



A Systematic Review of Managers' Cognitive Biases in Saturated Market Entry

Bahman Hajipour *
Omid Soleymanzadeh **
Yadolah Dadgar ***


Received: 20/04/2022
Accepted: 31/07/2022


Abstract


The high rate of business failure in the market entry or saturated market entry, as one of the anomalies in the field of strategic management, has attracted the attention of researchers in recent years. Previous research in this field has emphasized the role of managers' cognitive biases in saturated market entry. Based on this, the current research seeks to identify and categorize the cognitive biases involved in saturated market entry by a systematic review of the literature in this field. This study, in terms of purpose, is developmental-applied research, and in terms of method, is descriptive. Also, based on the nature of data, it is qualitative. The data of this research have been collected through library study and analyzed through a systematic review method. For this purpose, 22 articles in the period 1999 to 2020 have been selected by reviewing keywords, abstracts, and finally the text of articles. By reviewing articles, managers' six cognitive biases were identified. These cognitive biases occur in three basic factors of market entry. First, managers' cognitive biases about firm capabilities that include: overconfidence (overestimation and overprecision), planning fallacy, and illusion of control. Second, managers' cognitive biases about competition that include: overconfidence (including overplacement), and neglect of competitors (including competitive blind spots and brick wall effect). Third, managers' cognitive biases about market demand that include: optimism and anchoring. Finally, a general framework of managers' cognitive biases in market entry decisions are presented. Also, mitigating strategies conforming to cognitive market entry biases have been presented. Some theoretical and practical suggestions have also been made.

Keywords

Behavioral Strategy; Saturated Market Entry; Business Failure; Cognitive Bias; Systematic Review.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (Author). b-hajipour@sbu.ac.ir  0000-0001-8972-4002

** Ph.D. student of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. o_soleymanzadeh@sbu.ac.ir  0000-0003-0940-1778

*** Professor, Department of Economics, Faculty of Economics and Political Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. y_dadgar@sbu.ac.ir  0000-0001-5040-9531



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره اول (پیاپی ۳۱)، بهار ۱۴۰۱، صص. ۲۰۳-۲۳۸

مرور نظام‌مند خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۶ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

10.30497/SMT.2022.242995.3379

بهمن حاجی‌پور *

امید سلیمان‌زاده **

یداله دادگر ***

چکیده

نرخ بالای شکست کسب‌وکارها در ورود به بازار یا ورود به بازار اشباع‌شده، به‌عنوان یکی از ناهنجاری‌های حوزه مدیریت استراتژیک طی سال‌های اخیر مورد توجه محققان این حوزه قرار گرفته است. پژوهش‌های پیشین در این زمینه بر نقش خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده تأکید داشته‌اند. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال آن است تا با مرور نظام‌مند ادبیات این حوزه، خطاهای شناختی دخیل در ورود به بازار اشباع‌شده را شناسایی و دسته‌بندی کند. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی، بر مبنای ماهیت و روش، توصیفی و بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی است. داده‌های این پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای گردآوری و از طریق روش مرور نظام‌مند تحلیل شده است. به این منظور تعداد ۲۲ مقاله در بازه زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۰ با بررسی کلیدواژه‌ها، چکیده مقالات و در نهایت متن مقالات انتخاب شده است. مرور مقالات شش خطای شناختی مدیران در هنگام ورود به بازار را نشان می‌دهد. این خطاهای شناختی در سه عامل اساسی ورود به بازار رخ می‌دهد. نخست، خطاهای شناختی مدیران در مورد قابلیت‌های شرکت عبارت‌اند از: اعتماد به نفس بیش از حد (شامل تخمین بیش از حد و دقت بیش از حد)، مغالطه برنامه‌ریزی و توهم کنترل. دوم، خطاهای شناختی مدیران در مورد رقابت عبارت‌اند از: اعتماد به نفس بیش از حد (شامل خود برتر انگاری) و نادیده گرفتن رقبا (شامل نقاط کور رقابتی و اثر دیوار آجری). سوم، خطاهای شناختی مدیران در مورد تقاضای بازار عبارت‌اند از: خوش‌بینی و لنگر انداختن. در نهایت، چارچوب کلی خطاهای شناختی مدیران در تصمیمات ورود به بازار ارائه شده است. همچنین استراتژی‌های کاهش متناسب با خطای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده ارائه شده است. پیشنهادهای نظری و کاربردی در این زمینه نیز ارائه شده است.

واژگان کلیدی

استراتژی رفتاری؛ ورود به بازار اشباع‌شده؛ شکست کسب‌وکار؛ خطای شناختی؛ مرور نظام‌مند.

20.1001.1.23830891.1401.16.1.6.8

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

b-hajipour@sbu.ac.ir

0000-0001-8972-4002

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

o_soleymanzadeh@sbu.ac.ir

0000-0003-0940-1778

*** استاد گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

y_dadgar@sbu.ac.ir

0000-0001-5040-9531

مقدمه

نظریه‌های فعلی ورود به بازار مبتنی بر این فرض هستند که تصمیم‌گیرندگان عقلانی تنها زمانی وارد یک بازار می‌شوند که بتوانند سود خود را به حداکثر برسانند (Tor, 2016, p. 521). با این حال، شواهد نشان می‌دهد که واردشوندگان همواره بر مبنای این فرض رفتار نمی‌کنند و ورود به بازار اشباع‌شده خواهند داشت (Tor, 2002, p. 488). در ورود به بازار اشباع‌شده، برخی از واردشوندگان به اشتباه این اعتقاد را پیدا می‌کنند که فرصت‌هایی در بازار وجود دارد و زمانی که آن‌ها نباید به بازار وارد شوند، به آن بازار وارد می‌شوند و شکست می‌خورند (Artinger & Powell, 2016, p. 1051; Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1733).

داده‌های تاریخی نشان می‌دهد که ۱۰ درصد همه شرکت‌های آمریکایی در سال شکست می‌خورند، در حالی که نرخ ورود به بازار تقریباً ۱۱ درصد است؛ بنابراین، نرخ خالص رشد شرکت‌ها یک درصد است (Knott & Posen, 2005, p. 618). بر اساس «پایگاه داده کسب‌وکار بلندمدت»^۱، بین سال‌های ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۱، بیش از ۲۰ درصد شرکت‌های نوپا در سال اول، ۵۰ درصد در چهار ساله اول و ۷۰ درصد در ده سال اول فعالیت‌شان شکست خورده‌اند. همچنین ۷۵ درصد از کسب‌وکارهای نوپا هیچ‌گونه بازدهی کسب نکرده‌اند و تنها تعداد کمی از آنها سودهای زیادی به دست آورده‌اند (Hall & Woodward, 2010, p. 1171). در کشور ایران نیز بر اساس گزارش «دیده‌بان جهانی کارآفرینی» نسبت خروج به ورود کسب‌وکارها طی پنج سال اخیر (از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹) به‌طور میانگین ۵۱ درصد بوده است (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۱۳۹۹، ۱۳۹۷، ۱۳۹۶، ۱۳۹۵).

بر اساس یافته‌های آزمایشگاهی، نرخ ورود در یک بازار با ظرفیت ۳ (۵۶ درصد) و با ظرفیت ۴ (۵۲ درصد) است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کسب‌وکارها بدون توجه به ظرفیت بازار به آن وارد می‌شوند (Moore, Oesch & Zietsma, 2007, p. 448). علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که ورود به بازار اشباع‌شده در بازارهای کارآفرینانه بیشتر از سایر بازارها است (Artinger & Powell, 2016, p. 1052). علاوه بر این، مطالعات انجام شده دیگر نیز (برای مثال Astebro, Herz, Nanda & Weber, 2014; Camerer

(Lovallo, 1999) بر ورود به بازار اشباع شده تأکید داشته‌اند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت نشانه‌هایی از ورود به بازار اشباع‌شده در محیط‌های کسب‌وکار وجود دارد. شکل و ساختار بازار ملاحظات مهمی برای ورود به بازار هستند (Zachary, Gianiodis, Payne & Markman, 2015, p. 1389). علاوه بر این، استراتژیست‌ها و اقتصاددانان بر عواملی مانند زمان‌بندی ورود به بازار به‌عنوان شاخصه موفقیت یا شکست کسب‌وکارها تأکید کرده‌اند (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 35). با این حال، تصمیمات ورود به بازار به تجزیه و تحلیل دقیق به‌ویژه از دیدگاه استراتژی رفتاری نیاز دارند (Artinger & Powell, 2016, p. 1052; Gutierrez, Astebro & Obloj, 2020, p. 308; Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 35).

اصطلاح رفتاری به پایه‌های روانشناختی یک پدیده مفروض اشاره دارد (Gavetti, Artinger & Powell, 2016, p. 267) و هدف از استراتژی رفتاری تبیین بهتر ناهنجاری‌های مدیریت استراتژیک با به‌کارگیری روانشناسی شناختی و اجتماعی است (Artinger & Powell, 2016, p. 1050). ناهنجاری ورود به بازار اشباع‌شده از طریق تفاوت در فرآیندهای شناختی افراد و به‌عبارت دیگر تفاوت در ادراکات و تفاسیرشان از خود و محیط کسب‌وکار، تبیین می‌شود (Schade & Koellinger, 2007, p. 43). این خطاهای شناختی، تصمیمات ورود به بازار را دشوار می‌سازد (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 35) و منجر به ورود به بازار اشباع شده می‌شود. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع شده نقش دارند. برای مثال، این تحقیقات بر نقش اعتماد به نفس بیش از حد (Gutierrez, Astebro & Obloj, 2020, p. 308; Camerer & Lovallo, 2015, p. 2; Danková & Cain, Moore & Haran, 2015, p. 306; Singh, 2020, p. 26; Servátka, 2019, p. 179)؛ نادیده گرفتن رقبا (Camerer & Tor, 2002, p. 307)؛ (Lovallo, 1999, p. 40)؛ (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 40)؛ (Tor, 2002, p. 508) و ... در ورود به بازار اشباع‌شده تأکید داشته‌اند.

بنابراین همانطور که آمار واقعی و یافته‌های آزمایشگاهی هم نشان می‌دهند، ورود به بازار اشباع‌شده به‌عنوان یکی از مشکلات اقتصادی مطرح است. در واقع کسب‌وکارهای بسیاری به بازارها وارد می‌شوند، با این حال ظرف مدت کوتاهی این کسب‌وکارها

شکست خورده و از آن بازار خارج می‌شوند. حال مسأله اصلی که وجود دارد این است که چرا علی‌رغم نرخ‌های بالای شکست کسب‌وکارها باز هم تمایل برای ورود به بازار زیاد است. همانطور که در بالا اشاره شد این مسأله ناشی از خطاهای شناختی مدیران این کسب‌وکارها و مکانیزم‌های رفتاری آنها است. از این رو، این پژوهش به دنبال آن است تا خطاهای شناختی و رفتاری مربوط به تصمیمات ورود به بازار را شناسایی کند.

