

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

An analysis of the direct and indirect effects of the relationship between personality and adaptability on entrepreneurial behavior in Trophy Generation entrepreneurs.

Seyyed Hassan Hataminasab 

Department of Market and Business, Y. C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

Receive:

23 March 2024

Revise:

25 April 2024

Accept:

27 May 2024

Abstract

This study was conducted to examine the direct and indirect effects of the relationship between personality and propensity for adaptability on entrepreneurial behavior among Trophy Generation entrepreneurs. Achieving control and stability in entrepreneurs' behavior is one of the most important concerns of any business. Since personality is an important factor in behavioral responses, understanding it will increase the ability to predict and the power to shape behaviors. This research posits that individuals' personalities can have a significant impact on their propensity to adapt to conditions and on the emergence of entrepreneurial behavioral responses. On the other hand, the potential and new generation of entrepreneurs, referred to here as the Trophy Generation, possesses their own distinct behavioral characteristics. This paper attempts to test and investigate its claim within this generation. Accordingly, young managers of knowledge-based companies in Yazd province were selected as the study population, and 116 people were chosen as a sample by simple random sampling. This research employed a quantitative, cross-sectional approach, using a questionnaire instrument and random sampling for assessment. To investigate the research topic, hypotheses were presented in the form of a conceptual model and then tested using structural equation modeling for reliability, validity, the structural model, and finally fit and quality, conducted with SmartPLS 4.1 software. The findings indicate that the personality of the Trophy Generation and adaptability tendencies have a positive and significant effect on entrepreneurial behavior. The findings also show that the mediating role of propensity for adaptability cannot be rejected.

Keywords:

Generation Z, personality, entrepreneurial behavior, adaptability tendencies.

Please cite this article as (APA): Hataminasab, S. H. (2024). An analysis of the direct and indirect effects of the relationship between personality and adaptability on entrepreneurial behavior in Trophy Generation entrepreneurs. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(1),183-205.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.543434.1128>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Seyyed Hassan Hataminasab

Email: hataminasab@iau.ir

Extended Abstract

Introduction

Organizational entrepreneurship involves cultivating entrepreneurial behaviors within an organization. Researchers believe that organizational entrepreneurship is a very broad concept encompassing the creation, development, and implementation of new ideas or behaviors (Mahmoudi, 2023). Entrepreneurial behavior can be seen as the study of human behaviors that pursue the exploitation of entrepreneurial opportunities through the creation and development of new businesses (Panahi et al., 2024). Globally, entrepreneurial behaviors play a central role in carrying out entrepreneurial activities, and research has even shown that they affect economic growth and development. Although there is no consensus that key entrepreneurial behaviors necessarily appear in a particular context or for a specific generation, studies indicate that multiple factors influence entrepreneurial behaviors and actions. Among these factors are an individual entrepreneur's beliefs, personality, and intentions, which ensure their emergence and persistence. The stronger these personality factors are, the more likely an individual is to engage in entrepreneurial behavior and to sustain prior behaviors. Clearly, the manner in which these traits manifest increases the likelihood of unforeseen events occurring and can lead to unexpected consequences (Panahi et al., 2024). Past research on entrepreneurship among the Trophy generation has emphasized areas such as: the role of social media in building trust and satisfaction for entrepreneurs, the impact of the business environment on entrepreneurial behavior, and even their patterns of green purchasing behavior (Liu et al., 2019). However, research on the entrepreneurial behavior of this generation remains limited and gaps still exist in the literature. This is both because the topic is interdisciplinary (management and psychology) and because the propensity or biological imperative for these individuals to adapt to entrepreneurial responses has not been considered. These are gaps that necessitate attention to a new perspective in this research.

In particular, most previous studies on Trofi generation entrepreneurial behavior have focused on developed economies, whose business environments differ and whose findings may not be applicable to less-developed economies such as Iran, where more than 80 percent of entrepreneurs still face startup challenges. Moreover, this study contributes to the existing literature by examining the role of two theories—namely, the generational cohort theory and complex adaptive systems theory—in explaining entrepreneurial behavior (Ssekiziyivu & Banyenzaki, 2021). This study also adds to the field by confirming that Trofi generation personality and adaptation inclinations are significantly associated with entrepreneurial behavior.

On the other hand, research indicates that the founding of startups and knowledge-based companies plays an important role in countries' entrepreneurial development and that business success requires the creation of an effective ecosystem in which an innovation culture and provision of necessary supports exist. Furthermore, ongoing and reciprocal processes among influencing factors help entrepreneurs succeed sustainably in today's competitive and complex environment. The occurrence of multiple failures among startups in Iran indicates a problem in the entrepreneurial processes of these institutions (Golar et al., 2025). In particular, entrepreneurial organizations are largely formed around individual or team ideas that react quickly to environmental influences and often lack sufficient readiness to cope with external changes and triggers. This issue leads to failure at various stages of their entrepreneurial journey. Therefore, selecting knowledge-based companies as successful startups is an appropriate option for investigating the research topic. Ultimately, this study seeks to answer whether the personality of Trofi generation individuals can influence their adaptation inclinations and ultimately lead to entrepreneurial behavior.

Theoretical Framework of the Research Entrepreneurship and Entrepreneurial Behavior

Entrepreneurial behavior refers to those entrepreneurial actions taken to start an investment, manage and develop it, and bear all the risks with the hope of earning profit. Entrepreneurship is a struggle in which an individual needs certain characteristics to succeed (Wang et al., 2022).

Trophy Generation Entrepreneurs

The definition of the Trophy Generation has so far been limited to birth years and the period when they reached maturity (Han et al., 2023). The generation born between 1980 and 2000 (1360 to 1380 in the Iranian calendar) is called the Trophy Generation. Trophies are also known as Generation Y, the Me Generation, and the Millennials (Dalton, 2014). A generation is a recognizable group of people whose birth years typically share a common 20-year span (Dimock, 2019).

Generational Personality and Entrepreneurial Behavior among Trophy Entrepreneurs

According to some researchers (Weber & Urick, 2023), age cohort generally defines Trophies. Based on this, generational personality is a method of categorizing a group of people with similarities tied to the era in which they were born and the period when they reached maturity (Boyle, 2023). Generational personality aligns with the domain of entrepreneurial behavior.

Generational Personality and Adaptability Tendencies

The Trophy Generation's personality is described as the most creative and adaptable generation (Horsaengchai, 2011). Trophies quickly adapt to new technologies and their environment (Boyle, 2023).

The Mediating Role of Adaptability Tendencies in the Relationship between Generational Personality and Entrepreneurial Behavior

The characteristics of the Trophy Generation strongly influence them (Boyle, 2023). Trophy entrepreneurs are pragmatic and innovation-oriented and focus on long-term development (Zheng et al., 2022). Evidence shows that Trophies are categorized differently because the economic, technological, and social aspects of their developmental period are unique (Twenge, 2013). Previous studies have reported that Trophy entrepreneurs use generational traits to perform with adaptability to overcome challenges in the business environment. Adaptability is conceptualized as an effective response experienced by a person to adjust to changing conditions (Othman et al., 2018).

Compatibility Tendencies and Entrepreneurial Behavior

Trophies have evolved alongside technologies that require them to continuously adapt to changes and, consequently, to exhibit creative and innovative behaviors (Podsakoff et al., 2003).

Research Methodology

This study is a quantitative applied study, conducted as a cross-sectional survey. The statistical population consists of managers and founders of knowledge-based companies, and the required sample size was determined to be 116 people using Cochran's method. The data collection instrument in this study was a developed questionnaire, the sampling method was

simple random sampling, and the analytical method used in this study was structural equation modeling.

Findings

According to the research findings, reliability tests (Cronbach's alpha, composite reliability, and Rho) and validity tests (convergent: factor loadings and AVE; and discriminant: Fornell–Larcker) confirmed the measurement models. The structural model tests also confirmed all direct and indirect relationships in this study, with t-statistics greater than 1.96. All tests in this section were performed using SmartPLS 4.1.

Conclusion

The present study, aiming to examine the role of personality and the propensity for adaptability in the entrepreneurial behavior of the Trophy generation, is aligned with research such as Pidduck et al. (2023), Sirajje (2023), Duong (2023), and Graham (2023). The results indicate that individuals within a particular age cohort tend to share a distinct set of beliefs because they grew up during the same period. Any positive change in generational personality is accompanied by a positive change in adaptability tendencies and entrepreneurial behavior. Overall, the relationship between generational personality and entrepreneurial behavior is significant both directly and indirectly. In other words, part of this association can be mediated by adaptability tendencies in relation to entrepreneurial behavior among Trophies. Put differently, millennial entrepreneurs who believe there is something in their character that leads to their success are more likely to challenge their assumptions about a project before working on it. As a result, they enter new situations innovatively and design concepts and projects that benefit them.

Based on the obtained results, it is recommended that knowledge-based companies pay special attention to the personality traits of the Trophy generation during recruitment and hiring processes. Additionally, organizations should strengthen adaptability tendencies among Trophy-generation employees by designing training and development programs.

تحلیلی بر اثرات مستقیم و غیرمستقیم رابطه شخصیت و تمایل به سازگاری بر رفتار کارآفرینانه در کارآفرینان نسل تروپی

سید حسن حاتمی نسب ^{id}

دانشکده بازار و کسب و کار، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم رابطه شخصیت و تمایل به سازگاری بر رفتار کارآفرینانه در کارآفرینان نسل تروپی انجام گرفته است. دستیابی به راهکاری برای کنترل و پایداری در رفتار کارآفرینان از مهم‌ترین دغدغه‌های هر کسب و کار می‌باشد. از آنجا که شخصیت عامل مهمی در واکنش‌های رفتارهای می‌باشد، شناخت این مهم قابلیت پیش‌بینی و قدرت شکل‌دهی رفتارها را افزایش خواهد داد. این پژوهش مدعی است، شخصیت افراد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تمایل به سازگاری با شرایط و بروز واکنش‌های رفتاری کارآفرینانه داشته باشد. از سوی دیگر، نسل بالقوه و جدید کارآفرینان که از آنها به نام نسل تروپی یاد می‌شود، دارای ویژگی‌های رفتاری خاص خود هستند. این مقاله تلاش دارد ادعای خود را در این نسل مورد آزمایش و بررسی قرار داده است. در این راستا مدیران جوان شرکت‌های دانش بنیان در استان یزد به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب و ۱۱۶ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. این تحقیق با یک رویکرد کمی و به صورت مقطعی، با استفاده از ابزار پرسشنامه و با نمونه‌گیری تصادفی، به ارزیابی پرداخته است. به منظور بررسی موضوع تحقیق، فرضیات در قالب یک مدل مفهومی مطرح و سپس با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری آزمون‌های پایایی، روایی، مدل ساختاری و نهایتاً برازش و کیفیت، با استفاده از نرم‌افزار SmarPLS4.1، انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت نسل تروپی و تمایلات سازگاری تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد نقش واسطه‌ای تمایل به سازگاری نیز قابل رد نمی‌باشد.

