



دانشگاه گنبد کاووس

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد ششم، شماره اول، بهار ۱۳۹۸

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۳۷-۵۲

DOI: 10.22069/jead.2020.18013.1416

تأثیر شفقت خود بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس

هادی ثنائی پور^{۱*}، مهدی قزلسفلو^۲

استادیار کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس

استادیار روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گنبد کاووس

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۸

چکیده

قصد کارآفرینانه یکی از عوامل موثر بر بروز رخدادهای کارآفرینانه است و بررسی عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع فعالیت‌های کارآفرینانه فراهم کند. هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی تأثیر شفقت خود بر قصد کارآفرینانه است. برای این منظور، رابطه شفقت خود و ابعاد آن شامل مهربانی با خود (قضاوت خود)، مشترکات انسانی (انزوا) و به‌هوشمندی (فزون همانندسازی)، با قصد کارآفرینانه بررسی شد. جامعه آماری، دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس در سطوح مختلف تحصیلی بوده و حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۱۸۰ نفر تعیین شد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. ارزیابی قصد کارآفرینانه و شفقت خود با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد لینان و همکاران (۲۰۱۱) و نف (۲۰۰۳) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر خبرگان و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب پایایی آلفا کرونباخ ۰/۸۳ ارزیابی شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین متغیرهای مهربانی با خود، مشترکات انسانی و به‌هوشمندی با قصد کارآفرینانه، رابطه مثبت معنادار و بین متغیرهای قضاوت خود، انزوا و فزون همانندسازی با قصد کارآفرینانه رابطه منفی معناداری وجود دارد. در نهایت شفقت خود می‌تواند به کارآفرینان در ایجاد عزم و اراده برای راه‌اندازی کسب‌وکار و بازیابی توان افراد برای مواجهه با مشکلات کسب‌وکارهای جدید مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، قصد کارآفرینانه، شفقت خود، دانشجویان کشاورزی.

مقدمه

بشری که ناشی از پویا نبودن اقتصاد است را بر طرف کند (GEM, 2012). یک رویداد کارآفرینانه با استفاده از قصد کارآفرینانه معنا پیدا می‌کند. قصد کارآفرینانه بیانگر کوششی است که فرد برای انجام دادن رفتار

کارآفرینی یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به توسعه اقتصادی و ایجاد تحولات اجتماعی است و این قابلیت را دارد که بخشی از بحران‌های جامعه

*نویسنده مسئول: sanaeepour@gonbad.ac.ir

متعادل نسبت به احساسات خود است (Neff, 2003). در شفقت خود به جای اینکه بی‌رحمانه درباره خود قضاوت کنید و به خاطر ناتوانی‌ها و ایرادهایتان از خود انتقاد کنید، هنگام مواجهه با مشکلات شخصی، با خود مهربان هستید و خود را درک می‌کنید (Neff et al, 2007). شفقت خود موجب تمرکز بر درک توانایی‌های فردی در اتخاذ یک موضع دل‌سوزانه نسبت به خود است (Neff, Kirkpatrick and Rude, 2007).

یافته‌های پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد همبستگی منفی بین شفقت خود و افسردگی، اضطراب، انتقاد از خود و اندیشناکی وجود دارد. همچنین رابطه مثبتی بین شفقت خود و ویژگی‌های روانی مانند شادی و خوش‌بینی برقرار است (Neff, 2003a; Neff, Kirkpatrick and Rude, 2007; Neff, Rude and Kirkpatrick, 2007). لذا افرادی که نسبت به خود دلسوزند در مقایسه با آن‌هایی که کمتر نسبت به خود دلسوزی می‌کنند در شرایط سخت، با خود مهربان‌تر و با محبت‌تر رفتار کرده و روی اوضاع کنترل بیشتری دارند (Leary et al., 2007; Neff et al., 2007).

بنابراین شفقت خود به فرد کمک می‌کند که بتواند خود و تجربیات زندگی‌اش را دقیق‌تر ارزیابی کند و به‌عنوان یک ضربه‌گیر روانی در برابر تأثیر وقایع منفی زندگی عمل می‌کند (Leary et al., 2007). با توجه به توضیحات ارائه شده، هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی تأثیر شفقت خود و ابعاد مختلف آن بر قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس است.

کارآفرینی در آینده انجام می‌دهد. هر رفتاری از جمله کارآفرینی به برنامه‌ریزی‌هایی نیاز دارد که می‌توان آن را از طریق قصد و نیت، پیش‌بینی کرد (Ajzen, 1991). بر اساس داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، از سال ۱۳۹۰ شاخص قصد کارآفرینانه در ایران کاهش داشته که این موضوع لزوم توجه به این مقوله را آشکار می‌سازد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو، اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن فرصتی ارائه می‌کند تا فهم بهتری از چگونگی بروز فعالیت‌های کارآفرینانه به دست آورده و به این ترتیب پیش‌بینی دقیق‌تری از احتمال وقوع آن به دست آید (Krueger et al., 2000).

برای اینکه فردی قصدی را در راستای کسب‌وکاری کارآفرینانه داشته باشد، عوامل متعددی دخیل است. بر اساس نظریه‌های قصد کارآفرینانه، می‌توان از مطلوبیت، تمایل به عمل و درک امکان‌پذیری (Shapero, 1982)، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، ادراک کنترل رفتاری (Ajzen, 1991)، عوامل فردی و محیطی (Bird, 1988)، خودکارآمدی (Boyd and Vozikis, 1994)، نگرش‌های عمومی و متغیرهای شخصیتی (Davidsson, 1995) به‌عنوان عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه نام برد. از دیگر عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه که در پژوهش‌ها کمتر به آن اشاره شده است، شفقت خود^۱ است.

شفقت خود در قالب خویش‌تن‌پذیری تعریف می‌شود که در آن، فرد نسبت به ابعاد نامطلوب خود و زندگی خود، موضعی پذیرا دارد و شامل سه مؤلفه اصلی مهربانی با خود و درک خود در سختی‌ها، توجه به مشترکات انسانی و آگاهی

۱. Self Compassion

مبانی نظری پژوهش

قصد کارآفرینانه بر اساس تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی، انتظار راه اندازی کسب و کار در دوازده ماه آینده است. در پژوهش های مرتبط با قصد کارآفرینی، مدل ها و نظریه های مختلفی ارائه شده که از جمله پرکاربردترین آنها، مدل رفتار برنامه ریزی شده آجزن (۱۹۹۱)، و مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو (۱۹۸۲) است. محققان از این نظریه ها در پژوهش های مختلفی استفاده کردند و توانایی این مدل ها برای سنجش قصد کارآفرینانه افراد در آزمون های گوناگون به اثبات رسیده است. از جمله کروگر و همکاران به مقایسه این دو مدل پرداختند و نقاط قوت و ضعف هر دو را در زمینه پیش بینی قصد کارآفرینانه و عوامل مؤثر بر آن بررسی کردند (Krueger et al., 2000).