اگرچه بیش از دو دهه از انتشار اولین مقاله در رابطه با نقش خطاهای شناختی در ورود به بازار اشباع‌شده گذشته است؛ با این حال هنوز این حوزه در مراحل اولیه است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ادبیات این حوزه تکه تکه است و هر یک از این پژوهش‌ها بر نقش یک یا چند مورد از خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده تأکید داشته‌اند که در بالا به برخی از این پژوهش‌ها اشاره شد. از این رو، این پژوهش در نظر دارد تا مروری نظام‌مند در این حوزه انجام دهد و تمامی خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده که در ادبیات به آن اشاره شده است، شناسایی کند. همچنین، از آنجایی که خطاهای شناختی در تصمیمات مربوط به عوامل اساسی (داخلی و خارجی) Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1736; Moore, Oesch & (و بازار رخ می‌دهد (Zietsma, 2007, p. 443) و بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی جامع در این زمینه صورت نگرفته است؛ از این رو، این پژوهش به دنبال آن است تا خطاهای شناختی مدیران در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار را شناسایی کند. بنابراین علی‌رغم مطالعات صورت گرفته در این حوزه، انواع خطاهای شناختی و دسته‌بندی این خطاها در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار، مبهم است. برای بهبود این وضعیت، یک مرور نظام‌مند ضروری است. در نتیجه این پژوهش با رویکردی نظام‌مند به دنبال آن است تا انواع خطاهای شناختی را شناسایی و دسته‌بندی این خطاها در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار را بررسی کند.

از این رو، سؤالات پژوهش به شرح ذیل هستند:

۱. چه خطاهای شناختی منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود؟
۲. دسته‌بندی خطاهای شناختی در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار چگونه است؟
۳. استراتژی‌های کاهش برای این خطاهای شناختی کدام است؟

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. استراتژی رفتاری

تحقیقات اخیر بر ریشه‌های رفتاری و روانشناختی مدیریت استراتژیک تأکید داشته‌اند (Powell, Lovallo & Fox, 2011, p. 1369) و دنبال کردن مزیت رقابتی را ذاتاً رفتاری می‌دانند (Levinthal, 2011, p. 1517). تحقیقات رفتاری بینش‌های جدیدی را در زمینه مدیریت استراتژیک ایجاد می‌کنند. به‌طور کلی، تحقیقات رفتاری به فرآیندهای ذهنی مربوط به یک پدیده اشاره دارد (Gavetti, 2012, p. 267) و محققان رفتاری بر بنیادهای خرد^۲ روانشناختی و اجتماعی رفتار استراتژیک تأکید دارند (Artinger & Powell, 2016, p. 1050). آنها به دنبال این هستند تا رفتار واقعی شرکت‌ها را منعکس سازند (Bromiley & Papenhausen, 2003, p. 419).

استراتژی رفتاری روانشناسی شناختی و اجتماعی را با نظریه و عمل مدیریت استراتژیک ادغام می‌کند. هدف استراتژی رفتاری قراردادن فروض واقع‌گرایانه در مورد شناخت احساسات و رفتار اجتماعی انسان در مدیریت استراتژیک سازمان‌ها و در نتیجه غنی‌سازی نظریه استراتژی، تحقیقات تجربی و عمل در دنیای واقعی است (Powell, 2011, p. 1369). استراتژی رفتاری این امکان را برای محققان فراهم می‌کند تا بتوانند ناهنجاری‌های نظری و تجربی در مدیریت استراتژیک را تبیین کنند (Artinger & Powell, 2016, p. 1050). از این رو این پژوهش در نظر دارد استراتژی رفتاری را برای تبیین ناهنجاری ورود به بازار اشباع شده به‌کار گیرد. فرض اساسی این رویکرد، عقلانیت محدود است (Bromiley & Rau, 2014, p. 8) که در ادامه به آن پرداخته شده است.

۱-۲. عقلانیت محدود

همانطور که گفته شد، عقلانیت محدود به‌عنوان فرض اساسی استراتژی رفتاری در نظر گرفته می‌شود. در رویکرد رفتاری فرض می‌شود که تصمیم‌گیرندگان از نظر عقلانی محدودیت دارند؛ به این معنی که ظرفیت‌های پردازش اطلاعات تصمیم‌گیرندگان محدود است و با محدودیت‌های زمانی و منابع نیز مواجه هستند، از این رو در شناسایی همه

گزینه‌های ممکن ناتوان هستند. بنابراین به جای تصمیمات بهینه، تصمیمات به اندازه کافی خوب اتخاذ می‌کنند (Bromiley & Rau, 2014, pp. 7-8).
به عبارت دیگر، رفتار انتخابی تصمیم‌گیرندگان از طریق بهینه‌سازی مجموعه گزینه‌های مشخص، صورت نمی‌گیرد. همچنین نیاز نیست که گزینه‌ها از قبل مشخص شده باشند، با این حال عموماً از طریق یک فرآیند جستجو کشف می‌شوند. به این طریق که تصمیم‌گیرندگان مجموعه انتخابی را بهینه‌سازی نمی‌کنند. بلکه در هنگام شناسایی گزینه‌ها، بعد از آنکه گزینه‌ای معیارهای عملکردی آنها را اقناع کرد، فرآیند جستجو را متوقف می‌سازند (Gavetti, Levinthal & Ocasio, 2007, p. 526). از این رو، تصمیم‌گیرندگان به عنوان رضایت‌بخش دیده می‌شوند (Simon, 1947, p. 144).

۳-۱. خطاهای شناختی

خطاهای شناختی در قضاوت و تصمیم‌گیری انسانی ناشی از عقلانیت محدود هستند (Wilke & Mata, 2012, p. 531). خطاهای شناختی به خطاهای نظام‌مند در نحوه پردازش اطلاعات توسط افراد اشاره دارد (Horn, Lovallo, & Viguerie, 2005, p. 35). این خطای نظام‌مند در قضاوت و تصمیم‌گیری بین همه انسان‌ها مشترک است و می‌تواند ناشی از محدودیت‌های شناختی، عوامل انگیزشی و یا انطباق با محیط باشد (Wilke & Mata, 2012, p. 531). این خطاها، باورهای افراد و انتخاب‌های آنها را از باورها و انتخاب‌های بهینه مدل عقلانی جدا می‌کند (Kahneman, 2003, p. 1449).
در تعریفی دیگر، خطاهای شناختی به خطاهای نظام‌مند در شرایط خاصی اشاره دارد که مبتنی بر عوامل شناختی هستند (Caputo, 2013, p. 377). این خطاها بیشتر در سیستم یک تفکر ما به جای سیستم دو رخ می‌دهد (Saposnik, Redelmeier, Ruff & Tobler, 2016, p. 1). سیستم یک به سازوکار خودکار، شهودی، ناخودآگاه، سریع و معمول برای اتخاذ تصمیمات اشاره دارد؛ برعکس سیستم دو تصمیمات عمدی را اتخاذ می‌کند که برنامه‌ریزی شده، آگاهانه، معمولاً کند و با تلاش زیاد همراه هستند (Kahneman, 2011, p. 18).

۴-۱. ورود به بازار اشباع شده

نظریه‌های مدیریت استراتژیک بیان می‌دارند که شرکت‌ها برای ورود به بازار، جذابیت صنعت را ارزیابی می‌کنند (Porter, 1980, p. 3) و همچنین مزیت رقابتی شرکت‌ها از منابع کمیاب، ارزشمند، غیر قابل تقلید و با پشتیبانی سازمانی حاصل می‌شود (Barney, 2011, p. 129). این نظریه‌ها نشان می‌دهند شرکت‌ها تنها زمانی وارد یک بازار می‌شوند که بتوانند سودهای بالاتری نسبت به سایر سرمایه‌گذاری‌ها کسب کنند. بنابراین زمانی که هیچ مانعی برای ورود وجود نداشته باشد و بازار بازده بالاتری نسبت به سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری داشته باشد، شرکت‌ها به آن بازار وارد خواهند شد، در غیر این صورت آنها وارد نمی‌شوند (Artinger & Powell, 2016, p. 1051). بنابراین، بر اساس این نظریه‌ها، تصمیم‌گیرندگان عقلانی هستند و تنها زمانی وارد بازار می‌شوند که بتوانند سود خود را به حداکثر برسانند (Tor, 2016, p. 522).

با این حال، از آنجایی که رقابت بازار و محیط‌های کارآفرینانه با عدم اطمینان و پیچیدگی بالایی همراه هستند (Shin & Kim, 2019, p. 3; Wu & Knott, 2006, p. 1315)؛ واردشوندگان نمی‌توانند به همه اطلاعات مرتبط با ورود به بازار دست‌یابند و آنها را به‌طور کامل تجزیه و تحلیل کنند (Tor, 2002, p. 504). برخلاف فرض تصمیم‌گیرندگان کاملاً عقلانی، افراد دارای محدودیت‌های شناختی در عقلانیت هستند (Simon, 1991, p. 132; Tor, 2016, p. 521). در صورتی که واردشوندگان این عدم اطمینان‌ها را در نظر نگیرند، قضاوت‌های اشتباه آنها منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1733).

بر مبنای توضیحات بالا، ورود به بازار اشباع‌شده هنگامی رخ می‌دهد که تعداد بسیار زیادی کسب‌وکار وارد بازار شوند (Chen, Croson, Elfenbein & Posen, 2018, p. 989) اما متعاقباً تعداد زیادی از آنها شکست بخورند (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1733). به عبارت دیگر، تعداد بیشتر واردشوندگان به یک بازار رقابتی به معنای سود کمتر برای هر یک از آنها است. در صورتی که تعداد واردشوندگان بازار از ظرفیت بازار فراتر رود، برخی از آنها متضرر می‌شوند و باید از بازار خارج شوند (Bolger, Pulford & Colman, 2008, p. 113). به بیان دیگر ورود به بازار اشباع‌شده زمانی اتفاق می‌افتد که

نرخ‌های بالای ورود به بازار از نظر اقتصادی با توجه به بازده‌های پایین قابل توجیه نباشد (Tor, 2002, p. 486).

۱-۵. تبیین‌های ورود به بازار اشباع‌شده

سه تبیین کلی برای ورود به بازار اشباع‌شده ارائه شده است. نخست، تبیین اقتصادی برای ورود به بازار اشباع‌شده نشان می‌دهد افراد هنگامی که با فرصت‌های سودآور مواجه شوند به بازار وارد خواهند شد. بر اساس این رویکرد، ظرفیت سود منجر به ترغیب مدیران برای ورود به بازار می‌شود. با افزایش تعداد واردشوندگان، صنعت به سمت تعادل بلندمدت حرکت می‌کند که در آن هیچ‌گونه سود اقتصادی وجود ندارد و تعداد مشخصی شرکت در صنعت فعالیت می‌کنند (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1734; Tor, 2002, p. 489). در صورتی که کسب‌وکارها متضرر شوند، برخی از آنها خارج می‌شوند و صنعت مجدداً به تعادل می‌رسد (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1734). از نقطه نظر این دیدگاه، شکست‌ها مربوط به شرکت‌های «بزن در رو» است (Danková & Servátka, 2019, p. 181) که با ورودهای سریع و با هزینه کم و سودهای کوتاه مدت همراه هستند. هر زمانی که این سودها تمام شود، شرکت‌ها از صنعت خارج می‌شوند (Camerer & Lovallo, 1999, p. 307). با این حال، راه‌اندازی یک کسب‌وکار مستلزم سرمایه‌گذاری عظیمی است که در کوتاه‌مدت غیر ممکن است (Tor, 2002, pp. 497-498). همچنین سودآوری بالا برای واردشوندگان در کوتاه‌مدت اتفاق نمی‌افتد (Tor, 2002, p. 498). بنابراین، این تصور که نظریه استاندارد اقتصادی برای تبیین ورود به بازار اشباع‌شده کافی است، اغواکننده است. زیرا تبیین اقتصادی بینش کمی در مورد اینکه چگونه واردشوندگان بالقوه ریسک‌های مرتبط با ورود به بازار را ارزیابی می‌کنند، ارائه می‌دهد. همچنین، هیچ شواهدی در مورد اینکه واردشوندگان به بازار ریسک‌ها را بهتر ارزیابی می‌کنند، ارائه نمی‌دهد (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1743).

دوم، تبیین آماری از ورود به بازار اشباع‌شده نشان می‌دهد که ورود به بازار با ریسک همراه است؛ حتی اگر همه تصمیمات به صورت میانگین صحیح باشند، برخی از واردشوندگان تصمیمات ضعیفی خواهند گرفت (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1053; Artinger & Powell, 2016, p. 1735; Barbosa, 2016, p. 1053). که با خطا همراه هستند (Barbosa, 2016, p. 1053).

(Fayolle & Smith, 2019, p. 530). علاوه بر این، تنها ۶۰ درصد ورود به بازار اشباع شده را می‌توان با خطاهای تصادفی تبیین کرد (Artinger & Powell, 2016, p. 1055). بنابراین، این رویکرد نمی‌تواند به‌طور کامل ورود به بازار اشباع شده را تبیین کند. سوم، تبیین رفتاری از ورود به بازار اشباع شده بیان می‌دارد که تصمیمات ورود به بازار توسط افراد با عقلانیت محدود اتخاذ می‌شود (Camerer & Lovallo, 1999, p. 307). این تصمیم‌گیرندگان به‌طور کامل نمی‌توانند اطلاعات را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند (Corradini, 2019, p. 1190). بر اساس این رویکرد، واردشوندگان به بازار تصمیم‌گیرندگان عقلانی نیستند که ارزش مورد انتظارشان را به حداکثر برسانند (Tor, 2016, p. 521). واردشوندگان ممکن است فرصت‌های ورود به بازار را ارزیابی کنند اما عقلانیت آنها توسط محدودیت‌های شناختی محدود شده است و از انگیزه‌ها و احساسات آنها تأثیر می‌پذیرد (Tor, 2016, p. 521). بنابراین، تصمیمات ورود به بازار از نقطه نظر خطاهای نظام‌مند تصمیم‌گیرندگان بهتر تبیین می‌شود (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020, p. 308). در نتیجه، این پژوهش به دنبال آن است تا خطاهای شناختی در تصمیمات ورود به بازار را بر مبنای مرور ادبیات شناسایی کند.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی، بر مبنای ماهیت و روش، توصیفی و بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی است. داده‌های این پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای گردآوری و از طریق روش مرور نظام‌مند^۴ تحلیل شده است. مرور نظام‌مند، مرور سؤالاتی است که به روشنی تدوین شده است و از روش‌های نظام‌مند و صریح برای شناسایی، انتخاب و ارزیابی انتقادی تحقیقات مربوطه و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مطالعاتی مرور ادبیات استفاده می‌کند (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & PRISMA Group, 2009, p. 264). در این روش تمام مطالعات منفرد مرتبط شناسایی، ارزیابی و خلاصه می‌شوند تا امکان دسترسی به شواهد موجود برای تصمیم‌گیرندگان بیش از پیش فراهم آید. بدیهی است ترکیب نتایج چندین پژوهش، برآورد قابل اطمینان و دقیق‌تری جهت مداخله اثربخش فراهم می‌آورد تا مطالعه‌ای منفرد (عباسی و سراج‌زاده،

۱۳۹۴، ص. ۱۳۸). همچنین، مرور نظام‌مند کمبودهای دانشی در مورد مسائل و مداخلات حوزه و موضوعی خاص را مشخص می‌کند (Petticrew, 2003, p. 756).

۲-۱. مراحل انجام مرور نظام‌مند

پیش از انجام مرور نظام‌مند سؤالاتی که در این پژوهش مطرح می‌شود، به شرح ذیل هستند:

- چه خطاهای شناختی منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود؟

- دسته‌بندی خطاهای شناختی در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار چگونه است؟

- استراتژی‌های کاهش برای این خطاهای شناختی کدام است؟

برای پاسخ‌گویی به این سؤالات، در این پژوهش از روش پریزما یا موارد ترجیحی در گزارش مقالات مروری نظام‌مند و فراتحلیل^۵ (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & PRISMA Group, 2009, p. 265) استفاده شده است. روش پریزما یک راهنمای طراحی شده است که گزارش مرورهای نظام‌مند را توسعه و بهبود می‌دهد. دستورالعمل پریزما به آماده‌سازی و انتشار یک مرور نظام‌مند کمک می‌کند و گزارش نویسندگان یک مقاله مروری را شفاف و علمی‌سازی می‌کند (آثار، جلال‌پور، ایوبی، رحمانی و رضائیان، ۱۳۹۵، ص. ۶۹). مراحل این روش در ادامه دنبال شده است.

۲-۲. انتخاب منابع اطلاعاتی

پایگاه‌های اطلاعاتی انتخاب شده در این پژوهش عبارت‌اند از: اسکوپ^۶، امرالد^۷، گوگل اسکالر^۸، جی‌استور^۹، سیج^{۱۰}، ساینس دایرکت^{۱۱}، اسکوپوس^{۱۲} و وایلی^{۱۳}.

۲-۳. معیارهای ورود/خروج

در جستجوی پایگاه‌های داده، معیارهای ورود و خروج ذیل به‌کار گرفته شده است:

- معیارهای ورود شامل مطالعات مبتنی بر تحقیقات تجربی، مطالعات توصیفی و

مقالات به زبان انگلیسی بوده است.

- معیارهای خروج شامل فصول کتاب، مقالات مقدماتی^{۱۴}، مقالات کنفرانسی و

مقالاتی که ورود به بازار اشباع‌شده را از جنبه رفتاری بررسی نکرده‌اند، بوده است.

۲-۴. استراتژی جستجو

یکی از روش‌های مناسب برای انتخاب مقالات مرتبط برای مرور نظام‌مند انتخاب مقالاتی است که اصطلاحات موردنظر در عنوان، چکیده یا فهرست کلیدواژه‌های آنها به کار رفته است (Paul & Criado, 2020, p. 3). اصطلاحات جستجو بر مبنای ارزیابی اولیه از سؤالات پژوهش انتخاب می‌شود (Xiao & Watson, 2019, p. 103). به این منظور اصطلاحات جستجو بر مبنای دو معیار انتخاب شده است. نخستین معیار جستجوی مقالاتی است که ورود به بازار اشباع‌شده را پوشش داده و دوم مربوط به مقالاتی است که در آنها ورود به بازار با مباحث رفتاری همراه بوده است. کلیدواژه‌های جستجو در پایگاه‌های داده در بازه زمانی ۱۹۹۹ تا دسامبر ۲۰۲۰ به صورت ذیل بوده است:

- excess entry OR excess market entry OR excessive entry
- market entry AND behavioral
- market entry AND cognitive bias

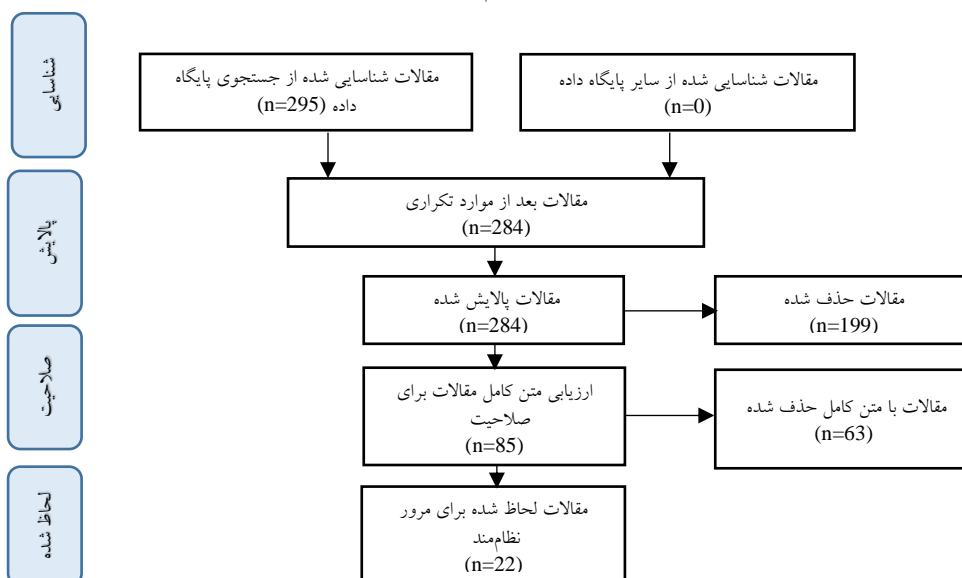
در ادامه برای انتخاب مقالات از الگوریتم پریزما در نمودار شماره (۱) بهره گرفته شده است. در مرحله نخست این الگوریتم، مقالات بر مبنای معیارهای ورود و خروج شناسایی شده است. تعداد ۲۹۵ مقاله در این مرحله شناسایی شد. جدول شماره (۲) تعداد مقالات استخراج شده مربوط به هر پایگاه داده را نشان می‌دهد.

جدول (۲): فراوانی مقالات در پایگاه‌های داده

شماره	پایگاه داده	تعداد مقالات
۱	ابسکو	۵۶
۲	امرالد	۵۴
۳	گوگل اسکالر	۴۴
۴	جی استور	۷
۵	سیج	۱۸
۶	ساینس دایرکت	۳۳
۷	اسکوپوس	۳۷
۸	وایلی	۴۶
	مجموع	۲۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله پالایش تعداد ۱۱ مقاله تکراری از مجموع مقالات حذف شد. در مرحله صلاحیت، عنوان، چکیده، کلمات کلیدی، نام نویسندگان و وابستگی، نام مجله و سال انتشار مقالات شناسایی شده در یک فایل اکسل قرار گرفته است. محققان عنوان و چکیده مقالات را به طور مستقل بررسی کردند و تعداد ۱۹۹ مقاله که به طور واضح مربوط به موضوع نبودند، کنار گذاشتند. در نهایت، محققان مستقل از یکدیگر ارزیابی صلاحیت را با بررسی متن کامل مقالات باقیمانده انجام دادند و ۶۳ مقاله در این مرحله کنار گذاشته شد. در نهایت تعداد ۲۲ مقاله برای مرور نظام مند انتخاب شد.



