

## Identifying effective Beliefs on the Ideation Process of Novice Entrepreneurs

Tahmineh Ehsanifar<sup>1\*</sup>, Ghanbar Mohammadi Elyasi<sup>2</sup>,  
Elaheh Hejazi<sup>3</sup>, Ehsan Chitsaz<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran,  
Email: tahmineh.ehsanifar@gmail.com

<sup>2</sup> Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Department of Psychology, Faculty of Psychology, University of Tehran, Tehran, Iran

<sup>4</sup> Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

### Article Info

**Article type:**  
Research Full Paper

### Article history:

Received: 27.04.2024

Revised: 12.08.2024

Accepted: 17.08.2024

### Keywords:

Belief system  
Ideation  
Emergence  
idea implementation  
novice entrepreneurs

### ABSTRACT

The beliefs related to entrepreneurial ideation play a fundamental role in individuals' motivation process, filtering new ideas, and determining their life paths; therefore, this research aims to identify the beliefs which have an effect on the novice entrepreneurs' ideation process using a qualitative approach with a case study method. The data was collected through interviews and then analyzed with content analysis method, using a three-step coding process. The study population consisted of novice entrepreneurs in Tehran, within which 16 individuals were selected through purposive sampling. Those 16 individuals went through in-depth and semi-structural interviews until theoretical saturation was reached. Analyzing the interviews resulted in the identification of 69 concepts categorized into 14 themes based on semantic proximity. The research demonstrates the beliefs and mental obstacles faced by the studied entrepreneurs from the beginning of the ideation process to its execution. The findings indicate that in the step of ideation emergence beliefs, such as creativity, perfectionism, and future orientation hinder the ideation process. In the prerequisite ideation execution step, optimism, future thinking, affiliation, self-worthing, ambiguity tolerance, identity, self-confidence, and success orientation hinder the entrepreneurial ideation. In the third step which is the execution of the idea; future orientation, hope, self-efficacy, and agency create a mental barrier. Overall, categorizing belief limitations based on entrepreneurial idea generation steps could have a significant effect on improving these limitations. Comparing these beliefs with studies conducted in the past and fundamental theory, the core beliefs which should change in the idea generation process have been determined.

**Cite this article:** Ehsanifar, T., Mohammadi Elyasi, Gh., Hejazi, E., Chitsaz, E. 2024. Identifying effective Beliefs on the Ideation Process of Novice Entrepreneurs. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (4), 43-60.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2024.22384.1823

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

## شناسایی باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا

تهمینه احسانی فر<sup>۱\*</sup>، قنبر محمدی الیاسی<sup>۲</sup>، الهه حجازی<sup>۳</sup>، احسان چیت ساز<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: tahmineh.ehsanifar@gmail.com

<sup>۲</sup> گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

<sup>۳</sup> گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

<sup>۴</sup> گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله کامل علمی - پژوهشی	باورهای مرتبط با ایده‌پردازی کارآفرینانه نقش مهمی در فرایند انگیزش افراد، غربال ایده‌های جدید و تعیین مسیر زندگی آنها ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و با روش مطالعه موردی انجام شده است. گردآوری داده‌ها با ابزار مصاحبه و تحلیل آنها با تکنیک تحلیل مضمون و ابزار کدگذاری سه مرحله‌ای انجام شد. جامعه مورد مطالعه پژوهش کارآفرینان نوپا در سطح استان تهران بودند که با نمونه‌گیری هدفمند ترکیبی، ۱۶ نفر از آنان انتخاب و مورد مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند قرار گرفتند و اشباع نظری حاصل شد. از تحلیل مصاحبه‌ها ۶۹ مفهوم به دست آمد که بر اساس نزدیکی معنایی در ۱۴ مقوله نهایی دسته‌بندی شدند. در این پژوهش نشان داده شد که از آغاز فرایند ایده‌پردازی تا اجرای آن، کارآفرینان مورد بررسی با چه باورها و موانع ذهنی روبرو بوده‌اند. نتایج نشان داد در مرحله پیدایش ایده، باورهایی همچون؛ آفرینشگری، کامل‌گرایی و آینده‌اندیشی مانع ایده‌پردازی است. در مرحله پیش‌نیاز اجرای ایده، خوش‌بینی، آینده‌اندیشی، پیوندجویی، خود ارزشی، تحمل ابهام، هویت، خودباوری و موفقیت‌طلبی، مانع ایده‌پردازی کارآفرینانه می‌شود. در مرحله سوم یعنی اجرای ایده: آینده‌اندیشی، امید، خودشفقتی و عامل بودن، موانعی ذهنی ایجاد می‌نماید. در مجموع دسته‌بندی باورهای مانع بر اساس مراحل ایده‌پردازی کارآفرینی می‌تواند کمک مهمی در راستای بهبود این موانع ارائه دهد. با تطبیق این باورها با مطالعه‌ها و نظریه پایه، باورهای محوری که باید در فرایند ایده‌پردازی تغییر کنند، مشخص شده است.
<b>واژه‌های کلیدی:</b> نظام باورها پیدایش ایده اجرای ایده کارآفرینان نوپا	
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۲/۱۸	
<b>تاریخ ویرایش:</b> ۱۴۰۳/۰۵/۲۲	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۵/۲۷	

**استناد:** احسانی فر، تهمینه؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ حجازی، الهه؛ چیت‌ساز، احسان. (۱۴۰۳). شناسایی باورهای مؤثر بر فرایند

ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱ (۴)، ۶۰-۴۳.

DOI: 10.22069/jead.2024.22384.1823

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گیلان

© نویسندگان



## مقدمه

کارآفرینی به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی و نوآوری، همواره مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران است. فرایند ایده‌پردازی به عنوان اولین و حیاتی‌ترین مرحله از فعالیت‌های کارآفرینانه، نقش کلیدی در موفقیت و پایداری کسب‌وکارهای نوپا ایفا می‌کند. با این حال، علی‌رغم اهمیت بالای این مرحله، دانش ما از عواملی که بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا تأثیر می‌گذرانند، هنوز به طور کامل توسعه نیافته است (Brown and Mawson, 2019). به باور برخی پژوهشگران ۱۳ درصد علت شکست‌های فعالیت‌های کارآفرینی، ریشه در ایده‌پردازی دارد (Kotte, 2020; Gielnik et al., 2020) و از آنجایی که ایده‌پردازی یک امر ذهنی است (Vogel, 2017) به طور مداوم تحت تأثیر باورها و الگوهای ذهنی قرار می‌گیرد، تا جایی که ۲۵ تا ۴۰ درصد از شکست ایده‌ها، به دلیل باورهای افراد است (Dyer et al., 2011).

باورها می‌توانند تأثیر عمیقی بر نحوه تفکر، تصمیم‌گیری و اقدام کارآفرینان داشته باشند و از این‌رو، شناخت دقیق این باورها و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر کارآفرینی و ایده‌پردازی، می‌تواند به افزایش احتمال موفقیت کسب‌وکارهای نوپا منجر شود (Christensen et al., 2023). در برنامه اقدام کمیسیون اروپا نیز ترویج و تسهیل رفتار کارآفرینانه و ارائه آموزش کارآفرینی باید با هدف تقویت ذهنیت کارآفرینان و شایستگی‌های مورد نیاز در طول فرایند ایجاد کارآفرینی انجام می‌شود (European Commission, 2018; Walkman et al., 2009) و همین امر بیانگر اهمیت ذهن کارآفرین و نظام باوری وی در مرحله ایده‌پردازی می‌تواند باشد. نظام باورها، می‌تواند مانع یا تقویت‌کننده حرکت و رشد هر نوع فعالیتی در انسان شود (Mathews et al.,

2021). همچنین نظام باورها نقش حائز اهمیتی در شکل‌دهی عملکرد فرد کارآفرین دارند (Denzau and North, 2000; McMullen et al., 2021).

در فرایند ایده‌پردازی کارآفرینانه، باورها می‌توانند کارآفرینان را به حرکت در دنیا‌های ناشناخته سوق دهند، نوآوری را تقویت کنند و رشد اقتصادی را تحریک نمایند. از سوی دیگر برخی باورها می‌توانند همچون زنجیری نامرئی، افراد را از تحقق پتانسیل واقعی خود بازدارند و مانع پیشرفت او شوند (Canavati et al., 2021; Sweida and Sherman, 2020). تقویت باورهای مثبت کارآفرینان از طریق آموزش و کنترل باورهای منفی، می‌تواند به راه‌اندازی کسب‌وکار، منجر شود (Zhao and Xie, 2020). باور کارآفرین نسبت به توانایی‌هایش، می‌تواند اطمینان او برای موفق شدن را افزایش دهد (Lestari et al., 2022).

تغییر در باورهای کارآفرینان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ایده‌پردازی و تصمیم‌گیری آنان داشته باشد (Donaldson et al., 2021). پیوند بین باورها و اقدامات در زمینه کارآفرینی به طور ویژه‌ای عمیق هستند (Wardana et al., 2020). سفر یک کارآفرین، از ایده‌پردازی تا اجرا، مملو از تصمیم‌ها و قضاوت‌ها است و در هر مقطعی، باورهای زیربنایی، نقش محوری در این تصمیم‌ها و قضاوت‌ها ایفا می‌کنند و اغلب به صورت ناخودآگاه، مسیر عمل را هدایت یا تغییر جهت می‌دهند (North, 2000). شناخت و مهار این جریان زیرزمینی قدرتمند می‌تواند، دریچه‌هایی را برای تغییرات بزرگ در فعالیت‌های کارآفرینی فراهم کند (Fisher et al., 2020). اگرچه پژوهش‌های گذشته انعطاف‌پذیری و سازگاری باورها را به ویژه در مواجهه با اطلاعات یا تجربیات متضاد برجسته کرده‌اند اما چالش در شناسایی و تغییر ساختارهای باورها همچنان پابرجاست (Dweck, 2002; Kalogiannidis and

کسب‌وکارهای نوپا یاری رساند. دانستن باورهای مهم اثرگذار بر فرایند کارآفرینی و به طور خاص ایده‌پردازی، می‌تواند در برنامه‌های توسعه و آموزش کارآفرینی مدنظر قرار گیرد و برای ارتقای آنان در کارآفرینان بالقوه برنامه‌ریزی و تلاش شود. همچنین شناسایی نوع باورها و ضعف‌های موجود در انسان‌ها، می‌تواند به طراحی برنامه‌های توسعه و آموزش و رفع ضعف‌ها کمک نماید. باید در نظر گرفت که زمینه پژوهش و ویژگی‌های هر جامعه، اثر مهمی در نوع باورها و چگونگی راهکار تغییر آنها دارد و همین امر ضرورت بررسی این باورها در جامعه ایران را نشان می‌دهد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**تعاریف و مفاهیم:** باورهای فردی در حوزه‌های مطالعاتی مختلفی مورد توجه قرار گرفته‌اند، از همین رو تعاریف متفاوتی از باورها ارائه شده است (Eisenhart et al., 1988). به طور مثال؛ دونک (2006) Dweck) باورهای مردم را شامل بازنمایی ذهنی آنها از ماهیت و عملکرد خود، روابط و دنیای آنها می‌داند که از دوران کودکی، انسان‌ها این باورها و بازنمایی‌ها را توسعه می‌دهند. به گفته جودی و همکاران (2002) Jodi et al.) باورها، بهترین شاخص تصمیماتی هستند که افراد در طول زندگی خود می‌گیرند. باورها، اغلب به عنوان باورها یا ایده‌های شخصی توصیف می‌شوند. کانادا (Kanada, 1999) نیز باور را به عنوان ساختارهایی نسبتاً پایدار می‌داند که از مهم‌ترین ویژگی‌های تبیین‌کننده احساس و اندیشه فرد است. اهمیت باورهای اساسی به این دلیل است که به عنوان طرحواره‌های کلی و جامع، دیدگاه، نگرش، تفسیر و ارزیابی فرد از موقعیت را شکل می‌دهند (Apstain, 2003). بالبی (Balbi, 1996) باورهای انسان را الگوهای دنیا‌نامگذاری می‌کند. از نظر او الگوهای

(Chatzitheodoridis, 2022). از این‌رو، هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا است. با توجه به اهمیت بالای باورها در فرایند ایده‌پردازی و تأثیر مستقیم آنها بر موفقیت کسب‌وکارهای نوپا، پژوهش در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش می‌تواند به درک بهتر از چگونگی تأثیر باورها بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان کمک کند و راهکارهایی برای تقویت باورهای مثبت و هدیریت باورهای منفی ارائه دهد.

با وجود پژوهش‌های متعدد هنوز خلأهای قابل توجهی در شناخت دقیق باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا وجود دارد. بسیاری از پژوهش‌های پیشین به مطالعه باورها بر فرایند کلی کارآفرینی پرداخته‌اند (Zhao and Xie, 2020; Canavati et al., 2021; Sweida and Sherman, 2020; Fisher et al., 2020; Wardana et al., 2020) اما پژوهشی در خصوص نقش باورها در بخش ایده‌پردازی فرایند کارآفرینی، انجام نشده است. این پژوهش تلاش می‌کند در راستای پاسخ به این خلأ پژوهشی به تبیینی از باورهای اثرگذار بر ایده‌پردازی کارآفرینانه، دست یابد. بخش ایده‌پردازی نیز خود از مراحل مختلفی تشکیل شده است و شناخت باورهای که در هر مرحله از این فرایند اثرگذار است می‌تواند در یافتن راهی برای تغییر باورها، کارساز باشد.

این پژوهش با هدف ایجاد نگاهی نوین به تأثیر باورها بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا، می‌تواند به توسعه تئوری‌ها و مدل‌های جدیدی در زمینه کارآفرینی کمک کند که نه تنها به غنی‌سازی ادبیات موجود می‌پردازد بلکه به ارائه راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد کارآفرینان نوپا نیز می‌انجامد. نتایج پژوهش می‌تواند به کارآفرینان و مشاوران کسب‌وکار در جهت بهبود ایده‌پردازی و افزایش شانس موفقیت

که شکست کسب‌وکار را تجربه کرده‌اند، انگیزه‌ای برای تلاش مجدد ندارند چرا که آن‌ها باور دارند، مجدداً دچار شکست خواهند شد و همین مسئله مانع استفاده آن‌ها از دانش تجربه‌های پیشین می‌شود. از سوی دیگر مولایی و همکاران (Molaei et al., 2014) آن سوی پیوستار را در نظر می‌گیرد و معتقد است کارآفرینانی که موفقیت‌های متعدد را تجربه کرده‌اند، اعتماد به نفس بیش از حد پیدا می‌کنند و همین می‌تواند موجب آسیب‌پذیری آن‌ها شود. وایریچ و همکاران (Wyrwich et al., 2016) نیز معتقدند در محیطی که فرد کارآفرین مورد حمایت و تأیید دیگران قرار می‌گیرد، ترس از شکست او کاهش می‌یابد و از سویی باور به موفقیت وی بالا می‌رود. همچنین ترس از شکست می‌تواند باعث تضعیف عمل کارآفرین شود و احتمال شروع یک کسب‌وکار را کاهش دهد (Klein et al., 2009).

با وجود این مطالعات، بررسی‌های پژوهشگران نشان می‌دهد شناسایی و دسته‌بندی باورهای کارآفرینان در مراحل مختلف کنش ایده‌پردازی آنان، انجام نشده است. در جدول ۱ پیشینه مرتبط با موضوع باور در حوزه کارآفرینی ارائه شده است. نکته مهم این‌که پژوهش‌های پیشین به ندرت تأثیر باورها را در فرایند کارآفرینی بررسی کرده‌اند و این مطالعه‌ها غالباً در حوزه عمومی کارآفرینی بوده است و به صورت خاص به بررسی باورها در مراحل کارآفرینی پراخته نشده است.

که افراد از خود و دنیا می‌سازند به آن‌ها این امکان را می‌دهد که رخدادها را درک کنند، آینده را پیش‌بینی نمایند و برای آن برنامه‌ریزی کنند. از دیدگاه دیلتز (Dilts, 1995) باورها، قضاوت‌ها و تفکرهای اساسی درباره خود، دیگران و جهان پیرامون هستند. در ان‌ال‌پی<sup>۱</sup>، باورها به گزاره‌هایی مربوط می‌شوند که شامل علت و معنا، حد و حدود فکری درباره جهان پیرامون، رفتارها، توانمندی‌ها و شخصیت هستند. بنابراین در نگاهی کلی باید اذعان کرد که باورها از منظرهای مختلفی بر اقدامات فرد تأثیر می‌گذارد و این تأثیرها نقش به‌سزایی در ادامه راه فرد دارد.

