



The Dynamics of Entrepreneurial Self Efficacy

Elham Arjmandi Vala 

Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi campus, University of Tehran, Qom, Iran.
Elham.arjmandi.v@ut.ac.ir

Hossein Khanifar* 

Public administration group, Faculty of Management and Accounting, Farabi campus, University of Tehran, Qom, Iran.
khanifar@ut.ac.ir

Ali mohammad Soltani Gord Faramarzi 

Innovation Policy and Foresight Group, Technology studies institute, Tehran, Iran.
soltani@tsi.ir

Asef Karimi 

Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi campus, University of Tehran, Qom, Iran. Asef.karimi@ut.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Entrepreneurial self efficacy is recognized as a key psychological construct in entrepreneurship researches and is related to entrepreneurial performance. Entrepreneurial self efficacy is not a steady concept and changes dynamically and continuously in the different stages of venture creation and growth, following the condition alteration in different ways. Many studies have been conducted in various fields of social sciences, entrepreneurship and organizational sciences, and psychology regarding entrepreneurial self efficacy; however, there is no comprehensive and coherent study on how entrepreneurial self efficacy changes and what factors affect such changes. The aim of this study is to investigate how entrepreneurial self efficacy changes and identify its sources.

Method: In order to achieve the research aims, qualitative systematic review methods and thematic synthesis approach were used. To find themes and structures related to the concept of entrepreneurial self efficacy and its variations, the PRISMA guide and protocol were followed. Thematic synthesis is an approach that uses the principles of thematic analysis and has been developed in the field of social sciences to synthesize primary studies and specifically to answer systematic review questions. Thematic synthesis combines and adapts approaches from both meta-ethnography and grounded theory. In the first case, the development of descriptive and analytical themes requires cross-translation and continuous comparison, and in the second case, primary studies are analyzed as a unit rather than original texts and transcripts. The synthesis took the form of three stages which overlapped to some degree; the free line-by-line coding of the findings of primary studies; the organization of these free codes into related areas to construct descriptive themes, and the development of analytical themes.

Findings: In this paper, in addition to factors that strengthen entrepreneurial self efficacy, sources that weaken entrepreneurial self efficacy were identified, which proves the dynamism and flexibility of entrepreneurial self efficacy. Cognitive bias, task ambiguity, failure, mastery experience, entrepreneurial performance, education, mentors and role models, institutional culture and environment, venture characteristics, and social network are the sources that identified related to entrepreneurial self efficacy changes. Entrepreneurial performance, which has a broad theoretical foundation and empirical research support as an outcome of entrepreneurial self efficacy, was also identified as a source of self efficacy change. It was found that some antecedents of entrepreneurial self efficacy have a dual effect on changes. While most studies have shown that the failure of a venture has a negative impact on an entrepreneur's self efficacy and that failed entrepreneurs may not become serial entrepreneurs, there are other studies explaining that not all failed entrepreneurs develop negative and disillusioning feelings about

entrepreneurship and abandon it. Entrepreneurial self efficacy is generally considered to be a predictor of entrepreneurial performance, but a number of studies challenge this assumption by highlighting the negative effects of over self efficacy. Over self efficacy results from cognitive biases that lead to reduced performance. On the other hand, when beliefs about personal self efficacy lead to performance that is lower than initially expected, this does not necessarily mean that individuals are overestimating their abilities; rather, it may stem from ambiguities about the nature of the activity and tasks. Finally, among the antecedents of entrepreneurial self efficacy, individual characteristics, even if they are fixed, such as gender or in some cases assumed to be fixed, such as entrepreneurial passion, in accordance to social cognitive theory, are likely to affect individuals' judgments of their physiological states, through somatic and emotional states, in response to circumstances and on their level of self efficacy to carry out entrepreneurial activities.

Conclusion: It is important to consider the dynamism and variability of entrepreneurial self efficacy, as it is an important construct in predicting entrepreneurial behavior and performance. Following the findings, a summary of the identified sources of changes in entrepreneurial self efficacy, resulting from the synthesis and integration of past studies and researches, was presented with a thematic synthesis approach. In addition to providing new insights for educators, policymakers, and investors, it also provides a basis for future research suggestions. Most studies have addressed the factors that are effective in creating, cultivating, and increasing self efficacy, while factors such as failure experiences have very severe psychological consequences. Therefore, empirical research on the process of maintaining self efficacy after business failure, coping with challenges, and maintaining a positive somatic and emotional states is recommended in the future. Also, considering the negative effects of over self efficacy and the issue of whether an individual's self efficacy needs to be strengthened or weakened, empirical and applied research is suggested to find the optimal range and solutions for increasing or decreasing entrepreneurial self efficacy over time and depending on the circumstances.

Keywords: Entrepreneurial self efficacy, Dynamism, Thematic synthesis, Change, Sources of change

Cite this article: Arjmandi Vala, E., Kanifar, H., Soltani, A. M., & Karimi, A. (2024). The Dynamics of Entrepreneurial Self Efficacy. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17 (4), 93-120. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.385922.654452> (in Persian)

Received: 2024-11-24; **Revised:** 2025-01-13; **Accepted:** 2025-02-16; **Published online:** 2025-02-15
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.





پویایی خودکارآمدی کارآفرینانه

الهام ارجمندی والا 

گروه بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

elham.arjmandi.v@ut.ac.ir

حسین خنیفر* 


نویسنده مسئول، گروه مدیریت سرزمینی و امور عمومی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

khanifar@ut.ac.ir

علی محمد سلطانی گرد فرامری 

گروه سیاست نوآوری و آینده‌نگاری، پژوهشکده مطالعات فناوری، تهران، ایران.

soltani@tsi.ir

آصف کریمی 

گروه بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

Asef.karimi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: خودکارآمدی کارآفرینانه به عنوان یک ساختار روانشناختی کلیدی در تحقیقات کارآفرینی، شناخته شده و با عملکرد کارآفرینانه ارتباط دارد. طبق دیدگاه نظریه شناختی اجتماعی، خودکارآمدی کارآفرینانه یک ویژگی ایستا نیست، بلکه یک مفهوم پویا بوده و به‌طور مداوم، در مراحل مختلف راه‌اندازی و رشد کسب و کار خطرپذیر، با تغییر شرایط و البته به روش‌های مختلف، تغییر می‌کند. مطالعات فراوانی در حوزه‌های مختلف، در رابطه با خودکارآمدی کارآفرینانه، صورت گرفته است. با این حال، مطالعه جامع و منسجمی در مورد این که خودکارآمدی کارآفرینانه چگونه تغییر می‌کند و عوامل مؤثر بر چنین تغییراتی چه مواردی هستند، وجود ندارد. هدف از این مطالعه، بررسی چگونگی تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه و شناسایی منابع آن است.

روش: به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از روش‌های مرور سیستماتیک کیفی و رویکرد ترکیب مضمون، استفاده شد. برای یافتن مضامین و ساختارهای مرتبط با مفهوم خودکارآمدی کارآفرینانه و تغییرات آن، از راهنما و پروتکل پرزما، پیروی شد. ترکیب مضمون، رویکردی است که از اصول تحلیل مضمون استفاده می‌کند و در حوزه علوم اجتماعی، برای ترکیب مطالعات اولیه و به‌طور ویژه برای پاسخ به سوالات مرور سیستماتیک، توسعه یافته است. ترکیب مضمون، رویکردهایی را از هر دو روش فرا قوم‌نگاری و نظریه زمینه‌ای ترکیب و اقتباس می‌کند. در مورد اول، توسعه مضامین توصیفی و تحلیلی، مستلزم ترجمه متقابل و مقایسه مداوم است و در مورد دوم، مطالعات اولیه به جای متون اصلی و رونوشت، واحد تحلیل می‌شوند. این روش ترکیب مطالعات، سه مرحله‌ای، شامل کدگذاری خط به خط آزاد یافته‌های مطالعات اولیه، سازماندهی این کدهای آزاد در حوزه‌های مرتبط، برای ساختن مضامین توصیفی و توسعه مضامین تحلیلی، است.

یافته‌ها: در این مقاله، علاوه بر عواملی که خودکارآمدی کارآفرینانه را تقویت می‌کند، منابعی شناسایی شدند که خودکارآمدی کارآفرینانه را تضعیف می‌کنند و این موضوع پویایی و انعطاف‌پذیری خودکارآمدی کارآفرینانه را اثبات می‌کند. سوگیری شناختی، ابهام وظیفه، شکست، تجربه حرفه‌ای، عملکرد کارآفرینانه، آموزش، متورها و الگوها، فرهنگ و محیط نهادی، ویژگی کسب و کار خطرپذیر و شبکه اجتماعی، منابع شناسایی شده در تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه هستند. عملکرد کارآفرینانه که دارای یک بنیان نظری گسترده و پشتیبانی تحقیقاتی تجربی به عنوان خروجی خودکارآمدی کارآفرینانه است، به عنوان منبع تغییر خودکارآمدی نیز، شناسایی شد. مشخص شد، برخی مقدمات خودکارآمدی کارآفرینانه، اثر دوگانه بر روی تغییرات دارند. در حالی که اکثر مطالعات نشان داده‌اند که شکست یک کسب و کار خطرپذیر، تأثیر منفی بر خودکارآمدی یک کارآفرین دارد و کارآفرینان شکست‌خورده، ممکن است به کارآفرین سریالی تبدیل نشوند، اما مطالعات دیگری نیز وجود دارند که توضیح می‌دهند، همه کارآفرینان

شکست خورده به سمت احساسات منفی و نا امیدکننده نسبت به کارآفرینی نمی‌روند و کارآفرینی را ترک نمی‌کنند. خودکارآمدی کارآفرینانه، به‌طور کلی، به عنوان پیش‌بینی‌کننده عملکرد کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود، اما تعدادی از مطالعات، این فرض را با برجسته کردن اثرات منفی خودکارآمدی بسیار بالا، به چالش می‌کشند. خودکارآمدی بسیار بالا ناشی از سوگیری شناختی، منجر به کاهش عملکرد می‌گردد. از طرفی دیگر، هنگامی که باورهای مربوط به خودکارآمدی شخصی منجر به عملکرد، کمتر از انتظار اولیه گردد، لزوماً به معنای این نیست که افراد توانایی‌های خود را بیش از حد ارزیابی می‌کنند؛ بلکه این موضوع گاهی از ابهاماتی در مورد ماهیت فعالیت و وظایف، ناشی می‌شود. در نهایت، از میان مقدمات خودکارآمدی کارآفرینانه، ویژگی‌های فردی، حتی در صورتی که ثابت باشند، مانند جنسیت و یا در برخی موارد ثابت فرض شوند، مانند اشتیاق کارآفرینانه، مطابق با نظریه شناخت اجتماعی، احتمالاً بر قضاوت افراد در مورد حالات فیزیولوژیکی خود، از مسیر حالت جسمی و عاطفی، در پاسخ به شرایط و بر سطح خودکارآمدی آن‌ها، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اثر می‌گذارد.

نتیجه: در نظر گرفتن پویایی و تغییرپذیری خودکارآمدی کارآفرینانه اهمیت بسیاری دارد، چرا که یک برساخت مهم، در پیش‌بینی رفتار و عملکرد کارآفرینانه است. پیرو یافته‌های به دست آمده، شمای خلاصه از منابع شناسایی شده تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، حاصل از ترکیب و ادغام مطالعات و کارهای تحقیقاتی گذشته، با رویکرد ترکیب مضمون، ارائه شد و علاوه بر آن که بینش‌های جدیدی را برای مریبان، سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران، ارائه می‌دهد، مبنایی برای پیشنهادات تحقیقات آینده فراهم می‌کند. اکثر مطالعات، به عوامل مؤثر در خلق، پرورش و افزایش خودکارآمدی پرداخته‌اند، در حالی که عواملی مانند تجارب شکست، عواقب روانشناختی بسیار شدیدی دارند، بنابراین، تحقیقات تجربی در مورد فرآیند حفظ خودکارآمدی پس از شکست کسب و کار، مقابله با چالش‌ها و حفظ وضعیت جسمی و روانی مثبت، در آینده پیشنهاد می‌گردد. همچنین با توجه به اثرات منفی خودکارآمدی بسیار بالا و این موضوع که آیا خودکارآمدی یک فرد نیاز به تقویت یا تضعیف دارد، تحقیقات تجربی و کاربردی برای یافتن محدوده‌ی بهینه و راه‌حل‌هایی برای افزایش و یا کاهش خودکارآمدی کارآفرینانه در طول زمان و وابسته به شرایط، پیشنهاد می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: خودکارآمدی کارآفرینانه، پویایی، ترکیب مضمون، تغییر، منابع تغییرات

استناد به این مقاله: ارجمندی والا، ا؛ خنیفر، ح؛ سلطانی، ع و کریمی، آ (۱۴۰۳). پویایی خودکارآمدی کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۴)، ۱۲۰-۹۳.

<http://doi.org/10.22059/jed.2025.385922.654452>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴ ؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۸ ؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



۱. مقدمه

در اهمیت کارآفرینی در توسعه و رشد اقتصادی شکی نیست. با این حال، تنها بخش کوچکی از کسب و کارهای خطرپذیر، به صورت پویا گسترش می‌یابد. چگونگی تفکر و عملکرد افراد در زمینه کارآفرینی، به سوالی مهم برای گروه‌های مختلف شامل محققان، مربیان، سیاست‌گذاران و افرادی که به نوعی از فعالیت‌های کارآفرینی حمایت می‌کنند، تبدیل شده است. به طور کلی پذیرفته شده است که خودکارآمدی کارآفرینانه، که به اعتقاد فرد در توانایی او در انجام وظایف و نقش‌هایی، با هدف نتایج کارآفرینی اشاره دارد، نقشی حیاتی در تعیین این که آیا افراد، مشاغل کارآفرینی را دنبال می‌کنند و یا رفتارهای کارآفرینی نشان می‌دهند، دارد (چن، گرین و کریک^۱، ۱۹۹۸). فردی که دارای خودکارآمدی بالایی برای انجام یک کار معین است، تلاش بیشتری را برای مدت زمان بیشتری بکار می‌برد، پایداری و ایستادگی بیشتری در برابر ناکامی‌ها نشان می‌دهد، اهداف بالاتری را تعیین کرده و می‌پذیرد و برنامه‌ها و استراتژی‌های بهتری را برای این کار تدوین می‌کند (شین، لاک و کولینز^۲، ۲۰۰۳). طبق دیدگاه نظریه شناختی اجتماعی^۳، خودکارآمدی یک ویژگی ایستا نیست، بلکه پویا بوده و مستقیماً قابل تغییر است و با عملکرد ارتباط دارد (بندورا، ۱۹۹۴). نظریه شناختی اجتماعی، اثری از ایستایی خودکارآمدی را اثبات نکرده و توضیح می‌دهد، به دلیل ماهیت احتمالی و چند حالتی روزانه زندگی انسان، رفتار انسان به طور وابسته به شرایط، آشکار می‌شود. یک پیامد مهم انعطاف‌پذیری خودکارآمدی برای محققان و کارآفرینان، این است که افزایش باورهای مثبت یا کاهش باورهای ناتوان‌کننده، ممکن است منجر به عملکرد بالاتر شود (بندورا، ۲۰۰۹). مطالعات فراوانی در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، کارآفرینی و سازمانی و روانشناسی، در رابطه با خودکارآمدی کارآفرینانه، صورت گرفته است؛ با این حال، مطالعه جامع و منسجمی در مورد این که خودکارآمدی کارآفرینانه چگونه تغییر می‌کند و عوامل مؤثر بر چنین تغییراتی چه مواردی هستند، وجود ندارد. این مقاله به مطالعه ادبیات علوم اجتماعی، روانشناسی و کارآفرینی در مفهوم خودکارآمدی کارآفرینانه، با هدف بررسی چگونگی تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، از طریق شناسایی منابع، بوسیله‌ی مرور سیستماتیک و ترکیب مضمون^۴ می‌پردازد.

این مطالعه، هم از جنبه نظری و هم از نظر عملی از چهار طریق به ادبیات کارآفرینی و رفتار حرفه‌ای کمک می‌کند. اول، در کنار عواملی که خودکارآمدی کارآفرینانه را تقویت می‌کند، منابعی شناسایی شدند که خودکارآمدی کارآفرینانه را تضعیف می‌کنند و کمتر به آن‌ها توجه شده است و این موضوع پویایی و انعطاف‌پذیری خودکارآمدی کارآفرینانه را تأیید می‌کند. دوم، در حالی که نظریه شناختی اجتماعی بیان می‌کند، تجربه حرفه‌ای^۵، یادگیری جانشین^۶ و اقناع اجتماعی^۷ می‌تواند با افزایش خودکارآمدی افراد منجر به عملکرد بالاتر شود (بندورا، ۲۰۰۹)، در اینجا مطالعاتی شناسایی شدند که تلاش برای به حداکثر رساندن خودکارآمدی افراد را به چالش کشیده‌اند و بیان می‌کنند که

1. Chen, Greene, and Crick
2. Shane, Locke, and Collins
3. Social cognitive theory
4. Thematic synthesis
5. Mastery experience
6. Vicarious learning
7. Social persuasion

خودکارآمدی بسیار بالا، نتیجه معکوس بر عملکرد کارآفرینانه دارد. سوم، بر اساس تحقیقات موجود در زمینه خودکارآمدی کارآفرینانه و کارهای تجربی قبلی در مورد تغییرات آن، با ترکیب مفاهیم کلیدی در این زمینه، یک شمایی از منابع شناسایی شده تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، طراحی شد که علاوه بر راهنمایی کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، دانشگاهیان و فعالان آموزش کارآفرینی، از این دیدگاه، دستور کار جامعی را برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند (شکل ۱). چهارم، مطالعه حاضر با شناسایی زمینه‌های پژوهشی نادیده گرفته شده و ناهماهنگی‌ها در ادبیات و برجسته کردن فرصت‌ها، برای پیشرفت تجربی و نظری حوزه تحقیق، نیز سهم مهمی دارد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خودکارآمدی کارآفرینانه به طور مداوم در مراحل مختلف راه‌اندازی، البته به روش‌های مختلف، تغییر می‌کند (زرب و ووروس^۱، ۲۰۱۹). خودکارآمدی پایین ممکن است افراد را به اجتناب از موقعیت‌های خاص سوق دهد و این رفتار اجتنابی، ممکن است فرد را از رویارویی با ترس‌ها یا ایجاد شایستگی‌ها دور کند. در مقابل، خودکارآمدی بالا ممکن است، منجر به رفتارهای آغازگر، تلاش زیاد و پشتکار در مواجهه با موانع شود (بندورا، ۱۹۹۴). کارآفرینان نوپا، پس از بقا در چند ماه یا چند سال اول تجارت (با وجود شکست بسیاری از کسب و کارهای دیگر)، معتقدند که خودشان نسبتاً موفق هستند. طبق نظریه یادگیری تجربی، با گذشت زمان، کارآفرینان بتدریج در مراحل مختلف کسب و کار خود به صورت تجربی، می‌آموزند و دشواری وظایف کارآفرینی خود را کمتر، درک و ارزیابی می‌کنند. علاوه بر این، کارآفرینان در اعتقاد به مهارت خود (خودکارآمدی) بر اساس بازخورد بازار، تجدید نظر می‌کنند (فرز و گیلنیک^۲، ۲۰۱۴). در نتیجه، در برخی از زمان‌ها، کارآفرینان نوپا، خود را در جایگاهی بالاتر از جایگاه واقعی خود، ارزیابی می‌کنند. همچنین این کارآفرینان، انتظار رشد زیادی را برای کسب و کار خود متصور هستند (زرب و ووروس، ۲۰۱۹). مرور سیستماتیک چهارده مطالعه مرتبط، که تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه را بررسی می‌کرد، شناسایی نمود. نتایج یافته‌ها در جدول (۱)، آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات انجام شده در مورد تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه در طول زمان

| نویسنده | روش | نتایج اصلی |
|---|----------------------|---|
| ونکو و ونگ ^۳ (۲۰۲۴) | کمی طولی | پس از یک مداخله ترکیبی آموزش، شامل یک برنامه آموزشی و یادگیری تجربی و اندازه‌گیری خودکارآمدی کارآفرینانه، قبل از آموزش و یک سال بعد، گروه مداخله به طور قابل توجهی خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی بالاتری را نسبت به گروه کنترل گزارش کردند، که تأثیر ترکیبی این دو مؤلفه آموزش کارآفرینی را در چارچوب نظریه شناختی اجتماعی، نشان می‌دهد. |
| پاساوانتی، پریماریو و ریپا ^۴ | کمی مطالعه‌ی طولی | الگوهای نقش زن باعث افزایش اعتماد به نفس دانش‌آموزان دختر و بهبود قصد آن‌ها، برای شروع فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود. |

1. Szerb and Vörös
2. Frese and Gielnik
3. Vankov and wang
4. Passavanti, Primario, and Rippa

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • الگوهای نقش زن بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانش‌آموزان دختر اثر می‌گذارد، در حالی که الگوهای نقش مرد، هر دو را تحت تأثیر قرار می‌دهند. • بین خودکارآمدی کارآفرینانه و مالکیت کسب و کار، رابطه U شکل معکوس وجود دارد. نقطه عطف رابطه U شکل معکوس بین ۶۶٪ تا ۱۰۰٪ است. • داشتن تقریباً ۹۰٪ اعتماد به توانایی فرد و نشان دادن درجه‌ای از تغییر در این سطح، به‌طور قابل توجهی، سازگارتز از ۱۰۰٪ خودکارآمدی است، که در میزان مالکیت، تغییری نشان نداده است. | کمی، مطالعه طولی | گیلنیک، بلدو و استارک ^۱ (۲۰۲۴) (۲۰۲۰) |
| <ul style="list-style-type: none"> • نویسندگان با یک مطالعه طولی چهار ساله، با روش مطالعه موردی، یک مدل فرآیندی یادگیری، تحت شرایط عدم قطعیت را پیشنهاد می‌کنند، که نشان می‌دهد تغییر خودکارآمدی و درک کاهش پیچیدگی، بر روی تمایل فرد به بهره‌برداری از ایده جدید، در اثر کسب تجربه جدید تأثیر می‌گذارد. • هرچه کارآفرین تجربه بیشتری کسب کند، خودکارآمدی وی نیز افزایش می‌یابد. این تجربه، درک کارآفرین از پیچیدگی وظایف کارآفرینی را کاهش می‌دهد و همراه با خودکارآمدی بالا، ماشه‌ای برای شروع به جستجوی فرصت جدید و بهره‌برداری از آن می‌گردد. • همهی کارآفرینان از تجربیات خود یاد نمی‌گیرند و برخی اشتباهات خود را تکرار می‌کنند. دلیل آن می‌تواند دو احتمال داشته باشد، یکی این‌که پیچیدگی واقعی وظایف را در مقابل انتظارات درک نکنند و دیگری اعتماد به نفس بیش از حد^۳. | کیفی مطالعه چند موردی | مارکوسکا و ویکلاندا ^۲ (۲۰۲۰) |
| <ul style="list-style-type: none"> • عملکرد کارآفرینی در افق‌های زمانی کوتاه (موارد مورد مطالعه در سه هفته)، تأثیر مثبتی بر احساسات مثبت دارد که توسط خودکارآمدی کارآفرینانه تعدیل می‌شود. • در افق‌های زمانی طولانی‌تر (۳ ماه)، اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینی دارد، که توسط خودکارآمدی کارآفرینانه تعدیل می‌شود. • داده‌های نظرسنجی چند مرحله‌ای برای بررسی اثرات خودکارآمدی کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه^۶ بر عملکرد شرکت، برای یک دوره پنج ساله جمع‌آوری شده است. • تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد در مراحل اولیه کسب و کار وجود دارد و تا سه سال بعد ادامه دارد. با این حال، اثر خودکارآمدی کارآفرینانه، پس از سال سوم کاهش می‌یابد، به طوری که اثبات می‌شود که این اثر پنج سال بعد ناچیز است. • نویسندگان با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی جمعیت بزرگسالان نظارت بر کارآفرینی جهانی^۷، نشان می‌دهند که خودکارآمدی کارآفرینانه به طور مداوم در مراحل مختلف راه اندازی کسب و کار خطرپذیر، البته به روش‌های مختلف، تغییر می‌کند. • کارآفرینان نوپا، عمدتاً توانایی‌های خود را بیش از حد ارزیابی می‌کنند. بنابراین، وقتی مهارت‌های خود را ارزیابی می‌کنند، تا حدودی خود را با همسالان خود مقایسه نمی‌کنند. اعتماد بیش از حد آن‌ها، مطلق است. پس از ورود به بازار، کارآفرینان در مراحل اولیه به‌طور عمده در مقاطعی، خود را در جایگاهی بالاتر از جایگاه واقعی خود قرار می‌دهند. همچنین این کارآفرینان، انتظار رشد زیادی را برای کسب و کار خود متصور هستند. | کمی سه هفته سه ماه کمی، پیمایشی سه مرحله‌ای ۵ سال کمی مطالعه طولی ۳ ماه و ۴۲ ماه | لکس ^۴ و همکاران، (۲۰۲۰) مک‌گی و پترسون ^۵ (۲۰۱۹) زرب و ووروس، (۲۰۱۹) |

1. Gielnik, Bledow, and Stark
2. Markowska and Wiklund
3. Overconfidence
4. Lex
5. McGee and Peterson
6. Entrepreneurial Orientation
7. Global Entrepreneurship Monitor

| | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • کمبود چشمگیر انتظارات رشد با کاهش خودکارآمدی کارآفرینانه همراه نیست و تأثیر انتظارات اثر نوآورانه بودن محصول جدید در موفقیت کسب و کار، در مراحل اولیه چرخه حیات تجاری، قوی‌تر است. • نویسندگان مدل نظری برای توضیح تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت آموزش کارآفرینی بر خودکارآمدی، اشتیاق و ایجاد مشاغل کارآفرینی، ارائه می‌دهند. • آموزش کارآفرینی، تأثیر مثبتی بر خودکارآمدی کارآفرینانه، اشتیاق و ایجاد کسب و کار دارد. • خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر آموزش کارآفرینی بر اشتیاق را تعدیل می‌کند، به طوری که خودکارآمدی بالا تأثیر آموزش کارآفرینی بر اشتیاق را در طولانی‌مدت حفظ می‌کند. | <p>گیلنیک و همکاران، (۲۰۱۷)</p> <p>کمی آزمایش میدانی مطالعه طولی</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان پس از گذراندن یک دوره کارآفرینی، افزایش می‌یابد. • نیت کارآفرینی دانشجویان پس از گذراندن دوره کارآفرینی، افزایش می‌یابد. • خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان پس از گذراندن یک دوره کارآفرینی، به طور مثبت با نیت کارآفرینی آن‌ها ارتباط دارد. • تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر نیت کارآفرینی با توجه به جنسیت تعدیل می‌شود. از این رو خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر بیشتری بر نیت کارآفرینی دانشجویان دختر نسبت به دانشجویان پسر دارد. • هر چه روند عملکرد مثبت‌تر می‌شود، رابطه درون فردی عملکرد گذشته با خودکارآمدی، قوی‌تر است. • رابطه خودکارآمدی/عملکرد در سطح تجزیه و تحلیل بین اشخاص، مثبت‌تر از سطح تحلیل درون فردی است. • تأثیر عملکرد گذشته بر خودکارآمدی از تأثیر خودکارآمدی بر عملکرد قوی‌تر است. | <p>شینر، هسو و پاول^۱ (۲۰۱۴)</p> <p>کمی</p> <p>فراتحلیل ۳۸ مطالعه</p> | <p>سایتزمن و یو^۲، (۲۰۱۳)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • باورهای خودکارآمدی به عنوان بازتاب آگاهانه فرآیند ضمنی خودانگیختگی، در نظر گرفته می‌شود که به عنوان پاسخی به ادراک افزایش تقاضاها رخ می‌دهد. • نرخ مثبت تغییر در باورهای خودکارآمدی، به جای حالت ثابت خودکارآمدی، نشان دهنده خودانگیختگی است و با پیامدهای انگیزشی مثبت، همراه است. • اثر متقابل نوسانی ادراک تقاضا و خودانگیختگی با پویایی عاطفی مثبت و منفی مرتبط است. | <p>بلدو^۳، (۲۰۱۳)</p> <p>کیفی</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • در این مطالعه، سطح خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان سال آخر اقتصاد در دو نقطه، آزمایش شده است. نقطه اول، در طول ترم آخر و زمان دوم، یک سال و نیم بعد، هنگامی که دانشجویان در بازار کار هستند. • خودکارآمدی کارآفرینانه سازه‌ای پویا است، که با گذشت زمان، تحت تأثیر تجربه تغییر می‌کند. تغییراتی که در اندازه‌گیری عمومی‌تر خودکارآمدی کارآفرینانه رخ می‌دهد، می‌تواند با تغییر در وضعیت کارآفرینی پاسخ‌دهندگان مرتبط باشد. بدین ترتیب، کسانی که به طور جدی قصد کارآفرینی دارند یا کارآفرین شده‌اند، سطح خودکارآمدی کارآفرینانه عمومی بیشتری نسبت به افرادی که غیر کارآفرین باقی مانده‌اند، دارند. این یافته‌ها، بیشتر اعتبار سازه خودکارآمدی کارآفرینانه را در زمینه پیش‌بینی رفتار کارآفرینی تأیید می‌کنند. | <p>کریکر و کوریک^۴، (۲۰۱۳)</p> <p>کمی طولی</p> | |

1. Shinnar, Hsu, and Powell
2. Sitzmann and Yeo
3. Bledow
4. Kreicar and Gordana

| | | |
|---|---------------------------|--------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • سطح سرمایه روانشناختی کارآفرینان (خودکارآمدی، مثبت اندیشی، امید، مقاومت و سرسختی)، با عملکرد کسب و کار خطرپذیر جدید ارتباط مثبت دارد. • رابطه بین سطح سرمایه روانشناختی کارآفرینان و عملکرد کسب و کار خطرپذیر جدید، با پویایی محیط افزایش می‌یابد، به طوری که هر چه پویایی بالاتر باشد، در مقابل پویایی کم، رابطه مثبت‌تر است. | <p>کمی</p> <p>پیمایشی</p> | <p>میلسکی و کر، (۲۰۰۸)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • محققان مدل نظری فرآیندی روابط میان خودکارآمدی- عملکرد را ارائه کرده و بیان می‌کنند که خودکارآمدی کارآفرینانه یک برساخت پویا و قابل تغییر بوده و افزایش باورهای مثبت و کاهش باورهای ناتوان کننده، منجر به عملکرد بالاتر می‌شود. | <p>کیفی</p> | <p>گیست و میشل، (۱۹۹۲)</p> |

۳. روش تحقیق

۱.۳. مرور سیستماتیک کیفی

به منظور یافتن مضامین و ساختارهای مرتبط با مفهوم خودکارآمدی کارآفرینانه و تغییرات آن و برای جستجوی سیستماتیک ادبیات، از راهنما و پروتکل پریزما^۳ (پیچ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱)، پیروی شد. لازم به یادآوری است، در این جا از اصطلاح تحقیق «کیفی»، با احتیاط بسیار زیادی استفاده شده است، زیرا در عمل اغلب دشوار است که پژوهش، به عنوان «کیفی» یا «کمی» طبقه‌بندی گردد و بسیاری از تحقیقات، شامل جنبه‌های هر دو است (توماس و هاردن^۵، ۲۰۰۸). با این حال، از آنجایی که این اصطلاح رایج است، در این مطالعه از آن استفاده شده است. برای مطالعه‌ی تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، مرور ادبیات سیستماتیک، از یک سؤال پژوهشی راهنما و اصلی پیروی می‌کند؛ آیا و چگونه خودکارآمدی کارآفرینانه تغییر می‌کند و منابع چنین تغییراتی چه مواردی هستند؟ ادبیات موضوع در پایگاه‌های EBSCOhost Business Source Elite و Science direct، APA PsycNet، Google Scholar مورد جستجو قرار گرفت. معیارهای کلی انتخاب مقالات، انتشار در مجلات معتبر انگلیسی، تمرکز بر خودکارآمدی کارآفرینانه (و نه خودکارآمدی عام^۶) و تغییرات آن بود.

کلمات کلیدی، با هدف گنجاندن طیف وسیعی از انواع مختلف کارآفرینان و خودکارآمدی کارآفرینانه و تغییرات آن انتخاب شدند. جستجو، شامل چهار مجموعه اصطلاح بود. مجموعه اول، شامل شرایطی بود، که گروه هدف را به عنوان مثال کارآفرین، خویش فرما و تاجر، پوشش می‌داد. از آنجا که خودکارآمدی کارآفرینانه، به طور مستقیم و از طریق نیت، بر روی عملکرد و رفتار اثر می‌گذارد، مجموعه دوم شامل شرایط مرتبط با کسب و کار مانند کارآفرینی، رشد کسب و کار، رشد استارت‌آپ، فرصت، توسعه کسب و کار، توسعه محصول، توسعه بازار، تحقیق و توسعه، تکنولوژی، نوآوری، شکست و عملکرد کارآفرینانه، بود. مجموعه سوم، شامل عبارات مرتبط به خودکارآمدی کارآفرینانه (از نظر روانشناسی)، مانند نیت کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه، عواطف و احساسات کارآفرین، انعطاف‌پذیری، مقاومت و پایداری، بود. در نهایت مجموعه‌ی چهارم، اصطلاحات مرتبط با تغییرات خودکارآمدی

1. Hmieleski and Carr
2. Gist and Mitchell
3. PRISMA Statement 2020
4. Page
5. Thomas and Harden
6. General Self efficacy

کارآفرینانه، مانند تغییر، پویایی، طولانی مدت، در طول زمان و نوسان، بود. برای جستجو، مجموعه‌ها به این ترتیب با هم ترکیب شدند که یک مطالعه، نیاز به ذکر یک عبارت از هر دو مجموعه‌ی یک و سه، یا مجموعه‌های دو و سه و در ادامه، سه مجموعه یک و دو و سه، یک و سه و چهار یا مجموعه‌های دو و سه و چهار داشت، تا در نظر گرفته شود. در عمل، برای این منظور از عملگرهای مجاورت، ویژه هر پایگاه استفاده شد. اصطلاحات باید در چکیده، عنوان یا کلمات کلیدی ظاهر شوند. برای اطمینان از جامع بودن مطالعه مروری، علاوه بر مقالات حاوی مجموعه‌ی اصطلاحات در نظر گرفته شده برای جستجو در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی، از روش جستجوی استنادی رو به جلو و رو به عقب^۱ نیز استفاده شد. برای این که یک مطالعه مرتبط در نظر گرفته شود و در مطالعه گنجانده شود، باید معیارهای ورود در نظر گرفته شده را برآورده می‌کرد؛ یعنی مقاله بر روی کارآفرینی تمرکز داشته و مقالات، خودکارآمدی را به عنوان مفهوم اصلی، موثر، میانجی و یا تحت تاثیر، مورد مطالعه قرار داده باشد. بطور خلاصه، پس از حذف موارد تکراری و دو مرحله غربالگری، مرحله‌ی اول، شامل بررسی عنوان و چکیده مقالات و علامت‌گذاری بصورت حذف، شامل، یا حل نشده (شاید) و مرحله‌ی دوم، شامل بررسی کامل مقالات مرحله‌ی اول، به منظور مرتبط بودن و رعایت معیارها، در مجموع ۶۹ مطالعه وارد مرحله‌ی تجزیه و تحلیل شدند.

۲.۳. ترکیب مضمون

ترکیب پژوهش، یک اصطلاح جمعی برای خانواده‌ای از روش‌ها است که برای خلاصه کردن، ادغام، ترکیب و مقایسه یافته‌های مطالعات اولیه، در مورد یک موضوع یا سؤال تحقیقی خاص، استفاده می‌شود. این روش‌ها، ایده ساختن یک کل جدید از اجزا را برای ارائه مفاهیم جدید و تفاسیر مرتبه بالاتر، چارچوب‌های توضیحی جدید، یک استدلال، یا نظریه‌ها یا نتیجه‌گیری‌های جدید یا تقویت‌شده، مجسم می‌کنند. بسیاری از این روش‌ها، شباهت زیادی با فرا قوم‌نگاری^۲ دارند، که شامل شناسایی مفاهیم کلیدی از مطالعات اولیه و مقایسه و ترجمه آن‌ها، به تفاسیر درجه بالاتر است. این تفاسیر، ایده «فرا رفتن»^۳ از محتوای مطالعات اولیه، برای انجام نوعی نوآوری مفهومی است که کلید ترکیب می‌باشد (کروز و دیبا، ۲۰۱۱). همانند فرا قوم‌نگاری، بسیاری از روش‌های ترکیب دیگر، مبتنی بر رویکردهای مورد استفاده در تحقیقات اولیه توسعه یافته‌اند. جهت تجزیه و تحلیل مطالعات در این مقاله، از رویکرد توماس و هاردن (۲۰۰۸)، به نام ترکیب مضمون، که از اصول تحلیل مضمون استفاده می‌کند و در حوزه علوم اجتماعی، برای ترکیب مطالعات اولیه و به‌طور ویژه برای پاسخ به سوالات مرور سیستماتیک توسعه یافته، استفاده شد. ترکیب مضمون (موضوعی)، رویکردهایی را از هر دو روش فرا قوم‌نگاری و نظریه زمینه‌ای^۴، ترکیب و اقتباس می‌کند. در مورد اول، توسعه مضامین توصیفی و تحلیلی، مستلزم ترجمه متقابل و مقایسه مداوم است و در مورد دوم، مطالعات اولیه به جای متون اصلی و رونوشت، واحد تحلیل می‌شوند. این روش ترکیب مطالعات، سه مرحله‌ای است که تا حدی همپوشانی

1. Backward and forward citation searching
2. Meta-ethnography
3. Go beyond
4. Cruzes and Dyba
5. Grounded theory

دارند؛ کدگذاری خط به خط آزاد^۱ یافته‌های مطالعات اولیه، سازماندهی این «کدهای آزاد» در حوزه‌های مرتبط، برای ساختن مضامین «توصیفی»^۲ و توسعه مضامین تحلیلی^۳ (توماس و هاردن، ۲۰۰۸).

۱.۲.۳. مراحل اول و دوم؛ کدگذاری متن و توسعه مضامین توصیفی

در بررسی تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، ابتدا برنامه‌ریزی شد که یافته‌های مطالعه، با توجه به سوال مرور سیستماتیک در مورد تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، استخراج و ترکیب شود. با این حال، به زودی آشکار شد که یافته‌های مطالعات اندکی، به طور مستقیم به سؤال پژوهش پرداخته‌اند. بنابراین، به‌طور موقت، سوال مروری کنار قرار داده شده و برای تحلیل مضمون، شروع به استفاده از خود یافته‌های مطالعات شد. چهارده مطالعه مرتبط، که تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه را بررسی کرده‌اند، وجود داشت. کدگذاری، ابتدا از این مطالعات آغاز شده و هر خط متن بر اساس معنا و محتوای آن کدگذاری گردید. در مرحله ی اول، کدها بصورت آزاد (بدون ساختار سلسه مراتبی) سازماندهی شدند. همان‌طور که هر مطالعه جدیدی کدگذاری گردید، در صورت لزوم کدهای جدیدی توسعه داده شده و به بانک کدها اضافه شد. علاوه بر ترجمه مفاهیم بین مطالعات، در هر جمله حداقل یک کد اعمال شد و اکثر آن‌ها با استفاده از چندین کد دسته‌بندی شدند. قبل از تکمیل این مرحله از ترکیب، تمام متنی که دارای کد مشخصی بود، برای بررسی سازگاری تفسیر و این‌که آیا سطوح اضافی کدگذاری مورد نیاز است، مجدد مطالعه شد. در نظریه زمینه‌ای به آن، کدگذاری محوری می‌گویند (توماس و هاردن ۲۰۰۸). مرحله‌ی یک و دو، ترکیبی تولید می‌کند که بسیار نزدیک به یافته‌های اصلی مطالعات وارد شده است. یافته‌های هر مطالعه از طریق فهرستی از مضامین، در یک کل ترکیب می‌گردد. با این حال از یافته‌های مطالعات اولیه فراتر نرفته و فرضیه، درک یا مفاهیم ایجاد نکرده است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، ایده یا مرحله «فراتر رفتن» از محتوای مطالعات اصلی توسط برخی به عنوان مشخصه تعیین کننده ترکیب، شناسایی شده است (کمپل^۴ و همکاران، ۲۰۰۳، به نقل از توماس و هاردن، ۲۰۰۸).

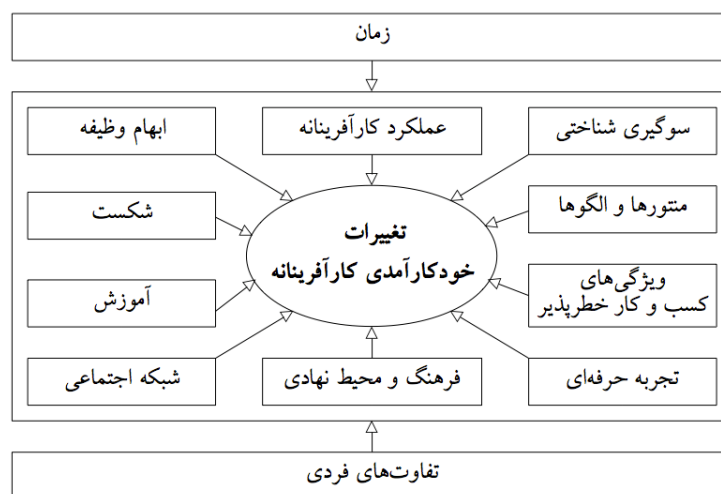
۲.۲.۳. مرحله سوم، تولید مضامین تحلیلی

توصیف این مرحله از ترکیب کیفی، بسیار دشوار است و به‌طور بالقوه بحث برانگیزترین مرحله است، زیرا به قضاوت و بینش محقق وابسته است. مرحله معادل در فراقوم نگاری، توسعه «تفسیرهای مرتبه سوم» است که فراتر از محتوای مطالعات اصلی است (کمپل و همکاران، ۲۰۰۳، به نقل از توماس و هاردن، ۲۰۰۸). در این تحقیق، مرحله «فراتر رفتن» از محتوای مطالعات اصلی، با استفاده از مضامین توصیفی حاصل از تحلیل استقرایی یافته‌های مطالعات، برای پاسخ به سؤال تحقیق حاصل شد. از طریق این بحث، مضامین خلاصه شده و یا تحلیلی بیشتری، شروع به ظهور کردند. این فرآیند چرخه‌ای تا زمانی تکرار شد که مضامین جدید به اندازه کافی خلاصه، برای توصیف و یا توضیح همه مضامین توصیفی اولیه، باشند.

1. Free line-by-line coding
2. Descriptive
3. Analytical
4. Campbell

۴. یافته‌ها

هنگام مرور مطالعات مشخص شد، اکثر محققان از نظریه شناختی اجتماعی و رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ (آجزن^۲، ۱۹۹۱)، برای توضیح خودکارآمدی کارآفرینانه، مسیرها و فرآیندهایی که در آن خودکارآمدی کارآفرینانه توسعه می‌یابد، ظهور مقاصد کارآفرینی و اقدامات کارآفرینانه، مانند ایجاد و رشد کسب و کار خطرپذیر، استفاده می‌کنند. بندورا (۱۹۹۴)، در مطالعه خود عنوان می‌دارد، باورهای افراد در مورد کارآمدی آن‌ها توسط چهار منبع اصلی، شامل تجربه حرفه‌ای، یادگیری نیابتی، اقتناع اجتماعی و حالات جسمی و عاطفی^۳ فرد ایجاد می‌شوند. در این تحقیق، با تمرکز بر شناسایی منابع تغییر خودکارآمدی کارآفرینانه و چگونگی اثر آن‌ها، علاوه بر عواملی که خودکارآمدی کارآفرینانه را تقویت می‌کنند، عواملی شناسایی شدند که خودکارآمدی کارآفرینانه را تضعیف می‌کنند که کمتر به آن‌ها توجه شده است و این موضوع پویایی و انعطاف‌پذیری خودکارآمدی کارآفرینانه را اثبات می‌کند. همچنین مشخص شد، برخی مقدمات خودکارآمدی کارآفرینانه نیز، اثر دوگانه بر روی تغییرات دارند. شمایی خلاصه از منابع شناسایی شده، حاصل از ترکیب و ادغام مطالعات و کارهای تحقیقاتی گذشته با رویکرد ترکیب مضمون، در شکل (۱)، ارائه شده و جزئیات مربوط به هر مفهوم و زمینه و چگونگی اثرگذاری بر تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه، در ادامه آورده شده است.



شکل ۱. شمایی منابع تغییرات خودکارآمدی کارآفرینانه حاصل از یافته‌های تحقیق

۴.۱. عملکرد کارآفرینانه

سایتزمن و یو (۲۰۱۳)، با انجام یک مطالعه فراتحلیل، به این نتیجه رسیدند که همبستگی خودکارآمدی / عملکرد بین موردی و همبستگی عملکرد گذشته / خودکارآمدی درون فردی به طور قابل توجهی بیشتر از همبستگی خودکارآمدی / عملکرد درون فردی بود. بنابراین هر چه روند عملکرد مثبت‌تر می‌شود، رابطه درون فردی عملکرد گذشته با

1. The theory of planned behavior
2. Ajzen
3. Somatic and emotional states

خودکارآمدی قوی تر است. این نتایج با ادعای ونکوور، تامپسون و ویلیامز^۱ (۲۰۰۱)، مطابقت دارد که «روابط مثبت قوی بین خودکارآمدی و عملکرد، تابعی از تاثیر عملکرد بر خودکارآمدی است، نه تأثیر خودکارآمدی بر عملکرد». همچنین لکس و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ی خود دریافتند که عملکرد کارآفرینی در افق‌های زمانی کوتاه (موارد مورد مطالعه در سه هفته)، تاثیر مثبت بر احساسات مثبت دارد، که توسط خودکارآمدی کارآفرینانه تعدیل می‌شود و در افق‌های زمانی طولانی تر سه ماه، اشتیاق کارآفرینانه، تاثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینی دارد، که توسط خودکارآمدی کارآفرینانه تعدیل می‌شود.

۲.۴. سوگیری شناختی^۲

سوگیری شناختی، یک الگوی سیستماتیک انحراف از هنجار یا عقلانیت در قضاوت است. این سوگیری‌ها بر شکل‌گیری باور، فرآیندهای استدلال، تصمیمات تجاری و اقتصادی و به‌طور کلی رفتار انسان تاثیر می‌گذارند. تحقیقات به‌طور مداوم نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند، دانش خود را در حوزه‌های مختلف بیش از حد برآورد کنند (دانینگ^۳، ۲۰۱۱). اعتماد به نفس بیش از حد، به‌ویژه هنگام اندازه‌گیری خودکارآمدی در حوزه‌های شایستگی که از نظر زمانی گسترده، تعمیم‌یافته و یا دور هستند، مشهود است (دانینگ، ۲۰۱۱). خودکارآمدی کارآفرینانه، به‌طور کلی به عنوان پیش‌بینی‌کننده عملکرد کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (نیومن^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). اما تعدادی از مطالعات، این فرض را با برجسته کردن اثرات منفی خودکارآمدی بسیار بالا، به چالش می‌کشند. کولینگر، مینیتی و چاد^۵ (۲۰۰۷)، دریافتند که خودکارآمدی کارآفرینانه، با افزایش ورود کسب و کار و همچنین خروج سریعتر، ارتباط دارد. خودکارآمدی می‌تواند منجر به تنظیم اهداف دست‌نیافتنی شود که بر عملکرد تاثیر منفی گذارد (بارون، مولر و ولف^۶، ۲۰۱۶). علاوه بر این، هنگامی که اهداف تعیین می‌شوند و فرد برای رسیدن به هدف تلاش می‌کند، تئوری کنترل^۷ پیش‌بینی می‌کند که خودکارآمدی بالا، منجر به کاهش تخصیص تلاش می‌شود، زیرا القا می‌کند که تلاش کمتری برای دستیابی به هدف مورد نیاز است. در واقع، خودکارآمدی بالا می‌تواند منجر به رضایت و کاهش تخصیص تلاش شود، که منجر به یک رابطه منحنی بین خودکارآمدی و دستیابی به هدف می‌شود (بک و اشمیت^۸، ۲۰۱۲؛ سون، ونکوور و وینهارت^۹، ۲۰۱۴). میلسکی و بارون^{۱۰} (۲۰۰۸)، مشاهده کردند که خوش‌بین بودن بیش از حد در محیط‌های تجاری پویا، تاثیر منفی بر درآمد و رشد اشتغال کسب و کار خطرپذیر جدید دارد. هایوارد^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۰)، اظهار داشتند که اعتماد به نفس ساخته شده‌ی جمعی، شانس سوگیری در پیش‌بینی‌های کارآفرینی، مانند دست کم گرفتن واکنش رقابتی یا برآورد

1. Vancouver, Thompson, and Williams
2. Cognitive bias
3. Dunning
4. Newman
5. Koellinger, Minniti, and Schade
6. Baron, Mueller, and Wolfe
7. Control theory
8. Beck and Schmidt
9. Sun, Vancouver, and Weinhardt
10. Hmieleski and Baron
11. Hayward

بیش از حد تقاضا برای محصولات یا خدمات را افزایش می‌دهد. سیمون و شریدر^۱ (۲۰۱۲)، نشان دادند که چگونه اطمینان بالا، باعث افزایش معرفی محصول جدید می‌شود، اما احتمال موفقیت محصول جدید را کاهش می‌دهد. کارآفرینان نوپا، اغلب تمایل به «ارزیابی‌های مبالغه‌آمیز»^۲ از قابلیت‌های خود دارند (گیلنیک، بلدو و استارک، ۲۰۲۰؛ زرب و وورس، ۲۰۱۹). کارآفرینان تازه کار که نسبت به موفقیت، اعتماد به نفس بیش از حد دارند، نیازهای ایجاد یک کسب و کار و احتمال شکست را دست کم می‌گیرند (داوسون و هنلی^۳، ۲۰۱۳؛ کولینگر و همکاران، ۲۰۰۷؛ سیمون و شریدر، ۲۰۱۲). اوی^۴ و همکاران (۲۰۲۴)، دریافتند که خودکارآمدی کارآفرینانه بسیار بالا، جستجوی فعال برای بازخورد را کاهش می‌دهد، مگر این‌که با این‌ها باور که اشتباهات اجتناب‌ناپذیر هستند و فرصت‌هایی برای یادگیری فراهم می‌کنند، همراه باشد. سوال این است که چه چیزی باعث می‌شود خودارزیابی‌ها نادرست باشند؛ به‌ویژه برای یادگیرندگان مبتدی که قضاوت‌های خودکارآمدی در غیاب اطلاعات جامع، منبع کلیدی باورهای خودکارآمدی شده (بندورا، ۱۹۹۴) و افراد برای استناد به قضاوت‌های خودکارآمدی که همگی با مسائلی همراه هستند، به منابع جایگزین تکیه می‌کنند (دایننگ، ۲۰۱۱). اول، افراد به شاخص‌های غیرمستقیم مانند سرعت تصمیم‌گیری و آشنایی ظاهری، که بسیار ذهنی هستند، اعتماد می‌کنند. دوم، افراد از منطقی بودن پیروی از قوانین منظم و پشت سر هم، صرف نظر از درست یا نادرست بودن این قوانین، اعتماد به نفس می‌گیرند. سوم، افراد از باورهای از پیش تصور شده‌ی خود، در مورد خوب یا بد بودن آن‌ها در برخی مهارت‌ها، به‌طور کلی اطمینان می‌گیرند، حتی زمانی که در ارتباط یا صحیح بودن این مهارت‌ها تردید وجود دارد (دایننگ، ۲۰۱۱). توضیح غالب در ادبیات قبلی در زمینه یادگیری، این است که یادگیرندگان تازه‌کار و مجریان ضعیف، از اثر «غیر ماهر، ناآگاه و ناتوان»^۵ رنج می‌برند (کروگر و دایننگ^۶، ۱۹۹۹). این ناآگاهی از نادانی، یا فراندانی^۷، نشان دهنده باری^۸ دوگانه است؛ فقدان شایستگی برای عملکرد خوب، همراه با فقدان بینش در مورد آنچه برای عملکرد خوب لازم است، به وجود می‌آید که منجر به اعتماد بیش از حد غیرقابل توجیه می‌شود (دایننگ، ۲۰۱۱).

۳.۴. سطح ابهام وظیفه

مطالعات به خوبی طراحی شده، در مورد نقش خودکارآمدی در تغییر درون فردی، عملکرد مثبت آن را تأیید می‌کند. نظریه شناخت اجتماعی، تعدادی از شرایط را مشخص می‌کند که تحت آن خودکارآمدی ممکن است به عملکرد ضعیف یا حتی منفی مربوط شود (بندورا، ۲۰۱۲). ابهام در مورد ماهیت فعالیت، یکی از این عوامل است (بندورا، ۲۰۰۹). هنگامی که باورهای مربوط به خودکارآمدی شخصی منجر به عملکرد، کمتر از انتظار اولیه گردد، لزوماً به معنای این نیست که افراد توانایی‌های خود را بیش از حد ارزیابی می‌کنند. چنین اختلافاتی، غالباً از ابهاماتی در مورد

1. Simon and Shrader
2. Inflated self-assessment
3. Dawson and Henley
4. Uy
5. Unskilled, unaware and unable
6. Kruger and Dunning
7. Meta-ignorance
8. Burden

ماهیت فعالیت ناشی می‌شود. هنگامی که الزامات عملکرد بد تعریف شده باشند، دست کم گرفتن تقاضاهای وظیفه، منجر به ایجاد اعتماد به نفس بیش از حد شده، در حالی که بیش از حد ارزیابی کردن تقاضاهای وظیفه، باعث کمبود اعتماد به نفس، برای پیشرفت می‌گردد. هر دو نوع اختلاف می‌تواند ناشی از ابهام وظیفه باشد (بندورا، ۲۰۱۲). اشمیت و دی‌شان^۱ (۲۰۱۰)، سطح ابهام وظیفه را متنوع کردند و نقش عملکردی خودکارآمدی را در تغییرات درون فردی با گذشت زمان تحلیل کردند. خودکارآمدی منفی به عملکرد در شرایط مبهم مربوط می‌شود که در آن عملکردهای سطح پایین ممکن است رضایت‌بخش باشد. با این حال، وقتی افراد از ماهیت فعالیت مطلع می‌شوند، هرچه تلاش بیشتری انجام دهند، خودکارآمدی آنها قوی‌تر و دستاوردهای عملکرد آنها بالاتر است. با استفاده از تجزیه و تحلیل درون فردی، یئو و نیل^۲ (۲۰۰۶)، به طور مشابه دریافتند که ابهام وظیفه، یک عامل شرطی در رابطه خودکارآمدی با عملکرد است. خودکارآمدی با عملکرد، تحت شرایط بازخورد مبهم، رابطه منفی دارد، اما تحت بازخورد غیرمبهم، هرچه خودکارآمدی قوی‌تر باشد، دست‌آوردهای عملکرد بالاتر است.

۴.۴. شکست

دو جریان مهم از ادبیات در حوزه خودکارآمدی کارآفرینانه و شکست وجود دارد. جریان اول توضیح می‌دهد که چگونه شکست بر خودکارآمدی تأثیر منفی می‌گذارد (شپرد^۳، ۲۰۰۳؛ کوپ^۴، ۲۰۱۱) و این که کارآفرینان به احتمال زیاد دوباره کسب و کار خطرپذیر جدید دیگری را (حداقل بلافاصله پس از آن) شروع نمی‌کنند. جریان دوم استدلال می‌کند که کارآفرینان پس از شکست مجدد به دنبال کسب و کار خطرپذیر دیگری می‌روند (کارآفرینان سریالی) و خودکارآمدی آنها، به همان اندازه که جریان اول استدلال می‌کند، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد (هسلز^۵ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کانمن و تورسکی^۶، ۱۹۷۹، به نقل از هسلز و همکاران، ۲۰۱۱؛ بارون، ۲۰۰۶).

ادبیات نشان می‌دهد که شکست یک کسب و کار خطرپذیر، تأثیر منفی بر خودکارآمدی یک کارآفرین دارد و این که کارآفرینان به احتمال زیاد دوباره کسب و کار خطرپذیر جدید دیگری را شروع نمی‌کنند (شپرد، ۲۰۰۳؛ کوپ، ۲۰۱۱). کارآفرینان اغلب احساسات بسیار منفی مانند درد، پشیمانی، شرم، تحقیر، خشم، گناه، سرزنش و ترس از ناشناخته را تجربه می‌کنند. علاوه بر این، فرد می‌تواند دچار اضطراب، حملات پانیک یا فوبیا شود، که همگی مانع از خودکارآمدی می‌شوند (کوپ، ۲۰۱۱؛ شپرد، ۲۰۰۳). با خودکارآمدی کارآفرینانه کم، هیچ انگیزه‌ای برای شروع مجدد یک کسب و کار خطرپذیر جدید وجود ندارد، زیرا برخی از کارآفرینان پس از شکست، توانایی باور به قابلیت‌های خود را از دست می‌دهند. گاهی اوقات، این احساسات می‌توانند به شکل افسردگی ظاهر شوند که به‌طور کلی منجر به از دست دادن انگیزه می‌شود (اوکبازاران^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینان با کاهش خودکارآمدی‌شان، احتمال کمتری برای شروع

-
1. Schmidt and DeShon
 2. Yeo and Neal
 3. Shepherd
 4. Cope
 5. Hessels
 6. Kahneman and Tversky
 7. Ucbasaran

دوباره دارند و احتمال این که از خطرات دوری کنند، بیشتر است (شپرد، ۲۰۰۳). اما از طرفی دیگر، جنکینز، ویکلند و برون‌دین^۱ (۲۰۱۴)، دریافتند با شکست شرکت، تنها برخی از کارآفرینان (اما نه همه آنها)، اعتماد به نفس خود را از دست داده و احساس غم و اندوه می‌کنند و عدم موفقیت شرکت، همیشه به معنی شکست کارآفرین نیست. همان‌طور که ذکر گردید، مطالعاتی وجود دارند که نشان می‌دهند، همگی کارآفرینان شکست‌خورده، کارآفرینی را ترک نمی‌کنند. نظریه چشم‌انداز^۲، برخلاف نظریه خودکارآمدی بندورا، توضیحی برای کارآفرینانی که پس از شکست کسب و کار، علی‌رغم خودکارآمدی پایین، در شغل کارآفرینی باقی می‌مانند، ارائه می‌دهد و استدلال می‌کند که شکست، آمادگی برای شروع مجدد یک کسب و کار خطرپذیر جدید دیگر را افزایش می‌دهد تا خسارات ناشی از شکست قبلی را جبران کند (هسو، ویکلند و کاتن^۳، ۲۰۱۷). به گفته هسلز و همکاران (۲۰۱۱)، کارآفرینان اخیراً شکست‌خورده، اغلب به تحمل ریسک بالاتری هدایت می‌شوند و احساس قوی‌تری از تعهد به کارآفرینی پس از شکست، پیدا می‌کنند. همچنین همه کارآفرینان شکست‌خورده به سمت احساسات منفی و ناامیدکننده نسبت به کارآفرینی نمی‌روند. در برخی موارد، یک دلیل بیرونی واضح برای شکست کسب‌وکار، می‌تواند رویداد را توضیح دهد و به کارآفرین کمک کند تا بدون تجربه تأثیرات منفی شکست شخصی، شکست را درک کند (شپرد، ۲۰۰۳). طبق یافته‌های هینز^۴ (۲۰۱۳)، کارآفرینان نه تنها دلایل شکست را در خود جستجو می‌کنند، بلکه اشخاص ثالث و نیز عوامل بیرونی را مقصر دانسته و سرزنش می‌کنند. از منظر خودکارآمدی می‌توان گفت، اگر افراد قبل از شکست کسب‌وکار خود، تجربه کارآفرینی مثبتی داشته باشند، اثرات تجربه حرفه‌ای (بندورا، ۱۹۹۴)، بر خودکارآمدی کارآفرینانه، ممکن است همچنان صادق باشد؛ زیرا کارآفرینان هنوز هم می‌توانند به موفقیت قبلی خود اطمینان داشته باشند (کوپ، ۲۰۱۱). همچنین کارآفرینان سریالی با تجربه شکست قبلی که دوباره وارد کسب و کار شده‌اند، ممکن است به دلیل سطح بالاتری از سرمایه روانشناختی، نظیر خودکارآمدی، مقاومت و سایر موارد این کار را کرده باشند؛ به عبارت دیگر شکست قبلی، موجب افزایش سرمایه روانشناختی می‌گردد (جنکینز، ویکلند و برون‌دین، ۲۰۱۴).

۵.۴. تجربه حرفه‌ای

موثرترین راه خلق و پرورش خودکارآمدی، تجربه‌ی حرفه‌ای است (بندورا، ۱۹۹۴). مارکوسکا و ویکلاند (۲۰۲۰)، با یک مطالعه طولی چهار ساله، با روش مطالعه موردی، یک مدل فرآیندی یادگیری تحت شرایط عدم قطعیت را پیشنهاد می‌کنند، که نشان می‌دهد تغییر خودکارآمدی و درک کاهش پیچیدگی، بر روی تمایل فرد به بهره‌برداری از ایده جدید، در اثر کسب تجربه جدید تأثیر می‌گذارد. هر چه کارآفرین تجربه بیشتری کسب کند، خودکارآمدی وی نیز افزایش می‌یابد. این تجربه، درک کارآفرین از پیچیدگی وظایف کارآفرینی را کاهش می‌دهد و همراه با خودکارآمدی بالا، ماشه‌ای برای شروع به جستجوی فرصت جدید و بهره‌برداری از آن می‌گردد. همچنین، نویسندگان دریافتند که همگی کارآفرینان از تجربیات خود یاد نمی‌گیرند و برخی اشتباهات خود را تکرار می‌کنند و دلیل آن را دو احتمال، شامل

1. Jenkins, Wiklund, and Brundin
2. Prospect theory
3. Hsu, Wiklund, and Cotton
4. Heinze

عدم درک پیچیدگی واقعی وظایف در مقابل انتظارات و دیگری اعتماد به نفس بیش از حد، پیشنهاد کردند. کریکر و کوریک (۲۰۱۳)، در مطالعه خود، با آزمایش سطح خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان سال آخر اقتصاد در دو نقطه، دریافته‌اند که خودکارآمدی کارآفرینانه، سازه‌ای پویا است که با گذشت زمان تحت تأثیر تجربه، تغییر می‌کند. بدین ترتیب، کسانی که به‌طور جدی قصد کارآفرینی دارند یا کارآفرین شده‌اند، سطح خودکارآمدی کارآفرینانه عمومی بیشتری نسبت به افرادی که غیر کارآفرین باقی مانده‌اند، دارند. به‌طور خاص، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد، تجربه قبلی در ایجاد یا رهبری و اداره کسب‌وکار شخصی، خودکارآمدی را تقویت می‌کند، زیرا فرصت‌هایی را برای تجارب حرفه‌ای و یادگیری نیابتی^۱ فراهم می‌کند (ژائو، سبیرت و هیلز^۲، ۲۰۰۵).

۶.۴. آموزش

آموزش کارآفرینی، یکی از منابع تقویت خودکارآمدی کارآفرینانه است. ونکو و ونگ (۲۰۲۴)، با مطالعه بر روی خودکارآمدی کارآفرینانه چهل شرکت‌کننده، پس از یک مداخله ترکیبی آموزش کارآفرینی که شامل یک برنامه آموزشی و یادگیری تجربی بود، دریافته‌اند که گروه مداخله، به‌طور قابل توجهی خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی بالاتری را نسبت به گروه کنترل گزارش می‌کند که تأثیر ترکیبی این دو مؤلفه، آموزش کارآفرینی را در چارچوب نظریه شناختی اجتماعی نشان می‌دهد. به‌طور مشابه، کاسین^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، یک رابطه قوی بین مشارکت دانشجویان کارشناسی در فعالیتهای یادگیری تجربی کارآفرینانه در طول مطالعه و خودکارآمدی کارآفرینانه آنها پیدا کردند. همچنین ون اوویک^۴ (۲۰۲۴)، با تجزیه و تحلیل آماری داده‌های قبل و بعد از دوره مقدماتی کارآفرینی در مقطع کارشناسی (تعداد=۱۰۳)، دریافته‌اند، تمام دانشجویان مبتدی به‌طور قابل توجهی، اعتماد به نفس بیش از حد نشان دادند. تفاوت جنسیت فقط در پایان دوره معنی‌دار بود، زیرا اعتماد به نفس بیش از حد در بین دانشجویان دختر کاهش و در بین دانشجویان پسر افزایش یافته بود. به‌طور کلی آموزش کارآفرینی موجب افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه می‌گردد.

گیلنیک و همکاران (۲۰۱۷)، تأثیر یک برنامه کارآفرینی مبتنی بر عمل را بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان مقطع کارشناسی در طول سی و دو ماه، در چهار نقطه، اندازه‌گیری و بررسی کردند. در مقایسه با گروه کنترل، شرکت‌کنندگان در یک گروه آموزشی، سطوح بالاتری از خودکارآمدی کارآفرینانه را نشان دادند. در مطالعه‌ای دیگر، گیلنیک، بلدو و استارک (۲۰۲۰)، برای بررسی تغییرپذیری خودکارآمدی کارآفرینانه، گروهی از دانشجویان دو کشور در حال توسعه از آفریقا را که تحت آموزش دوازده هفته‌ای قرار داشتند و یک سال بعد از آن کارآفرین و مالک کسب و کار گردیدند، در سه نقطه زمانی قبل و بعد از آموزش و یکسال پس از اتمام آموزش، مورد مطالعه قرار دادند و دریافته‌اند بین خودکارآمدی کارآفرینانه و مالکیت کسب و کار، رابطه U شکل معکوس وجود دارد. این مطالعه تجربی، خودکارآمدی کارآفرینانه را در مراحل اولیه کارآفرینی افراد به دست آورده و انتقال واقعی را از نظر مالک شدن کسب و کار بررسی

1. Vicarious
2. Zhao, Seibert, and Hills
3. Kassean
4. Van Ewijk

کرده و نشان داده است، داشتن تقریباً ۹۰٪ اعتماد به توانایی فرد و نشان دادن درجه‌ای از تغییر در این سطح، به طور قابل توجهی سازگارتر از ۱۰۰٪ خودکارآمدی، که در میزان مالکیت تأثیری نشان نداده است، می‌باشد. شینر، هسو و پاول (۲۰۱۴)، خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان، قبل و پس از گذراندن دوره آموزش کارآفرینی، به مدت دو ترم بررسی کردند و دریافتند هم خودکارآمدی کارآفرینانه و هم نیت کارآفرینی، پس از گذراندن دوره کارآفرینی، افزایش می‌یابد. همچنین خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان پس از گذراندن یک دوره کارآفرینی، به طور مثبت با نیت کارآفرینی آن‌ها ارتباط دارد و اثر خودکارآمدی کارآفرینانه بر نیت کارآفرینی، با توجه به جنسیت تعدیل می‌شود. از این رو خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر بیشتری بر نیت کارآفرینی دانشجویان دختر نسبت به دانشجویان پسر دارد. به‌طور کلی، آموزش کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه را از طریق تجارب حرفه‌ای، یادگیری جانشین، اقناع اجتماعی و قضاوت در مورد حالات جسمی و عاطفی، که طبق نظریه شناخت اجتماعی از منابع خودکارآمدی هستند، افزایش می‌دهد (ژائو، سیبرت و هیلز، ۲۰۰۵).

۷.۴. الگوها

الگوهای نقش، نه تنها فرصت‌هایی را برای یادگیری جانشینی (یعنی یادگیری از دیگران) فراهم می‌کنند، بلکه منبع خوبی برای اقناع اجتماعی هستند و باعث می‌شوند، افراد برای دنبال کردن یک حرفه کارآفرینی، اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، با یادگیری از الگوها، در مورد چگونگی مقابله با چالش‌ها و استرس، افراد بهتر می‌توانند استراتژی‌هایی، برای مقابله با چالش‌ها و حفظ وضعیت فیزیولوژیکی مثبت ایجاد کنند (بارنیر، واتسون و هاچینز^۱، ۲۰۱۱). پاساواتی، پریماریو و ریپا (۲۰۲۴)، با انجام یک مطالعه‌ی طولی دو ساله بر روی دانشجویان مهندسی، دریافتند الگوهای نقش زن بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان خانم اثر می‌گذارد، در حالی که الگوهای نقش مرد، هر دو را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌طور مشابه، دمپسی و جنینگ^۲ (۲۰۱۴)، نشان می‌دهند که قرار گرفتن مستقیم در معرض الگوهای نقش زنانه، می‌تواند باعث تقویت خودکارآمدی کارآفرینانه زنان شود. بارنیر، واتسون و هاچینز (۲۰۱۱)، دریافتند که الگوها بر خودکارآمدی کارآفرینانه زنان، بیشتر از خودکارآمدی کارآفرینانه مردان، تأثیر می‌گذارند. با این حال، شرر^۳ و همکاران (۱۹۸۹)، استدلال می‌کنند که افراد دارای الگوهای نقش «با عملکرد پایین»، علاقه کارآفرینی نشان می‌دهند، اما خودکارآمدی آن‌ها کمتر از افرادی است که در معرض الگوهای «با عملکرد بالا»، قرار دارند. به عبارت دیگر، افراد دارای الگوهای موفق، از میزان بیشتری از خودکارآمدی برخوردار هستند (بوید و ووزیکیس^۴، ۱۹۹۴) و ترس کمتری از شکست، به دلیل مشاهده‌ی الگوی خود دارند (ویروچ، استرنبرگ و استوتزر^۵، ۲۰۱۸). علاوه بر این، لایولت، رادو-لفبور و برونل^۶ (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ی خود نشان دادند که مشاهده یک الگوی نقش عملی، یعنی «توصیه‌ها و روایت‌های کارآفرینان»، به‌طور مثبت در نیت و خودکارآمدی کارآفرینانه، تأثیر می‌گذارد.

1. BarNir, Watson, and Hutchins
2. Dempsey and Jennings
3. Scherer
4. Boyd and Vozikis
5. Wyrwich, Sternberg, and Stuetzer
6. Laviolette, Radu-Lefebvre, and Brunel

آن‌ها معتقدند که تا زمانی که الگوهای نقش، این امکان را برای فرد فراهم می‌کند که با آن‌ها همذات‌پنداری کند، می‌توانند نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی را تحریک کنند و فعالیت‌های کارآفرینانه را افزایش دهند. نویسندگان همچنین نشان دادند که روایت‌ها، به‌طور مثبت نگرش‌ها نسبت به کارآفرینی، خودکارآمدی و نیت کارآفرینی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۸.۴. متورها

منتورینگ کارآفرینان تازه کار، به نظر می‌رسد عامل محرک اصلی برای خودکارآمدی کارآفرینانه باشد (سنت-جین و ترمبلی^۱، ۲۰۲۰). بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی (بندورا، ۱۹۹۴)، یادگیری نیابتی و متقاعدسازی کلامی از متورها به عنوان مهم‌ترین منابع، در رابطه‌ی منتورینگ با بهبود خودکارآمدی شناسایی شده‌اند (گوردن و بروبک^۲، ۲۰۱۰؛ سنت-جین، رادو-لفبور و متیو^۳، ۲۰۱۸). سنت-جین و ترمبلی (۲۰۲۰)، با طراحی یک مطالعه‌ی طولی، دریافتند که منتورینگ از توسعه خودکارآمدی کارآفرینانه، در متنی‌های با جهت‌گیری هدف پایین مؤثر است، اما این اثر زودگذر نیز می‌باشد. به همین دلیل، حمایت بلند مدت متورها در طول سفر کارآفرینی، برای حفظ خودکارآمدی کارآفرینانه لازم است. همچنین کیفیت مشاوره ارائه شده به کارآفرینان تازه کار، به عنوان بخشی از یک طرح راهنمایی، ارتباط مثبتی با خودکارآمدی کارآفرینانه آن‌ها دارد.

۹.۴. شبکه اجتماعی

نتایج تجربی نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی، اثر مثبت بر روی خودکارآمدی کارآفرینانه دارد. پرودان و درنوفسک^۴ (۲۰۱۰)، دریافتند، در حالی که شبکه‌های شخصی دانشگاهیان در خارج از دانشگاه با خودکارآمدی کارآفرینانه آن‌ها مرتبط است، حضور الگوهای دانشگاهی، این اثر را نداشت. چن و هی^۵ (۲۰۱۲)، در مطالعه خود نشان دادند که پیوندهای اجتماعی قوی، از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه، بر نیت اثرگذارند و بعد فرعی شناسایی فرصت (باربوسا، گرهارت و کیکول^۶، ۲۰۰۷)، بیشترین اثر میانجی را دارد. اما از طرفی کومارا^۷ و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه خود در راستای تئوری شناخت اجتماعی دریافتند، در حالی که پیوندهای ضعیف، منجر به افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه می‌شود، پیوندهای قوی این اثر را ندارد. علاوه بر این، پیوندهای ضعیف، عملکرد شرکت‌های خرد را از طریق افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه، پیش‌بینی می‌کند.

۱۰.۴. ویژگی‌های فردی

مرور سیستماتیک ادبیات، مطالعه‌ای که نشان دهد ویژگی‌های فردی مانند جنسیت، ترجیحات ریسک‌پذیری، سبک‌های شناختی، اشتیاق کارآفرینی، تحمل ابهام، نیاز به موفقیت، وظیفه‌شناسی و سایر مواردی که بطور مستقیم با خودکارآمدی

1. St-Jean and Tremblay
2. Gordon and Brobeck
3. Mathieu
4. Prodan and Drnovsek
5. Chen and He
6. Barbosa, Gerhardt, and Kickul
7. Kumara

کارآفرینانه، رابطه معنی‌دار دارند، در طول زمان موجب افزایش یا کاهش خودکارآمدی کارآفرینانه شوند، شناسایی نکرد. با این حال، تفاوت‌های فردی که به عنوان مقدمه خودکارآمدی کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، حتی در صورتی که ثابت باشند، مانند جنسیت یا در برخی مطالعات ثابت فرض شوند، مانند اشتیاق کارآفرینانه (باوم و لاک^۱، ۲۰۰۴)، مطابق با نظریه شناخت اجتماعی (بندورا، ۱۹۹۴)، ممکن است بر قضاوت افراد در مورد حالات جسمی و عاطفی در پاسخ به شرایط و بر سطح خودکارآمدی آن‌ها، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اثر گذارد. به عنوان نمونه، همان‌طور که قبلاً هم در این مقاله توضیح داده شد، تفاوت‌های فردی ممکن است در پاسخ به برخی عوامل مؤثر، مانند پاسخ متفاوت زنان و مردان در زمان آموزش کارآفرینی (ون اوییک، ۲۰۲۴؛ شینر، هسو و پاول، ۲۰۱۴) و یا حضور الگوها (پاساوانتی، پریماریو و ریپا، ۲۰۲۴؛ دمپسی و جنینگ، ۲۰۱۱؛ بارنیر، واتسون و هاچینز، ۲۰۱۱)، متفاوت ظاهر شوند. باربوسا، گرهارت و کیکول (۲۰۰۷)، با معرفی چهار بعد خودکارآمدی ویژه و وظیفه‌آ، شامل خودکارآمدی شناسایی فرصت، خودکارآمدی رابطه^۳، خودکارآمدی مدیریتی و خودکارآمدی تحمل^۴ و بررسی اثر سبک شناختی^۵، دریافتند که افرادی که دارای سبک شناختی شهودی هستند، سطوح پایین‌تری از خودکارآمدی کارآفرینانه، در رابطه با برقراری روابط با سرمایه‌گذاران، مدیریت مالی، سرمایه‌گذاری جدید و ظرفیت تحمل ابهام داشتند. همچنین افراد شهودی که ترجیح بالایی برای ریسک داشتند، سطوح بالاتری از خودکارآمدی کارآفرینانه، بعد فرعی شناسایی فرصت را نشان دادند. افرادی که دارای سبک شناختی تحلیلی با اولویت پایین برای ریسک بودند، نسبت به افراد دارای اولویت ریسک بالا، خودکارآمدی کارآفرینانه رابطه و تحمل بیشتری داشتند. به‌طور مشابه، کیکول^۶ و همکاران (۲۰۰۹)، دریافتند در حالی که افراد دارای سبک شناختی شهودی، دارای خودکارآمدی کارآفرینانه شناسایی فرصت بیشتری هستند، افرادی که سبک شناختی تحلیلی دارند، خودکارآمدی کارآفرینانه بیشتری در رابطه با توانایی خود برای تخمین، ارزیابی، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی منابع دارند.

باوم و لاک (۲۰۰۴)، که اشتیاق را به عنوان «عشق به کار خود»^۷ یا «عشق خودخواهانه به کار»^۸ تعریف کردند، به عنوان یک صفت پایدار که در طول زمان حفظ می‌شود، در نظر گرفتند. اما هویگه، ناکاثرت و افسکانکا^۹ (۲۰۱۶)، دریافتند که اشتیاق کارآفرینی برای تاسیس، با گذشت زمان کاهش می‌یابد. پیرو تحقیقات گذشته، رابطه بین اشتیاق کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینانه، دو طرفه است. از یک طرف، مطالعاتی وجود دارند که نشان می‌دهند، اشتیاق کارآفرینانه بر خودکارآمدی کارآفرینانه مؤثر است (کاردون و کریک^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ هویگه، ناکاثرت و افسکانکا، ۲۰۱۶) و از طرف دیگر، مطالعات دیگری انجام شده است که بررسی کرده‌اند اشتیاق کارآفرینانه، نتیجه خودکارآمدی کارآفرینانه است (گیلنیک و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات گسترده دیگری در زمینه ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی، مانند ترجیح

1. Baum and Locke
2. Task-specific
3. Relationship self efficacy
4. Tolerance self efficacy
5. Cognitive Style
6. Kickul
7. Love of one's work
8. Selfish love of the work
9. Huyghe, Knockaert, and Obschonka
10. Cardon and Krick

ریسک‌پذیری، تعداد فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده، خلاقیت، وظیفه‌شناسی و شخصیت فعال، سازگاری شغلی، نیاز به موفقیت و منبع کنترل در اقتصادهای در حال گذار، ترس از شکست و محدودیت‌های مالی که کارآفرین با آن مواجه هستند، به عنوان مقدمه‌ی خودکارآمدی کارآفرینانه، انجام شده‌اند (نیومن و همکاران، ۲۰۱۹).

۱۱.۴. ویژگی‌های کسب و کار خطرپذیر

چند مطالعه، عواملی را در سطح کسب و کار خطرپذیر بررسی کرده‌اند که می‌توانند خودکارآمدی کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج مطالعه بروسیا، دیاز و پیرا^۱ (۲۰۲۲)، نشان داد که یک رابطه مستقیم و مثبت بین نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینانه و همچنین یک رابطه مثبت بین قابلیت‌های سازمانی و خودکارآمدی کارآفرینانه، وجود دارد. قابلیت‌های سازمانی، مهارت‌های پویایی هستند که نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برای دستیابی به اشکال جدید و نوآورانه مزیت رقابتی است. قابلیت‌های سازمانی، فرآیندهای سازمانی شامل شایستگی‌های مدیریتی، دانش و مهارت‌های کارکنان، همراه با ساختار سازمانی کارآمد، فرهنگ سازمانی، مکانیسم‌های هماهنگی، برنامه‌ریزی استراتژیک و توانایی درگیر کردن کارکنان خلاق هستند (اسپانوس و اسپيروس^۲، ۲۰۰۱، به نقل از بروسیا، دیاز و پیرا، ۲۰۲۲). کوپر، پیک و واتسون^۳ (۲۰۱۶)، که به بررسی ویژگی‌های سطح شرکت پرداختند، دریافتند فرهنگ کارآفرینی شرکت و جهت‌گیری استراتژیک به طور مثبتی با خودکارآمدی کارآفرینانه متمرکز بر نوآوری کارآفرینان، یکی از ابعاد فرعی خودکارآمدی کارآفرینانه، از طریق فراهم کردن فرصت‌هایی برای یادگیری جانشین، مرتبط است. فوربس^۴ (۲۰۰۵)، دریافت که فرآیندهای تصمیم‌گیری جامع که گروه وسیع‌تری از کارکنان را درگیر می‌کند و اطلاعات جاری بیشتری را در بر می‌گیرد، خودکارآمدی کارآفرینان را افزایش می‌دهد. در نهایت، اسنل، سوک و داناها^۵ (۲۰۱۵)، با مطالعه قابلیت‌های شرکت و خودکارآمدی کارآفرینانه، شواهدی را در مورد قابلیت‌های بازاریابی یک کسب و کار و رابطه مثبت آن با خودکارآمدی کارآفرینانه، یافتند. قابلیت‌های بازاریابی، باعث افزایش اعتماد به نفس کارآفرینان شده و آن‌ها را قادر می‌سازد در طول انجام وظایف کارآفرینی، با چالش‌ها مقابله کنند.

۱۲.۴. فرهنگ و محیط نهادی

برخی محققان با استفاده از نظریه شناختی اجتماعی، چگونگی تأثیر محیط فرهنگی و نهادی بر خودکارآمدی کارآفرینانه کارآفرینان را بررسی کرده‌اند. سیماراصل^۶ و همکاران (۲۰۲۴)، در مطالعه‌ی خود، در مورد اثر حمایت نهادی با مقایسه‌ی زنان کارآفرین ایران و امریکا، دریافتند حتی اگر کارآفرینان زن، در زمینه‌های محدود با چالش‌های مهمی روبرو باشند، حمایت نهادی می‌تواند آن‌ها را قادر سازد تا اقدامات کارآفرینانه خود را به اعتماد به نفس بالاتر و نتایج سرمایه‌گذاری بهتر تبدیل کنند. نتایج مطالعه‌ی موهد نور، محمد فوزی و ال اشفاهانی^۷ (۲۰۲۳)، تأیید می‌کند که

1. Broccia, Dias, and Pereira
2. Spanos and Spyros
3. Cooper, Peake, and Watson
4. Forbes
5. Snell, Sok, and Danaher
6. Simarasl
7. Mohd Noor, Mohamad Fuzi, and El Ashfahany

حاکمیت نهادی، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و ساختار شناختی، از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار خطر پذیر جدید، اثر دارد. هاپ و استفان^۱ (۲۰۱۲)، دریافتند که هنجارهای فرهنگی مبتنی بر عملکرد و محیط‌های نهادی حمایت کننده اجتماعی، به طور مثبت با خودکارآمدی کارآفرینانه افراد مرتبط هستند. آن‌ها استدلال کردند که سطوح بالاتر خودکارآمدی کارآفرینانه، ناشی از انتظارات بیشتر از افراد برای عملکرد کارآفرینانه، در فرهنگ‌های مبتنی بر عملکرد (مسیر متقاعدسازی اجتماعی) و فرصت‌های بیشتر برای یادگیری نیابتی، در محیط‌های نهادی حمایت کننده اجتماعی است. لوتانز و ابرایوا^۲ (۲۰۰۷)، استدلال کردند که اثر پویایی و مخالفت‌های محیطی بر خودکارآمدی کارآفرینانه کارآفرینان رخ می‌دهد، زیرا چنین محیط‌هایی فرصت‌های بیشتری را فراهم می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

باورهای خودکارآمدی یک مولفه پویا و بسیج کننده منابع، برای دستیابی به هدف است و خودکارآمدی منعکس کننده‌ی یک فرایند پیچیده و سازنده، شامل انجام و تنظیم عملکرد متناسب با شرایط متغیر است. در این مقاله، از طریق سنتز ادبیات گذشته با رویکرد ترکیب مضمون، علاوه بر منابع تقویت کننده خودکارآمدی کارآفرینانه، مانند آموزش، منتورها، الگوها، تجربه حرفه‌ای، پیوندهای اجتماعی و سایر موارد که به طور گسترده در گذشته، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، عملکرد کارآفرینانه، که دارای یک بنیان نظری گسترده و پشتیبانی تحقیقاتی تجربی، به عنوان خروجی خودکارآمدی کارآفرینانه است، به عنوان منبع تغییر خودکارآمدی شناسایی شد. همچنین اکثر مطالعات، نشان داده‌اند که شکست یک کسب و کار خطرپذیر، تأثیر منفی بر خودکارآمدی یک کارآفرین دارد و کارآفرینان به کارآفرین سریالی تبدیل نمی‌شود. اما مطالعات دیگری نیز وجود دارند، که توضیح می‌دهند همه کارآفرینان شکست خورده به سمت احساسات منفی و ناامیدکننده نسبت به کارآفرینی نمی‌روند و کارآفرینی را ترک نمی‌کنند. خودکارآمدی کارآفرینانه، به طور کلی به عنوان شاخص خوبی از شایستگی واقعی کارآفرینی و پیش‌بینی کننده عملکرد کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود؛ اما خودکارآمدی بسیار بالا ناشی از سوگیری شناختی، منجر به کاهش عملکرد می‌گردد. همچنین هنگامی که افراد توانایی‌های خود را بیش از حد ارزیابی می‌کنند، گاهی از ابهاماتی در مورد ماهیت فعالیت ناشی می‌شود. در نهایت، ویژگی‌های فردی که به عنوان مقدمه خودکارآمدی کارآفرینانه، بیشترین توجه را به خود جلب نموده است، حتی در صورتی که ثابت باشند، مانند جنسیت یا در برخی موارد ثابت فرض شوند، مانند اشتیاق کارآفرینانه، مطابق با نظریه شناخت اجتماعی، احتمالاً بر قضاوت افراد در مورد حالات فیزیولوژیکی خود از مسیر حالت جسمی و عاطفی در پاسخ به شرایط و بر سطح خودکارآمدی آن‌ها، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اثر می‌گذارد. در پایان، چارچوبی ارائه شد که یافته‌های تحقیقات موجود را ادغام کرده و علاوه بر آن که به مرئبان و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا راه‌حل‌های آموزشی و منتورینگ، برای تقویت کارآفرینی از دیدگاه روانشناسی و خودکارآمدی توسعه دهند، بینش‌هایی را برای سرمایه‌گذارانی که کسب و کارهای کارآفرینی را ارزیابی می‌کنند، ارائه می‌دهد و مبنایی برای پیشنهادها و تحقیقات آینده فراهم می‌کند.

1. Hopp and Stephan
2. Luthans and Ibrayeva

۱.۵. پیشنهادات

این مقاله، چند نکته را درباره باورهای خودکارآمدی کارآفرینانه، برجسته کرد که نیاز به تحقیقات تجربی بیشتر در مورد آن وجود دارد. اکثر مطالعات به عوامل مؤثر در خلق، پرورش و افزایش خودکارآمدی پرداخته‌اند، در حالی که عوامل دارای ظرفیت منفی، مانند اختلافات درک شده میان وضع موجود و حالت مطلوب آینده و تجارب شکست، عواقب روانشناختی بسیار شدید و قوی‌تری نسبت به عوامل دارای اثر مثبت، مانند انتظارات خوش‌بینانه و تجارب موفق دارند (بامیستر^۱ و همکاران، ۲۰۰۱؛ بلدو و همکاران، ۲۰۱۷؛ فردریکسون^۲، ۲۰۱۳؛ به نقل از گیلنیک، بلدو و استارک، ۲۰۲۰). همان‌طور که در این مقاله نیز اشاره شد، زمانی که کارآفرینان با شکست مواجه می‌شوند، خودکارآمدی به طور منفی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (شپرد، ۲۰۰۳؛ کوپ، ۲۰۱۱) و از آن‌جا که سطوح بالای خودکارآمدی کارآفرینانه، برای شروع یک کسب و کار خطرپذیر جدید، نیاز است (شپرد، ۲۰۰۳)، تحقیقات تجربی در مورد فرآیند حفظ خودکارآمدی پس از شکست کسب و کار، مقابله با چالش‌ها و حفظ وضعیت جسمی و روانی مثبت در آینده، پیشنهاد می‌گردد. از طرف دیگر، مطالعاتی شناسایی شدند که بر خلاف نظریه شناختی اجتماعی که بیان می‌کند، افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه منجر به عملکرد بالاتر می‌شود (بندورا، ۲۰۰۹)، تلاش برای به حداکثر رساندن خودکارآمدی افراد را به چالش کشیده‌اند. بنابراین، با تکیه بر پویایی خودکارآمدی کارآفرینانه، لازم است، تحقیقات تجربی و کاربردی بیشتری برای یافتن محدوده‌ی بهینه خودکارآمدی کارآفرینانه، برای راهنمایی کارآفرینان به‌ویژه کارآفرینان نوپا، که ممکن است توانایی‌های خود را بیش از حد ارزیابی کنند و انتظار رشد زیادی را برای کسب و کار خود متصور باشند (زرب و ووروس، ۲۰۱۹)، پیشنهاد می‌گردد. به عنوان نمونه، بررسی شود، آیا و چگونه از طریق آشنایی بیشتر با پیچیدگی‌های وظایف کارآفرینی و کاهش ابهام وظیفه، خودکارآمدی کارآفرینانه تعدیل می‌گردد و چه اثراتی بر روی احتمال افزایش موفقیت دارد. با توجه به اثرات آموزش در اعتماد به نفس بیش از حد (ون اوییک، ۲۰۲۴)، نویسندگان پیشنهاد می‌کنند، مطالعات تجربی بیشتری با هدف یافتن تعادل بین احساس خودکارآمدی و ادراک ناسازگاری بین شرایط موجود و مطلوب، به جای به حداکثر رساندن خودکارآمدی با کاربرد در بخش آموزش و متورینگ، طراحی و انجام گردد. این موضوع که آیا خودکارآمدی یک فرد نیاز به تقویت یا تضعیف دارد، می‌تواند در طول زمان و بین افراد متفاوت باشد. بنابراین، تحقیقات تجربی بیشتر برای یافتن محدوده‌ی بهینه و راه‌حل‌هایی برای افزایش و یا کاهش خودکارآمدی کارآفرینانه در طول زمان و وابسته به شرایط، پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (2009). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E.A. Locke (Eds.), *Handbook of principles of organization behavior*. (2nd Ed., pp.179-200). <https://doi.org/10.1002/9781119206422.ch10>

1. Baumeister
2. Fredrickson

- Bandura, A. (2012). On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44. <https://doi.org/10.1177/0149206311410606>
- Barbosa, S., Gerhardt, M., & Kickul, J. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 86–104. <https://doi.org/10.1177/10717919070130041001>
- BarNir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270–297. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00713.x>
- Baron, R.A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20, 104-119. <http://dx.doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Baron, R.A., Mueller, B.A. & Wolfe, M.T. (2016). Self-efficacy and entrepreneurs’ adoption of unattainable goals: the restraining effects of self-control. *Journal of Business Venturing*, Vol. 31 (1) 55-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.08.002>
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4) 587-598. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Beck, J. W., & Schmidt, A. M. (2012). Taken out of context? Cross-level effects of between- person self-efficacy and difficulty on the within-person relationship of self-efficacy with resource allocation and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(2), 195–208. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.06.009>
- Bledow, R. (2013). Demand-perception and self-motivation as opponent processes: A response to Bandura and Vancouver. *Journal of Management*, 39(1), 14–26. <https://doi.org/10.1177/0149206312466149>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Broccia, S., Dias, A., & Pereira, L. (2022). Sustainable entrepreneurship: Comparing the determinants of entrepreneurial self-efficacy and social entrepreneurial self-efficacy. *Social Sciences*, 11(12), 537. <https://doi.org/10.3390/socsci11120537>
- Cardon, M. A., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050. <https://doi.org/10.1111/etap.12089>
- Chen, Y., & He, Y. (2011). The impact of strong ties on entrepreneurial intention: An empirical study based on the mediating role of self-efficacy. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3, 147–158. <http://dx.doi.org/10.1108/17561391111144573>
- Chen, C., Greene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Cooper, D., Peake, W., & Watson, W. (2016). Seizing opportunities: The moderating role of managerial characteristics on the relationship between opportunity-seeking and innovation efficacy in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 54, 1038–1058. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12228>
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of business venturing*, 26, 604-623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002>
- Cruzes, D. S., & Dyba, T. (2011). Recommended steps for thematic synthesis in software engineering.

- In 2011 International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement. IEEE, 275–284. <http://dx.doi.org/10.1109/ESEM.2011.36>
- Dawson, C., & Henley, A. (2013). Over-optimism and entry and exit from self-employment. *International Small Business Journal*, 31(8), 938–954. <https://doi.org/10.1177/0266242612445462>
- Dempsey, D., & Jennings, J. (2014). Gender and entrepreneurial self-efficacy: A learning perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2013-0013>
- Dunning, D. (2011). The Dunning-Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance. In J. M. Olson and M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, 44, 247–296. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6>
- Forbes, D. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 599–626. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00100.x>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organisational Psychology & Organizational Behaviour*, 1(1), 413–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Gielnik, M. M., Bledow, R., & Stark, M. S. (2020). A dynamic account of self-efficacy in entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology*, 105(5), 487–505. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/apl0000451>
- Gielnik, M. M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, 32, 334–353. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.003>
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183–211. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/258770>
- Gordon, SP., & Brobeck, SR. (2010). Coaching the mentor: Facilitating reflection and change. *Mentoring & Tutoring: Partnership in Learning*, 18, 427–447. <https://doi.org/10.1080/13611267.2010.511851>
- Hayward, M.L.A., Forster, W.R., Sarasvathy, S.D. & Fredrickson, B.L. (2010), Beyond hubris: how highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25, 569–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.03.002>
- Heinze, I. (2013). Entrepreneur Sense-Making of Business Failure, *Small Enterprise Research*, 20, 21–39, <https://doi.org/10.5172/ser.2013.20.1.21>
- Hessels, J., Grilo, I., Thurik, R. & van der Zwan, P. (2011). Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement, *Journal of Evolutionary Economics*, 21, 447–471. <https://doi.org/10.1007/s00191-010-0190-4>
- Hmieleski, K.M. & Baron, R.A. (2008) When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance?. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 57–72. <https://doi.org/10.1002/sej.42>
- Hmieleski, K. M. & Carr, J. C. (2008). The Relationship Between Entrepreneur Psychological Capital and New Venture Performance. Babson College, Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC) 2008, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1346023>
- Hopp, C., & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24, 917–945. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742326>

- Hsu, D. K., Wiklund, J., & Cotton, R. D. (2017). Success, failure, and entrepreneurial reentry: An experimental assessment of the veracity of self-efficacy and prospect theory. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 19-47. <https://doi.org/10.1111/etap.12166>
- Huyghe, A., Knockaert, M., & Obschonka, M. (2016). Unraveling the “passion orchestra” in academia. *Journal of Business Venturing*, 31, 344–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.03.002>
- Jenkins, A., Wiklund, J., & Brundin, E. (2014). Individual responses to firm failure: Appraisals, grief and influence of prior failure experience. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 17-33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.10.006>
- Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E., & Winkel, D. (2015). Entrepreneurship education: A need for reflection, real-world experience and action. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21, 690–708. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0123>
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 439-453. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). “I think I can, I think I can”: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502–527. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.11.002>
- Krecar, I. M., & Gordana, C. (2013). Changes in Entrepreneurial Self-Efficacy since Completion of Entrepreneurial Studies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 89, 74-78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.812>
- Kruger, J.M. & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one’s own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1121-1134. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.77.6.1121>
- Kumara, A. S., Samaratunge, R., Newman, A., & Abeysekera, L. (2021). Examining the influence of network ties on self-efficacy and entrepreneurial performance in the informal sector in Sri Lanka. In S. Dhiman, & R. Samaratunge (Eds.), *New Horizons in Management, Leadership and Sustainability: Innovative Case Studies and Solutions for Emerging Economies* (1st ed., pp. 147-176). (Future of Business and Finance). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62171-1_8
- Lavolette, EM., Radu Lefebvre, M., & Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 18, 720–742. <http://dx.doi.org/10.1108/13552551211268148>
- Lex. M., Gielnik, M. M., Spitzmuller, M., Jacob, G. H., & Frese, M. (2020). How Passion in Entrepreneurship Develops Over Time: A Self-Regulation Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46, 1-34. <https://doi.org/10.1177/1042258720929894>
- Luthans, F., & Ibrayeva, E. (2007). Entrepreneurial self-efficacy in Central Asian transition economies. *Journal of International Business Studies*, 37, 92–110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400173>
- Markowska, M., & Wiklund, J. (2020). Entrepreneurial learning under uncertainty: exploring the role of self-efficacy and perceived complexity. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32, 606-628. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1713222>
- McGee, J., & Peterson, M. (2019). The long-term impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation on venture performance. *Journal of Small Business Management*, 57 (3), 720- 737. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12324>
- Mohd Noor, N.H., Mohamad Fuzi, A. & El Ashfahany, A. (2023). Institutional support and self-efficacy as catalysts for new venture performance: a study of iGen entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 12, 173-196. <https://doi.org/10.1108/JEPP-02-2023-0015>

- Newman, A., Obschonkab, M., Schwarzc, S., Cohena, M., & Nielsena, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... and Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Passavanti, C., Primario, S., & Rippa, P. (2024). How entrepreneurial role models impact on entrepreneurial outcomes: A gender perspective. *The International Journal of Management Education*, 22, 101011. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101011>
- Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30, 332-347. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002>
- Scherer, R.F., Adams, J.S., Carley, S.S. & Wiebe, F.A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-71. <https://doi.org/10.1177/104225878901300306>
- Schmidt, A. M., & DeShon, R. P. (2010). The moderating effects of performance ambiguity on the relationship between self-efficacy and performance. *Journal of Applied Psychology*, 95, 572-581. <https://doi.org/10.1037/a0018289>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. A. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shepherd, D.A., (2003). Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed. *Academy of management Review*, 28, 318-328, <https://doi.org/10.5465/amr.2003.9416377>
- Shinnar, R., Hsu, D., & Powell, B. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12, 561-570. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.09.005>
- Simarasl, N., Tabesh, P., Munyon, T. P., & Marzban, Z. (2024). Unveiled confidence: Exploring how institutional support enhances the entrepreneurial self-efficacy and performance of female entrepreneurs in constrained contexts. *European Management Journal*, 42(1), 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.07.003>
- Simon, M. & Shrader, R.C. (2012). Entrepreneurial actions and optimistic overconfidence: the role of motivated reasoning in new product introductions. *Journal of Business Venturing*, 27, 291-309 <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.003>
- Sitzmann, T., & Yeo, G. (2013). A meta-analytic investigation of the within-person self-efficacy domain: Is self-efficacy a product of past performance or a driver of future performance? *Personnel Psychology*, 66, 531-568. <https://doi.org/10.1111/peps.12035>
- Snell, L., Sok, P., & Danaher, T. (2015). Achieving growth-quality of work life ambidexterity in small firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 25, 529-550. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0064>
- St-Jean, E., & Tremblay, M. (2020). Mentoring for entrepreneurs: A boost or a crutch? Long-term effect of mentoring on self-efficacy. *International Small Business Journal*, 38, 424-448. <https://doi.org/10.1177/0266242619901058>
- St-Jean, E., Radu-Lefebvre, M., & Mathieu, C. (2018). Can less be more? Mentoring functions, learning goal orientation, and novice entrepreneurs' self-efficacy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24, 2-21. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2016-0299>

- Sun, S., Vancouver, J. B., & Weinhardt, J. M. (2014). Goal choices and planning: Distinct expectancy and value effects in two goal processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125, 220–233. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.09.002>
- Szerb, L., & Vörös, Z. (2019). The changing form of overconfidence and its effect on growth expectations at the early stages of startups. *Small Business Economics*, <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00297-9>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Ucbasaran, D., Shepherd, D.A., Lockett, A. & Lyon, S.J. (2013). Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of management*, 39, 163-202. <https://doi.org/10.1177/0149206312457823>
- Uy, M. A., Sun, S., Gielnik, M. M., Jacob, G. H., Lagdameo, J. L. D., Miclat Jr, A. G., & Osi, E. C. (2024). Unpacking the nonlinear effect of self-efficacy in entrepreneurship: Why and under which condition more is not better. *Personnel Psychology*, 77(1), 81-108. <https://doi.org/10.1111/peps.12618>
- Van Ewijk, A. R. (2024). You say you can, but can you? The impact of entrepreneurship education on unwarranted and gendered entrepreneurial self-efficacy-a calibration study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2023-0803>
- Vancouver, J. B., Thompson, C. M., & Williams, A. A. (2001). The changing signs in the relationships among self-efficacy, personal goals, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 605–620. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.86.4.605>
- Vankov, D., & wang, L. (2024). Education program and experiential learning in Chinese entrepreneurship education: A year-long Social Cognitive Theory intervention's impact on self-efficacy and intention. *International Journal of Innovation Studies*, 8, 382-391. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.07.002>
- Wyrwich, M., Sternberg, R., & Stuetzer, M. (2018). Failing role models and the formation of fear of entrepreneurial failure: a study of regional peer effects in German regions. *Journal of Economic Geography*, 19, 567–588. <http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lby023>
- Yeo, G. B., & Neal, A. (2006). An Examination of the Dynamic Relationship Between Self-Efficacy and Performance Across Levels of Analysis and Levels of Specificity. *Journal of Applied Psychology*, 91, 1088–1101. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.91.5.1088>
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1265–1272. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.90.6.1265>