تاریخ دریافت: ۰۴ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۶ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۷ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

شخصیت،
نسل تروپی،
رفتار کارآفرینانه،
تمایل به سازگاری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۳). تحلیلی بر اثرات مستقیم و غیرمستقیم رابطه شخصیت و تمایل به سازگاری بر رفتار کارآفرینانه در کارآفرینان نسل تروپی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۱)، ۱۸۳-۲۰۵.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.543434.1128



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سید حسن حاتمی نسب

ایمیل: hataminasab@iau.ir

مقدمه

کارآفرینی سازمانی، شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در سازمان است. پژوهشگران معتقدند که کارآفرینی سازمانی، مفهومی بسیار گسترده و شامل ایجاد، توسعه و پیاده‌سازی فکرها یا رفتارهای جدید است. (محمودی، ۱۴۰۲). رفتار کارآفرینی را می‌توان مطالعه رفتارهای انسان دانست که از طریق ایجاد و توسعه کسب و کار جدید به دنبال استفاده از فرصت‌های کارآفرینی است (Panahi et al., 2024). در سطح جهانی، رفتارهای کارآفرینانه نقش اصلی را در اجرای اقدامات کارآفرینانه ایفا می‌کند و حتی تحقیقات نشان داده است که بر رشد و توسعه اقتصادی مؤثر است. رفتارهای کارآفرینی جدید، مانند هوش فناوری، نوآوری و فعال بودن، به افراد کمک می‌کند تا یک سرمایه‌گذاری را شروع کنند، مدیریت کنند و توسعه دهند. به همین دلیل، کارآفرینی جدید فراتر از صنایع، گسترش یافته است. کسب و کارهای کوچک و شرکت‌های خانوادگی رونق گرفته‌اند. رفتارهای کارآفرینانه در نسل ترونی نشان داده است که نوآوری و خلاقیت می‌تواند حتی برای کسانی که منابع قابل توجهی ندارند، باعث موفقیت شود (Guga, and Peta, 2023). این رفتارها موانع ورود را کاهش داده و به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا به راحتی کسب و کارهای خود را راه‌اندازی کنند و در نتیجه رشد اقتصادی را ممکن می‌سازند. محققان دریافته‌اند که کارآفرینی در اشکال و زمینه‌های غیرسنتی منجر به رفتارهای کارآفرینانه می‌شود.

علیرغم اینکه، هیچ اتفاق نظری در مورد اینکه رفتارهای کارآفرینی کلیدی لزوماً در یک زمینه خاص و برای یک نسل خاص ظاهر می‌شود، وجود ندارد؛ محققان ادعا می‌کنند که زدها به طور متفاوتی دسته‌بندی می‌شوند، زیرا جنبه‌های اقتصادی، فناوری و اجتماعی دوره رشد آنها منحصر به فرد است (Sirajje, 2023). ویژگی آن‌ها تحویلات قابل توجهی است که در زمان آنها رخ داده است (مانند توسعه سریع فناوری، جهانی شدن، افزایش ارتباطات در زندگی و مشاغل در سراسر جهان). این‌ها تأثیر زیادی بر زندگی، طرز تفکر، رفتار و نحوه کار آنها داشته است. به دلیل این رفتارها این نسل را کنجکاو، خلاق و سخت‌کوش توصیف کرده‌اند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که افراد جوان‌تر نسبت به افراد مسن‌تر احتمال بیشتری برای راه‌اندازی یک شرکت جدید دارند. در نتیجه، توزیع سنی یک جمعیت ممکن است برای نرخ ایجاد شرکت جدید مهم باشد. هر چند که، نرخ شکست کسب و کار کارآفرینان نیز بالا است. به گفته لئو، تا ۷۰٪ از این کسب و کارها در سراسر جهان، یا بی‌نتیجه رها می‌شوند یا شکست خورده است (Liu et al., 2019).

همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عوامل متعددی وجود دارند که بر رفتار و اقدامات کارآفرینانه تأثیرگذار هستند. از جمله این عوامل، باورها، شخصیت و نیت فردی کارآفرین هستند که بروز و تداوم آن را تضمین می‌نمایند. هر چقدر این عوامل شخصیتی قوی‌تر باشند، احتمال اینکه فرد بخواهد رفتار کارآفرینانه داشته باشد و نیز رفتارهای پیشین را تداوم بخشد، بالاتر است. بدیهی است نوع بروز این موارد، احتمال وقوع رویدادهای پیش‌بینی نشده را افزایش داده و پیامدهای غیرقابل انتظاری می‌تواند به دنبال داشته باشد (Panahi et al., 2024).

تحقیقات گذشته در مورد کارآفرینی نسل ترونی بر زمینه‌هایی مانند: نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد و رضایت برای کارآفرینان، تأثیر فضای کسب و کار بر رفتار کارآفرینانه و حتی نوع رفتار خرید سبز در میان آنها تأکید دارند (Liu et al., 2019). با این حال، تحقیقات در مورد رفتار کارآفرینانه این نسل هنوز محدود است و شکاف‌هایی هنوز در ادبیات وجود دارد. چراکه هم مقوله‌ای بین رشته‌ای (مدیریت و روانشناسی) است و هم تمایل یا جبر زیستی به سازگاری

این افراد برای واکنش‌های کارآفرینانه مورد توجه نبوده است. این‌ها شکاف‌هایی این که لزوم توجه به یک نگاه جدید در این پژوهش را ایجاب می‌کند. به ویژه آن‌که اکثر مطالعات قبلی در مورد رفتار کارآفرینی نسل تروفی بیشتر بر اقتصادهای توسعه یافته متمرکز شده است که محیط کسب و کار آنها متفاوت است و یافته‌های آنها ممکن است برای اقتصادهای کمتر توسعه یافته مانند ایران که در آن بیش از ۸۰ درصد کارآفرینان هنوز با چالش‌های راه‌اندازی مواجه هستند، قابل استفاده نباشد. علاوه بر این، این مطالعه با بررسی نقش دو نظریه، یعنی نظریه هم‌گروهی نسلی و نظریه سیستم‌های انطباقی پیچیده، در توضیح رفتار کارآفرینانه، به ادبیات موجود کمک می‌کند (Ssekiziyivu & Banyenzaki, 2021). همچنین، این مطالعه با تأیید اینکه شخصیت نسل تروفی و تمایلات سازگاری به طور قابل توجهی با رفتار کارآفرینانه مرتبط است، به ادبیات این حوزه کمک می‌نماید.

از سوی دیگر، تحقیقات نشان می‌دهد، راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در توسعه کارآفرینی کشورها داشته و موفقیت در کسب‌وکارهای را مستلزم ایجاد یک اکوسیستم مؤثر می‌داند که در آن فرهنگ نوآوری و تأمین حمایت‌های لازم وجود داشته باشد. همچنین، فرآیندهای جاری و متقابل بین عوامل مؤثر، به کارآفرینان کمک می‌کند تا به صورت پایدار در محیط رقابتی و پیچیده امروز موفق شوند. بروز شکست‌های متعدد در استارت‌آپ‌ها در ایران حاکی از وجود یک مشکل در فرایند کارآفرینی این مؤسسات می‌باشد (Golara, et al. 2025). مخصوصاً اینکه مؤسسات کارآفرین، عمدتاً بر پایه ایده‌های فردی یا تیمی شکل می‌گیرد که به واسطه تأثیر عوامل محیطی به سرعت واکنش نشان داده و اغلب آمادگی کافی برای مواجهه با تغییرات و محرک‌های بیرونی را ندارند. همین مسأله منجر به شکست در مراحل مختلف کارآفرینی آن‌ها می‌شود. بنابراین، انتخاب شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان استارت‌آپ‌های موفق، گزینه‌ای مناسب برای بررسی موضوع پژوهش می‌باشد. در نهایت می‌توان اذعان داشت، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که، آیا شخصیت افراد نسل تروفی می‌تواند بر تمایلات سازگاری آن‌ها تأثیرگذار بوده و نهایتاً منجر به رفتار کارآفرینانه در آنها شود؟

چارچوب نظری تحقیق

این پژوهش نظریه سیستم‌های تطبیقی پیچیده (CAST) و نظریه هم‌گروهی نسلی (GCT) را برای پشتیبانی نظری از اثر میانجی تمایلات سازگاری در رابطه بین شخصیت نسلی و رفتار کارآفرینانه مورد بررسی قرار داده است. CAST شامل عوامل متنوعی که به یکدیگر وابسته هستند و به عنوان یک کل واحد عمل می‌کنند و توانایی انطباق با تغییر را دارند (Goldstein et al., 2010). بینش سیستم‌های انطباقی پیچیده، درجه بالایی از ظرفیت انطباقی و انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات مخرب محسوب می‌شود. سیستم‌های انطباقی پیچیده به فرد کمک می‌کند تا یک تناسب استراتژیک بین خود و محیط خود ایجاد کند (Kim & Mackey, 2014). این تئوری نشان می‌دهد که چگونه کارآفرینان از سازگاری با موقعیت‌های دشوار استفاده می‌کنند.

از آنجایی که سیستم‌های انطباقی پیچیده به دلیل سازگاری، ثبات محدودی دارند، حتی کارآفرینان نسل جدید نیز به سیستمی نیاز دارند که ثبات را از طریق سازگاری ممکن سازد (Yolles, 2018). با این حال، این نظریه ویژگی‌های نسلی را که در این مطالعه مهم هستند، و توسط نظریه هم‌گروهی نسلی مورد توجه قرار گرفت، توضیح نمی‌دهد.

نظریه هم‌گروهی نسلی بیان می‌کند که رویدادهای تاریخی با شخصیت‌های نسلی تکرار شونده مرتبط هستند. هر شخصیت نسلی دوران جدیدی به نام چرخش را آغاز می‌کند که حدود ۲۰ تا ۲۵ سال طول می‌کشد که در آن یک اجتماعی جدید، فضای سیاسی و اقتصادی وجود دارد. هر نسل متوالی ایده‌های جدید و نوآورانه‌ای را برای جایگزینی ایده‌های نسل‌های قدیمی به ارمغان می‌آورد. این تئوری فرض می‌کند که افراد در یک گروه سنی خاص تمایل دارند مجموعه‌ای متمایز از باورها، ارزش‌ها و ویژگی‌ها را به اشتراک بگذارند، زیرا همه آنها در یک دوره رشد می‌کنند. این باورها و نگرش‌ها هستند که به آنها شکل می‌دهند تا به شیوه‌ای خاص رفتار کنند. برخی محققان (Yiga et al., 2023) این نظریه را به عنوان ارائه رویکردی برای پیش‌بینی ویژگی‌های کلیدی نسل تروفی تفسیر کرده‌اند، که این نظریه را به تحقیق حاضر مرتبط می‌کند.

این تئوری نشان می‌دهد که وقتی افراد به توانایی‌های خود ایمان داشته باشند، رفتار خود را تغییر می‌دهند (Howe & Strauss, 2003). این زمانی به نمایش گذاشته می‌شود که کارآفرینان نسل تروفی نگرش خود را در محل کار با نوآوری تغییر می‌دهند و مفاهیم و استراتژی‌های منحصر به فردی را برای کسب و کار خود توسعه می‌دهند.

کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه

رفتار کار نوآورانه یا خلاقیت سازمانی یک عامل مهم و ضروری برای اجراء و پیاده‌سازی نوآوری فرایند است. رفتار کار نوآورانه زمانی شکل می‌گیرد که فرد راه‌حل تازه‌ای برای مسئله‌ای که با مواجهه شده، به کار ببرد. از این رو، محققان راهکارهای متنوعی را برای ترویج و پیشرفت خلاقیت فردی و تیمی در نظر می‌گیرند. تبلور این اقدام در کارآفرینی فردی و سازمانی ظهور پیدا می‌کند؛ که به عنوان یک مزیت رقابتی و پاسخ به پیچیدگی و پویایی محیط محسوب می‌شود (Ohadi and hazraty, 2024). کارآفرینی به عنوان یک راهبرد برای توسعه کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه، شناخت فرصت‌های مناسب و افزایش تولید به حساب می‌آید؛ چرا که نوآوری‌های آن، تقاضاهایی برای محصولات و خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشتند، به بار می‌آورد و در نتیجه عرضه محصولات جدید را افزایش داده و همچنین موجب افزایش اشتغال و بهبود وضعیت زندگی افراد جامعه خواهد شد (Mahmoudi, 2023). کارآفرین فردی است که از یک فرصت بازار از طریق نوآوری فنی و سازمانی استفاده می‌کند؛ و کارآفرینی، آن نوآوری است که با معرفی کالاهای جدید یا روش‌های تولید جدید تلاش می‌کند تا تغییر ایجاد کند (Schumpeter, 1965). همچنین گفته شده، کارآفرینی به معنای ریسک کردن (Drucker, 1970) و فرآیند شروع یک سرمایه‌گذاری است برای اقتصاد اهمیت حیاتی دارد (Asiimwe, 2023). که به عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد اشتغال محسوب می‌شود (Nsereko et al., 2018).

رفتار کارآفرینانه آن دسته از اقدامات کارآفرینانه برای شروع یک سرمایه‌گذاری، مدیریت و توسعه آن، تحمل تمام خطرات با امید به کسب سود است. کارآفرینی یک مبارزه است که فرد برای موفقیت به ویژگی‌های خاصی نیاز دارد (Wang et al., 2022)، بنابراین رفتار کارآفرینانه نتیجه میل، شخصیت و استعدادهاى کارآفرین است که معمولاً از طریق عمل گسترش می‌یابد (Nicolaou & Shane, 2009). با این حال، موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانه برای کارآفرینان مختلف به عوامل مختلفی در داخل و خارج از کنترل کارآفرینان فردی بستگی دارد (Castellanza & Woywode, 2024).

کارآفرینان نسل تروپی

قطعیت مقوله نسل تروپی تاکنون به زمان تولد و زمانی که به سن بلوغ رسیده‌اند، محدود شده است (Han et al., 2023). نسلی که بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۶۰ تا ۱۳۸۰) متولد شده‌اند، نسل تروپی نامیده می‌شوند. تروپی‌ها به نام نسل Y، نسل من و نسل هزارها نیز شناخته می‌شوند (Dalton, 2014). یک نسل، گروه قابل شناسایی از افراد یا گروهی که سال‌های تولد آن‌ها معمولاً در یک بازه زمانی ۲۰ ساله مشترک است (Dimock, 2019). رویدادهای تاریخی که در آن زمان رخ می‌دهند بر آن نسل تأثیر می‌گذارند (Kessler, 2016). سال ۲۰۰۰ به دلیل عوامل کلیدی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که سال‌های شکل‌گیری نسل تروپی را تعیین می‌کنند، فاصله معناداری بین نسل تروپی و ژن Z است. این نسل یک یادگیرنده فعال است که دانش و اطلاعات را به سرعت جذب می‌کند و آن‌ها را به ایجاد یک کسب و کار نزدیک می‌کند (Hermawan et al., 2024). بنابراین، مدیران باید تفاوت‌ها و شباهت‌های بین گروه‌های نسلی را در محیط کار درک کنند (Sessoms-Penny et al., 2023). کارآفرینان تروپی آن دسته از کارآفرینانی هستند که بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۲۰۰۰ به دنیا آمده‌اند (Howe & Strauss, 2003). از جمله کارآفرینان برجسته تروپی عبارتند از: ایوان اشپیگل و بابی مورفی بنیانگذاران اسنپ‌چت، بن سیل برمن و ایوان شارپ در Pinterest را می‌توان نام برد. تروپی‌ها از نظر شغل و انتظارات شغلی نسبت به سایر نسل‌ها ویژگی‌های متفاوتی دارند (Bagheri & Zhu, 2023).

شخصیت نسلی و رفتار کارآفرینانه در میان کارآفرینان تروپی

طبق نظر برخی محققین (Weber & Urick, 2023) گروه سنی معمولاً تعیین‌کننده تروپی‌ها است. بر همین اساس شخصیت نسلی روشی برای دسته‌بندی گروهی از افراد با شباهت‌هایی است که از نظر دورانی که در آن متولد شده‌اند و زمانی که به بلوغ رسیده‌اند (Boyle, 2023). صرف‌نظر از محل تولد، فرهنگ یا مکان آن‌ها شخصیت‌های نسلی ابزار خوبی در رشد اقتصادی مدرن هستند (Twenge, 2006)، آن‌ها به شناسایی ویژگی‌های یک نسل کمک می‌کنند. تروپی‌ها ویژگی‌های کلی و منحصر به فردی را نشان می‌دهند که به آن‌ها کمک می‌کند تا کسب و کار خود را راه‌اندازی و مدیریت کنند (Boyle, 2023). شخصیت نسل تروپی‌ها نسبت به نسل‌های قبل به عنوان نوآوری با قصد کارآفرینی شناخته شده است و این رفتارها هستند که به آن‌ها کمک می‌کنند تا کارآفرین باشند (Twenge, 2006). جهانی شدن اقتصاد، نفوذ اینترنت و تک فرزندی بودن از ویژگی‌های بارز نسل تروپی است و همگی نقش زیادی در رفتارهای کارآفرینانه آن‌ها دارند. فردی که توانایی تفکر خارج از چارچوب را دارند، در تلاش هستند تا راه‌حل‌های منحصر به فردی برای بهبود جامعه خود بیابند (Mayanja et al., 2023). بنابراین، شخصیت نسلی با حوزه رفتار کارآفرینانه سازگار است و می‌توان در نظر گفت: «شخصیت نسلی بر رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد».

شخصیت نسلی و تمایلات سازگاری

شخصیت نسل تروپی، به عنوان خلاق‌ترین و سازگارترین نسل توصیف می‌شود (Horsaengchai, 2011). درک این نسل سازگار برای موفقیت یک تجارت بسیار مهم است، زیرا آن‌ها به سرعت بر فرآیندهای جدید تسلط دارند و در انجام



این کار راحت هستند. سازگاری تروفی‌ها دلیل تغییرات و پیشرفت‌های اجتماعی است. تروفی‌ها به سرعت با فناوری‌های جدید و با محیط خود سازگار می‌شوند (Boyle, 2023). این نسل به عنوان یادگیرندگان بسیار سریعی شناخته می‌شوند که نمی‌ترسند خود را در موقعیت‌های جدید بیاندازند، زیرا قادر به سازگاری هستند. آن‌ها به عنوان نیروی محرکه تغییر اعتبار دارند. آن‌ها در محیط در حال تغییر، سطحی بالایی از چابکی برای واکنش نشان می‌دهند و بسیار راحت در تلاش چیزهای جدید و یادگیری مهارت‌های جدید هستند (Pew Research Center, 2015). بر اساس این استدلال، می‌توان ادعا نمود، تروفی‌ها می‌توانند تحت فشار حتی با نتایج ناشناخته عملکرد خوبی داشته باشند (Twenge, 2006)؛ به عبارتی: «شخصیت نسلی بر تمایلات سازگاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.»

