

شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی (مورد مطالعه: کارآفرینان استان تهران و البرز)

محمدرضا طالبی کوهستانی¹ - سیدمهدی الوانی^{2*} - سیدمجتبی محمودزاده³ -
محمد عطایی⁴

1. دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی
2. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی
3. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی
4. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ دریافت: 1397/2/11

تاریخ پذیرش: 1397/6/3

چکیده

این مقاله با استفاده از رویکرد نظری روانشناسی شناختی به بررسی مبنای هوشیاری کارآفرینانه می‌پردازد و آن را به نظریه‌های موجود در حوزه کارآفرینی ارتباط می‌دهد. هدف پژوهش، شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و رابطه آن‌ها بر سازه بیان‌شده در قالب یک مدل به‌منظور درک هر چه بهتر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه بوده است. این مطالعه براساس هدف کاربردی از نوع روش آمیخته به‌هم تنیده بوده و براساس روش کیفی فرا ترکیب و با استفاده از ابزار کدگذاری باز، به تحلیل نتایج و یافته‌های قبلی پرداخته شد و مطابق گام‌های هفت‌گانه روش سندلوسکی و بارسو، پدیده هوشیاری کارآفرینانه در چهار بُعد دانش پیشین، هوش موفق، ذهن آگاهی و تحلیل بازار و 22 مؤلفه طبقه‌بندی شد. جامعه آماری پژوهش، شامل 262 نفر از کارآفرینان استان تهران و البرز بود، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 157 نفر محاسبه شد و نمونه‌های پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های تدوین شده توسط پژوهشگران این تحقیق جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و از طریق نرم‌افزار آموس 24 انجام شده است. نتایج پژوهش رابطه معناداری بین دانش پیشین و تحلیل بازار؛ ذهن آگاهی و تحلیل بازار؛ ذهن آگاهی و هوشیاری کارآفرینانه؛ تحلیل بازار و هوشیاری کارآفرینانه؛ تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه نشان داد. هم‌چنین نتایج پژوهش بیانگر رابطه معناداری بین هوش موفق و تحلیل بازار نبود.

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

مقدمه

یکی از مقوله‌های بسیار با اهمیت در بحث کارآفرینی و تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد. کرزنر¹ اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد. وی هوشیاری کارآفرینانه را عامل روشن شدن بینش برتر تعریف می‌کند (Alvarez & Barney, 2000) اشخاصی که توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه کالاها یا خدمات جدید و هم‌چنین زمان افزایش ارزشمندی کالاها یا خدمات موجود برای مشتریان را دارند، دارای حس هوشیاری کارآفرینانه هستند. نظریه کارآفرینی کرزنر به دلیل این‌که خلاصه‌ای از ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان جهان واقعی و عوامل تعیین‌کننده هوشیاری می‌باشد، مورد انتقاد قرار گرفته است. نظریه کارآفرینی کرزنر، بر نقش هوشیاری بیش از حد تأکید می‌کند و نقش حیاتی تفسیر را نادیده می‌گیرد (High, 1980; Lavoie, 1990). لاوویی از بیش از حد ساده‌انگارانه بودن دیدگاه هوشیاری کرزنر ابراز نارضایتی کرده و اذعان می‌کند؛ کرزنر کم و بیش در مورد دلیل آگاهی افراد هوشیار نسبت به فرصت‌های خاص و دلیل کشف فرصت‌های سودآور توسط برخی از افراد را توضیح می‌دهد. از سوی دیگر کرزنر، پذیرای این موارد نیست که استفاده از محیط بازار موجب پیچیده‌تر شدن مدل می‌شود. از این رو می‌بایست دامنه تفسیر هوشیاری کارآفرینانه را افزایش دهیم و به کارگیری مؤلفه‌هایی مانند؛ ذهن آگاهی، دانش پیشین و ...، برای توضیح این‌که چرا برخی از فرصت‌ها مورد توجه قرار گرفته و بقیه مورد توجه قرار نمی‌گیرند، لازم است. با توجه به موارد بیان‌شده، درک عمیقی از توانایی افراد برای تشخیص فرصت وجود ندارد و بیشتر مردم نمی‌توانند آن را درک کنند. در حالی که این امر مبنای مفیدی برای متون پژوهش‌های کارآفرینی به‌روز می‌باشد، اما هنوز امری رضایت‌بخش نیست چرا که در حال حاضر از هوشیاری کارآفرینانه، آگاهی کامل و درک این امر که مبنای روانی هوشیاری چیست و چه پیشینه‌ای دارد، وجود ندارد در نتیجه، مبنایی برای ارزیابی کیفیت آن از دیدگاه کارآفرینان آینده‌نگر و توسعه یا افزایش بالقوه آن وجود

ندارد. هم‌چنین هوشیاری کارآفرینانه تا حد زیادی در زمینه فرصت‌های «کشف شده» بیرونی قابل تصور نیست و در آن به‌طور محدود می‌توان در مورد کیفیت ادراکی، تفکر کرد. از این‌رو چنین مطالعه‌ای سهم مهمی در پژوهش‌های هوشیاری دارد. اول آن‌که، پژوهشگران مقیاس خاصی را ارائه می‌کنند که می‌توان از آن برای کمک به درک هوشیاری و پیامدهای آن استفاده کرد. مقیاس‌های توسعه‌یافته در این پژوهش نیز، اجازه بررسی دقیق‌تر روند هوشیاری را خواهند داد. دوم آن‌که، توسعه این مقیاس‌ها می‌تواند پژوهشگران را در مسیری قرار دهد، که توسط آن سوابق هوشیاری کارآفرینانه، اثر متقابل ابعاد مختلف هوشیاری و هم‌چنین نتایج بالقوه سطوح مختلف هوشیاری را بهتر درک کنند. در این راستا، این پژوهش با شناسایی مؤلفه‌های اصلی هوشیاری کارآفرینانه، به بررسی رابطه این مؤلفه‌ها با هوشیاری کارآفرینانه پرداخته است. در واقع، هدف این پژوهش شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و رابطه آن‌ها بر سازه یادشده در قالب یک مدل به‌منظور درک هر چه بهتر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد.

هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت

ریشه مفهوم مهارت یا توانایی هوشیاری کارآفرینانه، در نوشته‌های اسرائیل کرزنر اقتصاددان آمریکایی دارد، وی هوشیاری کارآفرینانه را به دو روش تعریف می‌کند: «توانایی توجه کردن به فرصت‌های نادیده گرفته شده بدون انجام جست‌وجو» (Kirzner, 1979) یا «تمایل انگیزه انسان به تنظیم تصویری از آینده» (Kirzner, 1985) تعریف «اطلاع بدون جست‌وجو» از هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان بخش مهمی از نظریه کرزنری در کشف فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشد. منشاء این امر در نظریه یادگیری هایک قرار دارد و بیان می‌کند که کشف فرصت، تابعی از دانش توزیع شده در جامعه است (Hayek, 1945). این امر موجب ایجاد تمایز میان کارآفرینی کرزنری از کارآفرینی شومپتری می‌شود و در آن کشف فرصت صرفاً به‌عنوان نتیجه‌ای از عوامل روانی نوآور و به‌صورت رؤیا یا خواهش تلقی می‌شود. به عقیده هایک (1945)، دانش و اطلاعات اغلب به‌طور گسترده در جامعه توزیع شده و افراد سهم اطلاعاتی مختلف و اغلب مکملی دارند، زیرا این اطلاعات از طریق یک فرآیند تصادفی تولید و انباشته شده‌اند. کشف یک فرصت کارآفرینانه خاص، اغلب نتیجه همکاری بین دانش پیشین فرد و اطلاعات شرایط

موجود می‌باشد. در حالی که مجموعه‌ای از مهارت‌ها، استعدادها، بینش‌ها و شرایط موجب تشکیل توده‌ای حساس برای ظهور تصادفی فرصت‌های خاص می‌شوند (Venkataraman, 1997)، ظهور فرصت در نتیجه همکاری موارد یادشده می‌تواند توسط عوامل مختلف مانند نشانه‌های اطلاعاتی (Kaish & Gilad, 1991)، «ارزیابی زیرکانه و خردمندانه واقعیت»¹ (Kirzner, 1985)، اراده قوی فرد و خوش‌شانسی یا حتی از دست دادن شغل ایجاد شود.

دومین تعریف کرزنر در مورد هوشیاری کارآفرینانه یعنی: «تمایل انگیزه انسان به تنظیم تصویری از آینده» جامع‌تر می‌باشد (Kirzner, 1985). در این تعریف، کرزنر به وضوح فرضیه اصلی خود در مورد تشخیص فرصت می‌پردازد و بیان می‌کند که فرد میل به هوشیاری کارآفرینانه را در شرایط مناسب پردازش می‌کند، تصویری از آینده ایجاد می‌کند و از چارچوب‌های وسیله-هدف فراتر می‌رود. این تعریف به جزئیات شرح داده شده در تعریف اول در مورد فرصت ناخودآگاه تأکید دارد. با این تعریف، فرصت‌ها هم‌چون گزینه‌های واقعی تلقی می‌شوند. در فرآیندهای کارآفرینانه میان عناصر اطلاعات رویدادهای نامشخص بعدی و عناصر اطلاعات از دست رفته‌ای که به حقایق موجود در مدل جست و جوی اطلاعات مربوط می‌باشند، تمایز قایل می‌شود. بنابراین، این تعریف بر ماهیت اجتماعی مفید تشخیص فرصت تأکید دارد و این امر از ذهنیت‌گرایی منگر² ریشه گرفته و این مفهوم را که محیط فیزیکی هدف، تنها عامل تعیین‌کننده پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی می‌باشد را انکار می‌کند (Kirzner, 1985). رویکرد روان‌شناختی در هوشیاری کارآفرینانه نشان می‌دهد که عناصر ذهنی ضروری در نظریه کرزنر را می‌توان به‌عنوان فرآیندهای ادراکی یا شناختی توضیح داد. رویکرد روان‌شناختی، مشابه مفهوم اقتصادی تعادل به معرفی مفهوم الگوی ذهنی می‌پردازد و هوشیاری کارآفرینانه را در مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرایندهای شناختی و روانی تفسیر می‌کند (Gaglio & Katz, 2001).

در نظریه کارآفرینی کرزنر، فرض اساسی این است که اغلب بازارها در اغلب وقت‌ها

1. Shrewd And Wise Assessment Of The Realities
2. Menger

ناکارایی دارند و در حالت تعادل نیستند. این مسأله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از این ناکارایی‌ها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند (Shane & Venkataraman, 2000). بنابراین کرزنر اعتقاد دارد بازار، همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را بردن بازار به سمت حالت تعادل می‌داند و نه بر هم زدن تعادل بازار (Holcombe, 2003). فرصت‌های کارآفرینی که کرزنر از آن‌ها صحبت می‌کند، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه از جنس فرصت‌هایی هستند که ناکارایی در بازار، آن‌ها را به وجود می‌آورد. برای مثال خرید چیزی در یک مکان و فروش آن به قیمت بالاتر در مکان دیگر ساده‌ترین شکل فرصت‌های کرزنری است. یا در حالت پیچیده‌تر، خرید مواد اولیه، ترکیب آن‌ها با یک فرایند تولید جدید و فروش محصولی جدید همراه با کسب سود مثال دیگری از فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه کرزنر می‌باشد (Holcombe, 2003). کشف این فرصت‌ها صرفاً مستلزم کشف بازاری بهره‌برداری نشده با استفاده از اطلاعات کاملاً در دسترس است، کرزنر فرض می‌کند این نوع فرصت‌ها در اختیار همه افراد هست. فرصت‌ها در بازار وجود دارند تا افراد هوشیار (یا مطلع که دانش مورد نیاز را دارند) آن‌ها را شناسایی کنند (Companys & McMullen, 2007; Kirzner, 1985).

پردازش اطلاعات انسانی

مفهوم پردازش اطلاعات در آغاز در حوالی سال‌های 1960 میلادی با تأثیرپذیری از نظریه اطلاعات در زمینه نظام فیزیکی ارتباطات از طرف روان‌شناسان شناختی به کار برده شد و بیانگر این بود، که ارگانیسم انسانی روی تجسم‌های درونی و ذهنی خود عملیاتی به صورت رایانه انجام می‌دهد. اطلاعات از لحظه ارائه به حواس در مرحله درون‌داد تا پاسخ‌های رفتاری در مرحله برون‌داد، به طور فعال کدگذاری می‌شوند و تغییر شکل و سازمان می‌یابند. دیدگاه پردازش اطلاعات مانند نظریه شناختی - رشدی پیازه¹، افراد را به صورت موجودات فعال و معقولی در نظر می‌گیرد، که در پاسخ به درخواست‌های محیطی، تفکر خودشان را تغییر می‌دهند.

پژوهشگران پردازش اطلاعات انسانی، به طور معمول برای ترسیم گام‌هایی که افراد برای حل کردن مسأله‌ها و کامل کردن تکالیف بر می‌دارند از نمودار گردش استفاده می‌کنند. این نمودار شبیه برنامه‌ای است که برنامه‌ریزان می‌سازند تا رایانه‌ها را برای اجرا کردن یک رشته عملیات ذهنی به کار بیاورند. مدل‌های گوناگون پردازش اطلاعات وجود دارد، برخی از مدل‌ها خیلی محدودند، زیرا مهارت فرد را در یک یا چند تکلیف دنبال می‌کنند. الگوهای دیگر، نظام شناختی انسان را به صورت یک کل توصیف می‌کنند (سیف، 1390، ص 83). مدل تحقیق، برگرفته از مدل اتکینسون و شیففرین¹ می‌باشد. این مدل با عنوان مدل مخزن نیز گفته شده است. اصطلاح مخزن از این باور، منشأ گرفته است که اطلاعات در سه واحد نظام که عبارتند از مخازن دریافت حسی، حافظه کوتاه مدت و حافظه بلندمدت (اخذ، پردازش و حفظ) می‌شوند. سه واحد یادشده سخت‌افزار نظام را تشکیل می‌دهند.

نظریه هوش موفق استرنبرگ

یکی از نظریه‌های هوش چندگانه، نظریه رابرت استرنبرگ² (1985) است. از نظر استرنبرگ، هوش از مجموعه مهارت‌های تفکر و یادگیری تشکیل یافته و در حل مسائل تحصیلی و زندگی روزانه مورد استفاده قرار می‌گیرند (Sternberg, 1985). یکی از معروف‌ترین رویکردهای مربوط به تفکر درباره هوش نظریه سه بخشی استرنبرگ و گسترش تازه‌تر آن به نام هوش موفق است. این سه بخش عبارتند از هوش عملی، هوش تحلیلی و هوش خلاق. هوش عملی³. هوش عملی شامل افرادی می‌باشد که از توانایی‌های خود برای مقابله با مشکلات مختلف در زندگی روزمره در کار یا در خانه‌شان استفاده می‌کنند. هوش تحلیلی⁴. زمانی هوش تحلیلی مورد بحث قرار می‌گیرد که از مؤلفه‌های هوش برای تجزیه و تحلیل، ارزیابی، قضاوت یا مقایسه و هم‌سنجی استفاده شده باشد. جنبه آفریننده یا هوش خلاق⁵ تولید

-
1. Atkinson & Shiffrin
 2. Sternberg
 3. Practical Intelligence
 4. Analytical Intelligence
 5. Creative Intelligence

اندیشه‌های تازه، پیشنهاد دادن روش‌های نو، برخورد متفاوت با مسائل و ترکیب کردن اطلاعات به راه‌های جدید را شامل می‌شود (سیف، 1385، ص 56).

دانش پیشین

کشف فرصت تابعی از توزیع اطلاعات در جامعه است (Hayek, 1945). افراد متفاوت فرصت‌های متفاوتی را کشف می‌کنند، چون دانش پیشین متفاوتی دارند و هر کارآفرین تنها فرصتی را کشف می‌کند که با دانش پیشین او مرتبط باشد (Venkataraman, 1997). داشتن اطلاعات منحصر به فرد به افراد اجازه می‌دهد فرصت‌هایی را ببینند که دیگران نمی‌توانند، به عبارت دیگر، دانش پیشین به اطلاعات متمایز فرد درباره موضوعی اطلاق می‌شود که برای او توانایی شناسایی فرصت‌های مشخصی را فراهم می‌آورد (Shane & Venkataraman, 2000). تفاوت در اطلاعات منجر می‌شود افراد ارزش‌های مختلف در مورد کالاها یا خدمات مشخص را دریابند و برای به دست آوردن آن‌ها قیمت‌های مختلفی را پیشنهاد دهند (shane, 2000).

ذهن آگاهی¹ و تحلیل بازار

ذهن آگاهی به عنوان یک فرایند عالی از پردازش اطلاعات، با پرورش هیجان‌ها به شیوه‌ای متعادل، کارآفرین را از درگیر شدن افراطی در هیجان‌ها و یا اجتناب افراطی از آن‌ها محافظت می‌کند. در حین پردازش اطلاعاتی که در طول تجزیه و تحلیل بازار رخ می‌دهد، حالت شناختی ذهن آگاهی مطرح می‌شود (Langer, 1989). مفهوم ذهن آگاهی از باورهای بودایی کلاسیک و فلسفی نشأت می‌گیرد و مبتنی بر مفهوم آگاهی است. در عمل، ذهن آگاهی به داشتن حضور ذهنی و توانایی دیدن یا درک صریح شرایط داخلی و خارجی اشاره دارد (Chiesa & Malinowski, 2011). بی‌شاپ² و همکاران (2004) یک تعریف مدرن از ذهن آگاهی ارائه کرده و آن را به عنوان «یک نوع آگاهی غیرمشروح، بدون قضاوت، حضور در لحظه تعریف می‌کنند که در آن هر اندیشه، حس یا احساس که در زمینه توجه مطرح شده، مورد تایید قرار گرفته و پذیرفته شده است».

1. Mindfulness
2. Bishop

بررسی ماهیت و اثرگذاری‌های حالت پردازش شناختی کارآفرین و رسیدن فرد کارآفرین به یک نقطه نظر مهم در تصمیم‌گیری در فرآیند کارآفرینانه می‌باشد. همان‌طور که در اینجا تعریف شده است، تجزیه و تحلیل بازار یک فعالیت عملکردی بوده و به ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی شناخته شده کمک می‌کند (در کل به عنوان «ارزیابی فرصت» اشاره شده است). این روش در ابتدا توسط کارآفرین به دست می‌آید و به پردازش اطلاعات در مورد فرصت و شرایط مرتبط با بازار می‌پردازد. فرض این که ارزیابی فرصت و تصمیم متعاقب برای بهره‌برداری از این فرصت، به پردازش شناختی اطلاعات مربوط به فرصت وابسته است (Cunneen & Mankelaw, 2007). تمرکز بر روی ارزیابی فرصت، موجب تکمیل تحقیق و تمرکز بر سایر مراحل فرآیند کارآفرینی، از قبیل ایجاد ایده و تشخیص فرصت اولیه می‌شود (Brown et al, 2007) علاوه بر این، تمرکز بر روی استفاده از تجزیه و تحلیل بازار در مرحله ارزیابی فرصت، اهمیت عمل بازاریابی را به عنوان یک گام کلیدی در فرآیند کارآفرینی نشان می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و رویکرد پژوهش، از نوع روش ترکیبی یا آمیخته به هم تنیده می‌باشد. این پژوهش در قالب دو بخش کیفی و کمی به انجام رسیده است.

الف) روش‌شناسی بر حسب روش کیفی

در بخش کیفی، گردآوری داده‌های کیفی پژوهش که هدف آن شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه مبتنی بر رویکرد پردازش اطلاعات انسانی بوده است، از روش فراترکیب استفاده شد. روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که یافته‌های سایر پژوهش‌های کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان داده به کار می‌برد. بنابراین نمونه‌های مطالعه فراترکیب را مطالعه‌های کیفی تشکیل می‌دهند، که محقق براساس سؤال پژوهشی مورد علاقه خود، آن‌ها را وارد مطالعه می‌کند. به منظور تحقق هدف پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو¹ استفاده شده است که خلاصه آن بدین ترتیب می‌باشد: 1- تنظیم سؤال تحقیق،

2- بررسی متون به صورت نظام‌مند، 3- جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، 4- استخراج اطلاعات مقاله، 5- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، 6- کنترل کیفیت، 7- ارائه یافته‌ها.

از این رو سؤال اصلی پژوهش "ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی چیست؟" و سؤال فرعی "روابط ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی" بوده است. براساس سؤال‌های بیان‌شده و هم‌چنین مرور ادبیات موضوع فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل آورده شده است.

فرضیه اول: دانش پیشین بر تحلیل بازار اثرگذار است؛ فرضیه دوم: هوش موفق بر تحلیل بازار اثرگذار است؛ فرضیه سوم: ذهن آگاهی بر تحلیل بازار اثرگذار است؛ فرضیه چهارم: ذهن آگاهی بر هوشیاری کارآفرینانه اثرگذار است؛ فرضیه پنجم: تحلیل بازار بر هوشیاری کارآفرینانه اثرگذار است؛ فرضیه ششم: هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها اثرگذار است.

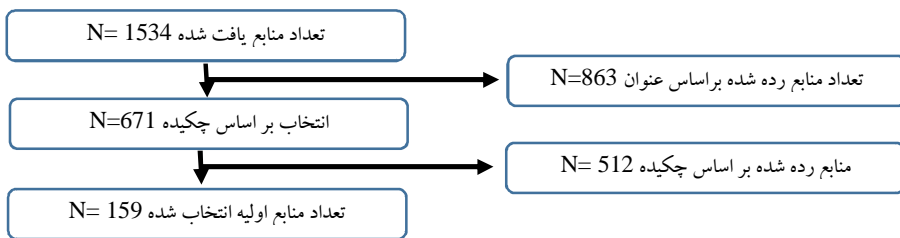
هم‌چنین در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی، مجله‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلفی بین سال‌های 1970 تا 2016 میلادی و 1380 تا 1395 خورشیدی بررسی شدند. کلیدواژه‌های متنوعی برای جست‌وجوی مقاله‌ها در پژوهش استفاده گردید. تلاش شد تا مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جست‌وجو انتخاب شوند تا حداکثر بازایی انجام شود. جست‌وجو در پایگاه‌های مختلف خارجی¹ و پایگاه‌های مگایران، نورمگز، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پایگاه مقالات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری جست‌وجو شدند.

در گام نخست پایگاه‌های داده معرفی شده با استفاده از واژگان و اصطلاحات کلیدی جست‌وجو شدند و تمامی مقاله‌ها براساس ارتباط عنوان مقاله با آن‌ها در یک فایل صفحه گسترده جمع‌آوری شدند. تلاش بر این بود تا مقاله‌هایی با کیفیت بالا در پژوهش گنجانده شوند که در شکل (1)، شمای کلی جست‌وجو و انتخاب مقاله‌ها آورده شده است.

جهت انتخاب نهایی مقاله‌ها می‌بایست از ابزار دقیق‌تری استفاده کرد. ابزاری که به‌طور

1. Science Direct, Wiley Online Library, Taylor & Francis Online, IEEEExplore, Sage Publishing, Scopus, Springer Link, ISC & Emerald

معمول برای ارزیابی کیفی مطالعه‌های اولیه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی¹ است که با طرح ده سؤال کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش مشخص شود. این سؤال‌ها بر موارد زیر تمرکز دارند: اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است، ملاحظه‌های اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش. در این مرحله، پژوهشگران به هر یک از سؤال‌ها یک امتیاز کمی می‌دهند و سپس یک فرم ایجاد می‌کنند.



شکل 1. شیوه انتخاب مقاله‌های مناسب برای تحلیل

به‌منظور استخراج یافته‌ها و ارزیابی کیفیت هر یک از مطالعه‌ها براساس مقیاس 50 امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، پژوهش نظام امتیازبندی زیر را مطرح کرده است. در این مرحله محقق به هر کدام از این سؤال‌ها یک امتیاز کمی (از یک تا پنج) داد و سپس یک فرم را ایجاد کرد. بدین صورت که هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از 30 باشد) را حذف می‌کنند، این برنامه، شاخصی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را مشخص کند.

ب) روش‌شناسی بر حسب روش کمی

روش کمی تحقیق، براساس ماهیت و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. پژوهشگران، ابعاد شناسایی شده هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی را برای بررسی ارتباط ابعاد یادشده در قالب مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و

تحلیل عاملی تأییدی، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند.

جامعه آماری این تحقیق را کارآفرینانی تشکیل داده‌اند که ویژگی‌های ذیل را داشتند: 1- کسب و کاری را ایجاد کرده و آن را اداره کنند؛ 2- حداقل 42 ماه از فعالیت آن‌ها گذشته باشد؛ 3- تعداد کارکنان آنان بیشتر از 20 نفر باشد؛ 4- دارای فروش و یا سود در محصولات یا خدمات خود باشند. تعداد جامعه آماری براساس شاخص‌های بیان شده 262 نفر از کارآفرینان: پارک فناوری پردیس (70 نفر) و شهرک صنعتی گلگون (63 نفر) در استان تهران و شهرک صنعتی سیمین دشت (78 نفر) و شهرک بهارستان (51 نفر) در استان البرز با توجه به تنوع فعالیت در این شهرک‌ها بوده است. براساس فرمول کوکران، 153 نفر به‌عنوان نمونه (شهرک‌های پردیس (43 نفر)، گلگون (36)، سیمین دشت (45 نفر) و بهارستان (33 نفر)) و از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسشنامه‌ای متشکل از 93 سؤال که توسط پژوهشگران تلفیق و تدوین شده، بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به‌صورت صوری از طریق نظر خبرگان دانشگاهی تأیید شد. در این تحقیق، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و آزمون‌های توصیفی و استنباطی آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS20 و AMOS24 استفاده شد. بر همین اساس این تحقیق، برای تأیید روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی و روش معادله‌های ساختاری بهره‌برده است. هم‌چنین محاسبه پایایی پرسشنامه تدوین شده از روش آلفای کرونباخ محاسبه، که نتایج آن در جدول (1) آورده شده است.

جدول 1. پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	دانش‌پسین	هوش موفق	ذهن آگاهی	تحلیل بازار	هوشیاری	فرصت
تعداد سؤال	16	18	19	16	11	13
آلفای کرونباخ	0/970	0/950	0/963	0/950	0/918	0/929

یافته‌ها

الف) یافته‌های بخش کیفی

کاری که در این بخش انجام می‌شود، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های بخش کیفی است. هدف روش فراترکیب ایجاد تفسیری یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. در این پژوهش، تمام

سازوکارهای استخراج شده به منزله گُذ در نظر گرفته شدند، و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این گُدها، در یک مفهوم مشابه دسته بندی شدند. با انجام این کار تفسیری فراتر از هر یک از مطالعه‌های گنجانده شده در فراترکیب از پدیده مورد نظر ارائه شده و در عین حال دربرگیرنده همه آن‌ها نیز بوده است، به گونه‌ای که اثر هر یک از مطالعه‌های اولیه را می‌توان در این کل جست و جو کرد. این مرحله که شاید حساس‌ترین مرحله فراترکیب باشد، با دقت خاصی انجام شد. یافته‌های این گام مبنایی برای مدل مفهومی پژوهش به‌شمار می‌روند و باید در ترکیب آن‌ها دقت داشت. بر مبنای 93 شاخص شناسایی شده در گام قبلی، با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد 22 مقوله نهایی استخراج شدند که مبنای تهیه ابزاری برای پژوهش‌های آتی قرار بگیرند.

جدول (2)، نمونه‌ای از جدول‌بندی گُدهای شناسایی شده مرتبط با راهبردها و عوامل اثرگذار در تعدادی از مطالعه‌ها آورده شده است.

جدول 2. بُعد هوشیاری کارآفرینانه

بُعد	مؤلفه	کد	شاخص
بُعد هوشیاری کارآفرینانه	پویش و جست‌وجو	ES1	تعامل‌های مکرر با دیگران
		ES2	به‌دنبال اطلاعات جدید برای خلق ایده
		ES3	مطالعه اخبار روز برای کسب اطلاعات کسب‌وکار
		ES4	جست‌وجوی همیشگی در اینترنت
	ارتباطات	EC1	مشاهده اطلاعات نامتقارن
		EC2	ایجاد شرایط ارتباطی خوب
		EC3	مشاهده ارتباط بین دامنه اطلاعاتی که قبلاً غیر مرتبط بودند
	ارزیابی و قضاوت	EA1	داشتن حس و لطم برای تشخیص فرصت‌های بالقوه
		EA2	تشخیص فرصت‌های سودآور و غیرسودآور
		EA3	توانایی تشخیص فرصت‌های با ارزش بالا از فرصت‌های کم‌ارزش
		EA4	انتخاب مناسب فرصت‌ها در زمان مواجهه با آن‌ها

ممیزی کیفیت

در ارزیابی کیفیت تلفیق تحقیق، مطالعه‌های تحقیق کیفی اصلی، پژوهشگر از ابزار CASP برای ارزیابی فرامطالعه‌ها استفاده می‌کند که در بخش‌های قبلی در این باره توضیح داده شد. علاوه بر این، پژوهشگران برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک تجربه دیگر استفاده کرده است. به این صورت که علاوه بر محقق که اقدام به گُذگذاری اولیه کرده، محقق دیگری نیز همان متنی را که خود محقق گُذگذاری نموده است، بدون اطلاع از

کدهای آن و جداگانه کدگذاری کرده است. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار بوده و بیان‌کننده پایایی می‌باشد. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از طریق توافق کاپا¹ استفاده شد که نتایج آن در جدول (3) آمده است.

جدول 3. آزمون توافق کدگذاری میان پژوهشگر و یکی از خبرگان بر روی متون

معناداری بر آورد (Sig)	بر آورد ³	انحراف معیار بر آوردی	مقدار		Measure of Agreement
0/000	6/004	0/166	0/590	Kappa	
			103	N of Valid Cases	

ب) یافته‌های بخش کمی

توصیف جمعیت شناختی

نتایج آماری جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در زمینه جنسیت نشان داد 93 درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و 7 درصد خانم، سن نمونه آماری 13 درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از 30 سال، 38 درصد آن‌ها بین 30 تا 40 سال، 28 درصد بین 40 تا 50 سال، و 21 درصد آن‌ها بیش از 50 سال سن داشته‌اند. در زمینه سطح تحصیلات، 2 درصد زیر دیپلم، 14 درصد پاسخ‌دهندگان مدرک دیپلم، 10 درصد مدرک تحصیلی کاردانی، 41 درصد آن‌ها مدرک کارشناسی، 27 درصد آن‌ها مدرک کارشناسی ارشد و 6 درصد آن‌ها مدرک دکتری داشته‌اند. هم‌چنین، در زمینه تجربه کاری 45 درصد پاسخ‌دهندگان 4-6 سال، 31 درصد آن‌ها بین 6 تا 10 سال، و 24 درصد آن‌ها بیش از 10 سال تجربه کاری داشته‌اند.

آزمون فرضیه‌ها

در بخش کمی تحقیق، بررسی نتایج آزمون برازش مدل مفهومی نشان داد که الگوی پژوهش وضعیت مناسبی دارد؛ هم‌چنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی معادله‌های اندازه‌گیری شده مربوط به سازه‌های تحقیق و شاخص‌های به‌دست آمده ($\rho\text{-value} = 0/090$; $\text{RMSEA} = 0/029$) ($\text{CFI} = 0/993$ و $\text{NFI} = 0/944$; $\text{GFI} = 0/880$) نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری است؛

به سخن دیگر، تمامی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که برای سازه‌ها مدل شده‌اند، مناسب هستند و به لحاظ تجربی می‌توانند متغیرهای پژوهش را تبیین و اندازه‌گیری کنند. به‌منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره T استفاده می‌شود.

جدول 4. نتایج تحلیل مسیر روابط تحقیق

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	رد یا پذیرش
دانش اولیه - تحلیل بازار	0/218	-	0/218	پذیرش
هوش موفق - تحلیل بازار	0/071-(رد)	-	-0/071	رد
ذهن آگاهی - تحلیل بازار	0/732	-	0/732	پذیرش
ذهن آگاهی - هوشیاری کارآفرینانه	0/324	0/393	0/716	پذیرش
تحلیل بازار - هوشیاری کارآفرینانه	0/537	-	0/537	پذیرش
هوشیاری کارآفرینانه - تشخیص فرصت‌ها	0/876	-	0/876	پذیرش

با توجه به جدول (4)، متغیر ذهن آگاهی بر هوشیاری کارآفرینانه اثری غیرمستقیم از طریق تحلیل بازار به اندازه 0/393 دارد. اثر کلی ذهن آگاهی بر هوشیاری کارآفرینانه برابر 0/716 و قوی می‌باشد. اثر کلی هوش موفق بر تحلیل بازار ضعیف و رد شده است (0/071-). اثر دانش اولیه بر تحلیل بازار برابر 0/218 و ضعیف می‌باشد. اثر کلی ذهن آگاهی بر تحلیل بازار برابر 0/732 و قوی است.

در جدول (5) برآوردهای روابط مستقیم مدل، بیان شده که با توجه به سطح معناداری اثر هوش موفق بر تحلیل بازار (0/193) رد شده است.

جدول 5. آزمون فرضیه‌های تحقیق

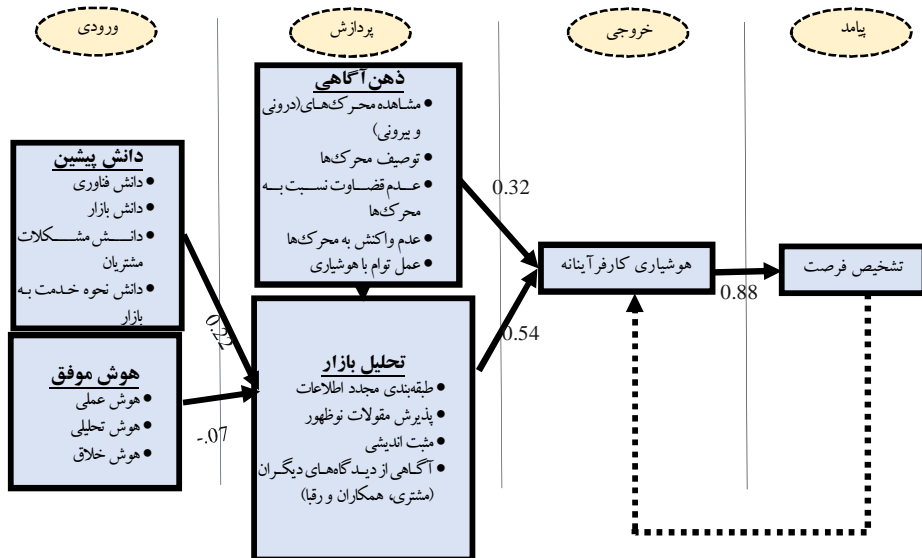
رد یا پذیرش	ضریب همبستگی چندگانه مربع	ضریب استاندارد	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	تخمین غیر استاندارد	تحلیل بازار؛ دانش پیشین
پذیرش	7/13	2/18	***	3/591	0/60	2/15	تحلیل بازار؛ دانش پیشین
رد		-0/71	1/93	-1/303	0/49	-0/64	تحلیل بازار؛ هوش موفق
پذیرش		7/32	***	9/020	0/89	8/07	تحلیل بازار؛ ذهن آگاهی
پذیرش	6/77	3/24	0/03	2/972	1/13	3/36	هوشیاری کارآفرینانه؛ ذهن آگاهی
پذیرش		5/37	***	4/992	1/01	5/06	هوشیاری کارآفرینانه؛ تحلیل بازار
پذیرش	7/68	8/76	***	13/894	0/74	1/033	تشخیص فرصت‌ها؛ هوشیاری کارآفرینانه

*** به معنای سطح معناداری کمتر از 0/001 است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از پژوهش مربوط به فرضیه اول، بیانگر داشتن رابطه معنی‌دار بین دانش

پیشین و مؤلفه‌های تحلیل بازار می‌باشد؛ هم‌سویی نتایج این پژوهش با پژوهش‌های گوردن¹ و همکاران (1993) و لی و کاویوسگیل² (1999)، تأیید می‌کند که کارآفرینان موفق با دانش قبلی بازار (مشتری و محصول) در یک حوزه مشخص قادر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در آن حوزه هستند. یکی دیگر از نتایج این تحقیق درباره فرضیه دوم، عدم وجود رابطه معنی‌داری بین متغیر هوش موفق و تحلیل بازار می‌باشد. یافته‌های این پژوهش در مبحث ارتباط بین هوش موفق و تحلیل بازار با پژوهش‌های و فلی شر و رایت³ (2009) هم‌جهت نمی‌باشد. در توجیه عدم هم‌سویی یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های قبلی می‌توان اذعان داشت تاکنون مطالعه‌ای که دقیقاً متغیر پژوهش را بررسی کند وجود ندارد و اغلب پژوهش‌ها ابعاد دیگر هوش، از قبیل هوش تجاری، هوش اخلاقی و هوش هیجانی را بررسی کرده‌اند.



شکل 2. مدل نهایی تحقیق

1. Gordon
2. Li & Cavusgil
3. Fleisher & Wright

با این اوصاف پژوهشگران این تحقیق برای اولین بار بعد هوش موفق استرنبرگ را در کارآفرینان موفق ایرانی بررسی کردند. یکی از مهم‌ترین دلایل انتخاب هوش استرنبرگ، در این تحقیق، بررسی جامع ابعاد هوش این نظریه مانند؛ هوش تحلیلی، هوش خلاق و هوش عملی است. در تأیید رابطه بین متغیر ذهن آگاهی و تحلیل بازار در راستای فرضیه سوم، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که؛ وجود سطح معناداری برای اثر ذهن آگاهی بر تحلیل بازار (کمتر از 0/05) می‌باشد. از این رو این نتیجه هم جهت با پژوهش‌های ندویسی (2012، 2014)؛ گوردن و اسکالر¹ (2014) است. براساس یافته‌های این پژوهش و هم سویی آن با پژوهش‌های گذشته می‌توان گفت که؛ ویژگی‌های کارآفرینانه خاص هم چون ذهن آگاهی می‌تواند در طول تجزیه و تحلیل بازار منجر به سوگیری‌های شناختی شود و بر ارزیابی یک فرصت خاص تأثیر بگذارد. در تأیید رابطه بین متغیر ذهن آگاهی و هوشیاری کارآفرینانه مرتبط با فرضیه چهارم نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که، سطح معناداری برای اثر ذهن آگاهی بر هوشیاری کارآفرینانه (کمتر از 0/05) است. از این رو ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. یافته‌های این بخش از تحلیل نتایج با پژوهش کاپل² (2014)؛ کلی و دوریان³ (2017)، و رروپ⁴ (2005) هم جهت می‌باشد. در تبیین و تأیید یافته‌های این تحقیق، می‌توان اذعان داشت که در اصل، مبحث ذهن آگاهی، توجه را به سمت نظریه هوشیاری کارآفرینانه کرزنر جلب می‌کند، از این رو کارآفرین موفق، مطابق نظریه بیان شده به‌طور مستمر و محیطی به پوشش بازار برای بهره‌برداری از احتمال‌هایی خواهد پرداخت که در طول زمان به وجود می‌آیند و در نتیجه سطح هوشیاری در وضعیت تصمیم فعلی را تقویت می‌کند. درباره فرضیه پنجم و تأیید رابطه بین متغیر تحلیل بازار و هوشیاری کارآفرینانه نتایج به دست آمده از این قرار است؛ سطح معناداری برای اثر تحلیل بازار بر هوشیاری کارآفرینانه (کمتر از 0/05) می‌باشد. از این رو

-
1. Gordon & Schaller
 2. Capel
 3. Kelly & Dorian
 4. Rerup

یافته‌های این تحقیق هم‌جهت با پژوهش‌های ابوالحسنی و همکاران (1392)؛ فو-لای¹ (2011)؛ بوستاف (2013) و زو و همکاران (2009) است. در این پژوهش با توجه به این‌که تحلیل بازار عامل پیش‌برنده فرآیند کارآفرینی می‌باشد، اما نظرات پراکنده‌ای درباره عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های دانش بازار در دسترس است. مؤلفه آگاهی از دیدگاه‌های متعدد در بُعد تحلیل بازار نسبت به دیگر مؤلفه‌ها اثر بیشتری دارد. از دیگر نتایج این تحقیق (فرضیه ششم) تأیید رابطه بین متغیر هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت است؛ سطح معناداری برای اثر هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها (کمتر از 0/05) می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های؛ تانگ² و همکاران (2010) هم‌خوانی دارد. در تبیین یافته‌های رابطه بیان شده می‌توان گفت؛ فرصت‌های کارآفرینی، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه از جنس فرصت‌هایی هستند که ناکارایی در بازار، آن‌ها را به وجود آورده و بر ایجاد ارزش از طریق تشخیص فرصت به عنوان هدف نهایی هوشیاری کارآفرینانه تأکید دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده در مورد اثرگذاری انکارناپذیر و جایگاه ویژه دانش پیشین بر هوشیاری و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، ضرورت گنجانده شدن مباحث مرتبط با کارآفرینی و تشخیص فرصت کارآفرینانه در برنامه‌های آموزشی اقشار مختلف نیروهای فعال جامعه، از جمله، فعالان عرصه کسب و کار، برای توسعه هرچه بیشتر کارآفرینی در کشور احساس می‌شود. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که با افزایش تجربه و دانش افراد و نیز ارتقای سطح آموزش‌های مربوط به هوشیاری کارآفرینانه و بازاریابی هم‌چون آگاهی از نحوه نیاز مشتری و آگاهی از نحوه مناسب خدمت‌رسانی به مشتری، توانایی شناسایی و پیش‌بینی بازار مناسب، با توجه به آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، می‌توان موجب افزایش هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های مناسب در حوزه کسب و کارهای بومی و ایرانی شد که این موارد از اجزاء و ارکان اساسی و اولیه شکل‌گیری فرایند کارآفرینی هستند. درنهایت، در این پژوهش با بازنگری مطالعه‌های انجام شده و براساس سؤال تحقیق، مدلی نهایی طراحی و ابعاد

1. Fu-Lai

2. Tang

و شاخص‌های پژوهش و مدل هوشیار کارآفرینانه مبتنی بر رویکرد پردازش اطلاعات انسانی تدوین شد. با توجه به این که این پژوهش از نوع کاربردی بوده و مدل مفهومی جدیدی را ارائه کرده است، می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای انجام دیگر پژوهش‌ها در این حوزه قرار گیرد. قطعاً نتایج به دست آمده می‌تواند نقشی کلیدی در درک هر چه بهتر ادبیات کارآفرینی که محققان این حوزه تلاش کرده‌اند، تا به عنوان یک حوزه پژوهشی مستقل به آن مشروعیت ببخشند (محمدی الیاسی، 1387) ایفا کند. نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌تواند دریچه‌ای نو در مطالعه فرصت‌ها در ایران باز کند.

پیشنهادها

چنین پژوهشی به لحاظ ماهوی می‌بایست در همه استان‌های کشور با تأکید بر بررسی همه ابعاد و مؤلفه‌های مدل پژوهش، اجرا می‌شد. اما به لحاظ بُعد مکانی و هم‌چنین استقبال نه‌چندان مطلوب و مناسب کارآفرینان استان‌های دیگر، اجرای آن مقدور نبوده است. از این رو به ناچار چنین تحقیقی در دو استان تهران و البرز به دلیل تعداد بیشتر کارآفرین، تنوع و پیشرو بودن صنایع و هم‌چنین تنوع قومی (مهاجرت کارآفرینان دیگر استان‌های کشور به این دو استان) انجام شد. بنابراین در انجام تحقیق، بررسی همه استان‌ها، تحت تاثیر این محدودیت بوده است. به منظور دستیابی به نتایج ناب و هم‌چنین هدایت پژوهش‌های آتی پیشنهادهایی ارائه می‌شود که تحقق آن‌ها می‌تواند مفید باشند. درباره تغییر هوش موفق و اثر آن بر روی بُعد تحلیل بازار، پیشنهاد می‌شود، هر یک از مؤلفه‌های هوش موفق که شامل هوش تحلیلی، هوش خلاق، و هوش عملی بر متغیر تحلیل بازار به صورت جداگانه تحلیل شود تا تأیید یا عدم تأیید ارتباط این دو متغیر به صورت دقیق‌تر بررسی شود، هم‌چنین به منظور دستیابی به نتایج مطلوب با توجه به این که تشخیص فرصت مراحل نخستین شروع فعالیت کارآفرینانه است، جامعه پژوهش را افرادی تشکیل می‌دهند که در مرحله راه اندازی کسب و کار خود هستند و الگوی ذهنی قبلی نسبت به فعالیت خود ندارند تا از این طریق قابلیت تشخیص فرصت برای این افراد، مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد.

منابع

- سیف، علی اکبر (1385). روانشناسی پرورشی، روانشناسی یادگیری و آموزش (ویرایش ششم). تهران، انتشارات آگاه.
- محمدی الیاسی، قنبر (1387). موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی، توسعه کارآفرینی، 1(1): 51-85.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Baron R, Ensley MD (2006) Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science* 52(9): 1331-1344.
- Bishop, S.R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N.D., Carmody, J., Segal, Z., Abbey, S., Speca, M., Velting, D. and Devins, G. (2004), "Mindfulness: a proposed operational *Science and Practice*, Vol11 (3).230-241
- Brown, K.W., Ryan, R.M. and Creswell, J.D. (2007), "Mindfulness: theoretical foundations and evidence for its salutary effects", *Psychological Inquiry*, Vol. 18 (4). 211-237.
- Chiesa, A. and Malinowski, P. (2011), "Mindfulness-based approaches: are they all the same," *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 67 (4). 404-424.
- Companys YE, McMullen JE (2007) Strategic entrepreneurs at work: the nature, discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics* 28(4):301-322.
- Cunneen, D.J. and Mankelov, G.J. (2007), "Towards a process model of independent growth firm creation", *Small Enterprise Research*, Vol. 15 (1). 90-105.
- Gaglio CM, Katz JA (2001) The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness *Small Business Economics*.vol16:95-111
- Hayek F (1945) The use of knowledge in society. *Am Econ Rev* 35:519-530
- High., J.C.(1980). Maximizing, Action, and Market Adjustment: An Inquiry into the Theory of Economic Disequilibrium. *PhD Thesis*, UCLA
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- Kaish S, Gilad B. (1991) Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*.vol6:45-61
- Kirzner IM. (1985) Discovery and the capitalist process. *University of Chicago Press*, Chicago
- Kirzner IM. (2000) The driving force of the market: *essays in Austrian economics*. Routledge,
- Langer, E.J. (1989b), "Minding matters: the consequences of mindlessness-mindfulness", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 137-173.
- Lavoie, D. (1990). Understanding differently: Hermeneutics and the spontaneous order of communicative processes. *History of Political Economy. Supplement to the Annual Report*, 22, 359-377

- Sandelowski, M. & Barroso, J.(2007). Handbook for Synthesizing ualitative Research. *New York: Springer*
- Shane S (2000) Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organizational Science* .vol11(4): 448–469.
- Shane S, Venkataraman S (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*.vol 25: 217–226.
- Sternberg, R. J. (1985a). Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence. New York: *Cambridge University Press*.
- Tang, J., 2008. Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14 (3), 128–151.
- Venkataraman S. (1997) The distinctive domain of entrepreneurship research. In: Katz JA (ed) *Advances in entrepreneurship, fi rm emergence and growth*, vol 3. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 119–138.