

تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه

محمد رضا زالی*

سعید رضایی**

فاطمه عیوضی***

چکیده

اشتیاق، قلب کارآفرینی است. اشتیاق کارآفرینانه، احساسات مثبت شدیدی است که کاملاً آگاهانه بوده و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌شوند. این فعالیت‌های کارآفرینانه مرتبط با هویت شخصی کارآفرین هستند. از این رو، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر انواع اشتیاق کارآفرینانه (اشتیاق ابداعی، اشتیاق تأسیسی و اشتیاق توسعه‌ای) بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در میان کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران می‌باشد. با توجه به اینکه اشتیاق کارآفرینانه بیانگر حالات احساسی و هیجانی است، هیجانات افراد می‌تواند رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهد و تعدیل نماید. بر این اساس، اثر تعدیل‌کنندگی هیجانات افراد بر رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه نیز بررسی می‌شود. اعتبار (آلفای کرونباخ) پرسشنامه اشتیاق کارآفرینانه برابر ۰/۸۰۵ بوده، اما برای سنجش تصمیم‌گیری به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه از سناریوهای تصمیم‌گیری استفاده شده است. به منظور ایجاد هیجان در مشارکت‌کنندگان در طی فرآیند پاسخ به سناریوهای تصمیم به بهره‌برداری از فرصت، از سیستم تصاویر احساسی بین‌المللی (IAPS) در قالب پروتکل آزمایشی استفاده شده است. نتایج تکنیک رگرسیون سلسله‌مراتبی (HLM)، نشان می‌دهند اشتیاق تأسیسی و توسعه‌ای در تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارند، اما این رابطه توسط هیجان تعدیل نمی‌شود.

واژگان کلیدی

تصمیم به بهره‌برداری از فرصت، اشتیاق کارآفرینانه، هیجان، مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی

Email: Mrzali@ut.ac.ir

* استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

Email: Brc.rezaei@gmail.com

** دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران

Email: F_eivazi@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۸

تاریخ ارسال: ۹۲/۵/۱۶

فصلنامه راهبرد/سال بیست و دوم/شماره ۶۹/ زمستان ۱۳۹۲/ صص ۲۱۴-۱۹۵

جستار گشایی

کارآفرینی پیوند کارآفرین و فرصت‌های ارزشمند است. کارآفرینان در دو فرآیند مهم کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه درگیرند (Shane & Venkataraman, 2000, pp.217-226). فرآیند عملی راه‌اندازی کسب و کار جدید با بهره‌برداری از فرصت آغاز می‌شود (Choi & Shepherd, 2004, pp.377-395). از این رو تصمیم‌گیری استراتژیک برای بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه، تعهدی برای ورود به بازار است (Klaukien, et al., 2008, pp.574-588). در واقع بهره‌برداری از فرصت گام اصلی در ایجاد کسب و کاری موفق است (Choi, et al., 2008, pp.333-335). البته لازمه بهره‌برداری از فرصت، درک و تشخیص آن است.

با توجه به آمارهای GEM در سال ۲۰۱۱، شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه در ایران ۳۲ درصد بوده است، در حالی که شاخص قصد کارآفرینانه (انتظار راه‌اندازی کسب و کار جدید در ۳ سال آتی)، ۲۹/۹ درصد (شکاف ۲ درصدی بین درک فرصت و قصد راه‌اندازی کسب و کار) گزارش شده است. از سوی دیگر شاخص فعالیت‌های

کارآفرینانه نوپا^۱ در ایران ۱۴/۵ درصد است که شکاف ۱۷/۵ درصدی در مقایسه با قصد کارآفرینی دارد. این شواهد نشان می‌دهند که در سطح کلان، حتی زمانی که فرصت‌های کارآفرینانه ارزشمندی تشخیص داده می‌شوند، تعداد کمی از کارآفرینان بالقوه ممکن است قصد بهره‌برداری از این فرصت و در نهایت راه‌اندازی عملی کسب و کار را داشته باشند (Kelley, et al., 2010, p.17). از این رو شناخت عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت مانند اشتیاق کارآفرینانه، برای توسعه کارآفرینی در کشور اهمیت اساسی دارد.

کاردون و همکارانش (۲۰۰۵) بیان می‌دارند که اشتیاق کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های راه‌اندازی کسب و کار، عنصر اصلی انگیزش کارآفرینانه می‌باشد و می‌تواند تصمیمات کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های توسعه محصول جدید را تحت تأثیر قرار دهد (Klaukien, et al., 2008, pp.574-588). البته تا سال ۲۰۰۹ ابزاری برای سنجش کامل اشتیاق کارآفرینانه موجود نبود و محققان و صاحب‌نظران به ابزارهای عمومی و مفهومی اشتیاق تکیه می‌کردند که این ابزارها در ارزیابی این مفهوم

1. Total Early-Stage Entrepreneurship Activity (TEA)

فرآیند تحلیل و ارزیابی سناریوها، سیستم تصاویر احساسی بین‌المللی^۲ در قالب پروتکل آزمایشی مبتنی بر کامپیوتر به آنها نمایش داده شد. پس از اجرای پروتکل آزمایش، از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی^۳، تأثیر اشتیاق سه‌گانه کارآفرینانه بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه اندازه‌گیری و تحلیل می‌شود، اما پیش از بررسی نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی، نظریه اشتیاق کارآفرینانه، تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و ارتباط این دو به طور اجمالی تشریح می‌شود.

۱. بررسی پیشینه و فرضیه‌های پژوهش

۱-۱. اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق منبع انگیزشی قدرتمندی است که تفکرات، کنش‌ها و پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه آدمی را تحریک می‌کند (Drnovsek, et al., 2009, pp.191-215). اشتیاق به عنوان میلی قوی به فعالیت‌هایی تعریف می‌شوند که افراد دوست دارند مهم تلقی نمایند و برای آن، زمان و انرژی صرف کنند. این فعالیت‌ها به‌گونه‌ای تعریف می‌شوند که

و چالش‌های خاص کارآفرینی ناموفق بودند (Cardon, et al., 2009, pp.373-396).

