

Identifying and Modeling the Cognitive Components of the Persuasion Pattern to Entrepreneurial Behavior (a Qualitative Study)

Ahmad Reza
Gholipour 

Ph.D. Student of Psychology, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. E-mail: argholipoor09@gmail.com

Javanshir Asadi* 

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Psychology, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. E-mail: ardeshir.asadi@yahoo.com

Tayyabah Tajari 

Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran. E-mail: ati.tajari@yahoo.com

Ali Asghar Bayani 

Associate Professor, Department of Psychology, Azadshahr Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran. E-mail: aabayani@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research was to analyze the cognitive components that played a causal role in the process of persuasion to entrepreneurial behavior. The research method was qualitative and based on grounded theory. The statistical population of the research included all entrepreneurs of agricultural transformation industries in Mazandaran province in the time period of winter 1400 to spring 1401 and the statistical sample of the research was 21 organizational and theoretical experts who were identified by purposeful and snowball sampling method and studied using semi-structured interview method. The collected data were analyzed according to the method of Strauss and Corbin (1998). The findings of the coding process were 275 open codes, which after going through open, central and selective coding phases, 25 subcategories and 11 main categories were identified and classified into 5 axes, which are: cognitive motivation (the Perception of physiological needs & psychological needs), Cognitive context (Entrepreneurial attitude, learned entrepreneurial skills, personality and entrepreneurial traits), Interventionists (cognitive interventions), Strategies (Self-actualization, entrepreneurial thinking, structuring), and consequences (cognitive results, metacognitive results) around the central category (cognitive components of persuasion pattern). The results were formed in the form of paradigmatic and conceptual patterns. The findings of this research can be used at the macro level for national policymakers and executive managers of public and private sectors and at the micro level to persuade students and those interested in entrepreneurship.

Keywords: Cognitive approach, Entrepreneurial behavior, Grounded theory, Persuasion pattern

Cite this Article: Gholipour, A. R., Asadi, J., Tajari, T., & Bayani, A. A. (2025). Identifying and Modeling the Cognitive Components of the Persuasion Pattern to Entrepreneurial Behavior (a Qualitative Study), *Educational Psychology*, 20(74), 93-124. <https://doi.org/10.22054/jep.2023.71648.3768>



© 2016 by Allameh Tabataba'i University Press
Publisher: Allameh Tabataba'i University Press
DOI: <https://doi.org/10.22054/jep.2023.71648.3768>

Introduction

Entrepreneurial activity measures the economic vitality of a country (Huang, 2022) and as one of the vital mechanisms for sustainable development (Tripopsakul et al., 2022), entrepreneurial jobs are increasingly expanded and for business, it has been appropriate, contributed to the economic growth of the country (Banital et al., 2021), and it can improve productivity and create job opportunities (Alvez et al., 2022). It also helps to start a new business (Kim-Soon, et al., 2018), which is related to the behavior and motivation of starting a business (Góđány et al., 2021). Therefore, entrepreneurial behavior has attracted the attention of many cognitive researchers.

Studies have shown that some entrepreneurial decisions are the result of motivation and knowledge. Urban (2012) showed interest in the main assumptions of the cognitive perspective and found that entrepreneurial behavior is caused by the underlying cognitions of entrepreneurs and entrepreneurial decisions, the result of motivation and cognition. Grégoire et al. (2011) paid attention to the cognitive difference between entrepreneurs and others with the assumption that entrepreneurs think differently compared to others. Pryor and colleagues (Pryor et al., 2016) investigated the cognitive and behavioral effects on the entrepreneurial process and presented a framework to determine these effects. Envick (2014), emphasizing passion, insight and courage, proposed the cognitive model of entrepreneurial intelligence. Botha and colleagues (Botha et al., 2019) focused on personality traits and entrepreneurial cognitions. Dibai et al. (2019) paid attention to the model of the comprehensive system of entrepreneurship education.

Along with these researches, another group of researchers avoided the scope of the subject. Aznab et al. (2021) focused on entrepreneurial negotiations and investigated cognitive errors, Overall (Overall, 2016) focused on one of the types of thinking, i.e. decision-making, and investigated the role of cognitive bias in that process. Najafi-Moghadam-Nejad & et al. (2019) conducted a research on the growth of entrepreneurship among students and found that the knowledge of entrepreneurship, the method of interaction and the mechanism of entrepreneurship in the virtual environment have the highest correlation with the growth of entrepreneurship. Knowledge transfer in family businesses (Ahmadi et al., 2017), examining the effects of cognitive flexibility, entrepreneurial self-efficacy, and optimism on

entrepreneurial competence (Alves & et al., 2022), examining the relationship between cognitive, emotional, and behavioral attitudes with entrepreneurial occupation (Banital et al., 2021), the perception of fear of failure (Hayton et al., 2013) are examples of more limited cognitive research in this field. These researches showed that the field of entrepreneurship has attracted the attention of cognitive researchers and the number of such researches is increasing noticeably.

Research Question

The purpose of this research was to analyze the cognitive components that played a major role in the process of persuasion to entrepreneurial behavior, and the main questions that could be posed were: What are the cognitive components of the model of persuasion to entrepreneurial behavior of entrepreneurs in the agricultural transformation industries of Mazandaran province? What is the cognitive model of persuasion to entrepreneurial behavior of entrepreneurs in agricultural transformation industries of Mazandaran province?

Methodology

The current research method is qualitative and exploratory research design and it was implemented based on ground theory. The researcher first collected qualitative data using a semi-structured interview method and then analyzed these data using the content analysis method and finally, the results were identified in the form of sub, main and central categories. Simultaneously with data collection, the process of data analysis was done in three stages: a) open coding, b) axial coding and c) selective coding.

The statistical population of this research was all the members of the Board of Directors of the Food Industry Association and the Chamber of Agricultural Guilds of Mazandaran Province and related professors.

A purposeful sampling method was used for sampling and the interviews with experts continued until reaching theoretical saturation in the dimensions and cognitive components of the model of encouraging entrepreneurial behavior with the snowball method. The tool of this research was a semi-structured interview with theoretical and organizational experts. The goal of the researcher was to obtain information that came in the real situation of the phenomenon and the participants gained experiences related to it.

There are three separable stages in the coding process: the first stage is called open coding, the purpose of which is to find conceptual categories at the first level of abstraction. The second stage is axial coding, which is related to finding the relationship between these conceptual categories resulting from the first stage, and finally, the third stage is selective coding, which includes the conceptualization and reporting of connections at a higher level of abstraction.

Findings

in response to the first research question; That is, "What are the cognitive components of the model of persuasion to entrepreneurial behavior in the agricultural transformation industries of Mazandaran province?" The data collected from the interviews were analyzed by the open coding method. After the open coding process, the findings of the research in the form of the dimensions of the central coding pattern include causal factors (cognitive factors creating motivation), central category (cognitive components of the motivational pattern), background factors (cognitive factors that form the basis for realizing the motivational pattern). Intervening factors (aggravating and weakening cognitive factors affecting the central category and strategies), strategies (specific actions, affected by the outcome of causal, background and intervening factors, against obstacles), and consequences (output as a result of employing strategies), were identified.

In response to the second question of the research, "What is the cognitive model of persuasion to entrepreneurial behavior in the agricultural transformation industries of Mazandaran province" after interviewing organizational and theoretical experts in the field of cognitive components of the motivational model, the data obtained from the interview, by the researcher, it was implemented line by line and presented in tables. The axial coding stage was done and the paradigm model of the cognitive components of the incentive model was obtained. In this model, relationships between causal conditions, central phenomena, background conditions, intervening conditions, strategies, and consequences were identified



شناسایی و مدل‌یابی مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه (یک مطالعه کیفی)

دانشجوی دکتری روان‌شناسی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.
رایانامه: argholipoor09@gmail.com

احمدرضا قلی‌پور

نویسنده مسئول، استادیار، گروه روان‌شناسی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی،
گرگان، ایران. رایانامه: ardashir.asadi@yahoo.com

جوانشیر اسدی *

گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه:
ati.tajari@yahoo.com

طیبه تجری

دانشیار، گروه روان‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.
رایانامه: aabayani@yahoo.com

علی اصغر بیانی

چکیده

هدف از این پژوهش واکاوی مؤلفه‌های شناختی بود که در فرایند ترغیب به رفتار کارآفرینانه نقش علی ایفا کردند. روش پژوهش کیفی و بر اساس نظریه داده‌بنیاد بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران در مقطع زمانی زمستان ۱۴۰۰ تا بهار ۱۴۰۱ و نمونه آماری پژوهش ۲۱ نفر از خبرگان سازمانی و نظری بودند که به روش نمونه‌برداری هدفمند و از نوع گلوله برفی شناسایی و با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌های گردآوری شده بر اساس شیوه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های فرآیند کدگذاری ۲۷۵ کدباز بود که پس از گذراندن مراحل کدگذاری باز، مرکزی و انتخابی، ۲۵ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی شناسایی و در ۵ محور طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: انگیزش شناختی (ادراک نیازهای مالی و نیاز روان‌شناختی)، بسترهای شناختی (نگرش کارآفرینانه، توانایی‌های آموخته‌شده کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه)، مداخله‌گرها (مداخلات شناختی)، راهبردها (خودشکوفایی، تفکر کارآفرینانه، ساختارسازی) و پیامدها (نتایج شناختی و نتایج فراشناختی)، حول مقوله محوری (مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب). نتایج در قالب الگوهای پارادایمی و مفهومی شکل گرفت. یافته‌های این مطالعه می‌تواند در سطح کلان برای سیاست‌گذاران کشوری و مدیران اجرایی بخش دولتی و خصوصی و در سطح خرد برای ترغیب دانشجویان و علاقه‌مندان به کارآفرینی مورد استفاده واقع شود.

کلیدواژه‌ها: الگوی ترغیب، رفتار کارآفرینانه، رویکرد شناختی، نظریه داده‌بنیاد

استناد به این مقاله: قلی‌پور، احمدرضا، اسدی، جوانشیر، تجری، طیبه و بیانی، علی اصغر. (۱۴۰۳). شناسایی و مدل‌یابی مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه (یک مطالعه کیفی). *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۲۰(۷۴)، ۹۳-

<https://doi.org/10.22054/jep.2023.71648.3768>



مقدمه

در مناسبات اجتماعی، افراد، با کسانی که در ارزیابی‌های ذهنی جایگاه اجتماعی بالاتری کسب کرده‌اند همانندسازی می‌کنند (خرامان و همکاران، ۱۴۰۱). در بین دانش‌آموزان، دانشجویان، و علاقه‌مندان کسب و کار، دسته‌ای از مردم که همانندسازی درباره آنان بیشتر از دیگر گروه‌ها اتفاق می‌افتد کارآفرینان هستند. فعالیت کارآفرینی نشاط اقتصادی یک کشور را می‌سجد (Huang, 2022) و به‌عنوان یکی از مکانیسم‌های حیاتی برای توسعه پایدار (Tripopsakul et al., 2022)، مشاغل کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای گسترش یافته و برای تجارت مناسب بوده، به رشد اقتصادی کشور کمک کرده (Banital et al., 2021)، و می‌تواند بهره‌وری را بهبود بخشد و فرصت‌های شغلی ایجاد کند (Alvez et al., 2022). همچنین به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید کمک کند (Kim-Soon, et al., 2018)، که با رفتار و انگیزه شروع کسب و کار مرتبط است (Gódány et al., 2021). به همین خاطر رفتار کارآفرینانه توجه بسیاری از پژوهش‌گران شناختی را به خود جلب کرده است.

روان‌شناسانی که بر روی شناخت کار می‌کنند به موضوعاتی همچون بازشناسی الگو، توجه، حافظه، تصویرسازی دیداری، زبان، حل مسئله و تصمیم‌گیری علاقه‌مند هستند (رید، ۲۰۱۳، ترجمه فروغ‌الدین عدل و دیانته‌زاده). هرچند راجع به اقسام شناخت اختلاف نظرهایی وجود دارد، اما برخی از محققین مثل آیزنک و همکاران (۲۰۱۱)، شناخت را به دو حوزه شناخت پایین (پایه) و شناخت عالی (تفکر) تقسیم می‌کنند (زارع و همکاران، ۱۳۹۵). مطابق این تقسیم‌بندی، شناخت پایه شامل توجه، ادراک، و حافظه و شناخت عالی شامل استدلال، قضاوت، حل مسئله و تصمیم‌گیری است. رویکرد روان‌شناسی شناختی شامل تلاش جهت فهم شناخت انسان با استفاده از شواهد رفتاری است (زارع، ۱۳۹۷). شناخت، ساختار جامعی است که ساختارهای ذهنی مانند عقاید، انتظارات، اهداف، برنامه‌ها، ذهنیت، قضاوت، ارزش‌ها و خودپنداره را زیر پرچم واحدی به هم متصل می‌کند که جمعاً به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده علی، ایفای نقش می‌کنند (ریو، ۲۰۱۸، ترجمه سیدمحمدی، ۱۳۹۸).

مطالعات نشان داده‌اند که برخی از تصمیمات کارآفرینانه، نتیجه انگیزه و شناخت است و شناخت، شامل هوش، توانایی و مهارت است. تمرکز بر شناخت‌های فردی در بررسی رفتار کارآفرینان دو جریان مطالعات سازمانی شامل تناسب فرد-سازمان و سبک‌های شناختی را وارد ادبیات کارآفرینی کرد. سبک‌شناختی به رویکرد ترجیحی و عادت‌های فرد

برای سازمان‌دهی، بازنمایی و پردازش اطلاعات اشاره دارد. محققان دو سبک‌شناختی مختلف را شناسایی کردند. اولین سبک‌شناختی، معمولاً با عبارات قیاسی، دقیق، مقید، همگرا، رسمی و انتقادی و دومین سبک‌شناختی، معمولاً با عبارات استقرایی، گسترده، نامحدود، واگرا، غیررسمی و خلاق توصیف می‌شوند (Urban, 2012). در پژوهش حاضر سبک‌شناختی استقرایی مورد توجه قرار گرفت.

مطابق پژوهش‌ها، رویکرد روان‌شناسی شناختی (زارع، ۱۳۹۷) و تحقیقات شناختی درباره کارآفرینی به یک حوزه مطالعاتی مهم تبدیل شده است (Grégoire et al., 2011). مطالعات نشان می‌دهد که تعداد فزاینده‌ای از محققان علاقه‌مند به بررسی کارآفرینی از منظر نظریه شناختی هستند (Tripopsakul et al., 2022). این علاقه از زمان مقاله Comegys (1976) در کانون توجه قرار گرفته (Grégoire et al., 2011) و نیازمند توجه به اطلاعات مهم و حذف اطلاعات گمراه‌کننده است (حکاک و همکاران، ۱۴۰۰ به نقل از آنزورث و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق رویکرد شناختی، شناخت کارآفرینی، جزء ساختارهای دانشی تلقی می‌شود که کارآفرینان از آن برای ارزیابی، قضاوت یا تصمیم‌گیری درباره فرصت، ایجاد سرمایه‌گذاری و رشد استفاده می‌کنند (Muñoz, 2017)، به طوری که از طبیعت انسان، تفاسیر ذهنی، ادراکات محیطی، و مجموع تجربیات خاص فرد سرچشمه می‌گیرد (Grégoire et al., 2011) و توجه خود را بیشتر به نقش شناخت‌های انسان معطوف می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعه شناختی رفتار کارآفرینان به لحاظ نقش‌های مهمی است که آنان ایفا می‌کنند (Alves et al., 2022). به نظر Tripopsakul و همکاران (2022) این رویکرد به درک بهتری از عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار کارآفرینان منجر می‌شود و طیف وسیعی از پدیده‌های کارآفرینی را در سطوح مختلف توجیه و تحلیل پذیر می‌کند (Grégoire et al., 2011). به نظر Baron و همکاران (2020) سه دسته عوامل پاسخ به این سؤال را که چرا افراد دست به کارآفرینی می‌زنند تبیین می‌کند: عوامل اجتماعی، عوامل شناختی و عوامل شخصی؛ اما از نظر آنان، در مجموع عوامل شناختی قطعاً در تصمیم به کارآفرین شدن نقش دارند (Baron et al., 2020) و از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده موفقیت شغلی محسوب می‌شوند (Bergner, 2020).

بررسی مقالات حوزه شناختی کارآفرینی نشان می‌دهد که برخی از این پژوهش‌ها به تأثیر کلان رویکرد شناختی بر فرایند کارآفرینی اشاره دارد: Urban (2012) به مفروضات

اصلی دیدگاه شناختی علاقه نشان داد و دریافت که رفتار کارآفرینانه ناشی از شناخت‌های زیربنایی کارآفرینان و تصمیمات کارآفرینانه، نتیجه‌انگیزه و شناخت است. گری گوآیر و همکاران (۲۰۱۱) تفاوت شناختی کارآفرینان و سایرین را با این فرض که کارآفرینان در مقایسه با سایرین، متفاوت فکر می‌کنند مورد توجه قرار دادند. پرایر و همکاران (Pryor et al., 2016)، تأثیرات شناختی و رفتاری را بر فرآیند کارآفرینی بررسی و چارچوبی برای مشخص کردن این تأثیرات ارائه نمودند. انویک (Enviçk, 2014)، با تأکید بر اشتیاق، بینش و شجاعت، مدل شناختی هوش کارآفرینانه را پیشنهاد داد. بوت‌ا و همکاران (Botha et al., 2019)، ویژگی‌های شخصیتی و شناخت‌های کارآفرینی را در کانون توجه خود جای دادند. دیبایی و همکاران (۱۳۹۹) الگوی نظام جامع آموزش کارآفرینی را مورد توجه قرار دادند. در کنار این پژوهش‌ها که توجه خود را بر روی تأثیرات کلی شناخت بر کارآفرینی معطوف نمودند، دسته دیگری از پژوهش‌ها فقط بر بعد یا ابعادی از حوزه شناختی کارآفرینی تمرکز کرده و از گستردگی موضوع پرهیز نمودند. ازنب و همکاران (۱۴۰۰) با تمرکز بر مذاکرات کارآفرینانه، بررسی خطاهای شناختی را مورد پژوهش قرار دادند، اُورال (Overall, 2016) یکی از انواع تفکر یعنی تصمیم‌گیری را کانون توجه قرار داده و نقش سوگیری شناختی را در آن فرایند بررسی کرد. نجفی‌مقدم‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، در درباره بالندگی کارآفرینی دانشجویان اقدام به پژوهش کرده، دریافتند که دانش کارآفرینی، روش تعامل و سازوکار کارآفرینی در محیط مجازی، با بالندگی کارآفرینی دارای بیشترین همبستگی است. انتقال دانش در کسب‌وکارهای خانوادگی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷)، بررسی تأثیرات انعطاف‌پذیری شناختی، خودکارآمدی کارآفرینانه و خوش‌بینی بر شایستگی کارآفرینی (Alves et al., 2022)، بررسی ارتباط بین نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری با شغل کارآفرینی (Banital et al., 2021)، ادراک ترس از شکست (Hayton et al., 2013) نمونه‌هایی از پژوهش‌های محدودتر شناختی در این حوزه می‌باشند.

این پژوهش‌ها نشان دادند که حوزه کارآفرینی مورد توجه پژوهش‌گران شناختی قرار گرفته و تعداد این قبیل پژوهش‌ها نیز به‌طور محسوسی رو به افزایش است؛ اما پس از بررسی‌ها و جستجوهای بسیار، درباره موضوع پژوهش حاضر (یعنی مؤلفه‌های شناختی ترغیب) مطالعه‌ای شناسایی و یافت نگردید؛ بنابراین احصاء دقیق مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان یک شکاف نظری و تحقیقاتی مطرح گردد؛

بنابراین پر کردن این شکاف نظری ضروری به نظر رسید (جدی گرگری و همکاران، ۱۴۰۰). مبنای روش شناختی پژوهش حاضر، استفاده از رویکرد شناختی با تمرکز بر شناسایی عناصر شناختی است که زیربنای کنش انسانی معرفی شد (Grégoire et al., 2011). به علاوه، یافته‌های پژوهش حاضر نیز به پیامدهای شناختی نظیر پرورش مهارت استدلال، توانایی مفهوم‌سازی (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷) و پیامدهای فراشناختی دست یافت. در مجموع می‌توان گفت که انجام این پژوهش به دلایلی نظیر شناسایی مؤلفه‌های شناختی یک رفتار خاص (ترغیب به رفتار کارآفرینانه) و ایجاد مدل شناختی برای آن، یک نوآوری در این عرصه تلقی می‌گردد. هدف از این پژوهش واکاوی مؤلفه‌های شناختی بود که در فرایند ترغیب به رفتار کارآفرینانه نقش علی ایفا کردند و سؤالات اصلی قابل طرح عبارت بودند از: مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه‌ی کارآفرینان در صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران چیست؟ الگوی شناختی ترغیب به رفتار کارآفرینانه‌ی کارآفرینان در صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران چیست؟

روش

روش پژوهش حاضر کیفی و طرح پژوهش اکتشافی بوده و بر اساس نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) به اجرا درآمد. پژوهش‌گر ابتدا داده‌های کیفی را با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و سپس این داده‌ها را با استفاده از روش تحلیل محتوا، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و نهایتاً نتایج را در قالب مقوله‌های فرعی، اصلی و محوری شناسایی کرد. متن مصاحبه‌ها در رویکرد نظریه داده‌بنیاد حائز اهمیت است بنابراین هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها، فرایند تحلیل داده‌های حاصله طی سه مرحله: الف) کدگذاری باز، ب) کدگذاری محوری و ج) کدگذاری انتخابی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه اعضای هیئت‌مدیره انجمن صنایع غذایی و اتاق اصناف کشاورزی استان مازندران و اساتید مرتبط بود که سرشار از داده در زمینه موضوع مورد مطالعه بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ استفاده شد و مصاحبه‌ها با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری در ابعاد و مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه با روش گلوله برفی^۲ ادامه داشت. بازه زمانی مورد نظر محقق در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ است. این پژوهش با تمرکز بر این پرسش انجام شد که عناصر و

1. purposive
2. snowball sampling

مؤلفه‌های شناختی ترغیب کارآفرینان به رفتار کارآفرینی چیست؟ پژوهش حاضر بر اساس نظریه‌ی داده‌بنیاد، به‌عنوان یکی از روش‌های مطرح در پژوهش‌های کیفی که بر نوعی استقراء استوار بوده و به‌وسیله‌ی داده‌های منتج از پژوهش، تولید نظریه می‌کند انجام شد، زیرا با استفاده از تجارب افراد به نظریه دست پیدا می‌کنیم و مسیر از جز به کل رسیدن طی می‌شود (رضیان، ۱۳۹۷).

ابزار این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان نظری و سازمانی بود. برای انجام فرایند مصاحبه مراحل زیر طی شد: ابتدا معرفی نامه دانشگاه برای جامعه آماری (یعنی انجمن صنایع غذایی و اتاق اصناف استان مازندران و اساتید مرتبط) ارسال و پژوهش‌گر به خبرگان نظری و سازمانی معرفی گردید. پس از مکاتبه، پژوهش‌گر برای تعیین وقت مصاحبه، اقدام به هماهنگی تلفنی با خبرگان نظری و سازمانی نمود. با حضور به‌موقع سر‌قرار، پژوهش‌گر به اعتمادسازی اولیه اقدام کرد. در ابتدای مصاحبه که عمدتاً در محل کار آنان انجام شد پس از ایجاد محیط همدلانه و اعتماد‌آمیز، پژوهش‌گر با معرفی خود، اهداف پژوهش را تشریح تا انگیزه لازم را در مشارکت‌کننده برای انجام مصاحبه به وجود آورد. در ادامه کار، پژوهش‌گر، بدو زندگی‌نامه مختصری از مصاحبه‌شونده دریافت نمود و آنگاه به طرح سؤالاتی پرداخت که قبلاً چارچوب کلی آن را در اختیار مشارکت‌کننده قرار داد. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۸۵ دقیقه بالغ گردید.

هدف پژوهش‌گر، دستیابی به اطلاعاتی بود که در موقعیت واقعی پدیده آمد و مشارکت‌کنندگان تجربیاتی را در ارتباط با آن حاصل نمودند. ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان در این روش، متأثر از طرح و هدف پژوهش بود. از این لحاظ هدف پژوهش‌گر، انتخاب افرادی بود که با توجه به سؤالات پژوهش سرشار از داده بودند. برای نمونه‌گیری از معیارهایی استفاده شد تا آزمودنی‌ها در قالب نخبگان سازمانی و نظری بر اساس شاخص‌هایی تعیین شوند. نخبگان سازمانی، کارآفرینان موفق در بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی استان مازندران که باید شرایط زیر را دارا بودند: ۱. حداقل ۵ سال سابقه فعالیت موفق داشته باشند. ۲. به تأیید انجمن صنایع غذایی و اتاق اصناف رسیده باشند. ۳. شرکت‌ها در شاخه خود جزء برترین‌های استان باشند. ۴. واحدهای هدف جزء واحدهای کوچک و متوسط باشند. نخبگان نظری، دانشگاهیان صاحب‌نظر و فعال در حوزه کارآفرینی که باید شرایط زیر را دارا بودند: ۱. تحصیلات دانشگاهی در زمینه کارآفرینی یا مدیریت داشته

باشند. ۲. مقطع تحصیلی آنان کارشناسی ارشد یا دکترا باشد. ۳. دارای حداقل ۵ سال سابقه فعالیت مرتبط با کارآفرینان باشند. برای انتخاب نخبگان سازمانی علاوه بر نظر و اشراف پژوهش‌گر، از مشارکت انجمن صنفی صنایع غذایی و اتاق اصناف کشاورزی استان مازندران استفاده شد. از میان مشارکت‌کنندگان، آن‌هایی که آمادگی در اختیار گذاشتن تجربه زیسته خود را داشتند انتخاب و آن‌هایی که نداشتند حذف شدند. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع ادامه یافت و به ۲۱ نفر بالغ گردید (جدول ۱).

در روش نظریه داده‌بنیاد، برای یافتن مفاهیم انتزاعی که به خوبی توصیف‌کننده شواهد گفتاری باشد داده‌ها بارها مورد بررسی، ارزیابی و مقایسه قرار گرفتند تا دستیابی به کدهای اولیه امکان‌پذیر شود. سعی شد که کدهای اولیه که از نظر معنایی و محتوایی بیشتر به هم شبیه بودند در قالب داده‌های واحد سازمان یابند. سپس داده‌های حاصل، بر اساس سنخیت مفهومی در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر قالب‌بندی و در نهایت بر مبنای بار مفهومی و هم‌شکلی محتوایی در چارچوب مقولات دسته‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌ها، روش‌های متعدد وجود دارد. در این پژوهش، از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹). در فرایند کدگذاری سه مرحله قابل تفکیک وجود دارد: اولین مرحله، کدگذاری باز نام دارد که هدف آن یافتن مقوله‌های مفهومی در سطح اول انتزاع است. دومین مرحله، کدگذاری محوری است که مربوط به یافتن ارتباط بین این مقوله‌های مفهومی حاصل از مرحله اول است و نهایتاً در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی است که شامل مفهوم‌سازی و گزارش ارتباطات در سطح بالاتری از انتزاع است (جدی‌گرگی و همکاران، ۱۴۰۰). واحد تحلیل به صورت شواهد گفتاری در قالب یک پاراگراف بود که یک یا چند مفهوم کلیدی یا پیام اصلی را در خود مستتر داشت. گاهی واحد تحلیل حاوی بیش از یک پیام اصلی بود که در این حالت همه پیام‌ها مورد توجه قرار گرفته و استخراج گردیدند.

یافته‌ها

در این پژوهش ۲۱ نفر شرکت داشتند. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ درج شد. خبرگان سازمانی یا کارآفرینان بالغ بر ۱۳ نفر (یعنی ۶۲٪ مشارکت‌کنندگان) و خبرگان نظری یا استادان مرتبط با مدیریت و کارآفرینی بالغ بر ۸ نفر (یعنی ۳۸٪) بودند. از این تعداد نمونه آماری ۲ نفر جنسیت زن (یعنی ۹٫۵٪) و ۱۹ نفر جنسیت مرد (۹۰٫۵٪) را دارا بودند. از نظر سطح علمی، ۷ نفر از مشارکت‌کنندگان (یعنی ۳۳٫۵٪) عضو هیئت‌علمی و دارای

مدرک دکتری، ۸ نفر (یعنی ۳۸٪) دانشجوی دکتری یا کارشناس ارشد و ۶ نفر (یعنی ۲۸,۵٪) دارای مدرک کارشناسی و کمتر بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های نمونه پژوهش

درصد	جمع کل	خبرگان				فعالیت تحصیلات
		خبرگان نظری		خبرگان سازمانی		
		مرد	زن	مرد	زن	
۳۳,۵٪	۷	۶	-	۱	-	دکتری و هیئت‌علمی
۳۸٪	۸	۲	-	۴	۲	دانشجوی دکتری و کارشناس ارشد
۲۸,۵٪	۶	-	-	۶	-	کارشناس و پایین‌تر
۱۰۰٪	۲۱	۸		۱۱	۲	جمع کل

در پاسخ به سؤال اول پژوهش؛ یعنی «مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران چیست؟» داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، به شیوه کدگذاری باز تحلیل شد. در این مرحله، از جمله به جمله و خط به خط مصاحبه‌های پیاده شده، مفاهیم بارز بیرون کشیده شد. در مرحله کدهای باز تعداد ۲۷۵ مفهوم استخراج گردید. پس از بازنگری و بررسی مجدد، بر اساس مشابهت و اشتراکات، تعداد این مفاهیم کاهش یافته و دسته‌بندی شدند. در قدم بعدی این کدها بر اساس پدیده‌های کشف شده از داده‌ها، در دسته‌های متعدد قرار گرفتند. مفاهیم مشترک در یک دسته و به هر دسته یک برچسب داده شد و کدها به شکل بارزی نمایشگر محتوای مقوله‌ها بودند. مقوله‌های کشف شده از کدگذاری، پالایش و تفکیک شده و مقوله‌های اصلی شناسایی گردیدند. در نهایت، مفاهیم استخراج شده در ۲۵ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی حول مقوله محوری (یعنی مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب و مقوله‌های فرعی آن) ایجاد شدند. یافته‌های به دست آمده از فرایند اجرای کدگذاری، پس از واکاوی و استخراج داده‌های مرتبط با مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه در قالب مفاهیم، درون جدول قرار گرفتند. برای این که عناصر دخیل در مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه کارآفرینان بخش صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران شناسایی شوند، بعد از فرایند کدگذاری باز، یافته‌های پژوهش در قالب ابعاد الگوی کدگذاری محوری شامل عوامل علی (عوامل شناختی ایجاد ترغیب)، مقوله محوری (مؤلفه‌های شناختی الگوی

ترغیب)، عوامل زمینه‌ای (عوامل شناختی بسترساز برای تحقق الگوی ترغیب)، عوامل مداخله‌گر (عوامل شناختی تشدید و تضعیف‌کننده مؤثر بر مقوله محوری و راهبردها)، راهبردها (کنش‌های خاص، متأثر از برآیند عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، در برابر موانع)، و پیامدها (خروجی حاصل از استخدام راهبردها)، شناسایی شدند. یافته‌های به‌دست‌آمده از فرایند کدگذاری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. یافته‌های مستخرج از فرایند کدگذاری باز و کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	کدگذاری باز		شواهد گفتاری تعدادی از نمونه‌های آماری	
	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی		
انگیزش‌های شناختی	۱- ادراک نیازهای فیزیولوژیک	۱- ۱- تمایل به تأمین نیازهای مالی شخصی	شماره ۱۴: انگیزه کارآفرینی من کمبودها و فقر مالی خود و خانواده‌ام بود. منطقی این بود اگر چیزی برای معیشت نیست پس باید تلاش کرد. نمونه ۹: انگیزه من از کارآفرینی میل به پیشرفت بوده است.	
	۲- ادراک نیازهای روان‌شناختی	۱- ۲- تمایل به تأمین نیازهای مالی خانواده ۲- ۱- میل به پیشرفت ۲- ۲- میل به استقلال	نمونه ۵: بحث استقلال‌طلبی در ذهنم بود این‌که آدم باید مستقل باشد و وابسته نباشد.	
	عوامل زمینه‌ای شناختی	۱- نگرش کارآفرینانه	۱- ۱- نگرش‌های مثبت به کارآفرینی؛ ۲- ۱. دانش، مهارت و تجارب کارآفرینی؛ ۲- ۲. عادات و سبک زندگی کارآفرینانه؛ ۳- ۱. شجاعت و شهامت؛ ۲- ۳. ارتباط و تعامل؛ ۳- ۳. سماجت و پیگیری؛ ۴- ۳. یادگیری مستمر	نمونه ۱۴: کارآفرینی کیفیت اندیشی است، از هیچ، چیزی ساختن است. به باور من شروع کارآفرینی با دانش و تداوم آن با مهارت است. نمونه ۱۵: کارآفرین دارای ویژگی خلاف رودخانه شناکردن است. نمونه ۱۶: عادت و سبک زندگی کاری‌ام را از نوجوانی آموختم. نمونه ۲: دارای ویژگی‌های سماجت، هراس‌نداشتن، میل به تجربه‌های تازه، مشتاق تجربه‌های نو هستم.
		۲- توانایی‌های آموخته‌شده کارآفرینی و ویژگی‌های شخصی و کارآفرینانه		
شرایط مداخله‌گر	۱- مداخلات شناختی	۱- ۱- خودپنداره ۲- ۱- سوگیری‌های خوش‌بینانه ۳- ۱- انسان‌های الهام‌بخش ۴- ۱- ادراک ترس و خطر از آینده	نمونه ۱۸: آدم‌های الهام‌بخشی در اطراف زندگی‌ام نبود و اتکای انحصاری به خویش داشتم. نمونه ۵: اعتقاد به این‌که دست‌نیاز به‌سوی کسی دراز نکنم من خودم این توانایی	

شواهد گفتاری تعدادی از نمونه‌های آماری	کدگذاری باز		کدگذاری محوری
	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	
<p>را دارم. نمونه ۱۷: پدرم الگوی همیشه اثرگذار در زندگی من. نمونه ۱۶: به خاطر فقدان امنیت روانی از آینده شغلیم می‌ترسیدم.</p>			
<p>نمونه ۱۹: جملاتی که می‌گفتم نوعی خودترغیبی و متقاعدسازی. برای بازگشت مجدد من به عرصه اقتصادی بود. نمونه ۲۱: همیشه دوست دارم توسعه پیدا کنم درس خواندن من نشان‌دهنده این موضوع هستم. من این مدلی هستم و خوشم به آن. نمونه ۱۸: برای مرکز مشاوره گروه تشکیل دادیم اعتقاد هم این است که کارآفرینی کاری تیمی است. نمونه ۱۷: کار شبکه‌ای با خانم‌ها سخت است ولی این بار بین خانم‌ها شبکه‌سازی کردم.</p>	<p>۱-۱- خودترغیبی و حداکثرسازی توانایی‌های خود؛ ۱-۲- یادگیری دانش و مهارت‌های کارآفرینی؛ ۱-۲-۱- توانایی و کاربرد استدلال کلامی و زبانی با تولید واژگان نافذ و کلیدی؛ ۲-۲- استدلال به کمک اسناد مکتوب مثل طرح کسب‌وکار مستند به جزئیات و داده‌های فنی؛ ۳-۱- ساختارسازی آموزشی؛ ۳-۲- شبکه‌سازی انسانی</p>	<p>۱. خودشکوفایی ۲. تفکر ۳. کارآفرینانه</p>	<p>راهبردهای شناختی ساختارسازی</p>
<p>نمونه ۲: به‌عنوان یک زن توانستم خود را به دیگران اثبات و در ذهن دیگران درباره خودم نگرش مثبت ایجاد کنم. این یک دستاورد عالی برای من است. نمونه ۸: خودم را در حل مسئله مهم اشتغال موفق می‌دانم. طی ۶ سال توانستم تعداد اشتغال به کار مستقیم را از ۱۳ نفر به بیش از ۲۰۰ نفر برسانم. نمونه ۱۶: با بررسی اهداف و برنامه‌های در دست اجرا اقدام به توسعه بازار هدف خود کردم و مسافران بین‌راهی را که ارقام بالایی دارند در زمره مشتریان هدف قرار دادم و آن‌ها را وارد چرخه سودآوری خود نمودم. نمونه ۱۲: تغییر شیوه</p>	<p>۱-۱- خودکارآمدی؛ ۱-۲- حل مسئله و تصمیم‌گیری؛ ۱-۲- تفکر معطوف به اهداف و برنامه‌ریزی‌های قبلی؛ ۲-۲- ارزیابی و اصلاح برنامه‌ها و راهبردها</p>	<p>۱. نتایج شناختی ۲. نتایج فراشناختی</p>	<p>پیامدها</p>

کدگذاری محوری	کدگذاری باز		شواهد گفتاری تعدادی از نمونه‌های آماری
	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	
			تولید از روش سنتی به روش صنعتی از جمله دستاوردهای من است که به بقای سازمان منجر شد.

مطابق جدول ۲، نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان بر اساس نظریه داده‌بنیاد، مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب در پنج محور انگیزشی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها مورد بررسی قرار گرفت که هر یک ذیلاً جداگانه ارائه می‌شود:

الف) یافته‌های محور مؤلفه‌های انگیزش شناختی: در پاسخ به سؤالات محور اول مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، انگیزش شناختی ترغیب کارآفرینان بخش کشاورزی و صنایع غذایی استان مازندران به رفتار کارآفرینانه، می‌توان گفت که دو مقوله اصلی به این عناصر اختصاص یافته است که در جدول ۳ مشاهده می‌شود. سپس شواهد گفتاری مربوط به هر مقوله به‌عنوان شاهد نیز ارائه شده است.

جدول ۳. مهم‌ترین عناصر اظهارشده درباره انگیزش شناختی ترغیب به رفتار کارآفرینانه کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی

استان مازندران توسط مشارکت‌کنندگان					
مقوله محوری	ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	فراوانی	درصد
انگیزش‌های شناختی	۱	ادراک نیاز مالی	تمایل به تأمین نیازهای مالی شخصی تمایل به تأمین نیازهای مالی خانواده	۱۸	۸۶
	۲	ادراک نیاز روان‌شناختی	میل به پیشرفت میل به استقلال	۲۰	۹۵

۱- ادراک نیاز مالی: در این پژوهش ۸۶ درصد مصاحبه‌شوندگان (۱۸ نفر)، تأکید داشتند که نیاز مالی، معیشتی و درآمدی عامل مهمی بود که آنان را به کارآفرینی وادار کرد. به نظر مشارکت‌کننده شماره هفده که یک بانوی کارآفرین و دارای عناوین ملی و بین‌المللی است نیاز به پول و درآمد مالی، تأمین خرج خود و فرزندان و ساماندهی به زندگی عامل ترغیب وی به کارآفرینی شد. مشارکت‌کننده شماره بیست‌ویک که رئیس اتاق اصناف کشاورزی استان مازندران است بیان کرد: دلایل شخصی نظیر تأمین نیازهای مالی شخصی و ایجاد اشتغال برای اعضای خانواده باعث ورود من به حوزه کارآفرینی شد.

۲- ادراک نیاز روان‌شناختی: این عامل توسط ۹۵ درصد از مشارکت‌کنندگان (۲۰ نفر) مورد تأیید قرار گرفت. آن‌ها معتقدند که نیازهای روان‌شناختی نظیر میل به پیشرفت، نیاز به توفیق‌طلبی و نیاز به استقلال ریشه‌گرایش آنان به کارآفرینی بود. مشارکت‌کننده شماره دو که اینک یک بانوی کارآفرین موفق در حوزه صنایع تبدیلی کشاورزی است و در مقطع دکتری کارآفرینی تحصیل می‌کند معتقد است که پرننگی و شدت نیاز به استقلال و فاصله زیاد روحیات من در مقایسه با خانم‌های اطرافم سبب گرایش من به سمت کارآفرینی شد. مشارکت‌کننده شماره نه اولین تولیدکننده نان صنعتی در مرکز استان مازندران می‌گوید: *انگیزه من از کارآفرینی میل به پیشرفت بود.*

ب) یافته‌های محور بسترهای شناختی: در پاسخ به سؤالات محور دوم، بسترها و زمینه‌های شناختی ترغیب کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران به کارآفرینی موردبررسی قرار گرفت. پس از پیاده‌سازی متن ۲۱ مصاحبه، گزاره‌های معنی‌دار مشخص و طی چندین مرحله سه مقوله اصلی شامل نگرش کارآفرینانه، توانائی‌های آموخته‌شده کارآفرینی، و ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه به‌عنوان عوامل شناختی بسترساز شناسایی شدند. این مقوله‌ها در جدول شماره ۴ ارائه شده است:

جدول ۴. مهم‌ترین مقوله‌های اظهارشده درباره بسترهای شناختی ترغیب به رفتار کارآفرینانه کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی

استان مازندران توسط مشارکت‌کنندگان				
مقوله محوری	ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	فراوانی درصد
بسترهای شناختی	۱	نگرش کارآفرینانه	نگرش‌های مثبت به کارآفرینی	۱۸
	۲	توانائی‌های آموخته‌شده کارآفرینی	کارآفرینی	۲۱
			عادات و سبک زندگی کارآفرینی	۱۰۰
بسترهای شناختی	۳	ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه	شجاعت و شهامت	۲۱
			ارتباط و تعامل	۱۰۰
			سماجت و پیگیری یادگیری مستمر	۱۰۰

۱. نگرش کارآفرینانه: در این بخش ۸۶ درصد نخبگان سازمانی و نظری (۱۸ نفر) داشتن نگرش و بینش مثبت به کارآفرینی را به‌عنوان یک عامل مهم بسترساز برای گرایش به رفتار کارآفرینانه تأیید کردند. مشارکت‌کننده شماره چهارده معتقد است تأثیر مثبت کارآفرینی در جامعه قابل مشاهده است. آنان چرخ‌های جامعه را می‌چرخانند و به آن سرعت می‌بخشند.
۲. توانایی‌های آموخته‌شده کارآفرینی: همه مشارکت‌کنندگان این پژوهش (۲۱ نفر) بر این باور هستند که کارآفرینان از دانش، مهارت، تجربه و عادات خاص برخوردار هستند و به این خاطر است که می‌توانند نقش خود را به‌خوبی ایفا کنند. مشارکت‌کننده شماره پنج که رئیس اتاق اصناف کشاورزی کشور است معتقد است: یادگیری و تلاش برای یادگیری باید همیشگی باشد و به همین خاطر وی تا مقطع دکتری اقدام به تحصیلات کرد و به‌علاوه طی این مدت بالغ بر ۶۵۰۰ ساعت آموزش نیز دیده است. مشارکت‌کننده شماره بیست‌ویک به پرورش سبک زندگی و عادات روزانه در خود تأکید می‌کند و می‌گوید: از کودکی وظایف روتین و خاصی در امور منزل و کار را عهده‌دار بوده و همه این‌ها در کنار تحصیل بود. این دو جنبه زندگی همواره مکمل هم بودند. الآن در بزرگسالی این عادات و سبک زندگی نقطه قوت من در کارآفرینی است.
۳. ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه: پژوهش‌ها نشان می‌دهد کارآفرینان واجد ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه خاصی هستند. همه مشارکت‌کننده این پژوهش (۲۱ نفر)، خویش را واجد تعدادی از ویژگی‌های خاص می‌دانستند که آن‌ها را در فرایند کارآفرینی یاری رساند. مشارکت‌کننده شماره یک معتقد است: شهامت، شجاعت و نترسیدن ویژگی بارز یک کارآفرین است و من این ویژگی را در خودم احساس کردم. مشارکت‌کننده شماره دو می‌گوید: کارآفرینی مستلزم داشتن روحیه تعامل و ارتباط خیلی زیاد است، و برون‌گرایی عامل انرژی‌زایی و شارژ آن از بیرون است. مشارکت‌کننده شماره هفت بر این باور است که: به خاطر ویژگی‌های پرتلاشی (پشتکار)، خستگی‌ناپذیری همه شهرها را رفتم و این محصول تلاش ۳۰ ساله من است. مشارکت‌کننده شماره سه می‌گوید: ویژگی‌هایی مثل یادگیرنده‌بودن، آموزش‌پذیری از عوامل ضروری برای تحقق کارآفرینی است.

پ) یافته‌های محور مداخلات شناختی: در پاسخ به سؤالات محور سوم، عوامل مداخله‌گر شناختی در ترغیب کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران به

کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی‌های مکرر و مرور متعدد شواهد گفتاری، یک مقوله اصلی تحت عنوان مداخلات شناختی شناسایی شد. این مقوله در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مهم‌ترین مقوله‌های اظهارشده درباره مداخله‌گرهای الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه،

توسط مشارکت‌کنندگان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران

مقوله محوری	ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	فراوانی	درصد
مداخله‌گرها	۱	مداخلات شناختی	خودپنداره	۲۰	۹۵
			سوگیری خوش‌بینانه		
			انسان‌های الهام‌بخش		
ادراک ترس و خطر از آینده					

۴. مداخلات شناختی: ۹۵ درصد مشارکت‌کنندگان این پژوهش (۲۰ نفر) بر این باور هستند که فرایند کارآفرینی هر یک به نوعی متأثر از خودپنداره، سوگیری خوش‌بینانه، مشوق‌ها و ترس از آینده شغلی‌شان بود. این عوامل در تسریع کارآفرینی آنان نقش ایفا کرد. مشارکت‌کننده شماره هفت معتقد بود که: در جریان کارآفرینی حس کردم تنها هستم و تمام داراییم خود و اراده خودم هست. مشارکت‌کننده شماره چهار درباره سوگیری خود می‌گوید: خوش‌خیالانه فکر می‌کردم یک‌دستی امور کشور و دولت عامل رونق و ارزانی خواهد شد و به همین خاطر از خرید کالا پرهیز کردم و مواجهه با زیان‌گرانی شدم. مشارکت‌کننده شماره بیست به نقش اثرگذار اساتید اشاره می‌کند و باور دارد که: الهام‌گیری از اساتید و دوستان به عنوان مرجع تصمیمات مهم و شبیه‌سازی با آن‌ها در فرایند کارآفرینی‌ام مؤثر بودند. مشارکت‌کننده شماره ده اثر ترس را بیان می‌کند: ترس از دفن ایده‌ها و توانایی‌ها و ارضانشدن از ادامه کار در شرکت مرا وادار به کارآفرینی نمود.

ت) یافته‌های محور راهبردهای شناختی الگوی ترغیب: در پاسخ به سؤالات محور چهارم پژوهش، راهبردهای شناختی به کارگیری شده در ترغیب کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران به کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی‌های مکرر و مرور شواهد گفتاری، سه مقوله اصلی تحت عنوان خودشکوفایی، تفکر کارآفرینانه و ساختارسازی شناسایی شد. این مقوله در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. مهم‌ترین مقوله‌های اظهارشده درباره راهبردهای شناختی ترغیب به رفتار کارآفرینانه

کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران توسط مشارکت‌کنندگان

مقوله محوری	ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	فراوانی درصد
	۱	خودشکوفایی	خودترغیبی و حداکثرسازی توانایی‌های خود یادگیری دانش و مهارت کارآفرینی	۷۱
راهبردها	۲	تفکر کارآفرینانه	توانایی و کاربرد استدلال کلامی استدلال به کمک اسناد مکتوب	۲۱
	۳	ساختارسازی	ساختارسازی آموزشی شبکه‌سازی انسانی	۱۴

۱. خودشکوفایی: خودشکوفایی توانایی به حداکثر رساندن و تحقق بخشیدن به استعدادها است. در این مقوله، ۷۱ درصد مشارکت‌کنندگان این پژوهش (۱۵ نفر) در خصوص چرخه سودآوری متقابل کارآفرین - جامعه روی شکوفایی استعدادها و رشد توانایی‌های کارآفرین تمرکز و توجه کردند. مشارکت‌کننده پنج که از کارآفرین برتر در استان مازندران و رئیس اتاق اصناف کشاورزی کشور است بیان می‌کند: *با وقوع اشباع نیازهای فردی، ضرورت خودشکوفایی اجتماعی و استفاده از عمر محدود برای جامعه هم‌زمان باور دارم. مشارکت‌کننده شماره شش با تأکید بر نقش مهارت معتقد است که: مهارت از نظر من حائز اهمیت بیشتری از دانش و مقدم بر آن است به همین خاطر کسب دانش را بعد از کسب مهارت قرار دادم. مشارکت‌کننده شماره هجده بر این باور است که: با استفاده از یادگیری و دانش خود و تأمین انرژی از طریق خود توانسته است بر موانع غلبه کند.*

۲. تفکر کارآفرینانه: همه مشارکت‌کنندگان (۲۱ نفر)، باورمند به تفکر کارآفرینانه بودند. آنان بر این عقیده بودند که کارآفرینان در مسیر کارآفرینی خود خواه‌ناخواه باید از دلان تفکر عبور نمایند. مشارکت‌کننده شماره هجده در این باره معتقد است که: *من در برابر موانع کارم انعطاف‌پذیری دارم و با کمک استدلال مسیر و مدل کارم را تغییر می‌دهم. مشارکت‌کننده شماره سه معتقد است: می‌توان به کمک تدوین طرح و نقشه تجاری محصول و ارائه به نماینده‌های بازار، همراه با استدلال به اقتناع سرمایه‌گذار یا کارفرما اقدام کرد که پیامد آن توسعه بازار است.*

۳. ساختارسازی: ۶۷ درصد مشارکت‌کنندگان (۱۴ نفر) به اهمیت ساختارسازی در فرایند کارآفرینی اذعان داشتند. از نظر مشارکت‌کننده شماره چهار باید به ساختار آموزش کشور

توجه کرد و آموزش کودکان از سنین پائین را گنجانده و به آنان جسارت و ریسک قبول شکست را آموخت. مشارکت‌کننده شماره بیست با اشاره به شبکه‌سازی شخصی بیان داشت: به‌عنوان یک راهبردم مهم در حل مسائل کارآفرینی به شبکه شخصی متشکل از دوستان نزدیک و کارآمد مراجعه می‌کند.

ث) یافته‌های محور پیامدهای شناختی: در پاسخ به سؤالات محور پنجم پژوهش، نتایج به‌دست‌آمده در ترغیب کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران به کارآفرینی موردبررسی قرار گرفت. پس از بررسی‌های مکرر و مرور شواهد گفتاری، پیاده‌سازی متن ۲۱ مصاحبه، گزاره‌های معنی‌دار مشخص و طی چندین مرحله دو مقوله اصلی تحت عنوان نتایج شناختی و نتایج فراشناختی شناسایی شد. این مقوله در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مهم‌ترین مقوله‌های اظهارشده درباره پیامدهای ترغیب به رفتار کارآفرینانه‌ی کارآفرینان صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران توسط مشارکت‌کنندگان

مقوله محوری	ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	فراوانی	درصد
پیامدها	۱	نتایج شناختی	خودکارآمدی حل مسئله و تصمیم‌گیری	۲۱	۱۰۰
	۲	نتایج فراشناختی	تفکر معطوف به اهداف و برنامه‌ریزی ارزیابی و اصلاح برنامه‌ها و راهبردها	۲۱	۱۰۰

۱. نتایج شناختی: در این پژوهش همه مشارکت‌کنندگان (۲۱ نفر) به کسب دستاوردهای شناختی نظیر خودپنداره مثبت و توانایی حل مسئله و تصمیم‌گیری تأکید داشتند. مشارکت‌کننده دوم که از زنان کارآفرین و تحصیل‌کرده عالی است بیان کرد: به‌عنوان یک زن توانستم خود را به دیگران اثبات و در ذهن دیگران درباره خودم نگرش مثبت ایجاد کنم. این یک دستاورد عالی برای من است. مشارکت‌کننده هشتم که رئیس صنایع غذایی استان مازندران است خود را در حل مسئله مهم اشتغال موفق می‌داند وی گفت: طی ۶ سال توانستم افزایش تعداد اشتغال به کار مستقیم را از ۱۳ نفر به بیش از ۲۰۰ نفر برسانم. این نشان‌دهنده توان حل مسئله در من است. همچنین تصمیم گرفتم که این تعداد را به ۴۰۰ نفر برسانم. مقدمات این کار را فراهم کردم و ظرف دو سال آینده به این برنامه دست می‌یابم.

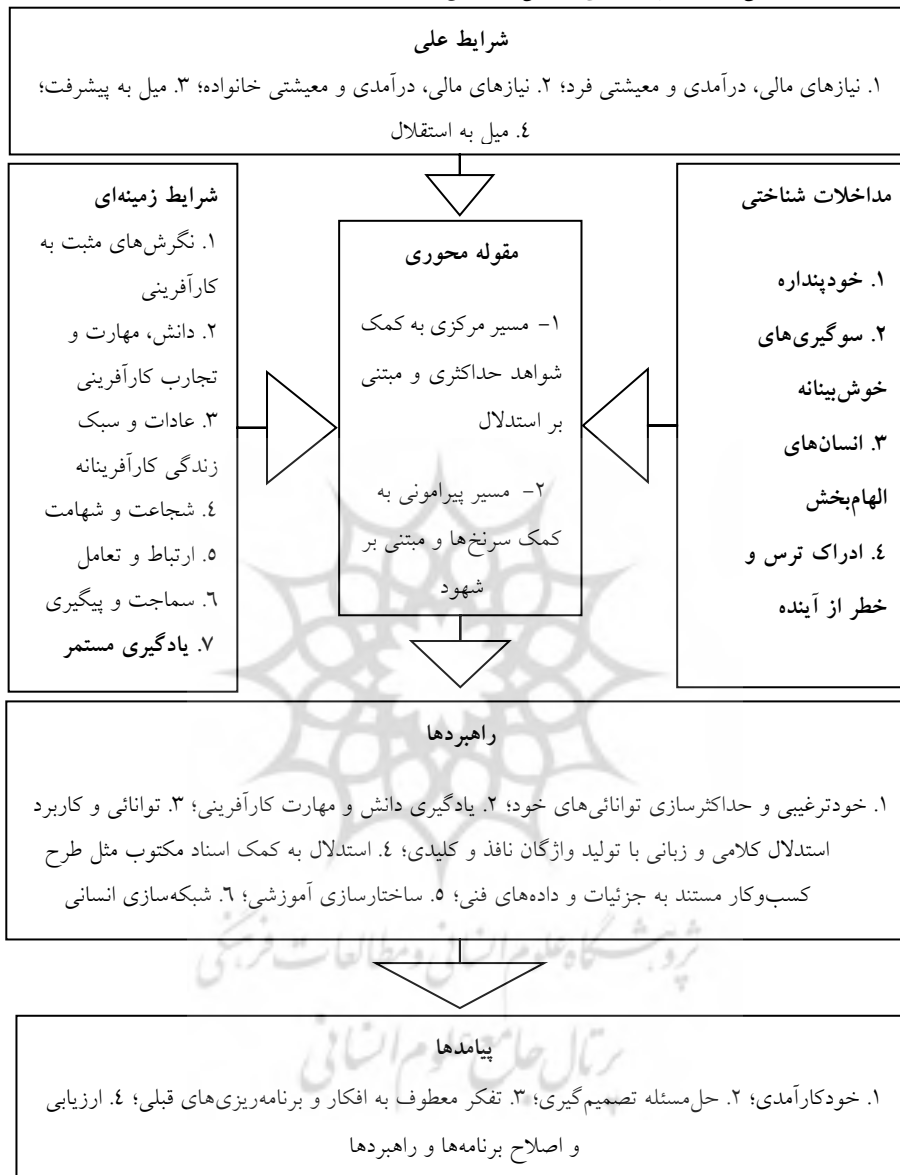
۲. نتایج فراشناختی: تفکر درباره افکار و برنامه‌های فعلی فراشناخت تعریف می‌شود. همه مشارکت‌کنندگان این پژوهش (۲۱ نفر) به‌طور مستمر در حال بازنگری و ارزیابی برنامه‌های

موجود و تلاش برای بهبود مستمر آن‌ها هستند. مشارکت‌کننده شانزدهم یک کارآفرین در حال رشد است. او بیان داشت که: با بررسی اهداف و برنامه‌های در دست اجرا اقدام به توسعه بازار هدف خود کرده و مسافران بین‌راهی در استان مازندران را که ارقام بالایی دارند در زمره مشتریان هدف قرار دادم و آن‌ها را وارد چرخه سودآوری خود کردم. به نظر مشارکت‌کننده شماره دوازده، تبدیل کارگاه تولید از روش سنتی به تولید صنعتی از جمله دستاوردهای وی است که به بقای سازمانش منجر شد.

بر اساس یافته‌ها و در پاسخ به سؤال اول پژوهش؛ یعنی «مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران چیست؟» داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، در ۲۵ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی حول مقوله محوری (یعنی مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب)، در ۵ محور شامل انگیزش شناختی (ادراک نیازهای مالی و ادراک نیاز روان‌شناختی)، بسترهای شناختی (نگرش کارآفرینانه، توانایی‌های آموخته شده کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه)، عوامل مداخله‌گر (مداخلات شناختی)، راهبردها (خودشکوفایی، تفکر کارآفرینانه، ساختارسازی) و پیامدها (نتایج شناختی و نتایج فراشناختی) شناسایی شدند.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش یعنی «الگوی شناختی ترغیب به رفتار کارآفرینانه صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران چیست» پس از مصاحبه با خبرگان سازمانی و نظری در زمینه مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب، داده‌های حاصل از مصاحبه، توسط پژوهش‌گر، خط‌به‌خط پیاده‌سازی و در جداول ۲ الی ۷ ارائه شد. در مرحله کدگذاری محوری فرایند کدگذاری باز انجام شد و مدل پارادایمی مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب به دست آمد. در این مدل روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشاهده می‌شود. مدل پارادایمی به صورت شکل ۱ ترسیم شد.

شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه



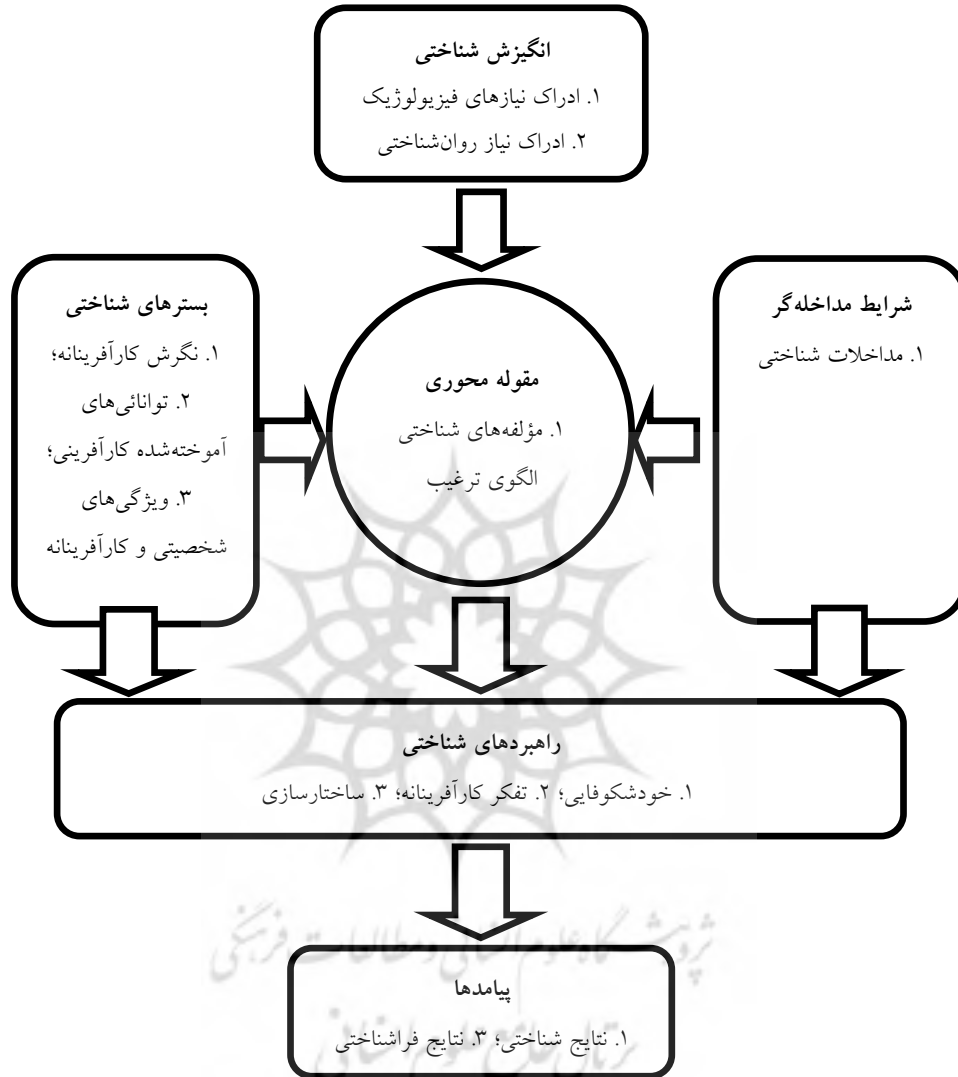
در مرحله بعدی و در ادامه فرایند تجزیه و تحلیل برای پاسخ به سؤال دوم در جهت طراحی الگوی مفهومی مؤلفه‌های شناختی از فرایند کدگذاری انتخابی استفاده گردید. در این مرحله، پژوهش‌گر بر اساس درک خود از پدیده مورد مطالعه یعنی مؤلفه‌های شناختی الگوی

ترغیب، اقدام به پالایش الگوی پارادایمی کرد که در مرحله کدگذاری محوری شناسایی و کشف گردید؛ و نیز اکتشاف روابط پنهان در بین مقوله‌های موجود در مدل، نظریه خود را پیرامون پدیده محوری پژوهش یعنی شناسایی مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب؛ در قالب مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا زیرگزاره‌ها ارائه کرد. در این مرحله پژوهش‌گر بر اساس فهم و تجربه خود از پدیده محوری، الگوی پارادایمی حاصل از کدگذاری محوری، الهام از ادبیات نظری، مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۱ نفر از خبرگان نظری و سازمانی در صنایع تبدیلی کشاورزی استان مازندران؛ الگوی مفهومی نهایی را ترسیم کرد.

پس از تهیه الگوی نهایی، در راستای اعتبارسنجی الگو و تأمین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینوکلن و گوبا (دانایی‌فر، ۱۳۹۸) استفاده شد به این صورت که در ارزیابی یافته‌ها، چهار معیار باورپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری را پیشنهاد دادند (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). در راستای معیار اعتبارپذیری، از راهبرد درگیری طولانی‌مدت پژوهش‌گر با داده‌ها و اخذ تأییدیه از اساتید راهنما و مشاور برای سؤالات مصاحبه استفاده شد که میزان موثق‌بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داد. برای معیار انتقال‌پذیری، یافته‌ها توسط تعدادی از متخصصان درون و بیرون از پژوهش موردبررسی و تأیید قرار گرفت. برای معیار وابستگی، از ابتدا تا انتهای پژوهش رویه ثابتی در ثبت و ضبط جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها در پیش گرفته شد. برای معیار تأییدپذیری، که به معنای پرهیز از سوگیری محقق است تمامی مراحل به‌دقت، ثبت و مستند شد و از تکنیک بازیابی کردن نتایج و فرایندهای پژوهش بهره‌گیری شد. شکل ۲، الگوی مفهومی نهایی عوامل شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه را نشان می‌دهد:

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل ۲. مدل مفهومی عوامل شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش واکاوی مؤلفه‌های شناختی بود که در فرایند ترغیب به رفتار کارآفرینانه نقش علی ایفا کردند. مطابق نتایج این پژوهش، یکی از عوامل علی ترغیب به رفتار کارآفرینانه، انگیزش شناختی بود و معنای آن این است که برخی از کارآفرینان حتی از مرحله قبل از تأسیس کسب‌وکار، تحت تأثیر عناصر شناختی قرار داشتند و داده‌های

موردنیاز خود را برای تصمیم‌گیری، از طریق پردازش ذهنی و فرایندهای ناشی از آن، به دست آوردند؛ بنابراین مقوله محوری این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های شناختی فرایند ترغیب به رفتار کارآفرینانه تعیین شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب شامل انگیزش شناختی (شامل ادراک نیازهای فیزیولوژیک و روان‌شناختی)، شرایط زمینه‌ای شناختی (شامل نگرش‌های مثبت به کارآفرینی، دانش و مهارت‌های کسب‌وکار و کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه)، مداخلات شناختی (شامل سوگیری خوش‌بینانه، مشوق‌های محیطی، راه‌اندازهای کارآفرینی، ادراک ترس و خطر از آینده)، راهبردهای شناختی (شامل خودترغیبی و حداکثرسازی توانایی‌های خود، یادگیری‌های دانش و مهارت کارآفرینی، توانایی و کاربرد استدلال کلامی و زبانی با تولید واژگان نافذ و کلیدی، استدلال به کمک اسناد مکتوب مثل طرح کسب‌وکار مستند به جزئیات و داده‌های فنی، ساختارسازی آموزشی، شبکه‌سازی انسانی)، نتایج شناختی (شامل خودکارآمدی، حل مسئله و تصمیم‌گیری)، نتایج فراشناختی (شامل تفکر معطوف به اهداف و برنامه‌ریزی قبلی، و ارزیابی و اصلاح برنامه‌ها و راهبردها) شناسایی شدند. در این رابطه و بر مبنای مدل مفهومی به‌دست آمده از پژوهش، عامل علی انگیزش شناختی یعنی ادراک نیازهای فیزیولوژیک بر مقوله محوری (یعنی عناصر و مؤلفه‌های شناختی الگوی ترغیب) اثرگذار بود. علاوه بر عامل انگیزش شناختی، عوامل زمینه‌ای شناختی (مثل نگرش مثبت به کارآفرینی، دانش فنی و تخصصی، مهارت‌های کسب‌وکار و کارآفرینانه، و ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه)، بسترها و زمینه‌های مناسب شناختی را برای الگوی ترغیب فراهم کردند. عوامل مداخله‌گر شناختی (نظیر خودپنداره، سوگیری‌های مثبت و خوش‌بینانه، دریافت مشوق‌های محیطی از عناصر اثرگذار مثل انسان‌های الهام‌بخش، و ادراک ترس و امید) نیز در سرعت بخشیدن به شناخت نقش مهمی ایفا کردند. مجموعه عوامل محوری، بافت و زمینه شناختی و مداخله‌گرهای شناختی در مقابله با موانع و ایجاد راهبردهای مقابله با چالش‌های شناختی مؤثر بودند. مدل شناختی حاصل از این پژوهش نمایشی از عناصر دخیل در انگیزش شناختی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه است. پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های شناختی یک زیربنای اصلی رفتار کارآفرینان است و بنابراین فرایندهای ذهنی نقش مهمی در انگیزش شناختی کارآفرینان ایفا می‌کنند و همچنین نگرش مثبت به کارآفرینی زمینه کارآفرینی را فراهم می‌کند. این نتایج با یافته‌های پژوهش Bantial and Radin (2021) که وجود رابطه

قوی بین نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دختران با انتخاب شغل کارآفرینانه را تأیید می‌کند هم‌راستا است. یکی از عوامل ذهنی و شناختی که در زمره مداخله‌گرهای شناختی کارآفرینی شناسایی شده است سوگیری شناختی کارآفرینانه است که مؤید نوعی خوش‌بینی کارآفرینان به توانائی‌های آنان است. این نتایج با یافته‌های پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۲۰) درباره سوگیری شناختی همسو است که نشان داد درک صحیح سوگیری شناختی و احساسات کارآفرینانه در فرآیند کارآفرینی حائز اهمیت بسیار است به‌طوری‌که هیجان کارآفرینی مثبت نقش میانجی در رابطه بین خوش‌بینی و قصد کارآفرینی ایفا می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی نظیر اشتیاق دارای وجه شناختی است و در این پژوهش به‌عنوان یک عامل بسترساز برای کنش ذهنی کارآفرین در جهت تصمیم‌گیری کارآفرینانه به حساب می‌آید. این یافته با نتایج پژوهش Obschonka و همکاران، (2019) با عنوان «اشتیاق کارآفرینانه و شخصیت: مورد کارآفرینی دانشگاهی» که اشتیاق را هم‌آیند کارآفرینی معرفی می‌کند همسو است. یکی از اهداف این پژوهش این بود که افراد مستعدتر به کارآفرینی را به رفتار کارآفرینانه ترغیب و سپس آنان را به سوی کارآفرینی تثبیت‌شده سوق دهد از این لحاظ با نتایج پژوهش Botha and & Morallane (2019) که دریافت باید سیاست‌گذاران کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته را در جهت تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه و انتقال از وضعیت نوپا به وضعیت تثبیت‌شده آگاه کند همسو است. نتایج حاصل از این پژوهش از لحاظ تأثیرات شناختی و رفتاری بر فرایند کارآفرینی با نتایج پژوهش Pryor و همکاران، (2016) همسو است. این پژوهش از لحاظ اینکه مایل است نتایج آن به‌وسیله سیاست‌گذاران برای تشویق کارآفرینی در بین کارآفرینان ضروری به کار رود با نتایج پژوهش Urban (2012) همخوانی دارد. اوربن دریافت که سیاست‌گذاران نه تنها بر عوامل حمایتی بیرونی بلکه باید بر سبک‌های شناختی متناسب با نگرش‌های مطلوب نسبت به کارآفرینی تمرکز نمایند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ادراک ترس یکی از مداخله‌گرهای شناختی مثبت و مهم است زیرا باعث ترغیب آنان به رفتار کارآفرینی شد از این لحاظ یافته‌های حاضر با نتایج پژوهش Hayton و همکاران (2013) مبنی بر این که ترس از شکست همیشه بازدارنده رفتار کارآفرینانه است یک فرضیه ناقص است که حتی در برخی موارد تلاش بیشتری را تحریک می‌کند همخوانی دارد.

همان‌گونه که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، مؤلفه‌های شناختی بسیاری در ایجاد الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه نقش ایفا کردند. به نظر پژوهش‌گر، هریک از این مؤلفه‌ها به تنهایی، اثر جزئی دارند، به این معنا که اگر منفرد باقی بمانند اثر ترغیبی اندکی دارند، اما کنار هم قرار گرفتن آن‌ها با هم باعث هم‌افزایی شده و اثر کلی برجای می‌گذارند. به عبارت دیگر اگر به صورت یک سیستم یکپارچه عمل کنند، نهایتاً اثر ترغیبی بالایی ایجاد می‌کنند. چه بسا که ناکامی‌ها و شکست کارآفرینان محصول این عدم یکپارچگی باشد.

در این پژوهش، پژوهش‌گران همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه شدند: در زمینه موضوع پژوهش «طراحی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه» به زبان فارسی یا انگلیسی به طور خاص، مقاله مرجعی وجود نداشت، بنابراین پژوهش‌گر به اجبار از مقالاتی استفاده کرد که با واژگان مندرج در عنوان ارتباط داشت یا اساساً ارتباط اندکی داشته است. دیگر این که به علت مشغله مدیران ارشد، کارآفرینان و اساتید دسترسی پژوهش‌گران به آنان با دشواری فراوان همراه بود. سوم این که هر کار پژوهشی مستلزم انجام هزینه است بنابراین این پژوهش نیز از این قاعده مستثنا نبود.

به منظور توسعه پژوهش در زمینه ابعاد شناختی مقوله کارآفرینی پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود: اول این که این پژوهش از این لحاظ که واکاوی عناصر شناختی را موضوع مطالعه قرار داد به مثابه آغاز راهی است که پژوهش‌گران می‌توانند با تلاش‌های علمی خود غنای بیشتری به آن ببخشند. دوم این که چون عناصر شناختی زیربنای رفتار انسان است بنابراین می‌توان با تمرکز بر شناخت تفکر کارآفرینان (فراشناخت)، رفتار آنان را پیش‌بینی پذیر نمود. سوم این که نتایج حاصل از این پژوهش دو مدل پارادایمی و مفهومی است که می‌تواند مأخذی برای پژوهش‌گران علوم شناختی در حوزه کارآفرینی قرار گیرد. چهارم این که این پژوهش نشان داد که ادراک نیازهای فیزیولوژیک مثل نیازهای مالی و معیشتی، عامل انگیزش شناختی کارآفرینان بود در حالی که نیازهای دیگری نظیر نیازهای روان‌شناختی نیز می‌تواند عامل انگیزشی برای رفتار کارآفرینانه باشد. پنجم این که پژوهش حاضر نشان داد که نگرش‌های مثبت به کارآفرینان زمینه مناسبی برای ترغیب افراد مستعدتر به کارآفرینی بود، بنابراین باید کاری کرد تا در ذهن دانش‌آموزان، و دانشجویان به کارآفرینی مثبت شود. نهایتاً این که مطابق یافته‌های این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی نظیر

اشتیاق، شجاعت، خلاقیت و نوآوری جزء ویژگی‌های بارز کارآفرینان شناسایی شد، بنابراین به دست‌اندرکاران توصیه می‌شود که توجه ویژه به این ویژگی‌ها را مدنظر قرار دهند.

تعارض منافع

پژوهش‌گران در این پژوهش با تعارض منافع مواجه نشده‌اند.

سپاسگزاری

بدین وسیله از تمامی افرادی که ما را در این پژوهش یاری کردند به‌ویژه آقایان دکتر پیشه‌ور رئیس اتاق کشاورزی ایران، دکتر خاکزاد رئیس اتاق کشاورزی استان مازندران و مهندس باقری رئیس انجمن صنایع غذایی خانه صنعت استان مازندران، تشکر و قدردانی می‌کنیم.

منابع

- احمدی‌کاشانی، عبدالله، نوری، پوریا، و طالبی، کامبیز. (۱۳۹۶). تحلیل فرآیند انتقال دانش در کسب‌وکارهای خانوادگی: رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۲)، ۲۰۱-۲۲۰.
- ازنب، الهام، محمدیان، بهزاد، و کریمی، آصف. (۱۴۰۰). شناسایی خطاهای شناختی در مذاکرات کارآفرینی با تمرکز بر پروژه‌های تأمین مالی جمعی. *فصلنامه مدیریت نوآوری*، ۱۰(۳)، ۸۹-۱۱۳.
- اسلامی، فاطمه، موسی‌پور، نعمت‌الله، و صادقی، علیرضا. (۱۳۹۹). مطالعه تجربه زیسته استاد راهنمای دوره کارآموزی در دانشگاه فرهنگیان. *پژوهش‌های برنامه‌ریزی درسی*، ۱۰(۲) (پیاپی ۲۰)، ۲۰۱-۲۲۱.
- آیزنک، ام؛ و، و کین، ام. تی. (۱۳۹۷). *روان‌شناسی شناختی، زیان و تفکر، هیجان‌ها و هشیاری، ویرایش هفتم*. ترجمه حسین زارع. تهران: انتشارات ارجمند.
- بارون، رابرت، بیرن، دان، و برانسکامب، نایلا. (۱۳۹۹). *روان‌شناسی اجتماعی، ویرایش یازدهم*. ترجمه یوسف کریمی. تهران: انتشارات روان.
- جدی‌گرگی، جواد، محب‌زادگان یوسف، و عزیزی، محمد. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر آموزش کارآفرینی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه (رویکرد کیفی). *مجله پژوهش‌های برنامه‌ریزی درسی*، ۱۱(۲)، ۲۲، ۲۶۷-۲۴۴.

حکاک، سیده منصوره، فتحی آشتیانی، علی، و فراهانی، حجت‌الله. (۱۴۰۱). بررسی پایایی و روایی نسخه فارسی پرسشنامه سبک توجه. *فصلنامه روان‌شناسی شناختی*. ۹ (۴)، ۱۲۱-۱۰۶.

خرامان، آزیتا، زارع، حسین، علی‌زاده‌فرد، سوسن، و صفری‌نیا، مجید. (۱۴۰۱). تأثیر بازنمایی اجتماعی بر مالکیت ذهنی بدن: شواهد مبتنی بر خطای دست مصنوعی. *فصلنامه روان‌شناسی شناختی*، ۱۰ (۱)، ۱۸-۰.

دیبايي ناصر، محسن، و سبحانی‌نژاد، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی نظام جامع آموزش کارآفرینی: ابعاد، عناصر و مؤلفه‌ها. *دوماهنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*. ۹ (۱۸)، ۱۶۹-۱۵۱.

رضیان، مسعود. (۱۳۹۷). طراحی مدل توسعه فرهنگ کارآفرینی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی امین فولادشهر.

رید، اس. ک. (۲۰۱۳). *روان‌شناسی شناختی*. ترجمه اصغر فروع‌الدین عدل؛ و الهام دیانتی‌زاده. تهران: نشر روان.

ریو، مارشال. (۲۰۱۸). انگیزش و هیجان. ترجمه یحیی سیدمحمدی. (۱۳۹۸). تهران: ویرایش. زارع، حسین. (۱۳۹۷). *روان‌شناسی شناختی*، حافظه. آیزنک و کین. تهران: انتشارات آبیژ. زارع، حسین، و عبدالله زاد، حسن. (۱۳۹۵). *مقیاس‌های اندازه‌گیری در روان‌شناسی شناختی*، چاپ دوم. تهران: انتشارات آبیژ.

شریف‌زاده، سید علی، اسکندری، حسین، برجعلی، احمد، فرخی، نورعلی، و سهرابی، فرامرز. (۱۳۹۹). شناسایی ویژگی‌های روان‌شناختی در انتخاب معلمان ابتدایی. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*. ۱۶ (۵۷)، ۳۰۱-۲۸۲.

محمدی، محمود، و برخورداری، رمضان. (۱۳۹۷). کاربرد نظریه استعاره مفهومی لیکاف در آموزش تفکر خلاق. *فصلنامه روان‌شناسی شناختی*، ۶ (۴)، ۴۶-۳۵.

مصدق، لیلا، نصیری‌فرقانی، بابک، و زمانی‌مقدم، افسانه. (۱۳۹۹). ارائه مدلی به‌منظور ایجاد شبکه‌های یادگیری دانشجویی در تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۱۶ (۵۷)، ۲۲۰-۱۸۹.

مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم، و مزینی، ناصر. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۱۲ (۴)، ۱۸۷-۲۲۲.

نادری، فاطمه، آیتی، محسن، و خامسان، احمد. (۱۴۰۰). الگوی نظری اقدامات جاری معلمان برای شخصی سازی یادگیری دانش‌آموزان ابتدایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۱۷(۵۹)، ۲۸۷-۲۵۳.

نجفی مقدم‌نژاد، مریم، آراسته، حمیدرضا، و رشادت‌جو، حمیده. (۱۳۹۹). ضرورت برنامه‌ریزی برای بالندگی کارآفرینی دانشجویان: مطالعه موردی. *دو فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، ۹(۱۸)، ۱-۲۲.

References

- Ahmadi Kashani, A., Nouri, P., & Talebi, K. (2017). Analysis of knowledge transfer process in family businesses: A grounded theory approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(2), 201-220. [In Persian]
- Alves, J., & Yang, W. (2022). Cognitive mechanisms in entrepreneurship competence: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020065>
- Aznab, E., Mohammadian, B., & Karimi, A. (2021). Identifying cognitive errors in entrepreneurial negotiations with focus on crowdfunding projects. *Journal of Innovation Management*, 10(3), 89-113. [In Persian]
- Bantial, A., & Radin, A. R. (2021). Hubungan kognitif, afektif dan tingkah laku dengan kerjaya keusahawanan pelajar tahun akhir prasiswa [The relationship between cognitive, affective, and behavioral factors with entrepreneurial career intentions of final-year undergraduate students]. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 120-134.
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2020). *Social psychology* (11th ed.) (Y. Karimi, Trans.). Tehran: Ravan. (Original work published 2019). [In Persian]
- Bergner, S. (2020). Being smart is not enough: Personality traits and vocational interests incrementally predict intention, status and success of leaders and entrepreneurs beyond cognitive ability. *Frontiers in Psychology*, 11, 204. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00204>
- Botha, M., & Morallane, H. (2019). Cognitive adaptability and narrow personality traits: Proposing a person-entrepreneurship fit for established entrepreneurs in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1323. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1323>
- Dibaei Nasr, M., & Sobhaninejad, M. (2019). Designing a conceptual model of comprehensive entrepreneurship education system: Dimensions, elements and components. *Educational Planning Studies*, 9(18), 151-169. [In Persian]
- Envick, B. R. (2014). Achieving entrepreneurial success through passion, vision & courage: A cognitive model for developing entrepreneurial intelligence. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 20(1).
- Eslami, F., Mosapour, N., & Sadeghi, A. (2020). Lived experience of internship supervisors at Farhangian University. *Curriculum Research*, 10(2), 201-221. [In Persian]
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2018). *Cognitive psychology: Language and thinking, emotions and consciousness* (7th ed.) (H. Zare, Trans.). Tehran: Arjmand. (Original work published 2017). [In Persian]

- Górány, Z., Machová, R., Mura, L., & Zsigmond, T. (2021). Entrepreneurship motivation in the 21st century in terms of pull and push factors. *TEM Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.18421/TEM101-42>
- Grégoire, D. A., Corbett, A. C., & McMullen, J. S. (2011). The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1443–1477. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00922.x>
- Hakkak, S. M., Fathi Ashtiani, A., & Farahani, H. (2022). Reliability and validity of Persian version of Attention Style Questionnaire. *Cognitive Psychology*, 9(4), 106-121. [In Persian]
- Hayton, J., Cacciotti, G., Giazitoglu, J. A., Mitchell, R., & Ainge, C. (2013). *Understanding fear of failure in entrepreneurship: A cognitive process framework* (ERC Research Paper No. 3).
- Huang, Y., Zhang, M., Wang, J., Li, P., & Li, K. (2022). Psychological cognition and women's entrepreneurship: A country-based comparison using fsQCA. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 100223. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100223>
- Jaddi Gargari, J., Moheb Zadegan, Y., & Azizi, M. (2021). Identifying components affecting entrepreneurship education for high school students (qualitative approach). *Curriculum Research*, 11(2), 244-267. [In Persian]
- Khoraman, A., Zare, H., Alizadeh Fard, S., & Safari Nia, M. (2022). Effect of social representation on body ownership: Evidence from rubber hand illusion. *Cognitive Psychology*, 10(1), 0-18. [In Persian]
- Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2018). Understanding the motivation that shapes entrepreneurship career intention. In *Entrepreneurship - Development Tendencies and Empirical Approach*. IntechOpen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70786>
- Mohammadi, M., & Barkhordari, R. (2018). Application of Lakoff's conceptual metaphor theory in teaching creative thinking. *Cognitive Psychology*, 6(4), 35-46. [In Persian]
- Momeni Rad, A., Aliabadi, K., Fardanesh, H., & Mazini, N. (2013). Qualitative content analysis in research methodology: Nature, stages and validity. *Educational Measurement*, 12(4), 187-222. [In Persian]
- Mosadegh, L., Nasiri Farqani, B., & Zamani Moghaddam, A. (2020). Presenting a model for creating student learning networks in graduate studies at Islamic Azad Universities of Tehran. *Educational Psychology*, 16(57), 189-220. [In Persian]
- Naderi, F., Ayati, M., & Khamsan, A. (2021). Theoretical model of teachers' current actions for personalizing elementary students' learning using grounded theory. *Educational Psychology*, 17(59), 253-287. [In Persian]
- Najafi Moghaddam Nejad, M., Arasteh, H., & Rashadat Jou, H. (2019). The necessity of planning for students' entrepreneurship development: A case study. *Educational Planning Studies*, 9(18), 1-22. [In Persian]
- Obschonka, M., Moeller, J., & Goethner, M. (2019). Entrepreneurial passion and personality: The case of academic entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 9, 2697. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02697>
- Overall, J. (2016). The dark side of entrepreneurship: A conceptual framework of cognitive biases, neutralization, and risky entrepreneurial behaviour. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22(2).
- Pryor, C., Webb, J. W., Ireland, R. D., & Ketchen, D. J. (2016). Toward an integration of the behavioral and cognitive influences on the entrepreneurship process. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 21–42. <https://doi.org/10.1002/sej.1204>

- Reed, S. K. (2013). *Cognitive psychology* (A. Faroughodin Adel & E. Dianatizadeh, Trans.). Tehran: Ravan. (Original work published 2013). [In Persian]
- Reeve, J. (2019). *Motivation and emotion* (Y. Seyed Mohammadi, Trans.). Tehran: Virayesh. (Original work published 2018). [In Persian]
- Rezayan, M. (2018). *Designing a model for developing entrepreneurship culture in technical and vocational training centers of Isfahan province* (Master's thesis). Amin Fouladshahr Higher Education Institute. [In Persian]
- Sharifzadeh, S. A., Eskandari, H., Borjali, A., Farrokhi, N., & Sohrabi, F. (2020). Identifying psychological characteristics in primary teacher selection. *Educational Psychology*, 16(57), 282-301. [In Persian]
- Tripopsakul, S., Mookhamakkul, T., & Puriwat, W. (2022). The development of the entrepreneurial spirit index: An application of the entrepreneurial cognition approach. *Emerging Science Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-05>
- Urban, B. (2012). Researching entrepreneurship from a cognitive perspective: A focus on necessity entrepreneurs in the Johannesburg area. *African Journal of Business Management*, 6(48), 11732–11742. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2669>
- Zare, H. (2018). *Cognitive psychology: Memory*. Eysenck & Keane. Tehran: Ayizh. [In Persian]
- Zare, H., & Abdollahzad, H. (2016). *Measurement scales in cognitive psychology* (2nd ed.). Tehran: Ayizh. [In Persian]