

رابطه‌ی بین خوش‌بینی و شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس

مسعود رضائی

دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین خوش‌بینی و شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس بود. این پژوهش از نوع کاربردی است و جامعه‌ی آماری آن را ۴۲۰ تن از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس تشکیل دادند که ۱۲۴ تن از آنان با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد. روایی شکلی پرسش‌نامه با نظرسنجی از متخصصان و پایایی آن با محاسبه آلفای ترتیبی ($\alpha=0/80-0/91$) تایید شد. بر پایه آمار توصیفی، خوش‌بینی و شور کارآفرینی بیش‌تر دانشجویان در حد متوسط به بالا بود. نتیجه‌ی تحلیل هم‌بستگی اسپیرمن نشان داد بین خوش‌بینی، شور کارآفرینی و سویگان آن با قصد کارآفرینی دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد سه سازه شور توسعه‌ای، شور تاسیسی و عواطف مثبت ۴۹ درصد از واریانس قصد کارآفرینی را تبیین کردند. در پایان با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهایی در جهت ارتقای قصد کارآفرینی دانشجویان ارائه شده است.

نمایه واژگان: شور کارآفرینی، قصد کارآفرینی، دانشجویان کشاورزی.

نویسنده مسئول: مسعود رضائی

رایانامه: m.rezaei@ihcs.ac.ir

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۹

مقدمه

کارآفرینی فرایندی است که افراد فرصت‌هایی را بدون توجه به منبع‌هایی که در اختیار دارند، پیگیری می‌کنند (بارینگر و ایرلند، ۲۰۱۲). به عبارت ساده تر، کارآفرینی فرایند تبدیل ایده به کسب و کار است و پویاترین کشورها در جهان، به‌وسیله کمیت و کیفیت کارآفرینی‌شان مشخص می‌شوند (کدوراس و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از عامل‌های مهم تولید ثروت در اقتصاد کارآفرینی است و کارآفرینان کسانی هستند که کسب و کارهای جدید را ایجاد می‌کنند و کسب و کارهای جدید به نوبه خود مشاغل را ایجاد و رقابت را تشدید می‌کنند و حتی ممکن است با تغییر فناوری، بهره‌وری را افزایش دهند (آکس، ۲۰۰۶). تأثیر راه‌اندازی کسب و کارهای جدید بر رشد اقتصادی به افزایش پژوهش‌ها درباره عامل‌های تاثیرگذار بر توسعه پدیده کارآفرینی، مطالعه شخصیت کارآفرین و تعیین انگیزه‌های واقعی برای تاسیس کسب و کار منجر شده است (ساسو و ساسو، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر پژوهشگران حوزه روان‌شناسی مثبت نیز به‌عنوان یک زمینه پژوهشی نوظهور، به بررسی و ارزیابی کارآفرینی پرداخته‌اند. آنچه از منظر روان‌شناسی مثبت جالب به نظر می‌رسد این پرسش است که باورهای مثبت تا چه اندازه ممکن است به کارآفرینان در سروکار داشتن موفقیت آمیز با ایجاد و گسترش یک کسب و کار کمک کند؟ (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳). این پژوهش با استفاده از این رویکرد به بررسی عامل‌های تاثیرگذار بر قصد کارآفرینی می‌پردازد، زیرا درک شکل‌گیری قصد کارآفرینی به منظور فهم رفتار کارآفرینی بسیار مهم است.

باورهای خوش‌بینانه سرچشمه سودمندی‌های غیرمادی برای کارآفرینان هستند (لاندر و تسمار^۱، ۲۰۰۵) و شور کارآفرینی اراده درونی قوی است که موجب می‌شود کارآفرینان در فرایند پیچیده کارآفرینی استوار بمانند (مورنیکس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، کارآفرینی تنها حاصل عامل‌های بیرونی مانند وضعیت اقتصادی، اقدام‌های رقیبان، قوانین دولتی و غیره نیست. انگیزه انسان نیز نقش

مهم در فرایند کارآفرینی دارد (شان و همکاران، ۲۰۰۳).

بیکاری جوانان و دانش‌آموختگان دانشگاهی یک مسئله‌ی جهانی رو به رشد است (شامبر، ۲۰۱۳). دانش‌آموختگان کشاورزی به دلیل سیاست‌های دولت برای کوچک‌سازی و خصوصی‌سازی و فرصت‌های اندک اشتغال در بخش دولتی به شدت برای یافتن شغل تحت فشار هستند. از سوی دیگر، آنان گرایش چندانی به کارهای عملی و زراعی در زمین‌های کشاورزی ندارند. انتظارات کارفرمایان نیز تغییر کرده است و اولویت آنان دانش‌آموختگانی است که خلاق بوده و نگرش‌های نوآورانه داشته باشند. این در حالی است که بخش کشاورزی دارای قابلیت و ظرفیت بالایی برای کارآفرینی است و فرصت‌های کارآفرینی در این بخش بسیار زیاد می‌باشند. به همین دلیل، پرورش توانایی کارآفرینی در دانشجویان کشاورزی وظیفه مهم و ضروری دانشگاه‌ها است.

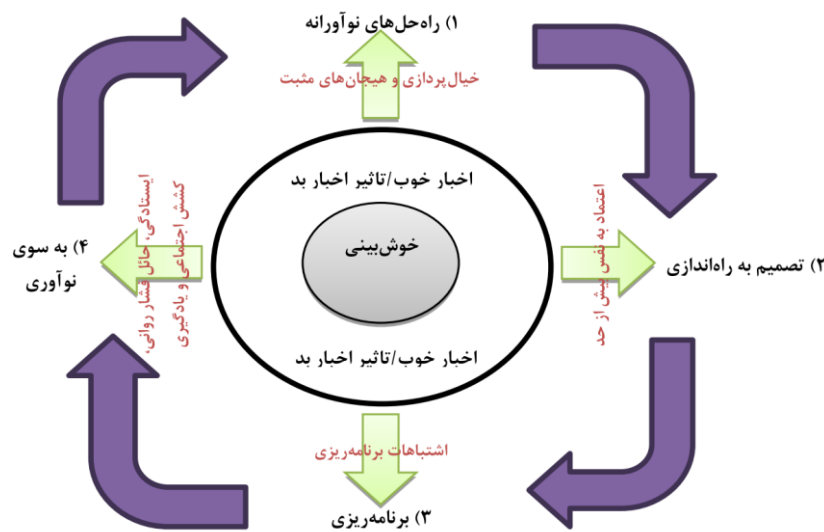
بخشی از تلاش‌ها برای تقویت کارآفرینی در دانشجویان باید معطوف به پژوهش‌هایی باشند که نیروهای روان‌شناختی درونی افراد را که در تصمیم‌گیری آنان برای کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار در بخش کشاورزی اثرگذار هستند، شناسایی کنند. بر این مبنا، این پژوهش با هدف کلی بررسی نقش خوش‌بینی و شور کارآفرینی به‌عنوان متغیرهای مهم روان‌شناختی در پیش‌بینی گرایش به راه‌اندازی کسب و کار در بین دانشجویان انجام شد. پرسش اصلی این تحقیق آن است که آیا خوش‌بینی و شور کارآفرینی در قصد دانشجویان کشاورزی برای ایجاد یک کسب و کار مهم هستند؟

خوش‌بینی داشتن نگاه مثبت به آینده است (مارگاریتا و همکاران، ۲۰۱۵؛ پوری و رایینسون، ۲۰۰۷؛ جیراج، ۲۰۱۴) و می‌توان آن را امید به رخداد رویدادی خوب در آینده (کولهو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، یا بر مبنای برداشت ذهنی از میزان دشواری در دستیابی به هدف نیز تعریف کرد. هر چه برداشت ذهنی از دستیابی به هدف آسان باشد، میزان خوش‌بینی فرد بالاتر است (مارگاریتا و همکاران،

کولی، ۲۰۱۷). نمودار زیر رابطه بین خوش‌بینی و چهار گام کارآفرینی را نشان می‌دهد. افراد خوش‌بین به واسطه زمینه‌ی عصبی، خبرهای مثبت را بر منفی ترجیح می‌دهند زیرا موجب می‌شود به اطلاعاتی که سازگار با باورهای خوش‌بینانه آنان نیست، توجه نکنند. ذهنیت خوش‌بینانه همه بخش‌های فرایند کارآفرینی، از نوآوری تا تصمیم‌سازی، برنامه‌ریزی و اجرا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خوش‌بینی مؤلفه‌ی مهم در نخستین گام این فرایند است که احتمال شناسایی راه‌حل خلاقانه را افزایش می‌دهد. این امر با تغییر خیال‌پردازی و تقویت هیجان‌های مثبت روی می‌دهد که موجب گسترش افق‌های فکری می‌شود. افراد با استفاده از گذشته، تصویری از آینده می‌سازند. خوش‌بینی آینده را از گذشته جدا می‌کند و افراد خوش‌بین می‌توانند آینده‌ی مثبت را به دور از محدودیت‌های کنونی تصور کنند. یکی از متغیرهای اثرگذار مهم برای تصمیم‌گیری افراد در راه‌اندازی کسب و کار (گام دوم)، اعتماد به نفس‌شان درباره مهارت‌های کارآفرینی خود است. کارآفرینان به دلیل تصور برتری (خوش‌بینی)، خود به ویژه در زمینه مهارت‌های کارآفرینی، موفقیت خود را دسترس‌پذیر می‌دانند، به رقابت اهمیت نمی‌دهند و مایلند به اخبار بد توجه نکنند. این امر موجب می‌شود احتمال تصمیم‌گیری برای راه‌اندازی کسب و کار افزایش یابد. هنگامی کارآفرینان برنامه‌ریزی می‌کنند (گام سوم)، با پیش فرض بهتری که شامل مشکلات، بازدارنده‌ها و تجربه‌های مربوط به گذشته نمی‌شود، آغاز می‌کنند و انگیزه پایان سریع‌تر طرح‌ها، ماهیت خوش‌بینانه آنان را افزایش داده و توجه به بازدارنده‌ها را کاهش می‌دهد. در گام چهارم، خوش‌بینی بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران را ترغیب می‌کند تا منبع‌ها را سرمایه‌گذاری و برای رسیدن به موفقیت ایستادگی کنند. افزون بر این، خوش‌بینی فشار روانی را کاهش و ایستادگی در برابر مشکلات را افزایش می‌دهد و افراد خوش‌بین اطلاعات را بدون در نظر گرفتن بازخوردهای منفی آن برای خود و آینده پردازش می‌کنند (کاپس و شاروت، ۲۰۱۵).

۲۰۱۵). افزون بر این، افراد خوش‌بین توانایی بهتری برای رویارویی با رویدادهای پردغدغه زندگی دارند (پوری و رابینسون، ۲۰۰۷).

پژوهشگران روان‌شناسی خوش‌بینی را به‌عنوان خصلتی که با تفکر مثبت، نتایج بهتر، کنترل شخصی، رفاه فردی، رویارویی با چالش‌ها، عزت نفس یا تعامل‌های بین افراد رابطه دارد، بررسی کرده‌اند و پژوهشگران حوزه کارآفرینی خوش‌بینی را اغلب به ویژگی‌های کارآفرینی (خوداتکایی، انتظارات بالا، گرایش به خطرپذیری و غیره)، ارتباط می‌دهند که بر تصمیم‌ها و اقدام‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. پژوهشگرانی که به بررسی ویژگی‌های کارآفرینان پرداخته‌اند، بر این باورند خوش‌بینی برای موفقیت در کارآفرینی و کسب و کار بسیار مهم است (الراسید و بانگان^۴، ۲۰۱۵؛ لیانگ و دان، ب. ت). خوش‌بینی با فرایندهای شناختی مثبت مانند ارزیابی مثبت از رویدادهای مهم مرتبط (کیلبریر و همکاران، ۲۰۱۸) و منبع مهم انعطاف‌پذیری انسان است و پیامدهای گوناگونی را برای تندرستی به همراه دارد (وبر و اسموکووسکی، ۲۰۱۸). خوش‌بینی دلیل مهم برای این موضوع است که چرا انسان به رغم اینکه درآمدش در کارآفرینی پرخطرتر و کمتر از میانگین درآمد در یک شغل است، بر کارآفرینی پافشاری می‌کند (همیلتون، ۲۰۰۰؛ موسکوویتز و همکاران، ۲۰۰۲) و ممکن است بر میزان موفقیت کسب و کار و شیوه‌ی تامین مالی آن نیز تأثیرگذار (لاندر و تسما، ۲۰۰۵؛ پوری و رابینسون، ۲۰۰۷). خوش‌بینی در کارگزاران بورس که خطرپذیری را تحمل می‌کنند و به ویژه سرمایه‌گذارانی که اعتماد کمتری به دیگران دارند، نقش قوی‌تری ایفا می‌کند (آنجلینی و کاواپوزی، ۲۰۱۷). کسب و کارهایی که مدیران ارشد آن‌ها خوش‌بینی بیش‌تری دارند، خبرهای بهتری را در مقایسه با کسب و کارهای دیگر تجربه می‌کنند و پیشرفت بیش‌تری در انجام وظایف دارند (چن و همکاران، ۲۰۱۸). کارآفرینان خوش‌بین نیز زیر سلطه وام‌دهندگان نیستند و اغلب دسترسی بهتری به اعتبارات دارند (ولادیمیر لوان و



نمودار ۱- رابطه‌ی بین خوش‌بینی و کارآفرینی (کاپس و شاروت، ۲۰۱۵)

موضوع خاص هدایت یا متمرکز شده و ۴) تأثیر انگیزشی دارد که کارآفرینان را تحریک می‌کند بر بازدارنده‌ها غلبه کنند و بر کارآفرینی متعهد بمانند (کاردن، ۲۰۰۹؛ کاردن و همکاران، ۲۰۰۵). پژوهشگران بین سه نوع شور کارآفرینی تمایز قایل شده‌اند. شور ابداعی که به شوق کارآفرینان برای فعالیت‌های مربوط به شناسایی، اختراع و کشف فرصت‌های جدید اشاره دارد. شور تاسیسی که انعکاسی از شوق کارآفرینان برای فعالیت‌های مرتبط با تاسیس کسب و کار به منظور تجاری‌سازی و کشف فرصت هاست و شور توسعه‌ای، نشان‌دهنده شوق آنان به فعالیت‌های مربوط به پرورش، رشد و گسترش کسب و کار پس از بنیان‌گذاری است (کاردن و همکاران، ۲۰۰۹). شور با سرسختی، گرایش به ساعت‌های طولانی کار، محرک و جهت دهنده، شجاعت، سطح بالای ابتکار و پایداری در برابر بازدارنده‌ها ارتباط داشته (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰) و می‌تواند انگیزش را تحریک کند، فعالیت ذهنی را افزایش دهد و به کار روزانه معنا بخشد (برانبک و همکاران، ۲۰۰۶، ۳). شور به هماهنگی بین شناخت و رفتار کارآفرینان کمک می‌کند و سوخت نوآوری، ایستادگی و موفقیت نهایی را فراهم (کاردن و همکاران، ۲۰۱۷) و خلاقیت و تشخیص

شور در قلب کارآفرینی قرار دارد (کاردن و همکاران، ۲۰۱۳) و شور کارآفرینی یکی از ویژگی‌هایی است که ویژه کارفرینان موفق می‌باشد. در ادبیات روان‌شناسی شور به‌عنوان نیرویی تصور می‌شود که به افراد حس لذت و تعهد می‌دهد (روک ول، ۲۰۰۲). شور کارآفرینانه حالت عاطفی قوی در کارآفرین است که همراه با تظاهرهای شناختی و رفتاری در ارزش شخصی والای وی ظهور می‌یابد (چن و همکاران، ۲۰۰۹) و کلید مهم برای موفقیت است و توان ذهنی برای کار با مشکلات کارآفرینی را فراهم می‌کند (سیدیکویی^۵، ۲۰۱۶). این موضوع به ویژه در فعالیت‌های خلاقانه صدق می‌کند و از آنجایی که خلاقیت هسته اصلی هر فعالیت کارآفرینی است، بسیاری از کارآفرینان بر اهمیت شور در کارشان تاکید کرده‌اند. کارآفرینان دارای شور بالا آنچه را انجام می‌دهند دوست دارند و به شدت با نقشی که به‌عنوان کارآفرین انجام می‌دهند، هویت می‌یابند (بارن، ۲۰۱۳).

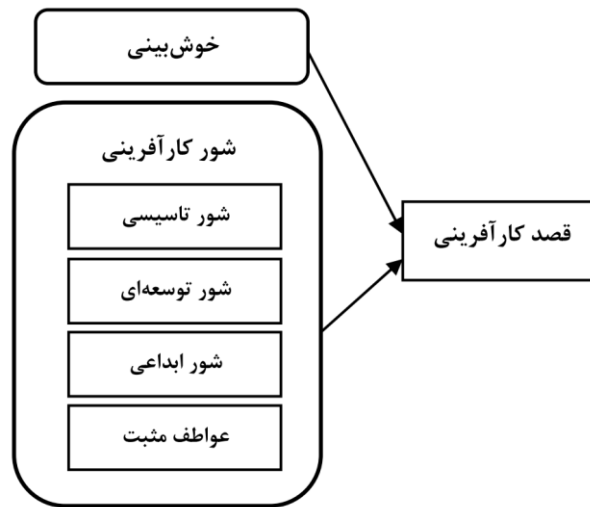
در حالی که پژوهشگران از روش‌های متفاوت برای مفهوم‌سازی شور استفاده کرده‌اند، در بیش‌تر پژوهش‌ها چهار جنبه رایج است: شور ۱) بخش یا کلی از یک هیجان قوی است که ۲) دسته‌ای از هیجان‌های متفاوت و توأم را دربرگرفته، ۳) به یک

نشان داد خوش‌بینی کارآفرینانه با خوش‌بینی خویشاوندی افزایش و با سطح آموزش و تجربه صنعتی کاهش می‌یابد و احتمال اینکه کارآفرینان تازه کاری که دیدگاه خوش‌بینانه دارند وارد کارآفرینی شوند بیش‌تر است. بنابر نتایج پژوهش همیلسکی و بارن (۲۰۰۹)، بین خوش‌بینی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای جدید رابطه منفی وجود دارد و دو متغیر تجربه کارآفرینی و پویایی محیط این رابطه را تعدیل می‌کنند. پژوهش برنوستر و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد اعتماد بیش از حد به‌عنوان نمودی از خوش‌بینی بر قصد ورود به بازار دانشجویان تأثیر دارد. بر پایه یافته‌های تحقیق تسویولسکایا و آرتیمیوا (۲۰۱۶)، دانشجویان خوش‌بین آزادی انتخاب کافی دارند و رفتار هدف‌مند از خود بروز می‌دهند. طالبی و همکاران (۲۰۱۴) نیز در نتایج بررسی‌های خود اشاره کرده‌اند که خوش‌بینی فردی در شکل‌گیری سوگیری در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه تأثیر دارد. به باور کاپس و شاروت (۲۰۱۵)، خوش‌بینی کارآفرینان از متوسط خوش‌بینی انسان‌ها بیش‌تر است، به همین دلیل درک تأثیر خوش‌بینی بر موفقیت کارآفرینی اهمیت دارد و کارآفرینان خوش‌بین‌تر اغلب دسترسی بهتری به اعتبار دارند و هزینه کمتری برای تامین مالی پرداخت می‌کنند (دای و همکاران، ۲۰۱۷). محققان مختلف در نتایج بررسی‌های خود اشاره کرده‌اند که خوش‌بینی رابطه مستقیم و معناداری با قصد کارآفرینی (برنوستر و همکاران، ۲۰۱۸)، تصمیم به آغاز فعالیت‌های نوآورانه (نائیچی و اسفندیاری، ۱۳۹۴)، کارآفرینی سازمانی (پرهیزگار، پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۶) و موفقیت کارآفرینان دارد (نصیری خلیلی، ۱۳۹۰) و موجب کاهش هزینه‌های شکست کارآفرینان می‌شود (راسخی، قنبری موحد و علی بیگی، ۱۳۹۶). یافته‌های تحقیق کاردن و همکاران (۲۰۰۹)، نشان داد کارآفرینانی که مشتاق کسب و کار باشند، ممکن است مصرّ و خلاق‌تر بوده و بیش‌تر مجذوب فعالیت‌های مرتبط با کسب و کار شوند. بنابر نتایج پژوهش کاردن، سودک و میتنس (۲۰۰۹)، سرمایه‌گذاران حامی از شور ابراز شده

الگوهای جدید که در کشف و بهره‌برداری از فرصت در محیط‌های خطرپذیر و نامطمئن مهم هستند را تقویت می‌کند (بارن، ۲۰۰۸). به طور خلاصه، شور کارآفرینی عواطف مثبت نیرومند است که آگاهانه و با انجام فعالیت‌های کارآفرینانه حاصل می‌شود و با نقش‌هایی که برای آگاهی کارآفرین از هویت خود مهم هستند، مرتبط است (کاردن و همکاران، ۲۰۰۹) و در طول زمان روی می‌دهد، تا اینکه به‌صورت آنی و اتفاقی در محیط رخ دهد (کاردن، ۲۰۰۸).

قصد کارآفرینی که حالتی ذهنی برای پرورش کسب و کار جدید یا خلق کسب و کار مخاطره آمیز است (مدراسلی و همکاران، ۲۰۱۳)، مبنای فرایند کارآفرینی (شیروکووا و همکاران، ۲۰۱۶) و نشان‌دهنده نیت افراد برای راه‌اندازی کسب و کار جدید در آینده‌ی نزدیک (وو، ۲۰۰۹) و منشا اصلی تحریک اقدام کارآفرینانه است. به عبارت دیگر، قصد کارآفرینی نیت راه‌اندازی کسب و کار (همیلسکی و کوربیت، ۲۰۰۶) و پیش‌بینی کننده‌ی قوی رفتار واقعی در محیط‌های اجرایی است (آرمیتاژ و کونر، ۲۰۰۱).

پژوهش‌های مختلفی درباره سه متغیر یادشده در زمینه کارآفرینی انجام شده است. بنابر یافته‌های تحقیق ماکو و تیسزکا (۲۰۰۹)، دانشجویانی که قصد راه‌اندازی کسب و کار شخصی خود را دارند، خوش‌بین‌تر از دانشجویانی هستند که چنین قصدی ندارند. تحقیق مولینرو و همکاران (۲۰۱۸)، گویای آن بود که خوش‌بینی دانشجویان در حد متوسط و بالا بود. نتایج پژوهش جاروسلاو و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد خوش‌بینی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار بالا بود. به باور کودستال، اسلوف و پراگ (۲۰۱۵)، کارآفرینان هنگامی یک رویداد بد رخ دهد، خوش‌بین‌تر از دیگران هستند و کمپ بل و همکاران (۲۰۱۱)، براین باورند خوش‌بینی و اطمینان بیش از حد مدیر عامل در تبیین تصمیم‌های مهم کسب و کار از جمله سرمایه‌گذاری، تامین مالی، سود سهام و ادغام تأثیر دارد. نتایج پژوهش هایتینن و همکاران (۲۰۱۲)،



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

آموزشی و ساختاری بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارند. نتیجه پژوهش میرک زاده، شیرینی و هدایتی نیا (۱۳۹۳)، نشان داد سرمایه اجتماعی شناختی و رابطه‌ای پیش‌بینی کننده تغییرپذیری‌های نیت کارآفرینانه دانشجویان بود. بنابر یافته‌های تحقیق هندیدجانی فرد و حجازی (۱۳۹۷)، خوش‌بینی به انسان‌ها در قصد کارآفرینانه اجتماعی تأثیرگذار بود. نتایج تحقیق غیاثی (۱۳۹۵)، نشان داد باور به خودکارآمدی و قصد کارآفرینی رابطه‌ی معنی‌داری دارند. بنابر نتایج پژوهش رضائی و همکاران (۱۳۹۶)، سه متغیر هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش ۶۴ درصد از واریانس قصد کارآفرینانه را تبیین کردند. پژوهش رضائی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان داد گرایش به یادگیری و اشتیاق به کار تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارند.

روش‌شناسی

رویکرد این تحقیق کمی بود و از منظر دسته‌بندی پژوهش‌ها بر پایه‌ی هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر کار میدانی و استفاده از پرسش‌نامه بود. جامعه‌ی آماری ۴۲۰ تن دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶

به عنوان عاملی در تصمیم‌های سرمایه‌گذاری‌شان استفاده می‌کنند و به ویژه بر شور و شوق، آمادگی و تعهدی که کارآفرینان نشان می‌دهند، توجه می‌کنند. شور رابطه قوی و مثبت با قصد کارآفرینی دارد (بیراجلیا و کادلی، ۲۰۱۷) و شور تاسیسی و توسعه‌ای در تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند (زال، رضایی و عیوضی، ۱۳۹۲). علم بیگی، آقاپور و اکبری (۱۳۹۴)، در نتایج بررسی‌های خود به سه مؤلفه بنیان‌گذاری کسب و کار، هویت ابتکاری و توسعه کسب و کار در اندازه‌گیری مفهوم شور کارآفرینی اشاره کرده‌اند. پژوهش مت و همکاران (۲۰۱۵)، نشان داد عامل‌هایی که بیش‌ترین سهم را در قصد کارآفرینی دانشجویان دارند شامل مرکز کنترل، نیاز به پیشرفت و هنجارهای ذهنی می‌باشند. پژوهش کارابولوت (۲۰۱۶)، نشان داد ویژگی‌های شخصیتی مانند مرکز کنترل درونی، نیاز به پیشرفت، تحمل خطر و هوشیاری کارآفرینانه تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینی دانشجویان دارد. بر پایه نتایج پژوهش آدیکیا و ابراهیم (۲۰۱۶)، برداشت ذهنی از مناسب بودن، برداشت ذهنی از اثربخشی و آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد کارآفرینی دارند. نتایج پژوهش تورکر و سیلکوک (۲۰۰۹)، نشان داد عامل‌های مربوط به حمایت

کار کشاورزی بودند و ۵۰ درصد اصلا تجربه کار کشاورزی نداشتند.

جدول شماره ۱ وضعیت شور کارآفرینی دانشجویان را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود شور کارآفرینی بیش از ۷۰ درصد از دانشجویان متوسط به بالا می‌باشد و کمتر از ۳۰ درصد دانشجویان شور کم برای کارآفرینی دارند. نتایج بررسی خوش‌بینی دانشجویان نشان می‌دهد خوش‌بینی بیش‌تر آنان (۶۸/۵ درصد) متوسط و قوی و خوش‌بینی ۳۱/۵ درصد از دانشجویان در حد ضعیف می‌باشد.

به منظور بررسی رابطه‌ی بین سازه‌های تحقیق از تحلیل هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شد. جدول ۲ نتیجه‌ی تحلیل هم‌بستگی بین خوش‌بینی، شور کارآفرینی و سویگان آن با قصد کارآفرینی دانشجویان را نشان می‌دهد. نتیجه‌ی پژوهش نشان داد بین شور کارآفرینی و سویگان آن با قصد کارآفرینی دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، شور تقویت‌کننده قصد کارآفرینی دانشجویان است و هر چه شوق کارآفرینی بالاتر باشد، قصد دانشجویان برای کارآفرینی نیز بیش‌تر خواهد بود. با توجه به ضریب‌های هم‌بستگی، رابطه‌ی بین شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی قوی‌تر از رابطه‌های دیگر می‌باشد. نتیجه‌ی پژوهش هم‌چنین نشان داد بین خوش‌بینی و قصد کارآفرینی دانشجویان در سطح یک درصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و دانشجویان خوش‌بین‌تر قصد بیش‌تری برای کارآفرینی دارند.

در این پژوهش برای بررسی نقش سازه‌های پژوهش بر قصد کارآفرینی از رگرسیون گام به گام استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد سه سازه شور توسعه‌ای، شور تاسیسی و عواطف مثبت ۴۹ درصد (جدول ۳) از واریانس سازه قصد کارآفرینی را تبیین کردند.

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار ضریب تولرانس برای سازه‌ها نزدیک به یک می‌باشد که گویای میزان هم‌خطی کم بین آن‌ها است. نتایج تحلیل رگرسیون

بودند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از پیش فرض‌های احتمال خطای نوع اول ۵ درصد، احتمال خطای نوع دوم ۲۰ درصد، فرضیه‌های یک دامنه و اندازه اثر ۰/۲۲ استفاده شد و با کمک نرم‌افزار SPSS Sample Power، ۱۲۴ تن نمونه مطلوب با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شد. برای اندازه‌گیری قصد کارآفرینی از تلفیق مقیاس‌های وبر (۲۰۱۱) و لینان و چن (۲۰۰۶) و برای سنجش سازه‌های خوش‌بینی و شور کارآفرینی، به ترتیب از مقیاس‌های جیراج (۲۰۱۴) و بارن (۲۰۱۳) با اندکی تغییر استفاده شد. پرسش‌نامه توزیعی شامل ۶ گویه مربوط به قصد کارآفرینی، ۵ گویه مرتبط با خوش‌بینی و ۸ گویه مربوط به شور کارآفرینی بوده است. سازه شور در چهار سویه‌ی شور تاسیسی، شور توسعه‌ای، شور ابداعی و عواطف مثبت و هر یک با دو گویه سنجیده شدند. مقیاس سنجش همه سازه‌ها طیف لیکرت پنج سطحی از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم بود. پنج نفر از استادان دانشگاه و افراد خبره روایی ابزار تحقیق را بررسی و تایید کردند. پایایی سازه‌های قصد کارآفرینی (۰/۹۱)، خوش‌بینی (۰/۸۰) و شور کارآفرینی (۰/۸۵) نیز با محاسبه آلفای ترتیبی تایید شدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام در نرم‌افزار SPSS و برای دسته‌بندی خوش‌بینی و شور کارآفرینی از تفاوت انحراف معیار از میانگین استفاده شد (گانجاده‌اراپا^۷ و همکاران، ۲۰۰۷).

یافته‌ها

بنابر یافته‌های پژوهش ۵۶/۱ درصد از دانشجویان مرد و ۴۳/۹ درصد زن بودند. میانگین سنی دانشجویان ۲۶ سال بود. بیش‌تر دانشجویان مورد بررسی (۵۱/۶ درصد) در گروه سنی ۲۴-۳۰ سال قرار داشتند. ۵۰ درصد از دانشجویان دارای تجربه

جدول ۱- توزیع فراوانی دانشجویان بر پایه‌ی خوش‌بینی و شور کارآفرینی (n=۱۲۴)

شور کارآفرینی	فراوانی	درصد
ضعیف	۳۲	۲۵/۸
متوسط	۵۴	۴۳/۵
قوی	۳۸	۳۰/۶
خوش‌بینی	فراوانی	درصد
ضعیف	۳۹	۳۱/۵
متوسط	۴۸	۳۸/۷
قوی	۳۷	۲۹/۸

جدول ۲- هم‌بستگی بین سازه‌های پژوهش با قصد کارآفرینی دانشجویان (n=۱۲۴)

سازه	r	p
خوش‌بینی	۰/۳۴۲**	۰/۰۰۰
شور	۰/۵۹۸**	۰/۰۰۰
شور تاسیسی	۰/۵۲۴**	۰/۰۰۰
شور توسعه‌ای	۰/۵۲۲**	۰/۰۰۰
شور ابداعی	۰/۵۹۴**	۰/۰۰۰
عواطف مثبت	۰/۵۴۸**	۰/۰۰۰

جدول ۳- ضریب‌های رگرسیونی

سازه	R	R2	R2 Adj
قصد کارآفرینی	۰/۷۰۰	۰/۴۹۰	۰/۴۷۷

جدول ۴- خلاصه متغیرهای رگرسیون

سازه	B	β	T	Sig	آماره تولرانس
شور توسعه‌ای (X1)	۰/۹۰۳	۰/۳۱۱	۲/۹۶	۰/۰۰۴	۰/۹۲
شور تاسیسی (X2)	۰/۷۰۶	۰/۲۷۷	۲/۷۸	۰/۰۰۶	۰/۹۴۵
عواطف مثبت (X3)	۰/۶۰۰	۰/۲۰۵	۲/۳۸	۰/۰۱۹	۰/۹۸

اهمیت ویژه‌ای است. در این زمینه شناخت قصد کارآفرینی و متغیرهای اثرگذار بر آن، با عنایت به اینکه قصد بستر بروز رفتار را پدید می‌آورد، شایان توجه است. این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی بین خوش‌بینی و شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس انجام شد. نتیجه پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت خوش‌بینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان است که با یافته‌های پژوهش برنوستر و همکاران (۲۰۱۸)، کودستال و همکاران (۲۰۱۵)، جاروسلاو و همکاران (۲۰۱۴)، طالبی و همکاران (۲۰۱۴)، هاییتین و

بر پایه ضریب‌های بتا نشان می‌دهد سازه شور توسعه‌ای ($\beta=0/311$) قوی‌تر از دو سازه دیگر و سازه شور تاسیسی ($\beta=0/277$) نیز قوی‌تر از سازه عواطف مثبت ($\beta=0/205$) است.

معادله رگرسیونی بر مبنای ضریب‌های بتا به صورت زیر است:

$$Y=0.311X1+0.277X2+0.205X3$$

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه گذشته پژوهش‌های کارآفرینی مسیره‌ای متفاوتی را پیموده‌اند، اما آنچه مسلم است درک مقدماتی که کارآفرینی را آسان‌گری کنند دارای

بر پایه‌ی یافته‌ی تحقیق تأثیر شور کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تایید شد که با نتایج پژوهش‌های فلنوفر (۲۰۱۷)، کاردن و همکاران (۲۰۰۹)، کاردن، سودک و میتنس (۲۰۰۹) و والراند و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی دارد. شور کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (بائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ مورنیکس و همکاران، ۲۰۱۱) و به انسان القاء می‌کند تا سخت‌تر و با اثرگذاری بیش‌تر کار کند (چانگ، ۲۰۰۱) و توانایی انسان برای استقرار ایده‌ها (ایلسباچ و کرامر، ۲۰۰۳) و جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران کسب و کار را بهبود می‌بخشد. شور برای متقاعد کردن افراد به منظور سرمایه‌گذاری پول، زمان و تلاش‌شان در کسب و کار جدید نیز حیاتی است (چن و همکاران، ۲۰۰۹) و سرمایه‌گذاران را هدایت می‌کند تا به ویژه زمانی که محصول یا محیط مبهم و نامطمئن است، به کارآفرین اطمینان داشته باشند (زاچاراکیس و شفر، ۲۰۰۱). بین شور کارآفرینی و ویژگی‌های شخصیتی شناخته شده کارآفرینان نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. شور می‌تواند خلاقیت (بارن، ۲۰۰۸) و تشخیص فرصت‌های جدید را تقویت کند (بائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ بارن، ۲۰۰۸) و تشخیص فرصت نخستین گام فرایند کارآفرینی است. بین شور کارآفرینی و تحمل ابهام هم‌بستگی معنی‌داری وجود دارد، از این روی دانشجویانی که شور کارآفرینی قوی‌تری دارند می‌توانند بدون اینکه احساس ناراحتی یا تهدید کنند، به طوری اثربخش با شرایط مبهم و غیرقطعی روبه‌رو شوند و ابهام‌ها را به سود خود تغییر دهند. بین شور کارآفرینی و خطرپذیری نیز هم‌بستگی معنی‌داری وجود دارد (اسمعیل و همکاران، ۲۰۱۵) و افرادی که شور کارآفرینی قوی‌تری دارند، خطرپذیرتر بوده و بیش‌تر با مخاطره‌هایی که بخشی از فرایند کارآفرینی هستند، روبه‌رو می‌شوند. افزون بر این که شور، خودکارآمدی کارآفرینانه و ادراک از خطرپذیری هر یک به تنهایی بر منطق تصمیم‌گیری کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند، ترکیب آن‌ها به استفاده از منطق علت-معلولی منجر می‌شود (استرو و همکاران، ۲۰۱۸).

همکاران (۲۰۱۲)، کمپ بل و همکاران (۲۰۱۱) و ماکو و تیسزکا (۲۰۰۹) همخوانی دارد، اما با نتیجه پژوهش همیلسکی و بارن (۲۰۰۹) مغایرت دارد. این رابطه را می‌توان در قالب ویژگی‌های روان‌شناختی مهم کارآفرینان تفسیر کرد. یکی از ویژگی‌های روان‌شناسی در کارآفرینان گرایش به مخاطره‌پذیری است که به معنای پذیرش مخاطره‌های معتدل است که می‌توانند از راه تلاش‌های شخصی مهار شوند (احمدپور داریانی، ۱۳۹۱). بین خوش‌بینی و رفتار خطرپذیری ارتباط معنی‌داری وجود دارد (دوهمن و همکاران، ۲۰۱۸؛ چپی‌لی و پاول^۸، ۲۰۱۰) و افراد خوش‌بین در مقایسه با افراد بدبین خطرپذیرتر هستند. نیاز به توفیق یکی دیگر از ویژگی‌های فردی است که در موفقیت کارآفرینان نقش دارد. خوش‌بینی به‌عنوان انگیزه‌ای درونی افراد را تحریک می‌کند تا تلاش‌های‌شان را برای دستیابی به نتایج مطلوب انجام دهند (تریپاتی و چاتورودی، ۲۰۱۴) و به عبارت دیگر، توفیق‌طلبی را در آنان تقویت می‌کند. از سوی دیگر، افرادی که خوش‌بینی بسیار کمی دارند انگیزه‌ی کمی نیز دارند، زیرا می‌پندارند هر اندازه هم سخت تلاش کنند به احتمال زیاد شکست می‌خورند (همیلسکی و بارن، ۲۰۰۹). خوش‌بینی تلاش و پایداری را نیز افزایش می‌دهد (کاپس و همکاران، ۲۰۱۲). مرکز کنترل ویژگی دیگری است که افراد کارآفرین را از غیرکارآفرین متمایز می‌سازد. بیش‌تر کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی هستند (احمدپور داریانی، ۱۳۹۱). بین خوش‌بینی و مرکز کنترل درونی هم‌بستگی مثبت وجود دارد (عبدالله، ۲۰۱۸) و افراد خوش‌بین با مرکز کنترل درونی در مقایسه با افراد با مرکز کنترل بیرونی تحمل بیش‌تری در شرایط سخت دارند (واسیلیو، ۲۰۱۷). بین خوش‌بینی و خلاقیت نیز رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد (کامپوس، ۲۰۱۶؛ چپی‌لی و پاول، ۲۰۱۰) و خوش‌بینی خلاقیت و نوآوری را تقویت و به کارآفرینان کمک می‌کند ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید را پیدا کنند (کاپس و شاروت، ۲۰۱۵) و احتمال شناسایی راه‌حل‌های خلاقانه از طریق تغییر خودپنداره را افزایش می‌دهد.

آنان در پروژه‌های پژوهشی موفق، تعامل با شرکت‌های موفق در زمینه کشاورزی و غیره موجب تقویت خوش‌بینی دانشجویان خواهد شد. یک راه‌حل عملی دیگر در این زمینه آموزش مهارت‌های تنظیم احساسات مثبت است که به یافتن جنبه‌های مثبت، حتی در شرایط بسیار دشوار منجر می‌شود.

الگوهای نقش انگیزش‌گران مهمی هستند که می‌توانند شور را در کارآفرینان تازه‌کار و نیز افراد مایل به کارآفرینی تقویت کنند. وجود یک الگوی نقش سبب تشویق تلاش‌های کارآفرینانه در دانشجویان می‌شود. معرفی این الگوها به ویژه در حوزه کسب و کارهای کشاورزی به دانشجویان، برگزاری نشست‌های بحث و گفت‌وگو با آنان و نیز بازدید از کسب و کارهای‌شان می‌تواند نقش موثری در تقویت شور کارآفرینی در دانشجویان داشته باشد.

پی‌نوشت‌ها

- 1- Landier and Thesmar
- 2- Murnieks
- 3- Coelho
- 4- AlRasid and Bangun
- 5- Siddiqui
- 6- Wu
- 7- Gangadharappa
- 8- Chyi-Iyi and Paul

شور کارآفرینی در معادله رگرسیون وارد و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی دانشجویان تایید شد، اما سازه خوش‌بینی در معادله رگرسیون وارد نشد. این نتیجه به معنای آن است که هر چند رابطه‌ی بین خوش‌بینی و قصد کارآفرینی تایید شد، اما تحلیل رگرسیون نشان داد خوش‌بینی علت قصد کارآفرینی نیست و سهمی در تبیین قصد کارآفرینی ندارد و تنها هم‌تغییری یا وابستگی بین دو سازه یادشده وجود دارد.

روش‌های گوناگونی برای تقویت خوش‌بینی و شور کارآفرینی وجود دارد. باید به دانشجویان آموزش داد آگاهانه سطح هیجان خود را تنظیم کنند. در آموزش دانشجویان به‌عنوان کارآفرینان آینده، نه تنها باید به آنان یاد داد که چگونه می‌توانند هیجان‌های خود را شناسایی و تشخیص دهند، بلکه باید بیاموزند چگونه هیجان‌ها و نیز زمینه‌های رفتاری مرتبط را تعدیل یا تنظیم کنند. خوش‌بینی از راه تجربه‌های موفق شخصی و نیز تعامل با والدین، آموزش‌گران و دیگر بزرگسالان آموخته می‌شود. کارآفرینان موفق نیز می‌توانند الگوی خوش‌بینی برای دانشجویانی که قصد کارآفرین شدن را دارند، باشند. روبه‌رو کردن دانشجویان با کارآفرینان موفق و فراهم کردن تجربه‌های شخصی موفق برای آنان مانند راه‌اندازی کسب و کارهای گروهی - دانشجویی، مشارکت دادن

منبع‌ها

- احمدپور داریانی، م. (۱۳۹۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، تهران: جاجرمی.
- پرهیزگار، م. م.، پیرعلی، ع. ر. و سیادت، س. (۱۳۹۶). بررسی نقش مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی بر کارآفرینی سازمانی، فصل‌نامه منابع‌های انسانی ناجا، ۱۲ (۴۹)، ۹۱-۱۱۶.
- راسخی، ب.، قنبری موحد، ر. و علی بیگی، ا. م. (۱۳۹۶). تحلیل هزینه‌های شکست کارآفرینان روستایی شهرستان کرمانشاه، فصل‌نامه پژوهش‌های روستایی، ۸ (۲)، ۱۷۸-۱۹۳.
- رضائی، ر.، شرفی، ل.، نجف‌لو، پ. و گلباز، ش. (۱۳۹۶). عامل‌های تاثیرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی دانشگاه زنجان با تاکید بر اثر میانجی‌نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، فصل‌نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۴۰، ۹۶-۱۱۱.

- رضائی، ر.، گلباز، ش. و نجفلو، پ. (۱۳۹۵). تأثیر گرایش به یادگیری و اشتیاق به کار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های کشاورزی دانشگاه زنجان، فصل‌نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۹، ۹۴-۱۰۹.
- زالی، م. ر.، رضایی، س.، و عیوضی، ف. (۱۳۹۲). تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، فصل‌نامه راهبرد، سال بیست و دوم، ۶۹، ۱۹۵-۲۱۴.
- علم بیگی، ا.، آقاپور، ش.، و اکبری، م. ر. (۱۳۹۴). اعتبارسنجی ابعاد شور کارآفرینی دانشجویان: جستاری روان شناختی در تحول آموزش‌های کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی، فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، ۸ (۲)، ۲۹۳-۳۱۱.
- غیاثی، ع. (۱۳۹۵). تأثیر باور به خودکارآمدی و نگرش کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی و منبع‌ها طبیعی دانشگاه زابل، فصل‌نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۹، ۳-۱۵.
- لاکس، م.، و لاگونا، م. (۱۳۹۳). کارآفرینی: رویکردی روان شناختی. ترجمه سید مصطفی رضوی، مصطفی علی میری و سیروس مقصودی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- میرک زاده، ع. ا.، شیرینی، ن.، و هدایتی نیا، س. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی، فصل‌نامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۵ (۲)، ۲۳۵-۲۴۶.
- نائیچی، م. ج.، و اسفندیاری، ز. (۱۳۹۴). تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش‌بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه: نقش میانجی ادراک از خطر، فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، ۸ (۳-۲)، ۵۳۱-۵۵۰.
- نصیری خلیلی، ج. (۱۳۹۰). نقش خوش‌بینی در موفقیت کارآفرینان (مطالعه موردی کارآفرینان سال ۱۳۸۹ ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- هندیجانی فرد، م.، و حجازی، ر. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تاثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی، فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۳)، ۵۸۱-۶۰۰.

- Abdullah, M. Q. (2018). Optimism/Pessimism and its relationship with locus of control among children and adolescents. *Mathews journal of psychiatry & mental health*, 3 (1), 1-17.
- Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations*, 1 (1), 97-107.
- Adekiya, A. A., and Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students: The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The international journal of management education*, 14, 116-132.
- AlRasid, A., and Bangun, Y. R. (2015). The relationship between psychological capital and entrepreneurial traits: a case study of MBA SBM ITB students in Bandung. *Journal of business and management*, 4 (3), 297-316.
- Angelini, V., and Cavapozi, D. (2017). Dispositional optimism and stock investments. *Journal of economic psychology*, 59, 113-128.
- Armitage, C. J., and Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40, 471-99.
- Bao, J., Zhou, X., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial passion and behaviors: Opportunity recognition as a mediator. *Social behavior and personality: an international journal*, 45, 1211-1220.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management review*, 33, 328-340.
- Baron, R. A. (2013). *Enhancing entrepreneurial excellence: tools for making the possible real*. Edward Elgar Publishing, USA.

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2012). *Entrepreneurship: successfully launching new ventures*. Pearson, USA.
- Bernoster, I., Rietveld, C. A., Thurik, A. R., and Torrès, O. (2018). Overconfidence, optimism and entrepreneurship. *Sustainability*, 10, 1-14.
- Bierly, P. E., Kessler, E. H., & Christensen, E. W. (2000). Organizational learning, knowledge, and wisdom. *Journal of organizational change management*, 13, 595-618.
- Biraglia, A., and Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American Home brewers. *Journal of small business management*, 55 (1), 170-188.
- Brannback, M., Carsrud, A., Elfving, J., & Krueger, N. K. (2006). Sex, drugs, and entrepreneurial passion? An exploratory study. Paper presented at the Babson College Entrepreneurship Research Conference, Bloomington, IN.
- Campbell, T. C., Gallmeyer, M., Johnson, S. A., Rutherford, J., & Stanley, B. W. (2011). CEO optimism and forced turnover. *Journal of financial economics*, 101, 695-712.
- Campos, H. M. (2016). The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness. *Review of business management*, 18 (61), 457-472.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human resource management review*, 18, 77-86.
- Cardon, M. S., Glauser, M., and Mitteness, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of business venturing insights*, 8, 24-32.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of business venturing*, 28 (3), 373-396.
- Cardon, M. S., Sudek, R., and Mitteness, C. (2009). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of entrepreneurship research*, 29 (2), 1-15.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship. *Academy of management best conference paper*, ENT: G2.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., and Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management review*, 34 (3), 511-532.
- Chang, R. (2001). Turning passion into organizational performance. *Training and development*, 55 (5), 104-112.
- Chen, S. S., Lin, C. Y., and Tsai, Y. C. (2018). New product strategies and firm performance: CEO optimism. *International review of economics & finance*, 55, May 2018, 37-53.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of management review*, 52 (1), 199-241.
- Chyi-lyi, L., and Paul, D. (2010). Entrepreneurial characteristics, optimism, pessimism, and realism- Correlation or Collision? *Journal of business and entrepreneurship*, 22 (1), 1-22.
- Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., and Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of innovation & knowledge*, 1 (2), 99-108.
- Coelho, G. L. H., Vilar, R., Hanel, P. H. P., Monteiro, R. P., Ribeiro, M. G. C., and Gouveia, V. V. (2018). Optimism scale: Evidence of psychometric validity in two countries and correlations with personality. *Personality and individual differences*, 134, 245-251.

- Dai, N., Lvanov, V., and Cole, R. A. (2017). Entrepreneurial optimism, credit availability, and cost of financing: evidence from U. S. small businesses. *Journal of corporate finance*, 44, June 2017, 389-307.
- Dohmen, T., Quercia, S., and Willrodt, J. (2018). Willingness to take risk: the role of risk conception and optimism. Germany: ZA – Institute of Labor Economics. Retrieved 10 February 2019, from: <http://ftp.iza.org/dp11642.pdf>
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (2003). Assessing creativity in Hollywood pitch meetings: evidence for a dual-process model of creativity judgments. *Academy of management journal*, 46 (3), 283-301.
- Fellnhofner, K. (2017). The power of passion in entrepreneurship education: entrepreneurial role models encourage passion? *Journal of entrepreneurship education*, 20 (1), 58-87.
- Gangadharappa, V., Pramod, T., and Shiva, H. (2007). Gastric floating drug delivery systems: A review. *Indian J Pharm Ed Res*, 41 (4), 295-305.
- Hamilton, B. H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of political economy*, 108 (3), 604–631.
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurial optimism and new venture performance: a social cognitive perspective. *Academy of management journal*, 52 (3), 473-488.
- Hmieleski, K. M., & Corbetti, A. A. (2006). Entrepreneur's optimum and new venture performance: a social cognitive perspective. *Academy of management journal*, 52, 1973-2488.
- Ismail, I., Abdul Rahim, N., Mohd Kamal, M. H., Che Mat, R., and Husin, N. (2015). Investigating the needs for achievement, risk taking and tolerance for ambiguity toward entrepreneurial passion among single mother entrepreneur in Malaysia. *Procedia economics and finance*, 31, 110-116.
- Jaroslav, B., Jiri, M., Premysl, B., Roman, H., & Maria, H. (2014). Business risks and the level of entrepreneurial optimism among SME in the Czech and Slovak Republic. *Journal of competitiveness*, 6 (2), 30-41.
- Jeraj, M. (2014). The relationship between optimism, pre-entrepreneurial curiosity and entrepreneurial curiosity. *Organizacija*, 47 (3), 199-209.
- Kappes, A., & Sharot, T. (2015). *Optimism and entrepreneurship: a double-edged sword*, Neta, UK.
- Kappes, A., Oettingen, G., & Pak, H. (2012). Mental contrasting and the self-regulation of responding to negative feedback. *Personality and social psychology bulletin*, 38 (7), 845-857.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia - social and behavioral sciences*, 229, 12-21.
- Kelberer, L. J. A., Kraines, M. A., and Wells, T. T. (2018). Optimism, hope, and attention for emotional stimuli. *Personality and individual differences*, 124, 84-90.
- Koudstaal, M., Sloof, R., & Praag, M. V. (2015). Are entrepreneurs more optimistic and overconfident than managers and employees? Tinbergen institute discussion paper, Netherlands.
- Landier, A., and Thesmar, D. (2009). Financial contracting with optimistic entrepreneurs. *The review of financial studies*, 22 (1), 117–150.
- Liang, C. L., & Dunn, P. (no date). *Entrepreneurial optimism, characteristics and personal/family experiences in new venture creation*, Burlington, Vermont.

- Linan, F., & Chen, W. Y. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. Departmentd' Economia de l'Empresa, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Spain.
- Macko, A., and Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and risk taking. *Applied psychology*, 58, 469-487.
- Margarita, S., Tibiletti, L., & Uberti, M. (2015). How does optimism impact on entrepreneurs' overconfidence? *International journal of business research and management (IJBRM)*, 6 (3), 45-53.
- Mat, S. C., Maat, S. M., and Mohd, N. (2015). Identifying factors that affecting the entrepreneurial intention among engineering technology students. *Procedia - social and behavioral sciences*, 211, 1016-1022.
- MdRasli, A., Rehman Khan, S., Malekifar, S., Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International journal of business and social science*, 4 (2), 182-188.
- Moliner, R. G., Zayas, A., Gonzalez, P. R., and Guil, R. (2018). Optimism and resilience among university students. *International journal of developmental and educational psychology*, 1 (1), 147-154.
- Moskowitz, T. J., & Vissing-Jorgensen, A. (2002). The returns to entrepreneurial investment: A private equity premium puzzle? *American economic review*, 92 (4), 745-778.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of management*, 40 (6), 1583-1606
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., and Cardon, M. S. (2011). Pathways of fire: an empirical look at entrepreneurial passion. *Frontier of entrepreneurship research*, 31 (4), 138-150
- Puri, M., & Robinson, D. (2006). Who are entrepreneurs and why do they behave that way? *Management Science*; manuscript no. MS-00676
- Puri, M., & Robinson, D. (2007). Optimism and economic choice. *Journal of financial economics*, 86, 71-99
- Rockwell, I. (2002). *The five wisdom energies: A Buddhist way of understanding personalities, emotions, and relationships*. Boston: Shambhala, USA
- Sasu, C., and Sasu, L. (2015). Demographic determinant of the entrepreneurship intentions: The case of Romania. *Procedia economics and finance*, 20, 580-585
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13 (2), 257-279
- Shambare, R. (2013). Barriers to student entrepreneurship in South Africa. *Journal of economics and behavioral studies*, 5 (7), 449- 459
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., and Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European management journal*, 34 (4), 386-399
- Siddiqui, M. A. (2016). Entrepreneurial passion as mediator of the entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial performance, relationship: an empirical study in small medium businesses. *J Entrepren Organiz Manag*, 5 (3), 1-7
- Stroe, S., Parid, V., and Wincent, J. (2018). Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy. *Journal of business research*, 89, 265-272

- Talebi, K., Nouri, P., & Ahmadi Kafeshani, A. (2014). Identifying the main individual factors influencing entrepreneurial decision making biases: a qualitative content analysis approach. *International journal of academic research in business and social sciences*, 4 (8), 1-11
- Tripathi, A., and Chaturvedi, K. R. (2014). Optimism: a factor of intrinsic motivation and achievement. *AIJRM*, 2 (4), 1-8
- Tsivilskaya, E. A., and Artemyeva, T. V. (2016). The study of optimism and positive self-concept of students. *International journal of humanities and cultural studies*, July special issue, 199-205
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European industrial training*, 33 (2), 142-159
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Leonard, M., Blanchard, C., Koestner, R., & Gagne, M. (2003). Les Passions de l' Ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85 (4), 756-767
- Vasiliu, D. (2017). The model of interaction between optimism, locus of control and hardiness. *Romanian journal of psychological studies*, 5 (1), 21-28
- Vladimir Lvan, N. D., and Cole, R. A. (2017). Entrepreneurial optimism, credit availability, and cost of financing: Evidence from U. S. small businesses. *Journal of corporate finance*, 44, 289-307
- Webber, K. C., & Smokowski, P. R. (2018). Assessment of adolescent optimism: Measurement invariance across gender and race/ethnicity. *Journal of adolescence*, 68, 78-86
- Weber, R. (2011). *Evaluating entrepreneurship education*. Germany: Springer Gabler
- Wu, J. (2009). *Entrepreneurial orientation, entrepreneurial intent and new venture creation: test of a framework in a Chinese context*, Dissertation, Blacksburg, Virginia
- Zacharakis, A. L., & Shepherd, D. (2001). The nature of information and overconfidence on venture capitalist's decision making. *Journal of business venturing*, 16 (4), 311-332.

Relationship of Optimism and Entrepreneurial Passion with Entrepreneurial Intention of Agricultural Students at University of Tarbiat Modarres

M. Rezaei

Associate Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies

Abstract

The aim of this research was to investigate the relationship of optimism and entrepreneurial passion with entrepreneurial intention of agricultural students at University of Tarbiat Modarres. Quasi-experimental method was applied in this research. The statistical population contained of 420 M. Sc. agricultural students, from which 124 students were determined by using SPSS Sample Power software as the research sample and were selected by applying simple random sampling technique. A questionnaire was developed to gather data. Validity and reliability of the research instrument were confirmed based on the evaluation of a panel of experts and ordinal alpha coefficient ($\alpha=0.80-0.91$), respectively. The descriptive statistics analysis indicated that the optimism and entrepreneurial passion of students in most cases was either intermediate or high. The findings of Spearman correlation coefficient analysis revealed that there was a positive significant relationship between optimism, entrepreneurial passion and its components and students' entrepreneurial intention. Multiple regression analysis revealed that 49% of variation in the entrepreneurial intention of students was explained by three constructs namely: passion for developing, passion for founding and positive feelings. At the end, according to the survey results recommendations are provided to promote the entrepreneurial intention of students.

Index Terms: agricultural students, entrepreneurial intention, entrepreneurial passion.

Corresponding Author: M. Rezaei

Email: m.rezaei@ihcs.ac.ir

Received: 31/08/2019

Accepted: 21/09/2019