

نقش باورهای فرد در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

وجیهه وفایی*

قنبر محمدی الیاسی**

محمود احمدپور داریانی***

سید مجتبی سجادی****

چکیده

تمایل به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه و پابرجا ماندن در مسیر توسعه ایده، مبحثی انگیزشی-شناختی محسوب می‌شود. باورهای یک فرد تاثیر زیادی در انگیزش وی داشته و دلیل بروز برخی رفتارها و کنش‌های او می‌باشند. متأسفانه با وجود اهمیت عوامل شناختی و هیجانی در مسیر توسعه ایده و نقش آنها در انرژی، تفکرات و تصمیمات کارآفرینان، تاکنون پژوهشی از دریچه لنز باورهای کارآفرینان به فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه نگاه نکرده‌است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش باورهای فرد در چگونگی فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه انجام شد. این پژوهش از بعد هدف اکتشافی، از بعد مخاطب بنیادی و از نظر زمانی مقطعی می‌باشد و با توجه به ماهیت اکتشافی آن، پس از شناسائی جامعه آماری به صورت هدفمند با ۱۶ تن از کارآفرینان حاضر در شش شتابدهنده شهر تهران مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق صورت گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تم و رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای و نرم‌افزار اطلس-تی استفاده کرده ایم. براساس یافته‌های بدست آمده، باورهای کارآفرینان بر انگیزه و تصمیمات آنها در مورد پیگیری یا رهاسازی ایده تاثیرگذارند، به‌طوری‌که باورهای منطقی کارآفرین تقویت‌کننده پیشبرد ایده و باورهای غیرمنطقی‌اش کاهش‌دهنده انگیزه وی برای پیگیری ایده هستند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد در جریان پیگیری ایده‌ها توسط کارآفرینان نوپا، رویدادهای بیرونی و شرایط اجتماعی مختلف توسط باورهای منطقی و غیرمنطقی آنها مورد ارزیابی و تفسیر قرار می‌گیرد و در نهایت می‌تواند منجر به بروز سه دسته رفتار سازنده، رفتار مقابله‌ای و رفتار ناشی از تهدید گردد.

واژگان کلیدی: باورهای منطقی، باورهای غیرمنطقی، پیگیری ایده، انگیزه، بروز رفتار

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

** دانشیار گروه توسعه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران elyasi@ut.ac.ir

*** دانشیار گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

**** دانشیار گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

با ارائه نظریه ایده‌های کسب و کار جدید از سوی دیویدسون (۲۰۱۵)، مفهوم ایده کارآفرینانه در مطالعات کارآفرینی مورد توجه بسیار قرار گرفت، به طوریکه بسیاری از محققان، ایده‌پردازی را نقطه شروع فرآیند کارآفرینی و قلب کسب‌وکارهای کارآفرینانه دانسته (Abualoush, Obeidat, Aljawarneh, Al-Qudah, & Bataineh, 2022; Andersson, Dasí, Mudambi, & Pedersen, 2016; Hayton & Cholakova, 2012; Van den Ende, Frederiksen, & Prencipe, 2015) و در سالهای اخیر تلاش کرده‌اند، جوانب مختلف این مفهوم، ارتباط آن با سایر مفاهیم، سازه‌ها و مراحل کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهند (Davidsson, Grégoire, & Lex, 2021). یکی از این مراحل، فاز توسعه و پیگیری ایده می‌باشد. پیگیری ایده، مرحله‌ای است که در آن ارزیابی سیستماتیک پتانسیل‌های یک ایده جدید، شفاف‌سازی و توسعه بیشتر آن صورت می‌گیرد و اصلاحات و تغییرات لازم در آن اعمال می‌گردد (Kier & McMullen, 2020; McKelvie & Wiklund, 2004; Sarasvathy, 2001) تا ایده از یک مفهوم مبهم در ذهن خالقش به ایده‌ای توسعه‌یافته و قابل‌اشتراک با دیگران تبدیل شود (Ge, Wang, & Yao, 2022; Perry-Smith & Mannucci, 2017). به‌طور کلی، در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه عوامل شناختی، اجتماعی و هیجانی مختلفی وجود دارند که انرژی و تفکرات فرد برای توسعه ایده را تحت تاثیر قرار داده و در نهایت سبب می‌شود فرد تصمیم به ادامه‌دادن مسیر و یا رهاسازی ایده بگیرد (Baron, 2006, 2008; Hayton & Cholakova, 2012; Walsh, Knott, & Collins, 2020). متأسفانه در مطالعات کارآفرینی به اندازه‌ای که به زیرساختهای فیزیکی توجه شده است به زیرساختهای شناختی، تئوری‌های غنی و روش‌های پیشرفته آن توجه نشده‌است (Frederiks, Englis, Ehrenhard, & Groen, 2019; Krueger & Brazeal, 1994; Shepherd & Krueger, 2002). این درحالیست که مطالعه این فرآیندهای شناختی، با تفکرات و اقدامات کارآفرینان در ارتباط بوده و از آن جهت که می‌تواند درک و بینش بهتری از فرآیند ایده‌پردازی، پیگیری ایده‌های کارآفرینانه، نحوه پردازش اطلاعات توسط کارآفرینان، غلبه بر موانع و ادامه‌دادن فرآیند کارآفرینی را برای محققان فراهم کند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد (Evers, 2003; Frederiks et al., 2019; Hayton & Cholakova, 2012; Krueger, 2003).

فرآیندها و عوامل شناختی به رویدادهای ذهنی مانند باورها، انتظارات، اهداف، برنامه‌ها، قضاوت‌ها و ارزش‌ها اشاره دارند و علت کنش‌های انسانی در نظر گرفته می‌شوند (Reeve, 2018). یکی از این عوامل شناختی، باورهای فرد هستند. باورها فرضیاتی هستند که توسط ذهن ما درست تلقی می‌شوند (Dweck, 2006) و منشا تفکرات، ارزیابی‌ها، رفتار و تصمیمات ما هستند (Ajzen & Fishbein, 1975; Beck, 1963; Porot & Mandelbaum, 2021)؛ درحقیقت باور وضعیتی در ذهن است

که بدون توجه به وجود دلایل عقلی یا شواهد تجربی، به ما ثابت می‌کند موضوعی درست است (Leicester, 2008). هدف باورها یافتن حقیقت نیست بلکه هدایت کردن فرد به انجام کاری می‌باشد (Beck, 1963; Leicester, 2008). بر اساس نظریه انگیزه پیشرفت^۱ نیکولز (۱۹۸۴)، باورهای افراد تاثیر زیادی در رفتار آنها، انتخاب مسیر و موفقیت‌شان دارد (Nicholls, 1984). به همین جهت، باورها هدایت‌کننده فرد برای انجام / عدم انجام کاری در نظر گرفته می‌شوند که با ایجاد انگیزه / بی‌انگیزگی در فرد باعث بروز رفتارهای مختلف در وی می‌گردند (Beck, 1963; Dweck, 2006; Ellis, 2002; Rodrigues, Teixeira, Neiva & Monteiro, 2020). بنابراین، می‌توان ادعا نمود باورهای فرد کارآفرین نیز در ایجاد انگیزه در وی نقش داشته (Bandura, Freeman & Lightsey, 1999; Baron, 2006) و باعث بروز رفتارها و تصمیماتی برای پیگیری ایده و یا توقف و رهاسازی آن توسط فرد می‌گردند. با این وجود، متاسفانه موضوع باورها و نقش آنها در انگیزش، رفتار و تصمیمات کارآفرینان، چندان مورد توجه محققان کارآفرینی نبوده است و تاکنون پژوهشی در این خصوص صورت نگرفته است. از آنجا که دانش ما در مورد پیگیری ایده‌ها و فرآیند عینیت بخشیدن به آنها، محدود بوده و نیاز به انجام تحقیقات بیشتر و عمیق‌تری در این زمینه وجود دارد (Davidsson, 2015; Davidsson et al., 2021)، و با توجه به اینکه با وجود اهمیت نقش عوامل شناختی در فرآیند کارآفرینی تاکنون پژوهشی در مورد نقش باورهای کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده‌ها صورت نگرفته است، بنابراین بررسی این موضوع به شکلی عمیق و دقیق ضروری به نظر رسیده و بسیار حایز اهمیت می‌باشد، چراکه می‌تواند درک محققان از چگونگی رفتار کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه را ارتقا داده و دغدغه‌های مطروحه در این حوزه را تا حدی کاهش دهد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش باورهای فرد در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه، تلاش دارد تا به این سوالات پاسخ دهد: چگونه باورهای کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه نقش ایفا می‌کنند؟ کدامیک از باورهای کارآفرین انگیزه وی برای پیشبرد ایده را تقویت می‌کند و کدامیک این انگیزه را کاهش می‌دهد؟ بیداری این باورها چگونه در رفتار و اقدامات کارآفرین به هنگام پیگیری ایده نمود می‌یابد؟

برای این منظور در ادامه، پس از مرور مبانی نظری، روش پژوهش توضیح داده شده و سپس چگونگی تحلیل داده‌های پژوهش تشریح می‌گردد. در بخش بعدی، یافته‌های پژوهش بیان شده و در مقایسه با پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت و در بخش آخر، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه گردیده است. امید است نتایج به دست آمده بتواند مسیر مطالعات در این حوزه را روشن‌تر کند.

