

تأثیر خود کارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها: با ملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران

مژگان دیانتي¹، آصف کریمی²، مرتضی اکبری^{3*}

1. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده حسابداری و مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران

2. استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1396/5/1

تاریخ پذیرش: 1396/11/11

چکیده

در سال‌های اخیر موضوع فرصت‌های کارآفرینی، به‌عنوان مفهومی که می‌تواند قلمرو کارآفرینی را از دیگر حوزه‌های مدیریت متمایز کند و به‌عنوان حوزه‌ای مستقل به آن مشروعیت ببخشد، مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش باهدف بررسی تأثیر خود کارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران با ملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و بر مبنای مدل معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش 600 شرکت دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری بودند که تعداد 234 نفر بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه ساختارمند جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار Amos 22 تحلیل شدند. نتایج نشان داد خود کارآمدی کارآفرینانه بر اشتیاق کارآفرینانه با شدت (0/411)، خود کارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت با شدت (0/491) و اشتیاق کارآفرینانه بر تشخیص فرصت با شدت (0/230) تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین اثر میانجی اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین خود کارآمدی کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌ها تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: اشتیاق کارآفرینانه، تشخیص فرصت‌ها، خود کارآمدی کارآفرینانه، شرکت‌های دانش‌بنیان

مقدمه

کارآفرینی¹ بنا به دلایل گوناگون از جمله کمک به توسعه اقتصادی کشورها، ایجاد نوآوری در بازار و ارائه فرصت‌های شغلی جدید به شکل ویژه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است (Shane & Venkataraman, 2000). کارآفرینی پیوند فرد کارآفرین و فرصت‌هاست. به نحوی که کارآفرینان در دو فرآیند مهم کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه مشغول هستند (Fuduric, 2008). شناسایی فرصت یکی از شاخص‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت کارآفرینان به‌شمار می‌رود. شناسایی فرصت به هیچ‌عنوان نتیجه تصادف نیست. شناسایی فرصت هم می‌تواند نتیجه تحلیل و جست‌وجو باشد و هم نتیجه تشخیص. اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند و به جست‌وجو و تحلیل منظمی برای شناسایی فرصت‌ها نمی‌پردازند، ویژگی خاصی دارند که از آن به‌عنوان خودکارآمدی یاد می‌شود (مشدئی، 1390). از سوی دیگر، باورهای خودکارآمدی برای داشتن انگیزه کارآفرینی و نیز تلاش برای انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه لازم می‌باشد. پژوهش‌های جدید بر عامل‌های روان‌شناختی اجتماعی با تأکید بر متغیرهایی چون خودکارآمدی، منجر به ایجاد درک بهتری از فرایندهای کارآفرینی شده است (Díaz and Jiménez, 2010). از گن و بارون (2007) معتقدند که افراد با خودکارآمدی بالا بیشتر به دنبال فرصت‌ها هستند. این نتیجه نشان می‌دهد کارآفرینانی که به موفقیت و توانایی‌های خود باور دارند بیشتر به دنبال فرصت‌های جدیدند، زیرا احتمال موفقیت خود را در شناسایی و استفاده اثرگذار از این فرصت‌ها را بیشتر می‌دانند. فرآیند عملی راه‌اندازی کسب‌وکار جدید با بهره‌برداری از فرصت آغاز می‌شود. برای اینکه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، شروع عملی فعالیت‌های گسترده برای تولید محصول یا ارائه خدمت جدید می‌باشد. اشتیاق افراد را به سمت کشف فرصت‌هایی که نیازهای بشر را تأمین می‌کنند، سوق می‌دهد. نقش کارآفرینان، به اشتیاق آن‌ها در مورد فرصت‌هایی که تاکنون ناشناخته مانده است برمی‌گردد (زالی، رضایی و عیوضی، 1391). کارآفرینان با داشتن اشتیاق می‌توانند

فرصت‌ها را شناسایی و بهره‌برداری کنند. بنابراین چنان به نظر می‌رسد که لازمه بروز رفتارهای کارآفرینانه، توانایی کشف فرصت‌هایی است که تاکنون شناخته نشده‌اند. تصمیم‌های کارآفرینان نه تنها تحت تأثیر خطاهای شناختی قرار دارد، بلکه تجارب احساسی کوتاه‌مدت نیز اثرگذار هستند (Grichnik, Smeja & Welpe, 2010). پارک‌های علم و فناوری 1 با توجه به برخورداری از توانایی‌های بالا برای کشف و شناسایی فرصت‌ها، شرایطی را فراهم کرده‌اند تا با ایجاد شرکت‌های مختلفی، زمینه را برای کشف و تشخیص این فرصت‌ها مهیا کنند. شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی یا تعاونی هستند که به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان، به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوطه، تشکیل می‌شوند (اللهیاری فرد و عباسی، 1390)، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در این مراکز با تکیه بر خودباوری و خودکارآمدی افراد سازمان، در کشف فرصت‌ها پیشرو هستند. بیشتر محققان حوزه کارآفرینی تأیید می‌کنند که بین کارآفرینان یک سازمان، تفاوت‌های فردی در نحوه تشخیص فرصت از سوی آنان وجود دارد. براساس نظریه‌های مرتبط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، این تفاوت‌ها حاصل جنبه‌های مختلف شناختی و روان‌شناختی در فعالیت‌های فردی افراد طی فرآیند کارآفرینانه آنان است (بارون، 2008). همین تفاوت‌هاست که باعث می‌شود تنها برخی افراد می‌توانند فرصت‌های بکر کارآفرینانه را کشف و بهره‌برداری کنند. بنابراین با توجه به این مسأله که اشتیاق کارآفرینانه منجر به شناسایی و بهره‌برداری بیشتر کارآفرینان از موقعیت‌ها و فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود؛ بنابراین هدف این پژوهش بررسی تأثیر خودکارآمدی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه با در نظر گرفتن نقش اشتیاق کارآفرینانه می‌باشد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تشخیص فرصت‌ها