نمودار (۱): الگوریتم پریزما برای مرور نظام مند

منبع: یافته‌های پژوهش

۳. یافته‌ها

طی ۲۰ سال گذشته، پدیده ورود به بازار اشباع شده توجهات زیادی را به خود جلب کرده است. همان طور که در سؤالات مطرح شد، این پژوهش به دنبال آن است تا خطاهای شناختی مدیران که منجر به بروز این پدیده می‌شود، شناسایی کند. در مجموع تعداد ۲۲ مقاله در این زمینه برای مرور انتخاب شد.

۳-۱. تحلیل بر مبنای مجلات

جدول شماره (۳) فراوانی مقالات در هر مجله را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود تعداد ۱۸ مجله به موضوع ورود به بازار اشباع‌شده از جنبه رفتاری پرداخته‌اند که بیشترین سهم مربوط به مجله «Organization Science» با تعداد چهار مقاله (۱۱٪/۱۸) و بعد از آن «Strategic Management Journal» با تعداد دو مقاله (۹٪/۹) است. در سایر مجلات تعداد یک مقاله (۵۵٪/۴) منتشر شده است.

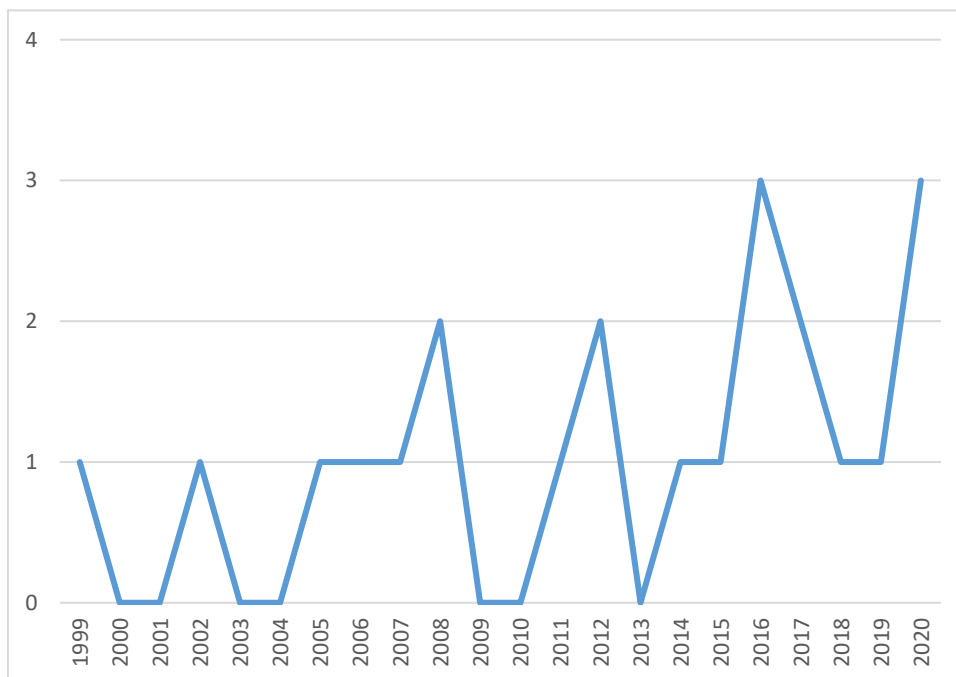
جدول (۳): فراوانی مقالات در هر مجله

مجله	تعداد مقاله	درصد
Organization Science	۴	۱۸/۱۱
Strategic Management Journal	۲	۹/۰۹
American Economic Review	۱	۴/۵۵
Economics Bulletin	۱	۴/۵۵
Entrepreneurship Research Journal	۱	۴/۵۵
Experimental Psychology	۱	۴/۵۵
International Journal of Economics Theory	۱	۴/۵۵
International Small Business Journal	۱	۴/۵۵
Journal of Economic Perspectives	۱	۴/۵۵
Journal of Economic Psychology	۱	۴/۵۵
Management Decision	۱	۴/۵۵
Management Science	۱	۴/۵۵
Michigan Law Review	۱	۴/۵۵
New England Journal of Entrepreneurship	۱	۴/۵۵
Strategic Entrepreneurship Journal	۱	۴/۵۵
The Antitrust Bulletin	۱	۴/۵۵
Games	۱	۴/۵۵
McKinsey Quarterly	۱	۴/۵۵
مجموع	۲۲	۱۰۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۲. تحلیل بر مبنای تاریخ انتشار

نمودار شماره (۲) تعداد مقالات منتشر شده از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۰ را در حوزه ورود به بازار اشباع شده نشان می‌دهد.



نمودار (۲): تعداد مقالات منتشر شده از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۳. تحلیل بر مبنای فراوانی خطاهای شناختی

جدول شماره (۴) انواع خطاهای شناختی که نقش اصلی (نقش اصلی به این معنی است که نوع خطای شناختی یکی از موضوعات کلیدی در مقاله مورد بررسی بوده است) را در تحقیقات ورود به بازار اشباع شده داشته‌اند، نشان می‌دهد. بیشترین فراوانی مربوط به اعتماد به نفس بیش از حد در هجده مقاله (۵۸/۰۶٪) و پس از آن خوش‌بینی در هفت مقاله (۲۲/۵۸٪) و نادیده گرفتن رقبا در سه مقاله (۹/۶۷٪) است. مغالطه برنامه‌ریزی، توهم کنترل و لنگر انداختن، هر کدام در یک مقاله (۳/۲۳٪) مورد مطالعه قرار گرفته است.

جدول (۴): توزیع خطاهای شناختی (اصلی) در مقالات منتخب

شماره	خطای شناختی	تعداد	درصد
۱	اعتماد به نفس بیش از حد	۱۸	۵۸/۰۶
۲	خوش بینی	۷	۲۲/۵۸
۳	نادیده گرفتن رقبا	۳	۹/۶۷
۴	مغالطه برنامه‌ریزی	۱	۳/۲۳
۵	توهم کنترل	۱	۳/۲۳
۶	لنگر انداختن	۱	۳/۲۳
	مجموع خطاها	۳۱	۱۰۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵) انواع خطاهای شناختی که نقش پیرامونی (نقش پیرامونی به این معنی است که نوع خطای شناختی شناسایی شده با هدف تبیین بهتر خطای شناختی اصلی و جزء اهداف فرعی آن پژوهش بوده است) را در تحقیقات ورود به بازار اشباع‌شده داشته‌اند، نشان می‌دهد. بیشترین فراوانی مربوط به خوش‌بینی زیاد در هفت مقاله (۳۸/۸۹٪) و پس از آن نادیده گرفتن رقبا در شش مقاله (۳۳٪/۳۳) است. مغالطه برنامه‌ریزی و توهم کنترل هر کدام در دو مقاله (۱۱٪/۱۱) و اعتماد به نفس بیش از حد در یک مقاله (۵٪/۵۶) مورد مطالعه قرار گرفته است.

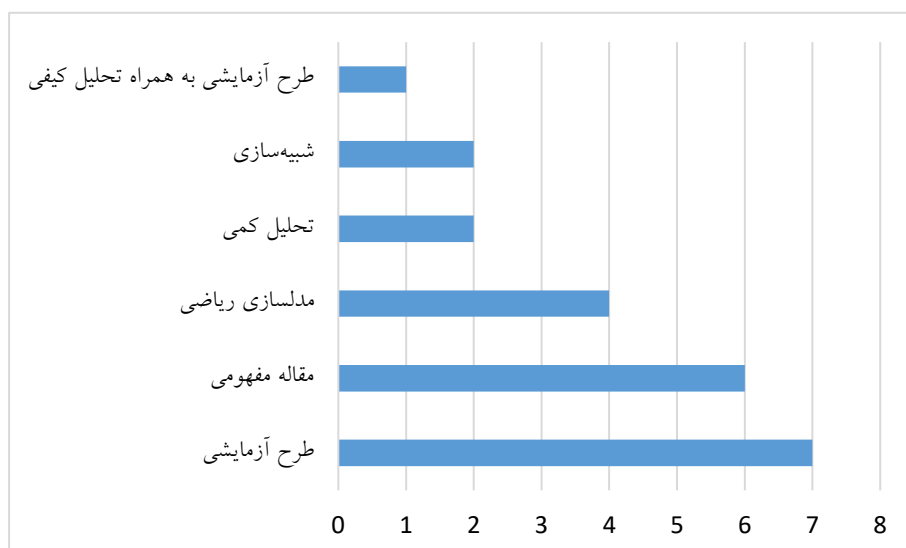
جدول (۵): توزیع خطاهای شناختی (پیرامونی) در مقالات منتخب

شماره	خطای شناختی	تعداد	درصد
۱	خوش بینی	۷	۳۸/۸۹
۲	نادیده گرفتن رقبا	۶	۳۳/۳۳
۳	مغالطه برنامه‌ریزی	۲	۱۱/۱۱
۴	توهم کنترل	۲	۱۱/۱۱
۵	اعتماد به نفس بیش از حد	۱	۵/۵۶
	مجموع خطاها	۱۸	۱۰۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۴. تحلیل بر مبنای روش تحقیق

همان‌طور که در نمودار شماره (۳) نشان داده شده است، در مجموع شش روش تحقیق در مقالات منتخب به کار گرفته شده است. بیشترین روش مورد استفاده، طرح آزمایشی در هفت مقاله (۳۱٪/۸۲) است. پس از آن مقالات مفهومی در شش (۳۱٪/۸۲) و مدلسازی ریاضی در چهار پژوهش (۲۷٪/۲۷) هستند. تحلیل کمی و شبیه‌سازی در دو مقاله (۹٪/۰۹) و طرح آزمایشی به همراه تحلیل کیفی در یک مقاله (۴٪/۵۵) بکار گرفته شده است.



نمودار (۳): روش‌های تحقیق مورد استفاده در مقالات منتخب

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵. تحلیل بر مبنای فراوانی کلیدواژه

در شکل شماره (۱)، فراوانی کلیدواژه‌های مقالات منتخب و اثر هر واژه از طریق ترسیم ابر واژگان^{۱۵} با نرم‌افزار «NVivo 12.0» نشان داده شده است. همان‌طور که در این شکل مشخص است، معمول‌ترین خطای شناختی که در ورود به بازار اشباع شده رخ می‌دهد، اعتماد به نفس بیش از حد است.



شکل (۱): ابر واژگان کلیدواژه‌های مقالات منتخب

منبع: یافته‌های پژوهش

۶-۴. تحلیل بر اساس مضامین و دستاوردهای پژوهش‌ها

۶-۵. انواع خطاهای شناختی در ورود به بازار اشباع‌شده

جدول شماره (۶) خطاهای شناختی معمول در ورود به بازار اشباع‌شده در مقالات منتخب را نشان می‌دهد. در ادامه هر یک از این خطاهای شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. اعتماد به نفس بیش از حد: اعتماد به نفس بیش از حد به عنوان ارزیابی سوگیرانه اعتقادات یا توانایی‌های افراد تعریف می‌شود (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020, p. 311). اعتماد به نفس بیش از حد را به سه دسته تقسیم می‌کنند: تخمین بیش از حد (ارزیابی بیش از حد از توانایی، عملکرد، سطح کنترل یا شانس موفقیت واقعی فرد)، خود برتر انگاری (افرادی که اعتقاد دارند که برتر از دیگران هستند) و دقت بیش از حد (اطمینان بسیار زیاد در مورد صحت اعتقادات) (Moore & Healy, 2008, pp. 502-503). در زمینه تصمیمات ورود به بازار، زمانی که موفقیت یک کسب‌وکار به مهارت افراد بستگی داشته باشد، اعتماد به نفس بیش از حد منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1733; Camerer & Lovallo, 1999, p. 314; Rodrigues, Da Costa & Da Silva, 2011, p. 2550).

خوش‌بینی: خوش‌بینی عموماً به این معنا است که چیزهای خوب [در آینده] رخ می‌دهند (Dawson, 2017, p. 172). خوش‌بینی به عنوان یک خصیصه ثابت است و طی

زمان و موقعیت‌های مختلف تغییر چندانی نمی‌کند (Astebro, Herz, Nanda & Weber, 2014, p. 58)؛ در حالی که اعتماد به نفس بیش از حد توسط زمینه تعیین می‌شود (Trevelyan, 2008, p. 991). زمانی این خطای شناختی منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود که واردشوندگان احتمال موفقیت آتی‌شان در یک بازار مفروض را بیش از حد ارزیابی کنند (Dawson, 2017, p. 172; Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1734).

نادیده گرفتن رقبا: آن را «نادیده گرفتن گروه مرجع»^{۱۶} نیز می‌نامند (Camerer & Lovallo, 1999, p. 307). نادیده گرفتن رقبا زمانی اتفاق می‌افتد که واردشوندگان این واقعیت را نادیده می‌گیرند که آنها با سایر شرکت‌ها رقابت می‌کنند و در عین حال ممکن است آنها نیز توانمند باشند (Camerer & Lovallo, 1999, p. 307; Bolger, Pulford & Colman, 2008, p. 113). نادیده گرفتن رقبا به دو روش رخ می‌دهد: نقاط کور رقابتی و اثر دیوار آجری. این خطای شناختی باعث می‌شود که واردشوندگان اطلاعات بسیار کمی در مورد رقبا جمع‌آوری کنند (Camerer & Lovallo, 1999, p. 307) و تنها اطلاعات عملکردی خودشان را در نظر بگیرند (Cain, Moore & Haran, 2015, p. 14).

از این رو، بسیاری از آنها بدون در نظر گرفتن محیط رقابتی به بازار وارد می‌شوند. مغالطه برنامه‌ریزی: مغالطه برنامه‌ریزی در نتیجه تمایل افراد به نادیده گرفتن داده‌های توزیعی است (Kahneman & Tversky, 1979, p. 314). این خطای شناختی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد زمان و هزینه‌های ورود به بازار را دست کم می‌گیرند (Tor, 2016, p. 525). مغالطه برنامه‌ریزی باعث می‌شود که واردشوندگان نسبت به پیش‌بینی‌کننده‌های بازار حساس نباشند و ریسک شکست را کمتر ارزیابی کنند (Tor, 2002, p. 516).

توهم کنترل: توهم کنترل زمانی اتفاق می‌افتد که افراد احتمال موفقیت را به صورت نامتناسبی بالاتر از احتمال واقعی در نظر می‌گیرند (Langer, 1975, p. 311). در این خطای شناختی، افراد این عقیده را دارند که آنها قادر به کنترل رویدادهای تصادفی و احتمالات ریسکی هستند (Tor, 2016, p. 525). واردشوندگان می‌توانند تنها بخشی از فرآیند ایجاد کسب‌وکار را کنترل کنند؛ با این حال، آنها این احساس را دارند که قادر به کنترل کامل وضعیت در هنگام ورود به بازار هستند (Singh, 2020, p. 28).

لنگر انداختن: در بسیاری از موقعیت‌ها، افراد از یک مقدار اولیه برای تخمین‌هایشان استفاده می‌کنند (Tversky & Kahneman, 1974, p. 1128). هنگامی که مدیران در مورد ورود به بازار دست به پیش‌بینی می‌زنند، معمولاً به‌عنوان نقطه شروع، یک طرح اولیه را در نظر می‌گیرند. آنها این طرح را براساس تحقیقات بازار، تحلیل مالی یا قضاوت حرفه‌ای خود قبل از تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازار تنظیم می‌کنند (Lovallo & Kahneman, 2003, p. 59).

جدول (۶): انواع خطاهای شناختی در ورود به بازار اشباع شده

خطای شناختی محققان	اعتماد به نفس بیش از حد	خوش‌بینی	نادیده گرفتن رقبا	مغالطه برنامه‌ریزی	توهم کنترل	لنگر انداختن
Camerer & Lovallo (1999)	✓	✓	✓			
Tor (2002)	✓	✓	✓		✓	
Horn, Lovallo, & Viguerie (2005)	✓	✓	✓	✓		✓
Wu & Knott (2006)	✓					
Moore, Oesch & Zietsma (2007)	✓	✓	✓			
Trevelyan (2008)	✓	✓				
Bolger, Pulford & Colman (2008)	✓		✓			
Rodrigues, Da Costa & Da Silva (2011)	✓	✓				
Hogarth & Karelaia (2012)	✓					
Dawson & Henley (2012)		✓				
Astebro, Herz, Nanda, & Weber (2014)	✓	✓				
Cain, Moore & Haran (2015)	✓		✓			
Tor (2016)	✓	✓		✓	✓	

Artinger & Powell (2016)	✓		✓			
Alvim & Pires (2016)		✓				
Shin & Kim (2017)	✓	✓				
Dawson (2017)		✓				
Chen, Croson, Elfenbein & Posen (2018)	✓					
Danková & Servátka (2019)	✓	✓				
Singh (2020)	✓	✓	✓		✓	
Santos-Pinto & Pires (2020)	✓			✓		
Gutierrez, Åstebro & Obloj (2020)	✓		✓			

منبع: یافته‌های پژوهش

۶-۴. دسته‌بندی مدل خطاهای شناختی در ذیل عوامل ورود به بازار

تصمیمات ورود به بازار نیاز به تحلیل دقیق دارند. شناسایی خطاهای شناختی در ورود به بازار اشباع‌شده تنها یک تحلیل اولیه است که باید دقیق‌تر شود (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 35). از این رو، در ادامه خطاهای شناختی در تحلیل اصلی ورود به بازار دسته‌بندی شده است. محققان مدیریت استراتژیک خاطر نشان کرده‌اند که تحلیل محیط بیرونی نقطه شروع برای تصمیمات ورود به بازار است (Porter, 1980, p. 3; Hitt, Ireland & Hosskinson, 2003, p. 36). با این حال، یافته‌های اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها هنگام ورود به بازار باید محیط داخلی را نیز تحلیل کنند (Moore, Oesch & Zietsma, 2007, p. 445). از این رو، در این پژوهش سه عامل اساسی برای ورود به بازار که مدیران در آنها دچار خطای شناختی می‌شوند، شناسایی شده است: قابلیت‌های شرکت (داخلی) (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020; Singh, 2020; Shin & Kim, 2017)، رقابت (خارجی) (Horn, Lovallo, & Viguerie, 2005; Camerer & Moore, 2014) و تقاضای بازار (خارجی) (Lovallo, 1999; Astebro, Herz, Nanda, & Weber, 2014; Moore, Oesch & Zietsma, 2007; Hogarth & Karelaia, 2012; Wu & Knott, 2007).

2006). شکل شماره (۲)، سه عامل اصلی در تصمیمات ورود به بازار، خطاهای شناختی مرتبط با هر عامل و درصد مربوط به هر یک از این خطاها را نشان می‌دهد.

قابلیت‌های شرکت

فرآیند ورود به بازار شامل در نظر گرفتن قابلیت‌های شرکت از نقطه نظر فرصت‌های بازار است (Shin & Kim, 2017, p. 4). با این حال، واردشوندگان نسبت به قابلیت‌های خود، عدم اطمینان دارند (Wu & Knott, 2006, p. 1315). این عدم اطمینان در مورد قابلیت‌ها منجر به سه خطای شناختی می‌شود. نخست، ورود به بازار اشباع‌شده در نتیجه ارزیابی اشتباه از شانس موفقیت است؛ به‌خصوص زمانی که واردشوندگان بر این عقیده باشند که موفقیت به توانایی‌های آنها بستگی دارد (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020, p. 312; Bolger, Pulford & Colman, 2008, p. 118). آنها در شناسایی درست الزامات قابلیت‌ها در حوزه‌های وظیفه‌ای مانند برنامه‌ریزی استراتژیک، بازاریابی و تأمین مالی برای مدیریت کسب‌وکار، ناموفق هستند (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1736; Singh, 2020, pp. 27-28). بنابراین، اعتماد به نفس بیش از حد و به‌طور دقیق‌تر ارزیابی بیش از حد و دقت بیش از حد منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود. با این حال، نقش ارزیابی بیش از حد در ورود به بازار اشباع‌شده تا حدودی بحث برانگیز است. برخی محققان (Singh, 2020; Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020; Moore, Oesch & Zietsma, 2007) تأکید داشته‌اند که ارزیابی بیش از حد منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود؛ با این حال یافته‌های دیگر نشان می‌دهد که این خطای شناختی در ورود به بازار اشباع‌شده نقشی ندارد (Cain, Moore & Haran, 2015). همچنین، واردشوندگان هنگامی از دقت بیش از حد متأثر می‌شوند که به اطلاعات‌شان بیش از حد اتکا می‌کنند و همین امر موجب ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود (Åstebro, Herz, Nanda & Weber, 2014, p. 60).

دوم، مطالعات میدانی و شواهد آزمایشگاهی در رابطه با مغالطه برنامه‌ریزی نشان می‌دهد که شرکت‌ها، هزینه‌های خود را دست کم می‌گیرند و در نتیجه ارزش افزوده خود را از بین می‌برند (Tor, 2016, p. 525). مغالطه برنامه‌ریزی می‌تواند به این دلیل باشد که واردشوندگان به بازار، توانایی‌های خود را برای کنترل هزینه‌ها و مقیاس اقتصادی در

خرید نهاده‌ها یا مذاکره بر سر آنها بیش از حد برآورد می‌کنند (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 40; Santos-Pinto & Pires, 2020, p. 45). این خطای شناختی در ورود به بازار با اعتماد به نفس بیش از حد رخ می‌دهد (Santos-Pinto & Pires, 2020, p. 44).

سوم، واردشوندگان توهم کنترل را نشان می‌دهند. آنها اغلب این اعتقاد را دارند که عدم اطمینان‌های مرتبط با ایجاد کسب‌وکارها به‌طور زیادی قابل کنترل است (Tor, 2016, p. 526). با این حال، اگرچه تصمیم‌گیرندگان این توانایی را دارند تا برخی از جنبه‌های فرآیند ورود به بازار را کنترل کنند، اما بسیاری از این جنبه‌ها فراتر از کنترل آنها است (Singh, 2020, p. 28).

رقابت

به دلیل عدم اطمینان‌های موجود در بازار مانند اقدامات بالقوه رقبای، تصمیم‌گیرندگان توجه نامتناسبی به عوامل خارجی دارند (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1736). بنابراین، ادراکات مدیران از محیط رقابتی محدود و ناقص خواهد بود (Moore, Oesch & Zietsma, 2007, p. 440). در صورتی که واردشوندگان عوامل خارجی را در نظر نگیرند، بسیاری از آنها احتمالاً به بازار وارد خواهند شد که منجر به رقابت شدید و نرخ بالای شکست کسب‌وکارها می‌شود (Moore, Oesch & Zietsma, 2007, p. 441).

دو خطای شناختی در محیط رقابتی رخ می‌دهد. نخست، نادیده گرفتن رقبا است که به دو روش رخ می‌دهد: نقاط کور رقابتی و اثر دیوار آجری که اولی به رقبا جدید بالقوه و دومی به رقبا فعلی مرتبط است (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, pp. 43-44). نقاط کور رقابتی هنگامی رخ می‌دهد که شرکت‌ها در پیش‌بینی تعداد رقبا برای ورود به بازار ناموفق هستند (Camerer, 2002, p. 312; Gutierrez, Ástebro & Obloj, 2020, p. 307; Lovallo, 1999, p. 307). علاوه بر این، اثر دیوار آجری به ناتوانی در پیش‌بینی پاسخ‌های رقابتی مانند تعدیل قیمت، توسعه محصول و ... شرکت‌های فعلی اشاره دارد (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 43).

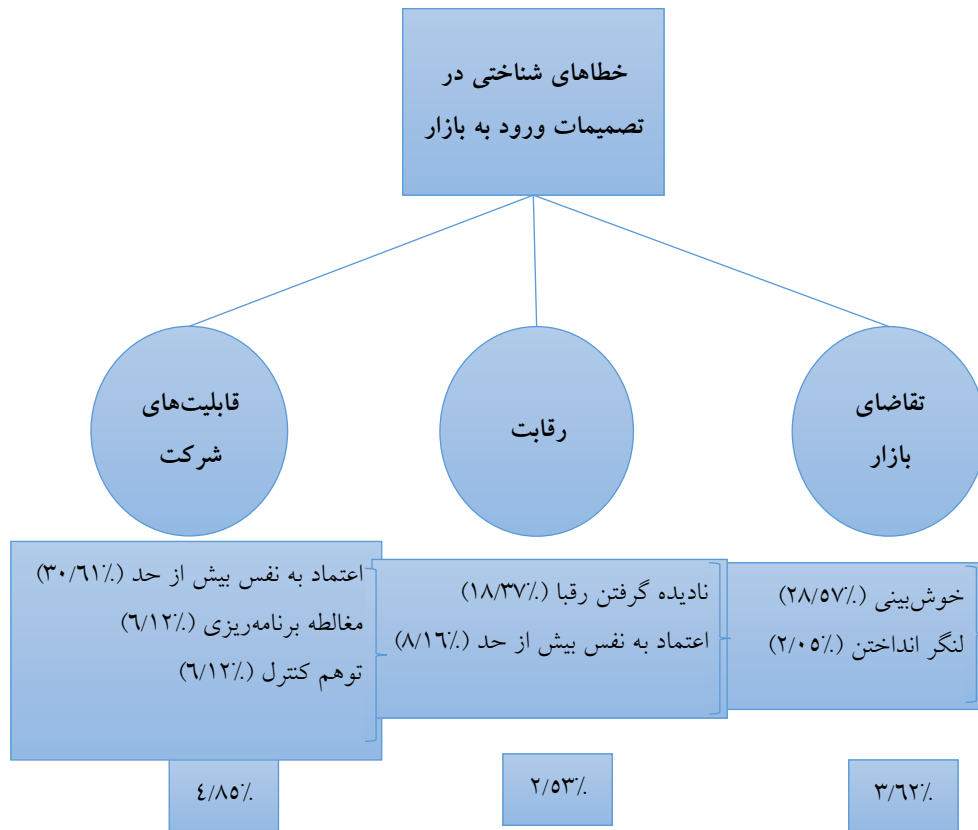
دوم، اعتماد به نفس بیش از حد و به‌طور دقیق خود برتر انگاری منجر به ورود به بازارهای رقابتی می‌شود (Astebro, Herz, Nanda & Weber, 2014, p. 66). یافته‌های

آزمایشگاهی و مطالعات میدانی نشان می‌دهد که ورود به بازار اشباع‌شده بیشتر ناشی از خود برتر انگاری است تا سایر انواع اعتماد به نفس بیش از حد (Artinger & Powell, 2016, p. 1053; Cain, Moore & Haran, 2015, p. 2). خود برتر انگاری به اعتقادات اشتباه نسبت به گروه مرجع اشاره دارد (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020, p. 312). با این حال، خود برتر انگاری به‌طور کامل رقبا را نادیده نمی‌گیرد، بلکه قابلیت‌های آنها را دست کم می‌گیرد (Artinger & Powell, 2016, p. 1053; Cain, Moore & Haran, 2015, p. 2).

تقاضای بازار

هنگامی که شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند وارد یک بازار شوند، با عدم اطمینان در تقاضای بازار یعنی تخمین درصد خریداران هر بخش از بازار مواجه می‌شوند (Horn, Lovallo & Wu & Knott, 2005, p. 41)؛ (Hogarth & Karelaia, 2012, p. 1736). دو خطای شناختی در تخمین تقاضای بازار ممکن است، رخ دهد. هنگامی که تصمیم‌گیرندگان وارد بازار می‌شوند، تمایل دارند تقاضای بازار را بیش از حد برآورد کنند (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 41). آنها ریسک‌های مرتبط با ایجاد کسب‌وکار را دست کم می‌گیرند و ارزش مورد انتظار (پیش‌بینی فروش محصول) را بیش از حد تخمین می‌زنند (Dawson & Henley, 2012, p. 939; Shin & Kim, 2017, p. 5; Dawson, 2017, p. 172).

دوم، خطای شناختی لنگر انداختن است. همان‌طور که گفته شد این خطای شناختی هنگامی رخ می‌دهد که واردشوندگان به بازار تخمین‌های نامناسبی از یک مقدار اولیه می‌زنند. شرکت‌ها ممکن است از تقاضای فعلی بازاری که به آن وارد می‌شوند به‌عنوان لنگری برای ورود استفاده کنند و برآوردهای اشتباهی داشته باشند (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 41).



شکل (۲): مدل خطاهای شناختی در ذیل عوامل ورود به بازار

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۴. استراتژی‌های کاهش خطاهای شناختی ورود به بازار اشباع شده

در ادامه استراتژی‌های کاهش خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع شده بررسی می‌شود. جدول شماره (۷) استراتژی‌های کاهش و نحوه به‌کارگیری این استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۷): استراتژی‌های کاهش خطاهای شناختی ورود به بازار اشباع شده

توضیح	استراتژی کاهش	نتیجه
<p>- این استراتژی باعث می‌شود که افراد دارای اعتماد به نفس بیش از حد به چیزهایی فکر کنند که قبلاً آنها را نادیده گرفته‌اند. استراتژی پیشگیری، واردشوندگان را ترغیب می‌کند تا برای جمع‌آوری اطلاعات وقت بگذارند و اطلاعات را با دقت ارزیابی کنند (Trevelyan, 2008, p. 995).</p> <p>- استراتژی طبقه مرجع را می‌توان برای کاهش اعتماد به نفس بیش از حد به کار گرفت. بدین منظور با ارائه اطلاعاتی در مورد ورودهای موفق و ناموفق قبلی به بازار، واردشوندگان مجبور می‌شوند تا توزیع کلی پیامدهای ممکن را در نظر بگیرند (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 36).</p> <p>- تفکر استدلالی‌ای که مخالف با عقاید واردشوندگان است، منجر به کاهش اعتماد به نفس بیش از حد می‌شود (Gutierrez, Astebro & Obloj, 2020, p. 326).</p>	<p>- پیشگیری - طبقه مرجع^{۱۷} - استدلال متضاد^{۱۸}</p>	اعتماد به نفس بیش از حد
<p>- این استراتژی به واردشوندگان متذکر خواهد شد که بیشتر شرکت‌ها با شکست مواجه می‌شوند (Camerer & Lovallo, 1999, p. 306).</p>	- دیدگاه بیرونی	تفکر متضاد
<p>- بدین منظور از مدیران پیش از ورود به یک بازار مفروض، در مورد اینکه چه شرکت‌هایی احتمال دارد به آن بازار وارد شوند - هم شرکت‌هایی که در آن صنعت مشغول به فعالیت هستند و هم آنهایی که در صنایعی مشابه با بازارها هدف فعالیت می‌کنند - نظرخواهی کرد (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 43).</p> <p>- آموزش واردشوندگان به بازار در مورد شناسایی، تفکر و تجزیه و تحلیل رقبا باعث می‌شود که آنها نسبت به تهدیدهای رقابتی هوشیار باشند (Moore, Oesch & Zietsma, 2007, p. 451).</p>	<p>- طوفان مغزی - آموزش</p>	نادیده گرفتن رقبا

توضیح	استراتژی کاهش	نتیجه گیری
- این استراتژی مستلزم این است که شرکت‌ها برای ورود به یک بازار باید موارد قابل مقایسه (شرکت‌هایی که در آن بازار فعالیت می‌کنند) را هنگام پیش‌بینی هزینه - منفعت در نظر بگیرند (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 40).	- طبقه مرجع	بزرگ‌مردی مغالطه
- در این استراتژی می‌توان به واردشوندگان متذکر شد که نتایج حاصل صرفاً به اقدامات آنها بستگی ندارد؛ دلایل دیگری از جمله نیروهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که گاهاً فراتر از کنترل آنها است، در این امر دخیل هستند (Singh, 2020, p. 28).	- هشدار	عدم کنترل
- برای کاهش خطای لنگر انداختن نیز می‌توان از لنگرهای مختلفی استفاده کرد (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 42). برای مثال می‌توان به جای رشد فعلی تقاضای صنعت به واردشوندگان مرحله بلوغ و افول در چرخه عمر صنعت را متذکر شد.	- تغییر	لنگر انداختن

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مرور نظام‌مند خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده صورت گرفته است. نخست اینکه خطاهای شناختی مدیران در زمینه ورود به بازار اشباع‌شده شناسایی شد. در گام بعدی، دسته‌بندی خطاهای شناختی در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار صورت گرفت. و در نهایت استراتژی‌هایی به منظور کاهش خطای شناختی مدیران و در نتیجه بهبود تصمیم‌گیری آنها برای ورود به بازار ارائه شد.

به دنبال پاسخ به سؤال اول این پژوهش یعنی «چه خطاهای شناختی منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود؟»، به‌طور کلی از مرور ادبیات این حوزه شش خطای شناختی که مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده مرتکب می‌شوند، شناسایی شده است. این خطاهای شناختی عبارت‌اند از: اعتماد به نفس بیش از حد (شامل تخمین بیش از حد، دقت بیش از حد و خود برتر انگاری)، خوش‌بینی، نادیده گرفتن رقبا (شامل نقاط کور رقابتی و اثر

دیوار آجری)، مغالطه برنامه‌ریزی، توهم کنترل و لنگر انداختن. پژوهش‌های پیشین در این زمینه بر نقش یک یا چند مورد از این خطاهای شناختی تأکید داشته‌اند؛ برای مثال اعتماد به نفس بیش از حد (Camerer & Lovallo, 1999; Dawson & Henley, 2012)، خوش‌بینی (Astebro, Herz, Nanda, & Weber, 2014; Alvim & Pires, 2016) و نادیده گرفتن رقبا (Cain, Moore & Haran, 2015; Singh, 2020). با این حال، پژوهشی که این خطاهای شناختی را به صورت جامع شناسایی کند، صورت نگرفته است. از این رو، این پژوهش به صورت جامع خطاهای شناختی مدیران در زمینه ورود به بازار اشباع‌شده را شناسایی کرده است.

به دنبال پاسخ به سؤال دوم این پژوهش یعنی «دسته‌بندی خطاهای شناختی در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار چگونه است؟»، دسته‌بندی خطاهای شناختی در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار (هم عوامل داخلی و هم عوامل خارجی) صورت گرفته است. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که سه عامل اساسی در تصمیمات ورود به بازار نقش دارند: قابلیت‌های شرکت (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020)، رقابت (Horn, 2005) و تقاضای بازار (Lovallo & Viguerie, 2005). با این حال، اینکه به صورت دقیق چه خطاهای شناختی در ذیل این عوامل رخ می‌دهد، در پژوهش‌های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، این پژوهش خطاهای شناختی را در ذیل سه عامل اساسی ورود به بازار شناسایی کرده است. توضیحات دقیق‌تر و مقایسه یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های دیگر در ادامه بررسی شده است.

تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین میزان خطای شناختی را که مدیران در تصمیمات ورود به بازار مرتکب می‌شوند مربوط به اعتماد به نفس بیش از حد است که در دو عامل اساسی ورود به بازار یعنی قابلیت‌های شرکت و رقابت رخ می‌دهد (۳۸/۷۷٪). همچنین پس از آن خطای شناختی خوش‌بینی است که در عامل تقاضای بازار رخ می‌دهد (۲۸/۵۷٪). پس از آن خطای شناختی نادیده گرفتن رقبا در عامل اساسی رقابت است (۱۸/۳۷٪). خطاهای شناختی مغالطه برنامه‌ریزی و توهم کنترل نیز در عامل اساسی قابلیت‌های شرکت رخ می‌دهد (۱۲/۲۴٪). در نهایت کمترین میزان خطای شناختی را که مدیران در تصمیمات ورود به بازار مرتکب می‌شوند، مربوط به

خطای لنگر انداختن در تقاضای بازار است (۲/۰۵٪). این میزان خطاهای شناختی نشان می‌دهد که اعتماد به نفس بیش از حد عامل مهمی در ورود به بازار اشباع شده است. متناسب با این تحلیل، دسته‌بندی خطای شناختی هم نشان می‌دهد که بیشترین میزان خطای شناختی مدیران در ذیل عامل اساسی قابلیت‌های شرکت رخ می‌دهد (۴۲/۸۵٪). از این رو به منظور بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیران نیاز است تا این خطای شناختی در تصمیمات ورود به بازار کاهش یابد.

همچنین تحلیل‌ها نشان می‌دهد مدیران ممکن است در ذیل یک عامل اساسی ورود به بازار مرتکب خطایی نشوند. به عبارت دیگر، یافته‌های این پژوهش به این معنی نیست که یک مدیر حتماً تمامی این خطاها را مرتکب می‌شود بلکه آنچه مشخص است ورود به بازار اشباع شده حداقل ناشی از یک مورد از این خطاهای شناختی در عوامل اساسی ورود به بازار است. برای مثال ممکن است برای یک مدیر خطاهای شناختی اعتماد به نفس بیش از حد نسبت به قابلیت‌های شرکت و لنگر انداختن در تقاضای بازار منجر به ورود به بازار اشباع شده شود و برای مدیری دیگر نادیده گرفتن رقبا در عامل اساسی رقابت و مغالطه برنامه‌ریزی در قابلیت‌های شرکت منجر به ورود به بازار اشباع شده گردد. در زمینه مقایسه این پژوهش با پژوهش‌های پیشین چندین نکته قابل ذکر است. نخست اینکه، برخی از پژوهش‌های پیشین (مانند، Camerer & Lovallo, 1999; Moore & Healy, 2008; Oesch & Zietsma, 2007) خطای اعتماد به نفس بیش از حد را به صورت کلی در نظر گرفته بودند؛ اما این پژوهش با شفاف‌سازی مفهوم اعتماد به نفس بیش از حد و تفکیک اشکال مختلف به دنبال آن بود تا این اشکال مختلف را در ذیل عوامل اساسی ورود به بازار شناسایی کند. برخی از پژوهش‌های دیگر در این حوزه بر یک یا دو مورد از این اشکال تأکید داشته‌اند (برای مثال کین، مور و هاران (۲۰۱۵) بر تخمین بیش از حد و خود برتر انگاری یا گوتیرز، آستبرو و ابلوج (۲۰۲۰) بر خود برتر انگاری تأکید داشته‌اند). بنابراین توسعه اشکال اعتماد به نفس بیش از حد به ایجاد یک نظریه رفتاری ورود به بازار کمک می‌کند (Gutierrez, Åstebro & Obloj, 2020). از این رو، این پژوهش با بررسی دقیق ادبیات نقش هر سه نوع خطای اعتماد به نفس بیش از حد در عوامل اساسی ورود به بازار را شناسایی کرده است.

دوم اینکه، این پژوهش دو مورد از خطاهای شناختی مدیران در زمینه رقابت یعنی نقاط کور رقابتی و اثر دیوار آجری را شناسایی کرده است. یافته‌های این پژوهش در این زمینه مطابق با پژوهش هورن، لوالو و ویگوری (۲۰۰۵) است. با این حال پژوهش‌های پیشین بیشتر بر ناتوانی در پیش‌بینی تازه‌واردان به بازار (نقاط کور رقابتی) تأکید داشته‌اند (برای مثال در پژوهش کامرر و لوالو (۱۹۹۹) و گوتیرز، آستبرو و ابلوج (۲۰۲۰)) و نقش شرکت‌های فعلی در بازار را در نظر نگرفته‌اند.

سوم اینکه، این پژوهش مطابق با پژوهش‌های کین، مور و هاران (۲۰۱۵) و آرتینگر و پاول (۲۰۱۶) خطای شناختی نادیده گرفتن رقبا را از خطای خود برتر انگاری به‌عنوان یکی از اشکال اعتماد به نفس بیش از حد تفکیک کرده است. همان‌طور که گفته شده خود برتر انگاری، دست کم گرفتن رقبا است و نه اینکه رقبا را به‌طور کامل نادیده گرفت (Cain, Moore & Haran, 2015, p. 15).

چهارم اینکه، این پژوهش با تأکید بر خطاهای شناختی ذیل قابلیت‌های بازار مطابق با پژوهش‌های صورت گرفته توسط سینگ (۲۰۲۰) و شین و کیم (۲۰۱۹) است. همچنین این پژوهش مطابق با پژوهش‌های کامرر و لوالو (۱۹۹۹) و هورن، لوالو و ویگوری (۲۰۰۵) بر خطاهای شناختی ذیل رقابت تأکید داشته است. در نهایت این پژوهش با تأکید بر خطاهای شناختی ذیل تقاضای بازار مطابق با پژوهش‌های هوگارت و کارلیا (۲۰۱۲) و مور، اُسچ و زیتسما (۲۰۰۷) است.

در نهایت به دنبال پاسخ به سؤال سوم این پژوهش یعنی «استراتژی‌های کاهش برای این خطاهای شناختی کدام است؟»، استراتژی‌هایی به منظور کاهش خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشیاع‌شده شناسایی شده است. به این منظور برای کاهش خطای اعتماد به نفس بیش از حد می‌توان استراتژی‌های پیشگیری (Trevelyan, 2008, p. 995)، طبقه مرجع (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 36) و استدلال متضاد (Gutierrez, Astebro & Obloj, 2020, p. 326) را به کار گرفت. همچنین برای کاهش خطاهای خوش‌بینی می‌توان استراتژی دیدگاه بیرونی (Camerer & Lovallo, 1999, p. 306) و برای کاهش خطای نادیده گرفتن رقبا می‌توان استراتژی‌های طوفان مغزی (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 43) و آموزش (Moore, Oesch & Zietsma, 2007,)

451 p) را به کار گرفت. در نهایت، برای خطاهای شناختی مغالطه برنامه‌ریزی، استراتژی کاهش طبقه مرجع (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 40)، برای توهم کنترل، استراتژی کاهش هشدار (Singh, 2020, p. 28) و همچنین خطای لنگر انداختن، استراتژی تغییر (Horn, Lovallo & Viguerie, 2005, p. 42) را به کار گرفت. همان‌طور که مشخص است هر یک از این پژوهش‌ها با توجه به خطای شناختی مورد بررسی، استراتژی کاهش متناسب با آن را معرفی کرده‌اند. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی جامع این استراتژی‌ها به منظور کاهش خطاهای شناختی و در نتیجه بهبود تصمیمات ورود به بازار بوده است.

ارزش‌افزوده این پژوهش از دو جنبه نظری و کاربردی به صورت ذیل است. از دیدگاه نظری، نخست اینکه ادبیات موجود در رابطه با نقش خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده تکه تکه است. هر یک از پژوهش‌های پیشین در این زمینه بر یک یا چند خطای شناختی تأکید داشته‌اند و پژوهشی جامع در این رابطه وجود ندارد. از این رو، در این پژوهش انواع خطاهای شناختی‌ای که مدیران ممکن است در ورود به بازار اشباع‌شده مرتکب شوند، شناسایی شده است. دوم اینکه نقش خطای شناختی اعتماد به نفس بیش از حد در بیشتر مقالات ورود به بازار اشباع‌شده مشهود است؛ این پژوهش به دنبال آن بود تا نقش سایر خطاهای شناختی که در این امر دخیل هستند نیز شناسایی کند. از این رو، مرور ادبیات در این زمینه پنج خطای شناختی دیگر که منجر به ورود به بازار اشباع‌شده می‌شود، شناسایی کرده است. سوم اینکه در پژوهش‌های پیشین بیشتر به خود خطاهای شناختی پرداخته شده است تا اینکه در کدام یک تصمیمات مربوط به ورود به بازار رخ می‌دهند. از این رو، این پژوهش با بررسی عمیق‌تر خطاهای شناختی مدیران در تصمیمات مربوط به ورود به بازار اشباع‌شده را شناسایی کرده است.

از دیدگاه کاربردی، نخستین گام این بود که خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع‌شده شناسایی شود. در مرحله بعدی باید فرآیند تصمیم‌گیری این مدیران به گونه‌ای طراحی شود که خطاهای شناختی آنها کاهش یابد (Lovallo & Sibony, 2010, p. 7). از دیدگاه کاربردی این پژوهش با مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین، استراتژی‌های کاهش متناسب با خطاهای شناختی مدیران را شناسایی کرده است.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

در ادامه پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. نخست، مطالعات مرور شده در این پژوهش بر تصمیم‌گیری فردی متمرکز شده است؛ در حالی که تصمیم‌گیری گروهی نقش مهمی در تصمیمات ورود به بازار دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی بر تصمیم‌گیری گروهی و تأثیر چنین تصمیماتی بر خطاهای شناختی در ورود به بازار متمرکز شود. به منظور شناسایی روابط علی خطاهای شناختی و اثر هر کدام از آنها بر عوامل اساسی ورود به بازار نیز می‌توان طرح‌های آزمایشگاهی را به‌کار گرفت. همچنین می‌توان با استفاده از مداخله‌هایی در تصمیم‌گیری‌های ورود به بازار در جهت کاهش خطای شناختی مدیران اقدام کرد.

محدودیت‌های تحقیق

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. نخست، رویکرد روش شناختی مرور نظام‌مند یک تکنیک دستی است و پالایش و تجزیه و تحلیل مقالات نیز به صورت دستی انجام گرفته است که این امر ممکن است به سوگیری ناخواسته منجر شود. دوم، محدودیت دیگر مربوط به کلیدواژه‌های انتخاب شده است که ممکن است تمامی مقالات مرتبط از طریق آنها شناسایی نشده باشد. سوم، فصول کتاب، مقالات مقدماتی، مقالات کنفرانسی در نظر گرفته نشده‌اند که ممکن است سوگیری تفسیری^{۱۹} ایجاد کند.

یادداشت‌ها

1. Longitudinal Business Database (LBD)
2. Microfoundation
3. Hit-and-run
4. Systematic review
5. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)
6. EBSCO
7. Emerald
8. Google scholar
9. Jstor
10. Sage
11. Science direct
12. Scopous
13. Wiley

14. Working paper
15. Word clouds
16. Reference group neglect
17. Reference class
18. Counterfactual thinking
19. Interpretative bias

کتابنامه

- عباسی، مهدی و سراج‌زاده، سید حسن (۱۳۹۴). مسائل روش‌شناختی در مرور نظام‌مند همراه با ارزیابی مقالات ایرانی مبتنی بر این روش، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*. ۹ (۳). ۱۶۰-۱۳۲.
- آثار، شکرالله؛ جلال‌پور، شیلا؛ ایوبی، فاطمه؛ رحمانی، محمدرضا و رضائیان، محسن (۱۳۹۵). پریزما؛ موارد ترجیحی در گزارش مقالات مروری منظم و فراتحلیل. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*. ۱۵ (۱). ۶۸-۸۰.
- Abbasi, M., & Serajzadeh, S. H. (2014). Methodological issues in systematic review along with evaluation of Iranian articles based on this method. *Iranian Social Studies*. 9 (3). 132-160. (In Persian).
- Alvim, N., & Pires, T. (2017). Optimism and timing of market entry: How beliefs and information distortion create market leadership. *International Journal of Economic Theory*. 13 (3). 289-311.
- Artinger, S., & Powell, T. C. (2016). Entrepreneurial failure: Statistical and psychological explanations. *Strategic Management Journal*. 37 (6). 1047-1064.
- Asar, S., Jalalpour, S., Ayoubi, F., Rahmani, M., & Rezaeian, M. (2016). PRISMA; Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. *Journal of Rafsanjan University of Medical Science*. 15 (1). 68-80. (In Persian).
- Astebro, T., Herz, H., Nanda, R., & Weber, R. A. (2014). Seeking the roots of entrepreneurship: Insights from behavioral economics. *Journal of Economic Perspectives*. 28 (3). 49-70.
- Barbosa, S. D., Fayolle, A., & Smith, B. R. (2019). Biased and overconfident, unbiased but going for it: How framing and anchoring affect the decision to start a new venture. *Journal of Business Venturing*. 34 (3). 528-557.
- Barney, J. B. (2011). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Pearson
- Bolger, F., Pulford, B. D., & Colman, A. M. (2008). Market entry decisions: Effects of absolute and relative confidence. *Experimental Psychology*. 55 (2). 113-120.
- Bromiley, P., & Papenhausen, C. (2003). Assumptions of rationality and equilibrium in strategy research: the limits of traditional economic analysis. *Strategic Organization*. 1 (4). 413-437.
- Bromiley, P., & Rau, D. (2014). How would behavioral strategy scholarship lead

- to prescription? *Journal of Business Economics*. 84 (1). 5-25.
- Cain, D. M., Moore, D. A., & Haran, U. (2015). Making sense of overconfidence in market entry. *Strategic Management Journal*. 36 (1). 1-18.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American economic review*. 89 (1). 306-318.
- Caputo, A. (2013). A literature review of cognitive biases in negotiation processes. *International Journal of Conflict Management*. 24 (4). 374-398.
- Chen, J. S., Croson, D. C., Elnenbein, D. W., & Posen, H. E. (2018). The impact of learning and overconfidence on entrepreneurial entry and exit. *Organization Science*. 29 (6). 989-1009.
- Corradini, M. (2019). Bounded rationality and excess entrepreneurial entry. *Applied Mathematical Science*. 13 (24). 1189-1200.
- Danková, K., & Servátka, M. (2019). Gender robustness of overconfidence and excess entry. *Journal of Economic Psychology*. 72. 179-199.
- Dawson, C. (2017). Financial optimism and entrepreneurial satisfaction. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 11 (2). 171-194.
- Dawson, C., & Henley, A. (2013). Over-optimism and entry and exit from self-employment. *International Small Business Journal*. 31 (8). 938-954.
- Gavetti, G. (2012). PERSPECTIVE—toward a behavioral theory of strategy. *Organization science*. 23 (1). 267-285.
- Gavetti, G., Levinthal, D., & Ocasio, W. (2007). Perspective—Neo-Carnegie: The Carnegie school's past, present, and reconstructing for the future. *Organization Science*. 18 (3). 523-536.
- Gutierrez, C., Åstebro, T., & Obloj, T. (2020). The impact of overconfidence and ambiguity attitude on market entry. *Organization Science*. 31 (2). 308-329.
- Hall, R. E., & Woodward, S. E. (2010). The burden of the nondiversifiable risk of entrepreneurship. *American Economic Review*. 100 (3). 1163-1194.
- Hitt, M. A., R. D. Ireland, R. E. Hosskinson. (2003). *Strategic Management and Competitive Globalization*, 5th ed. South Western Publishing, Mason, OH.
- Hogarth, R. M., & Karelaia, N. (2012). Entrepreneurial success and failure: Confidence and fallible judgment. *Organization Science*. 23 (6). 1733-1747.
- Horn, J. T., Lovallo, D. P., & Viguerie, S. P. (2005). Beating the odds in market entry. *McKinsey quarterly*. 4. 35-45.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Intuitive prediction: biases and corrective procedures. In: Makridakis, S., Wheelwright, S.C. (Eds.), *Studies in the Management Sciences: Forecasting*. vol. 12. North Holland, Amsterdam. 313-327.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*. 93 (5). 1449-1475.
- Knott, A. M., & Posen, H. E. (2005). Is failure good? *Strategic Management Journal*. 26 (7). 617-641.

- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of personality and social psychology*. 32 (2). 311-328.
- Levinthal, D. A. (2011). A behavioral approach to strategy—what's the alternative? *Strategic Management Journal*. 32 (13). 1517-1523.
- Lovaglio, D., & Kahneman, D. (2003). Delusions of success. *Harvard Business Review*. 81 (7). 56-63.
- Lovaglio, D., & Sibony, O. (2010). The case for behavioral strategy. *McKinsey Quarterly*. 3. 1–14.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*. 151 (4). 264-269.
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological review*. 115 (2). 502-517.
- Moore, D. A., Oesch, J. M., & Zietsma, C. (2007). What competition? Myopic self-focus in market-entry decisions. *Organization Science*. 18 (3). 440-454.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*. 29 (4). 1- 7.
- Petticrew, M. (2003). Why certain systematic reviews reach uncertain conclusions. *Bmj*. 326 (7392). 756-758.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, NY.
- Powell, T. C., Lovaglio, D., & Fox, C. R. (2011). Behavioral strategy. *Strategic Management Journal*. 32 (13). 1369-1386.
- Rodrigues, A. F., Da Costa Jr, N., & Da Silva, S. (2011). Overconfidence and excess entry: A comparison between students and managers. *Economics Bulletin*. 31 (3). 2549-2557.
- Santos-Pinto, L., & Pires, T. (2020). Overconfidence and Timing of Entry. *Games*. 11 (4). 44-63.
- Saposnik, G., Redelmeier, D., Ruff, C. C., & Tobler, P. N. (2016). Cognitive biases associated with medical decisions: a systematic review. *BMC medical informatics and decision making*. 16 (1). 1-14.
- Schade, C. & Koellinger, P. (2007). Heuristics, biases, and the behavior of entrepreneurs. *Entrepreneurship: The Engine of Growth*. 1. 41-63.
- Shin, J., & Kim, S. K. (2019). The Egocentrism of Entrepreneurs: Bias in Comparative Judgments. *Entrepreneurship Research Journal*. 9 (1). 1-11.
- Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization Science*. 2 (1). 125-134.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior: A Study of Decision- Making Processes in Administrative Organization*. Macmillan, New York.
- Singh, R. P. (2020). Overconfidence: A common psychological attribute of entrepreneurs which leads to firm failure. *New England Journal of*

- Entrepreneurship*. 23 (1). 25-39.
- Tor, A. (2002). The fable of entry: Bounded rationality, market discipline, and legal policy. *Michigan Law Review*. 101 (2). 482-568.
- Tor, A. (2016). Boundedly rational entrepreneurs and antitrust. *The Antitrust Bulletin*. 61 (4). 520-540.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*. 46 (7). 986-1001.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*. 185 (4157). 1124-1131.
- Wilke, A., & Mata, R. (2012). Cognitive bias. In *Encyclopedia of human behavior* (pp. 531-535). Academic Press.
- Wu, B., & Knott, A. M. (2006). Entrepreneurial risk and market entry. *Management science*. 52 (9). 1315-1330.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*. 39 (1). 93-112.
- Zachary, M. A., Gianiodis, P. T., Payne, G. T., & Markman, G. D. (2015). Entry timing: Enduring lessons and future directions. *Journal of Management*. 41 (5). 1388-1415.