

The Influence of Entrepreneurial Mindset Dimensions on the Entrepreneurial Intentions of Bu-Ali Sina University Students

Saeid Karimi^{1✉} | Zahra Kosari Honarmand²

1. Corresponding Author, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: skarimi@basu.ac.ir
2. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: zkh182083@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
08. 03. 2025
Revised:
12. 06. 2025
Accepted:
30. 06. 2025

Keywords:

Entrepreneurial Mindset,
Entrepreneurial Intention,
Creativity,
Risk-Taking Propensity,
Tolerance for Ambiguity,
Dispositional Optimism.

Introduction: Entrepreneurship is widely recognized as a key driver of innovation, employment generation, and economic growth, playing a pivotal role in the sustainable development of societies. Entrepreneurial intention, as a precursor to entrepreneurial behavior, is influenced by various psychological factors, among which the entrepreneurial mindset is particularly important. Entrepreneurial mindset refers to a set of cognitive and behavioral characteristics that enable individuals to identify opportunities, make decisions under conditions of uncertainty, and create economic value. Despite the growing body of research on entrepreneurial mindset, limited attention has been paid to the simultaneous examination of its multiple dimensions and their influence on entrepreneurial intention, particularly within the context of Iranian higher education. Therefore, this study aimed to investigate the effects of five key dimensions of entrepreneurial mindset-creativity, opportunity alertness, risk-taking propensity, tolerance for ambiguity, and dispositional optimism-on the entrepreneurial intention of students at Bu-Ali Sina University.

Methodology: This study employed a quantitative correlational design using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The statistical population consisted of all students at Bu-Ali Sina University (N = 12,000), from which 190 participants were selected through convenience sampling. Data were collected using standardized questionnaires. Content validity was assessed through expert review, while construct validity was examined using convergent and discriminant validity measures. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability coefficients. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS software packages.

Findings: The findings revealed that creativity, risk-taking propensity, and tolerance for ambiguity exerted significant positive effects on entrepreneurial intention. In contrast, opportunity alertness did not have a significant effect, while dispositional optimism demonstrated only a marginal influence. The model explained 30% of the variance in students' entrepreneurial intention ($R^2 = 0.30$), indicating that the dimensions of entrepreneurial mindset play a meaningful role in shaping entrepreneurial intention. Furthermore, the predictive relevance of the model was confirmed ($Q^2 = 0.18$), suggesting an acceptable level of predictive power and structural model adequacy.

Conclusion/Implications: The findings underscore the importance of enhancing creativity, strengthening tolerance for ambiguity, and fostering risk-taking tendencies among university students as key antecedents of entrepreneurial intention. The results suggest that promoting entrepreneurial intention requires a comprehensive approach that extends beyond opportunity recognition to encompass multiple dimensions of entrepreneurial mindset. The study also provides practical implications for educators, university administrators, and policymakers seeking to design more effective entrepreneurship development programs. Accordingly, universities are encouraged to implement experiential learning opportunities, business simulation workshops, and structured interactions with successful entrepreneurs to cultivate students' entrepreneurial mindset and strengthen their entrepreneurial intentions. Finally, this study contributes to the growing literature on entrepreneurial mindset and offers a foundation for future research on entrepreneurship development in higher education settings.

Cite this article:

Karimi, S., & Kosari Honarmand, Z.. (2026). The Influence of Entrepreneurial Mindset Dimensions on the Entrepreneurial Intentions of Bu-Ali Sina University Students. *Journal of Entrepreneurship Research*, 5 (2), 1-18.
DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2055370.1275>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

تأثیر ابعاد ذهنیت کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا

سعید کریمی^۱ | زهرا کوثری هنرمند^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایان‌نامه: skarimi@basu.ac.ir

۲. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایان‌نامه: zkh182083@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: کارآفرینی به‌عنوان موتور محرکه نوآوری، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی، نقش محوری در توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند. قصد کارآفرینانه به‌عنوان پیش‌نیاز رفتار کارآفرینانه، تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی از جمله ذهنیت کارآفرینانه شکل می‌گیرد. ذهنیت کارآفرینانه مجموعه‌ای از ویژگی‌های شناختی و رفتاری است که توانایی فرد را در شناسایی فرصت‌ها، اتخاذ تصمیمات در شرایط عدم قطعیت و ایجاد ارزش اقتصادی می‌سجد. با وجود پژوهش‌های متعدد در این حوزه، بررسی هم‌زمان ابعاد مختلف ذهنیت کارآفرینانه و تأثیر آن‌ها بر قصد کارآفرینانه دانشجویان -به‌ویژه در محیط‌های دانشگاهی ایران- محدود است. این مطالعه با هدف تحلیل تأثیر پنج بُعد کلیدی ذهنیت کارآفرینانه شامل خلاقیت، فرصت‌طلبی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و خوش‌بینی گرایشی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا انجام شده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کمی-همبستگی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا بود (N: ۱۲۰۰۰) که ۱۹۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شدند. برای سنجش روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان کارآفرینی و روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) و برای ارزیابی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS و به‌کارگیری روش حداقل مربعات جزئی انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارند، در حالی که فرصت‌طلبی تأثیر معناداری نشان نداد و خوش‌بینی گرایشی نیز تنها تأثیر حاشیه‌ای داشت. بر اساس نتایج، متغیرهای مستقل توانستند ۳۰ درصد واریانس قصد کارآفرینانه دانشجویان را تبیین نمایند که نشان‌دهنده تأثیر معنادار ابعاد ذهنیت کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه است. همچنین، شدت قدرت پیش‌بینی مدل (Q^2) برابر ۰/۱۸ بود که بیانگر برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری پژوهش است.

