

Research Article

Industrial and Organizational Psychology Studies

Ind Organ Psychol Stud  
Fall & Winter 2022, 9(2), 355-376  
DOI: 10.22055/jiops.2023.42389.1313

Received: 24.09.2022  
Accepted: 17.12.2022

Designing a Model of Persuasion of Entrepreneurial Behaviors  
Based on Cognitive and Emotional Approaches (A Qualitative  
Study)

Ahmad Reza Gholipoor<sup>1</sup>, Javanshir Asadi<sup>2\*</sup>, Taybeh Tjari<sup>3</sup>,  
Ali Asghar Bayani<sup>4</sup>

1. PhD Student of Tubology, Department of Psychology, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran
2. Assistant Professor, Department of Psychology, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran
3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Fراهangian University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor, Department of Humanities, Minodasht Branch, Islamic Azad University, Minodasht, Iran

**Citation:** Gholipoor, A. R., Asadi, J., Tjari, T., & Bayani A. A. (2022). Designing a model of persuasion of entrepreneurial behaviors based on cognitive and emotional approaches (a qualitative study). *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 9(2), 355-376.

Abstract

Introduction

Considering the role of entrepreneurship in the growth of society, every country is expected to persuade its citizens regarding entrepreneurship. The main goal of this research was to identify and analyze the psychological elements involved

\* **Corresponding Author:** Javanshir Asadi  
**Email:** ardeshir.asadi@yahoo.com



© 2022 The Author(s). Published by Shahid Chamran University of Ahvaz. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

in the pattern of persuasion regarding entrepreneurial behaviors based on cognitive and emotional approaches.

### **Method**

This research was a qualitative and exploratory research based on grounded theory. Data collection method included semi-structured interview, and statistical population includes entrepreneurs of Mazandaran's agriculture and transformation industries and entrepreneurship and management professors. The sample included those who could give expert opinions in relation to the objectives of the current research, and their sampling method was determined in a purposeful and snowball manner. Considering the principle of theoretical saturation, the sample number was 21 including 13 entrepreneurs (organizational experts) and 8 university professors (theoretical experts).

### **Results**

Findings of this research by conducting semi-structured interviews, 982 codes related to the concept of persuasion were identified. Then, these codes were analyzed in three stages by open, central, and selective coding methods, and based on the qualitative method of category analysis, the codes were classified into 27 subcategories, 12 main categories and in 5 axes, including motivational factors (needs-oriented motivation, cognitive motivation, emotional motivation), contextual factors (personality type, knowledge, skills, experience), intervening factors (entrepreneurs' values), strategies (ways self-oriented coping, environmental strategies) and consequences (material and organizational achievements and spiritual and individual achievements), around the central category (behavior persuasion).

### **Discussion**

The research results were formed in the form of a paradigmatic model and a conceptual model. The findings of this study can be effective for persuading students and those interested in entrepreneurship.

**Keywords:** persuasion model, entrepreneurial behavior, cognitive approach, emotional approach, grounded theory

## مطالعات روان‌شناسی صنعتی و سازمانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۱، ۲۹(۲)، ۳۵۵-۳۷۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

DOI: 10.22055/jiops.2023.42389.1313

## طراحی الگوی ترغیب به رفتارهای کارآفرینانه بر اساس رویکردهای شناختی و هیجانی (یک مطالعه کیفی)

احمد رضا قلی پور<sup>۱</sup>، جوانشیر اسدی<sup>۲</sup> \*، طیبه تجری<sup>۳</sup>، علی اصغر بیانی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

۲. استادیار گروه روان‌شناسی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

۳. استادیار گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

۴. استادیار گروه علوم انسانی، واحد مینودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مینودشت، ایران

## چکیده

با توجه به نقش کارآفرینی در رشد جامعه، از هر کشوری انتظار می‌رود شهروندان را به کارآفرینی ترغیب کند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل عناصر روان‌شناختی دخیل در الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه بر اساس رویکردهای شناختی و هیجانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و اکتشافی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و جامعه آماری شامل کارآفرینان بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی مازندران و اساتید کارآفرینی و مدیریت تعیین گردید. افراد نمونه، کسانی بودند که بتوانند در ارتباط با اهداف پژوهش حاضر اظهار نظر کارشناسانه داشته و شیوه انتخاب آن‌ها هدفمند و گلوله‌برفی بود. تعداد نمونه با در نظر گرفتن اصل اشباع نظری، ۲۱ نفر شامل ۱۳ نفر کارآفرین (خبرگان سازمانی) و ۸ استاد دانشگاه (خبرگان نظری) بود. یافته‌های این پژوهش با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند در ابتدا ۹۸۲ کد، مرتبط با مفهوم ترغیب شناسایی، سپس طی سه مرحله به شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل، و با تکیه بر روش کیفی تحلیل مقوله، در قالب

\* نویسنده مسئول: جوانشیر اسدی

رایانامه: ardashir.asadi@yahoo.com

۲۷ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی در ۵ محور، شامل عوامل انگیزشی (انگیزش نیازمحور، انگیزش شناختی، انگیزش هیجانی)، عوامل زمینه‌ای (تیپ شخصیتی، دانش، مهارت، تجربه)، عوامل مداخله‌گر (ارزش‌های کارآفرین)، راهبردها (راه‌های مقابله معطوف به خود، راهبردهای محیطی) و پیامدها (دستاوردهای مادی و سازمانی و دستاوردهای معنوی و فردی)، حول مقوله محوری (ترغیب به رفتار) طبقه‌بندی شدند. نتایج تحقیق در قالب مدل پارادایمی و مدل مفهومی شکل گرفت. یافته‌های این مطالعه می‌تواند برای ترغیب دانشجویان و علاقه‌مندان به کارآفرینی مؤثر باشد.

**کلیدواژگان:** الگوی ترغیب، رفتار کارآفرینانه، رویکرد شناختی، رویکرد هیجانی، نظریه داده‌بنیاد

## مقدمه

در حال حاضر، بسیاری از کشورها در حال تجربه یا بهبود بحران اقتصادی، نرخ بالای بیکاری و کمبود شغل هستند. از طرفی، فرایند کارآفرینی (Entrepreneurship process) و خلاقیت، بسترساز تغییر و تحول و دگرگونی (Azizinajad, 2022)، و موتور توسعه اقتصادی است و مفهوم آن، گسترده‌تر از مفهوم تأسیس کسب و کار است (Jedigregori et al., 2021) که هدف آن، تولید و اجرای ایده‌های جدید در یک محیط بسیار رقابتی، پیچیده و نامطمئن (Godany et al., 2021)، ایجاد فرصت‌های شغلی (Alvez & Yang, 2022)، رشد اقتصادی و توسعه ملی است (Kimson et al., 2018) و می‌تواند نسل‌های جوان را تشویق کند تا خوداشتغالی ایجاد کنند و مهارت‌های نرم کلیدی را توسعه دهند (Buzady & Almeida, 2019).

دلیل سستی گرایش یک فرد به کارآفرینی، منافع مالی است اما بر اساس تحقیقات اخیر، انگیزه فعالیت‌های کارآفرینانه یک فرد را نمی‌توان صرفاً اقتصادی دانست، بلکه می‌توان به دلایل اجتماعی یا سبک زندگی نسبت داد (Yimamu, 2018). انگیزه‌ها مهم هستند زیرا تعیین می‌کنند که آیا کارآفرینان به دنبال تولید و ارائه ایده‌های جدید به بازار هستند یا این‌که از ارائه خدمات خود به بازار موجود راضی‌اند (Bartha et al., 2019). انگیزش یک حالت درونی است که رفتار انسان را انرژی بخشیده، فعال ساخته، به حرکت درآورده و به سوی اهداف معینی هدایت می‌کند. (Aghili et al., 2021) مطالعات محققانی نظیر McClelland درباره انگیزه روان‌شناختی

میل به پیشرفت نشان می‌دهد که این عامل برای توسعه و پیشرفت اقتصادی حیاتی است و به عنوان شایع‌ترین پیش‌بینی‌کننده کارآفرینی به شمار می‌آید (Pilllis & Reardon, 2007).

**الگوی ترغیب به رفتار.** ترغیب (persuasion) فرایندی ارتباطی است که در آن یک منبع، هدفش تأثیرگذاری بر نگرش‌های مخاطبان و ایجاد تغییر در رفتار (Abdoli et al., 2011) و نفوذ بر آنان (Koenke, 2021) است. ترغیب با مفهوم مذاکره مرتبط است و شامل مذاکره اولیه و تکمیلی برای کسب منابع مورد نیاز کارآفرین از طریق بنگاه‌های اجتماعی است (Domenico et al., 2010). یک مطالعه درباره شناسایی راهبردهای ترغیب، نشان داد که سازوکارهایی مانند استفاده از استدلال‌های منطقی (Rational arguments) و جذابیت‌های هیجانی (Emotional appeals) می‌توانند برای ترغیب مخاطبان مؤثرتر باشند (Fernandez-Vazquez & Alvarez-Delgado, 2020). Pollack et al. (2012) برای ترغیب پنج مرحله واضح را پیشنهاد دادند که می‌تواند به ترغیب مؤثر منجر شود. از جمله می‌توان اذعان کرد تأمین نیازهای روان‌شناختی کارآفرینان به کسب موفقیت، در ترغیب آنان به کارآفرینی مؤثر است (Mehrdad, 2011). ادراک نیازها در زمره یکی از چالش‌های مهم کارآفرینان به حساب می‌آید و عدم درک مناسب از ارزشمندی فعالیت آنان توسط دیگران، چالشی است که در ترغیب آنان به رفتار کارآفرینانه تأثیر منفی برجای می‌گذارد (Nick et al., 2022).

**نقش عوامل شناختی در ترغیب.** علی‌رغم یافته‌های پژوهشی، رفتارهای کارآفرینانه به همان سرعتی که انتظار می‌رود رشد نمی‌کنند (Obschonka et al., 2019). چه چیزی باعث می‌شود که این افراد در قصدشان برای راه‌اندازی کسب و کار متفاوت باشند (Zhao & Xie, 2020). در پاسخ به این سؤال، صاحب‌نظران معتقدند؛ افراد برای ایجاد حالت انگیزشی، سه مکانیزم اصلی دارند: نیازها (Needs)؛ شناخت‌ها (Cognitions)؛ و هیجان‌ها (Emotions) (Reeve, 2018). از نظر Baron et al. (2020) عوامل اجتماعی، شناختی، و شخصی می‌توانند برای پاسخ به این سؤال مفید باشد که چرا افراد دست به کارآفرینی می‌زنند. به نظر آنان در مجموع، عوامل شناختی قطعاً در تصمیم به کارآفرین شدن نقش دارند (Baron et al., 2020). به عبارت دیگر یکی از عوامل مؤثر که بر تصمیم افراد به کارآفرین شدن اثر می‌گذارد، عامل شناختی (Cognitive factor) است. فرض اصلی رویکرد شناختی (Cognitive approach) این است که رفتار کارآفرینانه در

نتیجه شناخت‌های زیربنایی کارآفرینان پدیدار می‌شود، و تصمیمات کارآفرینانه، نتیجه‌انگیزه و شناخت است (Urban, 2012). بنابراین اشتیاق اجتماعی و انگیزه شناختی کاربران در اقدام کارآفرینانه آنان نقش دارد (Ahuri et al., 2021). Fray (1993)، سه عامل را در انگیزش کارآفرینی برای تأسیس شرکت نوپا دخیل می‌داند: متغیرهای پیشینه، متغیرهای تسریع‌کننده و متغیرهای توان‌بخش؛ که هر کدام از آن‌ها متأثر از عوامل شناختی هستند (Zia & Waqarmousavi, 2016). یکی از عناصر شناختی مؤثر در رفتار کارآفرینانه نگرش است. نگرش‌ها همان باورهای است که یک فرد نسبت به یک فرد، شی یا یک پدیده دارد (Nadaf & Joodzadeh, 2021). پژوهش‌ها تأیید می‌کنند که بین اجزای نگرش‌ها (شناختی، هیجانی و رفتاری) با انتخاب شغل کارآفرینانه رابطه قوی وجود دارد (Bantial & Radin, 2021). استفاده از رویکرد شناختی ممکن است راه مناسب‌تری برای کسانی باشد که می‌خواهند شایستگی‌های کارآفرینی را توسعه دهند و از فرصت‌ها استفاده کنند. نتایج مطالعات کلاسیک در مورد تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، نشان داد که تصمیمات نهایی سرمایه‌گذاران در درجه اول به عوامل عقلانی بستگی دارد (Fernandez-Vazquez & Alvarez-Delgado, 2020). در برخی موارد احساسات نیز در رفتار کارآفرینانه نقش دارند. با آن که در این حالت ممکن است اشتیاق و آمادگی تا حدی در جذب سرمایه تأثیر بگذارد اما در نهایت، محتوای ترغیب‌کننده است که سرمایه‌گذاران را متمایل به مشارکت می‌کند. در این‌گونه موارد کارآفرینان، برای ایجاد ترغیب، طرح کسب و کار یا سند مشابهی که مبین شکل‌گیری سرمایه‌گذاری جدید است را به اشتراک می‌گذارند (Urban, 2012). استفاده از این اسناد، دخالت عوامل شناختی را محرز می‌کند.

**نقش عوامل هیجانی در ترغیب.** در کنار عوامل انگیزش شناختی که اشاره شد، قطعاً نمی‌توان نقش عوامل هیجانی (Emotional factors) را در ایجاد کسب و کار نادیده گرفت. روان‌شناسان معتقدند که هیجان‌ها، واکنش‌های پیچیده ولی هماهنگ احساسات، برانگیختگی، هدف (عملکرد) و ابراز (بیانگر) در وقایع مهم در زندگی مانند کارآفرینی هستند (Reeve, 2018). فرایند هیجانی با فرایندهای درون‌فردی و به وسیله یک فرد کانونی (focal individual) آغاز می‌شود. زمانی که یک فرد کانونی در معرض یک محرک قرار می‌گیرد، یک حالت احساسی همراه با برخی تغییرات فیزیولوژیک را تجربه می‌کند که روی نگرش‌ها، رفتارها و شناخت‌هایش

تأثیر می‌گذارد و حتی در چهره، عبارات و سایر نشانه‌های بیانگر وی نیز انعکاس می‌یابد (Choukir & Hentati, 2013). بنابراین، تصمیمات فردی در مراحل مختلف کارآفرینی تحت تأثیر انواع هیجانات شامل هیجانات مثبت و منفی است و واکنش‌های هیجانی مختلف فرد، تأثیرات متمایزی بر پیامدهای رفتاری ایجاد می‌کند (Zhao & Xie, 2020). برخی از پژوهش‌ها تعیین کردند تا چه حد و تحت چه شرایطی، جذابیت‌های هیجانی ممکن است برای ترغیب شرکا به کارآفرینی مؤثر باشد. یا این‌که بروز برخی احساسات از سوی کارآفرینان منجر به موفقیت بیشتر آن‌ها در سرمایه‌گذاری‌های تجاری می‌شود (Fernandez-Vazquez & Alvarez, 2020). مطالعات جدیدتر در مورد تصمیمات سرمایه‌گذاران و موفقیت کارآفرینی نیز اهمیت احساسات را تأیید می‌کند. حال پژوهش‌گران اذعان دارند، باوجود پنج دهه تحقیق درباره کارآفرینی هنوز این حوزه ناشناخته است. اینک، این سؤال مطرح است که چه کسانی، چه زمانی و یا چگونه می‌خواهند کارآفرینی را دنبال کنند (Hayton et al., 2013). در واقع عواملی که باعث ترغیب فزون‌تر افراد به کارآفرینی می‌شود نیازمند بررسی بیشتر است.

پژوهش حاضر در تلاش است به جستجوی عناصر روان‌شناختی بپردازد که الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه را تشکیل می‌دهند تا نشان دهد کارآفرینان چگونه به این رفتار ترغیب می‌شوند. به همین دلیل برای یافتن پاسخ مناسب به سؤال فوق از رویکردهای روان‌شناختی رایج مانند رویکردهای شناختی و هیجانی استفاده گردید. چنانچه تاکنون اشاره شد، بسیاری از پژوهش‌گران از منظر نظریه شناختی، به رفتار کارآفرینان توجه نمودند. آنان این مطالعه را به لحاظ نقش‌های مهمی که کارآفرینان برعهده دارند انجام دادند (Tripopsakul et al., 2022). در کنار این، شواهد فراوانی نیز بر نقش عوامل هیجانی به عنوان پیشایندهای کلیدی و مؤثر بر موفقیت کارآفرینی وجود دارد (Lu et al., 2022). به نظر می‌رسد به‌طور توأمان عوامل شناختی و عوامل هیجانی در ترغیب افراد به کارآفرینی نقش دارند. اما پس از بررسی‌ها و جستجوهای بسیار، مطالعه‌ای در این زمینه شناسایی نشد. بنابراین ضرورت پژوهش کیفی و اکتشافی در این موضوع احساس شد. پژوهش‌گر می‌خواهد به سؤالات اصلی این پژوهش پاسخی مناسب ارائه نماید. سؤالات عبارتند از مؤلفه‌های ترغیب به رفتار کارآفرینانه براساس رویکرد شناختی و هیجانی کدامند؟ الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه با رویکردهای شناختی و هیجانی کدام است؟

## روش

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

نظر به این‌که عنوان پژوهش حاضر طراحی الگوی روان‌شناختی ترغیب به رفتار کارآفرینانه (مطالعه کیفی) است بنابراین روش تحقیق در این پژوهش کیفی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد است. بازه زمانی مورد نظر محقق در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ در نظر گرفته شد. این پژوهش در قالب رویکرد کیفی و به شیوه پدیدارشناسی توصیفی با تمرکز بر این پرسش انجام شد که تجربه زیسته (lived experience) کارآفرینان و متخصصان در ترغیب به پدیده کارآفرینی چیست. پژوهش حاضر بر اساس نظریه داده‌بنیاد، به عنوان یکی از روش‌های مطرح در پژوهش‌های کیفی که بر نوعی استقراء استوار بوده و به وسیله داده‌های منتج از پژوهش، تولید نظریه می‌کند انجام شد. زیرا با استفاده از تجارب افراد، نظریه به دست می‌آید و مسیر از جز به کل رسیدن طی می‌شود (Razian, 2018). نظریه داده‌بنیاد هم به روش، (یا فرایند تولید نظریه) و هم به محصول، (یا نظریه‌ای که از این روش می‌توان به دست آورد) اطلاق می‌شود (Zulfiqarian & Latifi, 2011).

### ابزار پژوهش

ابزار این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختمند با خبرگان نظری و سازمانی بود. هدف پژوهش‌گر، دستیابی به اطلاعاتی بود که در موقعیت واقعی پدیده آمده است و مشارکت‌کنندگان تجربیاتی را در ارتباط با آن حاصل نمودند. مشارکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری گروه هدفمند، انتخاب شدند. ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان در این روش، متأثر از طرح و هدف پژوهش بود. هدف پژوهش‌گر، انتخاب افرادی بود که با توجه به سؤال پژوهش سرشار از داده بودند. از این نظر شیوه انتخاب آن‌ها هدفمند از نوع گلوله برفی بود تا بتواند اطلاعات لازم را از طریق افراد انتخاب‌شده در عمقی از موضوع مورد مطالعه برای ساخت نظریه به دست آورد و این کار تا جایی ادامه یافت که داده‌های اخذشده به حد اشباع رسید. برای نمونه‌گیری از معیارهایی استفاده شد تا آزمودنی‌ها در قالب نخبگان سازمانی و نظری براساس شاخص‌هایی تعیین شوند. نخبگان سازمانی، کارآفرینان موفق در بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی استان مازندران بودند که شرایط زیر را دارا بودند: ۱. دارای حداقل ۵ سال سابقه فعالیت موفق. ۲. دارای تأییدیه انجمن صنایع غذایی و اتاق اصناف. ۳. دارای جایگاه برتر در شاخه خود در استان.



۴. تعلق واحدهای هدف به واحدهای کوچک و متوسط (مطابق تعریف اتحادیه اروپا صنایع کوچک به صنایعی اطلاق می‌شود که تا ۵۰ نفر و صنایع متوسط به صنایعی اطلاق می‌شود که ۵۱ الی ۲۵۰ نفر پرسنل دارند (Ahmadpourdarani & Karimi, 2019). نخبگان نظری، دانشگاهیان صاحب‌نظر و فعال در حوزه کارآفرینی بوده و شرایط زیر را دارا بودند: ۱. تحصیلات دانشگاهی در زمینه کارآفرینی یا مدیریت؛ ۲. مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد یا دکترا؛ ۳. حداقل ۵ سال سابقه فعالیت مرتبط با کارآفرینان. برای انتخاب نخبگان سازمانی علاوه بر نظر و اشراف پژوهش‌گر، از مشارکت انجمن صنفی صنایع غذایی و اتاق اصناف کشاورزی استان مازندران استفاده و برای این منظور از طرف دانشگاه مکاتبه‌هایی با آنان بعمل آمد. از میان مشارکت‌کنندگان آن‌هایی که آمادگی و میل به در اختیار گذاشتن تجربه زیسته خود داشتند انتخاب و آن‌هایی که این آمادگی را نداشتند حذف شدند. همه مشارکت‌کنندگان موافقت کردند که مصاحبه ضبط شود. کسب اطلاعات لازم از مشارکت‌کنندگان در این مصاحبه تا رسیدن به اشباع اطلاعات صورت گرفت. استمرار مصاحبه تا زمان اشباع نظری ادامه یافت و تعداد نمونه به تعداد ۲۱ نفر شامل ۱۳ نفر کارآفرین و ۸ نفر استاد دانشگاه بالغ گردید.

در روش نظریه داده‌بنیاد، برای یافتن مفاهیم انتزاعی که به‌خوبی توصیف‌کننده شواهد گفتاری باشد داده‌ها بارها مورد بررسی، ارزیابی و مقایسه قرار گرفتند تا کدهای اولیه به دست آید. 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 انتزاعی تر قالب‌بندی و درنهایت 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 (Strauss and Corbin (1998) استفاده شد (Islami et al., 2020). 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 (Jedigregori et al., 2021). در این راستا، برای رسیدن به کدهای باز، ابتدا متن مصاحبه‌ها به‌طور کامل از فایل صوتی پیاده‌سازی گردید و سپس سطر به سطر واکاوی و طی آن پیام اصلی یا مفهوم کلیدی استخراج و در قالب کدگذاری باز در نظر گرفته شد (مرحله کدگذاری باز). بعد از آن، برای رسیدن به کدهای

محوری، کدهای باز کشف‌شده پالایش گردیدند و با عنایت به سنخیت و تجانس آن‌ها با سایر کدها در ذیل یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفتند و کدها بر اساس مؤلفه‌های مورد نظر پژوهش (یعنی تجربه زیسته)، طبقه‌بندی و متمایز گردیدند و طبقاتی از اطلاعات کدگذاری‌شده حاصل شد کدهای محوری با رعایت اصول مربوطه استخراج شدند (کدگذاری محوری)، و درنهایت برای رسیدن به کدهای انتخابی با استفاده از اصول کدگذاری، مفاهیم قابل استنتاج معطوف به تولید نظریه، استخراج گردید (کدگذاری انتخابی) (Islami et al., 2020). واحد تحلیل به‌صورت 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 همه پیام‌ها مورد توجه قرار گرفته و استخراج گردیدند.

## یافته‌ها

برای این‌که عوامل ایجادکننده ترغیب شناسایی شوند و در پاسخ به سؤال اول پژوهش، داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها، براساس نظریه Strauss and Corbin تجزیه و تحلیل شد. در این مرحله، از جمله به جمله و خط به خط مصاحبه‌های پیاده‌شده، مفاهیم بارز بیرون کشیده شد. در مرحله کدهای باز تعداد ۹۸۲ مفهوم استخراج گردید. پس از بررسی مجدد، براساس تشابه و نقاط مشترک، تعداد این مفاهیم کاهش یافته و دسته‌بندی شدند. مفاهیم مشترک در یک دسته و به هر دسته یک برچسب داده شد و کدها به شکل بارزی نمایشگر محتوای مقوله‌ها بودند. مقوله‌های کشف‌شده از کدگذاری، پالایش و تفکیک شده و مقوله‌های اصلی شناسایی گردیدند. درنهایت، مفاهیم استخراج‌شده به ۲۷ مقوله فرعی و از این مقوله‌های فرعی، ۱۲ مقوله اصلی به‌دست آمد. یافته‌های به‌دست‌آمده از فرایند اجرای کدگذاری، پس از واکاوی و استخراج داده‌های مرتبط با الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه در قالب مفاهیم، درون جدول قرار داده شد. برای این‌که عناصر دخیل در 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 در پنج‌محور شامل عوامل علی: عوامل اصلی ایجادکننده ترغیب؛ مقوله محوری: الگوی روان‌شناختی ترغیب؛ عوامل زمینه‌ای: عوامل بسترساز که شرایط را برای تحقق الگوی ترغیب فراهم کردند؛ عوامل مداخله‌گر: عوامل تشدید و تضعیف‌کننده که بر مقوله محوری و راهبردها اثر گذاشتند؛ راهبردها: کنش‌های خاصی که متأثر از برآیند عوامل علی، زمینه‌ای و

مداخله‌گر، در برابر موانع اتخاذ گردیدند و پیامدها: به‌عنوان خروجی حاصل از استخدام راهبردها؛ شناسایی شدند. یافته‌های به‌دست‌آمده از فرایند کدگذاری در جدول ۱ آمده است.

**Table 1. Findings extracted from the process of open coding and axial coding**

Axial coding	Open coding	
	Main categories	Subcategories
Causal conditions	1- Motivation of Need-Based 2- Motivation of Cognition-Based 3- Motivation of Emotional-Based	1-1- Financial and income-based needs
		1-2- Psychological needs
		2-1- cognitive-based motivation 3-1- Emotional-based motivations
The axial category	1- Persuasion to entrepreneurial behavior	1-1- Persuasion based on reasoning and paying attention to details
		1-2- Persuasion based on emotion and attention to clues
		1-3- Desire based on need, cognition and emotion
Strategies	1- Self-directed agents 2- Environmental factors	1-1- self- motivation and self-persuasion
		1-2- Learning from the experiences of entrepreneurs
		2-1- creating a favorable and excellent environment
		2-2- Establishing a customer-oriented culture
Contextual conditions	1- Personality type 2- Knowledge and skills 3- Business experiences	1-1- Positive attitudes towards entrepreneurship
		1-2- Personality and entrepreneurial characteristics
		2-1- Knowledge related to business
		3-1- Personal and business skills
		3-2- Gradual experiences of work in childhood
		3-3- Business experiences in adulthood
		3-4- Learned habits and lifestyle
Intervening conditions	1- Personal values of entrepreneurs	1-1- Sublime and excellent beliefs
		1-2- Moral and social belief values
		1-3- Inspirational and influential people in life
		1-4- Valuable and inspiring concepts, events and objects
Achievements	1- Material and organizational achievements 2- Spiritual and personal achievements	1-1- Providing financial and household needs
		1-2- Gaining personal, social, organizational credit and branding
		1-3- Gaining vitality, pleasure and satisfaction from personal performance
		2-1- Establishing a company and producing a product useful to the society
		2-2- The feeling of inner satisfaction from creating employment and ensuring the welfare of employees and fulfilling the social mission

در پاسخ به سؤال اول پژوهش، پس از مصاحبه با خبرگان سازمانی و نظری در زمینه مؤلفه‌های ترغیب به رفتار کارآفرینانه و انجام کدگذاری‌های باز، در مرحله کدگذاری محوری مدل پارادایمی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه بصورت شکل ۱ ترسیم شد که در آن روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشاهده می‌شود.

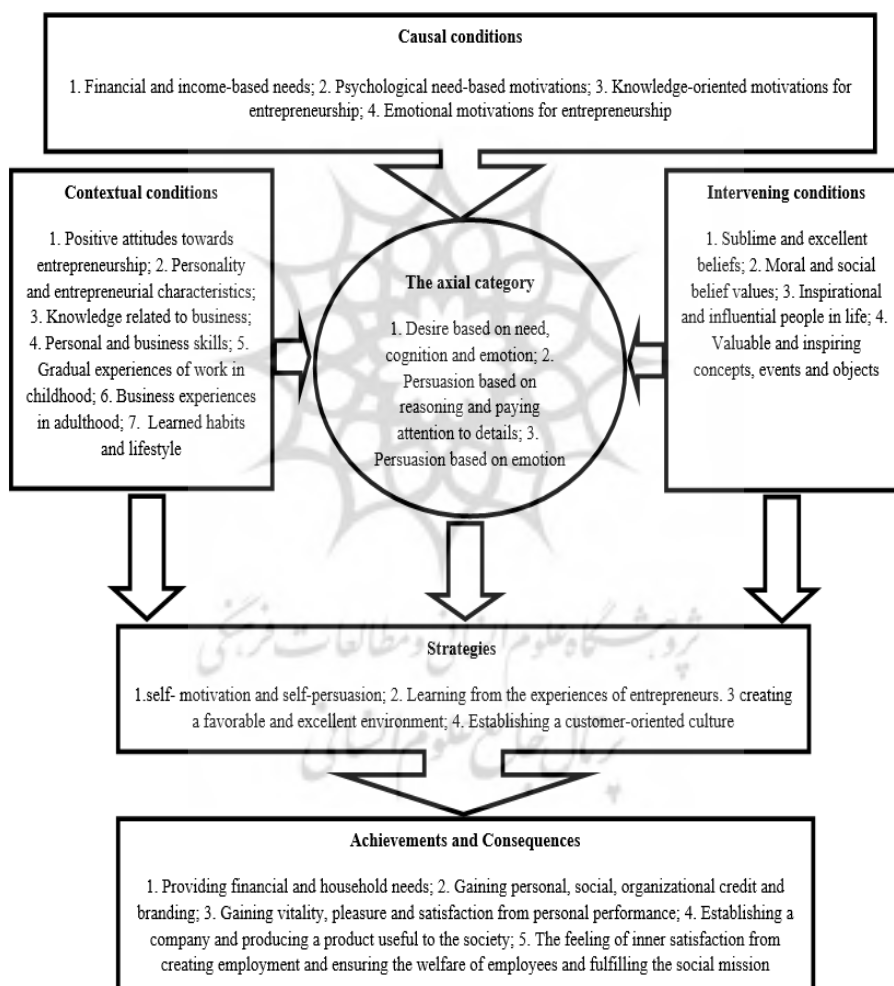


Figure 1. Model of persuasion to entrepreneurial behavior based on grounded theory

به رفتار کارآفرینانه" از فرایند کدگذاری انتخابی استفاده شد. در این مرحله، پژوهش‌گر برحسب درک خود از پدیده مورد مطالعه، در قالب پالایش الگوی پارادایمی که در مرحله کدگذاری محوری شناسایی گردید؛ و اکتشاف روابط مستتر در بین مقوله‌های موجود در مدل، و استفاده از نظریات موجود، نظریه خود را پیرامون پدیده محوری در قالب مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا زیرگزاره‌ها ارائه داد. به عبارت دیگر پژوهش‌گر براساس فهم و تجارب خود از مقوله محوری مدل پارادایمی یعنی محتوا، الهام از ادبیات نظری موجود و مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان در پژوهش، الگوی مفهومی نهایی را ترسیم کرد. در نهایت، مفاهیم استخراج شده از مقوله‌های فرعی، ۱۲ مقوله اصلی در ۵ محور و مقوله محوری شامل محورهای علی (انگیزش نیاز، انگیزش شناختی، و انگیزش هیجانی)، مقوله محوری (الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه)، شرایط زمینه‌ای (تیپ شخصیت، دانش و مهارت، و تجارب کسب‌وکار)، شرایط مداخله (ارزش‌های شخصی کارآفرین)، راهبردها (عوامل معطوف به خود، و عوامل محیطی) و پیامدها (دستاورهای مادی و سازمانی، و دستاوردهای معنوی و فردی) به دست آمد پس از تهیه الگوی نهایی، در راستای اعتبارسنجی الگو، از نظرات خبرگان نظری استفاده که مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت. شکل ۲ الگوی مفهومی نهایی ترغیب به رفتار کارآفرینانه را با رویکرد شناختی و هیجانی مطابق با کدگذاری انتخابی نشان می‌دهد.

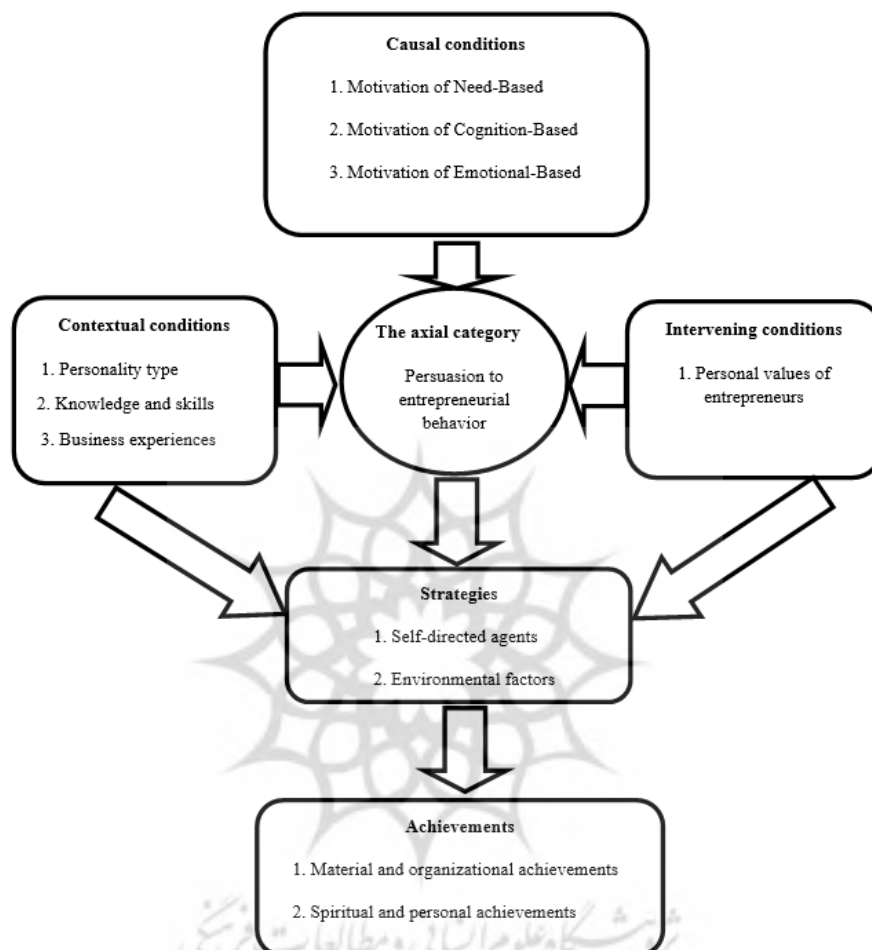


Figure 2. Conceptual model of psychological persuasion to entrepreneurial behavior

### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد برخی از کارآفرینان در مرحله اول تاسیس شرکت تحت تاثیر هیجانانگیز و برخی دیگر تحت الشعاع عناصر شناختی قرار داشتند اما هر دو گروه

در مراحل بعدی ابعاد دیگر را مدنظر قرار دادند. افرادی که در مرحله اول کارآفرینی تحت تأثیر عناصر هیجانی بودند، در مراحل بعدی عناصر شناختی را مورد توجه قرار داده و بالعکس افرادی که در این مرحله تحت تأثیر عناصر شناختی بودند، در مراحل بعدی عناصر هیجانی را در فعالیت خویش دخیل نمودند.

**مدل پارادایمی و مفهومی ترغیب.** از آنجا که یکی از مؤلفه‌های کارآفرینی، مؤلفه ترغیب است، دست‌اندرکاران و پژوهش‌گران می‌توانند در مسیر پژوهش و توسعه، اقدامات ضروری به‌عمل آورند و با ایجاد پژوهش‌های لازم، منابع انسانی مستعد و بالقوه کارآفرین را در معرض نتایج آن پژوهش‌ها قرار دهند. مقوله محوری در این پژوهش، پدیده ترغیب به رفتار کارآفرینی بود. این پژوهش با هدف طراحی الگوی ترغیب شکل گرفت تا با استفاده از رویکرد شناختی و هیجانی براساس نظریه داده‌بنیاد، بطور مفهومی، برای این مفهوم، الگوپردازی کند. در این مسیر، تحلیل یافته‌ها مبین آن است که ترغیب به رفتار کارآفرینانه بر مبنای عوامل انگیزشی (انگیزش نیازمحور مادی و معیشتی و نیازهای روان‌شناختی، انگیزش شناختی و انگیزش هیجانی)، عوامل زمینه‌ای شامل نگرش (نگرش‌های مثبت به کارآفرینی)، تیپ شخصیتی (ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه)، دانش (دانش‌های مرتبط با کسب و کار، دانش قبلی فرد، دانش مختصر اما مؤثر)، مهارت (مهارت‌های شخصی، کسب و کاری و کارآفرینانه)، تجربه (تجارب تدریجی کار و درآمد در کودکی و نوجوانی، تجارب کسب و کاری در بزرگسالی، عادات و سبک زندگی آموخته‌شده)، عوامل مداخله‌گر شامل ارزش‌های شخصی کارآفرین (باورهای متعالی، ارزش‌های باورمحور اخلاقی و اجتماعی، انسان‌های الهام‌بخش و اثرگذار زندگی، مفاهیم، رویدادهای ارزشمند و الهام‌بخش)، راهبردها شامل سبک مقابله معطوف به خود (خودترغیبی و خودانگیزاننده)، و سبک مقابله معطوف به دیگران یا محیطی (یادگیری از تجارب کارآفرینان، ایجاد محیط مطلوب و متعالی، استقرار فرهنگ مشتری‌مداری)، نتایج و دستاوردها (تأمین نیازهای مالی و معیشتی فرد؛ کسب اعتبار شخصی، اجتماعی، سازمانی و برندسازی؛ کسب نشاط، لذت و رضایت از عملکرد شخصی؛ تأسیس شرکت و تولید محصول مفید به حال جامعه؛ احساس رضایت درونی از ایجاد اشتغال و تأمین رفاه کارکنان؛ و احساس رضایت و شادمانی از انجام رسالت اجتماعی) شکل گرفت.

**تعامل و ارتباط عوامل الگو.** بر مبنای الگوی مفهومی ارائه‌شده در پژوهش؛ عوامل انگیزشی اعم از نیازها، شناخت‌ها و هیجان‌ها بر مقوله محوری (یعنی ترغیب به رفتار کارآفرینانه) اثرگذار بود. علاوه بر عوامل انگیزشی، عوامل زمینه‌ساز مثل نگرش‌های مثبت شخص به مقوله کارآفرینی، تیپ شخصیتی ژنتیکی فرد مانند مرکز کنترل، برون‌گرایی و ویژگی‌های شخصیتی و کارآفرینانه و نیز شرایط زمینه‌ای مناسب برای شخص در رسیدن فرد به تصمیم تأثیر داشته است. عوامل تشدیدکننده و تضعیف‌کننده نیز در سرعت‌بخشی به رفتار و تصمیم به کارآفرینی نقش ایفا کردند. مجموعه این عوامل بر راهبردهای مقابله در برابر موانع و از طریق راهبردها بر پیامدها مؤثر بوده‌اند.

الگوی ترغیب حاصل از این پژوهش در واقع نمایشی از یک سیستم است که با ترکیبی از مفاهیم شناختی و هیجانی تلاش کرد تا آن‌را قابل فهم کرده و حصول‌پذیر نماید. براساس این الگو، می‌توان ترغیب را یک فرایند در نظر گرفت، فرایندی که همانند یک سیستم بوده و مشابه آن عمل می‌کند، دارای مجموعه‌ای از اجزاء شامل ورودی، پردازش، خروجی و محیط زمینه‌ای است. نتایج حاصل از این پژوهش از لحاظ این‌که ترغیب یک فرایند است با محتوای پژوهش (Fernandez-Vazquez & Alvarez-Delgado, 2020) همخوانی دارد. طراحی الگوی ترغیب از نتایج کلیدی این پژوهش است با این هدف که از فنون و مهارت‌های حاصل از اجزاء الگو بتوان نسبت به تغییر رفتار و تفکر دیگران اقدام کرد که این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق (Azizinajad, 2022) مبنی بر استفاده از فنون روان‌شناسی از قبیل نفوذ و ترغیب در انتقال ماهیت جذاب آنچه به جهان ارائه می‌شود، همسو است. هم‌چنین الگوی مفهومی حاصل نشان می‌دهد که فرایند ترغیب، مشابه یک فن یا مهارت قابل آموختن است که فرد فاقد آن می‌تواند بیاموزد و بکار بندد. به کمک این مهارت فرد می‌تواند نسبت به تغییر طرز فکر، باور و رفتار دیگران امیدوار باشد. این نتیجه با نتایج (Fernandez-Vazquez & Alvarez-Delgado, 2020) که ترغیب را یک "مهارت اجتماعی" ضروری برای کارآفرینان می‌دانند، همخوانی دارد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تیپ شخصیتی و ویژگی‌های فرد به‌عنوان یک عامل زمینه‌ساز در ترغیب افراد مستعدتر به رفتار کارآفرینانه دخالت دارند. ویژگی‌هایی نظیر شجاعت، استقلال‌خواهی، توفیق‌طلبی و بسیاری دیگر بستر تصمیم‌سازی را فراهم می‌کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Chen, 2009) et al. مطابقت دارد که می‌گویند احساسات درونی شامل شخصیت و ویژگی‌های تیم مدیریت،



بین کارآفرین و سرمایه‌گذار خطرپذیر حاکم است که همگی جنبه شخصی دارند و در ترغیب به تصمیمات مؤثرند. این پژوهش با تحقیقات (Pillis & Reardon, 2007) مبنی بر این‌که ویژگی‌های شخصی پیش‌بینی‌کننده‌های جذاب در پیام‌های ترغیبی هستند همخوانی دارد.

در این پژوهش، پژوهش‌گران با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه شدند. اول این‌که در زمینه موضوع پژوهش "طراحی الگوی ترغیب به رفتار کارآفرینانه" به زبان فارسی یا انگلیسی به طور خاص، مقاله مرجعی وجود نداشت، بنابراین پژوهش‌گران به اجبار از مقالاتی استفاده کردند که با واژگان مندرج در عنوان ارتباط داشت یا اساساً ارتباط اندکی داشته است. دیگر این‌که به علت مشغله مدیران ارشد، کارآفرینان و اساتید، دسترسی پژوهش‌گر به آنان با دشواری فراوان همراه بود. نهایتاً این‌که هرکار پژوهشی مستلزم صرف هزینه است بنابراین این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبود.

به منظور توسعه پژوهش‌ها در زمینه ابعاد روان‌شناختی مقوله کارآفرینی و نیز برای ترغیب افرادی که در زمینه کارآفرینی مستعدتر هستند پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود: اول؛ کدهای استخراج‌شده در این مطالعه می‌تواند سرنخ‌های پژوهشی برای سایر پژوهش‌گران در حوزه کارآفرینی باشد. دوم؛ از نتایج حاصل از این پژوهش یعنی "الگوهای پارادایمی و مفهومی ترغیب به رفتار کارآفرینانه" می‌توان به عنوان ماخذی برای ترغیب دانشجویان و علاقه‌مندان آزاد برای انجام تجربه‌های کارآفرینانه استفاده کرد و نیز می‌توان دانش‌آموزان را از سال اول متوسطه دوم در دستیابی به مسیر شغلی راهنمایی نمود. سوم؛ می‌توان با سنجش تیپ شخصیتی افراد و نگرش‌های شخصی آنان در زمینه کارآفرینی و کارآفرینان، انگیزه‌های کارآفرینانه افراد را مورد شناسایی قرار داد و آن‌ها را در مسیر شغلی مناسب هدایت کرد. چهارم؛ یافته‌های این پژوهش نشان داد که شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به مقوله کارآفرینی در کودکی، با گرایش آنان در بزرگسالی به فعالیت‌های کسب‌وکاری خاص رابطه وجود دارد بنابراین ضمن توصیه به پژوهش‌گران برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه، می‌توان به کمک خانواده‌ها و وزارت آموزش و پرورش نسبت به ایجاد نگرش مثبت‌تر و مطلوب‌تر به مقوله کارآفرینی و کارآفرینان در ذهن دانش‌آموزان اقدام و آنان را در مسیر کارآفرینی قرار داد. پنجم؛ می‌توان با شناسایی ارزش‌های دانش‌آموزان به‌ویژه افراد، مفاهیم، اشیاء و باورهای الهام‌بخش زندگی آنان، مبادرت به تدوین برنامه‌هایی نمود که به تقویت این ارزش‌ها منجر شود تا از آن طریق در جهت

سازماندهی آینده شغلی دانش‌آموزان اقدامات مؤثری به عمل آید. ششم؛ با عنایت به نقش یادگیری مؤثر در دوران کودکی و تأثیر آن در بزرگسالی پیشنهاد می‌گردد تهیه انیمیشن‌های جذاب با موضوع زندگی کارآفرینان در دستورکار تهیه‌کنندگان این‌گونه محصولات فرهنگی قرار گیرد تا زمینه آشنایی کودکان و نوجوانان با مقوله کارآفرینی فراهم گردد. هفتم؛ به دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت به‌ویژه وزارت آموزش و پرورش اکیداً پیشنهاد می‌گردد آموزش کارآفرینی را از سطوح دبستان به‌صورت عملی در دستورکار قرار دهند تا همه کودکان و نوجوانان، کارآفرینی را از سنین پایین تجربه کنند. هشتم؛ به‌خاطر اثر ماندگار یادگیری مشاهده‌ای، و با هدف مواجهه دانش‌آموزان با کارآفرینان، برای دریافت الهامات شغلی، می‌توان اقداماتی نظیر انجام گفتگوهای صمیمانه و رودررو بین کودکان و نوجوانان با کارآفرینان را فراهم و به‌مورد اجرا گذاشت. در نهایت این که این پژوهش منحصراً عوامل فردی-روان‌شناختی دخیل در ترغیب به رفتار کارآفرینانه را مورد بررسی و کنکاش قرار داده و عوامل محیطی بی‌شماری را که در این امر مداخله می‌کنند مدنظر قرار نداده است. عوامل محیطی مداخله‌گر مانند عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فناوری که هر یک مداخله‌گرهای قدرتمندی برای ترغیب یا اجتناب از رفتار کارآفرینانه محسوب می‌شوند. فرض این پژوهش از این لحاظ، این بود که در شرایط محیطی یکسان در جامعه، دلایلی که باعث می‌شود افرادی به کارآفرینی ترغیب شوند و گروهی از آن اجتناب کنند ریشه در تفاوت‌های فردی و روان‌شناختی دارد و به همین خاطر تمرکز اصلی این پژوهش بر این امور قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود سایر پژوهش‌گران موضوعات محیطی را برای پژوهش‌ها مدنظر قرار دهند. این پیشنهادات و بسیاری دیگر می‌تواند بستر مناسب را برای ترغیب افراد مستعدتر به وادی کارآفرینی فراهم نماید.

### تشکر و قدردانی

از همه افراد و نهادها به ویژه اعضای هیات مدیره انجمن صنایع غذایی و اتاق اصناف کشاورزی استان مازندران که در انجام این مطالعه ما را یاری کردند کمال تشکر را داریم.

### تضاد منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

## References

- Abdoli, M; Walian, H; Beniyaz, A; & Hassanpour, d. (2011). CEO's persuasion model in disclosing financial information. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 13(48), 77-103. (Persian)
- Aghili, M., Seyf Hosseini, A., Asghari, A., & Namazi, M. (2021). The effectiveness of happiness training on self-efficacy and work motivation. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 8(2), 427-444. (Persian)
- Ahmadpourdariani, M., & Karimi, A. (2019). *Entrepreneurship* (1st ed). Tehran: Markaz Nashr Daneshgahi. (Persian)
- Ahuri, H., Divandri, A., Esfidani, M., & Ekhlasi, A. (2021). Entrepreneurial users: entrepreneurial motivations, human and social capital (case study: Kickstarter). *Entrepreneurship Development*, 14(4), 561-579: (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.
- Azizinajad, H. (2022). A review of entrepreneurial psychology and its role in business. *New Developments in the Psychology of Educational Sciences and Education*, 5(49), 444-457. (Persian)
- Bantial, A., & Radin, S. A. R. (2021). Relationship between cognitive, affective, and behavioral attitude with the undergraduate final year students entrepreneurship career. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 120-134.
- Baron, R., Byrne, D., & Branscomb, N. (2020). *Social psychology*, (Translated by Y. Karimi, 11th ed). Tehran: Rovin Publications. (Persian)
- Bartha, Z., Gubik, A. S., & Bereczk, A. (2019). The Social dimension of the entrepreneurial motivation in the central and eastern european countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 9-27.
- Buzady, Z; & Almeida. F. (2019). FLIGBY-A serious game tool to enhance motivation and competencies in entrepreneurship. *Informatics*, 6, 27.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.

- Choukir, J., & Hentati, M. B. (2013). Entrepreneurship motivation: Tunisian case. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(08), 746.
- De Pillis, E., & Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention A cross-cultural comparison. *Career Development International*, 12(4), 382-396.
- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 681-703.
- Fernandez-Vazquez, J. S., & Alvarez-Delgado, R. C. (2020). Persuasive strategies in the SME entrepreneurial pitch: Functional and discursive considerations. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2342-2359.
- Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A planning approach*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Gódnány, 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), 334-342.
- Hayton, J. C., Cacciotti, G., Giazitzoglu, A., Mitchell, J. R., & Ainge, C. (2013). Understanding fear of failure in entrepreneurship: A cognitive process framework. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33(6), 1-33.
- Islami, F; Musapour, N; & Sadeghi, A. (2020). "Study of the lived experience of the supervisor of the internship course at Farhangian University". *Pazhuheshhay Barnamerizi Darsi*, 10 (2), 201-221. (Persian)
- Jedigregori, J., Mohebzadegan, Y., & Azizi, M. (2021). Identification of the effective components on entrepreneurship education of secondary school students (qualitative approach). *Pazhuheshhay Barnamerizi Darsi*, 11(2), 267-244. (Persian)
- Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2018). *Understanding the motivation that shapes entrepreneurship career intention*. Entrepreneurship: Development Tendencies and Empirical Approach. P. 291-308
- Koenke, E. (2021). *Persuasion and influence*. Translated by S. Garami, & A. Samii, (1400). Tehran: Avand Danesh publishing house. (Persian)
- Lu, X., Xiong, Y., Lv, X., & Shan, B. (2022). Emotion in the Area of Entrepreneurship: An Analysis of Research Hotspots. *Frontiers in Psychology*, 13, 922148.

- Mehrdad, H. (2011). Evaluation of effective factors in creating entrepreneurship at the level of Lorestan province with an emphasis on the role of education. *A New Approach in Educational Management*, 2(4), 97-114. (Persian)
- Nadaf, M., & Joodzadeh, M. (2021). Investigation the employees' job attitudes in bidboland gas refining company and providing improvement strategies: A qualitative study. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 8(1), 97-132. (Persian)
- Nick, F., Alavi, B., & Fanasi, M. (2022). Identifying the key challenge effective in reducing the motivation of social entrepreneurs and examining their leadership role. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 15(2), 383-400: (Persian)
- Obschonka, M., Moeller, J., & Goethner, M. (2019). Entrepreneurial passion and personality: the case of academic entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 9, 2697.
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Nagy, B. G. (2012). Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 915-939.
- Razian, M. (2018). *Designing a model for the development of entrepreneurship culture in technical and vocational education centers of Isfahan province*. Master's Thesis in Business Management, Amin Fouladshahr Institute of Higher Education, Scientific information base of Iran (Ganj), Isfahan. (Persian)
- Reeve, J. M. (2018). *Motivation and Emotion*, translated by Seyed Mohammadi, Yahya. (pp. 2-42; 7th ed). Tehran: Veirayesh Publications. (Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Tripopsakul, S., Mokkhamakkul, T., & Puriwat, W. (2022). The development of the entrepreneurial Spirit index: An application of the entrepreneurial cognition approach. *Emerging Science Journal*, 6(3), 493-504.
- 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.
- Xiao-Ping, C., Xin, Y., & Suresh, K. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.

- Yimamu, N. (2018). *Entrepreneurship and entrepreneurial motivation*. Thesis Centria University of Applied Sciences, Business Management.
- Zhao, Y., & Xie, B. (2020). Cognitive bias, entrepreneurial emotion, and entrepreneurship intention. *Frontiers in Psychology, 11*, 625.
- Zia, B., & Waqarmousavi, M. (2016). Investigation of the effect of formal entrepreneurship education on the formation of entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Development, 9*(1), 99-117. (Persian)
- Zulfiqarian, M., & Latifi, M. (2011). *Grounded theory theorizing with NVivo8*. Iran, (1st ed). Tehran: Imam Sadegh University Press. (Persian)

