

The effect of Entrepreneurial Experience and Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Performance with the mediating role of Cognitive bias, a case Study of Entrepreneurs in Ilam city

Fereshteh RezaeiNasab  | Seidmehdi veiseh ^{2✉}  | Zeinab Tolabi³

1. Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.
Email: f_rezaeinasab2@ilam.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.
Email: m.vayse@ilam.ac.ir
3. Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.
Email: z.toulabi@ilam.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 4 January 2023 Received in revised form 20 February 2023 Accepted 9 April 2023 Published online 14 June 2023</p> <p>Keywords: Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Performance, Cognitive Bias, Entrepreneurial Experience.</p>	<p>Objective: The aim of this study is to investigate the factors affecting entrepreneurship in terms of the rate of starting businesses and the performance of entrepreneurs, given the changes in the political, economic, and social fields, which have led to a decrease in government and organizational employment positions and an increase in unemployment in society. Entrepreneurial experience and tendency are among the factors that can affect entrepreneurial performance, and the purpose of this research is to identify their impact.</p> <p>Methods: The statistical population for this research consists of entrepreneurs in Ilam city. Using Cochran's formula, a sample size of 212 people was selected from the population of 470 individuals. A questionnaire was used for data collection, and the research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection. The questionnaire's validity was confirmed using academic experts' opinions (content validity), and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. The data were analyzed using SPSS and AMOS software.</p> <p>Findings: The results of the study indicate that entrepreneurial orientation and entrepreneurial experience have a positive and significant effect on entrepreneurial performance. Moreover, the mediating role of cognitive bias in this relationship was confirmed.</p> <p>Conclusion: In conclusion, given the changes in the job market and the increase in unemployment, it is crucial to examine the factors affecting entrepreneurship and entrepreneurial performance. Entrepreneurial experience and tendency are two factors that can significantly impact entrepreneurial performance. The findings of this study can be helpful in developing strategies to support and improve entrepreneurial activities.</p>

Cite this article: RezaeiNasab, F., Veiseh, S., & Tolabi, Z. (2023). The effect of Entrepreneurial Experience and Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Performance with the mediating role of Cognitive bias, a case Study of Entrepreneurs in Ilam city. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*. 2(1), 19-28.



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

بررسی تأثیر تجربه کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینی با نقش میانجی سوگیری شناختی (مطالعه موردی کارآفرینان شهر ایلام)

فرشته رضائی نسب^۱ | صید مهدی ویسه^۲ | زینب طولابی^۳

۱. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: f.rezaeiasab2@ilam.ac.ir
 ۲. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: m.vayse@ilam.ac.ir
 ۳. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: z.toulabi@ilam.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه و تجربه کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینی با نقش میانجی سوگیری شناختی است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴	روش تحقیق: برای انجام این پژوهش، ۴۷۰ مدیر شرکت کارآفرین در شهر ایلام که در بخش‌های خدمات و صنعت فعالیت می‌کردند، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. از این تعداد، ۲۱۲ نفر به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه‌های موردنیاز جهت جمع‌آوری داده‌ها بین آن‌ها توزیع شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۱	یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه و تجربه کارآفرینانه باعث افزایش عملکرد کارآفرینی می‌شوند. همچنین، نتایج نشان داد که تجربه کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه با استفاده از نقش میانجی سوگیری شناختی نیز بر عملکرد کارآفرینی تأثیر دارند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۹	نتیجه‌گیری: بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری کارآفرینانه و تجربه کارآفرینانه می‌توانند به‌عنوان عوامل مؤثر در بهبود عملکرد کارآفرینی در شرکت‌ها و سازمان‌ها در نظر گرفته شوند. همچنین، شناخت و کنترل تحریفات شناختی نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای بهبود عملکرد کارآفرینی در نظر گرفته شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۲۴	کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری کارآفرینانه، عملکرد کارآفرینی، سوگیری شناختی، تجربه کارآفرینانه

استناد: رضائی نسب، فرشته، ویسه، صید مهدی و طولابی، زینب. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینی با نقش میانجی سوگیری شناختی (مطالعه موردی کارآفرینان شهر ایلام). پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری/ایران، ۱۹(۱)، ۲۸-۱۹.

© نویسندگان.



ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.