ادبیات و پیشینه پژوهش

در این بخش، مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در دو حوزه پیگیری ایده‌های کارآفرینانه و باورهای فرد مورد بررسی قرار خواهد گرفت و سپس چگونگی ارتباط این دو مهم توضیح داده می‌شود.

پیگیری ایده‌های کارآفرینانه

ایده‌پردازی و پیگیری آگاهانه ایده‌های کارآفرینانه برخوردار از ظرفیت تجاری‌سازی، مرحله اول و هسته محوری فرآیند کارآفرینی محسوب می‌شود و در شکل‌گیری این فرآیند نقشی اجتناب‌ناپذیر ایفا می‌کند (Baron, 2006; Hayton & Cholakova, 2012; Tang, Kacmar, & Busenitz, 2012; Vogel, 2017). ایده کسب‌وکار، سازه‌ای شناختی می‌باشد که بازتابی از آنچه فرد در ذهن دارد و یا تصمیم به ایجاد آنرا دارد نشان داده و قبل از اینکه در معرض ظهور کسب‌وکار قرار گیرد به تدریج تکامل می‌یابد (Davidsson, 2015). پیگیری ایده به معنای فرآیند ارزیابی، اصلاح و تقویت یک ایده می‌باشد (McKelvie & Wiklund, 2004; Sarasvathy, 2001) و در طی آن، نتایج و پیامدهای احتمالی مرتبط با اجرای ایده پیش‌بینی شده و سنجش و ارزیابی دوام ایده برای اجرا مورد بررسی قرار می‌گیرد و درنهایت در مورد این موضوع تصمیم‌گیری می‌شود که آیا آن ایده به طور کلی کنار گذاشته شود یا برنامه‌ریزی برای اجرای آن صورت گیرد (Ge et al., 2022; Mumford, Lonergan, & Scott, 2002). این فرآیند، فرد یا مجموعه افرادی را دربرمی‌گیرد که دلبسته فرآیندهای پویای شناختی-اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با یک مسئله شده و روزها، هفته‌ها و ماه‌ها وقت می‌گذارند و تلاش می‌کنند تا ایده خود را پرورش دهند، به صورت آزمایشی تست کنند، از نتایج مفهومی و اجتماعی آن یادگرفته و با اصلاح ایده، آنرا آماده اجرا در محیطی واقعی جهت حل مسئله مذکور نمایند (Gemmell, Boland, & Kolb, 2012). محققان بر این عقیده‌اند که در جریان پیگیری ایده‌های کارآفرینانه عوامل شناختی، اجتماعی و هیجانی مختلفی وجود دارند که انرژی و تفکرات فرد برای توسعه ایده را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Kiani, Ali, Biraglia, & Wang, 2021; Walsh et al., 2020). بنابراین، مطالعه رفتار و رویدادهای شناختی کارآفرینان در مرحله پیگیری ایده می‌تواند درک و بینش بهتری از این فرآیند ایجاد کرده و در افزایش انگیزه و توانمندی کارآفرینان برای ایده‌پردازی، پردازش اطلاعات، غلبه برموانع، پیگیری ایده و ادامه فرآیند کارآفرینی نقشی مهم و ضروری دارد (Evers, 2003). نظر به اینکه دانش ما در مورد بازه توسعه و پیگیری ایده هنوز به مرحله بلوغ نرسیده است (Davidsson, Grégoire & Lex, 2021)، انجام پژوهش در مورد باورهای کارآفرینان به عنوان یک عامل شناختی انگیزشی، می‌تواند هرچند اندک به شفاف‌سازی فرآیند پیگیری ایده کمک کند.

باورها

مفهوم شناخت، یک سازه چتری و به معنای رویدادهای ذهنی یک فرد می‌باشد (Reeve, 2018). این مفهوم، پیونددهنده مجموعه‌ای از ساختارهای ذهنی مانند باورها، انتظارات، اهداف، طرحها، ایده‌ها و ارزشهای فردی بوده (Gollwitzer & Bargh, 1996; Porot & Mandelbaum, 2021) و به‌عنوان عامل تعیین‌کننده انگیزشی و جهشی برای رخداد یک کنش محسوب می‌شود (Ames & Ames, 1984; Rodrigues et al, 2020). باورهای فرد بخشی از این رویدادهای ذهنی می‌باشند که در ضمیر ناخودآگاه وی وجود دارد (Beck, 1963; Leicester, 2008) و بر نحوه تفکر و نوع برداشت فرد در مورد اتفاقات و دنیای پیرامونش نقش داشته و اطلاعاتی که فرد در مورد این رویدادها دریافت می‌کند را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Ajzen & Fishbein, 1975; Beck, 1963; Dweck, 2006). به‌بیان دیگر، باورها تعیین‌کننده نوع نگرش، انگیزه و رفتار افراد هستند (Baumeister, 2016; Beck, 1963; Ellis, 1991) به طوری‌که هر زمان محتوای تفکرات و باورهای فردی تغییر کند، انگیزه وی نیز تغییر می‌کند (Baumeister, 2016; Dweck, 2006; Porot & Mandelbaum, 2021).

باورها اساساً به دو دسته منطقی و غیرمنطقی تقسیم می‌شوند (Ellis, 2002). باورهای منطقی، باورهایی انگیزه‌بخش و کارآمد هستند که نیرو، انرژی و انگیزه فرد برای انجام کارها را مضاعف کرده و به پیشرفت و موفقیت وی کمک می‌کنند تا بتواند به اهداف مهم، واقع‌گرایانه، منطقی و انعطاف‌پذیر خود دست یابد (Dweck, 2006; Ellis, 2002)، درحالی‌که باورهای غیرمنطقی، باورهایی محدودکننده و ناکارآمد می‌باشند که قدرت انجام کارها را از فرد گرفته، مانع رسیدن وی به اهدافش شده و باعث پس‌رفت و شکستش می‌شوند (Beck, 1963; Ellis, 2002). ایلیس (۱۹۹۱)، در تئوری A-B-C^۲ خود معتقد است رویدادهای محرک و حوادث فعال‌کننده^۳، از فیلتر نظام باورهای^۴ فرد عبور کرده و منجر به برانگیختگی هیجانی و بروز یک رفتار^۵ در وی می‌گردند (Ellis, 1991). در صورتیکه پیامدهای حاصل از رویدادهای به وقوع پیوسته، باورهای فرد را زیر سوال ببرند و آنها را به چالش بکشند، منجر به تغییر احساسات و تغییر اندیشه‌های فرد در مورد باورهایش شده و باعث می‌شوند آن فرد استنباط کارآمد یا غیرکارآمدی را اتخاذ کند (Beck, 1963; Dweck, 2006; Kleinke, 1998). به‌بیان ساده‌تر، موفقیت یا عدم موفقیت فرد در پیگیری یک هدف، تا حد زیادی تحت تاثیر باورهایش قرار دارد (Dweck, 2006). هنگامی که یک فرد شروع به دنبال کردن هدفی می‌کند، اغلب با شرایط دشوارتر از آنچه انتظار داشته، روبرو می‌شود و عموماً تصورات اشتباه در مورد امورات مرتبط با یک هدف، رویدادهای ناراحت‌کننده محیطی و چالش‌های روزمره، منجر به بیدارسازی باورهای غیرمنطقی می‌گردد و باعث می‌شود یک فرد استنباط‌هایی غیرکارآمد در ارتباط با هدفش اتخاذ کند که وی را به سمت عدم موفقیت سوق می‌دهد (Beck, 1963; Dweck, 2006).

1998; Kleinke, 2006). به زعم الیس (۱۹۹۱)، کسانی که بتوانند باورهای نامعقول را زیر سوال ببرند و با آنها مبارزه کنند به باورهای موثرتری دست می‌یابند که به آنها کمک می‌کند تا اوضاع را مرتب‌تر کنند (Ellis, 1991; Porot & Mandelbaum, 2021). به‌طور کلی، در مطالعات شناختی-انگیزشی، پاسخ فرد به محرک‌های محیطی، تحت تاثیر تعابیر، باورها و برداشت‌های وی قرار دارد؛ بنابراین، رویدادهای ناراحت‌کننده محیطی و چالش‌های روزمره از سیستم باورهای فرد که ممکن است منطقی یا غیرمنطقی باشند گذشته و در نهایت به شکل یک رفتار یا اقدام در فرد نمود می‌یابند (Beck, 1963; Ellis, 2002).

