



Investigating the Effect of Optimism on Entrepreneurial Enthusiasm with the Moderating Role of Positive Emotions (Case Study: Entrepreneurs Based at University of Tehran’s Science and Technology Park)

Azarchehr Sehat¹, Elham Hadizadeh², Ali Abdi Jamayran^{3*}

¹PhD, Department of Administrative Sciences, Faculty of Dr. Shariaty, Tehran Branch, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran.

²PhD, Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

³PhD, Department of Administrative Sciences, Faculty of Shahid Beheshti, Alborz Branch, Technical and Vocational University (TVU), Alborz, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 02.08.2021

Revised: 02.20.2021

Accepted: 03.18.2021

Keyword:

Entrepreneurial passion
Optimism
Perseverance
Inclusiveness
Personalization

*Corresponding Author:

Ali Abdi Jamayran

Email: a.abdi6769@gmail.com

ABSTRACT

Optimism is one of the factors that affect people's entrepreneurial Passion. Creating optimism leads to positive interactions between the individual and the business, and ultimately promotes entrepreneurial Passion. Optimism is one of the inner characteristics of all human beings that is relied on in positive psychology. Positive psychology while addressing the capabilities of individuals; It also looks at tendencies and how their tendencies affect efficiency and effectiveness. Seligman sees optimism as a cognitive state that goes back to how people think about causes. The present study aimed to investigate the effect of optimism on entrepreneurial of Passion entrepreneurs. The research method in this research is descriptive-correlational and the statistical population including all entrepreneurs located in the Science and Technology Park of the University of Tehran, which by calculating the Cochran's formula of 120 people with a researcher-made questionnaire using simple random sampling method to analyze the data, PLS software was used. The research results show; Optimism has a positive effect on entrepreneurial Passion and is one of the dimensions of optimism that includes continuity, inclusiveness and personalization; Personalization has the greatest impact on entrepreneurial passion. Optimism is one of the inner characteristics of all human beings that is relied on in positive psychology. Positive psychology while addressing the capabilities of individuals; It also pays attention to their tendencies and how their tendencies affect their efficiency and effectiveness.





بررسی تأثیر خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش تعدیل‌گری هیجان‌های مثبت (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)

آذرچهر صحت^۱، الهام هادی زاده^۲، علی عبدی جمایران^{۳*}

۱- دکتری، گروه علوم اداری، دانشکده فنی دکتر شریعتی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان تهران، ایران.

۲- دکتری، گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- دکتری، گروه علوم اداری، آموزشکده شهید بهشتی پسران کرج، دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان البرز، ایران.

چکیده

خوش‌بینی، از عواملی است که بر اشتیاق کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارد. ایجاد خوش‌بینی، هم‌افزایی‌های مثبت را بین فرد و کسب‌وکار به دنبال دارد و در نهایت ارتقای اشتیاق کارآفرینانه افراد را به همراه می‌آورد. خوش‌بینی، یکی از ویژگی‌های درونی تمام انسان‌هاست که در روان‌شناسی مثبت بر آن تکیه می‌گردد. روان‌شناسی مثبت در عین حال که به توانمندی‌های افراد می‌پردازد؛ به گرایش‌ها و چگونگی تأثیرگذاری تمایلات آن‌ها بر کارایی و مؤثر بودن نیز توجه دارد. سلیگمن، خوش‌بینی را یک حالت شناختی می‌داند که به تفکر افراد درباره علت‌ها برمی‌گردد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است و جامعه آماری شامل کلیه کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می‌باشد که با محاسبه فرمول کوکران تعداد ۱۲۰ نفر با ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS بهره‌برداری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد خوش‌بینی، بر اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر مثبت می‌گذارد و از بین ابعاد خوش‌بینی که شامل تداوم، فراگیر بودن و شخصی‌سازی می‌باشد شخصی‌سازی، بیشترین تأثیر را بر اشتیاق کارآفرینانه دارد. خوش‌بینی، یکی از ویژگی‌های درونی تمام انسان‌هاست که در روان‌شناسی مثبت بر آن تکیه می‌گردد. روان‌شناسی مثبت در عین حال که به توانمندی‌های افراد می‌پردازد به گرایش‌ها و چگونگی تأثیرگذاری تمایلات آن‌ها بر کارایی و مؤثر بودن نیز توجه دارد.

اطلاعات مقاله

ریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰

بازنگری مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸

کلید واژگان:

اشتیاق کارآفرینانه
خوش‌بینی
تداوم
فراگیر بودن
شخصی‌سازی

*نویسنده مسئول: علی عبدی جمایران

پست الکترونیکی:

a.abdi6769@gmail.com



مقدمه

هر ساله، صدها هزار کسب‌وکار جدید در سراسر جهان ایجاد می‌گردد و تخمین زده می‌شود که در هر زمان حدود نیم‌میلیارد نفر در سطح جهان به‌طور فعال در تلاش برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید نقش دارند یا مالکان کسب‌وکارهای جدید خویش هستند. کارآفرینی به‌عنوان یک حوزه علمی و پژوهشی جدید و مستقل، فرایند ایجاد یک کسب‌وکار جدید را بررسی می‌کند که در قالب پیوند فرد و فرصت ارائه شده است. از این رو، در کشورهای مختلف، توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می‌شود و تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه شمرده می‌شود (آریانا و همکاران، ۲۰۲۰). سه دلیل مهم برای توجه به مقوله کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است (عیلامی، ۲۰۱۶). اشتیاق کارآفرینانه نیز یکی از بحث‌های رفتاری مهم حوزه کارآفرینی می‌باشد که تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه انجام شده است و همگی آن‌ها بیانگر این مطلب هستند که اشتیاق افراد در کسب‌وکارها روبه کاهش و بسیار پایین است (فدرمن، ۲۰۰۹)^۱. انسان‌ها در بسیاری از کسب‌وکارها با توجه به عوامل محیطی، وارد حوزه کارآفرینی می‌شوند و بعد از تجربه کردن شکست، شوق آن‌ها برای توسعه آن کسب‌وکار، کاهش می‌یابد؛ در نتیجه، فعالیت خود را تغییر می‌دهند و زود هنگام از کسب‌وکارشان خارج می‌شوند. خروج زود هنگام افراد از کار و اشتیاق نداشتن ایشان برای کارآفرینی، متأثر از عوامل متعددی از جمله پایین بودن سطح ابعاد سرمایه روان‌شناختی (خوش‌بینی، خودکارآمدی، تاب‌آوری و امیدواری) می‌باشد (کاردون و همکاران، ۲۰۰۹)^۲. با ایجاد خوش‌بینی در افراد، هم‌افزایی‌های مثبتی بین فرد و کسب‌وکار رخ می‌دهد. به عبارتی، این امر منجر به افزایش احساسات مثبت فرد، انگیزش درونی و ابتکار عمل وی می‌شود (آلبرتو و جویئر، ۲۰۰۸)^۳. شایان ذکر است که خوش‌بینی، درباره توانایی یک فرد در دستیابی به اهداف ویژه و دشوار (خودانگیزی) است و ربطی به خوش‌بینی در زمینه خطرپذیری ندارد (صحت و همکاران، ۲۰۱۷)^۴. اندیشه‌ها و پندارهای مثبت، اعتمادبه‌نفس و اشتیاق افراد را برای انجام کاری افزایش می‌دهند؛ در حالی که افکار منفی موجب ناتوانی، خودکم‌بینی و احساسات منفی در انسان می‌شوند. هیجان‌های مثبت، توجه ما را وسعت می‌بخشند و ما را از محیط پیرامون مان آگاه می‌سازند. این توجه، گسترش یافته‌های ما را برای پذیرش اندیشه‌ها و اقدام‌های تازه آماده می‌کند؛ بنابراین، خلاق‌تر می‌شویم. هیجان‌های مثبت، فرصت‌هایی را در اختیار ما قرار می‌دهند تا بتوانیم روابط مناسبی با اطراف برقرار کنیم و بارآوری بیشتری را از خود بروز دهیم. شواهد نشان می‌دهند هیجان‌های مثبت؛ نظیر شادمانی، خشنودی و اشتیاق، موجب تسهیل خلاقیت و مسئله‌گشایی می‌شوند. جای تعجب نیست اگر بگوییم که اشتیاق نیز بارآوری کاری را افزایش می‌دهد (آیسن، ۲۰۱۰)^۴؛ از این رو هیجان‌های مثبت می‌توانند منجر به ارتقای خوش‌بینی و اشتیاق کارآفرینانه شوند؛ بنابراین، با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر خوش‌بینی بر ارتقای اشتیاق کارآفرینان با نقش تعدیل‌گری هیجان‌های مثبت در بین کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می‌باشد.

¹ Federman

² Cardon

³ Alberto & Joyner

⁴ Isen

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

خوش‌بینی

یکی از ویژگی‌های درونی تمام انسان‌ها که در روان‌شناسی مثبت به آن تکیه می‌گردد خوش‌بینی می‌باشد. روان‌شناسی مثبت در عین حال که به توانمندی‌های افراد می‌پردازد به گرایش‌ها و چگونگی تأثیرگذاری تمایلات آن‌ها بر کارایی و مؤثر بودن نیز توجه دارد. (سلیگمن، ۲۰۱۱)^۱، خوش‌بینی را یک حالت شناختی می‌داند که به تفکر افراد درباره علت‌ها برمی‌گردد. وی این صفت را «سبک تبیین» می‌نامد که فرد براساس آن، امور و رویدادها را به علل خاصی، نسبت می‌دهد.

خوش‌بینی، صفتی است که باعث ایجاد اعتمادبه‌نفس و در نهایت، منجر به رخ دادن اتفاق‌های مثبت می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افراد خوش‌بین، انعطاف‌پذیرتر از سایرین هستند و بیشتر از دیگران در راستای عمل کردن، گام برمی‌دارند. خوش‌بینی، شوق‌دهنده مثبت است. (پوسکار و همکاران، ۱۹۹۹)^۲، خوش‌بینی را یک دیدگاه امیدوارانه نسبت به مسایل تعریف می‌کنند. از طرف دیگر، خوش‌بینی را می‌توان خصوصیت درونی تمام افراد و به‌عنوان یک سبک اسناد در نظر گرفت. هنگام بروز رخداد‌های ناگوار، کسانی که علل این اتفاق‌ها را به عوامل خارجی و ناپایدار نسبت می‌دهند گرایش به سطوح بالاتری از خوش‌بینی دارند (پیترسون، ۲۰۰۰)^۳. (فدرمن، ۲۰۰۹) معتقد است که خوش‌بینی و افکار مثبت، حالت روانی انسان را بهتر می‌کند. (لوکاس و همکاران، ۱۹۹۶)^۴ دریافتند که خوش‌بینی با مقیاس‌های اشتیاق عاطفه مثبت و عاطفه منفی، رابطه دارد.

برخی محققین معتقدند که عواطف مثبت، به‌خصوص شادی، فعالیت‌ها را بهبود می‌بخشد؛ بنابراین، افرادی که خوش‌بین هستند اعتقاد دارند که می‌توانند بر حوادث مهم زندگیشان کنترل داشته باشند؛ زیرا آن‌ها یک پیامد مثبت را از کارشان انتظار دارند. وقتی ایشان با مانعی مواجه می‌شوند؛ سعی می‌کنند که موقعیت‌های متفاوت و متنوع را حفظ کنند تا زمانی که موفق شوند؛ زیرا اعتقاد دارند سرانجام به موفقیت می‌رسند. اشتیاق کارآفرینانه، احساس مثبت شدیدی است که به‌طور آگاهانه در دسترس است و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانی تجربه می‌شود که در ارتباط با نقش‌های معنادار برای هویت شخصی کارآفرین می‌باشند (یوسف و لوتانز، ۲۰۰۷)^۵.

اشتیاق کارآفرینانه

محققان، اشتیاق را محرکی قوی برای کار و نوعی فداکاری یا میل به ایجاد تغییر می‌دانند. اشتیاق، عامل تلاش، ایثار، پیش‌قدم بودن، تعهد به اهداف و پشتکار برای رسیدن به هدف با وجود همه موانع می‌باشد و برای بسیاری از تلاش‌هایی که با هدف خلق پدیده جدیدی در جامعه صورت می‌گیرد حیاتی است. اشتیاق توسعه‌ای نشان می‌دهد که کارآفرین برای توسعه کسب‌وکارش انگیزه دارد، در زمان رویارویی با مشکلات، اهدافش را دنبال خواهد کرد، چشم‌اندازش را برای کارکنان جاری بیان می‌کند و قادر است در رشد کسب‌وکارش افراد را متقاعد و رهبری کند (چن و همکاران، ۲۰۰۹)^۶.

¹ Seligman

² Puskar

³ Peterson

⁴ Lucas

⁵ Youssef & Luthans

⁶ Chen

(مورنیکس و همکاران، ۲۰۱۴)^۱ برای اولین بار، مفهوم اشتیاق کارآفرینانه را در مقاله خود با عنوان «ماهیت و تجربه اشتیاق کارآفرینانه» معرفی کردند و انواع آن را براساس سه هویت متمایز کارآفرینان بیان نمودند و با مرور یافته‌های پیشین در خصوص اشتیاق، به تلاش برای درک چپستی و کارایی اشتیاق کارآفرینانه با توجه به هویت‌های برجسته نقش کارآفرینانه پرداختند. اشتیاق را به صورت احساس مثبت شدیدی در نظر گرفتند که در ارتباط با هویت برجسته کارآفرین می‌باشد و هویت ابداع‌کننده، مؤسس و توسعه‌دهنده را برای کارآفرین معرفی کرده‌اند (مورنیکس و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهشگران نقش اشتیاق را در قصد کارآفرینانه بررسی کرده است و این سؤال را بیان می‌کند که آیا اشتیاق، رابطه‌ای گمشده در قصد کارآفرینانه است؟ نتایج نشان می‌دهد که ارتباط قابل توجهی بین اشتیاق و خوش‌بینی وجود دارد؛ بنابراین، اشتیاق کارآفرینانه، قوی‌ترین محرک برای مطلوبیت و امکان‌پذیری می‌باشد و موجب شروع و توسعه یک کسب‌وکار جدید می‌شود.

هیجان‌های مثبت

توانایی‌های شناخت، درک، توصیف شرایط مثبت خود و دیگران و پردازش صحیح آنها به منظور ارائه واکنش مناسب، هیجان‌های مثبت هستند. همچنین (گلدمن، ۱۹۸۹)^۲ خاطر نشان می‌سازد که تمام هیجان‌ها، در اصل تکانه‌هایی برای عمل کردن هستند؛ از این رو توجه به واژه «هیجان» بعد از واژه «هوش» بسیار مهم است. از این رو استفاده مثبت و بهینه از هیجان، همان هیجان به خرج دادن یا به عبارتی «القای عاطفی» می‌باشد. صاحب‌نظران، طی تاریخ تکوین مفهوم هوش هیجانی، تعاریف مختلفی از آن ارائه کرده‌اند. مایر و سالووی، هوش هیجانی را توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم هیجان‌های خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن می‌دانند. طبق نظر برخی محققین هوش هیجانی را مجموعه‌ای از مهارت‌های غیرشناختی، توانایی‌ها و ظرفیت‌ها می‌داند که ظرفیت فرد را در مقابل مطالبات و فشارهای بیرونی، مقاوم می‌سازند. (گلدمن، ۱۹۸۹) معتقد است هوش هیجانی، ظرفیت انسان را در شناخت احساسات خود و دیگران، تعیین و کمک می‌کند تا در خود، ایجاد انگیزش کند و هیجان‌های خود را کنترل و روابط خود با دیگران را بر این اساس، پی‌ریزی کند. همچنین، گلن، هوش هیجانی را مهارتی می‌پندارد که دارنده آن می‌تواند از طریق خودآگاهی، روحیات خود را کنترل و از طریق خودمدیریتی آن را بهبود بخشد (بردبری و گراوز، ۲۰۱۳)^۳.

چارچوب نظری پژوهش

شاخص‌های خوش‌بینی عبارتند از: تداوم، فراگیر بودن و شخصی‌سازی. افراد بدبین بر این باورند که علل رویدادهای ناگوار که برای آن‌ها پیش می‌آید همیشگی هستند و بر همین اساس، استدلال می‌کنند که چون علت، همیشگی است؛ پس رویدادهای ناگوار نیز به‌طور مداوم برای آنان رخ می‌دهند. اما افراد خوش‌بین، علل رویدادهای ناگوار را موقتی و علل رویدادهای خوشایند را دایمی می‌دانند؛ در نتیجه، در انجام کارها با اشتیاق بیشتری عمل می‌کنند. افراد خوش‌بین، نسبت به امور، مشتاق‌ترند (بریست و همکاران، ۲۰۰۲)^۴. ایشان با بهره‌گیری از راهبردهای کنار آمدن مؤثرتر مانند ارزیابی مجدد و مسئله‌گشایی، با فشارهای روانی، بهتر کنار می‌آیند. آنان همچنین به نحو فعالی از رویدادهای فشارزای زندگی (استرس) پرهیز می‌کنند و شبکه‌های حمایت اجتماعی بهتری را پیرامون خود می‌سازند (هارتر و همکاران، ۲۰۰۲)^۵. وقتی افراد بدبین با ناکامی و رویدادی ناخوشایند مواجه می‌شوند آن را به تمام جنبه‌های

¹ Murnieks

² Goldman

³ Bradbury & Graves

⁴ Brissette

⁵ Harter

زندگی تعمیم می‌دهند ولی علل موفقیت‌ها و رویدادهای خوشایند را منحصر به یک موقعیت خاص می‌کنند اما افراد خوش‌بین دقیقاً برعکس عمل می‌نمایند؛ آن‌ها علل رویدادهای ناخوشایند را یک موقعیت خاص می‌دانند و علل رویدادهای خوشایند را کلی، همگانی و مربوط به تمام یا بیشتر جنبه‌های زندگی در نظر می‌گیرند. برای آنکه خوش‌بینی، قدرت غلبه بر محدودیت‌های زندگی را پیدا کند باید به نحو صحیحی، واقعیتهای را بشناسیم نه اینکه از آن‌ها فرار کنیم (هیلز و آرگیل، ۲۰۰۱)^۱. همچنین برای این که خوش‌بینی، توانایی‌ها و اشتیاق ما را به بالاترین سطح برساند ما باید مسئولیت افکار، نگرش‌ها و اعمال خود را بپذیریم. شخصی‌سازی به این بعد از علل رویدادها اشاره می‌کند که در فلان اتفاق، مقصر کیست و چه کسی در شکست یا موفقیت فرد نقش داشته است. افراد بدبین در مورد شکست‌ها و رویدادهای ناخوشایند، خود را مقصر می‌دانند ولی موفقیت‌ها و بروز رویدادهای خوشایند را به دیگران نسبت می‌دهند. در نتیجه، نسبت به خود، منفی‌نگر می‌شوند اما افراد خوش‌بین، موفقیت‌ها و اتفاقات خوشایند را ناشی از خودشان می‌دانند و شکست‌ها و رویدادهای ناخوشایند را به دیگران نسبت می‌دهند؛ در نتیجه اشتیاقشان نسبت به انجام کار افزایش می‌یابد. خوش‌بینی، طیفی از پیامدهای مثبت؛ نظیر به‌زیستی، اشتیاق کاری و انعطاف‌پذیری را به دنبال می‌آورد (برانهام، ۲۰۱۲)^۲. خوش‌بینی با عملکرد فرد، به‌خصوص در محیط کاری، بسیار مرتبط است. خوش‌بینی به‌طور خاص، اشتیاق افراد را افزایش می‌دهد نیز منجر به تغییراتی در رفتارها می‌شود که ممکن است خلق، بهره‌وری (بازده) عملکرد و سلامت را تحریک کنند (یوسف و لوتانز، ۲۰۰۷). برای مثال، افراد خوش‌بین، مقاومت و ایستادگی بیشتری دارند؛ خاصه وقتی که مشکلی اتفاق بیفتد یا وقتی که با مانعی مواجه شوند که در این حال با پافشاری بیشتر، به‌دنبال راه‌حل می‌گردند. انسان‌های خوش‌بین در تصمیم‌های شغلیشان استوارترند، تسلیم‌پذیری کمتری دارند و در کار پشورترند. همچنین افراد خوش‌بین پس از موفقیت در یک موضوع، اشتیاق و علاقه‌شان برای اتمام آن کار افزایش می‌یابد اما بدبین‌ها حتی در صورت موفقیت هم تلاش دوباره نمی‌کنند. آنها موفقیت را شانس می‌دانند و چون گمان می‌کنند شاید این بار شانس نیاورند؛ تلاش را کنار می‌گذارند (پوسکار و همکاران، ۱۹۹۹). انسان‌های خوش‌بین این توانایی را دارند که مشکلات را در جعبه‌ای بگذارند و دنبال کار و زندگی‌شان بروند. این به معنای حذف ماجرا نیست بلکه به معنای حذف نکردن بقیه زندگی است (اسنایدر و لویز، ۲۰۰۱)^۳.

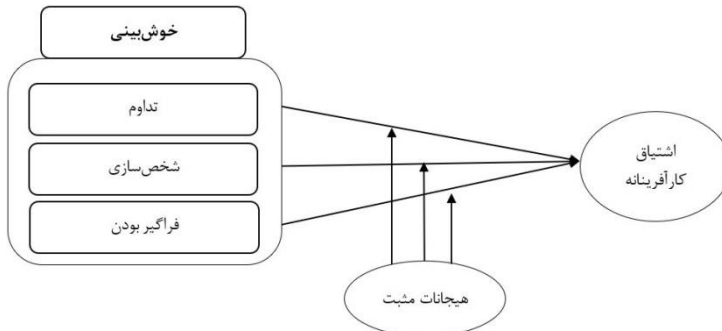
افراد خوش‌بین در زمان‌هایی که کارها درست پیش نمی‌روند پایداری بیشتری از خود نشان می‌دهند. به جای ترک آن کار و انجام کاری دیگر، مشتاقانه‌تر در جستجوی راه‌هایی برای دستیابی به اهدافشان هستند یا اهداف خود را در پرتو اطلاعات جدید تغییر می‌دهند؛ بنابراین، خوش‌بینی، ویژگی شخصیتی بسیار مهمی است که همه کارآفرینان در کنار مهارت‌های تخصصی و فنی باید داشته باشند (لوکاس و همکاران، ۱۹۹۶). اگر این نگرش و بینش مثبت وجود نداشته باشد؛ در انجام کارها انگیزه و اشتیاق لازم وجود نخواهد داشت و اهداف مدنظر، دور از دسترس خواهند شد. علاوه بر این، (سلیگمن، ۲۰۱۱) معتقد است هیجان‌های منفی مانند ترس یا خشم به ما می‌گویند که احتمال خطر وجود دارد و آسیب، قریب‌الوقوع است. این هیجان‌ها توجه ما را به منبع تهدید، محدود می‌کنند و ما را برای واکنش جنگ یا گریز، به فعالیت وامی‌دارند. در مقابل، هیجان‌های مثبت مانند لذت و خرسندی به ما می‌گویند که اتفاق خوبی در پیش است. هیجان‌های مثبت، توجه ما را گسترش می‌دهند؛ به گونه‌ای که ما آگاهی گسترده‌ای از محیط فیزیکی و اجتماعی پیدا می‌کنیم. این توجه گسترش‌یافته، ذهن ما را نسبت به ایده‌های تازه و اعمال جدید آماده می‌کند و ما خلاق‌تر از حالت معمول می‌شویم؛ بنابراین، هیجان مثبت فرصت‌هایی را برای ما فراهم می‌کند تا ارتباط‌های بهتری ایجاد کنیم و نواندیشی و اشتیاق بیشتری برای به ثمر رساندن فعالیت‌های خود داشته باشیم.

¹ Hills & Argyle

² Branham

³ Snyder & Lopez

- براساس مبانی نظری و پیشینه مطرح شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:
- تداوم بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.
 - شخصی‌سازی بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.
 - فراگیر بودن بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.
 - هیجانات مثبت در رابطه بین تداوم و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.
 - هیجانات مثبت در رابطه بین فراگیر بودن و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.
 - هیجانات مثبت در رابطه بین شخصی‌سازی و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی و از نظر هدف پژوهش، توصیفی (از نوع مطالعه تحلیلی) است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می‌باشد و تعداد آنها ۱۹۰ نفر است. براساس فرمول کوکران، حجم نمونه این تحقیق ۱۲۰ نفر می‌باشد. در پژوهش حاضر، علاوه بر داده‌های ثانویه و مطالعات کتابخانه‌ای، از پرسش‌نامه نیز استفاده شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از سؤالات استخراج شده از تحقیقات بدین شرح استفاده گردید: برای سنجش سازه خوش‌بینی از پرسش‌نامه (سلیگمن، ۲۰۱۱)، برای سنجش اشتیاق کارآفرینانه از پرسش‌نامه (کاردون و همکاران، ۲۰۰۹) و برای سنجش هیجانات مثبت از پرسش‌نامه (پکرون و همکاران، ۲۰۰۲).^۱

به‌منظور بررسی روایی ابزار تحقیق، از روش صوری که با نظر استادان و کارشناسان متخصص این حوزه و همچنین میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) (باید بالای ۰.۵- باشد) و برای پایایی ابزار تحقیق از روش الفای کرونباخ و پایایی مرکب (هر دو باید بالای ۰.۷- باشند) استفاده شد که در همه موارد، تأیید گردیدند.

جدول ۱. نتایج سه معیار الفای کرونباخ، پایایی ترکیبی وروایی همگرا

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تداوم	۰/۷۸۵	۰/۹۱۶	۰/۸۶۳
فراگیر بودن	۰/۶۱۰	۰/۸۲۳	۰/۷۸۱

^۱ Pekrun

^۲ Average variance extracted (AVE)

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
شخصی‌سازی	۰/۵۶۶	۰/۷۹۶	۰/۷۱۷
اشتیاق کارآفرینانه	۰/۶۵۱	۰/۸۴۸	۰/۷۳۵
هیجان‌های مثبت	۰/۶۹۱	۰/۸۷۰	۰/۷۷۷

همان‌طور که از جدول ۱ مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ است؛ بنابراین پایایی پرسش‌نامه پژوهش، تأیید شد. همچنین مقدار AVE تمامی متغیرهای پژوهش، بالاتر از مقدار ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرایی سؤالات پرسش‌نامه موردقبول می‌باشد. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت، شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. تمامی متغیرها از روایی همگرا برخوردار هستند. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر، بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد؛ روایی واگرا برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۲ اعداد روی قطر اصلی، جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند.

جدول ۲. AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	اشتیاق کارآفرینانه	۰/۸۰۷				
۲	تداوم	۰/۶۸۸	۰/۸۸۶			
۳	شخصی‌سازی	۰/۷۶۱	۰/۶۰۴	۰/۷۵۳		
۴	فراگیر بودن	۰/۷۸۰	۰/۶۰۸	۰/۶۹۹	۰/۷۸۱	
۵	هیجان‌های مثبت	۰/۶۹۳	۰/۵۸۸	۰/۵۸۶	۰/۶۰۰	۰/۸۳۱

همان‌طور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر، بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش، تأیید شد.

یافته‌ها

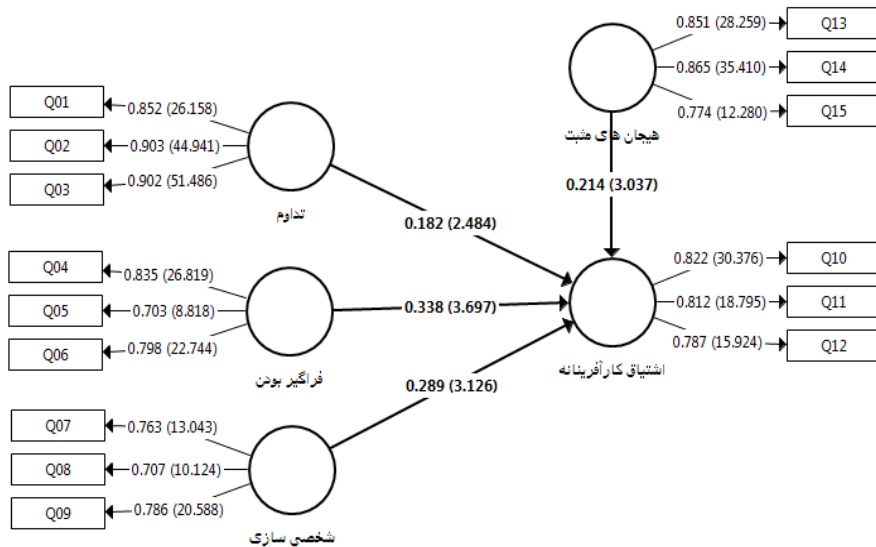
در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. ابتدا از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان، با استفاده از آمار توصیفی و نیز نرم‌افزار SPSS25 آگاهی کسب شد و در ادامه برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS3 استفاده شد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

سن	۲۵ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۳۵ سال	۳۵ تا ۴۰ سال	بیش از ۴۰ سال
	۱۵ (۱۲/۵٪)	۶۴ (۵۳/۳٪)	۲۱ (۱۷/۵٪)	۲۰ (۱۶/۷٪)
تحصیلات	۴ (۳/۳٪)	۲۳ (۱۹/۲٪)	۵۳ (۴۴/۲٪)	۴۰ (۳۳/۳٪)
	کارדانی	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری و بالاتر

همان‌طور که از داده‌های جدول ۳ مشخص است تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۴/۲٪) کارشناسی ارشد و کمترین آنها (۲/۳٪) کاردانی است. از نظر سن، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۳/۳٪) بین ۳۰ تا ۳۵ سال و کمترین آنها (۱۲/۵٪) بین ۲۵ تا ۳۰ سال هستند.

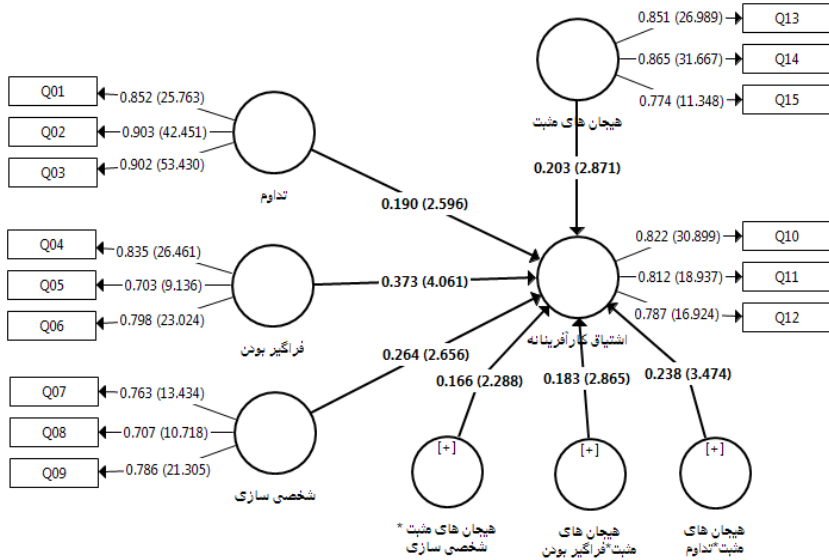
شایان ذکر است که با توجه به فرضیات پژوهش، در این پژوهش، دو مدل ساختاری طراحی شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی و t-Values (ارزیابی مدل اندازه‌گیری)

با توجه به شکل ۲، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ لذا معناداری روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظرشان، تأیید می‌شود. همچنین مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سؤالات پرسش‌نامه، بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و نیاز به حذف گویه‌ای در مدل احساس نمی‌شود.

شکل ۳ ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضرایب تخمین استاندارد و ضرایب معناداری t-value مدل ساختاری پژوهش

در جدول ۴ نیکویی برازش مدل بررسی شده است.

جدول ۴. شاخص‌های بررسی کفایت مدل تحقیق

متغیر	R^2	Q^2	f^2
اشتیاق کارآفرینانه	۰/۷۷۰	۰/۴۴۱	۰/۱۷۸
تداوم	---	---	۰/۱۳۰
شخصی سازی	---	---	۰/۲۴۹
فراگیر بودن	---	---	---
هیجان‌های مثبت	---	---	---

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q^2 به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ

مدل کلی، شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام GOF¹ وجود دارد و طبق فرمول موجود در جدول ۵ محاسبه می‌گردد.

¹ Goodness Of Fit

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	Communalities	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰/۷۷۰	۰/۳۲۳	۰/۵۴۶

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰/۳۲۳ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۷۷ به‌دست آمد و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۴۶ شد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳۶ می‌باشد و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تأیید می‌کند و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات، صادر می‌گردد.

جدول ۶. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	تداوم بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.	۰/۱۹۰	۲/۵۹۶	تأیید
۲	شخصی‌سازی بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.	۰/۳۷۳	۴/۰۶۱	تأیید
۳	فراگیر بودن بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.	۰/۲۶۴	۲/۶۵۶	تأیید
۴	هیجانان مثبت در رابطه بین تداوم و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.	۰/۲۳۸	۳/۴۷۴	تأیید
۵	هیجانان مثبت در رابطه بین فراگیر بودن و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.	۰/۱۸۳	۲/۸۶۵	تأیید
۶	هیجانان مثبت در رابطه بین شخصی‌سازی و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان تأثیر دارد.	۰/۱۶۶	۲/۲۸۸	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از: «خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر دارد.» مشارکت نظری تحقیق حاضر در بررسی تأثیرات هم‌زمان مؤلفه‌های خوش‌بینی در اشتیاق کارآفرینانه و ارائه الگوی مفهومی بر این اساس می‌باشد. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد سه‌گانه خوش‌بینی شامل تداوم، فراگیر بودن و شخصی‌سازی بر اشتیاق کارآفرینانه، تأثیر می‌گذارد.

از بین ابعاد خوش‌بینی، شخصی‌سازی با میزان تأثیر ۹۴٪، بیشترین تأثیر را بر اشتیاق کارآفرینانه دارد؛ در واقع، در شخصی‌سازی، افراد خوش‌بین، موفقیت‌ها و خوشایندها را ناشی از خودشان می‌دانند اما شکست‌ها و رویدادهای ناخوشایند را به دیگران نسبت می‌دهند؛ در نتیجه اشتیاقشان نسبت به انجام کار، افزایش می‌یابد. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین، سازگار است. براساس پیشینه تحقیق می‌توان اظهار کرد که پژوهش فعلی، اولین مطالعه‌ای است که تأثیر خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش تعدیل‌گری هیجانان مثبت را بررسی کرده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که مدل پیشنهادی، با توجه به قابل قبول بودن سازه‌های طراحی و همه روابط موجود در مدل، تأیید می‌باشد. همچنین برازش کلی مدل با استفاده از شاخص GOF و به‌دست آمدن مقدار ۰/۶۷، حاکی از تناسب قوی و بالای این مدل بود و همچنین نتایج پژوهش بیانگر این است که هیجانان مثبت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر می‌تواند به شکل مثبت و معناداری، خوش‌بینی و اشتیاق کارآفرینانه را ارتقا دهد. در واقع هیجانان مثبت، توجه ما را وسعت می‌بخشد و ما را از محیط فیزیکی و اجتماعی گسترده‌تری آگاه می‌سازند. این توجه گسترش یافته، ما را برای پذیرش اندیشه‌ها و اقدام‌های تازه آماده می‌کند و بیش از مواقع عادی، خلاق‌تر می‌شویم. هیجان‌های مثبت، فرصت‌هایی را در اختیارمان می‌گذارند تا روابط بهتری ایجاد کنیم و بارآوری بیشتری از خود بروز دهیم. شواهد نشان می‌دهد که هیجان‌های مثبت؛ نظیر شادمانی و خشنودی، اشتیاق، خلاقیت و مسئله‌گشایی را تسهیل می‌کنند.

References

- Alberto, J., & Joyner, B. (2008). Hope, optimism, and self-care among Better Breathers Support Group members with chronic obstructive pulmonary disease. *Applied Nursing Research*, 21(4), 212-217. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2006.12.005>
- Aryana, A., Dastyar, Z., & Tavasoli, A. (2020). Entrepreneur women's role in the development and evolution of the country (Case Study: Hormozgan province). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 16(2), 101-120. https://karafan.tvu.ac.ir/article_105315_1d622d0621f5ef9aade3dbc9249f0f41.pdf
- Bradbury, T., & Graves, J. (2013). *Emotional intelligence (skills and quizzes)* (6 ed.). Savalan. <http://www.gisoom.com/book/1972925/>
- Branham, L. (2012). *The 7 hidden reasons employees leave: How to recognize the subtle signs and act before it's too late* (2 ed.). Amacom. <https://www.amazon.com/Hidden-Reasons-Employees-Leave-Recognize/dp/0814438512>
- Brissette, I., Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2002). The role of optimism in social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. *Journal of personality and social psychology*, 82(1), 102-111. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.82.1.102>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature And Experience Of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532. <http://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190>
- Chen, X-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur Passion And Preparedness In Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis Of Venture Capitalists' Funding Decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.36462018>
- Federman, B. (2009). *Employee engagement: A roadmap for creating profits, optimizing performance, and increasing loyalty*. John Wiley & Sons. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=S0WRX5A5H0kC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Employee+engagement+A+roadmap+for+creating+profits,+optimizing+performance+and+increasing+loyalty&ots=GjXi80NTQF&sig=E3BIM91qX4FC2xIBPFSKohtucBA#v=onepage&q=Employee%20engagement%3A%20A%20roadmap%20for%20creating%20profits%2C%20optimizing%20performance%20and%20increasing%20loyalty&f=false>
- Goldman, A. I. (1989). Interpretation Psychologized*. *Mind & Language*, 4(3), 161-185. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0017.1989.tb00249.x>
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0021-9010.87.2.268>
- Hills, P., & Argyle, M. (2001). Happiness, introversion-extraversion and happy introverts. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 595-608. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00058-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00058-1)
- Ilami, M. (2016). Studying and comparing student's entrepreneurship spirit of students of Payame Noor University and University of Applied Science and Technology in Mashhad: (a comparative research). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(2), 37-48. https://karafan.tvu.ac.ir/article_100492_432d764bfc816a36d14daae7f42547a6.pdf
- Isen, A. (2010). Positive Affect and Decision Making. In *Handbook of Emotions* (2 ed.). Guilford. https://www.researchgate.net/publication/232509156_Positive_Affect_and_Decision_Making

- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 616-628. <https://psycnet.apa.org/buy/1996-01799-014>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0149206311433855>
- Pekrun, R., Goetz, T., Titz, W., & Perry, R. P. (2002). Positive emotions in education. In *Beyond Coping: Meeting Goals, Visions, and Challenges* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med:psych/9780198508144.003.0008>
- Peterson, C. (2000). The future of optimism. *American psychologist*, 55(1), 44. <https://psycnet.apa.org/buy/2000-13324-005>
- Puskar, K. R., Sereika, S. M., Lamb, J., Tusaie-Mumford, K., & Mcguinness, T. (1999). Optimism And Its Relationship To Depression, Coping, Anger, And Life Events In Rural Adolescents. *Issues in Mental Health Nursing*, 20(2), 115-130. <https://doi.org/10.1080/016128499248709>
- Sehat, A., Abdi Jamayran, A., & Hossein, E. (2017). Reviewing the process and utilizing entrepreneurial opportunities. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 14(1), 67-85. https://karafan.tvu.ac.ir/article_100501_1c43aa333d26c058704688ab22ec061b.pdf
- Seligman, M. E. (2011). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. Vintage. <https://www.amazon.com/Learned-Optimism-Change-Your-Mind-ebook/dp/B005DB6S7K>
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2001). *Handbook of positive psychology*. Oxford university press. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2Cr5rP8jOnsC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Handbook+of+positive+psychology&ots=emG8ixGAIW&sig=-3Je3qtOMzIVM05rhlvbmwaphOA#v=onepage&q=Handbook%20of%20positive%20psychology&f=false>
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Journal of Management*, 33(5), 774-800. <https://doi.org/10.1177/0149206307305562>