با وجود افزایش مطالعات انجام شده در زمینه تشخیص فرصت‌ها، بسیاری از محققان معتقدند که مطالعات انجام شده در زمینه ادبیات تشخیص فرصت‌ها هنوز تا حد زیادی توسعه نیافته (Park, 2005)، و در همان مراحل اولیه باقی مانده است (Hill & Birkinshaw, 2010). فرصت‌ها در محیط در دسترس هستند و منتظرند تا کشف شوند (Pacheco, Dean & Payne, 2010). فرصت‌های کارآفرینانه به فروش کالاها، خدمات و مواد با روش‌های جدید به قیمتی بالاتر از هزینه آن است (رضایی میرقائد، 1394). چانگ (2004) فرصت کارآفرینانه را درک افراد از امکان‌پذیری و مطلوبیت موقعیتی در آینده می‌داند که می‌توان به عرضه کالا و خدمت نوآورانه به بازار از طریق تأسیس و شکل‌گیری کسب‌وکار جدید، یا بهبود کسب‌وکار موجود اقدام کرد (کریمی و همکاران، 1393). پوهاکا (2010) تشخیص فرصت را متشکل از: پویش رقابتی فرصت¹: تمایل کارآفرینان برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های با ریسک بالا و اقدام‌های متهورانه است (Puhakka, 2010). لانگ و مک‌مولان (1985)، مطرح می‌کنند که کارآفرینان از طریق پویش رقابتی، اطلاعات را درباره رقبای به‌دست می‌آورند، هم‌چنین آنان با استفاده از پویش محیط از شکاف‌های به‌وجود آمده در کسب‌وکار رقیبان در بازار آگاه می‌شوند؛ جست‌وجوی پیشگام فرصت²: طراحی تصویری خلاصه از آینده است (Puhakka, 2010) و راهکار نوآورانه فرصت³: هیل، شاردن و لامپکین (1999)، راهکار نوآورانه فرصت را قلب فرصت‌های کارآفرینی می‌دانند. پوهاکا (2010) اعتقاد دارد راهکار نوآورانه خلق فرصت در ارتباط با فعالیت‌های مختلف اقتصادی است.

خودکارآمدی کارآفرینانه

خودکارآمدی⁴ از نظریه شناخت اجتماعی آلبرت بندورا (1997) روان‌شناس مشهور، مشتق

1 Competitive scanning of opportunities

2 Proactive searching of opportunities

3 Innovative solution creation of opportunities

4 Self-efficacy

شده است که باورها یا قضاوت‌های فرد به توانای‌های خود در انجام وظایف و مسئولیت‌ها اشاره دارد. چن، گرین و کریک (1998) خودکارآمدی را برآورد و تخمین فرد از توانایی‌های خود می‌دانند که برای جمع بین انگیزه، منابع شناختی و فرآیند عمل استفاده می‌کند تا بر حوادث زندگی کنترل بیشتری داشته باشد. تعریف کاربردی‌تر برای این شاخص رفتار سازمانی مثبت توسط لوتانز ارائه شده است: «خودکارآمدی به عقیده راسخ شخص، اعتماد درباره توانایی‌های خودش برای بسیج¹ انگیزش، منابع شناختی و دوره‌های فعالیت موردنیاز برای اجرای موفق یک وظیفه خاص در یک زمینه مفروض» گفته می‌شود (Luthans, 2008). خودکارآمدی یک ساختار انگیزشی است که به تدریج با تجربه‌های فرد اندوخته می‌شود (Zhao, Seibert and Hills, 2005). به علاوه خودکارآمدی می‌تواند موفقیت‌ها، اهداف و دوام فرد را تحت تأثیر قرار دهد (سکیورا²، 2007). نظریه خودکارآمدی چنین بیان می‌کند که انگیزش و عملکرد به وسیله باور و نگرش افراد به اینکه آنها می‌توانند کارآمد باشند، تعیین می‌شود. خودکارآمدی جنبه‌های گوناگون کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Wilson, Marlino & Kickul, 2004). یکی از ویژه‌گی‌های مهم کارآفرینان باورهای خودکارآمدی آنان است. در واقع خودکارآمدی کارآفرینانه مفهوم وسیعی از ساختار خودکارآمدی می‌باشد (Barabosa, Gerhard & Kickul, 2007). خودکارآمدی کارآفرینانه اعتقاد یک فرد به توانایی‌هایش به منظور انجام مهارت‌های مختلف برای دنبال کردن یک کسب و کار می‌باشد (De Noble, Jung & Ehrlich, 1999). خودکارآمدی کارآفرینانه ظرفیتی است که در طول زمان برای پاسخ‌گویی به عوامل محیطی و فردی رشد می‌کند (Mueller & Dato, 2008). برای اندازه‌گیری مقیاس خودکارآمدی کارآفرینانه از مقیاس (مک گی و همکاران³، 2009) استفاده شده است، که شامل ابعاد:

جست‌وجو⁴: توسعه یک ایده منحصر به فرد و یا شناسایی یک فرصت ویژه توسط کارآفرین

1 mobilizing

2 Sequeira

3 McGee, Peterson, Mueller and Sequeira

4 searching

که در این مرحله بر استعداد خلاق کارآفرین و توانایی نوآوری های او تأکید می شود. کارآفرینان قبل از اینکه دیگران فرصت ها را به رسمیت بشناسند آن ها را جست و جو کرده و از آنها بهره برداری می کنند؛

