 <p>Academy of Organizational Behavior Management</p>	<p>Organizational Behavior Studies Quarterly</p> <p>Winter 2021 (Serial No. 36), Vol. 9, No. 4</p>	<p>Print ISSN: 2322-1518 Online ISSN: 3456-6452</p>
--	--	---

Schematic Model for Identifying Entrepreneurial Opportunities


Nader Ghanizadeh¹
Mohammad Hassan Mobaraki (Ph.D.)²
Reza Nilipour (Ph.D.)³
Ali Mobini Dehkordi (Ph.D.)⁴
Jahangir Yadollahi Farsi (Ph.D.)⁵

Abstract

The relative superiority of entrepreneurs in identifying entrepreneurial opportunities is a longstanding assumption in entrepreneurship studies. But the reason for its existence and how it came into being is still questionable and is under theorized and has formed a stream of entrepreneurial studies. The present qualitative, exploratory and inductive study joins this stream and expands it by answering mentioned questions. This article, which is based on the phenomenological method, answers the reason for this superiority by identifying and introducing seven entrepreneurial schemas and identifies and draws a mental model that explains the way this superiority applies in identifying entrepreneurial opportunities in two steps and 16 processes. This article tries to provide a framework for future research in this field by providing innovative suggestions and develop the participation of entrepreneurship and cognitive sciences, especially cognitive linguistics.

Keywords: *Opportunity Identification; Entrepreneurship; Model; Image Schema.*

-
1. PhD Candidate, Department of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
 2. Associate Professor, Department of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author, Email: Mhmobaraki@ut.ac.ir)
 3. Professor and Head of Speech Therapy Department, University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences, Tehran, Iran.
 4. Associate Professor, Department of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
 5. Associate Professor, Department of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

شبا چاپی: ۱۵۱۸-۲۳۲۲ شبا الکترونیکی: ۶۴۵۲-۳۴۵۶	فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی	 انجمن علمی مدیریت رفتار سازمانی
سال نهم، شماره ۴ (شماره پیاپی ۳۶)، زمستان ۱۳۹۹: ۲۲۱-۲۴۷		

الگوی طرح‌واره‌ای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه

نادر غنی‌زاده*، محمدحسن مبارکی**، رضا نیلی‌پور***

علی مبینی دهکردی****، جهانگیر یداللهی فارسی*****

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۰۳/۲۰

چکیده

برتری نسبی کارآفرینان در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه یک فرض دیرینه در مطالعات کارآفرینی است. اما دلیل وجود آن و نحوه ایجاد آن هنوز سؤال برانگیز بوده و تحت نظریه پردازی می‌باشد و جریانی از مطالعات کارآفرینی را شکل داده است. مطالعه کیفی، اکتشافی و استقرایی حاضر از طریق پاسخ‌دادن به سوالات یادشده به این جریان می‌پیوندد و آن را توسعه می‌دهد. این مقاله که بر مبنای روش پدیدارشناسی به نگارش درآمده است، از طریق شناسایی و معرفی ۸ طرح‌واره کارآفرینانه به چرایی این برتری پاسخ می‌دهد و مدلی ذهنی را شناسایی و ترسیم می‌نماید که طی ۲ مرحله و ۱۶ فرایند چگونگی این برتری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تشریح می‌کند. این مقاله با ارائه پیشنهادهای نوآورانه سعی می‌کند زمینه انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه را فراهم نماید و مشارکت کارآفرینی و علوم شناختی و به‌طور اخص زبان‌شناسی شناختی را توسعه دهد.

کلیدواژه: شناسایی فرصت؛ کارآفرینی؛ مدل طرح‌واره‌ای، طرح‌واره تصویری.

*. کاندیدای دکترا، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

** . دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول)

*** . استاد و رئیس گروه گفتاردرمانی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

****. دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

***** دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

Mhmobaraki@ut.ac.ir

مقدمه

اگر از دیدگاه‌هایی که ماهیت کارآفرینی را در ویژگی‌های کارآفرین یا محیط و موقعیت کارآفرینانه به صورت مجزا جستجو می‌کنند عبور کنیم، پارادایمی دنبال شود که کارآفرینی را کنشی انسانی معرفی می‌کند که در رابطه انسان و محیط شکل می‌گیرد (ونکاتارامن و شین^۱، ۱۹۹۷؛ ونکاتارامن، ۲۰۰۰؛ اکهارت و شین^۲، ۲۰۰۳؛ مکمولن و شپرد^۳، ۲۰۰۶؛ هنس^۴ و همکاران، ۲۰۱۱؛ شریدر و هیلز^۵، ۲۰۱۵؛ آلوسون^۶، ۲۰۱۵؛ مین^۷ و همکاران، ۲۰۱۵؛ چانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). برای شناخت بیشتر این کنش ضرورت دارد که زیرساخت‌های شناختی شکل‌دهنده آن به صورت عمیق‌تری بررسی شود تا زمینه توسعه این پارادایم که در مطالعات کارآفرینی به جریانی در حال نظریه‌پردازی بدل شده است، فراهم آید. با این پیش‌فرض که تفکر و خرد انسان فرایندی عمدتاً ناآگاهانه است (لاگوشا، موریانو و گرگیفسکی^۹، ۲۰۱۹). شناسایی ریشه‌های شناختی این کنش نیازمند راهی برای انعکاس محتویات و بررسی این جعبه سیاه ناخودآگاه است. زبان‌شناسان شناختی معتقدند، آنچه تفکر یا ذهن را منعکس می‌نماید ساختار مفهومی زبان است (لاگوشا و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از بنیادین‌ترین ساخت‌های مفهومی زبان که در شناخت فرایند تفکر کمک می‌کند، طرح‌واره تصویری^{۱۰} است. طرح‌واره‌های تصویری ساختارهای مفهومی اولیه زبان هستند که از مفهوم‌سازی تجربیات ما در جهان حاصل می‌شوند و ماهیتی بدنمند دارند. این طرح‌واره‌ها تفکر انتزاعی را برای ما ممکن می‌نمایند (لیکاف و جانسون^{۱۱}، ۱۹۸۷). مطالعات زبان‌شناسی شناختی نشان می‌دهد که افکار و درپی آن اعمال انسان از این طرح‌واره‌های تصویری نشئت می‌گیرد (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۷؛ کلاوسنر و کرافت^{۱۲}، ۱۹۹۹؛ کرافت و کروس^{۱۳}، ۲۰۰۴؛ داج و لیکاف^{۱۴}، ۲۰۰۵؛ همپ^{۱۵}، ۲۰۰۵؛

1. Venkataraman & Shane
2. Eckhardt & Shane
3. McMullen & Shepherd
4. Hansen
5. Shrader & Hills
6. Alonso
7. Maine
8. Chang
9. Lagufa, Moriano & Gorgievski
10. Image Schema
11. Lakoff & Johnson
12. Clausner & Croft
13. Croft & Cruse
14. Dodge & Lakoff
15. Hampe

روهرر^۱، ۲۰۰۶؛ مندler و کانوواس^۲، ۲۰۱۴؛ هورتین^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) لذا با شناخت طرح‌واره‌های تصویری مؤثر در هر کنش انسانی و الگویی که طی آن این تأثیر به‌وقوع می‌پیوندد می‌توان آن کنش را عمیق‌تر و ماهوی‌تر بررسی نمود. به‌این‌منظور، در این مطالعه شواهد زبان‌شناسی شناختی و به‌طور‌اخص طرح‌واره‌های تصویری به‌کار گرفته می‌شود تا به چرایی بروز یکی از اصلی‌ترین کنش‌های کارآفرینانه یعنی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و چگونگی شکل‌گیری این کنش از این منظرگاه با شناسایی مدلی ذهنی پاسخ داده شود. به‌منظور تحقق این هدف از آنجا که، بررسی ادبیات مربوطه نشان داد که مطالعات موجود در این خصوص صرفاً به اثبات تأثیر طرح‌واره‌های تصویری بر شناخت فرصت و عدم اطمینان پرداخته‌اند (وایر و لنارتوویچ^۴، ۲۰۱۹) و تاکنون طرح‌واره‌های تصویری خاص دخیل در کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه معرفی نشده است و طرح‌واره‌های معرفی‌شده محدود به طرح‌واره‌های روان‌شناختی گزارش‌شده توسط یانگ و همکاران بوده است (یلدیرم^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو، ضرورت دارد تا برای شناخت عمیق‌تر این پدیده کم‌تر شناخته‌شده از طریق یک رویکرد اکتشافی، استقرایی و کیفی این طرح‌واره‌های تصویری و همچنین مدلی ذهنی که طی فرایندهای آن این طرح‌واره‌ها منجر به بروز کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌شوند، شناسایی و تشریح شود.

انگیزه اصلی این مطالعه میان رشته‌ای از یک‌سو، کشف طرح‌واره‌هایی است که شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یک کنش انسانی حاصل تفکر بر مبنای آنهاست و از سوی دیگر شناسایی مدلی ذهنی است که چگونگی تأثیر این طرح‌واره‌ها بر شکل‌گیری این کنش را تشریح می‌نماید. به‌این‌منظور، در مرحله اول، ادبیات مرتبط مورد بررسی قرار گرفت، اما این جستجوی نتایج رضایت‌بخشی به‌همراه نداشت و با مرور مبانی نظری مرتبط مدلی یافت نشد که اولاً آن دسته از طرح‌واره‌های تصویری را معرفی نماید که در کشف، خلق و پیش‌بینی فرصت‌های کارآفرینانه مؤثرند و ثانیاً چگونگی تأثیرگذاری این طرح‌واره‌ها در این فرایند را توضیح دهند. البته ما ادعا نمی‌کنیم که مدل شناختی که کنش کارآفرینانه انسان را توصیف کند، وجود ندارد بلکه بسیاری از مدل‌ها که از طریق رویکرد علوم شناختی توسعه یافته‌اند

1. Rohrer
2. Mandler & Canovas
3. Hurtienne
4. Dheer & Lenartowicz
5. Yildirim

این کارکرد را دارا هستند، اما آنچه مدل پیشنهادی ما را متفاوت می‌کند این است که هریک از طرح‌واره‌های تصویری کارآفرینانه را که بر این فرایند تأثیر می‌گذارند کشف و توصیف می‌نماید و همچنین چگونگی تأثیر هریک از این طرح‌واره‌ها را توضیح می‌دهد. از این رو، می‌توان فرض نمود که این مدل و طرح‌واره‌های آن، پدیده‌ای کم‌تر شناخته شده است. لازم به ذکر است که طرح‌واره‌های تصویری، مورد نظر زبان‌شناسان شناختی، واحدهای اصلی زبان و تفکر زبانی هستند (شینار و همکاران، ۲۰۱۴)، که با طرح‌واره‌های روان‌شناختی که توسط محققان در حوزه روان‌شناسی معرفی شده‌اند، مانند میس^۱ و دیگران (۲۰۱۴) متفاوتند. از این رو، از طریق انجام این مطالعه کیفی، استقرایی و اکتشافی طرح‌واره‌های دخیل در کنش مذکور کشف و مدلی ذهنی را که طی آن فعالیت این طرح‌واره‌ها به بروز این کنش می‌انجامد، شناسایی می‌شوند. در ادامه به پژوهشگران علاقه‌مند توصیه می‌شود که در مطالعات آتی، از طریق یک مطالعه کمی این طرح‌واره‌ها و فرایندها را بررسی و صحت آنها را تأیید یا رد نمایند (میس، لروی و سلس^۲، ۲۰۱۴).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

طرح‌واره‌های تصویری

این سؤال که انسان در طول حیات خود چگونه جهان پیرامون خود را ادراک می‌کند. دانشمندان علوم شناختی را بر این داشته است که فرایندهای شناختی انسان را مطالعه نمایند که هر روز نیز بر عمق این مطالعات افزوده می‌شود (سیدحسین، صادق، افروز، ۱۳۹۷). پیاگت^۳ (۱۹۵۱) نظریه پرداز رشد یکی از این دانشمندان بود. او معتقد بود هنگامی که کودکان شروع به سخن گفتن می‌نمایند آنگاه توانایی مفهوم‌سازی، طبقه‌بندی، استنتاج ذهنی و تفسیر انتزاعی آنچه را دریافت می‌کنند، به دست می‌آورند. از این رو، او کودکان پیش از سن سخن گفتن را انسان‌هایی حسی - حرکتی معرفی نمود (اردیشویلی، کاردوزو، و ری^۴، ۲۰۰۳). پس از او برخی دیگر از رشدشناسان این نوزادان حسی - حرکتی را قادر به مفهوم‌سازی و ساخت

1. Maes

2. Maes, Leroy & Sels

3. Piaget

4. Ardichvili, Cardozo & Ray

مفاهیم علیت (بارون^۱، ۲۰۰۷) یا انرژی فرض نمودند، اما مندلر^۲ (۲۰۱۴) اعتقاد دیگری داشت. او شکل‌گیری این مفاهیم را در قالب مفهوم‌سازی حرکت پدیده‌ها در فضا توجیه می‌نمود. این نظر توسط ننه^۳ و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأیید شد. آنها تأکید کردند که مفهوم‌سازی اطلاعات غیرفضایی در مورد اشیاء، مانند مفهوم‌سازی رنگ آنها از سال دوم زندگی کودک آغاز می‌شود (نصری و لیچاهی، ۱۳۹۳)؛ یعنی زمانی که کودک شروع به سخن گفتن نموده است. گلدن^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، نیز همین نظر را پشتیبانی کرده و عنوان نمودند شواهدی که اثبات کند کودک ۶ تا ۷ ماهه قادرند احساسات درونی‌شان مانند نیرو و درد را مفهوم‌سازی کنند، در دست نیست. از این رو، این نظر که توانایی مفهوم‌سازی، طبقه‌بندی، استنتاج ذهنی و تفسیر انتزاعی پس از کسب توانایی زبانی - گفتاری در انسان ایجاد می‌شود، تا حد زیادی مورد اجماع دانشمندان این حوزه می‌باشد، اما چرا و چگونه این توانایی‌ها به گفتار و زبان پیوند می‌خورد؟ به عبارت دیگر، زبان چگونه در مفهوم‌سازی و ادراک تجربیات انسان نقش ایفا می‌کند؟ زبان‌شناسان شناختی این ایفای نقش را از طریق ساخت‌هایی مفهومی تحت عنوان طرح‌واره‌های تصویری معرفی می‌کنند. جانسون (۱۹۸۷) یکی از نخستین زبان‌شناسان این جریان بود (ون گلدن کائوتون، فینک^۵، ۲۰۱۵). او در کتابی با عنوان "بدن در ذهن" طرح‌واره‌های تصویری را الگوهای تکراری و پویا از تعاملات^۶ ادراکی و برنامه‌های حرکتی شخص تعریف نمود که به تجربه او یکپارچگی و ساختار می‌بخشد. درحقیقت آنها راهی را که انسان از طریق آن جهان را ادراک می‌نماید، ساختارمند می‌کنند. از نظر جانسون (۱۹۸۷)، طرح‌واره‌های تصویری، ساخت‌هایی مفهومی هستند که بر اساس تجربیات حسی - حرکتی مختلف ما از جهان شکل می‌گیرند و ما آن را به زبان خود منتقل می‌نماییم. به عبارت دیگر طرح‌واره‌های تصویری ساخت‌های مفهومی بنیادینی هستند که بر مبنای تجربیات شخص شکل می‌گیرند و برای اندیشیدن درباره موضوعات انتزاعی استفاده می‌شوند.

گیبس^۷ (۱۹۹۵) از جمله نخستین کسانی بودند که طرح‌واره‌های تصویری را به توسعه مفهومی اولیه

1. Baron
2. Mandler
3. Neneh
4. Gelderen
5. Van Gelderen, Kautonen & Fink
6. Interactions
7. Gibbs

پیوند دادند. آنها طرح‌واره‌های تصویری را به‌عنوان بازنمایی‌های پویای آنالوگ روابط فضایی و حرکات در فضا تعریف نمودند. از نظر آنها، باوجود اینکه طرح‌واره‌های تصویری در همه حالت‌های ادراکی وجود دارند و از پردازش‌های ادراکی و حرکتی حاصل می‌شوند و منشأ شکل‌گیری آنها طیف گسترده‌ای از ورودی‌های حسی - حرکتی مانند ورودی‌های لمسی، بویایی، چشایی و بینایی است اما آنها خودپردازش‌های حسی - حرکتی نیستند. از نظر گیسیس (۲۰۰۶) طرح‌واره‌های تصویری از تصاویر ذهنی بصری، انتزاعی‌ترند و شامل الگوهای فضایی پویا می‌باشند. به عقیده او طرح‌واره‌های تصویری ناشی از تعاملات جسمی با جهان هستند و به‌عنوان جذب‌کننده‌ها^۱ در نظام پیچیده خود سازماندهی‌کننده انسانی عمل می‌کنند. بنابراین، او علی‌رغم تصدیق ماهیت فضایی طرح‌واره‌های تصویری، طرح‌واره‌های فضایی و غیرفضایی را معادل با جذب‌کننده‌ها در نظر می‌گیرد (گیسیس، ۲۰۰۵).

آسانته^۲ (۲۰۱۹) سه نوع ساختار شناختی متفاوت تحت عناوین اولویت‌های فضایی^۳، طرح‌واره‌های تصویری^۴ و یکپارچگی طرح‌واره‌ای^۵ را معرفی نمودند و باوجود اینکه آنها در محتوا، منشأ رشد، قابلیت تصور و نقشی که در ساختن معنی در زبان و تفکر دارند، باهم متفاوتند، اما هر سه ساختار را را زیر چتر طرح‌واره‌های تصویری جمع کردند. از نظر ایشان اولویت‌های فضایی ساختمان مفهومی در دوران کودکی را شکل می‌دهند و طرح‌واره‌های تصویری داستان‌های فضایی ساده‌ای هستند که از این اولویت‌های فضایی ساخته می‌شوند. ساختار یکپارچگی طرح‌واره‌ای نیز از دو نوع اول استفاده می‌کنند تا عناصر غیرفضایی مانند قدرت و عاطفه را بسازد (آسانته، افقوم - اوسی^۶، ۲۰۱۹). دیمیتراتوس (۲۰۱۶)، نیز شش ویژگی طرح‌واره‌های تصویری را تجربی/ جسمانی، پیش مفهومی، ساخت یافته به‌صورت درونی^۷، بسیار انعطاف‌پذیر، الگوهایی که از سایر مفاهیم حاصل نشده است، معرفی نمود (دیمیتراتوس^۸ و همکاران، ۲۰۱۶).

به‌طور کلی از آنجا که در تحقیقات مربوط به رشد کودکان، چارچوبی به‌جز تصور برای تفکر

1. Attractors
2. Asante
3. Spatial Primitives
4. Image Schemas
5. Schematic Integrations
6. Asante & Affum-Osei
7. Internally Structured
8. Dimitratos

پیش‌کلامی پیشنهاد نشده است، طرح‌واره‌های تصویری می‌توانند یک چارچوب مشترک برای تفکر کلامی و پیش‌کلامی فراهم آورند. چارچوبی که با پیش‌فرض ناخودآگاه‌بودن، بخش عمده‌ای از تفکر و در پی آن کنش انسانی راهی برای انعکاس محتویات و بررسی فرایندهای این جعبه سیاه ناخودآگاه را فراهم می‌آورد. لذا زبان‌شناسان شناختی معتقدند، آنچه تفکر یا ذهن را منعکس می‌نماید ساختار مفهومی زبان است که طرح‌واره‌های تصویری پایه‌ای‌ترین واحدهای این ساختار را تشکیل می‌دهند (ژو، چان و سانگ^۱، ۲۰۱۷).

شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یک کنش انسانی

در ادبیات کارآفرینی با گذشت زمان، دیدگاه‌هایی که ماهیت کارآفرینی را در ویژگی‌های شخص کارآفرین یا موقعیت کارآفرینانه به‌صورت مجزا از هم جستجو می‌کردند، جای خود را به جریانی از نظریات دادند که کارآفرینی را کنشی انسانی معرفی می‌کند که به‌منظور شکل‌دادن رابطه فرد-فرصت بروز می‌نماید (لافینور و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو، اگر کارآفرینی را مستلزم آن بدانیم که شخصی فرصتی را شناسایی نموده و در راستای بهره‌برداری از آن اقدام می‌کند. کارآفرینی را می‌توان در زمره کنش‌های انسانی برشمرد؛ کنش‌هایی که دارای دو بعد زیرساخت‌های شناختی یا نموده‌های ذهنی از وضعیت‌های نهایی مطلوب و تظاهرات رفتاری یا تلاش‌های انجام‌شده برای رسیدن به این اهداف است (تنگ، کاکمار، و بوزنیتز، ۲۰۱۲).

در ادبیات کارآفرینی نظریات مرتبط با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به جریانی پویا و تحت نظریه‌پردازی تبدیل شده است که هر روز بر عمق آن افزوده می‌شود (لاسیپتا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). در ادبیات کارآفرینی درخصوص شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه دو دیدگاه اصلی را می‌توان رهگیری نمود: نخستین دیدگاه بر شناسایی فرصت‌های تأکید می‌نماید که در محیط وجود دارد و دیدگاه دوم پا را از فرصت‌های موجود فراتر نهاده و تغییر پدیده‌ها برای خلق فرصت‌های کارآفرینانه را تشریح می‌کند. مولی نخستین دیدگاه یا کشف فرصت‌های محیطی را می‌توان به آرای مولی (۲۰۱۹) و خلق فرصت‌های کارآفرینانه را به نظرات شوپیتز ارجاع داد (مولی، فینی، سوپررو و ویکلند، ۲۰۱۹). مولی منشأ این

1. Zhou, Chan & Song

2. Laspita

فرصت‌ها را خارج از خود فرد و در محیط معرفی می‌کند. او فرصت‌های کارآفرینانه را پدیده‌هایی با ماهیت عینی تشریح می‌کند و معتقد است که آنچه باعث برتری افراد در کشف این فرصت‌ها می‌شود، وجود هوشیاری کارآفرینانه بیشتر در آنهاست (مولی و همکاران، ۲۰۱۹). در مقابل، لین (۲۰۰۶)، فرصت‌ها را پدیده‌هایی با ماهیت ذهنی و برآمده از تفکرات کارآفرین می‌داند (لین، لی و چن^۱، ۲۰۱۹). در یک قاب کلی، دیدگاه کشف فرصت توسعه دنیای موجود را دنبال می‌کند و خلق فرصت، دنیایی جدیدی را خلق می‌نماید (سیوچتا و فینچ^۲، ۲۰۱۹). از این رو می‌توان گفت که شناسایی فرصت‌ها یعنی کشف یا خلق یا پیش‌بینی فرصت‌های کارآفرینانه، کنشی انسانی است که توسط کنش‌گری به نام کارآفرین به انجام می‌رسد. البته تمامی افراد از توانایی شناسایی این فرصت‌ها به یک نسبت برخوردار نیستند. بررسی علل و ریشه‌های این تفاوت در سطح تحلیل فردی به معرفی عوامل گوناگونی چون خلاقیت، خودباوری درک‌شده^۳، انگیزه، دانش پیشین، جستجوی ساختارمند فرصت‌ها و هوشیاری کارآفرینانه انجامید (کریمی و همکاران، ۲۰۱۳). مقاله حاضر که از منظر طرح‌واره‌های تصویری به بررسی این موضوع می‌پردازد به این جریان نظری پیوسته و آن را توسعه می‌دهد.

روش‌شناسی

با وجود اینکه، شواهد قابل توجهی در خصوص چگونگی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در ادبیات کارآفرینی و یافته‌های قابل ملاحظه‌ای درباره طرح‌واره‌های تصویری در ادبیات زبان‌شناسی شناختی به صورت مجزای از یکدیگر وجود دارد، اما مشارکت این دو حوزه علمی برای پاسخگویی به سؤالات و تحقق اهداف پژوهش حاضر کافی نیست. لذا به منظور تحقق اهداف و پاسخگویی به سؤالات پژوهش از رویکردی میدانی و کیفی استفاده شد. در میان روش‌های مختلف پژوهش کیفی از آنجا که طرح‌واره‌های تصویری پدیده‌هایی منحصر به فرد هستند که ریشه در تجربیات زیسته مردم دارد، تجاربی که فرد در طول زندگی خود کسب می‌نماید و در قالب این طرح‌واره‌ها در ذهن او مفهوم‌سازی می‌شود. لذا روش تحقیق پدیدارشناسی اِبِسچونکوا^۴ (۲۰۱۸) که برای بررسی ساختار و ماهیت تجربه زیسته یا دنیای زیسته در مورد

1. Lin, Li & Chen
2. Ciuchta & Finch
3. Perceived Self-Efficacy
4. Obschonkaa

یک پدیده خاص به کار می‌رود، مورد استفاده قرار گرفت (اویسچونکوا، هان، و باجووا^۱، ۲۰۱۸). مطالعه حاضر، دو پدیده را شناسایی، توصیف و تحلیل می‌نماید. نخستین پدیده، یکایک طرح‌واره‌های تصویری کارآفرینانه است که مبنای تفکری در فرد هستند و منجر به بروز کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود و پدیده دوم، مدل ذهنی است که طی آن، فعالیت این طرح‌واره‌ها منجر به بروز این کنش می‌شود. در این مطالعه از طریق روش پدیدارشناسی، الگوی ذهنی موجود در ذهن آگاهان کلیدی شناسایی و توصیف شد و الگویی جدید توسط پژوهشگران ساخته نشد.

به منظور گردآوری یافته‌های قابل اتکا، به افرادی نیاز است که معیارهای نمونه‌گیری را محقق نمایند و بتوانند اطلاعات دقیقی درباره مسئله اصلی مطالعه حاضر ارائه دهند (بوغاتیروا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، از روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شد. شرکت‌کنندگان در دو گروه انتخاب شدند. گروه اول متشکل از کارآفرینان حوزه فناوری‌های پیشرفته بود. افرادی که موفق یا شکست‌خورده که سابقه کارآفرینی در حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیست‌شناسی، شناختی و نانو را داشتند. گروه دیگر از کارمندانی تشکیل شد که پیش از این، ایده یا فرصتی را در حوزه فناوری‌های مذکور کشف، خلق و پیش‌بینی نموده بودند، اما از این ایده و فرصت بهره‌برداری نکرده و اکنون در شرکتی کارآفرین در این حوزه‌ها به‌عنوان کارمند مشغول خدمت بودند. البته هر دو گروه در ویژگی اصلی "شناسایی ایده و فرصت کارآفرینانه" مشترک بودند و مشترک بودن در این ویژگی، همه این افراد را در یک دسته اصلی که شامل نمونه پژوهش حاضر بود، قرار می‌داد. به منظور گردآوری داده‌ها ابتدا با ۵۰ شرکت‌کننده (۲۷ نفر در یک گروه، ۲۳ نفر در گروه دیگر)، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته شد که پس از اخذ نظرات این افراد، گردآوری مضامین به نقطه اشباع رسید، ولی به منظور حصول اطمینان از صحت این امر، روند مصاحبه تا ۳۰ شرکت‌کننده در هر گروه و در مجموع تا ۶۰ شرکت‌کننده ادامه یافت. افراد مورد مطالعه شامل ۱۹ زن و ۴۱ مرد با سنین ۲۹ تا ۴۶ سال و در مدارج تحصیلی مختلف از دیپلم تا دکترا بودند. توزیع خصوصیات موضوع در هر دو گروه یکسان بود.

باتوجه به اینکه هدف از انجام این مطالعه، شناسایی دو پدیده، یکی "طرح‌واره‌های تصویری کارآفرینانه" است که مبنای تفکری در فرد هستند و منجر به بروز کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه

1. Obschonka, Hahn & Bajwa

2. Bogatyreva

می‌شود و دیگری "مدل ذهنی طرح‌واره‌ای" که طی آن، فعالیت این طرح‌واره‌ها منجر به بروز این کنش می‌شود، طی یک بار مصاحبه با شرکت‌کنندگان تلاش شد تا سؤالاتی مطرح شود که امکان شناسایی هر دو پدیده مذکور را فراهم نماید. از جمله این سؤالات می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

ایده یا فرصتی که در اختیار داشتید چه بود؟ در مورد آن بیشتر توضیح دهید؟ چگونه این فرصت یا ایده را شناسایی نمودید؟ (در مورد تفکرات یا اندیشه خود که منجر به شناسایی این فرصت یا خلق ایده توسط شما شد توضیح دهید)، چرا شما توانستید این فرصت را شناسایی نمایید؟ آیا در شناسایی این ایده یا فرصت نسبت به دیگران برتری داشتید؟ چرا؟ و غیره. شایان ذکر است که در این مصاحبه، سؤالات بیشتر حول تجربیات ذهنی، تفکرات یا گفتمان‌های درونی شخص با خود عمیق می‌شود.

طی مصاحبه از افراد خواسته شد که پاسخ‌های خود را براساس تفکرات، تجارب و نظرات خود به هنگام شناسایی ایده یا فرصت مورد نظر ابراز نمایند و از پاسخگویی براساس تجارب فعلی‌شان اجتناب کنند.

هر مصاحبه به‌طور متوسط ۵۸ دقیقه به طول انجامید. سؤال‌ها به‌صورت باز پاسخ بوده و با سؤالات پیگیری برای عمیق‌تر شدن شناخت از پدیده‌های مورد نظر تکمیل می‌شدند. مصاحبه‌ها ضبط و رونویسی شدند. برای اطمینان از صحت اطلاعات، رونویسی‌ها بررسی شدند و نسخه‌ای برای مشارکت در شرکت‌کننده مربوطه ارسال شد تا هرگونه عدم تطابق یا نقاط ازدست‌رفته بررسی شوند.

برای کشف طرح‌واره‌های تصویری کارآفرینانه در بیانیه‌های شرکت‌کنندگان، از پردازش زبان طبیعی (NLP) استفاده شد، به‌گونه‌ای که هشت محقق فعال در زمینه زبان‌شناسی و کارآفرینی به‌صورت دستی بیانیه‌ها را پردازش کردند. لازم به ذکر است که برای این منظور، یک روش خودکار نیز توسط هدبلوم و گرومن^۱ در سال ۲۰۱۷ ارائه شده است. با این حال، این روش خودکار فقط برای شناسایی طرح‌واره‌های اولیه که قبلاً در ادبیات معرفی شده‌اند، به کار می‌رود و در کشف طرح‌های جدید موجود در اظهارات مصاحبه‌شونده، امکان استفاده ندارد. از این رو، از روش خودکار در ترکیب با پردازش اظهارات توسط محققان یادشده استفاده شده است. در فرایند تجزیه و تحلیل اظهارات جمع‌آوری شده، برای شناسایی طرح‌واره‌های کارآفرینانه و کشف روابط و تعامل در مدل ذهنی، تجزیه و تحلیل موضوعی در شش مرحله

1. Hedblom & Gromann

انجام شد: (الف) نزدیک شدن به داده‌ها، (ب) تولید کدهای اولیه، (ج) جستجوی مضامین، (د) بررسی مضامین، (ه) تعریف مضامین، (و) نوشتن گزارش. دلیل اصلی استفاده از این روش این بود که تجزیه و تحلیل موضوعی برای به دست آوردن یک ساختار معنایی در مجموعه‌ای از داده‌ها مناسب است، زیرا بر تجربه ذهنی شرکت کنندگان تأکید دارد و به شناخت ادراک، احساسات و تجربیات آنها می‌پردازد (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). سرانجام، یافته‌های مطالعه با شواهد موجود در ادبیات مربوط به طرح‌واره‌های تصویری و اقدامات انسانی در کشف، خلق و پیش‌بینی ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینانه و مقابله با عدم اطمینان کارآفرینانه تکمیل شد. علاوه بر این، به منظور شناسایی مدل ذهنی طرح‌واره‌ای مذکور از میان اظهارات شرکت کنندگان و با استفاده از طرح‌واره‌های کشف شده با روش پردازش زبان طبیعی، متن مصاحبه توسط ۸ متخصص در زمینه‌های زبان شناسی و کارآفرینی کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد. برای تقویت اعتبار مطالعه، از چهار معیار جداگانه تدوین شده توسط گوبا و لینکلن^۲ در سال ۱۹۸۹ استفاده شد. برای اطمینان از اعتبار، مطالب تحلیل شده مصاحبه‌ها به شرکت کنندگان مربوطه بازگشت داده شد تا بتوانند نتایج به دست آمده را تأیید یا تصحیح کنند. برای اطمینان از تأیید صحت داده‌ها، فرایند پراکنش‌گذاری^۳ انجام شد تا از دخالت پیش فرض‌های محققان جلوگیری شود. از آنجا که این یک مطالعه میان‌رشته‌ای بود، ۸ متخصص در زمینه‌های زبان‌شناسی و کارآفرینی در کدگذاری و تجزیه و تحلیل اظهارات مصاحبه‌شوندگان مشارکت نمودند تا از قابلیت اطمینان داده‌ها اطمینان حاصل شود. به منظور تأیید مدل شناسایی شده، توافقی بالاتر از ۸۸٪ بین مشارکت کنندگان فوق حاصل شد. برای اطمینان از انتقال داده، تلاش شد تا شرکت کنندگان با حداکثر تنوع جمعیتی ممکن انتخاب شوند. منظور از مطالعات کیفی برای کشف تجربیات عمیق شرکت کنندگان است که رعایت اخلاق تحقیق در این امر بسیار ضروری است. برای این منظور، رضایت از شرکت کنندگان به دلیل مشارکت آنها و برای ضبط مصاحبه‌های آنها، با تأکید بر محرمانه بودن، به دست آمد (زینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). برای تعیین صحت الگو، الگوی اولیه طراحی شده به صورت حضوری به ۱۰ خبره کارآفرین و زبان‌شناس داده شد که صحت الگو را بررسی کنند.

1. Zhang
2. Guba & Lincoln
3. Bracketing
4. Xing

یافته‌ها

یافته‌های مقاله حاضر مشتمل بر دو دسته از یافته‌هاست. گروه نخست شامل طرح‌واره‌های کارآفرینانه‌ای است که تفکر برمبنای آنها منجر به بروز کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌گردد و یافته بعدی مدلی را دربر می‌گیرد که فرایند نقش آفرینی این طرح‌واره‌ها را به تصویر می‌کشد.

نخستین دست‌آورد پژوهش، طرح‌واره‌های تصویری شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه

تاکنون مقالات متعددی درخصوص کنش انسانی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و ریشه‌های آن به نگارش درآمده است که با رویکردهای مختلفی این کنش را بررسی نموده‌اند، اما در این مقاله سطح بررسی تا سطح طرح‌واره‌های تصویری که یکی از بنیادین‌ترین عوامل شکل‌دهنده تفکر و درپی آن کنش انسانی هستند، عمیق می‌شود. درنتیجه با تجزیه و تحلیل اظهارات و تجربیات مشارکت‌کنندگان دو دسته پدیده مورد مطالعه یعنی ۸ طرح‌واره تصویری کارآفرینانه که کنش شناسایی فرصت‌ها برمبنای آنها شکل می‌گیرد و یک مدل ذهنی که طی این مدل، فعالیت این طرح‌واره‌ها به بروز کنش مذکور می‌انجامد، ظهور یافت که به چرایی برتری برخی از افراد در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پاسخ می‌دهد. البته منظور این مقاله از برتری کارآفرینان، موفقیت ایشان در دست یافتن به اهداف و سود اقتصادی تعیین شده، نیست، بلکه آنچه مدنظر است، تنها کشف، خلق و پیش‌بینی فرصت‌های کارآفرینانه برمبنای باور شخص است؛ خواه این فرصت‌ها واقعی یا غیرواقعی، موفق یا شکست‌خوده باشد (زینگ و همکاران، ۲۰۲۰).

طرح‌واره کارآفرینانه ارگانسیم

تاکنون بارها گفته و شنیده شده که جامعه به کالا و خدمات خاصی نیاز دارد و یا از محصولی خاصی استقبال می‌کند، درحالی‌که درمورد محصولی دیگر این امر صدق نمی‌کند، این‌گونه گفتمان‌ها نشان می‌دهد که به پدیده جامعه به‌مثابه یک موجود زنده یا ارگانسیم نگریسته می‌شود که دارای ویژگی‌هایی است و برای بقای خود نیازهایی دارد و دارای سلیقه و مطلوبیت‌هایی است. به‌عبارت‌دیگر افراد از طریق فعال‌نمودن طرح‌واره ارگانسیم درمورد آن جامعه می‌اندیشند. منظور از طرح‌واره ارگانسیم ظهوریافته در این مطالعه، تداعی محیطی مشخص همانند یک موجود زنده برای بقا و رشد خود دارای نیازها و ضروریاتی است. ازاین‌رو، این طرح‌واره امکان این را فراهم می‌نماید که شخص به‌صورت صحیح یا اشتباه

درمورد وجود یک نیاز در یک جامعه خاص یا طرح‌واره ارگانیزم قضاوت کند. تنها به واسطه اینکه تجربه وجود این نیاز در جامعه یا جامعه‌های مشخص دیگری را داشته و اکنون طرح‌واره ارگانیزم آن جامعه مشخص را فعال نموده است، بدون توجه به اینکه این جامعه یا محیط دارای چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با جامعه‌ای است که طرح‌واره ارگانیزم آن در ذهن وی وجود دارد. عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه ارگانیزم شد.

"نوعی از سیستم هوشمند مدیریت انرژی را تنها به این دلیل که موارد مشابهی از آن در ژاپن به شدت مورد نیاز و استقبال قرار گرفته بود، برای استفاده در ساختمان‌های تهران طراحی و تولید کردم."

طرح‌واره فیزیولوژی

این طرح‌واره شرایط محیطی یا ویژگی‌های فردی ایجادکننده یک نیاز را صرف‌نظر از اینکه این شرایط و ویژگی‌ها مربوط به چه محیط یا شخصی یا طرح‌واره ارگانیزم یا ارگانی است، تداعی می‌کند. از این رو، از آنجا که این طرح‌واره عوامل ایجادکننده یک نیاز را می‌نمایاند، به فرد کمک می‌کند تا از طریق شناسایی طرح‌واره عوامل ایجادکننده یک طرح‌واره نیاز به صورت اشتباه یا صحیح پی به وجود طرح‌واره آن نیاز در محیط یا اشخاص ببرد یا با ایجاد و تقویت این شرایط محیطی یا سلائق و مطلوبیت‌های فردی طرح‌واره نیازی جدید را خلق کند.

عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه فیزیولوژی شد.

"وقوع سیلاب در خوزستان و دشواری کنترل آن با روش‌های سنتی مرا به این فکر واداشت که نیاز به یک سیل‌بند فوری، سبک و قابل حمل بی‌اندازه ضروری است. بنابراین، با استفاده از فناوری نانو اقدام به ساخت سیل‌بند نانویی فوری کردم."

طرح‌واره کارآفرینانه ارگان

ما بارها اصطلاح اعضای جامعه را به معنای افراد یک جامعه به کار برده‌ایم. اگر ما به جامعه به مثابه یک موجود زنده بنگریم، افراد جامعه ارگان‌های آن ارگانیزم هستند. از این رو، اگر ما دامنه توجه و تفکرمان را از کلیت جامعه به عنوان یک طرح‌واره ارگانیزم به فرد یا افراد آن جامعه و نیازهای آنها به عنوان طرح‌واره ارگان محدود نماییم. یا اگر، به جای تداعی و تفکر درمورد تمامی پیکر یک گیاه تنها میوه آن را در ذهن

تداعی کنیم، همان‌گونه که برخی از ما، گیاه برخی از میوه‌هایی را که می‌خوریم، تاکنون ندیده و طرح‌واره‌ای از آن نداریم؛ در این حالت ما طرح‌واره ارگان را فعال نموده‌ایم. طرح‌واره ارگان این امکان را فراهم می‌نماید که شخص به صورت صحیح یا اشتباه تنها براساس تجارب خود درمورد وجود یک نیاز در یک یا چند شخص با هویت مشخص درمورد وجود همان نیاز در سایر افراد قضاوت نماید. بدون در نظر گرفتن اینکه این اشخاص چه ویژگی‌هایی دارند یا عضو چه جامعه‌ای هستند و افرادی که منجر به شکل‌گیری این طرح‌واره ارگان در ذهن او شده‌اند، از چه ویژگی‌ها و محیطی برخوردار بوده‌اند. عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه ارگان شد.

"خواهرم می‌گفت که او و دوستانی که کودک هم‌سن با فرزندش دارند، درباره مسائل فرزندانشان صحبت می‌کند، او می‌گفت که واقعاً به سامانه‌ای که به صورت مجازی این محیط را با هدایت کارشناسان فراهم کند که والدین بتوانند مسائل و تجارب خود درخصوص کودکان را به بحث بگذارند، نیاز دارد و چندی است به دنبال آن می‌گردد، ولی موفق نشده است. من نیز با ایجاد سامانه... این نیاز خواهرم را پاسخ دادم که اتفاقاً مورد استقبال مردم نیز قرار گرفت"

طرح‌واره روند تغییرات فیزیولوژیک

این طرح‌واره کارآفرینانه به طرح‌واره فیزیولوژیک که یکی از ویژگی‌های محیطی یا فردی ایجادکننده نیاز را تداعی می‌نماید، شبیه است؛ با این تفاوت که فعال‌شدن این طرح‌واره نه خود ویژگی فردی یا شرایط محیطی بلکه روند تغییرات آن را در ذهن فرد تداعی می‌نماید. وجود و فعالیت طرح‌واره روند تغییرات فیزیولوژیک، شخص را قادر می‌سازد تا به باور خود، به صورت اشتباه یا صحیح، تغییرات شرایط محیطی و ویژگی‌های انسانی را که منجر به پیدایش طرح‌واره یک نیاز می‌شود، پیش‌بینی نماید و از این طریق حدس بزند که نیازی مشخص در آینده‌ای معین ایجاد خواهد شد. عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه تغییرات فیزیولوژیک شد.

"معتقد بودیم که روند قیمت ارزهای خارجی افزایش می‌یابد، این افزایش باعث می‌شد که قیمت سخت‌افزارهای کامپیوتری افزایش یابد و از این رو، ما باور داشتیم که استقبال از سیستم هوشمند به اشتراک‌گذاری سخت‌افزار میان چندین کاربر که در مصرف سخت‌افزار صرفه‌جویی می‌کرد، افزایش می‌یابد، ما این سیستم را طراحی و تولید کردیم و این یک فرصت بود."

طرح‌واره دگردیسی نیاز

این طرح‌واره نیز همانند طرح‌واره روند تغییرات فیزیولوژیک، تداعی کننده یک بازه زمانی از تغییرات است؛ با این تفاوت که این طرح‌واره تغییر در خود نیاز را تداعی می‌نماید، درحالی که طرح‌واره روند تغییرات مربوط به شرایط محیطی و ویژگی‌های انسانی ایجادکننده نیاز است. طرح‌واره دگردیسی نیاز به فرد کمک می‌کند تا به صورت اشتباه یا صحیح پیدایش، کاهش یا افزایش یک نیاز مشخص را پیش‌بینی نماید. بدون آنکه به شرایط ایجادکننده آن نیاز فکر کرده یا آن را بررسی نماید. عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه دگردیسی نیاز شد.

"معتقد بودم که از بدیهیات است که نیاز به مشاوره، آموزش و ارزیابی آنلاین نیروی انسانی افزایش می‌یابد. بنابراین سامانه‌ای را طراحی کردم که با رویکرد روان‌شناسی صنعتی و سازمانی این نیاز را مرتفع کند."

طرح‌واره نیاز

نیاز، یکی از احساساتی است که در نوزاد انسان در بدو تولد و اولین احساس گرسنگی و نیاز به شیر مادر ادراک می‌شود و از آنجا که طرح‌واره‌های تصویری که در پی تجربیات بدنمند شکل می‌گیرند، امکان تفکر انتزاعی را برای ما فراهم می‌آورند. این تجربیات با گذشت زمان در قالب طرح‌واره نیاز مفهوم‌سازی شده و به سایر مفاهیم انتزاعی تر مانند نیاز بازار، نیاز جامعه و نیاز سایر پدیده‌ها تسری می‌یابد که این نیاز می‌تواند عینی یا انتزاعی باشد. از این رو، هر چیزی که بنا به باور فرد برای بهتر زیستن او یا دیگری لازم است در قالب طرح‌واره نیاز مفهوم‌سازی و تداعی می‌شود. منظور از طرح‌واره نیازهای کارآفرینانه، نیازهایی است که فرد باور دارد که می‌تواند پاسخی برای تأمین آن یافته و از طریق ارائه این پاسخ به سود دست یابد. البته این باور می‌تواند صحیح یا اشتباه باشد. عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه نیاز شد.

"پس از اعمال تحریم‌های بین‌المللی، پیش‌بینی کردیم که نیاز به فیلترهای هوای نانویی در نیروگاه‌ها افزایش یابد؛ بنابراین، اطمینان داشتم که می‌توانم با توان تخصصی داخلی این فیلترها را طراحی و تولید کنم و علاوه بر رفع نیاز داخلی برایم توجیه اقتصادی داشت."

طرح‌واره پاسخ

این طرح‌واره که تداعی‌کننده یک کالا، خدمت، روش یا فرایند است، همانند طرح‌واره نیاز از تداعی دوسویه برخوردار است؛ به این معنا که می‌تواند در بازخورد به یک طرح‌واره نیاز و برای پاسخگویی به آن تداعی شود یا اینکه مستقل از طرح‌واره نیاز و برآمده از فرایند ترکیب طرح‌واره‌های پاسخ موجود در ذهن شخص باشد. این طرح‌واره می‌تواند به قدری خلاقانه باشد که جامعه آن را نشناسد و از این‌رو طرح‌واره نیازی برای آن نیز وجود نداشته باشد، در این حالت لازم است طرح‌واره نیازی برای این طرح‌واره پاسخ بدیع خلق و در جامعه ترویج شود. به‌طور کلی می‌توان گفت که فعال‌سازی طرح‌واره پاسخ می‌تواند مقدم یا مؤخر بر طرح‌واره نیاز صورت پذیرد. کارآفرینان از طریق ترکیب طرح‌واره‌های پاسخ موجود در ذهن خود طرح‌واره‌های پاسخ جدیدی را مفهوم‌سازی کرده و می‌آفرینند. در یک مثال ساده، چاقوی اره‌ای حاصل ترکیب دو طرح‌واره پاسخ چاقو و اره است که نیاز به ابزاری برای راحت‌تر بریدن مواد را پاسخ می‌دهد. در اظهارات مشارکت‌کننده مربوط به طرح‌واره فیزیولوژی "سیل‌بند فوری نانویی" در ابتدا یک طرح‌واره پاسخ در ذهن فرد بود که تولید و تجاری شد.

طرح‌واره فرصت کارآفرینانه

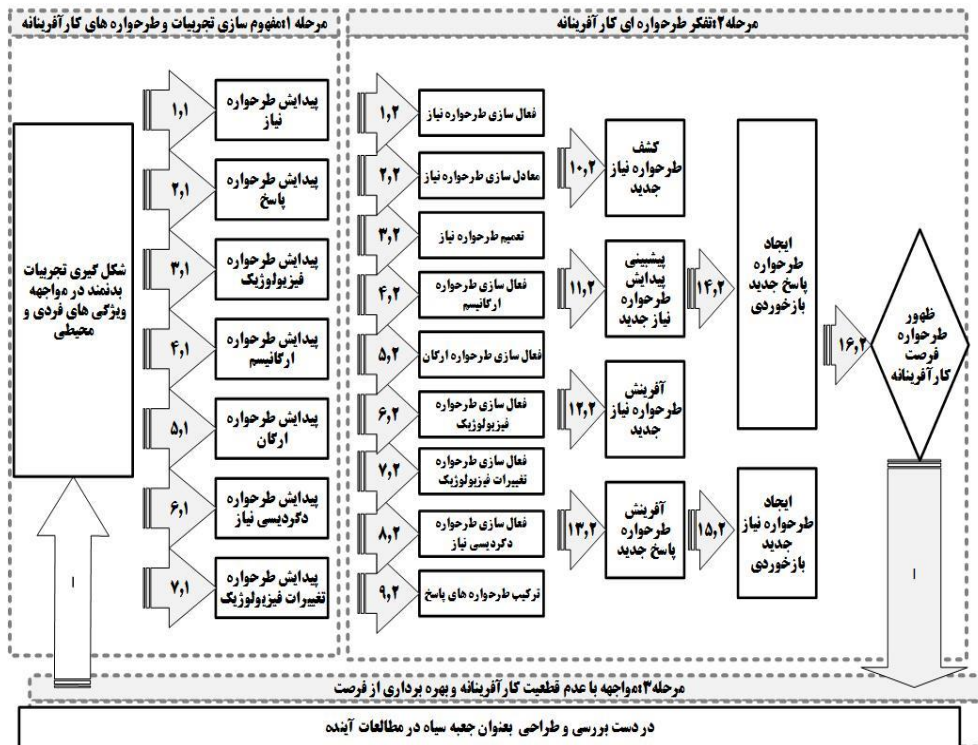
هنگامی که طرح‌واره‌های نیاز جدید و پاسخی در بازخورد به آن یا بالعکس در ذهن شخص به‌طور هم‌زمان فعال شود، طرح‌واره فرصت تداعی می‌شود و فرد به این باور می‌رسد که به فرصتی سودآور دست یافته است. تفاوت این طرح‌واره با طرح‌واره نیاز این است که در طرح‌واره نیاز فرد باور دارد که قادر است پاسخی برای نیاز موردنظر بیابد. درحالی‌که در طرح‌واره فرصت فرد پا را از این فراتر نهاده و این پاسخ را شناسایی یا خلق نموده و طرح‌واره پاسخی مشخص در ذهن او فعال است. از این‌رو، همچنین می‌توان گفت که تفاوت فرصت‌های کارآفرینانه و فرصت‌های پژوهشی در این است که در ذهن پژوهشگر یکی از دو طرح‌واره بازخوردی نیاز یا پاسخ قابلیت تداعی نداشته و فرد باور دارد که با تجربیات موجود خود قادر نیست که این طرح‌واره غایب را مفهوم‌سازی نماید. البته فرصت‌های پژوهشی ممکن است به فرصت‌های کارآفرینانه تبدیل شوند. عبارت زیر یکی از نمونه اظهاراتی است که منجر به ظهور طرح‌واره کارآفرینانه فرصت شد.

"اطمینان داشتم محققان ایرانی به پایگاهی مجازی نیاز دارند که کلیه مقالات حوزه علوم پزشکی را

در کشور تجمیع و برحسب ویژگی‌های آنها قابل جستجو نماید و من نیز چنین ایده‌ای داشتم و... این پایگاه را طراحی و بهره‌برداری کردم و این فرصتی مؤثر و سودآور بود."

دومین دستاورد پژوهش، شناسایی مدل ذهنی

در این قسمت از مقاله، چگونگی بروز کنش انسانی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه با استفاده از ۸ طرح‌واره تصویری که پیش از این معرفی شد، در قالب یک مدل ذهنی شناسایی و به‌عنوان مفهومی جدید معرفی و تشریح می‌شود. مدل یادشده تحت عنوان "مدل طرح‌واره‌ای تصویری کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه" در شکل (۱)، نشان داده شده است و مراحل، اجزاء و فرایندهای آن در ادامه در جدول (۱)، مورد بحث قرار می‌گیرد.



شکل ۱. مدل طرح‌واره‌ای تصویری کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه

جدول ۱. تشریح مراحل، اجزاء و فرایندهای مدل کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه

شرح ریز فرایند	عنوان ریز فرایند	کد فرایند	شرح مرحله	عنوان مرحله	کد مرحله
این ریز فرایند تشریح می‌نماید که تجربیات جدید فرد در مواجهه با نیازهای مختلف باعث شکل‌گیری طرح‌واره تصویری آنها در ذهن شخص می‌شود.	پیدایش طرح‌واره نیاز	۱،۱		پیدایش طرح‌واره‌های دخیل در شناسایی فرصت‌ها	۱
مواجهه شخص با پدیده‌های مختلفی مانند کالاها، خدمات، روش‌ها و فرایندها و غیره باعث شکل‌گیری طرح‌واره آنها در ذهن شخص می‌گردد.	پیدایش طرح‌واره پاسخ	۲،۱			
مواجهه فرد با نیازهای مختلف و شناخت شرایط محیطی و ویژگی‌های فردی ایجادکننده آنها منجر به شکل‌گیری طرح‌واره فیزیولوژیک برای هر نیاز در شخص می‌شود. این طرح‌واره شرایط و ویژگی‌های مذکور را در قالب یک باور حفظ و تداعی می‌نماید.	پیدایش طرح‌واره فیزیولوژیک	۳،۱	طی این مرحله کنش فرد در مواجهه با محیط تجربیاتی بدنمند (حسی-حرکتی) را در وی شکل می‌دهد که این تجربیات براساس ویژگی‌های متفاوت فردی و محیطی می‌تواند میان افراد مختلف یا برای یک فرد در شرایط زمانی و محیطی متغیر، متفاوت باشد. این تجربیات از سن دو سالگی و هنگام پیدایش توانایی‌های زبانی تا پایان حیات فرد در قالب ۶ طرح‌واره تصویری که در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه مؤثرند مفهوم‌سازی می‌شوند.		
حضور یا هرگونه مواجهه فرد با محیط‌ها و جوامع مختلف منجر به شکل‌گیری طرح‌واره ای در ذهن شخص می‌گردد که به‌واسطه آن کل آن محیط یا جامعه را به‌عنوان یک موجود زنده تداعی می‌نماید.	پیدایش طرح‌واره ارگانسیم	۴،۱			
تجربیات فرد در مورد سایر افراد در سطح فردی باعث ایجاد طرح‌واره‌ای در شخص می‌شود که قابلیت قضاوت در مورد سایر افراد به‌واسطه آن طرح‌واره را برای فرد فراهم می‌نماید.	پیدایش طرح‌واره ارگان	۵،۱			
مواجهه فرد با یکسری از تغییرات پیاپی یک نیاز باعث مفهوم‌سازی این تغییرات در قالب طرح‌واره دگرذیسی نیاز می‌گردد.	پیدایش طرح‌واره دگرذیسی نیاز	۶،۱			
تجربیات فرد در خصوص سلسله‌ای از تغییرات در شرایط و ویژگی‌های شکل‌دهنده به یک نیاز باعث ایجاد مفهومی واحد از این تغییرات در قالب یک طرح‌واره تصویری می‌شود.	پیدایش طرح‌واره تغییرات فیزیولوژیک	۷،۱			

کد مرحله	عنوان مرحله	شرح مرحله	کد فرایند	عنوان ریز فرایند	شرح ریز فرایند
۲	تفکر طرح‌واره‌ای شناسایی فرصت‌ها	طی این مرحله شخص با استفاده از ۸ طرح‌واره کارآفرینانه فرصتی را شناسایی می‌نماید. شایان ذکر است که شناسایی فرصت آخرین مرحله این مدل بوده و مرحله بعدی که تصمیم‌گیری درخصوص بهره‌برداری از این فرصت یا انصراف از آن است به‌عنوان مدلی قابل پژوهش به پژوهشگران علاقه‌مند معرفی می‌گردد.	۱،۲	فعال‌سازی طرح‌واره نیاز	طی این فرایند طرح‌واره نیازی که پیش از این در ذهن فرد شکل گرفته است، فعال می‌شود. از این‌رو توجه فرد را به خود جلب می‌نماید.
			۲،۲	معادل‌سازی طرح‌واره نیاز	در این فرایند فرد طرح‌واره نیازی مشابه را فعال می‌نماید و بر این مبنا درمورد نیاز مورد نظر قضاوت می‌کند.
			۳،۲	تعمیم طرح‌واره نیاز	طی این فرایند شخص نیازی را که پیش از این خود به آن نیاز داشته است درمورد سایرین نیز تعمیم می‌دهد.
			۴،۲	فعال‌سازی طرح‌واره ارگانسیم	این فرایند تشریح می‌نماید که شخص محیط یا جامعه‌ای را که دارای یک نیاز مشخص است، به یاد می‌آورد.
			۵،۲	فعال‌سازی طرح‌واره ارگان	طی این فرایند شخص افرادی را که دارای نیاز موردنظر هستند را به یاد می‌آورد.
			۶،۲	فعال‌سازی طرح‌واره فیزیولوژیک	این فرایند تشریح می‌کند که فرد ویژگی‌های انسانی یا شرایط محیطی ایجادکننده یک نیاز مشخص را به یاد می‌آورد.
			۷،۲	فعال‌سازی طرح‌واره تغییرات فیزیولوژیک	طی این فرایند شخص سلسله‌ای از تغییرات در شرایط محیطی یا ویژگی‌های فردی ایجادکننده یک نیاز مشخص را به یاد می‌آورد.
			۸،۲	فعال‌سازی طرح‌واره دگردیسی نیاز	این فرایند تشریح می‌نماید که شخص مراحل پیاپی تغییرات در یک نیاز مشخص را به یاد می‌آورد.
			۹،۲	ترکیب طرح‌واره‌های پاسخ	طی این فرایند شخص دو یا چند طرح‌واره پاسخ موجود در ذهن خود را اعم از طرح‌واره کالا، خدمت، روش، فرایند و یا سایر پدیده‌ها را با هم ترکیب می‌نماید.
			۱۰،۲	کشف طرح‌واره نیاز جدید	طی این فرایند شخص با فعال‌سازی طرح‌واره‌های نیاز، فیزیولوژیک، ارگان و یا ارگانسیم، تعمیم طرح‌واره نیاز و یا معادل‌سازی طرح‌واره نیاز به وجود نیاز موردنظر پی می‌برد. فرایند کشف طرح‌واره نیاز می‌تواند در وقوع هر یک از این فرایندها به‌تنهایی یا هم‌زمان با بگدیگر اتفاق بیفتد.

کد مرحله	عنوان مرحله	شرح مرحله	کد فرایند	عنوان ریز فرایند	شرح ریز فرایند
۲	تفکر طرح‌واره‌ای شناسایی فرصت‌ها	طی این مرحله شخص با استفاده از ۸ طرح‌واره کارآفرینانه فرصتی را شناسایی می‌نماید. شایان ذکر است که شناسایی فرصت آخرین مرحله این مدل بوده و مرحله بعدی که تصمیم‌گیری درخصوص بهره‌برداری از این فرصت یا انصراف از آن است به‌عنوان مدلی قابل پژوهش به پژوهشگران علاقه‌مند معرفی می‌گردد.	۱۱,۲	پیش‌بینی پیدایش طرح‌واره نیاز جدید	طی این فرایند شخص با فعال‌سازی طرح‌واره تغییرات فیزیولوژیک و یا دگرذیسی نیاز طرح‌واره ایجاد نیاز جدید در آینده را پیش‌بینی می‌نماید.
			۱۲,۲	آفرینش طرح‌واره نیاز جدید	طی این فرایند شخص با فعال‌سازی طرح‌واره فیزیولوژیک، طرح‌واره نیاز جدیدی را می‌آفریند.
			۱۳,۲	آفرینش طرح‌واره پاسخ جدید	طی این فرایند شخص با ترکیب طرح‌واره‌های پاسخ موجود در ذهنش، طرح‌واره پاسخ جدیدی را می‌آفریند.
			۱۴,۲	آفرینش طرح‌واره پاسخ جدید بازخوردی	طی این فرایند که در پی فرایندهای کشف، آفرینش یا پیش‌بینی طرح‌واره نیاز جدید اتفاق می‌افتد، شخص با ترکیب طرح‌واره‌های پاسخ موجود در ذهنش به طرح‌واره نیاز تداعی شده پاسخ می‌دهد.
			۱۵,۲	آفرینش طرح‌واره نیاز جدید بازخوردی	از آنجاکه برای طرح‌واره پاسخ جدید آفریده‌شده در ذهن فرد به‌دلیل بدیع‌بودن هنوز طرح‌واره نیازی شکل نگرفته است، شخص با فعال‌سازی طرح‌واره فیزیولوژیک، طرح‌واره نیازی جدید را برای پاسخگویی به آن می‌آفریند.
			۱۶,۲	ظهور طرح‌واره فرصت کارآفرینانه	این فرایند زمانی به‌وقوع می‌پیوندد که در ذهن شخص در مقابل تداعی طرح‌واره نیازی جدید، طرح‌واره پاسخ جدید بازخوردی و بالعکس فعال گردد. از این‌رو عدم وجود هریک از این دو فرایند تعامل‌کننده باعث عدم شکل‌گیری و ظهور طرح‌واره فرصت کارآفرینانه می‌گردد.
۳	مواجهه با عدم قطعیت کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت	طی این مرحله فرد تصمیم می‌گیرد که آیا از فرصت شناسایی شده بهره‌برداری نماید یا اینکه آن را رها کند. در این راستا او با شرایط دارای عدم قطعیت مواجه می‌گردد.	شناسایی این مرحله به‌عنوان موضوعی برای پژوهش‌های آتی به محققان علاقه‌مند معرفی می‌گردد.		

بحث و جمع‌بندی

اینکه برخی از افراد در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه نسبت به سایرین موفق‌تر عمل می‌کنند، فرضی دیرپا در تحقیقات کارآفرینی است، اما اینکه چه چیزی این برتری را موجب می‌شود و چرا و چگونه این برتری رقم می‌خورد، تحت نظریه‌پردازی بوده و جریانی از مطالعات را در کارآفرینی را ایجاد نموده است که این مقاله نیز به این جریان می‌پیوندد و آن را تکمیل می‌نماید. بررسی ادبیات مشترک میان طرح‌واره‌های تصویری و کارآفرینی نشان می‌دهد که مطالعات موجود بیشتر به اثبات تأثیر فعالیت طرح‌واره‌های تصویری بر شناسایی فرصت‌ها و مواجهه با عدم قطعیت کارآفرینانه و چگونگی این تأثیر پرداخته‌اند (نیسر^۱، ۱۹۷۶؛ ساراسواتی^۲، ۲۰۰۱؛ گآگلیو و کاتز^۳، ۲۰۰۱؛ ازگن^۴، ۲۰۰۳؛ بارون^۵، ۲۰۰۶؛ بارون و انسلی^۶، ۲۰۰۶؛ ازگن و بارون، ۲۰۰۷؛ بلوم و کووین^۷، ۲۰۱۱؛ والیر^۸، ۱۰۱۳) و مطالعه‌ای که طرح‌واره تصویری مشخصی را شناسایی و معرفی نماید، یافت نشد. یافته‌های مطالعه حاضر از این زاویه که نشان می‌دهد که آنچه کارآفرینان قادر می‌سازد تا فرصت‌های کارآفرینانه را کشف، خلق یا پیش‌بینی نمایند، برخورداری ایشان از طرح‌واره‌های تصویری است با این جریان از مطالعات همسو می‌باشد، ولی با معرفی ۸ طرح‌واره کارآفرینانه مشخص و شناسایی مدلی ذهنی که طی فرایندهای آن فعالیت این طرح‌واره‌های معین به بروز کنش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌انجامد، این مطالعات را تکمیل می‌نماید. یکی دیگر از نتایج حاصل از مطالعه حاضر، افزایش دامنه شناخت ما از ماهیت فرصت کارآفرینانه است. براساس مدل ظهوریافته در این مطالعه، ادراک شناسایی فرصت یا فعالیت طرح‌واره فرصت که تداعی‌کننده وجود یک فرصت کارآفرینانه است، هنگامی در ذهن شخص ظهور می‌یابد و فرد به این باور می‌رسد فرصتی کارآفرینانه را شناسایی نموده است که طرح‌واره‌های نیاز جدید و پاسخی در بازخورد به آن یا بالعکس در ذهن او به‌طور هم‌زمان فعال شود. از این رو می‌توان گفت که تفاوت فرصت‌های کارآفرینانه و فرصت‌های پژوهشی در این است که در ذهن پژوهشگر یکی از دو طرح‌واره

1. Neisser
2. Sarasvathy
3. Gaglio & Katz
4. Ozgen
5. Baron
6. Baron & Ensley
7. Blume & Covin
8. Valliere

بازخوردی نیاز یا پاسخ قابلیت تداعی نداشته و فرد با تجربیات موجود خود نمی‌تواند آن را مفهوم‌سازی نماید. درحالی‌که هر دو این طرح‌واره‌ها در ذهن کارآفرین مفهوم‌سازی شده و قابلیت تداعی هم‌زمان دارد. براساس مدل یادشده همچنین می‌توان گفت که ادراک فرد درخصوص وجود فرصت امری منحصر به فرد و از جنس باور بوده و ممکن است بر واقعیت یا طرح‌واره سایرین نسبت به آن منطبق نباشد. از این رو، به‌عنوان فرضیه‌ای برای مطالعات آینده می‌توان نتیجه‌گیری نمود که به هر میزان تعداد طرح‌واره‌های کارآفرینانه مشارکت‌کننده در ظهور طرح‌واره فرصت بیشتر باشد، احتمال انطباق این طرح‌واره با واقعیت یا واقعیت مورد باور اکثریت افراد آن جامعه افزایش می‌یابد. ما امیدواریم این مطالعه مسیری برای بررسی عمیق‌تر چگونگی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و تقویت آنها از دوران کودکی بگشاید و فرصت‌های تحقیقاتی نوآورانه‌ای را برای محققان آینده فراهم کند.

ابزاری برای اندازه‌گیری استعداد کارآفرینی

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد یکی از عواملی که باعث برتری نسبی کارآفرینان در مقایسه با سایرین در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود، سهم بیشتر آنها در برخورداری از ۸ طرح‌واره تصویری معرفی شده در این مقاله است. البته ممکن است وزن تأثیرگذاری هر یک از این ۸ طرح‌واره در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه با هم متفاوت باشد. از این رو این موضوع پژوهشی را می‌توان به‌منظور انجام تحقیقات بیشتر و کاربردی کردن نتایج مطالعه حاضر در آینده پیشنهاد نمود. از سوی دیگر یکی از فرضیه‌هایی که می‌توان از نتایج حاصل از این مطالعه استخراج نمود این است که هر مقدار که تعداد طرح‌واره‌های مشارکت‌کننده در ظهور طرح‌واره فرصت بیشتر باشد، احتمال انطباق باور شخص به وجود فرصت با واقعیت افزایش می‌یابد. البته میزان این مشارکت تابعی از تعداد و وزن طرح‌واره‌هاست که می‌تواند به‌عنوان موضوعی برای مطالعات آینده به پژوهشگران علاقه‌مند معرفی شود. یافتن پاسخی برای مطالعات پیشنهادشده، راه را برای انجام مطالعه کاربردی طراحی ابزاری برای سنجش میزان توانایی فرد در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌گشاید.

پروتکلی برای مداخله زودهنگام در پرورش کارآفرینان

براساس نتایج این مطالعه، ۸ طرح‌واره کارآفرینانه در شکل‌گیری کنش شناسایی فرصت‌های

کارآفرینانه تأثیرگذارند و از آنجا که آغاز مفهوم‌سازی طرح‌واره‌های تصویری، هنگام ظهور توانایی زبانی و از همان سال‌های اولیه زندگی انسان شروع می‌شود (ژانگ و زینگ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، به منظور تقویت کنش‌های کارآفرینانه شخص و به طور ویژه توانایی او در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در دوران بزرگسالی بهتر است که ۷ طرح‌واره یافت‌شده در این مطالعه را از دوران کودکی در او شکل داد و استفاده از آنها به منظور تفکر در قالب مدل پیشنهادی این مقاله را تقویت نمود. اما، تحقق این هدف، نیازمند پروتکل‌ها و راهنمایی‌هایی است که امکان انجام این مداخلات توسط مربیان و والدین کودکان را فراهم نماید. بنابراین، تدوین پروتکل‌ها و راهنمایی‌هایی با هدف مداخله در ساخت‌وساز و تقویت طرح‌واره‌های کارآفرینانه و نهادینه‌سازی مدل پیشنهادی این مقاله برای کودکان به منظور توسعه توانایی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را می‌توان، به عنوان موضوع پژوهشی کاربردی به محققان علاقه‌مند پیشنهاد نمود.

سازوکاری برای توسعه کارآفرینی در جوامع

شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه یکی از توانمندی‌های اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود. از این رو، با تقویت توانمندی شناسایی این فرصت‌ها در افراد جامعه می‌توان نرخ بروز کارآفرینی را گسترش داد. ۸ طرح‌واره کارآفرینانه معرفی شده در این مطالعه و مدل پیشنهادی آن توان پژوهشگران فعال در حوزه توسعه کارآفرینی را در پیش‌بینی و کنترل رفتار کارآفرینانه بیشتر از گذشته افزایش می‌دهد. این یافته‌ها به پژوهشگران امکان می‌دهد تا به عنوان موضوعی برای تحقیقات آینده پروتکل‌های ترویج طرح‌واره‌های کارآفرینانه در سطح جامعه و طرح‌واره درمانی کارآفرینانه در سطح فردی و گروهی را تدوین نمایند تا سیاست‌گذاران و متولیان توسعه کارآفرینی در جوامع با استفاده از این سازوکار به توسعه کارآفرینی در جوامع کمک کنند.

منابع

ظهور عطار، سید حسین؛ نهاردانی، صادق و محمدجوادی، افروز (۱۳۹۷)، ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار براساس استفاده از مدل‌های کسب‌وکار دانش الکترونیک، همایش ملی مدیریت و کسب‌وکار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی.

<http://search.ricest.ac.ir/dl/search/defaultta.aspx?DTC=36&DC=245444>

نصری، صادق؛ دماوندی، مجید ابراهیم و کریمی لیجاهی، رقیه (۱۳۹۳)، اثربخشی آموزش روش ادراکی- حرکتی و چندحسی در بهبود مهارت خواندن دانش‌آموزان نارساخوان، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

Retrieved from <http://ganj-old.irandoc.ac.ir/articles/791100>.

Alonso, M.A.P., Sanchez, J.C., & Maditinos, D. (2016). Entrepreneurial Opportunities Perception and Intentions within European Innovation-Driven Economies Under the Shadow of a Financia Crisis. **Entrepreneurship, Business and Economics**, 3(1): 3-13.

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, 18(1), 105-123. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4).

Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. **Journal of Business Research**, 98, 227-235. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>.

Baron, R.A. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs Connect the Dots to Identify New Business Opportunities. **Academy of Management Perspectives**, 20(1), 104-119.

Baron, R.A., & Ensley, M.D. (2006). Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. **Management Science**, 52(9), 1456.

Blume, B.D., & 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(1), 137-151.

Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. **Journal of Business Research**, 96, 309-321. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034>.

Busenitz, L. W., xf, mez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. **The Academy of Management Journal**, 43(5), 994-1003. doi:10.2307/1556423.

Chang, S.-H., Shu, Y., Wang, C.-L., Chen, M.-Y., & Ho, W.-S. (2019). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial

- intentions in Non-IT students? **Computers in Human Behavior**, 105975. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.039>.
- Ciuchta, M. P., & Finch, D. (2019). The mediating role of self-efficacy on entrepreneurial intentions: Exploring boundary conditions. **Journal of Business Venturing Insights**, 11, e00128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00128>.
- Clausner, T. C., & Croft, W. (1999). Domains and Image Schemas. **Cognitive Linguistics**, 10, 1–31.
- Croft, W., & Cruse, D. A. (2004). **Cognitive linguistics**. Cambridge University Press.
- Dheer, R. J. S., & Lenartowicz, T. (2019). Cognitive flexibility: Impact on entrepreneurial intentions. **Journal of Vocational Behavior**, 115, 103339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103339>
- Dimitratos, P., Johnson, J. E., Plakoyiannaki, E., & Young, S. (2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter? **International Business Review**, 25(6), 1211-1222. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.03.006>
- Dodge, E., & Lakoff, G. (2005). **Image schemas: From linguistic Analysis to Neural Grounding**. From Perception to Meaning: Image schemas in Cognitive Linguistics, P.P57–91.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. **Journal of Management**, 29(3), 333-349.
- Gaglio, C.M., Katz, J.K. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. **Small Business Economics**, 16(2), 95-111.
- Gibb, A. (2005). Towards the Entrepreneurial University, Entrepreneurship Education as a Lever of Change, Policy Paper. **National Council for Graduate Entrepreneurship**, UK, pp.1-14 .
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). **Fourth generation Evaluation**. Newbury Park, CA: Sage.
- Hampe, B. (2005). **Image Schemas in Cognitive Linguistics: Introduction**. In Hampe, B. and Grady, J.E. (eds) From Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics, pp. 1–12. Mouton de Gruyter, Berlin; NewYork.
- Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. **Journal of Small Business Management**, 49(2), 283-304.
- Hurtienne, J., Klöckner, K., Diefenbach, S., Nass, C., & Maier, A. (2015). Designing with Image Schemas: Resolving the Tension between Innovation, Inclusion and Intuitive Use. **Interacting with Computers**, 27(3), 235–255.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., & Mahdei, K. N. (2013). Understanding role Models and Gender Influences on Entrepreneurial Intentions Among College Students. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 93, 204-214. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.179>.
- Laffineur, C., Dubard Barbosa, S., Fayolle, A., & Montmartin, B. (2019). The unshackled entrepreneur: Occupational determinants of entrepreneurial effort. **Journal of Business Venturing**, 105983. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105983>.

- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. **Thinking Skills and Creativity**, 31, 44-57. doi:https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.004.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, 27(4), 414-435. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006.
- Lin, B.-W., Li, P.-C., & Chen, J.-S. (2006). Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: a study of Taiwanese high-tech new ventures. **Technological Forecasting and Social Change**, 73(2), 16. 181-8 doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2004.12.001.
- Maes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. **European Management Journal**, 32(5), 784-794. doi:https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.01.001.
- Mandler, J.M., Cánovas, C.P. (2014). **On defining Image schemas**. Language and Cognition. 6(4), 510-532.
- Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2019). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. **Journal of Business Venturing**, 105982. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105982.
- Mian, S. (2006). **Can 'Entrepreneurial University Model' Help Pakistan Leapfrog into the Knowledge Economy? Some Reflections**. Strategic Management and Entrepreneurship, State University of New York, USA .
- Maine, E., Soh, P.H., and Dos Santos, N. 2015. The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition. **Technovation**, 17(39):53-72.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. **Academy of Management review**,31(1), 132-152.
- Neisser, U. (1976). **Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology**. New York: WH Freeman and Company.
- Obschonka, M., Hahn, E., & Bajwa, N. u. H. (2018). Personal agency in newly arrived refugees: The role of personality, entrepreneurial cognitions and intentions, and career adaptability. **Journal of Vocational Behavior**, 105, 173-184. doi:https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.01.003
- Ozgen, O. (2003). **An Analysis of Child Consumers in Turkey**. International Journal of Consumer Studies. 27(5), 366-380.
- Ozgen, E., & Baron, R. (2007). Social sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks, and Professional Forums. **Journal of Business Venturing**, 22(2), 174-192 .
- Piaget, J. (1951). Play, Dreams and Imitation in Childhood. Publisher: W Heinemann
- Sarasvathy, A.D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. **Academy Management Review**. 26(2), 243-263.

- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., & Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. **The International Journal of Management Education**, 12(3), 561-570. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.09.005.
- Shrader, R.C., and Hills, G.E. 2015. Opportunity Recognition: Perceptions of Highly Successful Entrepreneurs. **Small Business Strategy**, 14(2): 30- 49.
- Slade Shantz, A., Kistruck, G., & Zietsma, C. (2018). The opportunity not taken: The occupational identity of entrepreneurs in contexts of poverty. **Journal of Business Venturing**, 33(4), 416-437. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.02.003.
- Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. **Journal of Business Venturing**, 27(1), 77-94. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001.
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. **European Economic Review**, 86, 202-216. doi:https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.11.006.
- Valliere, D. (2013). Towards a schematic Theory of Entrepreneurial Alertness. **Journal of Business Venturing**, 28(3), 430-442.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. **Journal of Business Venturing**, 30(5), 655-673. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.003.
- Xing, Y., Liu, Y., Boojihawon, D. K., & Tarba, S. (2020). Entrepreneurial team and strategic agility: A conceptual framework and research agenda. **Human Resource Management Review**, 30(1), 100696. doi:https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100696.
- Yıldırım, N., Çakır, Ö., & Aşkun, O .B. (2016). Ready to Dare? A Case Study on the Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students in Turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 229, 277-288. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.138.
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q. (2020). Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, 26, 100234. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100234.
- Zhou, L., Chan, E., & Song, H. (2017). Social capital and entrepreneurial mobility in early-stage tourism development: A case from rural China. **Tourism Management**, 63, 338-350. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.027.