



Investigating The Role of Emotional Persuasion on Self-Efficacy and Entrepreneurial Attitude of Sports Students (An Experimental Study)

Elham Khoshbakht Ahmadi, Seyed Morteza Azimzadeh^{*}, Zahra Amini Roshan
Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad,
Mashhad, Iran.

Received: 2022/04/30

Accepted: 2022/10/19

Original Research

Abstract

Objective: This study aimed to investigate the role of emotional persuasion on self-efficacy and entrepreneurial attitude of sports students (an experimental study).

Methodology: The present study was a quasi-experimental and applied research that was conducted in two stages: pre-test and post-test. The research population consists of graduate and undergraduate students of sports sciences of Mashhad universities of which, according to the research protocol, 150 people were randomly selected as the sample. For data collection, the sample (150 people) was first classified into three virtual groups (telegram): positive, negative persuasion and control. An online questionnaire was provided to the samples during the pre-test and post-test. Positive and negative persuasion messages were then sent to the groups for one month.

Results: The findings show that positive emotional motivation has a positive and significant effect on self-efficacy and change in attitudes toward entrepreneurship of sports students. Also, negative emotional persuasion had no effect on students' entrepreneurial attitude, but in relation to the self-efficacy variable, it showed a significant effect.

Conclusion: If a person is encouraged towards entrepreneurship by various factors, we can hope that his belief and self-efficacy will be strengthened and his attitude towards entrepreneurship will change in a positive direction. As the results of research show, a person's emotions can be effective in this direction. Therefore, it is suggested that in order to deal with the fear and the phenomenon of student unemployment, positive incentives be used in the educational environment to see the adjustment of unemployment of this segment of society in the future

Keywords: Emotional persuasion, self-efficacy, attitude, sports entrepreneurship

* Corresponding author's e-mail address: drazimzadeh.com@gmail.com

بررسی نقش ترغیب احساسی بر خود کارآمدی و نگرش کارآفرینانه دانشجویان علوم ورزشی (مطالعه‌ای تجربی)

الهام خوش بخت احمدی، سید مرتضی عظیم‌زاده*، زهرا امینی روشن
گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ترغیب احساسی بر خود کارآمدی و نگرش کارآفرینانه دانشجویان علوم ورزشی (مطالعه‌ای تجربی)، به انجام رسید.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع تحقیقات نیمه‌تجربی و کاربردی است و در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام شد. جامعه پژوهش را دانشجویان تحصیلات تکمیلی و کارشناسی علوم ورزشی دانشگاه‌های شهر مشهد تشکیل دادند که با توجه به پروتکل اجرای تحقیق، ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات ابتدا نمونه‌ها در سه گروه مجازی ۵۰ نفره (تلگرام) با عناوین ترغیب مثبت، منفی و کنترل طبقه‌بندی شدند و پرسشنامه‌های آنلاین شامل سؤالات جمعیت‌شناختی، پرسشنامه خود کارآمدی کارآفرینانه دی نایل و همکاران (۱۹۹۹)، پرسشنامه نگرش به کارآفرینی کریمی و همکاران (۱۳۹۱)، در زمان پیش‌آزمون و پس‌آزمون در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. سپس پیام‌های ترغیبی مثبت و منفی به مدت یک ماه در گروه‌ها ارسال شد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) و استنباطی (آزمون تی و لوین) در نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد ترغیب احساسی مثبت بر خود کارآمدی و تغییر نگرش نسبت به کارآفرینی دانشجویان علوم ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ترغیب احساسی منفی بر نگرش کارآفرینی دانشجویان تأثیری نداشته است؛ اما در مورد متغیر خود کارآمدی تأثیر معناداری را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری: اگر فرد نسبت به کارآفرینی با عوامل مختلف ترغیب شود می‌توان امیدوار بود باور و خود کارآمدی وی تقویت شده و نگرش نسبت به کارآفرینی در راستای مثبت تغییر کند؛ زیرا همانطور که نتایج نشان می‌دهد احساسات فرد می‌تواند در این مسیر مؤثر واقع شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود برای مقابله با بیکاری دانشجویان، ترغیب‌های مثبت در محیط آموزشی به کار گرفته شود تا شاهد تعدیل بیکاری این قشر از جامعه در آینده باشیم.