ارتباط پیگیری ایده با باورها

پیگیری ایده‌های کارآفرینانه مبحثی انگیزشی-شناختی می‌باشد، چراکه در این فرآیند، انگیزه درونی کارآفرینان است که آنها را ترغیب به پیگیری یا رهاسازی یک ایده می‌کند (Davidsson et al., 2021; Perry-Smith & Mannucci, 2017). از سوی دیگر باورهای فرد عاملی شناختی و منشا ارزیابی‌ها و قضاوت‌های وی بوده و به تنهایی فاکتوری انگیزشی محسوب می‌شوند (Beck, 1963; Porot & Mandelbaum, 2021; Reeve, 2018). انگیزه، فرآیندی درونی است که باعث نیرو، جهت و پایداری در رفتار می‌شود (Reeve, 2018) و ساختاری پیچیده و مرتبط با احساسات و شناخت فرد دارد (Ainley, 2006; Rodrigues et al, 2020). این مفهوم، یک فاکتور کلیدی برای آغاز، ادامه‌دادن و بازگشت به یک فعالیت محسوب‌شده و با میزان انرژی، جهت و پایداری فرد تا رسیدن به هدف، ارتباط دارد (Deci & Ryan, 2012). در فرآیند انتخاب یک فعالیت از بین چند فعالیت، عموماً فعالیتی انتخاب می‌شود که برای آن انگیزه بیشتر و مثبت‌تری وجود دارد و در ادامه، تمایل و پافشاری فرد برای انجام آن نیز تابعی از میزان انگیزه فرد برای انجام آن فعالیت نسبت سایر فعالیت‌ها می‌باشد (Naffziger, Hornsby, & Kuratko, 1994). به‌عبارت‌دیگر، اگر فرآیند پیگیری ایده را مجموعه‌ای از فعالیت‌های به‌هم پیوسته و هدفمند تلقی کنیم (Gemmell et al., 2012; Kier & McMullen, 2020; Perry-Smith & Mannucci, 2017)، تمایل و پافشاری فرد برای اجرای ایده نیز تابعی از میزان انگیزه برای فعالیت‌های مرتبط با پیگیری ایده نسبت به فعالیت‌های مرتبط با رهاسازی آن خواهد بود.

به‌طور کلی، فرآیندهای انگیزشی در واکنش به رویدادهای محیطی بوجود می‌آیند و پس از برانگیختگی، باعث ایجاد یک رفتار یا پیامد می‌شوند (Reeve, 2018; Rodrigues et al, 2020). نظریه انگیزه پیشرفت، از جمله نظریه‌هایی است که به درک ماهیت داشتن انگیزه برای پیشرفت و پیگیری یک هدف کمک کرده و چگونگی عملکرد آن را توضیح می‌دهد (Lussier & Achua, 2007).

Reeve, 2018). به عنوان مثال در فرآیند پیگیری ایده، نظریه انگیزه پیشرفت، ابتدا بررسی می‌کند چه عواملی باعث ایجاد انگیزه در فرد برای پیگیری ایده به عنوان یک هدف می‌گردند، دوم اینکه این پدیده، چه نتایجی را موجب می‌گردد و سوم باید توضیح دهد چرا این روابط وجود دارند. براساس نظریه انگیزه پیشرفت نیکولز (۱۹۸۴)، باورهای فرد، به‌عنوان یک عامل انگیزشی، تاثیر زیادی در رفتار وی، انتخاب مسیر و موفقیتش دارند (Nicholls, 1984) و با ایجاد انگیزه / بی‌انگیزگی در فرد، وی را برای انجام‌دادن یا ندادن کاری هدایت کرده و منجر به بروز رفتارهای مختلفی از جنس حرکت در مسیر موفقیت یا عدم‌موفقیت در وی می‌گردند (Beck, 1963; Dweck, 2006; Ellis, 2002; Rodrigues et al, 2020). در برخی مطالعات حوزه کارآفرینی، اشاره شده‌است که باورهای کلیدی کارآفرینان در تصمیم به شروع و ادامه‌دادن یک رفتار هدفمند - مانند پیگیری ایده - تاثیر دارند (Bandura et al., 1999). برخی نیز عنوان کرده‌اند که کسب مهارت به تنهایی در ایجاد قصد کارآفرینانه کافی نیست بلکه باور به داشتن آن مهارت در ذهن فرد، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و در تمایل و تصمیم کارآفرینان برای دست به عمل زدن و اجرای فرآیند کارآفرینی نقشی کلیدی ایفا می‌کند (Bandura et al., 1999; Marshall, Meek, Swab & Markin, 2020). بنابراین، می‌توان گفت کارآفرینان به‌واسطه باور به توانایی‌هایشان برای موفق‌شدن تصمیم می‌گیرند و در فرآیند کارآفرینی به پیش می‌روند (Chen, Greene, & Crick, 1998). با این وجود، تاکنون پژوهشی به بررسی نقش باورها در بازه توسعه و پیگیری ایده نپرداخته‌است. در این راستا و به‌منظور بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر نظام باورهای فرد و چگونگی عملکرد آنها بالاخص در فرآیند پیگیری ایده، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش باورهای فرد در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه صورت گرفت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از بعد هدف اکتشافی، از بعد مخاطب بنیادی (جامعه علمی) و از بعد زمان مقطعی می‌باشد. همچنین با هدف بررسی نقش باورهای کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده‌ها از رویکرد کیفی و روش تحلیل تم استفاده کرده است (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). تحلیل تم، روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی می‌باشد که به شناخت، تحلیل و تفسیر الگوهای موجود در میان داده‌های کیفی می‌پردازد (Ryan & Bernard, 2000). در این رویکرد محقق متون مورد نظر را مرور می‌کند تا الگوهای معنادار (تمها) را در میان داده‌ها بیابد. اینکار با خواندن و مرور مکرر داده‌ها و سپس کدگذاری آنها صورت می‌گیرد (Ryan & Bernard, 2000). جامعه‌آماری تحقیق شامل دو گروه از کارآفرینان بالقوه و نوپا با شرایط زیر می‌باشد که در مراکز شتابدهی حضور

داشتند: گروه اول، کارآفرینان نوپایی که موفق به پیگیری ایده‌هایشان شده‌اند و توانسته‌اند آنرا در قالب یک مدل کسب‌وکار^۶ یا حداقل محصول پذیرفتنی^۷ به مرحله اجرا نزدیک کنند؛ گروه دوم، کارآفرینان بالقوه یا نوپایی که بنا به دلایلی موفق به اجرایی کردن ایده خود نشده‌اند. نمونه‌گیری از جامعه آماری به صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گذشته‌نگر و حال‌نگر استفاده گردید و بیشتر روی تجربه کلی مصاحبه‌شوندگان در طی مسیر توسعه و اجرای ایده تمرکز گردید. از مصاحبه سیزدهم، اشباع نظری حاصل شد و برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نمونه شانزدهم نیز ادامه یافت. از آنجایی که برخی از اعضای نمونه، سابقه کار با بیش از یک ایده را داشتند و در رزومه کاری خود، هم سابقه ایده ره‌اشده و هم ایده موفق را دارا بودند، بنابراین تعداد سابقه کار با ایده در این ۱۶ مورد، به ۲۹ عدد رسید که نوزده مورد مربوط به پیگیری موفق ایده و ده مورد مربوط به ره‌سازی ایده بود. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای و به کمک نرم‌افزار اطلس تی انجام شد. کدگذاری در سه مرحله شناسایی شواهد (کدگذاری اولیه یا باز)، شناسایی مفاهیم (کدگذاری متمرکز) و شناسایی مقوله‌ها (کدگذاری محوری) صورت گرفت (Charmaz, 2006) (شکل ۱).

برای تقویت روایی تحقیق، در طراحی پرسش‌های مصاحبه از روش‌های نظامندی چون رویکرد پاتون (۲۰۰۲) و رویکرد ریچی و لوییس (۲۰۱۳) استفاده گردید و پس از انجام هر مصاحبه، پرسش‌ها مجدداً مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. برای افزایش پایایی تحقیق نیز تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شده و برای تأیید صحت آنها، مجدداً در اختیار افراد مصاحبه‌شونده قرار گرفت. در پژوهش حاضر از سه مصاحبه اولیه به عنوان پیش‌آزمون استفاده گردید و به کمک نتایج حاصل از آنها به اصلاح برخی از سوالات طراحی شده پرداخته شد. همچنین در کلیه مراحل جمع‌آوری اطلاعات، اصلاح و بهبود ابزار صورت گرفته است.



