



The Role of Managerial Optimism in Excess Entry: A Simulation of Market Entry Decisions

Omid Soleymanzadeh 

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: o_soleymanzadeh@sbu.ac.ir

Bahman Hajipour * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: hajipour@sbu.ac.ir

Yadollah Dadgar 

Prof., Department of Economic, Faculty of Economic and Political Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: y_dadgar@sbu.ac.ir

Abstract

Objective

Some strategic decisions made by firms and individual decision-makers can lead to excess market entry, situations in which an excessive number of businesses enter a market, resulting in a high rate of failure. Behavioral strategy, particularly through the lens of cognitive biases, offers a useful framework for understanding this phenomenon. In this context, managerial optimism has been identified as a potential contributing factor to excess entry. Accordingly, this study aims to examine the role of managerial optimism in driving excessive market entry.

Methodology

To investigate the role of optimism in excess market entry, the simulation model of market entry decisions was used. The model relies on the assumption that entrants were boundedly rational decision-makers whose assessments of market opportunities did not fully align with the actual realization of those opportunities. Errors in these assessments,

Citation: Soleymanzadeh, Omid; Hajipour, Bahman & Dadgar, Yadollah (2025). The Role of Managerial Optimism in Excess Entry: A Simulation of Market Entry Decisions. *Journal of Business Management*, 17(3), 669-698. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.366526.4678> (in Persian)



including optimism, led to various market entry outcomes. In this model, by manipulating the assessment error, different market entry outcomes (including no entry, missed opportunity, successful entry, and excess entry) were examined. The simulation model of market entry decisions was implemented using the Anaconda platform and developed in Python 3.

Findings

The findings of this research showed that different degrees of optimism among entrants led to various outcomes in their market entry decisions. The results also revealed that low levels of optimism were essential for market entry and often resulted in successful entries. However, increased optimism led to unrealistic assessments of market opportunities and created conditions conducive to excess market entry. Moreover, the optimism of entrants under different market conditions resulted in varying percentages of excess entry. As the findings indicated, optimism under difficult market entry conditions led to higher levels of excess entry compared to easier entry conditions.

Conclusion

This research contributed to the market entry literature in two ways. First, in the extant literature, there was a contradiction regarding whether the optimism of entrants was desirable or not. The findings of this research showed that a small amount of optimism in different market conditions led to more successful entries. Second, decision-makers' optimism in difficult-to-enter markets resulted in excessive additional entry. When entrants were concerned about the difficulty of entering the market, optimism helped them reduce this worry. Hence, as the difficulty of entering the market increased, their optimism subsequently increased, and they entered more markets. From a practical perspective, market entrants and business managers needed to have a realistic assessment of market opportunities, and they could also use structured tools such as the inside view to reduce optimism bias. Additionally, the limitations of this research were related to the market entry simulation model. Finally, suggestions for future research in this field were considered.

Keywords: Behavioral strategy, Decision-making, Excess market entry, Optimism, Simulation.



نقش خوش بینی مدیران در ورود اضافی: شبیه سازی تصمیم های ورود به بازار

امید سلیمان زاده

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: o_soleymanzadeh@sbu.ac.ir

بهمن حاجی پور*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: hajipour@sbu.ac.ir

یدالله دادگر

استاد، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: y_dadgar@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: برخی از تصمیم های استراتژیک اتخاذ شده توسط افراد و شرکت ها را می توان ورود اضافی به بازار در نظر گرفت. ورود اضافی زمانی رخ می دهد که کسب و کارهای بسیار زیادی وارد یک بازار مفروض شوند و متعاقب آن، تعداد زیادی از آن ها شکست بخورند. رویکرد استراتژی رفتاری با تکیه بر خطاهای شناختی، به تبیین این پدیده کمک کرده است. در این راستا، استدلال شده است که خوش بینی واردشوندگان ممکن است در ورود اضافی به بازار نقش داشته باشد. بر این اساس این پژوهش با هدف بررسی نقش خوش بینی مدیران در ورود اضافی به بازار اجرا شده است.

روش: به منظور بررسی نقش خوش بینی در ورود اضافی به بازار، از مدل شبیه سازی تصمیم های ورود به بازار استفاده شده است. مدل شبیه سازی تصمیم های ورود به بازار، بر این فرض استوار است که واردشوندگان، تصمیم گیرندگانی هستند با عقلانیت محدود که ارزیابی آن ها از فرصت های بازار، کاملاً بر تحقق واقعی آن فرصت ها در بازار منطبق نیست و خطاهای ارزیابی این واردشوندگان (از جمله خوش بینی زیاد) به پیامدهای مختلفی از ورود به بازار منجر می شود. در این مدل با دست کاری مقدار خطای ارزیابی، پیامدهای ورود مختلف به بازار (شامل عدم ورود، فرصت از دست رفته، ورود موفق و ورود اضافی) بررسی شده است. مدل شبیه سازی تصمیم های ورود به بازار با استفاده از پلتفرم آناکوندا اجرا و با پایتون ۳ نوشته شده است.

یافته ها: یافته های این پژوهش نشان می دهد که درجات مختلف خوش بینی واردشوندگان، پیامدهای ورود به بازار متفاوتی برای آن ها به همراه دارد. یافته ها نشان می دهد که خوش بینی کمتر برای ورود به بازار اهمیت دارد و می تواند به وروده های موفق به بازار بینجامد؛ با این حال، افزایش خوش بینی، به ارزیابی های غیرواقع بینانه از فرصت های بازار منجر شده و زمینه را برای ورود اضافی به بازار ایجاد کرده است. همچنین، خوش بینی واردشوندگان تحت شرایط مختلف بازار، به درصدهای مختلف ورود اضافی منجر شده

استناد: سلیمان زاده، امید؛ حاجی پور، بهمن و دادگر، یدالله (۱۴۰۴). نقش خوش بینی مدیران در ورود اضافی: شبیه سازی تصمیم های ورود به بازار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳)، ۶۶۹-۶۹۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.366526.4678>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۳، صص. ۶۶۹-۶۹۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

است. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، خوش‌بینی تحت شرایط دشوار برای ورود به بازار، نسبت به شرایط آسان، به ورود اضافی بیشتری انجامیده است.

نتیجه‌گیری: این پژوهش به دو طریق در ادبیات حوزه ورود به بازار، مشارکت داشته است. نخست، در ادبیات پیشین، بین مطلوب یا نامطلوب بودن خوش‌بینی واردشوندگان تناقضی وجود دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خوش‌بینی اندک در شرایط مختلف بازار، به ورودهای موفقیت‌آمیز بیشتری منجر شده است. دوم، خوش‌بینی تصمیم‌گیرندگان در بازارهای دشوار برای ورود، به ورود اضافی بیشتری انجامیده است. هنگامی که واردشوندگان در خصوص دشواری ورود به بازار نگران هستند، خوش‌بینی می‌تواند به آن‌ها در کاهش این نگرانی کمک کند؛ از این رو با افزایش دشواری ورود به بازار، خوش‌بینی آن‌ها بیشتر خواهد شد و ورودهای بیشتری به بازار خواهند داشت. از جنبه کاربردی، خاطر نشان می‌شود که واردشوندگان به بازار و مدیران کسب‌وکار، بایستی در خصوص فرصت‌های بازار، ارزیابی واقع‌بینانه‌ای داشته باشند. آن‌ها می‌توانند ابزارهای ساختاریافته‌ای مانند دیدگاه درونی را برای کاهش خطاهای خوش‌بینی به کار گیرند. در پایان مقاله، محدودیت‌های این پژوهش در رابطه با مدل شبیه‌سازی ورود به بازار ارائه و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه در نظر گرفته شده است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی رفتاری، تصمیم‌گیری، خوش‌بینی، شبیه‌سازی، ورود اضافی به بازار.

مقدمه

برخی از تصمیم‌های استراتژیک اتخاذ شده توسط افراد و شرکت‌ها را می‌توان ورود اضافی به بازار در نظر گرفت (گوتیرز، آستبرو و ابلوچ^۱، ۲۰۲۰). ورود اضافی زمانی رخ می‌دهد که تعداد بسیار زیادی کسب‌وکار بالقوه، به یک بازار مفروض وارد شوند و متعاقب آن بسیاری از این کسب‌وکارها شکست بخورند (چن، کروسون، الفنبین و پوزن^۲، ۲۰۱۸؛ کولینگر، مینیتی و شید^۳، ۲۰۰۷). اِلَنُو و اُنُوها^۴ (۲۰۲۳) استدلال می‌کنند که چنانچه شکست کارآفرینانه را ناتوانی در دستیابی به پیش‌بینی‌ها در نظر بگیریم، میزان شکست بین ۹۰ تا ۹۵ درصد و چنانچه آن را فقدان کامل منابع مالی بدانیم، میزان شکست بین ۳۰ تا ۴۰ درصد است. به‌طور مشابه، استوت^۵ (۲۰۱۲) دریافت که از سال ۲۰۰۰ به بعد، یک سوم کسب‌وکارهای نوپا، طی سه سال شکست خورده‌اند. همچنین، شرکت‌های نوپا در اقتصادهای نوظهور مانند کشورهای آسیایی با مسائل بقا مواجه بوده‌اند و میزان شکست این کسب‌وکارها از ۵۰ تا ۹۵ درصد متغیر است (کی، یوسف و خین^۶، ۲۰۱۹)؛ برای مثال، در کشور مالزی تقریباً ۶۰ درصد شرکت‌های نوپا، طی پنج سال شکست می‌خورند (آمباد، اندریو، آوانگ آمیت^۷، ۲۰۲۰). آمارهای منتشر شده در کشور ایران در رابطه با شکست کسب‌وکارهای نوپا نیز نشان می‌دهد که تنها ۱۴/۴ درصد از این شرکت‌ها به عمر سه سال و ۳/۵ درصد به مرحله بلوغ رسیده‌اند (یوسفیان آرانی، فیاضی، امین و داوری، ۱۴۰۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد که عوامل زیادی از جمله سرمایه ناکافی، مدیران کم‌تجربه و ناتوانی در پیش‌بینی اقدامات رقبا و همچنین ورود اضافی، در شکست این کسب‌وکارها نقش دارند (ریتهولتز^۸، ۲۰۱۲؛ آرتینگر و پاول^۹، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، سیشلیک، نولان، اوهاگان لاف و ون استل^{۱۰} (۲۰۲۳) با استفاده از داده‌های نظارت کارآفرینی جهانی از ۷۱ کشور به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ای از موفقیت کسب‌وکار خود دارند که ممکن است محقق نشود. یانگ، گاثولین و سیگرت^{۱۱} (۲۰۲۲) دریافتند که ۶۱ درصد از نمونه‌ای متشکل از ۱۰۰۰ کارآفرین آمریکایی، به حداکثرسازی سود و رشد کسب‌وکار خود خوش‌بین هستند. همچنین پوری و رایینسون^{۱۲} (۲۰۱۳) گزارش می‌دهند که در یک پیمایش از ۶۰۰۰ کارآفرین آمریکایی، آن‌ها به افرادی که پیشینه جمعیت‌شناختی، مالی و تحصیلی مشابهی داشته‌اند، خوش‌بین‌تر بوده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که واردشوندگان به بازار معتقدند که احتمال فعالیت کسب‌وکارشان در پنج سال آینده، ۸۱ درصد است. بیش از ۹۳ درصد این واردشوندگان اعتقاد داشتند که با احتمال بیش از ۵۰ درصد، کسب‌وکارشان در پنج سال آینده به فعالیت خود ادامه دهد (سینگ^{۱۳}، ۲۰۲۰).