واژه‌های کلیدی: ترغیب احساسی، خود کارآمدی، نگرش، کارآفرینی ورزشی

مقدمه

امروزه کارآفرینی به محرک اصلی رشد اقتصادی و چالشی چشمگیر برای اکثر کشورها تبدیل شده است و نقش بسزایی را در تأمین نیاز به موفقیت افراد ایفا می‌کند (Van Gelderen & Kautonen et al, 2015) در اقتصاد ایران، بحث اشتغال از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران است (Sabokbar et al, 2015)؛ از این رو یکی از موضوع‌های مهم، کارآفرینی در حوزه ورزش است زیرا همانطور که گارتن و سولبرگ بیان داشتند کارآفرینی و ورزش به طور آشکاری با هم سهیمند، یکدیگر را پیش برده و الگوی همسازی را شکل می‌دهند که این امر از پیشرفت و توسعه دوجانبه آنها حمایت می‌کند؛ در واقع استراتژی و راهکارهای کارآفرینانه برای راه‌اندازی کسب و کارهای جدید با اهمیت زیادی روبرو شده است (Gratton & Solberg, 2007)، همچنین سرمایه‌گذاری در ایجاد محصولات ورزشی و خدمات ورزشی نیز منجر به اشتغال و تولید ناخالص ملی می‌شود که خود رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی را به دنبال دارد (Sharifian, YousefiZarandi, 2016). در این میان می‌توان به مسأله بیکاری که از اهمیت زیادی برخوردار بوده و از مشکلات اساسی پیش روی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است اشاره کرد؛ بنابراین با توجه به پدیده بیکاری دانشجویان در تمام جوامع و یافتن راهی برای حل این مسأله، کارآفرینی را می‌توان در برنامه‌های آموزش عالی قرار داد؛ در واقع تعداد زیادی از جوانان کشور در دانشگاه‌ها و در رشته‌های تحصیلی گوناگون از جمله تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در حال تحصیلند و امید دارند بعد از فارغ‌التحصیل شدن بتوانند وارد بازار کار شوند و با توجه به شرایط موجود، دیدگاه کارآفرینانه می‌تواند تا حد زیادی مشکلات پیش روی این افراد را کم کند (Zabihi, 2018).

طبق اطلاعات مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۰ نرخ بیکاری جوانان ۱۸-۳۵ سال نشان می‌دهد که ۱۵/۶ درصد از جمعیت فعال ۱۸-۳۵ سال بیکار بوده‌اند، همچنین در بهار ۱۴۰۰ سهم جمعیت بیکار فارغ‌التحصیل آموزش عالی از کل بیکاران ۴۰/۳ درصد بوده است که این سهم در بین زنان نسبت به مردان در نقاط شهری نسبت به روستایی بالاتر بوده است. در ادامه می‌توان گفت صنعت ورزش یکی از راه‌حل‌های راهبردی کاهش بیکاری و افزایش اشتغال در کشور محسوب می‌شود، همچنین شرایط اقتصادی در زمینه ورزش از نظر عواملی همچون مالی، زیرساخت‌های اقتصادی، نیروی کار و سایر موارد بر انگیزه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان علوم ورزشی مؤثر است. (Razavi et al, 2016)

سیمونز^۱ (۱۹۹۹) معتقد است نگرش‌ها بهترین ابزار برای شروع به کارآفرینی‌اند و داشتن نگرش‌های خاص منجر به فعالیت‌های بیشتری در کارآفرینی می‌شود. نگرش‌ها از سه بعد تشکیل شده‌اند: شناخت (اعتقادات و تفکرات)، عواطف (مثبت و منفی) و رفتار (قصد، نیت و عمل) (شورای ملی کارآفرینی فارغ‌التحصیلان، ۲۰۰۶). ایروستون و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نتیجه‌گیری می‌کنند یادگیری و تشویق، سبب تغییر نگرش دانشجویان نسبت به خوداشتغالی می‌شود (Iyortsuun, Goyit et al. 2020). در ادامه می‌توان به اهمیت استراتژی‌های احساسی اشاره کرد که در ترغیب و متقاعدسازی افراد نقش بسزایی داشته و تحقیقات پیشین این مسأله را تأیید کرده است، همچنین احساساتی که به دنبال پیام‌های ترغیبی ایجاد می‌شود، قضاوت فرد را تحت تأثیر قرار داده و منجر به تغییر نگرش می‌شود (Van Kleef, 2016). محققان معتقدند احساسات، نقش مهمی در شناخت کارآفرینی دارند و بر رفتار کارآفرینانه مؤثرند (Baron, 2008) و این مسأله‌ای است که در این تحقیق به کار برده شده تا تأثیر ترغیب‌های

1. Simmons

2. Iyortsuun & et al

احساسی را بر نگرش و خود کارآمدی دانشجویان بسنجد. همچنین با قرارگیری افراد در مقابل احساساتشان شاید بتوان ترغیبی برای حرکت به سوی کارآفرینی ایجاد کرد تا پدیده بیکاری حتی برای اندکی تعدیل شود.

خود کارآمدی مفهومی است که برای اولین بار بندورا آن را برای تبیین نظریه شناختی اجتماعی ارائه کرد و آن را پیش شرط اساسی شکوفایی استعدادهای پنهان کارآفرینی دانست (Mohseni et al, 2013). این مفهوم، حالتی ذهنی است که بر پایه تصور افراد در مورد مهارت‌ها و توانایی‌هایشان ایجاد شده است. درینی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود نشان دادند که خودباوری بر ذهنیت و نگرش (عاطفی، شناختی و رفتاری) و قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری داشته است؛ زیرا آموزش می‌تواند بستر ساز رشد مهارت‌ها و توانمندی‌های افراد کارآفرینی باشد و با تأثیری که بر نگرش افراد در زمینه قابلیت‌های خود می‌گذارد، احساس خود کارآمدی آنان را افزایش دهد و ذهنیت مثبتی نسبت به کارآفرینی در آنان ایجاد کند (Darini et al, 2022) نوری خوانبرودی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی که درباره تحلیل موانع کارآفرینی در ورزش از دیدگاه دانشجویان، اعضای هیأت علمی و مدیران ورزشی شهر تهران انجام دادند، نتیجه‌گیری می‌کنند که توسعه فرهنگ کسب و کار ورزشی، ایجاد ثبات در قوانین و مقررات توسعه کسب و کارهای ورزشی و ثبات مدیریتی و تلاش برای افزایش خود کارآمدی و اعتماد به نفس می‌تواند به توسعه کارآفرینی ورزشی و رفع موانع کمک کند (Noori Khanyourdi & Khabiri et al. 2021). کریمی (۱۳۹۹) معتقد است انطباق‌پذیری مسیر شغلی با خود کارآمدی کارآفرینانه و اشتغال‌پذیری درک شده رابطه دارد. تحقیق رفیعی و همکاران (۱۳۹۶) که بر روی متغیرهای انگیزه و نگرش کارآفرینی انجام شده است، بیان می‌کند در آزمون فریدمن عامل انگیزش و در معادلات ساختاری، عامل نگرش با بار عاملی ۶۴ بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دانشجویان دارد. (Rafiei et al, 2017) همچنین تحقیق غیاثی (۱۳۹۵) نقش میانجیگری نگرش کارآفرینی درباره باور به خود کارآمدی و قصد کارآفرینی را نشان می‌دهد. تحقیق هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد بین خود کارآمدی و نگرش کارآفرینانه دانشجویان فنی و حرفه‌ای، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ترن و همکاران^۱ (۲۰۲۲) بر این باورند که خود کارآمدی کارآفرینی تا حدی واسطه ارتباط بین احساس طلبی، عدم پیش‌اندیشی، و عدم پشتکار و قصد برای کارآفرین شدن است (Tran & Duong et al. 2022) اسوتوا و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود نتیجه‌گیری کردند که خود کارآمدی کارآفرینانه و نگرش نسبت به کارآفرینی بر توانایی کارآفرینی تأثیر مثبتی دارد (Svotwa & Jaiyeoba et al, 2022). زکری و همکاران^۳ (۲۰۲۲) نیز در تحقیقی نتیجه گرفتند که هنگام تلاش برای ایجاد یا افزایش قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق اشتیاق کارآفرینانه، باید بر خود کارآمدی کارآفرینی، تأکید بیشتری شود (Zakari & Adusei et al, 2022). در تحقیق وگا گمز و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نتیجه‌گیری شده است که نگرش، عامل تعیین‌کننده‌ای است که قصد دستیابی به کسب و کار را تعیین می‌کند. همچنین اکوران و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود اذعان داشتند که یادگیری و تشویق، سبب تغییر نگرش دانشجویان نسبت به خوداشتغالی می‌شود. همانطور که تحقیقات پیشین نشان می‌دهند خود کارآمدی متغیری است که بر کارآفرینی افراد مؤثر است و باید مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین در مورد خود کارآمدی می‌توان گفت برخی از افراد انجام فعالیت‌های

1. Tran & et al
 2. Svotva
 2. Zakari & et al
 4. Vega-Gómez

کارآفرینانه و جدید را دوست دارند؛ اما نمی‌توانند آن را انجام دهند پس این موضوع دلیل نداشتن مهارت و توانایی نیست بلکه به دلیل نداشتن باور به این توانایی است (Luthans, Stajkovic et al. 2000).

در دنیای امروز شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به گونه‌ای است که توجه به حل مشکلات و تنگناها در حال و آینده را طلب می‌کند (Amini & Jamshidi et al, 2014)؛ همانطور که گفته شد یکی از مسائل مطرح در این شرایط بیکاری است که مسئولان در پاسخ به آن، می‌توانند افراد را به سمت کارآفرینی تشویق کنند (Shane, 2009). با توجه به اهمیت کارآفرینی، تولید، حمایت و مانع‌زدایی برای کشور همچنین برای توجه به کارآفرینی، سال ۱۴۰۰، سال «تولید؛ پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» نامیده شد که نشان از توجه به کارآفرینی و مانع‌زدایی‌هاست. ورزش، فرصت مناسب و متنوعی را برای ایجاد شغل فراهم می‌کند که با شناخت و برطرف کردن موانع آن می‌توان فرصتهای جدیدی را به جامعه نشان داد تا از آن در پیشرفت و توسعه اقتصادی استفاده کنند (Noori Khanyourdi & Khabiri et al, 2021) با توجه به اینکه بیکاری افراد دانشگاهی، پدیده جهانی رو به رشدی است (شامبارو^۱، ۲۰۱۳) و در ایران نیز چالشی مهم برای دانشجویان محسوب می‌شود؛ باید به دنبال راهی برای تعدیل معضل بیکاری بود. به نظر می‌رسد بیکاری در جامعه به اندازه‌ای کلان شده است که تنها با ایجاد بازاری جدید در اقتصاد می‌توان برای این حجم از بیکاران شغل ایجاد کرد (Hasanzadeh & Sohrabi 2022). از طرفی کارآفرینان برای موفقیت بیشتر باید راهکارهایی برای ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی در کسب و کار خود به کار ببرند (Neyazi & Rafeei, 2022). کارآفرینی یکی از راههایی است که در ایجاد کسب و کارهای گوناگون، این امکان را ایجاد می‌کند تا دانشجویان بتوانند در مقابل بیکاری اقداماتی را انجام دهند و از آنجا که بسیاری از دانشجویان نسبت به کارآفرینی اطلاعاتی نداشته و از حرکت در این مسیر مطمئن نیستند می‌توان با ترغیب احساسی، آن‌ها را به سمت کارآفرین شدن هدایت کرد و نگرش آن‌ها نسبت به این مسأله را تحت تأثیر قرار داد. با ترغیب احساسی این افراد سعی بر این است تا باور و نگرش آنان نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر قرار گیرد تا شاید گاست در جهت تشویق به اشتغال‌زایی و کارآفرینی. با توجه به موارد ذکر شده این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا ترغیب احساسی، نقشی در خود کارآمدی و تغییر نگرش دانشجویان نسبت به کارآفرینی دارد یا خیر؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات نیمه تجربی و کاربردی است. جامعه پژوهش را دانشجویان تحصیلات تکمیلی و کارشناسی علوم ورزشی دانشگاه‌های شهر مشهد تشکیل می‌دهند که با توجه به پروتکل اجرای تحقیق ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات ابتدا نمونه‌ها (۱۵۰ نفر) در سه گروه مجازی (تلگرام) ترغیب مثبت، منفی و کنترل طبقه‌بندی شدند. تقسیم این افراد در گروه‌های تحقیقی به صورت تصادفی صورت گرفت. پس از آن در یکی از گروه‌ها پیام‌های ترغیبی با رویکرد مثبت (۵۰ نفر) شامل کلیپ‌ها، تصاویر و متن‌های انگیزشی از کارآفرینان و در گروه دیگر پیام‌هایی با رویکرد منفی (۵۰ نفر) شامل کلیپ‌ها و تصاویری از شکست‌های کارآفرینان فرستاده شد. گروه سوم (۵۰ نفر) به عنوان گروه کنترل بدون دریافت پیام‌های ترغیبی در تحقیق حضور داشت.

قبل از ارسال پیام‌های ترغیبی پرسشنامه‌ای آنلاین متشکل از سؤالات جمعیت‌شناختی، پرسشنامه خود کارآمدی کارآفرینانه دی نابل و همکاران (۱۹۹۹)، پرسشنامه نگرش به کارآفرینی کریمی و همکاران (۱۳۹۱)، فرستاده و

داده‌ها جمع‌آوری شد. سپس به مدت یک ماه، نمونه‌ها تحت پیام‌های ترغیبی قرار گرفتند. بعد از گذشت یک ماه برای بررسی تغییرات ایجاد شده مجدداً پرسشنامه با همان محتوا به صورت آنلاین فرستاده شد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) و استنباطی (آزمون تی و لوین) در نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ویژگی‌های فردی جامعه آماری پژوهش شامل: جنسیت، سن و تحصیلات ذکر شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی تحقیق

| متغیر | طبقه‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|-------------------|---------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۵۶ | ۳۷/۳ |
| | زن | ۹۴ | ۶۲/۷ |
| | مجموع | ۱۵۰ | ۱۰۰ |
| سن | ۲۰ سال و پایین‌تر | ۱۶/۰۰ | ۲۴ |
| | ۲۱ تا ۲۵ سال | ۵۸/۶۷ | ۸۸ |
| | ۲۶ تا ۳۰ سال | ۱۷/۳۳ | ۲۶ |
| | ۳۰ سال به بالا | ۱۰/۰۰ | ۱۵ |
| | مجموع | ۱۰۰ | ۱۵۰ |
| مقطع تحصیلی | کارشناسی | ۶۴/۰۰ | ۹۶ |
| | کارشناسی ارشد | ۳۲/۰۰ | ۴۸ |
| | دکتری | ۴/۰۰ | ۶ |
| | مجموع | ۱۰۰ | ۱۵۰ |

در ادامه آزمون‌های چولگی و کشیدگی برای توزیع طبیعی بودن داده‌ها برای بررسی فرضیات پژوهش و انتخاب روش آماری مناسب انجام شد.

جدول ۲. نتایج مربوط به آزمون‌های چولگی و کشیدگی

| نتیجه | کشیدگی | چولگی | انحراف استاندارد | میانگین | متغیر |
|-------|--------|--------|------------------|---------|--------------------------|
| نرمال | -۰/۵۶۳ | ۰/۰۹۵ | ۰/۸۰۲ | ۳/۴۷۹ | پیش‌آزمون خود کارآمدی |
| نرمال | -۰/۶۴۳ | -۰/۵۱۲ | ۰/۷۶۴ | ۳/۳۶۱ | پس‌آزمون خود کارآمدی |
| نرمال | ۱/۲۹۲ | -۰/۲۹۲ | ۰/۵۸۸ | ۳/۸۴۵ | پس‌آزمون نگرش کارآفرینی |
| نرمال | ۱/۷۵۹ | ۰/۳۹۴ | ۰/۵۶۵ | ۳/۷۹۴ | پیش‌آزمون نگرش کارآفرینی |

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد چولگی و کشیدگی آماره‌های تحقیق مورد قبول است و توزیع داده‌ها طبیعی تلقی می‌شود. برای بررسی ارتباطات بین متغیرهای تحقیق آزمون پارامتریک به کار برده شد.

جدول ۳. نتایج مربوط به بررسی میانگین‌های گروه‌های تحقیق

| نوع ترغیب | متغیر | مرحله | میانگین | انحراف استاندارد | t | p-value |
|------------|-------------------|-----------|---------|------------------|--------|---------|
| ترغیب مثبت | خود کارآمدی | پیش‌آزمون | ۳/۱۱۸ | ۰/۷۶۹ | ۱/۹۸۱ | ۰/۰۴۳ |
| | | پس‌آزمون | ۳/۳۹۶ | ۰/۸۱۹ | | |
| | | پیش‌آزمون | ۳/۳۴۰ | ۰/۴۶۳ | | |
| ترغیب منفی | خود کارآمدی | پس‌آزمون | ۴/۰۴۰ | ۰/۵۸۸ | ۶/۳۹۲ | ۰/۰۰۱ |
| | | پیش‌آزمون | ۳/۴۰۷ | ۰/۶۹۷ | -۲/۱۵۹ | ۰/۰۲۱ |
| | | پس‌آزمون | ۳/۰۵۸ | ۰/۷۳۱ | | |
| کنترل | نگرش به کارآفرینی | پیش‌آزمون | ۳/۵۷۱ | ۰/۵۵۲ | -۱/۴۳۳ | ۰/۱۵۸ |
| | | پس‌آزمون | ۳/۴۲۹ | ۰/۵۰۹ | | |
| | | پیش‌آزمون | ۳/۱۸۶ | ۰/۵۶۸ | ۱/۳۲۵ | ۰/۰۸۵ |
| کنترل | نگرش به کارآفرینی | پس‌آزمون | ۳/۱۶۸ | ۰/۳۴۳ | | |
| | | پیش‌آزمون | ۳/۲۵۵ | ۰/۲۴۸ | ۱/۰۲۳ | ۰/۱۲۹ |
| | | پس‌آزمون | ۳/۰۲۴ | ۰/۴۵۸ | | |

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۳) ترغیب احساسی مثبت بر خود کارآمدی و نگرش کارآفرینی تأثیر معناداری دارد، همچنین با توجه به مثبت بودن میزان آماره t می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر نیز مثبت است. از طرفی ترغیب احساسی منفی بر خود کارآمدی کارآفرینی تأثیر معناداری دارد و با توجه به میزان منفی آماره t می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر منفی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش ترغیب احساسی بر خود کارآمدی و تغییر نگرش نسبت به کارآفرینی دانشجویان علوم ورزشی است؛ یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد ترغیب احساسی مثبت بر خود کارآمدی و تغییر نگرش نسبت به کارآفرینی دانشجویان علوم ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ترغیب احساسی منفی بر نگرش کارآفرینی دانشجویان تأثیری نداشته است؛ اما در رابطه با متغیر خود کارآمدی تأثیر معناداری را نشان می‌دهد. در واقع خود کارآمدی دانشجویان با دریافت پیام‌های منفی کاهش داشته است؛ این موضوع نشان می‌دهد در صورتی که دانشجویان در محیط و یا شرایطی با پالس‌های منفی قرار گیرند، باور وی از کارآفرینی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت؛ در نتیجه نباید تأثیرات منفی از شرایط را نادیده گرفت. درینی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود نشان دادند که خودباوری بر ذهنیت و نگرش (عاطفی، شناختی و رفتاری) و قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. خوانی‌رودی و همکاران (۱۴۰۰) نیز در تحقیق خود نشان دادند که تلاش برای افزایش خود کارآمدی و اعتماد به نفس می‌تواند به توسعه کارآفرینی ورزشی و رفع موانع کمک کند. رفیعی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود به تأثیر نگرش بر کارآفرینی اشاره می‌کنند. گفتنی است اکثر مطالعاتی که در نظام آموزش عالی ایران، نگرش‌های کارآفرینانه و خوداشتغالی دانشجویان را بررسی نموده‌اند از دسته‌ای مقیاس از پیش تعیین‌شده استفاده نموده‌اند؛ این در حالی است که دانشجویان در جوامع مختلفی از لحاظ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زندگی می‌کنند و احتمال اینکه نگرش‌های متفاوتی داشته باشند، وجود دارد (Agahi et al, 2015)؛

این امر می‌تواند در ناهمسو بودن نتایج تحقیق مؤثر باشد؛ از این رو تحقیق خوش‌بخت احمدی و همکاران (۱۴۰۰) ترغیب احساسی منفی را در نگرش نسبت به کارآفرینی دانشجویان مؤثر نمی‌داند. غیاثی (۱۳۹۵) در تحقیق خود می‌گوید نگرش کارآفرینی در رابطه با باور به خود کارآمدی و قصد کارآفرینی، نقشی میانجی دارد. همچنین محسنی (۱۳۹۲) در پژوهش خود نتیجه‌گیری می‌کند آموزش کارآفرینی بر نگرش کارآفرینانه و باورهای خودکارآمدی دانشجویان تأثیر مثبتی دارد و بین نگرش کارآفرینانه و باور خودکارآمدی عمومی دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد. وگا گمز^۱ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که نگرش، عامل تعیین‌کننده‌ای است که قصد دستیابی به کسب و کار را تعیین می‌کند؛ در واقع اگر فرد نسبت به کارآفرینی نگرش مثبتی داشته باشد می‌توان امیدوار بود در مسیر کارآفرینی حرکت کند و باورهای خود را نیز تقویت کند؛ بنابراین ترغیب‌های مثبت در این جهت بی‌تأثیر نیست و اگر فرد در شرایطی قرار گیرد که اینگونه ترغیب‌ها در برابر او باشد تحت تأثیر قرار گرفتن وی دور از انتظار نخواهد بود. در همین راستا واردانا و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نتیجه‌گیری کردند که نگرش کارآفرینانه نقش اساسی در میانجی‌گری آموزش کارآفرینی و خود کارآمدی نسبت به ذهنیت کارآفرینی دانشجویان دارد. طبق نظر باندورا (۲۰۰۰) چهار راه برای توسعه خودباوری وجود دارد که شامل تجربیات حرفه‌ای، مدل‌سازی اجتماعی، اجبار اجتماعی، وضعیت احساسی و فیزیکی فرد است. همانطور که در این تحقیق نیز مشاهده می‌شود، مورد چهارم یعنی وضعیت احساسی فرد مورد بررسی قرار گرفته است که طبق نتایج ذکر شده احساسات فرد در خودباوری (خود کارآمدی) از لحاظ منفی و مثبت مؤثر بوده است؛ بنابراین نمی‌توان احساسات افراد در شرایط گوناگون را نادیده گرفت؛ زیرا احساسات می‌توانند در شکل‌گیری افکار تأثیرگذار باشند و قضاوت فرد را تحت تأثیر قرار دهند؛ از این رو برای هدایت افراد به سمت کارآفرینی با کمک متغیرهای خود کارآمدی و نگرش، ترغیب احساسی باید به کار گرفته شود. اسواتوا و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود نتیجه‌گیری کردند که خود کارآمدی کارآفرینانه و نگرش نسبت به کارآفرینی، بر توانایی کارآفرینی تأثیر مثبتی دارد. زکری و همکاران (۲۰۲۲) نیز در تحقیق نتیجه گرفتند که باید بر خود کارآمدی کارآفرینی تأکید بیشتری شود. دانه و برنات^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که رابطه خود کارآمدی و قصد کارآفرینی با نگرش نسبت به کارآفرینی و کنترل رفتاری ادراک شده نیز به صورت واسطه‌ای است و از نظر تأثیر مستقیم، نتیجه نشان می‌دهد که نگرش نسبت به کارآفرینی قوی‌ترین تأثیر را بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان ویتنامی دارد و به دنبال آن خود کارآمدی کارآفرینی قرار دارد. همچنین در تحقیق رن و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نتیجه‌گیری می‌شود که نگرش کارآفرینانه به‌طور کامل رابطه بین خود کارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی را میانجی‌گری می‌کند. ایسما و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در تحقیقی که در مورد کارآفرینی انجام دادند، اظهار داشتند که خود کارآمدی مستقیم و غیرمستقیم کارآفرینی، هنجارهای ذهنی، منبع کنترل، نگرش‌های کارآفرینانه تأثیر معناداری بر نیت کارآفرینی دارند. در پژوهشی که یوساف و همکاران^۶ (۲۰۲۱) انجام دادند، بیان داشتند که خود کارآمدی و نگرش نسبت به شروع کسب و کار جدید به قصد کارآفرینی مخاطبان کمک می‌کند؛ بنابراین تفاسیر موجود نشان می‌دهند اگر فرد نسبت به کارآفرینی با عوامل مختلف ترغیب شود می‌توان امیدوار بود باور و خود

-
1. Vega-Gómez & et al
 2. Wardana & et al
 3. Donh & Bern
 4. REN & et al
 5. Isma & et al
 6. Yousaf & et al

کارآمدی وی تقویت شود و نگرش فرد نسبت به کارآفرینی در راستای مثبت تغییر کند؛ زیرا همانطور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد احساسات فرد می‌تواند در این مسیر مؤثر واقع شود. به نظر می‌رسد رشد برنامه‌های کارآفرینی در دانشگاه و اهمیت تلفیق محتوا و رویه‌های کارآفرینانه در فرآیند تدریس و آموزش در تشویق دانشجویان و قصد آن‌ها برای راه‌اندازی کسب و کارهای ورزشی نقش مهمی دارد (Amini Roshan et al, 2022) در ادامه با توجه به اینکه تحقیق حاضر محدودیت‌هایی مانند عدم دسترسی به نمونه‌های تحقیق با توجه به شرایط کرونا، ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین با توجه به شرایط کرونا، خارج شدن نمونه‌ها از گروه‌های تحقیق و سایر موارد را به دنبال داشت، پیشنهاد می‌شود روش استفاده شده در تحقیق به صورت عملی در واحدهای درسی کارآفرینی در دانشگاه‌ها اجرا شود. همچنین استفاده از کلیپ‌هایی که برای دانشجویان جنبه تشویق داشته و باور آن‌ها نسبت به کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد مورد توجه قرار گیرد و از آنجا که خود کارآمدی بر پایه تصورات فرد از مهارت‌هایشان شکل می‌گیرد ترغیب‌های احساسی می‌توانند در روند ایجاد تصویری مثبت از مهارت‌های وی مؤثر واقع شود به عنوان مثال نمایش موفقیت افراد کارآفرین و یا حتی آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، گامی است برای هدایت دانشجویان به سمت اشتغال‌زایی و کارآفرینی؛ بنابراین در مقابله با پدیده بیکاری دانشجویان، ترغیب‌های مثبتی در محیط آموزشی به کار گرفته شود تا شاهد تعدیل بیکاری این قشر از افراد جامعه در آینده باشیم.

منابع

- Amini, M., Jamshidi, R., & Heydarinejad, S. (2014). Prioritization of entrepreneurship barriers of physical education students by TOPSIS method. *Research on Educational Sport*, 2(6), 15-32. (Persian)
- Agahi, H., Ghorbani Pir Alidehi, F., & SeyMohamadi, S. (2015). An investigation of postgraduate students' attitude toward self-employment (Case study of Campus of Agriculture and Natural Resources of Razi University in Kermanshah). *Social Welfare Research Quarterly*, Year 16, No. 6. (Persian)
- Amini Roshan, Z., Gholamian, J., Mahmoudi, A., & Azizi, B. (2022). Presenting a model of personality trait and entrepreneurship motivation on intention to start a medium and small sport businesses: The role of mediation awareness of entrepreneurship. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 15(1). (Persian)
- Akuraun, I., Goyit, M., & Dakung. (2019). Entrepreneurship education programme, passion and attitude towards self-employment. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 1, 64-85.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Darini, M., Aghajani Afroozi, A., & Tahmasebi Roshan, N. (2022). Investigating the role of entrepreneurship education and entrepreneurial intention of students with the mediating role of self-confidence, attitude and mentality (Case study of students in Mazandaran province). *Research in Educational Systems*, 16 (56). (Persian)
- Faraji Sabkbar, H.A., Malai, N., & Hajri, B. (2015). Spatial analysis of employment pattern in major parts of the rural areas of Iran. *Journal of Space Economics and Rural Development*, 4 (1), 1-14. (Persian)
- Gratton, C., & Solberg, H. A. (2007). *The economics of sports broadcasting*, Routledge.
- Ghiasi, A. R. (2015). The effect of self-efficacy belief and entrepreneurial attitude with entrepreneurial intention of agricultural students and natural resources of Zabol University, *Agricultural Education Management Research Quarterly*, No. 3. (Persian)
- Hashemi, S.Y., Kaseh Gar mohamdi, S., & Mirtalebian, S.M. (2014). Self-efficacy with entrepreneurial attitude and sustainable employment in technical students of West Mazandaran. *The first national conference on urban planning, urban management and sustainable development*, Tehran. (Persian)
- Hasanzadeh, N., & Sohrabi, Z. (2022). Explain the factors affecting the development of sports entrepreneurship; Sociological and ecological approach. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(1). (Persian)
- Iyortsuun, A. S., & et al. (2020). Entrepreneurship education programme, passion and attitude towards self-employment. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- khosbakht ahmadi, E., Azimzadeh, S., & Keshtidar, M. (2021). Investigating the Effect of Emotional Persuasion on Intention, Motivation and Change in Attitudes toward Entrepreneurship of Sports Students. *New Approaches in Exercise Physiology*, 3(5), 149-164. (Persian)

- Luthans, F., & et al. (2000). Environmental and psychological challenges facing entrepreneurial development in transitional economies. *Journal of World business*, 35(1), 95-110.
- Mohseni, A., Mousavi, H. & Jamali, M. (2013) The role of entrepreneurship education in entrepreneurial attitude and belief in general self-efficacy of students. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 69, 80-63. (Persian)
- Noori Khanyourdi, M., & et al. (2021). Analysis of barriers to entrepreneurship in sports from the perspective of sports experts. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 18(2), 229-250.
- Niyazi, P., & Rafie Dehkordi, F. (2022). Presenting a sports entrepreneurship model with a social capital approach based on data foundation theory. *Sociological Strategic Studies in Sport*, 2(2). (Persian)
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141-149.
- Razavi Mahmoudabadi, S.M. & Zarei Mahmoudabadi, M. (2014). Identification and ranking of factors on entrepreneurship in sports with a coherent approach of multi-criteria analysis and Capland. *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 23, 113-130. (Persian)
- Sharifian, I., Yousefi Zarandi, M.H., & Ghahraman Tabrizi, K. (2016). Obstacles within the sports industry in competition with foreign sports goods. *Applied Research in Sports Management*, 1(17), 67-75. (Persian)
- Svotwa, T. D., & et al. (2022). Perceived access to finance, entrepreneurial self-efficacy, attitude toward entrepreneurship, entrepreneurial ability, and entrepreneurial intentions: A Botswana Youth Perspective. *Sage Open*, 12(2), 21582440221096437.
- Tran, T. V. H., & et al. (2022). UPPS impulsivity, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions among university students: ADHD symptoms as a moderator. *Journal of Applied Research in Higher Education*(ahead-of-print).
- Van Gelderen, M., & et al. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673.
- Van Kleef, G. A. (2016). *The interpersonal dynamics of emotion*, Cambridge University Press.
- Vega-Gómez, F.I., Miranda González, F.J., Chamorro Mera, A., & Pérez-Mayo, J. (2020). Antecedents of entrepreneurial skills and their influence on the entrepreneurial intention of academics. *Journals.sagepub.com/home/sgo*,1-14.
- Zakari, M., & et al. (2022). Entrepreneurial passion and social entrepreneurial intent: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy in Public Universities in Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 160-167.
- Zabihi, H., Shojaei, V., & Hami, M. (2018). Investigating the relationship between skill literacy, academic literacy and sports business success with the mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 7(3), 55-63. (Persian)