۱. مقدمه

موضوع کارآفرینی در سال‌های اخیر از بحث‌های مورد توجه پژوهشگران بوده است. کارآفرینی فرآیند خلق پدیده‌ای با ارزش از طریق ایجاد کسب‌وکار با استفاده از تخصیص زمان و پذیرش ریسک مالی، اجتماعی و ریسک روانی جهت برخوردار شدن از استقلال، رضایت شخصی، پاداش‌های مالی است (فیض بخش و عبداللهی، ۱۳۸۹). تعقیب موقعیت‌های تجاری توسط شرکت‌های کارآفرین می‌تواند سبب گسترش کسب‌وکارها، پیشرفت فناوری و ارزش‌آفرینی باشد. با توجه به تغییرات گسترده‌ای که از طریق درخواست‌ها و نیازهای افراد ایجاد می‌شود می‌توان از این فرصت جهت ایجاد اشتغال برای افراد جویای کار، پاسخ دادن به خواسته‌ها و نیازهای شناسایی‌شده، درآمدزایی و در نتیجه افزایش شاخص‌های مؤثر اقتصادی در سطح کلان و ملی بهره گرفت. به همین دلیل است که توسعه کارآفرینی در سطح فردی، سازمانی و بین‌المللی از سوی دولت‌ها مورد توجه قرار گرفته است (احمدی، ۱۳۹۷). از جمله دلایل شکل‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری‌ها و تجارب کارآفرینانه‌ای است که افراد را به سمت عملکردهای کارآفرینانه سوق می‌دهند. برخی از پژوهشگران نقش عوامل شخصیتی را که با جهت‌گیری و تجربه کارآفرینانه در ارتباط است مورد مطالعه قرار داده‌اند و معتقدند هنگام بررسی جهت‌گیری کارآفرینان باید به این نکته توجه داشت که چه عامل یا عواملی ویژگی‌ها و نگرش‌های شخصی افراد را برای افزایش مشارکت و موفقیت در فعالیت‌های کارآفرینانه تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور کلی فعالیت‌های کارآفرینانه توسط سه جریان محیطی، شخصیتی و نگرش به کارآفرینی بر افراد تأثیر می‌گذارند (لونبرگ و شوآرت، ۲۰۰۸). ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه را می‌توان دربرگیرنده میزان نوآوری، ریسک‌پذیری، میزان استقلال شخص کارآفرین، فعال بودن و درجه حمایت‌پذیری طرح و کارآفرین مورد مطالعه قرار داد. (گوپتا، ۲۰۱۵). بر اساس نظریه رویدادهای عاطفی، گرایش کارآفرینی موضوعی برای مفهوم‌سازی کارآفرینی معرفی شده است به‌عنوان یک جهت‌گیری زیستی کارآفرینی نشان‌دهنده مجموعه‌ای از رویدادهای وابسته به هم و ویژگی‌هایی است که ریشه در عاطفه و هیجان دارند، ویژگی‌های منحصر به فرد جهت‌گیری کارآفرینی را مورد بررسی قرار می‌دهند. کارآفرینی یک تجربه زمانی غیرقابل پیش‌بینی، توأم با ریسک، غیرقابل کنترل است، نتیجه‌بخش بودن عملکرد هر اقدام کارآفرینانه به جهت‌گیری‌های شخص کارآفرین وابسته است (شیندهوت و همکاران، ۲۰۰۶). تجربه کارآفرینانه از دیگر مؤلفه‌های مؤثر و تأثیرگذار بر عملکرد کارآفرینی است. شخص کارآفرین ممکن است با استفاده از تجارب خود که در گذشته در مشاغل پیشین خود کسب نموده است و همراه نمودن این تجارب با دانش و فرصت شناسایی‌شده اقدام به فعالیت کارآفرینانه نماید که در انتها، این موارد ممکن است همه ابعاد عملکرد کارآفرینی را به‌وضوح تحت‌تأثیر خود درآورد. علاوه بر مؤلفه‌های گفته‌شده عوامل بسیار دیگری بر عملکرد کارآفرین، تجربه و جهت‌گیری کارآفرین تأثیرگذار است که از جمله این موارد می‌توان از سوگیری‌شناختی نام برد. دی کارولیس و همکاران (۲۰۰۹) با استفاده از تحقیقات خود این نظریه را ارائه دادند که اقدام به کارآفرینی حاصل ارتباط سرمایه‌های اجتماعی چون سوگیری‌شناختی شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان است. بر این اساس سوگیری‌شناختی‌قادر به بیان تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی است و عدم توجه به مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی و ناشناخته مانده تأثیر مواردی همچون جهت‌گیری کارآفرینانه، سوگیری‌شناختی و تجربه کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینی ممکن است منجر به خطا رفتن کارآفرین و نداشتن بازدهی مناسب شود. در صورتی که کارآفرین با این مؤلفه‌ها به‌خوبی آشنایی نداشته باشد هنگام سنجش عملکرد خود، ممکن است سرمایه و منابع خود را مقصر یا دلیل عملکرد خود بداند و این امر باعث می‌شود در زمان اصلاح یا افزایش راندمان تنها از طریق افزایش یا کاهش منابع و سرمایه در اختیار خود اقدام کند، این امر گاه ممکن است تنها هزینه‌هایی (مالی، وقت) را برای شخص کارآفرین به همراه داشته باشد. می‌توان گفت در این پژوهش دغدغه محقق از طرح چنین موضوعی از آنجا ناشی می‌شود که شرکت‌های کارآفرین با مشکلات عدیده‌ای از جمله نبود فرایند نوین در تولید و ارائه خدمات، برخوردار نبودن از نوآوری‌های مورد توجه، داشتن عملکرد منفی روبرو بوده‌اند. بنابراین این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که تجربه و جهت‌گیری کارآفرینانه با استفاده از نقش میانجی سوگیری‌شناختی چه تأثیری بر عملکرد کارآفرینی دارد.