دیلتز (Dilts, 1995) در یک سنخ‌شناسی، باورهایی را که می‌تواند مانع هر نوع فعالیتی باشد ناتوانی، ناامیدی و بی‌ارزشی می‌داند. به باور دیلتز (Dilts, 1995) با گسترش ذهنیت درباره دنیای پیرامون و شناخت بهتر خود، باید باورهای محدودکننده را شناخت و در برابر این ویروس‌های فکری ایمن شد.

### پیشینه تحقیق

نتایج پژوهش‌های نظری و تجربی انجام شده بیانگر تأثیر نظام باورهای افراد در فرایند کارآفرینی است، به نحوی که تقویت باورهای مثبت کارآفرینان از طریق مواردی همچون آموزش و کنترل باورهای منفی، می‌تولند منجر به راه‌اندازی کسب‌وکار شود (Denovesek et al., 2010). همچنین نتایج مطالعات (McGrath, 1999; Cardon and McGrath, 1999; ) (Shepard, 2003) نشان می‌دهد بسیاری از کارآفرینانی

این اصطلاح ریشه در علم زبان شناسی ریشه دارد و از نحوه درک زبان و چگونگی ارتباط تجربه با زبان استفاده می‌کنند.

<sup>1</sup> NLP (Natural language processing)

جدول ۱- خلاصه پیشینه نظری موضوع باور در حوزه کارآفرینی

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر/ سال پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	مدیریت احساسات در مقابله با ترس از شکست در کارآفرینی	Patzelt et al. (2021)	مواجهه با شکست کارآفرینی نیاز به حمایت عاطفی و روانی دارد تا رضایت شغلی و عملکرد، حفظ شود.
۲	بررسی عزت نفس و تأیید دیگران در کودکان	Label and Levanon (1988)	افرادی که نیاز به عزت نفس دارند سعی می کنند از طریق تقلب به اهداف برسند. این افراد در موقعیت های تهدید به شکست سریع تر دچار بحران می شوند.
۳	بررسی خودکارآمدی بر افزایش قصد کارآفرینی	Shepherd (2003)	خودکارآمدی بر روی قصد کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارد و افرادی که از کمبود اعتماد به نفس برخوردارند می توانند با کمک اعضای شبکه خود و مشاوران، خودکارآمدی خود را افزایش دهند. همچنین بالا رفتن سن تأثیر به سزایی در کاهش خودکارآمدی و عزت نفس به ویژه در زنان دارد.
۴	بررسی ترس از شکست در فرایند کارآفرینی	Cacciotti and Hayton (2015)	ترس حالت موقتی است که در برخورد با مسائل مختلف به وجود می آید. ترس به عنوان یک تجربه شناختی و عاطفی است که مانعی برای بروز رفتار کارآفرینانه محسوب می شود.
۵	بررسی تأثیر خودکارآمدی پویا بر افزایش سطح مالکیت کسب و کار	Gielnik et al. (2020)	خودکارآمدی، به عنوان یک ویژگی پویا، زمانی که فرد برای رسیدن به یک هدف تلاش می کند، تغییر می کند و وجود سطح متوسطی از خودکارآمدی در بین افراد که در طی برنامه آموزشی شرکت کرده اند باعث بالا رفتن سطح مالکیت کسب و کار آنها می شود.
۶	بررسی اثر ترس از شکست در فرایند کارآفرینی	Wyrwich et al. (2016)	شکست کارآفرینی موجب کاهش جذابیت اقدام کارآفرینی و ترس افراد از اقدام مجدد می شود.
۷	بررسی ترس از شکست در فرایند کارآفرینی	Cacciotti et al. (2020)	نتایج نشان می دهد که ارتباط ابعاد ترس از شکست می تواند بر اساس نوع و مرحله فعالیت کارآفرینی خاصی که توسط کارآفرینان انجام می شود، متفاوت باشد. در هر مرحله از فرایند کارآفرینی، فرد کارآفرین با ابعاد مختلفی ترس از شکست روبرو می شود که می تواند او را تحت تأثیر قرار دهد.

تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع موارد شناخته شده<sup>۲</sup> (افراد متخصص و مطلع کلیدی)، ۱۶ نفر از آنان انتخاب شدند. کارآفرینان مورد مطالعه در پنج سال اخیر اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار داشته‌اند. نمونه‌گیری و فرایند گردآوری داده‌ها تا سطح اشباع نظری<sup>۳</sup> یا آستانه سودمندی اطلاعات در دسترس<sup>۴</sup> ادامه یافت. ابزار گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند<sup>۵</sup> بوده است. رسیدن به اشباع نظری از مصاحبه ۱۲ آغاز شد و پژوهشگران با کدهای تکراری مواجه شدند. در این مصاحبه تعداد ۲۰ کد تکراری بود. به منظور اطمینان، مصاحبه‌ها تا ۴ مورد دیگر نیز ادامه یافت. در مصاحبه ۱۵ و ۱۶ هیچ کد جدیدی کشف نشد و فرایند گردآوری داده خاتمه یافت.

در این پژوهش برای حفظ کیفیت و امانت‌داری پژوهش، طبق روال پژوهش کیفی از معیارهای چهارگانه باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شده است (Hoffman et al., 1999). باورپذیری کدگذاری‌ها و نتایج، توسط سه استاد دانشگاه تهران تأیید شد. برای کسب معیار انتقال‌پذیری، به معنای ارائه اطلاعات کافی به خواننده، گزارش پژوهش به دو پژوهشگر ارائه شد. برای حصول معیار اطمینان‌پذیری، به معنای فراهم آوردن امکان بازبینی توسط سایر پژوهشگران و معیار تأییدپذیری به معنای تأیید شدن نتایج توسط محققان دیگر، در فرایند پژوهش کدگذاری‌ها توسط دو کدگذار دیگر انجام و تأیید شد. بدین منظور، افزون بر گزینش هدفمند نمونه‌ها برای مصاحبه، تدوین سؤال‌ها براساس نظریه پاتون (Patton, 2002) برای دو دسته پیدایش و اجرای ایده انجام شد. در طول مصاحبه تلاش شد با طرح مفاهیم و مصادیق مرتبط با

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و روش مطالعه موردی درصدد شناسایی باورهای افراد در فرایند ایده‌پردازی کارآفرینانه است. مطالعه‌های کیفی زمانی ضرورت پیدا می‌کنند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا چارچوب نظری جامع برای تبیین موضوع وجود نداشته باشد (ابویی و همکاران، ۱۳۹۳؛ طالبی و همکاران، ۱۳۹۵). باورهای کارآفرینان نوپا نیز موضوعی است که چارچوب نظری جامعی برای تبیین آن در ادبیات دیده نمی‌شود. برای تحلیل داده‌های کیفی از فنون مختلفی استفاده می‌شود که روش تحلیل مضمون یکی از فنون پرکاربرد این حوزه است (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است (همان منبع). با توجه به تنوع روشی به کار رفته برای تحلیل مضمون، در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری سه مرحله‌ای چارمز (Charmaz, 2006)، استفاده می‌شود.

چارمز (Charmaz, 2006) معتقد است با توجه به نظر پژوهشگر و اهدافی که یک پژوهش دنبال می‌کند، کدگذاری را می‌توان به مرحله اولیه (استخراج مفاهیم اولیه) و متمرکز (تعیین مفاهیم نهایی) و کدگذاری محوری (مقوله‌سازی) تقسیم کرد. نمونه‌ای از مراحل کدگذاری چارمز در ادامه در قسمت یافته‌ها نشان داده شده است. برای نام‌گذاری باورها با توجه به این‌که بسیاری از مفاهیم ظاهر شده، در مطالعه‌های پیشین دیده نمی‌شوند، از نظر متخصصین حوزه روان‌شناسی و کارآفرینی (به صورت گروه متمرکز<sup>۱</sup>) و با استفاده از برجسب معنایی مرتبط با مفاهیم مشترک، استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه را صاحبان کسب‌وکارهای نوپا

<sup>۴</sup> Usefulness threshold of available information

<sup>۵</sup> Semi – Structured deep interview

<sup>۱</sup> Focus Group

<sup>۲</sup> Reputational Case Sampling

<sup>۳</sup> Theoretical Saturation

نوشتاری مصاحبه‌ها، متن گفتگو در قالب فرم‌های مشخص پیاده‌سازی شد و سپس پالایش، بازخوانی، دسته‌بندی و تبیین یافته‌ها صورت پذیرفت.