از آنجا که محققان معتقدند اشتیاق در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه مؤثر است (Baron, 2008, pp.329-340)، در این پژوهش مسئله اساسی آن است که آیا انواع سه‌گانه اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد؟ به منظور اندازه‌گیری اشتیاق کارآفرینانه، از ابزار پیشنهادی کاردون و همکارانش استفاده می‌شود (Cardon, et al., 2009, pp.373-396).

ارزیابی تمایل به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، تکنیک تحلیل سناریو به‌کار گرفته شده است. در سناریوها، شرایط فرضی برای مشارکت‌کنندگان توصیف می‌شود و آنها احتمال بهره‌برداری از فرصت‌های مفروض را ارزیابی می‌کنند.

البته با توجه به اینکه اشتیاق کارآفرینانه بیانگر حالات احساسی و هیجانی است، لذا هیجانات افراد می‌تواند رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار داده و تعدیل نمایند (Klaukien, et al., 2008, pp.574-588).

به منظور ایجاد هیجان در کارآفرینان، در طی

2. International Affective Picture System(IAPS)
3. Hierarchial linear Modeling(HLM)

وجوه اصلی هویت فرد را نمایان می‌سازند (Vallerand, 2008).
 مفهوم‌پردازی اشتیاق از نظر سطح تجرید یا تخصیص تفاوت‌هایی دارد. برای مثال سه مفهوم‌پردازی مختلف از اشتیاق شامل موارد زیر است: ۱. تحقیقاتی در حوزه روان‌شناسی که بر روی اشتیاق عمومی انجام شده است (والراند و همکارانش)؛ ۲. مطالعاتی که بر روی اشتیاق تجربه‌شده در کار انجام شده (پرتولا) و ۳. مطالعاتی که اشتیاق را در زمینه کاری خاصی مثل کارآفرینی، مفهوم‌پردازی کرده‌اند (کاردون و همکارانش) (Perttula & Cardon, 2012, pp.4-11).
 کاردون و همکارانش (۲۰۰۹) برای اولین بار مفهوم اشتیاق کارآفرینانه را معرفی کردند. مفهوم‌سازی اشتیاق کارآفرینانه، آن را از سایر مقیاس‌های متداول اشتیاق (شامل اشتیاق کار و اشتیاق عمومی بی‌حد و موزون) متمایز و قابل تفکیک می‌سازد. اشتیاق کارآفرینانه را احساسات مثبت شدیدی می‌دانند که آگاهانه دست‌یافتنی هستند و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای تجربه می‌شوند که مرتبط با برای هویت شخصی کارآفرینان می‌باشند (Cardon, et al., 2009, pp.511-532). نتیجه پژوهش کاردون، به عنوان پایه مطالعات تجربی و نظری هم در

کارآفرینی و هم در مدیریت استفاده شده است (Murnieks, et al., 2012, pp.1-24).
 برانیک و همکارانش (۲۰۰۶) با بررسی نقش اشتیاق کارآفرینانه در قصد، اشتیاق را "حلقه گمشده" در قصد کارآفرینانه معرفی کرده‌اند. اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر مستقیمی بر تشخیص فرصت، راه‌اندازی کسب و کار، مأموریت و چشم‌انداز، تصمیم‌گیری و پایداری کارآفرینانه دارد. در عین حال، تأثیر غیرمستقیم بر تصمیمات کسب و کار، استراتژی‌ها و رشد شرکت به واسطه تأثیرش بر چشم‌انداز دارد (Winnen, 2005, pp.117-130). از سوی دیگر، درک کارمندان از اشتیاق کارآفرینانه‌ی کارفرما نیز بر تعهدشان به کسب و کار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (Breugst, et al., 2011, pp.1042-2587).
 چن و همکارانش (۲۰۰۹) اشتیاق کارآفرینانه را حالت احساسی شدیدی در کارآفرین تعریف کرده‌اند که همراه با جلوه‌های شناختی و رفتاری با ارزش‌های شخصی بالاست و وجه شناختی آن رابطه مثبتی با تصمیم سرمایه‌گذاران مخاطره‌جو^۴ (VCs) به سرمایه‌گذاری دارد (Chen, et al., 2009, pp.199-214). ولی میتنس و همکارانش (۲۰۱۲) معتقدند این جلوه‌ها، نتایج احتمالی

خدماتی است که نتیجه فرصت کسب و کار باشند. در این صورت، کل فرآیند کارآفرینی وابسته به تصمیم کارآفرینان برای اقدام بر اساس فرصت است.

چوی و شفرد (۲۰۰۴) نشان می‌دهند که تصمیم کارآفرینان به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بر اساس ادراکات آنها از صفات محصول نوین و همچنین شناخت آنها از منابع و قابلیت‌های مورد نیاز برای تولید می‌باشد.

برگرفته از دستاوردهای پژوهشی روان‌شناسی اجتماعی، کارآفرینی و رفتار سازمانی، بهره‌برداری از فرصت با گرایش افراد (آیا فرد به فرصت علاقه دارد؟)، هنجارهای درونی ادراک‌شده (آیا فرد فشار یا حمایت از شبکه اجتماعی نزدیک دریافت می‌کند؟) و کنترل رفتاری ادراک‌شده (آیا فرد اطمینان دارد که منابع مورد نیاز برای بهره‌برداری را به‌دست می‌آورد و این منابع را به‌طور مؤثر در راستای نوآوری ترکیب می‌کند) رابطه دارد (Jong, 2009).

شین (۲۰۰۳)، با توجه به پیوند فرد-فرصت، فاکتورهای روان‌شناختی و غیر روان‌شناختی (آموزش، تجربه، سن و موقعیت اجتماعی) را بر تصمیم کارآفرین به بهره‌برداری از فرصت مؤثر می‌داند.

اشتیاق کارآفرین هستند، بیش از آنکه بخشی از تجربه‌ی اشتیاق کارآفرینانه باشند. آنها نشان داده‌اند که اشتیاق ادراک‌شده بر ارزیابی‌های فرشتگان کسب و کار از پتانسیل‌های مالی کسب و کار جدید تأثیر می‌گذارد.

مطالعات والراند (۲۰۰۸) نشان داده که اشتیاق اثرگذار است، اما از انگیزش‌های درونی و بیرونی، و سازه دیگری مانند احساس مثبت و منفی مجزاست؛ در حالی که تاکنون مطالعات کمی در خصوص نقش اشتیاق در کارآفرینی انجام شده است.

۱-۲. تصمیم‌گیری کارآفرینانه؛ تصمیم به بهره‌برداری از فرصت

کارآفرینان فرآیند کسب و کار خود را با جستجوی یک فرصت کسب و کار آغاز می‌کنند. آنها زمانی که از سودآوری فرصت شناسایی‌شده اطمینان یابند، کانون توجه خود را از جستجوگری به بهره‌برداری از آن تغییر می‌دهند. برخی دیدگاه‌های نظری و عملی، فرآیند کارآفرینی را به صورت ساده در ترتیب جستجو-سپس-بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه مفهوم‌پردازی کرده‌اند (Choi, et al., 2008, pp.333-335).

بهره‌برداری از فرصت، شروع عملیاتی مؤثر و تمام‌عیار جهت تولید کالا و یا ارائه

روان‌شناسان نیز معتقدند صفات درونی از جمله نیاز به توفیق، کانون کنترل، تحمل ابهام، پایداری هیجانی و تمایل به ریسک‌پذیری، از جمله صفاتی هستند که رفتار متفاوت کارآفرینان را توجیه می‌کنند (Zahra, et al., 2005, pp.129-146).

رویکرد شناختی بر اهمیت خود کارآمدی- باور افراد به توانایی‌های خود- در انگیزش و تصمیم‌گیری کارآفرینان نیز تأکید دارد (Zahra, et. al., 2005, pp.129-146; Baron, 2004, pp.221-239). به طور کلی، خودکارآمدی نقش مهمی را در رفتارهای هدفمند ایفا می‌کند. از آنجا که کارآفرینی ذاتاً فعالیتی هدفمند است، میزان خودکارآمدی کارآفرین احتمالاً تصمیم کارآفرین به درگیر شدن در خلق کسب و کار جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Wood & Pearson, 2009, pp.117-130).

۳-۱. رابطه بین اشتیاق و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت

امروزه محققان به ویژگی‌های شناختی در تصمیم‌گیری کارآفرینان توجه بیشتری کرده‌اند (Baron, 2004, pp.221-239; Townsend, et al., 2008, pp.192-202; Baron & Ward, 2004, pp.553-573; Shane, 2003, p.61). با این حال، تحقیقات کارآفرینی اخیراً

به اثرات احساس بر فرآیند و تصمیم‌گیری کارآفرینانه توجه کرده و تحقیقات گسترده‌ای در خصوص تعاملات قوی احساس و شناخت صورت گرفته است (Baron, 2008, pp.328-340; Welpe, et al., 2011, pp.69-96).

احساسات، بر فرآیند تصمیم‌گیری و قضاوت تأثیرگذارند، حتی زمانی که به هم ارتباطی نداشته باشند و از منابع کاملاً مستقلی نشئت گرفته باشند (Baron, 2008, pp.328-340). نتایج تحقیقاتی در این زمینه نشان می‌دهند تجارب احساسی کوتاه‌مدت مثبت و منفی، نسبت به زمانی که افراد در حالت خنثی هستند، هر دو اثر منفی در تمایل کارآفرینان به تخصیص زمان و منابع برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید دارند، اما این نظریه، توضیحی برای دلیل آن ارائه نکرده است.

احساسات بازدارنده (مانند ترس)، تأثیر مستقیم منفی و احساسات پیش‌برنده (عصبانیت و شادی) تأثیر مستقیم مثبت بر بهره‌برداری از فرصت دارند. ترس، تمایل به بهره‌برداری از فرصت را کاهش و شادی و عصبانیت آن را افزایش می‌دهند (Welpe, et al., 2011, pp.69-96).

بارون (۲۰۰۸) نقش احساس را در فعالیت‌های کارآفرینانه مرتبط با کسب منابع

آن هستند. اشتیاق یک فاکتور مهم ولی تاکنون نادیده گرفته شده در تصمیمات تخصیص منابع مدیران، سرمایه گذاران و مشتریان است (Chen, et al., 2009, pp.199-214).

کاردون و همکارانش (۲۰۰۹) سه نوع اشتیاق کارآفرینانه را شناسایی کرده‌اند: ۱. اشتیاق ابداعی، اشتیاق برای انجام فعالیت‌های مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید کسب و کار است. ۲. اشتیاق تأسیسی، اشتیاق کارآفرینانه برای فعالیت‌های مربوط به تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست. ۳. اشتیاق توسعه‌ای، اشتیاق انجام فعالیت‌های مربوط به رشد کسب و کاری است که پیش از این ایجاد شده است. پرسشنامه‌ای که توسط کاردون و همکارانش (۲۰۰۹) ابداع شده، مبنای اندازه‌گیری اشتیاق کارآفرینانه می‌باشد.

بر این اساس، فرضیه‌های فرعی پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه فرعی ۱: اشتیاق ابداعی بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

مالی و انسانی را از دو جهت مؤثر می‌داند: اول، احساس مثبت، ارتباط نزدیکی با شوق و علاقه^۵ دارد و این شور و شوق ارتباط نزدیکی با توانایی مجاب کردن^۶ دیگران دارد. در نتیجه افرادی که احساس مثبتی دارند، بهتر می‌توانند سرمایه گذاران، مشتریان، کارمندان بالقوه و دیگران را ترغیب به کسب و کار جدید خود کنند. دوم، احساس مثبت بر کیفیت و کمیت شبکه اجتماعی کارآفرین تأثیرگذار است و اثر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار نیز تاکنون در تحقیقات بیان شده است. همچنین شایستگی کارآفرینانه که یکی از ابعاد آن درک فرصت می‌باشد، تحت تأثیر اندازه شبکه اجتماعی است (زالی و همکاران، ۱۳۹۱).

بدین ترتیب فرضیه اصلی این است که: اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

البته شین و همکارانش (۲۰۰۳) پاسخ به این سؤال را که چه چیزی باعث حفظ تلاش بلندمدت در پیگیری و بهره‌برداری از فرصت می‌شود، عشق خودخواهانه و پر اشتیاق به کار در افراد می‌دانند. این افراد عاشق فرآیند ساخت سازمان و پرسود کردن

5. Enthusiasm

6. Persuasiveness

فرضیه فرعی ۲: اشتیاق تأسیسی بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۳: اشتیاق توسعه‌ای بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

۴-۱. نقش تعدیل‌کنندگی هیجان در تصمیم به بهره‌برداری از فرصت

کارآفرینان گاهی احساساتی را تجربه می‌کنند که ممکن است از فعالیت‌های غیر کاری فراتر رفته و حتی محیط کاری مدیر را در برگیرد. به طور خاص هیجان، یک تجربه احساسی مثبت و قوی است و بدین ترتیب احتمال دارد که بر تصمیم‌گیری مدیران تأثیر بگذارد (Baron, 2008, pp.328-340).

به ویژه مدیران می‌توانند تغییراتی را در احساسات خود تجربه کنند که در تقابل با اشتیاق به کار باشد، در حالی که بر فعالیت‌های کاری مبتنی نبوده و با رویدادهای ناخودآگاه یا نیمه‌آگاهانه خارج از محیط کاری فعال می‌شوند. میزان هیجان غیرکاری می‌تواند بر تصمیمات کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید تأثیر بگذارد (Cardon, et al., 2009, pp.511-532).

با توجه به اینکه اشتیاق کارآفرینانه بیانگر حالات احساسی و هیجانی است، لذا

هیجان‌ات افراد می‌تواند رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهد و تعدیل کند. بر این اساس، ضمن بررسی تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، اثر تعدیل‌کنندگی هیجان‌ات افراد بر رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در قالب فرضیه‌های زیر بررسی می‌شود:

فرضیه اول: هیجان، تعدیل‌گر رابطه بین اشتیاق ابداعی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است.

فرضیه دوم: هیجان، تعدیل‌گر رابطه بین اشتیاق تأسیسی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است.

فرضیه سوم: هیجان، تعدیل‌گر رابطه بین اشتیاق توسعه‌ای و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است.

به هر حال، تاکنون در تحقیقات کارآفرینی به طور خاص، تأثیر اشتیاق عمومی در تصمیم برای بهره‌برداری از فرصت کارآفرینان بررسی شده (Klaukien, et al., 2008, pp.574-588) اما تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ارزیابی نشده است. مفهوم‌سازی اشتیاق کارآفرینانه این امکان را فراهم

اشتیاق تأسیسی	۰/۴۰۵	۰/۷۰
اشتیاق توسعه‌ای	۰/۵۱۱	۰/۷۵

مقادیر شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌های پژوهش، بالای ۰/۵ و قابل قبول هستند، به غیر از اشتیاق تأسیسی که در مجموع قابل اغماض است.

پس از تعیین نوع اشتیاق کارآفرینان توسط پرسشنامه، طی پروتکل آزمایشی (مطابق با نظرات چوی و شفر، ۲۰۰۴)، از کارآفرینان درخواست شد فرصت‌های محصولی را تصور کنند که مبتنی بر ایده‌ای مشابه با ایده‌های تجاری آنها می‌باشد، به این شرط که افق زمانی برای بهره‌برداری دو سال بوده، بازار مالی برای کسب و کار بسیار جذاب است و تهدید تقلید از طرف رقبا پایین باشد.

سپس سناریوهایی به آنان ارائه شد که فرصت فرضی را بر حسب چهار مشخصه نشان می‌داد: ۱. دانش درباره تقاضای مشتریان، ۲. توسعه تکنولوژی، ۳. توانایی‌های مدیریتی و ۴. حمایت ذی‌نفعان. برای هر سناریو، کارآفرینان احتمال بهره‌برداری از فرصت فرضی را در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت ارزیابی کردند.

توضیح مختصری از چهار گزینه‌ی هر سناریو در ادامه ارائه شده است.

می‌سازد که حوزه جدیدی از تحقیقات تجربی و نظری ایجاد شود (Cardon, et al., 2009, pp.511-532).

۲. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق آزمایشی، پیمایشی و تحلیل سناریو استفاده شده است. لذا در کل روش تحقیق این پژوهش از نوع ترکیبی می‌باشد. بر طبق جامعه آماری، ۷۵ نفر و طبق جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) و فرمول کوکران (خاکی، ۱۳۸۷)، حجم نمونه آماری برابر ۶۴ نفر از کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران می‌باشد. اعتبار پرسشنامه برابر ۰/۸۰۵ بوده است.

به منظور تعیین روایی همگرایی سازه‌های پژوهش، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) به کار گرفته شده است. که نتایج آن در نگاره شماره (۱) نشان داده شده است.

نگاره شماره (۱) - شاخص AVE و آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

آلفای کرونباخ	AVE	سازه
۰/۸۰۵	۰/۰۵۲	اشتیاق کارآفرینانه
۰/۷۴	۰/۰۵۰۵	اشتیاق ابداعی

۱. دانش درباره تقاضاهای مشتری: اشاره به سطح پذیرش مشتری از محصول جدید داشته و طیفی از بالا به پایین دارد.
۲. توسعه تکنولوژی: بیانگر سطح عدم اطمینان تکنولوژیکی می‌باشد (به‌صورت معکوس در نظر گرفته شود) و طیفی از بالا (کسب و کار هنوز تکنولوژی‌های لازم برای تصاحب کامل فرصت جدید را ندارد) به پایین دارد.
۳. توانایی‌های مدیریتی: بیانگر توانایی‌ها و قابلیت‌های مدیران و تیم وی برای انجام وظایف مدیریتی است و در طیفی از بالا به پایین قرار می‌گیرد.
۴. حمایت ذی‌نفعان: بیانگر سطح تعهد ذی‌نفعان به کسب و کار است و از بالا رتبه‌بندی می‌شود.

