



Strategies for Modifying Entrepreneurial Ideation Beliefs: A Thematic Systematic Review

Tahmineh Ehsanifar 

Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
tahmineh.ehsanifar@gmail.com

Ghanbar Mohammadi Elyasi * 

Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) elyasi@ut.ac.ir

Elaheh Hejazi 

Department of Psychology, Faculty of Psychology, University of Tehran, Tehran, Iran.
ehajazi@ut.ac.ir

Ehsan Chitsaz 

Department of Entrepreneurship Development, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
chitsaz@ut.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Beliefs shape actions, especially in the dynamic realm of entrepreneurship. This research critically assesses the transformative journey of beliefs, from limiting to empowering, essential for fostering and strengthening an entrepreneurial spirit. Through meticulous methodology, it unveils the multifaceted strategies pivotal for recalibrating beliefs. Central to the research is network learning. Previous studies have highlighted its importance in magnifying social interactions and information dissemination, thereby influencing an individual's beliefs and understanding of their intrinsic personality traits and identity facets. Entrepreneurs, when supported by network members, mentors, consultants, and coaches, navigate through the murky waters of self-discovery, identifying their limiting beliefs and embarking on transformative journeys.

Methods: The rigorous methodology of this study is rooted in a thematic analysis approach, following a series of systematic steps. Commencing with a meticulous review of selected articles, the process then shifted focus to creating primary codes, subsequently identifying and merging similar themes, and culminating in the naming of these themes and preparation of consolidated reports. The software for analysing is MaxQD software, which was instrumental in extracting and mapping the research flow. The synergy of the outlined steps, along with insights from previous research, steered the study to address the research questions. A significant part of the methodology was rooted in the selection of relevant research articles. A deep-dive search was executed in two premier databases, Scopus and Web of Science, recognized for their extensive coverage of published research. The search focused on articles in English in the disciplines of management, psychology, and entrepreneurship. To achieve specificity, a myriad of terminologies, including 'entrepreneurial belief', 'mental model', 'schema', 'core belief', and 'intermediate belief', were harnessed in the titles, abstracts, and keywords of articles. The search yielded 260 articles, which were then subjected to two-stage scrutiny. The initial scrutiny, based on titles and abstracts, narrowed the pool to 164 articles. Further in-depth reviews, particularly of their findings and outputs, led to the final selection of 40 articles, deemed most relevant to the research topic. The span of the selected articles ranged from 2000 to 2023. Interestingly, a significant proportion were published in reputable journals such as JBV, ET&P, and the Academy of Management.

Findings: These articles, after rigorous review, were used to extract and consolidate insights on the transformative journey of beliefs in entrepreneurship. Self-regulation emerged as a linchpin in the belief transformation process, emphasizing the value of fostering a growth mindset. Participants showcased enhanced effort and resilience when faced with restrictive scenarios, attributable to targeted training on self-regulation. Reflective mechanisms like journals amplified this introspective journey. Moreover, self-efficacy's role was undeniable. Judgments on self-efficacy levels substantially influenced participants' persistence and effort in adversities, bolstered by interactions with seasoned entrepreneurs. The psychological facet of cognitive dissonance too carved its space, driving individuals towards introspection when confronted with conflicting beliefs.

Conclusion: recalibrating beliefs in entrepreneurship necessitates an integrative approach. This research, through a comprehensive thematic analysis and review of existing literature, accentuates the crucial strategies for belief transformation. The findings not only underscore the nuanced interplay between beliefs and entrepreneurial actions but also present a roadmap for academics and practitioners, emphasizing a belief system that's simultaneously introspective and adaptive to the entrepreneurial landscape.

Keywords: Acceptance technology ,Cryptocurrency ,Knowledge-based Companies, Blockchain, Cryptocurrency Acceptance.

Cite this article: Ehsanifar, T., MohammadiElyasi, Gh, Hejazi, E., & Chitsaz, E (2024). Strategies for Modifying Entrepreneurial Ideation Beliefs: A Thematic Systematic Review. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(1), 1-33. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.365581.654269> (in Persian)

Received: 2023-09-19; **Revised:** 2023-11-22; **Accepted:** 2023-12-30; **Published online:** 2024-06-15

© The Author(s).

Article type: Research

Publisher: University of Tehran, Faculty of Entrepreneurship.



استراتژی برای تغییر باورهای ایده پردازی کارآفرینان؛ یک مرور نظام مند

تهمینہ احسانی فر

گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: tahmineh.ehsanifar@gmail.com

قنبر محمدی الیاسی

نویسنده مسئول، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: elyasi@ut.ac.ir

الهہ حجازی

گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ehjazi@ut.ac.ir

احسان چیت ساز

گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: chitsaz@ut.ac.ir

چکیده

هدف: راهبردهای اصلاح باورهای ایده کارآفرینی: مرور نظام مند موضوعی باورها به اعمال، به ویژه در حوزه پویای کارآفرینی شکل می دهند. این تحقیق به شکل انتقادی، سفر تحول آفرین باورها را از محدود کردن به توانمندسازی که برای پرورش و تقویت روحیه کارآفرینی ضروری است، ارزیابی می کند و از طریق روش شناسی دقیق، استراتژی های چند وجهی محوری برای تنظیم مجدد باورها را آشکار می سازد. مرکز تحقیق، یادگیری شبکه ای است. مطالعات قبلی اهمیت آن را در بزرگنمایی تعاملات اجتماعی و انتشار اطلاعات نشان داده اند، در نتیجه بر باورها و درک افراد از ویژگی های شخصیتی درونی و جنبه های هویتی تأثیر می گذارند. کارآفرینان، زمانی که توسط اعضای شبکه، مربیان، مشاوران و مربیان حمایت می شوند، در آب های تیره خودیابی حرکت می کنند، باورهای محدودکننده خود را شناسایی و سفرهای دگرگون ساز را آغاز می کنند.

روش: روش شناسی دقیق این مطالعه، ریشه در رویکرد تحلیل موضوعی دارد که از یک سری مراحل سیستماتیک پیروی می کند. با شروع بررسی دقیق مقالات منتخب، این فرایند تمرکز خود را به ایجاد کدهای نخستین گذاشت، متعاقباً شناسایی و ادغام مضامین مشابه، و در نام گذاری این موضوعات و تهیه گزارش های تلفیقی به اوج خود رساند. نرم افزار تجزیه و تحلیل، نرم افزار MaxQD می باشد که در استخراج و ترسیم جریان تحقیق مؤثر بوده است. هم افزایی مراحل ذکر شده، همراه با بینش های حاصل از تحقیقات قبلی، مطالعه را به سمت پاسخگویی به پرسش های تحقیق هدایت کرد. بخش مهمی از روش شناسی ریشه در انتخاب مقالات پژوهشی داشت. یک جستجوی عمیق در دو پایگاه داده برتر، Scopus و Web of Science که به دلیل پوشش گسترده تحقیقات منتشر شده شناخته شده بودند، انجام شد. این جستجو بر روی مقالات انگلیسی در رشته های مدیریت، روانشناسی و کارآفرینی متمرکز بود. برای دستیابی به ویژگی تعداد بی شماری از اصطلاحات، از جمله: «باور کارآفرینی»، «مدل ذهنی»، «طرح-واره»، «باور اصلی» و «باور میانی» در عناوین، چکیده ها و کلیدواژه های مقالات استفاده شد. این جستجو ۲۶۰ مقاله به دست آورد که پس از بررسی دو مرحله ای، مورد مطالعه قرار گرفتند. بررسی نخست، بر اساس عناوین و چکیده ها، مجموعه را به ۱۶۴ مقاله محدود کرد. بررسی های عمیقتر، به ویژه یافته ها و خروجی های آن ها، منجر به انتخاب نهایی ۴۰ مقاله گردید که مرتبط ترین مقاله با موضوع تحقیق بود. دامنه مقالات منتخب از ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ متغیر بود. جالب توجه است که نسبت قابل توجهی در مجلات معتبری مانند ET&P، JBV و Academy of Management منتشر شد.

یافته ها: این مقالات پس از بررسی دقیق، برای استخراج و تثبیت بینش هایی درباره سفر تحول آفرین باورها در کارآفرینی مورد استفاده

قرار گرفتند. خودتنظیمی به عنوان محوری در فرایند تغییر باور ظاهر شد و بر ارزش پرورش ذهنیت رشد تأکید داشت. شرکت کنندگان در مواجهه با سناریوهای محدودکننده که به آموزش هدفمند درباره خودتنظیمی نسبت داده می‌شود، تلاش و انعطاف‌پذیری بیشتری نشان دادند. مکانیسم‌های بازتابی مانند مجلات، این سفر درون‌نگر را تقویت کردند. علاوه بر این، نقش خودکارآمدی غیرقابل انکار بود. قضاوت درباره سطوح خودکارآمدی به طور قابل ملاحظه‌ای بر پایداری و تلاش شرکت کنندگان در سختی‌ها تأثیر گذاشت که با تعامل با کارآفرینان باتجربه تقویت شد. جنبه روانشناختی ناهماهنگی شناختی بیش از حد فضای آن را ایجاد کرد و افراد را در مواجهه با باورهای متضاد به سمت درون‌نگری سوق داد.

نتیجه: تنظیم مجدد باورها در کارآفرینی نیازمند رویکرد یکپارچه است. این تحقیق از طریق تحلیل موضوعی جامع و بررسی ادبیات موجود، راهبردهای حیاتی را برای دگرگونی باورها مورد تأکید قرار می‌دهد. یافته‌ها نه تنها بر تأثیر متقابل ظریف بین باورها و اقدامات کارآفرینانه تأکید می‌کند، بلکه نقشه‌ای را برای دانشگاهیان و متخصصان ارائه می‌دهد و بر یک سیستم اعتقادی تأکید می‌کند که به طور هم‌زمان درون‌نگر و سازگار با چشم‌انداز کارآفرینی است.

کلیدواژه‌ها: باورهای کارآفرینی، ناهماهنگی شناختی، خودکارآمدی، یادگیری شبکه‌ای، خودتنظیمی، مربیگری، باورهای محدودکننده، مرور سیستماتیک

استناد به این مقاله: احسانی‌فر، ته‌مین، محمدی‌الیاسی، قنبر، حجازی موعاری، الهه، و چیت‌ساز، احسان (۱۴۰۳). استراتژی برای تغییر باورهای ایده‌پردازی کارآفرینان؛ یک مرور نظام‌مند. توسعه کارآفرینی، ۱۷، (۱)، ۳۳-۱
<https://doi.org/10.22059/jed.2023.365581.654269>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸ ؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۱ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۹ ؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶



ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.

مقدمه

در قلمرو کارآفرینی، باورها و اعتقادات افراد به این دلیل که بسیار پویا و تحول‌آفرین‌اند، بسیار مشهور می‌باشند باورهای هر فرد، چه از طریق آموزش شکل گرفته باشد، چه توسط خانواده پرورش یافته یا حتی تحت تأثیر محیط قرار گرفته باشد، هم به عنوان راهگشا و هم به عنوان موانعی در چشم‌انداز کارآفرینی عمل می‌کند (نورث، ۲۰۰۰؛ درنوووسکی و همکاران، ۲۰۱۰). این باورها که عمیقاً پایدار بوده و اغلب در برابر نفوذ احتمالی مقاومت می‌کنند، می‌توانند کارآفرینان مشتاق را به سمت مناطق ناشناخته سوق دهند، نوآوری را تقویت کنند و رشد اقتصادی را تحریک نمایند. برعکس، آنها همچنین می‌توانند به عنوان زنجیری نامرئی عمل کنند و افراد را از تحقق پتانسیل واقعی خود بازدارند و در این فرایند، مانع پیشرفت اجتماعی گسترده‌تر شوند (هایتون و چکولووا، ۲۰۱۲). این فعل و انفعالات پیچیده بین باور و کنش کارآفرینانه منجر به یک سؤال فراگیر می‌شود که برای فرایند کارآفرینی ضرورتی تکرار شونده است: چگونه می‌توانیم این باورهای عمیقاً ریشه‌دار را شناسایی و متعاقباً بازتنظیم کنیم تا تلاش‌های کارآفرینانه را به‌طور گسترده‌تر تقویت نماییم؟ این پرسش تنها جنبه علمی ندارد؛ پاسخ‌ها پیامدهای عمیقی برای برنامه‌های آموزشی، تدوین سیاست‌ها و اکوسیستم کارآفرینی به همراه دارند. برای پرداختن به این موضوع، توجه خود را به تابلوی غنی علوم شناختی و روانشناسی معطوف می‌کنیم. با پایه‌گذاری تحقیقات خود در نظریه‌های اصلی پردازش شناختی، شکل‌گیری باور و تأثیر آن‌ها بر رفتار (دنزیو و نورث، ۳، ۲۰۰۰؛ پیجت، ۴، ۲۰۰۰؛ دوئک، ۵، ۲۰۰۲)، ما شروع به ترسیم چشم‌انداز باورهای کارآفرینانه کردیم. سفر ما، با یک جستجوی دوگانه هدایت می‌شود: درک منشاء و پیامدهای باورهای کارآفرینی، و مهمتر از آن، کشف استراتژی‌هایی برای تحول مثبت آنها.

ساختارهای باور، که اغلب سفت و سخت به نظر می‌آیند، هنگامی که تحت مداخلات درست قرار می‌گیرند، به طرز شگفت‌انگیزی انعطاف پذیر می‌شوند. پیوند بین باورها و اقدامات، بویژه در زمینه کارآفرینی عمیق است. سفر یک کارآفرین، از ایده‌پردازی تا اجرا، سرشار از تصمیم و قضاوت‌ها است. در هر مقطعی، باورهای زیربنایی نقشی محوری ایفا می‌کنند و اغلب به صورت ناخودآگاه، مسیر عمل را هدایت کرده یا تغییر جهت می‌دهند (نورث، ۲۰۰۰). شناخت و مهار این جریان زیرزمینی قدرتمند می‌تواند، دریچه‌هایی را برای رنسانس در فعالیت‌های کارآفرینی فراهم سازد. با این حال، چالش در شناسایی و اصلاح ساختارهای باور، نهفته است. تحقیقات گذشته انعطاف‌پذیری و سازگاری باورها را بویژه در مواجهه با اطلاعات یا تجربیات متضاد برجسته کرده است (دوئک، ۲۰۰۲). با این حال، زمینه کارآفرینی مجموعه‌ای منحصر به فرد از چالش‌ها و فرصت‌ها را ارائه می‌دهد که در آن مخاطرات زیاد است و پیامدهای شخصی، مالی و اجتماعی دارد. بنابراین، نیاز به مداخلات مؤثر و مبتنی بر شواهد برای تغییر باورهای کارآفرینانه از اهمیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این، کاوش در این سیستم‌های باور، از مرزهای کارآفرینی فراتر می‌رود. در عصری که با پیشرفت‌های سریع فناوری، تغییرات اجتماعی و چالش‌های جهانی مشخص شده است، توانایی بررسی انتقادی و انطباق باورهای خود برای تعداد زیادی از حوزه‌ها بسیار مهم است. از تصمیم‌گیری سیاسی گرفته تا حفاظت از محیط‌زیست، اصولی که از درک و تغییر باورهای کارآفرینی به دست می‌آیند، می‌توانند پیامدهای

¹ North, 2000; Drnovesk & etal, 2010

² Hytoon & Cholokava, 2012

^۳ Denzau & North, 2000

^۴ Piaget, 1970

^۵ Dweck, 2002

گسترده‌ای داشته باشند (کروگر و کارسورد، ۲۰۰۰). با توجه به عمق و وسعت این تحقیق، مقاله ما به گونه‌ای طراحی شده است که کاوشی جامع ارائه دهد و در عین حال تمرکزی دقیق بر موضوعات اصلی داشته باشد. بدین سبب، نخست در بخش مبانی نظری، عمیقاً در مجموعه دانش موجود برای درک پیدایش و تکامل باورها، بویژه درباره کارآفرینی، کاوش می‌کند. ما چارچوب‌های نظری مختلف را بررسی و آنها را با هم مقایسه می‌کنیم تا درک جامعی ایجاد کنیم. با تکیه بر مبانی نظری، از یک روش مرور سیستماتیک برای تحلیل انتقادی مطالعات تجربی در این حوزه استفاده خواهیم کرد. از طریق تحلیل موضوعی، هدف ما کشف الگوها، بینش‌ها و شکاف‌های موجود در ادبیات پیش رو است. این کاوش دقیق یک زمینه تجربی قوی برای بحث‌های بعدی ما فراهم می‌سازد در بخش بحث و نتیجه‌گیری با تشخیص سیستم باور به عنوان یک تعامل پیچیده از مدل‌های ذهنی، اعتقادات شخصی و تأثیرات بیرونی، یافته‌های ما را به حوزه‌های وسیع‌تری تعمیم می‌دهد. ما درباره کاربردهای بالقوه بینش خود نه تنها در حوزه کارآفرینی، بلکه در زمینه‌هایی که چالش برانگیز و تغییر باورهای عمیق حیاتی است، بحث می‌کنیم. این شامل زمینه‌های متنوعی مانند تدوین سیاست، آموزش و تغییرات اجتماعی می‌شود که بر اهمیت جهانی کاوش ما تأکید دارد. در واقع، این مقاله تلاش می‌کند تا از طریق یک کاوش ظریف، مسیری را برای پرورش یک تغییر در باورهای کارآفرینی، مبتنی بر باورهای توانمند و روشنگرانه، ارائه کند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

باورها از رویکردهای مختلف و حوزه‌های مطالعاتی گوناگون، مورد توجه قرار گرفته‌اند که در نتیجه منجر به ظهور طیف وسیعی از تعاریف باور شده است (آیزنهارت و همکاران، ۱۹۸۸). بر این اساس ارائه تعریفی خاص و جامع از باور و نظام باورها مشکل است.

هاروی (۱۹۸۶) باور را به عنوان بازنمایی یک فرد از واقعیت که دارای اعتبار، حقیقت یا صحت کافی برای هدایت اندیشه و رفتار می‌باشد، تعریف نموده است. از دیدگاه رابرت دپلتز (۱۹۵۵)، باورها، قضاوت‌ها و تفکرات اساسی درباره خود، دیگران و جهان پیرامون می‌باشند. در آن ال پی ۳، باورها به گزاره‌هایی مربوط می‌شوند که شامل علت و معنا، حد و حدود فکری درباره جهان پیرامون، رفتارها، توانمندی‌ها و شخصیت هستند. برخی همچون سیگل (۱۹۸۵) باورها را ساختارهای مبتنی بر تجربه که اغلب به صورت یک طرح‌واره یا مفاهیم متراکم و یکپارچه شده‌اند، تعریف می‌کند. از سوی دیگر، نقش باورها در ارتباط با اهداف تعریف می‌شود تا آنجا که اگر باوری، فرد را در رسیدن به هدف یاری کند و در واقع تسهیل‌کننده مسیر فرد باشد به آن باور "توانمندساز یا مثبت" می‌گویند و از طرف دیگر اگر باور فرد با توجه به هدفی که در پیش‌روی خود دارد، مانع حرکت فرد شود آن باور را "بازدارنده یا منفی" خطاب می‌کنند (اوکانر و لاگس، ۲۰۱۹). با این توصیف می‌توان گفت: در هر فرد باورهای متفاوت در خصوص مسائل و موضوعات مختلف وجود دارد که می‌تواند در مسیر پیش‌روی وی تاثیرگذار باشد (درنوسکی و همکاران، ۵).

¹ Krueger & Carsord, 2000

² Eisenhart et al., 1988

³ NLP (Nero Linguistic Programming)

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

⁴ O'Connor & Lages, 2019

⁵ Drnovsek et al., 2010

۲۰۱۰). آنچه که در این مسیر از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد این است که باورهای بازدارنده، تداوم نداشته باشد، چرا که غلبه این باورها باعث می‌شود که عملکرد فرد تحت الشعاع قرار بگیرد و از عملکردهای جدید و درست بازدارد (دنزیو ونورث، ۲۰۰۰؛ سنگه ۱، ۱۹۹۹). لذا با توجه به اهمیت ساختار نظام باوری لازم است که در مسیر تغییر باورهای بازدارنده به توانمندسازی گام برداشته شود. به منظور تغییر نظام باوری باید وضعیت موجود، وضعیت دلخواه و منابع مناسب (حالا درونی، فیزیولوژی، اطلاعات یا مهارت‌ها) برای رسیدن از وضعیت موجود به وضعیت دلخواه، شناسایی شود (دیلتز ۲، ۱۹۹۹). در این راستا رویکردهای مختلفی جهت تغییر، بازسازی و بهبود نظام باورها، از سوی پژوهشگران و صاحب‌نظران این حوزه پیشنهاد شده است. به عنوان مثال، در حوزه کارآفرینی پژوهشگران متعددی بر نقش آموزش و یادگیری در اصلاح و تغییر باورهای مرتبط با آن تأکید داشته‌اند.

بر پایه نتایج این گروه از محققان، آموزش کارآفرینی موجب می‌شود تا باور افراد دچار تغییر شود و این خود نقطه اتکایی است تا این گونه آموزش‌ها بتواند باورها را تقویت کند و رفتار کارآفرینانه را پرورش دهد. در واقع اعتقاد بر این است که باورها، آموخته می‌شوند و زمانی که حتی براساس آموزش‌های خانوادگی و محیط اجتماعی ایجاد شده‌اند، با آموزش و یادگیری تغییر می‌کنند (کروگر و کارسورد ۳، ۲۰۰۰). همچنین از نظر ادگارد شاین (۲۰۱۰) از اندیشمندان حوزه جامعه شناختی و فرهنگی، بیان می‌کند که به منظور تغییر در باورهای افراد می‌توان از طریق اختصاص منابع، طراحی و تنظیم نقش افراد (شاین ۴، ۲۰۱۰)، تعیین الگوی نقش (شاین، ۲۰۱۰؛ کلین ۵، ۲۰۰۹)، آموزش، مربیگری، تجربه حاصل از وقایع گذشته، تشویق و تنبیه افراد، گفتگوهای تعاملی، اقدام کرد. همچنین یکی دیگر از رویکردهای تغییر در نظام باورهای فرد استفاده از رویکرد مربیگری است که مربی (کوچ) از طریق یک رابطه مشارکتی، تأملی و متمرکز بر هدف، پرسشگری و بازخوردهایی که طی فرایند مربی‌گری از مدل‌های ذهنی، منابع و توانایی‌های فرد کارآفرین دریافت می‌کند، به اصلاح و تعدیل نظام باورهای وی می‌پردازد (کوتته ۶، ۲۰۱۹؛ هایکس ۷، ۲۰۱۷؛ بزور و جونز ۸، ۲۰۱۸).

بنابراین در یک نگاه کلی باید اذعان کرد که باورها از منظرهای مختلف بر اقدامات فرد تأثیر می‌گذارد و این تأثیرات نقش بسزایی در ادامه راه فرد دارد اما نکته‌ای که نباید از آن غافل شد این است که باورها با روش‌های مختلف و به مرور زمان - همانطور که شکل گرفته‌اند - می‌توانند تغییر یابند اما روش‌های تغییر باورها متنوع است و دیدگاه‌های متفاوتی در این رابطه وجود دارد.

¹ senge, 1999

² Dilts, 1991

³ Krueger & Carsord, 2000

⁴ Schein, 2010

⁵ Klein, 2009

⁶ Kotte, 2019

⁷ Hicks, 2017

⁸ Boozer & Jones, 2018

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، مرور ادبیات مرتبط با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون (جونز و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ گرونهاگن و همکاران^۲، ۲۰۲۰) و بر مبنای چارچوب مطالعاتی براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شده است. این رویکرد که در مطالعات علوم انسانی و کارآفرینی پرکاربرد است، به ما کمک می‌کند مضامین کلیدی مقالات را برای پاسخ به سوال پژوهش استخراج کرده و در نهایت با یک جمع‌بندی به ساختاری جامع از سازه‌های کلی دست‌یابیم (جونز و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ گرونهاگن و همکاران^۴، ۲۰۲۰). براون و کلارک (۲۰۰۶)، یک چهارچوب شش مرحله‌ای را معرفی می‌کنند که در آن پس از گردآوری و انتخاب مقالات مرتبط با موضوع، مراحل زیر طی می‌گردد: ۱. مرور چند باره مقالات انتخاب شده، توجه به معانی و الگوها و نت‌برداری از نکات مهم هر مقاله ۲. ایجاد کدهای اولیه ۳. یافتن مضامین ۴. مرور مضامین و ادغام مضامین مشابه ۵. نامگذاری مضامین؛ و ۶. تهیه گزارش. برای انجام پژوهش حاضر نیز فرایند زیر طی شد: ابتدا، مجموعه‌ای از مطالعات متناسب با موضوع، گردآوری شده و از بین آنها براساس استراتژی جستجو، مرتبط‌ترین‌ها مشخص گردید. دوم، مضامین اصلی این مجموعه مطالعات برای ارائه نقشه‌ای از جریان تحقیق، به کمک نرم‌افزار مکس کیودی ای ۵ استخراج گردید و امکان استخراج گزارش ساختار یافته در مورد نتایج فراهم شد. سوم، از نتایج بدست آمده در کنار نتایج قبلی استفاده شد تا به سؤالات مطروحه در پژوهش پاسخ داده شود.

منابع و استراتژی جستجو

بر مبنای رویکرد تحلیل مضمون، در آغاز می‌بایست جستجوی عمیق در یک پایگاه داده اطلاعاتی انجام شود. پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس و وب اوساینس به دلیل اینکه فراگیرترین پوشش تحقیقات منتشر شده را دارد و منبعی مناسب و موثق برای دستیابی به مطالعات و تحقیقات علمی است (امورید و همکاران^۵، ۲۰۱۵). جستجوی مقالات، به نشریات انگلیسی زبان مبتنی بر داوری دقیق ۷ در حوزه مطالعاتی مدیریت، روانشناسی و کارآفرینی محدود شد تا مقالات معتبر و تأثیرگذار حاوی بار دانشی بالا انتخاب شوند. برای انجام جستجو از فرم‌های مختلف واژگان - مانند اسم، فعل، صفت یا ترکیبی از آنها - در عنوان، چکیده، و واژگان کلیدی مقالات (entrepreneurial Belief, Belief system, mental model, Schema, Core belief, Intermediate belief) استفاده شد. در ادامه نتایج بدست آمده از جستجو طی دو مرحله پایش شدند: مرحله اول که با هدف شناسایی مقالاتی که صرفاً در دایره باورها قرار داشتند، با بررسی مقالات براساس عنوان و در صورت لزوم مطالعه چکیده آنها و سرانجام حذف مقالات غیرمرتبط انجام شد. مرحله دوم با هدف شناسایی مقالاتی که اشاره ضمنی یا صریح به باورهای مرتبط با ایده داشتند بود که با مطالعه کامل متن

¹ Jones et al., 2011

^۲ Gruenhagen et al., 2020

³ Jones et al., 2011

^۴ Gruenhagen et al., 2020

^۵ MAXQDA

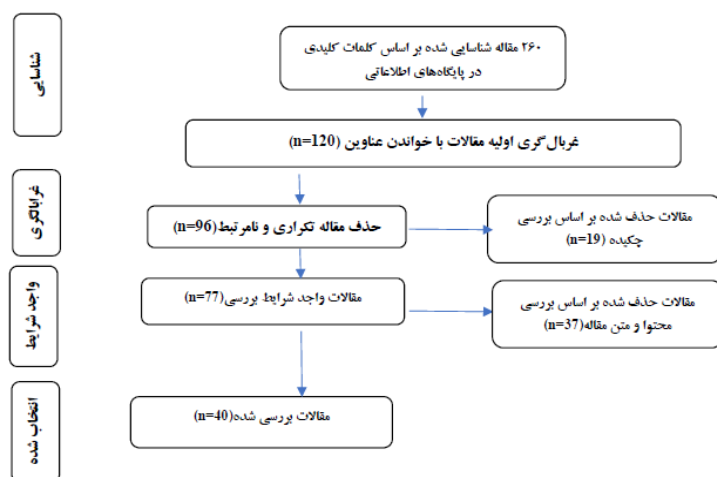
⁶ Omored & etal, 2015

⁷ Peer-reviewed journals

مقالات باقیمانده، بویژه خروجی و یافته‌های آنها و حذف مقالات نامرتب‌انجام شد. در نهایت، مقالات منتخب و محتوای هر یک به کمک نرم‌افزار مکس کیودیای، مورد بررسی نهایی و مضمون‌سازی قرار گرفت.

توصیف مقالات مورد مطالعه

برای رسیدن به هدف پژوهش، مقالات براساس معیارهای مختلف بررسی و دسته‌بندی شدند. بر اساس معیار زمان انتشار، این مقالات در بازه زمانی بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان داد که بیش از یک‌سوم مقالات متعلق به سه نشریه دارای رتبه بالا و معتبر *Entrepreneurship Journal of Business Venturing* و *Theory and Practice of Academy of Management* و مجلات مربوط به روانشناسی هستند. در نخستین جستجو ۲۶۰ مقاله به دست آمد. غربال‌گری اولیه مقالات با خواندن عناوین و چکیده مقالات، منجر به حذف ۹۶ مقاله شد. گام بعدی با مطالعه و بررسی دقیق‌تر، حذف مقالات تکراری و نامرتب، ۱۹ مقاله دیگر حذف شدند. ۷۷ مقاله باقیمانده چندین بار توسط نویسندگان مرور شدند تا اطمینان حاصل شود تمام مقاله‌ها با موضوع تحقیق مرتبط می‌باشند. سرانجام ۴۰ مقاله وارد مطالعه درون متنی شده و تمام متن مقاله بویژه مبانی نظری و بحث و نتیجه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت (نمودار ۱).



شکل ۱. فرایند بررسی مقالات

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون براساس چارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

در این مرحله متن مقالات منتخب چندین بار مورد مطالعه قرار گرفته و معانی و الگوهای هر مقاله استخراج و نت‌برداری شد. در طی مطالعه و بازخوانی مقالات الگوها و ایده‌های مهم هر مقاله شامل سؤال پژوهش، روش پژوهش، خلاصه یافته‌ها، خلاء و محدودیت‌های پژوهش بود. اعتبار و روایی این مرحله از طریق انتخاب مقالات براساس

مجله، تعداد سایت، کیفیت روش تحقیق و جامعه روش تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. در جدول (۱) نمونه‌ای از چگونگی نت برداری و نوشتن ایده‌ها و الگوها هنگام مطالعه مقالات ارائه شده است.

جدول ۱: نمونه‌ای از مرحله‌آشنایی با داده‌ها و نت برداری

| عنوان و نویسنده مقاله | سوال پژوهش | نظریه پایه | روش پژوهش | خلاصه یافته‌ها | خلا پژوهشی | محدودیت پژوهش |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Self-Esteem, Need for Approval, & Cheating Behavior in Children Lobel & Levanon 2000 | عزت نفس و تأیید دیگران چه نقشی در بروز رفتارهای گوناگون دارد؟ | نظریه عزت نفس کوپرسمیت روزنبرگ (۱۹۶۵)، یکی از پیشگامان در این حوزه، اظهار داشت که عزت نفس به ارزیابی مثبت کلی فردی از خود اشاره دارد. وی افزود: عزت نفس بالا عبارت است از اینکه فرد به خود احترام بگذارد و خود را شایسته بداند. | از نوع آزمایشی این مقاله تأثیر متغیرهای شخصیتی و موقعیتی را بر رفتار تقلب کودکان بررسی کرد. از روش های زیر در مقاله استفاده شده است: ۲۲۸ کودک (۱۲۰ پسر و ۱۰۸ دختر) ۱۰ تا ۱۲ ساله در پایه های پنجم و ششم به عنوان آزمودنی انتخاب شدند. به یک گروه یک جایزه ملموس برای موفقیت پیشنهاد شد، به گروه دوم گفته شد که عملکرد آن به اطلاع عموم خواهد رسید و گروه سوم به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شدند. رفتار تقلب با دادن پنج فرم به کودکان ارزیابی شد که آنها باید بدون برداشتن مداد از روی کاغذ و بدون عبور از یک خط دو بار کپی می کردند. | کودکان در موقعیت‌هایی که تهدید به شکست وجود دارد به رفتارهایی متوسل می‌شوند که تصویر عمومی مثبت آنها را حفظ کند. محققان این پژوهش با دادن مسائل حل نشدنی به افراد درصدد تقویت درونی و باور به ویژگی‌های مثبت و به نوعی باور به قابلیت‌ها و توانایی هستند که فرد در موقعیت‌هایی که تهدید به شکست وجود دارد، موقعیت خود را حفظ کند. | این پژوهش بیان می‌کند که اگر افراد در موقعیت‌هایی قرار بگیرند که در آن تهدید به شکست وجود دارد و از سوی دیگر پیروزی در همان اقدام برابر است با به دست آوردن موقعیت مناسب منجر می‌شود که افراد از خود رفتاری را بروز دهند که آن‌ها را به نتیجه مناسب برساند. | یکی از نقاط ضعف این پژوهش تعمیم یافتگی آن است چرا که جامعه این پژوهش کودکان هستند و تعمیم نتایج به جامعه بزرگسالان به دلیل تفاوت ویژگی‌های رفتاری کودک و بزرگسال سخت است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی از جامعه بزرگسالان برای بررسی بیشتر استفاده گردد. |

پس از مطالعه مقالات و تهیه نخستین فهرست از ایده‌ها، کدهای اولیه ایجاد شدند. در این مرحله کدها مشخصه‌ای از داده‌ها (محتوای معنایی یا پنهان) بودند که برای محققان جالب به نظر می‌رسید و به «اصلی‌ترین بخش یا عنصر داده یا اطلاعات خام که می‌تواند به روشی معنادار در مورد پدیده ارزیابی شود» اشاره دارند. در این مرحله به منظور بررسی روایی و اعتبار مطالعه، کدها توسط دو نفر (چه کسانی) و چند کد با هم مقایسه گردید و بررسی شد آیا معیارهای مدنظر برای تعریف هر کد رعایت شده است یا خیر؟. در مجموع از مطالعه مقالات ۶۳ کد آغازین استخراج شد. در جدول (۲) نمونه‌ای از این کدها قابل مشاهده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

| کدهای اولیه | الگوها و ایده‌های کلیدی مقاله |
|--|--|
| ارزیابی مثبت کلی فرد از خود احساس احترام به خود | کودکان در موقعیت‌هایی که تهدید به شکست وجود دارد به رفتارهایی متوسل می‌شوند که تصویر عمومی مثبت آنها را حفظ کند. آنچه که عزت نفس واقعی افراد را افزایش می‌دهد از نظر محققان این پژوهش مواردی مانند: تکیه بیشتر بر تقویت درونی و باور به ویژگی‌های مثبت و به نوعی باور به قابلیت‌ها و توانایی خود است |
| مشاهدات غیرمنتظره | محیط کسب و کار مختل شده باعث تغییر در انتظارات درک شده می‌شود که ارتباط بین خودکارآمدی و مقاصد کارآفرینی را کاهش می‌دهد. |

مرحله سوم: استخراج مضامین

در این مرحله بعد از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌ها، دسته‌بندی کدها در قالب یک مضمون انجام شد. جهت استخراج مضامین مناسب، مجدداً کدهای اولیه مرور شدند و سپس کدهای مشابه درهم ادغام و کدهای تکراری حذف گردیدند. جهت تأیید اعتبار و روایی این مرحله، مضامین توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع از مرور ۶۳ کد اولیه، ۲۴ مضمون فرعی استخراج شد.

مرحله چهارم: مرور مضامین

در این مرحله مضامین استخراجی چندین بار بررسی شد. فرایند مرور داده‌ها، کدها و بررسی مضامین تا زمان دستیابی به یک ساختار قابل قبول از کدها و مضامین ادامه پیدا کرد. همچنین طی این مرحله، بررسی شد که آیا کدهای مرتبط یا مضامین فرعی به خوبی گویای مفاهیم و مضمون اصلی خود هستند؟ در جدول (۳) نمونه‌ای از استخراج و مرور مضامین ارائه شده است.

جدول ۳: نمونه‌ای از استخراج و مرور مضامین

| مضمون | کد اولیه |
|---|---|
| دانش ارزیابی ایده | ۱. در این رابطه نشان می‌دهد ESE و دانش ارزیابی ایده زنان نسبت به مردان پایین تر است و این تفاوت جنسیتی که معمولاً در اعتماد به نفس گزارش می‌شود سازگار است. |
| اهمیت ESE در زنان برای راه‌اندازی کسب و کار | ۲. زنان نسبت به مردان تمایل دارند از سطح کمتری از تخصص کارآفرینی واقعی برخوردار باشند. |
| تمایل به سطح کمتر تخصص کارآفرینی | |

مرحله پنجم: نامگذاری مضامین

در این مرحله پس از دسته‌بندی و ادغام، مضامین در قالب مضامین بزرگتر نام‌گذاری گردیدند و در نهایت ۲۴ مضمون فرعی در قالب ۶ مضمون اصلی استخراج شد (جدول ۴).

جدول ۴. مضامین استخراج شده از مقالات

| مضامین | تعریف مضمون | کدهای ثانویه | کدهای اولیه ^۱ توضیح کدهای مستخرج |
|------------------|--|---|--|
| ناهماهنگی شناختی | زمانی که عمل ما در تعارض با نگرش‌های پیشین قرار دارد، اغلب نگرش خود را به نحوی تغییر می‌دهیم که هماهنگ با عمل ما شود | ایجاد ناهماهنگی بین شبکه باوری فرد | ۱. دادن مسائل حل نشدنی به افراد در جهت تقویت درونی و باور به ویژگی‌های مثبت و به نوعی باور به توانایی و قابلیت‌ها است تا فرد در موقعیت‌هایی که تهدید به شکست وجود دارد، موقعیت خود را حفظ کند. |
| | | ارزیابی مثبت یا منفی فرد از خود | ۲. محیط کسب و کار مختل شده باعث تغییر در انتظارات درک شده می‌شود که ارتباط بین خودکارآمدی و مقاصد کارآفرینی را کاهش می‌دهد. |
| | | مشاهدات غیرمنتظره | ۳. باورهای افراد از طرق مختلف به دست می‌آید که یکی از مهمترین آنها در پاسخ به رویدادهایی است که فرد انتظارش را ندارد. |
| تقویت خودکارآمدی | ایمان شخص به توانایی‌های خود برای موفقیت در یک موقعیت مشخص است | ایجاد تسلط تجربه | ۴. باورها اغلب به هم مرتبطند و تغییر یک باور می‌تواند منجر به تغییر در سایر باورها شود. این مطالعه نشان می‌دهد که افراد در هنگام تجربه ناهماهنگی بین باورهایشان بیشتر احتمال دارد باورهای خود را تغییر دهند تا زمانی که با اطلاعات جدیدی روبرو می‌شوند که با باورهایشان در تضاد است. |
| | | ایجاد تجربه جانشینی | ۱. ترس از شکست را در محیط‌هایی که تأیید کارآفرینی و حضور افراد کارآفرین بالا است کاهش می‌دهد، در حالی که این تأثیر در محیط‌های با تأیید پایین به طور قابل توجهی ضعیف‌تر است. |
| | | ایجاد اقناع اجتماعی | ۲. شناخت یک کارآفرین ترس از شکست را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد |
| یادگیری شبکه‌ای | تبادل اطلاعات، تجربیات و منابع بین اعضای شبکه است که منجر به افزایش | راهنمایی و ارائه اطلاعات صحیح و بروز درباره کارآفرینی (انتقال دانش) | ۱. نقش مربی برقراری رابطه اعتماد و احترام با سرپرست، ارائه راهنمایی و پشتیبانی و کمک به کارآفرین در توسعه مهارت‌های مدیریتی است. |
| | | توسعه مهارت‌های مدیریتی | |

^۱ با توجه به محدودیت در تعداد صفحات مقاله از آوردن کل کدهای اولیه خودداری شده است.

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--|
| | یادگیری و بهبود عملکرد می‌شود | استفاده از اعضای شبکه، مشاوران و منتورها مشاهده محیط کسب و کار | ۲. سطح حمایت ارائه شده توسط انکوباتور یا سایر ساختارهای پشتیبانی عامل مهمی در موفقیت ابتکارات مریبگری است. این مطالعه نشان داد که انکوباتورهایی که سطح بالایی از حمایت را ارائه می‌کنند، مانند دسترسی به منابع و فرصت‌های شبکه، احتمال بیشتری دارد که ابتکارات مریبگری موفق داشته باشند. ۳. نقش سرپرست این است که برای تغییر باز باشد، مایل به یادگیری باشد و به فرایند مریبگری متعهد باشد. |
|--|-------------------------------|---|--|

ادامه جدول ۴. مضامین استخراج شده از مقالات

| مضامین | تعریف مضمون | کدهای ثانویه | کدهای اولیه |
|---------------------------------|---|--|---|
| تقویت عاملیت مثبتی بر خودتنظیمی | تأثیرگذاری عمدی بر عملکرد و شرایط زندگی | ترویج ذهنیت رشد و افزایش پایداری در کارهای دشوار ایجاد خودکنترلی افزایش میل به تلاش و پشتکار با استفاده از تجارب کسب شده | ۱. ارتقای ذهنیت رشد خود تنظیمی منجر به افزایش پایداری در کارهای دشوار، کاهش اجتناب از تلاش و تغییر نسبت‌های خستگی ذهنی می‌شود. ۲. پرورش ذهنیت رشد ممکن است راهی امیدوارکننده برای حفظ خودتنظیمی و بهبود عملکرد در وظایف چالش‌برانگیز باشد. ۳. شرکت کنندگان در شرایط آموزش خودتنظیمی برای رسیدن به اهداف بلندمدت خود انگیزه بیشتر و احساس مثبت داشتند. ۴. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که پرورش ذهنیت رشد خودتنظیمی ممکن است یک رویکرد امیدوارکننده برای بهبود خود تنظیمی باشد. |
| | فرایندی منظم، نتیجه محور، راه‌حل محور و مشارکتی است که طی آن مربی خودهدایتی، رشد شخصی و دستیابی به اهداف تسریع می‌کند | ایجاد بهبود نگرش مثبت و باز کارآفرین، به تغییر ارائه اطلاعات و پشتیبانی بر خط متناسب با نیازهای فرد یادآوری و ارائه بازخورد فردی اجرای برنامه انگیزشی توسط مربی افزایش انگیزه در انجام فعالیت‌ها ایجاد احساسات مثر | ۱. پاسخ‌های اجتماعی مطلوب بر بسیاری از پاسخ‌های شرکت کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین مطلوبیت اجتماعی به‌عنوان یک متغیر کمکی در تحلیل‌ها استفاده می‌شود. ۲. برنامه‌های مداخله‌ای با هدف افزایش مشارکت در بین نوجوانان می‌بایست، راهبردهایی را برای تسهیل خودکارآمدی و جهت‌گیری هدف و کاهش ترس از شکست در خود بگنجانند. این |

| | | | |
|--|---|--|--|
| برنامه‌ها ممکن است در مدارس به صورت آموزشی به همراه مربی، ارائه شود | | | |
| ۱. مربیان با استفاده از سخنرانی، شبیه سازی، کارآموزی، سخنرانان مهمان میزان سوگیری نسبت به شکست را کاهش می‌دهند | ایجاد زمینه آموزش روانی برای مقابله با باورهای محدود کننده | به فرایند کسب دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها از طریق آموزش، تدریس یا تحقیق اطلاق می‌شود | استفاده از آموزش مؤثر برای مقابله با باورهای محدود کننده |
| ۲. راهنمایی مؤثر و تأثیر مثبت بنیان‌گذار دانش‌آموزان را قادر می‌سازد تا به کارآفرینان روی بیاورند و به آنها اجازه می‌دهد، منابع را جمع‌آوری کرده و اقدامات لازم را برای پیشبرد سرمایه‌گذاری خود انجام دهند | امکان شخصی سازی آموزش براساس حالات و زمینه های درونی فرد | | |
| ۳. نتایج مطالعات افزایش قابل توجهی در وظیفه‌شناسی و برون‌گرایی و همچنین کاهش احساسات منفی را در نتیجه مداخلات مربیگری دیجیتال نشان داده‌اند | ایفای نقش برای ارائه بیش نسبت به احساسات منفی | | |
| | سخنرانان مهمان و مطالعات موردی برای ارائه تجربیات جایگزین از احساسات شکست | | |
| | تجربیات را از طریق شبیه سازی و کارآموزی هدایت کنید | | |

مرحله ششم: تهیه گزارش

در این مرحله ضمن تحلیل و بررسی کدها و مضامین استخراجی به تشریح مضامین پرداخته می‌شود. در ادامه، تعاریف و مصادیق شش مضمون اصلی که عبارتند از: یادگیری شبکه‌ای، ناهماهنگی شناختی، استفاده از مربیگری به عنوان ساختار حمایتی، استفاده از آموزش مؤثر برای مقابله با باورهای محدود کننده، تقویت خودکارآمدی و تقویت عاملیت مبتنی بر خودتنظیمی ارائه شده است.

یادگیری شبکه‌ای

یادگیری شبکه‌ای شامل تبادل اطلاعات، تجربیات و منابع، بین اعضای شبکه است که منجر به افزایش یادگیری و بهبود عملکرد می‌شود (آلتینی^۱، ۲۰۰۸). در مطالعه حاضر مجموعه‌ای از عوامل در قالب مضامین فرعی شناسایی شد که ضمن تسهیل یادگیری شبکه‌ای می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری و تغییر باورهای افراد، به ویژه در زمینه‌هایی مانند ایده‌پردازی کارآفرینی داشته باشد. این عوامل شامل راهنمایی و ارائه اطلاعات صحیح و به‌روز درباره کارآفرینی (آهسن و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، توسعه مهارت‌های مدیریتی (آئودت و کوپوتریت^۳، ۲۰۱۲)، استفاده از اعضای شبکه، مشاوران و منتورها (آهسن و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ گیولنیک و همکاران^۴، ۲۰۲۰) و مشاهده محیط کسب و کار (وایریچ و همکاران^۵، ۲۰۱۴) است که از تحلیل موضوعی تعداد ۶ مقاله استخراج شدند. به طور کلی عوامل مذکور با فراهم کردن

¹ Altinay, 2008

² Ahsan et al., 2018

³ Audet & Couteret, 2012

⁴ Gielnik et al., 2020

⁵ Wyrwich et al., 2016

زمینه برقراری ارتباط فراگیران با یکدیگر، امکان اشتراک‌گذاری دانش، اطلاعات و ایده‌ها، همکاری در انجام وظایف و ارائه بازخورد، تعاملات یادگیری را تقویت خواهند کرد. همچنین با تمرکز بر فرایند یادگیری، شبکه‌ای از بازیگران متعدد (شامل فراگیران، مربیان، مشاوران و منتورها) ایجاد خواهد شد.

ناهماهنگی شناختی: زمانی که عمل ما در تعارض با نگرش‌های پیشین ما قرار دارد، اغلب نگرش خود را به نحوی تغییر می‌دهیم که هماهنگ با عمل ما شود، این پدیده "ناهماهنگی شناختی" نامیده می‌شود (گاورونیسکی^۱، ۲۰۱۲). ناهماهنگی شناختی وضعیتی را شرح می‌دهد که در آن دو یا چند شناخت (شامل نگرش، باور، ارزش و رفتار) به نحوی در تعارض قرار دارند که یکی متضاد با دیگری واقع می‌شود (ایگان^۲، ۲۰۱۰). ناهماهنگی شناختی شامل زیرمقوله‌هایی است که عبارتند از: ارزیابی مثبت یا منفی فرد از خود (لوبل و لیوانون^۳، ۱۹۸۸)، مشاهدات غیرمنتظره (کالتریت و داویس^۴، ۲۰۲۱) و ایجاد محدودیت یا چالش برای شبکه باور افراد (برگین هولتز و همکاران^۵، ۲۰۲۲)، می‌باشد. از مجموعه مقالات مطالعه شده ۶ مقاله به نقش ناهماهنگی شناختی در تغییر باورها اشاره دارد که در بخش بحث این پژوهش هر کدام از این مقولات به تفصیل بیان خواهد شد.

استفاده از مربیگری به عنوان ساختار حمایتی: مربیگری فرایندی منظم، نتیجه محور، راه‌حل محور و مشارکتی است که طی آن مربی افزایش تجارب در زندگی توسعه‌جو و عملکرد وی را در ابعاد مختلف تسهیل و یادگیری خودهدایتی، رشد شخصی و دستیابی به اهداف را تسریع می‌کند (گرن^۵، ۲۰۰۰). حرفه مربیگری با افزایش عملکرد و دستاوردهای انسان از طریق بهبود خودتنظیمی‌های رفتاری، عاطفی و شناختی ارتباط دارد. در مطالعه حاضر مربیگری به عنوان یک ساختار پشتیبان برای تغییر باور و بهبود و توسعه فردی در نظر گرفته شد. از مجموعه مقالات مطالعه شده نیز تعداد ۷ مقاله به نقش مربیگری در بهبود نگرش مثبت و باز، کارآفرین به تغییر (آئودت و کوترت^۶، ۲۰۱۲)، ارائه اطلاعات به فرد با روش‌های دیگر و پشتیبانی برخط متناسب با نیازهای فرد (آلدم و فلوکیگر^۷، ۲۰۲۲)، یادآوری و ارائه بازخورد فردی (آلدم و فلوکیگر^۷، ۲۰۲۲)، اجرای برنامه انگیزشی توسط مربی، افزایش انگیزه در انجام فعالیت‌ها، ایجاد احساسات مؤثر (افزایش احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی (مرازک و همکاران^۸، ۲۰۱۸) اشاره داشته‌اند.

استفاده از آموزش مؤثر برای مقابله با باورهای محدود کننده: آموزش به فرایند کسب دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها اطلاق می‌شود. این فرایند شامل انتقال دانش و رشد توانایی‌های فکری، اجتماعی و عاطفی است که می‌تواند منجر به توسعه تفکر انتقادی، حل مسئله و مهارت‌های ارتباطی گردد (شفر^۹، ۲۰۰۴) دیهی است که نقش آموزش مؤثر در کمک به افراد در شناسایی و به چالش کشیدن باورها و در نهایت تغییر باورهای محدود کننده در مطالعات مختلف، مورد تأیید قرار گرفته است (نورث^۹، ۲۰۰۳). تحلیل موضوعی مقالات در پژوهش حاضر نیز متأثر از

¹ Gawronski, 2012

² Egan, 2010

³ Lobel & Levanon, 1988

⁴ Coltheart & Davies, 2021

⁵ Gerant, 2000

⁶ Allem & Flückiger, 2022

⁷ Allem & Flückiger, 2022

⁸ Mrazek et al., 2018

⁹ Shepherd, 2004

اشاره ۶ مقاله به نقش آموزش در مقابله با باورهای محدود کننده بود. پس از کدگذاری اولیه، مضمون اصلی «آموزش» در قالب ۵ مضمون فرعی ایجاد زمینه آموزش روانی برای مقابله با باورهای محدود کننده (آلدم و فلوگیگر، ۲۰۲۲؛ بیرگین هولتز و همکاران، ۲۰۲۳؛ شفر، ۲۰۰۴)، امکان شخصی سازی آموزش بر اساس حالات و زمینه های درونی فرد (آلدم و فلوگیگر، ۲۰۲۲)، ایفای نقش برای ارائه بینش نسبت به احساسات منفی (آلدم و فلوگیگر، ۲۰۲۲؛ شفر، ۲۰۰۴)، دعوت از سخنرانان مهمان و مطالعات موردی برای ارائه تجربیات جایگزین از احساسات شکست و هدایت تجربیات را از طریق شبیه سازی و کارآموزی (شفر، ۲۰۰۴) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

تقویت خودکارآمدی: از دیدگاه بندورا (۱۹۹۷)، خودکارآمدی باوری است که شخص به قابلیت های خود برای سازماندهی و اجرای اقدام های الزام در موقعیت های پیش رو دارد. به عبارت دیگر، خودکارآمدی، ایمان شخص به توانایی های خود برای موفقیت در یک موقعیت مشخص است. بندورا، چنین ایمانی را عامل تعیین کننده طرز فکر، نحوه رفتار و احساسات مردم می داند و همچنین بیان می کند که خودکارآمدی در افراد تحت تأثیر منابع مختلفی شکل می گیرد که این منابع، به خانواده و الگوهای ارتباطی آن بستگی دارند.

در این پژوهش خودکارآمدی شامل زیرمقوله هایی مانند؛ تجربه تسلط، اقناع اجتماعی (گیولنیک و همکاران، ۲۰۲۰؛ لوبل و لوانن، ۲۰۰۰؛ شفر، ۲۰۲۱، آرنویس و مینیتی، ۲۰۱۵) و تجربه جانشینی (ویالنت و لوفنته، ۲۰۰۷، بوسما و همکاران، ۲۰۱۲) می باشد. از مجموع مقالات بررسی شده ۸ مقاله به نقش تقویت خودکارآمدی در تغییر باورها اشاره کرده اند. در قسمت بحث این پژوهش هر کدام از این مقولات به تفصیل بیان خواهد شد.

تقویت عاملیت مبتنی بر خودتنظیمی: عامل بودن ۳ به معنای تأثیرگذاری عمدی و آگاهانه بر عملکرد و شرایط زندگی است. در این دیدگاه نفوذ شخصی بخشی از ساختار علی است و افراد خودسازمانده ۴، فعال ۵، خودتنظیم ۶ و خود انعکاسی ۷ هستند و همچنین آنها صرفاً ناظر رفتار خود نیستند (بندورا، ۱۹۹۱). آنها تنها به نتیجه توجه نمی کنند بلکه به شرایط زندگی خود کمک می کنند که در اینجا عاملیت مبتنی بر خودتنظیمی مطرح شده است لذا لازم است تا مفهوم خودتنظیمی نیز توضیح داده شود.

خودتنظیمی ممکن است به عنوان «توانایی برای فعال کردن، نظارت، مهار، استقامت و یا انطباق رفتار، توجه، احساسات و راهبردهای شناختی خود در پاسخ به دستورالعمل های سرنخ های درونی، محرک های محیطی و بازخورد دیگران در تلاش برای دستیابی به اهداف شخصی مرتبط» تعریف شود (بندورا، ۲۰۰۱). این مضمون شامل مضمون های فرعی است که عبارتند از: ترویج ذهنیت رشد به منظور پایداری در کارهای دشوار، ایجاد میل به تلاش و پشتکار با استفاده از تجارب کسب شده (مارزک و همکاران، ۲۰۱۸) و ایجاد خودکنترلی (بندورا، ۲۰۰۱) در مجموع مقالات بررسی شده این مضمون ۴ بار تکرار شده است.

¹ Vaillant & lafuenta,2007

² Bosma & et al, 2012

³ To be an agent

⁴ self-organizing

⁵ proactive

⁶ self-regulating

⁷ self-reflecting

نتیجه گیری و پیشنهادات

چگونگی تغییر باورها از طریق یادگیری شبکه‌ای

رویکرد یادگیری شبکه‌ای مبتنی بر این باور است که یادگیری یک فعالیت اجتماعی است و افراد زمانی به بهترین شکل یاد می‌گیرند که به صورت مستمر و پیوسته در بحث‌های مشترک و تعاملی با دیگران شرکت کنند. از این رو، یادگیری شبکه‌ای بر اهمیت ارتباطات و روابط با دیگران تأکید می‌کند و با ایجاد ارتباطات مؤثر، امکان تبادل دانش و یادگیری سریع‌تر را فراهم می‌سازد (ایرسون و همکاران، ۲۰۰۲، ۱؛ کارمیلی و آزیروویول، ۲۰۰۹، ۲؛ اسکولتز، ۲۰۰۱، ۳؛ سورنسون و همکاران، ۲۰۰۶، ۴؛ یولی رونکو و همکاران، ۲۰۰۱، ۵). در مطالعه حاضر این مضمون شامل چهار مضمون فرعی (راهنمایی و ارائه اطلاعات صحیح و به روز درباره کارآفرینی، توسعه مهارت‌های مدیریتی، استفاده از اعضای شبکه، مشاوران و متورها و مشاهده محیط کسب و کار) بود که در ادامه نقش هر یک از آنها در تغییر باور به اختصار تشریح شده است.

راهنمایی و ارائه اطلاعات صحیح و به روز درباره کارآفرینی

یادگیری مبتنی بر شبکه تحت تأثیر باورهای مشترک کارآفرینان و اعضای شبکه است. تأثیر باورهای مشترک بر یادگیری شبکه‌ای به واسطه سازگاری فرهنگی، خلاقیت و احساس هویت مشترک است (سسی و پرنسیپ، ۲۰۱۹، ۶). بنابراین یادگیری شبکه‌ای با فراهم نمودن زمینه دسترسی به فرصت‌های یادگیری و انتقال دانش در بین اعضای شبکه، می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری و تغییر باورهای آنان گردد (دالچ و واندردوس، ۲۰۲۱، ۷). طی شبکه‌سازی، اعضای شبکه می‌توانند با افرادی که پیشینه، تجربیات و تخصص متفاوتی دارند، تعامل برقرار کنند. این قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های مختلف، باورها و مفروضات پیشین را به چالش می‌کشد و افراد را تشویق می‌کند تا دیدگاه‌های خود را دوباره ارزیابی نمایند و راه‌های فکری جایگزین را در نظر بگیرند. این فرایند می‌تواند درک جامع‌تری از ارتباط متقابل باورها و شیوه مشارکت آنها در ناهماهنگی ارائه دهد و امکان شناسایی باورهای خاصی را که احتمالاً تغییر می‌کنند، فراهم نماید زیرا باورها اغلب به هم مرتبط بوده و تغییر یک باور می‌تواند منجر به تغییر در سایر باورها نیز شود. مطالعه (سسی و پرنسیپ، ۲۰۱۹) نیز نشان می‌دهد که افراد در هنگام تجربه ناهماهنگی بین باورهایشان بیشتر احتمال دارد باورهای خود را تغییر دهند تا زمانی که با اطلاعات جدیدی روبرو می‌شوند که با باورهایشان در تضاد است. علاوه بر این پیوستن به شبکه‌های حرفه‌ای با ارزش‌های مشترک و برقراری تعاملات اجتماعی و اشتراک‌گذاری دانش شرایط لازم برای دریافت راهنمایی مؤثر و ارائه اطلاعات صحیح و به روز درباره کارآفرینی را فراهم خواهد نمود (آهاسن و همکاران، ۲۰۱۸، ۲).

توسعه مهارت‌های مدیریتی

ایجاد شبکه‌ای حرفه‌ای از کارآفرینان، با فراهم کردن فرصت یادگیری شخصی و توسعه مهارت، تأثیر قابل توجهی بر باورها به‌ویژه در زمینه‌هایی همچون مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینی خواهد داشت. طی یادگیری شبکه‌ای، ارتباط

¹ Ersson et al., 2002

² Carmeli & Azeroual, 2009

³ Schulz, 2001

⁴ Sorenson & et al., 2006

⁵ Yli-Renko & et al., 2001

⁶ Ceci & Prencipe, 2019

⁷ Dalege & van der Does, 2021

بین افراد و گروه‌هایی که دارای دانش یا مهارت‌های خاص هستند برقرار می‌گردد، در نتیجه اعضای شبکه ضمن کسب تخصص و یادگیری می‌توانند مهارت‌های مختلف خود را توسعه دهند. در این بین نقش افرادی نظیر مربی و مشاور در برقراری رابطه با فراگیران، ارائه راهنمایی و پشتیبانی و کمک به توسعه مهارت‌های مدیریتی می‌تواند قابل توجه باشد (آئودت و کوترت، ۲۰۱۲).

استفاده از اعضای شبکه، مشاوران و منتورها

با برقراری روابط شبکه‌ای، یادگیری شبکه‌ای زمینه دریافت راهنمایی و حمایت مشاوران، مربیان و کارشناسان مختلف را فراهم می‌سازد. دسترسی اعضای شبکه به دیدگاه‌ها و ایده‌های مختلف و ارائه راهنمایی و اطلاعات به‌روز نیز می‌تواند به افراد کمک کند تا باورهای آگاهانه و دقیق‌تری درباره جنبه‌های مختلف شخصیتی و هویتی خود ایجاد کنند. به‌ویژه در طول فرایند کارآفرینی که افراد با چالش‌های مختلفی برای عملیاتی‌کردن ایده‌های خود و ایجاد سرمایه‌گذاری مواجه‌اند، بهره‌گیری از نظرات اعضای شبکه، مشاوران و منتورها می‌تواند همراه با تجربه تغییرات عمیقی در هویت افراد باشد، به نحوی که طی این فرایند آنان می‌توانند از فراگیران و دانشجویان سنتی تبدیل به کارآفرینان حرفه‌ای شوند. راهنمایی مؤثر و تأثیر مثبت بنیان‌گذاران، فراگیران را قادر می‌سازد تا به سمت کارآفرینان روی بیاورند و به آنها اجازه می‌دهد منابع را جمع‌آوری کنند اقدامات همچنین لازم را برای پیشبرد سرمایه‌گذاری خود انجام دهند (آهاسن و همکاران، ۲۰۱۸).

مشاهده محیط کسب‌وکار

یادگیری شبکه‌ای افراد را تشویق می‌کند تا محیط کسب‌وکار را مشاهده و تجزیه و تحلیل کنند. همچنین با تعامل با اعضای شبکه و به‌روز ماندن در مورد آخرین روندها، کارآفرینان و مدیران می‌توانند باورهای دقیق‌تری در مورد خطرات، فرصت‌ها و استراتژی‌های بالقوه لازم برای موفقیت شکل دهند. نتایج مطالعاتی همچون (وایریچ و همکاران، ۲۰۱۶) نیز بر اهمیت زمینه نهادی و محیط در شکل‌دهی ادراکات فردی از کارآفرینی و ترس از شکست، اشاره دارند. به عنوان مثال ترس از شکست با مشاهده محیط کسب‌وکار به‌ویژه در محیط‌هایی که تأیید کارآفرینی و حضور افراد کارآفرین بالا است، کاهش خواهد یافت.

چگونگی تغییر باورها از طریق ناهماهنگی شناختی

ناماهنگی شناختی یک فرایند شناختی برای حل و فصل خطاهایی است که در سیستم باورهای یک فرد رخ می‌دهد از جمله راه‌های حل و فصل این خطاها می‌توان به استدلال انگیزشی اشاره کرد که فرایند سوگیرانه‌ای از حل و فصل ناهماهنگی برای دستیابی به نتیجه مطلوب است (گرنوسکی، ۲۰۱۲، ۱). همانطور که قبلاً نیز به آن اشاره شد، ناهماهنگی شناختی یعنی عمل با نگرش پیشین در تعارض باشد که در این پژوهش سعی شده است مضامین فرعی استخراج گردد که در درون خود این مفهوم را پنهان کرده‌اند. با مرور بر روی مقالات، مضامین فرعی همچون: ارزیابی مثبت یا منفی فرد از خود (لوبل و لاونون، ۱۹۸۸)، مشاهدات غیرمنتظره (کولتریت و داویس، ۲۰۲۱) و ایجاد محدودیت یا چالش برای شبکه باور افراد (برگنولتز و همکاران، ۲۰۲۲) استخراج گردیده است. در درون هر کدام از این مضامین، نوعی ناهماهنگی درون فردی یا برون فردی وجود داشته است که باعث بروز رفتاری متفاوت از گذشته در فرد می‌شد. در ادامه چگونگی تأثیرگذاری هر کدام از این مضامین بر ساختار باوری تشریح می‌گردد.

ارزیابی مثبت یا منفی فرد از خود: ادراک یا ارزیابی ذهنی فرد از خود و میزان مثبت یا منفی بودن دیدگاه های فرد در مورد خود و به دیگر معنا ارزیابی فرد از خود به عنوان استراتژی مهمی برای تغییر باورها قلمداد می شود. چرا که زمانی فرد از احساسات درونی و ادراکات خود بازخورد می دهد (لوبل و لاونون، ۱۹۸۸) برطبق نظریه ناهماهنگی شناختی فرانکلن دچار یک نوع تضاد درونی در باورهای خود می شود که همین موجبات تغییر را در فرد فراهم می کند. همچنین طبق بررسی هایی که در مطالعات مربوط به این بخش شد، افراد در هنگام تجربه ناهماهنگی بین باورهایشان، بیشتر احتمال دارد باورهای خود را تغییر دهند تا زمانی که با اطلاعات جدیدی روبرو می شوند که با باورهایشان در تضاد است (سیسی و پرنسپی، ۲۰۱۹).

مشاهده پدیده غیرمنتظره: با مشاهده یک پدیده که با باورها یا انتظارات کنونی در تعارض است و از طریق داده های تجربی، تجربه شخصی یا آزمایش های علمی به دست می آید، باورهای قبلی که ثابت بودند کمی ناپایدار می شوند. در ادامه فرد به بررسی تعارضات بین این پدیده و دانش کنونی خود می پردازد که در نتیجه این بررسی، نوعی احساس تردید یا کنجکاوی به وجود می آید و این نشانه ای از وجود چیزی جدید یا نو است. با پذیرش این فرضیه، باور جدیدی شکل می گیرد که پدیده مشاهده شده را توجیه می کند. این باور شامل اطلاعات جدید است و ممکن است باورها یا دانش کنونی را تغییر یا توسعه دهد. باور جدید در چارچوب شناختی که فرد دارد، یکپارچه می شود و ممکن است به کشف ها، نتایج یا تنظیمات دیگری در باورهای مرتبط منجر شود. نکته قابل ذکر این است که این نوع از شکل گیری باورهای جدید بر نقش فعال تفکر انسان و تلاش مستمر برای کسب دانش در مواجهه با پدیده های غیرمنتظره تأکید دارد (گرونوسکی، ۲۰۱۲؛ ایگان و همکاران، ۲۰۱۰).

ایجاد محدودیت یا چالش برای شبکه باوری فرد: طبق نظریه رویداد کارآفرینانه، کارآفرینان تا زمان رخ دادن یک اتفاق خارجی مهم به کار خود ادامه خواهند داد (هیندله و همکاران، ۲۰۰۹). در تغییرات خارجی که در محیط اطراف یک فرد در اثر محدودیت یا چالش رخ می دهد، باعث می شود در انتظارات درک شده افراد تغییراتی به وجود بیاید (برینگ هولتز و همکاران، ۲۰۲۳). اتفاقاتی نظیر؛ آزادی اقتصادی، متغیرهای فرهنگی، جمع گرایی نهادی، جهت گیری عملکرد نامالیقات در سطح کلان و مشروعیت فرهنگی - اجتماعی، در ایجاد محدودیت نقش دارند (بئودیرکس و همکاران، ۲۰۱۹، ۲؛ ترونون و کلاور، ۲۰۱۹؛ رینکو و همکاران، ۲۰۲۱، ۳؛ وینبرگ و همکاران، ۲۰۱۳، ۴). به طوری که افراد قبل از شکل گیری اختلال یا هر نوع محدودیت، سطح خودکارآمدی بالاتری دارند و پس از وقوع هر نوع تغییر خارجی در بین بعضی از افراد احساس توانایی برای انجام یک فعالیت کارآفرینی کاهش می یابد در حالی که در بین بعضی از افراد این احساس افزایش می یابد (برگین هولتز و همکاران، ۲۰۲۳).

استفاده از مربیگری به عنوان ساختار حمایتی

مربیگری یک رویکرد توسعه است که بر شناسایی فرصت ها برای توسعه قوت ها و توانایی های میان فردی متمرکز است (فاضل، ۲۰۱۳، ۵). این رویکرد با ایجاد زمینه یادگیری و تسهیل در کسب یا توسعه مهارت ها، نقش مهمی در تغییر باورها ایفا می کند (آئودت و کئورت، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر «مربیگری به عنوان ساختار حمایتی» شامل چهار مضمون فرعی زیر است که در ادامه تشریح خواهند شد.

¹ Hindle & et al., 2009

² Boudreaux & et al., 2019

³ Renko & et al., 2021

⁴ Wennberg & et al., 2013

⁵ Fazzle, 2013

ایجاد بهبود نگرش مثبت و باز کارآفرین به تغییر

مرببگری فرایندی است که در شکل‌های مختلف وجود دارد، اما در زمینه کسب‌وکار، مرببگری به‌عنوان ابزار توسعه فردی و تحقق و شکوفایی پتانسیل‌ها شناخته می‌شود (لنورد^۱، ۲۰۱۰). ارائه دیدگاه‌های جدید در برابر چالش‌ها و مشکلات، افزایش مهارت تصمیم‌گیری، از بین بردن شکاف عملکردی، ارتباطات مؤثرتر، افزایش اعتماد به نفس، افزایش تعهد و تشویق به پیشرفت، اثربخشی بین فردی بیشتر و تغییر ذهنیت مثبت، عمده‌ترین علّت تمایل صاحبان کسب‌وکار به استفاده از مرببگری است (بوهارت^۲، ۲۰۱۵). بویژه در محیط‌های پرآشوب و به شدت رقابتی، خدمات مرببگری را برای کارآفرینان تازه‌کار - با تمرکز بر ایجاد بهبود نگرش باز و مثبت آنان به تغییر- می‌توان مدنظر قرار داد. در این راستا بنیان‌گذاران شرکت‌ها و کارآفرینان به مرببانی نیاز دارند که ضمن برقراری رابطه توأم با اعتماد و احترام و ارائه راهنمایی و پشتیبان، بستر لازم برای ایجاد تغییر و تمایل به یادگیری را ایجاد کند. با این حال موفقیت مرببگری در این امر تا حد زیادی وابسته به سطح حمایت ارائه شده و ساختارهای پشتیبانی دارد. نتایج مطالعات نیز حاکی از آن است که انکوباتورهایی که سطح بالایی از حمایت را ارائه می‌کنند، مانند دسترسی به منابع و فرصت‌های شبکه، احتمال بیشتری دارد که ابتکارات مرببگری موفق داشته باشند (آئودت و کنورت، ۲۰۱۲). به طور کلی مرببگری می‌تواند با ارائه راهنمایی، تشویق و پاسخگویی به افراد، به عنوان یک ساختار پشتیبان برای تغییر باور عمل کند. تحقیقات نشان داده است که مداخلات مرببگری می‌تواند با کمک به افراد برای آگاهی از اختلافات بین باورهای مورد نظر خود و باورهای فعلی خود، به طور مؤثر تغییر باور را هدف قرار دهد. از طریق مرببگری، افراد می‌توانند باورهای موجود خود را کشف و به چالش بکشند، بینش‌های جدیدی به دست آورند و باورهای سازگارتر و توانمندتر را توسعه دهند (گرت، ۲۰۱۷).

ارائه اطلاعات و پشتیبانی بر خط متناسب با نیازهای فرد و یادآوری و ارائه بازخورد فردی

کارآفرینان به ویژه در مراحل اولیه کسب‌وکار و در مواجهه با چالش‌های پیش‌رو، به اطلاعات به‌روز و دسته‌بندی شده، راهنمایی و پشتیبانی برخط نیازمندند. در این راستا، مرببگری می‌تواند با فراهم کردن اطلاعات، آموزش و پشتیبانی لحظه‌ای، هدایت شده، خودکار و متناسب با زمینه‌های کاری و نیازهای روزمره راهنمای افراد در تصمیم‌گیری‌های خود باشد. همچنین با ارائه پیام‌های یادآوری، پشتیبانی و بازخورد مداوم، مرببگری می‌تواند به افراد کمک کند تا چالش‌هایی را که ممکن است در طول فرایند تغییر باور به وجود بیاید، هدایت کنند (آلدم و فلوکیگر، ۲۰۲۲؛ گرت، ۲۰۱۷).

اجرای برنامه انگیزشی توسط مربی

برنامه‌های مداخله‌ای همچون مرببگری با هدف اجرای برنامه انگیزشی می‌توانند راهبردهایی را برای تسهیل خودکارآمدی و جهت‌گیری هدف و کاهش ترس از شکست در خود بگنجانند. همچنین شرکت‌کنندگان می‌توانند ضمن دریافت حمایت و پشتیبانی مربیان، به‌منظور افزایش آگاهی از افکار، احساسات و رفتارهای خود در تمرینات خود انعکاسی مانند پرسشنامه‌های یادداشت روزانه یا خودارزیابی، شرکت کنند (آلدم و فلوکیگر، ۲۰۲۲). به‌طور کلی مداخلات مرببگری با ارائه پشتیبانی و ساختار حمایتی لازم می‌تواند فضای امن و بدون قضاوت را برای افراد فراهم

¹ linord, 2010

² Borhart, 2015

کند تا با بررسی و کاوش در باورهای خود و به چالش کشیدن آنها، نقاط قوت، منابع و انگیزه‌های تسهیل‌کننده تغییر باور را شناسایی نمایند (گرت، ۲۰۱۷).

ایجاد احساسات مؤثر (افزایش احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی)

در علم کارآفرینی، احساسات و عواطف، منبع نگرش و درک کارآفرین محسوب می‌شوند و نقش مهمی در قصد کارآفرینانه برای توسعه و پیگیری ایده ایفا می‌کنند (هایتون و چولاکوا، ۲۰۱۲؛ ترابسکیا و میتس، ۲۰۲۱، ۲). از آنجا که احساسات، بر خلاقیت افراد در فرایند پیگیری ایده‌ها و تبدیل‌شان به واقعیت، افزایش انگیزه، غلبه بر موانع و استقامت ورزیدن تأثیر دارند (آوسیویس و هافمن، ۲۰۱۹، ۳؛ کاردون و همکاران، ۲۰۱۲، ۴)، مداخلات مربی‌گری می‌تواند به‌عنوان یک ساختار حمایتی مؤثر برای ایجاد احساسات مثبت، از جمله ارتقای ذهنیت رشد، مورد استفاده قرار گیرند (آهاسن و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات نیز نشان داده است مربی‌گری می‌تواند به افراد کمک کند تا ذهنیت رشد خود را توسعه دهند و با ایجاد ذهنیت مثبت بر چالش‌ها و ریسک‌های پیش‌رو غلبه کنند. ارتقای ذهنیت رشد خود تنظیمی منجر به افزایش پایداری در کارهای دشوار، کاهش اجتناب از تلاش و تغییر نسبت‌های خستگی ذهنی می‌شود (مرازک و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین راهنمایی و پشتیبانی فردی و پرورش ذهنیت رشد از طریق مربی‌گری، می‌تواند راهی امیدوارکننده برای حفظ خودتنظیمی و بهبود عملکرد در وظایف چالش‌برانگیز باشد. علاوه بر این مربیان از طریق تکنیک‌هایی مانند خودتنظیمی، می‌توانند مراجعان را قادر سازند تا احساسات خود را به طور مؤثر درک کرده و مدیریت کنند. در یک برنامه آموزشی خودتنظیمی مربیان می‌توانند به مراجعان کمک کنند تا با توسعه ذهنیت مثبت خود، تشویق شوند باورهای منفی و محدودکننده مانند ترس از شکست را با باورهای مثبت و توانمندساز همچون اعتماد به نفس و خودکارآمدی جایگزین کنند (آهسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ مرازک و همکاران، ۲۰۱۸؛ شفر، ۲۰۰۴).

استفاده از آموزش مؤثر برای مقابله با باورهای محدودکننده

آموزش نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر باورها و شکل دادن به طرز فکر افراد دارد. افراد از طریق آموزش، دانش، مهارت‌ها و تجربیاتی را کسب می‌کنند که باورهای موجود آنها را به چالش می‌کشد و دیدگاه‌های آنها را گسترش می‌دهد (آهسن و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین طراحان برنامه‌های آموزشی و استفاده از شیوه‌های مختلف آموزشی، با تمرکز بر شخصی‌سازی محتوا بر اساس حالات و زمینه‌های درونی هر فرد، آموزش کشف و پرداختن به احساسات منفی، فراهم کردن فرصت کارآموزی و ارائه تجربیات واقعی، می‌تواند فرایند تبدیل باورهای محدودکننده به باورهای توانمند را تسهیل کند. در این پژوهش مضمون آموزش در قالب ۵ مضمون فرعی استخراج شد که در ادامه نقش هر یک از مضامین در تغییر باور به اختصار توضیح داده شده است.

ایجاد زمینه آموزش روانی برای مقابله با باورهای محدودکننده

برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، علاوه بر کارکرد آموزشی، زمینه لازم برای حمایت روانی - اجتماعی فراگیران را نیز مهیا می‌کنند. به ویژه اگر این برنامه‌های آموزشی در کنار حمایت و پشتیبانی یک مربی اجرا شوند، نقش قابل توجهی

¹ Hayton & Cholakova, 2012

² Trabskaia & Mets, 2021

³ Ivcevic & Hoffmann, 2019

⁴ Cardon & et al., 2012

در مقابله با باورهای محدود کننده خواهند داشت. آموزش همراه با مربیگری، به دانشجویان کارآفرین کمک می‌کنند تا خودکارآمدی خود را توسعه دهند و اعتماد به نفس خود را برای پیگیری فعالیت‌های مخاطره آمیز بهبود بخشند (آهسن و همکاران، ۲۰۱۸). اساس این برنامه‌های مبتنی بر شناسایی و به چالش کشیدن باورها و الگوهای ذهنی و جایگزینی آنها با باورهای مثبت و توانمندساز است. این فرایند شامل شناخت باورها، افکار و احساسات منفی، ارزیابی شواهد مغایر با آنها، در نظر گرفتن تفاسیر جایگزین و تقویت باورهای جدید و توانمندساز از طریق تکرار و تمرین است. همچنین می‌توان در این فرایند آموزشی، با به کارگیری مربیان متعهد برنامه‌های مداخله‌ای ویژه را با هدف تسهیل خودکارآمدی و کاهش ترس از شکست گنجانده (کراوی و همکاران، ۲۰۰۳). نتایج بررسی تأثیر بالقوه انواع مختلف برنامه‌های آموزش کارآفرینی بر خودکارآمدی، در تحقیقاتی همچون مطالعه گولنیک و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که با توسعه خودکارآمدی، فراگیران اعتماد به نفس و انگیزه بیشتری برای پیگیری فعالیت‌های کارآفرینی کسب خواهند کرد.

امکان شخصی سازی آموزش براساس حالات و زمینه های درونی فرد

از آنجا که هر فرد ممکن است تجربیات، طرز فکر و باورهای منحصر به فردی داشته باشد، یکی از جنبه‌های اصلی آموزش مؤثر، شخصی سازی محتوا براساس حالات و زمینه درونی افراد است. با توجه به این تفاوت‌های فردی، مربیان می‌توانند رویکرد خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که پاسخگوی نیازهای مختلف شرکت‌کنندگان باشد و به نگرانی‌های خاص آنها رسیدگی کند. در این راستا از بسترهای آنلاین همچون مربیگری دیجیتال برای راهنمایی و حمایت افرادی که به تغییر ویژگی‌های شخصیتی تمایل دارند، می‌توان استفاده نمود تکنیک‌هایی مانند تعیین اهداف هفتگی شخصی و انعکاس آگاهانه تجربیات نیز می‌تواند برای شخصی سازی آموزش با تشویق فراگیران به امتحان رویکردهای جدید، تأمل در تجربیات یادگیری و کسب دانش و تخصص بیشتر از طریق آموزش روانی مورد استفاده قرار گیرد. این تکنیک‌ها می‌تواند به افراد کمک کند تا افکار، احساسات و رفتارهای خود را در زندگی روزمره تغییر دهند (آلد و فولکیگر، ۲۰۲۲).

ایفای نقش برای ارائه بیش نسبت به احساسات منفی

شناخت و بینش نسبت به احساسات منفی یکی از اجزای کلیدی آموزش برای غلبه بر باورهای محدود کننده است. اغلب، باورهای محدودکننده ریشه در احساسات منفی مانند ترس از شکست و عدم اعتماد به نفس دارند. از طریق تکنیک‌های خودتنظیمی مانند پرسش‌های خودگزارشی ارزیابی ذهنیت و باورهای مربوط به خستگی ذهنی و بازگردن تجربه‌های روزمره، شرکت‌کنندگان می‌توانند بینش ارزشمندی درباره ریشه‌ها و تأثیر احساسات خود به دست آورند و باورهای خود را به چالش بکشند (مارزاک و همکاران، ۲۰۱۸).

محققانی همچون شفرد (۲۰۰۴) نیز بر ضرورت آموزش دانش‌آموزان کارآفرین در خصوص مدیریت احساسات مرتبط با شکست تأکید دارند. در این پژوهش درباره چگونگی مدیریت احساسات فراگیران در جهت جلوگیری از شکست و به طور کلی بهبود هوش هیجانی، بهبود توانایی‌هایشان برای کنار آمدن با تجارب شکست بحث شده است. همچنین چندین رویکرد آموزشی به مربیان پیشنهاد شده است که مستلزم تمرکز بر روی «احساس» دانش‌آموزان است برای اینکه مشخص شود آنان به چه چیزی و چگونه فکر می‌کنند. در این راستا فرصت ایفای نقش (بیان احساسات و تجارب) می‌تواند با ارائه شواهد و استدلال منطقی برای به چالش کشیدن باورهای موجود، بر تغییر باور تأثیر بگذارد.

¹ Caraway & et al., 2003

علاوه بر این فراهم کردن فرصت‌هایی برای مشارکت فعال، مانند بازی‌های مرتبط با ایفای نقش و شبیه‌سازی، می‌تواند به افراد اجازه دهد دیدگاه‌های متفاوتی را تجربه کنند و باورهای خود را از طریق مشارکت به چالش بکشند.

دعوت از سخنرانان مهمان و اجرای مطالعات موردی برای ارائه تجربیات جایگزین از احساسات شکست: در مطالعه شفرد (۲۰۰۴) چندین روش برای آموزش دانشجویان کارآفرین در مورد مدیریت احساسات مرتبط با شکست و به حداکثر رساندن یادگیری از تجربه پیشنهاد شده است. از جمله روش‌های پیشنهادی دعوت از سخنران‌ها، برگزاری سخنرانی‌هایی برای افزایش دانش فراگیران در خصوص احساسات شکست و سوگیری‌های ضد شکست است. ارائه تجربیات افرادی که دچار تغییر باور شده‌اند می‌تواند به عنوان نمونه‌های قدرتمندی باشد و دیگران را ترغیب نماید تا در باورهای خود تجدید نظر کنند. با به اشتراک گذاشتن داستان‌های افرادی که بر چالش‌ها پیروز شده‌اند، مریان می‌تواند دیدگاه شرکت‌کنندگان را در خصوص شکست گسترش دهد. این مواجهه به یادگیرندگان اجازه می‌دهد تا باورهای خود را دوباره ارزیابی کنند و تفاسیر یا رویکردهای جایگزین را برای شکست در نظر بگیرند و باورهای جدیدی را ایجاد کنند. مطالعات موردی برای ارائه تجربیات جایگزین از احساسات شکست و روند بهبودی نیز از دیگر روش‌های پیشنهادی است. از مطالعات موردی می‌توان برای ارائه سناریوها و نتایج واقعی زندگی استفاده کرد که به نوبه خود باورهای موجود را به چالش می‌کشد و تفکر انتقادی را تشویق می‌کند.

هدایت تجربیات از طریق شبیه‌سازی و کارآموزی

کسب تجربیات از طریق شبیه‌سازی پروژه‌های مشاوره و کارآموزی به منظور ارائه تجربه عملی در مدیریت احساسات مرتبط با شکست به فراگیران از دیگر تکنیک‌های آموزشی مؤثر در تغییر باور هستند. شبیه‌سازی‌ها و دوره‌های کارآموزی، تجربیات عملی را فراهم می‌کنند که افراد را قادر می‌سازد تا مستقیماً با باورهای محدودکننده خود مقابله کرده و آن باورها را به چالش بکشند (شفرد، ۲۰۲۲). مشارکت فعال در شبیه‌سازی‌ها این فرصت را برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند تا به طور ناخودآگاه اطلاعاتی از جمله باورها، احساسات و استراتژی‌ها را پردازش کنند. شبیه‌سازی‌ها را می‌توان با توضیحات شفاهی و نوشتن گزارش تکمیل کرد تا یادگیری و تأمل را به حداکثر برساند. با درگیر شدن فعالانه در شبیه‌سازی‌ها، انعکاس تجربیات عاطفی و ثبت ادراکات، فراگیران بالقوه می‌توانند باورهای خود را در مورد کارآفرینی، شکست و یادگیری به چالش بکشند و تغییر دهند. ترکیب تکنیک‌های مختلف به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا باورها و رفتارهای جدید را در یک محیط امن و در عین حال واقع بینانه آزمایش کنند. با درگیر شدن فعالانه با این تجارب جدید، افراد به احتمال زیاد باورهای توانمندی را شکل خواهند داد (مارزاک و همکاران، ۲۰۱۸).

چگونگی تغییر باورها از طریق تقویت خودکارآمدی

قضاوت‌های خودکارآمدی، خواه دقیق یا نادرست، بر انتخاب فعالیت‌ها و تنظیمات محیطی تأثیر می‌گذارد. افراد از فعالیت‌هایی که به عقیده آنها فراتر از توانایی‌های مقابله‌ای آنهاست اجتناب می‌کنند، اما آنها با اطمینان کارهایی را انجام می‌دهند که خود را قادر به مدیریت آنها می‌دانند. قضاوت در مورد خودکارآمدی همچنین تعیین می‌کند که افراد چقدر تلاش خواهند کرد و تا چه مدت در مواجهه با موانع یا تجارب ناخوشایند پافشاری خواهند کرد. در مواجهه با مشکلات، افرادی که درباره توانایی‌های خود شک و تردید جدی دارند، تلاش‌های خود را کاهش می‌دهند و یا به طور کلی تسلیم می‌شوند. در حالی که کسانی که حس کارآمدی قوی دارند تلاش بیشتری برای تسلط بر چالش‌ها انجام می‌دهند و پشتکار بالا معمولاً دستاوردهایی با عملکرد بالا ایجاد می‌کند (بندورا، ۱۹۷۷). به منظور

تقویت خودکارآمدی مضامین فرعی در مقالات با عنوان تجربه تسلط، اقناع اجتماعی و تجربه جانشینی مطرح شد که در ادامه چگونگی تاثیرگذاری هر کدام از این مضامین بر ساختار باوری تشریح می‌گردد.

تجربه سرآمدی: تجربه موفقیت و احساس تسلط بر محیط باعث تقویت باور خودکارآمدی می‌شود. افرادی که سطوح بالایی از باور خود کارآمدی دارند، از تجربیات گذشته مثبت خود، پاداش محیط در مقابل تلاش را آموخته‌اند. این تجربیات، قدرت تشخیص فرصت‌ها و ریسک‌پذیری را به فرد منتقل می‌کند (دروستن، ۲۰۱۸، ۱). اگر فرد از تلاش خود، نتیجه مثبت نگرفته باشد، به دلیل احساس شکست، در جستجوی تغییر نخواهد بود (کراوی و همکاران، ۲۰۰۳). افراد و جوامعی که باور خودکارآمدی اندکی دارند، در محیطی تجربه اندوخته‌اند که به تلاش‌هایشان پاداش نداده است. (جونیس و همکاران، ۲۰۲۳، ۲) در چنین محیط‌هایی وجود خودکارآمدی باعث می‌شود که سازو کاری فراهم شود تا تجربیات گذشته را از طریق راهبردهای بقا به عملکرد آینده ارتباط دهد (دروستن، ۲۰۱۸).

تجربه جانشینی: دیدن افراد موفق و کارآمد در پیرامون خود، یکی از عوامل ایجاد فرصت‌های یادگیری یا قابلیت کارآفرینی است (بندورا، ۲۰۰۴). دانشی که از طریق تماس اجتماعی با یک کارآفرین به دست می‌آید، قرار است ترس از شکست کارآفرینی را - که ممکن است مانع از راه اندازی کسب و کار شود - کاهش دهد (جونیس و همکاران، ۲۰۲۳) وجود الگوهای نقش در یک محیط نشانه این است که تأیید کارآفرینی در آن منطقه بالا است و در نتیجه ترس از شکست در آن منطقه به نسبت مناطقی که از الگوهای نقش برخوردار نیست، کمتر است (وایریچ و همکاران، ۲۰۱۶). ۵،۵،۳. اقناع اجتماعی یکی از عوامل مؤثر بر باور خودکارآمدی افراد، اقناع اجتماعی است. اقناع اجتماعی به معنی متقاعد کردن فرد به این موضوع است که ظرفیت و توانایی موفقیت در فعالیت معینی را دارد (دروستن و همکاران، ۲۰۱۸). محیطی که انگیزاننده‌های بیشتری دارد (گیولنیک و همکاران، ۲۰۲۰)، بروز اعتماد به نفس فرد بیشتر است (جونیس و همکاران، ۲۰۲۳) و کارآفرینان نوپا در آن مناطق بیشتر حضور دارند (گیولنیک و همکاران، ۲۰۲۰).

چگونگی تغییر باورها از طریق تقویت عاملیت مبتنی بر خودتنظیمی

عاملیت نه تنها شامل توانایی مشورتی برای انتخاب و برنامه‌های عملی می‌شود، بلکه توانایی ایجاد مسیرهای عمل مناسب و ایجاد انگیزه و تنظیم اجرای آنها را نیز شامل می‌شود. این خود راهبری چندوجهی از طریق فرایندهای خودتنظیمی در شکاف توضیحی عمل می‌کند تا فکر را به عمل پیوند دهد. (بندورا، ۱۹۹۱). همچنین خودتنظیمی به معنای توانایی جهت دادن به توجه، افکار، خلق و خو و رفتار فرد در راستای اهداف شخصی خود یکی از حیاتی‌ترین مهارت‌ها در زندگی است (مارزاک و همکاران، ۲۰۱۸). مضامین این بخش همانطور که قبلاً مطرح شد شامل ترویج ذهنیت رشد به منظور پایداری در کارهای دشوار، ایجاد میل به تلاش و پشتکار با استفاده از تجارب کسب شده و ایجاد خودکنترلی می‌باشد که در ادامه به تفصیل بیان می‌گردد.

ترویج ذهنیت رشد به منظور پایداری در کارهای دشوار

نظریه ذهنیت تاکید می‌کند که این باورها هستند که تا حد زیادی یادگیری را به عنوان یک ذهنیت ثابت تعیین کرده و باعث می‌شوند که افراد حتی از انجام کارهای دشوار اجتناب کنند؛ زیرا چالش‌ها را نشانه‌ای از کمبود هوش خود می‌دانند و ترجیح می‌دهند کارهایی را انتخاب کنند که احتمال شکست در آنها کمتر است (بیگر و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو ترویج ذهنیت رشد از طریق یک برنامه آموزشی فشرده در مورد خودتنظیمی می‌تواند تلاش افراد را تغییر

دهد و به سمتی ببرد که تمایل به انجام وظایف چالش برانگیز افزایش یابد؛ همچنین بتواند بر پشتکار آنان برای تغییر شرایط محدود، محدودیت‌زا و چالشی تأثیر بگذارد. به طور کلی، ارتقای ذهنیت رشد خود تنظیمی منجر به افزایش پایداری در کارهای دشوار، کاهش اجتناب از تلاش و تغییر میزان خستگی ذهنی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که پرورش ذهنیت رشد ممکن است راهی امیدوار کننده برای حفظ خودتنظیمی و بهبود عملکرد در وظایف چالش برانگیز باشد (مارزاک، ۲۰۱۸). ذهنیت رشد علاوه بر تأثیرگذاری بر ارزیابی تلاش، می‌تواند بر تمایل فرد به تلاش نیز تأثیر بگذارد. شواهد قابل توجهی نشان می‌دهد که طرز فکر ذهنیت رشد در مواجهه با شکست، به افزایش تلاش - به جای کنار گذاشتن تلاش - منجر می‌شود (میلی و مولدن، ۲۰۱۰؛ میلی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هانگ و همکاران، ۱۹۹۱). افراد دارای ذهنیت رشد احتمال دارد که شکست خود را بیشتر به فقدان تلاش نسبت دهند تا اینکه فقدان توانایی خود را زیرسوال ببرند، زیرا ممکن است که این افراد برای جبران شکست خود آموزش اضافی دریافت نمایند (رابینز و پلاس، ۲۰۰۲).

ایجاد میل به تلاش و پشتکار با استفاده از تجارب کسب شده

افراد معمولاً در مواقعی که کاملاً ضروری نیست از تلاش پرهیز می‌کنند. ارتباط این موضوع با خودتنظیمی به این دلیل است که افراد تمایل دارند برای تجربیاتی تلاش کنند که ارزش کمتر دارد ولی آن‌ها را به نتیجه سریعتری برساند؛ این باعث می‌شود که خودتنظیمی که با هدف تلاش و پشتکار بیشتر در یک راستا است، کاهش یابد (مارزاک، ۲۰۱۸). در واقع، تفسیرهای فرد از تلاش برای رسیدن به هدفی که برای خود تعیین کرده است اگر منفی باشد اولویت‌های انگیزشی او را تغییر می‌دهد. لذا لازم است تا در تجارب کسب شده توسط فرد از طریق بازتعریف تجارب و تفسیر آن‌ها و استخراج نکات مثبت هر تجربه، این احساس در فرد ایجاد شود که به سمت هدف ارزشمندی گام برداشته است. همچنین این تفسیرها کمک می‌کند تا فرد متوجه شود چنانچه تلاش‌ها به سمت مثبتی هدایت نشده است، آن‌ها را ادامه ندهد (رابینز و پلاس، ۲۰۰۲).

ایجاد خودکنترلی

با استفاده از پرسش‌های خودگزارش دهی و همچنین نوشتن گزارش از تجارب (مارزاک، ۲۰۱۸) نوعی خودکنترلی در افراد ایجاد می‌شود که ترغیب می‌شوند در اغلب کارها خوب عمل کنند و تلاش مناسبی را از خود نشان دهند که بر حواس پرتی غلبه می‌کند و سبب تمرکز بیشتر در کار می‌شود (بندورا، ۱۹۹۱). در ادامه این مضامین به همراه مضامین فرعی آن‌ها به صورت شماتیک آورده شده است.

1 Miele & Molden, 2010

2 Miele & et al, 2011

3 Hong & et al, 1999

4 Robins & plas, 2002



شکل ۲: مضامین استخراج شده از مرور مقالات

نتیجه گیری

با توجه به مطالعات انجام شده و تحلیل موضوعی مقالات، یادگیری شبکه‌ای به عنوان یک روش مؤثر در افزایش تعاملات اجتماعی و اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، نقش مهمی در درک و شناخت فرد از باورها و جنبه‌های مختلف شخصیتی و هویتی خود دارد. استفاده از اعضای شبکه، مشاورها، متورها و مربیگری نیز می‌تواند به عنوان یک ساختار حمایتی در تسهیل یادگیری خودهدایتی، رشد شخصی و دستیابی به اهداف تغییر باورها و توسعه فردی مورد استفاده قرار گیرد. با ترکیب این عوامل و استفاده از مربیگری و آموزش مؤثر، تعاملات یادگیری قوی‌تر و یک شبکه از بازیگران مختلف مانند؛ فراگیران، مربیان، مشاوران و متورها ایجاد می‌شود. همچنین با بهره‌گیری از تکنیک‌هایی همچون؛ شبیه‌سازی، ایفای نقش، کارآموزی، هدایت تجربیات و دعوت از سخنرانان مهمان، می‌تواند زمینه شناخت و به چالش کشیدن باورهای محدود کننده را فراهم سازد. استفاده از عاملیت مبتنی بر خودتنظیمی با توجه به بررسی انجام شده در تغییر باورها مؤثر است. به این صورت که با استفاده از ترویج ذهنیت رشد از طریق یک برنامه آموزشی فشرده در مورد خودتنظیمی می‌تواند تلاش افراد را تغییر دهد و به سمتی برد که تمایل به انجام وظایف چالش برانگیز افزایش یابد و همچنین بتواند بر پشتکار آن‌ها در تغییر شرایط محدود و چالشی، تاثیر بگذارد. همچنین از طریق بازتعریف تجارب و تفسیر آن‌ها و استخراج نکات مثبت هر تجربه، این احساس در فرد ایجاد شود که فرد به سمت هدف ارزشمندی، گام برداشته است. به منظور ایجاد خودتنظیمی مؤثر از روش پرسش‌های خودگزارش دهی و همچنین نوشتن گزارش از تجارب می‌توان استفاده کرد. از دیگر راه‌های تغییر باور تقویت خودکارآمدی است که بیان می‌کند افراد با قضاوت درباره خودکارآمدی، تعیین می‌کنند که چقدر تلاش خواهند کرد و تا چه مدت در مواجهه با موانع یا تجارب ناخوشایند پافشاری خواهند کرد. در خصوص انجام فعالیت‌ها، با استفاده از تجربیات مثبت گذشته، بهره‌مندی از دانشی که از طریق تماس اجتماعی با یک کارآفرین ایجاد می‌شود؛ همچنین با قرار گرفتن در

محیط‌های با انگیزاننده‌های بیشتر می‌توان اطمینان افراد را در مورد توانایی‌هایشان بالا برد. ناهماهنگی شناختی (عمل با نگرش پیشین در تعارض باشد)، به عنوان یکی از راه‌های تغییردهنده باورها می‌باشد. در این بین ارزیابی ذهنی فرد از خود و میزان مثبت یا منفی بودن این ارزیابی به عنوان استراتژی مهمی برای تغییر باورها قلمداد می‌شود. همچنین با مشاهده یک پدیده که با باورها یا انتظارات کنونی فرد در تعارض است ممکن است، باورهای قبلی که ثابت بودند کمی ناپایدار شوند. در نهایت نیز تغییرات خارجی که در محیط اطراف یک فرد به صورت محدودیت یا چالش رخ می‌دهد، باعث می‌شود در انتظارات درک شده افراد تغییراتی به وجود بیاید. بنابراین می‌توان چنین گفت: روش‌های تغییر باورهای محدودکننده به توانمندسازی نیاز به استفاده از مجموعه‌ای از راهبردها دارد که در مطالعه حاضر شناسایی و ارائه شده است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

با ترکیب استراتژی‌هایی که طی این پژوهش شناسایی شده است می‌توان چارچوب‌هایی به تناسب شرایط و زمینه، طراحی نمود تا مربیان و تسهیل‌گران از آن در راستای کمک به توسعه جویان استفاده کنند. در این پژوهش سعی شده است استراتژی‌های مرتبط با تغییر باورها شناسایی شود توصیه می‌شود محققان استراتژی‌های شناسایی شده را در پژوهش‌های آزمایشی به کار بگیرند تا میزان کارایی و اثربخشی این مطالعات در تغییر باورها مورد بررسی قرار گیرد. به منظور تکمیل فرایند شناسایی استراتژی‌ها بهتر است محققان از نظر صاحب‌نظران و استفاده از روش دلفی فازی به میزان اثرگذاری هر کدام از این استراتژی‌ها بر تغییر باورها، پردازند. پیشنهاد می‌شود یک فراتحلیل درباره اثر بخشی استراتژی‌های تغییر باور انجام شود تا مؤثر بودن هر یک از آنها مشخص شود.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به محدودیتی که در زمینه باورها در مباحث کارآفرینی وجود دارد سعی شده است از زمینه‌هایی همچون روانشناسی، مدیریت، علوم تربیتی و علوم شناختی استفاده گردد. با توجه به اینکه در این پژوهش سعی شده است از مجلات بسیار معتبر استفاده گردد محقق برای بررسی دقیق‌تر نظام باوری سعی کرده است به بررسی مجلات در سطح متوسط و مقالات همایشی نیز پردازد تا بتواند استراتژی دقیقی را برای امر تسهیل‌گری ارائه کند. با توجه به اینکه در مقالات باور از کلیدواژه‌هایی نظیر: باور، الگوهای ذهنی بیشتر استفاده شده بود که محقق سعی کرده است باورها را به اجزای متعدد نظیر: باور خودکارآمدی، عاملیت، ترس از شکست، الگوی نقش و سایر موارد، برشمارد تا بتواند برای تغییر هر یک از این باورها، استراتژی متناسب بیابد. از آنجا که تنوع در استراتژی تغییر باورها بسیار زیاد است در این پژوهش سعی شده است تعداد بسیار زیادی از این استراتژی‌ها به صورت جامع بررسی و شناسایی شود.

References

- Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From Student to Entrepreneur: How Mentorships & Affect Influence Student Venture Launch. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 76–102. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12362>
- Allem, M., & Flückiger, C. (2022). Personality Change Through Digital-Coaching Interventions. *Current Directions in Psychological Science*, 31(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/09637214211067782>
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables & nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>.
- Audet, J., & Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: Features & success factors. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 19(3), 515–531. <https://doi.org/10.1108/14626001211250207>.
- Audet, J; Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 19 No. 3, 2012 pp. 515-531. <https://doi.org/10.1108/14626001211250207>.
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Personality. *Handbook of Personality*. *Handbook of Personality*, 2, 1–81. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n18>
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Personality. *Handbook of Personality*. *Handbook of Personality*, 2, 1–81. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n18>.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Journal of Applied Psychology: An International Review*, 51, 269–290. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00092>
- Bergenholtz, C; Klyver, K; Vuculescu, O. (2023). Self-Efficacy in Disrupted Environments: COVID-19 as a Natural Experiment. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2023, Vol. 47(3) 724–750. <https://doi.org/10.1177/10422587211046548>
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Praag, M. Van, & Verheul, I. (2012). *Entrepreneurship & role models*. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410–424. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>
- Boudreaux, C. J., Nikolaev, B. N., & Klein, P. (2019). Socio-cognitive traits and entrepreneurship: The moderating role of economic institutions. *Journal of Business Venturing*, 34, 178–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.003>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Burns, D. (1999). *The Feeling Good Handbook*. Pages: 768. ISBN 10: 0452281326 / ISBN 13: 9780452281325.
- Caraway, K., Tucker, C. M., Reinke, W. M., & Hall, C. (2003). Self-efficacy, goal orientation, & fear of failure as predictors of school engagement in high school students. *Psychology in the Schools*, 40(4), 417–427. <https://doi.org/10.1002/pits.10092>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.004>
- Carmeli, A. and Azeroual, B. (2009) 'How relational capital and knowledge combination capability enhance the performance of work units in a high technology industry', *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 1, pp.85–103. <https://doi.org/10.1002/sej.63>
- Carsrud, & M. Brannback (Eds.). (2000). Understanding the entrepreneurial mind (Vol. 24, pp. 35-50). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0>
- Carway, K., Tucker, C.M., Hall, C.H. (2003). Self – efficacy, Goal Orientation, & Fear of Failure as

- predictors of school engagement in high school student. *Psychology in the Schools*, Vol. 40(4), 2003. <https://doi.org/10.1002/pits.10092>
- Ceci, F., & Prencipe, A. (2019). Is there a supreme being controlling the universe? Entrepreneurs' personal beliefs & their impact on network learning. *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 38(3), 359. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.10025046>.
- Ceci, Federica ., Prencipe. & rea .,(2019). Is there a supreme being controlling the universe? Entrepreneurs' personal beliefs & their impact on network Learning. *Int. J. Entrepreneurship & Small Business*, Vol. 38, No. 3, 2019. . <https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.10025046>
- Coltheart, M; Davies, M. (2021). How unexpected observations lead to new beliefs: A Peircean pathway. *Consciousness and Cognition* 87 (2021) 103037. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103037>.
- Dalege, J., & van der Does, T. (2021). Using a Cognitive Network Model of Moral & Social Beliefs to Explain Belief Change. *Science Advances*, 8(33). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abm0137>
- Denzau, A. T., & North, D. C. (1994). Shared Mental Models: *Ideologies and Institutions*. *Kyklos*, 47(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1994.tb02246.x>.
- 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, pp.191_218.. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_9
- Drosten, B. (2018). Self-Efficacy and Modernization: On the Origin of Change. University of Homburg
- Dweck, C. (2002). *Mindset: the new psychology of success*. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1542).
- Egan, L.C.; Bloom, P.; Santos, L.R. (2010), "Choice-induced preferences in the absence of choice: Evidence from a blind two choice paradigm with young children & capuchin monkeys", *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 204- 207. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.08.014>
- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building Theories from Case Study Research," *Academy of Management Review* 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>.
- Fazel, P. 2013. Teacher- coach- student coaching model: A vehicle to improve efficiency of adult institution, *Procedia-Social & Behavioral Sciences*, 97 (2013): 384-391. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.249>.
- Gawronski B. Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive. *Social Cognition*, 30(Special Issue: Threat-Compensation in Social Psychology: Is There a Core Motivation?). 2012, 652-668. <https://doi.org/10.1521/soco.2012.30.6.652>
- Gielen, M. M., Bledow, R., & Stark, M. S. (2020). A Dynamic Account of Self-Efficacy in Entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology*, 105(5), 487–505. <https://doi.org/10.1037/apl0000451>
- Gielen, M. M., Bledow, R., & Stark, M. S. (2020a). A Dynamic Account of Self-Efficacy in Entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology*, 105(5), 487–505. <https://doi.org/10.1037/apl0000451>
- Grant, A. M. 2010. Using coaching & positive psychology to promote a flourishing workforce: A model of goal-striving & mental health, In: Linley . *Oxford*, P. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195335446.013.0014>
- Grant, A. M. (2017). Coaching as evidence-based practice: The view through a multiple-perspective model of coaching research. In *The SAGE handbook of coaching*. (pp. 62–84). Sage Publications, Inc. ISBN: 9781138775329.
- Gruenhagen, J. H., Davidsson, P., & Sawang, S. (2020). Returnee entrepreneurs: A systematic literature review, thematic analysis, and research agenda. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(4), 310-392. <https://doi.org/10.1561/03000000096>

- Harvey, O.J. (1986). Belief systems and attitudes toward the death penalty and other punishments. *Journal of Psychology*, 54, 143-159. DOI: 10.3102/00346543062003307
- Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The Role of Affect in the Creation and Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 41-68. doi:10.1111/j.1540-6520.2011.00458.x
- Hicks, R. F. (2017). The process of highly effective coaching: An evidence-based framework. In *The Process of Highly Effective Coaching: An Evidence-Based Framework*. <https://doi.org/10.4324/9781315692418>.
- Hindle, K., Klyver, K., & Jennings, D. F. (2009). An “informed” intent model: Incorporating human capital, social capital, and gender variables into the theoretical model of entrepreneurial intentions. *SpringerLink* . https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_3
- Hong, Y., Chiu, C., Dweck, C. S., Lin, D. M.-S., & Wan, W. (1999). Implicit theories, attributions, & coping: A meaning system approach. *Journal of Personality & Social Psychology*, 77(3), 588–599. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.3.588>
- It depends on your beliefs about intelligence. *Psychological Science* ,22(3), 320–324. <https://doi.org/10.1177/0956797610397954>
- Ivcevic, Z., & Hoffmann, J. (2019). Emotions and creativity: From process to person and product. <https://doi.org/10.1017/9781316979839.015>
- Jennings, J.E; Rahman,Z; Dempsey, D. (2022).Challenging What We Think We Know: Theory and Evidence for Questioning Common Beliefs About the Gender Gap in Entrepreneurial Confidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2022, Vol. 0(0) 1–29 . <https://doi.org/10.1177/10422587221102108>
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 632-659. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.001>
- Klein, Thomas A. and Gene R. Laczniak (2009), “Applying Catholic Social Teachings to Ethical Issues in Marketing,” *Journal of Macromarketing*, 29 (3), 233-43. <https://doi.org/10.1177/0276146709334530>
- Kotte, S.C. (2019). The state-of-play of coaching: A synthesis of the extant metaanalyses. *Academy of Management Proceedings*, 13554. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.13554>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lobel, T. E., & Levanon, I. (1988). Self-Esteem, Need for Approval, & Cheating Behavior in Children. *Journal of Educational Psychology*, 80(1), 122–123. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.80.1.122>.
- Miele, D. B., & Molden, D. C. (2010). Naive theories of intelligence & the role of processing fluency in perceived comprehension. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3), 535–557. <https://doi.org/10.1037/a0019745>
- Miele, D. B., Finn, B., & Molden, D. C. (2011). Does easily learned mean easily remembered?: <https://doi.org/10.1177/0956797610397954>
- Mrazek, A. J., Ihm, E. D., Molden, D. C., Mrazek, M. D., Zedelius, C. M., & Schooler, J. W. (2018). Expanding minds: Growth mindsets of self-regulation & the influences on effort & perseverance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79(June), 164–180. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.07.003>
- North, D. C. (2003). Understanding the process of economic change: *Princeton university Press*. ISBN:9780691145952
- North, Douglassc & Denzau, Arthr.T (1994). Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. *Kyklos*, 94. DOI: 10.1111/j.1467-6435.1994.tb02246.x
- North. Douglaas.c.(2000). The new institutional Economics and Third world Development.Edit by J.harriss,J.Hunter, *International ltd* 17. <https://doi.org/10.4324/9780203444290>

- O'Connor, J., Lages, A., 2019. *Coaching the Brain: Practical Applications of Neuroscience to*. Taylor & Francis, 2019. 1351403486, 9781351403481. 224 pages.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: A general framework. *Management Decision*, 50, 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/00251741211246987>.
- Robins, R. W., & Pals, J. L. (2002). Implicit self-theories in the academic domain: Implications for goal orientation, attributions, affect, & self-esteem change. *Self & Identity*, 1(4), 313-336. <https://doi.org/10.4324/9780203733370>.
- Schein, E. 2010, *Organizational culture and leadership*. Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint 989 Market Street, San Francisco, CA 94103-1741—www.josseybass.com. DOI: <https://doi.org/10.1080/15298860290106805>
- Schulz, M. (2001) 'The uncertain relevance of newness: organizational learning and knowledge flows', *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 4, pp.661-681.
- Senge, P. 1990. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. *Performance + Instruction*, 30(5). <https://doi.org/10.1002/pfi.4170300510>
- Shepherd, D. A. (2004). "Educating Entrepreneurship Students about Emotion & Learning from Failure," *Academy of Management Learning & Education* 3(3), 274-287. <https://doi.org/10.2307/3069409>
- Shepherd, D. A. (2004). Educating Entrepreneurship Students About Emotion & Learning From Failure. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 274-287. <https://doi.org/10.5465/amle.2004.14242217>
- Sigel, I. E. (1985). A conceptual analysis of beliefs. In I. E. Sigel (Ed.), *Parental belief systems: The psychological consequences for children* (345-371). Hillsdale, NJ: Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781315807539>
- Sorenson, O., Rivkin, J.W. and Fleming, L. (2006) 'Complexity, networks and knowledge flow', *Research Policy*, 35(7), 994-1017. doi:10.1016/j.respol.2006.05.002
- Thornton, P. H., & Klyver, K. (2019). Who is more likely to walk the talk? The symbolic management of entrepreneurial intentions by gender and work status. *Innovation*, 21, 102-127. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1497448>.
- Trabskaia, I., & Mets, T. (2021). Perceptual fluctuations within the entrepreneurial journey: Experience from process-based entrepreneurship training. *Administrative Sciences*, 11(3), 84. <https://doi.org/10.3390/admsci11030084>
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure & entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(4), 313-337. <https://doi.org/10.1080/08985620701440007>
- Wennberg, K., Pathak, S., & Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25, 756-780. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862975>.
- Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. (2016). Entrepreneurial role models, fear of failure, & institutional approval of entrepreneurship: a tale of two regions. *Small Business Economics*, 46(3), 467-492. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9695-4>
- Yeager, D. S., Romero, C., Paunesku, D., Hulleman, C. S., Schneider, B., Hinojosa, C., Dweck, C. S. (2016). Using design thinking to improve psychological interventions: The case of the growth mindset during the transition to high school. *Journal of Educational Psychology*, 108(3), 374-391. <https://doi.org/10.1037/edu0000098>
- Yli-Renko, H., Autio, A. and Sapienza, H.J. (2001) 'Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms', *Strategic Management Journal*, 22, (6-7) 587-613. <https://doi.org/10.1002/smj.183>