



Identifying the Factors that form an Individual's Willingness to Pursue Entrepreneurial Ideas

Vajihe Vafaie ¹ | Ghanbar Mohammadi Elyasi ² | Mahmoud Ahmadpour Daryani ³ | Seyed Mojtaba Sajadi ⁴

1. Department of new business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: vajihe.vafaie@ut.ac.ir
2. Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran. Email: elyasi@ut.ac.ir
3. Department of new business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ahmadpor@ut.ac.ir
4. Department of new business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: msajadi@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 17 April 2023 Received in revised form 22 May 2023 Accepted 15 July 2023 Published online 21 September 2023</p> <p>Keywords: Affective emotions, cognition, motivation, perception, idea pursuing.</p>	<p>Objective: The objective of this study was to design a digital marketing model for small online retail businesses in Iran using a mixed approach.</p> <p>Methods: A mixed approach was used in this study, involving 11 experts in the qualitative section and 240 managers, entrepreneurs, and experts of small online retail businesses in the quantitative section. Data collection tools included semi-structured interviews and researcher questionnaires. Qualitative data analysis was conducted using the foundational data theory method and Max QDA software, while the partial least squares technique and SmartPLS 2.0 software were used to test hypotheses.</p> <p>Findings: The study identified six categories of factors affecting digital marketing in small online retail businesses in Iran, including causal conditions, contextual factors, strategies, central phenomenon, intervening factors, and consequences. The study proposed a digital marketing model based on these factors and found that the model had sufficient validity based on the results of the quantitative part of the study. The study identified targeted marketing as the main category of background conditions, time and cost management as the main categories of causal conditions, and indicators related to giving customers the right to choose, maintaining and retaining customers, providing services according to customers' needs, appropriate relationships with customers, and creating value as the main categories of digital marketing factors. The study also identified the competitiveness of companies as the most important intervening factor and economic development and service quality improvement as the main categories of outcomes.</p> <p>Conclusion: The study's findings can be used to help small online retail businesses in Iran develop effective digitalmarketing strategies. The mixed approach used in this study, combining qualitative and quantitative methods, was effective in identifying the factors affecting digital marketing in small online retail businesses in Iran. The proposed digital marketing model can be a useful tool for small online retail businesses to improve their digital marketing performance and compete in the market. The study's findings highlight the importance of targeted marketing, time and cost management, and customer-focused digital marketing strategies in small online retail businesses in Iran. The model's validity was confirmed by the results of the quantitative part of the study. Overall, the study provides valuable insights into the development of digital marketing strategies for small online retail businesses in Iran.</p>

Vafaie, V., Elyasi, G. M., Daryani, M. A., & Sajadi, S. M. (2023). Identifying the Factors that form an Individual's Willingness to Pursue Entrepreneurial Ideas. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(2)79-96. (In persian)
<https://doi.org/10.22059/jed.2023.356467.654157>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jed.2023.356467.654157>

شناسایی عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده‌های کار آفرینانه

وجیهه وفایی^۱ | قنبر محمدی الیاسی^۲ | محمود احمدپور داریانی^۳ | سیدمجتبی سجادی^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران ایران. رایانامه: vajihe.vafaie@ut.ac.ir

۲. گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران ایران. رایانامه: elyasi@ut.ac.ir

۳. گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران ایران. رایانامه: mehrani63@gmail.com

۴. گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران ایران. رایانامه: msajadi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: ایده‌های کارآفرینانه، نقشی اساسی و اجتناب‌ناپذیر در فرآیند کارآفرینی دارند و اصطلاحاً قلب این فرآیند نامیده می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهد با وجودی که برخی کارآفرینان نوپا در فرآیند به عینیت رساندن ایده، سطح یکسانی از انگیزه را تجربه می‌کنند، اما در هنگام پیگیری ایده، ترکیبی از فاکتورهای مختلف بر تصمیم آنها برای ادامه دادن یا ندادن آن ایده نقش دارد. به‌طوریکه برخی تصمیم به ادامه دادن مسیر تا رسیدن به مرحله تأسیس کسب و کار می‌گیرند، اما برخی در میانه راه همه چیز را رها می‌کنند. بر همین اساس پژوهش حاضر به این سوال پاسخ می‌دهد که چه عواملی در شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده و پافشاری‌اش برای پیشبرد آن نقش داشته و مانع از رهاسازی ایده توسط فرد می‌شوند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۸	روش پژوهش: پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی بوده و دارای ماهیت اکتشافی می‌باشد و در راستای اکتشاف عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده، بر استفاده از تحلیل مضمون در راستای داده‌های اسنادی تأکید دارد. جامعه آماری پژوهش، مجموعه مقالاتی هستند که به صورت صریح یا ضمنی به موضوع تمایل فرد به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه پرداخته بودند. گردآوری داده‌ها به شیوه اسنادی انجام شد و به منظور انتخاب مقالات معتبر و تاثیرگذار با بار دانشی بالا، جستجوی مقالات، به نشریات انگلیسی زبان مبتنی بر داوری دقیق در حوزه مطالعاتی مدیریت و کارآفرینی و بدون در نظر گرفتن بازه زمانی خاصی محدود گردید. به این ترتیب، پس از جستجوی سیستماتیک اسناد، تعداد ۲۹ مقاله از طریق بررسی‌های نظام‌مند انتخاب و سپس بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک تجزیه و تحلیل شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۳/۱	یافته‌ها و نتیجه‌گیری: پنج مضمون اصلی در رابطه با شکل‌گیری تمایل فرد برای پیگیری ایده‌های کارآفرینانه شناسایی شد که عبارتند از: احساسات موثر، ادراک کارآفرینانه، شناخت کارآفرینانه، انگیزه و چرخه ارزیابی و اصلاح ایده. نتایج پژوهش نشان می‌دهد چهار مولفه کلیدی شامل: احساسات فرد، ادراک فرد از ایده، رویکرد شناختی و انگیزه، در تمایل فرد برای پیگیری ایده‌های کارآفرینانه نقش دارند؛ به‌طوریکه ارتباطات درونی و تعاملات بیرونی این چهار مولفه باعث افزایش علاقه و توجه فرد به ایده شده و در نهایت با ایجاد برانگیختگی در وی، کارآفرین انرژی کافی برای غلبه بر چالش‌ها و پافشاری در ادامه دادن با ایده را بدست می‌آورد. همچنین در فرآیند توسعه و تکامل ایده، نتایج حاصل از سه عامل شبکه اجتماعی فرد، تیم‌سازی و تحلیل بازخوردها باعث تقویت یا تضعیف چهار مولفه فوق شده و بر میزان تمایل فرد برای پیگیری و توسعه ایده‌اش نقش دارند. این فرآیند به صورت یک چرخه تا تکامل نهایی ایده و تبدیل آن به فرصتی قابل اجرا در بازار ادامه می‌یابد و مرتباً تکرار می‌شود. در انتهای پژوهش و براساس یافته‌های بدست آمده، پیشنهادهاتی برای مطالعات آتی ارائه گردیده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۰	
کلیدواژه‌ها: احساسات موثر، انگیزه، پیگیری ایده، درک ایده، شناخت ایده.	

استناد: وفائی، وجیهه، محمدی الیاسی، قنبر، احمدپور داریانی، محمود، و سجادی، سیدمجتبی. (۱۴۰۲) شناسایی عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده‌های

کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۱۶(۲)، ۷۹-۹۶. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.356467.654157>



مقدمه

پابرجا ماندن در مسیر توسعه ایده، موضوعی حائز اهمیت در فرآیند تبدیل ایده به فرصت می‌باشد (Kiani, Ali, Biraglia, & Wang, 2021; Marshall, Meek, Swab, & Markin, 2020; Walsh, Knott, & Collins, 2020). نشان می‌دهد، قصد و انگیزه، به تنهایی نتوانسته‌اند تصمیم کارآفرینان نوپا برای پیگیری ایده و تبدیل آن به فرصت کسب‌وکار را توجیه کنند (Linder & Nippa, 2019). به گفته لیندر و نیپا (۲۰۱۹). با وجودیکه بسیاری از کارآفرینان نوپا در ابتدای فرآیند کارآفرینی سطح یکسانی از انگیزه را تجربه می‌کنند، اما در هنگام پیگیری ایده، ترکیبی از فاکتورهای مختلف بر تصمیم آنها برای ادامه‌دادن یا ندادن این مسیر نقش دارد، به‌طوری‌که برخی تصمیم به تاسیس کسب‌وکار می‌گیرند و به‌پیش می‌روند، اما برخی دیگر در میانه راه همه‌چیز را رها می‌کنند. شناسایی این عوامل و تلاش برای بررسی چگونگی دلبسته‌شدن کارآفرینان به ایده، موضوعی است که نیاز به بررسی و تحقیق بیشتر دارد و این هدفی است که پژوهش حاضر آنرا دنبال می‌کند.

محققان فرآیند ارائه، پردازش و توسعه ایده‌های جدید درباره کالاها، خدمات و فرآیندها را ایده‌پردازی می‌نامند (Davidsson & Tonelli, 2013). پری‌اسمیت و منوچی (۲۰۱۷)، در بخشی از مقاله خود این فرآیند را در قالب چهار مرحله توصیف می‌کنند که عبارتند از: تولید ایده، شرح ایده، پشتیبانی از ایده و اجرای ایده. از نظر آنها، مرحله دوم و سوم فرآیند، مراحل پیگیری و توسعه ایده می‌باشند که تاکنون کمتر مورد توجه نویسندگان بوده‌است. در این مراحل ارزیابی سیستماتیک پتانسیل‌های یک ایده، شفاف‌سازی و توسعه بیشتر آن صورت می‌گیرد و اصلاحات و تغییرات لازم در آن اعمال می‌گردد. به‌عبارت‌دیگر، ایده از یک مفهوم مبهم در ذهن خالقش به ایده‌ای توسعه‌یافته و قابل اشتراک با دیگران تبدیل می‌شود و در نهایت در قالب فرصتهای کارآفرینانه بروز می‌یابد. (Ge, Wang, & Yao, 2022; Perry-Smith & Mannucci, 2017)

تصمیم به اجرای ایده یا رهاسازی آن در طی فرآیند توسعه ایده صورت می‌گیرد. (Ge et al., 2022) براساس گزارش موسسه سی‌بی‌این‌سایت^۱ (2018)، حدود ۱۳٪ استارت‌آپ‌ها به خاطر از دست‌دادن تمرکزشان بر ایده اصلی شکست می‌خورند و حدود ۹٪ آنها به دلیل بی‌علاقگی بنیانگذاران به حوزه فعالیت‌هایشان یا شناخت ناکافی از آن، ایده خود را رها می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد که راه‌اندازی یک استارت‌آپ علاوه بر زمان، تلاش و پول به علاقه و تمرکز کافی بر ایده و اهداف اصلی کسب‌وکار نیاز دارد و در این میان عواملی دخیل هستند که باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند.

مسلماً ارائه نظریه تمایز فرصت و ایده از سوی دیویدسون (۲۰۱۵)، نقطه عطفی برای توجه پژوهشگران به مفهوم ایده و اهمیت ایده‌پردازی در کارآفرینی بود و منجر به گشایش دریچه جدیدی از مطالعات در این حوزه گردید که تا آن زمان پژوهشها توجه کمتری نسبت به آن داشتند. تأمل در یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با موضوع ایده‌پردازی و پیگیری ایده نشان می‌دهد که تاکنون اکثر مطالعات به بررسی مباحثی چون پیوند فرد و ایده (Davidsson, 2015; Davidsson & Tonelli, 2013)، اشتیاق به ایده (Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009)، ارزیابی ایده (Girotra, Terwiesch, & Ulrich, 2010)، توسعه ایده (Promsiri, Sukavejworakit, & Virasa, 2018) و تاثیر شناخت، تعهد و انگیزه در پیگیری ایده (Hayton & Cholakova, 2012; Tang, 2008; Tang, Kacmar, & Busenitz, 2012) پرداخته‌اند اما به نظر می‌رسد که به موضوع تمایل و رغبت برای پیگیری ایده در فرآیند تبدیل ایده به فرصت چندان توجه نشده و عموماً محققان به صورت ضمنی به آن اشاره داشته‌اند. بنابراین، یک سوال همچنان بدون جواب باقی‌مانده‌است: تحت چه شرایطی یک فرد با میل و رغبت ایده‌اش را پیگیری می‌کند تا آنرا به فرصتی قابل اجرا تبدیل نماید؟ به عبارت دقیق‌تر چه عواملی تمایل و پافشاری فرد برای ماندن در فرآیند پیگیری ایده را موجب می‌گردند؟ و چه فاکتورهایی این فرآیند را تسهیل می‌کنند و چه عواملی آنرا تضعیف یا تقویت می‌کنند؟

به‌طور کلی می‌توان گفت با وجود اهمیت موضوع ایده و ایده‌پردازی، بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده تاکنون دغدغه اصلی نویسندگان کارآفرینی نبوده و تعداد انگشت‌شماری از مقالات صریحاً و مستقیماً به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. در مقابل، تعدادی از مطالعات حوزه ایده‌پردازی به صورت ضمنی و در حاشیه به برخی عوامل نقش‌آفرین در ترغیب فرد

¹ CB Insight

به پیگیری ایده در فاز توسعه اشاره کرده‌اند چراکه موضوع اصلی این مقالات چیز دیگری بوده و عموماً به صورت ضمنی و پراکنده در نتایج و یافته‌های خود به این عوامل اشاره کوتاهی داشته‌اند. همین امر موجب پراکندگی و عدم یکپارچگی این فاکتورها گردیده و باعث شده دسته‌بندی جامعی از عوامل نقش‌آفرین در ترغیب فرد به ماندن با ایده در فاز توسعه وجود نداشته باشد. از همین رو لازم است تا متن مقالات مرتبط با موضوع توسعه ایده بررسی شده و از دل نتایج و یافته‌های آنها فاکتورهای نقش‌آفرین در ترغیب فرد برای پیگیری ایده استخراج گردیده و سپس در قالب دسته‌های بزرگتر یکپارچه‌سازی و طبقه‌بندی شود. به همین منظور از رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) برای بررسی این مقالات و پاسخ به سوالات پژوهش استفاده شده است. انجام این پژوهش سه مشارکت نظری را به همراه خواهد داشت: الف) ارائه طبقه‌بندی جامعی از عوامل نقش‌آفرین در دلبستگی فرد به ایده و تمایل به ماندن در فرآیند توسعه ایده که برای اولین بار و به کمک رویکرد تحلیل مضمون انجام می‌شود. این امر به مثابه چراغی است که بر نقطه تاریک فرآیند پیگیری ایده نور می‌تاباند و به عوامل پراکنده در این حوزه جامعیت می‌بخشد؛ ب) شناسایی عوامل و تعاملات بین فرد-ایده در طی فرآیند عینیت‌بخشی به ایده که می‌تواند به اندیشمندانی که تمرکزشان بر فرآیند تبدیل ایده به فرصت است کمک نماید تا دغدغه‌های مطروحه در این حوزه را کاهش دهند؛ در نهایت ج) ارائه پیشنهادها بر مبنای نتایج بدست آمده و باهدف گشودن دریچه‌های مطالعاتی جدید برای تحقیقات آتی. امید است که انجام این پژوهش بتواند به شناسایی و طبقه‌بندی متغیرهای موثر در این فرآیند کمک کرده، باعث روشن شدن برخی نقاط مبهم در حیطه تمایل فرد به پیگیری ایده گردیده و توسعه دامنه تحقیقات در این حوزه را به همراه داشته باشد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ایده‌ها به قلب کارآفرینی شهرت دارند و نتیجه فعالیت‌های ذهنی و کلامی هستند که می‌توانند به اشتراک گذاشته شده و اصلاح شوند (Ibrahim, Alabi, & Ibrahim, 2022; Kim, MacDuffie, & Pil, 2010; Ratten, 2020). وگل^۱ (۲۰۱۷) ایده کسب‌وکار مخاطره‌ای را «ارائه اولیه، ذهنی و ناقص از مفهوم کسب‌وکار مخاطره‌ای بالقوه در آینده» تعریف می‌کند. به ارائه برداشت‌های ذهنی کارآفرینان درباره کالاها و خدمات جدید که با توجه مستمر، جنبه‌ای عملی می‌یابند، فرآیند ایده‌پردازی کارآفرینانه گفته می‌شود (Bird, 1988). این فرآیند فرد یا مجموعه افرادی را دربرمی‌گیرد که دلبسته فرآیندهای پویای شناختی-اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با یک مسئله می‌شوند و روزها، هفته‌ها و ماه‌ها وقت می‌گذارند و تلاش می‌کنند تا ایده خود را پرورش داده، به صورت آزمایشی تست کرده، از نتایج مفهومی و اجتماعی آن یاد گرفته و با اصلاح ایده، آنرا آماده اجرا در محیطی واقعی جهت حل مسئله مذکور نمایند (Gemmell, Boland, & Kolb, 2012; Kier & McMullen, 2020). براساس مطالعه مامفورد و همکاران (۲۰۰۲)، فرآیند توسعه ایده مراحل زیر را دربرمی‌گیرد: تولید ایده، پیش‌بینی نتایج و پیامدهای احتمالی مرتبط با اجرای ایده، سنجش و ارزیابی دوام ایده برای اجرا، و در نهایت تصمیم‌گیری در مورد اینکه ایده به طور کلی کنار گذاشته شود یا برای اجرای آن برنامه‌ریزی شود که در تک‌تک این مراحل امکان بازگشت و تجدید نظر وجود دارد و ضروری است (Ge et al., 2022). متأسفانه امروزه شاهد کارآفرینان نوپایی هستیم که با وجود قصد کارآفرینانه بالا، تلاشی برای اجرایی کردن ایده‌شان نمی‌کنند (Linder & Nippa, 2019) و این بدان معناست که داشتن انگیزه به تنهایی نمی‌تواند فرد را برای اجرایی کردن ایده، مصمم کند (Bergner, 2015; Auburger, & Paleczek, 2021; Van Gelderen, Kautonen, & Fink, 2015) و مسلماً ترکیبی از عوامل مختلف وجود دارد که باعث پافشاری فرد به اجرای ایده یا تمایل به رهاسازی آن می‌شود. چنانچه دیویدسون (۲۰۱۵) نیز اشاره کرده دانش ما در مورد فرآیندی که منجر به تمایل فرد به پیگیری ایده یا پافشاری برای عینیت‌بخشی آن می‌شود، پراکنده و محدود بوده و نیاز به انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی این فاکتورها وجود دارد. از آنجا که تعداد کمی از مقالات حوزه ایده‌پردازی مرتبط با فاز توسعه ایده می‌باشند و از بین آنها اکثرشان به صورت ضمنی و حاشیه‌ای به عوامل نقش‌آفرین در تمایل فرد به پافشاری برای ادامه فرآیند پیگیری ایده پرداخته و به صورت پراکنده و تکه‌تکه به این عوامل اشاره کرده‌اند، ضرورت جمع‌بندی این عوامل از بین متون

¹ Vogel

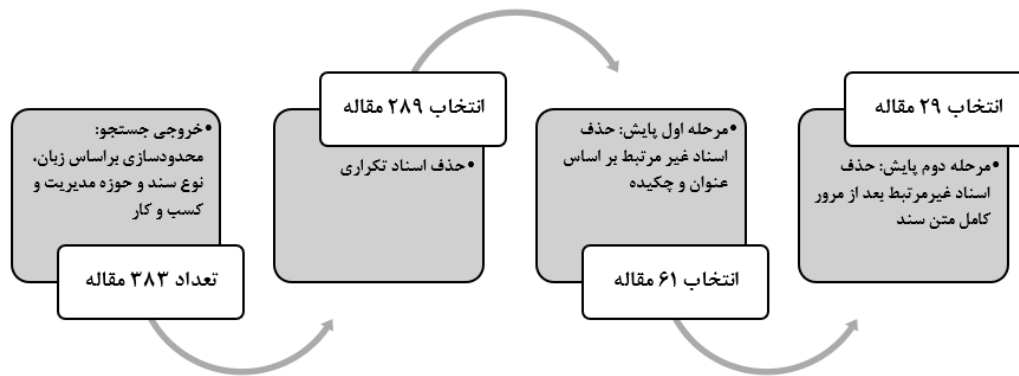
مطالعات مذکور بیش از پیش برجسته می‌شود. مجموع این موارد باعث شده تا پژوهش حاضر برای یافتن پاسخ سوالات خود، از رویکرد تحلیل مضمون استفاده کند (Jones, 2006; Gruenhagen, Davidsson, & Sawang, 2020; Braun & Clarke, 2006; Coviello, & Tang, 2011).

۳. روش‌شناسی

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی بوده و دارای ماهیت اکتشافی می‌باشد و گردآوری اطلاعات در آن با روش اسنادی انجام شده‌است. جهت انجام پژوهش و پاسخ به سوالات مطروحه، از روش تحلیل مضمون (Gruenhagen et al., 2020; Jones et al., 2011) بر مبنای چارچوب مطالعاتی براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده گردید. تحلیل مضمون به ما کمک می‌کند مضامین کلیدی مقالات را برای پاسخ به سوال پژوهش استخراج کرده و در نهایت با یک جمع‌بندی به ساختاری جامع از سازه‌های کلی دست‌یابیم (Braun & Clarke, 2006). در این راستا پژوهش حاضر جهت اکتشاف عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده، بر استفاده از تحلیل مضمون در راستای داده‌های اسنادی تاکید دارد.

جامعه آماری این پژوهش، مجموعه مقالاتی بودند که به صورت صریح یا ضمنی به موضوع تمایل فرد به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه پرداخته باشند. بر این اساس، ابتدا می‌بایست جستجوی عمیق و نظام‌مند در یک پایگاه داده اطلاعاتی انجام می‌شد تا اسناد مناسب برای انجام پژوهش گردآوری و انتخاب شوند (Xiao & Watson, 2019). پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس به دلیل اینکه فراگیرترین پوشش تحقیقات منتشر شده را دارد (تقریباً ۳۴۳۴۶ مجله داوری شده) و شامل مقالات منتشر شده از ابسکو، تامپسون رویترز، وب‌آساینس، ABI/Inform و سایر موتورهای جستجوی مشابه است، منبعی مناسب و موثق برای دستیابی به مطالعات و تحقیقات علمی می‌باشد (Omored, Thorgren, & Wincent, 2015). [H1] به همین جهت پژوهش حاضر برای یافتن متون مرتبط با موضوع تحقیق، جستجو را در پایگاه داده اسکوپوس انجام داد. جستجوی مقالات، به نشریات انگلیسی زبان مبتنی بر داوری دقیق در حوزه مطالعاتی مدیریت و کارآفرینی و بدون در نظر گرفتن بازه زمانی خاصی محدود شد تا مقالات معتبر و تاثیرگذار با بار دانشی بالا انتخاب شوند (Podsakoff, MacKenzie, Bachrach, & Podsakoff, 2005). برای انجام جستجو از واژه ایده کارآفرینانه در کنار مشتقات و کلمات مترادف با واژه پیگیری ایده در عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مقالات استفاده گردید. به منظور عمیق‌تر و گسترده‌تر کردن نتایج جستجو، عملگر منطقی AND و ریشه برخی از این واژگان به همراه علامت (*) بکار گرفته شد. در ادامه نتایج بدست آمده از جستجوی دو مرحله پایش شدند: مرحله اول با هدف شناسایی مقالاتی که صرفاً در بازه شرح و پشتیبانی از ایده قرار داشتند انجام شد که با بررسی اولیه مقالات براساس عنوان و در صورت لزوم خوانش چکیده آنها و سپس حذف مقالات غیرمرتبط صورت گرفت. مرحله دوم با هدف شناسایی مقالاتی که اشاره ضمنی یا صریح به عوامل نقش‌آفرین در تمایل فرد به ماندن با ایده داشتند انجام شد که با خوانش کامل متن مقالات باقیمانده، بالاخص خروجی و یافته‌های آنها و حذف مقالات نامرتبط صورت گرفت. در نهایت پس از انجام این دو مرحله، ۲۹ مقاله به عنوان مقالات منتخب باقی‌مانده و محتوای آنها با استفاده از رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) مورد تجزیه و تحلیل و مضمون‌سازی قرار گرفت (شکل ۱). براون و کلارک (۲۰۰۶)، یک چارچوب شش مرحله‌ای را برای تحلیل داده‌ها معرفی می‌کنند که در آن پس از گردآوری و انتخاب مقالات مرتبط با موضوع، مراحل زیر طی می‌گردد: ۱. مرور چندباره مقالات انتخاب شده، توجه به معانی و الگوها و نت‌برداری از نکات مهم هر مقاله، ۲. ایجاد کدهای اولیه، ۳. یافتن مضامین، ۴. مرور مضامین و ادغام مضامین مشابه، ۵. نامگذاری مضامین و ۶. تهیه گزارش. جهت تقویت روایی و پایایی پژوهش از روش کدگذاری مستقل و گروه خبرگان به منظور ارزیابی و کنترل کیفیت کدها و مضامین استخراجی استفاده گردید (Boyatzis, 1998). به این ترتیب، داده‌ها و مضامین انتخاب شده توسط محققین پژوهش مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته و تلاش شد درصد تطابق کدها به بالاترین حد برسد. همچنین بعد از اینکه مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه براساس هدف پژوهش انتخاب شدند، از گروهی از خبرگان دانشگاهی که در حوزه ایده‌پردازی

و توسعه ایده تخصص داشتند دعوت شد تا مناسب بودن مضامین استخراجی را ارزیابی کنند. با اعمال نظرات و رهنمونهای این گروه، جرح و تعدیل نهایی مضامین صورت گرفت .



شکل ۱: روند انتخاب مقالات

۴. یافته ها

توصیف مقالات مورد مطالعه

با وجودی که جستجوی مقالات به بازه زمانی خاصی محدود نشده بود، دسته‌بندی ۲۹ مقاله نهایی بر اساس معیار زمان انتشار نشان می‌دهد که مقالات مذکور مربوط به بازه زمانی بین سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۲ می‌باشند به‌طوریکه هفت مقاله مربوط به سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱، پانزده مقاله مربوط به بازه ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ و هفت مقاله بعد از سال ۲۰۱۸ منتشر شده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان داد که بیش از یک سوم مقالات متعلق به سه نشریه دارای رتبه بالا (۴ و ۴*) و معتبر ET&P, JBV و Academy of Management هستند. از نظر روش پژوهش، تعداد ۲۰ مقاله از روش کیفی یا مروری و تعداد ۹ مقاله با روش کمی انجام شده بود (جدول ۱).

جدول ۱. مقالات منتخب و مضامین مستخرج از آنها

مضامین مستخرج شده					مشخصات سند		
چرخه ارزیابی و اصلاح	انگیزه	شناخت	ادراک	احساسات	نام مجله	نویسندگان	سال
*	*	*	*		TASM	Klofsten	۲۰۰۵
*	*				JBV	Lee & Venkataraman	۲۰۰۶
*			*		ET&P	Dimo Dimov (a)	۲۰۰۷
*		*	*		ET&P	Dimo Dimov (b)	۲۰۰۷
*	*	*	*	*	JSBDE	Jones & Hol	۲۰۰۸

*				*	IJESB	Bradley, Tomasin & Gillin	۲۰۱۰
		*	*	*	ET&P	Hayton & Cholakova	۲۰۱۲
	*		*	*	ET&P	Welp, Spörrle, Grichnik, Michl & Audrets	۲۰۱۲
*			*		ET&P	Gemmell, Boland & Kolb	۲۰۱۲
*	*			*	JSBE	Adomdza & Baron	۲۰۱۳
*	*		*	*	JRME	Bjorklund, Bhatli & Laakso	۲۰۱۳
	*		*	*	JBV	Wood, McKelvie & Haynie	۲۰۱۴
	*	*	*		JM	Anderson, Potočnik & Zhou	۲۰۱۴
	*				IEMJ	Fayolle, Liñán & Moriano	۲۰۱۴
*		*	*		JBV	Per Davidsson	۲۰۱۵
			*	*	JM	Shepherd, Williams & Patzelt	۲۰۱۵
*		*			JEC	Gundry, Ofstei & Monllor	۲۰۱۶
*			*	*	JIE	Kosa & Mohammed	۲۰۱۷
*					AMR	Perry-Smith & Mannucci	۲۰۱۷
*	*		*	*	SJHT	Yachin	۲۰۱۷
	*	*			IEMJ	Linder & Nippa	۲۰۱۹
*	*		*		ISBJ	Hoyte, Noke, Mosey & Marlow	۲۰۱۹
*	*	*	*		SMJ	Bennett & Chatterji	۲۰۱۹
*		*	*		IMR	Masango & Lassalle	۲۰۲۰
*		*		*	JBVI	Walsh, Knott & Collins	۲۰۲۰
*	*	*	*	*	JBV	Davidsson, Grégoire & Lex	۲۰۲۱

استخراج مضامین

بر اساس رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) و با هدف استخراج مضامین، متن ۲۹ مقاله منتخب چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت و نکات مهم هر مقاله مشخص و نت برداری شد تا با تفکیک متن به بخش‌های کوچکتر و یافتن ویژگی‌های جالب و مهم داده‌ها، کدهای اولیه ایجاد شوند. بر این اساس تعداد ۴۳ کد اولیه ایجاد شد. جهت استخراج مضامین مناسب، مجدداً کدهای اولیه چندین بار مرور شدند و بعد از تطبیق کدها با قالب مضامین، کدهای مشابه و مرتبط، باهم ترکیب شده و در دسته‌های بزرگتر قرار گرفتند. به این ترتیب، ۱۷ مضمون فرعی به دست آمد. در مرحله بعد مضامین استخراجی چندین دفعه مورد بازبینی و پالایش قرار گرفته و پس از طبقه‌بندی، سازماندهی و ادغام، در قالب پنج مضمون فراگیر نامگذاری گردیدند. در نهایت شبکه مضامین در قالب جدول ۲ ترسیم شده و مضامین اصلی تعریف شدند (Braun & Clarke, 2006). مراحل این فرآیند در شکل ۲ به تصویر کشیده شده است و در ادامه نیز به تشریح این مضامین پرداخته می‌شود.



شکل ۲: فرآیند استخراج مضامین به همراه مثالهایی از مطالعه اسناد و کدگذاری داده‌ها (برگرفته از رویکرد براون و کلارک، ۲۰۰۶)

مضمون اول: احساسات موثر

در علم کارآفرینی، احساسات و عواطف، منبع نگرش و درک کارآفرین محسوب می‌شوند که برتری یک ایده نسبت به دیگری را در نگاه کارآفرین موجب شده و بر قصد کارآفرینانه برای توسعه و پیگیری ایده تاثیر دارند (Hayton & Cholakova, 2012; Trabskaia & Mets, 2021). از آنجا که برخی محققان فرآیند کارآفرینی را به سفری احساسی و هیجانی تشبیه کرده‌اند (Baron, 2012; Cardon, Foo, Shepherd, & Wiklund, 2008)؛ بنابراین، دلبستگی عاطفی فرد به ایده‌اش بالاخص در مرحله ایده‌پردازی و تصمیم برای پیگیری ایده تا ایجاد کسب‌وکار نقش مهمی دارد (Adomdza & Baron, 2013; Baron, 2008). احساسات، برخلاقیت افراد در فرآیند پیگیری ایده‌ها و تبدیل آنها به واقعیت، افزایش انگیزه، غلبه بر موانع و استقامت ورزیدن تاثیردارند (Cardon et al., 2012; Ivecic & Hoffmann, 2019). از مجموعه مقالات مطالعه شده ۱۴ مقاله از ۲۹ تا به نقش احساسات مثبت (شادی، هیجان، لذت، شوق و...) و منفی (خشیم، عصبانیت، ترس و...) به عنوان عواملی مهم در پیگیری ایده توسط کارآفرین اشاره داشته‌اند. این کدها تحت عنوان "احساسات موثر" و به عنوان اولین مضمون استخراجی پژوهش نامگذاری شدند.

مضمون دوم: ادراک کارآفرینانه

زمان مواجه با یک ایده، برخی عوامل برای کارآفرین چنان اهمیت می‌یابند که وی را بیش از پیش مصمم به پیگیری و توسعه ایده می‌کنند. این عوامل که ادراک فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند، تعیین‌کننده میزان شور و شوق، انرژی، انگیزه و روحیه عاطفی فرد در مسیر پیگیری ایده هستند و در پژوهش حاضر تحت عنوان "ادراک کارآفرینانه از ایده" نامگذاری شده‌اند که شامل چهار

مضمون فرعی زیر است: ۱. باورهای فرد در مورد ایده (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Davidsson, 2012; Grégoire, & Lex, 2021; Jennings, Edwards, Jennings, & Delbridge, 2015; Welp, Spörrle, Grichnik, Michl, & Bjorklund, Bhatli, & Laakso, 2013; Davidsson, 2015; Dimov, 2007a, 2007b); ۲. تناسب ایده با هویت فرد (Audretsch, 2012; Anderson, Potočnik, & ۳. تناسب ایده با ارزش‌های فرد (2007b; Jennings et al., 2015; Kosa & Mohammed, 2017; Zhou, 2014; Bennett & Chatterji, 2023; Bjorklund et al., 2013; Fayolle, Liñán, & Moriano, 2014; Hoyte, Noke, Dimov, 2019; Mosey, & Marlow, 2019; Shepherd, Williams, & Patzelt, 2015; Yachin, 2019; Gundry, Ofstein, & Monllor, 2016; Hoyte et al., 2019; Klofsten, 2005; Kosa 2007a, 2007b; Gemmel et al., 2012; Wood, McKelvie, & Haynie, 2014; Yachin, 2019).

در تحلیل موضوعی مقالات جمع‌آوری شده ۲۳ مقاله از ۲۹ تا به فاکتورهای ذکر شده در این چهار گروه اشاره کرده بودند که در ادامه هر یک از این چهار مضمون فرعی به اختصار توضیح داده شده است:

باورهای فرد در مورد ایده: باورهای فرد نسبت به یک ایده، تعیین‌کننده میزان جذابیت ایده برای فرد کارآفرین است. به این ترتیب اگر ایده به نظر فرد جدید و جذاب بیاید (Bjorklund et al., 2013; Davidsson et al., 2021; Gemmel et al., 2012; Hoyte 2019) یا اینکه فرد به این باور برسد که با اجرای این ایده می‌تواند به اهداف مطلوب خود - سود و درآمد بالا یا منافع اجتماعی - دست یابد (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Bennett & Chatterji, 2023; Masango & Lassalle, 2020; Welp et al., 2012; Wood et al., 2014) ایده مورد نیاز جامعه است و احتمال دستیابی به این اهداف بالاست (Bjorklund et al., 2013; Fayolle et al., 2014; Hoyte et al., 2019; Yachin, 2019).

تناسب ایده با هویت فرد: هویت، یک ویژگی پایدار و درونی از احساس فرد در مورد خودش بوده و به شکل "یافتن معنای شخصی در همه فعالیت‌های مرتبط با یک فرد" تعریف می‌شود (Stryker & Burke, 2000). کارآفرینان عموماً به ایده‌ها و نقش‌هایی علاقه‌مند می‌شوند که به اندازه کافی با هویت آنها طنین‌انداز شود و احساسات خوشایند را در درون آنها برانگیزاند (Jennings et al., 2015; Navis & Glynn, 2011). بررسی محتوایی مقالات منتخب نشان می‌دهد کارآفرینان به شکل آگاهانه یا نیمه‌آگاهانه موضوعات و ایده‌هایی را دنبال می‌کنند که احساسات مثبت آنها را برانگیزاند و با هویت آنها هم‌راستا و همسو باشد. در صورتیکه این هم‌سویی با هویت وجود نداشته باشد، از ادامه‌دادن آن ایده امتناع کرده و به راحتی آنرا رها می‌کنند (Jennings et al., 2015).

تناسب ایده با ارزش‌های فرد: ارزش‌ها، جهت‌دهنده رفتار فرد و معیاری برای قضاوت و توجیه هستند. آنها نگرش فرد را شکل داده و وی را در مواجهه با موانع و تاب‌آوری در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکار یاری می‌کنند (Fayolle et al., 2014). ارزش‌های یک فرد باعث پیوند بین قصد و عمل شده (Fayolle et al., 2014) و در فرآیند دلبستگی بین فرد و ایده، تصمیم‌گیری برای توسعه ایده و پافشاری در ادامه‌دادن یا رهاسازی آن نقش موثری دارند (Anderson et al., 2014; Shepherd et al., 2015).

کنترل‌پذیر بودن ایده: منظور از کنترل‌پذیری ایده اینست که فرد احساس کند قادر به کنترل فرآیند تجاری‌سازی ایده خواهد بود. زمانی که ایده در حوزه دانش یا تجربه قبلی فرد باشد (Yachin, 2019) و یا اطلاعات مفید و کافی در مورد ایده وجود داشته باشد یا فرد به منابع مناسبی برای اجرایی کردن ایده دسترسی داشته‌باشد، ایده در نظرش کنترل‌پذیر محسوب می‌شود (Adomdza & Jones & Holt, 2008; Kosa & Mohammed, 2017; Baron, 2013; Hayton & Cholakova, 2012). برای پیگیری آن بیشتر خواهد شد.

مضمون سوم: شناخت کارآفرینانه

ایده‌ها در ذهن افرادی که آنها را ایجاد می‌کنند، بازنمایی و تفسیر می‌شوند (Gaglio, 2004). ذهنیت و شناخت کارآفرینانه^۱ تأثیر قابل توجهی بر فرآیند قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان دارد (Hayton & Cholakova, 2012). برخی زیرفرآیندهای شناختی مانند ظرفیت‌های شناختی، توجه، حافظه و خلاقیت، جنبه‌هایی قابل توجه و مهم در فرآیند توسعه ایده هستند که تحت تأثیر عاطفه و احساسات کارآفرینان قرار دارند (Hayton & Cholakova, 2012). خودکارآمدی نیز یکی از ویژگی‌های مهم شناختی در فرآیند کارآفرینی و بالاخص در مسیر پیگیری و توسعه ایده می‌باشد (Ge et al., 2022; Klofsten, 2005; Linder & Nippa, 2019; Walsh et al., 2020) که از ادراک درونی و تجربه بیرونی فرد نشئت گرفته و بر تقویت تمرکز افراد، افزایش حافظه کوتاه‌مدت فرد و ارتقا ظرفیت خلاقیت وی تأثیر دارد (Dimov, 2007a, 2007b; Hayton & Cholakova, 2012). در پژوهش حاضر، مضمون "شناخت کارآفرینانه از ایده"، دربرگیرنده فاکتورهایی چون خودکارآمدی، توجه به محیط خارجی، ترکیب اطلاعات حاصل از محیط، ذخیره و بازیابی اطلاعات از حافظه فرد، توانایی بازترکیب خلاقانه داده‌های موجود در حافظه فرد، توانایی یافتن ابزار-هدف‌های جدید، و بالاخره ارزیابی شناختی ایده است که مستقیماً بر تداوم تمایل فرد برای پیگیری ایده تأثیر دارند و ۱۳ مقاله از ۲۹ مقاله به آنها اشاره کرده‌اند. در طی فرآیند شناخت، فرد اطلاعات مربوط به ایده‌های کارآفرینی را تشخیص داده، آنها را ذخیره می‌کند و می‌تواند به طور خلاقانه قطعات مختلف اطلاعات را برای توسعه و تکامل آن ایده باهم ترکیب کند (Hayton & Cholakova, 2012).

مضمون چهارم: انگیزه

انگیزه بر نگرش، قصد، تصمیم و درنهایت تعهد یک کارآفرین برای شروع کسب‌وکار جدید نقش دارد (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012). فرآیند توسعه ایده، فرآیندی نوآورانه می‌باشد و مرتبط با اینست که کارآفرین دوست دارد چه کاری را انجام دهد و تا چه حد این کارها و پیشبرد آنها ممکن است فرد را به رویاها و اهدافی که دنبال می‌کند، برساند (Yachin, 2019). به بیان دیگر، زمانی فرآیند تبدیل ایده به نوآوری برای کارآفرینان بالقوه جذاب و هیجان‌انگیز محسوب می‌شود که توسعه ایده بر اساس علاقه شخصی آنها و در راستای دستیابی به منافع بیشتر باشد (Yachin, 2019). زمانیکه فرد احساس کند یک ایده ارزش پیگیری کردن را دارد، با انگیزه، شور و هیجان بیشتری آنرا دنبال خواهد کرد. این موضوع سبب می‌شود فرد برای پیشبرد و توسعه ایده‌اش، راهکارهای خلاقانه بیشتری پیدا کند و به دنبال دریافت اطلاعات مرتبط و جدیدتر باشد تا عدم اطمینان را تا حد ممکن کاهش داده و بتواند راحتتر بر موانع، مشکلات و چالش‌های پیش رویش غلبه کند. ۱۵ مقاله از ۲۹ مقاله مورد بررسی، به عوامل برانگیزاننده‌ای اشاره کرده‌اند که فرد را به انجام عمل و اجرایی کردن ایده ترغیب می‌کنند. این عوامل عبارتند از: میل فرد به محک‌زدن توانایی‌هایش هنگام رویارویی با چالش‌ها و انجام فعالیت‌های مرتبط با ایده (Anderson et al., 2014; Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012)، محقق‌شدن رویاها و اهداف فرد با توسعه ایده (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Bennett & Chatterji, 2023; Hoyte et al., 2019; Jones & Holt, 2008; Klofsten, 2005; Lee & Venkataraman, 2006; Linder & Nippa, 2019; Yachin, 2019)، احساس رشد و توسعه فردی به واسطه دنبال کردن ایده (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Fayolle et al., 2014; Linder & Nippa, 2019) و رسیدن به سطح بالاتری از درآمد (Adomdza & Baron, 2013; Bennett & Chatterji, 2023; Dimov, 2007a; Linder & Nippa, 2019; Welpel et al., 2012; Wood et al., 2014).

مضمون پنجم: چرخه ارزیابی و اصلاح ایده

طبق نظر دیمو^۲ (۲۰۰۷b)، ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار، چرخه‌ای تکرار شونده است، که با یک ایده شروع می‌شود، سپس کارآفرین تلاش می‌کند با جستجوی اطلاعات، تفسیر و انطباق ایده با واقعیت‌های بیرون، عدم اطمینان مسیر را کاهش داده و

¹ Entrepreneurial Cognition

² Dimov

به‌پیش‌رود (Krueger, 2003). همزمان با تکامل ایده و انطباق هرچه بیشتر ایده اولیه با آنچه در ذهن کارآفرین است، خود فرد کارآفرین نیز از یک کارآفرین بالقوه به یک کارآفرین نوپا تبدیل می‌شود (Dimov, 2007a; Sarasvathy, 2001; Trabskaia & Mets, 2021). پژوهش حاضر، این مسیر تکرارشونده را «چرخه ارزیابی و اصلاح ایده» می‌نامد و آن را یکی از مراحل فرآیند پیگیری ایده در نظر می‌گیرد که نقش تسهیل‌کنندگی را دارد. اما سوال اینجاست که «چرخه ارزیابی و اصلاح ایده» از چه چیزی تشکیل شده‌است؟

همانطور که می‌دانیم کارآفرینی در خلاء رخ نمی‌دهد و کارآفرینان در بستری از اجتماع قرار دارند که با آنها در تعامل هستند. به‌همین‌جهت، زمانیکه کارآفرین بالقوه با ایده‌اش به پیش می‌رود، به مرور با افرادی آشنا می‌شود که آنها را به عنوان همکار یا اعضای تیم خود برمی‌گزیند به این امید که در هنگام مواجهه با چالش‌های گوناگون و دستیابی به نتایج بهتر، از حمایت و منابع آنها کمک بگیرد (Ge et al., 2022; Trabskaia & Mets, 2021). کارآفرین با تشکیل تیم، انرژی عاطفی خود در فرآیند پیگیری ایده را دوچندان کرده و اراده‌اش برای پیشبرد ایده را افزایش می‌دهد (Bjorklund et al., 2013; Bradley, Tomasino, & Gillin, 2010; Goss, 2008; Gundry et al., 2016; Jennings et al., 2015). کارآفرینان دائماً در جستجوی اطلاعات جدید در محیط و تبادل اطلاعات با سایر هم‌تایان و افراد جامعه هستند (Leyden, Link, & Siegel, 2014; Masango & Lassalle, 2020; Vaghely, 2010; Julien, 2010). و این بحثها و گفتگوهای گروهی منجر به یافتن راه‌حل‌های خلاقانه‌تر برای توسعه ایده می‌گردد (Gemmell, 2008; Jones & Holt, 2016; Gundry et al., 2012; et al., 2010). آنها از طریق بازخوردهایی که دریافت می‌کنند و با ایجاد شبکه‌های اجتماعی، تلاش می‌کنند تا ایده‌شان را هرچه بیشتر به واقعیت نزدیک کرده و مقبولیت و مشروعیت آنرا افزایش دهند (Bradley, 2021; Maitlo, Mirani, Mahar, & Memon, 2021; Dimov, 2007a; et al., 2010). ۲۰ مقاله از ۲۹ مقاله مورد مطالعه به نقش شبکه‌های اجتماعی؛ ترکیب و جو بین اعضای تیم؛ اهمیت بازخوردها و لزوم نیاز بازار به ایده، اشاره کرده و خاطر نشان می‌کنند این موارد در پیشبرد، اصلاح و تکامل ایده ضروری می‌باشند. بر این اساس، مضمون «چرخه ارزیابی و اصلاح ایده» در پژوهش حاضر شامل سه مضمون فرعی "اتصال کارآفرین به شبکه‌های اجتماعی"، "یافتن اعضای مناسب برای تیم" و "دریافت بازخورد از جامعه" بوده که در نهایت منجر به تسهیل فرآیند تکامل، توسعه و پیاده‌سازی ایده می‌گردد و تمایل فرد برای ماندن در مسیر پیگیری ایده را افزایش می‌دهد.

جدول ۲: شبکه مضامین شامل سلسله‌مراتب مضامین مستخرج و تعاریف آنها

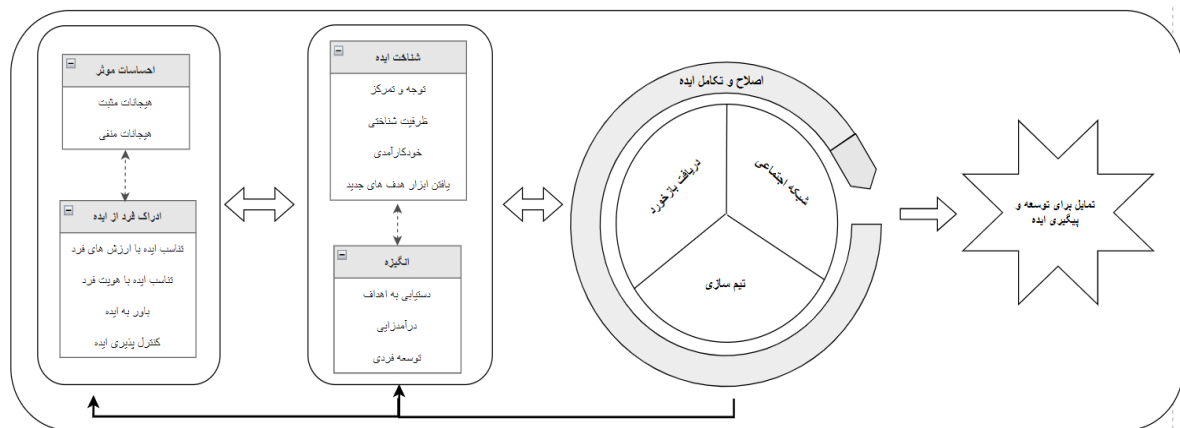
مضامین اصلی	تعریف مضمون	مضامین فرعی	کدهای اولیه	توضیح داده‌ها مرتبط با کدهای اولیه
احساسات موثر	احساسات مثبت و منفی فرد که در برانگیختگی وی در مسیر حرکت از ایده تا فرصت، نقش دارند.	هیجانان مثبت	نشادی، شور و شوق	تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده وابستگی عاطفی فرد به ایده
			لذت و هیجان	
			عشق و علاقه	
			شجاعت و جسارت	
		هیجانان منفی	ترس	تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده وابستگی عاطفی فرد به ایده
			عصبانیت	
			حسادت	
ادراک فرد از ایده	دیدگاه فرد نسبت به ایده. این دیدگاه از برآیند چندین فاکتور ایجاد می‌شود که در نهایت بر عزم فرد برای ادامه دادن بالیده یا رهاسازی آن تأثیر می‌گذارد.	کنترل‌پذیری ایده	اطلاعات درباره ایده	تا چه اندازه می‌توان در مورد ایده اطلاعات گردآوری کرد؟
			دسترسی به منابع	آیا به منابع مختلف برای جلو رفتن با ایده دسترسی داریم؟
			دانش و تخصص در حوزه ایده	آیا ایده در حوزه دانش و تخصص فرد است؟
			نو بودن ایده	آیا ایده جدید است؟
		باورهای فرد در مورد ایده	نیاز به ایده	تا چه حد ایده در بازار مورد نیاز است؟
			سودآوری	آیا ایده قابلیت سودآوری را دارد؟
			درصد موفقیت	چقدر احتمال موفقیت ایده وجود دارد؟

	آیا ایده با هویت فرد همراستا است؟	تناسب با هویت معنادار بودن	}	تناسب ایده با هویت فرد			
	آیا ایده مبتنی بر ارزش‌ها و اولویت‌های فرد است؟	تناسب با ارزش‌ها		تناسب ایده با ارزش‌های فرد			
	ایده به شدت ذهن فرد را مشغول کرده و توجه و تمرکز وی را منجر می‌شود.	مشغولیت ذهنی		تمرکز / توجه	}	فعال‌کننده فرآیندهای شناختی فرد که تاثیر زیادی بر تصمیمات و قضاوت‌های وی برای ادامه مسیر تکامل ایده دارد.	
	سبک‌های شناختی و میزان خلاقیت و ابتکار فرد در یافتن راه کارهای جدید	سبک شناختی خلاقیت و ابتکار عمل حافظه/بازایی اطلاعات حل خلاق مسئله	}	ظرفیت های شناختی			
	یافتن ابزارها-هدف‌های جدید جهت پیشبرد ایده	راه کارهای جدید		ابزار- هدف های جدید			
	باور فرد به خود و توانایی‌هایش	خودباوری عزت نفس باور به توانمندی	}	خودکارآمدی			
	سنجش شایستگی‌های خود و اثبات آنها به خود کار روی ایده تا چه حد در ارتقا شخصیت و مهارت‌های فرد تاثیر دارد؟ چقدر ایده در برآورده کردن آرزوها و اهداف فرد تاثیر خواهد داشت؟ آیا ایده می‌تواند در بلندمدت برای فرد درآمدزایی کند؟	سنجش توانایی ارتقا شخصیت بهبود رفتار برآورده کننده اهداف منافع/جایگاه اجتماعی کسب درآمد ثروت‌آفرینی	}	محک زدن توانایی خود رشد فردی دستیابی به آرزوها و اهداف درآمدزایی	}	مجموعه‌ای از عوامل انگیزشی که برآیند آنها بر نگرش، نیت و تصمیم فرد برای دنبال کردن ایده و شروع یک کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد.	
	بحث، گفتگو و نظرسنجی در مورد ایده در میان شبکه دوستان و آشنایان	حمایت مشاوره بازخورد ساختار کیفیت ارتباط	}	شبکه اجتماعی	}	چرخه تکرار شونده‌ی توسعه و تکامل ایده	
	ساخت تیم و تعامل با اعضای تیم بر سطح انرژی احساسی و عاطفی فرد تاثیر دارد	دید مشترک و سازگاری اعضا همکاری و انرژی اعضا صمیمیت اعضا		}			تیم‌سازی
	نظر مشتریان بالقوه در مورد ایده و میزان استقبال از ایده چقدر است	بازخورد مشتریان بالقوه استقبال از ایده					دریافت بازخورد

گام ششم و نهایی در رویکرد تحلیل مضمون، تهیه گزارش است (Braun & Clarke, 2006). به این ترتیب پس از استخراج مضامین و نامگذاری آنها اکنون نوبت به تشریح بیشتر آنها و شفاف‌سازی چگونگی ارتباطات درونی و تعاملات بیرونی این مضامین با یکدیگر است به گونه‌ای که منجر به تقویت تمایل و انرژی کارآفرین برای پیگیری ایده و تصمیم‌گیری برای ادامه مسیر تکامل ایده شود. به این ترتیب، می‌توان به سوالات مطرحه پژوهش پاسخ داد؛ اینکه چه عواملی تمایل فرد برای ماندن در فرآیند پیگیری ایده را موجب می‌گردند؟ و چه عواملی این فرآیند را تسهیل می‌کنند و چه عواملی آنرا تضعیف یا تقویت می‌کنند؟

بر اساس نتایج بدست‌آمده از پژوهش حاضر می‌توان گفت در فرآیند کارآفرینی همه چیز با یک ایده آغاز می‌شود. فرآیند پیگیری ایده با طیفی از احساسات و ادراکات فرد نسبت به ایده همراه است که تعیین می‌کند آیا آن ایده به اندازه کافی برای فرد جذاب و از نظرش امکان‌پذیر است یا نه؟ در صورتی که ادراکات و احساسات فرد نسبت به ایده مثبت باشد، وی تصمیم می‌گیرد برای

کاهش عدم قطعیت در مورد امکان‌پذیری ایده به جمع‌آوری اطلاعات مناسب و کاربردی بپردازد. به این ترتیب **پردازش‌های شناختی** ایده آغاز می‌شود. تمرکز و توجه فرد به سمت ایده و یافتن ابزار-هدف‌های جدید و مناسب می‌رود و تلاش می‌کند راهکارهایی خلاقانه در مواجهه با چالش‌ها پیدا کند. به مرور زمان علاقه فرد به ایده افزایش یافته و آن ایده توجه فرد را بیشتر به خود جلب می‌کند و **انگیزه وی** برای پیگیری و توسعه ایده برانگیخته خواهد شد. از طریق این فرآیند شناختی و برانگیختگی هیجانی-انگیزشی، فرد انرژی کافی برای غلبه بر چالش‌ها و پافشاری برای ادامه دادن ایده را بدست می‌آورد. در طی این مسیر و تا زمان تکامل ایده، فرد تلاش می‌کند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی، دریافت بازخورد و نیازهای بازار، و تشکیل یک تیم مناسب، ایده را اصلاح کرده و توسعه دهد. این **چرخه** تا تکامل نهایی ایده و تبدیل آن به فرصتی قابل اجرا در بازار ادامه می‌یابد. در شکل ۳، فرآیند مذکور به تصویر کشیده شده است.



شکل ۳: تصویر شماتیکی از عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه

۵. یافته‌ها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل شکل‌گیری تمایل فرد به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه انجام گرفت و تلاش شد تا به این سوالات پاسخ داده شود که چه عواملی تمایل و پافشاری فرد برای ماندن در فرآیند پیگیری ایده را موجب می‌گردند و چه فاکتورهایی این فرآیند را تسهیل و یا آنرا تضعیف یا تقویت می‌کنند؟ برای دستیابی به این مهم، مطالعه مقالات مرتبط با این حوزه با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون صورت گرفت که تعداد ۲۹ مقاله پس از بررسی‌های نظام‌مند انتخاب گردید. برخی از این مقالات به صورت مستقیم و صریح به این موضوع پرداخته بودند، ولی اکثر آنها به صورت ضمنی و غیرمستقیم به این سوالات پاسخ می‌دادند. نتایج پژوهش نشان داد زمانی که فردی با یک ایده جدید مواجه می‌شود نسبت به آن احساس مثبت یا منفی پیدا می‌کند. این احساس در طول جریان پیگیری ایده در حال تغییر است؛ چراکه باورها و ادراکاتی که فرد نسبت به آن ایده دارد تغییر می‌کند و از همین رو ظرفیت‌های شناختی وی بر اثر دریافت اطلاعات و بازخوردها در مورد ایده نیز تغییر می‌کند. مجموع اینها باعث می‌شود انگیزه فرد برای ادامه کار با ایده تحریک شده و افزایش یا کاهش یابد و در نهایت تغییرات و شدت و ضعف این چهار عامل بر تمایل کارآفرین بالقوه برای پیگیری ایده تاثیر می‌گذارد. اگر برآیند خروجی این چهار فاکتور مثبت باشد فرد وارد چرخه‌ای تکراری از ارزیابی و اصلاح ایده می‌شود که در طی آن، ایده‌اش را برای افراد گوناگون مطرح کرده و از آنها بازخورد می‌گیرد. خروجی این ارزیابی‌ها مجدداً بر احساسات، ادراک و شناخت و انگیزه وی تاثیر می‌گذارد و در نهایت تمایل وی برای پیگیری ایده را افزایش یا کاهش می‌دهد. بخش‌های مختلف این فرآیند براساس شکل ۳ به شرح زیر مورد بحث قرار گرفت:

نقش احساسات و شناخت در تمایل برای پیگیری ایده: بین احساسات و شناخت یک رابطه دوسویه وجود دارد و هر دو اینها بر فرآیند قضاوت و تصمیم‌گیری فرد موثرند. احساسات مؤثر شامل هیجان‌ات مثبت یا منفی تاثیرگذاری (مانند شادی و یا خشم) هستند و در

طی چند مرحله بر توجه، حافظه و خلاقیت فرد (ظرفیت شناختی فرد) اثر می‌گذارد (Hayton & Cholakova, 2012; Walsh et al., 2020). در ابتدا احساسات، تعداد و تنوع اطلاعات دریافتی و ترکیب خلاقانه آنها را افزایش می‌دهد، با افزایش تعداد و تنوع عناصر شناختی بازیابی شده از حافظه، عملکرد حافظه و ارزیابی شناختی ایده تقویت شده و سپس ترکیب خلاقانه و مبتکرانه اطلاعات منجر به کاهش عدم اطمینان برای اقدام می‌شود (Isen, Daubman, & Nowicki, 1987; Kahn & Isen, 1993). از سوی دیگر، احساسات موثر، دامنه توجه فرد را گسترش داده (Hayton & Cholakova, 2012)، ارزیابی و بهره‌برداری از یک ایده را تقویت می‌کنند (Welpel et al., 2012) و باعث افزایش خودکارآمدی فرد می‌شوند (Baron, 1990; Walsh et al., 2020); اما احساسات منفی مانند ترس منجر به محدود شدن توجه شده (Fredrickson, 2001; Liu, Zhang, & Fan, 2021)، تلاش برای توسعه ایده را کاهش داده و منجر به رهاسازی ایده می‌گردند (Bennett & Chatterji, 2023; Welpel et al., 2012). احساسات، ارزش‌های فرد را تحریک می‌کند و وی را ترغیب کرده تا اطلاعاتی را در مورد ایده جمع‌آوری کند که با ارزش‌های وی همخوانی داشته و آنها را تایید کند (Bennett & Chatterji, 2023). مجموع این عواطف، اطلاعات و ارزش‌ها، تصمیمات و واکنش‌های فرد در مورد ایده را هدایت می‌کند (Welpel et al., 2012). به همین خاطر ایده‌هایی که در حوزه علاقه‌مندی‌های فرد کارآفرین هستند و با رویاها و اهداف آتی وی مطابقت دارند، کارآفرین را بیشتر جذب کرده و رهاسازی ایده را برای وی سخت می‌کنند (Yachin, 2019). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، فرآیندهای احساسی بر خودکارآمدی، توجه، تمرکز، ظرفیت شناختی، خلاقیت، انگیزه، ذخیره و بازیابی اطلاعات از حافظه و جستجوی اطلاعات جدید که کاهش‌دهنده عدم اطمینان در مورد ایده هستند تأثیر دارند. همه این موارد در پیگیری ایده اساسی بوده و انگیزه و قصد کارآفرین بالقوه را برای ادامه کارش افزایش می‌دهند.

نقش ادراک و انگیزه در تمایل برای پیگیری ایده: باورهای کارآفرین بالقوه در مورد جنبه‌های مختلف ایده، درک وی از آن ایده را شکل می‌دهد و در ادامه انگیزه و اراده فرد برای اجرایی کردن و پیشبرد ایده را تحریک می‌کند. هر کارآفرین بالقوه هنگام رویارویی با یک ایده، باورهایی نسبت به آن در ذهنش ایجاد می‌شود که مشخص می‌کند آیا آن ایده ارزش پیگیری کردن و توسعه را دارد یا بهتر است کنار گذاشته شود. در پژوهش حاضر درک فرد در مورد ایده از برآیند چهار مؤلفه "تناسب ایده با ارزش‌های فرد"، "تناسب ایده با هویت فرد"، "باورهای فرد در مورد ایده"، و "کنترل‌پذیر بودن ایده" ایجاد می‌شود. هرچه اهمیت اهداف برای فرد بیشتر باشد، ایده در راستای ارزش‌های وی باشد و با هویت او همخوانی داشته باشد، انگیزه برای پیشبرد ایده بیشتر می‌شود و احتمال بیشتری وجود دارد که فرد برنامه‌هایی عملیاتی برای دستیابی به آن تبیین کند (Bennett & Chatterji, 2023; Fayolle et al., 2012; Hayton & Cholakova, 2012). زمانی که فرد باور داشته باشد ایده‌اش جدید است (Bjorklund et al., 2013; Davidsson, 2014; Hayton & Cholakova, 2012; Bennett & Chatterji, 2023; Bjorklund et al., 2013; Hoyte et al., 2019; et al., 2021)، در بازار مورد نیاز است (Anderson et al., 2014; Bennett & Chatterji, 2023; Wood et al., 2014; Masango & Lassalle, 2020; Wood et al., 2014; Busenitz & Barney, 1997)، انگیزه وی برای اجرای ایده افزایش یافته و تمایل بیشتری برای پیگیری و توسعه آن خواهد داشت. از سوی دیگر، زمانیکه فرد از توانایی خود برای اجرایی کردن و کسب درآمد از ایده‌اش مطمئن باشد، آن ایده در نظرش قابل کنترل‌تر است (Adomdza & Baron, 2013). بنابراین اگر اطلاعات کافی در مورد ایده وجود داشته باشد یا کارآفرین ابزارهایی برای جمع‌آوری اطلاعات ضروری و مفید (Dimov, 2007b; Gundry, 2008; Jones & Holt, 2019; Jones & Holt, 2016; Hoyte et al., 2019; et al., 2016) سرمایه و بودجه مورد نیاز برای اجرای ایده در اختیار (Jones & Holt, 2019; Yachin, 2019; Shepherd et al., 2015; Kosa & Mohammed, 2017) و یا تجربه و دانش کافی یا قابل قبولی در مورد ایده داشته باشد (Davidsson, 2015; Davidsson et al., 2021; Gemmel et al., 2012; Hoyte et al., 2019; Wood et al., 2019)، آنگاه آن ایده از نظر فرد ایده‌ای کنترل‌پذیر محسوب می‌شود. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت نگرش شخصی و باورهای عمیق یک فرد تقویت‌کننده اراده و انگیزه وی برای پیشبرد ایده و پذیرش و مقابله با چالش‌های پیش رو در طی مسیر بوده و باعث می‌شوند فرد با انرژی، شور و هیجان بیشتری به توسعه ایده‌اش بپردازد. همچنین باور به کنترل‌پذیری ایده، حس مالکیت نسبت به ایده را در فرد ایجاد کرده و آن ایده را با هویت فرد مرتبط می‌کند. ارتباط ایده با هویت فرد به این معنا است که فرد آن ایده را

نسبت به سایرین ترجیح داده و فقط بر اطلاعاتی تمرکز می‌کند که با آن ایده مرتبط باشد و آنرا تایید کند. مجموع این ادراکات و ترجیحات نسبت به ایده، شانس ارزیابی شناختی ایده را افزایش داده و باعث می‌شود فرد، تمایل بیشتری به پیگیری ایده‌اش پیدا کند.

نقش چرخه ارزیابی و اصلاح در تمایل به پیگیری ایده: زمانی که یک ایده از نظر فرد کارآفرین، جذاب و ارزشمند تلقی شود و انگیزه وی برای پیگیری ایده تحریک شود، چرخه ارزیابی و اصلاح ایده آغاز می‌گردد تا فرآیند پیگیری ایده را تسهیل کند. در این چرخه، ایده در معرض جامعه، بازار و مشتریان بالقوه قرار می‌گیرد و بار دیگر احساسات، شناخت، ادراکات و انگیزه کارآفرین نسبت به ایده محک زده می‌شود. درحقیقت، چرخه ارزیابی و اصلاح ایده، چهار مؤلفه فوق را تنظیم و تعدیل می‌نماید. شبکه‌های اجتماعی پیچیده منبعی برای آزمایش، اصلاح و اعتبارسنجی ایده‌های اولیه هستند (Gemmell et al., 2012; Gundry et al., 2016; Masango & Bennett & Chatterji, 2023). گره‌های ضعیف و قوی این شبکه‌ها بر خلاقیت فرد تأثیر می‌گذارند (Lassalle, 2020; Yachin, 2019). همکاران - عاملی موثر در تصمیم فرد برای ادامه‌دادن یا رهاسازی ایده محسوب می‌شود (Jones & Hol, 2008; Klofsten, 2005). در طی این چرخه، کارآفرین تلاش می‌کند افرادی را برای تیم‌سازی بیابد و با خود همراه کند. او ایده خود را با آنها مطرح کرده و مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد. آنها، اطلاعات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند (Bennett & Chatterji, 2023; Uzzi & Spiro, 2005). در نتیجه دیدی مشترک بینشان ایجاد می‌شود که کاهش‌دهنده عدم‌اطمینان درک‌شده برای اجرای ایده می‌باشد (Gundry et al., 2016; Perry-Smith & Mannucci, 2017). این تعاملات و گفتگوها، بر خلاقیت (Masango & Lassalle, 2020; Perry-Smith & Mannucci, 2017) و برانگیختگی احساسی (Smith & Mannucci, 2017) و اشتیاق جمعی (Jennings et al., 2015; Walsh et al., 2020) اثری عاطفی مشترک (Bradley et al., 2010; Goss, 2008; Walsh et al., 2020) و اشتیاق جمعی (Drnovsek, Cardon, & Murnieks, 2009) دارد. افراد تیم تأثیر می‌گذارد. به‌مرور، کارآفرین ایده‌اش را در شرایط واقعی به آزمایش می‌گذارد، و با دریافت نظرات مشتریان بالقوه و جامعه هدف اولیه، توسعه واقعی ایده آغاز گشته و سرعت می‌یابد. به‌این ترتیب چرخه ارزیابی و اصلاح ایده تکرار می‌شود و هر بار خروجی‌های آن احساسات، ادراک، شناخت و انگیزه کارآفرین نسبت به ایده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را تقویت یا تضعیف می‌کند. در نتیجه‌ی آن، تمایل کارآفرین برای پیشبرد ایده افزایش می‌یابد و یا اینکه تصمیم می‌گیرد ایده را رها کند (Bennett & Chatterji, 2023; Bjorklund et al., 2013; Davidsson, 2015; Gemmell et al., 2012; Gundry et al., 2016; Klofsten, 2005). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت تعاملات اجتماعی با جامعه، بازار و مشتریان بالقوه به اصلاح ایده تا رسیدن به معیارهای مناسب و مورد انتظار برای اجرای ایده کمک می‌کند. ایده‌هایی که بازخوردهای بهتری دریافت می‌کنند، توجه کارآفرین را بیشتر به خود جلب کرده و وی را برمی‌انگیزانند تا ایده‌اش را ادامه دهد. این چرخه بارها و بارها تکرار می‌شود و باعث تغییرات مثبت یا منفی در احساسات، ادراک، شناخت و انگیزه کارآفرین می‌گردد. به بیان دیگر، نتایج حاصل از این چرخه می‌تواند عوامل مرتبط با انگیزه، ادراک، احساسات و شناخت فرد را تضعیف یا تقویت کند. این فرآیند رفت و برگشتی تا تکامل نهایی ایده و تبدیل آن به فرصت ادامه خواهد یافت و بر تمایل فرد برای پیگیری ایده تأثیر خواهد گذاشت.

۶. پیشنهادها

در بررسی محتوایی مقالات منتخب، برخی مقالات به نقش مستقیم یا تعدیل‌کننده عوامل فردی به‌عنوان مطلوبیت درونی (Anderson et al., 2014; Davidsson et al., 2021; Fayolle et al., 2014; Jennings et al., 2015) و عوامل بیرونی به‌عنوان مطلوبیت خارجی (Bennett & Chatterji, 2023; Bjorklund et al., 2013; Dimov, 2007a; Jennings et al., 2015; Klofsten, 2005) در روند پیگیری ایده اشاره‌داشتند. به گفته این محققان عواملی چون شخصیت، سرمایه انسانی، مهارت، تجربه و اعتمادبه‌نفس، مطلوبیت درونی هستند که تأثیر آنها در جریان پیگیری ایده و تصمیمات کارآفرین اجتناب‌ناپذیر است. از سوی دیگر، نمی‌توان تأثیر عواملی چون ویژگی‌های صنعت و بازار، محیط نظارتی، اجتماعی، جمعیتی و غیره بر روند پیگیری ایده را نادیده گرفت. پرداختن به این دو مهم، خود نیازمند انجام پژوهش‌های مستقل و قوی می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی

به بررسی نقش این دو عامل و تاثیر آنها در روند پیگیری ایده پرداخته و تلاش کنند میزان تاثیرگذاری این دو فاکتور بر سایر فاکتورهای موثر در فرآیند -احساسات، ادراک، شناخت و انگیزه کارآفرینان- را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی میزان تاثیرگذاری مطلوبیت درونی و بیرونی بر تکرار چرخه ارزیابی و اصلاح را نیز مورد بررسی قرار داده و نقش این دو فاکتور در تغییر تمایل فرد برای پیگیری ایده را شناسایی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود از روش‌های کمی برای سنجش میزان تاثیرگذاری هر یک از این عوامل چهارگانه بر چرخه ارزیابی و اصلاح و تعیین سهم نقش هر یک در افزایش/کاهش تمایل به پیگیری ایده استفاده کنند. به این ترتیب علاوه بر شفاف‌سازی بیشتر روابط بین المانهای موثر در فرآیند پیگیری ایده، شدت تاثیرگذاری خروجی هر المان بر سایر المانهای این فرآیند نیز اندازه‌گیری خواهد شد.

۷. منابع

- Adomdza, G. K., & Baron, R. A. (2013). The role of affective biasing in commercializing new ideas. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(2), 201-217.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, 40(5), 1297-1333.
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 132-138.
- Baron, R. A. (1990). Environmentally induced positive affect: its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(5), 368-384.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management review*, 33(2), 328-340.
- Bennett, V. M., & Chatterji, A. K. (2023). The entrepreneurial process: Evidence from a nationally representative survey. *Strategic management journal*, 44(1), 86-116.
- Bergner, S., Auburger, J., & Paleczek, D. (2021). The why and the how: A nexus on how opportunity, risk and personality affect entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 1-34. doi:10.1080/00472778.2021.1934849
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management review*, 13(3), 442-453.
- Bjorklund, T., Bhatli, D., & Laakso, M. (2013). Understanding idea advancement efforts in innovation through proactive behavior. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 124-142.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development: *sage*.
- Bradley, R. T., Tomasino, D., & Gillin, M. (2010). Transformational dynamics of entrepreneurial systems: holographic processes and the organisational basis of intuitive action. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11(2), 183-204.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12(1), 9-30.
- Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 1-10.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of business venturing*, 30(5), 674-695.

- Davidsson, P., Grégoire, D. A., & Lex, M. (2021). Venture Idea Assessment (VIA): Development of a needed concept, measure, and research agenda. *Journal of business venturing*, 36(5), 106-130.
- Davidsson, P., & Tonelli, M. (2013). Towards and operable entrepreneurship nexus: Conceptualizing venture ideas and their characteristics. *Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Management (73rd)*, 1-35.
- Dimov, D. (2007a). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(5), 713-731.
- Dimov, D. (2007b). From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person-situation learning match. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(4), 561-583.
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009). *Collective passion in entrepreneurial teams: Springer*.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 679-689.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218-226.
- Gaglio, C. M. (2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(6), 533-552.
- Ge, B., Wang, Q., & Yao, M. (2022). From ideas to entrepreneurial opportunity: A study on AI. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 618-632.
- Gemmell, R. M., Boland, R. J., & Kolb, D. A. (2012). The socio-cognitive dynamics of entrepreneurial ideation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(5), 1053-1073.
- Girotra, K., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2010). Idea generation and the quality of the best idea. *Management science*, 56(4), 591-605.
- Goss, D. (2008). Enterprise ritual: A theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management*, 19(2), 120-137.
- Gruenhagen, J. H., Davidsson, P., & Sawang, S. (2020). Returnee entrepreneurs: A systematic literature review, thematic analysis, and research agenda. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(4), 310-392.
- Gundry, L. K., Ofstein, L. F., & Monllor, J. (2016). Entrepreneurial team creativity: Driving innovation from ideation to implementation. *Journal of Enterprising Culture*, 24(1), 55-77.
- Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 41-67.
- Hoyte, C., Noke, H., Mosey, S., & Marlow, S. (2019). From venture idea to venture formation: The role of sensemaking, sensegiving and sense receiving. *International Small Business Journal*, 37(3), 268-288.
- Ibrahim, M. G., Alabi, J. A., & Ibrahim, A. T. (2022). Analysis of the Effect of Entrepreneurship towards a Sustained Growth and Development in Fct-Abuja, Nigeria. *Baze University Journal of Entrepreneurship and Interdisciplinary Studies*, 1(1), retrieved from <http://41.87.94.44/index.php/bujeis/article/view/10>.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of personality and social psychology*, 1122-1131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122>
- Ivcevic, Z., & Hoffmann, J. (2019). Emotions and creativity: From process to person and product. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 273-295). *Cambridge University Press*. doi:10.1017/9781316979839.015

- Jennings, J. E., Edwards, T., Jennings, P. D., & Delbridge, R. (2015). Emotional arousal and entrepreneurial outcomes: Combining qualitative methods to elaborate theory. *Journal of business venturing*, 30(1), 113-130.
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 632-659.
- Jones, O., & Holt, R. (2008). The creation and evolution of new business ventures: an activity theory perspective. *Journal of small business and enterprise development*, 15(1), 51-73.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer research*, 20(2), 257-270.
- Kiani, A., Ali, A., Biraglia, A., & Wang, D. (2021). Why I persist while others leave? Investigating the path from passion to persistence in entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 1-31. doi:10.1080/00472778.2021.1938097
- Kier, A. S., & McMullen, J. S. (2020). Entrepreneurial imaginativeness and new venture ideation in newly forming teams. *Journal of business venturing*, 35(6), 106048. doi:10.1016/j.jbusvent.2020.106048
- Kim, J., MacDuffie, J. P., & Pil, F. K. (2010). Employee voice and organizational performance: Team versus representative influence. *Human relations*, 63(3), 371-394.
- Klofsten, M. (2005). New venture ideas: an analysis of their origin and early development. *Technology Analysis and Strategic Management*, 17(1), 105-119.
- Kosa, A., & Mohammed, I. (2017). Uncovering the backings to passion: why do small firm owners/managers engage in entrepreneurship? *journal of innovation and entrepreneurship*, 6(1), 1-13.
- Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship Handbook of entrepreneurship research (pp. 105-140): Springer.
- Lee, J. H., & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of business venturing*, 21(1), 107-123.
- Leyden, D. P., Link, A. N., & Siegel, D. S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 43(7), 1157-1163.
- Linder, C., & Nippa, M. (2019). Jumping in at the deep end! The role of motivational forces in starting a new venture. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1363-1391.
- Liu, X., Zhang, Y., & Fan, L. (2021). What prevent you from stepping into the entrepreneurship? Evidence from Chinese makers. *Chinese Management Studies*, 15(1), 68-85.
- Maitlo, A. A., Mirani, I. A., Mahar, S. W., & Memon, S. B. (2021). The Role of Social Environment in the Development of Entrepreneurial Idea Generation, Entrepreneurial Business Creation and Entrepreneurial Financing Decisions. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 12(1), 46-65.
- Marshall, D. R., Meek, W. R., Swab, R. G., & Markin, E. (2020). Access to resources and entrepreneurial well-being: A self-efficacy approach. *Journal of business research*, 120, 203-212.
- Masango, S. G., & Lassalle, P. (2020). What entrepreneurs do? Entrepreneurial action guided by entrepreneurial opportunities and entrepreneurial learning in early internationalising firms. *International Marketing Review*, 37(6), 1083-1119.
- Mumford, M. D., Lonergan, D. C., & Scott, G. (2002). Evaluating creative ideas: Processes, standards, and context. *Inquiry: Critical thinking across the disciplines*, 22(1), 21-30.
- 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.

- Omoredede, A., Thorgren, S., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurship psychology: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 743-768.
- Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2017). From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey. *Academy of management review*, 42(1), 53-79.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Bachrach, D. G., & Podsakoff, N. P. (2005). The influence of management journals in the 1980s and 1990s. *Strategic management journal*, 26(5), 473-488.
- Promsiri, T., Sukavejworakit, K., & Virasa, T. (2018). Exploring New Venture Idea Development with External Enablers and Design Process in Nascent Entrepreneurs. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 49-64.
- Ratten, V. (2020). Entrepreneurship as Empowerment: Knowledge Spillovers and Entrepreneurial Ecosystems (pp. 1-10): *Emerald Publishing Limited*.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management review*, 26(2), 243-263.
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of management*, 41(1), 11-46.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Tang, J. (2008). Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(3), 128-151.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of business venturing*, 27(1), 77-94.
- Trabskaia, I., & Mets, T. (2021). Perceptual fluctuations within the entrepreneurial journey: Experience from process-based entrepreneurship training. *Administrative Sciences*, 11(3), 1-19.
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity: The small world problem. *American journal of sociology*, 111(2), 447-504.
- Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of business venturing*, 25(1), 73-86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004>
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of business venturing*, 30(5), 655-673.
- Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 943-971.
- Walsh, C., Knott, P., & Collins, J. (2020). Emotional energy and opportunity confidence. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00155. doi:10.1016/j.jbvi.2019.e00155
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 69-96.
- Wood, M. S., McKelvie, A., & Haynie, J. M. (2014). Making it personal: Opportunity individuation and the shaping of opportunity beliefs. *Journal of business venturing*, 29(2), 252-272.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of planning education and research*, 39(1), 93-112.
- Yachin, J. M. (2019). The entrepreneur–opportunity nexus: Discovering the forces that promote product innovations in rural micro-tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 47-65.