شکل ۱: مراحل کدگذاری و تحلیل داده‌های مصاحبه (Charmaz, 2006)

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

نمونه مورد بررسی پژوهش حاضر، شامل ۱۳ نفر مرد و ۳ نفر زن، با میانگین دامنه سنی ۳۰,۸۱ سال می‌باشد به طوریکه ۳۷,۵ درصد، زیر ۳۰ سال و ۶۲,۵ درصد بالای ۳۰ سال داشتند. ۱۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان مجرد و ۴ نفر از آنها متأهل بودند. از لحاظ سطح تحصیلات نیز، نمونه مورد بررسی شامل ۹ نفر لیسانس، ۴ نفر فوق‌لیسانس و ۳ نفر با مدرک دکتری است. نمونه‌های پژوهش از بین ۶ مرکز شتابدهی و نوآوری نکسترا، زاویه، دیموند، هم‌آوا، هفت‌وهشت و کارخانه نوآوری انتخاب شدند.

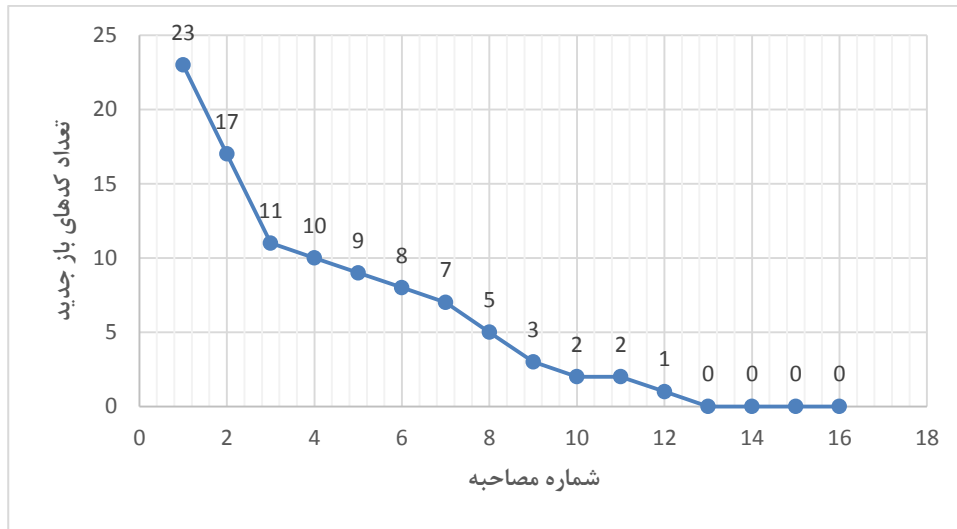
ب) تحلیل داده‌ها

مستندسازی مصاحبه‌ها:

جهت تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تم، پیاده‌سازی متن کامل مصاحبه‌ها از روی فایل صوتی صورت‌گرفت و نسخه‌های نوشتاری تهیه‌شده در نرم‌افزار اطلس‌تی وارد شد. متون استخراجی چندین بار به دقت بازنگری شده و در خلال این امر و با استفاده از روایت‌سازی و یادداشت‌گذاری در کنار مستندات، بخش‌های حاوی اطلاعات در هر متن مشخص گردید تا فرآیند استخراج شواهد از متن مصاحبه‌ها تسهیل گردد.

مرحله اول: ایجاد کدهای اولیه

پس از مشخص کردن بخش‌های حاوی اطلاعات در هر متن، کدگذاری اولیه، براساس شناسایی و دسته‌بندی شواهد در مستندات انجام شد به‌طوری‌که هر روایت تحت عنوان کدگذاری اولیه، با یک یا چندکد نام‌گذاری گردید (جدول ۱) و در نهایت تعداد ۹۸ کد باز (اولیه) استخراج شد (نمودار ۱).



نمودار ۱: فراوانی کدهای اولیه جدید در هر مصاحبه

مرحله دوم: کدگذاری متمرکز

پس از استخراج کدهای باز از اسناد تهیه شده، نوبت به کدگذاری متمرکز می‌رسد. این مرحله به دو صورت انجام شد. در گام اول، حذف کدهای بی‌ربط و ادغام کدهای مرتبط و دارای همپوشانی، باعث تقلیل تعداد کدهای اولیه به کدهای پرتکرار و جامع گردید. در گام دوم کدهایی که از نظر معنایی به هم مرتبط بودند، باهم پیوند داده شده و در قالب مفاهیم بزرگتری که می‌توانست آنها را به طور مناسبی توصیف کند، دسته‌بندی شدند. در این مرحله ۱۲ مفهوم نهایی شناسایی شد. در جدول شماره ۲ نمونه‌ای از این مفاهیم و کدهای اولیه مربوطه ارائه شده است.

جدول ۱: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

شماره مصاحبه	روایت	کدگذاری اولیه
۲	من خانمم و بچه دارم، همسر دارم و زندگی دارم. خیلی تحت فشارم و دغدغه‌های زیادی در زندگی دارم. خوب خیلی‌ها جلوم وایساده که با بچه و زندگی چرا اینقدر کار می‌کنی، این چه کاریه داری انجام میدی و این حرفها. ولی من کوتاه نیومدم. به آینده کارم امیدوارم. می‌دونم که آدم قوی و توانایی هستم. چیزی که می‌خوام بهش برسم، کسی نمیتونه جلوم را بگیره. تمام انرژی‌ام را می‌زارم. خوب وقتی برای انجام کاری اینقدر پافشاری می‌کنی برات سخته که راحت ازش دست بکشی.	تحمل فشارهای عصبی، باور به توانمندی، پایداری و ایستادگی، امیدواری، تسلیم نشدن، سطح بالای انرژی
۸	قبل از این اتفاقات احساس می‌کردم ایده‌ام خوبه و موفق میشم، اما دایم شرایط داشت طوری جلو می‌رفت که شک می‌کردم به موفق شدن و بیشتر جلو رفتن. دودل شدم. یه جورایی سرگردون بودم. به هر دری می‌زدم باز به مشکل جدید پیش می‌ومدم. یه جاهایی می‌گفتم که دیگه نمیشه جلو رفت و دیگه اصلا امکان نداره بشه کار کرد.	نامید شدن، سرگردانی، دودل شدن، احساس ناتوانی، باختن خود
۱۳	ایده‌ام مثل بچه‌ام می‌مونه، خیلی دوستش دارم، اما خوب در مقابل نظرات متخصصان و مشاوران و انتقادهای سازنده گارد نمی‌گیرم و بیخودی تعصب به خرج نمیدم. سعی میکنم خوب گوش کنم، ایده‌ام را اصلاحش کنم و دوباره تستش کنم.	علاقه به ایده، انعطاف‌پذیری، جدیت و پشتکار، پایداری، اصلاح یا تغییر ایده، جبران اشتباه

جدول ۲: نمونه‌ای از کدگذاری متمرکز (ثانویه)

ردیف	کدهای ثانویه	کدهای باز
۱	وفاداری به ایده	تعهد نسبت ایده، علاقه به ایده، سخت بودن جدایی از ایده، حال کردن با ایده، احساس مسئولیت در قبال اجرا
۲	امیدواری	خوش بینی، استقبال از ایده، ایمان به موفقیت، کارکرد مدل درآمدی، مشاهده شواهد پیشرفت، به نتیجه رسیدن فعالیتهای کوچک
۳	اقدام جبران‌کننده	جبران ضرر، اصلاح اشتباه، یافتن فرصت جدید و تغییر ایده، یافتن راهکار جدید، تغییر استراتژی، حل ابتکاری مسئله، ایجاد تغییر
۴	نامیدی	دل‌سرد شدن، دریافت نظرات منفی، عدم خوش بینی به آینده، کاهش ایمان به ایده، زمانبر شدن دستیابی به نتیجه، مشاهده علایم عدم پیشرفت، کاهش / عدم استقبال از ایده
۵	پافشاری و ایستادگی	جدیت، تسلیم نشدن، تلاش و پشتکار، سطح بالای انرژی، ماندن در مسیر، مقاومت در برابر چالش‌ها و موانع

مرحله سوم: کدگذاری محوری

در مرحله سوم با توجه به سوالات پژوهش، مفاهیم بدست آمده در مرحله دوم در قالب مقولات

بزرگتر قرار گرفتند. به این ترتیب ۵ مقوله نهایی در دو طبقه باورها و پیامدها ایجاد شدند که در جدول ۳ نشان داده شده است. در ادامه به توضیح بیشتر در مورد مقوله‌های بدست آمده پرداخته می‌شود.