در این پژوهش برای شناسایی باورها از نشانه‌های کلامی الیس (Alice, 1967) بهره گرفته شد. با استفاده از نشانه‌های کلامی همچون؛ مطلقاً، اصلاً، هرگز، حتماً، بدترین، بهترین، هیچکدام، همه، هیچوقت، همیشه و به هیچ وجه و خیلی خوب است که، ترجیح می‌دهم، دوست دارم که، اغلب، گاهی، کمتر، بهتر، بدتر، بعضی و بیشتر، باورها از متن مصاحبه با مشارکت‌کنندگان استخراج شد.

### یافته‌ها

بر اساس تحلیل کیفی داده‌ها تعداد ۱۹۰ کد اولیه شناسایی شد که در ۶۹ مفهوم دسته‌بندی شدند. در ادامه با بررسی دقیق شباهت‌ها و تفاوت‌ها، مفاهیم ذیل ۱۴ کد متمرکز یا مفهوم نهایی (جدول ۲) قرار گرفتند. برای سامان دادن ارتباطی که بین محورها پدیدار شد، باورهای بازدارنده در سه مرحله ایده‌پردازی (پیدایش، پیش‌نیاز و اجرا) شناسایی و مورد بحث و بررسی قرار گرفتند. در جدول ۲، دسته‌بندی کدهایی اولیه در ۱۴ کد متمرکز (مفهوم نهایی) و استخراج کدگذاری محوری نشان داده شده است.

پرسش‌های محوری همانند؛ فکر می‌کنید به دست آوردن موفقیت در اجرای ایده به ارزش‌های شما اضافه می‌کند؟ در مقابل بازخورد دیگران (انتقاد یا تعریف) از ایده خود چه احساسی دارید؟ زمینه برای هدایت جریان گفت‌وگو به مسیر مورد نظر فراهم شود تا از طرح پاسخ‌های سطحی و غیرضروری پرهیز و در نهایت باورهای مرتبط با ایده‌پردازی استخراج شود. بدین ترتیب، روند مصاحبه و جمع‌بندی دیدگاه‌ها در مسیر تعیین شده حفظ شد و درکی کلی از محورهای بحث به دست آمد. از دیگر راهکارها می‌توان به این موارد اشاره کرد؛ طرح شفاف و صریح پرسش‌ها، انجام مصاحبه در شرایط مناسب برای پاسخگویان، بازنگری اولیه و تکرار مصاحبه در موارد معین، تنوع‌بخشی به پرسش‌های مطرح شده (از طریق شکست پرسش‌های محوری) و نحوه طرح آن‌ها، تنوع‌بخشی به روش‌های پیشبرد مصاحبه و نمونه‌های برگزیده (سه‌سویی‌نگری)<sup>۱</sup>، اطمینان بخشی به مصاحبه‌شوندگان درباره محرمانه ماندن و امانت‌داری در قبال اطلاعات ارائه شده و مشارکت‌دهی آن‌ها در جمع‌بندی دیدگاه‌های ارائه شده به منظور نزدیک ساختن برداشت‌های متقابل. پس از تدوین چارچوب مناسب و آماده ساختن مصاحبه‌شونده‌ها طبق برنامه زمان‌بندی شده، از طریق گفت‌وگو حول پرسش‌های محوری (به جای پرسش و پاسخ) و ثبت شنیداری و

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

کدگذاری اولیه	روایت‌ها	کد مصاحبه
۱. ترس از ارزشمند نبودن ایده؛ ۲. ترس از ارائه ایده (دزدیدن ایده)؛ ۳. ترس از نظر دیگران در مورد ایده؛ ۴. ترس از سرزنش دیگران؛ ۵. ترس از دست دادن محبوبیت پس از اجرای ایده؛	از همه مهم‌تر اینکه می‌ترسیدم استارت‌آپ دچار شکست شود و اگر با چند نفر شریک شوم سرمایه آن‌ها هم از بین برود. من در راه‌اندازی یک کسب‌وکار تجربه نداشتم و اگر به سازمان‌هایی مثل پارک علم و فناوری مراجعه می‌کردم می‌ترسیدم ایده من را بدزدند چون قبلاً این کار را کرده بودند.	A3

<sup>1</sup> Triangulation



شناسایی باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا / تهمینه احسانی فر و همکاران

جدول ۳- کدگذاری مرحله دوم و سوم

کدگذاری محوری	کدگذاری متمرکز	کدگذاری اولیه
ایده‌پردازی	آینده‌اندیشی	۱. ترس از ارزشمند نبودن ایده، ۲. ترس از ارائه ایده و سرقت آن، ۳. ترس از واکنش دیگران نسبت به ایده، ۴. ترس از انتقاد و سرزنش دیگران، ۵. ترس از کاهش محبوبیت پس از اجرای ایده، ۶. ترس از نداشتن اطلاعات کافی برای شروع کار و محیط کار، ۷. ترس از مسخره شدن پس از اجرای ایده.
	کامل‌گرایی	۱. توجه بیش از حد به جزئیات، ۲. پیچیده کردن کارهای ساده، ۳. تلاش برای ارائه ایده‌ای شگفت‌انگیز، ۴. اصرار بر بهترین بودن همه چیز در اجرای ایده، ۵. تمایل به انجام به صورت کاملاً کامل و بی‌نقص.
	نوآور بودن (آفرینشگری)	۱. انجام کارهای کاملاً جدید، ۲. اجتناب از انجام کارهای تکراری، ۳. انتخاب راه‌های متفاوت از دیگران، ۴. جستجوی چالش‌های جذاب و هیجان‌انگیز، ۵. داشتن ایده‌های متنوع به طور همزمان، ۶. تمایز ایده ارائه شده از ایده‌های دیگران.
	تحمل ابهام	۱. ناشناخته بودن فضای کسب‌وکار، ۲. ترس از اعضای تیم، ۳. ترس از بزرگ بودن کسب‌وکار، ۴. ابهام در شروع کار، ۵. عدم تجربه کافی اجرای ایده.
تعیین نیاز اجرای ایده	موفقیت‌طلبی	۱. اجرای سریع ایده، ۲. تلاش برای بهتر انجام دادن کارها نسبت به گذشته، ۳. انگیزه برای آزمودن راه‌های جدید تا رسیدن به موفقیت، ۴. انتظار انجام کارهای بهتر، ۵. انتظار موفقیت در اجرای ایده.
	امید	۱. انتظار موفقیت در آینده، ۲. سرخورده نشدن از نتیجه نگرفتن در اجرای ایده، ۳. ایجاد رضایت بیشتر در آینده، ۴. امید برای دستیابی به اهداف مورد علاقه.
	خوش‌بینی	۱. ادامه دادن مسیر حتی در صورت شکست، ۲. رخ دادن اتفاقات خوشایند همزمان با اجرای ایده، ۳. انجام کارها به صورت مستمر، ۴. انتظار از به ثمر رسیدن کارها با تلاش زیاد، ۵. تلاش حتی در صورت ناامیدی.
	آینده‌اندیشی	۱. ترس از نظر دیگران در مورد ایده و اجرای آن، ۲. ترس از اینکه ایده آن‌ها مورد تمسخر قرار گیرد.
ارزیابی	هویت	۱. ایده نشانی از توانایی من است، ۲. ایده من را به دیگران می‌شناساند، ۳. ایده برای من مقبولیت در نزد دیگران ایجاد می‌کند، ۴. نفروختن ایده به خاطر علاقه زیاد، ۵. اشتیاق نسبت به ایده، ۶. به اشتراک قرار ندادن ایده.
	خود ارزشی	۱. بالا رفتن رضایت از خود بخاطر اجرای ایده، ۲. حل مشکلات با اجرای ایده، ۳. احساس خوشحالی و ارزشمندی با اجرای ایده، ۴. برخورد مقتدرانه در برابر انتقادها.
	پیوندجویی	۱. باور نداشتن به اجرای فعالیت‌ها به صورت انفرادی، ۲. نیاز به تیم قوی، ۳. نیاز به حمایت و همراهی عاطفی اطرافیان، ۴. نیاز به تشویق الگوهای نقش‌زندی، ۵. نیاز به همراهی دیگران.
	خودباوری	۱. جسارت نداشتن در انجام فعالیت‌ها، ۲. نداشتن مهارت برای اجرای ایده، ۳. نداشتن دانش کافی در خصوص ایده، ۴. اعتماد نداشتن به داشته‌های علمی و مهارتی، ۵. در رقابت با دیگران شکست می‌خورم، ۶. دیگران در انجام کارها بهتر از من هستند.
ارزیابی	آینده‌اندیشی	۱. ترس از سرزنش دیگران در صورت شکست خوردن در اجرای ایده.
	کنترل‌گری	۱. کنترل بر روی اتفاقات و موانع اجرای ایده، ۲. حل مشکلات بر سر اجرای ایده، ۳. ادامه دادن مسیر با وجود سرزنش‌ها، ۴. ایجاد هماهنگی بین نظرات موافق و مخالف در اجرای ایده؛
	عامل بودن	۱. اصلاح کارهای اشتباه، ۲. نظارت بر فرایند انجام کارها، ۳. پذیرش مسئولیت شکست.
	خودشفقتی	۱. ایجاد مشکل و دردسر برای خود، ۲. احساس سرخورده‌گی و بی‌ارزشی (در انجام کارهای مشابه)، ۳. شکست در ایده و فروش ایده، ۳. احساس بی‌عرضگی پس از شکست، ۴. عدم اعتماد دیگران بخاطر رها کردن ایده.