نقش میانجی‌گری گرایش‌های سازگاری در رابطه بین شخصیت نسلی و رفتار کارآفرینانه

ویژگی‌های نسل تروفی‌ها به شدت بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Boyle, 2023). کارآفرینان تروفی عملگرا و نوآوری‌گرا هستند و بر توسعه بلندمدت تمرکز می‌کنند (Zheng, et al. 2022). شواهد نشان می‌دهد که تروفی‌ها به طور متفاوتی دسته‌بندی می‌شوند، زیرا جنبه‌های اقتصادی، تکنولوژیکی و اجتماعی دوره رشد آن‌ها منحصر به فرد است (Twenge, 2013). در مطالعات قبلی گزارش شده است که کارآفرینان تروفی از ویژگی‌های نسلی برای عملکرد با سازگاری برای غلبه بر چالش‌ها در محیط کسب‌وکار استفاده می‌کنند. انطباق‌پذیری به عنوان یک واکنش مؤثر که توسط شخصی برای سازگاری با شرایط در حال تغییر تجربه می‌شود مفهوم‌سازی می‌شود (Othman et al., 2018). تروفی‌ها از طریق مسیرهای شغلی خود با مجموعه‌ای از موقعیت‌ها، چالش‌ها و زمینه‌ها سازگار می‌شوند. افراد برای سازگاری نیاز دارند تا اهداف و نگرش‌های خود را مجدداً ارزیابی کنند. فرض بر این است که رشد توسط جایجایی نسل انجام شود و هر نسل ایده‌های جدید و نوآورانه‌ای را به ارمغان می‌آورد. این نوآوری مستمر و تولید ایده است که تروفی‌ها را به انطباق و عملکرد سوق می‌دهد. محققین از این ایده حمایت می‌کنند که رفتارهای نسل تروفی متمایز است (Mahmoudi, 2023). آن‌ها از نظر فناوری با هوش، سطح بالایی از اعتماد به نفس، چند وظیفه‌ای، با تنوع قومیتی و تحصیل‌کرده‌ترین نسل در تاریخ، تعجبی ندارد که آن‌ها از چنین رفتارهایی برای سازگاری با شرایط سخت و عملکرد در کسب و کار خود استفاده می‌کنند. حتی عنوان شده، این مجموعه رفتارها هستند که بر آن‌ها، شیوه زندگی، نحوه کارشان تأثیر می‌گذارند و در تعقیب اهداف کارآفرینیشان محرک هستند (Struckell, 2019). بر این اساس، ما فرض می‌کنیم: «تمایلات سازگاری در رابطه بین شخصیت نسل و رفتار کارآفرینانه نقش واسطه‌ای مثبت و معنی‌دار دارد.»

تمایلات سازگاری و رفتار کارآفرینانه

تروفی‌ها همراه با فناوری‌هایی رشد کرده‌اند که آن‌ها را ملزم به سازگاری مداوم با تغییرات می‌کند. روانشناسان خاطر نشان می‌کنند که کارآفرین ممکن است از نظر یک مفهوم اولیه رؤیایی داشته باشد یا نه، اما موفقیت نهایی احتمالاً بیشتر تابعی از انطباق مناسب و به موقع این مفهوم است. کارآفرینان باید بتوانند بر موانع غلبه کنند و برای عملکرد خود سازگار شوند. کارآفرین باید تنظیمات مناسبی را در کسب و کار و تمرکز استراتژیک آن انجام دهد تا بتواند موفق شود.

کارآفرین تروفي باید در رفتار استراتژیک تغییراتی ایجاد کند تا وضعیت رقابتی را بهبود بخشد و به تناسب بهتر بین کسب و کار و جایگاه زیست محیطی آن دست یابد (Podsakoff et al., 2003). تغییر در رفتار می‌تواند به شکل ایجاد/ ساخت شبکه‌هایی با مخاطبین کلیدی یا جستجوی دانشی باشد که به شروع، مدیریت و توسعه سرمایه‌گذاری کمک می‌کند. بیشتر کسب‌وکارهای نسل تروفي کوچک هستند (Liu et al., 2019). آن‌ها در برابر تغییرات محیطی که در آن فعالیت می‌کنند بی‌دفاع هستند، این امر به این دلیل است که بیشتر آن‌ها از سرمایه کمتری برای شروع و حتی برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند به یک پایگاه مشتری تعریف شده کوچک تکیه کنند که آن‌ها را آسیب‌پذیر می‌کند (Sirajje, 2023). به گفته فرس، یک کارآفرین می‌تواند تأثیر عمیق‌تری بر تمرکز اصلی و جهت کسب و کار خود داشته باشد (Frese, 2015). اما در جایی که او وابستگی فکری و عاطفی قوی به مفهوم اصلی خود دارد، مقاومت در برابر سازگاری محتمل است (Podsakoff et al., 2003). مشخص شده است که ویژگی‌هایی مانند توانایی مدیریت ریسک‌ها و تحمل ابهام بر رفتارهای سازگاری شرکت‌های کوچک تأثیر می‌گذارد (Morris & Zahra, 2000). همچنین، کسب و کارهای کارآفرینان تروفي نیاز به سطحی از سازگاری برای دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد دارند (Liu et al., 2019). باید اضافه کرد، سازگاری رابطه بین خصومت محیطی و عملکرد یک تجارت را اصلاح می‌کند (Podsakoff et al., 2003). با توجه به موارد فوق، ما این فرضیه را مطرح می‌کنیم که: «تمایلات سازگاری بر رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.»

پیشینه پژوهش

در خصوص ارتباط شخصیت و عوامل روانشناختی با کارآفرینی و همچنین کارآفرینی در شرکت‌های استارت‌آپ در ایران، تحقیقات متعددی وجود دارد که هر کدام بخشی از الگوی پیشنهادی در این پژوهش را تأیید می‌نمایند. در زیر به نمونه‌هایی از این موارد اشاره شده است.

احمدی و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی» دریافتند، نوعی شخصیت سبب ترغیب به تلاش بیش‌تر مدیران سازمان‌ها در کارآفرینی می‌شود. آن‌ها، عوامل مؤثر بر تحقق کارآفرینی از منظر تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی را در بین کارمندان شاغل در یک شرکت داده‌ورزی، با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. نتایج داد که ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی با کارآفرینی همبستگی دارند. این پژوهش نیز تأییدکننده ادعای مطرح شده در فرضیه اول می‌باشد (Ahmadi et al., 2011).

تراویس و کریگ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «شخصیت و رفتار کارآفرینانه: روابط بین ویژگی‌های مرتبط با کارآفرینی و وضعیت کارآفرینی، نیت‌ها و تجربیات قبلی در زمینه سرمایه‌گذاری» ویژگی‌های شخصیتی مختلفی را که با کارآفرینی مرتبط هستند، شناسایی کرده و دریافتند، معیارهای شخصیتی خاصی برای کارآفرینان وجود دارد. آن در تحقیق خود به بررسی روابط بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین و پیامدهای کارآفرینی در بین دانشجویان، بزرگسالان شاغل و کارآفرینان فعلی پرداختند. نتایج نشان داد، معیارهای شخصیتی کارآفرینان نقش مهمی در پیش‌بینی پیامدهای رفتاری آن‌ها دارد. این دستاورد همراستا با فرضیه اول این پژوهش می‌باشد (Travis and Craig, 2022).

تساکینز و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت و آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی»، با هدف بررسی نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی که می‌توانند بر قصد کارآفرینی تأثیر بگذارند و ویژگی‌هایی که پس از مداخله یک برنامه کارآفرینی باعث تغییرات مثبت در قصد کارآفرینی می‌شوند، با استفاده از پرسشنامه (طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون گروهی) و مطالعه بر روی ۲۰۲ دانشجوی رشته بازرگانی که در یک دانشگاه دولتی مستقر در آتن / یونان، دریافتند، ویژگی‌های شخصیتی بر سطوح قصد کارآفرینی تأثیرگذار هستند. این مورد همراستا با فرضیه اول تحقیق می‌باشد (Tsaknis, et al. 2022).

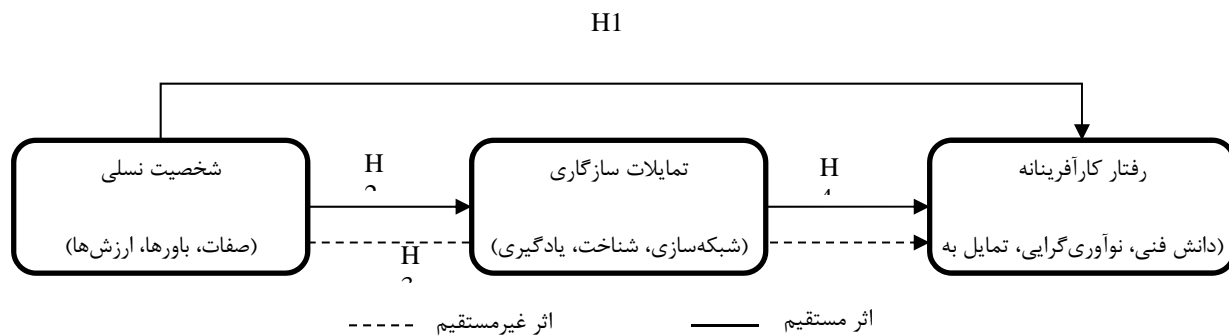
ژنگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «پیوند یادگیری کارآفرینی با شایستگی‌های کارآفرینی: نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های شخصیتی»، بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مختلف بر رابطه بین یادگیری کارآفرینی (یادگیری اکتشافی و یادگیری بهره‌بردار) و شایستگی‌های کارآفرینی بر اساس نظریه یادگیری تجربی تمرکز داشتند. بر اساس داده‌های نظرسنجی از ۱۸۰ کارآفرین نوپا در چین، از جمله نتایج این تحقیق نشان داد که، یادگیری اکتشافی و یادگیری بهره‌بردار با شایستگی‌های کارآفرینی ارتباط مثبتی دارند (مشابه با ادعای مطرح شده در فرضیه چهارم این پژوهش). همچنین، ویژگی‌های شخصیتی (ریسک‌پذیری و نوآوری) رابطه مثبت بین یادگیری اکتشافی و شایستگی‌های کارآفرینی را تعدیل می‌کند، به ویژه زمانی که کارآفرینان به نوآوری بالاتر و ریسک‌پذیری پایین‌تری مجهز هستند، این رابطه مثبت‌تر است (فرضیه اول و دوم این پژوهش) (Zheng, et al. 2022).

عرب (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی در جوانان: نقش میانجی ذهنیت کارآفرینانه» مطرح نمود، افرادی که کارآفرینی را به‌عنوان یک شغل انتخاب می‌کنند، ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی با افرادی که کارمندی را انتخاب می‌کنند، دارند. وی در پژوهش خود ضمن مطالعه بر روی ۴۳۷ جوان دارای تحصیلات دانشگاهی در ایران از طریق پرسشنامه، دریافت افراد کارآفرینی ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی دارند. به عبارتی نوع شخصیت افراد بر قصد کارآفرینی و تمایلات آن‌ها تأثیرگذار است. این مهم فرضیه دوم تحقیق را مورد حمایت قرار می‌دهد. وی دریافت، ذهنیت کارآفرینانه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینی دارد که این موضوع فرضیه چهارم تحقیق را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد (Arab, 2024).

پناهی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی دانشجویان با توجه به نقش تعدیل‌گر ترس از شکست و سواد اقتصادی»، با مطالعه بر روی ۳۱۰ نفر از دانشجویان کارشناسی رشته مدیریت دانشگاه‌های شهید بهشتی، علامه طباطبایی، تهران و شاهد و با استفاده از ابزار پرسشنامه، به این نتیجه رسیدند که، همچنین قصد (تمایلات) کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد. این مهم تأییدکننده فرضیه چهارم این پژوهش می‌باشد (Panahi et al., 2024).

گل آرا و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال و راه‌اندازی استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران» با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دیجیتال و راه‌اندازی استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران، ۱۶۷ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه کارآفرینی ورزشی و استارت‌آپ‌ها در ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تکنولوژی و نوآوری مورد نیاز، انجام تحقیق و پژوهش جهت توسعه، دستیابی به سرمایه مورد نیاز، حمایت دولت و قوانین و مقررات، بازاریابی و دستیابی به مشتری، شبکه‌سازی و

همکاری‌های استراتژیک، و نیز شخصیت کارآفرین اثر معنی‌داری بر توسعه کارآفرینی دیجیتال و راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها دارند. که عامل انتهایی حمایت‌کننده از فرضیه اول این تحقیق می‌باشد (Golara., et al. 2025). با توجه به مطالب مطرح شده و پس از بررسی انتقادی نظریه‌ها، و با اتکا به پیشینه تحقیق، ترکیب فرضیات تحقیق در قالب برای به تصویر کشیدن رفتار کارآفرینانه، در یک چارچوب مفهومی مطابق در شکل (۱) ایجاد شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه کمی از نوع کاربردی است، که در آن نظریه به صورت قیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است. زیرا این مطالعه به جای توسعه نظریه‌ها، نظریه‌ها را آزمایش می‌کند. طرح تحقیق مقطعی، از نظر روش گردآوری داده پیمایشی (با توجه به استفاده از پرسشنامه توسعه یافته) است که امکان جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها را در یک مقطع زمانی فراهم کرده است. از آنجا که این پژوهش مبتنی بر کارآفرینان ترونی می‌باشد، جامعه آماری تحقیق مدیران و مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان (که مراحل پیش‌رشد و رشد را گذرانده باشند، حداقل ۳ سال از فعالیت آن‌ها گذشته باشد، درآمد حداقل پنج میلیارد در سال داشته باشند و متولد سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۸۰ باشند^۱)، تعریف گردید؛ که بر طبق روش کوکران و با در نظر گرفتن فرض جامعه آماری نامحدود و نمونه اولیه ۳۰، تعداد نمونه ۱۱۶ نفر تعیین شد. آزمون ران^۲ با مقدار آماره بالاتر از ۰/۰۵ برای همه سئوالات تصادفی بودند پاسخ‌های دریافت شده را تأیید می‌کند/غ یعنی در انتخاب افراد سوگیری برای دستیابی به پاسخ از پیش تعیین شده وجود نداشته و پاسخ‌های دریافت شده از افراد به هر سئوال متناظر از سئوالات دیگر بوده است. اطلاعات این تعداد به روش گلوله برفی و به صورت الکترونیک از سراسر کشور جمع‌آوری گردید که در این بین ۷۶٪ را آقایان و ۵۲٪ با سابقه فعالیت حداقل ۵ سال تشکیل می‌دادند که ۶۷٪ بدون حمایت بیرونی (بر اساس سرمایه شخصی) کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده بودند.

برای کنترل سوگیری، این مطالعه از راه‌حل‌های توصیه شده (Podsakoff et al., 2003) استفاده کرده است که شامل: استفاده از یک مقیاس ۶ نقطه‌ای برای حذف نقطه میانی می‌باشد. استفاده از لنگرهای کلامی، حذف سئوالات مشابه یا

^۱. شروط تحقیق بر اساس مبانی علمی با توجه به مشورت با خبرگان علمی و تجربی تعیین گردیده است.

^۲. Run.

دارای همپوشانی، ضرورت پاسخگویی به هر سؤال (برای کنترل سوگیری عدم پاسخ)، برای این منظور در نظر گرفته شد.

آیتم‌های اندازه‌گیری از مطالعات قبلی (Ismail, I 2022; Sirajje, 2023) اقتباس و پس از بررسی ادبیات موجود و بومی‌سازی بر اساس نظر خبرگان، در قالب پرسشنامه ساختاریافته و ۶ گزینه‌ای ایجاد گردید. این امر به این دلیل مورد توجه قرار گرفت که وقتی پاسخ‌دهندگان نمی‌خواهند به یک سؤال پردازند، "راه آسانی" برای انتخاب گزینه خنثی به نداشته باشند (Nadler et al., 2015).

این مطالعه بر اساس پیشینه آیتم‌های هر متغیر را در سه گروه دسته‌بندی نموده است: رفتار کارآفرینانه بر حسب چند وظیفه‌ای بودن (۹ سؤال)، هوش فناوری (۶ سؤال)، تمایل به ریسک‌پذیری (۵ سؤال)، نوآوری‌گرایی (۵ سؤال)؛ شخصیت نسلی بر حسب صفات (۵ سؤال)، باورها (۵ سؤال)، ارزش‌ها (۳ سؤال)؛ و تمایلات سازگاری بر حسب شبکه‌سازی (۷ سؤال)، شناخت (۷ سؤال)، یادگیری (۶ سؤال).

به منظور اطمینان از روایی و پایایی ابزار و داده‌های جمع‌آوری شده از نظر محتوا بر اساس تأیید خبرگان و از نظر سازه به ترتیب (با بررسی ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، rho_A پایایی و (با توجه به معنی‌داری بارهای عاملی و متوسط واریانس استخراج شده یا AVE) روایی مورد پذیرش قرار گرفت و امکان بررسی فرضیات به روش تحلیل معادلات ساختاری فراهم گردید.

یافته‌ها

مطابق جدول (۱) نتایج هر سه آزمون پایایی مقادیر بین ۰/۷ تا ۰/۹ برای تمامی سئوالات به دست آمده است که حاکی از تأیید نتایج می‌باشد. همچنین مقادیر بارهای عاملی به دلیلی مقادیر آماره t بالاتر از ۱,۹۶ برای تمامی سئوالات و مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای هر سه متغیر حاکی از معنی‌داری روایی ابزار تحقیق دارد.

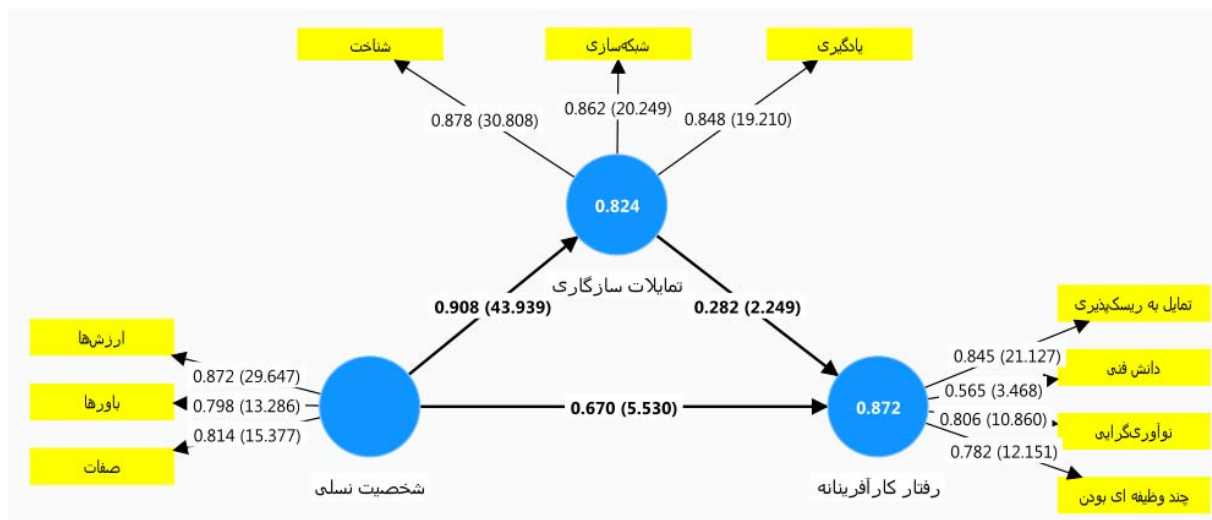
جدول ۱. آزمون روایی و پایایی

متغیر	ابعاد	سؤال	بارعاملی	آماره t	α	Rho_A	CR	AVE
رفتار کارآفرینانه	چند وظیفه‌ای بودن	MT1	۰,۸۵۹	۵,۱۸۵	۰,۷۰۲	۰,۷۲۴	۰,۷۵۴	۰,۶۵۰
		MT2	۰,۷۸۶	۴,۷۸۷				
		MT3	۰,۸۵۱	۵,۱۴۰				
		MT4	۰,۷۸۶	۴,۷۸۷				
		MT5	۰,۷۰۱	۴,۳۴۸				
		MT6	۰,۶۷۲	۴,۲۰۴				
		MT7	۰,۸۵۱	۵,۱۴۰				
		MT8	۰,۷۰۴	۴,۳۶۳				
		MT9	۰,۸۸۴	۵,۳۲۵				

متغیر	ابعاد	سئوال	بارعاملی	آماره t	α	Rho_A	CR	AVE
	هوش فناوری	TS1	۰,۷۰۶	۴,۳۷۳	۰,۸۱۸	۰,۸۴۳	۰,۸۷۸	۰,۷۰۳
		TS2	۰,۸۸۸	۵,۳۴۷				
		TS3	۰,۶۷۷	۴,۲۲۸				
		TS4	۰,۸۳۸	۵,۰۶۸				
		TS5	۰,۷۳۴	۴,۵۱۵				
		TS6	۰,۸۷۸	۵,۲۹۱				
	نوآوری گرایی	IO1	۰,۷۲۸	۴,۴۸۵				
		IO2	۰,۷۰۲	۴,۳۵۳				
		IO3	۰,۷۴۵	۴,۵۷۲				
		IO4	۰,۸۳۲	۵,۰۳۶				
		IO5	۰,۸۷۷	۵,۲۸۵				
	تمایل به ریسک پذیری	RT1	۰,۶۵	۴,۰۹۶				
		RT2	۰,۸۴	۵,۰۷۹				
		RT3	۰,۸۲۳	۴,۹۸۶				
		RT4	۰,۷۱۹	۴,۴۳۹				
RT5		۰,۸۴۲	۵,۰۹۰					
شخصیت نسلی	صفات	A1	۰,۸۵۴	۵,۱۵۷				
		A2	۰,۶۹۵	۴,۳۱۸				
		A3	۰,۷۳۳	۴,۵۱۰				
		A4	۰,۶۵۹	۴,۱۴۰				
		A5	۰,۸۰۵	۴,۸۱۹				
	ارزش	V1	۰,۷۷۶	۴,۷۳۴				
		V2	۰,۶۹	۴,۲۹۳				
		V3	۰,۷۱۶	۴,۴۲۳				
		V4	۰,۷۹۲	۴,۸۱۹				
		V5	۰,۸۳۱	۵,۰۳۰				
باورها	B1	۰,۸۶۵	۵,۲۱۸					
	B2	۰,۸۵	۵,۱۳۵					
	B3	۰,۷۶۳	۴,۶۶۶					
تمایلات سازگاری	شبکه سازی	N1	۰,۶۷۵	۴,۲۱۸				
		N2	۰,۸۵۱	۵,۱۴۰				

متغیر	ابعاد	سئوال	بارعاملی	آماره t	α	Rho_A	CR	AVE		
		N3	۰,۸۶	۵,۱۹۰	۰,۷۸۴	۰,۸۰۸	۰,۸۴۲	۰,۵۹۸		
		N4	۰,۸۵۶	۵,۱۶۸						
		N5	۰,۶۹۱	۴,۲۹۸						
		N6	۰,۷۰۴	۴,۳۶۳						
		N7	۰,۷۱۴	۴,۴۱۳						
		شناخت		C1					۰,۸۰۹	۴,۹۱۱
				C2					۰,۷۱۲	۴,۴۰۳
C3	۰,۶۵			۴,۰۹۶						
C4	۰,۷۵۱			۴,۶۰۳						
C5	۰,۷۸۴			۴,۷۷۷						
C6	۰,۸۱۴			۴,۹۳۸						
C7	۰,۸۴۶			۵,۱۱۳						
یادگیری			L1	۰,۷۲۳	۴,۴۵۹					
			L2	۰,۷۷۹	۴,۷۵۰					
			L3	۰,۷۷۳	۴,۷۱۸					
			L4	۰,۷۳۷	۴,۵۳۱					
			L5	۰,۶۷۴	۴,۲۱۳					
			L6	۰,۸۲۲	۴,۹۸۱					

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 4.1 استفاده شد. SEM به دلیل توانایی آن در تجزیه و تحلیل روابط مستقیم، غیرمستقیم و کل در مطالعه به طور جامع بر خلاف تحلیل رگرسیون که نیاز به تجزیه و تحلیل فردی برای هر یک از روابط دارد، ترجیح داده شد. علاوه بر این، از آنجایی که یکی از فرضیه‌ها میانجی بود، SEM برای بررسی اثر میانجی‌گری در مطالعه انتخاب شد. همچنین یک راه معقول برای کنترل خطای اندازه‌گیری و برخی راه‌های جایگزین دیگر برای کشف اثر میانجی ارائه می‌دهد (Hair et al., 2011). این مستلزم آزمایش همزمان روابط مستقیم و غیرمستقیم در یک مدل واحد بود. اثر میانجی نیز با استفاده از رویکرد بوت استرپ مورد آزمایش قرار گرفت، زیرا تعیین اهمیت یا عدم اهمیت روابط را به طور گسترده تسهیل می‌کند. با توجه به اینکه هر متغیر شاما چند بعد و هر بعد نیز مشتمل بر تعدادی سؤال است، از آزمون معادلات ساختاری دو مرحله‌ای استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا برای سنجش روایی و پایایی و نیز مقدار ارزش هر یک ابعاد از مدل با حضور تمامی سئوالات و ابعاد استفاده شد. سپس مقدار به دست آمده برای هر بعد به عنوان داده اولیه در نظر گرفته شد و با کنار گذاشتن سئوالات مدل جدید آزمون گردید. نتایج حاصل در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. آزمون مدل تحقیق

جدول ۲. آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم (آزمون فرضیات)

نوع اثر	مسیر	نمونه اصلی	متوسط زیرنمونه	انحراف متوسط از معیار	آماره t	مقدار P	نتیجه
مستقیم	تمایلات سازگاری - رفتار کارآفرینانه	۰/۲۸۲	۰/۲۷۵	۰/۱۲۶	۲/۲۴۹	۰/۰۲۵	تأیید
	شخصیت نسلی - تمایلات سازگاری	۰/۹۰۸	۰/۹۱۰	۰/۰۲۱	۴۳/۹۳۹	۰/۰۰۰	تأیید
	شخصیت نسلی - رفتار کارآفرینانه	۰/۶۷۰	۰/۶۷۹	۰/۱۲۱	۵/۵۳۰	۰/۰۰۰	تأیید
غیرمستقیم	شخصیت نسلی - تمایلات سازگاری - رفتار کارآفرینانه	۰/۲۵۶	۰/۲۵۹	۰/۱۱۵	۲/۲۳۵	۰/۰۲۶	تأیید
کل	شخصیت نسلی - رفتار کارآفرینانه	۰/۹۲۶	۰/۹۲۸	۰/۰۱۵	۶۰/۴۶۴	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری

افراد نسل تروفی، بخش اعظمی از جامعه کارآفرینان جوان امروزی را تشکیل می‌دهد. بررسی مطالعات انجام شده نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی متفاوت افراد نیز پیامدهای رفتاری متفاوتی در عرصه کارآفرینی به دنبال خواهد داشت که این امر تحت تأثیر تمایلات سازگاری نیز قرار دارد. بر این اساس، مطالعه رفتار کارآفرینان نسل تروفی در بین مدیران شرکت‌های دانش بنیان در استان یزد مد نظر قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده بیانگر اعتبار و روایی ابزار و الگوی مطرح شده در این تحقیق می‌باشد که در ادامه به نتایج و دستاوردهای آن اشاره می‌شود.

چنانچه شکل (۲) و جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره معنی‌داری برای تمامی روابط بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تمامی فرضیات تأیید شده است. در این زمینه مقدار ضریب مسیر در هر رابطه بیانگر شدت تأثیرگذاری می‌باشد. همچنین آزمون اثر غیرمستقیم نیز حاکی از تأیید نقش میانجی سازگاری است. بر این اساس شخصیت نسلی بر تمایلات سازگاری تأثیر قوی‌تری نسبت به رفتار کارآفرینانه داشته است. هر چند تأیید تأثیر قابل قبول و معنی‌دار تمایلات

سازگاری توانسته است اثر کل در این رابطه را از ۰/۲۷۲ به ۰/۹۲۶ افزایش دهد. به عبارتی وجود تمایلات سازگاری در افراد کارآفرین نسل تروفی کمبودهای موجود را جبران می‌کند.

به صورت دقیق‌تر، بر اساس چارچوب نظری و یافته‌های آزمون مدل مفهومی ارائه شده، نتایج فرضیات تحقیق به صورت زیر به دست آمده است:

چنانچه جدول (۲) نشان داد، شخصیت نسلی بر رفتار کارآفرینانه در میان کارآفرینان تروفی تأثیر مثبت دارد (فرضیه ۱). به این معنی که، افراد در یک گروه سنی خاص تمایل دارند مجموعه‌ای متمایز از باورها را به اشتراک بگذارند، زیرا آن‌ها در همان دوره بزرگ شده‌اند. این باورها هستند که رفتارهای آن‌ها را در محل کار یا کسب و کار شکل می‌دهند. این نشان می‌دهد که احتمالاً توانایی‌های کارآفرینان تروفی، متحمل ریسک‌هایی می‌شوند که به نفع کسب و کارشان است. این به این دلیل است که باورهایشان آن‌ها را برای ریسک کردن آماده می‌کند. این افراد با اعتماد به نفس بالا و بدون توجه به اینکه آیا می‌توانند نتیجه را پیش‌بینی کنند یا نه، به دنبال تجربیات جدید هستند. این دقیقاً همان چیزی است که تحقیقات گذشته (Pidduck et al., 2023) ادعا کرده بودند (که باورها منعکس‌کننده شرایط خاص هستند، یک فرصت را ایجاد و به فرد نیروی محرکی برای پیگیری آن می‌دهند و برای رسیدن به هدف خود ریسک می‌کنند. با اینحال، مطالعه بر روی مفهوم‌سازی ذهنیت کارآفرینی از طریق تمایلات نشان داد که، باورهای مربوط به کارآفرینی و باور به داشتن فرصت کارآفرینی، حاصل ارتباط شخصیت نسلی، تمایلات سازگاری و رفتار کارآفرینانه است. بنابراین، از یافته‌های موجود درمی‌یابیم که اگر کسی به توانایی‌های خود اطمینان داشته باشد، احتمالاً کسب و کار خود را راه‌اندازی و مدیریت خواهد کرد. همچنین، یافته‌های این مطالعه با نظریه هم‌گروهی نسلی مطابقت دارد که فرض می‌کند وقتی افراد به توانایی‌های خود ایمان دارند، هر اقدامی را برای رسیدن به آرزوهای خود انجام می‌دهند.

در بخش دیگر، یافته‌ها نشان داد که شخصیت نسلی بر تمایلات سازگاری نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد (فرضیه ۲). این نشان می‌دهد که هرگونه تغییر مثبت در شخصیت نسلی با تغییر مثبت در تمایلات سازگاری همراه است. به عبارتی، کارآفرینان هزاره‌ای که به خود باور دارند، احتمالاً در هنگام مواجهه با موقعیت‌های دشوار، اقدامات مربوطه را در تجارت خود انجام می‌دهند. آن‌ها شجاعت کار روی کارهای چالش‌برانگیز را دارند و آماده و مایل به انجام کارهایی هستند که حتی گاهی غیرممکن به نظر می‌رسند. یافته‌های مشابهی (همچون: Pidduck et al., 2023; Sirajje, 2023) وجود دارد که ادعا می‌کنند که یک ذهنیت شامل تمایل یا آمادگی برای پاسخ دادن به موقعیت‌ها به شیوه‌ای خاص است. این باور است که باعث می‌شود آن‌ها به روشی کارآفرینانه فکر کنند که رفتار کارآفرینانه را نشان می‌دهد. این یافته توسط نظریه هم‌گروهی نسلی توضیح داده می‌شود که فرض می‌کند افرادی که با هم بزرگ شده‌اند، باورهای مشابهی دارند و این باورها آن‌ها را به سمت نوآوری و توسعه استراتژی‌های کسب و کارشان سوق می‌دهد.

تأیید تأثیر مثبت و معنادار تمایلات سازگاری بر رفتار کارآفرینانه (فرضیه ۴) نیز نشان می‌دهد که هرگونه تغییر مثبت در تمایلات سازگاری با تغییر مثبت در رفتار کارآفرینانه همراه است. به عبارت دیگر، کارآفرینان تروفی با توانایی مقاومت در برابر چالش‌های سخت، به دنبال استراتژی‌هایی تمرکز می‌کنند که کسب و کارشان را توسعه می‌دهد. این بیشتر نشان می‌دهد که کارآفرینان هزاره‌ای به دنبال استراتژی‌های جدیدی هستند که برای تصمیم‌گیری در موقعیت‌های تهدیدکننده کمک می‌کنند. آن‌ها مهارت‌های فردی خود را از طریق یادگیری یا تجربه افزایش می‌دهند و به‌روزتر می‌شوند. چنانچه تحقیقات

نیز اذعان می‌کند، رهبران تروپی دائماً مهارت‌های جدید را یاد می‌گیرند و با موقعیت‌ها سازگار می‌شوند (Graham, 2023).

چنانچه انتظار می‌رفت، با توجه به تأیید فرضیات ۲ و ۴، نقش واسطه‌ای تمایلات سازگاری نیز مورد تأیید قرار گرفت (فرضیه ۳). به عبارت دیگر، نتایج نشان داد که رابطه بین شخصیت نسلی و رفتار کارآفرینانه هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم معنادار است. یعنی، بخشی از این مشارکت را می‌توان از طریق تمایلات سازگاری برای ارتباط با رفتار کارآفرینانه در بین تروپی‌ها هدایت کرد. این نشان می‌دهد که افرادی که به ایده‌های خود ایمان دارند، احتمالاً راه‌حل‌های جدیدی برای کسب و کار خود ایجاد می‌کنند. این یافته نشان می‌دهد که کارآفرینان هزاره‌ای به طور مداوم ایده‌های جدیدی برای کسب و کار خود تولید می‌کنند. به عبارت دیگر، کارآفرینان هزاره‌ای که معتقدند چیز خوبی در شخصیت آنها وجود دارد که باعث موفقیت آنها می‌شود، احتمالاً پیش از کار بر روی یک پروژه، فرضیات خود را در مورد آن به چالش می‌کشند. در نتیجه، آنها به طور نوآورانه وارد موقعیت‌های جدید می‌شوند و مفاهیم و پروژه‌هایی را طراحی می‌کنند که به نفعشان باشد. این عقیده با تحقیقات گذشته (Duong, 2023) نیز مطابقت دارد، که خاطر نشان می‌کند وقتی مردم باور می‌کنند، طرز فکرشان، آنها را به نشان دادن رفتارهای طرفدار اجتماعی از جمله اقدامات کارآفرینانه سوق می‌دهد که آنها را به راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارشان سوق می‌دهد. هرچند، مطالعه او عمدتاً بر کارآفرینی اجتماعی متمرکز بود، اما مطالعه کنونی به طور کلی به کارآفرینی با تمرکز ویژه بر رفتارهای کارآفرینانه در میان کارآفرینان تروپی در کشوری در حال توسعه تأکید دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق و به تفکیک و ترتیب فرضیات مطرح شده پیشنهاد می‌شود:

۱. شرکت‌های دانش‌بنیان می‌بایست در فرآیندهای جذب و استخدام، به ویژگی‌های شخصیتی نسل تروپی توجه ویژه‌ای مبذول دارند. شناسایی و استخدام افرادی که دارای ویژگی‌های شخصیتی همسو با فرهنگ کارآفرینانه (مانند ریسک‌پذیری، نوآوری و استقلال) هستند، می‌تواند به ارتقای عملکرد و نوآوری در سازمان کمک شایانی نماید. همچنین، مدیران ارشد می‌توانند با ایجاد فضایی که این ویژگی‌ها را تقویت می‌کند، از پتانسیل کارآفرینانه نسل تروپی به نحو احسن بهره‌مند شوند. در این راستا، بررسی ابعاد مختلف شخصیت نسلی (مانند ریسک‌پذیری، نوآوری، و استقلال) به صورت جداگانه مورد منجر به درک بهتری از اینکه کدام جنبه‌های شخصیتی بیشترین تأثیر را بر رفتار کارآفرینانه دارند، می‌گردد. همچنین، بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند حمایت سازمانی و شبکه‌های اجتماعی در این رابطه می‌تواند اطلاعات ارزشمندی فراهم کند.

۲. سازمان‌ها باید با طراحی برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای، به تقویت تمایلات سازگاری در میان کارکنان نسل تروپی پردازند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل آموزش مهارت‌های ارتباطی، حل مسئله و مدیریت تعارض باشند. ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع و چرخشی نیز می‌تواند به کارکنان کمک کند تا با چالش‌های جدید سازگار شوند و توانایی‌های خود را گسترش دهند. بررسی مکانیسم‌های روانشناختی که از طریق آن شخصیت نسلی بر تمایلات سازگاری تأثیر می‌گذارد، نیز حائز اهمیت است. به عنوان مثال، بررسی نقش خودکارآمدی و تاب‌آوری در این رابطه می‌تواند بینش‌های عمیق‌تری ارائه دهد. علاوه بر این، مطالعات مقایسه‌ای بین نسل‌های مختلف کارآفرینان می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های نسلی در تمایلات سازگاری و عوامل مرتبط با آن کمک کند.



۳. شرکت‌های دانش‌بنیان باید به نقش میانجی‌گر تمایلات سازگاری در ارتباط بین شخصیت نسلی و رفتار کارآفرینانه توجه نمایند. این به این معناست که سازمان‌ها باید تلاش کنند تا محیطی را فراهم کنند که در آن کارکنان با ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه بتوانند به راحتی با تغییرات سازمانی و محیطی سازگار شوند. مدیران می‌توانند با تشویق کارکنان به مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارائه بازخورد مستمر، به تقویت این تمایلات کمک کنند. بررسی نقش تمایلات سازگاری به عنوان یک میانجی‌گر در زمینه‌های مختلف کارآفرینی (مانند کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی فناورانه، و کارآفرینی شرکتی) تصویر شفاف‌تری از عملکرد این متغیر ارائه خواهد نمود و مشخص می‌شود آیا این نقش در زمینه‌های مختلف متفاوت است یا خیر. همچنین، استفاده از روش‌های تحلیل مسیر پیچیده‌تر می‌تواند به بررسی روابط علی و معلولی بین متغیرها با دقت بیشتری کمک کند.

۴. سازمان‌ها باید به طور فعال به دنبال ایجاد و حفظ فرهنگ سازمانی سازگار با نوآوری و تغییر باشند. این امر می‌تواند از طریق تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های جدید، ایجاد فرصت‌های آزمایشی و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه محقق شود. همچنین، مدیران باید آماده باشند تا ریسک‌های مرتبط با نوآوری را بپذیرند و از اشتباهات به عنوان فرصتی برای یادگیری استفاده کنند. بررسی ابعاد مختلف رفتار کارآفرینانه (مانند شناسایی فرصت، ایجاد کسب‌وکار جدید، و مدیریت رشد) روشن می‌نماید که تمایلات سازگاری بر کدام جنبه‌های رفتار کارآفرینانه بیشترین تأثیر را دارد. همچنین، بررسی نقش متغیرهای موقعیتی مانند پویایی محیطی و عدم قطعیت در این رابطه می‌تواند اطلاعات ارزشمندی فراهم کند.

Resources:

- Ahmadi, P., Babashahi, J and Khodashenas, L. (2011). Considering the Relationship Between Personality Factors and Entrepreneurship: A Research About The Personnel of Sadad Informatics Corporations. *Organizational Resources Management Researches*, 1(3), 1-22. (In Persian)
- Arab, S. (2024). Investigating the effect of personality features on the formation of entrepreneurial intention in young people: the mediating role of entrepreneurial mindset. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(2), 98-117. doi: 10.22034/eir.2024.450709.1068. (In Persian)
- Asiimwe, G.B. (2023), "Interrogating unemployment amid growth: tracking youth unemployment in neo-liberal Uganda, 1990-2019", *Journal of Asian and African Studies*, Vol. 58 No. 5, pp. 812-828, doi: 10.1177/00219096221076113.
- Bagheri, A. and Zhu, Y. (2023), "Millennial entrepreneurial persistence under harsh contextual environments in Iran", *Journal of General Management*, Vol. 48 No. 2, pp. 171-183, doi: 10.1177/03063070221080558. (In Persian)
- Boyle, K.A. (2023), "Millennial career-identities: reevaluating social identification and intergenerational relations", *Journal of Intergenerational Relationships*, Vol. 21 No. 1, pp. 89-109, doi: 10.1080/15350770.2021.1945989.
- Castellanza, L. and Woywode, M. (2024), "Types, determinants, and outcomes of entrepreneurial behaviours during crises", *Entrepreneurship and Regional Development*, pp. 1-30, doi: 10.1080/08985626.2024.2324320.
- Dalton, K. (2014), "Bridging the digital divide and guiding the millennial generation's research and analysis", *Barry Law Review*, Vol. 1, doi: 10.1525/sp.2007.54.1.23.
- Dimock, M. (2019), "Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins", *Pew Research Center*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-7.
- Drucker, P. (1970), "The new markets and the new capitalism", *The Public Interest*, Vol. 21, p. 44.

- Duong, C.D. (2023), "Karmic beliefs and social entrepreneurial intentions: a moderated mediation model of environmental complexity and empathy", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 9 No. 1, 100022, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100022.
- Frese, M. (2015), *Psychological Interventions for Effective Entrepreneurial Mind-Sets*, NUS, Business School, Department of Management and Organization, Singapore.
- Golara, P., AdibSaber, F. and Nasiri, M. (2025). Investigating the Effective Factors on the Development of Digital Entrepreneurship and the Establishment of Sports Startups in Iran. (e228865). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), e228865 doi: 10.22034/jnamm.2025.529483.1099. (In Persian)
- Goldstein, J., Hazy, J. and Lichtenstein, B. (2010), *Complexity and the Nexus of Leadership: Leveraging Non-linear Science to Create Ecologies of Innovation*, Palgrave Macmillan, New York, NY, ISBN 0230107710.
- Graham, T.M. (2023), *Considerations and Characteristics of the Millennial Leader in Today's Global Society*, (Ed.), IGI Global, Hershey, PA.
- Guga, E. and Peta, E. (2023), "Exploring the factors influencing entrepreneurial behavior among Albanian millennials", *International Journal of Professional Business Review*, Vol. 8 No. 8, e03636, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i8.3636.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, C., Mamahit, H. and Panggara, R. (2023), "Christlikeness: an attempt to build Christian spirituality for Indonesian millennial generation", *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, Vol. 7 No. 1, pp. 23-34, doi: 10.46445/ejti.v7i1.559.
- Hermawan, I., Inayah, I., Hindrawati, G., Suharmanto, S. and Nugroho, J. (2024), "Fostering creative performance in digital business: the role of innovative millennial entrepreneurship", *Management and Accounting Review (MAR)*, Vol. 23 No. 1, pp. 521-540.
- Horsaengchai, W. (2011), *Are millennials potential entrepreneurs?*
- Howe, N. and Strauss, W. (2003), *Millennials Go to College*, American Association of Collegiate Registrars, Washington, pp. 1-4.
- Ismail, I.J. (2022), "I trust friends before I trust companies: the mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention", *Management Matters*, Vol. 19 No. 2, pp. 167-186, doi: 10.1108/MANM-02-2022-0033.
- Kessler, A.N. (2016), *Retaining the non-retainable: a correlational exploration of work centrality and turnover among the millennial workforce*, (May).
- Kim, R.E. and Mackey, B. (2014), "International environmental law as a complex adaptive system", *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, Vol. 14 No. 1, pp. 5-24, doi: 10.1007/s10784-013-9225-2.
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M.G. and Cavusgil, S.T. (2019), "The new generation of millennial entrepreneurs: a review and call for research", *International Business Review*, Vol. 28 No. 5, 102581, doi: 10.1016/j.ibusrev.2019.05.001.
- Mahmoudi, H. A. (2023). Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: providing challenges and solutions. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 91-100. doi: 10.22034/jnamm.2023.423508.1028. (In Persian)
- Mayanja, S., Ntayi, J.M., Munene, J.C., Wasswa, B. and Kagaari, J.R. (2023), "Ecologies of innovation as a mediator between nexus of generative influence and entrepreneurial networking among small and medium enterprises in Uganda", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 35, No. 2, pp. 236-262, doi: 10.1080/08276331.2020.1764731.
- Morris, M.H. and Zahra, S. (2000), "Adaptation of the business concept over time: the case of historically disadvantaged South African owner/managers", *Journal of Small Business Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 92-100.
- Nadler, J.T., Weston, R. and Voyles, E.C. (2015), "Stuck in the middle: the use and interpretation of mid-points in items on questionnaires", *The Journal of General Psychology*, Vol. 142 No. 2, pp. 71-89, doi: 10.1080/00221309.2014.994590.

- Nicolaou, N. and Shane, S. (2009), "Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-22, available at: doi: 10.1016/j.jbusvent.2007.11.003.
- Nsereko, I., Balunywa, W., Munene, J., Orobia, L. and Muhammed, N. (2018), "Personal initiative: its power in social entrepreneurial venture creation", *Cogent Business and Management*, Vol. 5, No. 1, 1443686, doi: 10.1080/23311975.2018.1443686.
- Ohadi, D. and hazraty, M. (2024). Investigating the effect of cultural diversity on innovative work behavior and psychological adaptation with regard to the role of cultural intelligence (domestic and foreign senior experts working in South Pars Gas Complex Company). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 56-73. doi: 10.22034/jnamm.2024.428469.1042.
- Othman, R., Kamal, N.M., Alias, N.E., Ismail, S. and Sahiq, A.N.M. (2018), "Positive psychological traits and career adaptability among millennials", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8 No. 9, pp. 1420-1433.
- Panahi, A., Habibirad, A. and Motie, H. (2024). The Impact of Entrepreneurial Intention on Entrepreneurial Behavior of Students Considering the Moderating Role of Fear of Failure and Economic Literacy. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(1), 63-85. doi: 10.22034/jnamm.2024.443804.1049. (In Persian)
- Pew Research Center (2015), *Millennials Generation Next, Confident, Connected and Open to Change*, National Center for Health Statistics, MD.
- Pidduck, R.J., Clark, D.R. and Lumpkin, G.T. (2023), "Entrepreneurial mindset: dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior", *Journal of Small Business Management*, Vol. 61 No. 1, pp. 45-79, doi: 10.1080/00472778.2021.1907582.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903, doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879.
- Schumpeter, J. (1965), "Economic theory and entrepreneurial history", in *Aitken Explorations in Enterprise*, Harvard University Press, Cambridge, MA, by NS T-ul-ucea 2015.
- Sessoms-Penny, S., Underwood, K.M. and Taylor, J. (2023), "A decade later: exploring managerial insights on millennials", *Management Matters*, Vol. 20 No. 1, pp. 36-52, doi: 10.1108/MANM-03-2022-0044.
- Sirajje, Yiga., Abaho, Ernest. Nsereko, Isa., Basalirwa, Edith Mwebaza., Muhamed and, Ngoma., Balunywa. (2024). Generational persona and entrepreneurial behavior among millennial entrepreneurs: the mediating role of adaptability tendencies, *Management Matters Emerald Publishing Limited* 2752-8359, DOI 10.1108/MANM-02-2024-0010\
- Ssekiziyivu, B. and Banyenzaki, Y. (2021), "Business incubation practices and sustainability of incubate start-up firms in Uganda", *Cogent Business and Management*, Vol. 8 No. 1, 1963168.
- Struckell, E.M. (2019), "Millennials: a generation of un-entrepreneurs", *Journal of Business Diversity*, Vol. 19 No. 2.
- Travis, J., & Craig, S. B. (2022). Personality and Entrepreneurial Behavior: Relations among Entrepreneurship-Relevant Traits and Entrepreneurial Status, Intentions, and Prior Venture Experiences. *Psych*, 4(4), 918-933. <https://doi.org/10.3390/psych4040068>.
- Tsaknis, P. A., Sahinidis, A. G., Xanthopoulou, P. I., & Vassiliou, E. E. (2022). The impact of personality and entrepreneurship education on entrepreneurial intention. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(1), 130-138. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i1p9>.
- Twenge, J.M. (2006), *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled, and More Motivated than Ever before*, Free Press, New York.
- Twenge, J.M. (2013), "The evidence for generation me and against generation we", *Emerging Adulthood*, Vol. 1 No. 1, pp. 11-16, doi: 10.1177/2167696812466548.
- Wang, Y., Zhou, H., Zhang, Y. and Sun, X. (2022), "Role of entrepreneurial behavior in achieving sustainable digital economy", *Front Public Health*, Vol. 10, 829289, PMID: 35284394; PMCID: PMC8913519, doi: 10.3389/fpubh.2022.829289.

- Weber, J. and Urick, M.J. (2023), "Searching for a stronger generational understanding than just age: a multi-country analysis of millennials' personal values and moral reasoning", *Journal of Intergenerational Relationships*, Vol. 21 No. 1, pp. 110-135, doi: 10.1080/15350770.2021.1951920.
- Yiga, S., Abaho, E., Nsereko, I., Ngoma, M., Balunywa, W. and Basalirwa, E.M. (2023), "Exhibiting entrepreneurial behavior at work: a lived experience of a millennial entrepreneur", *Journal of Work-Applied Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 314-329, doi: 10.1108/jwam-04-2023-0033.
- Yolles, M. (2018), "The complexity continuum, Part 1: hard and soft theories", *Kybernetes*, Vol. 48, No. 6, pp. 1330-1354, doi: 10.1108/k-06-2018-0337.
- Zheng, X., Yang, Y., Zhang, Q. et al. (2022). Linking entrepreneurial learning to entrepreneurial competencies: the moderating role of personality traits. *Curr Psychol* 42, 11597–11612. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02465-1>.