جدول ۳: کدگذاری محوری (ایجاد مقوله‌ها و طبقه‌بندی آنها)

طبقه	مقوله	مفاهیم
باورها	باورهای منطقی	کفایت‌مندی
		امید به آینده
		ارزشمندی
	باورهای غیرمنطقی	بی‌کفایتی
		ناامیدی
		تنهایی
پیامدها	رفتار سازنده	پافشاری و ایستادگی
		انعطاف‌پذیری وفاداری به ایده
	رفتار مقابله‌ای	اقدام جبران‌کننده
	رفتار ناشی از تهدید	اختلال رفتار
		رهاسازی

طبقه باورها

این طبقه دربرگیرنده دو مقوله باورهای منطقی و باورهای غیرمنطقی می‌باشد. براساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، باورهای منطقی و کارآمد برای کارآفرینان در فاز توسعه ایده عبارتند از باور به کفایت‌مندی، امید به آینده، و باور به ارزشمندبودن. منظور از باور به کفایت‌مندی، اندیشه‌ها و تفکرات کارآفرین در مورد توانایی‌ها و شایستگی‌هایش است. اینکه فرد مورد نظر تا چه حد احساس می‌کند صلاحیت پیگیری ایده را دارد، به چه میزان به خودش و توانایی‌هایش ایمان داشته و احساس توانمندی و شایسته‌بودن می‌کند. امید به آینده به معنای داشتن اراده‌ای قوی برای رسیدن به هدف و تلاش برای موفقیت است و از مقداری خوشبینی و مشاهده روند روبه پیشرفت ایده حاصل می‌شود. باور به ارزشمندی به معنای اینست که فرد، خود را انسانی ارزشمند قلمداد می‌کند که دغدغه‌های جامعه و مردم برایش مهم است، به عبارت دیگر، فردی دغدغه‌مند و باوجدان نسبت به دیگران و مسائل‌شان است و برای حل مشکلات احساس مسئولیت می‌کند. به‌عنوان نمونه گفته‌های این مصاحبه‌شونده، توسط محقق به‌عنوان باور به کفایت‌مندی مقوله‌سازی

شد (۱۰):

" راستش من از بچگی و حتی در دوران مدرسه همیشه رهبر بودم و خیلی هم علاقه داشتم که تیم‌های ضعیف را انتخاب کنم تا اونا را قوی کنم. من از اینکه می‌تونستم روحیه تیم را تغییر بدم لذت می‌بردم خیلی حس خوبی بهم میداد. همیشه خودم رو به عنوان یه آدم توانمند باورداشتم. برای همین نشدن در ذهن من معنا نداره. کافیه به من بگن کاری نمیشه، اون لحظه من تمام انرژی و هیجانم را بکار می‌گیرم که اون کار انجام بشه. خودم را یه آدم توانا می‌بینم که کار با ایده و توسعه اون می‌تونست تواناتر کمه و تا الان هم اینکار را کرده. تو این مسیر هر چی وجود نداشت من می‌ساختم. من میگم کار نشد نداره."

یا باور به امید در گفته‌های این مصاحبه‌شونده مشخص است (۴):

" من باور دارم و مطمئنم که موفق می‌شیم. آینده خوبی برا خودم می‌بینم. این داستان را شنیدین که یک فردی داره ماست رو قاطی دریا میکنه، یک مردی دیگه میاد میگه آقا چیکار داری میکنی؟ میگه دارم دوغ درست میکنم. میگه آقا نمیشه که این همه آب، یک ظرف ماست کوچولو داری! میگه میدونم نمیشه ولی اگه بشه چی میشه! ما هم داریم تلاشمون را می‌کنیم و واقعا امیدواریم که بشه. پیشرفت ایده بهم حس امیدواری میده و احساس می‌کنم در مسیر موفقیت هستم."

باور به ارزشمندی نیز در گفته‌های این مصاحبه‌شونده مشاهده می‌شود (۹):

" این ایده از نظر انسانی برام ارزشمند، انگار به واسطه اون، مسئولیت اجتماعی‌ام در قبال جامعه را انجام می‌دم. واقعاً بعضی وقتها فکر می‌کنم خیری به دیگران رسوندم و این حس خوبی بهم میده. اینکه من آدم دغدغه‌مندی هستم و نمی‌تونم نسبت به مسائل جامعه و هم‌نوعانم بی‌تفاوت باشم..."

باورهای غیرمنطقی و ناکارآمد بدست آمده برای کارآفرینان در فرآیند توسعه ایده و بعد از تحلیل فرآیند کدگذاری عبارتند از: باور به بی‌کفایتی، تنهایی و ناامیدی و پشیمانی. باور به بی‌کفایتی نقطه مقابل کفایت‌مندی و به معنای داشتن احساس ناتوانی برای انجام یک کار یا عدم شایستگی برای ادامه‌دادن آن می‌باشد. ناامیدی و پشیمانی، باوری است که در هنگام مشاهده علائم عدم پیشرفت ایده و بی‌نتیجه ماندن، تلاش‌ها، فعالیت‌ها و برنامه‌های فرد برجسته می‌شود و

باعث می‌شود کارآفرین نسبت به آینده ایده‌ناامید شده و از مسیری که جلو آمده پشیمان گردد. منظور از تنهایی، باور به این است که با ادامه‌دادن این فرآیند، ارتباط فرد با دوستان و خانواده‌اش به خطر می‌افتد. این باور زمانی تقویت می‌شود که همراه و همکار فرد در ایده در میانه راه او را تنها بگذارد.

در مورد باورهای غیرمنطقی فوق، یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه توضیح می‌دهد (۲):
 ".....خب، اوایل تنها بودم، خیلی ناامید می‌شدم. اینقدر شلوغ بودم که احساس می‌کردم روزبه‌روز دارم از دوستانم و خانواده‌ام دورتر می‌شم. این منو آزار می‌داد. از اون‌ور هیچ چیز طبق پیش‌بینی من جلو نمی‌رفت، کارهام عقب افتاده بود و برنامه‌هام به هم می‌خورد. بعضی وقتها اون زمانی که پیش‌بینی کرده بودم برای رسیدن به نتیجه، می‌گذشت و دیرتر کارم به نتیجه می‌رسید. واقعا یه وقت‌هایی احساس ناتوانی می‌کردم. از اینکه اینکار را شروع کرده بودم بدجور پشیمون بودم".

طبقه پیامدها

طبقه پیامدها، دربرگیرنده سه مقوله رفتار سازنده، رفتار مقابله‌ای و رفتار ناشی از تهدید می‌باشد. رفتار سازنده، عبارتست از بروز کنش‌هایی در ارتباط با پیگیری ایده و ادامه‌دادن فرآیند توسعه آن. رفتارهایی که بیانگر پافشاری و انعطاف‌پذیری فرد بوده و وفاداری وی به ایده را به اثبات می‌رساند، از مفاهیم تشکیل‌دهنده این مقوله هستند. رفتار ناشی از تهدید، شامل رفتارهایی است که از قرار گرفتن در وضعیت تهدید، تنهایی، آسیب یا فقدان، در فرد بروز می‌یابد. براساس نتایج بدست‌آمده از کدگذاری مصاحبه‌ها این رفتارها عبارتند از: اختلال رفتاری و رهاسازی یا واگذاری ایده. رفتار مقابله‌ای به معنای اتخاذ رویکردهایی مقابله‌ای برای فرار از موقعیت تهدیدآمیز و رساندن خود به وضعیتی بهتر می‌باشد. انجام اقدامات جبران‌کننده، مفهومی است که در این مقوله قرار دارد و شامل کدهایی چون: تغییر استراتژی، اصلاح اشتباهات، یافتن راه‌کارهای جدید و پیدا کردن فرصت‌هایی برای تغییر یا پرخش ایده می‌باشد.

به‌عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد رفتار سازنده شامل انعطاف‌پذیری و پافشاری در

پیگیری ایده اینگونه می‌گوید (۱):

"من از ابتدا قبول داشتم که کاری ریسکی می‌کنم و ممکنه بعضی چیزها خوب جلو نره. البته به خودم هم ایمان داشتم. با این دیدگاه وقتی وارد میشی چالش‌ها و حل کردن اونها برات آسونتر میشه! هر اتفاقی می‌افته، زود نمی‌خوره تو ذوق و نمی‌خواهی تسلیم بشی. وقتی من ایده را شروع کردم، خیلی مقاومت می‌شد، خیلی

سنگ انداختند جلو پام، ولی من دست بردار نبودم. البته اینم بگم که من کلاً آدمی هستم که احساس و منطق را با هم دارم. منظورم اینه که دیوونه‌ی ایده‌ام نیستم و روی اون تعصب بیجا ندارم. نمی‌خوام راهی را برم که آخرش شکست باشه. هر وقت انتقادی میشه، نقدی میشه به حرف‌ها و دلایل اون افراد گوش می‌کنم و فکر می‌کنم. اگر حرفها و دلایل شون منطقی باشه قبول می‌کنم."

در مورد وفاداری به ایده مصاحبه‌شونده دیگری اینطور گفت (۷):

" الان به مرحله‌ای رسیدیم که دیگه نمی‌تونم همینطوری ول کنم و برم. در قبال ایده، خودم و بقیه همراهانم مسئولیت دارم. خودم را متعهد می‌دونم که ایده را به نقطه کلوزر برسونم تا به نتیجه برسه. حس دلسوزی و تعهد دارم نسبت به همه اونهایی که تا حالا باهاشون در ارتباط بودم. نسبت به افرادی که معطلشون را حل خواهم کردم مسئولیت و وظیفه دارم. این کار خودمه، ایده خودمه، بچه خودمه! برای همین دارم وقت و انرژی صرفش می‌کنم. نمی‌تونم به این راحتی ولش کنم و برم."