مقایسه آمار واقعی و ادراک واردشوندگان در خصوص موفقیت در بازار، نشان می‌دهد که ارقام مربوط به میزان بقای

1. Gutierrez, Åstebro & Obloj
2. Chen, Croson, Elfenbein & Posen
3. Koellinger, Minniti & Schade
4. Elenwo & Onuoha
5. Stout
6. Kee, Yusoff & Khin
7. Ambad, Andrew & Awang Amit
8. Ritholtz
9. Artinger & Powell
10. Cieřlik, Nolan, O'Hagan-Luff & van Stel
11. Yang, Gaulin & Seegert
12. Puri & Robinson
13. Singh

واقعی کسب‌وکار با اعتقاد واردشوندگان مطابقت ندارد (سینگ، ۲۰۲۰). این بررسی‌ها نشان می‌دهد که واردشوندگان به بازار، به‌طور کلی به آینده و توانایی‌های خودشان خوش‌بین هستند (شاروت^۱، ۲۰۱۱؛ همیلسکی و بارون^۲، ۲۰۰۹). بررسی‌ها نشان می‌دهد که دو پرسش در رابطه با نقش خوش‌بینی در ورود اضافی به بازار بی‌پاسخ مانده است. نخست اینکه، خوش‌بینی واردشوندگان به بازار تا چه اندازه می‌تواند مفید باشد؟ بین مطالعات گذشته در مورد مفید یا غیرمفید بودن خوش‌بینی برای ورود به بازار، تناقضی وجود دارد. برخی از پژوهش‌ها تأکید کرده‌اند که خوش‌بینی برای ورود به بازار مطلوب است و می‌تواند به ورودهای موفق منجر شود (بوسنیتز و بارنی^۳، ۱۹۹۷؛ چن، لیائو، رد و وو^۴، ۲۰۱۳)؛ از طرف دیگر، برخی دیگر از پژوهش‌ها بیان کرده‌اند که واردشوندگان خوش‌بین، به‌صورت نامتناسبی انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ای از نتایج کسب‌وکار خود خواهند داشت و ممکن است ورود اضافی به بازار داشته باشند (سینگ، ۲۰۲۰؛ برونستر، ریتولد، توریک و تورس^۵، ۲۰۱۸). بر این اساس، پژوهش حاضر با بررسی درجات مختلف خوش‌بینی در تصمیم‌های ورود به بازار در ادبیات این حوزه مشارکت دارد.

دوم، خوش‌بینی در کدام نوع بازار (دشوار در مقابل آسان برای ورود) به ورود اضافی بیشتری منجر می‌شود؟ ورود به بازارهای جدید اغلب به‌دلیل عدم اطمینان‌های محیطی و مسائل عملیاتی و تجاری، به‌عنوان وظیفه‌ای دشوار ادراک می‌شود (بافرا و کلینرت^۶، ۲۰۲۲؛ زرب و وروس^۷، ۲۰۲۱). در این راستا، استدلال می‌شود که خوش‌بینی به واردشوندگان کمک خواهد کرد که نگرانی‌های مربوط به این دشواری را کاهش دهند؛ با این حال، انتظار می‌رود که به‌دلیل عدم تمرکز دقیق واردشوندگان بر فرصت‌های بازار (همیلسکی و بارون، ۲۰۰۹)، خوش‌بینی در وضعیت‌های دشوار، به ورود اضافی بیشتری به بازار منجر شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با بررسی نقش خوش‌بینی در انواع بازارها، در ادبیات این حوزه مشارکت دارد.

از دیدگاه روش‌شناسی، پژوهش‌های پیشین از روش‌های مختلفی برای بررسی نقش خوش‌بینی واردشوندگان در ورود اضافی به بازار استفاده کرده‌اند؛ برای مثال، روش پیمایشی (ترویلیان^۸، ۲۰۰۸؛ داوزون و هنلی^۹، ۲۰۱۳)، مدل‌سازی ریاضی (آلویم و پیرس^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ داوزون، ۲۰۱۷) و چارچوب‌های مفهومی (آستبرو، هرز، نندا و وبر^{۱۱}، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر با توجه به سؤال‌های پژوهش و پتانسیل روش شبیه‌سازی تصمیم‌های ورود به بازار در تعریف خوش‌بینی واردشوندگان و تقسیم انواع بازارها به دشوار و آسان برای ورود (هوغارت و کارلیا^{۱۲}، ۲۰۱۲)، از این روش استفاده شده است.

1. Sharot
2. Hmieleski & Baron
3. Busenitz & Barney
4. Liao, Redd & Wu
5. Bernoster, Rietveld, Thurik & Torrès
6. Bafera & Kleinert
7. Szerb & Vörös
8. Trevelyan
9. Dawson & Henley
10. Alvim & Pires
11. Åstebro, Herz, Nanda & Weber
12. Hogarth & Karelaia

با توجه بحث‌های مطرح شده، در ادامه ضرورت انجام این پژوهش از جنبه کاربردی و علمی مطرح شده است. از جنبه کاربردی، ورود اضافی به بازار، به عنوان یکی از مسائل اقتصادی مطرح است؛ چرا که کسب و کارهای زیادی وارد بازار می‌شوند، با این حال در مدت زمان کوتاهی شکست می‌خورند و این باعث می‌شود که اثرهای خارجی منفی چشمگیری، از جمله فروکش شدن چشم‌انداز کارآفرینان عقلایی تر و تخصیص ناکارآمد منابع و در نتیجه کاهش رفاه اجتماعی شود (تور^۱، ۲۰۱۶).

از جنبه ضرورت علمی نیز همان طور که گفته شد، بین یافته‌های پژوهش‌های مختلف در خصوص مطلوب یا نامطلوب بودن خوش‌بینی در تصمیم‌های ورود به بازار و نقش آن در ورود اضافی، دو دستگی وجود دارد. در حالی که دسته اول از پژوهش‌ها معتقدند که خوش‌بینی واردشوندگان، بر تصمیم‌های کارآفرینانه تأثیر منفی می‌گذارد و ممکن است به شکست کسب و کار منجر شود، دسته دوم از پژوهش‌ها معتقدند که خوش‌بینی می‌تواند به موفقیت کارآفرینانه منجر شود (بن فاطما، دانا، ال‌وچ و محمد^۲، ۲۰۲۴). با توجه به این مباحث، انجام این پژوهش از جنبه‌های کاربردی و علمی ضرورت دارد.

در این راستا برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، این مقاله به صورت ذیل ساختاردهی شده است: نخست، به مرور ادبیات ورود اضافی به بازار و همچنین، رویکرد رفتاری برای تبیین آن و خطای شناختی خوش‌بینی پرداخته شده است. دوم، فرضیه‌های مربوط به ارتباط بین خوش‌بینی و ورود اضافی توسعه داده شده است. سوم، مدل شبیه‌سازی ورود به بازار ارائه و به معرفی بخش‌های مختلف آن پرداخته شده است. چهارم، فرضیه‌های تحقیق بر مبنای مدل شبیه‌سازی بررسی شده است. پنجم، پیامدهای تئوریک و کاربردی از یافته‌ها ارائه شده است. در نهایت، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی مطرح شده است.

پیشینه نظری پژوهش

ورود اضافی به بازار

بر اساس تئوری‌های مدیریت استراتژیک، شرکت‌ها بایستی شدت رقابت بین رقبای موجود و تهدید تازه‌واردان را برای ارزیابی جذابیت صنعت در زمان ورود به بازار در نظر بگیرند (پورتر^۳، ۱۹۸۰) و شرکت‌ها زمانی دارای مزیت رقابتی هستند که منابع ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و با پشتیبانی سازمانی داشته باشند (بارنی، ۱۹۹۵)؛ بنابراین، در زمینه استراتژی، مشهود است که ظرفیت بازار و نیروهای رقابتی، بر تصمیم‌های تازه‌واردان تأثیر شایان توجهی داشته باشد (زهره، نئوبائوم و ال هاگراسی^۴، ۲۰۰۲؛ مور، اُسچ و زیستما^۵، ۲۰۰۷).

در یک بازار رقابتی، تئوری‌های اقتصادی پیشنهاد می‌کنند که واردشوندگان تنها در صورتی وارد بازار می‌شوند که

1. Tor
2. Ben Fatma, Dana, Elleuch & Mohamed
3. Porter
4. Zahra, Neubaum & El-Hagrassey
5. Moore, Oesch & Zietsma

بتوانند نسبت به سایر بخش‌های بازار، سود بیشتری کسب کنند (آرتیگر و پاول، ۲۰۱۶). این تئوری‌ها فرض می‌کنند که واردشوندگان به بازار تصمیم‌گیرندگان عقلایی هستند و در صورتی وارد بازار می‌شوند که سودشان به حداکثر برسد (تور، ۲۰۰۲ و ۲۰۱۶).

با این حال، در واقعیت تصمیم‌های ورود به دلیل رقابت در بازار و محیط‌های کارآفرینانه با سطح بالایی از عدم اطمینان و پیچیدگی همراه است (وو و نات^۱، ۲۰۰۶؛ شین و کیم^۲، ۲۰۱۹)؛ بنابراین برخلاف فرض تصمیم‌گیرندگان کاملاً عقلایی، واردشوندگان با محدودیت‌های شناختی احاطه شده‌اند و در واقع، عقلانیت محدودی دارند (تور، ۲۰۱۶). این واردشوندگان معمولاً عدم اطمینان را در نظر نمی‌گیرند و قضاوت خطاپذیر آن‌ها، به ورود اضافی به بازار منجر می‌شود (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲).

ورود اضافی به بازار، به میزان زیاد شکست کسب‌وکارها در یک بازار معین اشاره دارد (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲). به‌صورت دقیق‌تر، ورود اضافی زمانی است که تعداد بسیار زیادی کسب‌وکار تصمیم می‌گیرند وارد یک بازار مشخص شوند (چن و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اما بسیاری از آن‌ها شکست می‌خورند (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲). دو عنصر مهم در تعریف ورود اضافی به بازار، تقاضای بازار و ظرفیت بازار است (آرتیگر و پاول، ۲۰۱۶). ورود اضافی به بازار زمانی رخ می‌دهد که تعداد واردشوندگان (N) از ظرفیت بازار (c) فراتر رود. زمانی که تعداد c واردشونده، تقاضای فعلی بازار را محقق سازند، تعداد N واردشونده بیشتر از c، به ورود اضافی منجر می‌شود (سلیمان‌زاده و حاجی‌پور^۳، ۲۰۲۴).

تئوری ورود اضافی به بازار بیان می‌کند که بازار آزاد به ورود تعداد بسیار زیادی شرکت به آن منجر می‌شود (ناکامورا^۴، ۲۰۲۳). همچنین، استدلال شده است که ورود اضافی به بازار، در بازارهایی رخ می‌دهد که تعداد کمی از رقبا سهم بسیار زیادی از سود را به‌دست می‌آورند و بقیه رقبا سهم بسیار اندکی دارند؛ به عبارت دیگر، بازده مورد انتظار برای واردشوندگان به‌طور متوسط پایین است؛ اما به‌دلیل این واقعیت که اکثر شرکت‌های نوپا به‌طور کامل شکست می‌خورند و تنها تعداد کمی از آن‌ها به موفقیت زیادی دست می‌یابند، انحراف بالایی را نشان می‌دهد (لافریر، استابولی و تونی^۵، ۲۰۲۳).

برای تبیین این ناهنجاری، رویکرد استراتژی رفتاری با به‌کارگیری روان‌شناسی شناختی و اجتماعی، فرضیه‌های واقع‌گرایانه را درباره رفتار استراتژیک ارائه می‌دهد (عزیزی، حاجی‌پور، دانایی‌فرد و قنبرزاده میاندی، ۱۳۹۸). از دیدگاه استراتژی رفتاری، بسیاری از تصمیم‌های ورود به بازار، توسط تصمیم‌گیرندگان با عقلانیت محدود اتخاذ می‌شوند (باربوسا، فایول و اسمیت^۶، ۲۰۱۹؛ کورادینی^۷، ۲۰۱۹) و باعث می‌شود که تعداد شرکت‌ها از ظرفیت بازار فراتر رود (بولگر، پولفورد و کولمن^۸، ۲۰۰۸). طبق این رویکرد، واردشوندگان به بازار تصمیم‌گیرندگان عقلایی نیستند که ارزش مورد انتظار

1. Wu & Knott

2. Shin & Kim

3. Soleymanzadeh & Hajipour

4. Nakamura

5. Laferrière, Staubli & Thöni

6. Barbosa, Fayolle & Smith

7. Corradini

8. Bolger, Polford & Coleman

خود را به حداکثر برسانند. آن‌ها ممکن است مزایا و معایب ورود به بازار را ارزیابی کنند؛ اما منطق انجام این کار با محدودیت‌های شناختی محدود است و از انگیزه‌ها و احساسات آن‌ها تأثیر می‌پذیرد (تور، ۲۰۱۶)؛ بنابراین تصمیم‌های ورود به بازار، از منظر خطاهای شناختی واردشوندگان با عقلانیت محدود بهتر درک می‌شود (گوتیرز و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از این خطاهای شناختی، خوش‌بینی واردشوندگان است. در ادامه این خطای شناختی بررسی و فرضیه‌های مربوط به آن در ورود اضافی ارائه شده است.

خوش‌بینی

یکی از ویژگی‌های درونی تمام انسان‌ها که در روان‌شناسی مثبت به آن تکیه می‌شود، خوش‌بینی است (صحت و همکاران، ۱۳۹۹). خوش‌بینی به‌عنوان برآورد بیش از حد رویدادهای مثبت آینده و دست کم گرفتن رویدادهای منفی آینده تعریف شده است (کرس و آیو^۱، ۲۰۱۷). در دامنه وسیعی از فعالیت‌های انسانی مرتبط با کار، روابط اجتماعی و سلامتی، خوش‌بینی نقش کلیدی ایفا می‌کند (آمر، گاروفالو و مارتین سانچز^۲، ۲۰۲۲). در واقع، خوش‌بینی انتظار مثبت تعمیم‌یافته افراد، برای تجربه نتایج مطلوب مانند شادی، سلامتی، موفقیت یا پشتکار است (بن فاطما و همکاران، ۲۰۲۴). افراد بر اساس چشم‌انداز ایدئال از آینده و نه بر اساس وزن‌دهی منطقی به سود، زیان و احتمالات، تصمیم‌گیری می‌کنند (فلائیبرگ^۳، ۲۰۲۱). بنابراین تمایل به خوش‌بینی بیش از حد در خصوص نتیجه اقدامات برنامه‌ریزی شده شامل برآورد بیش از حد فراوانی و اندازه رویدادهای مثبت و دست کم گرفتن فراوانی و اندازه رویدادهای منفی است. به‌طور کلی، افراد خوش‌بین، به جنبه‌های روشن رویدادها نگاه می‌کنند و انتظار دارند اتفاق‌های مثبت و مطلوبی در آینده برای‌شان رخ دهد (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

در هر صورت، باید بین اعتماد افراطی و خوش‌بینی تمایز قائل شد. بازمن^۵ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که خوش‌بینی مشابه با اعتماد افراطی است؛ اما تفاوت‌هایی نیز با آن دارد. بیشتر افراد در هر شرایطی یا خوش‌بین هستند یا بدبین و این خصیصه طبیعی نسبتاً بدون تغییر در افراد است (آلوس و یانگ^۶، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، اعتماد افراطی مبتنی بر موقعیت در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی افراد ممکن است در خصوص توانایی‌های خود در یک کار مطمئن باشند؛ اما درباره توانایی‌های خود در یک کار دیگر اطمینان نداشته باشند (ترویلیان، ۲۰۰۸).

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه مربوط به نقش خوش‌بینی در تصمیم‌های ورود به بازار در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Kress & Aue
2. Amore, Garofalo & Martin-Sanchez
3. Flyvbjerg
4. Zhang et al.
5. Bazerman
6. Alves & Yang

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسندگان	عنوان مقاله	نتایج
هورن، لوالو و ویگوری ^۱ (۲۰۰۵)	غلبه بر شانس در ورود به بازار	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که واردشوندگان به بازار، به اندازه بازار بالقوه خوش‌بین هستند و انتظار دارند که به نتایجی بالاتر از میانگین دست یابند.
ترویلیان (۲۰۰۸)	خوش‌بینی، اعتماد به نفس بیش از حد و فعالیت کارآفرینانه	در این پژوهش به بررسی نقش خطاهای شناختی خوش‌بینی و اعتماد افراطی در پنج مرحله توسعه یک سرمایه‌گذاری جدید (قصد ورود و شناسایی فرصت‌ها، ارزیابی فرصت‌ها، راه‌اندازی کسب‌وکار، رشد کسب‌وکار و تلفیق کسب‌وکار) پرداخته شده است.
داوسون و هنلی (۲۰۱۲)	خوش‌بینی بیش از حد و ورود و خروج از کسب‌وکارهای کارآفرینانه	این پژوهش یک چارچوب مفهومی برای بررسی رابطه بین خوش‌بینی بیش از حد و ورود و خروج از کسب‌وکارهای کارآفرینانه ارائه داده است. بر اساس نتایج خوش‌بینی بیش از حد با میزان پایین بقای کسب‌وکار همراه است.
آلویس و پیرس (۲۰۱۶)	خوش‌بینی و زمان‌بندی ورود به بازار؛ چگونه تحریف اعتقادات و اطلاعات، به رهبری بازار منجر می‌شود؟	نتایج نشان داد که شرکت‌هایی با باورهای خوش‌بینانه رهبران بازار و شرکت‌هایی با باورهای بدبینانه، به پیروان بازار تبدیل می‌شوند. وقتی شرکت‌ها بتوانند با فراموش کردن اخبار بد، باورهای خود را انتخاب کنند، هرگز پیرو بازار نمی‌شوند.
داوسون (۲۰۱۷)	خوش‌بینی مالی و رضایت کارآفرینانه	افراد خوش بین احتمال رخداد های مثبت را بیش از حد برآورد می‌کنند. از این رو، تمایل دارند چشم‌اندازهای خود در کارآفرینی را نیز بیش از حد برآورد کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ورود به کارآفرینی احتمالاً اضافی است. خوش‌بینی در کارآفرینی ممکن است خروج از آن را افزایش دهد.
توماس ^۲ (۲۰۱۸)	دو دهه تحقیقات خطاهای شناختی در کارآفرینی: چه می‌دانیم و از اینجا به کجا می‌رویم؟	این پژوهش خطاهای شناختی در تصمیمات کارآفرینانه را مرور کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حجم زیادی از مقاله‌ها، به خوش‌بینی مدیران پرداخته‌اند. در این پژوهش پیشایندهای شخصی، سازمانی و محیطی خطای خوش‌بینی در تصمیمات کارآفرینانه شناسایی شده است.
بن فاطما و همکاران (۲۰۲۴)	آیا خوش‌بینی بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد؟ شواهدی از عربستان سعودی	این پژوهش به بررسی تأثیر خوش‌بینی بر موفقیت (و شکست) کارآفرینانه پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت کارآفرینانه، نه تنها به عملکرد متغیرهایی مانند تجربه، سن و جنسیت کارآفرینان بستگی دارد؛ بلکه تابعی از خوش‌بینی مدیران است.

1. Horn, Lovallo & Viguerie

2. Thomas

نویسندگان	عنوان مقاله	نتایج
صحت، هادی زاده و عبدی جمایران (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش تعدیلگری هیجان‌های مثبت (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر مثبت می‌گذارد و از بین ابعاد خوش‌بینی که شامل تداوم، فراگیر بودن و شخصی‌سازی است، شخصی‌سازی، بیشترین تأثیرگذاری را بر اشتیاق کارآفرینانه دارد.
حاجی‌پور، سلیمان زاده و دادگر (۱۴۰۱)	مرور نظام‌مند خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع شده	این پژوهش خطاهای شناختی مدیران در تصمیم‌های ورود به بازار را مرور کرده است. همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، خوش‌بینی باعث می‌شود که واردشوندگان احتمال موفقیت آنی را در یک بازار مفروض بیش از حد برآورد کنند.
رمضان زاده، قنبری فادیکلایی و واحدی اشرفی (۱۴۰۲)	تحلیل ابعاد روان‌شناختی مؤثر در موفقیت کارآفرینان گردشگری با تأکید بر مؤلفه‌های خوش‌بینی و تاب‌آوری (مطالعه موردی: استان مازندران)	در این پژوهش، دو مورد از عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار در موفقیت کارآفرینان گردشگری بررسی شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاب‌آوری و خوش‌بینی از طریق رضایت شغلی بر موفقیت کارآفرینان بخش گردشگری تأثیر می‌گذارد.

در ادامه با توجه به پیشینه پژوهش و مرور برخی از پژوهش‌های انجام شده، با بررسی دقیق‌تر به توسعه فرضیه‌ها پرداخته شده است.

مطالعات زیادی به بررسی پیامدهای خوش‌بینی در تصمیم‌های ورود به بازار پرداخته‌اند. یک دسته از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که خوش‌بینی کارآفرینانه، به موفقیت کسب‌وکارها منجر می‌شود و دسته دیگر از پژوهش‌ها، بر این باورند که خوش‌بینی کارآفرینانه ممکن است بر عقلانیت تصمیمات کارآفرینانه اثرهای منفی داشته باشد و به شکست کسب‌وکارها منجر شود (بن فاطما و همکاران، ۲۰۲۴).

بدین ترتیب، دسته اول پژوهش‌ها بیان می‌کنند که خوش‌بینی کارآفرینانه، یکی از عوامل مهم پیش‌بینی‌کننده موفقیت کسب‌وکارهاست (لیندبلوم، لیندبلوم و وچلر^۱، ۲۰۲۰؛ الهام، عزالدین، بودابوس^۲، ۲۰۲۱). در این پژوهش‌ها استدلال می‌شود که خوش‌بینی برای مراحل اولیه ایجاد کسب‌وکار و هنگام عدم اطمینان‌های محیطی و همچنین، در مراحل بعدی ورود به بازار نیاز است (توماس، ۲۰۱۸). از این رو، خوش‌بینی می‌تواند به ورودهای موفق منجر شود (چن و همکاران، ۲۰۱۳).

پژوهش‌های دیگر بر تأثیر منفی خوش‌بینی بر ورود به بازار تأکید کرده‌اند (گاموندسون و لکتر^۳، ۲۰۱۳؛ همیلزکی و بارون، ۲۰۰۹). محققان استدلال می‌کنند که واردشوندگان به بازار، شانس موفقیت خود را بسیار بالاتر از آنچه هست، درک می‌کنند و به‌صورت نامتناسبی در خصوص نتایج ورود به بازار، انتظارات غیر واقع‌بینانه‌ای خواهند داشت (سینگ،

1. Lindblom, Lindblom & Wechtler
2. Elhem, Ezzeddine & Boudabbous
3. Gudmundsson & Lechner

۲۰۲۰؛ برونستر و همکاران، ۲۰۱۸). آن‌ها همچنین تمایل دارند که میزان ریسک مرتبط با تشکیل کسب‌وکار جدید را دست کم بگیرند (کانداسان، آرمالوارتان، پاون کومار^۱، ۲۰۱۴) و ارزش فرصت‌های کشف شده را بیش از حد برآورد کنند (پالیش و باگی^۲، ۱۹۹۵). از این رو، ورود اضافی به بازار می‌تواند نتیجه خوش‌بینی به فرصت‌های بازار باشد (چولکا و ریث^۳، ۲۰۲۳).

در مجموع، شواهدی مبنی بر رابطه منحنی‌وار بین خوش‌بینی و پیامدهای ورود به بازار وجود دارد (توماس، ۲۰۱۸). به نظر می‌رسد که میزانی از خوش‌بینی برای ورود به بازار مطلوب است؛ زیرا می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا با موانع ورود روبه‌رو شوند (ترویلیان، ۲۰۰۸)؛ با این حال، مطالعات نشان می‌دهد که خوش‌بینی زیاد، بر عملکرد تأثیر منفی دارد (گاموندسون و لکنر، ۲۰۱۳). بر این اساس، فرضیه ذیل مطرح شده است:

فرضیه ۱: خوش‌بینی زیاد به ورود اضافی بیشتر به بازار منجر می‌شود.

