



## Designing a Process Model of Opportunity Belief Formation through Sensemaking in Family Businesses

Hamid Reza Tafaghodi <sup>1\*</sup>

Ph.D in Strategic Management, Department of Management Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran (corresponding author).

Received: 31/08/2025 Accepted: 21/09/2025

Corresponding author email: [tafaghodi@phd.guilan.ac.ir](mailto:tafaghodi@phd.guilan.ac.ir)

Abstract

**Abstract:** Focusing on the context of family businesses, this study seeks to articulate an integrated process model that explains how belief and trust in an opportunity take shape through sensemaking processes. The model links cycles of collective narration, ambiguity reduction, and routine stabilization, bridging the gap between assessment-oriented approaches to opportunity and interpretive, practice-based approaches. The intended contribution is to map a pathway in which opportunity belief is not a momentary, purely individual event, but a gradual, multilayered, and social process that begins in deep layers of meaning and culminates in operational framing. Within the article's aim is elaborated by arguing for a multilevel, temporal model that connects environmental cues with narratives, identity, and family legacy.

**Method:** The study employed an exploratory sequential mixed-methods design within a pragmatist paradigm. In the first phase (qualitative study), semi-structured interviews were conducted with 88 founders and senior family members in family businesses and analyzed using qualitative content analysis. Grounded theory sampling was used to develop a multi-level model. In multiple cycles, four independent coders, discrepancies were resolved through analytic dialogue, and reliability was strengthened through review checks. This phase yielded the initial formulation of the model's dimensions, interrelationships, categories, and nodes. In the second phase, Interpretive Structural Modeling (ISM) was applied with the participation of 8 founders and senior family members to design the interaction matrix, apply transitivity, check the consistency of judgments, and derive hierarchical levels for the causal relations among themes.

**Findings:** In the first phase, qualitative content analysis yielded 8 themes, 88 categories, and 288 codes. The eight themes are: "Sacralization of Opportunity," "Generation-Centered Storytelling," "Affective Trust Chain," "Family Meaning-Convergence (Shared Sensemaking)," "Decoding Environmental Cues," "Architecting the Failure Narrative," "Opportunity-Creation from Constraints," and "Faith in Intuition amid Ambiguity." In the second phase, ISM produced a hierarchical flow model whose flow begins with "Sacralization of Opportunity." Next, "Generation-Centered Storytelling" and the "Affective Trust Chain" reinforce identity capital and collective commitment, laying the groundwork for joint action. Subsequently, "Family Meaning-Convergence" and "Decoding Environmental Cues" provide a shared interpretive frame that reduces ambiguity and yields a defensible image of the opportunity. At the operational layer, "Architecting the Failure Narrative" and "Opportunity-Creation from Constraints," together with "Faith in Intuition amid Ambiguity," transform pressures and setbacks into small tests, learning, and action. The second phase indicates that the initiating theme exerts the strongest influence, identity-interpretive layers play mediating roles, and operational themes are the most influenced.

**Conclusion:** The study shows that the formation of belief and trust in opportunities in family businesses begins with "Sacralization of Opportunity" a value horizon that imparts meaning, legitimacy, and rules to decisions. "Generation-Centered Storytelling" and the "Affective Trust Chain" then connect this meaning to family relationships, generate social capital and collective commitment, and render risk-taking more tolerable. Next, "Family Meaning-Convergence" and "Decoding Environmental Cues" construct a shared interpretive frame that reduces ambiguity and produces a defensible image of the opportunity. At the operational layer, "Architecting the Failure Narrative," "Opportunity-Creation from Constraints," and "Faith in Intuition amid Ambiguity" convert pressures and setbacks into small-scale experimentation, learning, and the stabilization of routines. The result is a cyclical, temporal, multilevel process that begins with meaning and identity and culminates in action and institutionalization. The practical implication is to design sensemaking platforms: structured intergenerational dialogues, value-centered rituals, failure-narrative workshops, market cue dashboards, and low-cost experimentation arenas. Such interventions lower coordination costs, strengthen the collective rationality of action, and build a bridge between opportunity assessment and entrepreneurial practice—a bridge that actualizes the distinctive advantages of family businesses.

**Keywords:** opportunity belief; sensemaking; cognition; entrepreneurship



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 333-55e

شاپا: r ac-8dr f

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2070406.3440



## طراحی مدل فرآیندی باور به فرصت مبتنی بر معنا بخشی در کسب و کارهای خانوادگی

حمیدرضا تقفدی<sup>1</sup>

1. دکتری مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

دریافت: 1404/06/09 انتشار: 1404/06/30

ایمیل نویسنده مسئول: tafaghodi@phd.guilan.ac.ir

### چکیده

**هدف:** این پژوهش با تمرکز بر بستر کسب و کارهای خانوادگی، می‌کوشد «مدل فرآیندی» یکپارچه‌ای از چگونگی شکل‌گیری باور و اعتماد به فرصت را از خلال فرآیندهای معنا بخشی توضیح دهد؛ مدلی که حلقه‌های روایت‌سازی جمعی، کاهش ابهام و تثبیت رویه‌ها را به هم پیوند می‌زند و شکاف بین رویکردهای سنتزی فرصت و رویکردهای تفسیری عمل را پر می‌کند. نتیجه مطلوب، ترسیم مسیری است که در آن باور به فرصت نه رخدادی لحظه‌ای و صرفاً فردی، بلکه فرآیندی تدریجی، چندلایه و اجتماعی است که از لایه‌های عمیق معنایی آغاز شده و به قاب‌بندی عملیاتی ختم می‌شود. این هدف در متن مقاله با تأکید بر نیاز به مدلی چندسطحی و زمان‌مند برای پیوند نشانه‌های محیطی با روایت‌ها، هویت و میراث خانوادگی تبیین شده است.

**روش:** مطالعه با رویکرد آمیخته اکتشافی و در چارچوب پارادایم عمل‌گرایی انجام شد. در گام نخست (مطالعه کیفی)، با ۲۸ بنیان‌گذار و مدیر ارشد از اعضای خانواده در کسب و کارهای خانوادگی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام و از طریق روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود؛ فرایند کدنویسی در چند چرخه و با دو کدنویس مستقل انجام شد، تفاوت‌ها از طریق گفت‌وگوی تحلیلی برطرف و پایایی به کمک بازبینی تقویت گردید. خروجی این مرحله، استخراج تم‌ها، مقوله‌ها و کدها و صورت‌بندی اولیه ابعاد مدل بود. در گام دوم، به کمک مدلسازی ساختاری تفسیری و با مشارکت ۸ بنیان‌گذار و مدیر ارشد از اعضای خانواده در کسب و کارهای خانوادگی، طراحی ماتریس تعاملات، اعمال تراگذاری، کنترل سازگاری قضاوت‌ها و استخراج سطوح سلسله‌مراتبی برای روابط علی-معلولی بین تم‌ها انجام شد.

**یافته‌ها:** در مرحله نخست پژوهش و با روش تحلیل محتوای کیفی، ۸ تم، ۸۸ مقوله و ۸۸۸ کد استخراج شدند؛ تم‌ها عبارتند از: «معنا بخشی قدسی به فرصت»، «روایتگری نسل‌محور»، «زنجیره اعتماد عاطفی»، «هم‌معنایی خانوادگی»، «رمزگشایی از نشانه‌های محیطی»، «معماری روایت شکست»، «فرصت‌آفرینی از دل محدودیت» و «ایمان به شهود در دل ابهام». در مرحله دوم و با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، بر پایه این تم‌ها یک مدل فرآیندی سلسله‌مراتبی طراحی شد که جریان آن از «قدسی‌بخشی به فرصت» آغاز می‌شود؛ سپس «روایتگری نسل‌محور» و «زنجیره اعتماد عاطفی» با تقویت سرمایه هویتی و تعهد جمعی، زمینه‌کنش مشترک را می‌سازند. در ادامه، «معنایی‌هم‌خانوادگی» و «رمزگشایی از نشانه‌های محیطی» قاب تفسیری مشترک را فراهم می‌کنند تا ابهام کاهش یابد و تصویر فرصت قابل دفاع پدیدار شود. در لایه عملیاتی، «معماری روایت شکست» و «فرصت‌آفرینی از دل محدودیت» به همراه «ایمان به شهود در دل ابهام»، فشارها و شکست‌ها را به آزمون‌های کوچک، یادگیری و اقدام تبدیل می‌کنند. برونداد مرحله دوم نشان داد تم آغازگر بیشترین اثرگذاری، لایه‌های هویتی-تفسیری نقش واسطه‌ای، و تم‌های عملیاتی بیشترین اثرپذیری را دارند.

**نتیجه‌گیری:** این پژوهش نشان داد شکل‌گیری باور و اعتماد به فرصت در کسب و کارهای خانوادگی از «معنا بخشی قدسی به فرصت» آغاز می‌شود؛ افقی ارزشی که به تصمیم‌ها معنا، مشروعیت و قاعده می‌دهد. سپس «روایتگری نسل‌محور» و «زنجیره اعتماد عاطفی» این معنا را به سطح روابط خانوادگی پیوند می‌زنند، سرمایه اجتماعی و التزام جمعی می‌آفرینند و مخاطره‌پذیری را قابل تحمل می‌کنند. در ادامه، «هم‌معنایی خانوادگی» و «رمزگشایی از نشانه‌های محیطی» با ساختن قاب تفسیری مشترک، ابهام را کاهش می‌دهند و تصویری قابل دفاع از فرصت پدید می‌آورند. در لایه عملیاتی، «معماری روایت شکست»، «فرصت‌آفرینی از دل محدودیت» و «ایمان به شهود در دل ابهام» فشارها و ناکامی‌ها را به آزمون‌های کوچک، یادگیری و تثبیت رویه‌ها تبدیل می‌کنند. حاصل، فرآیندی چرخه‌ای، زمان‌مند و چندسطحی است که از معنا و هویت آغاز می‌شود و به اقدام و نهادینه‌سازی ختم می‌گردد. پیام عملی این الگو، طراحی سکوی معنایی است؛ گفت‌وگوهای ساختاریافته میان نسلی، آیین‌های ارزش‌محور، کارگاه‌های روایت شکست، تابلوهای نشانه‌شناسی بازار و میدان‌های آزمایش کم‌هزینه. چنین مداخله‌هایی هزینه‌های هماهنگی را می‌کاهد، معقولیت جمعی اقدام را تقویت می‌کند و پلی میان سنجش فرصت و عمل کارآفرینانه می‌سازد؛ پلی که مزیت ویژه کسب و کارهای خانوادگی را به فعلیت می‌رساند.

کلیدواژه‌ها: باور به فرصت، معنا بخشی، شناخت، کارآفرینی

## مقدمه

در ادبیات کارآفرینی، «باور به فرصت» نقطه‌ی عزیمت کنش کارآفرینانه است؛ یعنی لحظه‌ای که بازیگر سازمانی، شرایطی را نه فقط به مثابه یک «ایده» یا «نشانه‌ی بازار»، بلکه به عنوان «امکانی باورپذیر برای عمل» معنا می‌کند. این لحظه، امری صرفاً شناختی و فردی نیست؛ بلکه در روندی اجتماعی-تفسیری رخ می‌دهد که ویک<sup>1</sup> (5555) آن را «معنابخشی» می‌نامد؛ فرایندی که طی آن کنشگر با برکت‌گذاری نشانه‌ها، بازنمایی‌های جمعی و روایت‌های معتبر، ابهام را سازماندهی می‌کند و به کنش راه می‌برد (ویک<sup>2</sup> و همکاران، 5555؛ کریستینسون و بارتون<sup>3</sup>، 1111؛ کریستوفارو<sup>4</sup>، 2222). در کسب و کارهای خانوادگی به مثابه محیط‌هایی سرشار از هویت‌های چندلایه، میراث، تاریخ مشترک و سرمایه عاطفی، این معنابخشی به نحو ویژه‌ای بر شکل‌گیری باور به فرصت اثر می‌گذارد؛ زیرا نشانه‌ها نه تنها از بازار و فناوری، بلکه از «خانواده-سازمان» و اهداف گاه متعارض آن برمی‌خیزند (دیز-موریانا<sup>5</sup> و همکاران، 4444؛ آگورا کلاینه<sup>6</sup> و همکاران، 4444؛ رادو-لفبور<sup>7</sup> و همکاران، 2224). با این حال، بدنه‌ی پژوهش‌های کارآفرینی، غالباً باور به فرصت را یا نتیجه‌ی ارزیابی‌های ایستا و فردی دیده است (شف<sup>8</sup> و همکاران، 0000؛ وود<sup>9</sup> و همکاران، 2444؛ دیویدسون<sup>10</sup> و همکاران، 1111) یا بر مبنای تیپ‌شناسی‌های فرصت، به «زمان‌بندی» عمل پرداخته است (مک‌مولن<sup>11</sup> و همکاران، 4444؛ تاونسند<sup>12</sup> و همکاران، 2224). در حالی که در متن کسب و کار خانوادگی، باور به فرصت در «اسنادهای روایی» و «یادگیری جمعی» ته‌نشین می‌شود؛ جایی که خانواده به مثابه اجتماع تفسیری، از طریق تاریخ مشترک، میراث و هویت سازمانی، نشانه‌ها را گزینش و تثبیت می‌کند (مک‌آدام<sup>13</sup> و همکاران، 4444؛ رادو-لفبور و همکاران، 4444؛ برینکرینک<sup>14</sup> و همکاران، 0000). اینجا معنابخشی صرفاً کاهش ابهام نیست؛ بلکه «تنظیم تنش‌های هدف» و «ترجیح‌های عاطفی-هویتی» نیز هست که می‌تواند مسیر کنش را از «بداهه‌سازی» تا «نهادینه‌سازی رویه‌ها» سامان دهد (دیز-موریانا و همکاران، 0044؛ مک‌آدام<sup>15</sup> و همکاران، 0044).

از سوی دیگر، بخشی از ادبیات جدید نشان می‌دهد که ماهیت «مسائل شرور» و پیچیدگی‌های اجتماعی-محیطی می‌تواند به «باورهای نادرست به فرصت» بینجامد؛ یعنی جایی که کنشگر به واسطه‌ی ساده‌سازی‌های شناختی، به امکان‌هایی باور می‌آورد که وجود بیرونی ندارند (گراس<sup>16</sup> و همکاران، 0000). همین نکته اهمیت چارچوب‌های تفسیری مبتنی بر شواهد جمعی و گفت‌وگو با ذی‌نفعان را برجسته می‌کند تا ارزیابی فرصت از دام‌های شناختی و عاطفی فاصله بگیرد (شف و همکاران، 0000؛ سرنا-زولاگا<sup>17</sup> و همکاران، 9994). در بستری خانوادگی، این مخاطرات مضاعف‌اند؛ زیرا نشانه‌ها، به واسطه‌ی میراث و هویت خانوادگی، بار معنایی و عاطفی می‌گیرند و ممکن است بر «معقولیت ادراک‌شده»ی فرصت

1 Weick

2 Weick

3 Christianson &amp; Barton

4 Cristofaro,

5 Diaz-Moriana

6 Alguera Kleine

7 Radu-Lefebvre

8 Scheaf

9 Wood

10 Davidsson

11 McMullen

12 Townsend

13 McAdam

14 Brinkerink

15 McAdam

16 Gras

17 Serna-Zuluaga

سایه بیفکنند (رادو-لفبور و همکاران، 4444؛ آگورا کلاینه و همکاران، 4444). شکاف اصلی اینجاست که با وجود غنای پژوهش‌ها درباره‌ی ارزیابی فرصت و شناخت کارآفرینانه، هنوز «مدل فرایندی» منسجمی که تبیین کند باور به فرصت در کسب‌وکارهای خانوادگی چگونه از دل معنابخشی‌های چندسطحی زاده می‌شود و کمتر صورت‌بندی شده است. بخش بزرگی از آثار موجود، یا به لایه‌های خرد شناختی (مانند قواعد ارزیابی، مقیاس‌ها و سازه‌های سنجش) محدود شده‌اند (وود و ویلیامز<sup>۱۸</sup>، 4444؛ شف و همکاران، 0000؛ دیویدسون و همکاران، 0011)، یا به ابعاد کلان و زمانی فرصت (مانند تیپ‌شناسی‌های زمانی و زمان‌بندی کنش) پرداخته‌اند (مک‌مولن و همکاران، 2224؛ تاونسند و همکاران، 4444). در ادبیات خانواده نیز، گرچه شواهد نیرومندی درباره‌ی نقش هویت، میراث و یادگیری تاریخی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک وجود دارد (برینکرینک و همکاران، 0000؛ مک‌آدام و همکاران، 2223؛ رادو-لفبور و همکاران، 0024)، این یافته‌ها هنوز به صورت یک فرایند که به «باور عملیاتی به فرصت» منتهی شود، ترکیب نشده‌اند. به عبارت دیگر، جای یک مدل فرایندی که منطق‌های شناختی-عاطفی، تنش‌های هدف، و ترجیحات هویتی خانواده-سازمان را با نشانه‌های بازار و زمان‌بندی فرصت پیوند بزند، خالی است (کریستینسون و بارتون، 0000؛ کریستوفارو، 2222؛ دیاز-موریانا و همکاران، 4444). در حوزه اهمیت پژوهش، نخست از حیث نظری، صورت‌بندی یک «مدل فرایندی» برای باور به فرصت در متن خانوادگی، پلی میان ادبیات باور به فرصت، ادبیات فرایند (چگونگی دگرگونی معنا در زمان) و ادبیات خانواده (هویت، میراث، یادگیری) می‌سازد. چنین مدلی می‌تواند نشان دهد چگونه نشانه‌های بازار و فناوری با روایت‌های تاریخی و قواعد هنجاری خانواده همخوان می‌شوند و چرا گاهی ترجمه‌ی نشانه‌ها به «باور قابل‌اتکا» شکست می‌خورد (گراس و همکاران، 2220؛ وود و همکاران، 2444؛ لوسچر و لوئیس<sup>۱۹</sup>، 8888). دوم، از حیث روش‌شناختی، رویکرد فرایندی به کشف سیرهای زمانی کمک می‌کند و با ادبیات تازه‌ی زمان‌مندی فرصت هم‌سخن می‌شود (مک‌مولن و همکاران، 4444؛ تاونسند و همکاران، 4444). سوم، از حیث کاربردی، برای رهبران کسب‌وکارهای خانوادگی، مدل به دست می‌دهد که چگونه با طراحی «سکوه‌های معنابخشی» (جلسات روایی، بازاندیشی میراث، مواجهه ساختاریافته با نشانه‌های بیرونی)، از دام‌های شناختی و عاطفی در ارزیابی فرصت بکاهند و یادگیری جمعی را به کنش استراتژیک پیوند دهند (مک‌آدام و همکاران، 4444؛ آگورا کلاینه و همکاران، 4444؛ درنچوا<sup>۲۰</sup>، 3333). نهایتاً، در سطح سیاست‌گذاری و توسعه‌ی کارآفرینی خانوادگی، این چارچوب می‌تواند راهنمای طراحی مداخلات توانمندساز (مشاوره‌های بین‌نسلی، حاکمیت خانواده، شبکه‌های یادگیری) باشد تا «باورهای واقع‌بینانه به فرصت» شکل گیرد و سرمایه‌ی اجتماعی خانواده به مزیت رقابتی تبدیل شود (رادو-لفبور و همکاران، 4444؛ آبیسکرا<sup>۲۱</sup>، 3333؛ پرایس<sup>۲۲</sup> و همکاران، 2223). باور به فرصت در کسب‌وکارهای خانوادگی در بستری از عدم‌قطعیت، انگیزه‌های غیرمالی و میراث هویتی خانواده شکل می‌گیرد؛ اما پژوهش‌های موجود یا بر فرایندهای شناختی تشخیص فرصت تمرکز کرده‌اند (گرگوار، بار و شپرد<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۰) یا کنش کارآفرینانه را ذیل عدم‌قطعیت مفهوم‌پردازی کرده‌اند (مک‌مالن و شپرد، ۲۰۰۶) بی‌آنکه سازوکارهای معنابخشی خاص خانواده را به صورت فرایندی و چندسطحی تبیین کنند. از سوی دیگر، عدسی «ثروت هیجانی-اجتماعی» نشان می‌دهد اهداف غیرمالی و دلبستگی‌های هویتی، تصمیم‌ها را صورت‌بندی می‌کنند، ولی هنوز پیوند دقیق آن با پویایی‌های شکل‌گیری باور به فرصت روشن نیست (برونه، کروز و گومس مجیا<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۲). شواهد کیفی جدید

18 Wood & Williams

19 Lüscher & Lewis

20 Drencheva

21 Abeysekera

22 Price

23 Grégoire, Barr & Shepherd

24 Berrone, Cruz & Gómez-Mejía

نیز تنش میان اهداف اقتصادی/غیراقتصادی را با مکانیسم‌های معنابخشی توضیح می‌دهد، اما تبدیل این مکانیسم‌ها به «مدل فرایندی» باور به فرصت در خانواده کم‌تر انجام شده است (دیز-موریانا و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، خلأ دانشی موجود، نیاز به الگویی زمان‌مند و چندسطحی را برجسته می‌کند که نشان دهد چگونه قاب‌بندی‌های ارزشی و هویتی خانوادگی از خلال معنابخشی، به باور قابل‌دفاع و اقدام کارآفرینانه ترجمه می‌شود. این پژوهش با تمرکز بر فرایند «معنابخشی فرصت» در کسب‌وکارهای خانوادگی، می‌کوشد از طریق یک مدل فرایندی، نشان دهد چگونه تعامل پویای نشانه‌های بیرونی (بازار/فناوری) و درونی (هویت/میراث/روابط) به «باور به فرصت» منجر می‌شود؛ باوری که آنگاه می‌تواند به تصمیم، آزمایش و نهادینه‌سازی رویه‌های نوآورانه بینجامد. بدین ترتیب، شکاف میان رویکردهای سنجشی ارزیابی فرصت و رویکردهای کیفی معنابخشی پر می‌شود و تصویری زمان‌مند، چندسطحی و زمینه‌مند از زایش باور به فرصت ارائه خواهد شد (کریستینسون و بارتون، 2000؛ ویک و همکاران، 0005؛ کریستوفارو، 2222؛ دیز-موریانا و همکاران، 4444).

## پیشینه نظری پژوهش

### ماهیت باور

باور یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در روان‌شناسی شناختی، روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی رشد است که نقش اساسی در شکل‌دهی به رفتار، نگرش‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و احساسات انسان دارد. در روان‌شناسی، باور معمولاً به عنوان نوعی گزاره‌ی ذهنی تعریف می‌شود که فرد آن را به‌مثابه واقعیت یا حقیقت تلقی می‌کند (وسگا<sup>۲۵</sup> و همکاران، 0055). به عبارت دیگر، باورها بازنمایی‌های ذهنی از جهان هستند که به فرد کمک می‌کنند تا اطلاعات را تفسیر کند، موقعیت‌ها را درک نماید و پاسخ‌های رفتاری یا احساسی متناسبی ارائه دهد. ماهیت باور در روان‌شناسی به لحاظ ساختاری، کارکردی، منبع پیدایش، پویایی درونی و تأثیرگذاری بر رفتار انسانی قابل تحلیل است (پیلای و فازیو<sup>۲۶</sup>، 5555). یکی از اولین نکات در مورد باور، تفکیک آن از مفاهیم مشابهی همچون دانش، عقیده، نظر و تمایل است. باور گرچه شباهت‌هایی با دانش دارد، اما با آن یکسان نیست. دانش معمولاً مستلزم شواهد و توجیه منطقی قوی است، در حالی که باور ممکن است بدون شواهد کافی شکل گیرد یا بر پایه اطلاعات ناقص و سوگیری‌شده پدید آید. همین‌طور، باور می‌تواند شخصی، شهودی یا حتی ناخودآگاه باشد، در حالی که دانش اغلب جنبه‌ای صریح و آگاهانه دارد (برندت<sup>۲۷</sup>، 0022). روان‌شناسی شناختی باور را به عنوان یکی از اجزای اصلی نظام شناختی انسان بررسی می‌کند که در کنار ادراک، حافظه، توجه، زبان و استدلال، در تولید رفتار نقش دارد. باورها به عنوان ساختارهای شناختی، در حافظه بلندمدت رمزگذاری می‌شوند و هنگام مواجهه با محرک‌های محیطی، فعال می‌گردند. این فعال‌سازی می‌تواند به صورت غیرآگاهانه یا آگاهانه صورت گیرد. باورها به عنوان چارچوب‌های تفسیرگر عمل می‌کنند، به این معنا که نحوه‌ی ادراک، طبقه‌بندی و تفسیر اطلاعات توسط باورهای پیشین فرد هدایت می‌شود. به عنوان مثال، فردی که باور دارد دیگران ذاتاً بدخواه هستند، رفتارهای بی‌طرفانه را نیز به عنوان خصمانه تفسیر خواهد کرد (هرزوغ<sup>۲۸</sup> و همکاران، 2223). بنابراین باورها نه تنها بازنمایی صرف نیستند، بلکه فیلترهایی شناختی‌اند که جهان بیرون را به نحو خاصی بازتاب می‌دهند.

### باور به فرصت در نظریه‌های کارآفرینی

25. Vesga

26. Pillai & Fazio

27. Brandt

28. Herzog

در نظریه‌های مدرن کارآفرینی، فرآیند شکل‌گیری باور نقشی اساسی و تعیین‌کننده دارد. این فرآیند نه تنها به کارآفرین کمک می‌کند که از دام (ناآگاهی) رها شود، بلکه ابزار مؤثری برای غلبه بر (تردید) به شمار می‌آید (پیداک<sup>۲۹</sup> و همکاران، 3333). اگر دقیق‌تر گفته شود، (ناآگاهی) زمانی رخ می‌دهد که فرد فاقد اطلاعات کافی باشد یا اساساً آگاه نباشد که در محیط پیرامونش فرصتی بالقوه وجود دارد. این ناآگاهی می‌تواند به دلیل فاصله زمانی یا مکانی میان جایی که فرصت شکل گرفته و جایی که کارآفرین فعالیت می‌کند ایجاد شود (لپاهو<sup>۳۰</sup>، 3333).

اما ناآگاهی تنها ناشی از فقدان داده خام نیست؛ گاهی مشکل در نحوه شناسایی، جستجو و پردازش اطلاعات است. فرد ممکن است در معرض داده‌های مرتبط قرار گرفته باشد، ولی به دلیل ضعف در مهارت‌های تحلیل یا نبود انگیزه، آن‌ها را به عنوان (سرنخی برای فرصت) درک نکند (هان<sup>۳۱</sup> و همکاران، 2222).

حال حتی اگر کارآفرین بالقوه موفق شود یک فرصت بالقوه را شناسایی کند و داده‌های لازم را جمع‌آوری و تحلیل نماید، همچنان مانعی به نام (تردید) سر راه او قرار دارد. این تردید، برخاسته از سه عامل کلیدی در فضای کارآفرینی است: **ریسک، عدم قطعیت، و ابهام** (فیشر و نئوبرت<sup>۳۲</sup>، 2222).

**ریسک کارآفرینانه** به حالتی گفته می‌شود که فرد همه نتایج ممکن را می‌شناسد و حتی از احتمال وقوع هر کدام آگاه است (امامی<sup>۳۳</sup> و همکاران، 3333)، اما نمی‌تواند پیش‌بینی کند که کدام نتیجه عملاً رخ خواهد داد. این وضعیت شبیه سرمایه‌گذاری در بازاری است که تمام سناریوها و درصد احتمال هر کدام را می‌دانید، ولی هنوز نمی‌توان گفت فردا چه اتفاقی می‌افتد (مک‌مولن<sup>۳۴</sup> و همکاران، 2224).

**عدم قطعیت کارآفرینانه** زمانی رخ می‌دهد که تصمیم‌گیرنده از تمام پیامدهای ممکن بی‌اطلاع است و همچنین از توزیع احتمالات آن‌ها نیز آگاهی ندارد. در این حالت، فرد می‌داند که نه خودش و نه دیگران نمی‌توانند به این داده‌ها دسترسی پیدا کنند (شلیشت و جانگ، 4444). **ابهام کارآفرینانه** حالتی پیچیده‌تر است. فرد نه پیامدهای کامل را می‌داند و نه توزیع احتمالات آن‌ها را، اما می‌داند که این فقدان دانش به دلیل نبود اطلاعاتی است که ممکن است در دسترس دیگران باشد.

این سه عامل (ریسک، عدم قطعیت و ابهام) هر یک به شکل متفاوتی بر باورهای کارآفرین اثر می‌گذارند و این باورها در نهایت تعیین می‌کنند که فرد اقدام خواهد کرد یا نه (دیمو و گونستپ<sup>۳۵</sup>، 4444).

مک‌مولن و شپرد<sup>۳۶</sup> (0006) در رویکرد (دیدگاه عمل) مدلی را ارائه کردند که بر اساس آن، کارآفرین می‌تواند بر ناآگاهی و تردید غلبه کند اگر دانش و انگیزش لازم را به طور هم‌زمان در نظر بگیرد. آن‌ها توضیح می‌دهند که فرصت‌ها معمولاً از تغییرات محیطی ناشی می‌شوند. تغییراتی که ممکن است در بازار رخ دهند یا ناشی از نوآوری‌های فناورانه باشند. به عنوان نمونه، ظهور یک فناوری جدید می‌تواند بازاری تازه ایجاد کند که پیش‌تر وجود نداشته است.

برای این که کارآفرین بتواند از فرصت بهره‌برداری کند، باید ابتدا بفهمد که چنین فرصتی اصلاً وجود دارد (رهایی از ناآگاهی)، سپس به این نتیجه برسد که اقدام کردن هم‌شدنی و هم‌ارزشمند است (غلبه بر تردید). نقطه پایانی مرحله‌های از ناآگاهی، شکل‌گیری چیزی است که آن را (باور

29. Pidduck

30. Leppäaho

31. Han

32. Fisher & Neubert

33. Emami

34. McMullen

35. Dimov & Güneştepe

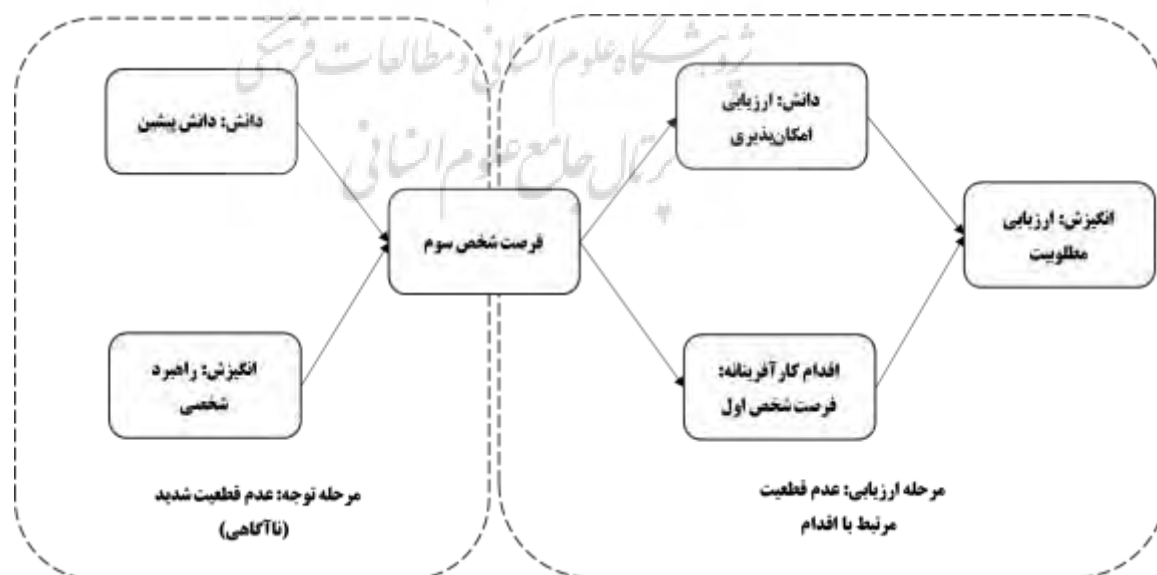
36. McMullen & Shepherd

فرصت شخص سوم) می‌نامیم. باوری که صرفاً بیانگر این است که (یک نفر) می‌تواند از این فرصت استفاده کند، نه لزوماً خود فرد (برگلاند<sup>37</sup> و دیمو، 5555).

برای رسیدن به این نقطه، فرد باید سه شرط را برآورده سازد:

- ✓ اطلاعات کافی در مورد محیط داشته باشد.
- ✓ دانش مرتبط کافی برای تفسیر درست این اطلاعات در اختیار داشته باشد.
- ✓ انگیزه‌ای قوی برای توجه به این اطلاعات و عمل بر اساس آن‌ها پیدا کند.

این انگیزه می‌تواند ناشی از جذابیت پاداش فرصت باشد (مثل سود مالی، ارتقاء جایگاه اجتماعی، یا دستیابی به قدرت) یا ریشه در نیازهای بلندمدت‌تر فرد داشته باشد (مک‌مولن و همکاران، 2224). وقتی کارآفرین به این باور برسد که فرصتی برای کسی وجود دارد، قدم بعدی ارزیابی توانایی خود در اجرای آن فرصت است. اینجاست که (باور فرصت شخص اول) شکل می‌گیرد، باوری که می‌گوید (من می‌توانم این کار را انجام دهم). تصمیم برای اقدام تنها زمانی گرفته می‌شود که فرد بر تردید کافی غلبه کرده باشد، یعنی ارزیابی کند که ریسک، عدم قطعیت و ابهام موجود با سطح دانش و انگیزش او قابل مدیریت است (لپاهو و همکاران، 3333). به محض شکل‌گیری باور فرصت شخص اول، احتمال اقدام بسیار بالا می‌رود. همان‌طور که ارسطو گفته بود، ترکیب (میل) و (باور به توانایی انجام کار) به جای تولید یک باور جدید، منجر به خود عمل می‌شود. به این معنا، باور فرصت شخص اول به نیت عملی تبدیل می‌شود که با فراهم شدن شرایط لازم، بلافاصله به رفتار واقعی منجر خواهد شد. با وجود این، هنوز پرسش‌هایی باقی است: دقیقاً چگونه دانش و انگیزش با اطلاعات محیطی ترکیب می‌شوند تا یک باور شکل بگیرد؟ و این که فرآیند گذار از باور شخص سوم به باور شخص اول دقیقاً چگونه رخ می‌دهد؟ این‌ها مسائل باز در حوزه (شناخت کارآفرینانه) هستند که نیازمند پژوهش‌های بیشتری‌اند. نویسندگان معتقدند که (نظریه انسجام) می‌تواند چارچوب مناسبی برای پاسخ به این پرسش‌ها فراهم کند، زیرا این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه اجزای مختلف یک نظام فکری می‌توانند به صورت هماهنگ، باورها را ایجاد و تثبیت کنند. مدل مک‌مولن و شپرد (6666) در قالب شکل شماره 1 ارائه گردیده است:



شکل شماره 1- مدل مفهومی اقدام کارآفرینی (مک مولن و شپرد (2006))

### معنابخشی در شرکت‌های خانوادگی

معنابخشی در ساده‌ترین تعریف، فرایند اجتماعی-شناختی ساخت معنا از موقعیت‌های مبهم، جدید یا متناقض است؛ فرایندی که در آن کنشگران، سرخ‌ها را برمی‌گزینند، آن‌ها را در روایت‌هایی قابل قبول سامان می‌دهند و بر مبنای این روایت‌ها عمل می‌کنند (ویک، 1995: مایتلیس و کریستینسون<sup>38</sup>، 4444). در شرکت‌های خانوادگی که در آن‌ها تلاقی اهداف اقتصادی و غیراقتصادی (از جنس میراث، هویت خانوادگی و ثروت عاطفی/اجتماعی) ساختار تصمیم‌گیری را پیچیده می‌کند، معنابخشی نه تنها (سازوکار شناخت موقعیت) بلکه (زیرساخت عمل جمعی) است. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که تنش میان اهداف اقتصادی و غیراقتصادی در افق کوتاه‌مدت، تصمیم‌گیران را ناگزیر به سازوکارهای معنابخشی و (حس دادن) برای توجیه و برقراری مشروعیت تصمیم‌ها می‌کند (دیاز-موریا<sup>39</sup> و همکاران، 4444). ادبیات کلاسیک، معنابخشی را امری پس‌نگر، موقعیت‌مند و مبتنی بر مقبولیت روایت می‌داند (ویک، 5555). مرورهای نظام‌مندتر معاصر، این دیدگاه را بسط داده و معنابخشی را پیوستاری از حالت‌های خودکار/بدیهی تا تاملی/بازاندیشانه می‌بینند که در سطح فردی و جمعی رخ می‌دهد (مایتلیس و کریستینسون، 2444). رویکرد پدیدارشناختی اخیر نیز بر (بدن‌مندی)، (عاطفه) و (زیست‌تجربه) در معنابخشی تأکید کرده و نشان می‌دهد که معنابخشی صرفاً بازنمایی شناختی نیست، بلکه عمل زیسته‌ای است که در متن زمان‌مندی چندگانه و تعیین‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (ساندبرگ و تسوکاس<sup>40</sup>، 0000). افزون بر این، پژوهش‌های جدید بر نقش (قدرت) در تعیین محتوای روایت‌ها و (صورت) فرایند معنابخشی (خودکار، بداهه‌ای، الگوریتمیک، تاملی) تأکید دارند؛ یعنی اینکه قدرت چگونه تعیین می‌کند چه چیزی دیده شود، چگونه نام‌گذاری شود و کدام روایت به جریان غالب بدل گردد (شیلدت<sup>41</sup> و همکاران، 0000). این چهارچوب‌ها برای فهم شرکت‌های خانوادگی حیاتی‌اند، زیرا در این شرکت‌ها، مرز خانواده/کسب‌وکار، سلسله‌مراتب نمادین، و سرمایه عاطفی خانواده، مسیر معنابخشی را شکل می‌دهند.

در ادامه، به بررسی پیشینه تجربی پژوهش در قالب جدول شماره 1 پرداخته می‌شود:

جدول شماره 1- پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	عنوان	سال انتشار	شرح مقاله
1	مدیریت گروه‌های همتا در مراکز کسب‌وکار	5555	این مقاله با تمرکز بر معنابخشی در مدیریت گروه‌های هم‌تای کسب‌وکارهای خانوادگی، ارتباط مستقیمی با درک فرایندهای کارآفرینان و خانواده‌های کارآفرین دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیران مراکز کسب‌وکار خانوادگی در مواجهه با ابهام و پیچیدگی، از چرخه (توجه، تشخیص و کنش) برای ایجاد محیطی امن و معنادار استفاده می‌کنند این فرایند به‌طور مستقیم با کارآفرینان و خانواده‌های درگیر در کسب‌وکار مرتبط است، زیرا آن‌ها نیز دائماً با تعارض میان اهداف اقتصادی و ارزش‌های خانوادگی، ضرورت حفظ محرمانگی، و نیاز به یادگیری جمعی روبرو هستند. برای کارآفرینان، معنابخشی بستری فراهم می‌آورد تا تجربیات و داده‌های پراکنده را در قالب روایت‌ها و چارچوب‌های مشترک تفسیر کنند؛ به‌ویژه در کسب‌وکارهای خانوادگی که

38 Maitlis & Christianson

39 Díaz-Moriana

40 Sandberg & Tsoukas

41 Schildt

ردیف	عنوان	سال انتشار	شرح مقاله
	خانوادگی: شیوه‌های معنابخشی مدیران		تصمیمات نه تنها بر اساس منطق اقتصادی بلکه تحت تأثیر هویت خانوادگی، میراث و انسجام عاطفی اتخاذ می‌شوند. همچنین، تأکید مقاله بر ایجاد امنیت روان‌شناختی نشان می‌دهد که اعتماد و محرمانگی در فرایند معنابخشی نقشی کلیدی دارند و این امر برای خانواده‌های کارآفرین حیاتی است تا بدون ترس از قضاوت، آسیب‌پذیری‌ها و چالش‌های خود را به اشتراک بگذارند. بنابراین، این پژوهش توضیح می‌دهد که چگونه معنابخشی می‌تواند به عنوان یک ظرفیت محوری، به کارآفرینان و خانواده‌های صاحب کسب‌وکار کمک کند تا در میان عدم قطعیت‌ها، همبستگی ایجاد کنند، اعتماد بسازند و راهکارهایی نو برای پایداری و رشد بلندمدت شکل دهند (تسما و ربلی، ۴۳، 0055)
2	بائبات‌سازی یک کسب‌وکار خانوادگی: دگرگونی خانواده از طریق پذیرش قانون اساسی خانوادگی	5555	<p>در این مقاله، از طریق پژوهش کیفی به بررسی چرایی و چگونگی پذیرش سازوکار حاکمیتی تحت عنوان قانون‌نامه خانوادگی توسط کسب‌وکارهای خانوادگی می‌پردازد. مقاله می‌کوشد تا نشان دهد این ابزار چگونه به تثبیت کسب‌وکار خانوادگی کمک می‌کند و در عین حال ساختار درونی خانواده را متحول می‌سازد از جمله یافته‌های کلیدی پژوهش این است که در مواجهه با تعارض‌های خانوادگی و کسب‌وکاری، تدوین قانون‌نامه‌ای به عنوان ابزار حاکمیتی شکل می‌گیرد تا روابط و نقش‌ها شفاف شوند و از بروز سوءتفاهم جلوگیری گردد این فرایند به معنای واقعی فعال‌سازی چارچوب‌های مشترک در پارادایم تفسیری اعضای خانواده است؛ یعنی افراد از طریق قانون‌نامه، معنا و حدود نقش‌های خود را بازتفسیر و تثبیت می‌کنند. تصویب و اجرای قانون‌نامه به‌مرور اعتماد، امنیت روان‌شناختی و انسجام درون خانوادگی را تقویت می‌کند و تحول ساختاری در خانواده را تسهیل می‌سازد از منظر معنابخشی، این مقاله نشان می‌دهد تدوین قانون‌نامه خانوادگی یک فرایند معنابخشی ساختاری و تعاملی است که اعضای خانواده در قالب آن، به بازتفسیر جایگاه‌ها و مسئولیت‌هایشان می‌پردازند. آن‌ها از طریق گفتگو، مواجهه با ابهامات و تدوین قواعد رسمی، شرایط را معنادار می‌کنند—و این دقیقاً نقش معنابخشی را در کارآفرینی برجسته می‌سازد. در کسب‌وکارهای خانوادگی، معنابخشی اجازه می‌دهد تا افراد:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ در مواجهه با ابهام و تعارض، چارچوب‌هایی هماهنگ برای تصمیم‌گیری و اقدام بسازند؛</li> <li>✓ هویت جمعی و تعهد به ارزش‌های خانوادگی را بازتولید کنند؛ و</li> <li>✓ فضای اعتماد و امنیت روانی ایجاد کنند که شرط لازم نوآوری و رشد پایدار است (تاکور و سینها، ۴۳، 5555)</li> </ul>
3	بناگاه‌های خانوادگی و معنابخشی در یک بحران جهانی	2025	<p>طبق یافته‌های این پژوهش، کسب‌وکارهای خانوادگی که به واسطه‌ی برخورداری از سرمایه‌ی عاطفی و اجتماعی متمایز می‌شوند، توانایی ویژه‌ای در تولید روایت‌های مثبت و امیدبخش دارند. این روایت‌ها نه تنها موجب حفظ تعاملات روان‌شناختی داخلی می‌شوند، بلکه چرخه‌هایی از انتظارات مثبت را ایجاد می‌کنند که به خودپایدار شدن روحیه و تاب‌آوری منجر می‌شود. این مقاله نشان می‌دهد که در بحران‌های بزرگ، کسب‌وکارهای خانوادگی با تکیه بر سرمایه عاطفی—اجتماعی ویژه و روایت‌سازی مثبت، توانمند به بازگرداندن امید و ایجاد چرخه‌های خودپایدار مثبت هستند. یافته‌های تحقیق، که مبتنی بر تحلیل احساسات در نامه‌های سالانه شرکت‌هاست، تأیید می‌کند که این نحوه‌ی معنابخشی ارتباطی و روایتی، عنصر کلیدی تاب‌آوری خانوادگی در شرایط عدم قطعیت است. از منظر معنابخشی در کارآفرینی، این پژوهش چشم‌اندازی عمیق ارائه می‌دهد: معنابخشی نمی‌تواند صرفاً فردی یا شناختی فهمیده شود، بلکه فرآیندی است اجتماعی و تأثیرگذار. در کسب‌وکارهای خانوادگی، زمانی که اعضا در تلاش‌اند تا شرایط نامطمئن را معنا کنند، روایت‌های مشترک و امیدبخش باعث تقویت همکاری، اعتماد، و در نهایت تصمیم‌گیری معنادار می‌شوند. این روایت‌ها میان اعضا اعتماد ایجاد می‌کنند، انگیزه را حفظ کرده و زمینه‌ی رشد را حتی در دشوارترین زمان‌ها فراهم می‌آورند. بنابراین</p>

ردیف	عنوان	سال انتشار	شرح مقاله
			معنا بخشی در کارآفرینی خانوادگی، نه یک ابزار فرعی، بلکه یک ظرفیت ساختاری و بنیادین است که می‌تواند در دل بحران‌ها فرصتی برای تحول، انسجام و تاب‌آوری رقم بزند (فوز <sup>۴۴</sup> و همکاران، 2025).

با بررسی پیشینه تجربی می‌توان دریافت که پژوهش‌ها با وجود تمرکز بر تاب‌آوری، قانون‌مندی خانوادگی و گروه‌های هم‌تا در بحران، «سازوکارهای دقیق تبدیل منابع معنایی و عاطفی خانواده به باور فرصت و التزام جمعی به اقدام» را روشن نمی‌کنند. ادبیات موجود، نقش ارزش‌ها، هویت و روایت‌های خانوادگی را اغلب توصیفی می‌بیند و نه علی-فرایندی؛ ترتیب و چرخش‌های بازخوردی میان روایت‌سازی، هم‌فهمی، تفسیر نشانه‌های محیطی، مدیریت شکست و کاهش ابهام نامشخص است. پیوند میان تنش اهداف با شکل‌گیری ارزیابی «قابل‌دفاع» از فرصت تبیین نشده، و سطوح تحلیلی به صورت یکپارچه مدل‌سازی نمی‌شود. میکروبنیادهای عاطفی-شناختی (مانند اعتماد، شهود، مشروعیت درونی) و آستانه‌های گذار از تردید به تعهد نیز فاقد صورت‌بندی دقیق‌اند. نهایتاً، شرایط مرزی و مسیرهای واگرا یا وابسته به مسیر در شکل‌گیری باور به فرصت کمتر شناخته شده باقی مانده‌اند.

### روش‌شناسی پژوهش

در چارچوب پیاز پژوهش (ساندرز، لوییس و تورنهییل<sup>۴۵</sup>، 3333)، فلسفه پژوهش عمل‌گرایی است و با رویکرد استقرایی پیش می‌رود: از شواهد میدانی الگو استخراج و در رفت‌وبرگشت با نظریه بازتوضیح می‌شود. طرح، اکتشافی متوالی است؛ ابتدا فاز کیفی با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در کسب‌وکارهای خانوادگی و تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری چرخه‌ای، مقایسه مداوم، بازبینی مشارکت‌کنندگان) و سپس فاز ساختاری با «مدل‌سازی ساختاری تفسیری» برای ترسیم روابط علی میان تم‌ها. نمونه‌گیری هدفمند/گلوله‌برفی، افق زمانی مقطعی، و فنون اعتمادپذیری شامل مثلث‌سازی منابع و اجماع خبرگان به کار گرفته می‌شود؛ خروجی نهایی، مدل سلسله‌مراتبی تبیینی از ابعاد باور به فرصت مبتنی بر معنا بخشی است. در گام نخست، رویکرد تحلیل محتوای کیفی به کار گرفته شد و از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۲۸ نفر از بنیانگذاران و مدیران ارشد کسب و کارهای خانوادگی (از اعضای خانواده)، داده‌ها گردآوری شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد و کفایت نظری با تکرارپذیری مضامین احراز شد. مصاحبه‌ها ضبط و به صورت واژه‌به‌واژه پیاده شد، واحدهای معنایی استخراج شد و فرایند کدنویسی در چند چرخه توسط دو کدنویس مستقل انجام شد. تفاوت‌های کدگذاری از طریق گفت‌وگوی تحلیلی رفع شد، و پایایی فرایند با بازبینی مشارکت‌کنندگان، مثلث‌سازی پژوهشگر و نگهداشت ردپای حسابرسی مستند شد. در پایان این مرحله، ابعاد مدل فرایندی در قالب «تم‌ها» مشخص شد و زیرمجموعه‌های آن‌ها در قالب «مقوله‌ها» و «کدها» صورت‌بندی شد.

در مرحله دوم پژوهش، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM<sup>۴۶</sup>) برای تبیین روابط میان ابعاد به کار گرفته شد. پانل خبرگان شامل 8 نفر از بنیانگذاران و مدیران ارشد کسب و کارهای خانوادگی (از اعضای خانواده)، روابط بافتی میان تم‌ها را در قالب ماتریس تعامل خودساخته (SSIM) دآوری کرد، ماتریس دسترسی با اعمال تراگذاری محاسبه شد و سطوح سلسله‌مراتبی بر پایه‌ی مجموعه‌های دسترسی و پیش‌نیاز

<sup>44</sup> Fosse

<sup>45</sup> Saunders, Lewis & Thornhill

<sup>46</sup> Interpretive Structural Modeling (ISM)

استخراج شد. انتقان مدل با بازیابی خبرگان و کنترل سازگاری قضاوت‌ها بررسی شد و مدل نهایی روابط علت‌ومعلولی میان ابعاد در قالب یک ساختار سلسله‌مراتبی ترسیم گردید. شناسنامه روش شناسی پژوهش در جدول شماره 2 مشخص شده است:

جدول شماره 2- شناسنامه روش‌شناسی پژوهش

ردیف	شاخص	مرحله اول پژوهش	مرحله دوم پژوهش
		توضیحات	توضیحات
1	روش پژوهش	تحلیل محتوای کیفی	مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)
2	روش جمع‌آوری اطلاعات	مصاحبه	پرسشنامه
3	جامعه مصاحبه‌شونده	بنیانگذاران و مدیران ارشد کسب و کارهای خانوادگی (از اعضای خانواده)	بنیانگذاران و مدیران ارشد کسب و کارهای خانوادگی (از اعضای خانواده)
4	روش انتخاب مصاحبه‌شوندگان	قضاوتی و گلوله برفی	قضاوتی
5	تعداد مصاحبه‌ها	28 نفر	8 نفر
6	هدف	استخراج ابعاد مدل فرآیندی باور و اعتماد به فرصت از طریق معنابخشی در کسب و کارهای خانوادگی	تحلیل ارتباط میان ابعاد مدل فرآیندی باور و اعتماد به فرصت از طریق معنابخشی در کسب و کارهای خانوادگی

### یافته‌های پژوهش

در مرحله اول پژوهش، بعد از مصاحبه با 88 نفر از بنیانگذاران و مدیران ارشد کسب و کارهای خانوادگی (از اعضای خانواده) و تحلیل آنها، 8 تم، 88 مقوله و 888 کد استخراج شدند؛ تم‌ها و مقوله‌ها در قالب جدول شماره 3 ارائه گردیده‌اند:

جدول شماره 3- تم‌ها و مقوله‌های مستخرج از مرحله اول پژوهش

ردیف	مقوله	تم	ردیف	مقوله	تم
1	هویت‌سازی روایی بنیانگذار	روایت‌گری نسل محور	25	زایش خلاق در فشار	فرصت آفرینی از دل محدودیت
2	انتقال افقی-عمودی حافظه سازمانی		26	چرخش معنا در شکست	
3	داستان‌های اعتبارساز		27	سرمایه‌سازی از کمبود	
4	تقاطع روایت و استراتژی		28	انعطاف تاکتیکی بومی	
5	بازنویسی تاریخ شکست یا موفقیت		29	بازسازی ذهنیت فرصت	
6	روایت‌سازی آیینی		30	منطق دوگانه بقا-فرصت	
7	شناخت‌شناسی شهودی بازار	رمزگشایی از نشانه‌های محیطی	31	سرمایه عاطفی در تصمیم‌سازی	زنجیره اعتماد عاطفی
8	نظام نشانه‌شناختی تصمیم		32	انتقال وفاداری به سطح معنا	
9	معماری نشانه در شبکه اجتماعی		33	آرامش جمعی به مثابه شاخص اعتبار	
10	بازخوانی فرهنگی نشانه‌ها		34	تعهد احساسی به مسیر	
11	تحلیل پویای زمینه		35	اعتماد مبتنی بر خاطره	
12	نشانه‌برداری تطبیقی		36	ترس از خیانت به احساس	
13	دینامیک گفت‌وگوی تصمیم‌ساز		37	چارچوب معنوی رزق	
14	برساخت اجتماعی فرصت در خانواده	38	خوانش عرفانی بازار		

معنابخشی قدسی به فرصت	نذر و نیت در تصمیم‌سازی	39	هم‌معنایی خانوادگی	چارچوب‌های معنایی مشترک	15
	تقدس‌سازی از موفقیت پیشین	40		معماری اعتماد چندلایه	16
	الهام‌محوری در تفسیر فرصت	41		هم‌ترازی معنایی در تصمیم‌گیری‌های کلان	17
	هدفمندی متعالی در کسب‌وکار	42		واکنش‌گرایی جمعی به ابهام	18
معماری روایت شکست	نقشه‌برداری از ریشه‌های شکست	43	ایمان به شهود در دل ابهام	شناخت ضمنی فرصت	19
	روایت بازپرورده‌ی اشتباه	44		سوگیری مثبت فعال	20
	ثبات الگوهای شکست در حافظه جمعی	45		قضاوت احشایی در تصمیم‌گیری	21
	مهندسی پسا‌شکست	46		الگویابی ناخودآگاه	22
	بازسازی اقتدار از خاکستر	47		حذف فعال داده	23
	تثبیت امید سیستمی	48		تعلیق تحلیل عقلانی	24

در ادامه، به تبیین و تحلیل تم‌های استخراج شده پرداخته می‌شود:

#### تم ۱: روایت‌گری نسل محور

روایت‌گری نسل محور توضیح می‌دهد که هویت سازمانی کسب‌وکار خانوادگی چگونه از ذخیره‌ی داستان‌ها، خاطرات و اسطوره‌های داخلی شکل می‌گیرد و به «قطب‌نمای تصمیم» بدل می‌شود. روایت‌ها فقط گذشته‌نگر نیستند؛ قواعد انتخاب می‌سازند، مرزهای اخلاقی را مشخص می‌کنند و معیارهای «چه چیزی با ما سازگار است» را فراهم می‌آورند. این تم نشان می‌دهد انتقال روایی بین نسل‌ها، سرمایه‌ی نمادین و مشروعیت تداوم را تولید می‌کند و اختلاف سلیقه‌ها را به زبان مشترک تبدیل می‌سازد. در بزنگاه‌های استراتژیک، اعضا برای سنجش فرصت‌های جدید ناخودآگاه به «الگوهای روایی مرجع» برمی‌گردند؛ به همین دلیل روایت، صرفاً ابزار ارتباطی نیست بلکه سازوکار حکمرانی نرم است: با ساده‌سازی پیچیدگی، اجماع را تسهیل می‌کند، رفتارها را هم‌راستا نگه می‌دارد و حتی معیار توقف یا تداوم پروژه‌ها را می‌دهد. در نتیجه، روایت‌گری نسل محور نگر معنا و سازنده‌ی انسجام راهبردی در زمان است.

#### تم ۲: رمزگشایی از نشانه‌های محیطی

در بافت‌های کم‌داده و پرنوسان، تشخیص فرصت با «نشانه‌ها» آغاز می‌شود؛ از تغییرات ظریف رفتار مشتری و تامین‌کننده تا الگوهای تکرار شونده در گفتار صنفی. این تم فرآیندی را صورت‌بندی می‌کند که طی آن، خانواده نشانه‌ها را گردآوری، وزن‌دهی و کنار هم می‌نشانند تا از دل آن «فرزیه‌ی فرصت» بسازد. نقش شبکه‌های محلی و زبان استعاری، انتقال سریع معنا را ممکن می‌کند و هزینه‌ی هماهنگی را می‌کاهد. رمزگشایی موفق وقتی رخ می‌دهد که نشانه‌ها به‌طور تطبیقی با معیارهای تجربه‌شده‌ی پیشین و شرایط زمینه‌ای کالیبره شوند؛ یعنی یک «حسگر اجتماعی» از طریق گفت‌وگو، نشانه‌های قابل اتکا را از سر و صدا جدا کند. خروجی این تم، ورودی اصلی هم‌معنایی، آزمون‌های شهودی و طراحی در قیود است؛ به بیان دیگر، نشانه‌خوانی پلی است میان واقعیت مبهم و کنش هماهنگ.

#### تم ۳: هم‌معنایی خانوادگی

هم‌معنایی خانوادگی فرآیند تبدیل برداشت‌های پراکنده به «توز مشترک اقدام» است. این تم نشان می‌دهد چگونه گفتگوهای ساختارمند و درعین حال صمیمی، با حضور نقش‌ها و نسل‌های مختلف، روایت‌ها و منافع را هم‌تراز می‌کند. خروجی، فقط تفاهم نیست؛ «قاعده‌ی عمل» است: چرا/چگونه/تا کجا پیش برویم و چه چیز خط قرمز ماست. هم‌معنایی مستلزم ایمنی روانی، دسترسی متقارن به اطلاعات و سازوکارهایی برای مدیریت تنش قدرت است تا آرامش جمعی به‌عنوان شاخص اعتبار تصمیم حاصل شود. وقتی این سازوکار خوب عمل کند، تصمیم‌ها پایدارتر و

اجرای آن‌ها سریع‌تر می‌شود؛ زیرا هزینه‌ی مقاومت پایین می‌آید و مسئولیت‌ها روشن می‌شود. در نتیجه، این تم حلقه‌ی واسط میان خوانش نشانه‌ها و ورود به ریسک کنترل شده است و کیفیتش تعیین می‌کند که «شهود» و «طراحی در قیود» چگونه و با چه مرزهایی فعال شوند.

تم ۴: ایمان به شهود در دل ابهام

اینجا شهود نه به معنای حدس خام، بلکه برآیند سال‌ها تجربه‌ی تنیده در بدن، حافظه‌ی الگوها و مواجهه‌ی مکرر با موقعیت‌های مشابه است. این تم توضیح می‌دهد چگونه در لحظاتی که داده‌ها کافی یا هم‌ساز نیستند، خانواده با اتکا به قضاوت سریع خبره تصمیم می‌گیرد؛ اما نه بی‌محابا. شهود معتبر، با «نرده‌های حفاظتی» همراه است: سقف زیان، بازه‌ی آزمایش، معیار توقف و بازبینی هم‌تایان. به کمک این حفاظها، شهود به محرک اقدام کوچک و قابل سنجش تبدیل می‌شود و از سوگیری‌های خطرناک فاصله می‌گیرد. کارکرد تم، جبران شکاف زمانی میان تحلیل ایدئال و ضرورت اقدام است؛ به طوری که یادگیری میدانی جایگزین بحث‌های فرساینده می‌شود. بنابراین، ایمان به شهود در این الگو «جسارت قابل مسئولیت‌پذیری» می‌آفریند و زمان را به نفع سازمان برمی‌گرداند.

تم ۵: فرصت‌آفرینی از دل محدودیت

این تم منطق طراحی را در شرایط تنگنای منابع و فشار محیطی صورت‌بندی می‌کند: به جای انتظار برای منابع ایدئال، با آنچه هست «کافی خوب» ساخته می‌شود. راهبرد، اثرمحور است: حداقل راه‌حل معتبر، آزمایش‌های کم‌هزینه، ترکیب خلاق منابع و استفاده از شبکه‌های محلی برای دور زدن گلوگاه‌ها. کیفیت ادراک شده، سادگی سنجش و سرعت یادگیری جایگزین کمال‌گرایی پرهزینه می‌شود. هم‌زمان، حساب بقا از حساب فرصت تفکیک می‌گردد تا ریسک‌های نوآوری سلامت جریان اصلی را تهدید نکند. این تم فشار را به «قاب طراحی» تبدیل می‌کند: محدودیت، شکل راه‌حل را تعیین می‌کند و جلوی پراکندگی منابع را می‌گیرد. حاصل، پیکربندی‌های نوآورانه‌ای است که با زمینه سازگاری، مقیاس‌پذیری هوشمند دارند و از نظر اخلاقی/کیفی با هویت خانواده هم‌راستا می‌مانند.

تم ۶: زنجیره‌ی اعتماد عاطفی

اعتماد عاطفی، ذخیره‌ای از همدلی، خیرخواهی ادراک شده و خاطره‌ی همکاری‌های پیشین است که تصمیم‌های جمعی را ممکن می‌سازد. این تم نشان می‌دهد چگونه پیوندهای احساسی پایدار، نقش «چسب اجتماعی» و «سنسور اخلاقی» را توأمان بازی می‌کنند: از یک سو تحمل ریسک را افزایش و از سوی دیگر رفتارهای ناسازگار با ارزش‌های مشترک را مهار می‌کنند. آرامش جلسات، نشانه‌ی اعتبار جمعی است؛ وفاداری به مأموریت، تعهد بلندمدت را نگه می‌دارد؛ و خاطرات موفقیت/سختی مشترک، اعتماد به مسیرهای جدید را تغذیه می‌کند. در نبود نهادهای حمایت‌گر قوی، این زنجیره جایگزین بخش مهمی از سازوکارهای رسمی می‌شود. کارکرد تم، کاهش هزینه‌های هماهنگی، تسهیل اجماع و ایجاد «ضمانت ضمنی» برای تصمیم‌هاست؛ به نحوی که حتی در ابهام، کنش جمعی سازگار باقی بماند.

تم ۷: معنابخشی قدسی به فرصت

در این تم، فعالیت اقتصادی صرفاً معامله‌ای سودمحور نیست؛ در افق رزق، نیت، برکت و رسالت قرار می‌گیرد. قاب قدسی، سه کارکرد کلیدی دارد: مشروعیت‌بخشی به تصمیم (هماهنگی با مرزهای اخلاقی)، انگیزش پایدار (پیوند کار با هدف متعالی) و قاعده‌گذاری نرم (آیین‌ها، نذرها، خطوط قرمز کیفی). معنویت سازمان‌یافته وقتی به قواعد عملیاتی ترجمه شود، از حساب تفکیکی تعهدات اجتماعی تا آزمون‌های کوچک برای الهام، به قابلیت سازمانی بدل می‌گردد و «چرا» و «چگونه»ی اقدام را هم‌زمان پاسخ می‌دهد. نتیجه، وفاداری بلندمدت به مسیر، اعتماد ذی‌نفعان و کاهش تعارضات درون‌خانوادگی است. معنابخشی قدسی با تبدیل منفعت کوتاه‌مدت به خیر پایدار، جهت‌نمای تصمیم‌ها را تثبیت می‌کند و معیار ارزیابی موفقیت را از صرف سودآوری به «سود معنادار» گسترش می‌دهد.

## تم ۸: معماری روایت شکست

شکست در این چارچوب، نقطه‌ی پایان نیست؛ ماده‌ی خام یادگیری و بازسازی اعتبار است. این تم فرآیندی را ترسیم می‌کند که از تحلیل ریشه‌ها و بازنویسی روایت به صورت چندصدایی آغاز می‌شود، سپس درس‌ها به قواعد اگر-آنگاه، چک‌لیست‌ها و آستانه‌های توقف ترجمه می‌گردند، و در ادامه «رفع‌های حداقلی معتبر» و مکانیزم‌های خطاناپذیرسازی اجرا می‌شود. همراهی عذرخواهی حرفه‌ای، شفافیت پیش‌رونده و اقدامات جبرانی پرهزینه، اعتماد بیرونی را بازمی‌گرداند؛ آیین‌های پیشرفت کوچک و داشبورد بهبود، امید درونی را تثبیت می‌کند. بدین‌سان، شکست به «زیرساخت روایت» و «سرمایه‌ی قواعد» تبدیل می‌شود و حلقه‌های روایت و اعتماد عاطفی و قدسی را غنی‌تر می‌سازد. کارکرد نهایی، کوتاه‌کردن فاصله‌ی خطا تا اصلاح و پیوندزدن گذشته به آینده‌ی توانمندتر است.

## اکوسیستم معنایی ترکیب تم‌ها

ترکیب این هشت سازه، چون یک «زیست‌بوم معنایی-عملی» عمل می‌کند که در آن، فرصت از سطح حدس سودآور به سطح «امکان معنادار قابل دفاع» ارتقا می‌یابد. در این زیست‌بوم، گذشته‌ی مشترک و ارزش‌های هسته‌ای، افق قضاوت را می‌سازند؛ نشانه‌های پراکنده‌ی بازار به زبانی مشترک ترجمه می‌شوند؛ گفت‌وگوهای خانوادگی، برداشتها را به تز واحد اقدام بدل می‌کنند؛ و شکاف‌های داده‌ای با تصمیم‌های خرد آزمون‌پذیر پر می‌شود. فشارهای محیطی به جای ایجاد فلج، نقش قالب‌دهنده پیدا می‌کنند و راه‌حل‌های کفایت‌بخش و بومی می‌زاینند. پیوند عاطفی، هزینه‌های هماهنگی را می‌کاهد و پشتوانه‌ی تعهد جمعی می‌شود؛ افق اخلاقی-متعالی، معیار مشروعیت و انگیزش پایدار فراهم می‌کند؛ و در صورت لغزش، سازوکار روایت شکست با جبران صادقانه و کُگذاری درس‌ها، اعتبار را بازمی‌سازد و امید را نهادینه می‌کند. برآیند این درهم‌تنیدگی، چرخه‌ای خودتقویت‌گر است: نشانه‌ها سریع‌تر فهم می‌شوند، اختلاف‌ها به قاعده‌ی عمل تبدیل می‌گردند، اقدام‌های کوچک قابل‌سنجش، شواهد مثبت می‌آفرینند، و شواهد مثبت، هویت و افق ارزشی را تغذیه می‌کنند. بدین‌سان، «باور به فرصت» نه بر احساس لحظه‌ای، بلکه بر ترکیب همزمان معنا، قاعده، عاطفه، اخلاق و یادگیری استوار می‌شود؛ باوری که هم بین‌نسلی پایدار است و هم در برابر نوسان‌های محیطی تاب‌آور.

در مرحله دوم پژوهش، از طریق توزیع پرسشنامه ISM میان 8 نفر از بنیانگذاران و مدیران ارشد کسب و کارهای خانوادگی (از اعضای خانواده)، ارتباط میان تم‌ها استخراج شدند. در جدول شماره 4، کدهای مربوط به تم‌ها و در جداول شماره 5 الی 8، مراحل تعیین سطوح سلسله مراتبی ابعاد ارائه گردیده‌اند:

جدول شماره 4- کدگذاری تم‌ها برای روش ISM

کد	تم	کد	تم
C1	فرصت آفرینی از دل محدودیت	C5	هم‌معنایی خانوادگی
C2	ایمان به شهود در دل ابهام	C6	روایت‌گری نسل محور
C3	رمزگشایی از نشانه‌های محیطی	C7	معنابخشی قدسی به فرصت
C4	معماری روایت شکست	C8	زنجیره اعتماد عاطفی

جدول شماره 5- تعیین تم‌های سطح اول

سطح	تم	ورودی	خروجی	مشترک
1	1	C-1	C-CC-CC-CC-CC-8	C-1

C-2	C-CC-CC-CC-CC-8	C-2	2	1
C-3	C-CC-8	C-CC-CC-3	3	
C-4	C-CC-CC-CC-8	C-4	4	1
C-5	C-CC-CC-7	C-CC-5	5	
C-6	C-CC-7	C-CC-CC-CC-6	6	
C-7	C-7	C-CC-CC-CC-CC-7	7	
C-8	C-8	C-CC-CC-CC-CC-8	8	

جدول شماره 6- تعیین تم‌های سطح دوم

مشترک	خروجی	ورودی	تم	سطح
C-3	C-CC-8	C-3	3	2
C-5	C-CC-CC-7	C-5	5	2
C-6	C-CC-7	C-CC-6	6	
C-7	C-7	C-CC-CC-7	7	
C-8	C-8	C-CC-8	8	

جدول شماره 7- تعیین تم‌های سطح سوم

مشترک	خروجی	ورودی	تم	سطح
C-6	C-CC-7	C-6	6	3
C-7	C-7	C-CC-7	7	
C-8	C-8	C-8	8	3

جدول شماره 8- تعیین تم‌های سطح چهارم

مشترک	خروجی	ورودی	تم	سطح
C-7	C-7	C-7	7	4

شدت  
اثرگذاری و

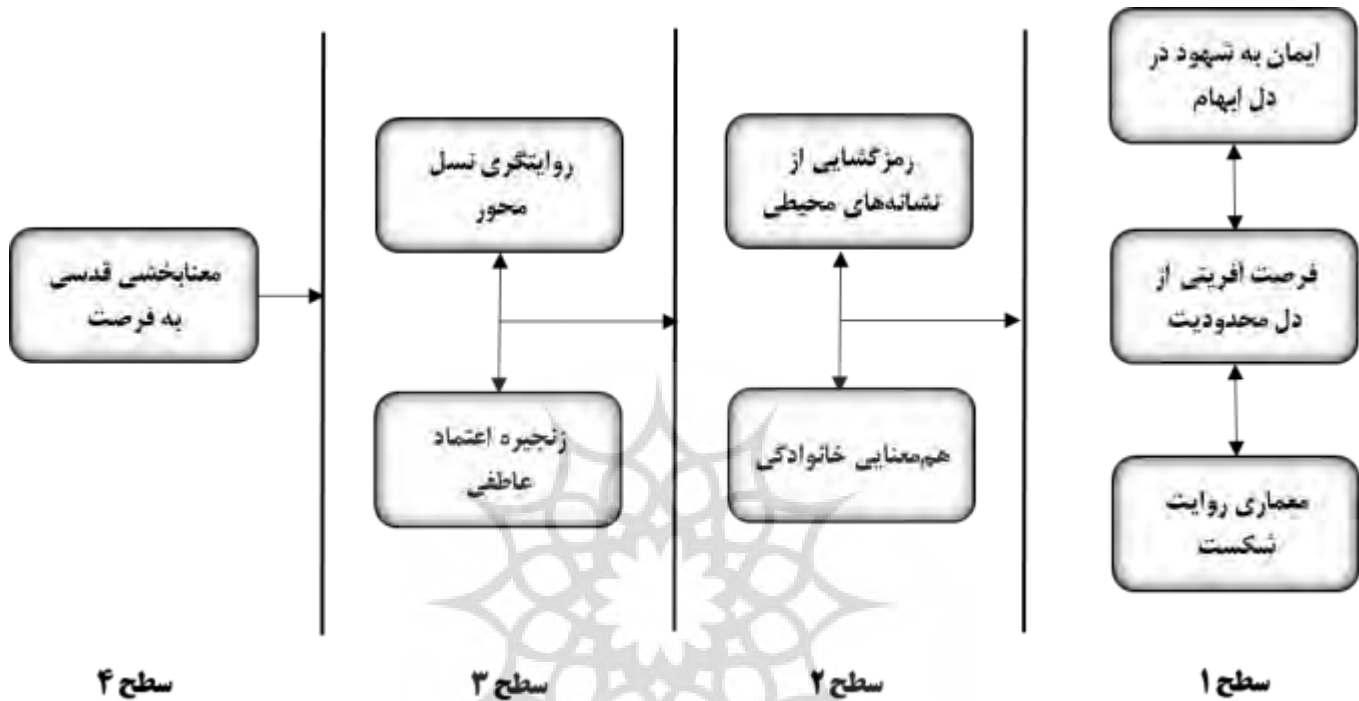
اثرپذیری تم‌ها بر یکدیگر در قالب جدول شماره 9، ارائه گردیده است:

جدول شماره 9- اثرگذاری و اثرپذیری تم‌ها

اثرگذاری	اثرپذیری	تم	ردیف
1	5	C-1	1
1	6	C-2	2
3	2	C-3	3
1	4	C-4	4
2	3	C-5	5

5	2	C-6	6
6	1	C-7	7
5	1	C-8	8

در نهایت، مدل فرآیندی باور به فرصت از طریق معنابخشی در کسب و کارهای خانوادگی در قالب شکل شماره 2، ارائه گردیده است:



شکل شماره 2- مدل فرآیندی باور به فرصت از طریق معنابخشی در کسب و کارهای خانوادگی

مدل فرآیندی ترسیم‌شده از طریق ISM نشان می‌دهد که مسیر شکل‌گیری باور و اعتماد به فرصت در کسب‌وکارهای خانوادگی، نه یک روند خطی ساده بلکه فرآیندی چندلایه، پویا و تدریجی است که از لایه‌های عمیق معنایی آغاز می‌شود و در نهایت به رفتارهای عملیاتی در مواجهه با شکست و محدودیت ختم می‌گردد. معنابخشی قدسی در بالاترین سطح قرار دارد، زیرا به‌مثابه افقی متعالی، سایر ابعاد را در چارچوبی ارزشی و قدسی معنادار می‌کند. این بعد نشان می‌دهد که هرگونه تلاش برای اعتماد به فرصت، در نهایت در بستری از معناهای بنیادین قرار می‌گیرد و بدون چنین چارچوبی، سایر ابعاد صرفاً واکنش‌هایی پراکنده و غیرساختاری خواهند بود.

در ادامه، روایتگری نسل‌محور و زنجیره اعتماد عاطفی قرار دارند که نشان می‌دهند باور به فرصت بدون سرمایه اجتماعی و عاطفی درون خانواده و بدون روایت‌های تاریخی و بین‌نسلی نمی‌تواند تداوم یابد. در واقع، این لایه واسطی است که معناهای قدسی را به سطوح اجتماعی و محیطی پیوند می‌دهد و موجب درونی‌سازی و نهادینه‌سازی ارزش‌ها در بستر خانواده می‌شود.

سطح بعدی با هم‌معنایی خانوادگی و رمزگشایی از نشانه‌های محیطی نشان می‌دهد که معناهای شکل‌گرفته باید در میدان عمل و تعامل اجتماعی تفسیر شوند تا فرصت‌ها از دل ابهام و نشانه‌های محیطی استخراج گردند. این لایه ماهیت تفسیری و مشارکتی دارد و بیانگر آن است که خانواده تنها با اتکا به معناهای درونی قادر به تشخیص فرصت نیست، بلکه باید پیوند خود را با محیط و شبکه‌های اجتماعی فعال نگه دارد.

در نهایت، سطح پایینی با معماری روایت شکست و فرصت‌آفرینی از دل محدودیت نشان می‌دهد که تمام فرآیند، زمانی کامل می‌شود که شکست‌ها و فشارها نه تنها به‌عنوان مانع بلکه به‌عنوان مواد خام بازتفسیر و بازآفرینی شوند. بنابراین نتیجه کلیدی این مدل آن است که باور به فرصت در کسب‌وکار خانوادگی، محصول ترکیب تدریجی چهار سطح معنا، هویت، تفسیر محیطی و بازآفرینی شکست است؛ فرآیندی که تنها در هم‌نشینی این ابعاد قابل تحقق است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی و تکیه بر تحلیل محتوای کیفی در مرحله کیفی و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) در مرحله تبیینی، فرآیندی یکپارچه از «شکل‌گیری باور به فرصت و هم‌زمانی شکل‌گیری اعتماد» را در بستر شرکت‌های خانوادگی صورت‌بندی کرد؛ بدین معنا که داده‌ها نشان دادند باور به فرصت نه یک رویداد دفعی، بلکه محصول چرخه‌های متوالی توجه و برکت‌گذاری نشانه‌ها، روایت‌سازی/معناسازی درون‌خانوادگی، آزمون معقولیت و بازیگربندی هویت حرفه‌ای-خانوادگی است که در هر دور، با سازوکارهای معنابخشی میان نسل‌ها و نقش‌ها همراه می‌شود. انتخاب ISM امکان داد تا روابط علی میان ابعاد شناسایی شده به‌صورت سلسله‌مراتبی ترسیم و «سطوح زیربنایی محرک» از «سطوح میانی تعاملی» و «سطوح برآمدنی کنشی» تفکیک شود؛ از این رو، پژوهش حاضر علاوه بر توضیح سازوکارهای شناختی و هیجانی باور به فرصت، نشان داد چگونه «اعتماد» به‌عنوان سازه‌ای عاطفی-اجتماعی، در کنار باور رشد می‌کند و نقش «گلوگاه» و «شتاب‌دهنده» را در گذار از ارزیابی به التزام کنشی بازی می‌کند. این جمع‌بندی با مسیر روش‌شناختی مقاله و مراحل واقعی اجرای ISM هم‌راستاست. در قیاس با ادبیات جهانی نوین، یافته‌های ما چند پیوند و نوآوری کلیدی را برجسته می‌کند: نخست، با مطالعه‌ی حس‌سازی تنش‌های هدف در خانواده کسب‌وکارها، دیاز-موریانا، کلینتن و کامرلندر (0044) نشان داده‌اند چگونه خانواده‌ها میان اهداف اقتصادی و غیراقتصادی پل می‌زنند و از فرایندهای معناسازی برای هم‌سوسازی استفاده می‌کنند؛ مدل ما این خط را بسط می‌دهد و نه فقط «چرایی هم‌سوسازی» بلکه «چگونگی شکل‌گیری باور و اعتماد» را در توالی‌های زمانی مشخص و با حلقه‌های بازخورد روایت‌محور تبیین می‌کند؛ به‌ویژه جایی که روایت‌های فرصت درون خانواده از سطح «تصویر آینده» عبور کرده و به «الزامات کنشی مشترک» بدل می‌شوند. دوم، کستلو<sup>۴۷</sup> و همکاران (2333) نشان داده‌اند پس از شکست، کارآفرینان از رهگذر بازسازی روایت هویت خود، دوباره امکان کنش را می‌گشایند؛ یافته‌های ما این سازوکار روایت‌محور را به بستر خانوادگی منتقل می‌کند و نشان می‌دهد بازتعریف «هویت» خانوادگی چگونه احتمال تداوم/توقف باور به فرصت را در مواجهه با ابهام و سرخوردگی تعیین می‌کند؛ بنابراین، روایت نه فقط ابزار معنا، بلکه «زیرساخت اعتماد» برای عبور از تردید به تعهد است. سوم، مرور جامع «فرصت کارآفرینانه» (شلیخته و جانگ، 4444) تأکید می‌کند که پژوهش آینده باید از دوگانه‌های کلاسیک (عینی/ذهنی، کشف/خلق) عبور کرده و به پوشش‌های میان‌سطحی و برهم‌کنش‌های شناختی-اجتماعی بپردازد؛ مدل حاضر دقیقاً به همین خلأ پاسخ می‌دهد و فرصت را به‌منزله‌ی برساختی «در کنش و در ارتباط» نشان می‌دهد که در شبکه‌ای از معانی خانوادگی، سرمایه اجتماعی، و سازوکارهای آزمون معقولیت پیش می‌رود. چهارم، دییموف و گونشته‌په (4444) مفهوم «سرمایه‌ی فرصت» را به‌مثابه دلالت نمادین روایت آینده‌محور کارآفرین معرفی کرده‌اند و نشان می‌دهند چرا «کلمات» کارآفرین می‌تواند عمل دیگران (سرمایه‌گذار/کنشگر) را برانگیزد؛ در مدل ما، خانواده از طریق مرجعیت ارزشی، پیشینه‌ی مشترک و شبکه‌های درون‌خویشاوندی، قدرت روایت را تشدید می‌کند و مسیر تبدیل «باور روایت‌شده»

به «اعتماد بسیج‌کننده» را کوتاه‌تر می‌سازد؛ به بیان دیگر، سرمایه‌ی نمادین روایت فرصت در خانواده سریع‌تر به سرمایه‌ی اجتماعی قابل‌مصرف و سپس به تعهد عملی ترجمه می‌شود. پنجم، پژوهش تازه‌ی اوله‌رت<sup>۴۸</sup> و همکاران (5555) نشان می‌دهد «شناخت» به‌تنهایی برای تشخیص فرصت کافی نیست و پیکربندی‌های یادگیری، تجربه‌ی حوزه‌ای و آزمون‌های چندحوزه‌ای می‌توانند کمبود دانش را جبران کنند؛ این یافته با حلقه‌های آزمون معقولیت و یادگیری روایی در مدل ما هم‌خوان است و تأکید می‌کند که خانواده‌ها به‌واسطه‌ی انباشت تجربیات نسلی و دسترسی به شبکه‌های متفاوت پیکربندی‌های منحصربه‌فردی برای «پیش‌رانی باور» می‌سازند. ششم، پژوهشی دیگر درباره «نشانه‌های مذهبی ادراک‌شده» در هیئت‌مدیره‌ی شرکت‌های خانوادگی (ارنست، بندیک و پوخل<sup>۴۹</sup>، 4444) توضیح می‌دهد چگونه سرشت ارزشی خانواده، انتخاب‌های راهبردی و جانشینی را متأثر می‌کند؛ مدل ما با افزودن بُعد «اعتماد» نشان می‌دهد ارزش‌ها و نمادها تنها ترجیحات را تغییر نمی‌دهند بلکه به‌مثابه «علائم اطمینان‌بخش» در گذار از تردید به کنش فرصت‌جویانه عمل می‌کنند.

هفتم، ادبیات جدید سازمانی درباره‌ی سازوکارها و فرایندهای مولد، بر عاملیت کارآفرینان در مواجهه با بحران‌ها و محیط‌های متلاطم انگشت می‌گذارند؛ شواهد این پژوهش حاضر نشان می‌دهد وقتی حلقه‌های حس‌دادن در خانواده روشن و مشترک می‌شود، «عاملیت جمعی خانواده» می‌تواند به‌طور نظام‌مند، ابهام محیط را به «مسئله‌های قاب‌پذیر» و نهایتاً باورهای قابل‌دفاع ترجمه کند. و نهایتاً، یافته‌های تازه‌ی درباره‌ی «حس‌دادن خانواده‌ها در بحران جهانی» تأیید می‌کند که در محیط‌های ناآرام، سازوکارهای معناسازی/حس‌دادن، مسیرهای کنش را همگرا می‌کند (فوز و همکاران، 5555)؛ مدل ما نشان می‌دهد اگر این سازوکارها در قالب قواعد روایی، آداب گفت‌وگوی درون‌نسلی و نقاط عطف ارزیابی معقولیت کدگذاری شود، «ظرفیت مقاومت روایی» خانواده افزایش یافته و باور به فرصت، پایداری و قابلیت انتقال بیشتری پیدا می‌کند. از حیث روش‌شناسی نیز، بهره‌گیری از ISM همسو با کاربردهای روزآمد این روش در مدل‌سازی روابط علی بین عوامل نوآوری و تصمیم‌سازی، امکان استخراج سطوح نفوذ و شناسایی اهرم‌های مداخله را فراهم کرد و نشان داد چگونه می‌توان از «ترتیب علی» ابعاد، برای طراحی مداخلات تدریجی بهره برد. برآیند کلی این مقایسه‌ها چنین است: (1) مدل حاضر شکاف میان رویکردهای روایت‌محور هویتی و رویکردهای شناختی را با افزودن «اعتماد هم‌تکاملی با باور» پر می‌کند؛ (2) بافت خانواده به‌مثابه «شتاب‌دهنده‌ی نمادین» روایت فرصت عمل کرده و گذار از توجه به تعهد را کوتاه‌تر می‌سازد؛ (3) لایه‌بندی سلسله‌مراتبی ابعاد نه‌تنها جای مداخله‌های کم‌هزینه با اثر زیاد را آشکار می‌کند، بلکه امکان «توسعه مدل» از طریق آزمون مداخله‌های مرحله‌ای از سطح زیربنایی توجه و هویت تا سطح کنشی تعهد و بسیج منابع را فراهم می‌آورد؛ و (4) از منظر تعمیم‌پذیری، مدل به‌ویژه برای زمینه‌هایی که وزن ارزش‌ها/هویت بالاست (مانند خانواده‌کسب‌وکارهای متعهد به سرمایه‌نمادین، مذهبی یا محلی) معنادارتر است و به پژوهش‌های تطبیقی میان‌فرهنگی نیاز دارد.

۴ پیشنهادهای کاربردی بر اساس مدل نهایی:

1. کارگاه‌های روایت فرصت درون خانواده‌کسب‌وکار: توجه و بראکت‌گذاری نشانه‌های بازار (هر عضو خانواده سه نشانه به‌همراه شاهد ارائه کند)، تدوین روایت فرصت در قالب الگوی یک‌صفحه‌ای (مسئله/وعده ارزش/شواهد اولیه/ریسک‌های کلیدی)، و حلقه آزمون معقولیت با سه معیار «قابلیت تبیین»، «انسجام با هویت خانوادگی»، و «قابلیت بسیج شبکه». خروجی کارگاه باید یک روایت نسخه‌دار باشد که در هر تکرار، اصلاح و امضا می‌شود.

<sup>48</sup> Olhert

<sup>49</sup> Ernst, Bendig & Puechel

2. تابلوی علی خانواده مبتنی بر ISM برای تصمیم‌های فرصت: میتوان ابعاد زیربنایی (توجه، هویت، سرمایه اجتماعی) را به‌عنوان «شاخص‌های پیشرو» با اهداف ماهانه کمی‌سازی نمود؛ سپس ابعاد میانی (روایت/احس‌دادن/آزمون معقولیت) و ابعاد برآمدنی (تعهد/بسیج منابع) را با کارت‌های اقدام پیوند کرد. این تابلو هر فصل بازمینی و پیوندهای علی آن به‌روز شود تا اهرم‌های مؤثر حفظ گردد.

3. نقشه اعتماد ذی‌نفعان برای گذار از باور به تعهد: برای هر فرصت، سه گروه مخاطب را فهرست نمود (درون خانواده، شرکای کلیدی، سرمایه‌گذاران/بانک‌ها) و برای هر گروه «نشانه‌های اعتمادآفرین» متناظر با ارزش‌هایشان را تعیین کرد (نمونه: سوابق خانوادگی/کیفیت راهبری/نشانه‌های دیانت یا مسئولیت اجتماعی). روایت فرصت را برای هر گروه بومی‌سازی و «تعهدهای خرد قابل‌سنجش» تعریف نمود.

4. پروتکل مدیریت بحران‌های روایی: در رخدادهای شکست/ابهام، سه اقدام انجام شود (بازسازی روایت مشترک (چه آموختیم/چه کنار می‌گذاریم/چه حفظ می‌کنیم)، احیای علائم اعتماد (تغییرات راهبری، شفافیت مالی، تعهدات اخلاقی)، و برگزاری «دادگاه ایده» با حضور یک عضو مستقل غیرخانواده برای آزمون بی‌طرفانه معقولیت روایت اصلاح‌شده؛ هدف این است که شکست به «سرمایه نمادین یادگیری» بدل و چرخه باور تداوم یابد.

## منابع

- Abeysekera, I. (2023). Sensemaking of family enterprise business model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100115.
- Alguera Kleine, R., Bergener, K., & Lutz, B. (2024). Strategy and family business identity during COVID-19. *Small Business Economics*, 62(4), 1891–1919.
- Berglund, H., & Dimov, D. (2025). Grounding and developing the design perspective on entrepreneurship: From individual–opportunity nexus to artifact-centered triad. *Journal of Management Inquiry*, 34(3), 272–285.
- Berrone, P., Cruz, C., & Gómez-Mejía, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258–279.
- Brandt, M. J. (2022). Measuring the belief system of a person. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(4), 830–853.
- Brinkerink, J., Rondi, E., Benedetti, C., & Arzubiaga, U. (2020). Family business or business family? Organizational identity elasticity and strategic responses to disruptive innovation. *Journal of Family Business Strategy*, 11(4), 100360.
- Castelló, I., Barberá-Tomás, D., & Vaara, E. (2023). Moving on: Narrative identity reconstruction after entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 38(4), 106302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106302>
- Christianson, M. K., & Barton, M. A. (2021). Sensemaking in the time of COVID-19. *Journal of Management Studies*, 58(2), 572–576.
- Cristofaro, M. (2022). Organizational sensemaking: A systematic review and a co-evolutionary model. *European Management Journal*, 40(3), 393–405.

- Davidsson, P., Grégoire, D. A., & Lex, M. (2021). Venture idea assessment (VIA): Development of a needed concept, measure, and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106094.
- Diaz-Moriana, V., Clinton, E., & Kammerlander, N. (2024). Untangling goal tensions in family firms: A sensemaking approach. *Journal of Management Studies*, 61(1), 69–109.
- Dimov, D., & Gşneştepe, K. (4444). Capitalizing the future: Opportunity capital as symbolic significance of an entrepreneur's future-venture story. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(9–10), 1145–1160.
- Drencheva, A. (2023). Exploring individuals' sensemaking in social enterprises. *Business & Society*, (( ( 1) ), 7777–2404.
- Ernst, F., Bendig, D., & Puechel, L. (2024). Religion in family firms: A socioemotional wealth perspective on top-level executives with perceived religiosity. *Journal of Business Ethics*, 194, 707–730. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05606-7>
- Fisher, G., Neubert, E. (2022). Evaluating Ventures Fast and Slow: Sensemaking, Intuition, and Deliberation in Entrepreneurial Resource Provision Decisions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(4), 233-248.
- Fosse, S. M., Kock, C. J., Gomez-Mejia, L. R., & Makri, M. (2025). Family firms and sensegiving in a global crisis: Nudging toward a sunspot. *Journal of Small Business Management*. Advance online publication.
- Gras, D., Conger, M., Jenkins, A., & Gras, M. (2020). Wicked problems, reductive tendency, and the formation of (non-)opportunity beliefs. *Journal of Business Venturing*, 35(3),
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment. *Organization Science*, 21(2), 413–431.
- Han, W., Luo, Y., Huang, Q., & Yang, J. (2022). The role of opportunity feasibility beliefs and bribery on resource acquisition speed and new venture emergence. *Journal of Business Research*, 149, 518–527.
- Herzog, P., Kube, T., & Rubel, J. (2023). Why some psychotherapists benefit from feedback on treatment progress more than others: A belief updating perspective. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 30(4), 468–479.
- Leppäaho, T. (00))) . Unlocking family firms' innovation potential across crises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100188.
- Lüscher, L. S., & Lewis, M. W. (2008). Organizational change and managerial sensemaking: Working through paradox. *Academy of Management Journal*, 51(2), 221–240.
- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 57–125.
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. (2024). How family business practices are created, maintained, and changed: Collective learning in family businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(2 ), 1-22.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
- McMullen, J. S., Fitzsimmons, J. R., Shetty, K., & Ramoglou, S. (2024). A temporal typology of entrepreneurial opportunities: Implications for the optimal timing of entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 39(1), Article 106356.
- Ohlert, S., Laibach, N., Harms, R., & Bröring, S. (2025). Opportunity recognition in the tension field of knowledge and learning: The case of converging industries. *Journal of Business Research*, 186, 114993. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114993>
- Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Lumpkin, G. T. (2023). Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 45–79.

- Pillai, R. M., & Fazio, L. K. (2025). Repeated by many versus repeated by one: Examining the role of social consensus in the relationship between repetition and belief. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 14(2), 154–166.
- Price, M., Bojovic, N., Apiafi, C., & Ahsan, M. (2023). Strategic sensemaking by social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(5), 1232–1253.
- Radu-Lefebvre, M., Davis, J. H., & Gartner, W. B. (2024). Legacy in family business: A systematic literature review and future research agenda. *Family Business Review*. Advance online publication.
- Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2020). Sensemaking reconsidered: Towards a broader understanding through phenomenology. *Organization Theory*, 1(1), 1–34.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Scheaf, D. J., Loignon, A. C., Webb, J. W., Heggestad, E. D., & Wood, M. S. (2020). Measuring opportunity evaluation: Conceptual synthesis and scale development. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105935.
- Schildt, H., Mantere, S., & Cornelissen, J. (2020). Power in sensemaking processes. *Organization Studies*, 41(2), 241–265.
- Schlichte, F., & Junge, S. (2024). The concept of entrepreneurial opportunities: A review and directions for future research. *Management Review Quarterly*, 74(3), 475–518.
- Serna-Zuluaga, J. C., de la Hoz-Restrepo, J. S., & Álvarez, C. (2024). Analysis of the influence of emotions on the decision-making process of entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal* (online first).
- Tessema, K.A., Reilly, S. (00)) . Managing peer groups in family business centers: directors' sensemaking practices. *Journal of Family Business Management*, 15(3), 794–822.
- Thakur, V., & Sinha, S. (2025). Stabilizing a family business: the transformation of family through the adoption of the family constitution. *Journal of Small Business Management*, 1–35.
- Townsend, D. M., Hunt, R. A., & McMullen, J. S. (2024). Chance, probability, and uncertainty at the edge of human knowledge. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 18(2), 206–229.
- Vesga, A., Van Leeuwen, N., & Lombrozo, T. (2025). Evidence for multiple kinds of belief in theory of mind. *Journal of Experimental Psychology: General*, 154(8), 2241–2256.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Sage.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421.
- Wood, M. S., & Williams, D. W. (2014). Opportunity evaluation as rule-based decision making. *Journal of Management Studies*, 51(4), 573–602.
- Wood, M. S., McKelvie, A., & Haynie, J. M. (2014). Making it personal: Opportunity individuation and the shaping of opportunity beliefs. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 252–272.