❖ **آفرینشگری:** آفرینشگری را می‌توان نقطه شروع بهره‌برداری از فرصت‌ها دانست که در پی آن ایده‌های کسب‌وکاری جدید، تولید می‌شود و همواره افراد سعی می‌کنند از انجام کارهای تکراری، پرهیز کنند. در این پژوهش کدهای اولیه این مفهوم عبارتند از: ۱. انجام کارهای کاملاً جدید، ۲. انجام ندادن کارهای تکراری، ۳. راهی که بقیه افراد می‌روند نمی‌روم، ۴. جذاب و هیجان‌انگیز بودن چالش‌ها، ۵. داشتن ایده‌های متنوع به طور هم‌زمان و ۶. متمایز بودن ایده از ایده سایر افراد، می‌باشد. در این خصوص می‌توان به نقل قول زیر اشاره کرد: "حالا‌هایی که احساس می‌کنم برای من پر می‌شود و من به سمت ایده‌های جدید می‌روم."

بر اساس تحلیل‌ها، کارآفرینان نوپا در مرحله پیش‌نیاز اجرای ایده با باورهایی نظیر؛ هویت، خودارزشی، پیوندجویی، تحمل ابهام، خوش‌بینی، خودباوری و آینده‌اندیشی روبرو بوده‌اند که در ادامه تشریح می‌گردد.

❖ **هویت:** مفهوم هویت را می‌توانیم با نوعی اعتبار و مقبولیت همسو بدانیم و در واقع با توجه به یافته‌های برگرفته از مصاحبه‌ها، باور مرکزی هویت می‌تواند برای افرادی که تازه‌کار خود را شروع کرده‌اند، مطلوب و حائز اهمیت باشد. این باور مرکزی شامل کدهای اولیه زیر است: ۱. ایده نشانی از توانایی من است، ۲. ایده من را به دیگران می‌شناساند، ۳. ایده برای من مقبولیت در نزد دیگران ایجاد می‌کند، ۴. نفروختن ایده به دلیل علاقه زیاد، ۵. اشتیاق داشتن نسبت به ایده و ۶. به اشتراک قرار ندادن ایده. نمونه‌ای از متن مصاحبه مرتبط با این باور مرکزی عبارت است از: "فکر می‌کردم اگر ایده من به ثمر برسد، دیگران من را خواهند شناخت و این یک برند برای من خواهد

بر اساس یافته‌ها، کارآفرینان نوپا در مرحله پیدایش ایده با باورهایی نظیر؛ آینده‌اندیشی، کامل‌گرایی و آفرینشگری مواجه هستند. در ادامه این باورها تشریح می‌گردد.

❖ **آینده‌اندیشی:** باور مرکزی آینده‌اندیشی مرتبط با پیدایش ایده به این معنا است که یک فرد تا چه حد می‌تواند با پیچیدگی‌ها، تغییراتی که در آینده برای ایده به وجود می‌آید، کنار بیاید. در این پژوهش آینده‌اندیشی شامل کدهای اولیه همانند؛ ۱. ترس از ارزشمند نبودن ایده، ۲. ترس از ارائه ایده (دزدیدن ایده)، ۳. ترس از نظر دیگران در مورد ایده و ۴. ترس از سرزنش دیگران است. به عنوان مثال یک نفر از مشارکت کنندگان اذعان داشتند: "از همه مهم‌تر اینکه می‌ترسیدم استارت‌آپ دچار شکست شود و اگر با چند نفر شریک شوم سرمایه آن‌ها هم از بین برود. من در راه‌اندازی یک کسب‌وکار تجربه نداشتم و اگر به سازمان‌هایی مثل پارک علم و فناوری مراجعه می‌کردم می‌ترسیدم ایده من را بزدند چون قبلاً اینکار را کرده بودند."

❖ **کامل‌گرایی:** کامل‌گرایی مرتبط با پیدایش ایده به این معناست که فرد همواره تلاش می‌کند فعالیت‌های خود را بدون عیب و نقص و کامل، انجام دهد. در این پژوهش کامل‌گرایی شامل کدهای اولیه زیر است: ۱. توجه بیش از حد به جزئیات، ۲. پیچیده کردن کارهای ساده، ۳. ارائه ایده‌ای که دیگران را متحیر کند، ۴. همه چیز در اجرای ایده باید بهترین باشد، ۵. انجام کارهایی که صد درصد کامل و بی‌نقص باشد. به منظور فهم بهتر باور کامل‌گرایی، نمونه‌ای از متن مصاحبه این‌گونه است: "می‌خوام کارهای من خیلی بدون نقص باشد و دنبال این بودم که دیگران به من بگن "وووووی" عجب ایده خوبی ارائه کردی."

نداشتن در انجام فعالیت‌ها، ۲. نداشتن مهارت برای اجرای ایده، ۳. نداشتن دانش کافی در خصوص ایده، ۴. اعتماد نداشتن به داشته‌های علمی و مهارتی، ۵. در رقابت با دیگران شکست می‌خورم و ۶. دیگران در انجام کارها بهتر از من هستند. نمونه‌ای نقل‌قول‌ها پیرامون این باور: "من نمی‌توانم کار انجام بدم، چون به داشته‌های خودم اعتماد ندارم."

❖ تحمل ابهام: این باور مرکزی به میزانی که یک فرد می‌تواند عدم قطعیت، غیر قابل پیش‌بینی بودن، جهت‌های متضاد و خواسته‌های متعدد راحت است و می‌تواند در یک محیط نامطمئن، پیش برود، اشاره دارد. از این‌رو، کدهای اولیه این باور مرکزی عبارتند از: ۱. ناشناخته بودن فضای کسب‌وکار، ۲. ترس از اعضای تیم، ۳. ترس از بزرگ بودن کسب‌وکار، ۴. پرابهام بودن فضای شروع کار و ۵. پرابهام بودن فرایند اجرای ایده به دلیل کم بودن تجربه. نمونه‌ای از نقل‌قول این باور عبارت است از: "با توجه به اینکه در سن پایینی کسب‌وکار را شروع کرده بودم از فضای حاکم در اطراف خود و تیم کاری، می‌ترسیدم و مسیر پیش‌روی من با ابهام زیادی روبرو بود."

❖ خوش‌بینی: در خصوص این باور مرکزی باید گفت: خوش‌بینی یعنی فرد انتظار دارد همه چیز برای او خوب پیش برود و به بیانی دیگر، خوش‌بینی مربوط به انتظار مردم از آینده است. کدهای اولیه مرتبط با این باور مرکزی عبارتند از: ۱. ادامه دادن مسیر حتی در صورت شکست، ۲. رخ دادن اتفاق‌های خوشایند هم‌زمان با اجرای ایده، ۳. انجام کارها به صورت مستمر، ۴. انتظار از به ثمر رسیدن کارها با تلاش زیاد و ۵. تلاش

بود. "یا" می‌خواستم با اجرای ایده، توانایی خود را به دیگران نشان بدهم و صاحب سبک باشم."

❖ خود ارزشی: این باور را می‌توان معادل با اثربخش بودن و احساس ارزشمندی در نظر گرفت. مفهوم اصلی این باور این است که چقدر یک فرد برای خود ارزش و احترام قائل است. کدهای اولیه این باور عبارتند از: ۱. بالا رفتن رضایت از خود به دلیل اجرای ایده، ۲. حل مشکلات با اجرای ایده، ۳. احساس خوشحالی و ارزشمندی با اجرای ایده و ۴. برخورد مقتدرانه در برابر انتقادها، می‌باشد. نمونه‌ای از متن مصاحبه پیرامون این باور عبارت است از: "احساس می‌کردم اگر ایده من اجرا بشه مشکلات زیادی در سطح شهر حل خواهد شد و من آدم مؤثری هستم."

❖ پیوندجویی: در این پژوهش این باور مرکزی به معنای همکاری و همراهی افراد با هم به منظور کمک و رسیدن به یک هدف مشخص است. کدهای اولیه مرتبط با این باور مرکزی عبارتند از: ۱. باور نداشتن به اجرای فعالیت‌ها به صورت انفرادی، ۲. نیاز داشتن به تیم قوی، ۳. نیاز به حمایت و همراهی عاطفی اطرافیان و ۴. نیاز به تشویق الگوهای نقش‌زندگی. نمونه‌ای از نقل‌قول این باور عبارت است از: "زمانی که از طرف خانواده و دوستان حمایت شدم حتی زمانی که شکست می‌خوردم دوباره بلند شدم و کارها را پیش بردم."

❖ خودباوری: این باور مرکزی اشاره به این دارد که فرد بپذیرد که با توجه به تولدنی‌های درونی خود می‌تواند از پس انجام کارها برآید. با توجه به صحبت‌های افراد در خصوص این باور مرکزی، کدهای اولیه آن عبارت است از: ۱. جسارت

<sup>3</sup> Optimism

<sup>1</sup> Affiliation

<sup>2</sup> Ambiguity Tolerance

دارم زودتر عملی کنم و راه‌های جدید را امتحان کنم چون ثبات را دوست ندارم." بر طبق متن مصاحبه‌ها، صاحبان کسب‌وکارهای نوپا در مرحله اجرای ایده با باورهایی نظیر؛ امید، کنترل‌گری، خودشفقتی و عامل بودن روبرو بوده‌اند که در ادامه تشریح می‌شوند.

❖ امید<sup>۲</sup>: باور مرکزی امید به خوب بودن شرایط در آینده، همراه با رضایت و داشتن انگیزه برای اجرای راهکارهایی است که فرد را به موفقیت می‌رساند، اشاره دارد. از همین رو و با توجه به متن مصاحبه کدهای اولیه مرتبط با این باور مرکزی عبارتند از: ۱. لنتظار موفقیت در آینده، ۲. سرخورده نشدن از نتیجه نگرفتن در اجرای ایده، ۳. ایجاد رضایت بیشتر در آینده و ۴. انتظار دارم چیزهایی که دوست دارم به دست آورم. نمونه‌ای از نقل قول‌های برگرفته از متن مصاحبه‌ها عبارت است از: "در زمان‌های بسیاری احساس پوچی کردم و شکست را پذیرفتم اما باز بلند شدم و به راه خودم ادامه دادم، چون احساس می‌کردم موفقیت در آینده اتفاق می‌افتد."

❖ کنترل‌گری: فرد همواره در تلاش است بر اوضاع تسلط پیدا کند و برای مشکلات راه‌حلی را ارائه دهد. این باور مرکزی شامل کدهای اولیه زیر است: ۱. کنترل بر روی اتفاقات و موانع اجرای ایده، ۲. حل مشکلات بر سر اجرای ایده، ۳. ادامه دادن مسیر با وجود سرزنش‌ها و ۴. ایجاد هماهنگی بین نظرات موافق و مخالف در اجرای ایده. نمونه‌ای از نقل قول‌های ارائه شده توسط مشارکت‌کنندگان عبارتند از: "همیشه سعی می‌کنم برای موانعی که سر راه من به وجود می‌آید، راه‌حلی را پیدا کنم و اوضاع را بر وفق مراد خود در بیاورم."

کردن حتی در صورت ناامید شدن. نمونه‌ای از متن مصاحبه پیرامون این باور عبارت است از: "پشتکار داشتم و می‌گفتم تو حق داری خسته بشی و ناامید بشی و استراحت کنی و غیره ولی باید در مسیر ادامه بدی تا به اون مقصد برسی."

❖ آینده‌اندیشی: آینده‌اندیشی مرتبط با پیش‌نیاز اجرای ایده به تردیدهایی که در فرایند انجام ایده بروز پیدا می‌کند و همچنین برخوردهایی که از طرف محیط و اطرافیان به فرد وارد می‌شود، اشاره دارد. بنابراین کدهای اولیه مرتبط به این باور مرکزی که به صورت یک عبارت از متن مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند، عبارتند از: ۱. ترس از دست دادن محبوبیت پس از اجرای ایده، ۲. ترس از نداشتن اطلاعات کافی، شروع کار و محیط کار و ۳. ترس از مسخره شدن پس از اجرای ایده. نمونه‌ای از نقل قول‌های برگرفته از متن مصاحبه‌ها عبارت است از: "از شروع کار می‌ترسیدم چون فکر می‌کردم به اندازه کافی در خصوص ایده، شروع کار و مسائل جانبی آن، اطلاعات ندارم."

❖ موفقیت‌طلبی<sup>۱</sup>: باور مرکزی موفقیت‌طلبی با توجه به یافته‌های مصاحبه بر خواستن و انگیزه داشتن برای انجام کارها به صورت بهتر و در نهایت انتظار برای رسیدن به موفقیت اشاره دارد. از این رو کدهای اولیه مرتبط با این باور مرکزی عبارت است از: ۱. اجرای سریع ایده، ۲. تلاش برای بهتر انجام دادن کارها نسبت به گذشته، ۳. انگیزه برای امتحان کردن راه‌های جدید تا رسیدن به موفقیت، ۴. انتظار انجام کارهای بهتر و ۵. انتظار موفقیت در اجرای ایده. نمونه‌ای از نقل قول بیانگر این باور عبارت است از: "ایده‌هایی که به ذهن من می‌رسد به دلیل اشتیاقی که دارم، دوست

<sup>2</sup> Hope

<sup>1</sup> Achievement

مرحله پیدایش ایده: در مرحله پیدایش ایده، باورهای آفرینشگری، آینده‌اندیشی و کامل‌گرایی، نقش برجسته‌ای دارند.

آفرینشگری: این باور افراد را به سمت انجام کارهای نو و خلاقانه سوق می‌دهد. آفرینشگری به عنوان باور مرکزی برای توصیف ۱. انجام کارهای کاملاً جدید، ۲. اجتناب از کارهای تکراری، ۳. انتخاب مسیرهای غیرمرسوم، ۴. جذابیت و هیجان چالش‌ها، ۵. داشتن ایده‌های متنوع به طور هم‌زمان و ۶. تمایز ایده‌ها از دیگران به کار گرفته شده است. این مفهوم ترکیبی از مقوله‌های فرعی مختلف است که برخی در ادبیات موضوع دیده می‌شود اما جزئیات بیشتری را شامل می‌شود که در ادبیات به این صورت عنوان نشده است.

آینده‌اندیشی: این باور می‌تواند به نگرانی‌هایی چون دزدیده شدن ایده و داشتن تیم مناسب برای پیاده‌سازی ایده منجر شود که نوآوری این پژوهش می‌تواند باشد. مفهوم آینده‌اندیشی در مطالعات قبلی کارآفرینی به نوعی دیگر وجود داشته است و بیشتر به معنای ترس از محیط ناشناخته و ترس از شکست و ترس از نظر دیگران اشاره شده است. مطالعات وایریچ و همکاران (Wyrwich et al., 2016) و کاکوتی و همکاران (Cacciotti et al., 2020) نشان دادند عدم تأیید توسط دیگران در مواقع شکست، ممکن است موجب عدم بازگشت کارآفرینی به فرایند کارآفرینی شود.

کامل‌گرایی: کامل‌گرایی به دلیل توجه بیش از حد به جزئیات و پیچیده کردن کارهای ساده و پیدا کردن یک ایده خارق‌العاده، می‌تواند فرایند ایده‌پردازی را تحت تأثیر قرار دهد. این باور در پژوهش‌های قبلی با نام کمال‌گرایی مطرح شده است ولی از آنجایی که فرد در این باور به دنبال بدون نقص انجام دادن فعالیت‌های خود است، در این پژوهش این باور کامل‌گرایی نام‌گذاری شده است.

❖ خودشفقتی: فرد در این باور باید به تلاش‌هایی که می‌کند، ارزش دهد و سرزنش و کشمکش درونی با خود نداشته باشد. براساس متن مصاحبه‌ها، فرد با شکست یا عدم تأیید دیگران دچار خودسرزنی می‌شود و لذا به فرایند کار خود ادامه نمی‌دهد. از جمله کدهای اولیه استخراج شده برای این باور مرکزی عبارتند از: ۱. برای خودم درسر درست کردم، ۲. احساس سرخوردگی و به درد نخور بودن، می‌کنم (انجام کارهای مشابه، شکست در ایده و فروش ایده)، ۳. با شکست خوردن احساس بی‌عرضگی می‌کنم و ۴. عدم اعتماد دیگران به دلیل رها کردن ایده. نمونه‌ای از نقل‌قول مرتبط با این باور عبارت است از: "وقتی تو/ایده شکست خوردم/احساس به درد نخور بودن و سرخورده شدن کردم."

❖ عامل بودن: فرد بر این باور است که باید کارهای خود را هدفمند انجام دهد و در صورت نیاز به اصلاح اهداف و فعالیت‌ها بپردازد. این باور مرکزی شامل چند کد اولیه است: ۱. اصلاح انجام کارهای اشتباه، ۲. نظارت بر فرایند انجام کارها و ۳. پذیرفتن مسئولیت شکست. نمونه‌ای از نقل‌قول‌های برآمده از متن مصاحبه برای این باور: "هر جایی که دیدم/اشتباه کردم، سعی کردم/اشتباه خود را اصلاح کنم و بیشتر تلاش کردم."

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به شناسایی و تحلیل باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی کارآفرینان نوپا در سه مرحله کلیدی، پیدایش ایده، پیش‌نیاز اجرای ایده و اجرای ایده پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که باورهای شناسایی شده در هر مرحله، تأثیرات متفاوتی بر ذهن و عملکرد کارآفرینان دارند.

دیگران و ضعف اعتماد به نفس از کدهای اصلی این باور هستند.

موفقیت‌طلبی: این باور به انگیزه برای انجام بهتر امور و دستیابی به موفقیت اشاره دارد. این باور شامل؛ تلاش برای انجام بهتر امور نسبت به گذشته، انگیزه برای امتحان راه‌های جدید و انتظار موفقیت در اجرای ایده می‌شود.

مرحله اجرای ایده: در این مرحله، باورهای آینده‌اندیشی، امید، خودشفقتی و عامل بودن نقش حیاتی ایفا می‌کنند.

آینده‌اندیشی: این باور به فرد کمک می‌کند تا با چالش‌ها و موانع مواجه شود و به طور فعالانه به دنبال حل مشکلات باشد.

امید: این باور با حفظ نگرش مثبت و انگیزه برای اجرای استراتژی‌ها، فرد را قادر می‌سازد تا از تجربیات گذشته بیاموزد و بهبود یابد.

خودشفقتی: این باور با کاهش سرزنش خود و افزایش پذیرش اشتباهات، کارآفرینان را قادر می‌سازد تا از تجربه‌های گذشته بیاموزند و بهبود یابند.

عامل بودن: این باور افراد را تشویق می‌کند تا به صورت هدفمند و با پذیرش مسئولیت، به تلاش مجدد بپردازند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

یافته‌ها نشان می‌دهند، برای حمایت مؤثر از کارآفرینان نوپا و بهبود فرایند ایده‌پردازی، نیاز است به این باورهای محوری توجه ویژه‌ای شود و برنامه‌های آموزشی و حمایتی مناسبی طراحی شود. از بُعد نظری، این پژوهش به غنی‌سازی ادبیات موجود در زمینه کارآفرینی به ویژه مرحله ایده‌پردازی کمک می‌کند و نشان می‌دهد باورهای مؤثر بر فرایند ایده‌پردازی بسیار پیچیده‌تر و متنوع‌تر از آنچه که

مرحله پیش‌نیاز اجرای ایده: در این مرحله، باورهای خوش‌بینی، پیوندجویی، خودارزشی، تحمل ابهام، هویت، خودباوری و موفقیت‌طلبی اهمیت ویژه‌ای دارند.

خوش‌بینی: این باور می‌تواند انگیزه لازم برای پیشرفت و تلاش مستمر را فراهم کند. خوش‌بینی به معنای انتظار رویدادهای مثبت در آینده است و می‌تواند فرد را به این نتیجه برساند که می‌تواند اتفاقات خوشایندی را رقم بزند.

پیوندجویی: این باور به اهمیت همکاری و همراهی افراد در جهت دستیابی به اهداف اشاره دارد. مواردی مانند؛ عدم باور به انجام فعالیت‌ها به صورت فردی، نیاز به حمایت و همراهی عاطفی و داشتن تیم قوی از کدهای اصلی این باور هستند. محققان قبلی همچون ویولنت و لوفنته (Violent and Lofente, 2006) به اهمیت الگوی نقش اشاره کرده‌اند اما به نوع حمایت عاطفی و تأیید اطرافیان اشاره نشده است.

خودارزشی: این باور به میزان ارزشی که فرد برای خود قائل است، اشاره دارد. این باور شامل؛ افزایش رضایت از خود، احساس ارزشمندی با اجرای ایده و مقابله با انتقادهای دیگران می‌شود.

تحمل ابهام: این باور به میزان راحتی فرد با عدم قطعیت، عدم پیش‌بینی‌پذیری و درخواست‌های متضاد اشاره دارد. کدهای متمرکز ذیل آن نوآوری این پژوهش هستند و در مطالعه‌های قبلی مشابهی یافت نشده است.

هویت: این باور نشان‌دهنده توانایی و ابزاری برای مقبولیت فرد در نزد دیگران است و می‌تواند به عنوان ترکیبی از باور ارزشمندی و خودکارآمدی باشد.

خودباوری: این باور به میزان اعتمادی که فرد به توانایی‌ها و مهارت‌های خود دارد، اشاره دارد. مواردی مانند؛ عدم اعتماد به مهارت‌ها، گریز از رقابت با

متناسب با روش کیفی با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.

**پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی:** این پژوهش نشان می‌دهد توجه به باورهای کارآفرینان نوپا در مراحل مختلف ایده‌پردازی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر موفقیت و پایداری کسب‌وکارهای نوپا داشته باشد اما با توجه به محدود شدن این پژوهش به نظریه مبنایی دیلتز و رویکرد روان‌شناسی، ممکن است ابعاد دیگر مانند ابعاد جامعه‌شناختی مغفول مانده باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیر ابعاد جامعه‌شناختی همچون؛ زمینه‌های جنسیتی، قومیتی، فرهنگی، صنعتی و سایر موارد اثرگذار بر باور کارآفرینان بپردازند.

با توجه به یافته پژوهش در مورد باورهای اثرگذار بر فرایند ایده‌پردازی، پژوهش‌های آتی به آزمایش روش‌های تغییر مختلف این باورها و اثرگذاری آنها بپردازند تا راهکارهای مؤثرتری برای حمایت از کارآفرینان ارائه شود.

در تکمیل مطالعه نظام باوری در کل فرایند کارآفرینی، پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی باورهای کارآفرینان در مراحل مختلف رشد کسب‌وکار (از مرحله نوپایی تا رشد و بلوغ و خروج) بپردازند و تفاوت آنها با مراحل ایده‌پردازی مقایسه شود. چنین مطالعه‌هایی می‌توانند نشان دهند چگونه باورها و چالش‌های کارآفرینان در طول زمان تغییر می‌کند و چه استراتژی‌هایی برای مقابله با این تغییرها می‌تواند مؤثر باشد.

تاکنون تصور می‌شد، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران باورهایی که در هر مرحله از ایده‌پردازی وجود دارد به صورت جداگانه مورد بررسی قرار دهند. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند به کارآفرینان، مشاوران کسب‌وکار و سیاست‌گذاران کمک کند تا با شناخت بهتر از این باورها، استراتژی‌های مؤثرتری برای تقویت رفتارهای کارآفرینانه در جامعه به کار گیرند و حملیت و تقویت کارآفرینان نوپا را توسعه دهند. برای مثال با توجه به یافته‌های پژوهش، باورهای آفرینشگری، کامل‌گرایی و آینده‌اندیشی مانع پیدایش ایده در کارآفرینان بالقوه است و پیشنهاد می‌شود، صاحب‌نظران با استفاده از برنامه‌های آموزشی در تلاش برای کاهش این باورها در افراد باشند. در ادامه در مرحله پیش‌نیاز اجرای ایده باید خوش‌بینی، آینده‌اندیشی، پیوندجویی، خود ارزشی، تحمل ابهام، هویت، خودباوری و موفقیت‌طلبی در افراد مورد مداخله قرار گیرد. در نهایت در مرحله اجرای ایده باورهای ملنع آینده‌اندیشی، امید، خودشفقتی و عامل بودن باید تا حد امکان اصلاح و بهبود یابند.

**محدودیت‌ها:** از آنجایی که پژوهش مرتبط با باورها در مباحث کارآفرینی، محدود بود، در این پژوهش سعی شد از حوزه‌های همچون؛ روان‌شناسی، مدیریت، علوم تربیتی و علوم شناختی استفاده شود.

با توجه به اینکه رویکرد کیفی با محدودیت در نمونه‌گیری روبرو است، بنابراین برای کاهش تأثیر این محدودیت سعی شد، معیارهای چهارگانه اعتباریابی

## منابع

طالابی، ک، سجادی، م و رسولیان، پ. (۱۳۹۵). شناسایی مختصات تفکر استراتژیک کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۹(۴)، ۶۳۳-۶۵۲.

ابویی اردکان، م، لبافی، س، آذرپور، س و جلال‌پور، م. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۶(۱۱)، ۱۳-۳۴.

- cognition and formal design training create entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *Design Studies*, 86, 101181.
- Denzau, A. T., & North, D. C. (2000). Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. *Kyklos*, 47(1), 13-21.
- Dilts, R. (1995). *BELIEFS Pathways to Health & Well-being*. Includes bibliographical references. ISBN 1-55552-029-4: \$12.951. Neurolinguistic programming. I. Hallbom, Tim.
- Donaldson, C., Liñán, F., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial intentions: Moving the field forwards. *Journal of Entrepreneurship*, 30(2), 123-146.
- Drnovsek, M., Cardon, M.S. & Murnieks, C.Y. (2009). Collective passion in entrepreneurial teams. In: Carsrud, A. Brannback, M. *The Entrepreneurial Mind*. Springer Publishing, New York, NY, 191\_218.
- Drnovsek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(4), 329-348.
- Dweck, C. (2002). Mindset: the new psychology of success. In *CEUR Workshop Proceedings*, 1542. 213- 215.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Fisher, G., Stevenson, R., Neubert, E., Burnell, D., & Kuratko, D. F. (2020). Entrepreneurial hustle: Navigating uncertainty and enrolling venture stakeholders through urgent and unorthodox action. *Journal of Management Studies*, 57(5), 1002-1036.
- Gardenfors, P. (1988). Semantics, Conceptual Spaces and the Dimensions of Music', in V. Rantala, L. Rowell, and E. Tarasti(eds.), *Essays on the Philosophy of Music*, Acta Philosophica Fennica, vol. 2(43), Helsinki, pp. 9-27.
- Gielnik, M. M., Bledow, R., & Stark, M. S. (2020). A Dynamic Account of Self-Efficacy in Entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology*, 105(5), 487-505.
- Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The Role of Affect in the Creation and
- عابدی جعفری، ح، تسلیمی، م، فقیهی، ا و شیخزاده، م. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱۹۸-۱۵۱، (۲)۵.
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Personality. *Handbook of Personality. Handbook of Personality*, 2, 1-81.
- Brown, R., & Mawson, S. (2019). Entrepreneurial ecosystems and public policy in action: a critique of the latest industrial policy blockbuster. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 12(3), 355-368.
- Cacciotti, G., & Hayton, J. C. (2015). Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 165-190.
- Canavati, S., Libaers, D., & Wang, T. (2021). Relationship between human capital, new venture ideas, and opportunity beliefs: A meta-analysis. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(1), 89-113.
- Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Allen, D. G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106041.
- Canavati, S., Libaers, D., Wang, T., Hooshangi, S., & Sarooghi, H. (2021). Relationship between human capital, new venture ideas, and opportunity beliefs: A meta-analysis. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(3), 454-477.
- Cardon, M. S., & McGrath, R. G. (1999). When the going gets tough... Toward a psychology of entrepreneurial failure and re-motivation. *Frontiers of entrepreneurship research*. 29(4), 58-72.
- Cardon, M. S., Stevens, C. E., & Potter, D. R. (2011). Misfortunes or mistakes?. Cultural sensemaking of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 79-92.
- Christensen, B. T., Arendt, K. M., McElheron, P., & Ball, L. J. (2023). The design entrepreneur: How adaptive



- entrepreneurial ideas and cognitive style on students entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(2), 140-162.
- North, Douglas C. (2000). *The new institutional Economics and Third world Development*. Edit by J. Harriss, J. Hunter, International Ltd 17.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice / Michael Quinn Patton*.— Fourth edition. pages cm. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-1-4129-7212-3 (alk. paper)
- Patzelt, H., Gartzia, L., Wolfe, M. T., & Shepherd, D. A. (2021). Managing negative emotions from entrepreneurial project failure: When and how does supportive leadership help employees? *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106129.
- Shepherd, D.A. (2003). Learning from business failure: propositions of grief recovery for the selfemployed, *Academy of Management Review*, 28 (2), 318-328.
- Sweida, G., & Sherman, C. L. (2020). Does happiness launch more businesses? Affect, gender, and entrepreneurial intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6908.
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 313-337.
- Värlander, S. W., Sölvell, I., & Klyver, K. (2020). Entrepreneurship as a vocational choice in contested entrepreneurship communities: The role of entrepreneurs' justification strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 19-28.
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), 28-36.
- Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. (2016). Entrepreneurial role models, fear Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 41-68.
- Hofmann, F. (2010). Intuitions, concepts, and imagination. *Philosophical Psychology*, 23(4), 529-546.
- Hytoon, R., & Cholokava, S. (2012). The role of beliefs in entrepreneurial motivation and action. *Journal of Business Research*, 65(5), 596-603.
- Kalogiannidis, S., Chatzitheodoridis, F., Giannarakis, G., & Mavrommati, A. (2022). Business Organizations' Flexibility as an Innovation Tool: Factors Affecting Flexibility in Organizations. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 259-312.
- Klein, Thomas A. and Gene R. Laczniak. (2009), Applying Catholic Social Teachings to Ethical Issues in Marketing, *Journal of Macromarketing*, 29 (3), 233-43.
- Lestari, E.D., Rizkalla, N., & Purnamaningsih, P. (2022). The effect of perceived University support, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality in promoting student entrepreneurial intention in Indonesia. *Journal of Management and Business Education*, 5(2), 169-197.
- Lobel, T.E., & Levanon, I. (1988). Self-Esteem, Need for Approval, & Cheating Behavior in Children. *Journal of Educational Psychology*, 80(1), 122-123.
- Mathews, R. D., Wessel, R., & Goldsby, M. (2021). An examination of the effect of new venture ideation exercises on entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(4), 637-665.
- McGrath, R.G. (1999). Falling forward: real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24 (1), 13-30.
- McMullen, J. S., Brownell, K. M., & Adams, J. (2021). What makes an entrepreneurship study entrepreneurial? Toward a unified theory of entrepreneurial agency. *Entrepreneurship theory and practice*, 45(5), 1197-1238.
- Molaei, R., Zali, M., Mobaraki, M., & Yadollahi Farsi, J. (2014). The impact of

Zhao, Y., & Xie, B. (2020). Cognitive bias, entrepreneurial emotion, and entrepreneurship intention. *Frontiers in Psychology*, 11, 521204.

of failure, and institutional approval of entrepreneurship: a tale of two regions. *Small Business Economics*, 46(3), 467–492.