یکی از مؤلفه‌های مهمی که واردشوندگان احتمالاً هنگام تصمیم‌گیری برای ورود به بازار ارزیابی می‌کنند، سطح دشواری ورود است (شین و کیم، ۲۰۱۹). دشواری ادراک شده واردشوندگان به یک بازار، مثلاً بازار جهانی تا بازار داخلی متفاوت است (زرب و وروس، ۲۰۲۱). مطالعات نشان می‌دهد که میزان ورود در بازارهای دشوار نسبت به بازارهای آسان متفاوت است (مور و همکاران، ۲۰۰۷؛ کین، مور و هاران^۴، ۲۰۱۵؛ بولگر و همکاران، ۲۰۰۸؛ وروس، ۲۰۲۰). واردشوندگان به صنایع جدید، معمولاً با دشواری‌های عملیاتی و تجاری زیادی مواجه می‌شوند (بافرا و کلینرت، ۲۰۲۲). همچنین، ورود به بازار، به دلیل عدم اطمینان‌های محیطی، وظیفه دشواری است (زرب و وروس، ۲۰۲۱؛ وو و نات، ۲۰۰۶). در این راستا، دشواری ادراک شده از ورود به بازار، ممکن است سطوح بالایی از نگرانی را برای واردشوندگان به بازار ایجاد کند (همیلسکی و بارون، ۲۰۰۹). خوش‌بینی در چنین وضعیتی می‌تواند به کاهش این نگرانی کمک کند (همیلسکی و بارون، ۲۰۰۹)؛ با این حال، استدلال می‌شود که واردشوندگان خوش‌بین در بازارهای دشوار برای ورود، عملکرد ضعیفی داشته باشند؛ زیرا توجه آن‌ها فاقد تمرکز لازم برای پاسخ سریع به فرصت‌های بازار است و از این رو، تصمیم‌های پایین‌تر از حد مطلوب خواهند داشت (همیلسکی و بارون، ۲۰۰۹). بر این اساس، فرضیه ذیل مطرح شده است:

فرضیه ۲: خوش‌بینی در بازارهای دشوار برای ورود، نسبت به بازارهای با ورود آسان، به ورود اضافی بیشتری منجر می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این مقاله برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، از روش شبیه‌سازی بهره گرفته شده است. شبیه‌سازی بخشی از یک چارچوب تحلیلی برای درک و کنترل فرایندهای کسب‌وکار و سازمان‌ها است (منصوری، آذر، دیواندری و رمضانیان،

1. Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar
2. Palich & Bagby
3. Chwolka & Raith
4. Cain, Moore & Haran

(۱۳۹۶) و به کاربرد کامپیوتر برای طراحی و کدنویسی یک مدل کمی از رخدادهای دنیای واقعی اشاره دارد (هپاخ و تیلبن^۱، ۲۰۱۵). مدل‌های شبیه‌سازی، بازنمایی‌های محاسباتی از منطق تئوریک هستند که سازه‌ها را به هم مرتبط می‌کنند (دیویس، آیزنهارت و بینگهام^۲، ۲۰۰۷). بر این اساس، فرایند انجام پژوهش برای اجرای شبیه‌سازی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. فرایند انجام پژوهش برای اجرای شبیه‌سازی

گام‌ها	فعالیت‌ها
۱. طراحی سؤال‌های پژوهش	- تعیین سؤال‌های پژوهشی جذابِ تئوریک - بررسی تنش‌های اساسی
۲. شناسایی زمینه‌های تئوریک	- انتخاب تئوری‌ای که سؤال‌های پژوهش را بررسی کند. - بررسی تئوری‌هایی که مستلزم داده‌هایی هستند که جمع‌آوری آن‌ها چالشی است. - فرایندهای درهم‌تنیده شده
۳. انتخاب رویکرد شبیه‌سازی	انتخاب مدل شبیه‌سازی که با سؤال‌های پژوهش، فرضیه‌ها و زمینه تئوریک منطبق باشد.
۴. ایجاد بازنمایی محاسباتی	- عملیاتی‌سازی سازه‌های تئوریک - طراحی الگوریتم محاسباتی - ارائه یافته‌ها
۵. تأیید بازنمایی محاسباتی	- تأیید فرضیه‌ها یا روش شبیه‌سازی - روایی سازه
۶. اعتباریابی با یافته‌های تجربی	مقایسه نتایج شبیه‌سازی با یافته‌های تجربی

مطالعات شبیه‌سازی با سؤال‌های پژوهشی جذاب و بررسی یک تنش اساسی آغاز می‌شود (دیویس و همکاران، ۲۰۰۷). سؤال‌های پژوهشی در این مطالعه از تناقض بین مطلوب یا غیرمطلوب بودن خوش‌بینی در ورود به بازار و همچنین اثر خوش‌بینی در بازارهای آسان یا دشوار برای ورود حاصل شده است.

در مرحله دوم، تئوری مدنظر برای بررسی سؤال‌های پژوهش انتخاب شده است. همان‌طور که در بخش ادبیات موضوع شرح آن گذشت، در این پژوهش از رویکرد استراتژی رفتاری برای تبیین ورود اضافی به بازار و همچنین تئوری تشخیص سیگنال استفاده شده است.

روش شبیه‌سازی به‌طور کلی زمانی استفاده می‌شود که روابط تئوریک پیچیده‌ای بین سازه‌ها وجود داشته باشد و همچنین دستیابی به داده‌های واقعی و تجربی دشوار باشد (زوت^۳، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۷). در این راستا، یکی از مسائل موجود در حوزه ورود اضافی به بازار و به‌ویژه شکست‌های بازار، عدم مشارکت مدیران این‌گونه کسب‌وکارهاست و به همین دلیل، دستیابی به داده‌های واقعی دشوار است (سلیمان‌زاده و حاجی‌پور، ۲۰۲۴). از آنجایی که پژوهش حاضر با این مسئله روبه‌رو بوده است و به‌رغم تلاش‌های زیاد در زمینه جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشگران نتوانستند

1. Happach & Tilebein

2. Davis, Eisenhardt & Bingham

3. Zott

به حجم داده‌های تجربی شایان توجهی دست یابند. همچنین عامل دیگر برای استفاده از روش شبیه‌سازی، فرایندهای درهم‌تنیده‌ای است که در تصمیم‌های ورود به بازار وجود دارد و عوامل رفتاری زیادی که در زمینه ورود اضافی نقش دارد (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲) و جداسازی این عوامل رفتاری از یکدیگر دشوار است (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲؛ گوتیرز و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، روش شبیه‌سازی برای جداسازی اثرهای عوامل رفتاری می‌تواند کمک‌کننده باشد.

علاوه‌براین، روش شبیه‌سازی به بررسی رفتار سیستم تحت شرایط مختلف کمک می‌کند (هریسون، لین، کارول و کارلی^۱، ۲۰۰۷). در مطالعات شبیه‌سازی، محیط را می‌توان برای ارزیابی اثرهای تغییر مقادیر متغیرها، کنترل و دست‌کاری کرد (بارتون^۲، ۲۰۰۳). از آنجایی که افراد ممکن است در دنیای واقعی درجات مختلفی از خوش‌بینی را از خود نشان دهند، می‌توان از طریق روش شبیه‌سازی نتایج این درجات مختلف را بررسی کرد.

در مرحله سوم نیاز است که از رویکرد شبیه‌سازی مناسب با سؤال‌های پژوهش، فرضیه‌ها و زمینه‌های تئوریک استفاده شود. در این پژوهش به دلیل انعطاف‌پذیری رویکرد تصادفی، از این مدل شبیه‌سازی استفاده شده است (گالگر^۳، ۱۹۹۶). از آنجایی که مؤلفه‌های احتمالی یعنی فرصت‌های بازار (y) و خطای ارزیابی (e) دارای توزیع نرمال هستند (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲)، مقادیر این متغیرها به‌عنوان ورودی برای محاسبات با استفاده از مولد اعداد تصادفی نمونه‌برداری شده است؛ در نتیجه، برای شبیه‌سازی این پژوهش، از روش مونت کارلو بهره گرفته شده است (کروسه، بررتون، تیمر و بوتف^۴، ۲۰۱۴).

در مرحله چهارم، یک بازنمایی محاسباتی از تئوری ارائه شده است. در واقع، برای بررسی اینکه چگونه مقادیر مختلف خوش‌بینی بر تصمیم‌های ورود به بازار و نسبت ورود اضافی به بازار تأثیر می‌گذارد، یک مدل شبیه‌سازی رفتار ورود به بازار ارائه شده است. در این مدل، واردشوندگان به بازار بر مبنای رویکرد رفتاری، عقلانیت محدودی دارند؛ به همین دلیل، فرصت‌های بازار را به‌درستی ارزیابی نمی‌کنند و در این ارزیابی‌ها دچار خطای شناختی می‌شوند (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲).

به‌طور دقیق‌تر، در این پژوهش، به‌منظور بررسی تأثیر خوش‌بینی بر ورود اضافی به بازار، از مدل شبیه‌سازی رفتار ورود به بازار هوگارت و کارلیا (۲۰۱۲) بهره گرفته شده است. این مدل با تئوری تشخیص سیگنال (گرین و اسوتس^۵، ۱۹۶۶) پشتیبانی می‌شود. در این مدل فرض می‌شود که واردشوندگان، تصمیم‌گیرندگانی با عقلانیت محدود هستند (سایمون^۶، ۱۹۵۷). این پژوهش با وارد کردن خطای خوش‌بینی در سطوح مختلف دشواری یا سهولت ورود به بازار، به‌دنبال بررسی این خطای شناختی در پدیده ورود اضافی است. مدل شبیه‌سازی ورود به بازار در پلتفرم آناکوندا^۷ پیاده‌سازی و با استفاده از پایتون^۸ نوشته شده است.

1. Harrison, Lin, Carroll & Carley

2. Burton

3. Gallager

4. Kroese, Brereton, Taimre & Botev

5. Green & Swets

6. Simon

7. Anaconda

8. Python 3

این مرحله شامل عملیاتی سازی متغیرها، طراحی چارچوبی برای انعکاس الگوریتم شبیه سازی و ارائه نتایج است (دیویس و همکاران، ۲۰۰۷). در مدل شبیه سازی ورود به بازار، واردشوندگان افرادی هستند که فرصت های بازار را ارزیابی می کنند که با متغیر (x) نشان داده شده است. سطوح بالای این متغیر نشان می دهد که واردشوندگان از فرصت های بازار ارزیابی های مطلوب تری دارند. دوم، در این مدل فرض شده است که ارزیابی واردشوندگان، به طور کامل با تحقق واقعی فرصت ها در بازار (y) منطبق نیست که با متغیر $y \sim N(\mu_y, \sigma_y)$ نشان داده شده است. در این مدل، ارزیابی های ناقص (x)، حاصل جمع تحقق واقعی فرصت (y) به اضافه مقدار خطا (e) است. به صورت ریاضی، واردشوندگان فرصت های بالقوه بازار را طبق رابطه ۱ درک می کنند:

$$x = y + e \quad \text{رابطه ۱}$$

که در این رابطه $e \sim N(\mu_e, \sigma_e)$ است. همچنین همبستگی بین ارزیابی واردشوندگان از فرصت های بازار و تحقق واقعی فرصت ها به صورت رابطه ۲ محاسبه شده است:

$$\rho_{xy} = \frac{\sigma_y}{\sqrt{\sigma_y^2 + \sigma_e^2}} \leq 1. \quad \text{رابطه ۲}$$

$$\rho_{xy} = \frac{\sigma_y}{\sqrt{\sigma_y^2 + \sigma_e^2}} \leq 1 \quad \text{در صورتی که خطای ارزیابی واردشوندگان صفر باشد } (\sigma_e = 0) \text{ به این معناست که}$$

ارزیابی واردشوندگان کاملاً مطابق با تحقق فرصت های بازار است ($\rho_{xy} = 1$) زمانی که مقدار خطای ارزیابی افزایش می یابد ($\sigma_e > 0$)، همبستگی بین قضاوت ها و تحقق فرصت ها کاهش می یابد.

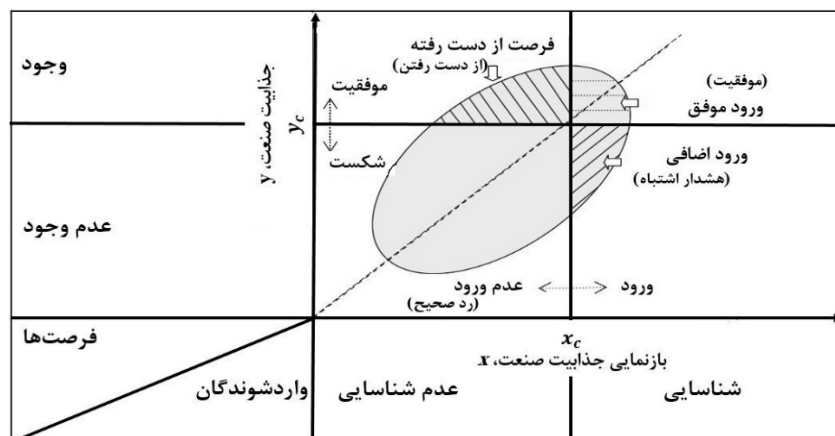
حال فرض کنید که واردشوندگان بالقوه بر مبنای این مدل شبیه سازی تصمیم گیری می کنند. افراد زمانی وارد بازار می شوند که ارزیابی آن ها از فرصت ها (x) بیشتر از مقدار معیار آن ها برای ورود (x_c) باشد ($x \geq x_c$). همچنین فرض شده است که همه واردشوندگان، به صورت همزمان تصمیم می گیرند که به بازار وارد شوند. بعد از اینکه واردشوندگان تصمیم گرفتند که به بازار وارد شوند، موفقیت یا شکست آن ها به تحقق واقعی فرصت ها (y) بستگی دارد. در صورتی که مقدار تحقق واقعی فرصت ها از مقدار معیار موفقیت (y_c) بیشتر باشد ($y \geq y_c$)، این واردشوندگان موفق خواهند بود. در غیر این صورت، اگر مقدار تحقق واقعی فرصت ها از مقدار معیار موفقیت کمتر باشد ($y < y_c$)، این واردشوندگان شکست خواهند خورد.

البته فرض می شود که موقعیت های x_c و y_c در سطوح احتمالی مختلف، متفاوت خواهد بود؛ اما همچنان غیر صفر هستند. همچنین برای سادگی، فرض شده است که واردشوندگان از مقدار معیار ورود (x_c) و معیار موفقیت (y_c) هنگام تصمیم گیری برای ورود به بازار آگاه هستند؛ یعنی $x_c = y_c$.

شکل ۱ تصمیم های ورود به بازار و پیامدهای آن را نشان می دهد. بیضی نشان داده شده در شکل ۱، ارزیابی ناقص فرصت های بازار و تحقق واقعی فرصت ها را نشان می دهد ($\sigma_e > 0$ و $0 < \rho_{xy} < 1$). همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، چهار پیامد ورود به بازار را می توان در نظر گرفت. این پیامدها بر مبنای تئوری تشخیص

سیگنال توضیح داده شده‌اند. این تئوری فرض می‌کند که بیشتر تصمیم‌ها در وضعیت‌های عدم اطمینان اتخاذ می‌شود (لافرانچینی، هادی‌مارکو، کیم و برائون^۱، ۲۰۱۶). تئوری تشخیص سیگنال رویکردی مناسب برای شناسایی و کشف سیگنال‌هاست (لیندرز و وُرمانس^۲، ۲۰۰۷).

زمانی که این تئوری برای ارزیابی فرصت‌های بازار به کار گرفته می‌شود: «موفقیت» به وضعیتی اشاره دارد که واردشوندگان، به‌درستی فرصتی را شناسایی کرده‌اند که واقعاً وجود داشته است (تانگ^۳، ۲۰۰۹)؛ این نتیجه زمانی به‌دست می‌آید که $x \geq x_c$ و $y \geq y_c$ است و به‌عنوان «ورود موفق» شناخته می‌شود (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲)؛ «هشدار اشتباه» زمانی است که واردشوندگان بالقوه قصد دارند فرصتی که در واقعیت وجود ندارد، دنبال کنند (تانگ، ۲۰۰۹)؛ این نتیجه زمانی به‌دست می‌آید که $x \geq x_c$ و $y < y_c$ و به‌عنوان «ورود اضافی» شناخته می‌شود (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲)؛ تنها این دو پیامد ورود قابل مشاهده هستند. در واقع، در صورتی که واردشوندگان بالقوه وارد بازار نشوند، هیچ کسی نمی‌تواند احتمال موفقیت در مقادیر x کمتر از x_c را گوشزد کند. این وضعیت را «از دست رفتن» تعبیر می‌کنند که واردشوندگان بالقوه فرصتی را نادیده می‌گیرند (تانگ، ۲۰۰۹)؛ این نتیجه زمانی به‌دست می‌آید که $x < x_c$ و $y \geq y_c$ است و به‌عنوان «فرصت از دست رفته» شناخته می‌شود (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲). در نهایت، نوع دیگری از موفقیت، «رد صحیح» است و در جایی است که واردشوندگان بالقوه، به‌صورت صحیح وضعیت‌های بدون فرصت را شناسایی کرده‌اند (تانگ، ۲۰۰۹)؛ این نتیجه زمانی است که $x < x_c$ و $y < y_c$ و به‌عنوان «عدم ورود» شناخته می‌شود (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲).



شکل ۱. تصمیم‌های ورود به بازار و پیامدهای آن

منبع: هوگارت و کارلیا (۲۰۱۲)؛ تانگ (۲۰۰۹)

بر این اساس، واردشوندگان بالقوه ممکن است مرتکب دو خطا شوند: نخست، ورود به بازاری که نباید به آن وارد شوند که به‌عنوان ورود اضافی شناخته می‌شود و وارد نشدن به بازاری که می‌توانستند به آن وارد شوند که فرصت از دست رفتن است.

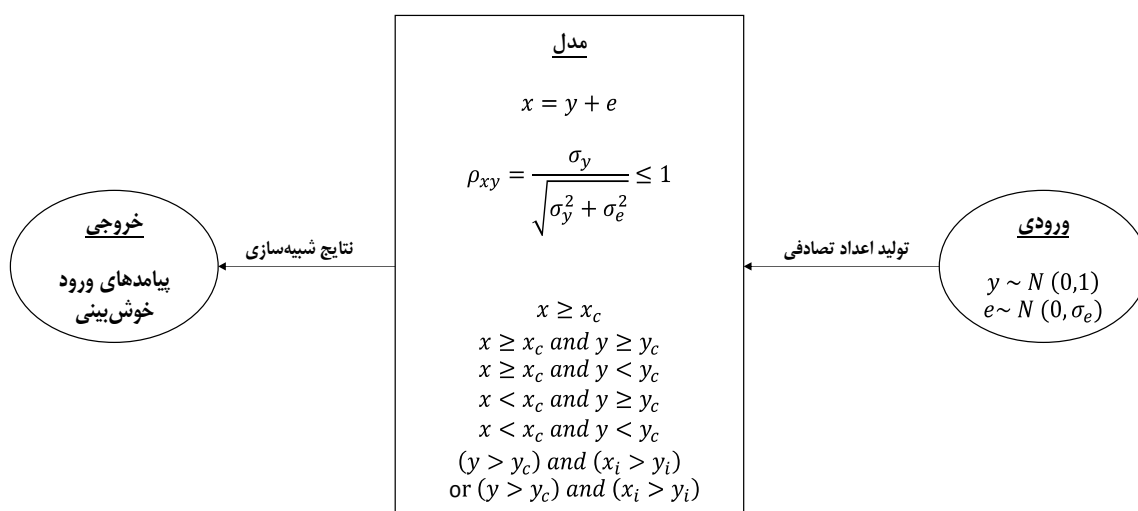
1. Laffranchini, Hadjimarcou, Kim & Braun
2. Leenders & Voermans
3. Tang

دست رفته نامیده می‌شود. علاوه بر این، هیچ روشی برای جلوگیری از اشتباه‌ها وجود ندارد؛ مگر اینکه قضاوت‌ها کامل باشد ($\sigma_e = 0$). از این رو، در صورتی که ارزیابی کامل باشد ($\rho_{xy} = 1$)، بیضی موجود در شکل ۱ به خط ۴۵ درجه تبدیل می‌شود و همه ورودها موفقیت‌آمیز خواهند بود.

در این مرحله، چارچوب گام به گام برای اجرای شبیه‌سازی ارائه شده است. چارچوب کلی اجرای شبیه‌سازی را می‌توانید در شکل ۲ مشاهده کنید. یکی از مزایای این روش آن است که ضمن غلبه بر مسئله جمع‌آوری داده‌ها، داده‌های مجازی تولید می‌کند (هریسون و همکاران، ۲۰۰۷). در این راستا، مطالعات شبیه‌سازی مجموعه داده‌هایی را به وسیله نمونه‌برداری تصادفی از تابع چگالی احتمال^۱ تولید می‌کند (موریس، وایت و کروثر^۲، ۲۰۱۹). بنابراین، در این پژوهش، بر مبنای توابع چگالی احتمال متغیرهای فرصت‌های بازار (y) و خطای ارزیابی (e)، مدل شبیه‌سازی داده‌های تصادفی زیادی را تولید می‌کند. همان‌طور که گفته شد این دو متغیر دارای توزیع نرمال هستند؛ از این رو، تابع چگالی احتمال این دو متغیر با پارامترهای میانگین (μ) و واریانس (σ^2)، به صورت رابطه ۳ است:

$$f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-\mu}{\sigma}\right)^2} \quad \text{رابطه ۳}$$

این داده‌های تصادفی به عنوان ورودی به مدل شبیه‌سازی وارد می‌شوند تا خوش‌بینی و پیامدهای ورود به بازار را محاسبه کنند.



شکل ۲. چارچوب اجرای شبیه‌سازی

در مرحله پنجم، نتایج شبیه‌سازی با فرضیات پژوهش مقایسه می‌شود. در صورتی که نتایج شبیه‌سازی، فرضیه‌ها را تأیید کند، منطق تئوریک و محاسبه‌های آن احتمالاً صحیح هستند (دیویس و همکاران، ۲۰۰۷). یافته‌های پژوهش،

تناسب بین نتایج شبیه‌سازی و فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین، نقطه قوت مطالعات شبیه‌سازی روایی سازه است. مدل شبیه‌سازی مستلزم تعیین دقیق سازه‌ها و نحوه اندازه‌گیری آن‌هاست که بر روایی سازه در پژوهش‌های تجربی تأثیر می‌گذارد (دیویس و همکاران، ۲۰۰۷). جدول‌های ۳، ۴ و ۵ نحوه اندازه‌گیری داده‌ها در مدل شبیه‌سازی را به صورت دقیق نشان می‌دهند.

یافته‌های پژوهشی

در مدل‌های تصادفی، خروجی‌های شبیه‌سازی از یک اجرا^۲ به اجرای دیگر متفاوت است؛ بر این اساس، برای ارزیابی میانگین رفتار سیستم نیاز است که تعداد تکرارهای^۳ بالایی انجام شود (هریسون و همکاران، ۲۰۰۷). در این راستا، نخست نمونه^۴ ۱۰۰ نفری از واردشوندگان به بازار شبیه‌سازی شده و تخمین‌هایی از خطا (e) و تحقق واقعی (y) از توزیع‌های نرمال غیرهم‌بسته با پارامترهای ثابت ارائه شده است. در واقع، هدف این بوده است تا میانگین رفتار ورود به بازار برای هر یک از پیامدهای ورود (شامل ورود موفق، ورود اضافی، فرصت از دست رفته و عدم ورود) به دست بیاید. به عبارت دیگر، تلاش شده است تا با تعداد ۱۰۰ تکرار میانگین رفتار حاصل شود. در گام دوم، برای دقیق‌تر شدن میانگین رفتار ورود به بازار، با نمونه‌ای ۵۰۰۰ نفری از واردشوندگان، مدل شبیه‌سازی اجرا و نتایج آن به‌عنوان یافته‌های پژوهش در ادامه گزارش شده است.

1. Sargent
2. Run
3. Iterations

فرض شده است که دامنه خطای ارزیابی از صفر (بدون خطای ارزیابی) تا ۱۰ (خطای ارزیابی بالا) متغیر است. متعاقب آن، ضریب همبستگی بین ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار و تحقق واقعی فرصت‌ها از ۱ تا ۰/۱ متغیر است. بر این اساس، زمانی که خطای ارزیابی افزایش می‌یابد، میزان خوش‌بینی هم افزایش می‌یابد.

برای تعریف بازارهای دشوار و آسان برای ورود، مقادیر معیار موفقیت (γ_c) دست‌کاری شده است. در این پژوهش نتایج سطوح مختلف خط معیار موفقیت بررسی شده است: ۱/۶۵ (موفقیت ۵ درصد بالایی جمعیت)، ۰/۸۴ (موفقیت ۲۰ درصد بالایی جمعیت) و ۰/۲۵ (موفقیت ۴۰ درصد بالایی جمعیت). اگرچه این مقادیر به دل‌خواه انتخاب شده‌اند، شرایط بازار از دشوار به آسان را تشریح می‌کنند. در ادامه، پیامدهای بازار تحت شرایط مختلف ورود با در نظر گرفتن خطای خوش‌بینی بررسی شده است. شایان ذکر است که فرصت‌های تحقق یافته دارای توزیع نرمال $N(0, 1)$ و مقادیر خطا دارای توزیع $N(0, \sigma_e)$ هستند.

جدول ۳ پیامدهای بازار در شرایط دشوار ورود و جدول ۴ پیامدهای بازار در شرایط متوسط ورود برای واردشوندگان خوش‌بین را نشان می‌دهد.

جدول ۳. پیامدهای بازار در شرایط دشوار ورود برای واردشوندگان خوش‌بین

۱/۶۵ (۵ درصد بالایی جمعیت)							خط معیار
خطا	۰	۰/۵	۱	۲	۵	۷	۱۰
ضریب همبستگی	۱/۰۰	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۰
واردشوندگان	۵/۰۰	۶/۴۸	۱۱/۷۶	۲۳/۴۰	۳۷/۷۲	۳۹/۶۰	۴۷/۲۶
فرصت از دست رفته	۰/۰۰	۰/۷۳	۱/۸۸	۲/۸۷	۳/۶۳	۴/۱۴	۴/۴۴
ورود اضافی	۰/۰۰	۴۵/۶۸	۷۶/۸۷	۸۷/۰۹	۸۷/۰۹	۹۳/۲۳	۹۴/۸۱
ورود موفق	۱۰۰/۰۰	۵۴/۳۲	۲۳/۱۳	۱۲/۹۱	۱۲/۹۱	۶/۷۷	۵/۱۹
عدم ورود	۱۰۰/۰۰	۹۹/۲۷	۹۸/۱۲	۹۷/۱۳	۹۷/۱۳	۹۵/۸۶	۹۵/۵۶

جدول ۴. پیامدهای بازار در شرایط متوسط ورود برای واردشوندگان خوش‌بین

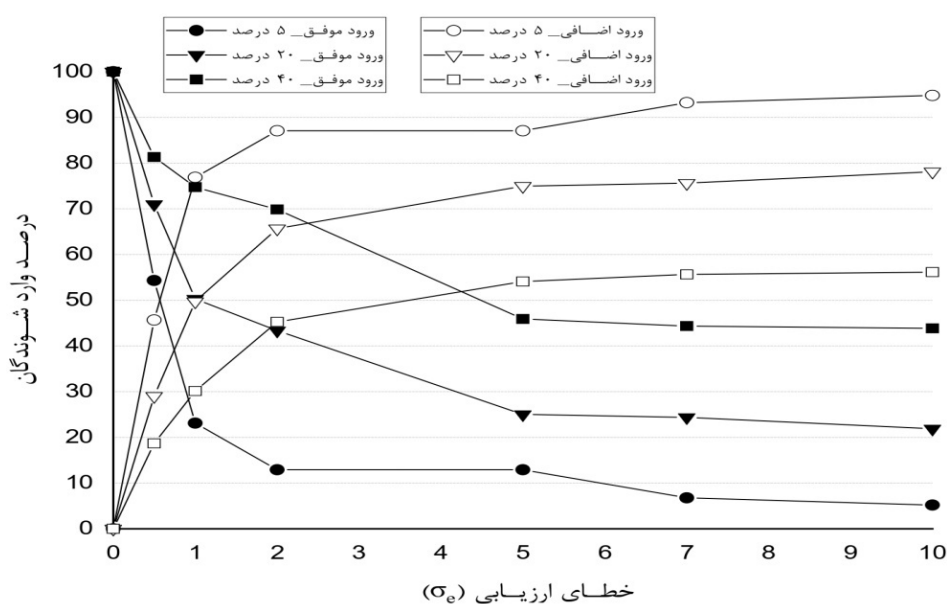
۰/۸۴ (۲۰ درصد بالایی جمعیت)							خط معیار
خطا	۰	۰/۵	۱	۲	۵	۷	۱۰
ضریب همبستگی	۱/۰۰	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۰
واردشوندگان	۲۰/۰۰	۲۱/۹۲	۲۷/۲۰	۳۵/۳۰	۴۳/۸۸	۴۴/۳۲	۴۷/۷۸
فرصت از دست رفته	۰/۰۰	۴/۹۹	۸/۱۹	۱۲/۲۷	۱۵/۷۵	۱۷/۴۲	۱۹/۰۷
ورود اضافی	۰/۰۰	۲۹/۰۱	۴۹/۷۱	۶۵/۶۷	۷۴/۹۸	۷۵/۶۳	۷۸/۱۱
ورود موفق	۱۰۰/۰۰	۷۰/۹۹	۵۰/۲۹	۴۳/۳۳	۲۵/۰۲	۲۴/۳۷	۲۱/۸۹
عدم ورود	۱۰۰/۰۰	۹۵/۰۱	۹۱/۸۱	۸۷/۷۳	۸۴/۲۴	۸۲/۵۸	۸۰/۹۳

جدول ۵ پیامدهای بازار در شرایط آسان ورود برای واردشوندگان خوش‌بین را نشان می‌دهد.

جدول ۵. پیامدهای بازار در شرایط آسان ورود برای واردشوندگان خوش‌بین

۰/۲۵ (+۴ درصد بالایی جمعیت)							خط معیار
۱۰	۷	۵	۲	۱	۰/۵	۰	خطا
۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۴۵	۰/۷۱	۰/۸۹	۱/۰۰	ضریب هم‌بستگی
۴۹/۰۴	۴۸/۷۰	۴۸/۲۰	۴۴/۶۴	۴۱/۹۴	۴۰/۵۶	۴۰/۰۰	واردشوندگان
۳۵/۷۵	۳۷/۳۹	۳۴/۸۶	۲۵/۹۰	۱۹/۵۰	۱۲/۱۱	۰/۰۰	فرصت از دست رفته
۵۶/۱۶	۵۵/۶۵	۵۴/۱۱	۴۵/۲۵	۳۰/۱۴	۱۸/۶۹	۰/۰۰	ورود اضافی
۴۳/۸۴	۴۴/۳۵	۴۵/۸۹	۶۹/۸۶	۷۴/۷۵	۸۱/۳۱	۱۰۰/۰۰	ورود موفق
۶۴/۲۵	۶۲/۶۱	۶۵/۱۳	۷۴/۱۰	۸۰/۵۰	۸۷/۸۹	۱۰۰/۰۰	عدم ورود

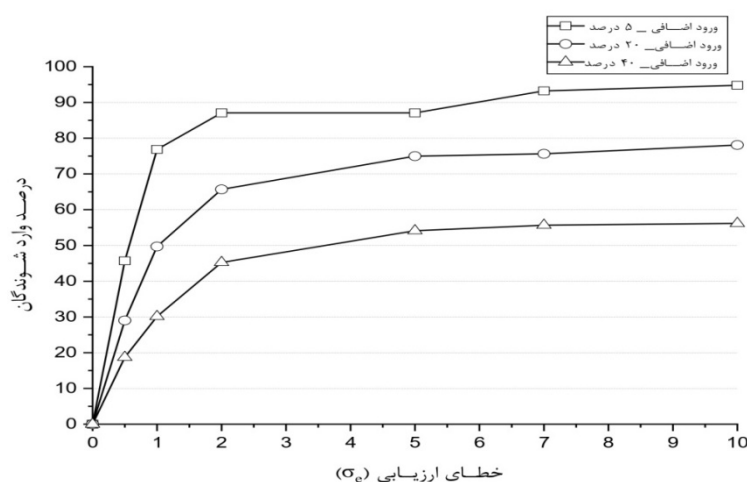
در شکل ۳، نمودار ورودهای موفق و ورودهای اضافی به بازار تحت شرایط مختلف بازار، با توجه به خوش‌بینی واردشوندگان ترسیم شده است.



شکل ۳. ورودهای موفق و ورودهای اضافی تحت شرایط مختلف بازار با توجه به خوش‌بینی واردشوندگان

با توجه به جدول‌های ۳، ۴ و ۵ و همچنین شکل ۳، بدون در نظر گرفتن دشواری یا سهولت ورود به بازار، خوش‌بینی زیاد، منجر به ورود اضافی بیشتر نسبت به ورودهای موفق شده است (تأیید فرضیه ۱). همان‌طور که در شکل ۳ نیز مشخص است، در مقادیر بیشتر از خطای ارزیابی $0.5 < \sigma_e < 1$ در شرایط دشوار، در مقادیر بیشتر از خطای ارزیابی $1 < \sigma_e < 2$ در شرایط متوسط و همچنین در مقادیر بیشتر از خطای ارزیابی $2 < \sigma_e$ در شرایط ساده برای ورود، خوش‌بینی واردشوندگان زمینه را برای ورود اضافی ایجاد کرده است.

همچنین، با توجه به شکل ۴، خوش‌بینی واردشوندگان تحت شرایط مختلف بازار، به درصدهای مختلفی از ورود اضافی منجر شده است. همان‌طور که یافته‌های این بخش نشان می‌دهد، خوش‌بینی تحت شرایط دشوار برای ورود به بازار منجر به ورود اضافی بیشتری نسبت به شرایط آسان برای ورود شده است (تأیید فرضیه ۲). همان‌طور که در شکل ۴ مشخص است، زمانی که خطای ارزیابی واردشوندگان صفر است ($\sigma_e = 0$) و ارزیابی آن‌ها کاملاً منطبق با واقعیت‌ها است، هیچ‌گونه ورود اضافی به بازار وجود ندارد. همچنین، در مقادیر خطای بیشتر از ۵ ($\sigma_e > 5$)، ورود اضافی به سطح اشباع رسیده است و تغییرات آن چشمگیر نیست.



شکل ۴. ورود اضافی تحت شرایط مختلف بازار با توجه به خوش‌بینی واردشوندگان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که گفته شد، مسئله اصلی این پژوهش، عدم انطباق بین آمار و ارقام مربوط به درصد بقای واقعی کسب‌وکارها با اعتقاد واردشوندگان نسبت به موفقیت کسب‌وکارشان بوده است. در واقع، واردشوندگان به بازار بر این عقیده هستند که کسب‌وکارهای آن‌ها به موفقیت خواهد رسید؛ با این حال، آمارهای واقعی حاکی از تعداد بسیار شکست این کسب‌وکارهاست. این تناقض نشان می‌دهد که ممکن است خوش‌بینی واردشوندگان، یکی از عواملی دخیل در این زمینه باشد؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش خوش‌بینی واردشوندگان در ورود اضافی به بازار انجام شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، سؤال‌هایی حول این مسئله مطرح شده است که میزان خوش‌بینی واردشوندگان و نوع بازاری که به آن وارد می‌شوند، چگونه است. در ادامه به منظور پاسخ به سؤال‌های پژوهش، نتایج به‌دست‌آمده تبیین و به بحث گذاشته شده است.

نخست، در ادبیات پیشین حوزه ورود به بازار، تناقضی بین مطلوب (برای مثال بوسنیتز و بارنی، ۱۹۹۷) یا نامطلوب بودن (برای مثال سینگ، ۲۰۲۰) خوش‌بینی واردشوندگان وجود دارد. این پژوهش با بررسی این موضوع در ادبیات حوزه ورود به بازار مشارکت داشته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خوش‌بینی‌های اندک در شرایط مختلف بازار، به ورودهای موفق بیشتری منجر شده است. همان‌طور که خروجی‌های مدل شبیه‌سازی در جدول‌های ۳، ۴ و ۵ نشان

می‌دهد در سطوح پایین خوش‌بینی ($\sigma_e = 0/5$)، میزان ورودهای موفق به بازار در شرایط آسان، $81/31$ درصد، در شرایط متوسط، $70/99$ درصد و در شرایط دشوار، $54/32$ درصد از کل واردشوندگان است. با این حال، زمانی که سطوح خوش‌بینی افزایش می‌یابد ($\sigma_e = 10$)، ورودهای موفق به بازار در شرایط آسان، $43/84$ ، در شرایط متوسط، $21/89$ درصد و در شرایط دشوار، $5/19$ درصد از کل واردشوندگان است. بنابراین، مقایسه ورودهای موفق به بازار در سطوح پایین خوش‌بینی با سطوح بالای آن، می‌توان گفت که در سطوح پایین، درصد موفقیت‌های ورود بسیار بیشتر از سطوح بالای خوش‌بینی است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که پیش از ورود به بازار و در ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار، اندکی خوش‌بینی نیاز است. در واقع، واردشوندگان نیاز است که این احساس را داشته باشند که امکان موفقیت برای آن‌ها وجود دارد. از طرف دیگر، همان طور که خروجی‌های مدل شبیه‌سازی در جدول‌های ۳، ۴ و ۵ نشان می‌دهد، در سطوح پایین خوش‌بینی ($\sigma_e = 0/5$)، میزان ورودهای اضافی به بازار در شرایط آسان $18/69$ درصد، در شرایط متوسط $29/01$ درصد و در شرایط دشوار $45/68$ درصد از کل واردشوندگان است. با این حال، زمانی که سطوح خوش‌بینی افزایش می‌یابد ($\sigma_e = 10$)، ورودهای اضافی به بازار در شرایط آسان $56/16$ درصد، در شرایط متوسط $78/11$ درصد و در شرایط دشوار $94/81$ درصد از کل واردشوندگان است. بنابراین، با مقایسه ورودهای اضافی به بازار در سطوح پایین خوش‌بینی با سطوح بالای آن، می‌توان گفت که در سطوح بالا، درصد ورودهای اضافی بسیار بیشتر از سطوح پایین خوش‌بینی است.

همچنین، خروجی‌های مدل شبیه‌سازی در جدول‌های ۳، ۴ و ۵ در رابطه با فرصت‌های از دست رفته به‌عنوان یکی دیگر از پیامدهای (عدم) ورود به بازار نشان می‌دهد که در سطوح پایین خوش‌بینی ($\sigma_e = 0/5$)، میزان فرصت‌های از دست رفته در شرایط آسان $12/11$ درصد، در شرایط متوسط $4/99$ درصد و در شرایط دشوار $0/73$ درصد از کل کسانی است که وارد بازار نشده‌اند. با این حال، زمانی که سطوح خوش‌بینی افزایش می‌یابد ($\sigma_e = 10$)، میزان فرصت‌های از دست رفته در شرایط آسان $35/75$ درصد، در شرایط متوسط $19/07$ درصد و در شرایط دشوار $4/44$ درصد از کل کسانی است که وارد بازار نشده‌اند. بنابراین با مقایسه فرصت‌های از دست رفته در سطوح پایین خوش‌بینی با سطوح بالای آن می‌توان گفت که درصد فرصت‌های از دست رفته در سطوح بالای خوش‌بینی بیشتر است.

یافته‌های این بخش با پژوهش‌های لیندبلوم و همکاران (۲۰۲۰)، الهام و همکاران (۲۰۲۱) و چن و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. این پژوهش‌ها نیز استدلال می‌کنند که خوش‌بینی معقول و منطقی واردشوندگان، یکی از پیش‌نیازهای موفقیت کسب‌وکارهاست. همچنین، هرچه این مقدار خوش‌بینی افزایش می‌یابد، این احتمال وجود دارد که ورود اضافی به بازار نیز افزایش یابد. این یافته نیز مطابق با پژوهش‌های سینگ (۲۰۲۰)، کانداسان و همکاران (۲۰۱۴) و همیلسکی و بارون (۲۰۰۹) است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بین خوش‌بینی واردشوندگان به بازار و پیامدهای بازار، یک رابطه منحنی‌وار برقرار است و یکی از الزامات برای ورود به بازار داشتن سطحی از خوش‌بینی است.

دوم، خوش‌بینی تصمیم‌گیرندگان در بازارهای دشوار برای ورود، به ورود اضافی بیشتری منجر شده است. همان طور که در نمودار ترسیم شده در شکل ۴ که مقادیر ورود اضافی تحت شرایط مختلف بازار را با توجه به میزان خوش‌بینی واردشوندگان نشان می‌دهد، در تمامی سطوح خوش‌بینی، ورود اضافی به بازار در شرایط دشوار همواره بیشتر از شرایط آسان است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد هنگامی که واردشوندگان نسبت به دشواری ورود به بازار

نگرانی دارند، خوش‌بینی می‌تواند به آن‌ها در کاهش این نگرانی کمک کند. از این رو، با افزایش دشواری ورود به بازار، متعاقباً خوش‌بینی آن‌ها بیشتر شده و ورودهای بیشتری به بازار خواهند داشت.

یافته‌های این بخش با پژوهش‌های همیلسکی و بارون (۲۰۰۹) و وروس (۲۰۲۰) مطابقت دارد. همان گونه که لی^۱ (۲۰۲۳) بیان کرده است، عدم اطمینان‌های ناشی از عوامل محیط خارجی به‌طور منفی با اثر خوش‌بینی واردشوندگان ارتباط دارد؛ به‌گونه‌ای که در یک محیط با عدم اطمینان بالا، خوش‌بینی واردشوندگان بر عملکرد شرکت تأثیر منفی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بهتر است به آنچه می‌توانیم کنترل کنیم، خوش‌بین باشیم و نه آنچه توان کنترل آن را نداریم (مانند عدم اطمینان‌های محیطی)؛ زیرا خوش‌بینی به مواردی که در توان کنترل واردشوندگان نیست، می‌تواند تداوم فعالیت کسب‌وکار آن‌ها را با مشکل مواجه کند.

همچنین، این پژوهش چندین جنبه کاربردی دارد. نخست، آنچه از یافته‌های این پژوهش حاصل شده این است که خوش‌بینی تا اندازه‌ای برای ورود به بازار نیاز است و زمینه را برای ورودهای موفقیت‌آمیز فراهم می‌کند. با این حال، خوش‌بینی‌های زیاد، به ورود اضافی به بازار منجر خواهد شد؛ از این رو، واردشوندگان به بازار و مدیران کسب‌وکار باید ارزیابی واقع‌بینانه‌ای از فرصت‌های بازار داشته باشند.

دوم، این پژوهش می‌تواند به مدیران و شرکت‌ها کمک کند تا با استفاده از ابزارهای ساختار یافته، خطای شناختی خوش‌بینی در تصمیم‌های ورود به بازار را کاهش دهند (لوالو و سیبونی^۲، ۲۰۱۰). یکی از استراتژی‌های مورد استفاده به‌کارگیری دیدگاه درونی است. این استراتژی به واردشوندگان به بازار متذکر می‌شود که بیشتر ورودهای به بازار با شکست مواجه خواهند شد (کامرر^۳ و لوالو، ۱۹۹۹).

سوم، سیاست‌گذاران باید برنامه‌هایی را برای واردشوندگان به بازار طراحی کنند که به آن‌ها در ارزیابی واقع‌بینانه فرصت‌های بازار کمک کند. برنامه‌های یادگیری تجربی بر مبنای گروه‌های مشاوره مدیریت برای کسب‌وکارها و همچنین یادگیری از واردشوندگان دارای تجربیات موفق و حتی ناموفق در حوزه کسب‌وکار، می‌تواند واردشوندگان را با واقعیت‌های کسب‌وکار پیش از تصمیم‌گیری برای ورود آشنا سازد (زرب و وروس، ۲۰۲۱).

این پژوهش چندین محدودیت دارد. نخست، یافته‌های این پژوهش مبتنی بر داده‌های شبیه‌سازی است. با این حال، واردشوندگان به بازارهای واقعی ممکن است کمتر یا بیشتر در معرض خوش‌بینی قرار داشته باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی از مطالعات موردی چندگانه بهره گرفته شود.

دوم، مدل توسعه داده شده در این پژوهش، ساده‌سازی از محیط کسب‌وکار است و تصمیم ورود به بازار را به‌عنوان یک تصمیم یک‌باره در نظر گرفته است؛ در حالی که مارکمن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) بیان کرده‌اند که ورود به بازار، نه انتخاب ساده و نه رویداد یک‌باره است؛ بلکه فرایندی پیچیده و طولانی است که با عدم اطمینان و ابهام همراه است. بنابراین، برای ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار، می‌توان بهره‌برداری از فرصت‌ها را به مدل شبیه‌سازی وارد کرد.

1. Lai

2. Lovallo & Sibony

3. Camerer

4. Markman

سوم، در مدل شبیه‌سازی این پژوهش فرض شده است که همه واردشوندگان بالقوه، به‌صورت هم‌زمان تصمیم می‌گیرند که به بازار وارد شوند؛ در واقعیت، نتایج واردشوندگان اولیه به بازار برای سایرین مشخص است و آن‌ها می‌توانند شانس موفقیت خود را بر این اساس برآورد کنند (هوگارت و کارلیا، ۲۰۱۲). بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، یادگیری واردشوندگان بالقوه از سایرین به مدل شبیه‌سازی وارد شود.

منابع

- حاجی‌پور، بهمن؛ سلیمان‌زاده، امید و دادگر، یداله (۱۴۰۱). مرور نظام‌مند خطاهای شناختی مدیران در ورود به بازار اشباع شده. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۶(۱)، ۲۰۳-۲۳۸.
- رمضان‌زاده، مهدی؛ قنبری قادیکلایی و واحدی اشرفی، الهام (۱۴۰۲). تحلیل ابعاد روان‌شناختی مؤثر در موفقیت کارآفرینان گردشگری با تأکید بر مؤلفه‌های خوش‌بینی و تاب‌آوری (مطالعه موردی: استان مازندران). *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۱۲(۲)، ۳۵-۴۸.
- صحت، آذرچهر؛ هادی‌زاده، الهام و عبدی جمایران، علی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش تعدیلگری هیجان‌های مثبت (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). *فصلنامه علمی کارافن*، ۱۷(شماره ویژه ۵۱)، ۱۵۳-۱۶۵.
- عزیزی، شهریار؛ حاجی‌پور، بهمن؛ دانایی‌فرد، حسن؛ قنبرزاده میانه‌هی، رضا (۱۳۹۸). فهم جوهره پدیده پشیمانی استراتژیک: مطالعه پدیدارشناسانه در حوزه استراتژی رفتاری. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۷۷-۲۹۸.
- محقر، علی؛ رضوی، مصطفی و میرکاظمی مود، محمد (۱۳۹۴). شبیه‌سازی اثر سیاست‌های خلق مشترک دانش در طول زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول سازمان با استفاده از رویکرد پویایی سیستمی. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۷۳۷-۷۶۰.
- منصوری، سعیده؛ آذر؛ عادل؛ دیواندری، عادل و رمضان‌یان، رسول (۱۳۹۶). شبیه‌سازی عامل‌بنیان زنجیره تأمین خدمت بانکداری بر مبنای منطق غلبه خدمت. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۶۶۱-۶۸۸.
- یوسفیان آرانی، وحید؛ فیاضی، مرجان؛ امین، فرشته و داوری، علی (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد مدل تاب‌آوری فردی بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های ایرانی. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۷۴۱-۷۶۹.

References

- Alves, J. & Yang, W. (2022). Cognitive mechanisms in entrepreneurship competence: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 65-75.
- Alvim, N. & Pires, T. (2017). Optimism and timing of market entry: How beliefs and information distortion create market leadership. *International Journal of Economic Theory*, 13(3), 289-311.

- Ambad, S. N. A., Andrew, J. V. & Awang Amit, D. H. D. (2020). Growth challenges of SMEs: empirical evidence in Sabah, Malaysia. *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 6(1), 8-14.
- Amore, M., Garofalo, O. & Martin-Sanchez, V. (2022). Dispositional optimism and business recovery during a pandemic. *PloS one*, 17(6), e0269707.
- Artinger, S. & Powell, T.C. (2016). Entrepreneurial failure: Statistical and psychological explanations. *Strategic Management Journal*, 37(6), 1047-1064.
- Åstebro, T., Herz, H., Nanda, R. & Weber, R. A. (2014). Seeking the roots of entrepreneurship: Insights from behavioral economics. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 49-70.
- Azizi, S., Hajipour, B., Danaeefard, H. & Ghanbarzadeh Miyandehi, R. (2019). Understanding the Essence of the Phenomenon of "Strategic Regret": A Phenomenological Study in the Field of Behavioral Strategy. *Journal of Business Management*, 11(2), 277-298. (in Persian)
- Bafera, J. & Kleinert S. (2022). Signaling theory in entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2419-2464. <https://doi.org/10.1177/10422587221138489>
- Barbosa, S. D., Fayolle, A. & Smith, B. R. (2019). Biased and overconfident, unbiased but going for it: How framing and anchoring affect the decision to start a new venture. *Journal of Business Venturing*, 34(3), 528-557.
- Barney, J. B. (1995). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Bazerman, M.H. (2002). *Judgment in Managerial Decision-making*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Ben Fatma, E., Dana, L. P., Elleuch, S. & Ben Mohamed, E. (2024). Does dispositional optimism affect entrepreneurial success? Evidence from Saudi Arabia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 1127-1152.
- Bernoster, I., Rietveld, C. A., Thurik, A. R. & Torrès, O. (2018). Overconfidence, optimism and entrepreneurship. *Sustainability*, 10(7), 2233-2247.
- Bolger, F., Pulford, B.D. & Colman, A.M. (2008). Market entry decisions: Effects of absolute and relative confidence. *Experimental Psychology*, 55(2), 113-120.
- Burton, R. M. (2003). Computational laboratories for organization science: Questions, validity and docking. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 9, 91-108.
- Busenitz, L. W. & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12(1), 9-30.
- Cain, D.M., Moore, D.A. & Haran, U. (2015). Making sense of overconfidence in market entry. *Strategic Management Journal*, 36(1), 1-18.

- Camerer, C. & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American Economic Review*, 89(1), 306-318.
- Chen, J.S., Croson, D.C., Elfenbein, D.W. & Posen, H.E. (2018). The impact of learning and overconfidence on entrepreneurial entry and exit. *Organization Science*, 29(6), 989-1009.
- Chen, S., Liao, Z., Redd, T. & Wu, S. (2013). Laotian entrepreneurs' optimism and new venture performance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(8), 1267-1278.
- Chwolka, A. & Raith, M. G. (2023). Overconfidence as a driver of entrepreneurial market entry decisions: a critical appraisal. *Review of Managerial Science*, 17(3), 985-1016.
- Cieřlik, J., Nolan, E., O'Hagan-Luff, M. & van Stel, A. (2023). Overconfidence among solo entrepreneurs: the role of national culture. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(4), 667-691.
- Corradini, M. (2019). Bounded rationality and excess entrepreneurial entry. *Applied Mathematical science*, 13(24), 1189-1200.
- Davis, J. P., Eisenhardt, K. M. & Bingham, C. B. (2007). Developing theory through simulation methods. *Academy of management review*, 32(2), 480-499.
- Dawson, C. (2017). Financial optimism and entrepreneurial satisfaction. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(2), 171-194.
- Dawson, C. & Henley, A. (2013). Over-optimism and entry and exit from selfemployment. *International Small Business Journal*, 31(8), 938-954.
- Elenwo, P. K. & Onuoha, B. C. (2023). Entrepreneurial resilience and survival of small businesses in Rivers state. *Open Access Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 111-125.
- Elhem, B. F., Ezzeddine, B. M., Dana, L. P. & Boudabbous, S. (2021). Does entrepreneurs' psychology affect their business venture success? Empirical findings from North Africa. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 921-962.
- Flyvbjerg, B. (2021). Top ten behavioral biases in project management: An overview. *Project Management Journal*, 52(6), 531-546.
- Gallager, R. (1996). *Discrete stochastic processes*. Kluwer Academic, Boston.
- Green, D. M. & Swets, J. A. (1966). *Signal detection theory and psychophysics*. Wiley, New York.
- Gudmundsson, S. V. & Lechner, C. (2013). Cognitive biases, organization, and entrepreneurial firm survival. *European Management Journal*, 31(3), 278-294.
- Gutierrez, C., Åstebro, T. & Obloj, T. (2020). The impact of overconfidence and ambiguity attitude on market entry. *Organization Science*, 31(2), 308-329.

- Hajipour, B., Soleymanzadeh, O. & Dadgar, Y. (2022). A systematic review of managers' cognitive biases in excess market entry. *Strategic Management Thought*, 16(1), 203-238. (in Persian)
- Happach, R. M. & Tilebein, M. (2015). Simulation as research method: modeling social interactions in management science. *Collective Agency and Cooperation in Natural and Artificial Systems: Explanation, Implementation and Simulation*, 122, 239-259.
- Harrison, J. R., Lin, Z., Carroll, G. R. & Carley, K. M. (2007). Simulation modeling in organizational and management research. *Academy of management review*, 32(4), 1229-1245.
- Hmieleski, K. M. & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of management Journal*, 52(3), 473-488.
- Hogarth, R.M. & Karelaia, N. (2012). Entrepreneurial success and failure: Confidence and fallible judgment. *Organization Science*, 23(6), 1733-1747.
- Horn, J. T., Lovallo, D. P. & Viguerie, S. P. (2006). Learning to let go: Making better exit decisions. *McKinsey Quarterly*, 2, 35-45.
- Kannadhasan, M., Aramvalarthan, S. & Pavan Kumar, B. (2014). Relationship among cognitive biases, risk perceptions and individual's decision to start a venture. *Decision*, 41(1), 87-98.
- Kee, D. M. H., Yusoff, Y. M. & Khin, S. (2019). The role of support on start-up success: a PLS-SEM approach. *Asian Academy of Management Journal*, 24, 43-59.
- Koellinger, P., Minniti, M. & Schade, C. (2007). I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.
- Kress, L. & Aue, T. (2017). The link between optimism bias and attention bias: A neurocognitive perspective. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 688-702.
- Kroese, D.P., Brereton, T., Taimre, T. and Botev, Z.I. (2014), "Why the Monte Carlo method is so important today", *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 6(6), 386-392.
- Laferrière, V., Staubli, D. & Thöni, C. (2023). Explaining excess entry in winner-take-all markets. *Management Science*, 69(2), 1050-1069.
- Laffranchini, G., Hadjimarcou, J. S., Kim, S. H. & Braun, M. (2016). The internationalization of family-firms: a signal detection approach. *Journal of family business management*, 6(3), 291-309.
- Lai, J. H. (2023). The Relationship between managerial optimism and the long-term operating performance of start-ups. In *System Innovation for a World in Transition*. CRC Press. 123-128.

- Leenders, M. A. & Voermans, C. A. (2007). Beating the odds in the innovation arena: The role of market and technology signals classification and noise. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 420-429.
- Lindblom, A., Lindblom, T. & Wechtler, H. (2020). Dispositional optimism, entrepreneurial success and exit intentions: The mediating effects of life satisfaction. *Journal of Business Research*, 120, 230– 240.
- Lovalló, D. & Sibony, O. (2010). The case for behavioral strategy/. *McKinsey Quarterly*, 3, 1–14.
- Mansouri, S., Azar, A., Divandari, A. & Ramezani, R. (2017). Agent-Based Simulation of Banking Service Supply Chain Based on Service-Dominant Logic. *Journal of Business Management*, 9(3), 661-688. (in Persian)
- Markman, G.D., Gianiodis, P., Tyge Payne, G., Tucci, C., Filatotchev, I., Kotha, R. & Gedajlovic, E. (2019). The who, where, what, how and when of market entry. *Journal of Management Studies*, 56(7), 1241-1259.
- Mohaghar, A., Razavi, M. & Mirkazemi Mood, M. (2015). Simulating the effects of Knowledge co-creation policies in supply chain on NPD performance using system dynamics. *Journal of Business Management*, 7(3), 737-760. (in Persian)
- Moore, D. A., Oesch, J. M. & Zietsma, C. (2007). What competition? Myopic self-focus in market-entry decisions. *Organization Science*, 18(3), 440-454.
- Nakamura, Y. (2023). Notes on excess entry theorem in a Kantian oligopoly. *The Manchester School*, 91(5), 506-519.
- Palich, L.E. & Bagby, D.R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of business venturing*, 10(6), 425-438.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- Puri, M. & Robinson, D. T. (2013). The economic psychology of entrepreneurship and family business. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(2), 423-444.
- Ramezanzadeh Lasboei, M., Ghanbari Ghadikolaei, R. & Vahedi Ashrafi, E. (2023). Analysis of the psychological dimensions effective on the success of tourism entrepreneurs with an emphasis on the components of optimism and resilience (Case study: Mazandaran province). *Journal of Tourism and Development*, 12(2), 35-48. (in Persian)
- Ritholtz, B. (2012). *Small business success/failure rates, The Big Picture*, Jan. 4, 2012, viewed online at <http://www.ritholtz.com/blog/2012/01/small-business-successfailure-rates/>.
- Sargent, R.G. (2010). Verification and validation of simulation models. In *Proceedings of the 2010 winter simulation conference*, 166-183.
- Sehat, A., Hadizadeh, E. & Abdi Jamayran, A. (2021). Investigating the effect of optimism on entrepreneurial enthusiasm with the moderating role of positive emotions (Case Study:

- Entrepreneurs based at University of Tehran's Science and Technology Park). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(Special Issue), 153-165. (in Persian)
- Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current Biology*, 21(23), 941-945.
- Shin, J. & Kim, S.K. (2019). The Egocentrism of Entrepreneurs: Bias in Comparative Judgments. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(1), 1-11.
- Simon, H. (1957). *Models of Man*. JohnWiley & Sons, New York.
- Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 125-134.
- Singh, R. P. (2020). Overconfidence: A common psychological attribute of entrepreneurs which leads to firm failure. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 25-39.
- Singh, R.P. (2008). Exploring why so many entrepreneurs fail: is entrepreneurial overconfidence a mental defect? Paper presented at the *Academy of Management Meeting*, Anaheim, CA, 8-13 August.
- Soleymanzadeh, O. & Hajipour, B. (2024). Unraveling the mystery: exploring managers' attraction to excessive markets and investigating behavioral biases in market entry decisions. *Journal of Strategy and Management*, 17(2), 260-281.
- Stout A. (2012). The UK start-up economy in numbers. *UK Start-up Economy*, November 20, 2012, viewed online at <http://www.insidestartups.co.uk/blog/>.
- Szerb, L. & Vörös, Z. (2021). The changing form of overconfidence and its effect on growth expectations at the early stages of startups. *Small Business Economics*, 57, 151-165.
- Tang, J. (2009). Exploring the constitution of entrepreneurial alertness: The regulatory focus view. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 221-238.
- Thomas, O. (2018). Two decades of cognitive bias research in entrepreneurship: what do we know and where do we go from here?. *Management Review Quarterly*, 68(2), 107-143.
- Tor, A. (2002). The fable of entry: Bounded rationality, market discipline, and legal policy. *Michigan Law Review*, 101(2), 482-568.
- Tor, A. (2016). Boundedly rational entrepreneurs and antitrust. *The Antitrust Bulletin*, 61(4), 520-540.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 46(7), 986-1001.
- Vörös, Z. (2020). Effect of the different forms of overconfidence on venture creation: Overestimation, overplacement and overprecision. *Journal of Management & Organization*, 1-14.
- Wu, B. & Knott, A.M. (2006). Entrepreneurial risk and market entry. *Management science*, 52(9), 1315-1330.

- Yang, M.J., Gaulin, M. and Seegert, N. (2022), "Why is entrepreneurial overconfidence (so) persistent? Evidence from a large-scale field experiment", *Paper presented in a Seminar at the University of Oklahoma*, pp. 1-85.
- Yousefian Arani, V., Fayyazi, M., Amin, F. & Davari, A. (2022). Identifying the Dimensions of Personal Resilience Model of Iranian Startup Founders. *Journal of Business Management*, 14(4), 741-769. (in Persian)
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O. & El-Hagrassey, G. M. (2002). Competitive analysis and new venture performance: Understanding the impact of strategic uncertainty and venture origin. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(1), 1-28.
- Zhang, Y., Rana, A. M., Bashir, H., Adeel, I., Khokhar, S. & Ding, J. (2023). Can University Students' Psychological Resources Stimulate the Relationship between Entrepreneurial Optimism and Green Entrepreneurial Intentions? Moderating Role of Sustainability Orientation. *Sustainability*, 15(8), 6467.
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study. *Strategic management journal*, 24(2), 97-125.