برنامه ریزی¹: متشکل از فعالیت هایی است که توسط کارآفرین، ایده طرح کسب و کار را عملی می کند. در این مرحله کارآفرین امکان پذیر بودن یا نبودن طرح یک کسب و کار رسمی را بررسی می کند. کارآفرین ایده یا مفهوم کسب و کار را به عنوان بخشی از کسب و کار ارزیابی می کند؛

نظم بخشیدن²: این مرحله شامل جمع آوری منابع برای سرمایه گذاری است. این مرحله پس از پایان مرحله برنامه ریزی در ذهن کارآفرین شکل می گیرد. کارآفرین منابع لازم مانند سرمایه، نیروی کار، مشتریان و تأمین کنندگان را فراهم می کند (مولر و گوئیگ، 2009)؛

به کارگیری منابع انسانی³: کارآفرین موفق کسی است که اصول و مهارت های مدیریتی نیز داشته باشد. کارآفرین به عنوان یک مدیر سطح اجرایی، انواع روابط تجاری را مدیریت می کند و هم چنین برنامه ریزی راهبردی نیز انجام می دهد. یک شرکت در حال رشد نیاز به بینش و توانایی برای حل سریع مشکلات دارد؛

به کارگیری منابع مالی⁴: کارآفرینی پذیرفتن، ریسک شرکت همراه با سهام مالی و رشد بلندمدت و موفقیت آن است. به کارگیری منابع مالی توانایی کارآفرین به جذب منابع مالی برای سرمایه گذاری در یک کسب و کار منتهی می شود.

اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق قلب کارآفرینی است (Cardon et al, 2005)، زیرا موجب افزایش خلاقیت و سبب شناخت الگوهای جدید اطلاعات می شود که برای کشف و بهره برداری از فرصت های محتمل

1 planning

2 marshaling

3 Implementing-people

4 Implementing-financial

مورد نیاز است (Baron, 2008). اشتیاق کارآفرینی حالت عاطفی و احساسی‌ای است که کارآفرین همراه با تظاهرات رفتاری و شناختی ویژه آن، از خود بروز می‌دهد (Chen, Yao & Kotha, 2009). کاردون، سودک و میتنس (2009) اشتیاق کارآفرینانه را احساسات مثبت شدیدی می‌دانند که آگاهانه دست‌یافتنی‌اند و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای تجربه می‌شوند که مرتبط با هویت شخصی کارآفرینان هستند. این تعریف سه جنبه دارد: 1. تجربه احساسات بسیار مثبت: اولین نیازمندی برای اندازه‌گیری اشتیاق کارآفرینانه این است که ما باید تجربه احساسات بسیار مثبت¹ را ثبت کنیم. احساسات بسیار مثبت محور پژوهش دانشمندان بر شور و اشتیاق روانی (Schwarz & Clore, 2007)، رفتار سازمانی (Liu, Chen & Yao, 2011) و کارآفرینی (Perttula, 2010) هستند. (1) اشتیاق شامل احساسات بسیار مثبت تجربه شده نسبت به برخی چیزهای مهم برای کارآفرین است (Wincent et al, 2008)؛ (2). محوریت این فعالیت‌ها برای خودهویتی کارآفرینان²: نیاز مفهومی دوم برای اندازه‌گیری اشتیاق کارآفرینانه این است که احساسات بسیار مثبت نسبت به فعالیت‌ها مربوط به نقش‌هایی می‌باشد که برای خودهویتی پاسخ‌دهندگان برجسته و محوری هستند (Farmer, Yao & Kung, 2011) و (3) ابعاد اشتیاق کارآفرینی: اشتیاق ابداعی³ مربوط به فعالیت‌های پویا محیط برای به دست آوردن فرصت‌های جدید بازار، توسعه محصولات یا خدمات جدید می‌باشد (Cardon et al, 2009a). افرادی که تجربه اشتیاق به اختراع و نوآوری دارند امکان دارد به‌طور فعال به دنبال فرصت‌های جدید باشند و تمایل به ایجاد راه‌حل‌های جدید برای نیازها دارند (Cardon et al, 2013)؛ اشتیاق تأسیسی⁴ به فعالیت‌های مربوط به فراهم کردن منابع مالی، انسانی و اجتماعی موردنیاز برای خلق کسب‌وکار مخاطره‌ای جدید گفته می‌شود. کارآفرینانی که اشتیاق تأسیسی را تجربه می‌کنند در درجه اول از فرایند بنیان‌گذاری کسب‌وکار لذت می‌برند (Cardon et al, 2005). اشتیاق

-
1. The experience of intense positive feelings
 2. Entrepreneurs' self-identity
 3. Passion for inventing
 4. Passion for founding

توسعه‌ای¹ مربوط به رشد و گسترش سرمایه‌گذاری پس از بنیان‌گذاری کسب‌وکار می‌باشد (Cardon et al, 2009a) و اغلب راهبردهای متفاوتی برای مدیریت سازمان به کار می‌برند (Gundry & Welsch, 2001).

چارچوب نظری

یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینان باورهای خودکارآمدی آنان است. تمام افراد در برخورد شرایط کارآفرینی یکسان، تمایلات کارآفرینی نشان نمی‌دهند. از این رو، مطالعه و شناسایی عوامل مرتبط با تمایلات روانشناختی در شکل‌گیری تمایلات کارآفرینی مورد توجه محققان است (Kautonen, Luoto & Tornikoski, 2010). در واقع، تداوم تمایلات کارآفرینانه در گرو تظاهرات مختلف روان‌شناختی می‌باشد (Karlsson & Moberg, 2013). نتایج پژوهش هادی‌زاده و همکاران (2015)، نشان داد بین خودکارآمدی و اشتیاق کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش کاردون و همکاران (2013)، با عنوان "اشتیاق کارآفرینی میانجی خودکارآمدی با تداوم رابطه" نشان داد که نقش میانجی‌گری اشتیاق ابداعی و تأسیسی در رابطه بین خودکارآمدی و تداوم مورد تأیید است، اما میانجی‌گری اشتیاق توسعه‌ای به تأیید نرسید.