در پژوهشی دیگر، برد (۱۹۸۸) قصد کارآفرینانه را ترکیبی از عوامل فردی و محیطی معرفی کرد. بوید و وزیکس (۱۹۹۴) مفهوم خودکارآمدی را به مدل برد افزودند. دیویدسون (۱۹۹۵) نیز قصد کارآفرینی را تحت تأثیر ایده کارآفرینی در نظر گرفت که با نگرش های عمومی مثل تغییر، رقابت، موفقیت و استقلال و نگرش های مثل بازده، مشارکت عمومی و دانستن چگونگی مشخص می شود. هیندل و همکاران (۲۰۰۹) نیز با در نظر گرفتن مدل های زیربنایی رفتار برنامه ریزی شده آجزن و مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو، استدلال می کنند که قصد کارآفرینی در افراد نه فقط از خودکارآمدی، بلکه از عوامل سرمایه انسانی و اجتماعی و جنسیت تأثیر می گیرد. همچنین، کروگر (۲۰۰۶) با ارائه مدلی نشان می دهد تفاوت سبک شناختی می تواند به گونه های مختلفی بر قصد کارآفرینی مؤثر باشد. در مجموع می توان گفت که مدل های متعددی در زمینه ایجاد قصد کارآفرینانه ارائه شده است که در قالب چهار مدل معرفی می شوند (ضیاء و وقار موسوی، ۱۳۹۴):

الف) مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو: طبق این مدل ایجاد کسب و کار رخدادی تلقی می شود که در تعامل بین ابتکارات، توانایی ها، مدیریت، خودمختاری نسبی و ریسک قرار دارد. در این مدل، شروع کسب و کار فرد به سه عامل مطلوبیت درک شده، تمایل به فعالیت، امکان پذیری درک شده بستگی دارد.

ب) تئوری رفتار برنامه ریزی شده آجزن: بر اساس این تئوری هر رفتاری به برنامه ریزی نیاز دارد که می توان آن را از طریق قصد، پیش بینی کرد. به کمک این تئوری و از طریق مطالعه قصد فرد برای راه اندازی یک کسب و کار می توان پیش بینی کرد که فرد در نهایت این کار را انجام می دهد یا خیر (Ajzen, 1991).

ج) مدل جهت گیری نگرش کارآفرینانه راینسون و همکاران: در این مدل، نگرش کارآفرین از بُعد ویژگی های جغرافیایی و شخصیتی بررسی می شود. همچنین، این نگرش از طریق چهار معیار موفقیت، خودباوری، کنترل فردی و نوآوری و سه نوع واکنش عاطفی، شناختی و رفتاری پیش بینی می شود.

د) مدل عوامل اقتصادی-روان شناختی دیویدسون: طبق این مدل، قصد کارآفرینی از دو عامل نگرش های عمومی و نگرش های زمینه ای ناشی می شود. نگرش های عمومی شامل تمایل به تغییر، رقابت پذیری، تمایل به پول، توفیق طلبی و قدرت و نگرش های زمینه ای شامل پرداخت ها، مشارکت های اجتماعی و مهارت است.

در پژوهش حاضر، از مدل آجزن به عنوان مدل مبنا برای بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد قصد کارآفرینانه استفاده شده است. بر اساس این تئوری هر رفتاری به مقدار خاصی برنامه ریزی نیاز دارد که می توان آن را از طریق قصد، پیش بینی کرد (Engle et al., 2012). بدین ترتیب، می توان به کمک این تئوری و از طریق مطالعه قصد فرد برای راه اندازی یک کسب و کار مشخص کرد وی در نهایت این کار را

کارآفرین است. این احساسات منفی می‌تواند برای پروژه‌های جدیدی که کارآفرین قصد اجرای آنها را دارد نیز تاثیرگذار باشد به نحوی که باعث می‌شود فرد کارآفرین احتمال وقوع رخدادهای منفی را بیش از حد و احتمال وقوع رخدادهای مثبت را کمتر از حد واقعی آن ارزیابی کند (Shepherd and Cardon, 2009: 924). بدین ترتیب وجود احساسات مثبت به فرد کارآفرین در اجرای پروژه‌های جدید کمک می‌کند، همانطور که احساسات منفی می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای فرد کارآفرین موثر باشد (George and Jones, 2001).

احساسات منفی می‌تواند باعث تاکید بیش از حد بر ارزیابی همه‌جانبه پروژه‌های جدید برای کارآفرین شود و بر فرآیند یادگیری افراد موثر است. میزان یادگیری فرد از تجارب خود بستگی به عوامل متعددی از جمله شفقت خود دارد. کسانی که شفقت خود بیشتری دارند، موانع کمتری برای ایجاد انگیزه شروع مجدد خواهند داشت (Shepherd and Cardon, 2009: 926). لذا شفقت خود می‌تواند با تجربه‌آموزی از شکست‌ها و ایجاد نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی، بر قصد کارآفرینانه افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار موثر باشد. در لغت نامه وبستر شفقت خود به توانایی انسان در فهم رنج‌های دیگران و تمایل وی به کمک کردن به آن‌ها اشاره دارد.

نصف (۲۰۰۳) شفقت خود را در قالب خویش‌پذیری بیان کرده است. شفقت خود، یک موضع با محبت و پذیرا نسبت به ابعاد نامطلوب خود و زندگی خود است و شامل سه مؤلفه اصلی است (Neff, 2003b). نخست، مهربان بودن با خود و درک خود در سختی‌ها و یا در زمان نابسندگی‌ها است. دومین مؤلفه، توجه به مشترکات انسانی است و تشخیص می‌دهد که رنج و شکست، ابعاد

انجام می‌دهد یا خیر (Packham et al., 2010). بر این اساس، کارآفرینی نوعی رفتار برنامه‌ریزی شده برای رسیدن به هدف محسوب می‌شود (Auto and Acs, 2010). در مطالعات روان‌شناسی، اغلب از قصد به‌عنوان بهت‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار یاد می‌شود (Ajzen, 1991). قصد، بیانگر انگیزه فرد برای انجام تلاشی بر اساس یک برنامه یا تصمیم آگاهانه است (Conner and Armitage, 1998). لذا قصد کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه‌اندازی کسب‌وکار سوق می‌دهد (Bird, 1988).

کروگر و همکارانش (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که درک و شناخت قصد کارآفرینانه، کلید مطالعه کارآفرینی است، زیرا قصد نخستین گام برای شروع کسب‌وکار جدید است. پژوهش‌های مختلف هم نشان می‌دهند که قصد کارآفرینانه مهمترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینی است (Kautonen et al., 2015).

با توجه به توضیحات ارائه شده، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از این موارد، وجود احساسات مثبت است. خصوصاً برای افرادی که چالش‌های پروژه‌های کارآفرینی را تجربه کرده‌اند. در کارآفرینی، بر موضوع احساسات مثبت نسبت به خود و تجربه‌آموزی از مسائل تاکید زیادی شده است. چالش‌های پروژه‌های کارآفرینی منجر به پاسخ هیجانی منفی به کسانی که در این پروژه هستند، می‌شود. اما آیا همه مردم به همان شیوه احساس می‌کنند؟ و برخی از آنها قادر به تنظیم احساسات خود برای یادگیری از این تجربیات هستند؟ (Shepherd and Cardon, 2009: 923).

چالش‌های پروژه‌های کارآفرینی برای افراد فرصتی را برای یادگیری از تجربه فراهم می‌کند (Hammad, 2003). هنگام بروز چالش‌ها، یک واکنش عاطفی منفی برای فرد کارآفرین ایجاد می‌شود. این واکنش عاطفی منفی، پاسخی طبیعی به مسائل

خود انتقاد کنید، شفقت خود موجب می شود هنگام مواجهه با مشکلات شخصی، با خود مهربان باشید و خود را درک کنید (Neff et al., 2007).

بر اساس تعریف نف (۲۰۰۳) این متغیر از سه مؤلفه تشکیل شده است: مهربانی با خود در مقابل قضاوت در مورد خود، احساس مشترکات انسانی در مقابل انزوا و هوشیاری در مقابل فزون همانندسازی (انجدانی و همکاران، ۱۳۸۹).

اغلب زمانی که موضوع ناراحت کننده، منشأی غیر از اشتباه شخصی دارد- زمانی که شرایط زندگی دردناک می شود یا تحمل آن سخت می شود- شفقت شامل حال فرد می شود. حال آن که به همان اندازه مناسب است شفقت خود در موقعیت هایی به کار گرفته شود که واقعه ناراحت کننده، ناشی از شکست ها، اعمال نابخردانه یا نواقص فردی باشد. این درحالی است که اغلب افراد به گفته خودشان در برخورد با خود، رفتاری خشن تر و نامالیم تر نشان می دهند تا در برخورد با دیگران (Ghorbani et al., 2012).

بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از: - شفقت خود بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

شفقت خود شامل مجموعه ای از روابط است و می توان این سازه را در ابعاد مهربانی با خود، مشترکات انسانی و بهوشمندی بررسی کرد (Neff, 2012).

مهربانی با خود: شفقت خود شامل محبت داشتن نسبت به خود و درک کردن خود هنگام رنج کشیدن، شکست خوردن، یا احساس نابسندگی کردن به جای نادیده گرفتن رنج خود، یا تنبیه کردن و انتقاد از خود می باشد. افرادی که به حال خود شفقت دارند می دانند کامل نبودن، شکست خوردن و تجربه کردن سختی های زندگی، یک امر اجتناب ناپذیر است. بنابراین تمایل دارند هنگام مواجهه با تجربیات رنج آور

اجتناب ناپذیر تجربیات مشترک بشر هستند. سومین مؤلفه آگاهی متعادل نسبت به احساسات خود است. یعنی توانایی مواجهه (به جای اجتناب) با افکار و احساسات دردناک، بدون اغراق یا ترحم به خود است (Neff and Germer, 2013).

شفقت خود در واقع تفاوتی با شفقت برای دیگران ندارد. فکر کنید که تجربه کردن شفقت یا دلسوزی چه حسی دارد. ابتدا برای اینکه دلتان برای کسی بسوزد باید متوجه شوید که او دارد رنج می کشد. اگر به آدم های بی خانمان و آواره در خیابان توجه نکنید نمی توانید به خاطر شدت سختی هایی که می کشند برایشان دلسوزی کنید. دوم، دلسوزی، احساسی است که رنج کشیدن دیگران آنرا تحریک می کند به نحوی که قلبتان نسبت به رنج آن ها واکنش می دهد. واژه Compassion در زبان انگلیسی به معنای «رنج کشیدن از» است. وقتی این اتفاق رخ می دهد احساس گرمای محبت، دلواپسی و تمایل به کمک کردن به فرد رنجور به شما دست می دهد. دلسوزی به معنای این نیز می باشد که وقتی کسی شکست می خورد و یا اشتباهی از او سر می زند شما او را درک کنید و به او محبت کنید نه اینکه سرسختانه درباره او قضاوت کنید. در آخر، وقتی دلتان به حال کسی می سوزد (بیش از ترحم محض) بدان معناست که شما متوجه آن رنج، شکست و نقضی که بخشی از تجربیات مشترک انسان ها است شده اید. «اگر سرنوشت چیز دیگری رقم می زد ممکن بود من الان به جای او بودم» (Neff, 2012).

شفقت خود رفتاری است که وقتی اوقات بدی را سپری می کنید، شکست خورده اید، یا متوجه چیزی می شوید که نمی خواهید برایتان رخ دهد آن رفتار را با خودتان دارید و به جای اینکه رنج خود را نادیده بگیرید، می گوید «درست همین حالا که وضعیت بسیار بدی دارم» چگونه می توانم آسوده باشم و مواظب خودم باشم؟ به جای اینکه بی رحمانه درباره خود قضاوت کنید و به خاطر ناتوانی ها و ایرادهایتان از

۳. مشترکات انسانی بر قصد کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۴. انزوا بر قصد کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

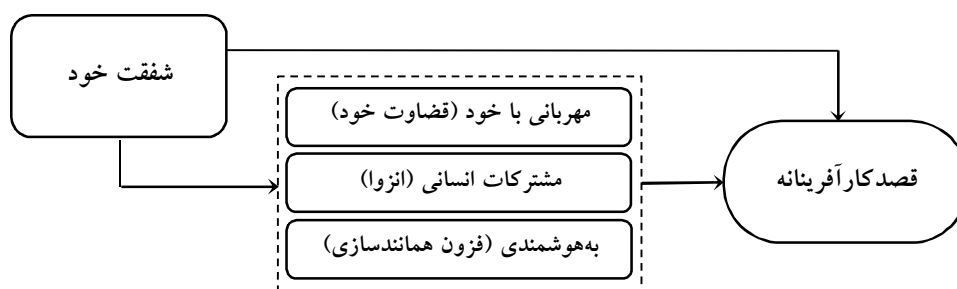
به هوشمندی: شفقت خود مستلزم اتخاذ رویه متعادل برای احساسات منفی است به گونه ای که احساسات نه سرکوب شوند و نه زیادی درباره شان اغراق شود. در این وضعیت، تجربیات فرد به تجربیات کسانی که گرفتار همان مشکل هستند، مرتبط می شوند و فرد به افکار و احساسات منفی خود به طور واضح و شفاف به نحوی که با هوشمندی خردمندانه به آنها پردازد، توجه می کند. به هوشمندی، یک وضعیت ذهنی پذیرا و فاقد قضاوت است که در آن فرد، اندیشه ها و احساسات را آن طور که هستند ببیند، نه آن که تلاش کند آنها را سرکوب و یا انکار کند و مستلزم این است که با افکار و احساساتمان آن قدر با خود همدردی نکنیم که گرفتار شویم و با واکنش پذیری منفی دور رانده شویم (Neff, 2009; Neff, 2012).

نقطه مقابل به هوشمندی، فزون همانندسازی است. با توجه این متغیرها، فرضیه های زیر تعیین می شوند:

۵. به هوشمندی بر قصد کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۶. فزون همانندسازی بر قصد کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به توضیحات درمورد قصد کارآفرینانه و شفقت خود، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با خود مهربان باشند نه اینکه وقتی زندگی شان از ایده آل هایشان دور می ماند، از دست خود عصبانی شوند. وقتی این واقعیت انکار می شود و یا فرد با آن می جنگد، رنج به صورت استرس، اضطراب و انتقاد از خود افزایش می یابد. وقتی این واقعیت با مهربانی و همدردی پذیرفته می شود، فرد ثبات و آرامش عاطفی بیش تری تجربه می کند (Neff, 2012).

نقطه مقابل مهربانی با خود، قضاوت خود است. با توجه به این متغیرها، فرضیه های زیر تعیین می شوند:

۱. مهربانی با خود بر قصد کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۲. قضاوت خود بر قصد کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

مشترکات انسانی: اضطراب ناشی از اینکه داشته های فرد دقیقاً آن طور نیست که او می خواهد، غالباً همراه با حس ماندگار و در عین حال غیرمنطقی انزوا است. به هر حال همه انسان ها در زندگی رنج می کشند. از این منظر، رنج کشیدن و نابسندگی بخشی از تجربیات مشترک انسان است، نه چیزی که فقط برای من «تنها» اتفاق می افتد. فاکتورهای متعددی وجود دارند که بر موفقیت ما موثرند و کنترل کمی بر آنها داریم، لذا با تشخیص وابستگی های درونی مان، دیگر مشکلات زندگی و شکست ها را شخصی قلمداد نمی کنیم و می توانیم با درک و دلسوزی و بدون پیش داوری، به وجود آنها اقرار کنیم (Neff and Germer, 2013).

نقطه مقابل مشترکات انسانی، انزوا است. با توجه به متغیرهای ذکر شده، فرضیه های زیر تعیین می شوند:

پیشینه پژوهش

از جمله پژوهش‌های داخلی قابل اشاره، پژوهش اوتادی و صفری (۱۳۹۸) است که تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای گرایش به ریسک و کانون کنترل درونی اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد اما متغیر شخصیت پیش‌فعال اینگونه نیست. پوروایی و همکاران (۱۳۹۷)، اثر آموزش‌های رسمی کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان را بررسی کردند. آزمودنی‌های این پژوهش در دو گروه دریافت‌کننده و غیردریافت‌کننده آموزش کارآفرینی بررسی شدند. بر اساس نتایج، بین دو گروه مذکور، تفاوت معنی‌داری از نظر قصد کارآفرینی وجود ندارد.

رضایی (۱۳۹۵) تاثیر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی را بررسی کرد. نتایج حاکی از آن است که بین مولفه‌های هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین قصد کارآفرینانه نیمی از دانشجویان در حد ضعیف و هوش هیجانی اکثر آنها متوسط به بالا بود. ضیاء و وقارموسوی (۱۳۹۵) تاثیر آموزش‌های رسمی کارآفرینی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه را بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که ارتقای مهارت‌های

کارآفرینی در آموزش رسمی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه در فراگیران تاثیر مثبت دارد.

انگل و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی در خصوص نقش شفقت خود در تصمیم به سرمایه‌گذاری و موانع آن انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد کارآفرینانی که خود مهربانی داشته‌اند، ترس کمتری نسبت به مسائل داشته و این امر به انعطاف‌پذیری کارآفرین کمک می‌کند. ریاد و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی مدلی با هدف ادغام و توسعه قصد کارآفرینی دانشجویان انجام داده و مدلی برای پیش‌بینی قصد کارآفرینی دانشجویان برای تبدیل شدن به یک فرد کارآفرین ارائه کردند.

لینان (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی قصد کارآفرینی در بین دانشجویان انجام داد. مدل پیشنهادی این پژوهش حدود ۷۱٪ از واریانس قصد کارآفرینی را تبیین می‌کند. همچنین نیازهای اساسی روانشناختی همچون استقلال، شایستگی و ارتباط از طریق نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تاثیر غیرمستقیمی بر اهداف کارآفرینی دارد.

حیدری و همکاران (۲۰۱۹) اثر احساسات و رفتار بر فعالیت کارآفرینی را بررسی کردند چراکه درک افراد از اتفاقاتی که در مغز آنها رخ می‌دهد ضروری است. نتایج نشان می‌دهد هویت، ادراک، احساس، رابطه ذهنیت و فرد بر فعالیت کارآفرینی موثر است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

محقق	عنوان پژوهش	ابزارها	روش‌ها	یافته‌های پژوهش
اوتادی و صفری (۱۳۹۸)	تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان	پرسشنامه	توصیفی - پیمایشی	متغیرهای گرایش به ریسک و کانون کنترل درونی اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد اما متغیر شخصیت پیش‌فعال اینگونه نیست.
پوروایی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر آموزش‌های رسمی کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان	پرسشنامه	مشاهده و آزمایش	بین دو گروه دریافت‌کننده و غیردریافت‌کننده آموزش کارآفرینی، تفاوت معنی‌دار از نظر قصد کارآفرینی وجود ندارد.

تاثیر هوش هیجانی بر رضایی (۱۳۹۵)	تاثیر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی	پرسشنامه	توصیفی - پیمایشی	بین مولفه‌های هوش هیجانی و قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. قصد کارآفرینانه نیمی از دانشجویان در حد ضعیف و هوش هیجانی اکثر آنها متوسط به بالا بود.
ضیاء و وقار موسوی (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر آموزش‌های رسمی کارآفرینی بر شکل- گیری قصد کارآفرینانه	پرسشنامه	توصیفی - پیمایشی	نتایج نشان می‌دهد ارتقای مهارت‌های کارآفرینی در آموزش رسمی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه در فراگیران تاثیر مثبت دارد.
انگل و همکاران (۲۰۱۹)	نقش شفقت خود در تصمیم به سرمایه‌گذاری و موانع آن	پرسشنامه	توصیفی - پیمایشی	نتایج پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینانی که خود مهربانی داشته‌اند، ترس کمتری نسبت به مسائل داشته و این امر به انعطاف‌پذیری کارآفرین کمک می‌کند.
حیدری و همکاران (۲۰۱۹)	تاثیر احساسات و رفتار بر فعالیت کارآفرینی	بررسی اسناد و مدارک	تحلیل محتوا	نتایج نشان می‌دهد مواردی مثل هویت، ادراک، احساس، رابطه ذهنیت و فرد بر فعالیت کارآفرینی موثر است.
ریاد و همکاران (۲۰۱۸)	ادغام و توسعه قصد کارآفرینی دانشجویان	پرسشنامه	پیمایشی	طراحی مدلی برای پیش‌بینی قصد کارآفرینی دانشجویان برای تبدیل شدن به یک فرد کارآفرین.
لینان (۲۰۱۸)	بررسی قصد کارآفرینی دانشجویان با هدف ادغام نظریه خودمختاری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	پرسشنامه	تحلیل واریانس	نیازهای اساسی روانشناختی همچون استقلال، شایستگی و ارتباط از طریق نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر غیرمستقیمی بر اهداف کارآفرینی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

دانشگاه گنبد کاووس تشکیل می‌دهند که تعداد آنها در زمان انجام پژوهش ۹۵۰ نفر بوده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. طبقات شامل دانشجویان دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشند. حجم نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۸۰ نفر تعیین شد.

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جمع‌آوری داده‌ها در بخش تدوین ادبیات به روش کتابخانه‌ای و در بخش میدانی، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شامل بخش‌های جمعیت‌شناختی و نگرشی در قالب طیف لیکرت پنج سطحی انجام شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های همبستگی استفاده شد و متغیر وابسته (قصد کارآفرینانه) بر اساس تابعی از متغیر مستقل (شفقت خود) سنجش و ارزیابی شد. در این پژوهش، سه متغیر جمعیت‌شناختی که ممکن است رابطه معنی‌داری با قصد کارآفرینی دانشجویان داشته باشند کنترل شدند (Karimi et al., 2014). این متغیرهای عبارتند از سن، جنسیت و تجربه فعالیت کارآفرینی دانشجویان. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی

جدول ۲- طبقات پژوهش، حجم جامعه و نمونه محاسبه شده

مقطع تحصیلی	حجم جامعه	ضریب خطا	حجم نمونه
کارشناسی	۷۰۵	٪۱۰	۹۰
کارشناسی ارشد	۱۹۵	٪۱۰	۶۷
دکتری	۳۰	٪۱۰	۲۳

برای ارزیابی قصد کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد لینان و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش‌های متعدد از

انحراف استاندارد، ضرایب همبستگی بین متغیرها و رگرسیون چندمتغیری استفاده شد و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳، روابط بین متغیرها بررسی و فرضیه‌ها آزمون شدند.

یافته‌ها

یافته‌های جمعیت‌شناختی: بر اساس نتایج پژوهش حاضر از بین دانشجویان مشارکت کننده در این پژوهش، ۵۰٪ دانشجویان کارشناسی، ۳۷٪ دانشجویان کارشناسی ارشد و ۱۳٪ نیز دانشجویان دکترا می‌باشند. همچنین ۵۴٪ آنها زن و ۴۶٪ آنها مرد و میانگین سنی این افراد برابر با ۲۵/۵ و دامنه سنی آنها از ۱۹ تا ۳۵ سال بوده است. از نظر میزان اشتغال به کار، حدود ۲۲٪ آنها شاغل بوده و از نظر برخورداری از تجربیات شغلی، حدود ۴۳٪ از آنها تجربه فعالیت اقتصادی (راه‌اندازی کسب‌وکار، اشتغال فعلی یا سابق در یک کسب‌وکار، انجام پروژه و کسب درآمد، حضور در فعالیت اقتصادی اعضای خانواده و فامیل و ...) را داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی و آزمون فرضیات: همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای مهربانی با خود ۱۲/۲۸ و ۱/۴۲؛ قضاوت خود ۱۱/۳۸ و ۲/۴۷، مشترکات انسانی ۱۳/۲۸ و ۲/۴۷، انزوا ۱۰/۶۸ و ۲/۰۴، به‌هوشمندی ۱۲/۹۲ و ۳/۱۱، فزون همانندسازی ۹/۲۸ و ۲/۱۸، شفقت خود کل ۱۲۲/۱۲ و ۹/۲۱ و قصد کارآفرینانه ۱۹/۱۸ و ۴/۰۴ است. همچنین بین متغیرهای مهربانی با خود، مشترکات انسانی، به‌هوشمندی و شفقت خود کل با قصد کارآفرینانه رابطه مثبت معنادار ($p \leq 0.01$) و بین متغیرهای قضاوت خود، انزوا و فزون همانندسازی با قصد کارآفرینانه رابطه منفی معنادار ($p \leq 0.01$) مشاهده شد.

جمله اوتادی و صفری (۱۳۹۸)، پوروایی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایی (۱۳۹۵) و ... ارزیابی و تایید شده است.

برای اندازه‌گیری سازه شفقت خود از مقیاس ۲۶ گویه‌ای که توسط نف (۲۰۰۳b) برای سنجش میزان خود شفقت‌ورزی ساخته شده، استفاده شد. این مقیاس دارای شش خرده مقیاس مهربانی با خود (۵ گویه)، قضاوت خود (۵ گویه)، مشترکات انسانی (۴ گویه)، انزوا (۴ گویه)، به‌هوشمندی (۴ گویه) و فزون همانندسازی (۴ گویه) است که کیفیت رابطه فرد با تجارب خود را در یک طیف ۵ درجه‌ای از تقریباً هیچ‌گاه (امتیاز ۰) تا تقریباً همیشه (امتیاز ۴) می‌سنجد. سؤال‌های مقیاس‌های قضاوت خود، انزوا و فزون همانندسازی به‌طور معکوس نمره‌گذاری می‌شوند.

به‌منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب پایایی آن در کل مقیاس ۰/۹۲ و برای خرده مقیاس‌ها از ۰/۷۵ تا ۰/۸۱ و ضریب پایایی باز-آزمایی (به فاصله دو هفته) ۰/۹۳ گزارش شده است (نف، ۲۰۰۳b). در پژوهشی دیگر، نف، پیستی سانگ و هیسه (۲۰۰۸) این مقیاس را در کشورهای تایلند، تایوان و آمریکا آزمون کردند و ضرایب آلفای کرونباخ را برای هرکدام از کشورها به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۹۵ و ۰/۸۶ به دست آوردند. در این پژوهش، ضریب پایایی آلفا کرونباخ کل مقیاس ۰/۸۳ و در خرده مقیاس‌های مهربانی با خود ۰/۷۹، قضاوت در مورد خود ۰/۷۸، اشتراکات انسانی ۰/۷۶، انزوا ۰/۷۷، ذهن آگاهی ۰/۷۸ و همانندسازی افراطی ۰/۸۰ به دست آمد.

برای سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظر خبرگان و متخصصین کارآفرینی و روان‌شناسی استفاده شد که با برخی تعدیل‌ها و اصلاح جزئی، روایی آزمون‌ها تایید شدند. برای تحلیل داده‌های پژوهش نیز از روش‌های میانگین،

جدول ۳- میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱-مهربانی با خود	۱							
۲-قضاوت خود	-۰/۴۱**	۱						
۳-مشترکات انسانی	۰/۴۷**	-۰/۴۹**	۱					
۴-انزوا	-۰/۳۷**	۰/۴۸**	-۰/۴۱**	۱				
۵-به‌هوشمندی	۰/۶۱**	-۰/۶۵**	۰/۴۸**	-۰/۴۵**	۱			
۶-فزون همانندسازی	-۰/۴۴**	۰/۶۰**	-۰/۳۱**	۰/۳۵**	-۰/۷۸**	۱		
۷-شفقت خود	۰/۶۳**	-۰/۴۲**	۰/۵۲**	-۰/۳۹**	۰/۵۳**	-۰/۴۵**	۱	
۸-قصد کارآفرینانه	۰/۴۶**	-۰/۳۴**	۰/۴۵**	-۰/۴۴**	۰/۴۱**	-۰/۳۳**	۰/۵۳**	۱
میانگین	۱۲/۲۸	۱۱/۳۸	۱۳/۲۸	۱۰/۶۸	۱۲/۹۲	۹/۲۸	۱۲۲/۱۲	۱۹/۱۸
انحراف استاندارد	۱/۴۲	۲/۴۷	۲/۴۷	۲/۰۴	۳/۱۱	۲/۱۸	۹/۲۱	۴/۰۴

**p < ۰/۰۱ *p < ۰/۰۵

پدیده مذکور رخ نداده است. همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، ترکیب خطی متغیرهای پیش بین در تبیین متغیر ملاک برابر با $F=۵/۸۴$ می باشد که در سطح آماری $p \leq ۰/۰۵$ معنادار است و $R^2=۰/۲۹$ به دست آمده است، یعنی، در حدود ۲۹٪ واریانس متغیر ملاک (قصد کارآفرینانه) توسط متغیرهای پیش بین قابل تبیین و بررسی است. همچنین، شفقت خود پیش بینی کننده بهتری برای قصد کارآفرینانه است [$\beta=۳/۱۲$ ، $t=۲/۹۰$]. همچنین متغیر فزون همانندسازی قادر به پیش بینی قصد کارآفرینانه نبود.

در خصوص پیش فرض های رگرسیون خطی قابل ذکر است که برای بررسی نرمال بودن متغیر وابسته از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که با $p=۰/۰۸۱$ نشان از توزیع نرمال متغیر ملاک دارد. برای بررسی خودهمبستگی (استقلال خطاها) نیز آزمون واتسون استفاده شد و چون آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ بود، بنابراین نتایج نشان دهنده عدم خودهمبستگی بین خطاهاست. در خصوص پیش فرض عدم رخداد پدیده هم خطی، با توجه به اینکه آماره عامل تورم واریانس بین ($VIF < ۱$) بود، در تحلیل حاضر

جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری قصد کارآفرینانه به روش همزمان (Entry)

متغیر پیش بین	β	t	p	Tolerance	VIF
خودمهربانی	۱/۷۰	۲/۵۸	۰/۰۱۴	۰/۹۰	۱/۱۴
قضاوت خود	-۱/۱۴	-۲/۳۸	۰/۰۲	۰/۹۳	۱/۰۱
اشتراکات انسانی	۱/۲۵	۲/۵۶	۰/۰۱۴	۰/۷۸	۱/۲۰
انزوا	-۱/۷۳	-۳/۲۵	۰/۰۰۲	۰/۹۶	۱/۰۵
ذهن آگاهی	۰/۹۵	۲/۲۰	۰/۰۳	۰/۹۰	۱/۰۲
فزون همانندسازی	-۱/۰۹	-۱/۹۸	۰/۰۵	۰/۹۳	۱/۰۱
شفقت خود	۳/۱۲	۲/۹۰	۰/۰۰۶	۰/۷۹	۱/۱۱
				$F=۵/۸۴$	$R^2=۰/۲۹$

**p < ۰/۰۱ *p < ۰/۰۵

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان، کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی اجتماعی جوامع می‌دانند. کارآفرینی، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به توسعه اقتصادی و ایجاد تحولات اجتماعی است که بخشی از بحران موجود جامعه بشری که ناشی از پویانبودن اقتصاد است را برطرف می‌کند.

بر اساس نظریات کارآفرینی، نگرش‌های روان‌شناختی اهمیت زیادی در ایجاد رفتارهای کارآفرینانه دارند. یکی از این موارد، قصد افراد برای کارآفرینی است. اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند قابلیت تغییر رفتارها به سمت کارآفرینی را فراهم کند و می‌توان پیش‌بینی کرد که هرچه قصد کارآفرینانه افراد بیشتر باشد، احتمال رویداد کارآفرینی بیشتر خواهد بود. بنابراین اندازه‌گیری قصد کارآفرینانه و شناسایی عوامل مؤثر بر آن فهم بهتری از چگونگی بروز رفتار کارآفرینانه ایجاد خواهد کند.

از جمله عوامل روان‌شناختی مؤثر بر این فرآیند، شفقت خود است. در این پژوهش به بررسی تأثیر شفقت خود بر قصد کارآفرینانه دانشجویان علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبدکاووس پرداخته شد.

سازه شفقت خود، برآمده از مبانی روان‌شناختی نظریات کارآفرینی است و علی‌رغم آنکه در مطالعات متعدد، اهمیت ویژگی‌های روان‌شناختی بر بروز رخدادهای کارآفرینی تایید شده اما تاکنون در پژوهش‌های اندکی به تأثیر شفقت خود بر فعالیت‌های کارآفرینانه پرداخته شده است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شفقت خود بر قصد کارآفرینانه افراد موثر است و رابطه مثبت و معناداری بین شفقت خود و قصد کارآفرینانه برقرار

است. همچنین شفقت خود شامل سه بعد مهربانی با خود، مشترکات انسانی و به‌هوشمندی است.

شفقت خود شامل محبت داشتن نسبت به خود و درک کردن خود هنگام رنج کشیدن، شکست خوردن، یا احساس نابسندگی کردن به جای نادیده گرفتن رنج خود، یا تنبیه کردن خود با انتقاد از خود می‌باشد. نقطه مقابل مهربانی با خود، قضاوت خود است.

با توجه به شفقت خود و ابعاد متغیر مهربانی با خود، فرضیه‌های اول و دوم این پژوهش بدین مضمون تعیین شدند که مهربانی با خود و قضاوت خود بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین متغیر مهربانی با خود و قصد کارآفرینانه، رابطه مثبت معنادار و بین متغیر قضاوت خود با قصد کارآفرینانه رابطه منفی معناداری مشاهده می‌شود.

اضطراب ناشی از اینکه داشته‌های فرد دقیقاً آن‌طور نیست که او می‌خواهد، غالباً همراه با حس ماندگار و در عین حال غیرمنطقی انزوا است. رنج کشیدن و نابسندگی فردی، بخشی از تجربیات مشترک انسان است، نه چیزی که فقط برای من «تنها» اتفاق می‌افتد. نقطه مقابل مشترکات انسانی، انزوا است.

با توجه به شفقت خود و ابعاد متغیر مشترکات انسانی، فرضیه‌های سوم و چهارم این پژوهش بدین ترتیب تعیین شدند که مشترکات انسانی و انزوا بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین متغیر مشترکات انسانی و قصد کارآفرینانه، رابطه

مثبت معنادار و بین متغیر انزوا با قصد کارآفرینانه رابطه منفی معناداری برقرار است.

شفقت خود مستلزم اتخاذ یک رویه متعادل برای احساسات منفی است به گونه‌ای که احساسات نه سرکوب شوند و نه زیادی درباره شان اغراق شود. به هوشمندی، یک وضعیت ذهنی پذیرا و فاقد قضاوت است که در آن فرد، اندیشه‌ها و احساسات را آن‌طور که هستند ببیند، نه آن‌که تلاش کند آن‌ها را سرکوب و یا انکار کند. نقطه مقابل به هوشمندی، فزون همانندسازی است.

با توجه به شفقت خود و ابعاد متغیر به هوشمندی، فرضیه‌های پنجم و ششم این پژوهش این‌گونه تعیین شدند که به هوشمندی و فزون همانندسازی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده علوم کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین متغیر به هوشمندی و قصد کارآفرینانه، رابطه مثبت معنادار و بین متغیر فزون همانند سازی با قصد کارآفرینانه رابطه منفی معناداری وجود دارد.

این پژوهش، در راستای پژوهش‌های پیشین و مبتنی بر نظریات روان‌شناختی کارآفرینی است که معتقدند کارآفرینان از ویژگی‌های روان‌شناختی برخوردارند که بر رفتار کارآفرینانه آنها اثر می‌گذارد. به‌عنوان نمونه، اوتادی و صفری (۱۳۹۸)، پوروی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایی (۱۳۹۵)، ریاد و همکاران (۲۰۱۸) و لینان (۲۰۱۸) ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه افراد موثرند.

همچنین از طرفی اینگل و همکاران (۲۰۱۹)، حیدری و همکاران (۲۰۱۹)، نف (۲۰۱۳) این نکته را مورد تاکید قرار می‌دهند که شفقت خود و ابعاد آن بر رفتار کارآفرینان تاثیر دارد. پیشنهادهای کاربردی با توجه به نتایج عبارتند از:

۱- آموزش شفقت خود به دانشجویان که باعث افزایش خودکارآمدی و بالطبع توانمندی آنها در کارآفرینی خواهد شد. ۲- آموزش شفقت خود به افرادی که در طرح‌های کارآفرینانه خود دچار شکست می‌شوند تا بتوانند با خودانتقادی و انزوای ناشی از آن کنار بیایند. ۳- افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس در افراد از طریق بالابردن خود شفقت‌ورزی و ۴- افزایش سلامت و بهزیستی روانشناختی افراد از طریق آموزش شفقت خود تا بتوانند توانایی‌های بالقوه خود را بدون دغدغه‌های ذهنی، بالفعل کنند.

منابع

۱. آراستی، ز.، سعیدبنادکی، س. و ایمانی‌پور، ز. ۱۳۹۰. نقش آموزش درس "مبانی کارآفرینی" در قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های غیر مدیریت (مطالعه موردی: دانشکده‌های هنر و ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران). توسعه کارآفرینی، ۴(۱۴): ۱۰۷-۱۲۴.
۲. انجدانی، ا.، قربانی، ن.، فراهانی، ح.، حاتمی، ج. ۱۳۸۹. نقش تعدیل‌کنندگی شفقت بر خود، خودشناسی انسجامی، حرمت خود و به‌هوشیاری در تنظیم هیجانات منفی ناشی از تجربه وقایع ناخوشایند. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته روان‌شناسی عمومی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
۳. اوتادی، م. و صفری، س. ۱۳۹۸. بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴): ۵۲۰-۵۰۰.
۴. باقرصاد، و، زالی، م، رضوی، م. و سعید بنادکی، س. ۱۳۹۲. تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های فنی و حرفه‌ای، توسعه کارآفرینی، ۶(۴): ۳۶-۲۱.

14. Boyd, N.G. and Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18: 64-77.
15. Conner, M. and Armitage, C.J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28: 1429-1464.
16. Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions, Paper presented at the annual meeting of the Rent IX Workshop, Piacenza, Italy.
17. Engell, Y. Noordijk, S. Spoelder, A. and van Gelderen, M. (2019). Self-Compassion When Coping With Venture Obstacles: Loving-Kindness Meditation and Entrepreneurial Fear of Failure. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 00(0): 1-27
18. Engle, R.L. (2012). Entrepreneurial intent A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1): 35- 57.
19. George, J.M. and Jones, G.R. (2001). Towards a process model of individual change in organizations. *Human Relations*, 54: 419-44.
20. Ghorbani, N., Watson, P. J., Chen, Z., and Norballa, F. (2012). Self-compassion in Iranian Muslims: Relationships with integrative self-knowledge, mental health, and religious orientation. *International Journal for the Psychology of Religion*, 22(2): 106-118.
21. Hammad, A. (2003). Knowledge levels and their transformation: towards the integration of knowledge creation and individual learning. *Journal of Management Studies*, 40: 1997-2021.
22. Heydari, M. Xiaohu, Z. and Wang, S. (2019). Entrepreneurship activities effect on emotions and Behavior. 2nd International Conference on Management Industrial Engineering, Economic and Accounting.
23. GEM (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Executive Report*, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
5. پوروابی، ع.، محبوبی، م. و شریفزاده، م. ۱۳۹۷. تاثیر آموزش‌های رسمی کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. فصلنامه کارآفرینی در کشاورزی، ۵(۴): ۲۷-۴۲.
6. رضایی، م. ۱۳۹۵. تاثیر هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه اراک. فصلنامه کارآفرینی در کشاورزی. ۳(۴): ۷۱-۸۷.
7. ضیاء، ب. و وقارموسوی، م. ۱۳۹۴. بررسی تاثیر آموزش‌های رسمی کارآفرینی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه، توسعه کارآفرینی، ۹(۱): ۹۵-۱۱۱.
8. کردنائیج، ا.، شاه‌طهماسبی، ا. و کریمی، م. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر مؤلفه‌های زمینه‌ای بر قصد کارآفرینانه در دانشجویان کشور با تاکید بر قومیت دانشجویان. توسعه کارآفرینی، ۷(۳): ۵۰۹-۵۲۸.
9. مرادی، م.، زالی، م. و پرنیان، ر. ۱۳۹۴. تاثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران)، توسعه کارآفرینی، ۸(۱): ۱-۱۹.
۱۰. مومنی، ف.، شهیدی، ش.، موتابی، ف.، حیدری، م. ۱۳۹۲. ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس خودشفقت ورزی. روان‌شناسی معاصر، ۸(۲): ۲۷-۴۰.
11. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp 179-211.
12. Autio, E. and Acs, Z. (2010). Intellectual property rights and the formation of entrepreneurial growth aspirations, *Strategic Entrepreneurship*, 4(3): 234-251.
13. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.

- Journal of Research in Personality, 41(1): 139-154.
32. Neff, K. (2003A). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2): 85-101.
 33. Neff, K.D. (2003B). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3): 223-250.
 34. Neff, K.D., and Germer, C.K. (2013). A pilot study and randomized controlled trial of the Mindful self-compassion program. *Journal of clinical psychology*, 69(1): 28-44.
 35. Neff, K.D. (2009). The role of self-compassion in development: A healthier way to relate to oneself. *Human Development*, 52(4): 211-214.
 36. Neff, K.D., Pisitsungkagarn, K., and Hsieh, Y.P. (2008). Self-compassion and self-construal in the United States, Thailand, and Taiwan. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(3): 267-285.
 37. Packham, G. et al. (2010). "Attitudes towards Entrepreneurship education: A comparative analysis", *Education & Training*, 52(8-9): 568-586.
 38. Riyad, E. Amgad, B. Hassan. S. Hatem, E. (2018) Integrating and Extending Competing Intention Models to Understand the Entrepreneurial Intention of Senior University Students. *Education & Training*.
 39. Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship, In: Kent C, Sexton D, Vesper K. (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 40. Shepherd, D.A. and Cardon, M.S. (2009). Negative Emotional Reactions to Project Failure and the Self-Compassion to Learn from the Experience. *Journal of Management Studies*. 46(6): 1-2-114.
 24. Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., and Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8): 694-727.
 25. Kautonen, T., van Gelderen, M., and Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3): 655-674.
 26. Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). "Competing Models of entrepreneurial Intentions", *Journal of Business Venturing*, 15(5-6): 411-432.
 27. Linan, F., and Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(3): 593-617.
 28. Liñán, F. Rodríguez-Cohard, J.C. Rueda-Cantuche, José M. (2011), Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2): 195-218.
 29. Leary, M. R., Tate, E. B., Adams, C. E., Batts Allen, A., and Hancock, J. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: the implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5): 887-904.
 30. Neff, K.D., Rude, S.S., and Kirkpatrick, K. (2007). An examination of self-compassion in relation to positive psychological functioning and personality traits. *Journal of Research in Personality*, 41: 908-916.
 31. Neff, K.D., Kirkpatrick, K.L., and Rude, S. S. (2007). Self-compassion and adaptive psychological functioning.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 6(1), 2019

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2020.18013.1416

Investigation the effect of self-compassion on entrepreneurial intention among students of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gonbad Kavous University

H. Sanaeepour^{1,*} and M. Ghezelsoflo²

¹Assistant Professor, Department of Management, Gonbad Kavous University,

²Assistant Professor, Department of Psychology, Gonbad Kavous University

Received: 14/05/2020; Accepted: 17/06/2020

Abstract

Entrepreneurial intention affects on entrepreneurial events, and examining the factors affecting entrepreneurial intention can provide a more accurate prediction of the probability of occurrence of entrepreneurial activities. The purpose of this study is investigation the effect of self-compassion on entrepreneurial intention. According to this, the relationship between self-compassion and its dimensions, which includes Self-kindness (self-judgment), common-humanity (isolation), and mindfulness (over-identification), was examined with entrepreneurial intention. Target population was students of the Faculty of Agricultural Sciences and Natural Resources in Gonbad-e Kavous University and the sample size was determined to be 180 students using stratified sampling method and SPSS software was also used to analyze the data. Assessing entrepreneurial intention and self-compassion was used using the standard questionnaires of Linan et al. (2011) and Neff (2003). The validity of the questionnaires was assessed using the opinion of experts and the reliability of the questionnaires was assessed using the reliability coefficient of alpha Cronbach (0.83). The results indicated there is a significant positive relationship between the variables of self-kindness, common-humanity, and mindfulness, and there is a significant negative relationship between self-judgment, isolation, and over-identification with entrepreneurial intention. Finally, self compassion can help entrepreneurs build their determination to start a business and regain their ability to deal with problems of new businesses.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, Self-Compassion, Agricultural Students.

*Corresponding author: sanaeepour@gonbad.ac.ir

