



Structural Analysis of the Effect of Entrepreneurial Cognition on Intention of Students' Entrepreneurial Behavior with the Mediating Role of Perceived Fear (Case Study: Shahid Chamran University of Ahvaz)

Sara Mohammadi^{1*}, Abdolhadi Darzian Azizi², Maziar Arzani Birgani³

^{1,2} Assistant Professor Department of Management, Faculty of Economic & Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

³ MSc Student in Management, Faculty of Economic & Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 07.12.2021

Revised: 09.25.2021

Accepted: 09.29.2021

Keyword:

Entrepreneurial cognition
Entrepreneurial intention
Perceived fear
Structural analysis

*Corresponding Author:

Sara Mohammadi

Email: smohammadi@scu.ac.ir

ABSTRACT

This study investigated the effect of entrepreneurial cognition on intention of entrepreneurial behavior with the mediating role of perceived fear using applied and descriptive-correlation research methods. The statistical population included all students of Shahid Chamran University of Ahvaz. Due to the difficulty of accessing the study population during the Coronavirus epidemic, a non-random sample available to 367 students was selected and studied. Measurement tools included Mitchell's et al.'s Entrepreneurial Cognition Questionnaire (2000), Valliere's Entrepreneurial Intention Questionnaire (2015), and Perceived Fear Questionnaire of Deniz et al. (2011) and Collins (2007). The validity of questionnaires was confirmed based on expert opinion of professors and their reliability was obtained using Cronbach's alpha coefficient of above 0.7. Data was analyzed by structural equation modeling in SmartPLS software. The results showed that entrepreneurial cognition has a significant negative effect on perceived fear (-0/655) and a significant positive effect on entrepreneurial behavior intention (0/37). Perceived fear also had a significant negative effect on the intention of entrepreneurial behavior (-0/44). Among the indicators of perceived fear, work and social fear and fear of lack of resources had the greatest impact on the intention of entrepreneurial behavior. In addition, the value of coefficient of determination showed that approximately 60% of the variance of entrepreneurial behavior intention was explained through entrepreneurial cognition and perceived fear. According to the findings, it is concluded that entrepreneurial cognition, directly and indirectly due to perceived fear, increases students' desire for entrepreneurial behavior. In other words, the mediating role of perceived fear in influencing cognition on intention of entrepreneurial behavior was confirmed.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Nowadays, entrepreneurship is considered as one of the most crucial topics and the main driving force in economic development of countries to the extent that educational programs related to entrepreneurship and starting new businesses have grown and developed significantly. The economic history of developed countries also proves that entrepreneurship plays a catalytic role in the process of industrialization and economic growth. In confrontation with global economy, a multifaceted phenomenon, namely globalization, has emerged and several strategies have been generally proposed to accelerate the process of growth and sustainable development; among these strategies is entrepreneurship which is assumed to play a relevant role. Entrepreneurial actions have a significant impact on economy, environment, society, and the entrepreneur. Since intentions represent the belief that an individual will perform behavior, and with absence of intention, action is unlikely, entrepreneurial intentions can be viewed as the first step in an evolving long-term process of business founding. Moreover, fear impacts productivity, communication, ability to create, emotional well-being, motivation, consciousness, perception, emotion, cognition, action and synergy-playing as a significant barrier for the entrepreneurial process. Higher levels of fear can particularly have a substantial impact on the individual taking the actions. In order to find out why people engage in entrepreneurial actions, it is necessary to understand people's cognitions (what happens inside their minds). Not only are the outcomes of entrepreneurial actions extreme in their impact, but the associated decision making is also extreme, extreme in uncertainty, complexity, time pressure, emotionality, and identity investment.

Entrepreneurial cognition is a contemporary topic and a handful of research have been conducted in this field, and recently it has been suggested that the cognitive dimension of entrepreneurs provides helpful information regarding the key dimensions of the entrepreneurial process. Researches in this field can be useful for both researchers and entrepreneurs in order to create a successful business.

Methodology

The present study was an applied and descriptive-correlational research. The statistical population included undergraduate and postgraduate students of Shahid Chamran University of Ahvaz in the academic year 2019-2020. Due to the difficulty of accessing all of them under COVID-19 conditions, a non-random sample available to the researcher was selected and studied. Cochran's formula was used to obtain a sample size of 367 participants.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma_s^2}{e^2} = 367 \quad (1)$$

Measurement tools included Mitchell's et al. Entrepreneurial Cognition Questionnaire (2000), Valliere's Entrepreneurial Intention Questionnaire (2015), and Perceived Fear

Questionnaire by Deniz et al. (2011) and Collins (2007). The validity of questionnaires were confirmed according to expert opinion of professors and their reliability was obtained using Cronbach's alpha coefficient ranging from 0.85 to 0.89. The collected data was analyzed by structural equation modeling using SmartPLS v3.2.8 and IBM SPSS Statistics 26 software.

Result and discussion

In Figure 1, the conceptual model of the study and hypotheses which were to be tested are presented.

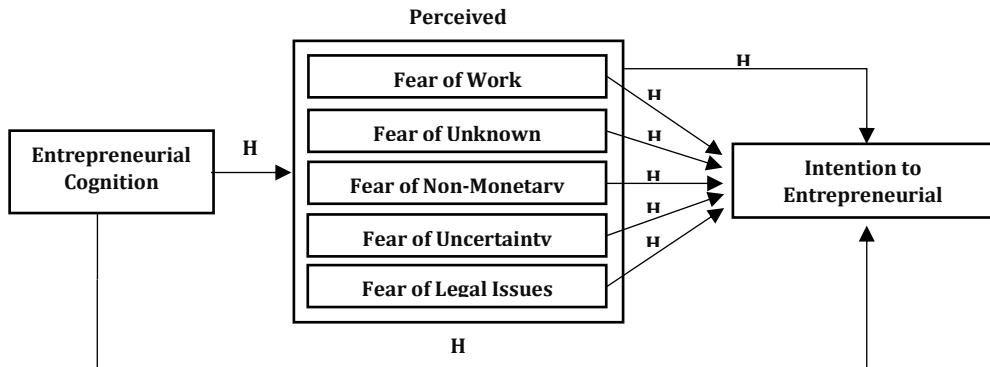


Figure 1. Conceptual model of the study

The provided PLS-SEM model's goodness-of-fit was considerably high by evaluating relevant indicators (Q2 coefficients), namely construct cross-validated redundancy and communality. The results of the structural analysis, as indicated in Table 1, showed that entrepreneurial cognition (EC) had a significant negative effect on perceived fear (PF), and a significant positive effect on intention of entrepreneurial behavior (IEB). Perceived fear also had a significant negative effect on the intention of entrepreneurial behavior. Among the indicators of perceived fear, fear of work and fear of non-monetary support had the greatest impact on the intention of entrepreneurial behavior. Moreover, the mediating effect of perceived fear was confirmed using Sobel test.

Table 1. The results of structural analysis

Hypothesis	Construct	Path Coefficient	t-value	Result
H1	EC → PF	-0.655***	17.478	Supported
H2	EC → IEB	0.370***	6.197	Supported
H3	PF → IEB	-0.443***	7.546	Supported
H3a	Fear of Work → IEB	-0.155*	2.082	Supported
H3b	Fear of Unknown → IEB	-0.027	0.541	Not supported
H3c	Fear of Non-Monetary Support → IEB	-0.385***	4.407	Supported
H3d	Fear of Uncertainty → IEB	-0.126	1.424	Not supported
H3e	Fear of Legal Issues → IEB	-0.070	1.507	Not supported
H4	EC → PF → IEB	0.286***	12.383	Supported

Level of significance of effects are *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$

In addition, the value of coefficient of determination showed that approximately 60% of the variance of intention to entrepreneurial behavior is explained through entrepreneurial cognition and perceived fear.

It is important to note that the results of the structural analysis indicated that with the increase in the level of entrepreneurial cognition, the level of perceived fear decreases, so perceived fear could be considered as one of the barriers to entrepreneurial behavior intention. In fact, the results of the present study showed that perceived fear can negatively impact the occurrence of a person's proactive behaviors as well as the speed and ability of information processing and decision-making.

Conclusion

Based on the findings, it can be concluded that entrepreneurial cognition, directly and indirectly through perceived fear increases students' desire for entrepreneurial behavior and hence providing entrepreneurial programmes for students are recommended.

Acknowledgment

The authors of the article consider it necessary to extend their sincere appreciation for the cooperation and assistance of the university staff, students and all who made it possible for the researchers to finish the study during the COVID-19 pandemic.



تحلیل ساختاری تأثیر شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه دانشجویان با نقش میانجی ترس ادراک شده (مورد مطالعه: دانشگاه شهید چمران اهواز)

سارا محمدی^{۱*}، عبدالهادی درزیان عزیز^۲، مازیار ارزانی بیرگانی^۳

۱ و ۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

چکیده

این مطالعه به بررسی تأثیر شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه با بررسی نقش میانجی ترس ادراک شده می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشند که به دلیل پراکندگی و دشواری دسترسی به همه آنها در شرایط کرونایی، یک نمونه غیرتصادفی دردسترس به تعداد ۳۶۷ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار سنجش شامل پرسش‌نامه شناخت کارآفرینانه میشل و همکاران (۲۰۰۰)، قصد رفتار کارآفرینانه ولی‌بر (۲۰۱۵) و ترس ادراک شده دنیز و همکاران (۲۰۱۱) و کالینز (۲۰۰۷) می‌باشد. روایی پرسش‌نامه باتوجه به نظر اساتید متخصص و پایایی آنها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به‌دست آمد و تأیید گردید. داده‌های به‌دست آمده به‌وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که شناخت کارآفرینانه بر ترس ادراک شده تأثیر منفی معنادار (۰/۶۵۵-) و بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت معنادار (۰/۳۷) دارد. همچنین ترس ادراک شده بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر منفی معنادار (۰/۴۴-) دارد. از میان شاخص‌های ترس ادراک شده ترس کاری و اجتماعی و ترس از نداشتن منابع تأثیر بیشتری بر قصد رفتار کارآفرینانه داشتند. همچنین مقدار ضریب تعیین نشان داد که حدود ۶۰ درصد از واریانس قصد رفتار کارآفرینانه از طریق شناخت کارآفرینانه و ترس ادراک شده تبیین می‌شود. با توجه به یافته‌ها این نتیجه حاصل می‌شود که شناخت کارآفرینانه به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بواسطه ترس ادراک شده باعث افزایش تمایل دانشجویان به رفتار کارآفرینانه می‌شود. به عبارتی نقش میانجی ترس ادراک شده دانشجویان در تأثیرگذاری شناخت بر قصد رفتار کارآفرینانه تأیید می‌گردد.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷

کلید واژگان:

شناخت کارآفرینانه
قصد رفتار کارآفرینانه
ترس ادراک شده
تحلیل ساختاری

*نویسنده مسئول: سارا محمدی

پست الکترونیکی:

s.mohammadi@scu.ac.ir



مقدمه

کارآفرینی طی دو دهه گذشته به عنوان قدرتمندترین نیروی اقتصادی جهان، پدیدار شده است، به گونه‌ای که برنامه‌های آموزشی مربوط به کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید رشد و توسعه چشم‌گیری داشته‌اند. کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی پژوهشی جدید، فرایند ایجاد یک کسب و کار جدید را در قالب پیوند فرد و فرصت بررسی می‌کند (صحت و همکاران، ۲۰۲۱). فرایندی پویا از تغییر بینش و بصیرت که به عنوان یک عامل توسعه اقتصادی مطرح است زیرا در کارآفرینی، منابع از حوزه‌های کم بهره به طرف حوزه‌های با بهره‌وری زیاد سوق داده می‌شوند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). اقدام‌های کارآفرینانه تأثیر چشمگیری بر فرد کارآفرین، اقتصاد، محیط زیست و به طور کلی جامعه دارند. قصد کارآفرینان می‌تواند به عنوان اولین گام در فرآیند عریض و طویل راه‌اندازی کسب و کار در نظر گرفته شود و طبق نتایج پژوهش‌های بسیاری، قصد یک رفتار، بهترین پیش‌بینی کننده آن رفتار در نظر گرفته می‌شود و بدون وجود قصد، اقدام غیرمحمول است (بودایانگنیا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویراسینگه، ۲۰۲۰)^۱. از سوی دیگر، ترس، که با ادراک یک تهدید قابل ملاحظه به وجود می‌آید و باعث بروز اقدامی حفاظتی و ناسازگارانه می‌شود می‌تواند بر سر راه قصد افراد، موانع بسیاری قرار دهد. نامعلوم بودن پیامدهای محتمل و نگرانی از شکست خوردن و زیان، از موانع اصلی شروع فعالیت‌های جدید می‌باشد (نائیجی و اسفندیاری، ۲۰۱۵) و آشکار شدن سطوح بالایی از ترس بر بهره‌وری، ارتباطات، توانایی پدید آوردن و بهزیستی عاطفی فرد، انگیزه، آگاهی، ادراک، احساسات، شناخت، عمل و هم‌افزایی تأثیر منفی دارد (گلداسمیت، ۲۰۰۸)^۲. از سوی دیگر شناخت افراد و آنچه در ذهن آنها می‌گذرد، در فهم چگونگی تصمیم‌گیری افراد در موقعیت‌های نامطمئن کمک می‌کند. چنین تصمیم‌هایی عمدتاً بایستی فوری اتخاذ شوند، زیرا ممکن است فرصت از دست برود و از طرفی نیازمند صرف منابع هیجانی و شناختی فرد می‌باشند (شفر و پاتزلت، ۲۰۱۸)^۳. شناخت کارآفرینانه موضوعی تازه است و پژوهش‌های انگشت شماری در رابطه با آن انجام گرفته است و اخیراً پیشنهاد شده که بعد شناختی کارآفرینان نسبت به ابعاد کلیدی فرآیند کارآفرینی اطلاعات بسیاری را ارائه می‌کند (بارون، ۲۰۰۴)^۴. پژوهش‌ها در حوزه شناخت کارآفرینانه می‌تواند هم برای محققان و هم برای کارآفرینان در جهت ایجاد کسب و کار موفق مفید واقع شود.

امروزه دانشگاه‌ها در حال انتقال از نسل دوم به عنوان دانشگاه‌های پژوهش محور به نسل سوم به مثابه دانشگاه‌های کارآفرین هستند (سلطان زاده و همکاران، ۲۰۲۰). در سطح بین المللی نیز سیاست‌های کلان دانشگاه‌ها رو به سوی توسعه کارآفرینی و افزایش اطلاعات در مورد آن دارد (هوبیکوگلیو و سانلی، ۲۰۱۵)^۵. تحول در نقش دانشگاه‌ها، بسترسازی و شبکه سازی و ارتقاء فعالیت‌های دانشگاهی و تغییرات مدیریتی می‌تواند منجر به ایجاد نسل سوم، یعنی دانشگاه کارآفرین گردد (رضایی و همکاران، ۲۰۱۳). امروزه نیاز و تربیت دانش‌آموختگان و دانشجویان کارآفرین، به عنوان یکی از اهداف و مأموریت‌های دانشگاه‌های بزرگ جهان بسیار مورد تاکید و توجه بوده و براین اساس پرورش استعدادها کارآفرینانه دانشجویان در دستور کار ملی سیاست‌گذاران دانشگاه‌های کشور قرار گرفته است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۱). در همین راستا این پژوهش به دنبال تبیین تأثیر شناخت کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بر قصد رفتار کارآفرینانه آنها می‌باشد. همچنین توجه به نقش ترس ادراک شده دانشجویان در این تأثیرگذاری به عنوان متغیر میانجی حائز اهمیت است.

¹ Udayanganic; Weerasinghe

² Goldsmith

³ Shepherd & Patzelt

⁴ Baron

⁵ Hobikoğlu & Şanlı

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش شناخت کارآفرینانه

شناخت کارآفرینانه «ساختار دانشی است که افراد از آن برای ارزیابی، قضاوت یا تصمیم‌گیری‌هایی که شامل ارزیابی، ایجاد و رشد فرصت‌هاست، استفاده می‌کنند» (میتچل و همکاران، ۲۰۰۲)^۱ و به عنوان یکی از پیش‌آیندهای قصدهای کارآفرینانه، معرفی گردیده است (پجیس باچ و همکاران، ۲۰۱۹؛ یودایانگانیبا و همکاران، ۲۰۱۹)^۲. در حقیقت، ادبیات شناختی به دو حوزه مطالعه ساختارهای شناختی و مطالعه فرآیندهای شناختی تقسیم می‌شود. حوزه اول، مربوط به مطالعاتی می‌شود که به دنبال بازشناسی ساختار دانشی هستند که کارآفرینان با استفاده از آن در مواجهه با فرصت‌ها، آنها را ارزیابی و قضاوت می‌کنند یا در رابطه با آنها تصمیم‌گیری می‌کنند (بوسنیتز و بارنی، ۱۹۹۷؛ گالگیو و کاتز، ۲۰۰۱؛ میتچل و شفر، ۲۰۱۱؛ میتچل و همکاران، ۲۰۰۲؛ سانچز و همکاران، ۲۰۱۱)^۳. این توانایی فرد در جمع‌آوری، تبدیل و انتخاب اطلاعاتی که منجر به یک فرصت بالقوه کسب و کار می‌شود، ذاتی نیست بلکه از تجربه کارآفرینی و جمع‌آوری اطلاعات ضمنی از طریق تمرین و عمل کسب می‌شود. در واقع کارآفرینان، دارای یک گرایش باطنی به آگاهی و حساسیت به اطلاعات، مشکلات، نیازها و علاقه‌های ارضا نشده مشتریان بالقوه و بالفعل هستند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). حوزه دوم، مربوط به مطالعاتی بر مبنای این عقیده است که هر چه فرد می‌اندیشد و انجام می‌دهد، تحت تأثیر فرآیندهای شناختی است که به وسیله آنها اطلاعات را دریافت، استفاده و پردازش می‌کند (کروگر و ایوانز، ۲۰۰۴)^۴.

روانشناسی شناختی، ما را نه تنها در درک افراد و رفتارشان، بلکه در درک محیط پیرامونی که پردازش‌های ذهنی افراد و تعاملات در آن صورت می‌گیرد، کمک می‌کند (یودایانگانیبا و همکاران، ۲۰۱۹). این پنداشت از دیرباز وجود داشته است که شناخت در ذهن افراد شکل می‌گیرد و ساختار دانش به مثابه الگو^۵ در آن عمل می‌کند. و همچنین از پیش‌آیندهای فرآیند تصمیم‌گیری می‌باشد. افراد در موقعیت‌های تصمیم‌گیری، به‌طور معمول با استفاده از الگوها یا ساختارهای دانش، جهت اقدام، تصمیم‌گیری می‌کنند. برخی از این الگوها به خوبی توسعه یافته‌اند (الگوهای خبرگان یا کارآفرینان) درحالی‌که برخی دیگر (الگوهای تازه‌کاران یا غیرکارآفرینان) کاملاً توسعه نیافته‌اند و در نتیجه خطاهای تفکر مبتنی بر پردازش اطلاعات ایجاد می‌شوند؛ خصوصاً تصمیمات کارآفرینانه که نتیجه انگیزه و شناخت هستند و شناخت شامل تعقل، توانایی و مهارت است. نظریه شناخت تا جایی توسعه یافته است که سه نوع الگوی شناختی محوری (مقدمات، تمایل و توانایی) برای عملکرد کارآفرینان در نظر گرفته شده است (میتچل و همکاران، ۲۰۰۷)^۶.

مقدمات «نقشه‌های ذهنی مربوط به مخاطبین، روابط، منابع و دارایی‌های لازم جهت پرداختن به فعالیت‌های کارآفرینی» است. به‌طور معمول، افرادی که درمورد ایجاد یک کسب و کار نوپا تصمیم‌گیری می‌کنند، از الگوهای مناسب در رابطه با محافظت از ایده، شبکه‌های ایجاد کسب و کار، دسترسی به منابع و مهارت‌های خاص کسب و کار استفاده می‌کنند (میتچل و همکاران، ۲۰۰۲؛ میتچل و همکاران، ۲۰۰۷).

تمایل شامل افکار عملی در مورد جستجوی فرصت، دامنه تعهد و پیگیری فرصت‌های ایجاد کسب و کار نوپا می‌باشد. الگوهایی که بر جستجوی فرصت متمرکز هستند، به پذیرا بودن، جهت‌گیری و حرکت به سوی جستجوی فرصت‌های احتمالی و آزمودن چیزهای جدید مربوط هستند و **توانایی** یعنی کارآفرینان می‌بایست دارای مهارت‌ها، دانش، هنجارها و نگرش‌های مورد نیاز جهت ایجاد یک کسب و کار نوپا باشند (گالگیو و کاتز، ۲۰۰۱).

¹ Mitchell

² Pejic Bach

³ Busenitz & Barney; Gaglio & Katz; Mitchell & Shepherd; Sánchez

⁴ Krueger & Evans

⁵ Script

⁶ Mitchell

حداقل سه الگوی توانایی در مبانی کارآفرینی وجود دارد: الگوهای تشخیصی، الگوهای دانش موقعیتی و الگوهای تناسب توانایی-فرصت. الگوهای تشخیصی، مربوط به توانایی ارزیابی وضعیت و پتانسیل کسب و کار نوپا و درک عناصر سیستماتیک به هنگام ایجاد آنها است. الگوهای دانش موقعیتی شامل توانایی استفاده از آموزه‌هایی است که در کسب و کارها آموخته شده و همچنین شامل به‌کارگیری آن آموزه‌ها در موقعیت خاص و در نهایت، الگوهای تناسب توانایی-فرصت، مربوط به توانایی مشاهده طریقی است که می‌توانند در ترکیب جدیدی از افراد، مواد یا محصولات، برای مشتری و کسب و کار نوپا ارزش‌آفرینی کنند.

الگوهای توانایی، شامل توانایی ارزیابی شرایط، استفاده و به‌کارگیری آموزه‌های کسب‌شده در ایجاد کسب و کارهای نوپا و همچنین مشاهده نیاز و ایجاد ارزش، از طریق تطبیق فرصت و توانایی و نهایتاً افزایش خودکارآمدی تصمیم‌گیری است (میتچل و همکاران، ۲۰۰۲؛ میتچل و همکاران، ۲۰۰۷).

قصد رفتار کارآفرینانه

محققان کارآفرینی به طور فزاینده‌ای در زمینه‌های گوناگون بر نیاز به درک رفتار کارآفرینانه تأکید دارند (لانگ و همکاران، ۲۰۱۴)^۱ رفتار کارآفرینانه یکی از ناشناخته‌ترین اجزای کارآفرینی می‌باشد که این عدم شناخت در نهایت در قدرت تجویزی این علم نوپا، محدودیت‌هایی به وجود می‌آورد. جهت افزایش قدرت تجویزی علم کارآفرینی، می‌بایست درک عمیق‌تر و کامل‌تری از رفتار کارآفرینی داشت (سعید اردکانی و همکاران، ۲۰۰۹). رفتارهای کارآفرینانه تلاشی برای نوآوری در سازمان و تغییر وضعیت موجود است (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰) و عنصری مهم و نیروی محرکه تغییرات پویا در اقتصادهای مدرن است (ون در لوز و همکاران، ۲۰۱۳)^۲. می‌توان گفت رفتار کارآفرینانه، یک سازه کلیدی در درک چگونگی ایجاد سازمان جدید توسط کارآفرینان است. فرد کارآفرین می‌تواند به سازمان کمک نماید منابع را دریافت نموده، ریسک‌پذیر بوده و دارای اعتماد به نفس باشد (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس دیدگاه رفتاری، هر رفتار پیامد فرآیندی پیچیده می‌باشد که متغیرهای زیادی بر آن تأثیر می‌گذارند و کارآفرینی نیز از این قاعده مستثنی نیست. قصد رفتار کارآفرینانه، «تعهد شخصی کارآفرین بالقوه، جهت راه اندازی کسب و کار است» (رینولدز و میلر، ۱۹۹۲)^۳ و از آن جهت که قصدهای کارآفرینانه به عنوان گام کلیدی ابتدایی، که اقدام‌های پس از آن و پیش‌آمدهایی که مشخصه‌های سازمان‌های نوپا را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در نظر گرفته می‌شوند، جهت درک فرآیند کلی کارآفرینی پراهمیت هستند (یودایانگنیا و همکاران، ۲۰۱۹).

در مطالعات پیشین، در بررسی عوامل تأثیر گذار بر قصد رفتار کارآفرینانه، بیشتر به عواملی همچون نگرش، پیشینه کارآفرینی، توسعه دانش و مهارت اشاره گردیده است و به نقش شناخت کارآفرینانه مستقیماً اشاره نشده است (لانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ میراندا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پچیس باج و همکاران، ۲۰۱۸؛ رضایی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ثابت مهارلویی و همکاران، ۲۰۱۴؛ یعقوبی فرانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ییلدیریم و آسکوان، ۲۰۱۲)^۴، بنابراین خلا پژوهشی کاملاً محسوس می‌باشد.

لازمه شناخت و رفتار کارآفرینانه، برنامه‌ریزی در نظام آموزشی و پژوهشی از مدرسه گرفته تا دانشگاه و اجرای آن به طور گسترده می‌باشد. این امر علاوه بر ایجاد قدرت تخصص، ابتکار و مهارت‌افزایی، باعث توسعه خوداشتغالی و کسب درآمد پایدار می‌شود (کاکوریس و گئورجیداس، ۲۰۱۶)^۵.

¹ Lang

² Van der Loos

³ Reynolds & Miller

⁴ Miranda; Yıldırım & Aşkun

⁵ Kakuoris & Georgidas

ترس ادراک شده

مطالعات انجام گرفته بر روی فرآیندهای شناختی و احساسی کارآفرینان اندک بوده‌اند و برای درک بهتر فرآیند کارآفرینی مطالعه این دو فرآیند از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشند (بارون، ۲۰۰۴). از دیدگاه روانشناختی، ترس، احساسی شدید و ناخوشایند ناشی از پیش‌بینی و آگاهی از خطر است و از این رو که ترس دارای مفعول است، با اضطراب^۱ در تضاد است (احمد، ۲۰۰۳)^۲. ترس به‌عنوان هیجانی طبیعی، نقش مهمی در زندگی روانی بشر ایفا می‌کند و در پیشبرد اهداف به هنگام بروز وضعیت‌های دشوار، به‌طور مؤثر عمل می‌کند (محمدزاده و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، ترس احساسی منفی در نظر گرفته می‌شود، زیرا هنگامی که ترس تجربه می‌شود اغلب ناراحت‌کننده است و تأثیر نامطلوبی بر فرد دارد. در حالی که برخی با دشواری با ترس دست و پنجه نرم می‌کنند، برای برخی دیگر این‌گونه نیست. عوامل بسیاری به این ناهمگونی در مواجهه با ترس کمک می‌کنند، عواملی مانند شخصیت، وضعیت شغلی، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و سابقه کاری (استرونگمن، ۱۹۹۶)^۳. بنابراین، اگرچه ترس یک احساس قوی ذهنی است اما به تجربه فرد نیز بستگی دارد (کوربو، ۲۰۱۱)^۴.

به دلیل اهمیت موضوع ترس در کار و چگونگی و چرایی آن، پژوهشگران انواع مختلفی از ترس را شناسایی کرده‌اند که در این مطالعه پنج نوع آن که مرتبط با کارآفرینان هست، مورد بررسی قرار گرفته است که شامل ترس کاری و اجتماعی، ترس از مجهولات، ترس از نداشتن منابع (مالی، تجهیزات، تکنولوژی، انسانی)، ترس از عدم قطعیت (شکست)، و ترس از مسائل قانونی و حقوقی می‌باشد (بارساده و همکاران، ۲۰۰۳؛ برگ، ۲۰۱۵؛ کارلتون، ۲۰۱۶؛ کالینز، ۲۰۱۸؛ دنیز و همکاران، ۲۰۱۱؛ هایتون و همکاران، ۲۰۱۳؛ ون گلدرن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ونبرگ و همکاران، ۲۰۱۳)^۵. در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با رفتار کارآفرینانه، ترس از شکست به‌عنوان یکی از عوامل بازدارنده معرفی شده است (چوآ و بدفورد، ۲۰۱۶؛ کونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ میتچل و شفرد، ۲۰۱۱؛ نگ و جنکینز، ۲۰۱۸؛ تیوریولجا و همکاران، ۲۰۲۰)^۶. همچنین (محمدزاده و همکاران، ۲۰۱۶) تأثیر ترس کارآفرینان را بر عملکرد فردی و کسب و کار مورد بررسی قرار داده و نتایج منعکس‌کننده تأثیر منفی و معنادار استرس کاری و ترس اجتماعی و ترس از مرگ و خطر بر عملکرد بوده است.

اما اثر انواع دیگر ترس‌های ادراکی بر قصد رفتار کارآفرینانه به‌طور واضح مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. ریسک‌پذیری تعیین‌کننده‌ترین خصوصیت کارآفرینان است و ریسک در دل ترس از شکست قرار دارد و بنابر مطالعات مختلف، میزان ترس از شکست از کشوری تا کشور دیگر متفاوت است (دنیز و همکاران، ۲۰۱۱). هرچه میزان ترس از شکست بیشتر باشد، قصد شروع کسب و کار در او کمتر می‌شود (بوسما و لوی، ۲۰۱۰)^۷. به هر روی، توانایی ریسک‌پذیری به‌طور واضح از ویژگی‌های کارآفرینان است، با این حال، از این رو که کارآفرینان پاسخ به سوالات چه زمانی و چگونه ریسک کنند برایشان نامعلوم است، دچار ترس می‌شوند (دنیز و همکاران، ۲۰۱۱).

چارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌توان مدل مفهومی پژوهش را در قالب شکل شماره ۱ ترسیم نمود. این مدل الهام گرفته از پژوهش‌های داخلی و خارجی معتبر و محقق ساخته می‌باشد.

¹ Anxiety

² Ahmed

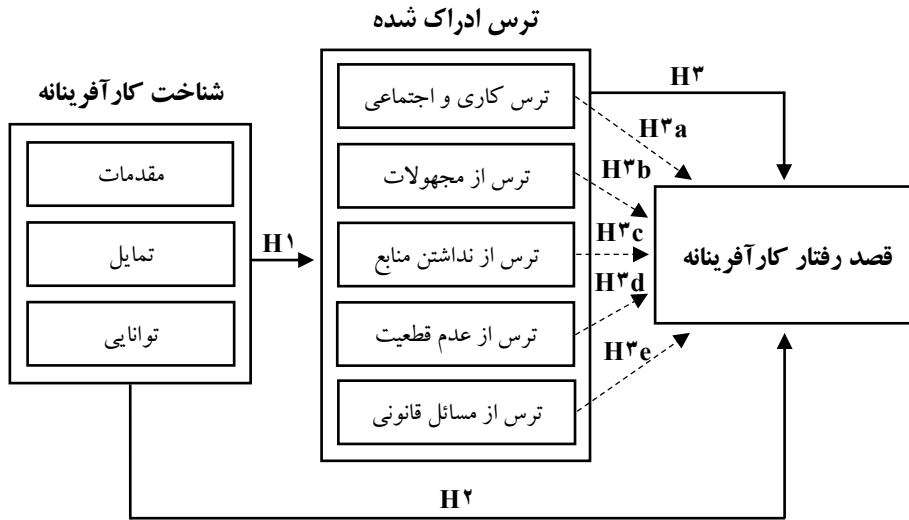
³ Strongman

⁴ Corbo

⁵ Barsade; Berger; Carleton; Collins; Deniz; Hayton; Van Gelderen; Wennberg

⁶ Chua & Bedford; Kong; Ng & Jenkins; Turulja

⁷ Bosma & Levie



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی، فرضیه‌ها به شرح زیر تدوین گردیده است:
- فرضیه ۱: شناخت کارآفرینانه بر ترس ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۲: شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه ۳: ترس ادراک شده بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳-۱: ترس کار و اجتماعی بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳-۲: ترس از مجهولات بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳-۳: ترس از نداشتن منابع بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳-۴: ترس از عدم قطعیت بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳-۵: ترس از مسائل قانونی بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۴: شناخت کارآفرینانه به واسطه ترس ادراک شده بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس مدل پیام پژوهش^۱، این مطالعه از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر استراتژی، پیمایشی؛ شیوه پژوهش، کمی؛ افق زمانی، مقطعی؛ و برحسب طرح تحقیق، در دسته پژوهش‌های توصیفی همبستگی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای است (دانایی فرد و همکاران، ۲۰۱۹).

جامعه آماری پژوهش، دانشجویان سال آخر کارشناسی و دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز در سال ۱۳۹۹ می‌باشند که با توجه به بزرگ بودن و دشواری دسترسی به همه اعضای جامعه آماری در شرایط خاص ناشی از کرونا ویروس، بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود (فرمول کوکران)، ۳۸۴ نفر به روش غیرتصادفی

¹ Research onion

دردسترس انتخاب شدند که این تعداد شامل ۲۰۴ دانشجو از گروه آموزشی علوم انسانی و اجتماعی، ۱۲۰ دانشجو از گروه مهندسی و ۴۳ دانشجو از گروه کشاورزی و علوم پایه می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد بود که بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم شدند. روایی محتوایی این پرسش‌نامه توسط اساتید و خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و جهت اطمینان از پایایی پرسش‌نامه، از نمونه اولیه‌ای از جامعه آماری پیش‌آزمون گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود و پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز تأیید شد. حدود ۴۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین و از طریق ایمیل، تلفن همراه، و شبکه‌های اجتماعی در اختیار دانشجویان قرار گرفت. سرانجام، از این تعداد تعداد ۳۶۷ پرسش‌نامه سالم دریافت شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش با توجه به سطح اندازه‌گیری و ماهیت متغیرها جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS 3.2.8 استفاده گردیده است. در جدول ۱، نتایج بارهای عاملی، ضرایب معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (ضریب دبلون-گلداشتاين)، روایی همگرا (AVE) و منبع سازه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

منبع	روایی همگرا AVE < ۰/۶	پایایی مرکب pc < ۰/۷	آلفای کرونباخ < ۰/۷	ضریب معناداری t -۱/۹۶ > t > ۱/۹۶	بارعاملی < ۰/۶	سازه
مشاقت کارآفرینانه (مجتبی و همکاران، ۲۰۰۰)				۳۷/۱۶۵	۰/۸۰۹	مقدمات
			۰/۸۵۵	۹۷/۱۸۸	۰/۹۰۷	تمایل
		۰/۹۱		۱۳۸/۵۲۰	۰/۹۲۳	توانایی
ترس ادراک شده (کالیپز، ۲۰۱۸؛ دنیس و همکاران، ۲۰۱۱)				۱۳۹/۳۱۸	۰/۹۲۹	ترس کاری و اجتماعی
				۲۷/۲۲۶	۰/۷۱۷	ترس از مجهولات
		۰/۹۲	۰/۸۹۶	۱۵۶/۹۸۶	۰/۹۲۹	ترس از نداشتن منابع
	۰/۷۲			۱۷۸/۱۵۷	۰/۹۳۴	ترس از عدم قطعیت
				۲۳/۲۴۰	۰/۶۸۰	ترس از مسائل قانونی
قصد رفتار کارآفرینانه (ولیسیر، ۲۰۱۵)				۷۱/۹۸۷	۰/۸۶۰	*IEB1
			۰/۸۷۴	۷۳/۷۴۶	۰/۸۵۴	IEB2
	۰/۷۳	۰/۹۱		۵۵/۱۹۴	۰/۸۴۷	IEB3
				۶۳/۲۶۹	۰/۸۴۶	IEB4

*IEB: Intention of Entrepreneurial Behavior

در روش حداقل مربعات جزئی، بار عاملی هر معرف باید بیشتر از ۰/۶ باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷) که در این پژوهش بار عاملی همه معرفها قابل قبول و حتی بالاتر از ۰/۷ بوده است. بدین ترتیب، توانایی و تمایل بیشتر از مقدمات در تبیین متغیر شناخت کارآفرینانه نقش داشته‌اند. همچنین ترس از عدم قطعیت، ترس از نداشتن منابع و ترس کاری و اجتماعی نقش بیشتری در تبیین متغیر ترس ادراک شده داشته‌اند. همچنین طبق یافته‌های جدول ۱ مقادیر قابل قبول برای روایی همگرا (بیش از ۰/۶) و ضریب دیلون-گلداشتاين (بالاتر از ۰/۷) به‌دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ توصیف نمونه آماری به تفکیک ویژگی‌های جمعیت شناختی آمده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۶۸ / ۴۵/۸٪
	مرد	۱۹۹ / ۵۴/۲٪
سن	زیر ۳۰ سال	۲۳۱ / ۶۲/۹٪
	۳۱ - ۳۵	۷۵ / ۲۰/۴٪
	۳۶ - ۴۰	۲۶ / ۹/۸٪
تحصیلات	بالای ۴۰ سال	۲۵ / ۵/۷٪
	کارشناسی	۲۵۸ / ۷۰/۳٪
گروه آموزشی	کارشناسی ارشد	۱۰۹ / ۲۹/۷٪
	علوم انسانی و اجتماعی	۲۰۴ / ۵۵/۶٪
	مهندسی	۱۲۰ / ۳۲/۷٪
آموزش کارآفرینی	کشاورزی و علوم پایه	۴۳ / ۱۱/۷٪
	بله	۲۷۸ / ۷۵/۷٪
	خیر	۸۹ / ۲۴/۳٪

تحلیل استنباطی

اطلاعات جدول ۱ نشان‌دهنده روایی (همگرا) و پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. روایی واگرا یا افتراقی دومین روایی جهت تأیید و اعتبار مدل اندازه‌گیری می‌باشد که معیار تکمیل‌کننده است. در این پژوهش از آزمون فورنل-لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌نماید، استفاده شده است. این آزمون بررسی می‌کند که معرف هر سازه، نسبت به سایر سازه‌ها، همبستگی بالاتری به خود سازه، داشته باشد (آذر و همکاران، ۲۰۱۲). اطلاعات مربوط به آزمون فورنل-لارکر در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

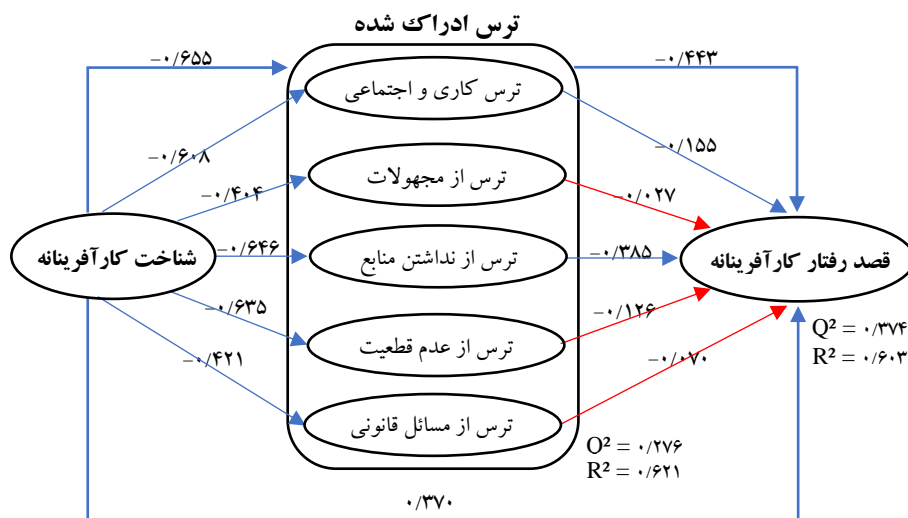
متغیرها	شناخت کارآفرینانه	ترس ادراک شده	قصد رفتار کارآفرینانه
شناخت کارآفرینانه	۰/۸۸۱		
ترس ادراک شده	-۰/۱۶۵۵	۰/۸۴۶	
قصد رفتار کارآفرینانه	۰/۱۶۶۰	-۰/۱۶۸۴	۰/۸۵۲

از شاخص Q^2 می‌توان برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری در تحلیل‌های SmartPLS استفاده کرد. این شاخص خود به دو قسمت شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود. مثبت بودن آنها به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری است. شاخص نیکویی (GOF) برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. پژوهشگران سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند (داوری و رضا زاده، ۲۰۱۸). نتایج جدول ۴ نشان‌دهنده قوی بودن ضریب GOF در مطالعه است.

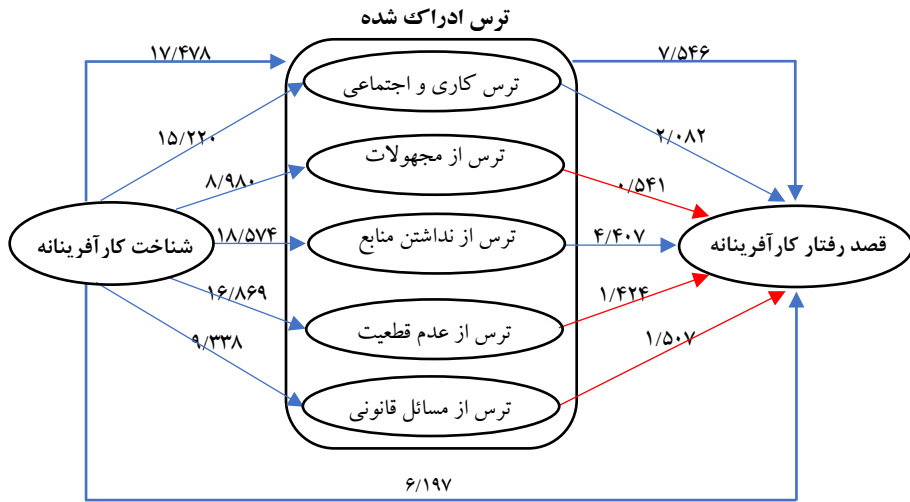
جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	شاخص اعتبار افزونگی	شاخص اعتبار اشتراک	GOF
شناخت کارآفرینانه	-	۰/۵۰۴	۰/۴۵۷
ترس ادراک شده	۰/۳۶۸	۰/۵۵۷	
قصد رفتار کارآفرینانه	۰/۴۱۰	۰/۵۱۰	

مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت استاندارد و معناداری در شکل ۲ و ۳ آمده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد به همراه مقادیر شاخص Q^2 و ضریب تعیین



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری

در نرم‌افزار SmartPLS برای آزمون معناداری فرضیه‌های پژوهش از شاخص جزئی مقدار آماره t (t-value) استفاده می‌شود به طوری که می‌بایست مقدار معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد تا فرضیه مربوطه تأیید شود. مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود (کلاین، ۲۰۱۰؛ زوینزی و همکاران، ۲۰۱۰)^۱. با توجه به شکل ۲ و ۳، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	نوع اثر	تأثیر	ضریب مسیر	آماره t	P Value	نتیجه
۱	منفی	شناخت کارآفرینانه بر ترس ادراک شده	-۰/۶۵۵	۱۷/۴۷۸	۰/۰۰	تأیید
۲	مستقیم	شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه	۰/۳۷۰	۶/۱۹۷	۰/۰۰	تأیید
۳	منفی	ترس ادراک شده بر قصد رفتار کارآفرینانه	-۰/۴۴۳	۷/۵۴۶	۰/۰۰	تأیید
۳-۱	منفی	ترس کاری و اجتماعی بر قصد رفتار کارآفرینانه	-۰/۱۵۵	۲/۰۸۲	۰/۰۳	تأیید
۳-۲	منفی	ترس از مجهولات بر قصد رفتار کارآفرینانه	-۰/۰۲۷	۰/۵۴۱	۰/۶۰۱	رد
۳-۳	منفی	ترس از نداشتن منابع بر قصد رفتار کارآفرینانه	-۰/۳۸۵	۴/۴۰۷	۰/۰۰	تأیید
۳-۴	منفی	ترس از عدم قطعیت بر قصد رفتار کارآفرینانه	-۰/۱۲۶	۱/۴۲۴	۰/۱۳۹	رد
۳-۵	منفی	ترس از مسائل قانونی بر قصد رفتار کارآفرینانه	-۰/۰۷۰	۱/۵۰۷	۰/۱۱۷	رد
۴	میانجی	شناخت بر قصد رفتار کارآفرینانه بواسطه ترس	۰/۲۸۶	۱۲/۳۸۳	۰/۰۹	تأیید

^۱ Kline; Vinzi

همچنین، به منظور تحلیل نقش میانجی متغیر ترس ادراک شده میان شناخت کارآفرینانه و قصد رفتار کارآفرینانه، از آزمون سوبل استفاده گردید. مقدار به دست آمده در این آزمون برابر با $12/383$ می باشد که از مقدار مبنای $1/96$ بزرگ تر است و نشان دهنده نقش میانجی برای ترس ادراک شده است (داوری و رضا زاده، ۲۰۱۸)، در نتیجه فرضیه ۴ نیز تأیید می گردد.

بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی طی دو دهه گذشته به عنوان قدرتمندترین نیروی اقتصادی که جهان به خود دیده، پدیدار شده است. به گونه ای که برنامه های آموزشی مربوط به کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید رشد و توسعه چشم گیری داشته اند. تاریخچه اقتصادی کشورهای توسعه یافته نیز گواهی بر این موضوع است که کارآفرینی در فرآیند صنعتی شدن و رشد اقتصادی، نقش کاتالیزگر را ایفا می کند. به هنگام مواجهه اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی و به میان آمدن مفاهیمی مانند جهانی شدن، راهکارهای مختلفی جهت تسریع فرآیند رشد و توسعه پایدار مطرح می گردند، که کارآفرینی یکی از این راهکارها می باشد.

هدف اصلی این پژوهش تبیین تأثیر شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه دانشجویان و بررسی نقش میانجی ترس ادراک شده در این تأثیرگذاری می باشد. نتایج کلی پژوهش نشان می دهد که شناخت بر قصد رفتار کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته های (ویراسینگه، ۲۰۲۰) و (بودایانگانیا و همکاران، ۲۰۱۹) مطابقت دارد. همچنین، تأثیر منفی ترس ادراک شده بر قصد رفتار کارآفرینانه تأیید شد که با یافته های (کونگ و همکاران، ۲۰۲۰)، (تیوریولجا و همکاران، ۲۰۲۰)، (نگ و جنکینز، ۲۰۱۸)، (چوآ و بدفورد، ۲۰۱۶)، (محمدزاده و همکاران، ۲۰۱۶) و (برگر، ۲۰۱۵) سازگاری دارد. شایان توجه است که از میان ابعاد ترس ادراک شده، ترس از نداشتن منابع و ترس کاری و اجتماعی به ترتیب با میزان تأثیر $-0/385$ و $-0/155$ بیشترین تأثیر را به طور منفی بر قصد رفتار کارآفرینانه دارند. این نکته نیز حائز اهمیت است که شناخت کارآفرینانه بر ترس ادراک شده تأثیر منفی و معناداری دارد و این موضوع حاکی از آن است که با افزایش سطح شناخت کارآفرینانه، میزان ترس ادراک شده، - که با توجه به نتایج پژوهش از موانع رفتار کارآفرینانه می باشد- در افراد کاهش می یابد. در حقیقت نتایج این مطالعات نشان می دهد که ترس ادراک شده می تواند بروز رفتارهای کنش گرایانه فرد و همچنین سرعت و قدرت پردازش اطلاعات و تصمیم گیری وی را به طور منفی تحت تأثیر قرار دهد. در انتها با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل، همچنین قابل قبول بودن اکثر سازه ها و روابط موجود و برازش کلی مدل با بدست آمدن مقدار $0/457$ برای شاخص GOF. همچنین تبیین ۶۰ درصد از واریانس قصد رفتار کارآفرینانه از طریق شناخت کارآفرینانه و ترس ادراک شده، مدل پیشنهاد شده مورد تأیید می باشد و بر اساس پیشینه ها می توان گفت پژوهش حاضر، اولین مطالعه ای است که تأثیر شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه را به واسطه نقش میانجی ترس ادراک شده مورد بررسی قرار داده است.

پیشنهادها

نتایج این تحقیق می تواند مورد استفاده تمامی مؤسسات آموزشی و پژوهشی برای تصمیم گیری و جهت دهی دانشجویان برای راه اندازی کسب و کار آینده خود و همچنین درک عواملی که می تواند در بروز رفتار کارآفرینانه دانشجویان تأثیر گذار باشد، قرار گیرد. همچنین به مدیران آموزشی پیشنهاد می شود که:

- ۱- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار شناخت کارآفرینانه بر قصد رفتار کارآفرینانه، از کارآفرینان موفق دعوت به عمل آورند تا الهام بخش دانشجویان در ایجاد کسب و کار جدید باشند و همچنین با در اختیار قرار دادن تجارب شکست و موفقیت خود، دانشجویان را با مسیر پر پیچ و خم کارآفرینی بیشتر آشنا سازند و مسیر کارآفرینی را

برای آنها هموارتر کنند و در نتیجه تأثیر منفی ترس ادراک شده بر قصد رفتار کارآفرینانه را در دانشجویان کاهش دهند.

۲- با توجه به اینکه «وانایی» یکی از ابعاد شناخت کارآفرینانه می‌باشد، با برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی، کارگاه تفکر طراحی و همچنین کارگاه خلاقیت در دانشگاه، ضمن ترویج ذهنیت کارآفرینانه، مهارت‌های همسو با کارآفرینی را در دانشجویان تقویت کنند.

۳- با توجه به تأثیر منفی و معنادار ترس کاری و اجتماعی بر قصد رفتار کارآفرینانه با انجام پیمایش، منابع فردی و محیطی که بیشترین مقدار ترس‌های اجتماعی را در دانشجویان ایجاد می‌کنند شناسایی کرده و در همان راستا با برگزاری سمینارها و کارگاه‌ها، سطوح این ترس‌ها را متعادل کنند.

۴- با توجه به تأثیر منفی و معنادار ترس از نداشتن منابع بر قصد رفتار کارآفرینانه، پیشنهاد می‌گردد در دانشگاه‌ها مراکزی را برای حمایت از صاحبان ایده ایجاد نمایند تا ضمن ارائه مشاوره، موانع موجود در فرایند ایجاد کسب و کار جدید را برای دانشجویان کارآفرین کاهش داده و با حمایت مالی، مسیر کارآفرینی را برای آنها هموارتر سازند. لازم به اشاره است چنین مراکزی سال‌ها است در برخی از دانشگاه‌های کشور شروع به فعالیت نموده‌اند. همچنین توصیه می‌شود محققان برای انجام پژوهش‌های آتی توجه نمایند که این پژوهش تنها در دانشگاه شهید چمران اهواز انجام شده است و جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه تشکیل داده‌اند. انجام پژوهش در جوامع آماری دیگر، همچون کارآفرینان، دقت و صحت نتایج پژوهش را افزایش داده و باعث می‌شود یافته‌های حاصل از پژوهش، قابلیت تعمیم پذیری بیشتری داشته باشند. بررسی متغیرهای وابسته دیگر، همچون عملکرد کسب و کار نوپا و بررسی نقش احساسات دیگر به غیر از ترس ادراک شده می‌تواند نتایج این مطالعه را غنی و کامل‌تر نماید.

محدودیت‌های پژوهش

۱- با توجه به شیوع و گسترش بیماری کرونا و ویروس موسوم به (COVID-19) در سراسر جهان و غیرحضور شدن دانشگاه‌ها، امکان جمع‌آوری داده‌های پرسش‌نامه به صورت فیزیکی فراهم نبود و به ناچار برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه آنلاین استفاده شد که با توجه به محدودیت‌های ذاتی ابزار پرسش‌نامه، بررسی میزان دقت پاسخ‌دهندگان فراهم نشده است.

۲- با توجه به دسترسی محدود به دانشجویان همه دانشگاه‌ها، بیش از نیمی از نمونه آماری را دانشجویان دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی تشکیل داده‌اند، که با توجه به تسلط بیشتر و بهتر آنها به مباحث کارآفرینی، اشکال جدی به پژوهش وارد نیست.

تشکر و قدردانی

این پژوهش برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز (کد ۹۹۶۸۱۱۰) است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت کارکنان و دانشجویان دانشگاه و همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایند.

References

- Ahmed, S. (2003). The politics of fear in the making of worlds. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 16(3), 377-398. <https://doi.org/10.1080/0951839032000086745>
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural Modeling in Management, SmartPLS Application*. Negahedanesh. https://www.nosabook.ir/WebUI/book.aspx?si_morgh=1&marckey=1713463&marckind=3
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00008-9)
- Barsade, S. G., Brief, A. P., & Spataro, S. E. (2003). The affective revolution in organizational behavior: The emergence of a paradigm. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational behavior: the state of the science* (2 ed.). Lawrence Erlbaum Associates <https://psycnet.apa.org/record/2003-02890-001>
- Berger, P. K. (2015). *The role of fear for entrepreneurial venture creation: causes of failure before and after foundation*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09000-5>
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Global Report*. Global Entrepreneurship Monitor. <https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/global-entrepreneurship-monitor-2009-global-report>
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)
- Carleton, R. N. (2016). Fear of the unknown: One fear to rule them all? *Journal of Anxiety Disorders*, 41, 5-21. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.03.011>
- Chua, H. S., & Bedford, O. (2016). A Qualitative Exploration of Fear of Failure and Entrepreneurial Intent in Singapore. *Journal of Career Development*, 43(4), 319-334. <https://doi.org/10.1177/0894845315599255>
- Collins, D. (2018). *Entrepreneurs and Business Success The Effect of Fear on Human Performance*. LAMBERT Academic Publishing. <https://www.amazon.com/Entrepreneurs-Business-Success-Effect-Performance/dp/3838300688>
- Corbo, V. (2011). *Interaction of fear and stress: From healthy population samples to post-traumatic stress disorder* [Ph.D., McGill University]. Montreal, Canada. <https://www.proquest.com/openview/fe5cb24f846ca629163c79c2e2b6f12d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Danaeifard, H., Alwani, S. M., & Azar, A. (2019). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach* (6 ed.). Safar. <https://www.gisoom.com/book/11532286>
- Davari, A., & Rezaezadeh, A. (2018). *Structural Modeling with SmartPLS Application* (2 ed.). Academic Jahad Publishing Organization. <https://www.gisoom.com/book/11401779>
- Deniz, N., Boz, İ. T., & Ertosun, Ö. G. (2011). The Relationship between Entrepreneur's Level of Perceived Business-Related Fear and Business Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 579-600. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.038>
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111. <https://doi.org/10.1023/A:1011132102464>

- Goldsmith, B. (2008). Dealing with fear in the workplace. *Cost Engineering*, 50(12), 21-22. <https://www.proquest.com/openview/d9e9c45dcdeb84a79ad9277095aee8a2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49080>
- Hayton, J., Cacciotti, G., Giazitzoglu, A., Mitchell, J., & Ainge, C. (2013). Fear of failure in entrepreneurship: A cognitive process framework. *Enterprise Research Centre*, (3), 1-34. <https://www.enterpriseresearch.ac.uk/wp-content/uploads/2013/12/ERC-RP3-Hayton-et-al-Job-Growth.pdf>
- Hobikoğlu, E. H., & Şanlı, B. (2015). Comparative Analysis in the Frame of Business Establishment Criteria and Entrepreneurship Education from the Viewpoint of Economy Policies Supported By Innovative Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1156-1165. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.166>
- Hooshangi, M., Sadaghiani, J. S., Astaneh, M., R., & Afshar, Z., A. (2017). The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitment with organisational performance. *International Journal of Business Information Systems*, 24(2), 210-226. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2017.081447>
- Hosseini, S. A., Badizadeh, A., Hosseini, S. R., & Ghahremani, A. A. (2021). Identifying and Explaining the Dimensions of the Entrepreneurial University Affecting Students' Entrepreneurial Behaviour - A Case Study of Alborz Comprehensive University of Applied Sciences. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(5), 129-151. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128455>
- Kakouris, A., & Georgiadis, P. (2016). Analysing entrepreneurship education: a bibliometric survey pattern. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0046-y>
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3 ed.). Guilford publications. <https://www.amazon.com/Principles-Practice-Structural-Equation-Methodology/dp/1606238760>
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C.-H. (2020). The Relationship Between Entrepreneurial Intention and Action: The Effects of Fear of Failure and Role Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00229>
- Kruger, J., & Evans, M. (2004). If you don't want to be late, enumerate: Unpacking reduces the planning fallacy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(5), 586-598. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2003.11.001>
- Lang, R., Fink, M., & Kibler, E. (2014). Understanding place-based entrepreneurship in rural Central Europe: A comparative institutional analysis. *International Small Business Journal*, 32(2), 204-227. <https://doi.org/10.1177/0266242613488614>
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European research on management and business economics*, 23(2), 113-122. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001>
- Mitchell, J., & Shepherd, D. (2011). Afraid of opportunity: the effects of fear of failure on entrepreneurial decisions. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31(6). https://www.researchgate.net/publication/254556022_Afraid_of_opportunity_the_effects_of_fear_of_failure_on_entrepreneurial_decisions
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(2), 93-104. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00001>

- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1), 1-27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2007.00161.x>
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management journal*, 43(5), 974-993. <https://doi.org/10.2307/1556422>
- Mohammadi, H., Mosavi Jad, S. M., & Ahmadizad, A. (2020). Investigating the role of social networks on entrepreneurial behaviors in small and medium enterprises in Sanandaj city. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(3), 161-173. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124673>
- Mohammadi, S., Mahmoodi, E., & Ashraf Modarres, A. (2020). Organizational Culture and Entrepreneurial Passion: the mediating role of Market Orientation and Organizational Learning. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(45), 81-102. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124673>
- Mohammadi, S., Nadaf, M., & Mousavi, F. (2020). Clarifying the mediating role of organizational dualism (exploration and exploitation) in the impact of transformational leadership on entrepreneurial awareness (case study: one of the subsidiaries of the National Company of the Southern Oil-rich Regions). *Journal of oil & gas exploration & productoin*, 1399(178), 19-28. <http://ekteshaf.nioc.ir/article-1-2870-en.html>
- Mohammadzade, Z., Mortazavi, S., & Maharati, Y. (2016). The Effect of Entrepreneur s' Perceived Fear on Personal and Business Performance in Small Manufacturing Firms in Gonabad. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(2), 337-356. <https://doi.org/10.22059/jed.2016.60578>
- Naeiji, M. J., & Esfandiari, Z. (2015). The Effect of Overconfidence and Optimism on Decision to Start Innovative Activities: the Mediating Role of Risk Perception (Case Study: the Companies of University Incubators). *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(3), 531-550. <https://doi.org/10.22059/jed.2015.57649>
- Ng, L., & Jenkins, A. S. (2018). Motivated but not starting: how fear of failure impacts entrepreneurial intentions. *Small Enterprise Research*, 25(2), 152-167. <https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1480412>
- Pejic Bach, M., Aleksic, A., & Merkač-Skok, M. (2018). Examining determinants of entrepreneurial intentions in Slovenia: applying the theory of planned behaviour and an innovative cognitive style. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1453-1471. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1478321>
- Reynolds, P., & Miller, B. (1992). New firm gestation: Conception, birth, and implications for research. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 405-417. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90016-K](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90016-K)
- Rezaei, R., Sharafi, L., Najafloo, P., & Golbaz, S. (2017). Affecting Factors Agricultural MSc Students' Entrepreneurial Intention with emphasis on Mediating Effect of Attitude towards Entrepreneurial Behavior in University of Zanjan. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 9(40), 96-111. <https://doi.org/10.22092/jaear.2017.107934.1297>
- Rezai, B., Abbaspour, A., Niknami, M., Rahimiyan, H., & Delavar, A. (2013). Improvement of academic entrepreneurship in the field of humanities and analyzed to provide a grounded theory. *Innovation and Creativity in Human Science*, 3(2), 185-215. <https://www.sid.ir/paper/223262/en>

- Sabet Maharlouei, A., Seyf, M. H., Rastegar, A., & Ahmad Abadi, K. (2014). "Factors influencing academic entrepreneurial intention among The students of shiraz Medical Sciences University. *Journal of Medical Education Development*, 7(15), 71-85. <http://zums.a.c.ir/edujournal/article-1-271-en.html>
- Saeida Ardekani, S., Hatami Nasab, S. H., & Talei Far, R. (2009, November 3). *Creativity and Entrepreneurial Behavior*. 2nd Iranian Conference on Innovation Management, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/72444/>
- Sánchez, J. C., Carballo, T., & Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*, 23(3), 433-438. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21774897/>
- Sehat, A., Hadizadeh, E., & Abdi Jamayran, A. (2021). 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). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(5), 153-165. <https://doi.org/10.4830/1/kssa.2021.129820>
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*. Springer Nature. <https://www.amazon.com/Entrepreneurial-Cognition-Exploring-Mindset-Entrepreneurs/dp/3319717812>
- Soltanzadeh, V., Ardalan, M., & Ghanbari, S. (2020). Identifying effective factors on Educational Entrepreneurship in State Public Universities. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 10(1), 209-244. https://journal.bpi.ir/article_675705.html?lang=en
- Strongman, K. T. (1996). *The psychology of emotion: Theories of emotion in perspective* (4 ed.). John Wiley & Sons. <https://www.amazon.com/Psychology-Emotion-Theories-Perspective-4th/dp/0471966193>
- Turulja, L., Veselinovic, L., Agic, E., & Pasic-Mesihovic, A. (2020). Entrepreneurial intention of students in Bosnia and Herzegovina: what type of support matters? *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2713-2732. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1730216>
- Udayanganie, W., Jusoh, M., & Chinna, K. (2019). The Role of the Cognitive Variables on Intention to Entrepreneurial Behavior of Engineering Undergraduates in Sri Lanka. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.5296/jebi.v6i1.14927>
- Valliere, D. (2015). An Effectuation Measure of Entrepreneurial Intent. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.294>
- Van Der Loos, M. J. H. M., Haring, R., Rietveld, C. A., Baumeister, S. E., Groenen, P. J. F., Hofman, A., De Jong, F. H., Koellinger, P. D., Kohlmann, T., Nauck, M. A., Rivadeneira, F., Uitterlinden, A. G., Van Rooij, F. J. A., Wallaschofski, H., & Thurik, A. R. (2013). Serum testosterone levels in males are not associated with entrepreneurial behavior in two independent observational studies. *Physiology & Behavior*, 119, 110-114. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2013.06.003>
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.003>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial*

- Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
- Weerasinghe, R. (2020). Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Intention among Ordinary Level Students in Kelaniya Education Zone in Sri Lanka. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research*, 2(4), 122-131. http://www.ijmcer.com/wp-content/uploads/2020/08/IJM CER_O2401220131.pdf
- Wennberg, K., Pathak, S., & Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 756-780. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862975>
- Yaghoubi Farani, A., Motaghd, M., & Karimi, S. (2016). The Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills in Developing Digital Entrepreneurial Intentions in Public Universities in Hamedan Province. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 31(3), 785-802. <http://jipm.irandoc.ac.ir/article-1-2861-en.html>
- Yıldırım, N., & Aşkun, O. B. (2012). Entrepreneurship Intentions of Public Universities in Turkey: Going Beyond Education and Research? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 953-963. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1074>