



Investigating the Effect of Mindfulness and Alexithymia on the Generation of New Business Ideas

Mohammad Amir Lotfi¹ , Ehsan Chitsaz² , Parisa Rasoulia^{*3} , Kambiz
Talebi⁴ 

¹ Master of Entrepreneurship, Department of New Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: lotfiamir77@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: chitsaz@ut.ac.ir

³ PhD of Entrepreneurship, Department of New Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Corresponding Author, Email: p.rasoulia@ut.ac.ir

⁴ Professor, Department of New Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ktalebi@ut.ac.ir

Abstract

Purpose: The impact of mindfulness has been thoroughly examined across various disciplines, including neuroscience and cognitive science, demonstrating significant effects on elements such as attention, cognitive control, decision-making, and mental well-being. Concurrently, innovative business concepts are crucial in constructing efficient enterprises. As a result, there has been a continuous effort to enhance entrepreneurial processes in recent years. This research investigates the role of mindfulness and alexithymia in generating new business ideas. The results of this research can help develop new approaches in entrepreneurship education, design psychological intervention programs, and help entrepreneurs improve ideation processes. Also, this study is trying to provide a foundation for further research by increasing knowledge in this field.

Design/Methodology/Approach: The research method is a survey, and in a specific sample, research hypotheses have been tested. Data were collected through self-report questionnaires, which include valid scales to measure the desired variables. The research is cross-sectional; This means that the data were collected at a specific point in time. This selection allows us to examine the current state of psychological variables and their impact on the quality of business ideas. The questionnaires included valid and standard scales for measuring the variables of mindfulness and emotional ataxia. The Five-Faceted Mindfulness Questionnaire (FFMQ) was used to measure mindfulness, and the Toronto Ataxia Scale (TAS-20) was used to measure ataxia. With the purposeful sampling method, 64 potential entrepreneurs, with experience or interest in the field of entrepreneurship were selected for the study, and study correlation between mindfulness and alexithymia with the dimensions of generation of new business ideas. Data analysis was done using quantitative statistical methods, including Pearson correlation analysis, multiple regression analysis, and analysis of variance (ANOVA), by the use of SPSS and AMOS statistical software. Also, the structural equation model (SEM) has been used to investigate the relationships between variables and to test research hypotheses. All stages of this research have been carried out in compliance with the ethical principles of research. The participants voluntarily participated in the research and their information was kept confidential and anonymous.

Findings: The findings of the research showed that mindfulness has a significant effect on the innovation of ideas and their feasibility. Specifically, heightened mindfulness leads to improved feasibility of ideas, albeit causing a minor decline in their innovation factor. On the other hand, the

research found no significant correlation between alexithymia and the study's dependent variable, suggesting that alexithymia may not play a substantial role in the development of new business ideas. In other words, increasing the characteristic of mindfulness can lead to a decrease in innovation and an increase in the feasibility of idea generation, which confirms the first and second hypotheses of the research. However, the third research hypothesis was rejected due to the absence of a significant relationship. These findings underscore the complex interplay between mindfulness, alexithymia, and the generation of new business ideas, offering a new perspective on the psychological factors influencing entrepreneurship.

Discussion and Conclusion: One of the main innovations of this research is the investigation of the effect of two important psychological factors, i.e. mindfulness and alexithymia, on the ideation process of new businesses. This research has analyzed the complex relationships between these changes by presenting a structural equation model (SEM). Also, using Augmented Information Technology (AR) to develop ideation is another innovative aspect of this research that adds to its results. The findings of this research can have many practical applications in the fields of entrepreneurship and business management, including developing educational programs, designing psychological interventions, and supporting policies. This research is limited to a few theoretical bases and a specific time and place area, making the implementation of the research possible. Among other things, the study was focused on a specific group of entrepreneurs and idea producers. The measurement of mindfulness, cognitive control, and the quality of the new business idea was done based on self-expression and subjective judgment tools. This research dealt with the types of new business ideas and their sources as a whole. Previous research has shown that many other variables affect the quality of the idea that may not have been considered in this research and should be investigated in more research.

Keywords: Mindfulness, Emotional ataxia, New business idea, Entrepreneurship.

Citation: Lotfi, M.A., Chitsaz, E., Rasoulilian, P., & Talebi, K. (2024). Investigating the Effect of Mindfulness and Alexithymia on the Generation of New Business Ideas. *Psychological Researches in Management*, 10(3), 59-83. (In Persian)

Received: July 22, 2024
Revised: September 07, 2024
Accepted: September 16, 2024
Article Type: Research Paper

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
<https://doi.org/10.22034/jom.2024.2036049.1241>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by [Hazrat-e Masoumeh University](#). This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](#)

بررسی تأثیر ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی بر تولید ایده کسب و کار جدید*

محمدامیر لطفی^۱، احسان چیت‌ساز^۲، پریسا رسولیان^۳، کامبیز طالبی^۴

^۱ کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

lotfiamir77@gmail.com

^۲ استادیار، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: chitsaz@ut.ac.ir

^۳ دکتری کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه نویسنده مسئول:

p.rasoulia@ut.ac.ir

^۴ استاد، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ktalebi@ut.ac.ir

چکیده

ذهن آگاهی به عنوان مفهومی چندوجهی، به طور گسترده در حوزه‌های علوم اعصاب و علوم شناختی مطالعه شده و تأثیری چشمگیر بر ابعاد مختلف مانند توجه، کنترل شناختی، تصمیم‌گیری و سلامت روانشناختی داشته است. در مقابل، ایده‌های کسب و کار نوآورانه نقش حیاتی در ایجاد شرکت‌های اثربخش ایفا می‌کنند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی بر کیفیت ایده‌های کسب و کار جدید انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. نمونه آماری شامل ۶۴ نفر از کارآفرینان بالقوه بود. یافته‌ها نشان داد ذهن آگاهی به طور مثبت با نوآوری ایده‌ها و به طور منفی با امکان‌پذیری آن‌ها همبستگی دارد. این نتایج بیانگر این است که افزایش سطح ذهن آگاهی ممکن است به کاهش خلاقیت در ایده‌ها منجر شود؛ اما در عین حال، امکان‌پذیری آن‌ها را افزایش دهد. ناگویی هیجانی تأثیری مستقیم بر کیفیت ایده‌ها نداشت؛ اما تعامل آن با ذهن آگاهی به طرز معنادار بر نوآوری ایده‌ها تأثیرگذار بود. تحلیل واریانس و رگرسیون نیز نتایج بالا را تأیید کردند. این پژوهش بر پویایی پیچیده بین ذهن آگاهی، ناگویی هیجانی و فرمول‌بندی ایده‌های کسب و کار جدید تأکید دارد.

کلیدواژگان: ذهن آگاهی، ناگویی هیجانی، ایده کسب و کار جدید، کارآفرینی.

استناد: لطفی، محمدامیر، چیت‌ساز، احسان، رسولیان، پریسا، و طالبی، کامبیز (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی بر تولید ایده کسب و کار جدید. *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۹(۳)، ۵۹-۸۳.

مقدمه

در دنیای رقابتی و پویای کسب‌وکارهای امروز، تولید و اجرای ایده‌های کسب‌وکار جدید نقش کلیدی در موفقیت و رشد کسب‌وکارها دارد. ایده‌های نوآورانه کسب‌وکار می‌توانند بازارهای موجود را تحریک کنند، ارزش‌آفرینی کنند و به توسعه کارآفرینی کمک کنند (Vogel, 2017)؛ با این حال، فرایند ایده‌پردازی و اجرای ایده‌ها با چالش‌هایی بسیار همراه است که نیازمند بررسی دقیق و علمی است.

مطالعات نشان داده‌اند ویژگی‌های روان‌شناختی افراد، از جمله ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی، می‌توانند تأثیری به سزا بر فرایند ایده‌پردازی داشته باشند (Tang et al., 2015). ذهن‌آگاهی که به عنوان آگاهی لحظه‌ای و بدون قضاوت و حضور در لحظه حال تعریف می‌شود، می‌تواند توانایی‌های شناختی، مانند توجه و کنترل شناختی، را بهبود بخشد (Kabat-Zinn, 2003). این مفهوم شامل توجه به افکار، احساسات، و محرک‌های خارجی بدون تثبیت بر گذشته یا آینده است (Brown & Ryan, 2003). این ویژگی به طور گسترده در مطالعه‌های مرتبط با علوم شناختی و روان‌شناسی بررسی شده و نشان داده شده است می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری و کاهش استرس منجر شود (Keng et al., 2011). ذهن‌آگاهی می‌تواند در زمانی کوتاه تغییرهایی جالب توجه را در سطح آگاهی افراد ایجاد کند (Ding et al., 2014; Prätzlich et al., 2016; Tang et al., 2010). در عرصه کارآفرینی، ذهن‌آگاهی به دلیل توانایی احتمالی آن در ارتقای انعطاف‌پذیری شناختی، خلاقیت، و توانایی شناسایی و ارزیابی ایده‌های کسب‌وکار جدید، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (Lebuda et al., 2016). راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا به ویژه بر پایه کشف و نوآوری‌های جدید، خطراتی زیاد دارد (ادیب‌فر و همکاران، ۱۴۰۲). این امر اهمیت ایده‌های کسب‌وکار را در موفقیت کسب‌وکارها دوچندان می‌کند.

از سوی دیگر، ناگویی هیجانی، به عنوان ناتوانی در شناسایی و توصیف احساسات، می‌تواند بر فرایندهای شناختی و روان‌شناختی تأثیر منفی بگذارد (Taylor & Bagby, 2004). به دلیل اهمیت زیاد احساسات و درک آن‌ها در مراحل کارآفرینی، مطالعه آن‌ها در کارآفرینی و کسب‌وکار جای کار بسیار دارد. برای مثال، احساسات مثبت و منفی ممکن است تأثیری جالب توجه بر فرایندهای شناختی و تصمیم‌گیری کارآفرینان داشته باشند (Baron, 2008; Cardon et al., 2012). مطالعه‌های پیشین نشان داده‌اند افراد با سطح زیاد ناگویی هیجانی ممکن است در فرایندهای خلاقیت و نوآوری دچار مشکلاتی شوند (Lumley et al., 2007). ناگویی هیجانی به عنوان ناتوانی درک صحیح احساسات فردی تعریف می‌شود (Brewer et al., 2016) و می‌تواند با اثرگذاری بر توانایی در مدیریت استرس، بر کارایی کارآفرینان تأثیر بگذارد (Fernandez Rivas & Husein, 2022). همچنین، رابطه‌ای معکوس بین ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی گزارش شده است؛ به گونه‌ای که افزایش ذهن‌آگاهی ممکن است به کاهش ناگویی هیجانی منجر شود (Teixeira & Pereira, 2015).

با وجود اهمیت این متغیرها، پژوهش‌هایی محدود تأثیر ترکیبی آن‌ها بر فرایند ایده‌پردازی کسب‌وکار را بررسی کرده‌اند؛ از این رو، نیاز به پژوهش‌هایی که به طور جامع تأثیر متقابل این دو متغیر روان‌شناختی بر کیفیت ایده‌های کسب‌وکار را بررسی کنند، احساس می‌شود. این مقاله تلاش می‌کند تأثیر ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی را بر تولید ایده‌های کسب‌وکار جدید بررسی کند. هدف مطالعه آشکار کردن نقش ذهن‌آگاهی در فرایند تولید ایده‌های کسب‌وکار جدید است.

در این پژوهش، تلاش شده است تا با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM)^۱، روابط بین ذهن‌آگاهی، ناگویی هیجانی و کیفیت ایده‌های کسب‌وکار تحلیل شوند. نتایج این پژوهش می‌تواند به توسعه رویکردهای نوین در آموزش کارآفرینی و طراحی برنامه‌های مداخله‌ای روان‌شناختی کمک کند و به کارآفرینان در بهبود فرآیندهای ایده‌پردازی یاری رساند. همچنین، این مطالعه در تلاش است تا با افزایش دانش در این حوزه، پایه‌ای برای پژوهش‌های بیشتر در این زمینه را فراهم کند.

برای دستیابی به این هدف، مقاله ابتدا مفهوم ایده کسب‌وکار جدید و اهمیت آن را تبیین می‌کند و سپس، ذهن‌آگاهی، پایه‌های نظری آن و سازوکارهای احتمالی تأثیرگذار آن بر ایده کسب‌وکار جدید را بررسی می‌کند. در ادامه، ناگویی هیجانی به عنوان متغیر دیگر پژوهش تشریح می‌شود. در نهایت، با تحلیل و ترکیب یافته‌ها از مطالعه‌های گذشته و دستاوردهای مطالعه فعلی، نوآوری پژوهش تشریح می‌شود. پس از ارائه کاربردهای عملی پژوهش، حوزه‌هایی برای پژوهش‌های آینده برجسته می‌شوند.

مبانی نظری

ایده کسب‌وکار جدید

هر کسب‌وکار جدید با ایده‌ای جدید آغاز می‌شود (کاوسی و همکاران، ۱۴۰۳). این ایده به عنوان خون حیات بخش برای تولید محصولات جدید، خدمات، مدل‌های کسب‌وکار، و فرایندها عمل می‌کند (Davidsson, 2015; Dimov, 2007; Vogel, 2017). اهمیت ایده کسب‌وکار جدید انکارناپذیر است و ساختار و چارچوب کسب‌وکار را شکل می‌دهد.

قبل از هر چیز، لازم است تفاوت میان مفاهیم فرصت، ایده و مفهوم کسب‌وکار را یادآور شد (Vogel, 2017) و هر یک را به درستی استفاده کرد. ایده کسب‌وکار جدید نمایانگر مفهوم بنیادی و ساده برای بنیان‌گذاری یک کسب‌وکار بالقوه است. این مفهوم یک فکر بابسیرت اما مبهم را در بر می‌گیرد که پتانسیل خلق ارزش در آن نهفته است.

¹Structural Equation Modeling

(Kornish & Ulrich, 2014). ایده‌پردازی فرایندی خلاقانه شامل تولید، توسعه و انتقال ایده‌های جدید است که در آن، یک ایده به عنوان عنصر اساسی تفکر شناخته می‌شود (اعتمادی و همکاران، ۱۴۰۲). بر اساس پیشینه نظری، در این پژوهش، برای بررسی کیفیت ایده کسب‌وکار جدید، سه معیار ارزیابی شده‌اند: نوآوری ایده (Amason et al., 2006)، امکان‌پذیری ایده (Frederiks et al., 2019; Warnick et al., 2021)، پتانسیل اقتصادی ایده (Keh et al., 2002). امکان‌پذیری ایده کسب‌وکار جدید معیاری ضروری در ارزیابی ایده و عملی بودن آن است (Frederiks et al., 2019; Warnick et al., 2021). این مفهوم شامل عواملی مانند امکان‌پذیری فناوری، تقاضای بازار، منابع موجود و توانایی تیم کارآفرینی برای اجرای ایده است. به زبان ساده، یک ایده زمانی امکان‌پذیر است که به راحتی قابل اجرا باشد و محدودیت‌ها را در نظر بگیرد (Dean et al., 2006).

نوآوری نشان‌دهنده درجه‌ای است که ایده کسب‌وکار جدید، عناصر نوآورانه و منحصر به فرد را به بازار معرفی می‌کند (Amason et al., 2006). نوآوری فراتر از بهبودهای جزئی در ایده‌ها است و کسب‌وکارها را به معرفی ایده‌هایی تحول‌آفرین ترغیب می‌کند که کسب‌وکارهای موجود را به چالش می‌کشند و فرصت‌هایی جدید را ایجاد می‌کنند. پژوهشگران باور دارند ایده‌های کسب‌وکار با نوآوری زیاد بیشترین پتانسیل را برای جذب توجه بازار، جذب مشتریان، و کسب مزیت رقابتی دارند (Si et al., 2020). علاوه بر این، ایده‌های نوآورانه به سطوح ارتقایافته خلاقیت، نوآوری، موفقیت طولانی مدت و عملکرد بهتر در تلاش‌های کارآفرینی پیوند داده شده‌اند (Al-Ansari et al., 2013). ارزش اقتصادی بالقوه بعد حیاتی دیگری در ارزیابی ایده‌های کسب‌وکار جدید است که بازده‌های مالی و سودآوری بالقوه یک ایده کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند (Keh et al., 2002). دانشمندان بر اهمیت انجام تحلیل بازار، ارزیابی نیازهای مشتریان و تخمین پتانسیل بازار تأکید کرده‌اند. شناسایی ارزش اقتصادی بالقوه به کارآفرینان کمک می‌کند تا جذابیت ایده‌ها را ارزیابی کنند، تصمیم‌های آگاهانه در تخصیص منابع بگیرند و مدل‌های کسب‌وکار مؤثر را توسعه دهند.

ذهن آگاهی

ذهن آگاهی، واژه‌ای مشتق‌شده از سنت‌های بودایی، توجهی زیاد را در پژوهش‌های روان‌شناختی به خود جلب کرده است. آگاهی به عنوان «توجه به یک روش ویژه: با هدف، در لحظه حال و بدون قضاوت» تعریف می‌شود (Kabat-Zinn, 2003). این مفهوم آگاهی و حضور، در حقیقت، حالت ذهنی باز، توجه، و متمرکز بر حال را نشان می‌دهد.

ذهن آگاهی به دلیل سهم خود در بهبود روان و تأثیر چشمگیر بر ساختارهای مغزی اهمیت بسیار پیدا کرده است (Keng et al., 2011). از طریق تمرین‌های ذهن آگاهی، افراد می‌توانند آگاهی بیشتری را از افکار، احساسات و درک بدنی خود پرورش دهند که این امر به افزایش شناخت خود و خودتنظیمی منجر می‌شود (Brown & Ryan, 2003).

درک صحیح و اندازه گیری معتبر خصیصه ذهن آگاهی روش هایی متفاوت دارد (Sauer et al., 2013)، در این پژوهش، به منظور اندازه گیری تمامی زیرمقیاس های این خصیصه و با استفاده از پرسشنامه پژوهش های پیشین، از پرسشنامه ذهن آگاهی پنج وجهی (Baer et al., 2006) استفاده شده است.

ناگویی هیجانی

ناگویی هیجانی به یک خصیصه شخصیتی اشاره دارد که با دشواری در شناسایی و توصیف احساسات فردی و توانایی تخیلی محدود همراه است (Nemiah & Sifneos, 1970). این ویژگی به طور عمده به صورت یک سبک فکری - ابرازی بیان می شود و نقشی مهم در شرایط روان شناختی مختلف دارد و بر سلامت روانی و جسمی تأثیر می گذارد. ناگویی هیجانی در حوزه سلامت روانی از اهمیتی ویژه برخوردار است و با دامنه های گسترده از اختلالات روان پزشکی، مانند اختلالات اضطرابی، افسردگی، خوردن زیاد یا کم، مصرف مواد و علائم جسمی، ارتباط دارد (Taylor & Bagby, 2004). مطالعه ها نشان داده اند افراد با سطح بالای ناگویی هیجانی ممکن است در تنظیم هیجان های خود دچار مشکلاتی شوند که این امر آنان را در معرض انواع اختلال های روانی قرار می دهد (Lumley et al., 2007). مقیاس ناگویی هیجانی تورنتو (TAS-20)^۱ ابزاری است که عمدتاً برای ارزیابی ناگویی هیجانی استفاده می شود (Bagby et al., 1994) و در این پژوهش نیز مبنا قرار گرفت.

مطالعه ها نشان داده اند میان ناگویی هیجانی و ذهن آگاهی رابطه معکوس وجود دارد. برای مثال، افراد با سطح بالای ناگویی هیجانی معمولاً در معیارهای ذهن آگاهی نمره های پایین کسب می کنند (Tamanaeifar et al., 2021). این واقعیت نشان می دهد ناگویی هیجانی، به ویژه دشواری در شناسایی و توصیف احساسات، ممکن است توانایی حضور آگاهانه در لحظه که از جنبه های کلیدی ذهن آگاهی است، را مختل کند.

ذهن آگاهی و نوآوری ایده

پژوهش هایی زیاد در حوزه رابطه ذهن آگاهی با خلاقیت و نوآوری انجام شده اند. اگر خیال پردازی^۲ را متضاد ذهن آگاهی در نظر بگیریم، پژوهش ها به درستی نشان می دهند نبود ذهن آگاهی به تولید ایده هایی نوآورانه و خلاقانه تر کمک می کند (Baird et al., 2012; Schooler et al., 2014). از سوی دیگر، مطالعه های پیشین نشان دهنده رابطه منفی میان مهارت گسیختگی رفتاری^۳ و ذهن آگاهی (Lattimore et al., 2011) و رابطه مثبت کنترل بازدارندگی^۴ و ذهن آگاهی هستند (Pozuelos et al., 2019). پژوهش لرنر^۵ (۲۰۱۶) نشان می دهد مهارت گسیختگی زیادتر ممکن است به عملکرد

¹ Toronto Ataxia questionnaire

² Mind wandering

³ Behavioral disinhibition

⁴ Inhibitory control

⁵ Lerner

بهرتر در کارآفرینی از منظر خلاقیت، دید بازتر و همچنین، تولید ایده منجر شود. پژوهشی دیگر در حوزه کارآفرینی نشان داده است افراد تکانشگر^۱ توانایی بیشتری برای تحمل عدم قطعیت موجود در کارآفرینی دارند و عملکردی بهتر را در کارآفرینی نشان می‌دهند (Wiklund et al., 2018). همچنین، پژوهش رادل^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد کاهش بازداری^۳ به تولید ایده بیشتر با درجه نوآوری و اصالت بیشتر منجر می‌شود.

بر اساس پژوهش‌های اشاره‌شده، یافته‌ها بیانگر آن است که افزایش سطح خصیصه ذهن‌آگاهی به کاهش نوآوری ایده کسب‌وکار جدید منجر خواهد شد؛ بنابراین، فرضیه زیر برای مطالعه در پژوهش حاضر مطرح شد:

فرضیه ۱: سطح بالاتر خصیصه ذهن‌آگاهی به کاهش نوآوری ایده‌های کسب‌وکار جدید منجر می‌شود.

ذهن‌آگاهی و امکان‌پذیری ایده

تأثیراتی که ذهن‌آگاهی بر بافت‌های مغزی و توانایی تحلیلی افراد دارند، در پژوهش‌های پیشین به تفصیل بحث شده‌اند (Fitzgerald & Lueke, 2017; Tang et al., 2015). در پژوهش‌هایی در کارآفرینی نشان داده شده است که افراد دارای خصیصه تکانشگری گاه ایده‌هایی بهتر نسبت به عموم ارائه می‌دهند؛ اما در ارزیابی ایده‌ها مستعد خطا هستند. این گروه تمایل دارند نقاط قوت را مهم‌تر از خطرات بدانند (Wiklund et al., 2018). افراد تکانشگر بیشتر به دنبال کردن اهداف خود تمایل دارند و به امکان‌پذیری کمتر آن‌ها اهمیت می‌دهند (Hofmann et al., 2009). تمرین‌های ذهن‌آگاهی موجب افزایش توجه به خصیصه بررسی امکان‌پذیری و بهبود کارکردهای اجرایی^۴ مغز می‌شوند (Gallant, 2016; Tang et al., 2012). کارکردهای اجرایی در خودتنظیمی، برنامه‌ریزی، تمرکز و حل مسائل تحلیلی و توجه تأثیری به‌سزا دارند. این قابلیت‌ها در شرایط تصمیم‌گیری در موقعیت‌های جدید نقشی مؤثر ایفا می‌کنند.

با وجود محدودیت‌هایی که ذهن‌آگاهی در نوآوری ایده کسب‌وکار جدید ایجاد می‌کند، به نظر می‌رسد در زمینه امکان‌پذیری ایده، می‌تواند عملکردی بهتر را برای کارآفرین به ارمغان آورد.

فرضیه ۲: سطح بالاتر خصیصه ذهن‌آگاهی به عملکرد بهتر کارآفرین در معیار امکان‌پذیری ایده کسب‌وکار جدید منجر می‌شود.

¹ Impulsive

تکانشگری تمایل به عمل بدون فکر است؛ برای مثال، ممکن است چیزی را به زبان بیاورید، از روی هوس چیزی بخريد، یا بدون نگاه کردن از آن طرف خیابان بدوید. تکانشگری عدم نظم و انضباط نیست، بلکه یک الگوی رفتاری است که از مغز شروع می‌شود.

² Radel

³ Inhibition

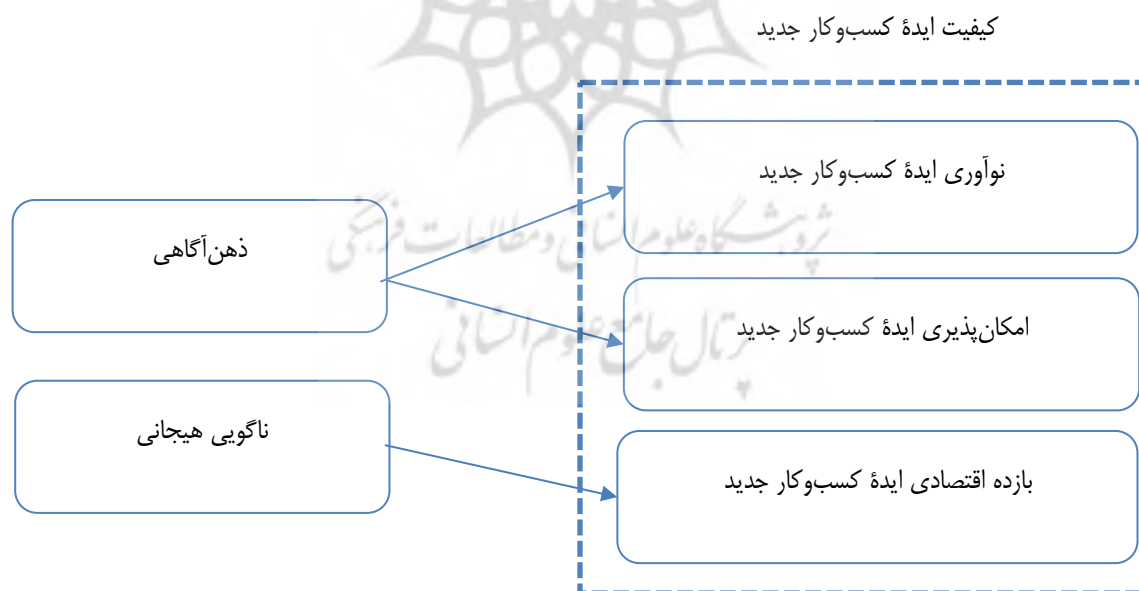
⁴ Executive functions

ناگویی هیجانی و کیفیت ایده کسب‌وکار جدید

پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده تأثیر عمیق احساسات در فرآیندهای کارآفرینی هستند (Cardon et al., 2012). احساسات در تمامی مراحل از خلق کسب‌وکار تا گسترش شبکه‌های کاری مؤثر هستند. داشتن حس خوب و درک آن در کارآفرینان سبب بهبود روند کارآفرینی از جمله تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌شود (Baron, 2008). همچنین، کارآفرینانی که احساس همدردی بیشتری با جامعه هدف خود دارند، در کسب اطلاعات بازار موفق‌تر هستند و احتمال خلق ارزش در آن‌ها بیشتر است (Emami et al., 2021). همدلی به عنوان قابلیت برای درک و پیش‌بینی دقیق نگاه دیگران مطرح شده است. این توانایی به کارآفرینان کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های مشتری را به‌درستی درک کنند و نسبت به ارائه پاسخ و محصول به آن‌ها اقدام کنند (Fernandez Rivas & Husein, 2022). شواهد در حوزه شخصیت و ویژگی‌های فردی نشان‌دهنده رابطه معکوس ناگویی هیجانی و همدلی است (Grynberg et al., 2010; Jonason & Krause, 2013). بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت افراد با سطح ناگویی هیجانی پایین‌تر، توانایی بهتری در تولید ایده‌های کسب‌وکار جدید با کیفیت بیشتر دارند.

فرضیه ۳: سطح پایین‌تر ناگویی هیجانی به کیفیت بیشتر ایده‌های کسب‌وکار جدید منجر می‌شود.

بنا بر آنچه بیان شد، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت **شکل ۱** نشان داد.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش با هدف کاربردی و به روش توصیفی - همبستگی (مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری) انجام شده است. هدف اصلی پژوهش بررسی رابطه میان دو خصیصه مستقل ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی با متغیرهای کیفیت ایده کسب و کار جدید است. روش‌شناسی پژوهش در این مطالعه با استفاده از مدل پیاز پژوهش^۱ ساختاردهی شده است که یک چارچوب جامع را برای تدوین روش‌شناسی پژوهش‌های علمی فراهم می‌کند. پژوهش حاضر بر اساس فلسفه واقع‌گرایی انتقادی^۲، از ابزارهای عینی و اندازه‌گیری‌های دقیق برای بررسی روابط میان متغیرهای روان‌شناختی استفاده می‌کند؛ در حالی که تأثیرات اجتماعی و فردی را نیز در نظر می‌گیرد. با استفاده از رویکرد استنتاجی^۳، فرضیه‌هایی که از مبانی نظری استخراج شده‌اند، آزمون می‌شوند. راهبرد پژوهش پیمایش است و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش کمی در نمونه مشخص انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های خوداظهاری جمع‌آوری شده‌اند که شامل مقیاس‌های معتبر برای اندازه‌گیری متغیرهای مدنظر هستند. پژوهش دارای برش مقطعی است؛ به این معنا که داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند. این انتخاب امکان می‌دهد تا وضعیت فعلی متغیرهای روان‌شناختی و تأثیر آن‌ها بر کیفیت ایده‌های کسب و کار بررسی شوند. پرسشنامه‌ها شامل مقیاس‌های معتبر و استاندارد برای اندازه‌گیری متغیرهای ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی بوده‌اند. برای سنجش ذهن آگاهی از پرسشنامه پنج‌وجهی ذهن آگاهی (FFMQ)^۴ و برای سنجش ناگویی هیجانی از مقیاس ناگویی هیجانی تورنتو استفاده شده است. برای سنجش متغیرها، مقیاس‌های پژوهش برگرفته از منابع، یکپارچه و بر اساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند. صحت و محتوای پرسشنامه توسط پیشینه علمی تأیید شد و پایایی درونی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (دست کم ۰/۷) تأیید شد. برای سنجش روایی ابزارها، از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط سه نفر از متخصصان حوزه روان‌شناسی و کارآفرینی ارزیابی شد. این روش به منظور اطمینان از پوشش کامل مفاهیم تحت بررسی در پرسشنامه‌ها و جلوگیری از برداشت‌های نادرست از پرسش‌ها به کار گرفته شد (Creswell, 2014). برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۵ استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخص‌های بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰/۷ بودند که نشان‌دهنده روایی مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است (Hair et al.,

¹ Research Onion

² Critical Realism

³ Deductive Approach

⁴ Five Factors of Mindfulness Questionnaire

⁵ Confirmatory Factor Analysis

2010). این نتایج تأیید می‌کند ابزارهای استفاده‌شده در پژوهش به‌درستی می‌توانند متغیرهای مدنظر را اندازه‌گیری کنند و از نظر روایی سازه مناسب هستند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. جامعه آماری شامل ۶۴ نفر از کارآفرینان بالقوه بود که از طریق اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی و فراخوان‌های عمومی به شرکت در این پژوهش دعوت شدند. هدف از این نمونه‌گیری، انتخاب افرادی باتجربه یا علاقه‌مند به حوزه کارآفرینی بود که بتوانند به دقت به پرسش‌های پرسشنامه پاسخ دهند.

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری کمی شامل تحلیل همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس (ANOVA)^۱ بود که با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و AMOS انجام شده است. همچنین، مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. تمامی مراحل این پژوهش با رعایت اصول اخلاقی پژوهش انجام شده‌اند. شرکت‌کنندگان به صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند و اطلاعات آن‌ها به صورت محرمانه و ناشناس نگهداری شد. همچنین، قبل از جمع‌آوری داده‌ها، از شرکت‌کنندگان رضایت دریافت شد.

اجرای پژوهش در دو فاز انجام شد. در فاز اول، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا دو پرسشنامه خوداظهاری آنلاین را تکمیل کنند: پرسشنامه پنج ویژگی ذهن آگاهی و مقیاس ناگویی هیجانی تورنتو. این پرسشنامه‌ها امکان ارزیابی سطوح پایه‌ای ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی در شرکت‌کنندگان را فراهم کردند. در فاز دوم، نیز تولید ایده‌های کسب و کار جدید آزمون شد.

برای ارزیابی سطح خصیصه ذهن آگاهی در شرکت‌کنندگان، از پرسشنامه پنج ویژگی ذهن آگاهی (Baer et al., 2006) استفاده شد. این پرسشنامه یک ابزار خوداظهاری است که در پژوهش‌های پیشین بسیار استفاده شده است (Sauer et al., 2013) و جنبه‌های مختلف ذهن آگاهی مانند مشاهده‌گری، توصیف، عمل با آگاهی، عدم قضاوت در تجربه درونی، و عدم واکنش به تجربه درونی را می‌سنجد.

سطح ناگویی هیجانی در میان شرکت‌کنندگان با استفاده از مقیاس ناگویی هیجانی تورنتو ارزیابی شد (Bagby et al., 1994). این مقیاس ابزاری معتبر و باسابقه است که سه جنبه دشواری در تشخیص احساسات، دشواری در توصیف احساسات و تفکر با جهت‌گیری خارجی را می‌سنجد. جدول ۱ گویه‌های طراحی‌شده برای هر خصیصه مورد مطالعه در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

¹ Analysis of variance

جدول (۱) گویه‌های مربوط به ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی

متغیر	خرده‌مقیاس	گویه	نتیجه اعتبار	آلفای کرونباخ
مشاهده‌گری		اول	مناسب	۰/۸۸
		دوم	مناسب	۰/۸۸
		سوم	مناسب	۰/۸۸
		چهارم	مناسب	۰/۸۹
		پنجم	مناسب	۰/۸۹
		ششم	مناسب	۰/۸۸
		هفتم	مناسب	۰/۸۹
		هشتم	مناسب	۰/۸۸
		نهم	مناسب	۰/۸۸
		دهم	مناسب	۰/۸۸
توصیف		یازدهم	مناسب	۰/۸۸
		دوازدهم	مناسب	۰/۸۹
		سیزدهم	مناسب	۰/۸۸
		چهاردهم	مناسب	۰/۸۹
		پانزدهم	مناسب	۰/۸۹
		شانزدهم	مناسب	۰/۸۸
		هفدهم	مناسب	۰/۸۸
		هجدهم	مناسب	۰/۸۸
		نوزدهم	مناسب	۰/۸۸
		بیستم	مناسب	۰/۸۸
عمل با آگاهی		بیست و یکم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و دوم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و سوم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و چهارم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و پنجم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و ششم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و هفتم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و هشتم	مناسب	۰/۸۸
		بیست و نهم	مناسب	۰/۸۸
		سی‌ام	مناسب	۰/۸۸
عدم قضاوت تجربه درونی		سی و یکم	مناسب	۰/۸۸
		سی و دوم	مناسب	۰/۸۸
		سی و سوم	مناسب	۰/۸۸
		سی و چهارم	مناسب	۰/۸۸
		سی و پنجم	مناسب	۰/۸۸
		سی و ششم	مناسب	۰/۸۸
		سی و هفتم	مناسب	۰/۸۸
		سی و هشتم	مناسب	۰/۸۸
		سی و نهم	مناسب	۰/۸۸
		سی و دهم	مناسب	۰/۸۸
عدم واکنش		سی و یکم	مناسب	۰/۸۸
		سی و دوم	مناسب	۰/۸۸
		سی و سوم	مناسب	۰/۸۸
		سی و چهارم	مناسب	۰/۸۸
		سی و پنجم	مناسب	۰/۸۸
		سی و ششم	مناسب	۰/۸۸
		سی و هفتم	مناسب	۰/۸۸
		سی و هشتم	مناسب	۰/۸۸
		سی و نهم	مناسب	۰/۸۸
		سی و دهم	مناسب	۰/۸۸

خصیصه ذهن آگاهی

متغیر	خرده مقیاس	گویه	نتیجه اعتبار	آلفای کرونباخ
ناگویی هیجانی	سی و هفتم	سی و هفتم	مناسب	۰/۸۸
		سی و هشتم	مناسب	۰/۸۸
		سی و نهم	مناسب	۰/۸۸
	دشواری در تشخیص احساسات	اول	مناسب	۰/۸۴
		دوم	مناسب	۰/۸۳
		سوم	مناسب	۰/۸۵
	دشواری در توصیف احساسات	چهارم	مناسب	۰/۸۴
		پنجم	مناسب	۰/۸۵
		ششم	مناسب	۰/۸۳
	دشواری در تشخیص احساسات	هفتم	مناسب	۰/۸۳
		هشتم	مناسب	۰/۸۶
		نهم	مناسب	۰/۸۳
	تفکر با جهت گیری خارجی	دهم	مناسب	۰/۸۵
		یازدهم	مناسب	۰/۸۳
		دوازدهم	مناسب	۰/۸۳
	دشواری در تشخیص احساسات	سیزدهم	مناسب	۰/۸۳
		چهاردهم	مناسب	۰/۸۴
		پانزدهم	مناسب	۰/۸۴
	تفکر با جهت گیری خارجی	شانزدهم	مناسب	۰/۸۵
		هفدهم	مناسب	۰/۸۴
		هجدهم	مناسب	۰/۸۴
	تفکر با جهت گیری خارجی	نوزدهم	مناسب	۰/۸۴
		بیستم	مناسب	۰/۸۶

در فاز دوم، برای آزمون تولید ایده های کسب و کار جدید، ابتدا شرکت کنندگان با مدل کسب و کار گاسمن^۱ آموزش داده شدند که شامل چهار پرسش اصلی درباره کسب و کار است: (۱) ارزش پیشنهادی چیست؟ (۲) مشتریان چه کسانی هستند؟ (۳) زنجیره ارزش محصول یا خدمت به چه شکل است؟ (۴) سازوکار سوددهی کسب و کار چیست؟ هدف از این آموزش ایجاد درک پایه از چگونگی ایجاد یک مدل کسب و کار بوده است (Gassmann et al., 2013).

برای آزمون اصلی، در فرآیندی، شرکت کنندگان با کمک ویدیویی که فناوری واقعیت افزوده (AR)^۲ را طی دو دقیقه و سی ثانیه توضیح می داد، سعی بر تولید ایده ای بر مبنای مدل کسب و کار گاسمن می کردند. فناوری استفاده شده در این مرحله نقش فعال کننده بیرونی را ایفا می کند (Davidsson, 2015). سپس، از شرکت کنندگان خواسته شد تا

¹ Gassmann

² Augmented Reality

ایده‌های کسب‌وکار جدید خود را بر اساس اجزای مدل کسب‌وکار گاسمن بیان کنند. پاسخ‌های آن‌ها برای تحلیل بعدی ضبط شد.

هر ایده بر اساس سه معیار ارزش اقتصادی بالقوه، نوآوری، و امکان‌پذیری ارزیابی شد. دو کارشناس کارآفرینی ایده‌ها را ارزیابی و امتیازدهی کردند تا اطمینان حاصل شود ارزیابی‌ها قابل اعتماد و بدون جانبداری هستند. استفاده از واقعیت افزوده به عنوان یک ابزار، همراه با کاربرد یک مدل کسب‌وکار استاندارد، امکان ایجاد ایده‌هایی را فراهم کرد که هم از بُعد فناوری و هم از بُعد نظری معتبر باشند. این روش امکان ارزیابی کیفیت ایده‌های کسب‌وکار جدید را فراهم کرد.

این آزمون با استفاده از نرم‌افزار PsychoPy (version 2021.2.3) که یک بستر نرم‌افزاری برای ایجاد آزمایش‌های روان‌شناسی است (Peirce, 2007)، طراحی و در بستر Pavlovیا به صورت آنلاین ارائه شد تا شرایط آزمون تا حد امکان برای تمامی شرکت‌کنندگان یکسان باشد و منابع بالقوه انحراف یا خطا کاهش یابند.

یافته‌ها

نمونه این مطالعه شامل ۶۴ نفر شرکت‌کننده بود. از نظر جنسیت، ۵۰ درصد نمونه پژوهش را زنان و ۵۰ درصد را مردان تشکیل دادند. سن شرکت‌کنندگان متفاوت بود و میانگین سنی آن‌ها ۲۷/۶۹ سال بود. همچنین، بیشتر شرکت‌کنندگان (۴۰/۶۳ درصد) در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار داشتند. بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید تجربه قبلی داشتند. تمامی شرکت‌کنندگان فارسی‌زبان بودند. نمونه از طریق نمونه‌گیری هدفمند و اطلاعیه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شدند، به دست آمد. با توجه به تمرکز ویژه این مطالعه بر تأثیر ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی بر کیفیت ایده‌های کسب‌وکار جدید، نمونه شامل افرادی با علاقه یا تجربه در کارآفرینی بود. **جدول ۲** ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش را از نظر جنسیت، سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول ۲) مشخصات نمونه آماری پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۲
	زن	۳۲
	مجموع	۶۴
سن	۲۰ الی ۲۵ سال	۲۶
	۲۵ الی ۳۰ سال	۲۴
	۳۰ الی ۳۵ سال	۱۰
	۳۵ الی ۴۰ سال	۲
	۴۰ الی ۴۵ سال	۲
	مجموع	۶۴
	مجرد	۴۶
وضعیت تأهل	متأهل	۱۸
	مجموع	۶۴
	فوق دیپلم	۲
تحصیلات	کارشناسی	۲۸
	کارشناسی ارشد	۳۰
	دکتری	۴
	مجموع	۶۴
	مجموع	۶۴

بر اساس اطلاعات **جدول ۳**، میانگین کلی ذهن آگاهی در نمونه برابر ۱۷۷/۰۹ ($SD = 27.22$) و میانگین کلی ناگویی هیجانی برابر ۵۹/۳۱ ($SD = 17.40$) بود. نوآوری ایده دارای میانگین ۳/۹۹ ($SD = 1.43$) و امکان پذیری ایده دارای میانگین ۵/۳۹ ($SD = 1.70$) بود. معیار پتانسیل اقتصادی ایده، میانگین ۴/۳۸ ($SD = 1.48$) و ارزیابی کلی، میانگین ۱۳/۷۶ ($SD = 1.81$) را نشان داد. برای تدقیق روابط، با توجه به بازه های گوناگون متغیرها، تمامی متغیرها استانداردسازی شدند.

جدول ۳) آمار توصیفی پژوهش

متغیرهای پژوهش	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار کمینه	مقدار بیشینه
کیفیت کلی ایده	۶۴	۱۳/۷۶	۱/۸۰۹۵۲۸	۹/۲۵	۱۷
نوآوری ایده	۶۴	۳/۹۹۷	۱/۴۳۰۸۷۷	۲	۷
امکان پذیری ایده	۶۴	۵/۳۹۲	۱/۶۹۸۲۹۷	۱	۷
پتانسیل اقتصادی ایده	۶۴	۴/۳۷۵	۱/۴۷۶۶۴۶	۱/۲۵	۷
شاخص ذهن آگاهی	۶۴	۱۷۷/۰۹	۲۷/۲۱۹۹۶	۱۳۴	۲۵۴
شاخص ناگویی هیجانی	۶۴	۵۹/۳۱	۱۷/۴۰۱۲۲	۲۷	۹۵

تحلیل رگرسیون

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این تحلیل‌ها در **جدول ۴** نشان داده شده است. طبق نتایج، بین ذهن‌آگاهی و نوآوری ایده‌ها همبستگی مثبتی مشاهده شد ($r = 0.43, p < 0.05$) که نشان می‌دهد با افزایش سطح ذهن‌آگاهی، میزان نوآوری در ایده‌های کسب‌وکار جدید نیز افزایش می‌یابد.

همچنین، همبستگی منفی معناداری بین ذهن‌آگاهی و امکان‌پذیری ایده‌ها مشاهده شد ($r = -0.47, p < 0.05$). این نتیجه نشان می‌دهد با افزایش سطح ذهن‌آگاهی، امکان‌پذیری ایده‌های کسب‌وکار کاهش می‌یابد که ممکن است به دلیل تمرکز بیشتر افراد با سطح ذهن‌آگاهی بالا بر روی تحلیل‌های دقیق و انتقادی باشد. نوآوری با امکان‌پذیری ایده رابطه منفی داشت ($r = -0.80, p < 0.05$)؛ اما با ارزش اقتصادی بالقوه ($r = 0.43, p < 0.05$) و کیفیت کلی ایده ($r = 0.39, p < 0.05$) همبسته بود. امکان‌پذیری و ناگویی هیجانی نیز همبستگی مثبتی داشتند ($r = 0.35, p < 0.05$). همچنین، ارزش بالقوه اقتصادی و کیفیت کلی ایده نیز دارای همبستگی مثبت بودند ($r = 0.82, p < 0.05$).

جدول ۴) روابط متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵
۱) شاخصه ذهن‌آگاهی					
۲) شاخصه ناگویی هیجانی	-0.5362^*				
۳) نوآوری ایده	0.4274^*	0.2323			
۴) امکان‌پذیری ایده	-0.4672^*	0.3506^*	-0.7981^*		
۵) پتانسیل اقتصادی ایده	0.0724	-0.0940	0.4257^*	-0.3500^*	
۶) کیفیت کلی ایده	-0.0413	0.0687	0.3886^*	0.0215	0.8240^*

بررسی نرمال بودن داده‌ها

آزمون‌های نرمالیتۀ Shapiro-Wilk نشان داد ذهن‌آگاهی ($W = 0.97475, p = 0.6391$) و ناگویی هیجانی ($W = 0.96808, p = 0.4482$) به صورت نرمال توزیع شده‌اند؛ با این حال، نوآوری ایده ($W = 0.88665, p = 0.002881$)، امکان‌پذیری ایده ($W = 0.81751, p = 8.851e-05$) و پتانسیل اقتصادی ایده ($W = 0.89104, p = 0.003692$) به طور نرمال توزیع نشده بودند؛ در حالی که کیفیت کلی ایده به صورت نرمال توزیع شده بود ($W = 0.97163, p = 0.5455$).

جدول ۵) بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

متغیرها	آماره دلبلیو	مقدار پی	توزیع داده‌ها
شاخصه ذهن آگاهی	۰/۹۷۴۷۵	۰/۶۳۹۱	نرمال
شاخصه ناگویی هیجانی	۰/۹۶۱۸۲	۰/۳۰۷۹	نرمال
نوآوری ایده	۰/۸۸۶۶۵	۰/۰۰۲۸۸۱	غیرنرمال
امکان پذیری ایده	۰/۸۱۷۵۱	۰/۰۰۰۰۸	غیرنرمال
پتانسیل اقتصادی ایده	۰/۸۹۱۰۴	۰/۰۰۳۶۹۲	غیرنرمال
کیفیت کلی ایده	۰/۹۷۱۶۳	۰/۵۴۵۵	نرمال

تحلیل رگرسیون چندگانه

برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی بر کیفیت ایده‌های کسب و کار، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد ذهن آگاهی به طرزی معنادار می‌تواند نوآوری ایده‌ها را پیش‌بینی کند ($\beta = 0.42, p < 0.01$)؛ در حالی که تأثیری معنادار بر امکان‌پذیری ایده‌ها ندارد ($\beta = -0.15, p > 0.05$). این نتایج تأکید می‌کند ذهن آگاهی، به عنوان یک عامل کلیدی، می‌تواند نقشی مهم در فرایند خلاقیت و نوآوری ایفا کند.

مدل معادلات ساختاری

برای بررسی روابط بین متغیرها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به عدم نرمال بودن متغیرهای وابسته و همچنین تعداد محدود شرکت‌کنندگان، از آزمون کی دو^۱ استفاده شد. بررسی برازش مدل نشان داد مدل به خوبی با داده‌ها منطبق است ($CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000$ و $SRMR = 0.000$). این شاخص‌ها بیانگر این هستند که مدل با داده‌های پژوهش به خوبی سازگار است.

در مدل معادلات ساختاری، ذهن آگاهی به طور منفی با امکان‌پذیری ایده ($\beta = -0.467, p = 0.003$) و به طور مثبت با نوآوری ایده ($\beta = 0.427, p = 0.001$) ارتباط دارد. کوواریانس بین خطاهای ارزیابی نوآوری ایده و امکان‌پذیری ایده معنادار بود ($\beta = -0.580, p = 0.003$). همچنین، واریانس‌ها برای هر دو متغیر امکان‌پذیری ایده ($\beta = 0.757, p < 0.000$) و نوآوری ایده ($\beta = 0.792, p < 0.000$) معنادار بودند.

تحلیل واریانس

برای بررسی تأثیر تعامل بین ذهن آگاهی و ناگویی هیجانی بر کیفیت ایده‌های کسب و کار، از تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج نشان داد تعامل بین این دو متغیر تأثیری معنادار بر نوآوری ایده‌ها دارد ($F(2, 61) = 5.67, p < 0.05$)؛

¹ CHI-SQUARE TEST

اما تأثیری معنادار بر امکان‌پذیری ایده‌ها مشاهده نشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد ترکیب سطوح مختلف ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی می‌تواند به پیش‌بینی بهتری از نوآوری ایده‌ها منجر شود.

جدول ۶) تحلیل واریانس

متغیرها	مجموع مربعات (SS)	درجه آزادی (df)	معنای مربع (MS)	F	P
ذهن‌آگاهی	۱۲/۳	۱	۱۲/۳	۷/۲	۰/۰۰۸
ناگویی هیجانی	۸/۴	۱	۸/۴	۴/۹۲	۰/۰۳۱
تعامل	۵/۶	۱	۵/۶	۳/۲۸	۰/۰۴۶
بدون گروه	۱۰۲/۴	۶۰	۱/۷۰۷		
کل	۱۲۸/۷	۶۳			

بر اساس یافته‌ها، فرضیه اول و فرضیه دوم پژوهش تأیید شدند و فرضیه سوم رد شد؛ یعنی سطح پایین ذهن‌آگاهی موجب افزایش نوآوری ایده می‌شود. بر اساس فرضیه دوم نیز، سطح ذهن‌آگاهی بیشتر امکان‌پذیری بیشتر ایده را به همراه دارد. در فرضیه سوم، رابطه میان ناگویی هیجانی و نوآوری ایده مطرح بود که رد شد و رابطه‌ای معنادار میان این دو متغیر اثبات نشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی می‌تواند عاملی مهم در افزایش نوآوری ایده‌های کسب‌وکار باشد؛ اما ممکن است به طور هم‌زمان امکان‌پذیری این ایده‌ها را کاهش دهد. از سوی دیگر، ناگویی هیجانی به‌تنهایی تأثیری معنادار بر کیفیت ایده‌های کسب‌وکار ندارد؛ اما تعامل آن با ذهن‌آگاهی می‌تواند در پیش‌بینی نوآوری ایده‌ها مؤثر باشد.

این یافته‌ها می‌تواند به کارآفرینان و مدیران کمک کند تا با تمرکز بر روی توسعه ذهن‌آگاهی در محیط‌های کاری، نوآوری و خلاقیت در فرایندهای ایده‌پردازی را افزایش دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی بر کیفیت ایده‌های کسب‌وکار جدید انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد ذهن‌آگاهی به طرزی معنادار بر نوآوری ایده‌ها و امکان‌پذیری آن‌ها تأثیرگذار است؛ این در حالی است که ناگویی هیجانی به طور مستقیم تأثیری معنادار بر کیفیت ایده‌های کسب‌وکار نداشت؛ اما تعامل آن با ذهن‌آگاهی می‌تواند به پیش‌بینی بهتری از نوآوری ایده‌ها منجر شود. به عبارت دیگر، افزایش خصیصه ذهن‌آگاهی ممکن است به کاهش نوآوری و افزایش امکان‌پذیری در تولید ایده منجر شود که تأییدکننده نتایج فرضیه‌های اول و دوم پژوهش است؛ با این حال، فرضیه سوم پژوهش به دلیل عدم وجود رابطه معنادار رد شد.

نتایج این پژوهش با بسیاری از پژوهش‌های پیشین هم‌سو است. برای مثال، یافته‌های این پژوهش نشان داد افزایش سطح ذهن آگاهی موجب کاهش نوآوری و افزایش امکان‌پذیری در ایده‌های کسب و کار می‌شود که این نتایج با پژوهش‌های قبلی که نشان‌دهنده تأثیر مثبت ذهن آگاهی بر افزایش دقت و کنترل شناختی هستند (Li et al., 2018) همخوانی دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش درباره رابطه معکوس بین ذهن آگاهی و نوآوری با نتایج رادل و همکاران (۲۰۱۵) که کاهش بازداری را عامل افزایش خلاقیت می‌دانند، همسو است.

پژوهش کریس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد ذهن آگاهی ممکن است موجب کاهش سطح دوپامین شود. افرادی که در تمرین‌های طولانی مدت ذهن آگاهی شرکت می‌کنند، نرخ پایین‌تر از پلک زدن خودکار دارند که این امر نشان‌دهنده کاهش سطح دوپامین در بدن آن‌ها است. پژوهش‌های گذشته ارتباطی مستقیم بین نرخ پلک زدن خودکار افراد و سطح دوپامین در بدن برقرار کرده‌اند (Jongkees et al., 2016).

علاوه بر این، پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند دوپامین تأثیری مثبت بر تفکر گسترده (تفکر خلاق) دارد؛ در حالی که بر تفکر همگرا (تفکر کمتر خلاق) تأثیر منفی دارد (Chermahini & Hommel, 2010). با توجه به این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت رابطه‌ای معکوس بین سطح ذهن آگاهی و تولید ایده خلاق وجود دارد.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد کاهش موقتی ذهن آگاهی ممکن است کیفیت نوآوری ایده‌ها را بهبود بخشد. برای مثال، روش‌هایی مانند روزه گرفتن ممکن است ذهن آگاهی را به طور موقت کاهش دهند و در نتیجه، به نوآوری ایده‌های کسب و کار جدید کمک کنند. همان‌طور که گفته می‌شود در ایده‌پردازی واگرا، هرچه ایده‌ها مرزشکنانه‌تر باشند، بهتر است (Osborn, 1953).

یافته‌های این پژوهش نشان داد سطح خصیصه ذهن آگاهی بالاتر به افزایش امکان‌پذیری ایده‌ها منجر می‌شود و فرضیه دوم پژوهش تأیید شد. این واقعیت نشان‌دهنده تأثیر معکوس سطح خصیصه ذهن آگاهی بر روی دو متغیر نوآوری و امکان‌پذیری است؛ با این حال، برای درک رابطه میان این دو متغیر وابسته، به انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر نیاز است.

در یکی از رویکردهای کارآفرینی، ایده خلاقانه به ایده‌ای گفته می‌شود که نوآورانه و کاربردی باشد (Amabile, 1988). بر این اساس، ایده‌ای خلاقانه به حساب می‌آید که علاوه بر داشتن نوآوری، قابلیت اجرایی شدن در بازار خلق ارزش را داشته باشد (Ardichvili et al., 2003; Dimov, 2007). فرآیند کارآفرینی، از ابتدا تا عملی شدن آن، مستلزم هر دو نوع تفکر همگرا و واگرا است. مراحل شناخت فرصت، بررسی امکان‌پذیری، سرعت در تصمیم‌گیری و رساندن محصول به بازار نیازمند تفکری همگرا هستند؛ در حالی که خلق فرصت و تصمیم برای بهره‌برداری از یک فرصت مستلزم تفکر واگرا و خلاقانه است (Mendoza-Abarca & Parry, 2015).

¹ Kruis

این پژوهش هیچ رابطه معناداری میان ناگویی هیجانی و تأثیر آن بر روی کیفیت ایده کسب‌وکار نیافت. این امر ممکن است به دلیل عدم اندازه‌گیری صحیح یا روش‌های نامطلوب یا نبود واقعی یک رابطه تأثیرگذار باشد. با این حال، یافته‌های این پژوهش در رابطه با عدم تأثیر مستقیم ناگویی هیجانی بر کیفیت ایده‌ها با برخی از پژوهش‌های پیشین که به تأثیر مهم احساسات و توانایی درک آن‌ها بر فرآیندهای کارآفرینی اشاره کرده‌اند (Baron, 2008; Cardon et al., 2012)، تفاوت دارد. این تفاوت ممکن است به دلیل تفاوت در روش‌های اندازه‌گیری یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها باشد.

می‌توان روش‌هایی مانند خستگی، روزه گرفتن، قطع خوردن مواد قندی و روش‌هایی از این دست را که میزان کنترل شناختی را در فرد کاهش می‌دهند، به عنوان راهی برای افزایش نوآوری در ایده‌ها مطرح کرد. از سوی دیگر، با تمرین‌های مدیتیشن می‌توان سطح خصیصه ذهن‌آگاهی را در مدتی کوتاه به میزانی جالب توجه افزایش داد. باید در نظر داشت ایده کسب‌وکار جدید در صورتی ارزشمند است که نوآوری و امکان‌پذیری در کنار هم عمل کنند و هیچ یک از شاخصه‌های بالا به تنهایی ارزشی را خلق نخواهند کرد.

در بحث نوآوری پژوهش، یکی از نوآوری‌های اصلی این پژوهش بررسی هم‌زمان تأثیر دو متغیر روان‌شناختی مهم، یعنی ذهن‌آگاهی و ناگویی هیجانی، بر فرایند ایده‌پردازی کسب‌وکارهای جدید است. در حالی که بیشتر پژوهش‌های پیشین تأثیر این متغیرها را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند، این پژوهش با ارائه یک مدل معادلات ساختاری، روابط پیچیده بین این متغیرها را تحلیل کرده است. همچنین، استفاده از فناوری واقعیت افزوده برای تسهیل فرایند ایده‌پردازی یکی دیگر از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش است که به نتایج آن بیشتر اعتبار می‌بخشد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند کاربردهای عملی متعددی در زمینه‌های کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار از جمله زمینه‌های توسعه برنامه‌های آموزشی، طراحی مداخله‌های روان‌شناختی و سیاست‌گذاری‌های حمایتی داشته باشد. مدیران و کارآفرینان می‌توانند از نتایج این پژوهش برای طراحی برنامه‌های آموزشی استفاده کنند که در آن‌ها، ذهن‌آگاهی به منظور افزایش دقت و تحلیل‌های دقیق در فرایندهای ایده‌پردازی توسعه داده می‌شود. این برنامه‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا ایده‌های خود را به شیوه‌ای بهتر ارزیابی و اجرا کنند.

با توجه به تأثیر ذهن‌آگاهی بر نوآوری و امکان‌پذیری ایده‌ها، می‌توان مداخله‌های روان‌شناختی را طراحی کرد که به افزایش ذهن‌آگاهی کارآفرینان منجر می‌شوند. این مداخله‌ها ممکن است شامل تمرین‌های ذهن‌آگاهی، مدیتیشن و روش‌های خودتنظیمی باشند که به بهبود عملکرد شناختی و خلاقیت در محیط‌های کاری کمک می‌کنند.

نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا با توجه به اهمیت روان‌شناختی در فرایند کارآفرینی، سیاست‌های حمایتی را برای ارتقای سلامت روانی و افزایش ذهن‌آگاهی در جامعه کارآفرینی طراحی و اجرا کنند.

این سیاست‌ها ممکن است به شکل تسهیلات آموزشی، خدمات مشاوره‌ای یا حتی حمایت‌های مالی و قانونی برای کارآفرینان ارائه شوند.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به محدودیت منابع و زمان هر پژوهش، این پژوهش به چند مبنای نظری و قلمرو زمانی و مکانی مشخصی محدود شده است تا اجرای پژوهش را ممکن کند. توصیفی از این محدودیت‌ها عبارت است از:

- مطالعه بر روی گروهی مشخص از کارآفرینان و تولیدکنندگان ایده متمرکز بود؛ بنابراین، نتایج به‌دست‌آمده ممکن است به سایر جمعیت‌ها یا افراد با ویژگی‌ها و زمینه‌های متفاوت قابل تعمیم نباشد. برای افزایش اعتبار نتایج، پژوهش‌های آینده باید نمونه‌هایی متنوع را در بر گیرند.
- اندازه‌گیری ذهن‌آگاهی، کنترل شناختی و کیفیت ایده کسب‌وکار جدید بر اساس ابزارهای خوداظهاری و داوری ذهنی انجام شد. اگرچه این ابزارها در پژوهش‌های روان‌شناختی به طور گسترده استفاده می‌شوند، نسبت به تبعیض و تفاوت‌های فردی حساسیت دارند. استفاده از ابزارها و اندازه‌گیری‌های هدمند مانند روش‌های علوم اعصاب، اندازه‌گیری‌های فیزیولوژیک یا مشاهده‌های رفتاری ممکن است اعتبار و قابلیت اعتماد نتایج را افزایش دهد.
- این پژوهش انواع ایده‌های کسب‌وکار جدید و منابع آن را به صورت یک کل مدنظر قرار داده است. بررسی جزئی‌تر هر نوع ایده ممکن است به درک بهتر نتایج کمک کند.
- پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند متغیرهای بسیار دیگری بر کیفیت ایده تأثیرگذار هستند که ممکن است در این پژوهش در نظر نگرفته شده باشند و جا دارد در پژوهش‌هایی بیشتر بررسی شوند.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به محدودیت‌های شناسایی شده در این مطالعه، می‌توان چندین پیشنهاد را برای پژوهش‌های آینده ارائه کرد:

- انجام مطالعه‌های طولی برای بررسی تأثیر بلندمدت آموزش ذهن‌آگاهی بر خلاقیت و تولید ایده مناسب. این پژوهش‌ها می‌توانند دانشی بیشتر را درباره پایداری و تأثیر مداخله‌های ذهن‌آگاهی ارائه دهند.
- پژوهش‌های آتی باید عواملی میانجی و تعدیل‌کننده را بررسی کنند که ممکن است بر رابطه بین ذهن‌آگاهی و تولید ایده کسب‌وکار جدید تأثیر بگذارند. عواملی مانند تفاوت‌های فردی، ویژگی‌های آزمون و محیط‌های زمینه‌ای ممکن است در شکل‌دهی فرآیندهای تفکر خلاق تأثیرگذار باشند. بررسی این عوامل به درکی عمیق‌تر از محدودیت‌های تأثیر ذهن‌آگاهی بر خلاقیت کمک خواهد کرد.

- ادغام اندازه‌گیری‌های هدفمند مانند روش‌های عصب‌شناختی، ارزیابی‌های فیزیولوژیک یا مشاهده‌های رفتاری، اعتبار و قابلیت اطمینان نتایج را افزایش خواهد داد. این اندازه‌گیری‌ها می‌توانند شواهدی ملموس را از فرآیندهای شناختی و سازوکارهای عصبی ارائه دهند که رابطه بین ذهن‌آگاهی و خلاقیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
- مطالعه پویایی‌های زمانی تمرین ذهن‌آگاهی و تأثیر آن بر تولید ایده‌های خلاق مفید خواهد بود. بررسی مقدار، زمان‌بندی و زمان مداخله‌های ذهن‌آگاهی در ارتباط با خلق ایده کسب‌وکار ممکن است راهکارهایی بهینه برای افزایش تفکر خلاق را نشان دهد.
- با توجه به تنوع روش‌های ایده‌پردازی و متغیرهای تأثیرگذار متفاوت، توصیه می‌شود در پژوهش‌های پیش رو، انواع روش‌های ایده‌پردازی به تفکیک بررسی شوند. برای مثال، ایده‌پردازی کسب‌وکار جدید در دو مکتب کرزنر و شومپیتر^۱ دو نوع متفاوت به حساب می‌آید و تفکری متفاوت را می‌طلبد که باید جداگانه بررسی شود. یا تأثیر باورها در ایده‌پردازی قابل مطالعه‌های عمیق است (مانند احسانی فر و همکاران، ۱۴۰۳).
- با پیگیری این پیشنهادها در پژوهش‌های آتی، می‌توان درکی بهتر از تعامل پیچیده بین ذهن‌آگاهی، کنترل شناختی و تولید ایده کسب‌وکار جدید عمیق‌تر داشت. این دانش ممکن است به توسعه مداخله‌ها و راهبردهای هدفمند برای تقویت خلاقیت و نوآوری در حوزه‌های مختلف از جمله کارآفرینی، حل مسائل و هنر منجر شود.

سپاسگزاری

از کلیه افرادی که به عنوان کارآفرینان بالقوه در این پژوهش مشارکت کردند، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافی در تدوین و انتشار این مقاله وجود نداشته است.

¹ Kirzner & Schumpeter

منابع

۱. ادیب‌فر، پدram، چیت‌ساز، احسان، و اعتمادی، محمد (۱۴۰۲). بررسی نقش سن و حافظه کاری بر رابطه بین انگیزه و ریسک‌پذیری کارآفرینان بالقوه. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۴)، ۱۵-۱.
doi.org/10.22034/eir.2024.183611
۲. احسانی‌فر، ته‌مین، محمدی‌الباسی، قنبر، حجازی، الهه، و چیت‌ساز، احسان (۱۴۰۳). استراتژی برای تغییر باورهای ایده‌پرداز کارآفرینان؛ یک مرور نظام‌مند. توسعه کارآفرینی، ۱۷(۱)، ۳۳-۱.
doi.org/10.22059/jed.2023.365581.654269
۳. اعتمادی، محمد، چیت‌ساز، احسان، ابوالقاسمی‌دهاقانی، محمدرضا و و قدرتی زاده، فراز (۱۴۰۲). تأثیر متقابل پاداش‌های پولی، انتظارات و کیفیت ایده: یک تحلیل تجربی. توسعه کارآفرینی، ۱۶(۴)، ۱۴۲-۱۱۶.
doi.org/10.22059/jed.2023.360337.654210
۴. کاوسی، افسانه، چیت‌ساز، احسان، وهابی، عبدالحسین، و لطفی، محمد امیر (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هم‌زمان تحریک مکرر مغناطیسی فراجمله‌ای و مربیگری بر ایده‌پردازی، پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۱۰(۲)، ۲۹-۹.
doi.org/10.22034/jom.2024.2022827.1167

References

1. Adibfar, P., Chitsaz, E., & Etemadi, M. (2024). Investigating the role of age and working memory on the relationship between motivation and risk-taking of potential entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(4), 1-15. doi.org/10.22034/eir.2024.183611 (In Persian)
2. Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3), 162–180. doi.org/10.1108/EBS-04-2013-0012
3. Amabile, T.M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123–167. emotrab.ufba.br/wp-content/uploads/2019/06/AMABILE-Teresa-A-model-of-creativity-and-innovation-in-organizations.pdf
4. Amason, A.C., Shrader, R.C., & Tompson, G.H. (2006). Newness and novelty: Relating top management team composition to new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 125–148. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.008
5. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123. doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4
6. Baer, R.A., Smith, G.T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27–45. doi.org/10.1177/1073191105283504
7. Bagby, R.M., Parker, J.D.A., & Taylor, G.J. (1994). The twenty-item Toronto Alexithymia Scale-I. Item selection and cross-validation of the factor structure. *Journal of Psychosomatic Research*, 38(1), 23–32. doi.org/10.1016/0022-3999(94)90005-1

8. Baird, B., Smallwood, J., Mrazek, M.D., Kam, J.W.Y., Franklin, M.S., & Schooler, J.W. (2012). Inspired by Distraction: Mind Wandering Facilitates Creative Incubation. *Psychological Science*, 23(10), 1117–1122. doi.org/10.1177/0956797612446024
9. Baron, R.A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *The Academy of Management Review*, 33(2), 328–340. jstor.org/stable/20159400
10. Brewer, R., Cook, R., & Bird, G. (2016). Alexithymia: A general deficit of interoception. *Royal Society Open Science*, 3(10). doi.org/10.1098/rsos.150664
11. Brown, K.W., & Ryan, R.M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822. doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822
12. Cardon, M.S., Foo, M. Der, Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the Heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 1–10. doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x
13. Chermahini, S.A., & Hommel, B. (2010). The (b)link between creativity and dopamine: Spontaneous eye blink rates predict and dissociate divergent and convergent thinking. *Cognition*, 115(3), 458–465. doi.org/10.1016/j.cognition.2010.03.007
14. Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
15. Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674–695. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002
16. Dean, D.L., Hender, J.M., Rodgers, T.L., & Santanen, E.L. (2006). Identifying Quality, Novel, and Creative Ideas: Constructs and Scales for Idea Evaluation 1. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(10). doi.org/10.17705/1jais.00106
17. Dimov, D. (2007). Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713–731. doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00196.x
18. Ding, X., Tang, Y.Y., Tang, R., & Posner, M.I. (2014). Improving creativity performance by short-term meditation. *Behavioral and Brain Functions*, 10(1). doi.org/10.1186/1744-9081-10-9
19. Ehsanifar, T., Mohammadi Elyasi, G., Hejazi, E., & Chitsaz, E. (2024). Strategies for Modifying Entrepreneurial Ideation Beliefs: A Thematic Systematic Review. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(1), 1-33. doi: 10.22059/jed.2023.365581.654269 (In Persian)
20. Emami, A., Klein, P.G., Ramadani, V., & Hisrich, R.D. (2021). The interplay between empathy, learning, and opportunity in the process of entrepreneurial value co-creation. *European Journal of International Management*, 16(3), 408–426. doi.org/10.1504/EJIM.2021.117518
21. Etemadi, M., Chitsaz, E., Abolghasemi Dehaqani, M., & Ghodratizadeh, F. (2024). The Interplay of Monetary Rewards, Expectations, and Ideation Quality: An Empirical Analysis. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(4), 116-142. doi.org/10.22059/jed.2023.360337.654210 (In Persian)

22. Fernandez Rivas, D., & Husein, S. (2022). Empathy, persuasiveness and knowledge promote innovative engineering and entrepreneurial skills. *Education for Chemical Engineers*, 40, 45–55. doi.org/10.1016/j.ece.2022.05.002
23. Fitzgerald, C.J., & Lueke, A.K. (2017). Mindfulness increases analytical thought and decreases just world beliefs. *Current Research in Social Psychology*, 25(1–9), 80–85. crisp.org.uiowa.edu/sites/crisp.org.uiowa.edu/files/2020-04/crisp_24_8.pdf
24. Frederiks, A.J., Englis, B.G., Ehrenhard, M.L., & Groen, A.J. (2019). Entrepreneurial cognition and the quality of new venture ideas: An experimental approach to comparing future-oriented cognitive processes. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 327–347. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.007
25. Gallant, S.N. (2016). Mindfulness meditation practice and executive functioning: Breaking down the benefit. In *Consciousness and Cognition* (Vol. 40, pp. 116–130). Academic Press Inc. doi.org/10.1016/j.concog.2016.01.005
26. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, Michaela. (2013). *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*, Pearson Education Limited.
27. Grynberg, D., Luminet, O., Corneille, O., Grèzes, J., & Berthoz, S. (2010). Alexithymia in the interpersonal domain: A general deficit of empathy? *Personality and Individual Differences*, 49(8), 845–850. doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.013
28. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
29. Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 162–176. doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01116.x
30. Jonason, P.K., & Krause, L. (2013). The emotional deficits associated with the Dark Triad traits: Cognitive empathy, affective empathy, and alexithymia. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 532–537. doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.027
31. Jongkees, B.J., & Colzato, L.S. (2016). Spontaneous eye blink rate as predictor of dopamine-related cognitive function—A review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 58–82. sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763416302846
32. Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156. doi.org/10.1093/clipsy/bpg016
33. Kavousi, A., Chitsaz, E., Vahabie, A., & Lotfi, M. (2024). Exploring the effect of repetitive transcranial magnetic stimulation and coaching on ideation. *Psychological Researches in Management*, 10(2), 9–29. doi.org/10.22034/jom.2024.2022827.1167 (In Persian)
34. Keh, H.T., Foo, M.D., & Lim, B.C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125–148. doi.org/10.1111/1540-8520.00003
35. Keng, S.L., Smoski, M.J., & Robins, C.J. (2011). Effects of mindfulness on psychological health: A review of empirical studies. *Clinical Psychology Review*, 31(6), 1041–1056. doi.org/10.1016/j.cpr.2011.04.006

36. Kornish, L.J., & Ulrich, K.T. (2014). The Importance of the Raw Idea in Innovation. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 14–26. doi.org/10.2307/26661803
37. Kruis, A., Slagter, H.A., Bachhuber, D.R.W., Davidson, R.J., & Lutz, A. (2016). Effects of meditation practice on spontaneous eyeblink rate. *Psychophysiology*, 53(5), 749–758. doi.org/10.1111/psyp.12619
38. Lattimore, P., Fisher, N., & Malinowski, P. (2011). A cross-sectional investigation of trait disinhibition and its association with mindfulness and impulsivity. *Appetite*, 56(2), 241–248. doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.007
39. Lebeda, I., Zabelina, D.L., & Karwowski, M. (2016). Mind full of ideas: A meta-analysis of the mindfulness-creativity link. *Personality and Individual Differences*, 93, 22–26. doi.org/10.1016/j.paid.2015.09.040
40. Lerner, D.A. (2016). Behavioral disinhibition and nascent venturing: Relevance and initial effects on potential resource providers. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 234–252. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.11.001
41. Li, Y., Liu, F., Zhang, Q., Liu, X., & Wei, P. (2018). The effect of mindfulness training on proactive and reactive cognitive control. *Frontiers in Psychology*, 9, 1002. doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01002
42. Lumley, M.A., Neely, L.C., & Burger, A.J. (2007). The assessment of alexithymia in medical settings: Implications for understanding and treating health problems. *Journal of Personality Assessment*, 89(3), 230–246. doi.org/10.1080/00223890701629698
43. Mendoza-Abarca, K. I., & Parry, M. (2015). Inside or Outside the Box? Convergent and Divergent Thinking and the Entrepreneurial Process. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 18092). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
44. Nemiah, J.C., & Sifneos, P.E. (1970). Psychosomatic Illness: A Problem in Communication. *Psychosomatics*, 18(1-5), 154-160. doi.org/10.1159/000286074
45. Osborn, Alex (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. New York, New York: Charles Scribner's Sons. scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=589250
46. Peirce, J.W. (2007). PsychoPy-Psychophysics software in Python. *Journal of Neuroscience Methods*, 162(1–2), 8–13. doi.org/10.1016/j.jneumeth.2006.11.017
47. Pozuelos, J.P., Mead, B.R., Rueda, M.R., & Malinowski, P. (2019). Short-term mindful breath awareness training improves inhibitory control and response monitoring. *Progress in Brain Research*, 244, 137–163. doi.org/10.1016/bs.pbr.2018.10.019
48. Prätzlich, M., Kossowsky, J., Gaab, J., & Krummenacher, P. (2016). Impact of short-term meditation and expectation on executive brain functions. *Behavioural Brain Research*, 297, 268–276. doi.org/10.1016/j.bbr.2015.10.012
49. Radel, R., Davranche, K., Fournier, M., & Dietrich, A. (2015). The role of (dis)inhibition in creativity: Decreased inhibition improves idea generation. *Cognition*, 134, 110–120. doi.org/10.1016/j.cognition.2014.09.001

50. Sauer, S., Walach, H., Schmidt, S., Hinterberger, T., Lynch, S., Büssing, A., & Kohls, N. (2013). Assessment of Mindfulness: Review on State of the Art. *Mindfulness*, 4(1), 3–17. doi.org/10.1007/s12671-012-0122-5
51. Schooler, J.W., Mrazek, M.D., Franklin, M.S., Baird, B., Mooneyham, B.W., Zedelius, C., & Broadway, J.M. (2014). The middle way. Finding the balance between mindfulness and mind-wandering. *Psychology of Learning and Motivation - Advances in Research and Theory*, 60, 1–33. doi.org/10.1016/B978-0-12-800090-8.00001-9
52. Si, S., Zahra, S.A., Wu, X., & Jeng, D.J.F. (2020). Disruptive innovation and entrepreneurship in emerging economics. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 58. doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101601
53. Tamanaeifar, S., Pirkashani, N.G., & Nooripour, R. (2021). How mindfulness and acceptance could help psychiatrists predict alexithymia among students. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 209(4), 297–301. doi.org/10.1097/NMD.0000000000001295
54. Tang, Y.Y., Hölzel, B.K., & Posner, M.I. (2015). The neuroscience of mindfulness meditation. *Nature Reviews Neuroscience*, 16(4), 213–225. doi.org/10.1038/nrn3916
55. Tang, Y.Y., Lu, Q., Geng, X., Stein, E.A., Yang, Y., & Posner, M.I. (2010). Short-term meditation induces white matter changes in the anterior cingulate. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(35), 15649–15652. doi.org/10.1073/pnas.1011043107
56. Tang, Y.Y., Yang, L., Leve, L.D., & Harold, G.T. (2012). Improving Executive Function and Its Neurobiological Mechanisms Through a Mindfulness-Based Intervention: Advances Within the Field of Developmental Neuroscience. *Child Development Perspectives*, 6(4), 361–366. doi.org/10.1111/j.1750-8606.2012.00250.x
57. Taylor, G.J., & Bagby, R.M. (2004). New trends in alexithymia research. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 73(2), 68–77. doi.org/10.2307/48510800
58. Teixeira, R.J., & Pereira, M.G. (2015). Examining Mindfulness and Its Relation to Self-Differentiation and Alexithymia. *Mindfulness*, 6(1), 79–87. doi.org/10.1007/s12671-013-0233-7
59. Vogel, P. (2017). From Venture Idea to Venture Opportunity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 943–971. doi.org/10.1111/etap.12234
60. Warnick, B.J., Kier, A.S., LaFrance, E.M., & Cuttler, C. (2021). Head in the clouds? Cannabis users' creativity in new venture ideation depends on their entrepreneurial passion and experience. *Journal of Business Venturing*, 36(2). doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106088
61. Wiklund, J., Yu, W., & Patzelt, H. (2018). Impulsivity and Entrepreneurial Action. *Academy of Management Perspectives*, 32(3), 379–403. doi.org/10.5465/amp.2016.0177