فرضیه 1. خودکارآمدی کارآفرینانه بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

امروزه کشور ما وارد دوره اهمیت دادن مضاعف به کارآفرینی شده است، به طوری که بهبود روند رشد و توسعه اقتصادی کشورمان، به طور مستقیم تحت تأثیر توجه به کارآفرینی قرار دارد (مشدئی، 1390). نتایج پژوهش نعمتی و کاکاپور (1392)، نشان می‌دهد خودکارآمدی کارآفرینان بر شناسایی فرصت آن‌ها تأثیر معنادار دارد. به طور خلاصه می‌توان گفت آنان دریافتند کارآفرینانی که به موفقیت و توانایی‌های خود باور دارند بیشتر به دنبال فرصت‌های جدید هستند زیرا احتمال موفقیت خود را در شناسایی و استفاده اثرگذار از این فرصت‌ها را بیشتر می‌دانند. وانگ و جیم (2013)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در میان پرسنل R & D کشور تایوان» دریافتند که خودکارآمدی، دانش قبلی،

شبکه‌های اجتماعی اثرات مثبتی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد و در بین این عوامل خودکارآمدی پیش‌بینی‌کننده قوی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است. گیس (2009)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر خودکارآمدی بر تشخیص فرصت برای انجام دادن وظیفه‌ای خاص» اثر خودکارآمدی بر شناسایی فرصت‌ها را سنجیده و به این نتیجه رسیده است که خودکارآمدی یک متغیر پیش‌بین برای شناسایی فرصت‌ها می‌باشد. وی هم‌چنین دریافت که خودکارآمدی کارآفرینانه و خودکارآمدی خلاق ارتباط مثبتی با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد. از گن و بارون¹ (2007) معتقدند که افراد با خودکارآمدی بالا بیشتر به دنبال فرصت‌های کارآفرینانه هستند. این نتیجه نشان می‌دهد کارآفرینانی که به موفقیت و توانایی‌های خود باور دارند بیشتر به دنبال فرصت‌های جدید هستند زیرا احتمال موفقیت خود را در شناسایی و استفاده اثرگذار از این فرصت‌ها را بیشتر می‌دانند. در پژوهش‌های مرتبط با خودکارآمدی و تشخیص فرصت، نشان داده شده است که چگونه سطح بالای خودکارآمدی، تشخیص فرصت را تسهیل می‌کند (Tumasjan and Braun, 2012). آردیچولی و همکارانش (2003)، معتقدند که خودکارآمدی بالا با خوش‌بینی کارآفرینانه همراه است که این خوش‌بینی به نوبه خود به شناسایی فرصت‌ها مربوط می‌شود.

فرصیه 2: خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
جیانی و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان "اشتیاق کارآفرینی و رفتار: تشخیص فرصت به عنوان یک میانجی" دریافتند اشتیاق کارآفرینی در حال افزایش است و تأثیر قابل توجهی در تشخیص فرصت و رفتارهای کارآفرینی دارد. علاوه بر این، تشخیص فرصت در رابطه میان اشتیاق و رفتارهای کارآفرینی نقش میانجی دارد (Jian, Xiaohu & Ying, 2017). زالی و همکاران (1392)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه" به بررسی تأثیر اشتیاق کارآفرینانه پرداختند. آنها دریافتند اشتیاق کارآفرینانه بیانگر حالات احساسی و هیجانی است، هیجانات افراد می‌تواند رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهد و تعدیل کند.

کلاوکین و همکاران (2008)، در پژوهشی با عنوان "اشتیاق برای کار، هیجان و تصمیم مدیران برای بهره‌برداری فرصت‌های محصول جدید" به بررسی نقش اشتیاق عمومی در بهره‌برداری از فرصت پرداخته‌اند. آنها با توجه به ادبیات بهره‌برداری از فرصت و احساسات، مدتی را برای تصمیم مدیران بر بهره‌برداری از فرصت‌های جدید مبتنی بر اشتیاق آنان برای کار و تجربه هیجانانگیز غیرمرتبط با کار مطرح کرده‌اند. بدین گونه که هم اشتیاق متوازن بر کار درونی‌سازی غیرارادی کار در هویت یک فرد مبتنی بر انتخاب آزادانه برای مشارکت در فعالیت‌های مربوط به کار و هم اشتیاق بی‌حد برای کار، درونی‌سازی کنترل‌شده کار در هویت یک فرد مبتنی بر فشارهای درونی جهت مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با کار می‌تواند منتج به تصمیم‌های بهره‌برداری مدیران شوند اما این تأثیرات منوط به تجربه هیجان هستند. مطالعه موجود ماهیت متفاوت انواع اشتیاق را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که تأثیر این دو نوع اشتیاق بر تصمیم برای بهره‌برداری فرصت‌های محصول جدید متفاوت است. وین (2005) در پژوهشی دریافت که اشتیاق کارآفرینانه در فعالیتهایی شکل می‌گیرد که در ایجاد سرمایه‌گذاری برای تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌ها درگیرند. اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر مستقیمی بر تشخیص فرصت، راه‌اندازی کسب‌وکار، مأموریت و چشم‌انداز، تصمیم‌گیری و پایداری کارآفرینانه دارد. در عین حال، تأثیر غیرمستقیم بر تصمیم‌های کسب‌وکار، راهبردها و رشد شرکت به واسطه تأثیرش بر چشم‌انداز دارد.

فرضیه 3: اشتیاق کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وجود احساسات نیروبخش و پایدار و تأثیرگذاری آن بر موفقیت از قدیمی‌ترین مفاهیم در حوزه کارآفرینی است (Cardon et al, 2009b). شین (2003) نیز برای پاسخ به این سؤال که چه چیز موجب حفظ تلاش بلندمدت کارآفرینان در پیگیری فرصت می‌شود، مقوله عشق خودخواهانه و اشتیاق کارآفرینان به فرایند خلق و سودزا کردن سازمان را بیان می‌کند. برانگیختگی احساسی بعد مهمی از احساس خودکارآمدی است که می‌تواند تحت تأثیر مشاهده‌های واقعی از فرایندی تجربه شده باشد (Laviolette, Lefebvre & Brunel, 2012). هنگامی که افراد نگرش مثبت نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشند، بدون شک کارآفرینی را به

عنوان امری شدنی و امکان‌پذیر درک می‌کنند. بنابراین، احتمال بیشتری دارد که اشتیاق کارآفرینی پایدارتری به وجود آید و کسب و کار کارآفرینانه ایجاد شود. براساس پیشینه تحقیق، تحولات روان‌شناختی عمیق و مثبتی بین اشتیاق کارآفرینانه و تشخیص فرصت وجود دارد؛ یعنی افراد با درجات بالاتر خودشناسی و آگاهی از قابلیت‌های روان‌شناختی و مهارتی خود، گرایش بیشتری برای انجام یک فعالیت نشان می‌دهند:

فرضیه 4. اشتیاق کارآفرینی در رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌ها نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی برمدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران می‌باشند که براساس جدول مورگان 234 نفر انتخاب شدند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند بوده و به ترتیب 20 سؤال برای سنجش خودکارآمدی کارآفرینانه شامل (جست‌وجو³، برنامه‌ریزی⁴، نظم بخشیدن³، به کارگیری منابع انسانی⁶ و به کارگیری منابع مالی⁴ سؤال) می‌باشد (مک‌گی و همکاران، 2009)؛ 13 سؤال تشخیص فرصت شامل (پویش رقابتی فرصت⁵، جست‌وجوی پیشگام فرصت⁴ و راهکار نوآورانه فرصت⁴ سؤال) می‌باشد (پوکاها، 2010) و 10 سؤال اشتیاق کارآفرینانه شامل (اشتیاق ابداعی⁴، تأسیسی³ و توسعه‌ای³ سؤال) بوده و با طیف 5‌نمایی لیکرت در نظر گرفته شده است. انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب، 0/806 خودکارآمدی کارآفرینانه، 0/737 تشخیص فرصت و 0/727 اشتیاق کارآفرینانه به دست آمد. آزمون میانجی‌گری بوت استرپ با 500 تکرار برای بررسی نقش متغیر میانجی‌گر به کار بسته شد. تحلیل‌های مورد نظر با نرم‌افزارهای AMOSS²² و بسته آماری برای علوم اجتماعی SPSS¹⁸ انجام شده است. با توجه به اینکه ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک نوسان دارد، اگر مقدار آن کمتر از 0/05 باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب

نخواهد بود و اگر مقدار آن بین 0/5 تا 0/69 باشد، می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، اما اگر مقدار آن بزرگتر از 0/70 باشد، همبستگی موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. از آنجا که بارهای عاملی همگی بالای 0/5 هستند، بارهای عاملی معنادارند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و آمار استنباطی (مدل سازی معادلات ساختاری) استفاده شده است.

یافته ها

الف) توصیف جمعیت شناسی

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد 77/4 درصد پاسخ دهندگان مرد و 21/3 درصد زن، 31/5 درصد تحصیلات کارشناسی، 57/9 درصد کارشناسی ارشد، 7/7 درصد دکترا دارند. از لحاظ دامنه سنی 30-40 سال دارای بیشترین درصد (43/8) بودند.

ب) برازش مدل

جدول 1 شاخص های برازش مدل اندازه گیری را نشان می دهد. با توجه به جدول، $P < 0/05$ بنابراین، کای اسکور معنادار نیست. اما سایر شاخص ها، برازش مدل را تایید می کنند.

جدول 1. شاخص های برازش مدل برای مدل اندازه گیری

AGFI	GFI	RMR	CMIN/DF	P	DF	CMIN	NPAR	مدل
0/906	0/942	0/052	2/021	0/000	41	82/881	25	مدل پژوهش
	1/000	0/000			0	0/000	66	مدل اشباع
0/464	0/557	0/234	11/457	0/000	55	630/134	11	مدل مستقل

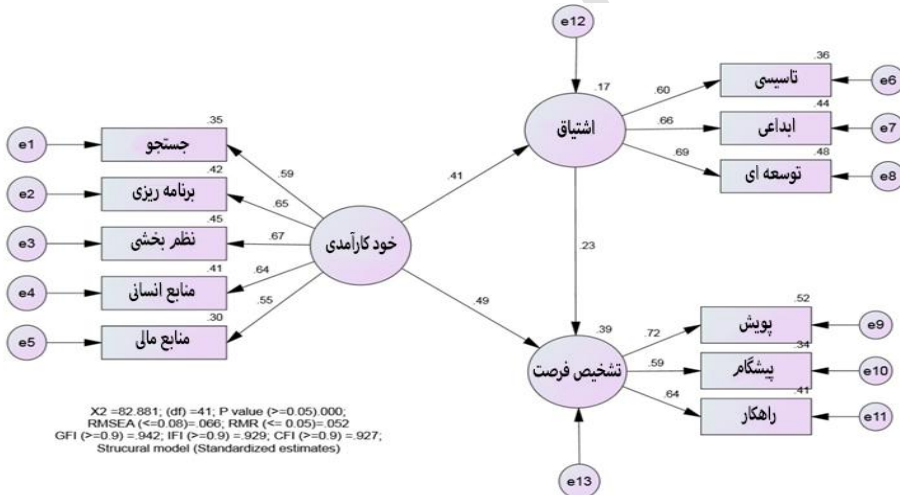
جدول 2. شاخص های برازش مدل برای مدل اندازه گیری

RMSEA	CFI	TLI rho2	IFI Delta2	RFI rho1	NFI Delta1	مدل
0/066	0/927	0/902	0/929	0/824	0/868	مدل پژوهش
0/211	1/000		1/000		1/000	مدل اشباع
	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	مدل مستقل

به‌طور کلی در کار با Amos 20، هر یک از شاخص‌های به‌دست آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد.

ج) بررسی مدل ساختاری تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، مدل ساختاری زیر طراحی شد. با توجه به شکل 1، از آنجا که ضریب تعیین تشخیص فرصت 0/39 به‌دست آمده است، در نتیجه حدود 40 درصد تغییرات این متغیر توسط دو متغیر اشتیاق کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه تبیین می‌شود و 60 درصد تغییرات آن نیز توسط متغیرهای که در این مدل مد نظر قرار نگرفته، تبیین می‌شود. هم‌چنین در جدول 4 آثار بین متغیرها و معناداری این آثار نشان داده شده است.



شکل 1. مدل ساختاری تحقیق

جدول 3. آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل بین متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
خودکارآمدی کارآفرینانه	اشتیاق کارآفرینانه	0/41**	-	0/411**
خودکارآمدی کارآفرینانه	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/49**	0/094*	0/585**
اشتیاق کارآفرینانه	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/23**	-	0/230**

د) تحلیل نقش میانجی گری اشتیاق کارآفرینانه

تحلیل میانجی گری در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون برای تأیید نقش متغیر میانجی گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر در جایگاه متغیر میانجی گر، ضرورت دارد. گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی گر و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی گر و وابسته بررسی می شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته، غیر معنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل می باشد، یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد اما همچنان معنادار باقی بماند که در این حالت، نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود. جدول 4، نتایج تحلیل میانجی گری برای متغیر اشتیاق کارآفرینانه را نشان می دهد.

جدول 4. بررسی نقش میانجی متغیر اشتیاق کارآفرینانه

ضریب تعیین	معناداری آماری	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
0/34	0/000	-	0/58	تشخیص فرصت	خودکارآمدی ←	بدون متغیر اشتیاق کارآفرینانه
0/39	0/000		0/49	تشخیص فرصت	خودکارآمدی ←	با ورود متغیر اشتیاق کارآفرینانه
	0/021	0/094		تشخیص فرصت	خودکارآمدی ←	

نتایج نشان داد اثر مستقیم خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه قبل از ورود متغیر اشتیاق کارآفرینانه 0/58 بوده و در سطح اطمینان 0/99 معنادار است. این متغیر 34 درصد تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه را تبیین می کند. با ورود متغیر اشتیاق کارآفرینانه اثر مستقیم خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه کاهش یافته و به 0/49 در سطح اطمینان 99 درصد رسید. قدرت تبیین مدل با نقش میانجی متغیر اشتیاق کارآفرینانه به 39 درصد افزایش یافت و اثر غیرمستقیم خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه با میانجی گری اشتیاق کارآفرینانه معنادار دارد. این سه نکته نشان می دهد که متغیر

اشتیاق کارآفرینانه در رابطه خودکارآمدی کارآفرینانه و تشخیص فرصت کارآفرینانه نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به ادبیات نظری پژوهش، در پارک‌های علم و فناوری ظرفیت‌های بالایی برای تشخیص فرصت وجود دارد، بنابراین شرایطی را فراهم کرده است تا با ایجاد شرکت‌های مختلفی زمینه را برای تشخیص این فرصت‌ها مهیا کنند.

فرضیه اول "تأثیر مثبت و معنادار خودکارآمدی کارآفرینانه بر اشتیاق کارآفرینانه" با مقدار $\beta=0/411$ به تأیید رسید. یافته‌های به دست آمده با نتایج کاردون و همکاران (2013) و هادی‌زاده و همکاران (2015) همخوانی دارد. نتایج کاردون و همکاران نشان می‌دهد که از بین ابعاد اشتیاق کارآفرینی اشتیاق ابداعی و تأسیسی رابطه مستقیم با خودکارآمدی کارآفرینانه دارد. بنابراین خودکارآمدی و اشتیاق کارآفرینانه اهمیت درگیر شدن افراد را در فعالیت‌هایی که در هويت آنها نقش دارد را برجسته می‌کند. فرضیه دوم "تأثیر مثبت و معنادار خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها" با مقدار $\beta=0/491$ تأیید شد و با نتایج توماس جان و براون (2012) و وانگ و جیم (2013) همخوانی دارد. در مقایسه با نتایج پژوهش‌ها می‌توان دریافت افزایش خودکارآمدی نه تنها برای کارآفرینان لازم است بلکه این خودباوری باید در بین همه اعضای سازمان اتفاق بیفتد و در نهایت به شناسایی فرصت از طرف کارآفرینان منجر شود. فرضیه سوم "تأثیر مثبت و معنادار اشتیاق کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها" با مقدار $\beta=0/230$ به تأیید رسید و با نتایج جیانی و همکاران (2017) و تا حدودی با زالی و همکاران (1392) همخوانی دارد. جیانی و همکاران (2017) دریافتند اشتیاق کارآفرینی در حال افزایش است و تأثیر قابل توجهی در تشخیص فرصت و رفتارهای کارآفرینی دارد. کارآفرینان با اشتیاق کارآفرینی، نسبت به دیگران بیشتر فرصت‌ها را تشخیص داده شروع به سرمایه‌گذاری جدید می‌کنند. فرضیه چهارم «اشتیاق کارآفرینی در رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌ها نقش میانجی دارد» به تأیید رسید. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت احساس مثبت خودکارآمدی، ایده‌های نوآورانه کارآفرینان را تسریع می‌کند و قضاوت‌های شخصی را که از ویژگی‌های روان‌شناختی نشأت می‌گیرند به طرف توانمندی فرد

سوق می دهند. طبق یافته‌های این پژوهش اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار داده و تعدیل کنند. بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌شود. با توجه به تأیید فرضیه اصلی پژوهش که بیانگر نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی در رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و تشخیص فرصت است، پیشنهاد می‌شود شاخص‌های خودکارآمدی کارآفرینانه نیز در گزارش‌های مالی شرکت‌های دانش‌بنیان گنجانده شود تا بتوان آنها را مورد ارزیابی قرار داد تا بتوان راحت‌تر به ارزیابی این شاخص‌ها پرداخت و نقاط قوت و ضعف خود را در رابطه با این شاخص‌ها مشخص کرد و در جهت بهبود آنها عمل نمود. با توجه به تأیید فرضیه اول پژوهش پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان به منظور تقویت به کارگیری منابع انسانی، خود اندازه‌گیری‌های مستمری از سطح شایستگی کارکنان داشته باشند، برای اندازه‌گیری رضایت شغلی کارکنان اقدام به ایجاد نظام اندازه‌گیری رضایت شغلی در سازمان کنند و با استفاده از اقدام‌هایی از قبیل تشویق و تنبیه در جهت حفظ و پایداری کارکنان بکوشند. در راستای تأیید فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود با توجه به ضرورت و جایگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در افق 1404 و سند چشم‌انداز 20 ساله کشور (به گونه‌ای پیش‌بینی شده است که در سال 1404، باید پنجاه درصد از تولید ناخالص داخلی کشور از محل اقتصاد دانش‌بنیان تولید شود) و با توجه به جوان بودن جمعیت کشور می‌توان با شناسایی عوامل اثرگذار بر کشف و تشخیص فرصت‌ها در صنعت‌های مختلف و تقویت خودکارآمدی آنان در میان کارآفرینان، بازارهای موجود را برای پر کردن خلأهای کاری موجود و رقابت در عرصه جهانی غنی کرد. همچنین به کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود دانش موجود در شرکت‌ها را شناسایی و سازمان‌دهی کنند و به منظور قابلیت دستیابی و استخراج بهتر باید با ایجاد زمینه گسترش تعاملات انسانی و روابط بین شبکه‌ها دانش ضمنی موجود در لایه‌های پنهان ذهن را کشف و استخراج کنند تا در تمامی سطوح شرکت بتوان از این دانش استفاده کرد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که به بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته است، از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی تأثیر تشخیص فرصت‌ها؛ اشتیاق و خودکارآمدی کارآفرینانه بر رشد کسب و کارها؛ بر عملکرد کارآفرینانه نوپا انجام‌شود. عدم آگاهی کارآفرینان از ابعاد خودکارآمدی کارآفرینانه که محقق در یک

فضای مصاحبه قرار می‌گرفت و با بیان مثال‌های ملموس هر کدام از ابعاد را در فضای کسب‌وکار برای کارآفرینان با توجه به نوع کسب‌وکارشان بومی‌سازی می‌کرد.

Archive of SID

منابع

- الله یاری فرد، ن؛ و عباسی، ر (1390). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت های دانش بنیان. فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد، 8 (29): 47-54.
- رضایی میرقائد، م (1394). فرآیند خلق و کشف فرصت کارآفرینانه. فصلنامه توسعه کارآفرینی، 8 (2): 215-231.
- زالی، م؛ رضایی، س؛ و عیوضی، ف (1392). تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه، فصلنامه راهبرد، 22 (69): 195-214.
- مشدئی، ع (1390). تحلیل اثرات شبکه های اجتماعی بر شناسایی فرصت های کارآفرینی، فصلنامه مدیریت صنعتی، 6 (15): 69-82.
- نعمتی، م؛ و کاکاپور، ص (1392). رابطه ی بین یادگیری سازمانی و شناسایی فرصت با خود کارآمدی در میان کارآفرینان شرکت های دانش بنیان شهر تهران، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، 2 (4): 43-58.
- نیک رفتار، ط؛ حسینی، الف. (1395) تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه، فصلنامه توسعه کارآفرینی، 9 (4): 731-748.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing*, (1)18:105-123.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Barabosa, S.D., Gerhardt, M.W., and Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk performance on entrepreneurial self- efficacy and entrepreneurial intention, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4): 86-104.
- Baron, R. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*. 33(2): 328-340.
- Cardon, M.S, Gregoire, D.A, Stevens, C. E., and Patel, P. C (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation, *Journal of Business Venturing* 28(3):373-396.
- Cardon, M. S., Sudek, R. and Mitteness, Ch. (2009b). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. 28(2), <https://doi.org/10.1177/1050651913513902>
- Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J. and Drnovsek, M. (2009a). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3): 511-532.

- Chen, C.C., Greene, P.G., and Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4): 295-316.
- Cardon, M. S., Wincent, J. Singh, J. and Drnovsek, M. (2005), Entrepreneurial Passion: The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, (3)34: 511-532.
- Chen, X.-P., Yao, X., and Kotha, S. (2009). Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing* (4)13: 295-316.
- Croitoru, A. (2012). A review to a book. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3(2). 137-148.
- De Noble, A., Jung, D. and Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In R.D. entrepreneurial self-efficacy, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 1(13): 3-20.
- Díaz-García, M. and Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261- 283.
- Farmer, S., Yao, X., and Kung-McIntyre, K., (2011). The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 35(2), 245-273.
- Fuduric, N. (2008). *Individuals and Opportunities: A resource-based and institutional view of entrepreneurship*. Aalborg University.
- Gibbs, S.R., (2009). Exploring the influence of task-specific self-efficacy on opportunity recognition perceptions and behaviors. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 29 (6).1-15.
- Grichnik, D., Smeja, A., and Welpel, I (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 80(1): 15-29.
- Gundry, L.K., Welsch, H.P. (2001). The ambitious entrepreneur: high growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*. 16(5):453-470.
- Hadizadeh, E., Mobaraki, M. H., Ziya, B., and Moghimi-Esfandabadi, H., (2015). The Effect of Self-efficacy on Entrepreneurial Passion with the Conscious Mind as the Mediator. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management* 3 (1): 26-36.
- Hill, S.A., and Birkinshaw, J.M. (2010). Idea sets: conceptualizing and measuring anew unit of analysis entrepreneurship research Organ. Res. Methods.13 (1): 85-113.
- Hills, G., Shrader, R. and Lumpkin, G.T. (1999). Opportunity discovery as a creative process. In *Frontiers of entrepreneurship research*. (eds) P. Reynolds, W. Bygrave, K. Shaver, C. Mason, S. Manigart, G.D. Meyer and H. Sapienza. Babson College, Wellesley, MA.
- Jiani, b., Xiaohu, Z. and Ying, C. (2017). Entrepreneurial passion and behaviors: opportunity recognition as a mediator. *Social behavior and personality*. 45(7): 1211-1220.
- Kautonen, T. Luoto, S. and Tornikoski, E.T. (2010). Influence of work history on entrepreneurial intentions in 'prime age' and 'third age': A preliminary study. *International Small Business Journal*. 28(6): 583-601.

- Karlsson, T. and Moberg, K. (2013). Improving perceived entrepreneurial abilities through education: Exploratory testing of an entrepreneurial self-efficacy scale in a pre-post setting. *The International Journal of Management Education*, 11 (1):1-11.
- Klaukien, Anja; Patzelt, Holger (2008): Entrepreneurial passion and its effect on decision making. *Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Chapel Hill, 05.06.-07.06. 2008.
- Lavolette, E. M., Lefebvre, M. R., Brunel, O, (2012).The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 18(6):720-742, <https://doi.org/10.1108/13552551211268148>.
- Liu, D., Chen, X., Yao, X., (2011). From autonomy to creativity: a multilevel investigation of the mediating role of harmonious passion. *Journal of Applied Psychology* 96: 294-309.
- Long, W. and McMullan, W.E. (1984). Mapping the new venture opportunity identification process. In *Frontiers of entrepreneurship research*. (eds) J. Hornaday, K. Vesper, F. Tarpley and J. Timmons. *Babson College*, Wellesley, MA.
- Luthans. Fred (2008) *Organizational Behavior*, 11th ed. Boston: McGraw-Hill, Pages: 201-244.
- Sequeira, J. (2008). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3): 275-293.
- Mainela, T. and Puhakka, V. (2009). Organizing new business in a turbulent context: Opportunity discovery and effectuation for IJV development in transition markets. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(2):111-134.
- McGee, J., Peterson, M., Mueller, S. and Sequeira, J. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (4): 965-988.
- Mueller, S. and Conway Dato-on, M. (2008), Gender role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13 (1):3-20.
- Mueller, S.L. and Goic, S. (2009). East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(4):613-632.
- Ozgen, E., and 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.
- Pacheco, D. F., Dean, T. J. and Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5): 464-480.
- Park, J.S. (2005), Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial high-tech start-ups: a new perspective and supporting case study, *Technovation*, 25(7):739-752.
- Perttula, K.(2010). *Passion for work: initial measurement and construct validation*. Academy of Management Conference. Chicago, IL.

- Puhakka, V. (2010). Versatile and Flexible Use of Intellectual Capital in entrepreneurial Opportunity Discovery. *Journal of Management Research*, 2(1):1- 26.
- Renko, M, Rodney C. Shrader, and Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: A general framework, *Management Decision*. 50 (7):1233-1251.
- Schwarz, N., Clore, G.L., (2007). *Feelings and phenomenal experiences*, In: Higgins, E.T., Kruglanski, A., *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2nd ed. Guildford Press, New York, pp. 385-407.
- Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1):217-226.
- Shane, S., and Nicolaou, N., (2015). Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: a study of their genetic predispositions. *Journal of Business Venturing*, 30 (3):407-419.
- Tumasjan, A., and Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6):622-636.
- Winnen, C. J. (2005). To be or not to be: The role of passion and obsession in the entrepreneurial process. *Unpublished doctoral dissertation*, University of St. Thomas, St. Paul.
- Wincent, J., Cardon, M.S., Singh, J., Drnovsek, M.(2008). *Entrepreneurial affect: the distinction between emotion and passion*. Paper Presented at Academy of Management Best Conference.
- Wang, U, A., Ellinger Yen-Chun Jim Wu, (2013). Entrepreneurial opportunity recognition. *Management Decision*, 51(2):248-266.
- Wilson, F., Marlino, D., and Kickul, J. (2004). Our entrepreneurial future: examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3):177-198.
- Zhao, H., Seibert, s. and Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied psychology*, 90(6):1265-1272.