نگاره شماره (۲) - نمونه سناریوهای پژوهش

۱	بالا	توانایی مدیریتی	شما و تیم مدیریتی‌تان این توانایی را دارید تا وظایف پیچیده و سخت را انجام دهید.
۲	بالا	پذیرش مشتری	مشتریان کسب و کار شما را می‌شناسند و مطمئن هستید که تقاضای قابل توجهی در آینده وجود دارد.
۳	بالا	عدم اطمینان تکنولوژیک	فناوری هنوز پایه‌گذاری نشده است.
۴	پایین	تعهد ذی‌نفعان	ذی‌نفعان حمایتی در حاشیه دارند.

به منظور دستکاری وضعیت هیجانانگاز کارآفرینان، از سیستم تصاویر احساسی بین‌المللی^۷ استفاده شده است. بدین ترتیب که در طی دو مجموعه نخست از سناریوها (یک مجموعه اصلی و یک مجموعه تکراری) برای افزایش پایایی ابزار اندازه‌گیری، سناریوهای ۱-۱۷ (اولین سناریو تمرینی بوده و با هدف یادگیری انجام می‌شود، ولی سناریوهای بعدی جزو آزمایشات محسوب می‌شوند)، به آزمایش‌شوندگان تصاویری از سیستم تصاویر احساسی بین‌المللی نشان داده می‌شد که هیچ حالت احساسی (تصاویر خنثی) را القا نمی‌کردند و در حین مجموعه‌های سوم و چهارم (سناریوهای ۱۸-۳۳) به آنها تصاویری احساسی نشان داده می‌شود. هر مشارکت‌کننده، چهار مجموعه از سناریوهای پیوسته را (دو مجموعه پیش از دستکاری هیجانانگاز و دو مجموعه پس از دستکاری) ارزیابی کردند. پروتکل آزمایش در نمودار زیر به تصویر کشیده شده است.

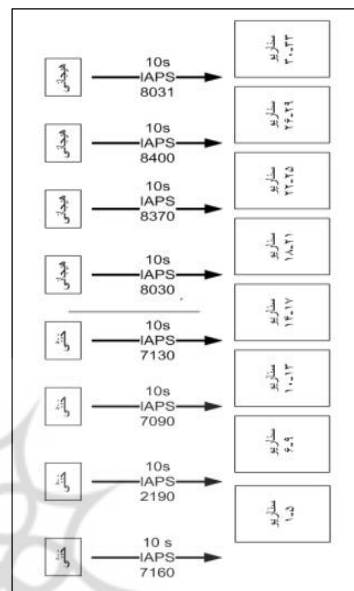
تکراری استفاده شده است و همبستگی پیرسون بین سناریوهای اصلی و تکراری آزمایش‌های پیوسته برای هر شرکت‌کننده، محاسبه شود. سطح معناداری همبستگی پیرسون بین سناریوهای اصلی و تکراری پایین تر از ۰/۰۱ قرار دارد (ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۴۰۳)، لذا سناریوهای اصلی و تکراری همبستگی بالایی با هم دارند.

۳. روش تحلیل داده‌ها

از آنجا که ماهیت داده‌های اصلی این پژوهش از نوع داده‌های سلسله‌مراتبی هستند، از تکنیک مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی^۸ برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شده است. این تکنیک برای تحلیل داده‌های تو در تو مناسب می‌باشد. در این روش داده‌ها در سه سطح مرتبط با هم، مورد تحلیل قرار می‌گیرند:

سطح اول (سطح پایه): سطح تصمیم‌گیری است و شامل مشخصه‌های چهارگانه (دانش مربوط به تقاضاهای مشتری، عدم اطمینان تکنولوژیک، قابلیت‌های مدیریتی و حمایت ذی‌نفعان) است که به عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل می‌شوند.

نمودار شماره (۱) - پروتکل آزمایش؛ دستکاری وضعیت هیجانان کارآفرینان



مطابق پروتکل آزمایش اولین تصویر خنثی، قبل از اولین سناریو به مدت ۱۰ ثانیه نمایش داده می‌شود و سایر تصاویر خنثی، به مدت ۱۰ ثانیه بعد از هر چهار سناریو، از طریق صفحه نمایش کامپیوتر توسط کارآفرین مشاهده می‌شود. به‌طور مشابه، برای مجموعه‌های سوم و چهارم سناریوها، اولین تصویر هیجانی، قبل از اولین سناریو به مدت ۱۰ ثانیه و سپس تصویر دیگری به مدت ۱۰ ثانیه بعد از هر چهار سناریو نمایش داده می‌شوند.

به جهت اطمینان از پایایی داده‌های حاصل از سناریوها، از دو مجموعه سناریوی

سطح دوم (حالت خنثی و هیجانی): در این سطح متغیر مجازی هیجان وارد می‌شود که حالات دستکاری را نشان می‌دهد.

سطح سوم (اشتیاق کارآفرینانه): این سطح، میزان اشتیاق‌های سه‌گانه مشارکت‌کنندگان (اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای) را نشان می‌دهد.

بنابراین در سطح اول، ضریب دانش مربوط به تقاضاهای مشتری، عدم اطمینان تکنولوژیک، قابلیت‌های مدیریتی و حمایت ذی‌نفعان بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه اندازه‌گیری شود. بدین صورت یافته‌های چوی و شفرد (۲۰۰۴) ارزیابی شوند. در سطح دوم، ارتباط بین دستکاری احساسات و احتمال بهره‌برداری از فرصت کارآفرینانه بررسی می‌شود. در سطح سوم، تأثیر اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای بر تصمیم کارآفرینان به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به فرضیات پژوهش مبنی بر اینکه بین متغیرهای سطح دوم و سوم تعاملاتی وجود دارد، ضرایب هیجان بر انواع اشتیاق کارآفرینانه نیز در سطح سوم ارزیابی (به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده) می‌شود.

به هر حال، از آنجا که ۱۶ سناریو (۸ سناریوی اصلی و ۸ سناریو تکراری، سطح

اول) در درون هر دو حالت دستکاری: خنثی یا هیجانی (سطح دوم) قرار دارند و این مجموعه ۳۲ سناریو (۱۶ سناریو در حالت مشاهده تصاویر خنثی و ۱۶ سناریو در حالت مشاهده تصاویر هیجانی)، در سطح اشتیاق‌های شرکت‌کننده (سطح سوم) جای گرفته است، مدل نرم‌افزار HLM سه بعدی به کار گرفته شده است.

۴- نتایج

در این پژوهش، ۶۲/۵ درصد مشارکت‌کنندگان بین ۲۵ تا ۳۴ سال قرار دارند که نشانگر جوان بودن کارآفرینان پارک‌های علم و فناوری استان تهران می‌باشد. از طرفی ۵۴/۷ درصد کارآفرینان، دارای مدرک فوق لیسانس، ۲۸/۱ درصد لیسانس و ۱۷/۲ درصد دکتری می‌باشند. ۴۲/۲ کارآفرینان تجربه کاری ۵ تا ۱۰ سال دارند در حالی که ۲۵ درصد تجربه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۶/۶ درصد تجربه کاری بیش از ۱۵ سال دارند. از سوی دیگر ۴۲/۲ درصد کارآفرینان تجربه کاری کارآفرینانه به مدت ۵ تا ۱۰ سال داشته‌اند. چرا که کارآفرینان مورد مطالعه برای مرحله بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه وارد پارک علم و فناوری شده‌اند.

۴-۱. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی

نتایج آزمون مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی در نگاره شماره (۳) نشان داده شده است.

نگاره شماره (۳) - نتایج آزمون رگرسیون

سلسله‌مراتبی (HLM)

t	ضریب تأثیر	
متغیرهای سطح اول		
-۰/۸۹۶	-۰/۷۲۴	عرض از مبدأ
۷/۳۲۹ ***	۰/۲۰۴	قابلیت‌های مدیریتی
۱۰/۵۳۲ ***	۰/۳۰۳	تقاضای مشتری
*-۲/۱۴۲	-۰/۰۴۴	فناوری‌های مورد نیاز
۰/۱۸۵ ***	۰/۱۵	حمایت ذی‌نفعان
متغیر سطح دوم		
۱/۱۲۵	۰/۸۱۷	هیجان
متغیرهای سطح سوم		
-۱/۱۱۳	-۰/۱۶۴	اشتیاق ابداعی
*۲/۲۵۴	۰/۳۴۳	اشتیاق تأسیسی
*۲/۱۸۵	۰/۳۰۵	اشتیاق توسعه‌ای
۴/۰۲۴ ***	۰/۰۱۲	سن
-۳/۱۵۷ **	-۰/۰۱۹	تجربه کاری
اثرات تعاملی بین متغیر سطح دوم و متغیرهای سطح سوم		
-۰/۱۳۵	-۰/۰۲	هیجان در اشتیاق ابداعی
-۰/۲۹۷	-۰/۰۳۶	هیجان در اشتیاق تأسیسی
-۰/۶۰۲	-۰/۰۷۷	هیجان در اشتیاق توسعه‌ای

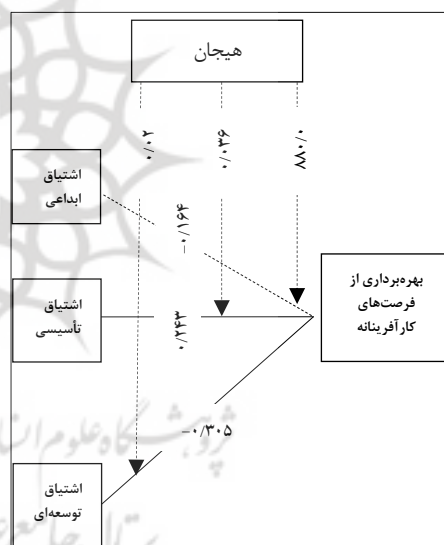
(* P < .05, ** P < .01, *** P < .001)

مطابق این نگاره، همه معیارهای تصمیم در سطح اول، تأثیر معنادار مستقیمی بر تصمیمات کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌ها دارند. پذیرش مشتری، توانایی مدیریتی و تعهد ذی‌نفعان تأثیر مثبت و عدم اطمینان تکنولوژیکی تأثیر منفی بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها دارد.

در سطح دوم، ارتباط مستقیم غیر معناداری (ضریب برابر با ۰/۸۱۷ و $p > ۰/۰۵$) بین دستکاری احساسات و احتمال بهره‌برداری از فرصت توسط کارآفرینان وجود دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد تحریک احساسات (از طریق تصاویر IAPS) تأثیر مستقیم کمی بر تصمیمات کارآفرینان دارد. با توجه به ضرایب متغیرهای سطح سوم، اشتیاق تأسیسی (ضریب برابر ۰/۲۴۳ و $p < ۰/۰۵$) و توسعه‌ای (ضریب برابر ۰/۳۰۵ و $p < ۰/۰۵$) تأثیر مثبت بر بهره‌برداری از فرصت‌ها دارند؛ در حالی که اشتیاق ابداعی (ضریب برابر -۰/۱۶۴ و $p > ۰/۰۵$) چنین تأثیری ندارند. از این رو، فرضیات فرعی ۲ و ۳ پژوهش پذیرفته و فرضیه ۱ رد می‌شود. از سوی دیگر همان‌طور که نگاره شماره ۳ نشان می‌دهد، سطح معناداری اثرات تعاملی بیش از ۰/۰۵ می‌باشد. در واقع، ضریب تعامل هیجان و اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای

قابل توجه و معنادار نمی‌باشد. بدین ترتیب، فرضیات فرعی ۱-۲، ۲-۲ و ۳-۲ رد می‌شوند. در واقع، تأثیر هیجان بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، به اندازه‌ای نیست که بر رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت اثر بگذارد و آن را تعدیل کند (نمودار شماره ۲).

