

Components of Entrepreneurial Intuition in Small and Medium-sized Businesses under Conditions of Economic Uncertainty based on Grounded Theory Method

Fereydoon Azma¹, Batoul Kargozar^{2*}, Parviz Saeidi³

¹ Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

² Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran,
Email: kargozarbatoul@gmail.com

³ Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:

Accepted: 25.11.2022
Received: 17.12.2022
Revised: 18.12.2022

Keywords:

Entrepreneurial Intuition
Conditions of Economic
Uncertainty
Small and Medium
Business
Grounded Theory

ABSTRACT

Intuitions are non-voluntarily created emotional opinions that are stimulated through unconscious cooperation, which can play an important role in the growth and development of small and medium-sized businesses of entrepreneurs in unfavorable economic conditions. In this regard, it was done with the aim of identifying the components of entrepreneurial intuition in small and medium-sized businesses in conditions of economic uncertainty. This research is applied in terms of purpose and qualitative in terms of Grounded Theory method, which is based on database method. A semi-structured interview tool was used to collect data. Based on this, 15 university faculty members with specialized fields of management and entrepreneurship and 5 experts in small and medium businesses in Golestan province were interviewed using the method of judgmental purposeful sampling until theoretical saturation was reached. Then, the extracted concepts were coded using the Grounded Theory method. Based on the obtained results, 27 categories with 60 concepts and 154 codes were designed in the axial coding phase of the final paradigm model. The results showed the factors of intuitive judgment, creative intuition, problem solving intuition, strategic opportunity intuition, intuitive insight, moral intuition, experimental intuition, social intuition, informational intuition, intuitive thinking as causal factors that create entrepreneurial intuition in small and medium businesses in conditions of uncertainty. Economic factors were found to be the most important factors influencing the use of entrepreneurial intuition in small and medium businesses. According to the obtained results, suggestions were made in order to realize the success of entrepreneurs' businesses in the conditions of economic uncertainty.

Cite this article: Azma, F., Kargozar, B., Saeidi, P. 2023. Components of Entrepreneurial Intuition in Small and Medium-sized Businesses under Conditions of Economic Uncertainty based on Grounded Theory Method. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (4), 155-178.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2022.20824.1671

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources



تحلیلی بر مؤلفه‌های شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی

فریدون آزما^۱، بتول کارگزار^{۲*}، پرویز سعیدی^۳

^۱ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

^۲ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، رایانامه: kargozarbatoul@gmail.com

^۳ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	شهود به عنوان نظرات ایجاد شده عاطفی غیرداوطلبانه می‌باشند که از طریق همکاری‌های ناخودآگاه برانگیخته می‌شود که می‌تواند نقش مهمی در رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرینان در شرایط اقتصادی نامناسب باشد. این مطالعه با هدف شناسایی مؤلفه‌های شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی انجام شد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها کیفی بوده که مبتنی بر روش داده‌بنیاد انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شد. مصاحبه‌شوندگان شامل ۱۵ نفر عضو هیأت علمی دانشگاه با رشته‌های تخصصی مدیریت و کارآفرینی و ۵ نفر از فعالان متخصص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان گلستان که مشغول فعالیت که، به روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه‌ها و ادغام مفاهیم مشترک، به وسیله روش نظریه داده بنیاد، مقوله‌ها در شش دسته عوامل علی، زمینه، پدیده یا مقوله محوری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استخراج شد و در نهایت مدل طراحی شد. بر اساس نتایج به دست آمده، ۲۷ مقوله با ۶۰ مفهوم و ۱۵۴ گد در مرحله کدگذاری محوری مدل طراحی شد. نتایج نشان داد عوامل قضاوت شهودی، شهود خلاق، شهود حل مسأله، شهود فرصت استراتژیک، بینش شهودی، شهود اخلاقی، شهود تجربی، شهود اجتماعی، شهود اطلاعاتی، تفکر شهودی به‌عنوان عوامل علی ایجادکننده شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بهره‌گیری از شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دست آمد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی در راستای تحقق موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینان در شرایط عدم اطمینان اقتصادی ارائه گردید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۴ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷	
واژه‌های کلیدی: شهود کارآفرینانه شرایط عدم اطمینان اقتصادی کسب‌وکار کوچک و متوسط نظریه داده بنیاد.	

استناد: آزما، ف.، کارگزار، ب.، سعیدی، پ. (۱۴۰۲). تحلیلی بر مؤلفه‌های شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۴)، ۱۷۸-۱۵۵.

DOI: 10.22069/JEAD.2022.20824.1671



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب‌وکار که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، بیان گردیده است؛ و کارآفرینی ایجاد کسب‌وکار جدید است که اساس آن تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها است. اما بعضی افراد نسبت به دیگران در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها توانا تر هستند. چرا که جست و جوی نظامند و دسترسی‌شان به اطلاعات بیشتر بوده و یا اطلاعات را به شیوه‌ای دیگر تفسیر می‌کنند. در واقع یکی از عوامل اثرگذار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برخورداری کارآفرینان از توانایی شهود است. کارآفرینان موفق افراد مشتاق، مبتکر و خطرپذیری هستند که در مورد فرصت‌های کسب‌وکاری جدید در آینده شهود دقیقی دارند (صفرزاد و همکاران، ۱۳۹۴).

شهود کارآفرینی جنبه‌ای مجزا از شناخت کارآفرینی است که کارآفرینان را در مواردی که دیگران آن را هرج و مرج، ناسازگار و آشفته می‌بینند، متفاوت می‌سازد (Baldacchino, 2013). شهود ممکن است به شکل بخشیدن درک‌های فعلی از هوشیاری کارآفرینی کمک کند. به طوری که تخصص (توانایی برای شناخت شهودی الگوها)، شیوه شناختی یا تفکر (تمایل به تفکر پراکنده) و واکنش‌های عاطفی خصوصیات متمایز «کارآفرین شهودی» را شکل می‌دهد (Blume and Covin, 2011). در موقعیت‌های پیچیده، با فشار زمانی و بی‌ثبات که هیچ ضابطه روشنی در آن برای ارزیابی یک ایده وجود ندارد، شهود ممکن است به عنوان تنها راه برای پی بردن به مسیر (Adaman and Devine, 2002) و پرکردن شکاف‌ها در دانش عینی (Goop et al., 2006) با قضاوت‌های ذهنی و درونی و آگاهانه بینش‌های

خلاقانه باشد (Baldacchino, 2019; Ben-David, 2021).

ارائه خدمات در فضای شهودی در شرایط عدم اطمینان اقتصادی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند با شکل‌گیری الگویی با تکیه بر نظر خبرگان به کمک این حوزه درآید. وقتی که یک تصمیم‌گیرنده دانش و اطلاعات کامل و یا فهم دقیقی از تصمیم پیشنهادی و یا نتایج احتمالی آن ندارد، گفته می‌شود در شرایط «عدم اطمینان» به سر می‌برد (Çolak et al., 2020). به‌طور کلی حالت ذهنی‌ای که واژه عدم اطمینان ایجاد می‌کند، نتیجه عدم دانش کافی شخص در مورد حوادث آینده است که بر میزان اطمینان تصمیم‌گیرنده از آینده اثر خواهد گذاشت (حسینی و صلواتی، ۱۳۹۴). عدم اطمینان نتیجه غیرقابل پیش‌بینی بودن تغییرات آینده محیط است در حالی که ریسک ناشی از شکست احتمالی سازمان در پاسخگویی مناسب به این تغییرات است (Dixit, 1995). با توجه به غیرقابل پیش‌بینی بودن و اطمینان از تغییرات آتی در رفتار مصرف‌کنندگان، شکست در پاسخ به این تغییرات احتمالی ممکن است ریسک زیادی برای سهم بازار، سودآوری و نهایتاً بقای سازمان داشته باشد (پره‌نر و احمدیان، ۱۳۹۶). Ensley و همکاران (۲۰۰۶) بیان داشتند از دید واقع‌گرایان عدم اطمینان ویژگی جداناپذیر زندگی روزمره سازمان‌ها است که باید به‌طور ساده یاد بگیرند که چگونه با آن زندگی کنند. بنابراین بسیاری از صاحب‌نظران پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها از تئوری بازی‌ها برای کاهش عدم اطمینان استفاده کنند (Agle et al., 2006; Altig et al., 2020). برخی از سازمان‌ها نیز از طرق مختلف از جمله خلاقیت و نوآوری اقدام به تولید اطمینان می‌کنند (Dew-Becker and Giglio, 2020).

منابع، رقبا، نوآوری‌ها و تمایل استفاده از خدمات نوآورانه جدید است (Manesh et al., 2022). مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران از الگوی شهود کارآفرینانه برای پوشش قلمروهای اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی استفاده می‌کنند، اما بر آنچه تاکنون در این بخش توجه نشده و خلأ مطالعاتی آن مشهود است موضوع عوامل ایجادکننده شهود کارآفرینانه به‌ویژه در شرایط عدم اطمینان است. در واقع توجه به این عوامل، راهکار جدیدی برای فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خواهد شد. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی و توجه به ابعاد مختلف آن از دید تجربی خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش به‌منظور خلق نظریه داده‌بنیاد پیرامون آن است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به طور کلی شهود اغلب در تجارت استفاده می‌شود (Sadler-Smith et al., 2008). بر اساس مشاهدات هربرت سایمون^۱، مطالعات شهودی در تصمیم‌گیری‌های شایسته (اولویت برتر در موارد مورد بحث پژوهش‌های مدیریتی) استفاده می‌شود. شهود وجهی از فرآیند اطلاعاتی غیرترتیبی است که عناصر مؤثر و شناختی را با هم مقایسه می‌کند و در نتیجه شناخت مستقیم بدون استفاده از استدلال ضمیمه است (Dane and Pratt, 2007; Sadler-Smith and Shefy, 2007; Sinclair and Ashkanasy, 2005). آگاهی افراد از شهود زمینه را برای تصمیم‌گیری بهتر فراهم نموده و باعث می‌شود اعتماد بیشتری در تصمیم‌گیری‌های خاص نسبت به آن داشته باشند (Dane and Pratt, 2007). این پذیرفتنی است

یکی از مهم‌ترین نشانه‌های وجود نااطمینانی، نوسان بالا و شدید در متغیرهای اقتصادی است. در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، یکی از دلایلی که بخش خصوصی تمایل کمتری به ورود به عرصه اقتصاد دارد، نوسانات متغیرهای اقتصادی است. چنین نوساناتی هم از نظر سودآوری و هم از نظر هزینه‌های سرمایه‌گذاری منجر به نااطمینانی در سرمایه‌گذاری می‌شوند (Altig et al., 2020). مدیران کسب‌وکار در موقعیت‌های مختلف اقتصادی (روتق یا رکود) چشم‌اندازهای متفاوتی دارند و براساس این چشم‌اندازها به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند (Jurado et al., 2015). برای مثال، از آنجا که عدم اطمینان کل اقتصاد را در بر گرفته است، آن‌ها در شرایط رکود اقتصادی تلاش می‌کنند تا ریسک خود را به حداقل برسانند؛ لذا به دنبال اطلاعاتی هستند که بالاترین قابلیت اتکا را داشته و همچنین از عینیت بالایی برخوردار باشند (Ahir et al., 2018).

با به کارگیری شناخت الگو برای شناسایی فرصت‌های تجاری، این موضوع امکان‌پذیر به نظر می‌رسد که افرادی خاص فرصت‌ها را با توجه به درک ارتباطات رویدادها تشخیص دهند (Sadler-Smith, 2016). این امر یکی از خصوصیات متمایزکننده الگوی شهود کارآفرینانه در بین مدیران است که ضمن تأثیر افزایش میزان درک آن‌ها از الگوها، قادر است در ایجاد فرصت‌های تجاری اثرات بالقوه‌ای داشته باشد (Marques et al., 2021). از طرفی الگوی شهود کارآفرینانه مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش بسیار مهمی را به‌عنوان شتاب‌دهنده در رسیدن به اهداف پیش‌بینی‌شده اقتصادی دارند (Kehinde, 2021). همچنین نیاز به الگوی شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دلیل وجود فرصت‌ها، ریسک‌ها، محدودیت

¹ Herbert Simon

که کارآفرینان اغلب به راحتی نمی‌توانند از شهود و بینش‌شان در موارد مخاطره‌آمیز و حساس بهره‌کافی ببرند. به بیان دیگر، اگر کارآفرینان بر قضاوت بر اساس شهود اعتقاد داشته باشند، این می‌تواند محرکه قابل قبول در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها بوده و در آن مؤثر واقع شود (Blume and Covin, 2011). به بیان دیگر، شهود کارآفرینی جنبه‌ای مجزا از شناخت کارآفرینی است از این که کارآفرینان «هوشیار» باشند تا حدی که حس کردن فرصت را در جایی بلد باشند که دیگران در آنجا هرج و مرج، ناسازگاری و آشفتگی می‌بینند (Allinson et al., 2000).

کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند. از آنجا که نمی‌توان اثر کسب و کارهای کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشورها اقدام به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کرده و مشوق‌ها و شرایطی را به وجود می‌آورند تا از پتانسیل سازنده کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده نمایند (سالونه و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط، رمز توسعه اقتصادی دهه آینده است. بررسی‌ها نشان داده است که کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق چهار کانال کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پیویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تأثیرگذارند (Manesh et al., 2022). در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی به دلیل عدم اطمینان اقتصادی رخ داده است؛ و ماهیت کسب و کارها تغییراتی اساسی کرده است؛ به موازات آن، دوره تولیدمحوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره

مشتری‌محوری در حال شکل‌گیری است. بر این اساس نااطمینانی در اقتصاد را می‌توان به عدم توانایی کارگزاران در پیش‌بینی دقیق نتایج تصمیمات خود تعبیر کرد (Li et al., 2021). بنابراین عدم اطمینان به این معنی است که در یک موقعیت معین یک فرد نمی‌تواند اطلاعات را به طور کمی و کیفی به گونه‌ای مناسب برای پیش‌بینی و تشریح به طور معین تنظیم نماید (Ellis and Liu, 2021). عدم اطمینان محیطی شرایطی است که سازمان‌ها بر اساس آن چارچوب خود را تنظیم می‌نمایند و ناشی از عوامل محیطی سازمان است که مربوط به درجه تغییر است که فعالیت‌های محیطی در ارتباط با عملیات سازمان شامل عدم پیش‌بینی مربوط به فعالیت‌های مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقیبان و نهادهای قانونی می‌شود (Shabir et al., 2021). بر این اساس یکی از مشخصات بارز و اصلی این تغییر ساختار، رشد و ترویج بیش از پیش کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود عدم اطمینان اقتصادی در مراحل مختلف کسب و کارها است (قنبری، ۱۳۹۴). به طوری که در چنین شرایطی کارآفرینان موفق غالباً موفقیت‌های خود را به استعداد در شناسایی و تشخیص فرصت‌های تجاری «به صورت شهودی» نسبت می‌دهند.

در زمینه شهود کارآفرینانه با وجود شرایط عدم اطمینان اقتصادی در کسب و کارهای کوچک و متوسط فاکتورها و عوامل مختلفی دخالت دارند که نتایج برخی از تحقیقات داخلی و خارجی در راستای اهداف تحقیق حاضر ارائه می‌گردد. نتایج تحقیقات Songkajorn و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که شهود استراتژیک سازمانی بر افزایش عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبتی داشته است. Vincent (۲۰۲۱) در پژوهشی به موضوع ادغام شهود و هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری سازمانی پرداخته است. وی معتقد است بشر برای تصمیم‌گیری به شهود خود متکی است.

می‌دهند بیشتر از زمان کارمندان هستند. یافته‌ها نشان می‌دهند که کارآفرینان از استعداد قوی‌تر برای انتخاب کنش شهودی برخوردارند. Umukoro and Okurame (۲۰۱۷) در پژوهشی در نیجریه به بررسی عوامل بیرونی شهود کارآفرینی و نقش سرمایه روان‌شناختی در میان کارآفرینان بالقوه جوانان پرداختند. نتایج نشان داد که سازگاری شغلی، تحمل ابهام، نیاز به پیشرفت و حمایت و همچنین سرمایه روان‌شناختی پیش‌بینی‌کننده قابل توجهی بر شهود کارآفرینی افراد مورد مطالعه بوده است. محمدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به این نتیجه رسیدند که سبک‌شناختی شهودی، ریسک‌پذیری، تخصص شهودی، بینش شهودی، تشخیص فرصت، تحمل ابهام و قضاوت شهودی بر شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

بررسی نتایج تحقیقات صورت گرفته در راستای شهود کارآفرینی نشان از آن داد که مطالعات زیادی در این زمینه و در ابعاد مختلف انجام شده و هر یک از زوایای این موضوع نگریسته است. اما شناخت عوامل شهود کارآفرینانه و نقش آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی موضوعی است که به آن پرداخته نشده و انجام آن در شرایط فعلی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته و ضروری به نظر می‌رسد.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها کیفی و با روش نظریه داده‌بنیاد (نظریه زمینه‌ای) می‌باشد. این نظریه یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی برای تولید تئوری است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند (شیرافکن لمسو و

شهود نیز دارای نقاط ضعفی است که بر کیفیت تصمیم تأثیر می‌گذارد. Manesh و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به موضوع شهود در تصمیم‌گیری کارآفرینانه پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود شهود اشکالاتی را در دانش فراشناختی کارآفرینان ایجاد می‌کند که باید به دقت شناسایی شود. Ben-David (۲۰۲۱) در پژوهشی به موضوع روش‌های تجاری ساده و شهودی در اقتصاد مالی پرداخته و معتقدند برخلاف روش‌های پیچیده، شیوه‌های تجاری واقعی معمولاً ساده و شهودی هستند. روش‌هایی که این ویژگی‌ها را دارند به دو دلیل به شیوه‌های تجاری پرکاربرد تبدیل می‌شوند. اول، آن‌ها کمتر مستعد تطبیق بیش از حد با یک محیط خاص هستند و دوم، ارتباط آن‌ها آسان و قابل تأیید است. Van Riel و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی استفاده کارآفرینانه از شهود و عقلانیت در تصمیم‌گیری پرداختند. تحقیقات نشان داد که اثربخشی تصمیم‌گیری کارآفرینانه به نحوی تحت تأثیر استفاده از شهود و عقلانیت و همچنین توانایی کارآفرینان برای مقابله با ترکیبی از نوسانات محیطی و فشار زمان است. نتایج تحقیقات Aujirpongpan and Hareebin (۲۰۲۰) نشان داد، شهود استراتژیک بر قابلیت‌های شبکه و عملکرد نوآوری صادرکنندگان مواد غذایی فرآوری شده در کشور تایلند تأثیر مثبتی داشته است. Baldacchino (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان شهود در شناخت کارآفرینی بیان داشت که شهود نقشی اساسی در شناخت کارآفرینی دارد. Koudstaal و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به موضوع کارآفرینان: تصمیم‌گیرندگان شهودی یا متفکر؟ پرداختند. در یک نظرسنجی بررسی شد که آیا کارآفرینان در سبک تصمیم‌گیری با مدیران و کارمندان تفاوت دارند یا خیر. یافته‌ها نشان داد کارآفرینان انتخاب‌های شهودی‌تری نسبت به مدیران انجام داده‌اند. کارآفرینان زمان پاسخگویی و نیاز به شناختی که از خود گزارش

پایان نامه‌ها و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی می‌باشد و جهت گردآوری داده‌ها در روش میدانی از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شد. نمونه-گیری در این پژوهش به صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد. بر همین اساس برای انجام مصاحبه از ۱۵ نفر عضو هیأت علمی دانشگاه با رشته‌های تخصصی مدیریت و کارآفرینی و ۵ نفر از فعالان متخصص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان گلستان که مشغول فعالیت بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد (جدول ۱).

همکاران، ۱۳۹۸). در این راهبرد، پژوهشگر به جای آغاز کردن مطالعه خود با نظریه از پیش تصور شده، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده و اجازه می‌دهد نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود. بر اساس این نظریه داده‌ها مستقیماً از مصاحبه‌ها و نتایج تحقیقات و مطالعات استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل می‌شوند. روش نظریه داده‌بنیاد یک پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. به گونه‌ای که جهت تدوین ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای مبتنی بر مطالعه و بررسی کتب، نشریات و مقالات داخلی و خارجی و

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

محل فعالیت	نوع همکاری	مدرک تحصیلی	سابقه کار	سن	جنس	مدت مصاحبه
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۱۴	۲۵	مرد	۴۳
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۱۷	۴۴	مرد	۴۱
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۱۲	۴۶	مرد	۴۷
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۱۲	۳۷	مرد	۴۱
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری کارآفرینی	۲۲	۴۸	مرد	۴۶
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۹	۴۰	مرد	۳۷
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۱۴	۴۹	زن	۴۳
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۱۴	۵۲	مرد	۴۳
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۱۰	۴۷	زن	۴۷
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۲۰	۵۴	مرد	۳۹
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۲۶	۵۳	مرد	۳۸
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۲۵	۵۱	مرد	۴۴
گرگان	رسمی-هیأت علمی	فوق لیسانس مدیریت	۲۲	۵۳	مرد	۳۸
علی آبادکتول	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت	۱۸	۵۰	مرد	۴۴
گرگان	رسمی-هیأت علمی	دکتری مدیریت دولتی	۹	۴۲	مرد	۴۵
گرگان	فعال کارآفرین	دکتری کارآفرینی	۹	۴۰	زن	۴۳
گرگان	فعال کارآفرین	دکتری مدیریت	۲۵	۵۲	مرد	۳۸
گنبد	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت	۱۵	۵۱	مرد	۴۶
گرگان	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت	۲۰	۴۷	مرد	۴۴
گرگان	فعال کارآفرین	فوق لیسانس مدیریت	۱۵	۳۸	مرد	۴۱

و طبقه‌بندی مفهوم‌های استخراج‌شد. به طوری که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز شده و در حالت ایده‌آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد (شکل ۱).

پس از انجام مصاحبه‌ها و ادغام مفاهیم مشترک، به وسیله روش نظریه داده بنیاد، مقوله‌ها در شش دسته عوامل علی، زمینه، پدیده یا مقوله محوری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استخراج شد و در نهایت الگوی پارادایمی طراحی شد. جهت دسته‌بندی



شکل ۱- فرآیند کدگذاری داده‌ها و ارائه نظریه مرتبط

- مشارکت‌کنندگان مرحله کدگذاری محوری را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آن اعلام کردند. دیدگاه‌ها و نظرات آنان نیز اعمال شد.
- دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و یک نفر از مدیران ارشد با سابقه خدمت ۲۵ سال به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره مرحله کدگذاری محوری پرداخته و ضمن بازبینی مقوله‌های به دست آمده و اعمال اصلاحات جزئی، آن‌ها را تأیید کردند.
- جهت رسیدن به پایایی کاربرد چهار راهکار زیر به کار رفته است:
- هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها؛
- ایجاد فرآیندهای ساخت‌یافته از مصاحبه‌های همگرا و سازماندهی آن‌ها برای ثبت و تفسیر داده‌ها؛
- وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو و یا چند محقق؛
- استفاده از کمیته راهنما و تخصصی برای ارزیابی و اجرای برنامه‌ی مصاحبه. اگر اعضای کمیته با

- در نهایت جهت اعتبارپذیری از تکنیک‌های زیر استفاده شد:
- استفاده از تکنیک‌هایی نظیر استفاده از منابع تأییدگر، محققان و روش‌هایی متعدد در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده که این امر به افزایش قابلیت اعتبار انجامید.
- استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی نظیر نمایش و ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به متخصصان که این امر به غنای قابلیت اعتبار کمک کرده است.
- استفاده از تکنیک کنترل‌های اعضاء از طریق ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به پاسخگویان، از واکنش‌های آنان در مرحله گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل آمد.
- خود بازبینی محقق در طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده، یکی دیگر از روش‌هایی است که مورد استفاده قرار گرفت.
- صرف زمان ۶۰ روز برای انجام مصاحبه‌ها و هدایت مستقیم آن‌ها.

همدیگر در مورد پدیده‌ای اجماع داشته باشند، در این صورت، ارزیابی جمعی‌شان، صورت عینی و علمی به خود می‌گیرد.

شد. در این مرحله مصاحبه‌ها در سه مرحله مورد بازنگری قرار گرفت و از درون آن‌ها ۱۶۸ کد استخراج و لیست گردید (جدول ۲). سپس مفاهیم مشخص شده بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شدند. عناوینی که به طبقه‌ها توسط پژوهشگر اختصاص داده شده است مفهومی کلیدی و محوری داشته و متناسب با مفاهیم مشابه در آن طبقه که قدرت مفهومی بالاتری نسبت به آن‌ها دارند، انتخاب شده‌اند. به منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود.

یافته‌ها

کدگذاری باز: پس از انجام مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان، کدگذاری مطالب بیان شده و استخراج مفاهیم در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. کدگذاری باز در مرحله اول با مفهوم‌سازی اظهارات مصاحبه‌شوندگان شروع

جدول ۲- کدهای استخراج شده از مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان

کدهای استخراجی	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
تصمیم‌گیری شهودی تصمیم‌گیری ابتکاری تصمیم‌گیری باز	دیدگاه‌های تصمیم‌گیری شهودی، تصمیم‌گیری ابتکاری، تصمیم‌گیری طبیعی و تصمیم‌گیری باز در رده رویکرد تصمیم‌گیری کیفی جای دارند.
راهکارهای ذهنی راهکارهای شهودی	دیدگاه‌های تصمیم‌گیری شهودی به دنبال حل مسأله بر اساس تحلیل‌های کیفی مبتنی بر راهکارهای ذهنی و شهودی می‌باشد.
تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌ای شناسایی موارد مخاطره‌آمیز آگاهی درباره موارد مخاطره‌آمیز	کارآفرینان بر شهود متکی هستند، و شهود پایه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌ای است. این پذیرفتنی است که کارآفرینان اغلب به راحتی نمی‌توانند این آگاهی را در موارد مخاطره‌آمیز شناسایی کنند.
ابهام در محیط تفکر کارآفرینان انتخاب از میان راه‌حل‌های موجود انتخاب گزینه در دسترس	از آنجا که محیط کارآفرینی محیط ابهام است، تفکر و تصمیم‌گیری کارآفرینان تحت شرایط عدم اطمینان رخ می‌دهد و در چنین شرایطی آن‌ها مجبور می‌شوند به منظور انتخاب از میان راه‌حل‌ها و گزینه‌های موجود خروجی‌های هر اقدام یا حالت‌های مختلف ناشی از آن را در نظر بگیرند.
قضاوت بر اساس شهود اعتقاد مهارت‌های ادراکی - شناختی جهت‌گیری‌های ذهنی و شهودی قضاوت‌های مبتنی بر تجربه	اگر کارآفرینان بر قضاوت بر اساس شهود اعتقاد داشته باشند، این می‌تواند محرکه قابل قبول در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها باشد و تشخیص داده می‌شود که بر تصمیم‌گیری مؤثر است. به کارگیری مهارت‌های ادراکی - شناختی، جهت‌گیری‌های ذهنی و شهودی و قضاوت‌های مبتنی بر تجربه در این مرحله از تصمیم‌گیری برای کارآفرینان اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.
عواطف مثبت مثبت‌نگری قدردانی	...اغلب، احساسی که توسط شهود تجربه می‌شود، قطعی بوده و این احساس می‌تواند عواطف مثبت - مانند عشق، قدردانی، مثبت‌نگری - یا عواطف منفی - مثل هراس و ترس - را شامل شود.
استدلال‌های منطقی ادراکات ذهنی فرصت تجاری ارزشمند ادراک شهودی	در مراحل اولیه از فرآیند تصمیم‌گیری، کارآفرینان اغلب بر شهود و ادراکات ذهنی خود تأکید ورزیده و متعاقباً در مراحل بعدی با استدلال‌های منطقی آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند. ...خصوصیت متمایزکننده این است که کارآفرین شهودی نه تنها ممکن است الگوهایی را درک کند که دیگران از آن‌ها رد می‌شوند بلکه قادر است تا: ارزیابی کند، بدون توانایی ضروری برای

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۴، ۱۴۰۲

خطرپذیر	بیان هرگونه فرآیند دلیل آوردن روشن، که آیا یک الگو ارائه دهنده یک فرصت تجاری ارزشمند
افراد مشتاق	بالقوه است یا خیر؛ و غالباً از نظری عاطفی و نه از نظر نمادین، سطح خطر آن را ارزیابی می‌کند.
مبتکر	
عملکرد دسترسی ذهن ناخودآگاه	...عملکرد دسترسی ذهن ناخودآگاه به اطلاعات موجود در مغز که نتیجه تجربه قبلی است.
تجربه قبلی	
راه‌های منطقی	
شهود مبتنی بر ارتباطات	...شهود شیوه‌ای از دانایی است که در آن ما به درستی نمی‌دانیم چگونه به آنچه که می‌دانیم
صفات رفتاری	رسیده‌ایم.
مهارت‌های شهودی	
درک بیشتر از نیروهای رقابتی	
ایده‌ها و تفکرات	هنگامی که چنین لحظات الهام‌کننده‌ای به وقوع می‌پیوندد، معمولاً منجر به برخی از ایده‌ها و
یک راه‌حل نوآورانه	تفکرات می‌شود که احتمالاً به یک راه‌حل نوآورانه، یک آفرینش ویژه بشری، درک یک موقعیت
درک یک موقعیت ویژه	ویژه یا تنها آگاه شدن از یک مسئله بغرنج و پیچیده می‌انجامد.
آگاه شدن از یک مسئله بغرنج و پیچیده	
درک الگوها	
بینش‌ها یا تصورات به ویژه در شرایط	... این امر ممکن است به شکل درک الگوها، بینش‌ها یا تصورات به ویژه در شرایط حل مسئله
حل مسئله	ظاهر گردد. از این نوع شهود می‌توان برای تحریک خلاقیت، کشف حوزه‌های حل مسأله‌ای که
تحریک خلاقیت	پیش از این کشف نشده‌اند و برای ارتقای یادگیری استفاده نمود.
کشف حوزه‌های حل مسأله	
ارتقای یادگیری	
دریافت سریع‌تر اطلاعات	
تغییر اطلاعات	کارآفرینی ایجاد کسب‌وکار جدید است که اساس آن تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌هاست که
اشتیاق	برخی از افراد نسبت به دیگر توانا تر هستند و اطلاعات را سریع‌تر دریافت می‌کنند یا اطلاعات را
ابتکار	تغییر می‌دهند و عامل مهم در این زمینه شهود می‌باشد. عوامل مؤثر در این زمینه در کسب‌وکارها
ریسک‌پذیری	اشتیاق، ابتکار، و ریسک‌پذیری - شناخت فرصت‌ها و بکارگیری آن‌هاست
شناخت فرصت‌ها	
بکارگیری فرصت‌ها	
نقش دولت‌ها و سازمان‌ها	
آماده نمودن بستر کار	
استفاده از ظرفیت‌ها	برای رشد و شکوفایی و بستر ایجاد کارآفرینانه نقش دولت‌ها و سازمان‌ها و آماده نمودن بستر کار
استفاده از توانمندی‌ها	برای استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و خلاقیت‌ها بسیار مؤثر می‌باشد و چنانچه فرد کارآفرین
خلاقیت	استعداد و شرایط فعالیت اقتصادی را داشته باشد ولی عوامل قانونی و سیاسی اجازه انجام کار را
شرایط فعالیت اقتصادی	ندهند بنابراین با بن بست مواجه می‌گردند. عوامل زمینه‌ای عامل اصلی و نقش تعیین‌کننده‌ای برای
استعداد	ادامه فعالیت کارآفرینان در کسب‌وکارها می‌باشد.
عوامل قانونی	
عوامل سیاسی	
تغییر در دیدگاه و نگرش مدیران و	برای رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌بایستی تغییر در دیدگاه و نگرش مدیران
کارآفرینان کسب‌وکارها	و کارآفرینان کسب‌وکارها ایجاد گردد. توسعه و پیشرفت در کسب‌وکارها می‌بایستی با تغییر
تغییر تکنولوژی	تکنولوژی و تغییر نگاه خریداران انجام پذیرد. کسب‌وکارها از سستی می‌باید به صنعتی و

تحلیلی بر مؤلفه‌های شهود کارآفرینانه... / فریدون آزما و همکاران

تغییر نگاه خریداران	تکنولوژیکی تغییر پیدا کند. استفاده از مشاورین و نخبگان دانشگاهی متبحر و تحقیق و توسعه در
تبدیل کسب‌وکار سنتی به صنعتی و تکنولوژیکی	کسب‌وکارها می‌باید انجام گیرد. استفاده از نیروی انسانی آموزش دیده در دستور کار قرار گیرد.
استفاده از مشاورین و نخبگان دانشگاهی	تأمین مالی می‌بایستی از سرمایه کارآفرینان و یا منابع مالی کم‌بهره مانند صندوق توسعه ملی انجام پذیرد.
تحقیق و توسعه در کسب‌وکارها	
استفاده از نیروی انسانی آموزش دیده	
تأمین مالی	
منابع مالی کم‌بهره	
تدبیر و عمل درست در کسب‌وکار	
شرایط بیرونی و درونی جامعه	
شرایط محیطی کارآفرینان	
توسعه اقتصادی	
ایجاد اشتغال	چنانچه در شرایط عدم اطمینان اقتصادی در شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط
بهره‌وری	به درستی تدبیر گردد یعنی با توجه به شرایط بیرونی و درونی جامعه و محیطی کارآفرینان با
توسعه صادرات	توجه به نوع فعالیت آنان و جمله عوامل تأثیرگذار مانند عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، افراد،
رفاه اجتماعی	تقاضای بازار، تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، حمایت‌های قانونی به درستی محاسبه گردد پیامدهای
امنیت اقتصادی	بسیار مثبت و خوبی دارد که از جمله توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، بهره‌وری، توسعه صادرات،
تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان	رفاه اجتماعی و امنیت اقتصادی را در پی دارد. و چنانچه عوامل فوق‌الذکر مهیا نگردد. بالتبع
عوامل محیطی	پیامدهای منفی برای جامعه و کارآفرینان به وجود می‌آید.
عوامل فرهنگی	
عوامل اقتصادی	
تقاضای بازار	
حمایت‌های قانونی	
دانش پیشین متفاوت	
داشتن اطلاعات منحصر به فرد	
ریسک‌پذیری	
مهارت‌ها	
استعدادها	
بینش‌ها	در شرایط عدم اطمینان اقتصادی عوامل دانش پیشین متفاوت - داشتن اطلاعات منحصر به فرد -
اراده قوی فرد	ریسک‌پذیری - مهارت‌ها - استعدادها - بینش‌ها - اراده قوی فرد - خوش‌شانسی - از دست
خوش‌شانسی	دادن شغل قبلی - توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه کالاها یا خدمات جدید بر شهود کارآفرینانه
از دست دادن شغل قبلی	در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند تأثیر داشته باشد. در شرایط عدم اطمینان اقتصادی
توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه	عوامل عدم تعادل بازار - شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات - شناسایی نقاط ضعف و قوت -
کالاها یا خدمات جدید	خصوصیات کلیدی یک حوزه - حساس بودن به سیگنال‌های عدم تعادل بازار زمینه‌ساز می‌باشند.
توسعه مراکز رشد و شرکت‌های دانش بنیان	
توسعه استارت‌آپ‌ها	
کشف نقاط ضعف بازارهای موجود	
ظرفیت‌سنجی شرکت‌های موجود	

برنامه تقویت انگیزش درونی	
توسعه برنامه آموزشی مهارت محور	
عدم تعادل بازار	
شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات	
شناسایی نقاط ضعف و قوت	
خصوصیات کلیدی یک حوزه	
حساس بودن به سیگنال‌های عدم تعادل بازار	
تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه گذشته	
توانایی تصمیم‌گیری سریع	
تصمیم‌های هیجانی	
قدرت ادراک بالا	
تحمل ابهام بالا	
گوش دادن به ندای قلب	
کمال‌گرایی	
ذهن تحلیل‌گر	
خلاقیت	
همکاری درون‌گروهی	
به روز بودن دانش	
حضور در شبکه‌ها	از مشخصات شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه
انعطاف‌پذیری	گذشته - توانایی تصمیم‌گیری سریع - تصمیم‌های هیجانی - قدرت ادراک بالا - تحمل ابهام بالا
توانایی ایجاد تفاوت بین فرصت‌ها	- گوش دادن به ندای قلب - کمال‌گرایی - ذهن تحلیل‌گر - خلاقیت، همکاری درون‌گروهی -
توانایی ارزیابی فرصت‌های شغلی	ذهن تحلیل‌گر - به روز بودن دانش - حضور در شبکه‌ها - انعطاف‌پذیری؛ توانایی ایجاد تفاوت
آزادی عمل	بین فرصت‌هایی که ارزش پیگیری دارند و آن‌هایی که فاقد ارزشند؛ توانایی ارزیابی فرصت‌های
داشتن چشم‌انداز	شغل - توانایی ارزیابی سطح خطر در کسب‌وکار؛ توجه به ایده‌ها و پیشنهادات - آزادی عمل -
توانایی ارزیابی سطح خطر در کسب‌وکار	داشتن چشم‌انداز می‌توان نام برد.
حساس نسبت به تغییرات بازار	
واکنش بیشتر و بهتر نسبت به بازار	
به روز بودن اطلاعات	
مدیریت سبد محصول	
اقدامات نوآورانه	
رهبری بازار	
پیشرو بودن در بازار	
روحیه کارآفرینانه	
تقویت برنامه پاداش	
برنامه تقویت انگیزش درونی	
توانایی تشخیص فرصت	توانایی تشخیص فرصت - عوامل ریسک - بازار - سرمایه انسانی؛ تکنولوژی - سیاستگذاری‌ها و
عوامل ریسک	خط‌مشی‌ها - فرهنگ عمومی؛ حمایت‌ها و پشتیبانی - سرمایه - ضعف رقبا؛ ایجاد صنایع تبدیلی -
سرمایه انسانی	استفاده از نیروی ماهر - استفاده به موقع و بجا از سرمایه و تکنولوژی - ایجاد و یا تکمیل زنجیره

تحلیلی بر مؤلفه‌های شهود کارآفرینانه... / فریدون آزما و همکاران

عوامل بازار	ارزش؛ رشد و توسعه اقتصادی - افزایش فرهنگ عمومی - شناسایی فرصت‌های تجاری - توسعه قلمرو بازار - افزایش مزیت رقابت‌پذیری و غلبه بر رقبا - تعادل بازار؛ جزنگر - دارای فرهنگ ارتباطی مناسب - برنامه‌ریزی درست و همه‌جانبه - استفاده از فناوری و تکنولوژی - شناخت سریع فرصت و وضعیت بازار - استفاده از نیروهای ماهر - دارای سرمایه مناسب برای تکمیل زنجیره فروش از عوامل شهود کارآفرینانه در شرایط عدم اطمینان اقتصادی می‌باشد.
سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌ها	
فرهنگ عمومی	
حمایت‌ها و پشتیبانی	
ضعف رقبا	
ایجاد صنایع تبدیلی	
استفاده از نیروی ماهر	
استفاده به موقع و بجا از سرمایه و تکنولوژی	
ایجاد و یا تکمیل زنجیره ارزش	
رشد و توسعه اقتصادی	
شناسایی فرصت‌های تجاری	
استفاده از نیروهای ماهر	
شناخت سریع فرصت و وضعیت بازار	
استفاده از فناوری و تکنولوژی	
برنامه‌ریزی درست و همه‌جانبه	
تعادل بازار	
توسعه قلمرو بازار	
افزایش مزیت رقابت‌پذیری و غلبه بر رقبا	
دارای فرهنگ ارتباطی مناسب	
میزان تعاملات و شبکه ارتباطاتی	
جذابیت بازار	
انگیزه رشد	
توسعه فنون حل مساله	
نوآورانه بودن	
تمایز	
نرخ بازده و ریسک صنایع موجود	
ترویج محصولات فعلی	
وجود کالاها و خدمات جایگزین و مکمل	
درجه آزادی اقتصادی	
نفوذ نهادی و ساختاری	
ورود تازه واردها	
زنجیره تأمین	
نیازهای بازار	
زنجیره فروش	

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌باشند؛ قرار گرفت یافت (جدول ۳). در بخش دوم مرحله محوری، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر که می‌توانند عمومی و یا خصوصی باشند به عنوان عوامل محیطی اثرگذار بر راهبردهای شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی مشخص شدند. به طوری که ۳ مقوله با ۳ مفهوم و ۱۱ گُذ در عوامل زمینه‌ای و ۳ مقوله با ۸ مفهوم و ۱۸ گُذ در عوامل مداخله‌گر طبقه‌بندی شدند (جدول ۴). در بخش سوم نیز، راهبردها و پیامدهای مرتبط با شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی مشخص گردید (جدول ۵). پیامدها و خروجی‌های به دست آمده برخاسته از بکارگیری راهبردهای ارائه شده است. به طوری که ۷ مقوله، ۱۵ مفهوم و ۴۰ گُذ در دسته راهبردها و همچنین ۴ مقوله، ۹ مفهوم و ۲۰ گُذ در دسته پیامدها قرار گرفتند.

کدگذاری محوری (سطح دوم): در مرحله دوم کدگذاری از طریق طبقه‌بندی مفاهیم مشابه و مقوله‌پردازی آن‌ها صورت گرفت. به بیان دیگر، در این مرحله طبقات به طبقات فرعی خود ربط داده می‌شوند تا تبیین‌های دقیق‌تر و کامل‌تری درباره پدیده ارائه گردد. همچنین در کدگذاری محوری دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز تشکیل شده‌اند، با هم مقایسه و آن‌هایی که با هم شباهت داشتند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. در این مرحله محقق برای آن که بتواند با کدهای کمتری کار ادامه دهد، ضمن بازبینی و بازخوانی متعدد متن داده‌ها، کدهای با محتوای مشترک را در هم ادغام کرده و با فاصله دادن از مفهوم‌پردازی باز، مفاهیم را به سوی اختصاصی‌تر نمودن سوق داده است. بر این اساس، مفاهیم به ۲۷ مقوله تقلیل یافت (جدول ۳). به طوری که ۱۰ مقوله با ۲۵ مفهوم و ۶۵ گُذ در طبقه عوامل علی که عوامل مؤثر بر پدیده مرکزی یعنی شهود کارآفرینانه در

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های عوامل علی در کدگذاری محوری

مقوله	مفهوم	کد
قضاوت مبتنی بر تجربه و اعتقاد	قضاوت بر اساس شهود اعتقاد	
قضاوت شهودی	ادراکات ذهنی شهودی	جهت‌گیری‌های ذهنی و شهودی
	ادراکات ذهنی شهودی	ادراکات ذهنی
	ادراکات ذهنی شهودی	قدرت ادراک بالا
	ادراکات ذهنی شهودی	ادراک شهودی
	ادراکات ذهنی شهودی	شهود مبتنی بر ارتباطات
	تحمل ابهام	تحمل ابهام بالا
	تحمل ابهام	اراده قوی فرد
ابتکارات و ایده‌های نوآورانه	تفکر کارآفرینانه	تفکر کارآفرینانه
	ابتکارات و ایده‌های نوآورانه	ایده‌ها و تفکرات
	ابتکارات و ایده‌های نوآورانه	نوآورانه بودن
شهود خلاق	ابتکار	ابتکار
	بیش‌ها	بیش‌ها
	متبکر	متبکر
	تفکر خلاقانه	استعدادها

خوش‌شانسی		
انتخاب راه‌حل از میان راه‌حل‌های موجود	انتخاب راه‌حل از بین گزینه‌های در دسترس	
انتخاب گزینه در دسترس		
استدلال‌های منطقی	استدلال‌های منطقی و ناخودآگاه ذهنی	شهود حل مسأله
عملکرد دسترسی ذهن ناخودآگاه راه‌های منطقی		
یک راه حل نوآورانه	شرایط حل مسئله نوآورانه	
بینش‌ها یا تصورات به ویژه در شرایط حل مسئله		
شناخت فرصت‌ها	شناسایی فرصت مناسب	
بکارگیری فرصت‌ها		
توانایی تشخیص فرصت		
شناسایی موارد مخاطره‌آمیز	شناخت موقعیت‌های پیچیده	شهود فرصت استراتژیک
آگاه شدن از یک مسئله بغرنج و پیچیده		
آگاهی درباره موارد مخاطره‌آمیز		
درک یک موقعیت ویژه	ارزیابی فرصت‌های شغلی و خدمات جدید	
توانایی ارزیابی فرصت‌های شغلی		
توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه کالاها یا خدمات جدید		
ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیر	
خطرپذیر		
کمال‌گرایی		
گوش دادن به ندای قلب	داشتن چشم‌انداز و بینش	بینش شهودی
داشتن چشم‌انداز		
آزادی عمل	داشتن آزادی عمل و رشد	
انگیزه رشد		
عواطف مثبت	نگرش مثبت به مسائل	
مثبت‌نگری		
قدردانی	مشتاق بودن	شهود اخلاقی
افراد مشتاق		
تحریک خلاقیت	خلاقیت	
دارای فرهنگ ارتباطی مناسب		
تجربه قبلی	تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه دانش انباشته	شهود تجربی
دانش پیشین متفاوت		
تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه گذشته		
از دست دادن شغل قبلی		
درک بیشتر از نیروهای رقابتی	بکارگیری ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها	شهود اجتماعی
استفاده از ظرفیت‌ها		
استفاده از توانمندی‌ها		
همکاری درون‌گروهی	همکاری و حضور در شبکه‌های اجتماعی	
حضور در شبکه‌ها		
انعطاف‌پذیری		
دریافت سریع‌تر اطلاعات	کسب دانش و اطلاعات و توزیع	شهود اطلاعاتی

تغییر اطلاعات	بهینه آن	
داشتن اطلاعات منحصر به فرد	به روز بودن اطلاعات و دانش	
به روز بودن اطلاعات		
به روز بودن دانش		
ذهن تحلیل‌گر	ذهن کنج‌کاو	
درک الگوها	تشخیص الگو	تفکر شهودی
خصوصیات کلیدی یک حوزه	ایجاد تمایز	
تمایز		

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر در کدگذاری محوری

عامل	مقوله	مفهوم	کد
	یادگیری ضمنی	تدبیر و عمل همراه با یادگیری	آماده نمودن بستر کار تدبیر و عمل درست در کسب و کار ارتقای یادگیری
زمینه‌ای	مدیریت زنجیره تأمین پایدار	زنجیره تأمین	زنجیره تأمین نیازهای بازار ایجاد و یا تکمیل زنجیره ارزش زنجیره فروش
	کسب مهارت‌های تفکر شهودی	مهارت‌های شهودی- ادراکی -شناختی	مهارت‌های شهودی مهارت‌های ادراکی -شناختی وابستگی به تجربیات و ورودی‌های گذشته ذهن سرعت بالا
	خط‌مشی‌گذاری‌های اقتصادی-سیاسی	نقش دولت نقش نهادهای قانونی	نقش دولت‌ها و سازمان‌ها عوامل قانونی عوامل سیاسی نهادهای قانونی
	خط‌مشی‌گذاری	خط‌مشی‌گذاری	نفوذ نهادی و ساختاری سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌ها
	عدم اطمینان بازدهی	ریسک و بازده	نرخ بازده و ریسک صنایع موجود عوامل ریسک ابهام در محیط
عوامل مداخله‌ای	فضای نااطمینان محیطی	بازار تورمی عدم تعادل عرضه و تقاضا نیازسنجی بازار	شرایط تورمی فعالیت اقتصادی عوامل بازار تقاضای بازار ورود تازه واردها عدم تعادل بازار عدم پیش‌بینی مربوط به فعالیت‌های مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقیبان شرایط محیطی کارآفرینان شرایط بیرونی و درونی جامعه تصمیم‌های هیجانی

تحلیلی بر مؤلفه‌های شهود کارآفرینانه... / فریدون آزما و همکاران

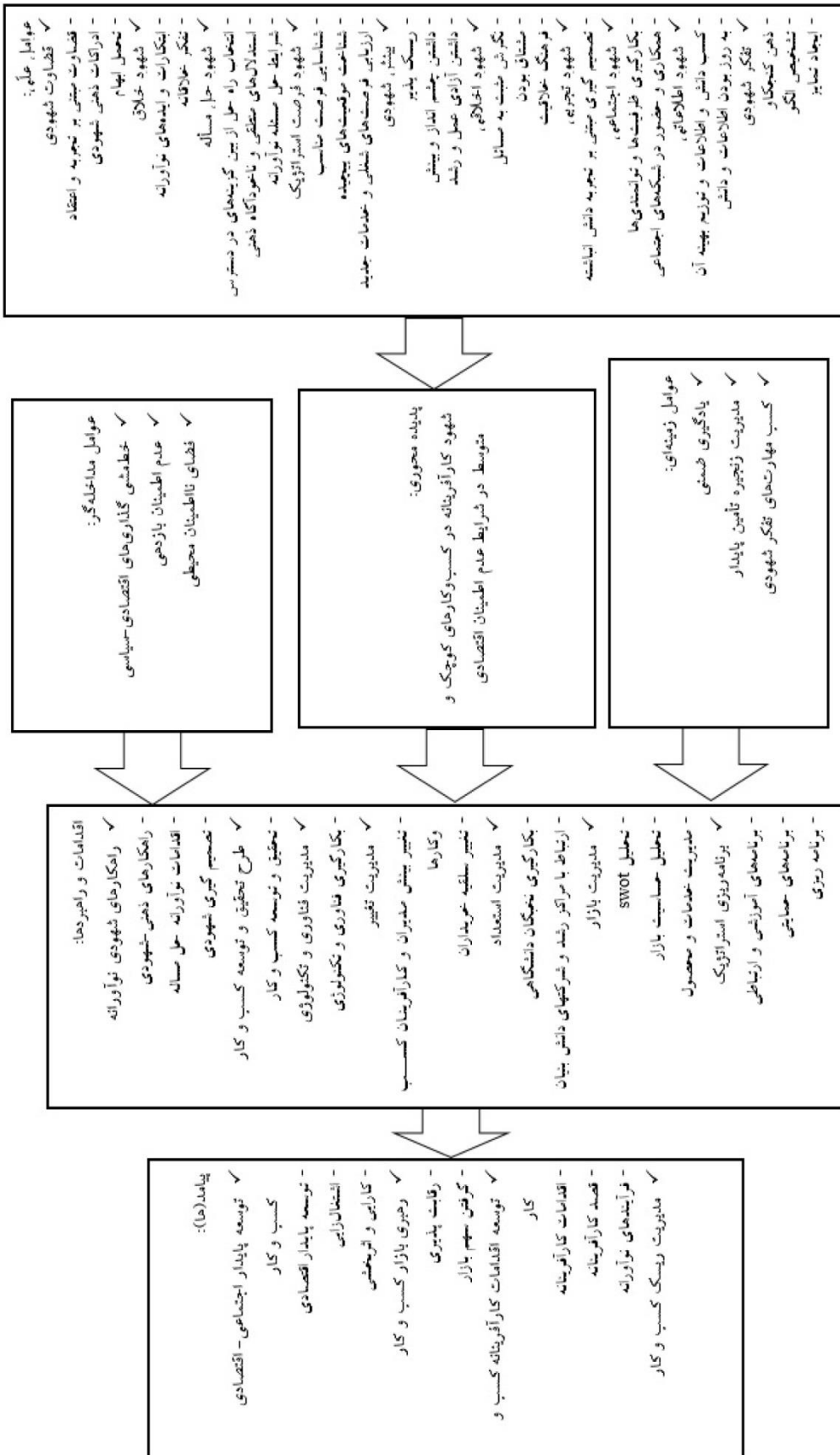
جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های راهبردها و پیامدها در کدگذاری محوری

عامل	مقوله	مفهوم	کد
		راهکارهای ذهنی-شهودی	راهکارهای ذهنی راهکارهای شهودی
	راهکارهای شهودی نوآورانه	اقدامات نوآورانه حل مسأله	اقدامات نوآورانه کشف حوزه‌های حل مسأله توسعه فنون حل مسأله
		تصمیم‌گیری شهودی	تصمیم‌گیری ابتکاری تصمیم‌گیری باز تصمیم‌گیری شهودی
	طرح تحقیق و توسعه کسب‌وکار	تحقیق و توسعه کسب‌وکار	تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌ای توانایی تصمیم‌گیری سریع تحقیق و توسعه در کسب‌وکارها
	مدیریت فناوری و تکنولوژی	بکارگیری فناوری و تکنولوژی	تبدیل کسب‌وکار سنتی به صنعتی و تکنولوژیکی ایجاد صنایع تبدیلی استفاده به موقع و بجا از سرمایه و تکنولوژی استفاده از فناوری و تکنولوژی
		تغییر بیش مدیران و کارآفرینان کسب‌وکارها	تغییر در دیدگاه و نگرش مدیران و کارآفرینان کسب- وکارها
راهبردها	مدیریت تغییر	تغییر سلیقه خریداران	تغییر تکنولوژی تغییر نگاه خریداران تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان
	مدیریت استعداد	بکارگیری نخبگان دانشگاهی	استفاده از نیروی انسانی آموزش دیده استفاده از نیروی ماهر استفاده از مشاورین و نخبگان دانشگاهی
		ارتباط با مراکز رشد و شرکت- های دانش بنیان	توسعه مراکز رشد و شرکت‌های دانش بنیان تأمین مالی منابع مالی کم‌بهره
		تحلیل SWOT	شناسایی نقاط قوت و ضعف بازارهای موجود ظرفیت‌سنجی شرکت‌های موجود شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات
	مدیریت بازار	تحلیل حساسیت بازار	حساس بودن به سیگنال‌های عدم تعادل بازار حساس نسبت به تغییرات بازار
	مدیریت خدمات و محصول		مدیریت سبد محصول ترویج محصولات فعلی وجود کالاها و خدمات جایگزین و مکمل
	برنامه‌ریزی استراتژیک	برنامه‌های آموزشی و ارتباطی	توسعه برنامه آموزشی مهارت‌محور میزان تعاملات و شبکه ارتباطاتی
		برنامه‌های حمایتی	حمایت‌ها و پشتیبانی

حمایت‌های قانونی			
برنامه تقویت انگیزش درونی			
تقویت برنامه پاداش			
برنامه‌ریزی درست و همه جانبه	برنامه‌ریزی		
توسعه اقتصادی		توسعه پایدار	
توسعه صادرات		اجتماعی - اقتصادی	
امنیت اقتصادی	توسعه پایدار	کسب و کار	
رفاه اجتماعی			
رشد اقتصادی			
ایجاد اشتغال	اشتغال‌زایی		
بهره‌وری	کارایی و اثربخشی		
افزایش مزیت رقابت‌پذیری			
غلبه بر رقبا	رقابت‌پذیری		
واکنش بیشتر و بهتر نسبت به بازار			
پیشرو بودن در بازار			
توسعه محصولات و خدمات جدید		رهبری بازار کسب و کار	
شناسایی بازارهای هدف			پیامدها
جذابیت بازار	گرفتن سهم بازار		
توسعه سهم بازار			
توسعه قلمرو بازار			
افزایش اقدامات کارآفرینانه			
بهبودسازی اقدامات کارآفرینانه	اقدامات کارآفرینانه		
توسعه اقدامات کارآفرینی سازمانی			
تقویت قصد کارآفرینانه		توسعه اقدامات	
روحیه کارآفرینانه	قصد کارآفرینانه	کارآفرینانه کسب و کار	
افزایش روحیه کارآفرینانه			
بهبود فرآیندهای نوآورانه	فرآیندهای نوآورانه		
افزایش ایده‌های نوآورانه			
مدیریت ریسک		مدیریت ریسک	
شناسایی فرصت‌های تجاری	مدیریت ریسک	کسب و کار	
شناخت سریع فرصت و وضعیت بازار			

مقوله‌ها حول یک مقوله مرکزی، یک روایت تئوریک و نظام‌مند را طراحی نموده است. بر همین اساس مدل پارادیمی پژوهش به روش نظریه داده‌بنیاد مطابق با شکل ۲ ارائه می‌گردد.

کدگذاری انتخابی (سطح سوم): در این مرحله فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها انجام شد. به این ترتیب که محقق با چیدمان و طبقه‌بندی بین مقوله‌ها، آن‌ها را به شکل یک تئوری و مدل تنظیم نمود. به بیان دیگر در این مرحله با کنار هم قرار دادن



شکل ۲- الگوی پارادایمی پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش با هدف شناسایی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی ارائه شده است. نتایج تحلیل بیانگر این است که عوامل قضاوت شهودی (قضاوت مبتنی بر تجربه و اعتقاد، ادراکات ذهنی شهودی، تحمل ابهام)؛ شهود خلاق (ابتکارات و ایده‌های نوآورانه، تفکر خلاقانه)؛ شهود حل مسأله (انتخاب راه‌حل از بین گزینه‌های در دسترس، استدلال‌های منطقی و ناخودآگاه ذهنی، شرایط حل مسئله نوآورانه)؛ شهود فرصت استراتژیک (شناسایی فرصت مناسب، شناخت موقعیت‌های پیچیده، ارزیابی فرصت‌های شغلی و خدمات جدید) بیش شهودی (ریسک‌پذیر، داشتن چشم‌انداز و بینش، داشتن آزادی عمل و رشد)؛ شهود اخلاقی (نگرش مثبت به مسائل، مشتاق بودن، فرهنگ خلاقیت)؛ شهود تجربی (تصمیم‌گیری مبتنی بر تجربه دانش انباشته)؛ شهود اجتماعی (بکارگیری ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها، همکاری و حضور در شبکه‌های اجتماعی)؛ شهود اطلاعاتی (کسب دانش و اطلاعات و توزیع بهینه آن، به روز بودن اطلاعات و دانش)؛ تفکر شهودی (ذهن کنجکاو، تشخیص الگو، ایجاد تمایز) به‌عنوان عوامل علی ایجاد کننده شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شرایط عدم اطمینان اقتصادی شناسایی شدند. در همین راستا، افراد کارآفرین باید دارای توانایی‌ها، مهارت‌ها و منابع انگیزشی، شناختی و اجتماعی باشند تا بتوانند در بهره‌برداری از کشفیات جدید کارآمد، فعالیت نمایند. از این که یک فرد کارآفرین مؤثر باید قادر باشد که نه تنها فرصت‌هایی که دارای ارزش اقتصادی بالقوه هستند را جذب کرده و تشخیص دهد، بلکه باید بتواند بین فرصت‌هایی اولویت‌بندی نموده و آن‌ها را از هم متمایز سازد. لذا

می‌توان بیان کرد که عوامل مختلفی در این مسیر تأثیرگذارند. شعبانی کلاته ملامحمدقلی و همکاران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که مهارت‌ها و آموزش کارآفرینی رابطه مثبتی با موفقیت و استراتژی‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. Koudstaal و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند کارآفرینان از یک استعداد قوی‌تر برای انتخاب کنش شهودی شروع می‌کنند، اما با مدیران در میان می‌گذارند که زمان بیشتری برای فکر کردن درباره چیزها صرف می‌کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به دور شدن از انتخاب شهودی آنی خود دارند. Fomin و همکاران (۲۰۱۶) و Baldacchino و همکاران (۲۰۱۹) به نقش شهود در عملیاتی شدن کارآفرینی اشاره کرده‌اند. به طوری که عملکرد این فرآیند که خلاقیت و روحیه ابتکار کارکنان و مدیران را برآورده می‌کند، ظرفیت سازمان را برای ایجاد شرایط مطلوب برای ظهور پتانسیل کارآفرینی نامحدود افزایش می‌دهد (Elia et al., 2020). Sadler-Smith (۲۰۱۶) نیز بیان داشت شهود کارآفرینی، تشخیص و ارزیابی مشکلی از فرصت کسب و کار است که ناشی از نتیجه پردازش غیرمستقیم، سریع و غیرآگاهانه است. در همین راستا Lapira and Gillin (۲۰۰۶) نیز در نتایج تحقیقاتش معتقد است که کارآفرینان می‌توانند در سبک تصمیم‌گیری خود هم منطقی و هم شهودی باشند. هر چند شهود کارآفرینی مؤثر نه تنها به ذهنیت یک متخصص متکی است بلکه به شناخت‌های خلاقانه کارآفرینان وابسته است.

در این پژوهش مقوله‌های خط‌مشی‌گذاری‌های اقتصادی-سیاسی، عدم اطمینان بازدهی و فضای نااطمینان محیطی به‌عنوان عوامل مداخله‌شناسایی شده است، چراکه اثربخشی هرگونه راهبرد و فعالیت را درخصوص تضعیف و یا تشدید این پدیده تحت تأثیر قرار خواهد داد. بزاززاده و پوره‌اشم (۱۳۹۳)

نشان دادند شرکت‌هایی که مدیران آن‌ها بیشتر از معیارهای غیرمالی برای تصمیم‌های خود استفاده می‌کنند، دارای عملکرد بهتری هستند. اما عدم اطمینان اقتصادی بر رابطه بین میزان استفاده از معیارهای غیرمالی و میزان عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد. Van Riel و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اثربخشی تصمیم‌گیری کارآفرینانه به نحوی تحت تأثیر استفاده از شهود و عقلانیت و همچنین توانایی کارآفرینان برای مقابله با ترکیبی از (سطوح بالای) نوسانات محیطی و فشار زمان است. در همین راستا، طبق نظرات خبرگان، برای شهود کارآفرینانه در شرایط عدم اطمینان اقتصادی اقدامات برنامه‌ریزی استراتژیک، راهکارهای شهودی نوآورانه، طرح تحقیق و توسعه کسب و کار، مدیریت استعداد، مدیریت بازار، مدیریت تغییر، مدیریت فناوری و تکنولوژی لازم و از ضروریات است. به بیان دیگر، شیوه‌های شناختی کارآفرینان بر شیوه‌های یادگیری، جمع‌آوری دانش، پردازش اطلاعات و گرفتن تصمیمات توسط آن‌ها اثرگذار است (Kickul and Gundry, 2011).

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد، ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده و مسأله تصمیم نقش مؤثری در نحوه تصمیم‌گیری دارند. بر طبق نظرات خبرگان پیامدهای شهود کارآفرینانه منجر به توسعه اقدامات کارآفرینانه کسب‌وکار، توسعه پایدار اجتماعی - اقتصادی کسب‌وکار، رهبری بازار کسب و کار، مدیریت ریسک کسب‌وکار می‌شود. در راستای این یافته‌ها نتایج سالونه و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که مجموعه‌ای از عوامل مانند شایستگی‌های کارآفرینی، راهبردهای رشد بازار، شیوه‌های کسب‌وکار، نقش دولت، عوامل سیاسی و فرهنگ رشد و توسعه در کسب‌وکارهای کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ابعاد متفاوت و بی‌شمار حالت شناختی

شناسایی و بررسی شده‌اند و تعدادی از آن‌ها مربوط به فرآیندهای فکری متفاوتی هستند که ایجاد ایده را ممکن می‌سازد. از این رو شیوه‌های شناختی به توضیح این موضوع کمک می‌کنند که چرا افرادی خاص قادر به تشخیص فرصت‌های خطر کردن تجاری هستند که برای دیگران به صورت مبهم هستند. این فرآیندها به جنبه‌های خلاقانه کارآفرینی از قبیل «تشخیص نیاز» «پیدا کردن راه‌حل» و «ابداع ذهنی» مربوط می‌شوند. ظرفیت تفکر متفاوت به عنوان یک برآورد مفید از این ظرفیت برای ایجاد ایده و تفکر خلاقانه در کل می‌باشد. Vincent (۲۰۲۱) در زمینه خطر کردن در تجارت بیان داشت که ممکن است شیوه تفکر یک کارآفرین میزان همگرایی را در مقابل واگرایی یا تفاوت در تعیین فرصت‌های مخاطره کردن تجاری معین نماید.

با توجه به نتایج حاصل از الگوی نهایی تحقیق، پیشنهادات ارائه می‌گردد:

- با توجه به این که اهمیت جستجوی اطلاعات و دانش به‌عنوان اولین قدم حیاتی در فرآیند شهود کارآفرینانه در این تحقیق آشکار گردید، به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش مهارت و کاهش خطای خود جهت تصمیم‌گیری در محیط‌های پویا، نامطمئن و مبهم کارآفرینی قابلیت جستجوی بهینه، گردآوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات را در خود تقویت نمایند.

- ایجاد و بکارگیری ساختاری کارآفرینانه که در آن شرکت‌ها به صورت آزادانه ایده‌ها و نظریات خلاقانه و نوآورانه خود را بروز دهند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به منظور استفاده از افکار افراد صاحب فکر، منابع مالی و انسانی لازم را در اختیار بگیرند و تمرکز بر ایده‌های جدید را در سیاست‌های خود اعمال نمایند.

- نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت‌های محیطی به نحو مناسب بهره‌برداری نمایند.
- با توجه به این‌که کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط برخلاف مدیران شرکت‌های بزرگ به حوزه گسترده‌ای از اطلاعات دسترسی ندارند، پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت قابلیت‌های ذهنی و شناختی خود تلاش نمایند؛ چرا که این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا به جای تجزیه و تحلیل‌های منطقی و حساب‌های سرانگشتی از راهکارهای ابتکاری مبتنی بر پردازش ذهنی اطلاعات استفاده نموده و با متمایزسازی راهکارهای جایگزین و ترکیب مجدد آن‌ها با یکدیگر به یک راهکار تصمیم‌گیری همه‌جانبه و رضایت‌بخش دست یابند.
- کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تلاش داشته باشند ساختارهای غیررسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختارهای سنتی نمایند تا بتوانند شهود کارآفرینانه را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان و بازار داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود برای تقویت شهود کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، قوانین و مقررات زائد کم شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با بکارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه‌ای داده شود.
- به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌های رقبای ریسک‌پذیری مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگویی

منابع

- بزاززاده، م. و پوره‌اشم، د. ۱۳۹۳. بررسی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه منطقه‌ای با رویکرد آینده‌نگاری منطقه‌ای، مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی، ایران. برنامه‌ریزی فضایی، ۴(۲): ۱-۲۲.
- پره‌نر، ف. و احمدیان، س. ۱۳۹۶. بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی با توجه به نقش تعدیل‌گر عدم اطمینان محیطی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت حسابداری: تهران.
- حسینی، س.م. و صلواتی، ع. ۱۳۹۴. بررسی اثر عدم اطمینان محیطی بر توسعه محصول جدید در صنایع غذایی شهرستان سنندج، دومین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی: سنندج.
- سالونه، ش.، ساکتی، پ. و پورمه‌دی، ک. ۱۳۹۹. طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان ایران (مطالعه موردی استان‌های منتخب). مجله زن و مطالعات خانواده، ۱۳ (۵۰): ۴۸-۲۳.
- شعبانی کلاته ملامحمدقلی، ع.، سعیدی، پ.، تجری، ط. و آزما، ف. ۱۴۰۰. طراحی الگوی علی-ساختاری
- آموزش کارآفرینی با تأکید بر نظرات نخبگان علمی- دانشگاهی. مجله توسعه آموزش جندی شاپور اهواز، ۱۲ (۲): ۶۷۹-۶۸۸.
- شیرافکن لمسو، م.، محمدزاده، پ. و بهبودی، د. ۱۳۹۸. کاربرد روش نظریه داده‌بنیاد در شناسایی الگوی ذهنی تقاضای مسکن در شهر تبریز: رویکرد علوم شناختی. مجله اقتصاد شهری، ۴ (۱): ۱-۲۴.
- صفرزاد، ح.، سلمانی دنگلانی، س. و ثمری، د. ۱۳۹۴. بررسی جایگاه شهود در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. اولین همایش ملی کارآفرینی پایدار: علی آباد.
- قنبری، س. ۱۳۹۴. بررسی نقش مدیریت دانش در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش: تهران.
- محمدی، م.، آزما، ف.، بیانی، ع.ا. و شجاعی، س. ۱۴۰۰. تحلیل عوامل مؤثر بر شهود کارآفرینی سازمانی. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۹ (۱): ۸۹-۱۰۴.

- Encyclopedia of Economics and Finance. Retrieved 28, from <https://oxfordre.com/economics/view/10.1093/acrefore/9780190625979.001.0001/acrefore-9780190625979-e-626>.
- Blume, B. D. and Covin, J. G. (2011). Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do? *Journal of Business Venturing*, 26: 137-151.
- Çolak, M. S., Güney, İ. E. and Hacıhasanoğlu, Y. S. 2020. The relationship between economic uncertainty and firms' balance sheet strength. In *Banking and Finance*. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.91860. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/71646>
- Dane, E. and Pratt, M.G. 2007. Exploring intuition and its role in managerial decision-making. *Academy of Management Review*, 32 (1): 33-54.
- Dew-Becker, I. and Giglio, S. 2020. Cross-sectional uncertainty and the business cycle: evidence from 40 years of options data (No. w27864). National Bureau of Economic Research, <https://www.nber.org/papers/w27864>
- Dixit, A. (1995). Irreversible investment with uncertainty and scale economies. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 19 (1-2): 327-350.
- Elia, G., Margherita, A. and Passiante, G. 2020. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150: 119791.
- Ellis, M. A. and Liu, D. 2021. FOMC policy preferences and economic policy uncertainty. *Economics Letters*, 205: 109937.
- Ensley, M. D., Pearce, C. L. and Hmieleski, K. M. 2006. The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21 (2): 243-263.
- Fomin, E. P., Alekseev, A. A., Fomina, N. E., Rensh, M. A. and Zaitseva, E. V. Adaman, F. and Devine, P. 2002. A reconsideration of the Theory of Entrepreneurship: a participatory approach. *Review of Political Economy*, 14 (3): 329-355.
- Agle, B. R., Sonnenfeld, J. A. and Srinivasan, D. 2006. Does CEO charisma matter? An empirical analysis of the relationship among organizational performance, environmental uncertainty and top management tem perceptions of CEO charisma. *Academy of Management Journal*, 49 (1): 161-174.
- Ahir, H., Bloom, N. and Furceri, D. 2018. The World Uncertainty Index (October 29, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3275033> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3275033>
- Allinson, C.W., Chell E. and Hayes, J. 2000. Intuition and entrepreneurial performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1): 31-43.
- Altig, D., Baker, S., Barrero, J. M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S. and Thwaites, G. 2020. Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 191: 104274. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104274>
- Aujirpongpan, S. and Hareebin, Y. 2020. The effect of strategic intuition, business analytic, networking capabilities and dynamic strategy on innovation performance: The empirical study Thai processed food exporters. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (1): 259-268.
- Baldacchino L. 2019. Intuition in Entrepreneurial Cognition. In: Caputo A., Pellegrini M. (eds) *The Anatomy of Entrepreneurial Decisions*. Contributions to Management Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-19685-1_3
- Baldacchino, L. 2013. Entrepreneurial experience and opportunity identification: the role of intuition and cognitive versatility, e-theses (Ph.D.) online service, <http://wrap.warwick.ac.uk/58187/>
- Ben-David, I. 2021. *Simple and Intuitive Business Practices in Financial Economics*. Oxford Research

- Sadler-Smith, E. 2016. The role of intuition in entrepreneurship and business venturing decisions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25 (2): 212-225.
- Sadler-Smith, E. and Shefy, E. 2007. Developing intuitive awareness in management education. *Academy of Management Learning and Education*, 6 (2): 186-205.
- Sadler-Smith, E., Hodgkinson, G.P. and Sinclair, M. 2008. A matter of feeling? The role of intuition in entrepreneurial decision making and behavior. In N.M. Ashkanasy, W.J. Zerbe & C.J. Hartel (Eds) *Research on Emotion in Organizations: Volume 4, emotions, ethics and decision-making*. Bingley: JAI Press, pp.35-55.
- Shabir, M., Jiang, P., Bakhsh, S. and Zhao, Z. 2021. Economic policy uncertainty and bank stability: Threshold effect of institutional quality and competition. *Pacific-Basin Finance Journal*, 68: 101610.
- Sinclair, M. and Ashkanasy, N.M. 2005. Intuition: myth of a decision-making tool?. *Management Learning* 36 (3): 353-370.
- Songkajorn, Y., Aujirapongpan, S., Jiraphanumes, K. and Pattanasing, K. 2022. Organizational Strategic Intuition for High Performance: The Role of Knowledge-Based Dynamic Capabilities and Digital Transformation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3): 117.
- Umukoro, O. S. and Okurame, D. E. 2017. Exogenous determinants of entrepreneurial intuition and the mediatory role of psychological capital among potential youth entrepreneurs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1): 1-13.
- Van Riel, A., Gani, A., Größler, A. and Streukens, S. 2020. Investigating entrepreneurial use of intuition and rationality in decision-making: A QCA approach (pp. 73-85).
- Vincent, V. U. (2021). Integrating intuition and artificial intelligence in organizational decision-making. *Business Horizons*, 64 (4): 425-438.
2016. Intuition in business: Empirical base. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11 (15): 8228-8236.
- Goop, A.W.A., Gopalan, R. and Thakor, A.V. (2006). The entrepreneur's choice between private and public ownership. *The Journal of Finance*, LXI (2): 803-836.
- Jurado, K., Ludvigson, S. C. and Ng, S. 2015. Measuring uncertainty. *American Economic Review*, 105 (3): 1177-1216.
- Kehinde, O. A. 2021. Role of entrepreneurial cultural support and locus of control as predictors of entrepreneurial intuition among private university students. *Journal of International Cooperation and Development*, 4 (2): 39-39.
- Kickul, J. R. and Gundry, L. K. 2011. Entrepreneurial intuition. In *Handbook of intuition research*. Edward Elgar Publishing.
- Koudstaal, M., Sloof, R. and Van Praag, M. 2019. Entrepreneurs: intuitive or contemplative decision-makers?. *Small Business Economics*, 53 (4): 901-920.
- Lapira, F. and Gillin, M. 2006. Non-local intuition and the performance of serial entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3 (1): 17-35.
- Li, K., Guo, Z. and Chen, Q. 2021. The effect of economic policy uncertainty on enterprise total factor productivity based on financial mismatch: Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 68: 101613.
- Manesh, M. F., Flamini, G., Petrolo, D. and Palumbo, R. 2022. A round of dancing and then one more: embedding intuition in the ballet of entrepreneurial decision making. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18 (2): 499-528.
- Marques, C. S., Lopes, C., Braga, V., Ratten, V. and Santos, G. 2022. Intuition and rationality in intrapreneurship and innovation outputs: The case of health professionals in primary health care. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18 (2): 579-602.