در مورد رفتار مقابله‌ای یکی از مصاحبه‌شوندگان اینطور گفت (۱۶):

" شما بچه‌تون مریض میشه میزاریدش سر راه؟ ماشینتون خراب میشه، میبریدش تعمیرگاه یا میزاریدش سرکوچه و ولش می‌کنید. داستان ما هم همینه! درسته چالش‌ها و موانع زیاده، درسته آدم خسته میشه و میبیره ولی گل کار را که کنار نمیزاره. من معمولاً می‌گردم ببینم چه جووری میشه این قضیه را درستش کرد. خیلی وقتها شده که بخشی از کار را تغییر دادم یا یه قسمتی را حذف کردم. یادمه سر یه قضیه‌ای خیلی اذیت شدم ولی چون به خودم باور داشتم ایده را ول نکردم، بخشی از کار رو تغییر دادم و یه بخش‌هایی را هم کنار گذاشتم اما کوتاه نیومدم."

در مورد مفهوم اختلالات رفتاری در مقوله‌ی رفتار ناشی از تهدید، صبحتهای یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه بود (۶):

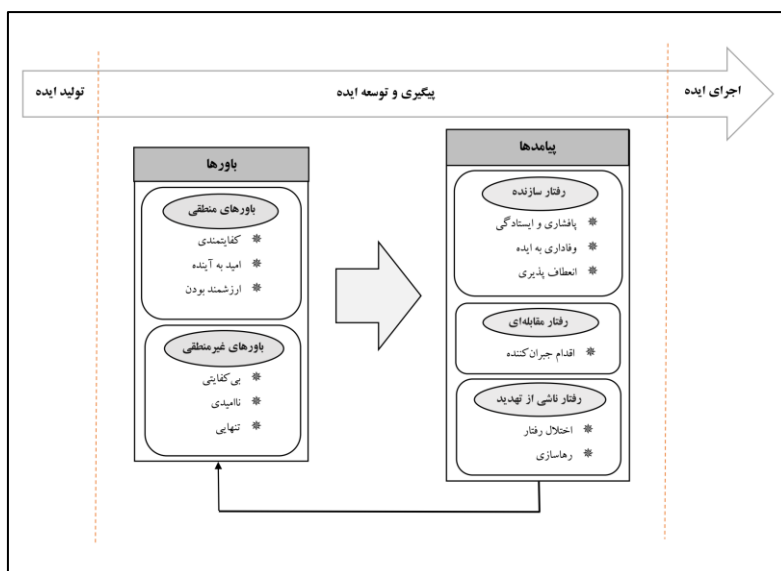
" این وضعیت خیلی عصبیم می‌کرد، آرامش را از من گرفته بود، نمی‌تونستم تمرکز کنم رو کار. اضطراب زیاد نمی‌گذاشت بخوابم. عملاً خوابم بهم ریخته بود. دغدغه ذهنی‌ام خیلی زیاد بود و نمی‌گذاشت من متمرکز بشم....."

در مورد مفهوم رهاسازی ایده، مصاحبه‌شونده‌ای اینگونه گفت (۱):

" قبل از این ایده، به ایده‌های تو حوزه منابع انسانی داشتم که تو اون خدمات جذب و استخدام به شرکتها می‌داد، ولی فردی که در این کار با هم بودیم، سِمَت بهتری بهش پیشنهاد شد و از هم جدا شدیم. از طرف دیگه ایده خیلی تو ایران طرفدار نداشت. قرار نبود کسی درست و اصولی بابتش پول بده. زیرساختها مشکل داشت و کسی هم خیلی به این موضوع اهمیت نمیداد. بنابراین خیلی طلب نمیکرد که من بی‌جهت اون ایده را ادامه بدم. درعین حال من هم تمایل داشتم روی ایده فعلی خودم کار کنم. بنابراین آنرا رها کردم و اومدم سراغ ایده خودم."

براساس یافته‌های بدست آمده از پژوهش حاضر، نقش باورهای کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده‌ها، در قالب شکل ۲ طراحی گردیده و به تصویر کشیده شده است که در ادامه در مورد آن توضیح داده می‌شود.

یک ایده بعد از تولید و قبل از اجرایی شدن نیاز به ارزیابی سیستماتیک، اصلاح و تغییر دارد که از آن به‌عنوان مرحله پیگیری و توسعه ایده یاد می‌شود. در جریان پیگیری و توسعه ایده، رویدادهای بیرونی و شرایط اجتماعی مختلفی از قبیل وضعیت زیرساختها، منابع، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی کارآفرین وجود دارند که توسط باورهای فرد مورد تفسیر و ارزیابی قرار می‌گیرند. این ارزیابی در دو مرحله انجام می‌شود. در ارزیابی اولیه، رویدادها از فیلتر باورهای منطقی و غیرمنطقی فرد گذشته و ممکن است آن رویداد یک فرصت یا تهدید بالقوه ارزیابی شود.



شکل ۲: نقش باورهای فرد در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه

به عنوان مثال رخدادهایی چون قطعی اینترنت و یا وقوع کرونا، توسط باورهای فرد مورد ارزیابی و تفسیر قرار می‌گیرد به طوری که برخی کارآفرینان آن موقعیت را به عنوان فرصت و برخی دیگر به عنوان تهدید در نظر گیرند. سپس ارزیابی ثانویه آغاز می‌شود. این بار، فرد کارآفرین براساس باورها و توانایی‌هایش، استنباطی کارآمد یا غیرکارآمد از واقعه انجام می‌دهد که این استنباط در قالب رفتار فرد و اقداماتش بروز می‌یابد. باورهای منطقی فرد شامل کفایتمندی، امید به آینده و ارزشمندی، منجر به بروز رفتارهایی سازنده چون پافشاری و ممارست برای پیشرفت ایده، انعطاف‌پذیری و وفاداری به ایده می‌شوند که انگیزه فرد برای ماندن با ایده را تقویت کرده و او را در این مسیر مصمم‌تر می‌کنند. استنباط‌های غیرکارآمد فرد که ناشی از ارزیابی یک موقعیت به عنوان آسیب یا تهدید بالقوه می‌باشد و بر پایه باورهای غیرمنطقی چون بی‌کفایتی، ناامیدی و تنهایی قرار دارند، با بروز اختلالات رفتاری در فرد همراه بوده و با کاهش انگیزه وی برای پیشبرد ایده، منجر به تصمیم برای رهاسازی ایده می‌گردد. در صورتیکه فرد تلاش کند با اتخاذ رفتار مقابله‌ای با باورهای نامعقول زیرسوال رفته‌اش، مبارزه کرده و خود را به وضعیت بهتری برساند، رفتارهای جبران‌کننده‌ای چون یافتن راه کارهای جدید، تغییر استراتژی، اصلاح اشتباهات، و پیدا کردن فرصت‌هایی برای تغییر و چرخش^۱ ایده را از خود بروز می‌دهد. این رفتارها باعث اصلاح و تقویت ایده شده و مجدداً انگیزه فرد برای ادامه دادن یا ندادن ایده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. پیامدهای رفتاری ایجاد شده مجدداً توسط باورهای فرد مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا پیامدهای بعدی را رقم بزنند و این چرخه مرتباً تکرار می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تمایل به پیگیری ایده‌های کارآفرینانه، مبحثی انگیزشی-شناختی محسوب می‌شود چرا که انگیزه‌ها، جلب‌کننده توجه افراد بوده و فرد را برای انجام کاری مصمم می‌کنند، یا سبب وقفه در انجام کاری می‌شوند و یا ممکن است وی را از انجام کاری دورکنند (Reeve, 2018; Rodrigues et al, 2020). براساس نظریه انگیزه پیشرفت نیکولز (۱۹۸۴)، انگیزه افراد برای دستیابی به یک هدف، اغلب از درون آنها ناشی می‌شود و باورهای فرد تاثیر زیادی در رفتار وی، انتخاب مسیر و موفقیتش دارند (Nicholls, 1984). همچنین، پاسخ‌های رفتاری افراد دارای انگیزه پیشرفت زیاد نسبت به افراد دارای انگیزه پیشرفت کم، متفاوت می‌باشد (Cooper, 1983; Rodrigues et al, 2020). متأسفانه باوجود اهمیت عوامل شناختی و هیجانی در مسیر توسعه ایده و نقش آنها در انرژی، تفکرات و تصمیمات کارآفرینان بالقوه، تاکنون پژوهشی از دریچه لنز تئوری‌های ارزیابی-شناختی و از نگاه باورهای کارآفرینان به فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه صورت نگرفته است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش باورهای

کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده‌های کارآفرینانه انجام شد و توانستیم به این سوالات نیز پاسخ دهیم: چگونه باورهای کارآفرین در فرآیند پیگیری ایده‌هایش نقش ایفا می‌کند؟ کدامیک از باورهای کارآفرین انگیزه وی برای پیشبرد ایده را تقویت کرده و کدامیک این انگیزه را کاهش می‌دهند؟ بیداری این باورها چگونه در رفتار و اقدامات کارآفرین به هنگام پیگیری ایده نمود می‌یابد؟

به این ترتیب، بر پایه نظریه انگیزه پیشرفت نیکولز (۱۹۸۴) و تئوری باورهای الیس (۱۹۹۱)، پژوهش حاضر تلاش کرد تا با کنکاش باورهای کارآفرینان در مرحله پیگیری ایده، ابتدا عوامل ایجادکننده انگیزه در فرد کارآفرین را شناسایی کرده، نتایج حاصل از آن را بررسی نموده و چگونگی این روابط را توضیح دهد. نتایج پژوهش نشان داد که باورهای کارآفرینان در فرآیند پیگیری ایده نقش‌آفرین هستند به طوری که برخی باورهای منطقی کارآفرینان شامل امید، کفایت‌مندی و ارزشمندی، نقش مهمی در تقویت انگیزه فرد برای پیشبرد ایده داشته و پایداری وی جهت پیگیری و توسعه ایده را افزایش می‌دهد. بیداری این دسته از باورها سبب تقویت انگیزه کارآفرین شده و به وی جسارت پیگیری ایده‌اش را می‌دهد که منجر به شکلگیری رفتارهایی سازنده در فرد می‌گردد و او را مصمم به تعهد و پیشبرد ایده می‌کند. این درحالیست که باورهای غیرمنطقی فرد کارآفرین شامل ناامیدی، تنهایی و بی‌کفایتی، انرژی و انگیزه وی برای پیگیری ایده را کاهش داده و با شکلگیری رفتارهای ناشی از تهدید، فرد به سمت رهاسازی ایده سوق می‌یابد. به گفته الیس (۱۹۹۱)، کسانی که بتوانند باورهای نامعقول خود را زیر سوال ببرند و با آنها مبارزه کنند به باورهای موثرتری دست می‌یابند که به آنها کمک می‌کند تا اوضاع را مرتب‌تر کنند. نتایج بدست آمده نیز موید این موضوع بوده و نشان می‌دهد فرد کارآفرین با بکارگیری رفتار مقابله‌ای با باورهای نامعقول زیرسؤال رفته‌اش، مبارزه کرده و تلاش می‌کند انگیزه کاهش یافته خود را باز یابد تا خود را به وضعیت بهتری برساند، بنابراین، از رفتارهای جبران‌کننده‌ای چون یافتن راه‌کارهای جدید، تغییر استراتژی، اصلاح اشتباهات، و پیدا کردن فرصت‌هایی برای تغییر و چرخش ایده استفاده می‌کند.

آنچه پژوهش حاضر و نتایج آن را نسبت به سایر پژوهش‌ها خاص می‌کند، نوع نگاه و بازه مورد بررسی تحقیق می‌باشد که به طور خاص از دریچه لنز باورهای کارآفرینان به این فرآیند نگاه کرده و فاز توسعه و پیگیری ایده را که تاکنون کمتر مورد توجه محققان بوده است (Perry-Smith & Mannucci, 2017) را مد نظر قرار می‌دهد. برخی پژوهش‌های کارآفرینی به نقش دو فاکتور خودکارآمدی (Bandura et al., 1999; Krueger, 2003; Marshall et al., 2020) و خوش‌بینی (Baciu, Virga & Lazar, 2020; Krueger, 2003; Seligman, 2006) در فرآیند کارآفرینی و تاب‌آوری در مواجهه با موانع اشاره داشته‌اند. در پژوهش حاضر، احساس خودکارآمدی زیرمجموعه‌ای از باور به کفایت‌مندی در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، باور به کفایت‌مندی از مجموع

مولفه‌های گسترده‌تری چون احساس توانمندی، داشتن شایستگی، صلاحیت انجام کار، ایمان به خود، نگاه مبتکرانه و عزت‌نفس تشکیل می‌شود. همچنین خوش‌بینی به عنوان جزیی از باور به امید در نظر گرفته شده‌است. باور به امید به معنای احساس فرد در مورد موفق بودن در حال و آینده می‌باشد و اعتقاد به اینکه اتفاقات خوب از درون انسانها رخ می‌دهد و با ایمان و تلاش می‌توان این اتفاقات خوب را رقم زد. باور به ارزشمندی تاکنون در پژوهش‌های کارآفرینی مد نظر نبوده‌است. این باور به این معناست که فرد خود را انسانی ارزشمند تلقی می‌کند که دغدغه مسائل جامعه را دارد و خود را در قبال ارتقا رفاه و حل مشکلات هم‌نوعانش مسئول می‌داند و از اینکه بتواند کاری در این زمینه انجام دهد لذت می‌برد. این باور در بسیاری از مواقع، بالاخص در زمان‌هایی که هنوز ایده، از نظر درآمدی به خودکفایی نرسیده، انگیزه‌بخش فرد برای پافشاری و تعهد به اجرای ایده‌اش می‌باشد.

از سوی دیگر، هنگامی که افراد شروع به دنبال کردن هدفشان می‌کنند، اغلب با شرایطی روبرو می‌شوند که دشوارتر از آن چیزی است که انتظار داشته‌اند؛ در اینجا است که باورهای غیرمنطقی فرد فعال می‌شوند (Beck, 1963; Dweck, 2006; Kleinke, 1998). باورهای غیرمنطقی و رفتارهای متعاقب آن در مطالعات کارآفرینی به ندرت مورد توجه بوده و تحقیقات کمی در رابطه با این موضوع انجام شده‌است. در پژوهش حاضر سه نوع باور غیرمنطقی ناامیدی، بی‌کفایتی و تنهایی به عنوان منشا استنباط‌های غیرکارآمد کارآفرینان بالقوه شناسایی شد که انگیزه فرد برای پیگیری ایده را کاهش داده و براساس تعبیر فرد از رویدادهای مسیر پیگیری ایده، منجر به بروز اقدامات جبران‌کننده و یا رهاسازی ایده می‌گردد. با توجه به آنچه گفته شد، امید است نتایج پژوهش حاضر بتواند در آینده پنجره جدیدی برای مطالعات حوزه کارآفرینی، بالاخص پیگیری ایده‌های کارآفرینانه گشوده و زمینه‌ای برای انجام تحقیقات جدید در این حوزه را فراهم آورد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

پژوهش حاضر، همانند سایر پژوهش‌های کیفی با محدودیت‌هایی همراه بوده‌است. از جمله این محدودیت‌ها، انجام تحقیق در مراکز شتابدهی و نوآوری شهر تهران است که دارای بسترهای کسب‌وکاری و امکاناتی کاملاً متفاوت از سایر شهرهای ایران می‌باشد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، استفاده از داده‌های مبتنی بر خوداظهاری و روایت مصاحبه‌شوندگان است. در نهایت پیشنهادت زیر برای محققان و مدیران شتابدهنده‌ها و مراکز نوآوری ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در حوزه شناسایی روش‌هایی نظامند جهت تقویت باورهای مثبت کارآفرینان انجام شود. به این ترتیب مراکز شتابدهی و نوآوری می‌توانند با بکارگیری این روش‌های

نظامند و استفاده از آموزش‌هایی هدفمند، به کارآفرینان کمک کنند تا باورهای منطقی خود را تقویت کرده و در نتیجه با جدیت، انعطاف‌پذیری و تلاش بیشتری مسیر توسعه ایده را بپیمایند و در هنگام برخورد با موانع به سادگی تسلیم نشوند.

پیشنهاد می‌شود، مطالعات آتی با کمک تحلیل‌های استراتژیک به بررسی و شناسایی انواع رفتارهای مقابله‌ای که کارآفرینان در هنگام مواجه با مشکلات و زیرسوال رفتن باورهای کارآمدشان می‌توانند از آنها استفاده کنند، بپردازند؛ چراکه آموزش و بکارگیری این شیوه‌ها در مراکز شتابدهی و نوآوری باعث می‌شود تا باورهای ناکارآمد فرد نتواند به سرعت بر تفکرات فرد غلبه کرده و منجر به تصمیم برای رهاسازی ایده شود.

با توجه به اینکه باورهای فرد منشا قضاوت و ارزیابی‌های وی هستند لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در مورد چگونگی تغییر باورهای افراد صورت گیرد. به این ترتیب، مدیران مراکز شتابدهی و نوآوری به واسطه دستکاری باورهای افراد، می‌توانند تمایل آنها برای پیگیری یا چرخش ایده به جای رهاسازی آنرا تحت تاثیر قرار دهند.

از آنجاکه در مربیگری، عموماً باورهای افراد نشانه می‌رود، بنابراین، توصیه می‌شود برای افزایش بازدهی شتابدهنده‌ها از مربیان باتجربه در کنار منتورها استفاده گردد.

بر اساس تئوری‌های شناختی-هیجانی، فرآیندهای شناختی نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد هیجانات فرد دارند و هیجانات افراد از باورهای آنها ناشی می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی تاثیر این باورها بر هیجانات فرد هنگام پیگیری ایده‌های کارآفرینانه را نیز مورد بررسی قرار دهند.

پی‌نوشت‌ها

1. A Theory of Achievement Motivation
2. Ellis' A (Antecedents) - B (Beliefs) - C (Consequences)
3. Activating events
4. Belief System
5. Emotional and behavioral consequences
6. Business Model
7. MVP: Minimum Valuable Product
8. Pivot

منابع

- Abualoush, S., Obeidat, A., Aljawarneh, N., Al-Qudah, S., & Bataineh, K. (2022). The effect of knowledge sharing on the relationship between empowerment, service innovative behavior and entrepreneurship. *International Journal of Data and Network Science*, 6, (2), ۴۲۸-۴۱۹.
- Ainley, M. (2006). Connecting with learning: Motivation, affect and cognition in interest processes. *Educational Psychology Review*, 18, 391-405 .

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277. doi:doi.org/10.1037/h0076477
- Ames, C., & Ames, R. (1984). *Research on motivation in education*: Academic Press.
- Andersson, U., Dasí, Á., Mudambi, R., & Pedersen, T. (2016). Technology, innovation and knowledge: The importance of ideas and international connectivity. *Journal of World Business*, 51(1), 153-162 .
- Baciu, E. L., Virgă, D., & Lazăr, T. A. (2020). What characteristics help entrepreneurs ‘make it’ early on in their entrepreneurial careers? Findings of a regional study from Romania. *Sustainability*, 12(12), 5028.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). *Self-efficacy: The exercise of control* (Vol. 12): Springer.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104-119 .
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management Review*, 33(2), 328-340 .
- Baumeister, R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, 40, 1-10 .
- Beck, A. T. (1963). Thinking and depression: I. Idiosyncratic content and cognitive distortions . *Archives of general psychiatry*, 9(4), 324-333 .
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of business venturing*, 13(4), 295-316 .
- Cooper, W. H. (1983). An achievement motivation nomological network. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 841 .
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A reconceptualization. *Journal of business venturing*, 30(5), 674-695 .
- Davidsson, P., Grégoire, D. A., & Lex, M. (2021). Venture Idea Assessment (VIA): Development of a needed concept, measure, and research agenda. *Journal of business venturing*, 36(5), 106-130 .
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory. *Handbook of theories of social psychology*, 1(20), 416-436 .
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*: Random house.
- Ellis, A. (1991). The revised ABC's of rational-emotive therapy (RET). *Journal of rational-emotive and cognitive-behavior therapy*, 9(3), 139-172 .
- Ellis, A. (2002). The role of irrational beliefs in perfectionism. *American Psychological Association*, 217-229. doi:10.1037/10458-009
- Evers, N. (2003). The process and problems of business start-ups. *The ITB Journal*, 4(1), 3. doi:10.1142/Y.D7WT8K
- Frederiks, A. J., Englis, B. G., Ehrenhard, M. L., & Groen, A. J. (2019). Entrepreneurial cognition and the quality of new venture ideas: An experimental approach to comparing future-oriented cognitive processes. *Journal of business venturing*, 34 . ۳۴۷-۳۲۷ ,(۲)
- Ge, B., Wang, Q., & Yao, M. (2022). From ideas to entrepreneurial opportunity: A study on AI. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 618-632 .
- Gemmell, R. M., Boland, R. J., & Kolb, D. A. (2012). The socio-cognitive dynamics of entrepreneurial ideation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(5), 1053-1073 .
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.

- Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (1996). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*: Guilford Press.
- Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 41-67 .
- Kiani, A., Ali, A., Biraglia, A., & Wang, D. (2021). Why I persist while others leave? Investigating the path from passion to persistence in entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 1-31. doi:10.1080/00472778.2021.1938097
- Kier, A. S., & McMullen, J. S. (2020). Entrepreneurial imaginativeness and new venture ideation in newly forming teams. *Journal of business venturing*, 35(6). doi:10.1016/j.jbusvent.2020.106048
- Kleinke, C. L. (1998). Coping with life challenges. (No Title) .
- Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 105-140): Springer.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104 .
- Leicester, J. (2008). The nature and purpose of belief. *The Journal of Mind and Behavior*, 217-237 .
- Lussier, R., & Achua, C. (2007). Leadership: theory, application, skill development, 3rd. Thomson/Southern. Mason, OH, 473 .
- Marshall, D. R., Meek, W. R., Swab, R. G., & Markin, E. (2020). Access to resources and entrepreneurial well-being: A self-efficacy approach. *Journal of business research*, 120, 203-212.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2004). How knowledge affects opportunity discovery and exploitation among new ventures in dynamic markets. *Opportunity identification and entrepreneurial behavior*, 219-239 .
- Mumford, M. D., Loneragan, D. C., & Scott, G. (2002). Evaluating creative ideas: Processes, standards, and context. *Inquiry: Critical thinking across the disciplines*, 22(1), 21-30 .
- Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., & Kuratko, D. F. (1994). A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 29-42 .
- Nicholls, J. G. (1984). Achievement motivation .Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological review*, 91(3), 328-346 .
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications, 4 .
- Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2017). From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey. *Academy of management Review*, 42(1), 53-79 .
- Porot, N., & Mandelbaum, E. (2021). The science of belief: A progress report. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 12(2), e1539.
- Reeve, J. (2018). *Understanding motivation and emotion*: John Wiley & Sons.
- Ritchie, J., Lewis, J., & Elam, R. G. (2013). Selecting samples. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 111 .
- Rodrigues, F., Teixeira, D. S., Neiva, H. P., Cid, L., & Monteiro, D. (2020). The bright and dark sides of motivation as predictors of enjoyment, intention, and exercise persistence. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 30(4), 787-800.
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2000). Data management and analysis methods. *Handbook of qualitative research*, 2(1), 769-802.

- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263 .
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students (Vol. Seventh). Harlow: Pearson Education .
- Seligman, M. E. (2006). *Learned optimism: How to change your mind and your life*: Vintage.
- Shepherd, D. A., & Krueger, N. F. (2002). An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(2), 167-185 .
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (۲۰۱۲). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of business venturing*, 27(1), 77-94 .
- Van den Ende, J., Frederiksen, L., & Prencipe, A. (2015). The front end of innovation: Organizing search for ideas. *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 482-487 .
- Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 943-971 .
- Walsh, C., Knott, P., & Collins, J. (2020). Emotional energy and opportunity confidence. *Journal of Business Venturing Insights*, 13. doi:10.1016/j.jbvi.2019.e00155.

The role of individuals' belief in entrepreneurial ideas pursuing process

vajihe vafaei¹

Ghanbar Mohammadi Elyasi²

Mahmoud Ahmadpour Daryani³

Seyed Mojtaba Sajadi⁴

Abstract:

The desire to pursue entrepreneurial ideas and persisting in the idea development path is considered a motivational-cognitive issue. A person's beliefs have a significant impact on his motivation and are the reason for some of his behaviors and actions. Despite the importance of cognitive and emotional factors in idea development and their role in entrepreneurs' energy, thoughts and decisions; sadly, no research has looked at the process of pursuing entrepreneurial ideas through the lens of entrepreneurs' beliefs. Therefore, the current research was conducted with the aim of explaining the role of entrepreneurs' beliefs in the process of pursuing entrepreneurial ideas. This research is exploratory in terms of the purpose, and due to its exploratory nature, it has utilized a thematic analysis method. In order to explore the entrepreneurial beliefs' role when pursuing an idea, in-depth and semi-structured interviews were carried out with 16 entrepreneurs in six accelerators at Tehran and then the findings were analyzed through three stages of coding. Based on the results, entrepreneurs' beliefs affect their motivation and decisions about pursuing or abandoning the idea, so the entrepreneur's rational beliefs strengthen the advancement of the idea and his irrational beliefs reduce the motivation to pursue an idea. Findings show that during the pursuit of ideas, the social and contextual conditions are interpreted by rational and irrational belief systems and finally lead to the emergence of three categories of behavior including constructive, confrontational and threatening. Keywords: Rational, beliefs, Irrational beliefs, Behavior, Entrepreneurial Idea pursuing, Motivation

1. PHD student of entrepreneurship, School of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Associate professor, Development Department, School of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Associate professor, New Business Department, School of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

4. Associate professor, New Business Department, School of entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran