



Beyond Hope: The Vital Role of Innovative Identity in Entrepreneurial Opportunity Recognition

Fateme Rahimi 

Management and Economy, Sharif University of Technology, Tehran, Iran

fatemeh.rahimi@gsme.sharif.edu

Homa Pirhadi* 

Department of Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

hpirhadi@ut.ac.ir

Alireza Feyzbakhsh 

Department of Management, School of Management and Economy, Sharif University of Technology, Tehran, Iran

Alireza_feyz@sharif.edu

ABSTRACT

Objective: Entrepreneurial opportunity recognition is a core competency in today's complex and competitive environment. While a substantial body of research has examined the cognitive, experiential, and environmental determinants of this ability, relatively little attention has been devoted to the role of *positive psychological resources* that shape how individuals perceive and act upon opportunities. This study bridges this gap by focusing on two constructs central to positive psychology and entrepreneurial identity: *hope*—as a dimension of psychological capital—and *innovative identity*—as a key role identity within the broader entrepreneurial self-concept. Drawing upon the *Broaden-and-Build Theory* of positive emotions (Fredrickson, 2001) and *Role Identity Theory* (Burke & Stets, 2009), the study investigates whether hope can directly enhance individuals' opportunity recognition, or whether its influence emerges only through its interaction with innovative identity. It is proposed that while hope provides motivational energy and a future-oriented mindset, innovative identity translates this energy into cognitive and behavioral mechanisms—such as creativity, pattern recognition, and flexibility—that enable individuals to perceive and exploit entrepreneurial opportunities.

Method: This research adopts an applied-experimental design with a quantitative approach, employing *Structural Equation Modeling (SEM)* to test the conceptual model. The target population consisted of undergraduate students from public universities in Iran, representing young adults in the formative stage of identity and career development. A random sampling approach was applied, yielding 412 usable responses (51% male, 49% female). Data were collected via a structured questionnaire including three standardized scales: Hope (Snyder et al., 1996), Innovative Identity (Welbourne & Patterson, 2017), and Opportunity Recognition (Ozgen & Baron, 2000). Items were rated on seven-point Likert scales. Instrument reliability was verified using Cronbach's alpha ($\alpha > 0.80$) and Composite Reliability ($CR > 0.70$), while convergent and discriminant validity were confirmed through *Average Variance Extracted (AVE)* and *Fornell-Larcker* criteria. To check for *common method variance (CMV)*, Harman's single-factor test was performed, indicating no significant bias. Data analysis was conducted using AMOS, and the model showed good fit indices ($\chi^2/df = 2.17$, CFI = 0.968, TLI = 0.958, RMSEA = 0.055, SRMR = 0.051).

Results: The empirical results yielded several key insights. First, hope did not have a significant *direct* effect on opportunity recognition ($\beta = 0.12$, $p > 0.05$). However, hope significantly predicted innovative identity ($\beta = 0.67$, $p < 0.001$), and innovative identity, in turn, had a strong positive effect on opportunity recognition ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$). Moreover, mediation analysis demonstrated that innovative identity fully mediated the relationship between hope and opportunity recognition ($\beta_{\text{indirect}} = 0.30$, $p < 0.001$). This suggests that hope alone does not translate into better opportunity recognition unless it is internalized as part of one's innovative self-concept. From a cognitive perspective, hope broadens individuals' mental

horizons, enhances their cognitive flexibility, and fosters optimistic appraisals of uncertainty—conditions conducive to opportunity perception. From an identity-based perspective, innovative identity acts as a cognitive filter shaping how individuals interpret and respond to environmental cues. Those with a strong innovative identity tend to perceive their surroundings through a lens of novelty and creative potential. Consequently, hopeful individuals who also possess an innovative identity can connect seemingly unrelated signals and recognize hidden market opportunities, while hopeful individuals lacking such an identity may simply maintain motivation without generating innovative insights.

Conclusion:

This study provides a nuanced understanding of how psychological and identity-related mechanisms jointly shape entrepreneurial cognition. Contrary to the traditional assumption that hope directly fuels entrepreneurial success, our findings indicate that hope's effect on opportunity recognition is indirect and contingent upon the development of an innovative identity. In essence, hope provides the *psychological energy* to pursue goals, while innovative identity provides the *direction and structure* through which that energy is cognitively processed into creative opportunity recognition. Together, they form a *self-reinforcing cycle*: hope strengthens innovative identity, and successful innovative actions reinforce hope, generating sustainable psychological and behavioral resources. The results have both theoretical and practical implications. Theoretically, this research integrates two major perspectives—positive psychology and role identity theory—into a unified framework explaining opportunity recognition. It extends the Broaden-and-Build Theory by identifying *identity formation* as one of the enduring resources generated by positive emotions. Practically, the findings highlight that entrepreneurship education and policy should not focus solely on technical or managerial skills. Instead, they should incorporate interventions aimed at nurturing psychological capital (especially hope, resilience, and self-efficacy) and fostering the formation of innovative identities. Training programs that encourage reflective learning, experiential projects, and feedback-driven innovation exercises can help individuals internalize an innovative self-concept, which in turn enhances their capacity for opportunity recognition. Future research can build upon this study by extending the model to other populations, such as practicing entrepreneurs or managers in innovative firms, to examine how hope and identity dynamics function under real-world uncertainty and pressure. Additionally, exploring other mediators—such as entrepreneurial self-efficacy, creative confidence, or intrinsic motivation—may further clarify the mechanisms linking psychological capital to entrepreneurial cognition and behavior.

Keywords: Hope, Opportunity Recognition, Innovator Identity, Creativity, Entrepreneurship

Cite this article: Rahimi, F., Pirhadi, H., & Feyzbakhsh, A. (2025). Beyond Hope: The Vital Role of Innovative Identity in Entrepreneurial Opportunity Recognition. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(4), 1-30. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.389813.654488>. (in Persian)

Received: 2025-02-21; **Revised:** 2025-05-24 **Accepted:** 2025-08-05 **Published online:** 2025-10-12
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



فرا تر از امید: نقش حیاتی هویت مبتکرانه در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

فاطمه رحیمی 

دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

fatemeh.rahimi@gsme.sharif.edu

هما پیرهادی* 

نویسنده مسئول، گروه توسعه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

hpirhadi@ut.ac.ir

سید علیرضا فیض بخش 

عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

Alireza_feyz@sharif.edu

چکیده

هدف: در دنیای پیچیده و پویای امروز، توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه یکی از مؤلفه‌های حیاتی برای بقا و رشد افراد و سازمان‌ها به شمار می‌آید. در ادبیات کارآفرینی، پژوهش‌های فراوانی به بررسی عوامل مؤثر بر این توانایی از منظرهای شناختی، تجربی و محیطی پرداخته‌اند. با این حال، رویکردهای روان‌شناسی مثبت‌گرا - که به منابع درونی و ظرفیت‌های روان‌شناختی فرد در فرایندهای کارآفرینانه می‌پردازند - کمتر در این حوزه مورد توجه قرار گرفته‌اند. این پژوهش با تمرکز بر دو سازه کلیدی از این رویکرد، یعنی «امید» به عنوان یکی از ابعاد سرمایه روان‌شناختی و «هویت مبتکرانه» به عنوان یکی از ابعاد هویت کارآفرینانه، می‌کوشد مکانیزم‌های روانی و هویتی مؤثر بر تشخیص فرصت را تحلیل کند. پرسش اصلی این پژوهش آن است که آیا امید به عنوان یک حالت انگیزشی مثبت می‌تواند به صورت مستقیم بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اثر بگذارد، یا آنکه این تأثیر تنها در تعامل با سازه‌های هویتی نظیر هویت مبتکرانه معنادار می‌شود؟ بر اساس نظریه «گسترش و ایجاد احساسات مثبت» فردریکسون (۲۰۰۱) و نظریه «هویت نقشی» برک و استتس (۲۰۰۹)، استدلال می‌شود که امید، در صورتی که در قالب هویت مبتکرانه نهادینه شود، می‌تواند فرایندهای شناختی، خلاقانه و شهودی لازم برای شناسایی فرصت‌های جدید را فعال کند. به بیان دیگر، امید به تنهایی منبع انرژی روانی است، اما بدون پیوند با هویت مبتکرانه، به فرایندهای عملی و شناختی کارآفرینانه منجر نمی‌شود.

روش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر روش‌شناسی، کمی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری شامل دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی ایران بود که به عنوان نمایندگان نسل جوان و در مرحله شکل‌گیری هویت حرفه‌ای انتخاب شدند. نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام شد و داده‌ها از ۴۱۲ دانشجو (۵۱٪ مرد و ۴۹٪ زن) گردآوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که سه مقیاس «امید» (اسنایدر، ۱۹۹۶)، «هویت مبتکرانه» (ولبورن و پاترسون، ۲۰۱۷) و «تشخیص فرصت» (اوزگن و بارون، ۲۰۰۰) را دربرمی‌گرفت. تمامی گویه‌ها با مقیاس لیکرت هفت‌درجه‌ای اندازه‌گیری شدند. پایایی ابزارها از طریق آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی (CR) بررسی شد و همگی مقادیر بالاتر از ۰.۷ را نشان دادند. روایی همگرا و تمایز مقیاس‌ها با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و مقایسه جذر آن با ضرایب همبستگی تأیید گردید. برای جلوگیری از سوگیری روش مشترک (CMV)، از آزمون تک‌عاملی هارمن استفاده شد که نتایج آن حاکی از عدم وجود مشکل جدی در این زمینه بود. تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با نرم‌افزار AMOS انجام شد و شاخص‌های برازش مدل (CFI=0.968، RMSEA=0.055، TLI=0.958) نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل نهایی بودند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها چند نکته اساسی را روشن ساخت. نخست آن‌که امید به‌تنهایی تأثیر مستقیم و معناداری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ندارد ($\beta = 0.12, p > 0.05$)، اما رابطه آن با هویت مبتکرانه کاملاً معنادار است ($\beta = 0.67, p < 0.001$). دوم آن‌که هویت مبتکرانه به‌طور مستقیم بر تشخیص فرصت تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد ($\beta = 0.45, p < 0.001$). سوم آن‌که هویت مبتکرانه نقش میانجی کامل در رابطه میان امید و تشخیص فرصت ایفا می‌کند ($\beta_{\text{indirect}} = 0.30, p < 0.001$). این یافته بدان معناست که تأثیر امید بر توانایی افراد در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه تنها زمانی بروز می‌یابد که امید در قالب هویت مبتکرانه تثبیت شود. از منظر شناختی، این نتایج نشان می‌دهد که امید موجب گسترش افق‌های فکری، افزایش انعطاف‌پذیری ذهنی و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به آینده می‌شود. این نگرش، زمینه را برای شکل‌گیری هویت مبتکرانه فراهم می‌کند که در آن فرد خود را به‌عنوان شخصی خلاق، نوآور و جست‌وجوگر فرصت‌های جدید درک می‌کند. از منظر هویتی، هویت مبتکرانه همان فیلتر شناختی است که نوع نگاه فرد به محیط و الگوهای پنهان فرصت را تعیین می‌کند. در نتیجه، فرد امیدوار اما فاقد هویت مبتکرانه ممکن است انگیزه و انرژی لازم را داشته باشد، اما مسیر شناسایی فرصت را تشخیص ندهد. در مقابل، فردی که هم امیدوار است و هم خود را به‌عنوان فردی نوآور می‌بیند، می‌تواند با اتصال نشانه‌های پراکنده، فرصت‌های پنهان را آشکار سازد.

نتیجه: نتایج این پژوهش تصویری جدید از رابطه بین متغیرهای روان‌شناختی و فرایندهای کارآفرینانه ارائه می‌دهد. برخلاف تصور رایج که امید را عامل مستقلاً در موفقیت کارآفرینانه می‌داند، این مطالعه نشان می‌دهد که امید تنها در بستر هویت مبتکرانه می‌تواند منجر به تشخیص فرصت‌های واقعی شود. به بیان دیگر، امید نقش «سوخت روانی» را دارد، در حالی که هویت مبتکرانه «مسیر و جهت» این انرژی را تعیین می‌کند. زمانی که این دو با یکدیگر ترکیب شوند، چرخه‌ای خودتقویتی شکل می‌گیرد که در آن احساس امید، هویت مبتکرانه را تقویت می‌کند و هویت مبتکرانه نیز با خلق موفقیت‌های کوچک، امید را بیشتر می‌سازد. از نظر کاربردی، یافته‌ها بیانگر آن است که برنامه‌های آموزش کارآفرینی نباید صرفاً بر مهارت‌های فنی و مدیریتی متمرکز باشند، بلکه لازم است بر پرورش مؤلفه‌های روان‌شناختی مانند امید، تاب‌آوری و خودکارآمدی، و به‌ویژه بر شکل‌دهی هویت‌های خلاق و نوآور تأکید کنند. تقویت هویت مبتکرانه از طریق تجارب یادگیری فعال، آموزش مبتنی بر پروژه، و بازخوردهای مثبت می‌تواند نقش مهمی در ارتقای توانایی تشخیص فرصت داشته باشد. سیاست‌گذاران آموزشی نیز می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای طراحی برنامه‌هایی بهره ببرند که در کنار افزایش انگیزه و امید، زمینه رشد «هویت مبتکرانه» در نسل جوان را فراهم سازد. از منظر نظری، این پژوهش شکاف موجود میان نظریه گسترش و ایجاد و نظریه هویت نقشی را پر می‌کند و نشان می‌دهد که سازه‌های هیجانی (امید) و سازه‌های هویتی (هویت مبتکرانه) نه تنها مستقل نیستند، بلکه در تعامل با یکدیگر فرایندهای کلیدی کارآفرینی را شکل می‌دهند. بر این اساس، می‌توان گفت که تشخیص فرصت حاصل برهم‌کنش سه لایه است: لایه هیجانی (احساس امید)، لایه شناختی (پردازش اطلاعات و خلاقیت)، و لایه هویتی (ادراک فرد از خود به‌عنوان یک نوآور).

کلیدواژه‌ها: امید، تشخیص فرصت، هویت مبتکرانه، خلاقیت، کارآفرینی

استناد به این مقاله: رحیمی، پیرهادی و فیض بخش (۱۴۰۴). فراتر از امید: نقش حیاتی هویت مبتکرانه در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی. ۱۸(۴)، ۱-۳۰. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.389813.654488>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳ ؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۴ ؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۲۰

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



۱. مقدمه

در دنیای امروز که رقابت‌های گسترده در حوزه‌های مختلف وجود دارد، توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی برای پیشبرد نوآوری شناخته می‌شود (اولرت، لایباخ، هارمز و برورینگ، ۲۰۲۵). از همین رو، مطالعات بسیاری به بررسی عوامل مؤثر بر این توانایی پرداخته‌اند و این موضوع همچنان جایگاه ویژه‌ای در ادبیات کارآفرینی دارد (آردیکویلی، کاردوزو و ری، ۲۰۳۲). در ادبیات مرتبط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، دو رویکرد اصلی دیده می‌شود (شین، ۲۰۳۳). در رویکرد نخست، که به «مکتب کشف فرصت» معروف است و ریشه در آثار کرزنر^۴ (۱۹۹۷) دارد، بر این باور تأکید می‌شود که فرصت‌ها در محیط خارجی وجود دارند و نقش کارآفرین شناسایی و بهره‌برداری از آن‌ها است. در مقابل، مکتب «ایجاد فرصت» که مبتنی بر دیدگاه‌های شومپتر^۵ (۲۰۱۳) است، فرصت‌ها را به‌عنوان سازه‌های ذهنی می‌داند که توسط خود کارآفرین خلق می‌شوند؛ یعنی این فرصت‌ها از پیش وجود نداشته و باید ایجاد شوند. با این حال، این دو دیدگاه در تضاد کامل با یکدیگر نیستند. در واقع، هر یک به موقعیت‌های متفاوت در بازار می‌پردازند و می‌توانند مکمل همدیگر باشند، چرا که هر کدام از این رویکردها به شکل‌گیری مدل‌های مختلفی از کارآفرینی منجر می‌شوند (فیلسر، کراوس، برایر، ننوا و پومالاین، ۲۰۲۱).

اثر عوامل مختلفی از جمله سرمایه‌های انسانی و اجتماعی، صفات فردی (جرویس، ۲۰۱۶)، هوشیاری (بارون، ۲۰۰۶؛ گالیو و کاتز، ۲۰۰۱)، یادگیری تجربی (کوربت، ۲۰۰۵)، دانش (شپرد و دتیین، ۲۰۰۵)، هوشیاری جستجوی فعال اطلاعات (فیلسر و همکاران، ۲۰۲۳)، و تشخیص الگو (بارون و انسلی، ۲۰۰۶؛ زهرا، کوری و یو، ۲۰۰۵) بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بررسی شده است (دتیین و چندلر، ۲۰۰۷؛ فیلسر و همکاران، ۲۰۲۳).

با این وجود، در بررسی عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت، استفاده از نظریه‌های روان‌شناسی مثبت کمتر مورد توجه قرار گرفته است (پیردی، سلیمانف و فیض‌بخش، ۲۰۲۱). این در حالی است که نظریه‌های روان‌شناسی مثبت در پی توضیح دلایل فردی موفقیت، پیروزی و شادی افراد هستند و می‌توانند بینش‌های ارزشمندی در توضیح چگونگی موفقیت برخی افراد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ارائه دهند (بائو، ژو و چن، ۲۰۱۷؛ عثمان، عثمان و جودی، ۲۰۲۰).

1 Ohlert & Laibach & Harms & Bröring

2 Ardichvili, A. & Cardozo, R. & Ray

3 SA Shane

4 Kirzner

5 Schumpeter

6 Filser, Kraus, Breier, Nenova, & Puumalainen

7 Jarvis

8 Baron

9 Gaglio & Katz

10 Corbett

11 Shepherd & DeTienne

12 Ensley, 2006

13 Zahra, Korri, & Yu, 2005

14 DeTienne & Chandler

15 Pirhadi, Soleimanof & Feyzbakhsh

16 Bao, Zhou & Chen

17 Othman, Othman & Juhdi

تئوری "گسترش و ایجاد" احساسات مثبت (فردریکسون،^۱ ۲۰۰۱؛ فردریکسون و برانینگان،^۲ ۲۰۰۵) یکی از نظریه‌های اصلی در روان‌شناسی مثبت‌گرا است که بر نقش احساسات مثبت در گسترش افکار و رفتارها و ایجاد منابع پایدار (جسمانی، روانی، اجتماعی و فکری) تأکید می‌کند. این منابع به افراد کمک می‌کنند تا بهتر با چالش‌ها مواجه شده و اهداف خود را محقق سازند. همچنین، این تئوری مفهوم چرخه خودتقویتی مثبت را مطرح می‌کند، جایی که احساسات مثبت منجر به گسترش افق‌های ذهنی و رفتاری شده و منابع ایجادشده، امکان تجربه احساسات مثبت بیشتر را فراهم می‌کنند. با این حال، این تئوری با انتقاداتی نیز مواجه است، از جمله اینکه احساسات مثبت همیشه نتایج مطلوبی ندارند و سازوکار دقیق ایجاد منابع پایدار نیاز به بررسی بیشتری دارد. یکی از منابع پایدار در وجود افراد هویت است و بنابراین می‌توان نقش هویت را بعنوان یکی از مکانیزم‌های کمتر شناخته‌شده در رابطه میان ویژگی‌ها و احساسات مثبت با خروجی‌های موفق بررسی کرد.

نظریه هویت نقشی بر تأثیر ادراکات و رفتارهای مرتبط با نقش‌های اجتماعی تأکید دارد و بیان می‌کند که افراد با پذیرش یک نقش، انتظارات مرتبط با آن را برآورده می‌کنند. هویت کارآفرینانه شامل مجموعه‌ای از هویت‌های نقشی مانند هویت مبتکرانه، سازمان‌دهنده، و توسعه‌دهنده است. اگرچه هویت نقشی محرک مهمی برای نیات و رفتارهاست، اما این نظریه به دلیل تأکید بیش از حد بر فشار اجتماعی و کم‌توجهی به عوامل شخصیتی و روانشناختی مورد انتقاد قرار گرفته است.

به‌منظور بررسی این انتقادات و یافتن مکانیزم‌های کمتر بررسی‌شده در نظریه ایجاد و گسترش از یک سو و پیشایندهای روانشناختی بررسی‌نشده در نظریه هویت نقشی از سوی دیگر، تأثیر امید به عنوان یک پدیده روانشناختی را بر تشخیص فرصت و با در نظر گرفتن نقش میانجی هویت مبتکرانه کارآفرینان بررسی شده است. دو پرسش اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. آیا هویت نقشی صرفاً توسط ادراکات و رفتارهای مرتبط با نقش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد یا عوامل زیستی و شخصیتی نیز در آن نقش دارند؟

۲. احساسات مثبت تا چه حد با ایجاد منابع پایدار (جسمانی، فکری، اجتماعی و روانی) و چرخه خودتقویتی مثبت بر نتایج کارآفرینانه تأثیرگذارند؟

در این مقاله ما با تکیه بر نظریه ایجاد و گسترش احساسات مثبت و ترکیب آن با نظریه هویت نقشی، و برقراری ارتباط میان اجزای مختلف امید (انرژی معطوف به هدف و برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف) با هویت مبتکرانه (اینکه فرد خود را در مواجهه با موضوعات مختلف به چه میزان دارای توانایی تشخیص و ترویج ایده‌ها و شیوه‌های نوآورانه می‌بیند (ولبورن و پاترسون،^۳ ۲۰۱۷)، استدلال می‌کنیم که انرژی حاصل از هدفمند بودن و برنامه‌ریزی برای رسیدن به آن، زمانی به یک رفتار موفق (تشخیص فرصت) می‌انجامد، که پیش از آن منابع پایدار هویت مبتکرانه را

1 Broaden-and-Build Theory

2 Fredrickson

3 Fredrickson & Branigan

4 Welbourne & Paterson

در وجود فرد کارآفرین نهادینه کرده باشند. در واقع، زمانی پیش‌بینی‌های نظریه ایجاد و گسترش احساسات مثبت به وقوع پیوسته و تشخیص فرصت‌ها محقق می‌شود که فرد کارآفرین خود را بعنوان یک انسان مبتکر قبول داشته باشد (منبع پایدار). در ادامه، ابتدا مروری بر پیشینه پژوهشی هریک از متغیرهای ذکر شده تشخیص فرصت، امید و هویت مبتکرانه انجام شده است. سپس مدل پژوهش و فرضیات عنوان شده‌اند. پس از آن روش‌شناسی پژوهش به اختصار توضیح داده شده و در ادامه یافته‌های پژوهش ارائه شده‌اند، در پایان مقاله بخش‌های بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها، و منابع آمده است.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. تشخیص فرصت

فرایند تشخیص فرصت، یکی از اصول اساسی کارآفرینی است که با استفاده از توانایی‌های شناختی و تجربیات قبلی افراد برای کشف الگوهای نوظهور در رویدادها یا روندهای به‌ظاهر نامرتب انجام می‌شود. تشخیص فرصت توضیح می‌دهد که چگونه کارآفرینان با اتصال نقاط بین تغییرات در فناوری، بازار، یا جمعیت‌شناسی، فرصت‌های جدیدی را کشف می‌کنند (وانگ، سینگ و خان، ۲۰۲۴). این فرآیند اغلب به کمک طرحواره‌های شناختی شکل گرفته از تجربیات گذشته انجام می‌شود که به عنوان قالب‌هایی برای سازماندهی اطلاعات و شناسایی ارتباطات عمل می‌کنند (فرانچزاک، لانیویچ و آدوموکو، ۲۰۲۳). علاوه بر این، استفاده از ترکیب جستجوی فعال، هشپاری و دانش قبلی در صنایع، تشخیص فرصت‌ها را بهبود می‌بخشد (همریک، پاترسون، میکائیلیس، مورنیکس و پترو، ۲۰۲۳). تشخیص فرصت شامل سه فرآیند متمایز "ادراک"، (به معنی احساس نیازهای بازار و منابع کم استفاده) "کشف"، (به معنی تشخیص تناسب بین نیازهای متمایز بازار و تعیین منابع) و "ایجاد"، (به معنی ایجاد تناسب جدید بین نیازها و منابع به عنوان یک مفهوم تجاری) است (دی کونینگ و موزیکا، ۱۹۹۹). در مرحله «ادراک»، افراد بسته به حساسیتشان نسبت به نیازها یا مشکلات یا مسائل دیگر مانند تجربیات گذشته، فرصت‌های مختلف در محیط یا بازار را متفاوت درک می‌کنند. مرحله «کشف» به روشی اشاره دارد که افراد با توجه به توانایی تصمیم‌گیری و درک روابط علت و معلولی، ارتباط بین نیازهای بازار و ظرفیت‌های استفاده‌نشده منابع را پیدا می‌کنند. در نهایت، پس از فرآیند درک و کشف، فرد باید بتواند موضوع را به عنوان یک مدل کسب و کار ارائه کند که گاهی منجر به یک نوآوری ریشه‌ای، یعنی فرآیند «آفرینش» می‌شود (آردیکویلی، کاردوزو و ری، ۲۰۰۳؛ سینگ، هیلز و لامپکین، ۱۹۹۷).

۲.۲. نظریه گسترش و ایجاد احساسات مثبت: امید

در سال‌های اخیر، محققان رفتار سازمانی و روان‌شناسی به بررسی جنبه‌های مثبت افراد در زندگی شغلی و حرفه‌ای آن‌ها علاقه‌مند شده‌اند و معتقدند درحالی‌که دیدگاه‌های منفی و بررسی عوامل شکست بیش از حد مورد توجه قرار

1 Wang, Singh & Khan

2 Franczak, Lanivich & Adomako

3 Hamrick, Paterson, Michaelis, Murnieks & Petrou

4 De Koning & Muzyka

5 Singh, R., Hills, H. & Lumpkin

گرفته، در مورد جنبه‌های مثبت و عوامل اصلی مؤثر در کامیابی و پیروزی و کسب نتایج موفقیت‌آمیز، پژوهش‌های کمتری انجام شده است (پیردی، سلیمانف و فیض‌بخش، ۲۰۲۱). پیرو این رویکرد، مفهوم سرمایه روان‌شناختی به عنوان وضعیت روحی مثبت فرد معرفی و تعریف شد (لوثانز، اوی، اولیو، نورمن و کومبس، ۲۰۰۶). سرمایه روان‌شناختی شامل چهار منبع روان‌شناختی مثبت شامل خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و تاب‌آوری است. به عبارت ساده‌تر، سرمایه روان‌شناختی به این می‌پردازد که "چه کسی هستی" و "به چه کسی تبدیل خواهید شد" (لوثانز و همکاران، ۲۰۰۶). در میان سازه‌های مختلف رفتار مثبت سازمانی، امید یکی از اصلی‌ترین سازه‌ها است (لوثانز، یوسف و اولیو، ۲۰۰۷). سی. ریچارد اسنایدر، (۲۰۰۲) از اولین کسانی بود که امید را به عنوان یک سازه قابل اندازه‌گیری معرفی کرد و تأکید داشت که امید دارای دو المان اصلی و مرتبط با یکدیگر است. اولاً، امید به احساس اراده موفقیت‌آمیز در تکمیل اهداف گذشته، حال و آینده اشاره دارد و با ادراک یک عامل موفق مرتبط با اهداف، تقویت می‌شود. ثانیاً، احساس امید متأثر از در دسترس بودن مسیرهای موفقیت مرتبط با اهداف است، یعنی به احساس توانایی برای ایجاد برنامه‌های موفق برای دستیابی به اهداف اشاره دارد (سی. ریچارد اسنایدر، ۲۰۰۲). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که امید یک حالت انگیزشی مثبت است که مبتنی بر حس موفقیت در انجام کار است و از دو منشا متفاوت ولی در تعامل با هم یعنی (۱) عاملیت (انرژی معطوف به هدف) و (۲) مسیرها (برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف) ناشی می‌شود (سی. ریچارد اسنایدر و همکاران، ۱۹۹۶).

امید و سایر احساسات مثبت به کارآفرینان کمک می‌کنند تا در محیط‌های نامطمئن به تلاش خود ادامه دهند و انگیزه خود را حفظ کنند. امید به کارآفرینان امکان می‌دهد که از طریق گسترش ساختار شناختی، پردازش شهودی و تحلیلی، منابع مورد نیاز خود را به دست آورده و توانایی‌های کارآفرینانه‌ی خود را توسعه دهند. همچنین، امید و احساسات مثبت در کنار بازده اقتصادی، به عنوان یکی از ابعاد عملکردی کلیدی در فرآیند کارآفرینی در نظر گرفته می‌شوند و به کارآفرینان کمک می‌کنند تا علاوه بر موفقیت اقتصادی، از رضایت و خوشبختی حاصل از کارآفرینی نیز بهره‌مند شوند. این دیدگاه نقش امید را به عنوان یک عامل روان‌شناختی کلیدی در ایجاد و توسعه انگیزه‌ی کارآفرینانه مطرح می‌کند (سو، لیو، ژانگ و لیو، ۲۰۲۰).

امید در کارآفرینی به عنوان یک حالت انگیزشی مثبت تعریف می‌شود که بر مبنای حس موفقیت متقابل ناشی از اراده و برنامه‌ریزی شکل می‌گیرد. امید به کارآفرینان کمک می‌کند تا مسیرهای دستیابی به اهداف خود را شناسایی کرده و با انگیزه بالا برای تحقق آن‌ها تلاش کنند (بوکورنی و یوسف-مورگان، ۲۰۱۹). مطالعات نشان داده‌اند که امید یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده مهم قصد کارآفرینی است و تأثیر بسزایی در پایداری و رضایت از مالکیت کسب‌وکار دارد.

1Luthans, Avey, Avolio, Norman & Combs

2Luthans & Youssef & Avolio

3C. Richard Snyder et al

4Su, Liu, Zhang & Liu

5Brockorny & Youssef-Morgan

همچنین، امید باعث ایجاد انگیزه در مواجهه با چالش‌ها و یافتن راهکارهای جایگزین برای تحقق اهداف کارآفرینانه می‌شود و به بهبود توانایی‌های فرد در برنامه‌ریزی و اجرا کمک می‌کند (کونتراس، دی درو و اسپینوزا، ۲۰۱۷). امید نقش مهمی به عنوان یک قابلیت شناختی ایفا می‌کند که به کارآفرینان کمک می‌کند تا در مواجهه با چالش‌ها پایداری و انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشند (آرند، ۲۰۲۰). امید باعث می‌شود که کارآفرینان بتوانند مسیرهای متعددی برای دستیابی به اهداف خود طراحی کرده و در صورت بروز موانع، راهکارهای جایگزین را بیابند. همچنین، امید توانایی کنترل احساسات منفی را افزایش داده و به بهبود فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کمک می‌کند (آرند، ۲۰۲۰).

تئوری "گسترش و ایجاد احساسات مثبت" مثبت (فردریکسون، ۲۰۰۱) یکی از نظریه‌های کلیدی در حوزه روان‌شناسی مثبت‌گرا به شمار می‌رود. این تئوری بر این فرض استوار است که احساسات مثبت علاوه بر ایجاد لحظات خوشایند، به گسترش افق‌های فکری و رفتاری افراد و همچنین ایجاد منابع پایدار در زندگی آن‌ها کمک می‌کنند. این منابع که شامل منابع جسمانی، روانی، اجتماعی و فکری می‌باشند، می‌توانند فرد را در مواجهه با چالش‌ها و تحقق اهداف شخصی و اجتماعی توانمندتر سازند (فردریکسون و برانینگان، ۲۰۰۵). یکی دیگر از مفاهیم کلیدی این تئوری، چرخه خودتقویتی مثبت است. احساسات مثبت از یک سو افق‌های ذهنی و رفتاری فرد را گسترش می‌دهند و از سوی دیگر، منابع پایدار ایجاد شده از طریق این احساسات، آمادگی افراد را برای تجربه احساسات مثبت بیشتر فراهم می‌کنند. این چرخه باعث می‌شود که افراد به طور مداوم در مسیر رشد روان‌شناختی، اجتماعی و جسمانی گیرند (توگاد و فردریکسون، ۲۰۰۴).

با وجود شواهد حمایتی، نظریه گسترش و ایجاد با انتقاداتی نیز روبرو شده است. یکی از مهم‌ترین انتقادات به این نظریه این است که احساسات مثبت همیشه به نتایج مطلوب منجر نمی‌شوند و در برخی موارد می‌توانند باعث بی‌توجهی به خطرات یا اتخاذ تصمیمات غیرمنطقی شوند (گروبر، موس و تمیر، ۲۰۱۱). همچنین، برخی پژوهشگران معتقدند که سازوکار دقیق ایجاد منابع پایدار از طریق احساسات مثبت نیاز به بررسی بیشتری دارد و این نظریه توضیحات کافی درباره مکانیزم‌های دقیق تأثیر احساسات مثبت بر توسعه منابع روان‌شناختی و اجتماعی ارائه نمی‌دهد (فردریکسون و جوینر، ۲۰۱۸؛ وچارکولکسمسوک و فردریکسون، ۲۰۱۳). در راستای ابهامات وارد شده به تئوری گسترش و ایجاد، در این پژوهش ما قصد داریم بررسی کنیم که آیا امید بعنوان یک احساس مثبت، همواره به خروجی‌های مطلوبی همچون تشخیص فرصت‌ها می‌انجامد؟ و آیا امید، طبق پیش‌بینی‌های نظریه گسترش و ایجاد، به ایجاد منابع پایداری همچون هویت نقش‌مبتکرانه منجر می‌شود؟ این سوالات در شکل مفهومی زیر نشان داده شده است.

1 Contreras, de Dreu & Espinosa

2 Arend

3 Tugade & Fredrickson

4 Gruber, Mauss & Tamir

5 Barbara L. Fredrickson & Joiner

6 Vacharkulksemsuk & Fredrickson

(۱) سازوکار دقیق ایجاد منابع پایدار از طریق احساسات مثبت چیست؟



شکل ۱. مکانیزم‌های اثربخشی تئوری گسترش و ایجاد

۳،۲. نظریه هویت: هویت مبتکرانه

هویت مفهومی گسترده و چندبعدی است که در حوزه‌های مختلفی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، و کسب‌وکار مورد بررسی قرار می‌گیرد. هویت به معنای درک فرد یا گروه از خود و جایگاهشان در جهان است. این مفهوم می‌تواند در سطح فردی، اجتماعی یا سازمانی مطرح شود (اوینگ، زلفقاریان و هاینگراج، ۲۰۲۴).

نظریه هویت، به بررسی و توضیح نحوه شکل‌گیری و تغییرات هویت افراد از دیدگاه شناختی و رفتاری می‌پردازد (استرایکر و برک، ۲۰۰۰). نظریه هویت مفهومی گسترده است که به پرسش‌هایی مانند "چه کسی هستیم" و "چه کاری انجام می‌دهیم" می‌پردازد (ناویس و گلین، ۲۰۱۱). این نظریه شامل دیدگاه‌های مختلفی نظیر هویت سازمانی، حرفه‌ای یا شغلی، اجتماعی و نقشی است که نقش‌ها، تعهدات و انتظارات مرتبط با حضور در سازمان‌ها، گروه‌های اجتماعی یا نقش‌های خاص را توضیح می‌دهد (جیویا، شولتز و کورلی، ۲۰۰۰).

در پژوهش‌های کارآفرینی و مدیریت، دو نظریه اصلی هویت مطرح هستند: نظریه هویت اجتماعی و نظریه هویت نقشی. نظریه هویت اجتماعی بر این تمرکز دارد که افراد چگونه خود را به عنوان اعضای گروه‌های اجتماعی مختلف درک می‌کنند (هوک، تری و وایت، ۱۹۹۵). در این زمینه، پژوهش‌های هویت کارآفرینانه به مفهوم گروهی هویت اجتماعی توجه دارند و کارآفرینان را به عنوان گروهی متمایز از سایر افراد در جامعه در نظر می‌گیرند که تفاوت‌های بنیادی با سایر افراد جامعه داشته و عمدتاً به شیوه‌ای کارآفرینانه فکر و عمل می‌کنند (میکل و همکاران، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر، نظریه هویت نقشی^۱ بر تفاوت در ادراکات و رفتارهای مرتبط با نقش‌های اجتماعی تأکید دارد. نقش‌ها، موقعیت‌های اجتماعی هستند که انتظارات مشخصی برای رفتار و عمل به همراه دارند (استتس و برک، ۲۰۰۰). افراد با پذیرش یک نقش خاص، به برآوردن انتظارات مرتبط با آن نقش می‌پردازند. پژوهشگران این حوزه استدلال می‌کنند که هویت کارآفرینانه مجموعه بزرگتری از ویژگی‌های مرتبط با نقش کارآفرین بوده و شامل هویت‌های نقشی مختلفی

1 Identity

2 Ewing, Zolfagharian & Heingraj

3 Stryker & Burke

4 Navis & Glynn

5 Gioia, Schultz & Corley

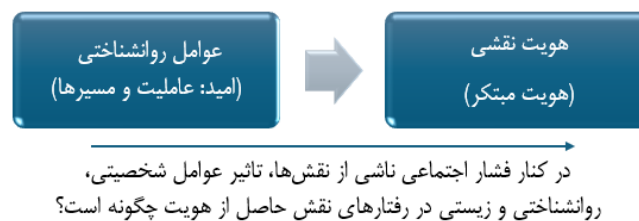
6 Hogg, Terry & White

7 R. K. Mitchell et al.

8 Role Identity Theory

9 Stets & Burke

مانند هویت مبتکرانه، سازمان‌دهنده، تسهیل‌کننده، مخترع، بنیان‌گذار و توسعه‌دهنده است (کاردون، وینسنت، سینگ و درنوووسک،^۱ ۲۰۰۹؛ شپرد و هینی،^۲ ۲۰۰۹). با اینکه نشان‌دهنده‌است که هویت نقشی یک محرک مهم برای نیات و رفتار است (ولبورن و پاترسون، ۲۰۱۷)، انتقاداتی نسبت به این نظریه وجود دارد. یکی از مهم‌ترین انتقادات این است که این نظریه بیش از حد بر فشار اجتماعی ناشی از نقش‌ها تأکید دارد و کمتر به عوامل شخصیتی، روانشناختی و زیستی که ممکن است در رفتارهای نقش تأثیرگذار باشند، توجه کرده است (آنگلین، کینکید، شورت و آلن،^۳ ۲۰۲۲؛ استرایکر و سرپ،^۴ ۱۹۸۲). در این پژوهش با ترکیب نظریه ایجاد و گسترش، تلاش شده است که بررسی شود که آیا امید بعنوان یک پدیده روانشناختی، می‌تواند در هویت مبتکرانه کارآفرینان (که در ادبیات فرض می‌شود بیش از هر چیز تحت تاثیر فشار ادراکات ناشی از نقش است) تاثیرگذار باشد؟ این سوال در شکل مفهومی زیر نشان‌دهنده‌است.



شکل ۲. عوامل اثرگذار بر هویت طبق تئوری هویت نقشی

به‌منظور یافتن پاسخی برای سوالات ذکرشده، ما از هویت مبتکرانه استفاده کردیم. منظور از هویت مبتکرانه این است که فرد خود را در مواجهه با موضوعات مختلف به چه میزان دارای توانایی تشخیص و ترویج ایده‌ها و شیوه‌های نوآورانه می‌بیند (ولبورن و پاترسون، ۲۰۱۷). این هویت نقشی به چند دلیل بیشترین ارتباط را با دریچه نظری تحقیق ما دارد. از یکسو، در میان پنج هویت کاری مبتنی بر نقش ذکرشده، هویت مبتکرانه قوی‌ترین محرک عملکرد ذکر شده است (ولبورن و پاترسون، ۲۰۱۷)، و این نشان می‌دهد که می‌توان هویت مبتکرانه را بعنوان یک منبع پایدار لازم برای موفقیت در عملکرد (بصورت کلی) در نظر گرفت. از سوی دیگر، از آنجا که هویت نوآور کارآفرین با ویژگی‌هایی مانند خلاقیت، انعطاف‌پذیری، و توانایی حل مسائل پیچیده تعریف می‌شود، این هویت بصورت خاص نقش مهمی در کشف و ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه دارد (آلوارز و بارنی،^۵ ۲۰۰۷). این ویژگی‌ها از یکسو، مستقیماً نیازمند منابع پایدار هستند و از سوی دیگر، به مرور زمان تجربیات مثبت و منفی را بر حسب موفقیت یا شکست کارآفرین در ذهن او ایجاد می‌کنند. به‌همین‌منظور می‌توان با سنجش ارتباط میان امید با هویت نوآور، پاسخی برای پرسش‌های اول و دوم یافت. در ادامه، هریک از سوالات را بصورت فرضیه‌ای معرفی کرده و سپس مورد سنجش قرار می‌دهیم.

1 Cardon, Wincent, Singh & Drnovsek

2 Shepherd & Haynie

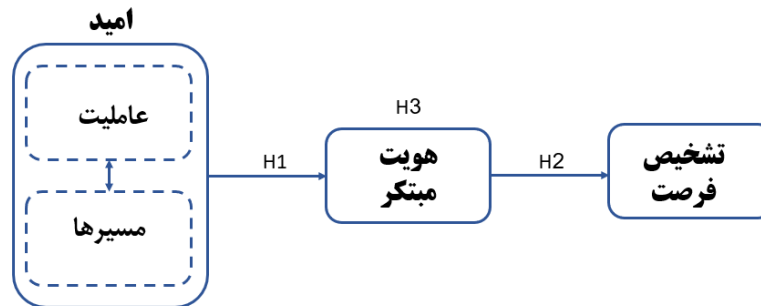
3 Anglin, Kincaid, Short & Allen

4 Stryker & Serpe

5 Alvarez & Barney

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌ها

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۳. نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

۱.۳. امید و هویت مبتکرانه

امید به عنوان یکی از ارکان اصلی روان‌شناسی مثبت‌گرا، نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی به رفتار، انگیزه، و هویت افراد دارد. طبق نظریه گسترش و ایجاد، احساسات مثبت مانند امید موجب گسترش دامنه توجه، افزایش انعطاف‌پذیری شناختی و توانایی ایجاد ارتباطات جدید می‌شوند (فردریکسون، ۲۰۰۱؛ فردریکسون و جوینر، ۲۰۱۸). این احساسات به افراد کمک می‌کنند تا منابع جدیدی را در خود پرورش دهند که می‌تواند شامل مهارت‌های شناختی، اجتماعی، و حتی هویتی باشد. زمانی که افراد می‌توانند چالش‌ها را به فرصت‌هایی برای رشد و یادگیری تبدیل کنند، اعتماد به توانایی‌های خود افزایش می‌یابد و این امر مستقیماً بر هویت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (توگاد و فردریکسون، ۲۰۰۴). امید، برخلاف احساسات منفی که تمرکز فرد را محدود می‌کنند (مانند ترس که توجه را بر تهدیدات متمرکز می‌کند)، باعث گسترش افق‌های ذهنی می‌شود و به افراد اجازه می‌دهد تا موقعیت‌ها را از زوایای جدیدی بررسی کنند. این گسترش شناختی، بستر مناسبی برای شکل‌گیری هویت‌های پیچیده و پایداری مانند هویت مبتکرانه فراهم می‌کند. علاوه بر این، امید از طریق ایجاد یک چرخه خودتقویتی مثبت عمل می‌کند؛ به این معنا که تجربه موفقیت‌های ناشی از رویکردهای مبتکرانه، احساس امید را بیشتر می‌کند و این امید بیشتر، به نوبه خود، خلاقیت و نوآوری بیشتری را تسهیل می‌کند (فردریکسون و جوینر، ۲۰۱۸).

امید از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است: عاملیت و مسیرها (سی. ریچارد اسنایدر، ۲۰۰۲؛ چارلز ریچارد اسنایدر و لوپز، ۲۰۰۱). عاملیت به باور فرد به توانایی‌اش برای دنبال کردن اهداف اشاره دارد، در حالی که مسیرها توانایی فرد در یافتن راه‌های جایگزین برای دستیابی به این اهداف را توصیف می‌کند. افرادی که سطح بالایی از عاملیت دارند، احساس می‌کنند که می‌توانند بر مسیر زندگی خود تأثیر بگذارند و موانع را پشت سر بگذارند. این احساس کنترل و توانمندی، هسته اصلی هویت مبتکرانه را شکل می‌دهد، زیرا افراد مبتکر خود را به عنوان کسانی می‌بینند که می‌توانند ایده‌های جدید را شناسایی کرده و آن‌ها را به واقعیت تبدیل کنند (شریعت‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۳).

1 Charles Richard Snyder & Lopez

2 Shariatnejad et al.

از سوی دیگر، توانایی یافتن مسیرهای جدید و جایگزین به‌ویژه در مواجهه با موانع، ویژگی بارز افراد خلاق و نوآور است. این افراد نه تنها راه‌حل‌های موجود را بررسی می‌کنند، بلکه از طریق تفکر واگرا، گزینه‌های جدیدی خلق می‌کنند. این فرآیند شناختی، بخشی از هویت آن‌ها می‌شود و آن‌ها را به‌عنوان "مبتکر" تعریف می‌کند (ایوی، لوثانز، اسمیت و پالمر، ۲۰۱۰). در حالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشین تأکید داشته‌اند که هویت‌های نقشی عمدتاً تحت تأثیر انتظارات اجتماعی و فشارهای محیطی شکل می‌گیرند (خضرآبادی و حسنی، ۲۰۲۲)، ما استدلال می‌کنیم که عوامل روان‌شناختی مانند امید نیز می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرآیند داشته باشند (فاوچارت و گروبر، ۲۰۱۱). امید، به‌عنوان یک منبع انگیزشی درونی، می‌تواند فرد را تشویق کند تا فراتر از انتظارات اجتماعی حرکت کند و هویتی متمایز به‌عنوان یک فرد مبتکر برای خود بسازد. امید همچنین می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم مقابله‌ای عمل کند که به افراد کمک می‌کند تا در مواجهه با شکست‌ها و ناکامی‌ها، هویت مبتکرانه خود را حفظ کنند. افراد امیدوار نه تنها در برابر چالش‌ها مقاومت بیشتری نشان می‌دهند، بلکه توانایی بیشتری در بازتعریف شکست‌ها به‌عنوان فرصت‌های یادگیری دارند (لاک و لاتام، ۲۰۰۲).

یکی از مکانیسم‌های کلیدی که امید از طریق آن بر هویت مبتکرانه تأثیر می‌گذارد، چرخه مثبت بازخورد است. موفقیت‌های کوچک ناشی از اعمال خلاقانه، باعث افزایش باور فرد به توانایی‌های خود می‌شود. این باور تقویت‌شده، امید بیشتری ایجاد می‌کند و فرد را به تلاش‌های بیشتر و خلاقانه‌تر سوق می‌دهد (کاردون، وینسنت، سینگ و درنوسک، ۲۰۰۹؛ لوثانز و یوسف، ۲۰۰۷). این چرخه بازخورد مثبت نشان می‌دهد که حتی موفقیت‌های کوچک نیز می‌توانند نقش مهمی در تثبیت هویت مبتکرانه ایفا کنند. هر بار که فرد یک مشکل را به‌طور خلاقانه حل می‌کند، این تجربه به‌عنوان یک "شواهد عینی" برای توانایی‌های او ثبت می‌شود و به تقویت هویت او به‌عنوان یک فرد خلاق کمک می‌کند.

H1/ امید تأثیر مثبتی بر هویت مبتکرانه دارد.

۲.۳. هویت مبتکرانه و تشخیص فرصت

بر اساس نظریه هویت نقشی، هویت‌های افراد به‌عنوان فیلترهای شناختی عمل می‌کنند و جهت‌دهنده توجه، ادراک و تفسیر آن‌ها از محیط اطراف هستند (برک و استس، ۲۰۰۹). این فیلترهای شناختی افراد را به سمت اطلاعات و تجربیاتی هدایت می‌کنند که با هویت‌های برجسته‌شان همخوانی دارد. در حوزه کارآفرینی نیز، هویت‌های مختلف می‌توانند بر نحوه شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارند. به‌ویژه هویت مبتکرانه، به دلیل پیوند عمیق آن با خلاقیت و تفکر واگرا، نقش کلیدی در این فرآیند ایفا می‌کند. هویت مبتکرانه به این معناست که فرد خود را به‌عنوان شخصی خلاق، نوآور و متمایل به ایجاد تغییرات می‌بیند. این ادراک از خود، بر نحوه تعامل

1Avey, Luthans, Smith & Palmer

2Khalili Khazrabadi & Hasani

3Fauchart & Gruber

4Locke & Latham

5Burke & Stets

او با چالش‌ها، مسائل و فرصت‌های جدید تأثیرگذار است. افراد با هویت مبتکرانه تمایل دارند محیط اطراف خود را از منظر «امکان خلق چیزهای جدید» ببینند و همین دیدگاه، آن‌ها را در فرآیند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه متمایز می‌کند (ابوزهری و بینت، ۲۰۱۷).

خلاقیت، که جزء جدایی‌ناپذیر هویت مبتکرانه است، به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتارهای کارآفرینانه شناخته می‌شود (برک و استس، ۲۰۰۹؛ چن، چانگ و لو، ۲۰۱۵). تشخیص فرصت به خودی خود یک فرآیند خلاقانه است، زیرا مستلزم توانایی درک پیوندهای جدید میان منابع موجود، نیازهای بازار و روندهای نوظهور است. شومپتر (۲۰۱۳) اولین کسی بود که مفهوم «تخریب خلاق» را مطرح کرد و نشان داد که کارآفرینان موفق می‌توانند فرصت‌هایی را ببینند که دیگران قادر به شناسایی آن‌ها نیستند. این توانایی به دلیل نوع خاصی از تفکر واگرا و خلاقانه است که در هویت مبتکرانه ریشه دارد. مطالعات بعدی نیز بر نقش کلیدی خلاقیت در فرآیند تشخیص فرصت تأکید کرده‌اند. به عنوان مثال، سینگ، هیلز و لامپکین، ۱۹۹۷ نشان دادند که ۹۰ درصد از کارآفرینان مورد مطالعه، خلاقیت را یکی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌دانند. فیلیس و رنتشلر^۳ (۲۰۱۰) نیز تأکید کردند که اگرچه کارآفرینی و خلاقیت دو مفهوم مجزا هستند، اما به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و اغلب هم‌پوشانی دارند.

داشتن هویت مبتکرانه به این معناست که فرد نه تنها از توانایی خلاقانه برخوردار است، بلکه این توانایی به عنوان بخشی از «هویت» او درونی شده است. این امر باعث می‌شود که فرد در مواجهه با مسائل و چالش‌های جدید، به طور طبیعی به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه بگردد. به عبارت دیگر، خلاقیت برای افراد دارای هویت مبتکرانه صرفاً یک مهارت نیست، بلکه یک ویژگی هویتی است که بر رفتارهای آن‌ها در موقعیت‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. در فرآیند تشخیص فرصت، می‌توان سه مرحله اصلی را شناسایی کرد: (۱) توجه به نشانه‌های محیطی، (۲) ترکیب اطلاعات به شیوه‌ای جدید، و (۳) ارزیابی و شناسایی ارزش فرصت. هویت مبتکرانه می‌تواند در هر سه مرحله نقش مهمی ایفا کند.

• توجه به نشانه‌های محیطی: افراد دارای هویت مبتکرانه تمایل دارند به الگوهای غیرمعمول، روندهای نوظهور و نشانه‌های ظریفی توجه کنند که دیگران ممکن است نادیده بگیرند. این حساسیت به تغییرات محیطی، زمینه‌ساز شناسایی فرصت‌های پنهان است (آردیکویلی، کاردوزو و ری، ۲۰۰۳).

• ترکیب اطلاعات: خلاقیت به عنوان یکی از ابعاد هویت مبتکرانه، توانایی فرد را در ترکیب اطلاعات نامرتبط و ایجاد ارتباطات جدید تقویت می‌کند. این توانایی به افراد اجازه می‌دهد تا از منابع موجود به شیوه‌های جدید استفاده کنند و فرصت‌های منحصر به فردی خلق کنند (رانکو و آکار، ۲۰۱۲).

• ارزیابی و شناسایی ارزش فرصت: افراد با هویت مبتکرانه قادرند ارزش بالقوه فرصت‌ها را حتی در مراحل اولیه و در شرایط عدم قطعیت بالا شناسایی کنند. این توانایی ناشی از اعتماد به نفس درونی آن‌ها به توانایی‌های خلاقانه‌شان

1 Abuzuhri & Bint

2 Chen, Chang & Lo

3 Fillis & Rentschler

4 Runco & Acar

است، که باعث می‌شود کمتر از ریسک‌های ناشناخته بترسند و بیشتر به پتانسیل‌های جدید توجه کنند (دایر، گرگرسن و کریستنسن؛ ۲۰۰۹).

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که هویت مبتکرانه نه تنها به افراد کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را ببینند، بلکه فرآیندهای شناختی و رفتاری لازم برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها را نیز تقویت می‌کند. به عبارت دیگر، افراد دارای هویت مبتکرانه «چشم‌انداز کارآفرینانه» دارند و می‌توانند حتی در محیط‌های ایستا و پیچیده، فرصت‌های پنهان را کشف کنند.

H2: هویت مبتکرانه تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت دارد.

۳.۳. امید، هویت مبتکرانه و تشخیص فرصت

امید به عنوان یک سازه روان‌شناختی مثبت، ترکیبی از عاملیت و مسیرها است که به ترتیب نشان‌دهنده اراده فرد برای دستیابی به اهداف و توانایی او در شناسایی و برنامه‌ریزی مسیرهای جایگزین برای رسیدن به این اهداف است (سی. ریچارد اسنایدر، ۲۰۰۲؛ چارلز ریچارد اسنایدر و لویز، ۲۰۰۱). امید نه تنها منبع انگیزشی قدرتمندی برای مقابله با چالش‌ها و موانع است، بلکه بستری شناختی و عاطفی برای توسعه ظرفیت‌های فردی مانند خلاقیت، نوآوری و حل مسئله فراهم می‌کند (سی. ریچارد اسنایدر، ۲۰۰۲). در این میان، هویت مبتکرانه به عنوان یکی از جنبه‌های کلیدی هویت نقشی فرد، می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی نقش مهمی در رابطه بین امید و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ایفا کند.

بر اساس نظریه گسترش و ایجاد (فردریکسون، ۲۰۰۱)، احساسات مثبت مانند امید می‌توانند دامنه توجه و فرآیندهای شناختی افراد را گسترش داده و ظرفیت‌های جدیدی را در آن‌ها فعال کنند. این ظرفیت‌های جدید می‌توانند به شکل‌گیری و تقویت هویت‌های نقشی مانند هویت مبتکرانه منجر شوند. امید به افراد کمک می‌کند تا با حفظ نگرش مثبت نسبت به آینده، توانایی‌های خود را برای ایجاد تغییرات نوآورانه باور کنند. این باور در طول زمان به بخشی از هویت فرد تبدیل می‌شود و هویت مبتکرانه او را تقویت می‌کند (فردریکسون و برانینگان، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر، نظریه هویت نقشی (برک و استس، ۲۰۰۹) تأکید می‌کند که هویت‌های نقشی به عنوان فیلترهای شناختی عمل می‌کنند و بر نحوه پردازش اطلاعات، تصمیم‌گیری و رفتارهای فرد تأثیر می‌گذارند. هویت مبتکرانه فرد را به سمت جستجوی فرصت‌های جدید، خلق راه‌حل‌های خلاقانه و ارزیابی موقعیت‌ها از منظر نوآوری سوق می‌دهد (ولبورن و پاترسون، ۲۰۱۷). افراد دارای هویت مبتکرانه برجسته، نه تنها به دنبال حفظ وضعیت موجود نیستند بلکه فعالانه به دنبال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید هستند. این افراد می‌توانند از امید خود به عنوان یک منبع انگیزشی برای شناسایی مسیرهای نوآورانه استفاده کنند و در مواجهه با چالش‌ها، راه‌حل‌های خلاقانه ارائه دهند.

در این راستا، هویت مبتکرانه نقش میانجی مهمی در ارتباط بین امید و تشخیص فرصت ایفا می‌کند. امید، به واسطه تقویت هویت مبتکرانه، توانایی فرد را در شناسایی فرصت‌های جدید افزایش می‌دهد. به بیان دیگر، افراد امیدوار که

هویت مبتکرانه قوی‌تری دارند، نه تنها انگیزه لازم برای دستیابی به اهداف را دارند بلکه از توانایی لازم برای تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه نیز برخوردارند. این فرآیند می‌تواند به صورت یک چرخه خودتقویتی عمل کند؛ به این معنا که موفقیت در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، هویت مبتکرانه را بیشتر تقویت می‌کند و این هویت تقویت شده به نوبه خود امید بیشتری ایجاد می‌کند.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که احساسات مثبت مانند امید می‌توانند فرآیندهای شناختی مرتبط با خلاقیت و نوآوری را فعال کنند (لوثانز، یوسف و اولیو، ۲۰۰۷). احساسات مثبت و به ویژه امید می‌توانند ارزیابی‌های شناختی فرد را در تعیین اهداف چالش‌برانگیز تحت تأثیر قرار دهند و او را به سمت اتخاذ رویکردهای نوآورانه سوق دهند (فردریکسون، ۲۰۰۱). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هویت مبتکرانه یک متغیر میانجی کلیدی در ارتباط میان امید و تشخیص فرصت است. این هویت به عنوان پلی عمل می‌کند که انرژی و انگیزه ناشی از امید را به توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید تبدیل می‌کند. افرادی که هویت مبتکرانه قوی‌تری دارند، در مواجهه با چالش‌ها و تغییرات محیطی، عملکرد بهتری در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از خود نشان می‌دهند.

H3. هویت مبتکرانه در ارتباط میان امید و تشخیص فرصت، متغیر میانجی است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

طرح این مطالعه پیمایشی توصیفی می‌باشد و هدف از انجام این مطالعه بررسی رابطه بین متغیرهاست. نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده است. داده‌ها در یک بازه زمانی شش ماهه در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است. با توجه به اینکه مطالعه‌ی ما شامل سه متغیر مستقل است، می‌توان از قواعد کفایت حجم نمونه استفاده کرد. بر اساس قاعده‌ی ۱۰ به ۱ برای تحلیل رگرسیون خطی، حداقل ۳۰ نمونه و بر اساس قاعده‌ی ۲۰ به ۱ در مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، حداقل ۶۰ نمونه مورد نیاز است. بنابراین، حجم نمونه‌ی ۳۹۴ دانشجوی به‌طور قابل توجهی بیشتر از حداقل‌های پیشنهادی است و می‌تواند دقت، پایایی، و قدرت آماری تحلیل‌ها را افزایش دهد.

یافته‌های توصیفی متغیرها در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. استفاده از نمونه دانشجویی با تحقیقات قبلی در مورد نقاط قوت شخصیت و به‌طور کلی با ادبیات روان‌شناسی مثبت، که عمدتاً بر توسعه فردی جوانان تمرکز دارد، همسو است (هفرون^۱، ۲۰۱۱). دانشجویانی با پیشینه‌های متنوع یک نمونه نماینده از جوانانی ارائه می‌دهند که به توسعه حرفه‌ای خود و انتخاب مسیر شغلی علاقه‌مند هستند. این نمونه‌گیری همچنین با تحقیقات قبلی در مورد کارآفرینی به عنوان یک شایستگی برای توسعه فردی همخوانی دارد (ابسچونکا، هاکاراینن، لونکا و سالملا-آرو^۲، ۲۰۱۷). معیار ورود افراد به جامعه آماری این بود که دانشجوی کارشناسی (بدون محدود کردن رشته) در یکی از دانشگاه‌های دولتی ایران^۳ باشند. ما با مجموع ۷۵۰ دانشجو به صورت حضوری در کلاس‌های دروس اصلی در دانشگاه ارتباط گرفتیم و از آنها دعوت کردیم تا نظرسنجی را تکمیل کنند. نتیجه این فرآیند تکمیل ۴۱۲ پرسشنامه بود (نرخ پاسخ = ۵۴٫۹٪).

1Hefferon

2Obschonka, Hakkarainen, Lonka & Salmela-Aro

۳. در دانشگاه صنعتی شریف

نمونه نهایی شامل دانشجویان ۱۸ تا ۲۵ ساله (میانگین سنی ۲۰/۶ سال) است که ۵۱/۱ درصد آن‌ها مرد و از رشته‌های مختلف بودند. از کل ۴۱۲ پرسشنامه تکمیل شده ۱۸ مورد به دلیل داشتن داده‌های از دست رفته زیاد حذف شدند (شرکت‌کنندگانی که به بیش از ۱۰٪ سوالات پاسخ نداده بودند).

ما در این پژوهش، متغیرهای جمعیت‌شناختی مختلفی مانند جنسیت، سن، دانشگاه محل تحصیل، سال ورود به دانشگاه، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی، معدل (به‌عنوان شاخصی از ضریب هوشی)، وضعیت تأهل، میزان درآمد شخصی، میزان تحصیلات مادر، شغل مادر، میزان تحصیلات پدر، شغل پدر و تعداد خواهر و برادر را لحاظ کرده‌ایم. با این حال، به‌منظور رعایت اختصار و مطابق با پژوهش‌های پیشین در حوزه کارآفرینی که برخی از این متغیرها را به‌عنوان متغیرهای کنترلی لحاظ کرده‌اند، تنها جنسیت، سن و معدل را در جدول یافته‌های توصیفی گزارش کرده‌ایم. جدول ۱ یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین، انحراف معیار^۱ و ضرایب همبستگی بین متغیرهای امید، هویت مبتکرانه، تشخیص فرصت و جنسیت را نشان می‌دهد. میانگین امید (۳۰,۸۷) با انحراف معیار (۶,۳۵)، هویت مبتکرانه (۲۰,۲۸) با انحراف معیار (۳,۸۷)، تشخیص فرصت (۶,۱۶) با انحراف معیار (۲,۵۸) و جنسیت (۱,۴۹) با انحراف معیار (۰,۵۰) گزارش شده است. ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که بین امید و هویت مبتکرانه رابطه مثبتی با ضریب (۰,۵) وجود دارد. همچنین، تشخیص فرصت با امید (۰,۲۹) و با هویت مبتکرانه (۰,۳۷) نیز همبستگی مثبت دارند. این نتایج می‌تواند پیش‌بینی‌کننده احتمال وجود ارتباطات معناداری میان امید، هویت مبتکرانه و تشخیص فرصت باشد که به‌صورت فرضیات مورد سنجش قرار گرفته و نتایج در بخش‌های بعدی گزارش شده است. رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با متغیرهای اصلی ضعیف‌تر است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
۱. امید	۳۰,۸۷	۶,۳۵					
۲. هویت مبتکرانه	۲۰,۲۸	۳,۸۷	۰,۵				
۳. تشخیص فرصت	۶,۱۶	۲,۵۸	۰,۲۹	۰,۳۷			
۴. جنسیت	۱,۴۹	۰,۵۰	-۰,۱۲	-۰,۱۲	-۰,۱۹		
۵. سن	۲۰,۶۵	۱,۶۵	۰,۰۳	۰,۱	۰,۲۱	-۰,۱۲	
۶. معدل	۱۶,۱۹	۱,۲۹	۰,۰۸	۰,۰۱	-۰,۱۱	۰,۰۵	-۰,۰۱

تعداد مشاهدات: ۳۹۴ دانشجوی. جنسیت: مرد = ۱، زن = ۲.

جدول ۲. میانگین نمرات شرکت‌کنندگان در سه مقیاس به تفکیک جنسیت را نشان می‌دهد. طبق این نتایج، مردان به‌طور میانگین سطح امید بالاتری نسبت به زنان دارند. همچنین، میزان هویت مبتکرانه و توانایی تشخیص فرصت در مردان بیشتر از زنان برآورد شده است. انحراف معیارهای محاسبه‌شده نشان‌دهنده پراکندگی مشابهی در میان گروه‌های جنسیتی است.

جدول ۲. میانگین نمرات شرکت کنندگان در سه مقیاس به تفکیک جنسیت

جنسیت	مردان		زنان	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۱. امید	۳۱,۵۶	۶,۱۰	۳۰,۱۵	۶,۵۸
۲. هویت مبتکرانه	۲۰,۶۹	۳,۶۷	۱۹,۸۵	۴,۰۶
۳. تشخیص فرصت	۶,۷۰	۲,۶۱	۵,۶۰	۲,۵۲

۱,۴. ابزارهای سنجش

به منظور اطمینان از دقت ترجمه، از یک فرآیند دو مرحله‌ای رفت و برگشتی استفاده کردیم. ابتدا ابزار اندازه‌گیری را به فارسی ترجمه کرده و سپس برای بررسی اعتبار ترجمه، آن را دوباره به انگلیسی برگرداندیم (بریسلین^۱، ۱۹۸۰). سپس، پرسشنامه ترجمه‌شده در سه جلسه حضوری با سه تیم دو نفره از دانشجویان بررسی شد تا از وضوح و درستی آن اطمینان حاصل شود. تمامی آیتم‌های پرسشنامه‌ها با استفاده از طیف لیکرت هفت نقطه‌ای اندازه‌گیری شدند، به طوری که مقدار یک نشان‌دهنده «کاملاً مخالفم» و مقدار هفت نشان‌دهنده «کاملاً موافقم» بود. این مقیاس به طور گسترده در پژوهش‌های علوم اجتماعی برای سنجش نگرش‌ها و ادراکات با قابلیت اطمینان بالا استفاده می‌شود (هر، ۲۰۱۸).

امید. امید به عنوان یکی از ابعاد سرمایه روان‌شناختی با استفاده از مقیاس شش گویه‌ای ارائه‌شده توسط سی. ریچارد اسنایدر و همکاران (۱۹۹۶) اندازه‌گیری شده است. این تعریف، امید را به عنوان مجموعه‌ای شناختی شامل عاملیت (باور به تداوم اقدامات) و مسیرها (باور به ایجاد راه‌های دستیابی به اهداف) معرفی می‌کند. نمونه‌ای از گویه‌ها شامل این موارد است: "اگر در شرایط سختی قرار بگیرم، می‌توانم راه‌های متعددی برای خروج از آن پیدا کنم" و "در حال حاضر، با انرژی فراوان اهدافم را دنبال می‌کنم".

هویت نوآورانه: مقیاس هویت نوآورانه که توسط ولبورن و پاترسون (۲۰۱۷) ارائه شده است، میزان تمایل افراد به تعریف خود بر اساس توانایی آن‌ها در تشخیص و ترویج ایده‌ها و شیوه‌های نوآورانه را ارزیابی می‌کند. این مقیاس شامل چهار گویه است، از جمله: «من ایده‌ها و رویکردهای جدیدی را برای حل مسائل امتحان می‌کنم» و «من توانایی تغییر روش‌های موجود برای انجام کارها را دارم».

تشخیص فرصت. تشخیص فرصت با استفاده از مقیاسی ارائه‌شده توسط ما، هوانگ و شنکار^۳ (۲۰۱۱) و اوزگن و بارون^۴ (۲۰۰۰) ارزیابی شده است. این مقیاس که از سه آیتم تشکیل شده است، تشخیص فرصت را به عنوان فرایند شناختی اتصال تغییرات و روندها برای تولید ایده‌های جدید برای محصولات یا خدمات تعریف می‌کند. نمونه‌ای از گویه‌ها شامل این مورد است: "من معمولاً ایده‌هایی دارم که ممکن است به کسب‌وکارهای سودآور تبدیل شوند".

1Brislin

2Hair

3Ma, Huang & Shenkar

4Ozgen & Baron

۲.۴. متغیرهای کنترل

جنسیت ممکن است بر تشخیص فرصت تأثیر بگذارد، زیرا مردان و زنان به شکل متفاوتی به فرصت‌ها نزدیک می‌شوند و از ویژگی‌های خاص جنسیتی برای تولید ایده بهره می‌برند (دیتین و چندلر، ۲۰۰۷؛ گوپتا، گوکتان و گونای، ۲۰۱۴). بنابراین، ما جنسیت را به عنوان یک متغیر کنترلی در مطالعه خود لحاظ کردیم که با تحقیقات پیشین همخوانی دارد. همچنین، متغیرهای جمعیت‌شناختی دیگری شامل سن، دانشگاه محل تحصیل، سال ورود به دانشگاه، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی، معدل، وضعیت تأهل، میزان درآمد شخصی، میزان تحصیلات مادر، شغل مادر، میزان تحصیلات پدر، شغل پدر و تعداد خواهر و برادر نیز جهت کنترل اثرشان بر خروجی مدنظر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۳.۴. مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش از تکنیک تخمین حداکثر درست‌نمایی استفاده شده است. به منظور تست مدل اندازه‌گیری ابتدا یک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای سازه‌های پنهان اصلی و آیتم‌های مشاهده شده آنها انجام شده است تا از اعتبار و پایایی مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل نماییم. جدول ۲ روایی و تحلیل پایایی شامل پایایی ترکیبی^۲، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، MSV، و آلفای کرونباخ را برای هر سازه این مطالعه نشان می‌دهد. مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ و بالاتر از آستانه‌های پیشنهادی پایایی مقیاس است (باگوزی و یی، ۲۰۱۲). جذر AVEs برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰.۵ و بالاتر از واریانس مشترک آن سازه با تمام سازه‌های دیگر است، و AVEs برای همه سازه‌ها بالاتر از همبستگی‌های مجذور بین همه سازه‌ها است، که همگی نشان‌دهنده وجود تمایز مناسب بین سازه‌های تحقیق است (فورنل، ۱۹۸۱). معیارهای قابلیت اطمینان^۵ نیز آستانه مورد نیاز ($\alpha > 0.7$) را برآورده می‌کنند. در نهایت، شاخص‌های برازش هم خوبی برازش مدل اندازه‌گیری را تایید کردند. در نهایت، بارهای عاملی برای همه آیتم‌ها معنی دار و بالاتر از ۰.۶ است (به جز مورد سوم OR که بار عاملی ۰.۵۷۵ دارد)، که نشان دهنده روایی همگرایی^۶ رضایت بخش سازه‌ها است.

۴.۴. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

نتیجه CFA شامل خروجی تقسیم مقدار Chi-square (۲۳۶،۲۹۴) بر درجه آزادی (۱۲۰) = ۱.۹۷ است (مقدار کمتر از ۲ قابل پذیرش است که محقق شده). شاخص برازش مقایسه ای (CFI) = ۰.۹۶۸؛ شاخص تاکر-لوئیس (TLI) = ۰.۹۵۹؛ ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) = ۰.۰۵۰؛ و ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقیمانده (SRMR) = ۰.۰۴۱ همگی نشان‌دهنده برازش خوب مدل اندازه‌گیری است.

1 Gupta, Goktan & Gunay

2 Composite reliability

3 Bagozzi & Yi

4 Fornell

5 Reliability measure

6 Convergent validity

جدول ۳. تحلیل روایی و پایایی

آلفای کرونباخ	AVE	SSL	SEV	SLS	CR (REL)	
۰,۸۸۲	۰,۵۴۳	۵,۸	۴,۸۸۲	۳۴,۱۶۶	۰,۸۷۵	امید
۰,۸۱۵	۰,۵۰۶	۲,۹۴	۲,۸۷۱	۱۱,۷۲۵	۰,۸۰۳	هویت مبتکرانه
۰,۸۲۷	۰,۷۲۳	۲,۱۶۷	۰,۸۳	۵,۸۷	۰,۸۷۶	تشخیص فرصت

CR: قابلیت اطمینان ترکیبی، SLS: مربع مجموع بارهای عامل استاندارد، SEV: مجموع واریانس های خطا، SSL: مجموع بارهای عامل مجذور، AVE: واریانس متوسط استخراج شده

۵,۴. واریانس روش مشترک^۱

محققان به طور فزاینده‌ای بر نیاز به محدود کردن CMV بین متغیرهای وابسته و مستقل از طریق جمع‌آوری آنها در مقاطع زمانی مختلف یا از منابع مختلف تاکید کرده‌اند (پادساکوف، مکزی، لی و پادساکوف، ۲۰۰۳). با این حال، در اکثر مطالعات کارآفرینی، داده‌ها در سطح فردی به صورت خود گزارش شده و از یک منبع واحد در یک نقطه زمانی جمع‌آوری شده‌اند، که احتمال واریانس روش مشترک (CMV) و سوگیری پاسخ مطلوبیت اجتماعی^۳ را افزایش می‌دهد. ما از روش تک عاملی هارمن برای تست وجود واریانس روش مشترک (CMV) بهره گرفتیم. برای این منظور، یک تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) با استفاده از تمام آیت‌های مدل اندازه‌گیری انجام دادیم و تعداد فاکتورها را به یک محدود کردیم تا مشخص کنیم که آیا مقدار زیادی از واریانس توسط یک عامل توضیح داده می‌شود یا خیر (پادساکوف، مکزی، لی و پادساکوف، ۲۰۰۳). نتایج EFA نشان می‌دهد که تنها ۳۷,۳۶٪ (کمتر از ۵۰٪) از واریانس با یک عامل منفرد توضیح داده می‌شود، که نشان دهنده عدم نگرانی در مورد وجود واریانس روش مشترک است. علاوه بر این، مطابق پیشنهاد کوت و باکلی (۲۰۱۸) سه مدل مختلف را با هم مقایسه کردیم. مدل ۱ (فقط روش) یک مدل تک عاملی است که در آن همه آیت‌ها بر روی یک عامل بارگذاری می‌شوند. در مدل ۲ (فقط برای ویژگی) هر آیت فقط بر روی سازه مربوط به خود بارگذاری می‌شود. مدل ۳ یک مدل ترکیبی (روش و ویژگی) است که مدل ۱ و مدل ۲ را ادغام می‌کند. مقایسه این سه مدل نشان می‌دهد که مدل ۲ (chi-square/درجه آزادی = 1/97, CFI = 0.968, SRMR = 0.041, RMSEA = 0.050, TLI = 0.959) به طور قابل توجهی بهتر از مدل ۱ (chi-square/درجه آزادی = 10/85, CFI = 0.665, RMSEA = 0.154, TLI = 0.605, SRMR = 0/110) و مدل ۳ است که همگرایی نداشت و تعداد تکرارهایش بیش از حد مجاز بود.

۵. یافته‌های پژوهش

تحلیل SEM سطح قابل قبولی از برازش را نشان می‌دهد (Chi-square (152.049) / درجه آزادی (۱۷۰) = ۲,۱۷, CFI = 0.968, TLI = 0.958, RMSEA = 0.055, SRMR = 0.051). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین هویت

1 Common Method Variance

2 Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff

3 Social desirability response bias

مبتکرانه و امید ($\beta = 0.675, p = 0.000$) و همچنین بین هویت مبتکرانه و تشخیص فرصت ($\beta = 0.448, p = 0.000$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که فرضیه‌های H1 و H2 را تأیید می‌کند. همچنین، هویت مبتکرانه به‌طور کامل رابطه بین امید و تشخیص فرصت را میانجی‌گری می‌کند ($\beta_{\text{indirect}} = 0.303, p = 0.000$) و این رابطه در سطح اطمینان ۱٪ معنادار است که فرضیه H3 را تأیید می‌کند. با این حال، رابطه مستقیم بین امید و تشخیص فرصت معنادار نیست. علاوه بر این، برای توضیح اثرات جنسیت بر تشخیص فرصت بر اساس تحقیقات قبلی مانند جنسیت به عنوان یک متغیر کنترل در تجزیه و تحلیل SEM گنجانده شد. نتایج حاکی از آن است که جنسیت تأثیر منفی و معناداری بر تشخیص فرصت دارد ($\beta = -0.327, p = 0.004$).

۶. بحث

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که امید تأثیر مثبتی بر هویت مبتکرانه دارد و هویت مبتکرانه نیز به‌طور معناداری با فرآیند تشخیص فرصت در ارتباط است. همچنین، یافته‌ها تأیید می‌کنند که رابطه بین امید و تشخیص فرصت به‌طور کامل توسط هویت مبتکرانه میانجی‌گری می‌شود. این بدان معناست که امید به تنهایی نمی‌تواند مستقیماً منجر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شود، اما زمانی که این امید از طریق هویت مبتکرانه هدایت می‌شود، تأثیر آن بر تشخیص فرصت‌ها برجسته‌تر می‌شود.

درک این رابطه نیازمند تلفیق دو چارچوب نظری اصلی است: نظریه گسترش و ایجاد و نظریه هویت نقشی. نظریه گسترش و ایجاد، بر نقش احساسات مثبت مانند امید در گسترش افق‌های فکری و رفتاری تأکید دارد (فردریکسون، ۲۰۰۱). در مقابل، نظریه هویت نقشی بر این نکته تمرکز می‌کند که چگونه هویت‌های فردی به‌عنوان فیلترهای شناختی عمل می‌کنند و ادراک و رفتار افراد را در موقعیت‌های مختلف هدایت می‌کنند (برک و استس، ۲۰۰۹). در نگاه اول ممکن است تصور شود که امید به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی مثبت، به‌تنهایی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کافی است. اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این رابطه ساده نیست. امید از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است: عاملیت که به انگیزه فرد برای دستیابی به اهداف اشاره دارد و مسیرها که به توانایی فرد در طراحی راه‌های جایگزین برای رسیدن به این اهداف مربوط می‌شود (سی. ریچارد اسنایدر و همکاران، ۱۹۹۶).

هرچند این مؤلفه‌ها نقش مهمی در ایجاد انگیزه و تاب‌آوری دارند، اما برای تشخیص فرصت‌های پیچیده و پنهان، وجود یک سازوکار شناختی-رفتاری دیگر ضروری است: هویت مبتکرانه.

امید می‌تواند انرژی روانی و انگیزه لازم برای اقدام را فراهم کند، اما این انرژی به خودی خود نمی‌تواند فرآیندهای شناختی پیچیده‌ای مانند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را هدایت کند. تشخیص فرصت‌ها نیازمند توانایی درک الگوهای جدید، تفکر واگرا، و بازتعریف مشکلات موجود است (گیلنیک، فریس، گراف و کامپشولته، ۲۰۱۲). این

1Agency

2Pathways

3Gielnik, Frese, Graf & Kampschulte

دقیقاً همان جایی است که هویت مبتکرانه به عنوان یک متغیر میانجی وارد عمل می شود. هویت مبتکرانه به ادراک فرد از خود به عنوان فردی خلاق، نوآور و متمایل به کشف راه حل های جدید اشاره دارد (ولبورن و پاترسون، ۲۰۱۷). افراد امیدوار ممکن است دارای انگیزه قوی برای دستیابی به اهداف باشند، اما بدون داشتن هویت مبتکرانه، این انگیزه ممکن است در چارچوب های محدود و آشنا باقی بماند. به بیان دیگر، امید می تواند فرد را به تلاش برای حل مسائل تشویق کند، اما اگر فرد خود را به عنوان یک «مبتکرانه» در نظر نگیرد، احتمال کمتری دارد که به دنبال راه های خلاقانه و فرصت های جدید باشد. در این حالت، فرد ممکن است صرفاً به دنبال بهینه سازی مسیرهای موجود باشد، نه کشف مسیرهای جدید.

در مقابل، هویت مبتکرانه به فرد کمک می کند تا محیط اطراف را از دریچه فرصت های پنهان ببیند. افراد دارای هویت مبتکرانه تمایل دارند به نشانه های ظریف، روندهای نوظهور و الگوهای غیرمعمول توجه کنند که ممکن است توسط دیگران نادیده گرفته شوند (راندولف-سنگ، کلارک و آتینک، ۲۰۲۰). این حساسیت شناختی به تغییرات محیطی، بستر مناسبی برای تشخیص فرصت های کارآفرینانه فراهم می کند. هویت مبتکرانه به فرد کمک می کند تا چارچوب های فکری خود را گسترش دهد، محیط اطراف را از منظر فرصت های پنهان ارزیابی کند و از موانع و شکست های گذشته به عنوان منابع یادگیری استفاده کند. این یافته ها با نظریه گسترش و ایجاد و نظریه هویت نقشی همسو هستند، زیرا تأکید می کنند که تجربه های مثبت هیجانی مانند امید، تنها زمانی می توانند به نتایج رفتاری قابل توجهی منجر شوند که در قالب هویت های نقشی فرد نهادینه شوند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که احساسات منفی مانند پشیمانی از فرصت های از دست رفته، می توانند در صورت مدیریت صحیح، به ابزاری قدرتمند برای رشد و توسعه فردی تبدیل شوند. افراد دارای هویت مبتکرانه قوی تر، نه تنها توانایی بیشتری در مدیریت این احساسات دارند، بلکه از آن ها به عنوان منابع الهام بخش برای کشف راه حل های خلاقانه استفاده می کنند. این امر نشان می دهد که فرآیند تشخیص فرصت، یک فرآیند صرفاً منطقی یا شناختی نیست، بلکه تعامل پیچیده ای از عوامل هیجانی، شناختی و هویتی است.

یافته های این مطالعه همچنین نشان می دهد که رابطه بین امید و تشخیص فرصت یک فرآیند خطی ساده نیست، بلکه یک چرخه خودتقویتی را شکل می دهد. امید می تواند منجر به تقویت هویت مبتکرانه شود، زیرا افراد امیدوار باور دارند که قادر به ایجاد تغییرات مثبت هستند. این باور موجب می شود آن ها نقش های خلاقانه تری برای خود تعریف کنند و به عنوان افراد نوآور شناخته شوند. از سوی دیگر، موفقیت در شناسایی و بهره برداری از فرصت های جدید می تواند این هویت مبتکرانه را تقویت کرده و در نتیجه، سطح امید فرد را افزایش دهد (لوئانز، یوسف و اولیو، ۲۰۰۷). یکی از نکات قابل توجه در این زمینه، نقش تجربه پشیمانی^۲ و نشخوار فکری^۳ در فرآیند تشخیص فرصت است. تجربه پشیمانی ناشی از فرصت های از دست رفته می تواند منجر به نشخوارهای ذهنی شود که اگرچه از نظر هیجانی

1Randolph-Seng, Clarke & Atinc

2Regret

3Rumination

ناخوشایند است، اما می‌تواند به‌عنوان یک محرک برای یادگیری و رشد عمل کند (بایک، مارکمن و کارادوگان^۱، ۲۰۰۹). افراد امیدوار به دلیل نگرش مثبت‌شان نسبت به آینده، ممکن است کمتر درگیر نشخوار فکری شوند و در نتیجه از برخی از تجربیات گذشته درس نگیرند. در اینجا، هویت مبتکرانه می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم تعدیل‌کننده عمل کند. افراد دارای هویت مبتکرانه می‌توانند از تجربیات گذشته الهام بگیرند و آن‌ها را به فرصت‌های جدید تبدیل کنند، حتی اگر این تجربیات با پشیمانی همراه بوده باشند.

نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که جنسیت می‌تواند به‌عنوان یک متغیر کنترلی در فرآیند تشخیص فرصت عمل کند، به این معنا که مردان در برخی موارد سطوح بالاتری از تشخیص فرصت را نشان می‌دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد که نشان می‌دهند زنان و مردان رویکردهای متفاوتی به فرآیند تشخیص فرصت دارند (دیبین و چندلر، ۲۰۰۷؛ گوپتا، گوکتان و گونای، ۲۰۱۴). با این حال، تأکید می‌شود که این تفاوت‌ها بیشتر به عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط هستند و جنسیت به‌تنهایی نمی‌تواند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نوآوری فرصت‌ها در نظر گرفته شود.

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که امید به‌عنوان یک سرمایه روان‌شناختی مهم، نقش کلیدی در فرآیند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد، اما این نقش به‌طور کامل از طریق هویت مبتکرانه میانجی‌گری می‌شود. امید به افراد انرژی و انگیزه لازم را برای حرکت به جلو می‌دهد، اما این هویت مبتکرانه است که این انرژی را به مسیرهای خلاقانه هدایت می‌کند. ترکیب این دو عامل، یک چرخه خودتقویتی ایجاد می‌کند که منجر به توسعه ظرفیت‌های کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های جدید می‌شود.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به بررسی نقش امید به‌عنوان یک سرمایه روان‌شناختی و هویت مبتکرانه به‌عنوان یک سازه شناختی-هویتی در فرآیند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که امید، به‌تنهایی نمی‌تواند تأثیر مستقیمی بر توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه داشته باشد، بلکه این تأثیر از طریق هویت مبتکرانه به‌عنوان یک متغیر میانجی تحقق می‌یابد. امید، که متشکل از دو مؤلفه عاملیت (انرژی معطوف به هدف) و مسیرها (توانایی شناسایی راه‌های جایگزین) است، نیروی محرکه لازم برای شروع و ادامه مسیر کارآفرینی را فراهم می‌کند. اما این انرژی و انگیزه زمانی به شناخت واقعی فرصت‌های جدید منجر می‌شود که در بستر هویت مبتکرانه فرد، یعنی باور به توانایی خلاقیت و نوآوری، هدایت شود.

بر اساس این نتایج، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی و توسعه کارآفرینی، علاوه بر ارائه دانش فنی و مهارتی، بر پرورش سرمایه‌های روان‌شناختی مانند امید و تقویت هویت‌های مبتکرانه تمرکز کنند. طراحی مداخلاتی که افراد را به بازنگری در تجربیات گذشته، مدیریت احساسات منفی و تبدیل آن‌ها به فرصت‌های یادگیری تشویق می‌کند، می‌تواند نقش مهمی در افزایش توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ایفا کند.

۸. محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

یافته‌های این مطالعه باید با در نظر گرفتن برخی محدودیت‌ها تفسیر شوند. اولاً، تجزیه و تحلیل ما بر اساس داده‌های نظرسنجی مقطعی است که از افراد جمع‌آوری شده و ویژگی‌های خود را به صورت خودگزارشی ارائه داده‌اند. این موضوع می‌تواند نگرانی‌هایی در مورد عینیت ارزیابی‌ها و اعتبار داخلی و خارجی نتایج ایجاد کند (تاریس، کسلر و کلوی،^۱ ۲۰۲۱). ثانیاً، نمونه این مطالعه عمدتاً شامل دانشجویانی در یک محدوده سنی محدود و رشته‌های تحصیلی مشابه است که ممکن است باعث کاهش تنوع در فرآیندهای شناختی، نگرش‌ها و رفتارهای شرکت‌کنندگان شود (اسپکتور،^۲ ۲۰۱۹). بنابراین، پیشنهاد می‌کنیم که پژوهش‌های آینده از نمونه‌های متنوع‌تری استفاده کنند و روش‌های تحقیقاتی پیشرفته‌تری را برای تعمیق بینش‌های به دست آمده در این مطالعه به کار بگیرند (مایر، تاچر، گروور و دویدی،^۳ ۲۰۲۳). برای رفع برخی نگرانی‌های مربوط به اعتبار داخلی، یکی از رویکردهای مؤثر، انجام آزمایش‌های شبه کنترل شده و طولی است. این آزمایش‌ها با استفاده از موادی طراحی می‌شوند که هدف آن‌ها برانگیختن اشتیاق یا تحریک فرآیندهای تشخیص فرصت‌ها است، مانند شبیه‌سازی موقعیت تشخیص فرصت (کاردون و همکاران،^۴ ۲۰۱۳). همچنین، به کارگیری مدل‌های «بازی رایانه‌ای» و «الگوریتم‌های ایفای نقش» که در مطالعات مرتبط با هیجان مؤثر بوده‌اند (برت، مسکیتا، اوشنر و گروس،^۵ ۲۰۰۷)، می‌تواند به اندازه‌گیری دقیق‌تر متغیرهای این پژوهش کمک کند. علاوه بر این، برای افزایش اعتبار خارجی، توصیه می‌شود مطالعاتی مانند تحقیقات همگروهی، پانل یا نمونه‌گیری تصادفی انجام شود تا بتوان درستی ادعاهای اصلی چارچوب پیشنهادی را در تعامل با کارآفرینان واقعی ارزیابی کرد (کاردون و همکاران، ۲۰۱۳).

در حالی که مطالعه ما به گسترش ادبیات تشخیص فرصت از منظر شناختی کمک می‌کند، بر این باوریم که بهره‌گیری از رویکردهای روش‌شناختی نوین می‌تواند افق‌های جدیدی را در تحقیقات این حوزه بگشاید. برای نمونه، گرگوار، بار و شپرد^۶ (۲۰۰۹) و میچل، میچل و راندولف-سنگ^۷ (۲۰۱۴) با به کارگیری تحلیل پروتکل‌های شفاهی، نقشی برجسته در تشخیص آنی فرصت‌ها در میان کارآفرینان ایفا کرده‌اند. افزون بر این، بهره‌گیری از روش‌ها و فناوری‌های پیشرفته علوم اعصاب، نظیر تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI)، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در مورد فرآیندهای عصبی مرتبط با تشخیص و شکل‌دهی فرصت‌ها فراهم آورد (دی هولان،^۸ ۲۰۱۳؛ دینچر آیدین، ایرمیس و دمیرکونداک،^۹ ۲۰۲۳؛ اومز و همکاران،^{۱۰} ۲۰۲۳).

1Taris, Kessler & Kelloway

2Spector

3Maier, Thatcher, Grover & Dwivedi

4Cardon, Gregoire, Stevens & Patel

5Barrett, Mesquita, Ochsner & Gross

6Grégoire, Barr & Shepherd

7Mitchell, Mitchell & Randolph-Seng

8de Holan

9Dincer Aydın, İrmış & Demirkundak

10oms et al.

۹. مفاهیم عملی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بین امید و تشخیص فرصت‌ها رابطه معناداری وجود دارد و هویت مبتکرانه به‌عنوان یک متغیر میانجی در این ارتباط نقش‌آفرینی می‌کند. این یافته می‌تواند برای مربیان کارآفرینی ارزشمند باشد، چراکه آن‌ها را قادر می‌سازد استعدادهای بالقوه کارآفرینی را شناسایی کرده و برنامه‌های آموزشی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که این ویژگی‌ها را در دانشجویان تقویت کنند. علاوه بر این، افرادی که در حال فعالیت در حوزه کارآفرینی هستند یا علاقه‌مند به ورود به این عرصه‌اند، می‌توانند از این نتایج برای ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود بهره ببرند و در راستای ارتقای قابلیت‌های کارآفرینی خود گام‌های مؤثری بردارند.

علاوه بر این، نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی ارزشمند برای سیاست‌گذاران باشد تا برنامه‌های حمایتی خود را نه تنها بر مبنای ارائه منابع مالی و زیرساخت‌های فیزیکی، بلکه با تمرکز بر تقویت سرمایه‌های روان‌شناختی مانند امید و هویت مبتکرانه طراحی کنند. ایجاد برنامه‌های مشاوره‌ای، کارگاه‌های انگیزشی و دوره‌های توسعه فردی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا در مواجهه با چالش‌های محیطی، از انگیزه و خلاقیت بیشتری برخوردار شوند و فرصت‌های پنهان را شناسایی کنند.

همچنین، سازمان‌ها می‌توانند از یافته‌های این تحقیق برای شناسایی و ارزیابی کارمندان یا مدیرانی که توانایی بالایی در تشخیص فرصت‌های جدید و ایجاد نوآوری دارند، بهره ببرند. طراحی آزمون‌های ارزیابی سرمایه روان‌شناختی و هویت مبتکرانه می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا افرادی را انتخاب کنند که نه تنها مهارت‌های فنی لازم را دارند، بلکه از انگیزه درونی و انعطاف‌پذیری فکری کافی برای رشد در محیط‌های پویا برخوردار هستند. این امر می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر توسعه ظرفیت‌های نوآورانه در تیم‌های کاری داشته باشد.

منابع

- اکبر، ص. ع.، و بهاره، ک. (۲۰۱۵). بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران شهرداری تهران. خضرآبادی، خ.، و حسینی. (۲۰۲۲). هویت اجتماعی کارآفرینی؛ رویکردی جامع با استفاده از روش فرا ترکیب. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۴، (۵۰)، ۲۷-۱۵.
- نژاد، ش.، حسونند، امین، موسوی، نسیم، س.، و منیشداوی. (۲۰۲۳). بررسی تأثیر رهبری رویایی بر خلاقیت هیجانی و شناختی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی مثبت. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۳ (۱)، ۳۴-۱.

- Abuzuhri, N., & Bint, N. (2017). The Role of Entrepreneurial Opportunity Recognition on Relationship among Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Career Option.
- Akbar, S. A., & Bahareh, K. (2015). Examining the factors influencing the formation of entrepreneurial decision-making behavior of Tehran Municipality managers. In Persian.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. Strategic entrepreneurship journal, 1(1-2), 11-26. [10.1002/sej.4](https://doi.org/10.1002/sej.4)
- Anglin, A. H., Kincaid, P. A., Short, J. C., & Allen, D. G. (2022). Role Theory Perspectives: Past, Present, and Future Applications of Role Theories in Management Research. Journal of Management, 48(6), 1469-1502. [10.1177/01492063221081442](https://doi.org/10.1177/01492063221081442)

- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123. [10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Arend, R. J. (2020). The roles of thought and affect on entrepreneurship – A new hope. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00188-e00188. [10.1016/j.jbvi.2020.e00188](https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00188)
- Avey, J. B., Luthans, F., Smith, R. M., & Palmer, N. F. (2010). Impact of positive psychological capital on employee well-being over time. *Journal of occupational health psychology*, 15(1), 17. [10.1037/a0016998](https://doi.org/10.1037/a0016998)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 8-34. [10.1007/s11747-011-0278-x](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x)
- Bao, J., Zhou, X., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial Passion and Behaviors: Opportunity Recognition As a Mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45, 1211-1220. [10.2224/sbp.6492](https://doi.org/10.2224/sbp.6492)
- Baron, R., & Ensley, M. (2006). Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. *Management science*, 52, 1331-1344. [10.1287/mnsc.1060.0538](https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0538)
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104-119. [10.5465/amp.2006.19873412](https://doi.org/10.5465/amp.2006.19873412)
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The experience of emotion. *Annu. Rev. Psychol.*, 58(1), 373-403. [10.1146/annurev.psych.58.110405.085709](https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085709)
- Beike, D. R., Markman, K. D., & Karadogan, F. (2009). What we regret most are lost opportunities: A theory of regret intensity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 385-397. <https://doi.org/10.1177/0146167208328329>
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. In H. C. Triandis & J. W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 2, pp. 389–444). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Bockorny, K. M., & Youssef-Morgan, C. M. (2019). Entrepreneurs' Courage, Psychological Capital, and Life Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10. [10.3389/fpsyg.2019.00789](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00789)
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). Identity Theory. [10.1093/acprof:oso/9780195388275.001.0001](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195388275.001.0001)
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190>
- Chen, M.-H., Chang, Y.-Y., & Lo, Y.-H. (2015). Creativity cognitive style, conflict, and career success for creative entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 68, 906-910. [10.1016/j.jbusres.2014.11.050](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.050)
- Contreras, F., de Dreu, I., & Espinosa, J. C. (2017). Examining the Relationship between Psychological Capital and Entrepreneurial Intention: An Exploratory Study. *Asian Social Science*, 13(3), 80-80. [doi:10.5539/ass.v13n3p80](https://doi.org/10.5539/ass.v13n3p80)
- Corbett, A. C. (2005). Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 473-491. [10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x)
- Day, M., Boardman, M. C., & Krueger, N. F. (2017). *Handbook of Research Methodologies and Design in Neuroentrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- de Holan, P. M. (2013). It's All in Your Head: Why We Need Neuroentrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*, 23(1), 93-97. [10.1177/1056492613485913](https://doi.org/10.1177/1056492613485913)
- De Koning, A., & Muzyka, D. (1999). Conceptualizing opportunity recognition as a socio-cognitive process. Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.

- DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 365-386. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00178.x>
- Dincer Aydın, H. U., İrmış, A., & Demirkundak, B. (2023). COMPARING BRAIN ACTIVITY OF ENTREPRENEURS AND NON-ENTREPRENEURS DURING CREATIVE THINKING AND OPPORTUNITY RECOGNITION. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(1), 799-819. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1223717>
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. (2009). The innovator's DNA. *Harvard business review*, 87, 60-67, 128. <https://hbr.org/2009/12/the-innovators-dna>
- Ewing, D., Zolfagharian, M., & Heingraj, S. (2024). Effects of ethnic and global identities on home country brand perceptions: an identity theory perspective. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2023-0196>
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of management journal*, 54(5), 935-957. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263087>
- Fillis, I. A. N., & Rentschler, R. (2010). THE ROLE OF CREATIVITY IN ENTREPRENEURSHIP. *Journal of Enterprising Culture*, 18(01), 49-81. [doi:10.1142/S0218495810000501](https://doi.org/10.1142/S0218495810000501)
- Filser, M., Kraus, S., Breier, M., Nenova, I., & Puumalainen, K. (2021). Business model innovation: Identifying foundations and trajectories. *Business strategy and the environment*, 30(2), 891-907. <https://doi.org/10.1002/bse.2664>
- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeithofer, T., Kailer, N., & Müller, A. (2023). Opportunity Recognition: Conversational Foundations and Pathways Ahead. 13(1), 1-30. [doi:doi:10.1515/erj-2020-0124](https://doi.org/10.1515/erj-2020-0124)
- Fornell, C. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Publications Sage. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Franczak, J., Lanivich, S. E., & Adomako, S. (2023). Filling institutional voids: Combinative effects of institutional shortcomings and gender on the alertness–Opportunity recognition relationship. *Journal of Business Research*, 155, 113444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113444>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & emotion*, 19(3), 313-332. <https://doi.org/10.1080/02699930441000238>
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2018). Reflections on Positive Emotions and Upward Spirals. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 194-199. [doi:10.1177/1745691617692106](https://doi.org/10.1177/1745691617692106)
- Gaglio, C., & Katz, J. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111. [doi:10.1023/A:1011132102464](https://doi.org/10.1023/A:1011132102464)
- Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M., & Kampschulte, A. (2012). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559-576. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.10.003>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/259263>
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2009). Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment. *Organization Science*, 21(2), 413-431. [doi:10.1287/orsc.1090.0462](https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0462)
- Gruber, J., Mauss, I. B., & Tamir, M. (2011). A Dark Side of Happiness? How, When, and Why Happiness Is Not Always Good. *Perspectives on Psychological Science*, 6(3), 222-233. [doi:10.1177/1745691611406927](https://doi.org/10.1177/1745691611406927)

- Gupta, V. K., Goktan, A. B., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273-288. [10.1016/j.jbusvent.2013.02.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.02.002)
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning, ISBN-13: 978-9353501358
- Hamrick, A. B., Paterson, T. A., Michaelis, T. L., Murnieks, C. Y., & Petrou, P. (2023). Work hard or play hard: the effect of leisure crafting on opportunity recognition and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 38(5), 106327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106327>
- Hefferon, K. (2011). *Positive psychology: Theory, research and applications*: Open University Press.
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 17(4), 168-182. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83027>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social psychology quarterly*, 58(4), 255-269. [doi:10.2307/2787127](https://doi.org/10.2307/2787127)
- Jarvis, L. (2016). Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 22, 182-198. [doi:10.1108/IJEBR-02-2015-0041](https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2015-0041)
- Khezrabadi, Kh., & Hasani. (2022). Social identity of entrepreneurship; A comprehensive approach using meta-synthesis method. *Development and Transformation Management Quarterly*, 14(50), 15-27. In Persian. <https://sanad.iau.ir/en/Article/949361?FullText=FullText>
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85. <https://www.jstor.org/stable/2729693>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 57(9), 705. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. M. (2006). Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(3), 387-393. <https://doi.org/10.1002/job.373>
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0149206307300814>
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Investing and developing positive organizational behavior. *Positive organizational behavior*, 1(2), 9-24. <https://doi.org/10.4135/9781446212752.N2>
- Ma, R., Huang, Y. C., & Shenkar, O. (2011). Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States. *Strategic management journal*, 32(11), 1183-1205. <https://doi.org/10.1002/smj.933>
- Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 70, 102625. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625>
- Mitchell, J. R., Mitchell, R. K., & Randolph-Seng, B. (2014). *Handbook of Entrepreneurial Cognition*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00161.x>
- Navis, C., & Glynn, M. A. (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479-499. <https://psycnet.apa.org/doi/10.5465/AMR.2011.61031809>
- Nejad, Sh., Hasanvand, A., Mousavi, N. S., & Manishdavi. (2023). The effect of visionary leadership on emotional and cognitive creativity with the mediating role of positive psychological capital. *Innovation and Creativity in Humanities*, 13(1), 1-34. In Persian.

- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48, 487-501. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9798-6>
- Ohlert, S., Laibach, N., Harms, R., & Bröring, S. (2025). Opportunity recognition in the tension field of knowledge and learning: The case of converging industries. *Journal of Business Research*, 186, 114993. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114993>
- Ooms, F., Annen, J., Panda, R., Meunier, P., Tshibanda, L., Laureys, S., . . . Surlemont, B. (2023). Advancing (Neuro)Entrepreneurship Cognition Research Through Resting-State fMRI: A Methodological Brief. *Entrepreneurship theory and practice*, 48(2), 719-741. [doi:10.1177/10422587231170217](https://doi.org/10.1177/10422587231170217)
- Othman, N., Othman, N., & Juhdi, N. (2020). The Mediating Effect of Emotion on Entrepreneurship Education and Business Opportunity Recognition. *International Journal of Business and Society*, 21, 1479-1493. [doi:10.33736/ijbs.3365.2020](https://doi.org/10.33736/ijbs.3365.2020)
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001>
- Pérez-Centeno, V. (2017). Chapter 6: Experimental methodological principles for entrepreneurship research using neuroscience techniques. <https://doi.org/10.4337/9781785365041.00015>
- Handbook of Research Methodologies and Design in Neuroentrepreneurship. In. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Pirhadi, H., Soleimanof, S., & Feyzbakhsh, A. (2021). Unpacking entrepreneurial alertness: How character matters for entrepreneurial thinking. *Journal of Small Business Management*, 61, 155-186. [doi:10.1080/00472778.2021.1907584](https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907584)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Randolph-Seng, B., Clarke, J., & Atinc, Y. (2020). Dynamic entrepreneurial cognition: current trends and future opportunities. *Manag. Decis*, 58, 1237-1246. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2020-033>
- Runco, M. A., & Acar, S. (2012). Divergent thinking as an indicator of creative potential. *Creativity Research Journal*, 24(1), 66-75. [doi:10.1080/10400419.2012.652929](https://doi.org/10.1080/10400419.2012.652929)
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*: routledge.
- Shepherd, D., & Detienne, D. (2005). Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification. *Entrepreneurship theory and practice*, 29. [doi:10.1111/j.1540-6520.2005.00071.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00071.x)
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Family business, identity conflict, and an expedited entrepreneurial process: A process of resolving identity conflict. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(6), 1245-1264. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00344.x>
- Snyder, C., Ilardi, S., Cheavens, J., Michael, S., Yamhure, L., & Simpson, S. (2000). The Role of Hope in Cognitive-Behavior Therapies. *Cognitive Therapy and Research*, 24, 747-762. [doi:10.1023/A:1005547730153](https://doi.org/10.1023/A:1005547730153)
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological inquiry*, 13(4), 249-275. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2001). *Handbook of positive psychology*: Oxford university press.
- Snyder, C. R., Simpson, S. C., Ybasco, F. C., Borders, T. F., Babyak, M. A., & Higgins, R. L. (1996). Development and validation of the State Hope Scale. *Journal of personality and social psychology*, 70(2), 321. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.70.2.321>
- Spector, P. E. (2019). Do Not Cross Me: Optimizing the Use of Cross-Sectional Designs. *Journal of Business and Psychology*, 34(2), 125-137. [doi:10.1007/s10869-018-09613-8](https://doi.org/10.1007/s10869-018-09613-8)
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). Commitment, Identity Salience, and Role Behavior: Theory and Research Example. In W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.), *Personality, Roles, and Social Behavior* (pp. 199-218). New York, NY: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9469-3_7

- Su, X., Liu, S., Zhang, S., & Liu, L. (2020). To be happy: a case study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial process from the perspective of positive psychology. *Sustainability*, 12(2), 584. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/2/584#>
- Taris, T. W., Kessler, S. R., & Kelloway, E. K. (2021). Strategies addressing the limitations of cross-sectional designs in occupational health psychology: What they are good for (and what not). *Work & Stress*, 35(1), 1-5. [doi:10.1080/02678373.2021.1888561](https://doi.org/10.1080/02678373.2021.1888561)
- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 320. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.86.2.320>
- Vacharkulksemsuk, T., & Fredrickson, B. L. (2013). Looking back and glimpsing forward: The broaden-and-build theory of positive emotions as applied to organizations. In *Advances in positive organizational psychology*. (pp. 45-60). Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/S2046-410X\(2013\)0000001005](https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/S2046-410X(2013)0000001005)
- Wang, F., Singh, N., & Khan, Z. (2024). Intrinsic and phasic entrepreneurial alertness for opportunity recognition: An analysis of Asian entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10490-024-09969-x>
- Welbourne, T. M., & Paterson, T. A. (2017). Advancing a richer view of identity at work: The role-based identity scale. *Personnel Psychology*, 70(2), 315-356. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/peps.12150>
- 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(2), 129-146. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>