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. جهت‌گیری کارآفرینانه

جهت‌گیری کارآفرینانه فرآیندی است که روش‌هایی جدیدی را جهت ارتقا و توسعه محصولات در مسیر دستیابی به بازارهای بیشتر، به وجود می‌آورد (غلامی و بیرجندی، ۲۰۱۶). وانگ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که جهت‌گیری کارآفرینانه وجود انگیزه در افراد است

که می‌توانند از آن در راستای بروز رفتارهایی همچون شناخت موقعیت‌ها و به‌کارگیری از روش‌های نوین استفاده کنند. ساختار جهت‌گیری کارآفرینانه از ادبیات فرآیند ساخت استراتژی برگرفته شده است. مینزبرگ این استراتژی را به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات و رفتارهایی که سازمان‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه خود در بازار اعمال می‌کنند، موردتوجه قرار می‌دهد. راج و همکاران (۲۰۰۹) جهت‌گیری کارآفرینانه را به‌عنوان فرآیند استراتژیک کارآفرینی که شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی اتخاذ می‌کنند، مفهوم‌سازی نموده‌اند. جهت‌گیری کارآفرینانه مبنای عملیاتی اقدامات و تصمیمات کارآفرینانه است (راج و همکاران، ۲۰۰۹). جهت‌گیری کارآفرینانه نه تنها رفتارها و تصمیمات مدیریتی، بلکه جنبه‌های روان‌شناختی فعالیت‌های مدیریتی را نیز در نظر می‌گیرد. تمایلات اقدامات کارآفرینانه مستلزم مدیریت است (کرواس و همکاران، ۲۰۰۵).

۲-۲. تجربه کارآفرینانه

تجربه، میزان مواجهه فرد کارآفرین با فعالیت‌های اقتصادی و مراحل انجام کسب‌وکارها می‌باشد. این تجربه شامل تجارب و فعالیت شخصی خود فرد، خانواده و خویشاوندان می‌باشد، به‌نحوی که منشأ شکل‌گیری ایده اولیه جهت اقدام به کارآفرینی باشد (فایول و گایلی، ۲۰۱۵). به گفته موریس و همکاران (۲۰۱۲) اصطلاح تجربه توسط پژوهشگران کارآفرینی در چهار مورد استفاده شده است:

- راه‌ها: یعنی مشارکت در فعالیت‌های راه‌اندازی قبلی
- دانش و مهارت‌ها: دانش و مهارت‌هایی که منجر به خرد عملی و دانش کارآفرینی می‌شوند
- رویدادها: وقایعی که در طول فرآیند کارآفرینی رخ می‌دهند
- مشاهده: مشارکت و مشاهده در فعالیت‌های کارآفرینی

محبوب‌ترین اندازه‌گیری تجربه، مشارکت در فعالیت‌های مخاطره‌آمیز گذشته است (هاینز، ۲۰۰۳). ادبیات به‌طور ویژه نقش تجربه قبلی را به‌عنوان پیش‌شرط برجسته می‌کند این امر منجر به تسهیل تبدیل تجربه به دانش می‌گردد. تجربه جنبه‌ای است که می‌تواند بر توسعه ایده‌های تجاری موفقیت در راه‌اندازی یک تجارت تأثیر بگذارد (دیکنز و همکاران، ۲۰۰۰). تجربیات کارآفرینی اهمیت مؤثری بر موفقیت کارآفرینی دارند (پارک و سانگ، ۲۰۱۶). تجربه کارآفرینانه که در این مطالعه به‌عنوان درگیر بودن در حداقل یک فعالیت اقتصادی تعریف شده است ممکن است از طریق فرآیند یادگیری به دانش تبدیل شود که در آن تجربه یک ورودی است که نتیجه حاصل از آن دانش است که به‌طور دقیق‌تر به‌صورت دانش تجربی کسب شده است (اولونبلاد و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳. سوگیری شناختی

سوگیری شناختی بیان‌کننده روشی است که در آن افراد فکر می‌کنند، استدلال می‌کنند و بر اساس این مراحل تصمیم می‌گیرند (بارون و مارکمن، ۲۰۰۳). به‌طور کلی می‌توان گفت سوگیری شناختی وجود خطای سیستماتیک در تفکر افراد است که تحت تأثیر وجود چنین افکاری اقدام به اخذ تصمیمات نهایی می‌نماییم. سوگیری شناختی از زوایای فرد از محیط کاری و عملکردهای بیرونی می‌باشد. سوگیری شناختی پیشروی برای پاسخ عاطفی کارکنان و کارآفرینان در نظر گرفته شده است. سوگیری شناختی انحراف ادراک فرد از عقلانیت هنگام تفکر، استدلال و تصمیم‌گیری است (الوس؛ فرر و همکاران، ۲۰۱۶). سوگیری شناختی‌های مختلف باعث ایجاد تفاوت‌هایی در درک محیط داخلی و خارجی برای هر فرد می‌شود که به‌نوبه خود بر احساسات و کارآفرینی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. کیناری (۲۰۱۶) استدلال نمود که خوش‌بینی و اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد با عملکرد شناختی مرتبط است. سوگیری شناختی کارآفرینی خوش‌بینی به تمایل به دست‌کم گرفتن دشواری کار اشاره دارد (هگر و پاپاژورژ، ۲۰۱۸). درحالی‌که اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد، تمایل به تخمین بیش‌ازحد شانس رویدادهای مثبت است (چوداری، ۲۰۱۸). اگرچه سوگیری شناختی به‌عنوان یک اثر منفی دیده می‌شود (جیاکومین و همکاران، ۲۰۱۶).

۳-۳. عملکرد کارآفرینی

عملکرد به معنای چگونگی و کیفیت نهایی کار است، این امر بر چگونگی انجام عملیات کارآفرینی اشاره دارد. عملکرد کارآفرینی در نهایت از حیث کارایی و اثربخشی مورد بررسی قرار می‌گیرد، بیان می‌دارد که وظایف، مأموریت‌ها چگونه به انجام رسیده‌اند (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۱). با توجه به این موضوع که عملکرد به‌عنوان یک ساختار پیچیده و چندوجهی در نظر گرفته می‌شود، در زمان‌های مختلف ممکن است با نتایج مالی، رشد فروش، رضایت مشتری یا توسعه محصول جدید همراه باشد. برخی از محققان استدلال می‌کنند که بعد مالی عملکرد خود را می‌توان به‌عنوان یک بعد چندوجهی در نظر گرفت، جایی که رشد و سودآوری برخی از رایج‌ترین معیارهای مورداستفاده در این بعد هستند، نتایج نسبتاً متفاوتی را منعکس می‌کنند (ولف و پت، ۲۰۰۶). استدلال می‌کنند که سودآوری و رشد دو عنصر کلیدی عملکرد شرکت هستند.

در پژوهش پیمان اکبری و کامران نظری (۱۳۹۹) با عنوان «تحلیل نقش میانجی سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در تأثیرگذاری در مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمانی»، این نتیجه حاصل شد که مدیریت منابع انسانی بر سرمایه فکری تأثیر قوی، متوسط، مستقیم و معنادار اما بر عملکرد سازمانی تأثیری ضعیف، مستقیم و معنادار دارد.

نتیجه تحقیق رضا پیرایش و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک»، نشان داد که متغیرهای کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینانه بر کارآفرینی استراتژیک مؤثر بودند و متغیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

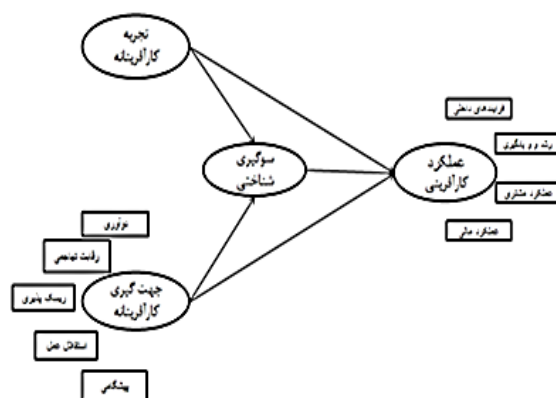
اژدر کرمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به «بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط» پرداختند. آنها در انتهای مطالعات خود بدین نتیجه دست یافتند که گرایش کارآفرینی از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

همچنین پرویز کفچه و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «الگوی ارتقاء عملکرد سازمانی با کارآفرینی راهبردی» نشان دادند که چهار عامل نوآوری، بیش فعال بودن، تهاجم رقابتی و ریسک‌پذیری از میان هفت عامل شناسایی شده کارآفرینی راهبردی بر عملکرد ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

سعید صفری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی بر روی «شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی» انجام دادند. این محققین در طی پژوهش‌های خود بدین نتیجه رسیدند که ارزیابی عملکرد باید از ویژگی‌هایی برخوردار باشد تا خلاقیت و کارآفرینی در سازمان بهتر پرورش یابد.

نتایج تحقیق زینب خانجانی و همکاران (۱۳۸۵) با عنوان «نقش عامل‌های عمقی شخصیت در استعداد و عملکرد کارآفرینی»، نشان داد دانشجویان دارای عملکرد کارآفرینی بالا، در سه عامل سلطه، خلق استوار، ادواری خوئی با دیگر دانشجویان تفاوت دارند. مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق صورت گرفته در رابطه با عنوان پژوهش موجب شکل‌گیری فرضیه‌هایی می‌شود. از جمله این فرضیات:

- فرضیه اول: جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه دوم: تجربه کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- سوگیری شناختی بر عملکرد کارآفرینی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع داده‌های کمی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استانداردسازی شده پنج‌درجه‌ای طیف لیکرت استفاده شده است. نمونه‌آماري به روش نمونه‌گیری تصادفی از میان کل جامعه آماری ۴۷۰ نفری کارآفرینان فعال در بخش صنعت و خدمات شهر ایلام که با پذیرش ریسک و سرمایه‌گذاری، اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار اقتصادی همراه با ایجاد اشتغال برای خود و حداقل یک نفر دیگر نموده‌اند، انتخاب شد. تعداد نمونه و تعداد پرسشنامه‌های تکمیلی ۲۱۲ کارآفرین فعال می‌باشد.

جدول ۱. توزیع سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	تعداد سؤال‌ها
جهت‌گیری کارآفرینانه	نوآوری	۴
	ریسک‌پذیری	۴
	پیشگامی	۳
	استقلال عمل	۳
	رقابت‌تهاجمی	۴
عملکرد کارآفرینی	مالی	۴
	مشتری	۵
	فرآیندهای داخلی	۴
	یادگیری و رشد	۴
تجربه کارآفرینانه	تجربه	۴
سوگیری شناختی	-	۲۰

روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ که بیانگر توانایی سؤالات پرسشنامه انتخابی در تبیین ابعاد موردبررسی می‌باشد، تأیید شده است.

جدول ۲. درصد ضریب آلفا کرونباخ متغیرهای پرسشنامه پژوهش

متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
جهت‌گیری کارآفرینی	۵	۱۸	۰/۸۴۹	دس و لامپکین ۱۹۹۶
تجربه کارآفرینانه	۱	۴	۰/۸۴۴	فایول و گایلی ۲۰۱۵
عملکرد کارآفرینی	۴	۱۷	۰/۸۸	کاپلان و نورتون (۲۰۰۱)
سوگیری شناختی	۱	۲۰	۰/۸۰	عبدالله زاده و مریم سالار (۱۳۸۹)

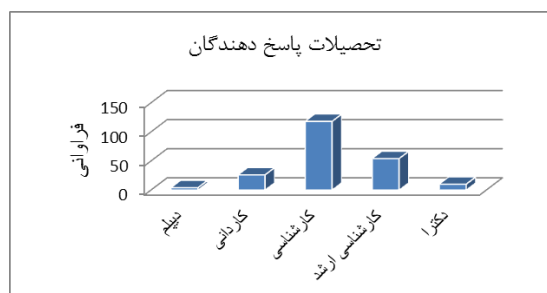
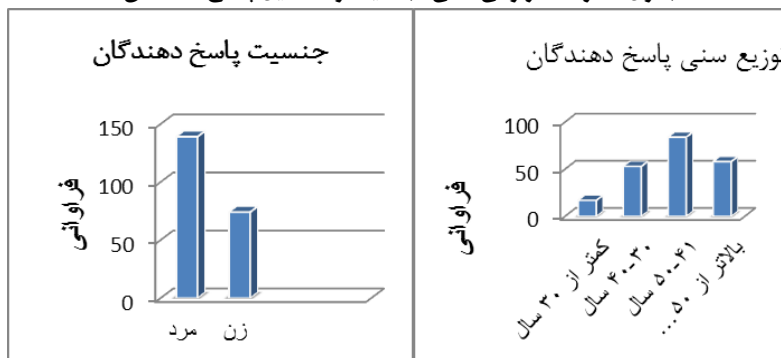
جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌های تکمیل‌شده و بیان آمارهای توصیفی و استنباطی، تعیین نرمال بودن داده‌ها و طراحی مدل معادلات ساختاری و برازندگی پژوهش از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شده است. دلیل انتخاب این روش قابلیت تحلیل داده‌ها با سهولت و سرعت بالا می‌باشد. متغیر جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر مستقل با استفاده از پرسشنامه استاندارد جهت‌گیری کارآفرینی دس و لامپکین (۱۹۹۶) با درصد آلفای کرونباخ ۰/۸۴۸ متشکل از پنج بعد و هجده سؤال استفاده گردیده است. جهت متغیر مستقل تجربه کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد چهار سؤالی فایول و گایلی (۲۰۱۵) با درصد آلفای کرونباخ ۰/۸۴۴، همچنین برای بررسی متغیر وابسته عملکرد کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد چهاربعده عملکرد مدل کاپلان و نورتون (۲۰۰۱) با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ و برای سنجش سوگیری شناختی پژوهش از پرسشنامه استاندارد تعریفات شناختی عبدالله زاده و مریم سالار (۱۳۸۹) با درصد آلفای کرونباخ ۰/۸۰ استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. توصیف جمعیت شناختی

۶۶ درصد افراد نمونه آماری را مرد و ۳۴ درصد زن تشکیل داده‌اند. از نظر سنی ۸ درصد کمتر از سی سال، ۲۵ درصد بین سنین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۳۹٫۶ درصد را افراد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۷٫۴ درصد را افراد بیشتر از ۵۰ سال تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات بیش از ۵۰ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند.

جدول ۳. درصد فراوانی سنی، جنسیت و تحصیل پاسخ دهندگان

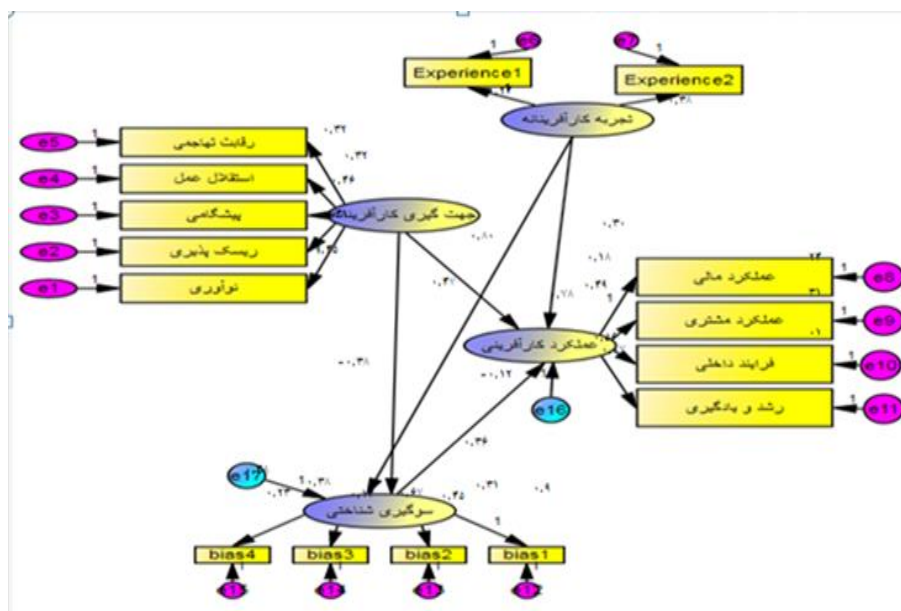


۴-۲. توصیف شاخص های توصیفی

نتایج به دست آمده از تحلیل شاخص های توصیفی مورد بررسی قرار گرفته، نشان داد که جهت گیری کارآفرینانه دارای میانگین (۳,۳۹) و انحراف معیار (۴,۶۳)، تجربه کارآفرینی دارای میانگین (۳,۰۷) و انحراف معیار (۲,۰۱) سوگیری شناختی دارای میانگین (۳,۲۷) و انحراف معیار (۶,۴۹)، عملکرد کارآفرینی با میانگین (۳,۱۳) و انحراف معیار (۴,۳۸) می باشند.

ج) بررسی فرضیه ها

روابط میان متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. در وهله اول جهت بررسی فرضیه تا پس از بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف از روش بوت استرپینگ در این نرم افزار استفاده شد، با توجه به اینکه مقادیر حاصله بزرگتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از ۱/۹۶- بودند، فرضیه تأیید و معنادار بودن آنها مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از نرم افزار AMOS مدل معادلات ساختاری رسم و با بررسی برازندگی مدل نشان داده شد که شاخص های برازش در وضعیت مطلوبی قرار دارد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

با توجه به مدل معادلات ساختاری و بررسی شاخص های برازش که در حدود قابل قبولی قرار دارند می توان گفت که مدل مورد مطالعه از برازش به نسبت خوبی برخوردار است.

۵. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر تجربه و جهت گیری کارآفرینانه با نقش میانجی سوگیری شناختی بر عملکرد کارآفرینی در شرکت های کارآفرین شهر ایلام مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج حاصل شده تحقیق نشان از داشتن تأثیر مثبت و معنادار جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینی، برقراری تأثیر مثبت و معنادار تجربه کارآفرینانه با عملکرد کارآفرینی و تأثیر مثبت سوگیری شناختی بر عملکرد کارآفرینی داشت که با نتایج پژوهش حسینی راد و همکاران (۱۴۰۱)، رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، فانیان (۱۳۹۶)، گالبرید و همکاران (۲۰۲۰)، گاپتا و باترا (۲۰۱۵)، ونکاترامن و پرسکات (۱۹۹۰) هالاک و همکاران (۲۰۱۱)، هوتاتو پنگ و همکاران (۲۰۲۰)

هم سو و هم‌راستا می‌باشد. همچنین نتایج حاصل شده در این پژوهش نشان داد که عملکرد کارآفرینی تحت تأثیر سوگیری شناختی و جهت‌گیری کارآفرینان قرار دارد. باید توجه داشت که هرکدام از این محققین در یک محیط و تحت شرایط خاصی اقدام به بررسی تأثیر عملکرد و جهت‌گیری کارآفرینانه و دیگر مؤلفه‌های موردسنجش در این تحقیق پرداختند، که هرکدام در تحقیقات و پژوهش‌های خود به نحوی نتایج حاصل از پژوهش حاضر را مورد تأیید قرار دادند. نشان داده شد که معیارهای جهت‌گیری کارآفرینانه و سوگیری شناختی باعث بهبود و تأثیر بر شاخص‌های عملکردی کارآفرینی می‌شوند. نتایج حاصل از مطالعات انجام شده نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه با نقش میانجی سوگیری شناختی می‌تواند سبب بهبود عملکرد در شرکت‌های کارآفرین گردد، که این امر خود رضایت شغلی، توسعه اقتصادی و افزایش کارآفرینی و اشتغال را به همراه دارد. همچنین نتایج نشان داد نوآوری به‌عنوان یکی از ابعاد گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینان به‌عنوان یکی از ابعاد عملکرد تأثیر بسزایی دارد.

References

- Ahmadpour Dariani, M., Ebrahimi, S. (2017). One-minute Entrepreneurship: In Thousands of Entrepreneurial Thoughts. Tehran: Mehrab Galam. (In Persian)
- Alos-Ferrer. C. Garagnani, M. and Hugelschafer, S. (2016). Cognitive reflection, decision biases, and response times. *Front. Psychol.* 7-21.
- Azarian. M., Haji Porshushtri A, (2021). The effect of market orientation on business innovation through strategic flexibility. *Management and Industrial Engineering Quarterly*, Volume 3, Number: 9 (in Persian).
- Cantillon, R. (2001). *Essay on the Nature of Commerce in General*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Chaudhary, N. (2018). Cross-cultural psychology as a solution to global inequality: optimism, overconfidence, or naivete? A commentary on "the positive role of culture: what cross-cultural psychology has to offer to developmental aid effectiveness research" by symen a. Brouwers. *J. Cross Cult. Psychol.* 49, 535-544.
- Cliff. E. Jennifer. Jennings, P Devereaux. Greenwood, Royston. (2006). *Journal of Business Venturing*, 21(5), 633-663.
- De Carolis, D. M. Lizky, B.E. & Eddleston, K.A. (2009). Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 527-545.
- Giacomin, O. Janssen, F. and Shinnar, R. S. (2016). Student entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures. *Int. Small Bus. J. Res. Entrep.* 34, 925-947.
- Grande, J. Madsen, E. L. & Borch, O. J. (2011). The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm- based ventures. *Entrepreneurship & Regional and Development*, 23 (3-4), 89-111.
- Griffith, D. A. Noble, S. M. & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51-62.
- Gupta, V. K. & Batra, S. (2015). Entrepreneurial orientation and firm performance in India SMSs: Universal and contingency perspectives. *International Small Business Journal*, 34 (5), 1-23.
- Gupta, V. K. & Batra, S. (2015). Entrepreneurial orientation and firm performance in India SMSs: Universal and contingency perspectives. *International Small Business Journal*, 34 (5), 1-23.
- Haynes PJ, (2003), "Differences among entrepreneurs: "Are you experienced? May be the wrong question", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 9(3), 111-128.

- Heger, S. A. and Papageorge, N. W. (2018). We should totally open a restaurant: how optimism and overconfidence affect beliefs. *J. Econ. Psychol.* 67, 177–190.
- Huatao, Peng. Zhou, Chen. & Liu, Yang. (2020). Entrepreneurial Experience and Performance: From the Aspect of Sustainable Growth of Enterprises. *Sustainability*, 12, 7351.
- Katsikeas, C. S. Samiee, S. and Theodosiou, M. 2006. Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), pp. 867-890.
- Kinari, Y. (2016). Properties of expectation biases: optimism and overconfidence. *J. Behav. Exp. Financ.* 10, 32–49.
- Kirschenhofer F and Lechner C, (2012), "Performance drivers of serial entrepreneurs: Entrepreneurial and team experience", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(3), 305-329.
- Kropp, F. Lindsay, J. N. Shoham, A. (2008). Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(2), 102 – 117.
- Krueger, F Norris Jr. (2007). What lies beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(1), 123-138.
- Levenburg, N. M. & Schwarz, T. V. (2008). Entrepreneurial orientation among the youth of India: The impact of culture, education and environment. *The Journal of Entrepreneurship*, 17(1), 15-35..
- Miller, D. Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1), 1–25.
- Morgan, N. A. 2012. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Naeji, M. J; Khodabakhshi, M., Bayat, F., Parhizgar, Z. (2022). The role of market orientation and innovation strategies in the innovative performance of knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 5(15), 137-156. (In Persian).
- Politis D, (2005), "The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(4), 399-424.
- Rauch, A. Wiklund, J. Lumpkin, G. T. and Frese, M. 2009. Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Reimann, M. Schilke, O. and Thomas, J. S. 2010. Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3) 326- 346.
- Ulvenblad P, Berggren E and Winborg J, (2013), "The role of entrepreneurship education and start-up experience for handling communication and liability of newness", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(2), 187-209.
- Venkatraman, N. and Prescott, J.E. (1990). Environment – Strategy Coalignment: an Empirical Test of its Performance Implications, *Strategic Management Journal*, 11(1), 1-23.
- Woud, M. L. & Becker, e. s. (2014). Editorial for the Special Issue on Cognitive Bias Modification Techniques: an Introduction to a Time Traveler's Tale. *Journal of Cognitive Therapy Research*, 38, 83-88.