نمودار شماره ۲ - چارچوب مفهومی پژوهش و ضرایب متغیرها



فرجام

۱. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که چرا برخی از افراد فرصت‌هایی تشخیص می‌دهند، ولی از آنها بهره‌برداری نمی‌کنند، در مقابل افرادی دیگر از فرصت‌هایی که تشخیص داده‌اند، بهره‌برداری

می‌کنند؟ شناخت و بهره‌برداری از فرصت نیازمند درک و تحلیل پیوند فرد-فرصت است. این آمیختگی کارآفرین-فرصت بیش از آنکه ظاهری باشد، فرآیندی درونی است و درونی‌شدن فرصت از طریق احساسات قلبی کارآفرین صورت می‌گیرد. چنین درهم‌تنیدگی بین فرد و فرصت طی فرآیند کارآفرینی، اهمیت وجود انگیزه درونی فردی مانند اشتیاق کارآفرینانه برای بهره‌برداری از فرصت را تبیین می‌کند.

۲. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت معناداری دارد و مقدار ضریب آن در آزمون HLM، ۰/۴۰۵ می‌باشد. اشتیاق در بین کارآفرینان، به عنوان یک سازه انگیزشی به اشتیاق عمومی شباهت دارد، اما به دلیل ماهیت پویا و چالشی محیط کارآفرینانه، از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است.

۳. از بین انواع سه‌گانه اشتیاق کارآفرینانه، اشتیاق ابداعی تأثیر معناداری بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ندارد. در حالی اشتیاق تأسیسی و توسعه‌ای بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت معنادار دارند و مقدار ضرایب آنها ۰/۲۴۳ و ۰/۳۰۵

است. این بدین معناست که اگر سطح اشتیاق تأسیسی بالا نباشد و افراد تنها اشتیاق ابداعی بالایی برای انجام فعالیت مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید کسب و کار داشته باشند، احتمال کمی وجود دارد که درگیر در فعالیتهای بهره‌برداری از فرصت خود شوند. برای مثال، ممکن است کارآفرینان نسبت به هویت مخترع آنقدر اشتیاق داشته باشند که هیچ‌گاه محصولاتشان را در حقیقت به بازار عرضه نکرده یا سازمانی را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها تأسیس نکنند.

۴. نتایج نشان می‌دهد هیجان، رابطه بین انواع اشتیاق کارآفرینانه و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تعدیل نمی‌کند. نمونه آماری پژوهش حاضر از بین کارآفرینانی انتخاب شدند که از پیش، تصمیم به بهره‌برداری از فرصت گرفته بودند، به طوری که بیشترین فراوانی را در تجربه کاری کارآفرینانه، افرادی با ۵ تا ۱۰ سال تجربه داشتند. این موضوع نشان می‌دهد که این افراد از مرحله‌ای که هیجان بتواند بر آنها اثر بگذارد، گذر کرده‌اند و به ثبات در تصمیم‌گیری در این زمینه رسیده‌اند و هیجانات زودگذر نمی‌تواند تصمیمات آنها را تغییر دهد.

۵. نتایج حاصل از سطح اول آزمون HLM، یافته‌های چوی و شفرد (۲۰۰۴) را که برای ارزیابی احتمال بهره‌برداری از فرصت، همه سرنخ‌های تصمیمات به طور چشمگیری توسط کارآفرینان استفاده می‌شوند، تأیید می‌کند. با این حال، منفی بودن تأثیر عدم اطمینان تکنولوژیک نسبت به پژوهش پیشین، به این دلیل است که در محیط ایران، سخت بودن دسترسی به فناوری‌های با سطح بالا، ضعف دانش تخصصی و حتی برخی از محدودیت‌های بین‌المللی، موجب می‌شود کارآفرینان در شرایط عدم اطمینان تکنولوژیک بالا تصمیم به بهره‌برداری از فرصت نگیرند.

۶. پژوهش حاضر پاسخی برای شکاف موجود بین تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ارائه می‌دهد که ریشه در کمبود اشتیاق تأسیسی و توسعه‌ای در فرد کارآفرین دارد.

پیشنهادها

۱. تاکنون در پژوهش‌های کارآفرینی از مفهوم "اشتیاق عمومی" استفاده می‌شد، اما اکنون مفهوم‌سازی اشتیاق کارآفرینانه و وجود ابزاری برای سنجش آن، این امکان را فراهم می‌سازد که حوزه جدیدی از تحقیقات تجربی و نظری ایجاد شود. پیشنهاد می‌شود

منابع فارسی

۱. خاکی، غ. ر. (۱۳۸۷)، *روش تحقیق در مدیریت*، تهران: نشر بازتاب.
۲. زالی، م و همکاران (۱۳۹۱)، *شبکه اجتماعی کارآفرینان و شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)*، تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

منابع لاتین

3. Baron, R. (2004), "The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic "Why" Questions", *Journal of Business Venturing*, 19, 221-239.
4. Baron, R. A. (2008), "The Role of Affect in The Entrepreneurial Process", *Academy of Management Review*, 328-340.
5. Baron, R. A., & Ward, T. B. (2004), Expanding Entrepreneurial Cognitive Toolbox: Potential Contributions from the Field of Cognitive Science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 553-573.
6. Brannback, M., Carsrud, A., Elfving, J. & Krueger, N. (2006), "Sex, Drugs and Entrepreneurial Passion?: An Exploratory Study", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26.
7. reugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2011), "Perceptions of

اشتیاق کارآفرینانه به عنوان یک سرفصل در درس رفتار سازمانی کارآفرینانه در مقطع کارشناسی ارشد و دوره‌های آموزشی مهارت‌های کسب و کار، آموزش داده شود. پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شوند:

- الف) ارزیابی و مقایسه اشتیاق کارآفرینانه مخترعین و کارآفرینان انجام شود.
 - ب) ارتباط مفهوم اشتیاق کارآفرینانه با مفاهیم دیگری از جمله خلاقیت، ریسک‌پذیری و سایر ویژگی‌های شخصیتی بررسی شود.
 - پ) اکثر تحقیقات انجام‌شده تاکنون در سطح فردی انجام شده‌اند؛ در حالی که اغلب کسب‌وکارها توسط تیم راه‌اندازی می‌شوند. از این رو، نیاز به بررسی موضوعات مرتبط با احساس در تیم‌های کارآفرینانه وجود دارد.
 - ت) می‌توان از متدلوژی‌های جدیدی نیز برای افزایش صحت و دقت مطالعات حوزه اشتیاق و احساسات کارآفرینانه استفاده کرد.
- به‌طور کلی، مفهوم اشتیاق کارآفرینانه این قابلیت را دارد که به عنوان عاملی مؤثر برای بسیاری از سؤالات بی‌پاسخ در نظریه‌های کارآفرینی شناخته شود و مورد توجه قرار گیرد.

13. Choi, Y. R., Lévesque, M., & Shepherd, D. A. (2008), "When Should Entrepreneurs Expedite or Delay Opportunity Exploitation?", *Journal of Business Venturing*, 23, 333-335.
14. Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009), "Entrepreneur Passion and Preparedness in Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis of Venture Capitalists' Funding Decisions", *Academy of Management Journal*, 52 (1), 199-214.
15. Ciompi, L., & Baatz, M. (2008), "The Energetic Dimension of Emotions: An Evolution-Based Computer Simulation with General Implications", *Biological Theory*, 3 (1), 42-50.
16. Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009), "Collective Passion in Entrepreneurial Teams", In A. L. Carsrud, & M. Brännback, *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 191-215). New York: Springer.
17. Eckhardt, J. T., & Shane, S. (2003), "Opportunities and Entrepreneurship", *Journal of Management*, 29 (3), 333-349.
18. Jong, J. P. (2009), "The Decision to Innovate: Antecedents of Opportunity Exploitation in High Tech Small Firms", *Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures*", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1042-2587.
8. Cardon, M. S., Gregoire, D., & Stevens, C. E. (2009), *Measuring Entrepreneurial Passion: Conceptual Foundations and Scale Validation*, Paper Presented at Babson College Entrepreneurship Research Conference.
9. Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005), *Entrepreneurial Passion: The Nature of Emotions in Entrepreneurship*, Paper Presented at Academy of Management Best Conference
10. Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009), "The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion", *Academy of Management Review*, 511-532.
11. Cardon, Melissa S., Foo, Maw-Der, Shepherd, Dean, Wiklund, Johan. (2012), "Exploring the Heart: Entrepreneurial Emotion Is a Hot Topic", *Entrepreneurship Theory and Practice*.
12. Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004), "Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities", *Journal of Management*, 377-395.

- Journal of Business Venturing*, 592–606.
24. Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012), "Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior among Entrepreneurs", *Journal of Management*.
25. Perttula, K. H., & Cardon, M. S. (2012), "Passion", In C. Kim S., & S. Gretchen M., *Handbook of Positive Organizational Scholarship*, Newyork: Oxford University Press.
26. Shane, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship*, UK: Edward Elgar.
27. Shane, S., & Eckhardt, J. T. (2003), "Entrepreneurial Motivation", *Human Resource Management Review*.
28. Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003), "Entrepreneurial Motivation", *Human Resource Management Review*.
29. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000), "The Promise of Entrepreneurship as A Field of Research", *Academy of Management Review*.
30. Townsend, D. M., Busenitz, L. W., & Arthurs, J. D. (2008), "To Start or Not to Start: Outcome and Ability Expectations in the Decision to", *Journal of Business Venturing*.
- Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*.
19. Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J. E. (2010), *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*, MA: Babson College, Chile: Universidad del Desarrollo.
20. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970), "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurment*, 607-610.
21. Klaukien, A., Shepherd, D and Patzelt, H (2008), *Passion for Work, Excitement, and Managers' Decision to Exploit New Product Opportunities*, Paper Presented at Babson College Entrepreneurship Research Conference .
22. Michl, T., M.Welpe, I., Spörrle, M., & Picot, A. (2009), "The Role of Emotions and Cognitions in Entrepreneurial Decision-Making", In A. L. Carsrud, & M. Brännback, *Understanding the Entrepreneurial Mind, International Studies in Entrepreneurship 24* (pp. 167-190), NewYork: Springer.
23. Mitteness, C., Sudek, R., & Cardon, M. S. (2012), "Angel Investor Characteristics That Determine Whether Perceived Passion Leads to Higher Evaluations of Funding Potential",

36. Zali, M. R., Schott, T., Kordnaeij, A., & Najafian, M. (2011), "Entrepreneur's Networks Affecting Innovation: Firms in Iran and Denmark," *African Journal of Business Management*, 5 (28).
31. Vallerand, R. J. (2008), "On the Psychology of Passion: In Search of What Makes People's Lives Most Worth Living", *Canadian Psychology*, 1-13.
32. Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2011), "Emotions and Opportunities: The Interplay of Opportunity Evaluation, Fear, Joy and Anger as Antecedent of Entrepreneurial Exploitation", *Entrepreneurial Theory and Practice*, 69-96.
33. Winnen, C. J. (2005), *To Be or Not to Be: The Role of Passion and Obsession in The Entrepreneurial Process*, Doctorial Thesis, University of St.Thomas.
34. Wood, M. S., & Pearson, J. M. (2009), "Taken on Faith? The Impact of Uncertainty, Knowledge Relatedness, and Richness of Information on Entrepreneurial Opportunity Exploitation", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 16 (2), 117-130.
35. Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005), "Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation", *International Business Review*, 14, 129-146.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی