



## Designing the Motivation Model of Entrepreneurial Leaders Based on the Theory of Self-Determination

Jabbar Babashshi (Ph. D.)<sup>1</sup>

Mehdi Fattahi (Ph. D.)<sup>2</sup>

Mohammad Amin Batmani (Ph. D.)<sup>3</sup>

Hamid Zeinodin<sup>4</sup>

### Abstract

Today, one of the indicators of sustainable development in developing countries is entrepreneurship, and the expansion of entrepreneurial spirit in society has a positive and favorable effect on the economic and social growth of entrepreneurs. The aim of the current research is to extract the motivation model of entrepreneurial leaders, and therefore, considering the lack of theory and model in this field, the aim is to present the motivation model of entrepreneurial leaders. For this purpose, qualitative research based on grounded theory strategy (Glaserian approach) was used and after deep analysis of interviews, extraction of codes and their cause and effect relationships, the motivation model of entrepreneurial leaders was extracted based on the framework of self-determination theory. The findings of the research lay the groundwork for identifying the main motivational drivers of entrepreneurial leaders and explaining their cause and effect relationships, explaining the central phenomenon (motivation) and the outputs and consequences of entrepreneurs' motivation. The results of this research can lead to suggestions to community responsible officials, entrepreneurs, and those interested in entrepreneurship. At the end, based on the findings of the research, necessary suggestions have been presented in three areas (Practical, Subjective and methodological).

**Keywords:** *Self-Determination Theory; Entrepreneur Leadership; Motivation To Lead; Motivation Model; Grounded Theory*

---

1. Assistant Professor, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding author), j.babashahi@ut.ac.ir

2. Ph. D. in Public Administration, faculty of management, university of Tehran, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Public Administration, Kangavar Branch, Islamic Azad University, Kangavar, Iran

4. MA of Public Administration (Islamic Human Resource Management), Faculty of Management and accounting, Collage of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran



انجمن علمی مدیریت رفتار سازمانی

فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی

شاپا چاپی: ۱۵۱۸-۲۳۲۲  
شاپا الکترونیکی: ۶۴۵۲-۳۴۵۶

سال دوازدهم، شماره ۳ (شماره پیاپی ۴۷)، پاییز ۱۴۰۲: ۶۹-۱۲۱

## طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری

جبار باباشاهی\*، مهدی فتحی\*\*، محمدامین باتمانی\*\*\*، حمید زین‌الدین\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

### چکیده

امروزه از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه، موضوع کارآفرینی است و به نظر می‌رسد شیوع و سرایت روحیه کارآفرینی در جامعه، اثر مثبت و مطلوبی بر رشد اقتصادی و اجتماعی کارآفرینان دارد. هدف پژوهش حاضر، استخراج مدل انگیزش رهبران کارآفرین است، لذا با توجه به فقدان نظریه و مدل در این حوزه، هدف این است که مدل انگیزش رهبران کارآفرین ارائه شود. به همین منظور، از پژوهش کیفی مبتنی بر راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (رویکرد گلیزری) استفاده شد و بعد از تحلیل عمیق مصاحبه‌ها، استخراج کدها و روابط علی و معلولی آنها، مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس چارچوب نظریه خودتعیین‌گری استخراج شد. یافته‌های پژوهش، زمینه‌ساز شناسایی پیشران‌های اصلی انگیزش رهبران کارآفرین و تبیین روابط علی و معلولی آنها، تبیین پدیده محوری (انگیزش) و خروجی‌ها و پیامدهای ناشی از انگیزش کارآفرینان است. نتایج این پژوهش می‌تواند به ارائه پیشنهادهایی به مسئولان جامعه، کارآفرینان و علاقه‌مندان به کارآفرینی منجر شود. در پایان، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی لازم در سه حوزه (کاربردی، موضوعی و روش‌شناختی) ارائه شده است.

**کلیدواژه:** نظریه خودتعیین‌گری؛ انگیزش رهبری؛ رهبری کارآفرین؛ مدل انگیزش؛ نظریه داده‌بنیاد

\* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران (نویسنده‌ی مسئول) j.babashahi@ut.ac.ir

\*\* دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد کنگاور، دانشگاه آزاد اسلامی، کنگاور، ایران

\*\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (مدیریت اسلامی منابع انسانی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران،

تهران، ایران

## مقدمه و بیان مسئله

یکی از ضرورت‌های کارآفرینی در دنیای کنونی، انگیزه رهبری کارآفرینی است. بر همین اساس، امروزه بسیاری از کارشناسان باور دارند که در قرن بیست و یکم کشورهای بسیاری در راستای مواجهه با چالش‌های کنونی اقتصادی خود، کارآفرینی را عامل رشد اقتصادی دانسته و آن را کلید چنین کاری قلمداد می‌کنند (کیمیت، مونوز و نیوبری،<sup>۱</sup> ۲۰۲۰؛ مت، مات و موهد،<sup>۲</sup> ۲۰۱۵؛ وبر و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۲۳). برخی از پژوهشگران (بیلینگسلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳) با توجه به تأثیر ذهنیت رشد، ذهنیت کارآفرینی و ذهنیت چالشی به بررسی این موضوع بر کارآفرینی هم پرداخته‌اند. گذشته از این، کارآفرینی نقش بسیار کلیدی در توسعه اقتصادی و پایدار (فلدمن،<sup>۵</sup> ۲۰۱۴؛ پوسینو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) جوامع دارد به طوری که یکی از شاخص‌های توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. از دیدگاه صاحب‌نظران کارآفرینی مهم‌ترین منبع نوآوری، اشتغال‌زایی، موتور توسعه و رشد اقتصادی قلمداد می‌شود. یکی از عواملی که در کنار کار و سرمایه به عنوان منبع رشد و توسعه اقتصادی مطرح است، وجود کارآفرینان با ویژگی‌های پیش‌برنده‌ای مانند خلاقیت و نوآوری است. گسترش روحیه کارآفرینی و تربیت و پرورش کارآفرینان در جامعه اثر مطلوبی بر رشد اقتصادی و اجتماعی دارد (کیا کجوری، کوزه‌گر و امیری، ۱۳۹۱). مطالعه رهبری کارآفرینی به بررسی کسانی می‌پردازد که در راستای بهبود شرایط خود عزم خود را با تأسیس و راه‌اندازی بنگاه‌های اقتصادی جدید (هن سلک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ راوت-براون، فرتنر و کالمونزر،<sup>۸</sup> ۲۰۲۳) و یا با گردهم‌آوردن گروهی از پیروان همفکر پیرامون خود که در تحقق چشم‌انداز خود به آنها می‌پیوندند (لیو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) جزم می‌کنند. امروزه رهبری کارآفرینی مجموعه ناهمگونی از رویکردهای مفهومی و عملی را برای کسانی ارائه می‌کند که علاقه‌مند به مشخص کردن دقیق اندازه‌گیری آن هستند (کلارک، هریسون و گیب،<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۹، کلارک و هریسون، ۲۰۱۹). پژوهش‌هایی که

1. Kimmitt, Muñoz, & Newbury
2. Mat, Maat, & Mohd
3. Weber
4. Billingsley
5. Feldman
6. Pauceanu
7. Hensellek
8. Ravet-Brown, Furtner & Kallmuenzer
9. Liu
10. Clark, Harrison & Gibb

از این اصطلاح استفاده می‌کنند شامل هر چیزی از جمله بررسی رویه‌مند رهبری سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌پذیر کارآفرینانه (فریمن و سیگ‌فرید،<sup>۱</sup> ۲۰۱۵)، ملاحظات راهبردی در مورد ارزش مدیریت ذهنیت کارآفرینانه در بنگاه‌های موجود و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیرانه شرکتی آنها (نیمن،<sup>۲</sup> ۲۰۲۲؛ کارول،<sup>۳</sup> ۲۰۱۵)، ترسیم رفتاری یک سبک رهبری منحصربه‌فرد می‌شود که به‌طور غیرقابل‌انکاری کارآفرینانه باشد (باقری و هریسون،<sup>۴</sup> ۲۰۲۰). با این حال، پژوهش‌های جریان اصلی رهبری با کاربست این نوع تعاریف گسترده، تفاوت دارند (رید<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، واقعیت این است که کارآفرینان با انگیزه‌های متفاوتی وارد رزمگاه کارآفرینی شده و قدم به عرصه کارآفرینی می‌گذارند. انگیزه کارآفرینی حالتی از افکار و ذهن افراد است که آنها را به سمت توسعه و راه‌اندازی کسب‌وکار جدید راهنمایی می‌کند (بیلدریم، خاکیر، اشکون،<sup>۶</sup> ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، کارآفرینی ناشی از احساس خوشبختی و رضایت‌مندی است که کارآفرینان در قبال راه‌اندازی کسب‌وکار به دست می‌آورند (سو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا شین، لاک و کالینز (۲۰۰۳) بیان می‌کنند تفاوت افراد بر روند کارآفرینی تأثیر می‌گذارد و همین تفاوت در انگیزه افراد باعث می‌شود که فرصت‌های کارآفرینانه را دنبال کنند. به علاوه، موضوع انگیزش در کارآفرینی ریشه در روان‌شناسی سازمانی دارد و این‌گونه بیان می‌شود که انگیزش نقش مهمی در راه‌اندازی و آفرینش سازمان جدید دارد (سگال، بورجیا و شوئنفلد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). برخی از پژوهشگران (زین‌الدین، ۱۳۹۷) مطرح می‌کنند که توجه به کارآفرینی با عنایت به ارزش آفرینی بالایی که برای جامعه دارد می‌تواند به رشد اقتصادی جامعه کمک کرده و با توجه به شرایطی که جامعه را احاطه کرده است گسترش پیدا کرده و این امر به نوبه خود به رفع مشکلات اقتصادی و کاهش نرخ بیکاری در جامعه می‌انجامد.

به نظر می‌رسد مفهوم رهبری کارآفرینی که از آن به منزله گفتمان جدیدی صحبت می‌کنند که ترکیبی از حوزه‌های رهبری و کارآفرینی است، در قرن بیست و یکم در راستای پاسخگویی به چالش‌های

1. Freeman & Siegfried
2. Niemann
3. Karol
4. Bagheri & Harrison
5. Reid
6. Yıldırım, Çakır, & Aşkun
7. Su
8. Segal, Borgia, & Schoenfeld

جهانی شدن و گسترش اقتصاد جهانی مطرح و توسعه یافته باشد و بر همین اساس توسط بسیاری از کشورها و سازمان‌های پیشرو و موفق به کار گرفته شده باشد (کوراتکو،<sup>۱</sup> ۲۰۰۷؛ رنکو و همکاران، ۲۰۱۵؛ هریسون و لیتچ و مک‌آدام،<sup>۲</sup> ۲۰۱۵). بنابراین، از یک سو، باتوجه به اینکه راه‌اندازی کسب و کار جنبه مهمی از فرایند کارآفرینی می‌باشد و از سوی دیگر، این نکته هم باید مطرح شود که با عنایت به اینکه تمرکز این پژوهش بر انگیزش رهبران کارآفرین استوار است، لذا مفهوم‌سازی مدل انگیزش می‌تواند درک فرایند انگیزش کارآفرینی رهبران کارآفرین را ارتقا بخشد. به بررسی موضوع در سطح جهانی، پژوهش‌های متعددی در حوزه رهبری کارآفرینانه انجام گرفته است و به اهمیت و تبیین این موضوع پرداخته‌اند؛ از جمله رومی<sup>۳</sup> و هریسون (۲۰۱۱) و اینکه این پژوهش‌ها بیشتر بر رهبری کارآفرینانه تأکید کرده و از پرداختن به موضوع ساختار انگیزش چنین رهبرانی غفلت کرده‌اند. از طرفی در خصوص انگیزه و قصد کارآفرینانه نیز پژوهشگران زیادی از جمله کارسرود و برانباک<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)؛ جمالی و همکاران (۲۰۱۸)، سانچز<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، مورنیکس، کلوتز و شفرد<sup>۶</sup> (۲۰۲۰)، داگلاس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش‌های متعددی را انجام داده‌اند. در سطح داخلی نیز پژوهش‌هایی در این حوزه صورت گرفته است (مندعلی‌زاده و خسروی‌زاده، ۱۴۰۰؛ امینی‌روشن و همکاران، ۱۴۰۱؛ شرافت، کریمی و داودی، ۱۴۰۱؛ حاجی‌پور و امیرخانی، ۱۴۰۰؛ داور، صفاریان همدانی و ضامنی، ۱۴۰۰؛ پری‌زاده، پهلوانی و بشلیده، ۱۳۹۸؛ زالی و گودرزی، ۱۳۹۶) اما به صورت دقیق تا به حال پژوهش‌هایی در حوزه فرایند انگیزش رهبران کارآفرین و با کاربست رویکرد نظریه خودتعیین‌گری صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با هدف استخراج مدل انگیزش رهبران کارآفرین انجام شده است و در این راستا چارچوب نظریه خودتعیین‌گری را پایه نظری قرار داده است. یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، شناسایی ویژگی‌های کارآفرینان (آردیانتی و اینگرید،<sup>۸</sup> ۲۰۱۸؛ هی، استندن و کوئتر،<sup>۹</sup> ۲۰۱۷؛ گارسیا-پالما و مالینا،<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۶؛ مبارکی و همکاران، ۲۰۱۳) است.

1. Kuratko
2. Harrison, Leitch & McAdam
3. Roomi
4. Carsrud & Brannback
5. Sánchez
6. Murnieks, Klotz, & Shepherd
7. Douglas
8. Ardianti & Ingrid
9. He, Standen & Coetzer
10. Garcia-Palma & Molina

هرچند برخی باور دارند این ویژگی‌ها نمی‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند و تنها نیاز به موفقیت و کنترل شخصی را در این مورد بااهمیت ارزیابی می‌کنند (کسلر، ۲۰۲۰). ولی بااین‌وجود، این ویژگی‌ها باعث انگیزش کارآفرین می‌شود تا تمام خطرهای را قبول کرده و فعالیت کارآفرینانه خود را آغاز کند. شناخت ویژگی‌های کارآفرینی به‌عنوان افراد موفق جامعه باعث می‌شود ضمن پرورش این ویژگی‌ها در خود آنان، از آن برای تربیت کارآفرینان هم استفاده شود (اکبری، ۱۳۸۵). رومی و هریسون (۲۰۱۱) رهبری کارآفرینانه را تلفیقی از رهبری و کارآفرینی دانسته‌اند و رهبران کارآفرین را کسانی می‌دانند که دارای چشم‌انداز بوده و با تیم جهت‌شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از فرصت به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی تعامل دارند (رومی و هریسون، ۲۰۱۱). برای بسیاری از افراد، رهبری سازمانی مترادف با انگیزه است. نقش رهبران سازمانی از لحاظ تهییج رفتارهای دیگران به‌صورت گسترده توضیح داده شده است که چگونه می‌توان با رهبری در سازمان، رفتار سازمانی، نگرش‌ها و انگیزه را تحت تأثیر قرار داد (بارلینگ، کریستی و هوپشن، ۲۰۱۰).<sup>۱</sup> از طرفی، مطالعات بسیاری ثابت کرده است، بهره‌وری افراد به‌طور مستقیم با انگیزش آنان ارتباط دارد. تقریباً همگان اذعان دارند که انسان مهم‌ترین و درعین‌حال پیچیده‌ترین بخش فرایند ارزش‌آفرینی در سازمان است. نمونه‌های بسیاری را می‌توان شاهد آورد که در نبود سایر منابع، تنها وجود افراد برانگیخته اهدافی را میسر می‌سازد که در اذهان دست‌نیافتنی هستند. پژوهش‌ها نشان داده است که ۶۰ درصد از قابلیت‌های هر انسان به انگیزش او بستگی دارد (لام و تانگ،<sup>۲</sup> ۲۰۰۳). اکثر پژوهشگران عملکرد هر کدام از کارکنان در سازمان‌ها را تابعی از انگیزه، توانایی و فرصت (رابینز و جاج،<sup>۳</sup> ۲۰۲۳) قلمداد می‌کنند. بر همین اساس، در این معادله معمولاً انگیزش بسیار اهمیت دارد و در این راستاست که آمابیل<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) بر این باور است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر خلاقیت، انگیزه انجام کارهای خلاقانه است. از نظر وی استعداد، ویژگی‌های شخصیتی و مهارت نشان می‌دهند که چه کاری می‌تواند انجام گیرد ولی انگیزه نشان می‌دهد که چه کاری انجام خواهد گرفت (آمابیل، ۱۹۹۶).

به‌علاوه موضوع رهبری به‌طور روزافزون، توجه پژوهشگران سازمانی بیشتری را به خود جلب می‌کند؛ در طول چند دهه اخیر، نظریه‌های رهبری به‌طور مداوم در حال توسعه بوده است. درباره تأثیر رهبری در

1. Barling, Christie, & Hopton  
2. Lam & Tang  
3. Robbins & Judge  
4. Amabile

سازمان بر رفتار و نگرش‌های پیروان، ادبیات بسیار زیادی وجود دارد. علی‌رغم وجود ادبیات گسترده‌ای که برای این موضوع وجود دارد، هنوز اطلاعات چندانی در مورد ماهیت رهبری و به‌ویژه، انگیزش رهبری کارآفرین وجود ندارد (گیلبرت، هورسمن و کیلووی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از طرفی اهمیت کارآفرینی در جوامع بر هیچ‌کسی پوشیده نیست و بسیار مورد توجه پژوهشگران و کارشناسان قرار گرفته است. فرد کارآفرین به دلایل مختلفی دست به کارآفرینی می‌زند و برای جامعه ارزش‌آفرینی می‌کند. شناسایی این دلایل و در نظر گرفتن آنها می‌تواند به افراد و جوامع کمک کند که کارآفرینی تداوم یابد. دلایل کارآفرینان برای شروع کارآفرینی به دو دسته عوامل فردی و غیرفردی تقسیم می‌شود که این عوامل در نهایت به تصمیم فرد برای کارآفرینی منجر می‌شود، اما داشتن قصد و نیت به‌تنهایی کافی نیست و نیرویی محرک (انگیزه) نیاز است که فرد در جهت نیت خود دست به اقدام زده و فعالیت خود را ادامه دهد تا به موفقیت برسد. ارزشی که یک کارآفرین برای جامعه ایجاد می‌کند، بسیار بیشتر از ارزشی است که برای خود خلق می‌کند. لذا کمک به کارآفرینان و افراد جامعه جهت کارآفرین شدن، نتایج مثبت بسیار گسترده‌ای برای جامعه دارد (گاستافسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ مک‌کلوی، هیوی<sup>۳</sup> و گاستافسون، ۲۰۱۱؛ زین‌الدین، ۱۳۹۷). از دیدگاه نظری، شناسایی عوامل انگیزشی که به کارآفرینی منجر می‌شوند و عواملی که باعث تبدیل شدن فرد به یک رهبر کارآفرین می‌گردد موضوعی بسیار بااهمیت است که اگر در قالب یک مدل ارائه شود می‌تواند به غنی‌تر شدن دانش موجود در این حوزه کمک کند. بنابراین در راستای موارد مطرح‌شده در این پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انتخاب شد. از یک سو، باتوجه به بیان مسئله و خلأ نظریه موجود و اینکه به‌صورت جامع پدیده انگیزش رهبران کارآفرین در ادبیات موجود رهبری پوشش داده نشده است و از سوی دیگر، باتوجه به اینکه بیشتر پژوهش‌هایی که تاکنون در مورد مدل انگیزش انجام شده‌اند، مدل انگیزش کارکنان و پیروان یا انگیزش خدمات عمومی بوده است، بنابراین در این پژوهش با هدف ارائه مدل انگیزش از منظر رویکرد رهبران کارآفرین انجام شده و به‌نظر می‌رسد تاکنون پژوهشی به‌طور جامع پدیده انگیزش رهبران کارآفرین را مورد توجه قرار نداده است و لذا نیاز به پژوهشی که بتواند فهم صحیحی از این مفهوم و ابعاد آن ارائه کند، احساس می‌شود. به‌علاوه، باتوجه به اینکه صاحب‌نظران مهم‌ترین راهبرد در توسعه و پیشرفت

1. Gilbert, Horsman & Kelloway  
2. Gustafsson  
3. McKelvie & Haynie

کشورها را کارآفرینی و توسعه آن جستجو می‌کنند (زالی، ۱۳۹۰؛ زالی و گودرزی، ۱۳۹۶) و از آنجا که کارآفرینی به مثابه یک رفتار است، ارزیابی انگیزش کارآفرینان به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در بیان علت رفتاری خاص در این رابطه حائز اهمیت است. از همین رو، شناسایی انگیزش کارآفرینان و عواملی که بر انگیزش آنها تأثیر دارند در دستور کار این پژوهش قرار داشت. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، استخراج و تبیین مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری است. چارچوب نظری این پژوهش ریشه در نظریه خودتعیین‌گری (دسی و رایان<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵؛ دسی و رایان، ۲۰۰۰) دارد. این نظریه فرایندهای انگیزشی را مشخص می‌کند که ارتقادهنده و محدودکننده رشد و توسعه انسانی هستند. نظریه خودتعیین‌گری این موضوع را بدیهی می‌پندارد که انسان‌ها یک سائق (محرک) درونی به سوی بسط ظرفیت‌های وجود خود و برقرار کردن ارتباطات معنی‌دار با دیگران دارند. این نظریه عوامل زمینه‌ای را که ترغیب‌کننده انگیزش درونی هستند، در برابر عواملی که با نیروهای بیرونی برانگیخته می‌شوند بررسی می‌کند. انگیزش درونی «تمایل طبیعی به درگیر شدن در یک فعالیت به دلیل لذت و اقتناعی را که در آن نهفته است» بیان می‌کند (دسی و رایان، ۱۹۸۵، ۲۰۰۰). این نظریه چنین می‌انگارد که افراد در مسیرهای بهینه رشد و توسعه می‌یابند اگر در محیط‌هایی به فعالیت پردازند که نیازهای روانی درونی و همگانی خود را برآورده کند. رشد و توسعه بهینه به سوی کمال مطلوب بازتابی از سطوح بالای انگیزش درونی، درونی‌سازی کامل ارزش‌ها و هنجارهای مهم گروهی و سطوح بالای سلامت و کامیابی است (دسی و رایان، ۲۰۰۰؛ دسی و رایان، ۱۹۸۵). بنابراین، این پژوهش با بررسی ادبیات کارآفرینی، رهبری، انگیزش و مصاحبه با کارآفرینان به استخراج مدل انگیزش رهبران کارآفرین پرداخته است و رهبران کارآفرین را کارآفرینان مستقلی تعریف کرده است که دارای ویژگی‌های رهبران بوده و سازمانی را از ابتدا شکل داده‌اند و در زمان انجام این پژوهش بیش از پنج سال از تأسیس سازمان آنها گذشته باشد (رومی و هریسون، ۲۰۱۱؛ لیتچ و ولری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ لیتچ و هریسون، ۲۰۱۸؛ زین‌الدین، ۱۳۹۷) و بر همین اساس باتوجه به مرور ادبیات در این حوزه، پرسش محوری این پژوهش این است که مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری<sup>۳</sup> چیست؟

1. Deci & Ryan  
2. Leitch & Volery  
3. Self-Determination Theory (STD)



## مبانی نظری و پیشینه پژوهش مفهوم‌شناسی

نظریه خودتعیین‌گری: این نظریه توسط دسی و رایان (۱۹۸۵) ارائه شده و بیانگر چارچوب وسیعی برای مطالعه انگیزش و شخصیت انسان است و به توصیف نقش‌های مرتبط با انگیزش درونی و انواع انگیزش برونی در رابطه با شناخت و رشد اجتماعی و تفاوت‌های فردی می‌پردازد. این نظریه فرض می‌کند که افراد دارای سه نیاز اساسی (خودمختاری، شایستگی و ارتباط با دیگران) هستند (دسی و رایان، ۱۹۸۵؛ دسی و رایان، ۲۰۰۰). خودمختاری اشاره دارد به خودراهبری و احساسی نظیر آنچه در انتخاب‌های روزانه حس می‌شود. شایستگی اشاره دارد به تمایل به جستجو و تسلط بر چالش‌ها در محیط‌های اطراف ما؛ احساسی شبیه به کسی که می‌تواند به اهداف خود دست یابد و در وظایف محوله موفق شود (دسی و رایان، ۱۹۸۵). سرانجام، ارتباط داشتن، نیاز به احساس تعلق به دیگران است که با حس احترام و درک متقابل همراه باشد (لاری و بامیستر،<sup>۱</sup> ۱۹۹۵؛ آلن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

نیاز به خودمختاری: احساس اختیار و اراده داشتن در انجام کارها، تمایل ذاتی برای تجربه رفتاری که خود شخص آن را ترتیب داده باشد (دسی و رایان، ۲۰۰۰).

نیاز به شایستگی: احساس اثربخشی و مؤثر بودن روی محیط و به دست آوردن پیامدهای مثبت از آن (دسی و رایان، ۲۰۰۰).

نیاز به ارتباط با دیگران: تمایل به ارتباط با دیگران، دوست داشتن و حمایت شدن از سوی دیگران است (دسی و رایان، ۲۰۰۰).

رهبری کارآفرینانه: رهبری کارآفرینانه ترکیبی از دو واژه رهبری و کارآفرینی است و رهبران کارآفرین را کسانی می‌دانند که داری چشم‌انداز بوده و با تیم جهت شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از فرصت به دست آوردن مزیت رقابتی تعامل دارند (رومی و هریسون، ۲۰۱۱).

---

1. Baumeister & Leary  
2. Allen

## پیشینه تجربی پژوهش

بیلال<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «رهبری کارآفرینانه و رفتار کاری فعالانه کارکنان: تقویت نظریه خودتعیین‌گری» در کسب و کارهای متوسط حوزه صنعت با فناوری بالا در پاکستان در یک جامعه آماری متشکل از ۴۲۰ کارگر و رهبران آنها به این پرسش پاسخ دادند که چه میزان شخصیت فعالانه رابطه بین عدم قطعیت کار و رفتار کاری فعالانه را تعدیل می‌کند و رابطه بین رهبری کارآفرینانه و رفتار کاری فعالانه را تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که رهبری کارآفرینانه ابتدا عدم قطعیت کار افراد را کاهش می‌داد که به نوبه خود به افزایش رفتار کاری فعالانه کارکنان منجر می‌شد.

گیلبرت، هورسمن و کیلووی (۲۰۱۶) در یک مطالعه با عنوان «انگیزه مقیاس رهبری تحول‌گرا: بررسی ساختار عاملی و تست‌های اولیه» در نمونه‌ای شامل ۳۱۰ کارمند و با استفاده از مقیاس ۱۸ گانه و ساختار عاملی به این نتیجه رسیدند که نتایج از ساختار شش عاملی نظریه‌مند شده گگنه و دسی (۲۰۰۵) در مورد نظریه خودتعیین‌گری و انگیزش کار حمایت می‌کند و بر همین اساس به ارائه مقیاس و شواهدی برای ارتقای اعتبار پیش‌بینی رضایت شغلی و رهبری تحول‌گرا فراتر از سایر مقیاس‌های انگیزش برای رهبری پرداختند.

جنس سن، ون‌وورن و دی‌لانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «انگیزه‌های مربی‌گری: متمرکز بر خود، بر پیرو، بر سازمان، بر رابطه و انگیزه‌های غیرمتمرکز» در جامعه آماری مربیان رسمی با حجم نمونه ۲۰ نفر و کاربست روش کیفی با استفاده از مصاحبه یافته‌هایی را ارائه دادند و پنج دسته گسترده از انگیزه‌های مربیگری از جمله متمرکز بر خود، بر پیرو، بر سازمان، بر رابطه و انگیزه غیرمتمرکز شناسایی کردند. علاوه بر این، براساس نظریه خودتعیین‌گری پنج زیرشاخه از انگیزه‌های متمرکز بر خود از جمله انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های درونی را ارائه دادند.

هتلند<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «رهبری و تحقق سه نیاز اساسی روان‌شناختی در محیط کار» با هدف واکاوی رابطه بین اجزای رهبری تحول‌گرا و رهبری تبادل‌گرا در جامعه آماری متشکل از سازمان‌های مختلفی از قبیل بهداشت و درمان، ایستگاه تلویزیون ملی، دو شرکت مشاوره منابع انسانی و

1. Bilal  
2. Janssen, van Vuuren & de Jong  
3. Hetland

کارکنان دو دانشگاه با نمونه ۶۶۱ نفر و با استفاده از پرسشنامه‌ها و کاربست معادلات ساختاری و رگرسیون دریافتند که مدیریت براساس کنش استثنا و رهبری تحول‌گرا به میزان قابل توجهی به تحقق نیازهای اساسی (نیازهای سه‌گانه نظریه خودتعیین‌گری) مربوط می‌شوند.

گاتفرید<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «ریشه‌های انگیزشی رهبری: مطالعه طولی از دوران کودکی تا بزرگسالی» با هدف بررسی چگونگی ارتباط انگیزش دوران کودکی و نوجوانی با انگیزش رهبری در بزرگسالی به شرح ریشه‌های رشد انگیزش رهبری پرداختند. در این پژوهش که به صورت مطالعه طولی بود با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که میان انگیزش درونی برای تحصیل و هویت عاطفی و انگیزش بی‌حد و حصر برای رهبری همبستگی قابل توجه و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، بزرگسالانی که فی‌نفسه از رهبری لذت بیشتری می‌برند و بدون توجه به پیامدهای بیرونی، مایل به رهبری هستند، در دوران کودکی و نوجوانی انگیزش درونی بیشتری داشتند. از سوی دیگر، طبق پیش‌بینی انگیزش درونی برای تحصیل با جنبه هنجاری اجتماعی انگیزش رهبری ارتباط معناداری نداشتند. در نهایت نتیجه گرفتند که افرادی که از روی حس وظیفه اجتماعی تمایل به رهبری دارند در طول دوران کودکی، انگیزش درونی نداشتند. علاوه بر این، بهره‌هوشی تأثیر مستقیمی روی انگیزش رهبری ندارد.

سگال، بورجیا و شوئنفلد (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با عنوان «انگیزه کارآفرین شدن» به بررسی انگیزه برای تبدیل شدن به یک کارآفرین در جامعه آماری متشکل از دانشجویان کسب‌وکار دانشگاه فلوریدا پرداختند. این مطالعه به صورت اکتشافی و روش گردآوری و تحلیل داده‌های آن استفاده از پرسشنامه بوده و براساس تحلیل آماری مدلی را ارائه کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که تحمل ریسک، درک امکان‌سنجی و مطلوبیت خالص به طور قابل توجهی نیت خوداشتغالی را پیش‌بینی می‌کنند.

چان و دراسگو<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «به‌سوی نظریه تفاوت‌های فردی و رهبری: درک انگیزه رهبری» چارچوب نظری تلفیقی جامعی را برای بررسی رابطه میان تفاوت‌های فردی و رفتارهای مختلف رهبری معرفی کردند. این چارچوب، ساختار جدیدی برای تفاوت‌های فردی ارائه می‌دهد که انگیزش رهبری نامیده می‌شود. در این مطالعه که روی سه نمونه در موقعیت‌های شغلی و فرهنگی متفاوت انجام

1. Gottfried  
2. Chan & Drasgow

گرفته است، با استفاده از مدل‌سازی رگرسیون سلسله‌مراتبی<sup>۱</sup>، مدل انگیزه رهبری را بر ساخته و با استفاده از مدل‌سازی تأییدی متغیر پنهان، اعتبارسنجی متقابل کردند. این پژوهش به این نتیجه رسید که انگیزه رهبری نسبت به پیش‌بین‌هایی نظیر توانایی شناختی کلی، ارزش‌ها، شخصیت و نگرش‌ها در پیش‌بینی دو شاخص رفتاری توانمندی رهبری دارای روایی افزایشی هستند.

حاجی‌پور و امیرخانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مدل انگیزش کارکنان در بخش عمومی ایران: ابعاد و شاخص‌ها» با هدف شناسایی ابعاد و شاخص‌های انگیزش کارکنان بخش عمومی در ایران در جامعه آماری کارکنان سازمان صداوسیما با روش‌شناسی ترکیبی در گام اول با استفاده از مصاحبه و در گام دوم با استفاده از پرسشنامه، ابعادی از جمله ارتباط اثربخش در محیط کار، رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، کار شایسته، اتکا بر ضوابط و عدالت سازمانی را شناسایی کردند و نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد شناسایی شده برای انگیزش کارکنان بخش عمومی ایران با ابعادی که در سطح بین‌المللی روی آن اجماع وجود دارد، تفاوت دارند و آنچه زیربنای نظریه انگیزش کارکنان در بخش عمومی را شکل می‌دهد و انگیزش کارکنان را ناشی از محرک‌های ذاتی می‌داند، در این جامعه آماری تأیید نشد و مشاهده شد که محرک‌های بیرونی نقش پررنگ‌تری در ایجاد انگیزه برای کارکنان داشتند.

گنجعلی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی انگیزش کارکنان دانشگاه با روش پژوهش ترکیبی» با هدف طراحی الگوی انگیزش کارکنان غیر هیئت‌علمی دانشگاه و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آن برای تقویت انگیزش شغلی کارکنان در دانشگاه امام صادق (ع) با کاربری روش ترکیبی در فاز کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و در فاز کمی با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی یک الگوی پیشنهادی هشت مقوله‌ای از جمله جهت‌گیری دانشگاه، جو دانشگاه، رهبری، جبران خدمات، فرایندها و کارکردهای منابع انسانی، محیط کار، همکاران و عوامل شغلی ارائه داد. نتایج تحلیل داده‌ها در بخش کمی نشان داد که مدل پیشنهادی پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار است و پنج اولویت دانشگاه برای بهبود انگیزش شغلی کارکنان شامل پرداخت‌های نقدی، توسعه حرفه‌ای و امنیت شغلی، رفتار کارمندان مسئولان، کمک‌هزینه و ویژگی‌های فردی مسئولان، تأمین استعدادهای مدیریت عملکرد است.

مرزیه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه ابعاد سبک تدریس ادراک‌شده، انگیزش

خودمختار و خلاقیت: ارائه مدل خلاقیت براساس نظریه خودتعیین‌گری» میان دانش‌آموزان پایه سوم متوسطه زاهدان و انتخاب نمونه‌ای با حجم ۵۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با کاربست روش توصیفی از نوع همبستگی / تحلیل مسیر به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای خلاقیت، انگیزش خودمختاری و ابعاد سبک تدریس رابطه معناداری وجود دارد و اینکه ابعاد سبک تدریس بر خلاقیت و انگیزش خودمختاری بر خلاقیت اثرات معناداری داشتند.

خزاعی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین نقش انگیزش کارآفرینانه در رشد و پایداری کسب‌وکارها در شرکت‌های شهرک صنعتی بوشهر» در جامعه آماری شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی بوشهر و با روش توصیفی همبستگی از نوع تحلیل رگرسیونی با کاربست مدل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که متغیر کسب استقلال کاری رابطه مثبتی با رشد پایداری کسب‌وکارها دارد و اینکه انگیزه افزایش درآمد مالی و حفظ درآمد مالی بر رشد و پایداری کسب‌وکارها مؤثر است.

توحیدی مقدم (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش کارآفرینان ایرانی نسبت به کار» در جامعه کارآفرینان برتر ملی در سه ساله ۸۸ و ۸۹ و ۹۰ که توسط وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی انتخاب شده بودند، با استفاده از پرسشنامه و تحلیل به کمک نرم‌افزار SPSS به این نتیجه رسید که براساس اولویت‌بندی نگرش این افراد نسبت به کار به ترتیب به این صورت است: رشد و پیشرفت عمومی جامعه (به عبارتی، اصلی‌ترین انگیزه، انگیزه‌ها و دغدغه‌های اجتماعی و کمک به دیگران)؛ رشد و پیشرفت فردی؛ و انگیزه‌های اقتصادی.

نعامی و پیریایی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «رابطه ابعاد انگیزش شغلی خودتعیین‌کنندگی با اشتیاق شغلی در کارکنان شرکت ذوب‌آهن اصفهان» در نمونه‌ای ۲۰۰ نفری از کل کارکنان با استفاده از روش تصادفی طبقه‌بندی شده و کاربست روش همبستگی ساده و تحلیل رگرسیون چندگانه به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین سه بعد انگیزش شغلی خودتعیین‌کنندگی با اشتیاق شغلی و رابطه منفی معناداری بین ابعادی که از منظر خودتعیین‌کنندگی در سطح پایینی هستند با اشتیاق شغلی وجود دارد.

داور، صفاریان همدانی و ضامنی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا» با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و بررسی تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا با رویکرد روش آمیخته و کاربست روش تحلیل محتوا در بخش کیفی و روش پیمایشی در بخش کمی به نتایجی دست یافتند. جامعه آماری

در بخش کیفی شامل اعضای هیئت‌مدیره و مدیران ارشد شرکت خودروسازی سایپا و در بخش کمی با تعداد ۳۵۸ نفر، شامل مدیران میانی و رؤسا و کارشناسان بوده و شیوه نمونه‌گیری نیز به ترتیب هدف‌مند و تصادفی طبقه‌ای بوده است. براساس یافته‌های پژوهش، مدل رهبری کارآفرینانه با شناسایی و تعیین ۵ بعد و ۱۳ مؤلفه شامل هدایت‌گری، تسهیل‌گری، حمایت‌گری، مربیگری و عامل کارآفرینی طراحی و ارائه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا، عامل کارآفرین‌بودن خود رهبران و عامل هدایت‌گری رهبران است.

زالی و گودرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین» با هدف شناسایی مفاهیم و مقوله‌های اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه رهبران کارآفرین به نتایجی دست یافتند. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها از نوع کیفی روایتی است. جامعه آماری پژوهش شامل رهبران کارآفرین برگزیده جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان بود. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری هدف‌مند انتخاب شدند و پس از رسیدن به اشباع نظری به منظور افزایش قابلیت اعتماد مصاحبه‌ها، بررسی نتایج تا نمونه سی‌ام ادامه یافت. در نهایت با کمک نرم‌افزار اطلس‌تی با تحلیل مضمون، مفاهیم استخراج شده از روایت‌ها دسته‌بندی شد و در مجموع ۲ مقوله، ۹ شاخص و ۹۸ مفهوم در مورد اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه رهبران کارآفرین شناسایی شد. شاخص‌های اشتیاق به کیفیت، قانون‌مداری، انسان‌مداری، رقابت‌پذیری و عشق به کار در مقوله اشتیاق به کار و شاخص‌های اشتیاق تأسیسی، اشتیاق ایجاد، اشتیاق توسعه‌ای و برخورداری از شایستگی‌های کارآفرینانه در مقوله اشتیاق کارآفرینانه شناسایی شدند.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در زمره پژوهش‌های تفسیری با رویکرد استقرایی است که از راهبرد نظریه داده‌بنیاد با افق زمانی مقطعی استفاده کرده است و باتوجه به اینکه پژوهش حاضر، پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود و دنبال فهم فرایند یک پدیده نوین می‌باشد، باید از رویکرد کیفی استفاده شود. راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نیز نظریه پردازی داده‌بنیاد است. نظریه پردازی داده‌بنیاد به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون کمک می‌کند تا در مواردی که دانش آنها در مورد آن محدود است و امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای استفاده از نظریه‌های موجود و از پیش تعریف شده، نظریه را به‌طور مستقیم از داده‌ها

کشف کنند. این نظریه براساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود و کار خود را با مشاهده و از اولین جایی که داده‌ها در دسترس قرار دارند، شروع می‌کند. در واقع، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نظریه‌ای برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند و از رفت‌وبرگشت دائم میان داده‌ها، گردآوری و تحلیل شده‌اند. قابلیت تعمیم در این روش مطرح نیست و هدف آن درک شرایط در یک محیط خاص و به همان شکل موجود است، نه پیش‌بینی آنچه ممکن است در محیط‌های مشابه روی دهد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶). در حوزه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد سه رویکرد متمایز وجود دارد که عبارتند از: رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین، رویکرد پدیدارشنونده گلنزر و رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی چارمز. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، رویکرد پدیدارشنونده گلنزر انتخاب شده است، این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که در این پژوهش علاوه بر یادداشت‌برداری، دو فرایند اصلی کدگذاری در رویکرد پدیدارشنونده، کدگذاری واقعی (کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری هستند.

از میان رویکردهای شناخته‌شده در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، این پژوهش، رویکرد گلنزر<sup>۱</sup> یا «رویکرد پدیدارشنونده»<sup>۲</sup> را در پیش گرفته که خردمایه انتخاب آن، حساسیت نظری این رویکرد در تحلیل رویدادها و مقوله‌هاست. برخلاف رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین که بر قواعد و رویه‌ها و چارچوب ثابتی از طریق تطبیق پیوسته تأکید می‌شود، در رویکرد گلنزر، رویه ساختاریافته، کمتر حائز اهمیت است و بر «حساسیت نظری»<sup>۳</sup> تأکید می‌شود (نوری و مهرمحمدی، ۱۳۹۰) و علت انتخاب رویکرد گلنزر بدین خاطر بوده است که این رویکرد نسبت به رویکرد نظام‌مند یا رویکرد اشتراوسی الگوهای گوناگون‌تری را در راستای تلفیق و یکپارچگی داده‌ها ارائه می‌دهد و به جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها واکاوی می‌کند و این روش اجازه می‌دهد که مدل انگیزش رهبران کارآفرین را استخراج کرد. روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است. لذا در بخش کتابخانه‌ای، کتب، مقالات، اسناد و مدارک مرتبط با موضوع گردآوری شده و برای این کار از رویکرد فیش‌برداری استفاده شده است. در بخش میدانی نیز از طریق مصاحبه، اطلاعات لازم گردآوری شد و در نهایت با استفاده از تحلیل تم یا مضمون، داده‌ها تحلیل شدند. پژوهش حاضر از نظر موضوعی در حوزه رفتار سازمانی و به‌طور خاص در حوزه

1. William Glasser  
2. Emergent approach  
3. Theoretical sensetivity

انگیزش، رهبری و کارآفرینی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان استان قم می‌باشند که این جامعه به این دلیل انتخاب شده است که بیشتر پژوهش‌هایی که تاکنون درمورد مدل انگیزش انجام شده‌اند، مدل انگیزش کارکنان و پیروان، مدل انگیزش خدمات عمومی بوده و کمتر مطالعه‌ای به واکاوی مدل انگیزش رهبران کارآفرین پرداخته است، اما این پژوهش تمرکز خود را معطوف ارائه مدل انگیزش رهبران کارآفرین در سطح بنگاه‌ها و کسب‌وکارها کرده است که به‌نوبه خود در این حوزه از نظر سطح تحلیل منحصر به فرد و خاص است.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۱۵ نفر از کارآفرینان موفق استان قم به‌عنوان رهبران کارآفرین در نظر گرفته می‌شوند. در این راستا، برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و غیراحتمالی هدف‌مند (قضاوتی) و گلوله برفی استفاده شد. شایان توجه است که در انتخاب مصاحبه‌شوندگان تلاش شد افرادی انتخاب شوند که توان توصیف، درک و تحلیل شرایط را داشته باشند. از سوی دیگر، فرایند انجام مصاحبه‌ها تا جایی پیش رفت که اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات جدیدی را ارائه نمی‌کرد. در این راستا برای اطمینان چهار مصاحبه دیگر انجام شد و این کار نشان داد که مصاحبه‌های جدیدتر مطلب جدید یا مضمون جدیدی را به داده‌های مصاحبه‌های قبلی اضافه نمی‌کرد. سپس داده‌ها پیاده‌سازی شده و دو مرحله کدگذاری (کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) انجام شد. در این روش، پژوهشگر با مراجعه به پارک علم و فناوری استان قم با هدف هماهنگی، شناسایی و جلب همکاری کارآفرینان پرداخته و در نهایت اطلاعات ۳۱ نفر از کارآفرینان که همگی اعضای «فناور» در پارک علم و فناوری بودند، در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. پژوهشگر بعد از بررسی سوابق اجرایی و فعالیت‌های کارآفرینان و میزان موفقیت آنان، تعداد ۲۰ کارآفرین انتخاب و با آنها هماهنگی لازم صورت گرفت که در نهایت ۱۴ جلسه مصاحبه حضوری در دفتر کار کارآفرینان انجام گرفت و یکی از مصاحبه‌شوندگان هم از کارآفرینان برتر کشوری حاضر در استان قم انتخاب شد که با این احتساب در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام گرفت. بر همین اساس، مشخصات مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول (۱) نمایش داده شده است.



جدول ۱. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

ردیف	محصولات تولیدی	حوزه کسب و کار	کد	سابقه
۱	شستشودهنده زخم، پانسمان‌ها، محافظ‌ها و ترمیم‌کننده‌های پوستی	صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی	P <sub>1</sub>	۶
۲	نرم‌افزار جامع مدیریت صنعت	فناوری اطلاعات و ارتباطات	P <sub>2</sub>	۵
۳	تولید هدایای ایرانی-اسلامی با رویکرد نوین	علوم انسانی و نساجی	P <sub>3</sub>	۶
۴	نرم‌افزار فروشگاه‌های	فناوری اطلاعات و ارتباطات	P <sub>4</sub>	۵
۵	پکیج و تجهیزات سرمایشی و گرمایشی	تجهیزات سرمایشی و گرمایشی	P <sub>5</sub>	۲۷
۶	موتورسیکلت و ملخ هواپیما و...	موتورسیکلت و هوافضا	P <sub>6</sub>	۵
۷	برق، الکترونیک سامانه‌های رادیویی و ...	برق و الکترونیک	P <sub>7</sub>	۱۴
۸	محصولات کاهنده مصرف آب	برق و صنعت	P <sub>8</sub>	۱۶
۹	کالای خواب	نساجی	P <sub>9</sub>	۱۷
۱۰	انواع داروهای گیاهی در اشکال مختلف	پزشکی، تجهیزات پزشکی	P <sub>10</sub>	۲۳
۱۱	اتوکلای پری و کیوم	صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی	P <sub>11</sub>	۷
۱۲	آزمایشگاه کنترل غذا و دارو و ساخت کیت‌های آزمایشگاهی	خدماتی-تحقیقاتی	P <sub>12</sub>	۲۶
۱۳	تولید دیوهای کم‌مصرف و LED SMD و خدمات گردشگری	برق و الکترونیک و (گردشگری)	P <sub>13</sub>	۶
۱۴	مدیریت تکنولوژی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر	ارائه خدمات فنی-تخصصی	P <sub>14</sub>	۵
۱۵	پودر چربی	کشاورزی، دامپروری و شیلات	P <sub>15</sub>	۷

باتوجه به کیفی بودن روش شناسی پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. مدت زمان مصاحبه‌ها بسته به پاسخ‌های کارآفرینان از ۳۵ دقیقه تا ۷۵ دقیقه متغیر بوده است. تمام مصاحبه‌ها با موافقت مصاحبه‌شوندگان ضبط شدند و همگی در فایل Word پیاده شدند و نکات کلیدی آنها چندین بار مورد بررسی قرار گرفت.

## یافته‌های پژوهش

تحلیل کیفی داده‌های پژوهش در مجموع براساس فراوانی کل کدهای نهایی استخراج‌شده از ۱۵ مصاحبه پژوهش برابر با ۴۳۸ کد اولیه بود که در جدول (۲) تعداد کدهای نهایی به تفکیک هر مصاحبه نشان داده شده است. بنابراین، بعد از بازبینی چندباره، ادغام کدهای اولیه براساس منطق تشابه در طی چند مرحله و مقایسه آنها با مقوله‌های شناسایی‌شده و همچنین باتوجه به مآخذگیری از نظریه‌ها، پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده در نهایت ۴۸ کد شناسایی و استخراج شد که البته باید مطرح کرد که در راستای فهم نظری در خصوص انگیزش رهبران کارآفرین این کدها به طرز مستمر و هدف‌مند بررسی و تحلیل شدند. باید توجه داشت که فرایند کدگذاری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به نظر می‌رسد که نوعی تحلیل محتوا بوده و درصدد یافتن و مفهوم‌سازی مباحث و موضوعات قابل‌بحث و مشاجره‌ای است که در درون انباشتی از داده‌ها وجود دارند. درواقع، پژوهشگر در جریان تحلیل متن یک مصاحبه به این نکته دست پیدا خواهد کرد که مصاحبه‌شونده در طول گفت‌وگو و صحبت‌های خود از یک‌سری کلمات و عباراتی استفاده می‌کند که به برجسته‌سازی موضوعات قابل‌بحثی در خصوص پدیدار مورد بررسی می‌پردازد. این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که فرایند کدگذاری با ذهنی باز صورت گرفته و اینکه بدون هیچ‌گونه تمسکی به ایده‌های پیشین انجام شود. بنیان‌گذاران نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر این نکته هم تأکید دارند که نباید پیشاپیش ایده‌ها و نظریه‌هایی تهیه کرده و سپس از مجرای جستجو در پدیده موردبررسی با هدف احصای شواهد و قرائن، داده‌های حاصل از مرحله اولیه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (کدگذاری) را محدود کرد. در این پژوهش مراحل کدگذاری در قالب روش گلنزر در جایگاه رویکردی پدیدارشنونده شامل مراحل زیر است:

### ۱. کدگذاری واقعی

یافته‌های مرحله کدگذاری باز: مراحل کدگذاری باز در این پژوهش، به ترتیب شامل مراحل تحلیل و کدگذاری و ترسیم جدول کدگذاری می‌شود. تعداد کل کدها در این مرحله ۴۳۸ کد بود. در جدول (۲) تعداد کدهای نهایی به تفکیک هر مصاحبه نیز ارائه شده است.

جدول ۲. تعداد کدهای نهایی به تفکیک هر مصاحبه

شماره مصاحبه	تعداد کد نهایی	شماره مصاحبه	تعداد کد نهایی
اول	۲۶	نهم	۲۱
دوم	۳۰	دهم	۳۲
سوم	۳۳	یازدهم	۳۲
چهارم	۳۱	دوازدهم	۳۰
پنجم	۳۵	سیزدهم	۳۰
ششم	۳۰	چهاردهم	۲۲
هفتم	۳۰	پانزدهم	۳۳
هشتم	۲۳	مجموع	۴۳۸

الف) تحلیل و کدگذاری: پژوهشگر در این مرحله، باید به کدگذاری هر رخدادی که جالب توجه است، توجه خود را معطوف کند. این امکان وجود دارد که از متن‌های حاصل از یک مصاحبه، کدهای فراوانی استخراج شود و درعین حال وقتی پژوهشگر به بررسی مستمر داده‌ها می‌پردازد کدهای نهایی احصا می‌شوند. در پژوهش کنونی، کدگذاری به روش دستی انجام شده است. این بدان معناست که برهمین اساس به اختصاص مفاهیمی متناسب به داده‌های مشابه پرداخته شده است؛ به عنوان نمونه، هنگامی که به بررسی نقل قول زیر پرداخته شد، مفهومی با عنوان «لذت از کسب شهرت تخصصی» استخراج شد:

در سال ۸۹ به صورت رسمی محصول ما روانه بازار شد و حتی در اخبار تلویزیون هم بازخورد داشت و بعدها مستندهایی از فعالیت‌های ما ساخته شد و در تلویزیون پخش شد.

بنابراین همان‌طور که آشکار است در نقل قول بیان شده از مصاحبه‌شوندگان، با توجه به اشاره‌های شخص مصاحبه‌شونده برچسب «لذت از کسب شهرت تخصصی» استخراج شده است. بر همین منوال، بقیه مفاهیم برگرفته از دل مصاحبه‌های پژوهش نیز در راستای یکدست‌بودن و جلوگیری از پراکندگی مفهومی طبق همین روال استخراج شده‌اند.

ب) جدول کدگذاری باز: در این مرحله، جدول کدها که حاصل از مصاحبه‌ها است، تشکیل می‌شود. در بخش جدول کدها، کلیه نکات کلیدی متن مصاحبه‌ها، فهرست‌گذاری شده و به استخراج

مضمون‌های نهفته یا درونمایه‌های خاص آن از دل هر نکته پرداخته شد و به اختصاص نکات کلیدی خاصی در قالب یک کد (عنوان یا مضمون) به آن نکات کلیدی پرداخته شد. نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌ها (مصاحبه اول) در جدول (۳) ارائه شده است.

هدف تحلیلگران در چارچوب فرایند کدگذاری باز این است که این قابلیت را داشته باشد که مجموعه‌ای نوظهور و پدیدار شونده از کدها، مفاهیم و مقوله‌ها را خلق کنند. بنابراین، در چنین فرایندی پژوهشگر عزم خود را در راستای کدگذاری داده‌ها تا حد امکان و به هر شیوه امکان‌پذیری جزم می‌کند. یا به عبارت دیگر، برخورد و رهیافتی باز نسبت به داده‌ها دارد. در همین راستا، گلیزر (۱۹۷۸ و ۱۹۹۸) قواعد و دستورالعمل‌های متعددی را در خصوص چگونگی کدگذاری باز مشخص می‌کند. اولین قاعده در این خصوص، طرح مجموعه پرسش‌ها یا سؤال‌هایی از داده‌هاست. بنابراین، گلیزر، به ارائه پرسش‌ها و سؤال‌های خنثی و زاینده‌ای در راستای کدگذاری باز می‌پردازد؛ پرسش‌هایی که به تسهیل و آسان‌سازی فرایند تفسیر هنگام مقایسه مستمر توجه دارد. نمونه این پرسش‌ها عبارتند از: موضوع چنین داده‌ای چیست؟ چنین رویدادی نشان‌دهنده چه مقوله‌ای است؟ البته این شکل کوتاه چنین پرسشی است. پرسش کامل‌تر این است که این رویداد، کدام مقوله، چه ویژگی از یک مقوله و کدام بخش از یک نظریه در حال ظهور یا در حال تکوین را به‌نمایش می‌گذارد؟ و در واقع در داده‌ها چه چیزی در حال رخ دادن ماست؟ از منظر گلیزر طرح چنین پرسش‌های سه‌گانه‌ای، به حفظ حساسیت نظری و استعلای نظری پژوهشگر هنگام تحلیل، جمع‌آوری و کدگذاری داده‌ها اهمیت می‌دهد (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳).

جدول ۳. نتایج کدگذاری مصاحبه اول

ردیف	متن مصاحبه	مضمون (درونمایه یا کد)	شماره کد
۱	ما تیمی هستیم که تخصص‌ها و تجارب خوبی داریم؛ تیم قوی باعث شد که ما توانایی این را داشته باشیم که به هر حوزه‌ای که علاقه داریم، وارد شویم.	داشتن تیم قوی و منسجم	P <sub>1-1</sub>
۲	کسب و کارهای مختلفی را در حوزه سواد و تخصص خودمان بررسی کردیم تا بتوانیم بهترین آنها را انتخاب کنیم؛ چون اگر سواد کاری را نداشته باشید نمی‌توانید آن کار را انجام دهید.	انتخاب حوزه کسب و کاری بر مبنای سواد و تخصص	P <sub>1-2</sub>

ردیف	متن مصاحبه	مضمون (درونمایه یا کد)	شماره کد
۳	کسب و کاری که ما انتخاب کردیم، (سطح بالا) های تک بود و اینکه کار ما این گونه باشد برای ما اهمیت داشت.	انتخاب کسب و کارهای دانش محور	P <sub>1-3</sub>
۴	از لحاظ آکادمیک، سواد کافی در این زمینه داشتیم و در کل اینکه با داشتن صلاحیت در حوزه کاری به آن ورود می کنید، بسیار مهم است؛ لیدر شرکت های بزرگ هم سواد کافی در کار خود دارند و من هم سعی کرده ام چنین باشم.	داشتن صلاحیت و دانش فنی کار	P <sub>1-4</sub>
۵	بعد از بررسی، نقطه تمرکز خود را پیدا کردیم، هم بازار خوبی دارد و هم های تک است و هم با سواد ما منطبق.	تعیین حوزه فعالیت	P <sub>1-5</sub>
۶	کارآفرینی نیاز کنجکاوی من را برطرف می کند.	ارضای نیاز کنجکاوی	P <sub>1-6</sub>
۷	به هیچ وجه دنبال استخدام در جایی نبودم، چون از یک جایی به بعد به این نتیجه می رسید که نمی توانید به هیچ عنوان کارمند باشید.	عدم تمایل به کارمندی	P <sub>1-7</sub>
۸	از ۱۶ سالگی شرکت خودم را داشتم و قبل از آن هم کار می کردم.	ورود به بازار کار از دوران کودکی	P <sub>1-8</sub>
۹	من یک دوره در یک پژوهشکده به عنوان محقق مستقل کار کردم و آنجا هم استقلال برایم مهم بود.	داشتن استقلال کاری	P <sub>1-9</sub>
۱۰	من توان کسب دانش در حوزه تخصصی را دارم و روش کسب آن را بلدم.	توانایی کسب دانش در حوزه تخصصی	P <sub>1-10</sub>
۱۱	شما لازم نیست در حوزه کاری خود ۱۰۰ درصد کار را بلد باشید، اما لازم است که بدانید چطور از کسی که در این حوزه سواد کافی دارد، استفاده کنید.	توانایی به کارگیری دانش دیگران	P <sub>1-11</sub>
۱۲	محتمل است که کاری را شروع کنم که تجربه کافی در آن ندارم و این به خاطر ارضای حس کنجکاوی است.	جسارت برای ارضای نیاز کنجکاوی	P <sub>1-12</sub>
		ریسک پذیری برای شروع کارهای جدید	P <sub>1-13</sub>

ردیف	متن مصاحبه	مضمون (درونمایه یا کد)	شماره کد
۱۳	تعاملات برایم بسیار مهم است و دوست دارم همیشه با دیگران در تعامل باشم، ارتباط با تأمین‌کنندگان و خریداران و....	علاقه به تعامل با دیگران	P <sub>1-14</sub>
۱۴	به دلیل اجرای یک قانون در دوره دکتر احمدی‌نژاد اجباراً شرکت خودمان را در قم تأسیس کردیم.	تأثیرپذیری از فشارهای نهادی و محیطی	P <sub>1-15</sub>
۱۵	ما عملاً در خانواده‌ای بزرگ شدیم که دستان به دهانمان می‌رسید به این خاطر پول برای من انگیزه اصلی نبود.	کم‌اهمیت بودن انگیزه مالی	P <sub>1-16</sub>
۱۶	من الان پروژه‌های دارم که حدود ۵ سال است که کلید خورده، اما هنوز بازدهی مالی ندارد و صرفاً دارم هزینه می‌کنم چون به آن علاقه دارم؛ چنین پروژه‌ای برای من حکم اسباب‌بازی را دارد و لذت‌بخش است.	علاقه ذاتی به کار و لذت بردن از آن	P <sub>1-17</sub>
۱۷	تمام پروژه‌هایی را که انجام داده‌ام با این پیش‌شرط بوده که به من انرژی می‌دادند.	انرژی‌بخش بودن فعالیت	P <sub>1-18</sub>
۱۸	تمام پروژه‌هایی را که انجام داده‌ام با این پیش‌شرط بوده که حالم را خوب می‌کردند.	حس خوب ناشی از انجام کار	P <sub>1-19</sub>
۱۹	در کارهایی شریک می‌شوم که در مرحله شروع باشم و این برایم بسیار مهم است.	حس اهمیت آغازکننده بودن در کار	P <sub>1-20</sub>
۲۰	چیزی که باعث کارآفرینی می‌شود، تشخیص نیاز در جامعه است.	تشخیص نیاز در جامعه	P <sub>1-21</sub>
۲۱	کارآفرینان در مواجهه با مشکلات و نیازهای جامعه هوشمندانه عمل می‌کنند و این مستلزم آزادی عمل است.	ضرورت داشتن آزادی عمل	P <sub>1-22</sub>
۲۲	ایده صفر تا صد فکری این کار برای من است و لیدر این پروژه کارآفرینی هستم.	تعیین‌کننده بودن در کار وجود امکان ایده‌پردازی	P <sub>1-23</sub> P <sub>1-24</sub>
۲۳	تا محصولاتی با فناوری بالا که با آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها رقابت کند، نسازم؛ خود را موفق نمی‌دانم.	آرمان‌گرایی	P <sub>1-25</sub>
۲۴	این روزها به دلیل بدهی سازمان‌های دولتی به ما و نیز نوسانات ارز، شرایط دشوار شده است.	نارضایتی از مشکلات اقتصادی کشور	P <sub>1-26</sub>
۲۵	کسب درآمد مالی از این کار باعث پیگیری دیگر پروژه‌هایم می‌شود و احتمالاً این چرخه همیشه ادامه خواهد داشت.	تبدیل دیگر ایده‌ها به محصول	P <sub>1-27</sub>

در طول فرایند مقایسه مستمر است که مقوله محوری شروع به پدیدارشدن می‌کند. نکته در اینجاست که این مقوله محوری که به توضیح و تبیین بیشترین تغییرات مرتبط با دلنگرانی و دغدغه مشارکت‌کنندگان پژوهش می‌پردازد. اساس و پایه تمرکز مطالعه و داده‌های جمع‌آوری‌شده انتخابی در مرحله بعدی خواهد بود. مقوله محوری به توضیح این امر می‌پردازد که دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با مسئله اصلی پژوهش چیست؟ بنابراین، کدگذاری انتخابی یا گزینشی زمانی آغاز و شروع می‌شود که مقوله محوری پدیدار شود و در راستای مقوله محوری است که مصاحبه‌های بعدی کدگذاری می‌شوند (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳).

## ۲. کدگذاری نظری

زمانی که کدها و یادداشت‌ها به انباشتگی و اشباع رسیدند، جستجوی روابط بین آنها آغاز می‌شود. چنین فرایندی که کدگذاری نظری نام‌گذاری شده است، به مفهوم‌سازی روابط کدهای واقعی (باز) از مجرای تولید و ارائه قضیه‌ها در راستای یکپارچگی کدهای واقعی در قالب یک نظریه می‌پردازد (امامی، ۱۳۹۱). این مرحله کدگذاری از مجرای یک الگوی ارتباطی تلاش دارد بر انسجام و تلفیق مقوله‌ها تمرکز داشته باشد. در واقع، این مرحله کدگذاری چنین امکانی را برای پژوهشگر فراهم می‌کند که به اندیشیدن در مورد مقوله‌هایی نزدیک شود که ممکن است به حوزه گسترده‌ای متشکل از احتمالات ذهنی منتهی شده و به صورت تحلیلی در راستای پیوند ممکن بین مقوله‌ها اندیشه کند. بنابراین، می‌توان کدهای نظری را به صورت مدل‌های انتزاعی تعریف کرد که مقوله‌های حاصل‌شده را در راستای یک نظریه ترکیب می‌کنند و به‌مانند کدهای واقعی (که حاصل از فرایند کدگذاری باز و انتخابی بوده‌اند) به ظهور رسیده و خودجوش هستند. از این رو، به نظر می‌رسد که بدون وجود کدهای نظری، کدهای واقعی تنها انتزاع‌هایی پوچ و تهی خواهند بود. در این راستا نکته مهم این است که کدگذاری نظری در راستای خلق پیوندی نوین میان ایده‌ها، پایه ارائه نظریه‌ای جدید را که بر داده‌های اصلی مبتنی است، فراهم می‌آورد (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین همان‌طور که مطرح شده در رویکرد پدیدارشنونده، اعتبار نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، را می‌توان بر اساس منابع چهارگانه اعتماد ارزیابی کرد. این منابع عبارتند از:

۱. تناسب نظریه با داده‌ها: به این معناست که نوعی تناسب بین مقوله‌ها و نظریه باید وجود داشته باشند.

در همین راستا، چنین تناسبی هم‌راستا با فرایند مقایسه مستمر تجلی پیدا می‌کند.

۲. مرتبط‌بودن نظریه‌پردازی داده‌بنیاد: می‌توان مرتبط‌بودن را نتیجه بازتاب واقعی رویدادها در نظریه دانست.

۳. مؤثر واقع‌شدن و کاربردپذیری: مقصود از مؤثر واقع‌شدن به این معناست که نظریه باید توانایی تشریح و توصیف آنچه را که اتفاق افتاده، توانایی پیش‌بینی آنچه را که اتفاق خواهد افتاد و توانایی تفسیر آنچه را که در عرصه عمل رخ می‌دهد، در خود دربرداشته باشد.

۴. قابلیت اصلاح نظریه: شایسته است که نظریه باید این قابلیت را در خود داشته باشد که بتواند به واسطه داده‌های بیشتر و یا نشانه‌های جدید، اصلاح‌پذیر باشد. بنابراین، هر چیزی که به‌سهولت از مجرای مقایسه مستمر با نظریه بتواند پیوند پیدا کند از دست نرفته و نظریه دارای این قابلیت است که بتواند با استفاده از نشانه‌های جدید و یا مرور ادبیات اصلاح شود. اهمیت قابلیت اصلاح در این نکته است که نظریه باید بتواند با استفاده از مقایسه مستمر هر آنچه را که به‌آسانی بتواند با آن ترکیب شود، مدنظر قرار دهد. از این روست که هیچ نشانه متناسبی از دست نمی‌رود (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳).

ازجمله نکات ضروری در راستای انجام هر گونه پژوهشی خواه کمی و خواه کیفی و حتی آمیخته، موضوع «ممیزی پژوهشی» است (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷). این موضوع به‌معنای فرایند بازبینی، تأیید و حصول اطمینان و دستیابی به یقین است. در حوزه پژوهش‌های کیفی، ممیزی پژوهشی به سازوکارهایی توجه دارد که با هدف تضمین تدریجی روایی و پایایی و در نتیجه دقت و استحکام علمی یک پژوهش در طول فرایند انجام پژوهش به کار گرفته می‌شود. این سازوکارها به هر مرحله از مراحل پژوهش تزریق شده تا با شناسایی و اصلاح خطاها پیش از اینکه در مدل رسوخ کرده و همچنین پیش از اینکه به مخدوش ساختن تحلیل منجر شود، به نوعی یافته‌های پژوهشی معتبر ایجاد کند. به‌منظور اجرا و پیاده‌سازی ممیزی پژوهشی که تضمین‌کننده روایی و پایایی داده‌هاست، پیشنهاد می‌شود از راهبردهای مختلفی استفاده شود. مهم‌ترین اینها به‌ترتیب زیر می‌باشند:

۱. حساسیت پژوهشگر: تبحر پژوهشگر کیفی در راستای روایی و پایایی پژوهش فوق‌العاده اهمیت دارد. این موضوع به‌قدری اهمیت دارد که بیان می‌شود خلاقیت، حساسیت، انعطاف‌پذیری و مهارت پژوهشگر در کاربست راهبردهای ممیزی تعیین‌کننده روایی و پایایی بررسی است. به‌عنوان نمونه، تحلیل مستمر به حدس‌ها و پرسش‌هایی منتهی می‌شود که نمونه‌گیری هدف‌مند را



ایجاب می‌کند. در این راستا پژوهشگر به تحلیل داده‌ها پرداخته و چنین تحلیلی تعیین‌کننده میزان درگیر کردن آزمودنی بعدی در پژوهش می‌باشد. ممکن است فقدان حساسیت پژوهشگر به علت فقدان دانش، پابندی بیش از حد به دستورالعمل‌ها به جای گوش دادن به داده‌ها، ناتوانی در انتزاعی‌سازی، ترکیب یا حرکت فراتر از فنون کدگذاری داده‌ها باشد.

۲. انسجام روش‌شناسی: انسجام روش‌شناسی به تضمین همسویی بین پرسش پژوهش و عناصر شیوه پژوهش توجه دارد. وابستگی متقابل اجزای پژوهش کیفی ایجاب می‌کند که پرسش پژوهش به گونه‌ای با شیوه پژوهش که داده‌ها و رویه‌های تحلیل را به هم سازگار می‌سازد، همساز باشد. فرآیند پژوهش در پژوهش کیفی خطی نیست. داده‌ها ممکن است به شیوه متفاوتی بررسی شوند؛ طوری که ممکن است پرسش پژوهش، تغییر داده شود یا در شیوه‌های گردآوری داده‌ها تجدیدنظر اعمال شود. ممکن است طرح‌های نمونه‌گیری گسترانیده شده یا به‌طور کلی دگرگون شوند. متناسب ساختن چنین عناصری با داده‌ها در راستای رعایت اهداف تحلیلی باید با ممیزی پژوهش عنصر قبلی و پیش‌فرض‌های روش‌شناسانه به‌منزله یک کل متناسب باشد.

۳. متناسب بودن نمونه: در نمونه پژوهش کیفی باید از آزمودنی‌هایی استفاده شود که بهترین دانش در مورد موضوع پژوهشی را دارا هستند. این امر تضمین کارآمدی و اثربخشی «اشباع طبقه‌ها» همراه با بهینه‌کردن کیفیت داده‌ها را دنبال خواهد داشت. جستجو برای «موردهای منفی» نیز اهمیت بسیار اساسی دارد، زیرا با نشان‌دادن برخی از جنبه‌های تحلیلی پدیده که از ابتدا وضوح و شفافیت کمتری داشتند، روایی تضمین می‌شود. اشباع داده‌ها، تکرارپذیری در طبقه‌ها را تضمین می‌کند؛ تکرارپذیری، جامعیت و کاملیت را ممیزی و تضمین می‌کند.

۴. گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها: این ویژگی تعامل متقابل بین آنچه دانسته می‌شود و آنچه باید دانسته شود، را شکل می‌دهد. تعامل رفت‌وبرگشتی بین داده‌ها و تحلیل، جوهر دستیابی به روایی و پایایی است.

۵. اندیشیدن نظری: طی انجام پژوهش، ایده‌هایی از درون داده‌ها ظهور می‌کند که در داده‌های جدید دوباره تأیید می‌شوند؛ این امر باعث ظهور ایده‌های جدیدی می‌شود که به نوبه خود باید در داده‌هایی که قبلاً گردآوری شده ممیزی پژوهش شوند. اندیشیدن نظری، مستلزم نگاه‌های کلان و خرد است که به‌طور مستمر داده‌ها را بازبینی و مجدداً بازبینی می‌کنند و نوعی مبنای محکم برای پژوهش فراهم می‌سازند.

۶. شکل دهی نظریه: اشاره به تأمل بین نگاه خرد نسبت به داده‌ها و درک نظری و مفهومی کلان دارد. به این ترتیب، نظریه از دو طریق شکل داده می‌شود: الف) به‌عنوان رهاورد فرایند پژوهش نه اصلاح یک چارچوب از قبل تعیین شده در طول مسیر تحلیل و ب) به‌عنوان مبنایی برای مقایسه و توسعه بیشتر نظریه. نظریه‌های معتبر به نحوی مناسب شکل گرفته‌اند و از ویژگی جامعیت، منطقی بودن، «ایجاز» و «سازگاری درونی» برخوردارند (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷).

**جدول ۴. معیارهای تأمین اعتبار پژوهش (منبع: دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷)**

معیار	توضیح معیار و اقدام
حساسیت پژوهشگر	<ul style="list-style-type: none"> <li>پژوهشگران براساس تجربه زیسته در فرایند کارآفرینی، ضمن شناخت سوابق و توانمندی افراد تلاش بر این اساس بوده است که با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری هدف‌مند و گلوله‌برفی افرادی برای مصاحبه انتخاب شوند که ضمن شناخت کافی، توان توصیف، تبیین و آسیب‌شناسی فرایند کارآفرینی را داشته باشند.</li> <li>مصاحبه‌ها به دقت با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس پیاده‌سازی و کدگذاری شدند.</li> <li>باتوجه به اینکه در راهبرد داده‌بنیاد رویکرد ظاهرشونده در مقایسه با رویکرد نظام‌مند الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تلفیق و یکپارچگی داده‌ها ارائه می‌دهد و به‌جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها واکاوی می‌کند از این رویکرد استفاده شد.</li> </ul>
انسجام روش شناختی	<ul style="list-style-type: none"> <li>این پژوهش درصدد توصیف وضعیت «فرایند انگیزش رهبران کارآفرین» در فرایند مدیریت است، بنابراین از راهبرد داده‌بنیاد رویکرد گلگیری استفاده می‌کند.</li> <li>باتوجه به اینکه این پژوهش کیفی و هدف تشریحی دارد از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است.</li> <li>تلاش بر اساس این محور بوده است که پرسش‌های پژوهش در مصاحبه‌ها به گونه‌ای تحکیم و تثبیت یابند که تمام اجزای روش پژوهش انسجام داشته باشند.</li> </ul>
متناسب بودن نمونه	<ul style="list-style-type: none"> <li>تلاش براساس این محور بوده است که در انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهش، با افرادی مصاحبه شود که اشراف کاملی به موضوع پژوهش داشته باشند و اشباع نظری در مصاحبه پانزدهم دلالت بر این امر دارد. در انتخاب مصاحبه‌شوندگان تلاش بر این منوال صورت گرفت که:</li> <li>ارزیاب‌ها توان توصیف، تبیین و آسیب‌شناسی فرایند کارآفرینی را داشته باشند؛</li> <li>حوزه مدیریت مدیران با فرایند ارزیابی کارآفرینی ارتباط داشته باشد؛</li> <li>و خبرگان نیز ضمن شناخت فرایند تفویض اختیار، توان توصیف، تبیین و آسیب‌شناسی فرایند ارزیابی کارآفرینی را داشته باشند.</li> </ul>

معیار	توضیح معیار و اقدام
گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها	• تحلیل داده‌ها از سومین مصاحبه شروع شد و با توجه به حالت رفت و برگشتی بین داده‌ها و تحلیل چنین کاری به استخراج کدهای قابل قبول منجر شد.
اندیشیدن نظری	• تلاش بر اساس این محور بوده است که ضمن بازبینی چندباره داده‌ها و کدها، پژوهش به سمت اندیشه نظری جهت داده شود.
شکل‌دهی نظریه	• تلاش بر اساس این محور بوده است که ضمن ملاحظه دیدگاه خرد و کلان به داده‌ها، جامعیت، منطقی بودن و سازگاری درونی چارچوب تقویت شود.

بنابراین، همه این راهبردها به صورت تدریجی و متعامل در ایجاد روایی و پایایی و در نتیجه دقت علمی ایفای نقش می‌کنند. در این پژوهش، نیز موارد فوق به‌طور کامل اجرا شد. علاوه بر این، برای اطمینان از روایی یافته‌های پژوهش، اقدامات زیر انجام شد:

الف) تطبیق توسط مصاحبه‌شوندگان: ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری محوری را مرور کرده و نظرات خود را در ارتباط با آن ارائه کردند و سپس این نظرات در کدگذاری اعمال شد. کدگذاری در دو بازه زمانی توسط پژوهشگر انجام گرفت و کدها دارای ۸۵ درصد مشابهت بودند. کدگذاری چند نمونه از متن مصاحبه‌ها توسط یکی از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران صورت گرفت و مشابهت کدهای استخراج شده هفتاد و هفت درصد بود.

ب) بررسی همکار: یک نفر از اساتید دانشگاه تهران و یک نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت، تمام کدهای استخراج شده در پژوهش را بررسی و نظرات خود را ارائه کردند.

ج) تأیید مدل نهایی: مدل نهایی به دو نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و بعد از داستان‌پردازی مدل برای آنها، مدل نهایی توسط آنها تأیید شد.

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، تلاش شده است تا مضامین اصلی هر یک از جملات معنادار مصاحبه‌شوندگان استخراج شود. مبنای نام‌گذاری یا برجسته‌سازی جملات مصاحبه‌شوندگان، انتخاب واژگانی متناسب با درونمایه جملات، مبتنی بر خلاقیت و آشنایی با ادبیات پژوهش‌های سازمانی و مدیریتی می‌باشد. در مرحله بعد، مجدداً کدها بازخوانی شدند اما این بار هدف این بوده که با حرکت به یک سطح پایین‌تر و عمیق‌تر و دقیق‌تر روابط علی و معلولی میان کدها استخراج شود. این امر باعث

می‌شود روابط علی و معلولی بین کدها منجر به استخراج مدل نهایی شود. نتایج نهایی در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. روابط علی و معلولی میان کدها

منبع	معلول ← علت	ردیف
P12-7, P11-23, P12-3, P2-11, P7-6, P4-21, P5-4, P5-33, P2-16, P4-7, P6-9, P10-18, P12-14, P13-22, P4-23, P5-16, P8-16, P14-15, P15-9, P1-22, P14-21, P1-20, P1-23, P2-24	انگیزه	۱
P4-13, P7-11, P14-1, P15-19, P5-17, P5-18, P7-23, P13-23, P1-14, P2-12	انگیزه	۲
P1-2, P5-9, P12-13, P4-8, P3-17, P6-11, P13-28, P8-17, P14-16, P5-19, P11-3, P11-2, P2-30, P2-1, P6-24, P12-1, P15-2, P11-5, P3-2, P11-27, P15-13, P11-13, P11-15	انگیزه	۳
P10-17, P13-30, P14-14, P6-30, P5-34	نیاز به استقلال کاری	۴
P5-3, P7-20, P12-15, P7-30, P13-6, P8-1, P3-4, P8-3, P6-12, P8-6, P4-11, P8-7, P8-9, P11-12, P14-6, P6-1, P12-18, P11-30, P9-16, P6-23, P9-15, P8-18, P10-10, P4-3, P15-15, P11-16, P4-19, P8-2, P14-22, P8-10, P12-16	انگیزه	۵
P5-27, P6-25, P7-2, P12-9, P7-27, P4-10, P5-28, P3-18, P4-30	انگیزه	۶
P2-25, P4-31, P6-25, P7-22, P12-10	انگیزه	۷
P14-20, P5-29, P12-24	لذت‌بخش بودن	۸
P2-9, P6-29, P7-21, P11-20, P11-8, P15-17, P3-14, P8-8, P13-10, P10-14, P10-20, P12-12, P15-12, P11-21, P10-15, P10-21	انگیزه	۹
P1-24, P5-5, P13-26, P8-1, P3-3, P5-20, P3-20, P8-21, P14-18, P5-7, P3-21	انگیزه	۱۰
P3-1, P10-5, P10-2	انگیزه	۱۱
P7-28, P2-5, P3-23, P15-5, P4-17, P10-7, P14-10, P13-21, P3-29, P14-3, P9-21, P2-6, P3-24, P15-24	انگیزه	۱۲

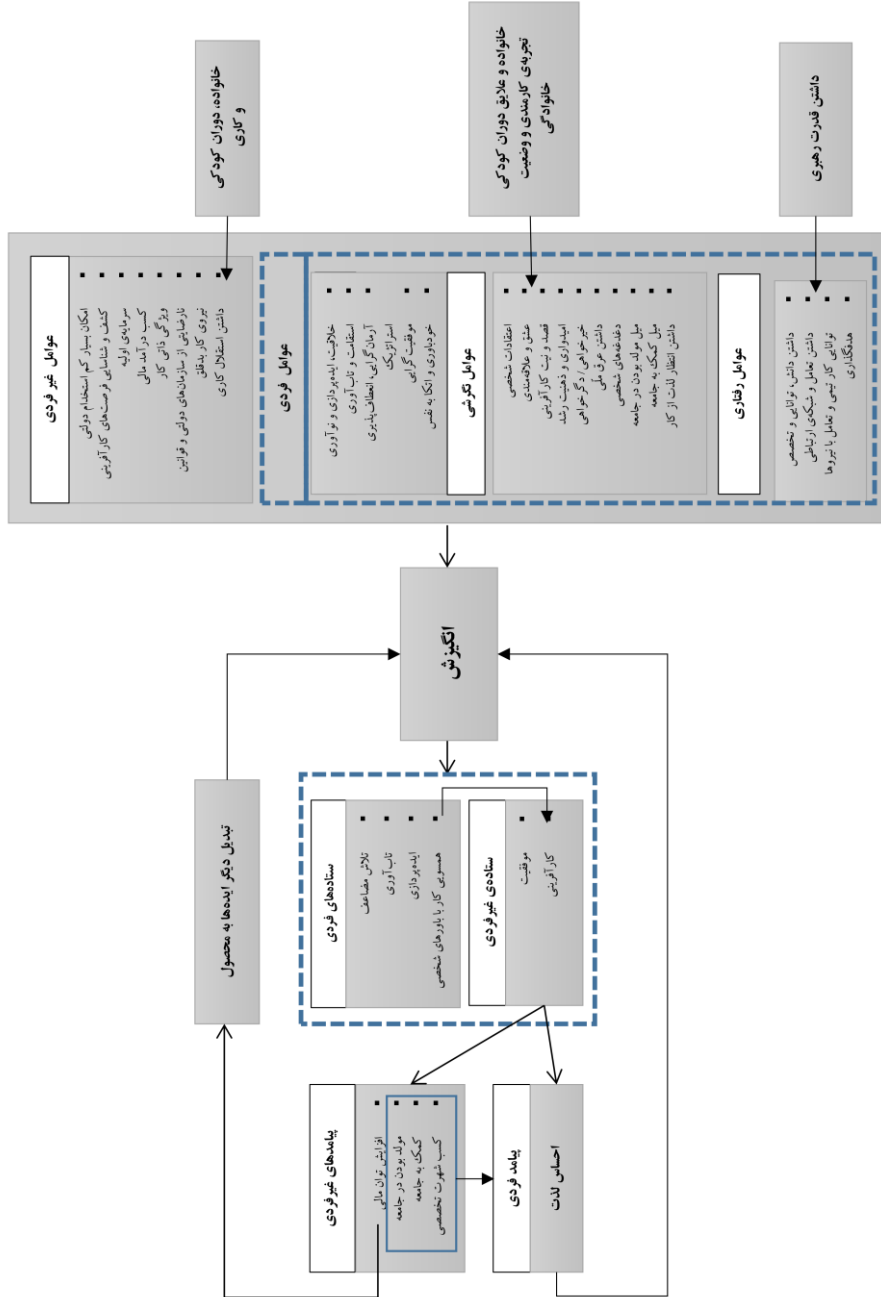
منبع	علت ← معلول	ردیف
P <sub>1-11</sub> , P <sub>9-7</sub>	موفقیت توانایی کار تیمی و تعامل با نیروها	۱۳
P <sub>6-21</sub> , P <sub>9-17</sub>	لذت بخش بودن کار تیمی	۱۴
P <sub>14-3</sub> , P <sub>9-8</sub>	توانایی کار تیمی و تعامل با نیروها	۱۵
P <sub>3-31</sub> , P <sub>4-14</sub> , P <sub>5-22</sub> , P <sub>6-19</sub> , P <sub>7-13</sub> , P <sub>11-25</sub> , P <sub>13-5</sub> , P <sub>15-7</sub> , P <sub>13-17</sub>	تأثیر نسبی بر انگیزه کسب درآمد مالی	۱۶
P <sub>5-14</sub> , P <sub>6-20</sub> , P <sub>7-21</sub> , P <sub>15-6</sub> , P <sub>13-26</sub>	انگیزه داشتن عرق مای	۱۷
P <sub>2-27</sub> , P <sub>5-15</sub> , P <sub>5-24</sub> , P <sub>7-17</sub> , P <sub>5-25</sub> , P <sub>11-19</sub> , P <sub>13-29</sub> , P <sub>9-11</sub> , P <sub>11-18</sub> , P <sub>13-24</sub> , P <sub>15-21</sub> , P <sub>3-25</sub> , P <sub>1-15</sub> , P <sub>4-18</sub> , P <sub>8-12</sub> , P <sub>3-19</sub> , P <sub>5-26</sub> , P <sub>7-5</sub> , P <sub>9-10</sub> , P <sub>15-20</sub> , P <sub>1-26</sub> , P <sub>9-12</sub>	انگیزه نارضایتی از سازمان‌های دولتی و قوانین	۱۸
P <sub>4-2</sub> , P <sub>12-19</sub> , P <sub>5-1</sub> , P <sub>5-31</sub> , P <sub>9-1</sub> , P <sub>11-22</sub> , P <sub>9-4</sub> , P <sub>4-26</sub> , P <sub>5-30</sub>	انگیزه هدف گذاری	۱۹
P <sub>10-28</sub> , P <sub>4-4</sub> , P <sub>3-7</sub> , P <sub>8-13</sub>	لذت بخش بودن مشاهده موفقیت‌ها	۲۰
P <sub>2-14</sub> , P <sub>4-9</sub> , P <sub>10-3</sub> , P <sub>12-1</sub> , P <sub>13-27</sub> , P <sub>7-8</sub> , P <sub>8-20</sub> , P <sub>15-1</sub> , P <sub>10-6</sub> , P <sub>1-21</sub>	انگیزه کشف و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	۲۱
P <sub>3-10</sub> , P <sub>4-20</sub> , P <sub>9-14</sub> , P <sub>11-6</sub> , P <sub>11-9</sub> , P <sub>13-12</sub> , P <sub>11-7</sub>	انگیزه تمایل به مولد بودن در جامعه	۲۲
P <sub>6-5</sub> , P <sub>7-24</sub> , P <sub>12-26</sub> , P <sub>13-26</sub> , P <sub>5-35</sub>	لذت بخش بودن مولد بودن در جامعه	۲۳
P <sub>11-29</sub> , P <sub>8-6</sub> , P <sub>15-10</sub> , P <sub>1-7</sub> , P <sub>13-11</sub> , P <sub>9-19</sub> , P <sub>10-1</sub> , P <sub>11-28</sub> , P <sub>11-28</sub> , P <sub>3-9</sub> , P <sub>10-13</sub> , P <sub>1-16</sub> , P <sub>1-8</sub> , P <sub>9-20</sub>	علاقه به کار و کارآفرینی خانواده و علایق دوران کودکی	۲۴
P <sub>15-8</sub> , P <sub>11-1</sub> , P <sub>12-6</sub> , P <sub>4-5</sub> , P <sub>10-4</sub> , P <sub>13-8</sub>	عدم علاقه به کارمندی تجربه کارمندی و وضعیت خانوادگی	۲۵

طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری (باباشاهی و همکاران)

منبع	علت ← معلول	ردیف
P <sub>15-4</sub> , P <sub>2-4</sub> , P <sub>4-24</sub> , P <sub>9-5</sub> , P <sub>7-9</sub> , P <sub>12-23</sub> , P <sub>7-1</sub> , P <sub>2-8</sub>	انگیزه	۲۶
P <sub>2-29</sub> , P <sub>7-16</sub> , P <sub>5-11</sub> , P <sub>5-12</sub>	انگیزه	۲۷
P <sub>10-12</sub> , P <sub>6-4</sub> , P <sub>10-26</sub> , P <sub>5-13</sub> , P <sub>13-16</sub> , P <sub>15-18</sub> , P <sub>10-26</sub> , P <sub>9-18</sub> , P <sub>6-2</sub> , P <sub>15-29</sub> , P <sub>10-27</sub>	احساس خوشایند و لذت بخش بودن	۲۸
P <sub>11-31</sub> , P <sub>11-9</sub> , P <sub>13-12</sub> , P <sub>11-32</sub> , P <sub>3-16</sub> , P <sub>6-3</sub> , P <sub>8-11</sub> , P <sub>6-13</sub> , P <sub>12-4</sub> , P <sub>15-33</sub> , P <sub>12-29</sub> , P <sub>1-17</sub>	انگیزه	۲۹
P <sub>4-4</sub> , P <sub>3-13</sub> , P <sub>3-7</sub>	انگیزه	۳۰
P <sub>13-20</sub> , P <sub>8-5</sub>	افزایش توان مالی	۳۱
P <sub>3-13</sub> , P <sub>13-3</sub>	کسب شهرت تخصصی	۳۲
P <sub>11-30</sub> , P <sub>14-11</sub> , P <sub>12-15</sub> , P <sub>7-26</sub> , P <sub>7-19</sub> , P <sub>12-16</sub> , P <sub>1-6</sub> , P <sub>1-18</sub> , P <sub>4-6</sub> , P <sub>12-5</sub> , P <sub>1-19</sub>	لذت بخش بودن	۳۳
P <sub>13-3</sub> , P <sub>3-13</sub> , P <sub>10-31</sub> , P <sub>6-18</sub> , P <sub>2-20</sub> , P <sub>8-19</sub> , P <sub>3-7</sub>	لذت بخش بودن	۳۴
P <sub>2-7</sub> , P <sub>14-13</sub> , P <sub>10-11</sub> , P <sub>6-13</sub>	انگیزه	۳۵
P <sub>6-22</sub> , P <sub>11-26</sub> , P <sub>3-20</sub> , P <sub>3-21</sub>	تأثیر نسبی بر انگیزه	۳۶
P <sub>15-3</sub> , P <sub>7-12</sub> , P <sub>3-15</sub>	انگیزه	۳۷
P <sub>8-5</sub> , P <sub>12-30</sub> , P <sub>1-27</sub> , P <sub>5-21</sub>	تبدیل دیگر ایده‌ها به محصول	۳۸
P <sub>8-6</sub> , P <sub>10-17</sub> , P <sub>2-11</sub> , P <sub>12-7</sub> , P <sub>7-6</sub> , P <sub>14-18</sub> , P <sub>15-3</sub> , P <sub>14-15</sub> , P <sub>11-5</sub> , P <sub>11-13</sub> , P <sub>2-14</sub> , P <sub>4-9</sub> , P <sub>10-3</sub> , P <sub>13-27</sub> , P <sub>15-1</sub> , P <sub>14-13</sub> , P <sub>15-13</sub> , P <sub>8-3</sub> , P <sub>8-1</sub> , P <sub>11-12</sub> , P <sub>14-6</sub> , P <sub>14-8</sub> , P <sub>12-18</sub> , P <sub>2-22</sub> , P <sub>13-12</sub> , P <sub>15-26</sub> , P <sub>13-7</sub> , P <sub>15-5</sub> , P <sub>10-7</sub> , P <sub>3-5</sub> , P <sub>6-13</sub> , P <sub>3-15</sub> , P <sub>11-6</sub> , P <sub>15-17</sub> , P <sub>11-30</sub> , P <sub>12-15</sub> , P <sub>7-12</sub> , P <sub>2-5</sub> , P <sub>4-19</sub> , P <sub>5-20</sub> , P <sub>13-26</sub> , P <sub>5-7</sub> , P <sub>11-15</sub> , P <sub>11-27</sub> , P <sub>15-24</sub> , P <sub>11-7</sub> , P <sub>12-16</sub> , P <sub>2-6</sub>	کارآفرینی	۳۹

منبع	علت ← معلول	ردیف
P1-22, P5-19, P10-8, P7-11, P14-1, P6-12, P5-3	موفقیت	۴۰
P6-6, P6-7, P9-3, P6-29, P4-11, P5-31, P15-6, P3-20, P3-22, P15-27, P4-26, P11-22, P13-21, P6-8, P3-21	تلاش مضاعف	۴۱
P4-2, P12-11, P9-15, P8-20, P8-9	تاب آوری	۴۲
P8-11, P8-18, P2-29	ایجاد لذت	۴۳
P2-2, P2-9, P2-3	تبدیل دانش به محصول	۴۴
P8-7, P10-20, P10-21	پیگیری علائق	۴۵
P13-26, P3-20, P3-21	ایده پردازی	۴۶
P8-7, P10-20, P10-21	کار آفرینی	۴۷
P3-5, P2-13, P4-22, P10-24, P5-10, P10-16, P10-8, P11-14	انگیزه	۴۸
P1-25, P4-16, P9-3, P5-2, P3-26, P3-27, P15-27, P3-28	انگیزه	۴۹
P4-29, P6-6, P6-8, P7-29, P14-9	انگیزه	۵۰
P8-7, P10-20, P10-21	انگیزه	۵۲
P15-3, P7-12, P3-15	انگیزه	۵۳
P11-14, P5-32, P4-25, P6-7, P14-19, P3-22, P5-8, P6-14, P7-3, P13-9, P15-26, P4-27	انگیزه	۵۴

بعد از این مرحله، روابط علی و معلولی ترسیم شد و بعد از جرح و تعدیل آنها، مدل انگیزش رهبران کارآفرین پدیدار شد که در شکل (۱) این مدل نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل انگیزش رهبران کارآفرین بر اساس نظریه خودتعیین‌گری



در جدول (۶) اجزای مدل استخراجی با پیشینه نظری مقایسه شده است.

جدول ۶. مقایسه اجزای مدل با پیشینه نظری (منبع: داده‌های پژوهش)

ردیف	اجزای مدل	منابع
۱	علاقه به استفاده از فرصت‌ها	هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸؛ دسی و همكاران، ۱۹۹۴؛ سانچز، ۲۰۱۱
۲	خانواده، دوران كودكي و كاری	گاتفرید و همكاران، ۲۰۱۱؛ ریان و دسی، ۲۰۱۱
۳	تجربه كارمندی و وضعیت خانوادگی	گاتفرید و همكاران، ۲۰۱۱؛ ریان و دسی، ۲۰۱۱
۴	خانواده و علاقت دوران كودكي	گاتفرید و همكاران، ۲۰۱۱؛ ریان و دسی، ۲۰۱۱
۵	علاقه به كار و كارآفرینی	ریان و كانل، ۱۹۸۹؛ چان و دراسگو، ۲۰۰۱؛ دسی و ریان، ۱۹۸۵؛ ریان و دسی، ۲۰۰۰؛ الف و ب؛ دسی، ۱۹۷۱؛ سویرامنیوم و شنكار، ۲۰۲۰
۶	داشتن قدرت رهبری	هیوینه، ۲۰۰۷
۷	داشتن استقلال كاری	سگال، بورجیا و شوئفلد، ۲۰۰۵؛ گروولنیک و ریان، ۱۹۸۷؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸؛ درایسن و زوارد، ۱۹۹۹؛ دسی و همكاران، ۲۰۰۶؛ داوئی و همكاران، ۲۰۰۶؛ دسی و ریان، ۲۰۰۸
۸	ذهنیت رشد	بلینگسلی و همكاران، ۲۰۲۳
۹	امكان بسیار كم استخدام دولتی	كارسرود و برانباك، ۲۰۱۱؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸
۱۰	كشف و شناسایی فرصت‌های كارآفرینی	سانچز، ۲۰۱۱؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸
۱۱	مشاهده موفقیت‌ها	هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸
۱۲	سرمایه اولیه	در مطالعات گذشته به این موضوع كمتر اشاره شده است.
۱۳	كسب درآمد مالی	كارسرود و برانباك، ۲۰۱۱؛ رایان و كانل، ۱۹۸۹

طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری (باباشاهی و همکاران)

ردیف	اجزای مدل	منابع
۱۴	ویژگی ذاتی کار	دسی، ۱۹۷۱؛ رایان و کانل، ۱۹۸۹؛ دسی و ریان، ۲۰۰۰؛ گیلبرت، هورسمن و کیلووی، ۲۰۱۶
۱۵	نارضایتی از سازمان‌های دولتی و قوانین	ونستینکیست و همکاران، ۲۰۰۴؛ شرافت، کریمی و داودی، ۱۴۰۱
۱۶	لذت‌بخش بودن کار	گیلبرت، هورسمن و کیلووی، ۲۰۱۶؛ سگال، بورجیا و شوئنفلد، ۲۰۰۵؛ چن و دراسگو، ۲۰۰۱؛ دسی و ریان، ۲۰۰۰؛ رایان و کانل، ۱۹۸۹؛ دسی، ۱۹۷۱؛ نیمن، مای و دکل، ۲۰۲۲
۱۷	خلاقیت، ایده‌پردازی و نوآوری	امابیل، ۱۹۹۶؛ هیونه، ۲۰۰۷؛ بروکهاوس و هورویتس، ۱۹۸۲ و ۲۰۰۲؛ دسی و همکاران، ۱۹۹۴؛ شرافت، کریمی و داودی، ۱۴۰۱
۱۸	استقامت و تاب‌آوری	ریان و نیمیک، ۱۹۹۷؛ نیمیک و رایان، ۲۰۰۹؛ درایسن و زوارد، ۱۹۹۹
۱۹	آرمان‌گرایی	گیلبرت، هورسمن و کیلووی، ۲۰۱۶
۲۰	قصد و نیت کارآفرینی	مت، مات و موهد، ۲۰۱۵؛ داگلاس، شفرد و ونوگوپال، ۲۰۲۱
۲۱	موفقیت‌گرایی	هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸؛ سگال، بورجیا و شوئنفلد، ۲۰۰۵؛ بروکهاوس و هورویتس، ۱۹۸۲ و ۲۰۰۲؛ درایسن و زوارد، ۱۹۹۹؛ کارسود و برانباک، ۲۰۱۱
۲۲	جاه‌طلبی	سگال، بورجیا و شوئنفلد، ۲۰۰۵؛ ریان و کانل، ۱۹۸۹؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریك، ۲۰۰۸؛ درایسن و زوارد، ۱۹۹۹
۲۳	خودباوری	احمد و هریسون، ۲۰۲۱؛ احمد و ست، ۲۰۰۹؛ ریان، ۱۹۹۵؛ گیلبرت، هورسمن و کیلووی، ۲۰۱۶؛ سوبرامنیوم و شنکار، ۲۰۲۰
۲۴	اعتقادات شخصی	سانچز ۲۰۱۱؛ گیلبرت، هورسمن و کیلووی، ۲۰۱۶؛ سوبرامنیوم و شنکار، ۲۰۲۰؛ نیمن، مای و دکل، ۲۰۲۲
۲۵	عشق و علاقه‌مندی	گوپتا، مک‌میلان و سوری، ۲۰۰۴؛ ریان و کانل، ۱۹۸۹؛ چان و دراسگو، ۲۰۰۱؛ دسی و رایان، ۱۹۸۵؛ ریان و دسی، ۲۰۰۰؛ الف و ب؛ دسی، ۱۹۷۱
۲۶	امیدواری	دی‌دیدرو، کاتریراس و اسپینوزا، ۲۰۱۷
۲۷	خیرخواهی / دگرخواهی	نیمن، مای و دکل، ۲۰۲۲
۲۸	داشتن عرق ملی	در مطالعات گذشته به این موضوع اشاره نشده است.

ردیف	اجزای مدل	منابع
۲۹	دغدغه‌های شخصی	ریان و کانل، ۱۹۸۹
۳۰	تمایل به مولد بودن در جامعه	وانستینکیست و همکاران، ۲۰۰۴؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریچک، ۲۰۰۸
۳۱	میل کمک به جامعه	هسلز، ون‌جلدرن و توریچک، ۲۰۰۸
۳۲	داشتن دانش، توانایی و تخصص	احمد و هریسون، ۲۰۲۱؛ احمد و ست، ۲۰۰۹؛ سانچز، ۲۰۱۱؛ کوتزهانووا، ۲۰۰۷
۳۳	داشتن تعامل و شبکه ارتباطی	گولمن، ۲۰۰۶؛ درایسن و زوارد، ۱۹۹۹؛ رایان، ۲۰۰۰
۳۴	توانایی کار تیمی و تعامل با نیروها	هیونه، ۲۰۰۷
۳۵	هدف‌گذاری	لاک، ۱۹۶۸؛ رومی و هریسون، ۲۰۱۱؛ دسی و ریان، ۱۹۸۰؛ دسی و رایان، ۲۰۰۰؛ شلدون و کاسر، ۱۹۹۸؛ شلدون و همکاران، ۲۰۰۱
۳۶	انگیزه	لاک و باوم، ۲۰۱۴؛ سانچز، ۲۰۱۱؛ دسی، ۱۹۷۵؛ احمد و هریسون، ۲۰۲۱؛ احمد و ست، ۲۰۰۹؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریچک، ۲۰۰۸؛ رایان و کانل، ۱۹۸۹؛ دسی و رایان، ۱۹۸۵؛ دسی و رایان، ۲۰۱۲؛ اردیانتی و اینگریت، ۲۰۱۸؛ مورنیکس، کلوتر و شفرد، ۲۰۲۰
۳۷	تلاش مضاعف	چان و دراسگو، ۲۰۰۱
۳۸	تاب‌آوری	شین‌دیهاوت، موریس و آلن، ۲۰۰۶
۳۹	پیگیری علائق	دسی و ریان، ۲۰۰۰؛ کارسود و برانباک، ۲۰۱۱
۴۰	ایده‌پردازی	جمالی و همکاران، ۲۰۱۸؛ سویرامنیوم و شنکار، ۲۰۲۰
۴۱	انعطاف‌پذیری راهبردی	هن‌سلیک، کلاین-استیجمن و کولمن، ۲۰۲۳
۴۲	موفقیت	هسلز، ون‌جلدرن و توریچک، ۲۰۰۸؛ مک‌کلند، ۱۹۶۱
۴۳	کارآفرینی	کارسود و برانباک، ۲۰۱۱؛ سگال، بورجیا و شوئنفلد، ۲۰۰۵؛ سانچز، ۲۰۱۱؛ هسلز، ون‌جلدرن و توریچک، ۲۰۰۸؛ بروکهاوس و هوروویس، ۱۹۸۲ و ۲۰۰۲؛ درایسن و زوارد، ۱۹۹۹؛ اردیانتی و اینگریت، ۲۰۱۸
۴۴	تبدیل دانش به محصول	گوپتا، مک‌میلان و سوری، ۲۰۰۴
۴۵	افزایش توان مالی	هسلز، ون‌جلدرن و توریچک، ۲۰۰۸؛ سگال، بورجیا و شوئنفلد، ۲۰۰۵

ردیف	اجزای مدل	منابع
۴۶	کسب شهرت تخصصی	سگال، بورجیا و شوئفلد، ۲۰۰۵
۴۷	لذت	گیلبرت، هورسمن و کیلووی، ۲۰۱۶؛ بلک و دسی، ۲۰۰۰؛ وانستینکیست و همکاران، ۲۰۰۴؛ والرند و همکاران، ۱۹۹۲؛ ریان و دسی، ۲۰۰۰ (الف و ب)
۴۸	تبدیل دیگر ایده‌ها به محصول	گوپتا، مک‌میلان و سوری، ۲۰۰۴

شرح و روایت مدل استخراج‌شده در این پژوهش به این صورت است که در شکل‌گیری عوامل انگیزش برای بیشتر مقوله‌ها در پیگیری ریشه انگیزه‌ها عواملی نظیر تأثیر خانواده و دوران کودکی و علایقی که در دوران کودکی شکل گرفته است مدنظر قرار داده می‌شود. به‌نظر می‌رسد که رهبری در بزرگسالی با پدیده‌های رشدی دوران کودکی و نوجوانی ارتباط دارد (برای مثال، گاتفرید و همکاران، ۲۰۱۱؛ ریان و دسی، ۲۰۱۱).

یکی دیگر از عواملی که ریشه عوامل انگیزشی می‌باشد، داشتن قدرت رهبری است که با توجه به کدهای استفاده شده منظور رهبران کارآفرین از "داشتن قدرت رهبری"، داشتن توانایی‌های ذاتی مؤثر بر رهبری است. عوامل انگیزشی که در این مدل باعث شکل‌گیری انگیزه می‌شوند، عبارتند از: ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های غیرفردی. به‌نقل از گاستافسون (۲۰۰۶) ادبیات کارآفرینی، ویژگی‌های مختلفی را به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر موفقیت شغلی کارآفرینان مورد بررسی قرار داده است. در طول بیش از ۵۰ سال تحقیقات کارآفرینی، پژوهشگران متعددی به مطالعه ویژگی‌های کارآفرینی پرداخته‌اند. این تحقیقات را می‌توان در سه گروه زیر دسته‌بندی کرد: (الف) ویژگی‌های شخصیتی (ب) ویژگی‌های شناختی (ج) ویژگی‌های رفتاری. در این پژوهش نیز عوامل انگیزشی رهبران کارآفرین در سه دسته شامل: عوامل شخصیتی، عوامل نگرشی، و عوامل رفتاری پدیدار شدند که با مطالعه گاستافسون (۲۰۰۶) دارای شباهت‌هایی می‌باشد. در مدل استخراجی در پژوهش حاضر ویژگی‌های فردی شامل: عوامل شخصیتی، عوامل نگرشی و عوامل رفتاری می‌باشند که عوامل اصلی شکل‌گیری انگیزش هستند.

عوامل شخصیتی: این عوامل شامل خلاقیت، ایده‌پردازی و نوآوری، استقامت و تاب‌آوری، آرمان‌گرایی، موفقیت‌گرایی، جاه‌طلبی، خودباوری و اتکای به نفس می‌باشد. در مورد عوامل شخصیتی

کارآفرینان افرادی نظیر مک کلند (۱۹۶۱) که توفیق طلبی را مطرح کرد، براکھاس و هورویتز (۱۹۸۲) و (۲۰۰۲) و نیکلسون (۱۹۹۸) صفات با اراده، بردبار، سلطه‌گری را مطرح کردند، گوپتا، مک‌میلان و سوری<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، ریسک‌پذیری، علاقه به تغییر و نوآوری برای به دست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی را بیان داشتند. از منظر ابراهیم و سوفانی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) ویژگی‌های شخصیتی همچون نیاز به موفقیت، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و نوآوری به عنوان ویژگی‌های شناخته شده‌ای هستند که اثر مهمی روی کارآفرینان موفق داشته‌اند.

عوامل نگرشی: این عوامل شامل اعتقادات شخصی، عشق و علاقه‌مندی، امیدواری، خیرخواهی/ دگرخواهی، داشتن عرق‌ملی، دغدغه‌های شخصی، تمایل به مولد بودن در جامعه، میل کمک به جامعه و داشتن انتظار لذت از کار است. به گفته کارسرود و برانباک (۲۰۱۱) تحقیقات نشان داده است که نگرش‌ها، رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رفتار نیز بر نگرش تأثیر دارد و در نهایت بیان می‌کنند که انگیزه‌ها ممکن است جرقه‌ای باشند که قصد نهفته را به عمل واقعی و رفتار تبدیل کنند. داشتن انتظار لذت نیز اشاره دارد به انتظاری که از انجام کار مورد علاقه در ذهن شخص شکل می‌گیرد، مانند نظریه انتظار وروم (۱۹۶۴).

عوامل رفتاری: این عوامل شامل داشتن دانش، توانایی و تخصص، داشتن تعامل و شبکه ارتباطی، توانایی کار تیمی و تعامل با نیروها و هدف‌گذاری می‌باشد. رومی و هریسون (۲۰۱۱) نفوذ و تعامل با تیم را به عنوان یکی از شاخص‌های رهبری کارآفرینانه قلمداد می‌کنند. کوتزهانوا (۲۰۰۷) مهارت‌ها را تعیین‌کننده رفتار کارآفرینان می‌داند که دانش و تخصص آنها را در مرحله اقدام و عمل یکپارچه می‌سازند.

ویژگی‌های غیرفردی شامل داشتن استقلال کاری، امکان بسیار کم استخدام دولتی، کشف و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، مشاهده موفقیت‌ها، سرمایه اولیه، کسب درآمد مالی، ویژگی‌های ذاتی کار، نیروی کار بدقلق و ناراضی‌تی از سازمان‌های دولتی و قوانین می‌باشد. باتوجه به ادبیات موجود. دو نوع انگیزه کارآفرینانه وجود دارد: فرصت‌گرا و اجباری که بیشتر کارآفرینان مورد مصاحبه فرصت‌گرا بودند، اما دو مورد از آنان به اجباری نیز اشاره کردند. لازم به ذکر است که دو عامل «نیروی کار بدقلق» و «ناراضی‌تی از

1. Gupta, MacMillan & Surie  
2. Ibrahim & Soufani

سازمان‌های دولتی و قوانین» تأثیر منفی بر انگیزه کارآفرینان دارند و «کسب درآمد مالی» و «سرمایه اولیه» نیز که توسط رهبران کارآفرین به آن اشاره شده است به گفته خود آنها تأثیر نسبی بر انگیزه آنها داشته است.

عواملی که ذکر شد همگی بر انگیزش کارآفرینان تأثیر دارند و زمانی که فرد انگیزه می‌گیرد، ستاده‌ها و پیامدهایی حاصل می‌شود، به خصوص اینکه هرچقدر عوامل انگیزشی درونی‌تر باشند احتمال موفقیت و تداوم موفقیت‌ها بیشتر خواهد بود.

پدیده محوری: پدیده محوری مدل استخراجی در این پژوهش «انگیزش» می‌باشد. در این راستا آمابیل (۱۹۹۶) معتقد است که استعداد، ویژگی‌های شخصیتی و مهارت نشان می‌دهند که چه کاری می‌تواند انجام گیرد ولی انگیزه نشان می‌دهد که چه کاری انجام خواهد گرفت. لذا ممکن از است بخشی از این عوامل انگیزشی که در مدل برشمرده شدند در افراد مختلف وجود داشته باشد اما تا زمانی که منجر به انگیزه نشوند، کاری انجام نخواهد گرفت.

ستاده‌ها نیز به تبع عوامل انگیزشی دو نوع هستند: فردی و غیرفردی. ستاده‌های فردی شامل تلاش مضاعف، تاب‌آوری، پیگیری علائق، ایده‌پردازی و همسویی کار با باورهای شخصی می‌باشد که همگی به طور غیرمستقیم بر کارآفرینی و موفقیت تأثیرگذار می‌باشند که مهم‌ترین آنها پیگیری علائق شخصی می‌باشد. ستاده‌های غیرفردی شامل موفقیت و کارآفرینی می‌باشد. انتظار می‌رود که کارآفرینی پیامد این مدل باشد، اما کدهای استخراجی از مصاحبه‌ها، کارآفرینی را به عنوان ستاده نمایان کردند.

پیامدها نیز به تبع ستاده‌ها بر دو نوع هستند: فردی و غیرفردی. پیامد فردی این مدل، «احساس لذت» می‌باشد و پیامدهای غیرفردی مدل شامل کسب شهرت، افزایش توان مالی، کمک به جامعه و مولدبودن در جامعه است. کسب شهرت تخصصی، کمک به جامعه و مولدبودن در جامعه، در ذات خود برای کارآفرینان لذت‌بخش است و در آخر به لذت از کار می‌انجامد و از طرفی افزایش توان مالی باعث می‌شود که کارآفرین بتواند ایده‌های جدید را پیگیری کند و این باعث انگیزه مجدد رهبر کارآفرین می‌شود که کار خود را توسعه دهد و به دیگر ایده‌های خود جامعه عمل ببوشاند. نکته قابل توجه این است که پیامدهای غیرفردی این مدل دوباره به پیامدهای فردی برگشت می‌خورند و صرفاً چرخه‌ای ایجاد می‌کنند که انگیزه کارآفرین حفظ شود. از طرفی، لذت از کار هم باعث ایجاد انگیزه می‌شود و به صورت چرخه‌ای است و به فرایند انگیزش بازمی‌گردد که این موضوع به نوبه خود باعث پویایی مدل نیز گشته است.

البته باید خاطر نشان شود که مدلی که در این پژوهش از داده‌ها استخراج شد، به صورت ساختار نیافته است و تنها ملاک این پژوهش برای برقراری ارتباط میان کدها، رابطه علی و معلولی میان آنها بوده است. لذا برای این مدل هیچ پیش فرضی وجود نداشته است و کاملاً ساختار نیافته می‌باشد. بعد از برقراری ارتباط میان کدها، مدل استخراج شده به صورت فرایندی پدیدار گشت.

مدل استخراجی عوامل مختلفی را دربر می‌گیرد که از اصلی‌ترین عوامل آن داشتن استقلال کاری است. باتوجه به پروتکل مصاحبه و مصاحبه‌های انجام گرفته، عامل «داشتن استقلال کاری» در مدل برابر با «خودمختاری» در نظریه خودتعیین‌گری می‌باشد. لازم به ذکر است که در پیشینه نظری استقلال کاری متفاوت با خودمختاری قلمداد شد اما باتوجه به سخنان مصاحبه‌شوندگان، مراد آنان از استقلال کاری، خودمختاری بوده است. «داشتن تعامل و شبکه ارتباطی» نیز در مدل برابر است با «ارتباط با دیگران» و «داشتن دانش، توانایی و تخصص» نیز در مدل برابر است با «شایستگی» که سه نیاز اساسی معرفی شده براساس نظریه خودتعیین‌گری می‌باشند. البته باید این نکته ذکر شود که ارضای این نیازهاست که باعث ایجاد انگیزش درونی و خودتعیین‌گری می‌شود و باتوجه به مصاحبه‌های انجام گرفته با رهبران کارآفرین، انگیزه‌های آنان برای کارآفرینی به‌طور عمومی درونی بوده و در معدود مواردی انگیزه‌ها نسبتاً بیرونی هستند که باتوجه به مدل نهایی این پژوهش قابل تفسیر است و این مدل به خوبی نشان می‌دهد که معدود انگیزه‌های بیرونی نیز به سمت درونی شدن پیش می‌روند.

به گفته دسی و رایان (۲۰۰۰) نظریه خودتعیین‌گری روی میزانی که رفتار انسان‌ها ارادی یا خودتعیین شده هستند، تمرکز می‌کند. به عبارت دیگر، بر درجه‌ای که اشخاص، عملکرد خود را در بالاترین سطح تفکر تأیید می‌کنند و کلیه انتخاب آنها را در اقدام آنها به کار می‌گیرند تأکید می‌کند. در میان رهبران سازمان، بهترین مصداق برای این امر رهبران کارآفرین هستند. انگیزه کارآفرینان مورد مطالعه، درونی و بیرونی بوده است؛ افرادی که هدف نهایی آنها از کارآفرینی، لذت از انجام عمل می‌باشد و انگیزه مالی کمتری دارند، میزان درونی بودن انگیزه آنها بیشتر است و آنهایی که برای کسب درآمد و شهرت دست به کارآفرینی زده‌اند، دارای انگیزه‌های بیرونی تری هستند. البته نکته قابل توجه این است که در نهایت انگیزه کسب شهرت و انگیزه مالی نیز به چرخه انگیزش برگشته و تبدیل به لذت می‌شوند و این موضوع با مفهوم درونی‌سازی در نظریه خودتعیین‌گری منطبق است؛ به این صورت که شخص از ابتدا به دلایل بیرونی برانگیخته شده است و هر چه کار پیشرفت کرده و دستاوردها حاصل شده است، این دلایل

بیرونی، درونی‌سازی شده‌اند و در طول پیوستار درونی‌سازی نظریه خودتعیین‌گری جابه‌جا شده تا به انگیزه‌های درونی و تنظیم یکپارچه رسیده‌اند. درواقع، لذت از کار دوباره باعث ایجاد انگیزه می‌شود و این چرخه به صورت پویا دائماً در حال درونی‌تر کردن انگیزش کارآفرینان است؛ البته هرچه این انگیزه‌ها از ابتدا درونی‌تر باشند، احتمال موفقیت بیشتر است؛ زیرا فرایند درونی‌شدن انگیزه‌ها در فرد کارآفرین به‌طور کامل ممکن است زمانی بسیار کم و برعکس زمانی به اندازه عمر فرد کارآفرین را بطلبد که خود مستقیماً بر میزان موفقیت سازمان تأثیرگذار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف «استخراج و طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری» انجام گرفته است. دراین راستا به بررسی تجارب کسانی پرداخته شد که در حوزه‌های دانشگاهی و اجرایی مرتبط با کارآفرینی حضور دارند و وقایع مربوط به این حوزه را تجربه کرده‌اند. درواقع، تجارب آگاهان کلیدی در جایگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش با نگاه به رویکرد مبتنی بر مصداق محوری واقعی و تجربه‌محوری عینی در این حوزه واکاوی شده است. درهمین راستا، هدف پژوهش این بود که عوامل انگیزشی رهبران کارآفرین موردمصاحبه را شناسایی کرده و به همین دلیل، پرسش‌ها و سؤالاتی در قالب پروتکل مصاحبه به‌منزله ابزار اصلی پژوهش از رهبران کارآفرین پرسیده می‌شد که این عوامل را بیان کرده و پژوهشگران با پرسش‌های پیگیری‌کننده دنبال ریشه‌های این عوامل و پیامدها نیز بوده‌اند. رویکرد پژوهش در اینجا، رویکرد «اگر... پس...» بوده است.

بنابراین باتوجه به اینکه تاکنون پژوهشی به‌طور جامع به پدیده مدل انگیزش رهبران کارآفرین توجه نکرده است و اینکه نیاز به پژوهشی که بتواند فهم صحیحی از این مفهوم و ابعاد آن ارائه کند، احساس می‌شود؛ در راستای تحقق این هدف تلاش شد مدلی ارائه شود که مبتنی بر دیدگاه‌ها و تجربیات و ادراکات رهبران کارآفرین باشد و این مدل بتواند تبیین خوبی انگیزش رهبران کارآفرین ارائه دهد. به‌علاوه، این پژوهش حاصل و برآیند تعامل و هم‌افزایی مشارکت‌جویانه بین دانشگاهیان و کارآفرینان بوده است و به‌نظر می‌رسد از جامعیت خاصی برخوردار باشد؛ ازاین‌حیث که عوامل گوناگونی از جمله ریشه‌ها، عوامل و مؤلفه‌های فردی، عوامل و مؤلفه‌های غیرفردی و تأثیرگذاری محیط به‌منزله بستر انگیزش کارآفرینان نیز بررسی شده است و سعی بر آن بوده است که تمام متغیرها تا حد امکان بررسی شود یعنی یک نگاه



نظام مند، یکپارچه بخش و همه جانبه داشته است؛ به گونه ای که همه عوامل مربوط به درون داده ها، فرایند و برون داده را در خود گنجانده باشد و گذشته از این، حتی متغیرهای فردی قابل کنترل توسط فرد و متغیرهای غیرفردی غیرقابل کنترل توسط فرد نیز مورد بررسی قرار گرفته و اینکه فراتر از این تلاش شده تعامل و برهم کنشی میان عوامل نیز بررسی شود. از سوی دیگر، پژوهش حاضر نگاه و رویکردی فرایندی دارد؛ یعنی مدل استخراج شده تبیین کننده چگونگی رخداد پدیده انگیزش رهبران کارآفرین می باشد و در همین راستا فرایند انگیزش رهبران کارآفرین را برجسته می کند و بنابراین، یکی از مزیت های این پژوهش، نگاه علی و معلولی به پدیده گفته شده می باشد. در تبیین این نگاه می توان این گونه مطرح کرد که از دل هر کد، یک رابطه علی و معلولی استخراج شده است و مجموعه این روابط علی و معلولی به ظهور و خلق چنین مدلی انجامیده است.

شایسته است این موضوع بیان شود که مدل نهایی استخراج شده از دل مصاحبه ها (شکل ۱) با چارچوب استخراجی پیشینه نظری جدول (۶) مقایسه شده است. در چارچوب جدول (۶) با نگاه به مطالعه ادبیات و پیشینه نظری یک سری علت العلل برای خودمختاری در نظریه تعیین گری یافت شد و در مدل نهایی (شکل ۱) نیز علت العلل هایی برای عوامل انگیزشی پدیدار شدند که شاید بتوان آنها را عوامل ریشه ای و بنیانی انگیزش نام نهاد. در قسمت بعدی از چارچوب نهایی استخراجی جدول (۶) عواملی که منجر به انگیزه می شوند نیز ارائه شده اند و البته این موضوع شایان توجه است که در مدل نهایی نیز عوامل انگیزشی پدیدار شدند. در همین راستا در قسمت بعدی به چارچوب عوامل مربوط به نظریه خودتعیین گری پرداخته شده است که البته در مدل نهایی در این قسمت مفهوم انگیزش پدیدار شد و سرانجام اینکه در چارچوب پیامدها نیز آورده شده اند و اینکه این موضوع منجر به انگیزش کارآفرینی شده اند. در نتیجه باید بیان کرد که در مدل کنونی نیز در این بخش ستاده ها و پیامدها پدیدار گشته و در عین حال مدل پدیدار شده نتیجه ای متفاوت در برداشته و در نهایت احساس لذت است که اصلی ترین پیامد مدل کنونی است. در این راستا به نظر می رسد احساس لذت ناشی از درون می تواند به گونه ای تبیین شود که خود این موضوع، این قابلیت را بتواند داشته باشد که مضمون اصلی در دل مصاحبه های پژوهش باشد. احساس لذتی که رهبر کارآفرین از کار خود می برد، به نظر می رسد با رویکردهای جدید در حوزه انگیزشی بسیار همخوان باشد؛ موضوعی که دلیل و دغدغه مالی و اقتصادی را تنها دلیل انگیزش رهبران کارآفرین تلقی نمی کند.

## پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های این پژوهش را می‌توان از سه منظر مطرح کرد که عبارتند از:

۱. پیشنهاد‌های کاربردی؛ پیشنهاد‌های کاربردی این پژوهش در سه زاویه ارائه می‌شود:

الف) پیشنهاد‌هایی برای اصحاب دولت و قانون‌گذاران؛ نظر به اینکه اکثریت کارآفرینان نگاهی انتقادی به قوانین دست‌وپاگیر در سازمان‌های دولتی داشته و اینکه به‌نظر می‌رسد با نگاهی به نظام‌های اداری و بوروکراسی این امر می‌تواند به‌منزله پاشنه آشیل قوانین و مقررات دولتی و همچنین براساس نظریه میدان نیرو می‌تواند به‌منزله یکی از بازدارنده‌ها و عوامل کاهنده نظام انگیزه فردی کارآفرینان باشد و ازسوی دیگر، با نگاه به این موضوع که کارآفرینی می‌تواند یکی از مهم‌ترین اولویت‌های حیاتی کشور در راستای اشتغال‌آفرینی و قابلیت‌استخدام باشد، به‌گونه‌ای که باتوجه به شرایط کنونی بیکاری و تحریم این عامل بسیار برجسته شده است و همان‌طوری که مطرح شد این موضوع حتی در راستای توسعه پایدار و بالنده نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد، لذا از این منظر پیشنهاد می‌شود:

- اصحاب دولت و دست‌اندرکاران کارآفرینی، باید سازمان‌های اجرایی زیرمجموعه خود را مکلف کرده که در نهایت بردباری و شکیبایی اوج همکاری را با جامعه کارآفرینان و رهبران کارآفرین لحاظ کرده تا بتوان شاهد افزون‌شدن تعداد کارآفرینان و به‌تبع اشتغال‌زایی و اشتغال‌آفرینی بوده و شرایط بازدارنده‌ای حاکم نشود؛ به‌گونه‌ای که کارآفرینان کارهای تولیدی خود را تعطیل و سرمایه روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی خود را از اکوسیستم چرخه تولید اقتصادی جامعه خارج کنند. این امر باعث تحلیل و فروکش کردن انگیزه رهبران کارآفرین می‌شود. بنابراین، لازم است زیرساخت‌های قانونی و حقوقی به‌گونه‌ای نباشند که به زیرساخت انگیزشی این نوآوران اقتصادی لطمه و صدمه‌ای وارد کند.

- قانون‌گذاران و اصحاب دولت به تصویب و اجرای قوانینی نهایت‌اهتمام داشته باشند و عزم خود را در این راستا جزم کرده که تسهیل‌کننده کار کارآفرینان باشد؛ به‌گونه‌ای که کار آنها با مشکل و سختی مواجه نشود و فرایند اخذ مجوزهای قانونی تا حد امکان کوتاه‌تر شود. بنابراین، نباید این افراد را در بوروکراسی‌های غول‌پیکر دولتی با رویکرد مجوزگرفتن گرفتار کرده و باعث سرزدگی آنها شوند.

- وزارت آموزش و پرورش در جایگاه مهم‌ترین رکن از ارکان دستگاه دولت به طراحی برنامه‌هایی در راستای شناسایی عوامل ریشه‌ای و بنیانی انگیزش به خصوص با نگاهی به دوران کودکی و در طول مدت مدرسه پرداخته و یا اینکه به طراحی پویای برنامه‌هایی در راستای اهداف رشد و توسعه دانش‌آموزان در مقاطع تحصیلی گوناگون و با هدف پاسخگویی و برآوردن نیازهای هر منطقه آموزشی تلاش و اهتمام ورزند؛ زیرا این موضوع بذر شکوفایی را در راستای اعتلا و شکل‌گیری علائق و ارزش‌های دانش‌آموزان پاشیده و در نهایت می‌تواند بذرهای شکوفایی و پیشرفت و توسعه اقتصادی آینده را پیاورد. این امر در بلندمدت و در پرتگاه رقابتی ملت‌ها بسیار تأثیرگذار و اثربخش است و به منزله مزیت رقابتی پایدار کشور عمل می‌کند و آن را به قطب کارآفرینی در خاورمیانه و در نهایت اکوسیستم رقابتی کارآفرینی جهانی تبدیل می‌کند.
- ب) پیشنهادهایی برای رهبران کارآفرین؛ باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش و در راستای نظریه ارزیابی شناختی به‌نظر می‌رسد که هر اندازه کاری با علاقه، دانش و نگرش فرد انطباق داشته باشد و همچنین نظر به این موضوع که این کار در راستای انگیزش درونی رهبران کارآفرین است، بنابراین، امکان و احتمال موفقیت آن بیشتر است، لذا پیشنهاد می‌شود:
  - کارآفرینان پروژه‌های بهبود و توسعه کاری شخصی خود را با نگاه به نظریه انتخاب در راستای علائق، دانش و انگیزه‌های خود انتخاب و اجرا کنند. این امر در راستای تقویت انگیزه ذاتی و درونی رهبران کارآفرین است.
  - از مدیران و یا مشاوران منابع انسانی مجرب و آگاه به انگیزش کارآفرینی و رهبری کارآفرینانه استفاده شود و یا اینکه خزانه دانش و کوله‌بار تجربه خود در این حوزه را ارتقا بخشند.
- ج) پیشنهادهایی برای علاقه‌مندان به کارآفرینی؛ باتوجه به نتایج این پژوهش به‌نظر می‌رسد پیشنهادهای زیر به علاقه‌مندان به کارآفرینی بتواند تا حدودی عملیاتی و کاربردی باشد:
  - در راستای تعیین حوزه فعالیت خود، تلاش شود روی سرمایه‌گذاری در رشد و توسعه فردی خود تمرکز کرده و به داشتن دانش، تخصص و مهارت در آن حوزه اهمیت داده و دانش خود را توسعه دهند.

- در راستای تعیین حوزه فعالیت خود، داشتن عشق و علاقه به فعالیت، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده است، بنابراین قبل از ورود به بازار کار به این مهم توجه داشته باشند.
  - باتوجه به اهمیت ویژگی‌های شخصیتی در کارآفرینی شناخت افراد از خود و ویژگی‌های شخصیتی خود در راستای کارآفرینی بسیار اهمیت دارد و در صورت داشتن ویژگی‌های همخوان با کارآفرینی از قبیل موفقیت‌طلبی، خودباوری، ریسک‌پذیری و... به عرصه کارآفرینی قدم بگذارند.
  - انگیزه کسب درآمد مالی تأثیری نسبی بر کارآفرینی دارد و باتوجه به ارزش ذاتی کارآفرینی شخص، تنها نباید از دید انگیزه مالی به راه‌اندازی کسب و کار اقدام کند.
  - براساس نظریه هدف‌گذاری تعیین چشم‌انداز و هدف‌گذاری از ابتدای راه‌اندازی کسب و کار و کارآفرینی بسیار اهمیت دارد.
  - شناخت و فهم عمیق دغدغه‌های شخصی در حوزه فعالیت کارآفرینان باید مورد توجه قرار داده شود.
۲. پیشنهادهای پژوهشی برای پژوهش‌های آتی؛ در راستای پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
- مدل استخراجی در این پژوهش با روش کمی اعتبارسنجی شود؛
  - پژوهشگران روی توسعه این مدل و جرح و تعدیل آن کار کرده و آن را توسعه دهند؛
  - پژوهشگران به مطالعه عوامل فردی و یا عوامل غیرفردی تأثیرگذار بر انگیزش رهبران کارآفرین به صورت جداگانه بپردازند؛
  - در مورد عوامل ریشه‌ای انگیزش رهبران کارآفرین، پژوهش‌های بیشتری به ویژه در قالب مطالعات طولی و بلندمدت صورت بگیرد؛
  - باتوجه به اینکه عوامل فردی شناسایی شده می‌توانند شاخص‌هایی برای شناسایی کارآفرینان از غیر کارآفرینان باشند پیشنهاد می‌شود باتوجه به ادبیات موجود در این حوزه و عوامل فردی این مدل شاخص‌هایی برای این امر استخراج شود؛
  - باتوجه به اینکه یکی از ضعف‌های مطالعات رهبری با رویکرد انگیزش کارآفرینی نگاه تک‌سویه از بالا به پایین در چنین پژوهش‌هایی بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود به بررسی و

تیین مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس مصاحبه با پیروان نه صرفاً رهبران کارآفرین پرداخته شود.

- باعنایت به نقش بانوان در حوزه‌های کارآفرینی، ضرورت دارد نقش بانوان کارآفرین در این امر مورد پژوهش قرار گیرد؛
- مدل انگیزش رهبران کارآفرین در نمونه‌های تک‌جنسیتی استخراج شود.

### ۳. پیشنهادهای روش‌شناختی

همان‌طور که بیان شد این پژوهش از منظر روش‌شناختی با رویکرد کیفی ناب به انجام رسیده است؛ چرا که به نظر می‌رسد در مطالعات گذشته هم در سطح جهانی و هم در سطح داخلی در زمینه استخراج و طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرینی با رویکرد نظریه خودتعیین‌گری چارچوب مفهومی پویا، قابل‌اتکا و مرتبط وجود نداشت. در همین راستا پژوهش‌های بعدی در آینده می‌توانند به آزمون و اعتباربخشی چارچوب مفهومی استخراج‌شده در پژوهش کنونی پرداخته و آن را در قالب پژوهش‌های کمی به کار گرفته و آزمون کنند. اما این نکته پراهمیت را باید خاطر نشان کرد که هر بخش از اجزای چارچوب مفهومی کنونی را می‌توان در حوزه مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت کارآفرینی به شیوه‌ای جداگانه بررسی و مطالعه کرد. گذشته از این، پژوهشگران می‌توانند تمام مفاهیم استخراجی چارچوب مفهومی فرایندی و پویای پژوهش حاضر را با دقت و به طرز موثکافانه مورد بررسی و آزمون قرار دهند. ناگفته نماند که روش‌شناسی پدیدارشناسی، اقدام‌پژوهی و مدل‌سازی چندسطحی می‌تواند در بحث انگیزش رهبری کارآفرینی بسیار کاربرد داشته باشد. نظر به اینکه این پژوهش درباره «استخراج و طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرینی براساس نظریه خودتعیین‌گری» انجام شده است، بنابراین انتظار می‌رود که پژوهش حاضر از جنبه‌های زیر در حوزه مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی به لحاظ روش‌شناختی به خصوص در قلمرو مدل انگیزش رهبران کارآفرین، کمک ناچیزی کرده باشد:

- باتوجه به اینکه هر مطالعه‌ای می‌تواند از نظر تعمیم‌پذیری محدودیت خاصی را داشته باشد و باتوجه به اینکه موضوع انگیزش رهبران کارآفرین می‌تواند متأثر از فرهنگ‌های گوناگون و تکثرگرایی فرهنگی باشد، لذا پیشنهاد می‌شود که به بررسی و آزمون مدل در مطالعات بین‌المللی و بین‌فرهنگی پرداخته شود.
- در راستای پیشنهاد فوق و با امعان‌نظر به اینکه این مطالعه در یک بستر زمانی کوتاه‌مدت انجام شده است، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهشگران برای تییین بهتر مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس

نظریه خودتعیین‌گری در قالب بستر خاص خود و در طی یک بازه زمانی بلندمدت به انجام مطالعات طولی در این حوزه همت گمارند.

- به نظر می‌رسد چارچوب مفهومی استخراج‌شده از پویایی خاصی برخوردار بوده و این امر بدان خاطر است که پژوهش اخیر چارچوبی جامع و غنی از مدل انگیزش رهبران کارآفرین است که تاکنون در پژوهش‌های گذشته (چه در مطالعات خارجی و در سطح بین‌الملل و چه در مطالعات داخلی و در سطح ملی) به ندرت به گونه‌ای جامع و یکپارچه به آن توجه شده است.
- این پژوهش نظر به اینکه از حیث روش‌شناسی مورد استفاده در ایران متناسب با ماهیت جامع رویکرد پژوهشی خاص خود به ندرت مورد توجه قرار گرفته است، لذا این امکان وجود دارد که بتوان کاربست رویکرد داده‌بنیاد به‌ویژه با رویکرد و نسخه‌گلیزری در پژوهش‌های رهبری کارآفرین و البته با نگاه نظریه خودتعیین‌گری را کاری بسیار جدید و بکر قلمداد کرد. در این راستا این پژوهش برای اولین بار با بهره‌مندی و دستیاری از روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد نسخه‌گلیزری چارچوبی نوظهور را در خصوص مدل انگیزش رهبران کارآفرین ارائه کرده است که می‌تواند به منزله آورده نظری یا سهم نظری این گونه پژوهش‌ها قلمداد شده و در نوع خود از ماهیتی بدیل و منحصر به فرد برخوردار باشد. از این رو نتایج و یافته‌های پژوهش کنونی این قابلیت و توانمندی را دارد که بتواند حیطه شناخت پژوهشگران مدیریتی و سازمانی و به‌طور کلی کلیه دست‌اندرکاران علاقه‌مند به مدل انگیزش رهبران کارآفرین را ارتقا بخشیده و به‌علاوه از این توانمندی و ظرفیت برخوردار است که به تغییر رهیافت ذهنی و مدل ذهنی حوزه انگیزش و رهبری کارآفرینی منجر شود.
- جوهره منحصر و مخصوص روش‌شناسی کنونی پژوهش و کاربست رویکرد کیفی نظریه داده‌بنیاد نسخه‌گلیزری منجر به این امر شده است تا رویکرد پژوهشگر در خصوص مدل انگیزش رهبران کارآفرین از خصلتی فرایندی و پویا برخوردار باشد و در این راستا و با توجه به هم‌افزایی پژوهشی و قدرت ترکیب بی‌نظر حوزه‌های سه‌گانه به نظر می‌رسد این امر موضوعی است که براساس شناسایی پیشینه تاکنون در پژوهش‌های گذشته در قلمرو مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی و به‌علاوه کارآفرینی با رویکرد خودتعیین‌گری و از منظر انگیزش رهبران کارآفرین به ندرت توجه را به خود معطوف کرده است و این پژوهش توانسته است با انجام این کار، فرایند جعبه‌سیاه انگیزش رهبران کارآفرینی را کدگشایی کرده و در اختیار جامعه علمی قرار دهد.

## منابع

- اکبری، کرامت (۱۳۸۵)، توسعه کارآفرینی، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- امامی، سیدمجتبی (۱۳۹۱)، فهم فرایند تقلیدپذیری در خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران: پژوهشی مبتنی بر روش‌شناسی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به راهنمایی: علی‌نقی امیری، دانشگاه تهران، دکتری مدیریت دولتی.
- امینی روشن، زهرا؛ غلامیان، جواد؛ محمودی، احمد و عزیزی، بهادر (۱۴۰۱)، ارائه مدل ویژگی شخصیتی و انگیزه کارآفرینی بر قصد راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی: نقش میانجی آگاهی از کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، دوره پانزدهم، شماره یکم: ۶۰-۴۱.
- پری‌زاده، سیما؛ پهلوانی، فریبا و بشلیده، کیومرث (۱۳۹۸)، طراحی و آزمون الگویی از رابطه بین رهبری کارآفرینی و قصد ترک شغل کارکنان با نقش میانجی‌گری تعهد عاطفی و تعدیل‌کنندگی تناسب شخص-سازمان، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، دوره نهم، شماره یکم: ۵۶-۳۹.
- توحیدی مقدم، حسین (۱۳۹۰)، بررسی نگرش کارآفرینان ایرانی نسبت به کار، به راهنمایی: علی دیواندری، دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد مدیریت.
- جوانمرد، مینا و فرزانه، فرزانه (۱۴۰۰)، بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان رشته تحصیلی علوم ورزشی، مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره دوم، شماره دوم: ۱۷۶-۱۵۱.
- حاجی‌پور، محمد و امیرخانی، طیبه (۱۴۰۰)، مدل انگیزش کارکنان در بخش عمومی ایران: ابعاد و شاخص‌ها، مطالعات مدیریت دولتی ایران، دوره چهارم، شماره یکم: ۱۱۲-۸۷.
- خزاعی، زهرا (۱۳۹۰)، تبیین نقش انگیزش کارآفرینانه در رشد و پایداری کسب‌وکارها در شرکت‌های شهرک صنعتی بوشهر، به راهنمایی محمدحسن مبارکی، دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد کارآفرینی.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶)، اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی: رویکردی نو و کاربردی (جلد اول). تهران: نگاه دانش.
- دانایی‌فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷)، ارتقای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریت: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، پژوهش‌های مدیریت، دوره یکم، شماره یکم: ۱۶۲-۱۳۱.
- داور، تقی؛ صفاریان همدانی، سعید و ضامنی، فرشیده (۱۴۰۰)، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کارآفرینانه و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در شرکت سایپا، نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره هجدهم، شماره یکم: ۳۴۴-۳۱۹.

زالی، محمدرضا (۱۳۹۰)، به سوی نظریه وضعی کارآفرینانه، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره چهارم، شماره دوم: ۴۵-۶۶.

زالی، محمدرضا و گودرزی، کبری (۱۳۹۶)، شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره دهم، شماره یکم: ۱۲۱-۱۴۰.

زین‌الدین، حمید (۱۳۹۷)، استخراج و طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری، به راهنمایی جبار باباشاهی، دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. ساغروانی، سیما؛ مرتضوی، سعید؛ لگزیان، محمد و رحیمیا، فریبرز (۱۳۹۳)، تحمیل نظریه به داده‌ها یا ظهور نظریه از داده‌ها: نظریه‌پردازی در علوم انسانی با روش شناسی نظریه داده‌بنیاد، پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت، دوره چهارم، شماره یکم: ۱۵۱-۱۷۰.

شرافت، ابوالفضل؛ کریمی، فرحناز و داودی، سیدمحمدرضا (۱۴۰۱)، طراحی مدل و ارزیابی خلاقیت سازمانی سازمان‌های دولتی، پژوهش‌های نوین در ارزیابی عملکرد، دوره یکم، شماره سوم: ۱۷۱-۱۹۰.

کیاکجوری، داود؛ کوزه‌گر، امین و امیری، بهناز (۱۳۹۱)، ضرورت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

گنجعلی، اسداله (۱۳۹۸)، طراحی الگوی انگیزش کارکنان دانشگاه با روش پژوهش ترکیبی، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره نهم، شماره سوم: ۶۱-۸۷.

گنجعلی، رقیه و باقری‌مجد، روح‌اله (۱۳۹۹)، تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی‌گری قصد کارآفرینی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی مهندسی، توسعه کارآفرینی، دوره سیزدهم، شماره چهارم: ۵۲۱-۵۴۰.

مرزیه، افسانه و همکاران (۱۳۹۲)، رابطه ابعاد سبک تدریس ادراک‌شده، انگیزش خودمختار و خلاقیت: ارائه مدل خلاقیت براساس نظریه خودتعیین‌گری، مجله علمی-پژوهشی روان‌شناسی، دوره چهارم، شماره هفدهم: ۳۵۰-۳۶۴.

مندعلی‌زاده، زینب و خسروی‌زاده، اسفندیار (۱۴۰۰)، اثربخشی ارائه واحد درسی کارآفرینی بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه دانشجویان علوم ورزشی، مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره دوم، شماره یکم: ۱۵۶-۱۸۰.



نعامی، عبدالزهره و پیریایی، صالحه (۱۳۹۰)، رابطه ابعاد انگیزش شغلی خودتعیین‌کنندگی با اشتیاق شغلی در کارکنان شرکت ذوب آهن اصفهان، **فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی**، دوره پنجم، شماره نهم: ۲۳-۹.

نوری، علی و مهرمحمدی، محمود (۱۳۹۰)، الگویی برای بهره‌گیری از روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها در پژوهش‌های تربیتی، **فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران**، دوره ششم، شماره بیست‌وسوم: ۳۵-۸.

Ahmad, N. H., & Seet, P. S. (2009). Understanding business success through the lens of SME founder-owners in Australia and Malaysia. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, 1(1), 72-87.

Ahmed, F., & Harrison, C. (2021). Challenges and competencies of entrepreneurial leaders in driving innovation at DIY laboratories. **Technology Analysis & Strategic Management**, 33(10), 1132-1146.

Ahmed, F., & Harrison, C. (2022). Entrepreneurial leadership development in teams: A conceptual model. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, 14657503221143977.

Allen, K. A., Gray, D. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: A deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. **Educational psychology review**, 34(2), 1133-1156.

Amabile, T. M. (1996). **Creativity and innovation in organizations**. Boston: Harvard Business School.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. **Academy of management journal**, 39(5), 1154-1184.

Ardianti, R., & Inggrid. (2018). Entrepreneurial motivation and entrepreneurial leadership of entrepreneurs: Evidence from the formal and informal economies. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 33(2), 159-175.

Bagheri, A., & Harrison, C. (2020). Entrepreneurial leadership measurement: a multi-dimensional construct. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 27(4), 659-679.

Barling, J., Christie, A., & Hopton, C. (2010). in Zedeck, S. E. (2011). **APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 1: Building and developing the organization**. American Psychological Association.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, 117(3), 497-529.

Bilal, M., Chaudhry, S., Amber, H., Shahid, M., Aslam, S., & Shahzad, K. (2021). Entrepreneurial leadership and employees' proactive behavior: Fortifying self-determination theory. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 7(3), 176.

Billingsley, J., Lipsey, N. P., Burnette, J. L., & Pollack, J. M. (2023). Growth mindsets: defining, assessing, and exploring effects on motivation for entrepreneurs and non-entrepreneurs. **Current Psychology**, 42(11), 8855-8873.

- Black, A. E., & Deci, E. L. (2000). The effects of instructors' autonomy support and students' autonomous motivation on learning organic chemistry: A self-determination theory perspective. *Science education*, 84(6), 740-756.
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1982). The psychology of the entrepreneur. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 39-52.
- Brockhaus, R., & Horwitz, P. (2002). The psychology of the entrepreneur. *Entrepreneurship: critical perspectives on business and management*, 260.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Chan, K. Y., & Drasgow, F. (2001). Toward a theory of individual differences and leadership: understanding the motivation to lead. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 481-498.
- Clark, C. M., & Harrison, C. (2019). Entrepreneurship: an assimilated multi-perspective review. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31(1), 43-71.
- Clark, C., Harrison, C., & Gibb, S. (2019). Developing a conceptual framework of entrepreneurial leadership: a systematic literature review and thematic analysis. *International Review of Entrepreneurship*, 17(3), 347-384.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
- Deci, E. L. (1975). Conceptualizations of intrinsic motivation. In *Intrinsic motivation* (pp. 23-63). Boston: Springer, MA.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 39-80). Academic Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macro theory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology*, 49(3), 182-185.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Motivation, personality, and development within embedded social contexts: An overview of self-determination theory. *The Oxford handbook of human motivation*, 85-107.
- Deci, E. L., Eghrari, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Facilitating internalization: The self-determination perspective. *Journal of Personality*, 62 (1), 119-142.
- Deci, E. L., La Guardia, J. G., Moller, A. C., Scheiner, M. J., & Ryan, R. M. (2006). On the benefits of giving as well as receiving autonomy support: Mutuality in close friendships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(3), 313-327.
- Douglas, E. J., Shepherd, D. A., & Venugopal, V. (2021). A multi-motivational general model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 36(4).
- Downie, M., Koestner, R., Horberg, E., & Haga, S. (2006). Exploring the relation of independent and interdependent self-construals to why and how people pursue personal goals. *The Journal of social psychology*, 146(5), 517-531.

- Driessen, M. P., & Zwart, P. S. (1999, June). The role of the entrepreneur in small business success: The Entrepreneurship Scan. In **44th ICSB World Conference Proceedings Innovation and Economic Development: The Role of Entrepreneurship and SMEs**, Nápoles (pp. 20-23).
- Feldman, M. P. (2014). The character of innovative places: entrepreneurial strategy, economic development, and prosperity. **Small Business Economics**, 43(1), 9-20.
- Freeman, D., & Siegfried Jr, R. L. (2015). Entrepreneurial leadership in the context of company start-up and growth. **Journal of leadership studies**, 8(4), 35-39.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. **Journal of Organizational behavior**, 26(4), 331-362.
- García-Palma, M. B., & Molina, M. I. S.-M. (2016). Knowledge and female entrepreneurship: A competence and social dimension. **Suma de Negocios**, 7(15): 32-37.
- Gilbert, S., Horsman, P., & Kelloway, E. K. (2016). The Motivation for Transformational Leadership Scale: An examination of the factor structure and initial tests. **Leadership & Organization Development Journal**, 37(2), 158-180.
- Glaser, B. G. (1978). **Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory**. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1998). **Doing Grounded Theory: Issues and Discussions**. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Goleman, D. (2006). **Emotional intelligence**. Bantam: Bloomsbury Publishing.
- Gottfried, A. E., Gottfried, A. W., Reichard, R. J., Guerin, D. W., Oliver, P. H., & Riggio, R. E. (2011). Motivational roots of leadership: A longitudinal study from childhood through adulthood. **The Leadership Quarterly**, 22(3), 510-519.
- Grolnick, W. S. & Ryan, R. M. (1987). Autonomy in children's learning: An experimental and individual difference investigation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52 (5), 890-898.
- Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. **Journal of business venturing**, 19(2), 241-260.
- Gustafsson, V. (2006). **Entrepreneurial decision-making: Individuals, tasks and cognitions**. Edward Elgar Publishing.
- Harrison, R. C., Leitch, C., & McAdam, M. (2015). Breaking glass: Toward a gendered analysis of entrepreneurial leadership. **Journal of Small Business Management**, 53(3), 693-713.
- He, L., Standen, P., & Coetzer, A. (2017). The perceived personal characteristics of entrepreneurial leaders. **Small Enterprise Research**, 24(2), 97-119.
- Hensellek, S., Kleine-Stegemann, L., & Kollmann, T. (2023). Entrepreneurial leadership, strategic flexibility, and venture performance: Does founders' span of control matter?. **Journal of Business Research**, 157, 113544.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. **Small Business Economics**, 31(3), 323-339.

- Hetland, H., Hetland, J., Schou Andreassen, C., Pallesen, S., & Notelaers, G. (2011). Leadership and fulfillment of the three basic psychological needs at work. **Career Development International**, 16(5), 507-523.
- Ibrahim, A. B., & Soufani, K. (2002). Entrepreneurship education and training in Canada: a critical assessment. **Education+ training**, 44(8/9), 421-430.
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J., & Dehkordi, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. **Decision Science Letters**, 7(4): 443-454.
- Janssen, S., van Vuuren, M., & de Jong, M. D. (2014). Motives to mentor: Self-focused, protégé-focused, relationship-focused, organization-focused, and unfocused motives. **Journal of Vocational Behavior**, 85(3), 266-275.
- Karol, R. A. (2015). Leadership in the context of corporate entrepreneurship. **Journal of Leadership Studies**, 8(4), 30-34.
- Kessler, A. (2007). Success factors for new businesses in Austria and the Czech Republic. **Entrepreneurship and regional development**, 19(5): 381-403.
- Kimmit, J., Muñoz, P., & Newbery, R. (2020). Poverty and the varieties of entrepreneurship in the pursuit of prosperity. **Journal of Business Venturing**, 35(4), 1-18.
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 13(4), 1-11.
- Kutzhanova, N. (2007). **Entrepreneurial skill development and how best to assist entrepreneurs: Policy implications for enterprise\* development practice**. University of Louisville.
- Lam, S., & Tang, C. (2003). Motivation of survey employees in construction projects. **Journal of geospatial engineering**, 5(1), 61-66.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In **Interpersonal Development** (pp. 57-89). Routledge.
- Leitch, C. M., & Harrison, R. (2018). Entrepreneurial leadership: a critical review and research agenda. **The Sage Handbook of Small Business and Entrepreneurship**, London: Sage Publications, 1, 15-35.
- Leitch, C. M., & Volery, T. (2017). Entrepreneurial leadership: Insights and directions. **International Small Business Journal**, 35(2), 147-156.
- Liu, J., Zhou, X., & Wang, Q. (2023). The influence of entrepreneurial leadership on employee improvisation in new ventures: based on cognitive-affective processing system framework. **Kybernetes**, 52(9), 3566-3587.
- Locke, E. A., & Baum, J. R. (2014). Entrepreneurial motivation. In **The psychology of entrepreneurship** (pp. 125-144). Psychology Press.
- Mat, S. C., Maat, S. M., & Mohd, N. (2015). A Descriptive Analysis on Entrepreneurial Intention among Engineering Technology Students. **Asian Social Science**, 11(24), 286-292.
- McClelland, D. C. (1961). Entrepreneurial behavior. In D. C. McClelland, **The achieving society** (pp. 205-258).

- McKelvie, A., Haynie, J. M., & Gustavsson, V. (2011). Unpacking the uncertainty construct: Implications for entrepreneurial action. **Journal of business venturing**, 26(3), 273-292.
- Mobaraki, M., Esfandabadi, H., Safavinejhad, S., & Mohammadkazemi, R. (2013). Entrepreneurial team formation the success of the companies. **International Journal of Innovative Research in Management**, 1(2): 58-70.
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. **Journal of Organizational Behavior**, 41(2), 115-143.
- Nicholson, N. (1998). Personality and entrepreneurial leadership: A study of the heads of the UK's most successful independent companies. **European Management Journal**, 16(5), 529-539.
- Niemann, C. C., Mai, R., & Dickel, P. (2022). Nurture or nature? How organizational and individual factors drive corporate entrepreneurial projects. **Journal of Business Research**, 140(C), 155-169.
- Niemiec, C. P. & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom. Applying self-determination theory to educational practice. **Theory and Research in Education**. 7(2), 133-144.
- Pauceanu, A. M., Rabie, N., Moustafa, A., & Jiroveanu, D. C. (2021). Entrepreneurial Leadership and Sustainable Development: A Systematic Literature Review. **Sustainability**, 13(21), 1-18.
- Ravet-Brown, T. É., Furtner, M., & Kallmuenzer, A. (2023). Transformational and entrepreneurial leadership: A review of distinction and overlap. **Review of Managerial Science**, 1-46.
- Reid, S. W., Anglin, A. H., Baur, J. E., Short, J. C., & Buckley, M. R. (2018). Blazing new trails or opportunity lost? Evaluating research at the intersection of leadership and entrepreneurship. **The Leadership Quarterly**, 29(1), 150-164.
- Renko, M. (2017). **Entrepreneurial leadership**. In: Day DV, Antonakis, J. (eds). The nature of Leadership. Sage, London, pp 381-408.
- Renko, M., El Tarabishy, A., Carsrud, A. L., & Brännback, M. (2015). Understanding and measuring entrepreneurial leadership style. **Journal of small business Management**, 53(1), 54-74.
- Robbins, S. P. & Judge, T. R. (2023). **Organizational Behavior**. New Jersey: Pearson Education
- Roomi, M. A., & Harrison, P. (2011). Entrepreneurial leadership: What is it and how should it be taught? **International Review of Entrepreneurship**. 9(3), 183-226.
- Ryan, R. M. & Niemiec, C. P. (2009). Self-determination theory in schools of education: Can an empirically supported framework also be critical and liberating? **Theory and Research in Education**. 7(2), 263-272.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. **Journal of personality**, 63(3), 397-427.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. **Journal of personality and social psychology**, 57(5), 749-761.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, 55(1), 68–78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. **Contemporary Educational Psychology**, 25(1), 54–67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2011). A self-determination theory perspective on social, institutional, cultural, and economic supports for autonomy and their importance for well-being. In **Human autonomy in cross-cultural context** (pp. 45-64). Springer: Dordrecht.
- Sánchez, J. C. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 2(7), 239-254.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. **International journal of Entrepreneurial Behavior & research**, 11(1), 42-57.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. **Human resource management review**, 13(2), 257-279.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kimy, & Kasser, T. Ryan. T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. **journal of personality and social psychology**, 80(2), 325-339.
- Sheldon, K. M., & Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. **Journal of Personality and Social Psychology**, 68(3), 531–543.
- Su, X., Liu, S., Zhang, S., & Liu, L. (2020). To be happy: a case study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial process from the perspective of positive psychology. **Sustainability**, 12(2): 1-27.
- Subramaniam, R., & Shankar, R. K. (2020). Three mindsets of entrepreneurial leaders. **The Journal of Entrepreneurship**, 29(1), 7-37.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C. & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic and motivation in education. **Educational and Psychological Measurement**, 52(4), 1003–1017.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: Willy.
- Weber, C., Fasse, A., Haugh, H. M., & Grote, U. (2023). Varieties of necessity entrepreneurship—New insights from Sub Saharan Africa. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 47(5), 1843-1876.
- Yıldırım, N., Çakır, Ö., & Aşkun, O. B. (2016). Ready to dare? A case study on the entrepreneurial intentions of business and engineering students in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 229: 277-288.