به نظر می‌رسد مطالعه معنادار اصل و ریشه محرک‌های کارآفرینانه، باید شامل توجه بر اهداف کارآفرینانه باشد که به این محرک‌ها جهت و هدف می‌دهد (Murnieks & Mosakowski, 2007).

یادگیری. یادگیری می‌تواند به عنوان فرآیند ساخت دانش معرفی شود. دو عنصر کلیدی در یادگیری کسب اطلاعات و پردازش آن است (D Souza & White, 2007). یادگیری رفتاری است که طی آن افراد تجربه‌ها، مهارت‌ها و دانش پیشین خود را تبدیل به دانش و بینش جدید می‌کنند. یادگیری فرآیندی اجتماعی معرفی شده است که در آن دانش از طریق تغییر، تحول و تجربه، خلق می‌شود (Corbett, 2005). یافته‌ها حاکی از آن است که چنین درکی در کارآفرینان

نسبت به فرآیند خودنگاره، به چهار طریق مطالعه، وجود مربی، شهود و تجربه (یادگیری از خود) ایجاد شده است. این موارد، نقش مهمی در شناخت اهمیت مقوله محوری پژوهش و وقوع آن داشته است.

در فرآیند یادگیری، افراد دانش جدید [مهارت‌ها و شایستگی‌ها] به دست می‌آورند و از طریق همانندسازی یا سازماندهی دانش جدید با دانش قبلی موجود در ذهن، آنها را آماده استفاده می‌کنند. در این تعریف، ارتباط خاصی بین دانش پیشین، فرآیند یادگیری (شامل ابتکاراتی^۱ که برای دریافت، همانندسازی و سازماندهی دانش جدید در ذهن استفاده می‌شود) و عمل وجود دارد (Holcomb, Ireland, Holmes, & Hitt, 2009).

راهبردها. کارآفرینان برای تحقق فرآیند خودنگاره، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که می‌توان آن‌ها را در سه دسته قرار داد: اول، تصویر(درک) آینده مطلوبشان به عنوان یک کارآفرین موفق است. سپس، مسیر دستیابی به آینده مطلوبشان را ترسیم می‌کنند. از سوی دیگر، به آینده‌های محتمل (جایگزین) نیز توجه دارند و نسبت به تغییرات محیط خود هشیارانه عمل می‌کنند.

اعمال این روش‌ها به دو صورت سیستماتیک و صریح یا شهودی/غریزی و ضمنی انجام می‌شود؛ در واقع گاهی با توجه به شرایط موجود، آگاهانه از هر مرحله بهره می‌برند و به صورت سیستماتیک وارد فرآیند آینده‌پژوهی فردی می‌شوند. با این حال در مواردی نیز به صورت غیرآگاهانه، ضمنی و با تکیه بر شهود خود، آینده را تجسم کرده و یا هدف‌گذاری نموده‌اند و بر مبنای تصویر یا هدف خود حرکت کرده‌اند.

یافته‌ها بیان‌کننده به‌کارگیری هر دو دسته روش‌های اکتشافی^۲ و هنجاری^۳ توسط کارآفرینان برای ترسیم آینده است. مبنای روش‌های هنجاری، ارزش‌ها یا هنجارها است؛ بنابراین در این نوع پیش‌بینی این سؤال مطرح است که چه آینده‌ای را می‌خواهند؟ یا اینکه چه چیزی برایشان مطلوب است؟ روش‌های ارزشی بیشتر مأموریت‌گرا هستند و با ارزیابی مقاصد، نیازها و تمایلات آینده شروع می‌شوند و به زمان حال باز می‌گردند. روش‌های ارزشی، آینده مطلوب و ممکن را مشخص می‌کنند تا بتوان بر مبنای آن برای زمان حال برنامه‌ریزی کرد.

در روش‌های اکتشافی، صرف‌نظر از آنچه مورد علاقه فرد است، احتمالات ممکن را مشخص می‌کنند. پیش‌بینی اکتشافی از پایه مطمئن معرفتی امروز آغاز می‌شود و به سوی یک آینده مشخص جهت می‌یابد. روش‌های اکتشافی آینده را بر مبنای گذشته و حال می‌سازند.

شرایط مداخله‌گر. مجموعه‌ای از مفاهیم با مداخله خود می‌توانستند راهبردها را تسهیل کرده و

1. Heuristic
2. Exploratory Methods
3. Normative Methods

یا تحت تاثیر قرار دهند. این مفاهیم شامل شهود، ارزش‌ها، قصد، مسئولیت پذیری و کانون کنترل درونی می‌باشند. وجود هر یک از این موارد در فرد کارآفرین موجب تسهیل فرآیند خودنگاره شده و در انتخاب و اعمال راهبردها اثرگذار است. در ادامه تعریف و نحوه اثرگذاری هر یک از این مقوله‌ها به اختصار بیان شده‌اند.

شهود: شهود شامل درک اطلاعات ناآشکار درباره اهداف و یا رویدادهای لامکان توسط سیستم‌های روانی - فیزیولوژیکی بدن است (Bradley, 2006). روند پژوهش‌ها، علاقه روبه‌رشد به نقش و اهمیت تصمیم‌گیری شهودی را نشان می‌دهد.

مسئله شناخته‌شده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد هرگاه نیاز به تصمیم‌گیری از میان انبوهی از اطلاعات است، مدیران و کارآفرینان از شهود خود کمک می‌گیرند (Dane and Pratt 2007, Miller and Ireland 2005). مدیران برای حل مشکلات پیچیده به شهود خود رجوع می‌کنند زیرا روش‌های خطی آن‌ها موثر نیستند (Hayashi, 2001). یافته‌ها به صراحت بیان‌کننده این هستند که تصمیم‌های کارآفرین درباره انتخاب نوع راهبرد آینده‌پژوهی فردی و حتی انتخاب چشم‌انداز، استراتژی‌ها، تشخیص رویدادهای محتمل و تغییرات و پیش‌بینی راه‌حل، مبتنی بر شهود فرد کارآفرین است، به طوری که نمی‌توان نقش آن را در تصمیم‌های فردی نادیده گرفت و گاهی کل فرآیند به صورت شهودی انجام می‌شود.

ارزش: یافته‌های پژوهش حاضر بیان‌کننده نقش ارزش‌های فردی کارآفرین در اتخاذ استراتژی‌های آینده‌پژوهی برای زندگی وی است. همچنین این ارزش‌ها زیربنای شکل‌گیری چشم‌انداز فرد هستند و تا حد زیادی تصمیم‌های کارآفرین برای انتخاب‌های پیش‌رویش را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند.

بنابر گفته مورو (۲۰۰۶) با درک اینکه افراد، با توجه به سطح پیشرفت اخلاقیات‌شان، ارزش‌های خروجی مختلفی خواهند داشت، روش‌های مختلف ارائه چشم‌انداز برای آن‌ها مناسب است.

از نظر نافزیگر و همکاران (۱۹۹۴) ارزش‌ها و اخلاقیات زیربنایی، بخشی از فرآیند تصور آینده هستند. همه تصاویر آینده یک بعد ارزشی نیز دارند. پیش‌بینی از این جهت نیز مفید است که به افراد و گروه‌ها اجازه می‌دهد ارزش‌های خود را ارزیابی کرده و آن‌ها را بپذیرند یا اینکه فرصت داشته باشند تا آن‌ها را تعدیل داده یا حتی تغییر دهند. آگاهی از ارزش‌های ایده‌آل قدم اول در خلق آگاهانه تصاویر آینده است (Morrow, 2006).

قصد: تعریف آجزن و فیشبین (1999) از قصد عبارت است از "نشانه افراد سخت‌کوش جهت میل به تلاش و دلیل اکثر کوشش‌های برنامه‌ریزی شده جهت انجام رفتار". بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن؛ هر رفتاری از جمله کارآفرینی برنامه‌ریزی نیاز دارد که می‌توان آن را از

طریق قصد و نیت پیش‌بینی کرد. تاکید محققین کارآفرینی عموماً بر این است که رفتار کارآفرینانه بر اساس قصد و نیت بوده و بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار است (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000)

تلاش‌های آینده‌پژوهانه در فرد کارآفرین، در گرو قصد وی است؛ بنابراین، قصد کارآفرینانه به‌عنوان حالت هوشیار ذهن تعریف می‌شود که توجه و رفتار فرد را به سمت رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و آغاز یک کسب‌وکار به عنوان هدف، هدایت می‌کند (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000).

مسئولیت‌پذیری: کارآفرینان سطح بالایی از مسئولیت‌پذیری را نسبت به همه امور و در همه محیط‌هایی که قرار داشتند از خود نشان دادند. آن‌ها این سطح از تعهد را کاملاً آگاهانه اعمال کرده و نحوه عملکرد خود در اجرای راهبردهای آینده‌پژوهی فردی را وابسته به آن می‌دانند. سرتو (۱۹۸۹) مسئولیت‌پذیری را یک الزام و تعهد درونی از سوی فرد برای انجام مطلوب همه فعالیت‌هایی که بر عهده او گذاشته شده است، تعریف می‌کند و معتقد است که مسئولیت‌پذیری از درون فرد سرچشمه می‌گیرد. فردی که مسئولیت کاری را بر عهده می‌گیرد، توافق می‌کند که کارها یا فعالیت‌هایی را انجام دهد و یا بر انجام این کارها توسط دیگران نظارت داشته باشد.

حیطه کنترل داخلی. حیطه کنترل، اعتقاد شخص در مورد این است که می‌تواند بر محیطی که خود را در آن یافته، تأثیر بگذارد. افرادی که حیطه کنترل درونی دارند، دارای حسی قوی در مورد توانایی‌های خود برای کنترل محیط هستند (Shane, 2003). نتایج نشان می‌دهند که کارآفرینان کانون کنترل داخلی دارند و ارزیابی آن‌ها از توانایی‌هایشان و این اعتقاد که می‌توانند بر محیط اطرافشان تأثیر بگذارند، در چگونگی پیگیری اهداف شان موثر است.

لازم به ذکر است که حیطه کنترل داخلی همچنین باعث افزایش تمایل شخص به خوداشتغالی می‌شود. بنا به گفته شین (۲۰۰۳) این افراد نسبت به افرادی که حیطه کنترل خارجی دارند، با احتمال بیشتری از فرصت‌های کارآفرینی بهره‌برداری می‌کنند. این ویژگی باعث شده است کارآفرینان با باور نسبت به توانایی اثرگذاری بر محیط و بر زندگی خود، به ساخت آینده خود بپردازند.

بستر. بستر نشان‌دهنده شرایط خاصی است که در آن راهبردهای آینده‌پژوهی فردی صورت می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهند که کارآفرینان در زمینه‌ای راهبردهای آینده‌پژوهی فردی را در زندگی‌شان به انجام رسانده‌اند که به شبکه‌ای از کارآفرینان فعال متصل بوده‌اند. بهره‌گیری از منابع مالی و غیرمالی و همچنین تجربه شبکه اجتماعی، در تکامل فرآیند آینده‌پژوهی فردی راه‌گشایی کارآفرینان بوده است.

در متون کارآفرینی، تعریف‌های زیادی از شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود که نشان‌دهنده توجه حوزه کارآفرینی به این مقوله است. از نظر بارون (۲۰۰۷) شبکه‌های اجتماعی تعداد و کیفیت همبستگی‌های اجتماعی با دیگران است که تا حدی بازتاب توانایی اجتماعی کارآفرین است و همچنین تحت تاثیر سرمایه‌های اجتماعی است. مهم‌ترین فعالیت شبکه‌سازی، سیستمی است که از طریق آن کارآفرینان می‌توانند منابعی که در اختیارشان نیست را به دست آورند (Jack & Rose, 2010).

شات (۲۰۱۰) معتقد است که شبکه‌های اجتماعی شامل پیوندهایی به ساختار اجتماعی هستند که از طریق آن‌ها اطلاعات و منابع مورد نیاز در اختیار کارآفرینان قرار می‌گیرد؛ از آنجا که منابع حاصل از این پیوندهای اجتماعی، مزایایی برای فرد به همراه دارد، از این رو عنوان «سرمایه» را به خود اختصاص داده و با توجه به اینکه منافع ذکرشده از محیط اجتماعی کسب می‌شوند، «اجتماعی» نام نهاده شده است. سرمایه اجتماعی به توانایی افراد در بهره‌گرفتن از ساختارها، شبکه‌های اجتماعی و عضویت در آنها اشاره می‌کند (Davidson & Hoing, 2003). به طور کلی سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی نامحسوسی درک می‌شود که از طریق ایجاد تغییر در روابط اجتماعی افراد به وجود می‌آید و می‌تواند باعث تسهیل فعالیت‌ها شود (Adler & Kwon, 2002).

حمایت‌های روانشناختی و عملی سرمایه اجتماعی کارآفرینان شامل دوستان، همکاران، خانواده و در اصل کارآفرینان موفق، شرایط زمینه‌ای مساعدی فراهم می‌آورد که بتوانند در مسیر شکل‌دهی به آینده مطلوب خود حرکت کنند و نسبت به تغییرات هوشیار باشند. به‌ویژه وجود کارآفرینان موفق در شبکه اجتماعی فرد موجب می‌شود که به اطلاعات دقیق‌تری دسترسی داشته باشد.

فعالیت‌های شبکه‌سازی توسط کارآفرینان بر بقای کسب‌وکارها، فراهم آوردن منابع مهم برای راه‌اندازی و توسعه پایدار کسب‌وکارها دستیابی به ایده‌های جدید نیز تاثیرگذار است (Jack, 2005).

پیامدها. بر اساس روابطی که تاکنون به تشریح آن‌ها پرداخته شد، کارآفرینان مبتنی بر خود‌نگاره فردی‌شان، به سمت درگیرشدن در فرآیند خودنگاره (آینده‌پژوهی فردی) می‌روند. خودنگاره آن‌ها در جست‌وجوی خود ایده‌ال‌شان به آن‌ها کمک می‌کند. در نهایت با بهره‌گیری از خودنگاره در همه جنبه‌های زندگی، خود و جامعه‌شان را از پیامدهای فردی و جمعی بهره‌مند می‌سازند. پیامدهای فردی، زندگی شخصی و شغلی فرد را دست‌خوش تغییر می‌کنند.

از منظر زندگی شغلی، دستیابی به هویت ایده‌ال، منجر به رسیدن به حس رضایت فردی در کنار موفقیت کاری و کسب ثروت می‌شود. هرسی و بلانچارد (۱۹۹۸) معتقدند رضایت شغلی

تابعی از سازگاری انتظارات سازمانی با نیازهای سرشت کلی فرد در حالتی که این دو توافق و تعادل داشته باشند، است. رفتار، همزمان انتظارات سازمان و نیازهای فرد را برآورده می‌کند یعنی اثربخشی و رضایت به طور توأم حاصل می‌شود.

اعمال راهبردهای آینده‌پژوهی فردی فواید دیگری نیز برای افراد در پی دارد و علاوه بر اینکه باعث رشد فردی آنان می‌شود؛ هدفمندی و پایش فردی^۱ را در آنها توسعه می‌دهد. این موارد، علاوه بر اینکه بر همه جنبه‌های زندگی کارآفرینان اثرگذار است، متعاقباً، موفقیت‌های کاری بیشتری برایشان در پی دارد.

موفقیت کاری کارآفرین جامعه را نیز از پیامدهای آن بهره‌مند می‌سازد. کارآفرینی فرآیندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد، توسعه ملی و حتی اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (Schumpeter, 1934). شومپیتر (۱۹۹۴) کارآفرینی را مفهومی ایده آل می‌داند که به‌عنوان موتور نظریه پویای توسعه اقتصادی ایفای نقش می‌کند و بدون آن هیچ کشوری نمی‌تواند به توسعه اقتصادی دست یابد.

عصر حاضر به جامعه اطلاعاتی و هنگامه جهانی شدن موسوم است و در بردارنده پیامدهای مهمی همچون فراگیری مهارت‌های نوظهور، تغییر و تحولات سریع در عرصه مبادلات بشری و رقابت شدید در عالم کسب‌وکار است، در چنین فضایی کارآفرینی به مثابه عامل رشد و توسعه و یکی از شاخص‌های تاثیرگذار در پیش‌بینی چشم‌انداز مطلوب هر جامعه‌ای یاد می‌شود (Clark, 2004).

تأثیرات کارآفرینی بر رشد سریع اقتصادی بسیار وسیع است. ایجاد ثروت، اشتغال‌زایی، ایجاد و توسعه فناوری، افزایش رفاه و ترغیب سرمایه‌گذاری همگی از اثرات مثبت توسعه کارآفرینی در اقتصاد کشور است (Knight, 1997).

کارآفرینی علاوه بر نقشی که در گسترش فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی، کاهش بیکاری، افزایش مهارت‌های تولیدی و بازرگانی و نیز سودآوری اقتصادی دارد، در سطح اجتماعی نیز یک عامل متحول‌کننده و پویاست. گسترده‌شدن شبکه اجتماعی، افزایش مهارت‌های شهروندان، استفاده بهینه از منابع و غیره از جمله فوایدی است که از توسعه فعالیت‌های کارآفرینی به بدنه جامعه می‌رسد (Timmons, 1999).

منطبق بر یافته‌های پژوهش حاضر، وقوع فرآیند آینده‌پژوهی در زندگی کارآفرین، منتج به تولید ثروت، بهبود محیط کسب‌وکار و ارتقا نوآوری در جامعه شده و کارآفرینان موفق را به الگوهایی در سطح اجتماع تبدیل می‌کند. الگوشدن این افراد فرهنگ آینده‌نگری را در جامعه توسعه خواهد داد و افرادی پدید خواهند آمد که توانایی شکل‌بخشیدن به آینده را دارند و به طبع

1. Self-Monitoring

بر فواید جمعی می‌افزاید. افرادی که به این نگرش را دست می‌یابند، آینده‌پژوهی را در زندگی فردی و سازمانی خود به کار گرفته و کنترل آینده جامعه را تضمین می‌کنند.



منابع

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1999). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Adler, P., Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), 17° 40.
3. Baron, R.A. (2004). The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic "Why" Questions. *Journal of Business Venturing*, 19, 221-239.
4. Baron, R. A. (2007). Behavioral and Cognitive Factors in Entrepreneurship: Entrepreneurs as the Active Element in New Venture Creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167° 182.
5. Baron, A. R., & Shane, A. S. (2008). *Entrepreneurship a Process Perspective*. Mason: International Student Edition/Thomson higher education.
6. Baron, R. A., & Ward, T. B. (2004). Expanding Entrepreneurial Cognitive Toolbox: Potential Contributions From the Field of Cognitive Science. *ET&P* , 553-573.
7. Bell, W. (2009). *Foundations of Futures Studies: Human science for a new era: History, Purposes, Knowledge*. New Brunswick: Transaction Publishers.
8. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
9. Bradley, R. T. (2006). Psychophysiology of entrepreneurial intuition: A quantum-holographic theory. In M. Gillin (ed.), *Regional Frontiers of Entrepreneurship Research*, 163-183.
10. Burke, P. J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56, 836-849.
11. Burke, P.J., & Reitzes, D. C. (1981). The Link between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, 44, 83-92.
12. Cereto, S. (1989). *Principles of modern management, Functions and Systems*. Massachusetts: Allyn & Bacon, Inc.
13. Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. California: SAGE Publications.
14. Clark, R.B. (2004). Delineating the Character of the Entrepreneurial University. *Higher Education Policy*, 17, 355-370.
15. Corbett, A. C. (2005). Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 1042-2587.
16. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
17. Creswell, J. W. (2012). Grounded theory designs. In J.W. Creswell (Edit). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative* (pp. 422-500). Boston: Pearson Education.
18. Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32, 33-54.
19. Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18, 301° 331.
20. D.Souza, R., and R. J. White. (2007). The Role of Learning in

Entrepreneurial Opportunity Recognition, Presentation to National Conference of the United States Association of Small Business and Entrepreneurship, (USASBE), Orlando, FL.

21. Dunne, C. (2011). The place of the literature review in grounded theory research. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(2), 111-124.

22. Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. (2009). Toward A Contextual Model of Entrepreneurial Intentions. In A. Carsrud, & M. Brännback, *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 23-33). Springer.

23. Ellis, D. (1998). *Creating Your Future*, New York: Houghton Mifflin Company.

24. Erez, M., & Earley, P. (1993). *Culture, Self-Identity, and Work*. New York: Oxford University Press.

25. Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2011). The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245-273

26. Fontela, E., Guzmán, J., Pérez, M., & Santos, F. J. (2006). The Art of Entrepreneurial Foresight. *foresight*, 8(6), 3-13.

27. Foote, N. (1951). Identification as the Basis for a Theory of Motivation. *American Sociological Review*, 16(1), 14-21.

28. Fuentes, M. d., Arroyo, M. R., Bojica, A. M., & Pérez, V. F. (2010, Feb 12). Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 481-501.

29. Gartner, W. B. (1988). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 13(4), 47-68.

30. Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.

31. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

32. Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 1-30.

33. Glaser, B. and A. Strauss. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

34. Godet, M. (1994). *From Anticipation to Action- A handbook of strategic prospective*. Paris: UNESCO Publishing.

35. Hayashi, Alden M. (2001). When to TRUST Your GUT. *Harvard Business Review*, 79(2), 59-65.

36. Hayward, P. (2003). *Foresight in Everyday Life*. Hawthorn: Australian Foresight Institute.

37. Hersey, P., & Blanchard, K. (1988). *Management of Organizational Behavior*. United States of America: Division of Simon & Schuster.

38. Holcomb, T. R., Ireland, R. D., Holmes, R. M., & Hitt, M. A. (2009). Architecture of Entrepreneurial Learning: Exploring the Link Among Heuristics, Knowledge, and Action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 167-192.

39. Jack, S. (2005). The Role, Use and Activation of strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1233-1259.

40. Jack, S. and Rose, M. (2010). Tracing the Historical Foundation of Social Networks in Entrepreneurship Research. Available at: <http://www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf>.

41. Knight, G. A. (1997) Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal of Business Venturing*, 12 (3) 213.-225.
42. Kuratko, DF and Hodgetts, RM. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Mason, Ohio: South Western.
43. Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
44. Land, George & Jarman, Beth. (1992). *Breakpoint and Beyond: Mastering the Future Today*. Scranton, PA: HarperCollins.
45. Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. London: SAGE Publications Ltd.
46. McCall, G., & Simmons. (1996). *Identities and Interactions: An Examination of Human Associations in Everyday Life*. New York : The Free Press.
47. McClelland, D. C. (1989). How Do Self-Attributed and Implicit Motives Differ? *Psychological Review*, 96(4), 690-702.
48. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self & Society from the Standpoint of a Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
49. Michener, H. A., DeLamater, J. D., & Myers., D. J. (2004). *Social Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.
50. Miller, C. C., & Ireland, R. D. (2005). Intuition in strategic decision making: Friend or foe in the fast-paced 21st century? *Academy of Management Executive*, 9(1), 19-30.
51. Morrow, R. (2006). Hope, entrepreneurship and foresight. In L. Murray Gillin (Ed.), (2006), *Regional frontiers of entrepreneurship research: Compilation of papers of the third AGSE international entrepreneurship research exchange [CD]*. Melbourne: Swinburne University.
52. Murnieks, C. Y., & Mosakowski, E. M. (2007). *Who Am I? Looking Inside The "Entrepreneurial Identity"* (Vol. 27). *Frontiers of Entrepreneurship Research*. 27(5): Article 5.
53. Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management* . In press. doi: 10.1177/0149206311433855
54. Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., & Kuratko, D. F. (1994). A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19, 29-42.
55. Reibnitz, U. H. (2007). *There is always an alternative*. Vence: Forum.
56. Reibnitz, U. H. Von (2009). How to Become The C.E.O. of Your Life. *Lernende Organisation*.
57. Schumpeter, Joseph A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. (New York: Oxford University Press, 1961.)
58. Schott, T., (2010). *Training and networking organization in entrepreneurship in Denmark 2010 – studied via Global Entrepreneurship Monitor*. Kolding: University of Southern Denmark.
59. Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual–Opportunity Nexus*, Cheltenham: Edward Elgar.
60. Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation.

Human Resource Management Review, 257° 279.

61. Shane S., Venkataraman S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* (2000) 25(1):217° 226.

62. Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.

63. Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications.

64. Stryker, S. (1989). Further Developments in Identity Theory: Singularity Versus Multiplicity of Self. In J. Berger & M. Zelditch & B. Anderson (Eds.), *Sociological Theories in Progress*. London: Sage.

65. Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.

66. The Future World Society. (2004). *The Art of Foresight*. Bethesda: World Future Society.

67. Timmons, J.A. (1999). *New venture creation: Entrepreneurship for 21st century* (5th ed.). Homewood, Illinois: Irwin- McGraw-Hill.

68. Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation: Entrepreneurship for The 21st Century*. New York: McGrawHill/Irwin.

69. Voros, J. (2007). Towards an 'Integral' View of Entrepreneurship. *Journal of Futures Studies*, 12(2), 5-22.

70. Wheelright, V. (2009). Futures for Everyone. *Journal of Futures Studies*, 13(4), 91-104.

71. Wheelright, V. (2010). The Next Wave. *Journal of Futures Studies*, 14(4), 107-114.

72. Wood, M. S., & Pearson, J. M. (2009). Taken on Faith? The Impact of Uncertainty, Knowledge Relatedness, and Richness of Information on Entrepreneurial Opportunity Exploitation. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 16 (2), 117-130.

73. Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14, 129° 146.