نتیجه‌گیری/دستاوردها: نتایج این پژوهش بر اهمیت تقویت مهارت‌های خلاقانه، افزایش تحمل ابهام و توسعه ریسک‌پذیری در میان دانشجویان تأکید دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای افزایش قصد کارآفرینانه، تنها تمرکز بر شناسایی فرصت‌ها کافی نیست و سایر ابعاد ذهنیت کارآفرینانه نیز باید توسعه یابند. همچنین، این مطالعه به برنامه‌ریزان آموزشی و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا برنامه‌های مؤثرتری برای تقویت کارآفرینی در میان دانشجویان طراحی کنند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها با اجرای دوره‌های آموزشی عملی، برگزاری کارگاه‌های شبیه‌سازی کسب‌وکار و تعامل بیشتر با کارآفرینان موفق، محیط مناسبی برای رشد ذهنیت کارآفرینانه دانشجویان و در نتیجه تقویت قصد کارآفرینانه آن‌ها فراهم آورند. در نهایت، این پژوهش می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده در زمینه کارآفرینی و توسعه ذهنیت کارآفرینانه در محیط‌های دانشگاهی باشد.

نوع مقاله:

مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۴/۰۹

کلیدواژه‌ها:

ذهنیت کارآفرینانه،
قصد کارآفرینانه،
خلاقیت،
ریسک‌پذیری،
تحمل ابهام،
خوش‌بینی گرایشی.

کریمی، سعید. و کوثری هنرمند، زهرا. (۱۴۰۵). تأثیر ابعاد ذهنیت کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا. *مجله*

پژوهش‌های کارآفرینی، ۵ (۲)، ۱۸-۱.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2055370.1275>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

کارآفرینی به عنوان یکی از عوامل کلیدی بهره‌وری، نوآوری، ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی در بخش‌های مختلف به رسمیت شناخته شده است (Karimi & Mekreet, 2020; Ince et al., 2023). کارآفرینی فرآیندی چندمرحله‌ای است که می‌تواند منجر به فعالیت‌هایی مانند ایجاد کسب‌وکار جدید شود و قصد کارآفرینانه نخستین مرحله در این فرآیند محسوب می‌شود (Karimi et al., 2016; Tomy & Pardede, 2020). ادبیات کارآفرینی نشان داده است که قصد کارآفرینانه نقش اساسی در تصمیم‌گیری برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید ایفا می‌کند و به عنوان نزدیک‌ترین و مهم‌ترین متغیر در پیش‌بینی رفتار آینده کارآفرینان به شمار می‌رود (Karimi & Makreet, 2020). بنابراین، شناخت قصد کارآفرینانه و پیش‌بینی آن، به‌ویژه در میان دانشجویان، از اهمیت بسزایی برخوردار است (Karimi, 2020). این قشر از جامعه عموماً دارای دانش نظری و عملی می‌باشند و باید بتوانند از این دانش برای ایجاد ارزش افزوده استفاده کنند. با این حال، این هدف به دلیل تمایل اندک دانشجویان به کارآفرینی، در عمل محقق نمی‌شود (Karimi & Makreet, 2020; Akbari et al., 2024). بر اساس پژوهش‌های انجام شده، بخشی از مشکل تمایل پایین دانشجویان به کارآفرینی ناشی از عوامل روان‌شناختی و البته کمبود آگاهی از عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینانه آنان است. عدم شناخت این عوامل باعث کاهش تمایل دانشجویان به کارآفرینی می‌شود و در نتیجه، مداخلاتی که برای تقویت و بهبود این تمایل انجام می‌گیرد، بر پایه عواملی کم‌اهمیت و غیرضروری بنا می‌شوند و در نهایت، افزایش قابل‌توجهی در قصد کارآفرینانه دانشجویان مشاهده نمی‌شود (Akbari et al., 2024). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی از جمله ویژگی‌های شخصیتی نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینانه ایفا می‌کنند (Arab, 2024; Karimi et al., 2017; Karimi, 2019; Al-Ghazali et al., 2022). ویژگی فردی مورد بررسی در این مطالعه، ذهنیت کارآفرینانه است. در حالی که داشتن ذهنیت کارآفرینانه یک پیش‌نیاز اساسی برای شکل‌گیری قصد کارآفرینانه و در نتیجه رفتار کارآفرینانه محسوب می‌شود، این مفهوم تاکنون به میزان کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است (Akbari et al., 2024; Cui & Bell, 2022; De la Gala-Velásquez et al., 2024). ذهنیت کارآفرینانه با شناسایی فرصت‌ها که هسته اصلی فرآیند کارآفرینی را تشکیل می‌دهد، مرتبط است و میزان موفقیت کارآفرین را تعیین می‌کند (Cui et al., 2021) و ظرفیتی است که دانشجویان باید برای دستیابی به موفقیت فردی و ایفای نقش خود در جامعه توسعه دهند (Villanueva-Flores et al., 2023). همچنین، ذهنیت کارآفرینانه به افزایش خودکارآمدی و توانایی افراد در مدیریت چالش‌های کارآفرینانه کمک می‌کند (McMullen & Kier, 2016).

بر این اساس، هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر یکی از مهم‌ترین عوامل فردی، یعنی ذهنیت کارآفرینانه، بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا است. این دانشگاه به عنوان یکی از مراکز آموزش عالی معتبر در غرب کشور، با جمعیت دانشجویی متنوع و رشته‌های مختلف فنی، علوم انسانی و کشاورزی، بستری مناسب برای مطالعه رفتارهای کارآفرینانه فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، استان همدان با وجود ظرفیت‌های بالقوه در بخش‌های گردشگری، صنایع دستی، کشاورزی و خدمات، همچنان با نرخ بالای بیکاری در میان جوانان و فارغ‌التحصیلان مواجه است؛ شرایطی که می‌تواند ضرورت روی آوردن به کسب‌وکارهای مستقل را برای دانشجویان پررنگ‌تر سازد. در چنین بستری، بررسی ذهنیت و قصد کارآفرینانه نه تنها از لحاظ علمی دارای اهمیت است، بلکه می‌تواند به تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر در راستای توسعه کارآفرینی محلی کمک کند. در همین راستا، دانشجویان امروزی با چالش‌هایی چون ناپایداری بازار کار، نبود تضمین شغل دولتی و نیاز فزاینده به نوآوری در فضای کسب‌وکار مواجه هستند؛ مسائلی که درک نقش ذهنیت کارآفرینانه در تصمیمات شغلی آنان را ضروری می‌سازد. ذهنیت کارآفرینانه می‌تواند دانشجویان را به عوامل تحول‌آفرین در توسعه اقتصادی و اجتماعی بدل سازد؛ به گونه‌ای که نه تنها اشتغال‌زایی فردی داشته باشند، بلکه فرصت‌های شغلی جدیدی برای دیگران نیز ایجاد کنند. این مطالعه با تمرکز بر ابعاد کلیدی ذهنیت کارآفرینانه از جمله هوشیاری نسبت به فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، خوش‌بینی گرایشی و خلاقیت، در پی پر

کردن خلأهای پژوهشی و ارائه شواهد تجربی برای طراحی برنامه‌های آموزشی و سیاست‌های حمایتی جهت تقویت توانمندی‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان است. یافته‌های حاصل می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران آموزشی و مراکز دانشگاهی در جهت ارتقای فرهنگ کارآفرینی و افزایش تمایل دانشجویان به مسیرهای شغلی مستقل و نوآورانه باشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه، به عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتارهای کارآفرینانه، از اهمیت بالایی در مطالعات کارآفرینی برخوردار است (Duong, 2023). شناخت قصد فردی امکان درک عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر رفتار را فراهم می‌آورد (Ajzen, 1991, 2011). درک قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاهی اهمیتی ویژه‌ای دارد، زیرا قصد کارآفرینانه به‌طور قابل‌توجهی رفتار مرتبط با تأسیس و راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید را پیش‌بینی می‌کند (Hueso et al., 2021). از آنجا که ورود به کارآفرینی بر اساس نیت آشکار افراد صورت می‌گیرد، مطالعه قصد کارآفرینانه از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا این مفهوم به‌عنوان یک شاخص قوی، رفتار کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کند و چالش‌های مربوط به اندازه‌گیری مستقیم آن را برطرف می‌سازد (Wu, 2010). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1991)، تمامی فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده، مانند ایجاد یک شرکت جدید، هدفمند هستند و در نتیجه، می‌توان از طریق قصد، آن‌ها را پیش‌بینی کرد (Meoli et al., 2020). نیت کارآفرینی یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای فعالیت کارآفرینانه و پلی کوتاه به سوی اقدام کارآفرینانه است (Jena, 2020; Krueger et al., 2000). در نظریات مختلف از جمله مدل رویداد کارآفرینانه^۱ (Shapero & Sokol, 1982) و نظریه مدل کارآفرینانه رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ (Krueger & Carsrud, 1993) قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه تأثیر دارد و عوامل مختلفی هم بر قصد کارآفرینانه تأثیر دارند. دیویدسون (Davidsson, 1995) و الفونینگ و همکاران (Elfving et al., 2009) عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی را به سه دسته تقسیم کرده‌اند: عوامل فردی-روانی، پیشینه خانوادگی و عوامل محیطی-اجتماعی. همان‌طور که بیان شد، این پژوهش بر ویژگی‌های شخصیتی تمرکز دارد. مطالعات نشان داده‌اند که قصد کارآفرینانه همبستگی مثبتی با رفتار واقعی دانشجویان در ورود به کارآفرینی دارد (Gieure et al., 2020). افرادی که قصد کارآفرینانه قوی‌تری دارند، احتمال بیشتری دارد که به مرحله دوم فرآیند کارآفرینی، یعنی اقدام عملی برای راه‌اندازی کسب‌وکار، وارد شوند. این تمایل به دلیل توانایی‌های شناختی ناشی از قصد کارآفرینانه بالا است که افراد را قادر می‌سازد برای دستیابی به اهداف کارآفرینانه خود تلاش کنند (Bogatyreva et al., 2019). با توجه به اینکه تعاریف مختلفی از قصد کارآفرینانه ارائه شده و در نتیجه، تعریف یکپارچه و قطعی از این مفهوم وجود ندارد؛ بنابراین در این مطالعه تعریفی جامع که در ادبیات پژوهشی کارآفرینی به‌طور گسترده به کار رفته است، مد نظر قرار گرفته است: «عزم و اراده‌ای که فرد برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه از خود نشان می‌دهد» (Liñán & Chen, 2009).

ذهنیت کارآفرینی

مفهوم ذهنیت از حوزه‌های روان‌شناسی شناختی سرچشمه می‌گیرد. ذهنیت‌ها ذاتی نیستند؛ بلکه می‌توانند تحت تأثیر دانش پیشین فرد و تعامل او با محیط فعلی قرار گیرند و آموخته شوند (Mathisen & Arnulf, 2014). از ذهنیت کارآفرینانه تعاریف متعددی ارائه شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. ذهنیت کارآفرینی به‌عنوان توانایی افراد در درک سریع، اقدام و بسیج منابع در شرایط بسیار نامطمئن تعریف شده است (McGrath & MacMillan, 2000). ایرلند و همکاران (Ireland et al., 2003) آن را به‌عنوان روشی برای تفکر درباره کسب‌وکار سودآور در شرایط نامطمئن توصیف کردند. بارون (Baron, 2014)

¹ Entrepreneurial Event Model

² Theory of Planned Behavior Entrepreneurial Model

ذهنیت کارآفرینی را شیوه‌ای از تفکر، استدلال، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف تعریف کرد. برخی دیگر، ذهنیت کارآفرینی را مجموعه‌ای از انگیزه‌ها، توانایی‌ها و استراتژی‌های فکری می‌دانند که کارآفرینان را از غیرکارآفرینان متمایز می‌کند (Davis et al., 2016; Haynie et al., 2012). ذهنیت کارآفرینی به توانایی فرد برای تفکر، جستجوی فرصت‌ها به‌جای موانع و توسعه ایده‌ها برای حل مشکلات به‌جای شکایت کردن مرتبط است (Daspit et al., 2023; Handayati et al., 2020). به‌طور مشابه، مطالعه‌ای دیگر تأکید کرده است که ذهنیت کارآفرینی نه تنها شامل پیشینه مرتبط و خلاقیت در حل مسائل و شناسایی روش‌های نوین عملیاتی است، بلکه شامل طرز تفکر و الگوی ذهنی کارآفرین نیز می‌شود (Zupan et al., 2018). ذهنیت کارآفرینی به‌عنوان نوعی فراشناخت، می‌تواند از طریق آموزش بهبود یابد و به‌عنوان یک عادت ذهنی در نظر گرفته شود که نیاز به یادگیری برای شکل‌گیری دارد (Schmidt & Ford, 2003). اگرچه تعاریف گوناگونی برای ذهنیت کارآفرینی ارائه شده است، اما همه آن‌ها در یک نقطه مشترک‌اند: ذهنیت کارآفرینی نوعی شیوه تفکر یا توانایی درک فرصت‌های کارآفرینانه در شرایط نامطمئن است. داسپیت و همکاران (Daspit et al., 2023) تعریفی از ذهنیت کارآفرینی ارائه کرده‌اند که جامع‌تر بوده و شامل چهار عنصر اصلی ذهنیت کارآفرینی، یعنی گرایش به ریسک، خوش‌بینی موقعیتی، تحمل ابهام و هوشیاری نسبت به فرصت می‌باشد که در این مقاله، این تعریف مد نظر قرار می‌گیرد. آن‌ها بیان می‌کنند: «ذهنیت کارآفرینی به‌عنوان یک دیدگاه شناختی تعریف می‌شود که فرد را قادر می‌سازد تا با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، اتخاذ تصمیمات با اطلاعات محدود و حفظ انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری در شرایطی که اغلب نامطمئن و پیچیده هستند، ارزش ایجاد کند.» هوشیاری نسبت به فرصت در شناسایی فرصت‌ها نقش محوری دارد که فرآیند کارآفرینی را در یک محیط نامطمئن پیش می‌برد. این عدم قطعیت معمولاً به‌صورت ریسک و ابهام ظاهر می‌شود (McGrath & MacMillan, 2000). همچنین، کارآفرینان باید بتوانند با موانع، شکست‌ها و دشواری‌های مسیر کارآفرینی کنار بیایند (Crane et al., 2012). بنابراین، خوش‌بینی گرایشی، همراه با سه مؤلفه دیگر، به شکل‌گیری ذهنیت کارآفرینی کمک می‌کند (Cui et al., 2021). همان‌طور که اشاره شد، در بسیاری از تعاریف، صاحب‌نظران به خلاقیت نیز به‌عنوان یکی از ابعاد ذهنیت کارآفرینانه اشاره کرده‌اند (Asenge et al., 2018; Ireland et al., 2003). بنابراین، در این مقاله، علاوه بر چهار بُعد مذکور، بُعد خلاقیت نیز به‌عنوان یکی از ابعاد ذهنیت کارآفرینانه در نظر گرفته شده است.

هوشیاری نسبت به فرصت

فرصت‌طلبی یا هوشیاری نسبت به فرصت، به‌عنوان یک فرآیند شناختی کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شود که شامل اسکن و جستجوی هوشیارانه، ایجاد ارتباطات و ارزیابی اطلاعات مربوط به فرصت‌ها است (Tang et al., 2012). این بدان معناست که فرصت‌طلبی، توانایی درک بینش‌های عمیق برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه است. فرآیند کارآفرینی با شناسایی فرصت آغاز می‌شود، اما پیش از آن، هوشیاری نسبت به فرصت یک عامل برجسته است (Krueger et al., 2000). کرزنر (Kurzner, 1999) هوشیاری را به‌عنوان توانایی فرد در شناسایی فرصت‌هایی که توسط دیگران نادیده گرفته شده‌اند، تعریف می‌کند. هوشیاری نسبت به فرصت‌ها به یک فرآیند مستمر اشاره دارد که در آن افراد بخش قابل‌توجهی از زمان خود را به‌طور فعال و گاهی به‌صورت پیشگیرانه، به اسکن محیط برای یافتن اطلاعاتی اختصاص می‌دهند که به فرصت‌های بالقوه ارزشمند منجر می‌شود (Lanivich et al., 2022; Tang et al., 2021). شناسایی فرصت یکی از ویژگی‌های کلیدی کارآفرینان بالقوه محسوب می‌شود (Dimov, 2007; Karimi et al., 2016; Tabares et al., 2021).

گرایش به ریسک

گرایش به ریسک به‌عنوان تمایل فعلی یا آمادگی فرد برای پذیرش یا اجتناب از ریسک تعریف می‌شود (Pablo, 1997). این عامل در شناسایی فرصت‌ها و موفقیت اقدامات کارآفرینانه نقش حیاتی دارد. افرادی که گرایش بیشتری به ریسک دارند،

فرصت‌های اطراف خود را راحت‌تر درک می‌کنند (Foo, 2011). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تفاوت در میزان گرایش به ریسک می‌تواند به تصمیمات کارآفرینانه متفاوتی منجر شود (Hadida & Paris, 2014). کارآفرینان، همان‌طور که گفته می‌شود، باید مایل به پذیرش ریسک باشند، زیرا راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید به معنای تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت است (Gürol & Atsan, 2006). به گفته هیسریچ و همکاران (Hisrich et al., 2005)، ریسک‌پذیری کارآفرینانه شامل «پذیرش ریسک مالی، ذهنی و اجتماعی» است که با فرآیند کارآفرینی همراه است. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بین ریسک‌پذیری و کارآفرینی رابطه مثبتی وجود دارد (Ahmed et al., 2022; Nowiński et al., 2020). ریسک‌پذیری به کارآفرین این امکان را می‌دهد که فراتر از آنچه می‌داند و به آن عادت دارد، پیش برود. این ویژگی فرصت‌های جدیدی را فراهم می‌کند و به فرد اجازه می‌دهد تا چیزی جدید را امتحان کند، حتی اگر در نگاه اول (یا حتی پس از بررسی دقیق) پرریسک یا غیرسودآور به نظر برسد (Zemlyak et al., 2022). بنابراین، ریسک‌پذیری به‌عنوان یکی از عناصر اساسی ذهنیت کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود.

تحمل ابهام

تحمل ابهام به نحوه تفسیر، پردازش و واکنش افراد به اطلاعات در موقعیت‌های مبهمی گفته می‌شود که با نشانه‌های ناسازگار، پیچیده، ناآشنا یا پراکنده مشخص می‌شوند (Furnham & Ribchester, 1995). بودنر (Budner, 1982) بیان می‌کند که تحمل ابهام عبارت است از تمایل به مشاهده موقعیت‌هایی با نتایج نامشخص به‌عنوان فرصت‌های جذاب و نه تهدیدآمیز. کوه (Koh, 1996) بیان می‌کند که یک فرد زمانی دارای تحمل ابهام است که بتواند اطلاعات موجود را سازماندهی کرده و از آن‌ها برای مواجهه با یک موقعیت مبهم استفاده کند. بر این اساس، فردی که تحمل ابهام بالایی دارد، کسی است که موقعیت‌های مبهم را به‌عنوان یک چالش در نظر می‌گیرد، اما تلاش می‌کند تا بر شرایط غیرقابل پیش‌بینی غلبه کرده و عملکرد مطلوبی داشته باشد (Che Embi et al., 2019). از آنجا که فعالیت‌های کارآفرینانه ذاتاً غیرقابل پیش‌بینی هستند، کارآفرینان باید سطح بالایی از تحمل ابهام داشته باشند. افرادی که تحمل بالایی در برابر ابهام دارند، موقعیت‌های مبهم را به‌عنوان فرصت‌های امیدوارکننده و چالش‌برانگیز می‌بینند، نه شرایط استرس‌زا و ناامیدکننده (Furnham & Ribchester, 1995). آلتینای و همکاران (Altinay et al., 2012) در همین رابطه بیان می‌کنند که کارآفرینان معمولاً زمان و تلاش زیادی را برای تأسیس یک کسب‌وکار صرف می‌کنند، در حالی که نتایج آن نامشخص است. بنابراین، منطقی است که آن‌ها توانایی مدیریت موقعیت‌های نامطمئن را داشته باشند.

خوش‌بینی گرایشی

خوش‌بینی گرایشی به‌عنوان «تمایل کلی و تعمیم‌یافته برای باور به اینکه فرد در زندگی نتایج خوبی را تجربه خواهد کرد» تعریف شده است (Crane et al., 2012). شییر و کارور (Scheier & Carver, 1992) نیز خوش‌بینی را یک انتظار کلی مثبت در فرد برای تجربه نتایج مطلوب تعریف کرده‌اند. کرین و کرین (Crane & Crane, 2007) هم این تعریف را پذیرفته‌اند، زیرا آن‌ها خوش‌بینی را به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی طبقه‌بندی می‌کنند که منعکس‌کننده این انتظار کلی است که رویدادهای خوب در آینده فراوان خواهند بود، در حالی که رویدادهای بد نادر خواهند بود. خوش‌بینی نه تنها با نتایج مطلوب مرتبط است، بلکه با شادی نیز ارتباط دارد و می‌تواند بر ارزیابی فرصت‌ها و رفتارهای بعدی در فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارد (Grichnik et al., 2010). خوش‌بینی نقش قابل‌توجهی در کل فرآیند کسب‌وکار ایفا می‌کند. در مواجهه با عدم قطعیت و احتمال شکست، کارآفرینان خوش‌بین، برخلاف افراد بدبین، بیشتر به امکان‌پذیر بودن ابتکارات خود باور دارند و در نتیجه، احتمال موفقیت بیشتری در ایجاد کسب‌وکار جدید دارند (Cardella et al., 2024). مطالعات بسیاری نیز نشان می‌دهند که خوش‌بینی یک عامل پیش‌بینی‌کننده مهم برای کارآفرینان موفق است (Elhem et al., 2021; Ben Fatma et al., 2024) و نقش مهمی در ایجاد کسب‌وکار جدید دارد؛ زیرا با درک مثبت افراد از پروژه‌هایشان (Ozaralli & Rivenburgh, 2016)، راهبردهای مقابله‌ای

و موفقیت در شرایط استرس‌زا مرتبط است (Chapman & Chi, 2017). همچنین نشان داده شده است که افرادی که دیدگاه مثبتی نسبت به آینده دارند، حتی در محیط‌های پرریسک و رقابتی، تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید دارند، زیرا آن‌ها بیشتر بر نتایج کسب‌وکار تمرکز می‌کنند (Li et al., 2021; Lindblom et al., 2020).

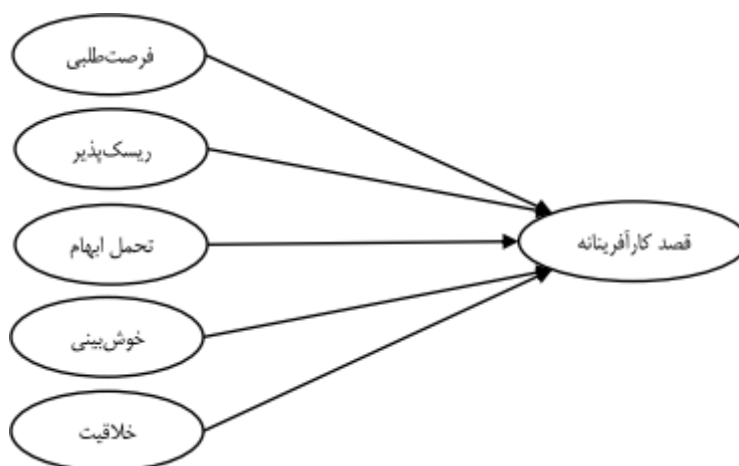
خلاقیت

خلاقیت یک ویژگی اساسی در پردازش شناختی فرد است و می‌تواند از طریق اطلاعات و دانش مناسب، ایده‌های جدید و مفیدی ایجاد کند (Zampetakis & Moustakis, 2006). به گفته رودریگز و همکاران (Rodrigues et al., 2019)، خلاقیت به‌عنوان توانایی و مهارتی که افراد دارند، تعریف می‌شود. پژوهشگران پیشین بحث کرده‌اند که خلاقیت به‌ویژه برای فعالیت‌های کارآفرینی ضروری است و خود کارآفرینی یک فعالیت خلاقانه محسوب می‌شود (Kumar & Shukla, 2022; Shi et al., 2020). پیداک و همکاران (Pidduck et al., 2023) بیان کردند که سطح خلاقیت به‌طور مستقیم با میزان کارآفرینی مرتبط است؛ به این معنا که هرچه افراد ایده‌های بیشتری داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که یک کسب‌وکار راه‌اندازی کنند. در واقع، بیش از ۴۰ درصد از کارآفرینان توسط همتایان خود به‌عنوان افرادی خلاق شناخته شده‌اند (Handayati et al., 2020). خلاقیت، توانایی ارائه ایده‌های جدید را تسهیل می‌کند که به‌نوبه خود می‌تواند منجر به توسعه محصولات یا خدمات نوآورانه شود (Zemlyak et al., 2022). خلاقیت ابزاری قدرتمند برای کارآفرینان محسوب می‌شود، زیرا به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از زوایای مختلف به مسائل نگاه کنند یا حتی مسائل را به‌گونه‌ای متفاوت از دیگران ببینند. این امر می‌تواند کارآفرینان را به مسیرهایی هدایت کند که دیگران هرگز به آن‌ها فکر نکرده‌اند و به آن‌ها کمک کند تا مفاهیمی نوآورانه ارائه دهند که در ابتدا ممکن است عجیب به نظر برسند، اما در نهایت، با اجرای آن‌ها، سودآور خواهند شد (Zemlyak et al., 2022). پژوهشگران معتقدند که کارآفرینان نسبت به بسیاری از افراد دیگر به خلاقیت بیشتری نیاز دارند، زیرا باید قادر باشند خارج از چارچوب‌های معمول فکر کنند تا ایده‌های جدیدی ارائه دهند و آن‌ها را در کسب‌وکارهای پایدار خود اجرا کنند. همچنین، این نوع تفکر برای گسترش کسب‌وکارهایشان به حوزه‌های جدید، جایی که پیش‌تر موفقیتی در آن وجود نداشته است، ضروری است (Shi et al., 2020). خلاقیت در ایجاد کسب‌وکارهای جدید و مزیت رقابتی نقش بسزایی دارد (Amabile, 1997).

ذهنیت کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه

ذهنیت بر انگیزه فرد تأثیر می‌گذارد (Cui & Bell, 2022). در این راستا، سولسویک و همکاران (Solesvik et al., 2013) نشان دادند که ذهنیت کارآفرینانه می‌تواند انگیزه دانشجویان برای کارآفرینی را تقویت کند. در نتیجه، افراد دارای ذهنیت کارآفرینانه از انگیزه و توانایی لازم برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه برخوردارند (Fasla, 2017). آن‌ها در شرایطی که دیگران آن را پرریسک می‌دانند، فرصت‌های بیشتری را درک می‌کنند، اهداف چالش‌برانگیزتری تعیین می‌کنند، سخت‌تر کار می‌کنند و برای دستیابی به رؤیاهای خود و غلبه بر موانع کارآفرینانه تلاش می‌کنند (Zhai et al., 2018). داشتن این ذهنیت به افراد کمک می‌کند به‌جای موانع، فرصت‌ها را ببینند و به‌جای شکایت، راه‌حل‌هایی ارائه دهند (Davis et al., 2016; Naumann, 2017). همچنین، این ذهنیت بر رفتار فردی و فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد (Lindberg et al., 2017). بر این اساس، شواهد تجربی نیز نقش ذهنیت کارآفرینانه در تقویت قصد کارآفرینانه را مورد تأیید قرار داده‌اند و می‌توان بیان داشت که مطالعات گذشته عمدتاً ذهنیت کارآفرینانه را به‌صورت یک‌بعدی سنجیده و تأثیر آن بر قصد کارآفرینانه را مورد بررسی قرار داده‌اند (Abdelwahed & Akbari et al., 2024; De la Gala-Velásquez et al., 2024). برای مثال، عبدالواحد و الشیخ مبارک (Abdelwahed & Akbari et al., 2024) در مطالعه‌ای در بین دانشجویان عربستان سعودی دریافتند که ذهنیت کارآفرینانه ارتباط مثبتی با کارآفرینی دارد. همچنین، جیاتونگ و همکاران (Jiatong et al., 2021) ذهنیت کارآفرینانه دانشجویان چینی را برای پیش‌بینی قصد کارآفرینانه آن‌ها بررسی کردند و نتایج نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینانه دارد. مطالعه کاپوتو و

همکاران (Caputo et al., 2025) نیز در بین دانشجویان تابوایی، تأثیر معنادار ذهنیت کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه را تأیید کرد. نتایج مطالعات اکبری و همکاران (Akbari et al., 2024) و عرب (Arab, 2024) در بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف کشور، رابطه مثبت و معناداری بین ذهنیت و قصد کارآفرینانه آن‌ها نشان داد. همان‌طور که بیان شد، تاکنون مطالعه‌ای انجام نشده است که هم‌زمان رابطه ابعاد مختلف ذهنیت کارآفرینانه با قصد کارآفرینانه را بررسی نماید. در برخی از مطالعات، بعضی از ابعاد مذکور به‌صورت مجزا بررسی شده‌اند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. زیملیاک و همکاران (Zemlyak et al., 2022) رابطه مثبتی بین خلاقیت و قصد کارآفرینانه گزارش کردند. شهاب و همکاران (Shahab et al., 2019) نیز در مطالعه خود در میان دانشجویان چینی و اسپانیایی، بین خلاقیت و قصد کارآفرینانه رابطه مثبتی یافتند. کاردلا و همکاران (Cardella et al., 2024) با انجام مطالعه‌ای در بین دانشجویان اسپانیایی به این نتیجه رسیدند که خوش‌بینی با قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری دارد. احمد و همکاران (Ahmed et al., 2022) در مطالعه خود به رابطه منفی و معناداری بین ریسک‌گریزی و قصد کارآفرینانه دانشجویان پاکستانی دست یافتند. مارجریسون و همکاران (Marjerison et al., 2021) نیز بین فرصت‌طلبی و گرایش به ریسک با تمایل کارآفرینانه رابطه مثبتی گزارش کردند. نتایج مطالعه مالوئی و همکاران (Maalaoui et al., 2023) نیز بیانگر رابطه مثبت بین هوشیاری نسبت به فرصت‌ها و قصد کارآفرینانه می‌باشد. دویی (Duby, 2024) با انجام مطالعه‌ای در بین دانشجویان هندی و چهامبی و همکاران (Che Embi et al., 2019) نیز در بین دانشجویان مالزیایی به این نتیجه رسیدند که تحمل ابهام و ریسک‌پذیری با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مطالعه احسان‌فر و همکاران (Ehsanfar et al., 2021) در بین دانشجویان گردشگری در ایران نشان داد که تحمل ابهام و ریسک‌پذیری با قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دارد. بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، ذهنیت کارآفرینانه به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های شناختی و رفتاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دانشجویان ایفا می‌کند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ابعاد مختلف ذهنیت کارآفرینانه (شامل فرصت‌طلبی، تمایل به ریسک، تحمل ابهام، خوش‌بینی و خلاقیت) می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تمایل افراد به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید تأثیر بگذارند. با این حال، بررسی هم‌زمان این ابعاد در قالب یک مدل یکپارچه، به‌ویژه در بستر دانشگاهی ایران، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد است تا با ارائه‌ی چارچوب مفهومی زیر (شکل ۱)، رابطه میان ابعاد پنج‌گانه ذهنیت کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا را مورد آزمون قرار دهد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

در ادامه، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- ❖ فرضیه ۱: فرصت‌طلبی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد.
- ❖ فرضیه ۲: ریسک‌پذیری رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد.
- ❖ فرضیه ۳: تحمل ابهام رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد.
- ❖ فرضیه ۴: خوش‌بینی گرایشی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد.
- ❖ فرضیه ۵: خلاقیت رابطه مثبتی با قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کمی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از حیث روش تحلیل داده‌ها، در زمره مطالعات همبستگی قرار می‌گیرد که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شده است. این روش بهترین روش برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال باشد (Diamantopoulos et al., 2012). جامعه آماری این پژوهش شامل تمام دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بودند ($N = 1200$). تعداد ۲۲۰ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شد که ۲۰۰ نسخه آن تکمیل و گردآوری شد و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، در نهایت ۱۹۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G*Power و با در نظر گرفتن پنج متغیر مستقل، مقدار اثر متوسط ($f^2 = 0.15$)، سطح معناداری ($\alpha = 0.05$) و توان آماری ($\beta = 0.95-1$) محاسبه شد. حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۳۸ نفر برآورد گردید. با این حال، در پژوهش حاضر ۱۹۰ پرسشنامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت که بالاتر از مقدار پیشنهادی بوده و موجب افزایش دقت و قابلیت تعمیم نتایج شده است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه بود که در سه بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، قصد کارآفرینانه و ذهنیت کارآفرینانه تدوین گردید. قصد کارآفرینانه با استفاده از پرسشنامه تدوین‌شده توسط لینن و چن (Liñán & Chen, 2009) مورد ارزیابی قرار گرفت. برای سنجش ابعاد ذهنیت کارآفرینانه از ۲۲ گویه استفاده شد (Gui et al., 2021): هوشیاری نسبت به فرصت‌ها با شش گویه، ریسک‌پذیری با پنج گویه، تحمل ابهام با پنج گویه و خوش‌بینی گرایشی با شش گویه. برای ارزیابی خلاقیت هم از چهار گویه استفاده شد (Tierney et al., 1999). همه متغیرهای نهفته پژوهش در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف تا ۵: کاملاً موافق) بررسی شدند. روایی پرسشنامه توسط متخصصان و اساتید کارآفرینی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS برای آمار توصیفی و بررسی پایایی پرسشنامه و از نرم‌افزار SmartPLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. روش SEM-PLS در دو مرحله انجام می‌شود: مرحله اول مربوط به ارزیابی مدل اندازه‌گیری به‌منظور تعیین روایی و پایایی متغیرهای مدل می‌باشد و مرحله دوم مربوط به ارزیابی مدل ساختاری، یعنی آزمون فرضیه‌ها، واریانس تبیین‌شده متغیرهای درون‌زا و قدرت پیش‌بینی متغیرهای مختلف است.

یافته‌ها

نتایج پژوهش نشان داد که ۶۱/۱ درصد از دانشجویان مورد مطالعه را دختران و ۳۸/۹ درصد از آن‌ها را پسران تشکیل می‌دهند. با توجه به یافته‌های تحقیق، میانگین سن پاسخگویان ۲۱/۱۸ سال بود. بررسی نتایج توصیفی نشان می‌دهد که ۴۷/۹ درصد از دانشجویان مورد مطالعه در رشته‌های کشاورزی، ۳۴/۲ درصد در رشته‌های علوم انسانی و ۱۷/۹ درصد در رشته‌های مهندسی مشغول به تحصیل می‌باشند. ۸۸/۹ درصد دانشجویان در مقطع کارشناسی، ۸/۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۲/۱ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. حدود ۲۳ درصد پاسخگویان بیان داشتند در دروس یا دوره‌های کارآفرینی شرکت

کرده‌اند و ۵۶ درصد آن‌ها پاسخ دادند که شخصاً یک یا چند کارآفرین موفق را می‌شناسند و با کار و فعالیت او به‌عنوان یک کارآفرین آشنا هستند. ۲۵ درصد دانشجویان نیز بیان داشتند که دارای تجربه کاری هستند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نخست پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. مطابق جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها نزدیک به ۰/۷ یا بالاتر از آن است که این امر پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، ضریب AVE برای همه متغیرها بیشتر یا نزدیک به ۰/۵ می‌باشد که بیانگر روایی همگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. برای سنجش روایی واگرا از شاخص جدید نسبت چندخصیصه به یک‌خصیصه (HTMT) استفاده شد (Henseler et al., 2015). مطابق جدول ۲، شاخص HTMT برای هر یک از سازه‌ها کمتر از مقدار ۰/۹۰ است که بیانگر روایی واگرای مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. بنابراین، ارزیابی مدل اندازه‌گیری ثابت می‌کند که تمام سازه‌ها از پایایی و روایی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و متغیرهای پنهان پژوهش

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
خلاقیت	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۰
فرصت‌طلبی	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۵۹
ریسک‌پذیری	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۰
تحمل ابهام	۰/۶۱	۰/۷۶	۰/۴۵
خوش‌بینی	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۴۹
قصد کارآفرینانه	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۶۹

جدول ۲. شاخص HTMT

سازه	خلاقیت	فرصت‌طلبی	ریسک‌پذیری	تحمل ابهام	خوش‌بینی
خلاقیت	–				
فرصت‌طلبی	۰/۸۹	–			
ریسک‌پذیری	۰/۶۷	۰/۵۹	–		
تحمل ابهام	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۴۷	–	
خوش‌بینی	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۷۸	–
قصد کارآفرینانه	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۴۵	۰/۴۷

ارزیابی مدل ساختاری

بر اساس نتایج (جدول ۳)، ضریب تعیین مدل ساختاری (R^2) برابر ۰/۳۰ و شدت قدرت پیش‌بینی مدل (Q^2) برابر ۰/۱۸ است که بیانگر برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری پژوهش می‌باشد. به‌منظور برازش کلی مدل، از شاخص (SRMR) استفاده شده که مقدار آن باید کمتر از ۰/۰۹ باشد. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ($SRMR = ۰/۰۷$)، مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2

سازه	R^2	Q^2
قصد کارآفرینانه	۰/۳۰	۰/۱۸

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و داشتن برازش نسبتاً مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ آمده است. با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، فرضیه رابطه بین فرصت‌طلبی و قصد کارآفرینانه تأیید نمی‌شود ($\beta = 0/01$, $P = 0/99$). اما نتایج نشان داد که خلاقیت ($\beta = 0/23$, $P = 0/03$)، تحمل ابهام ($\beta = 0/16$, $P = 0/04$) و ریسک‌پذیری ($\beta = 0/19$, $P = 0/02$) با قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری دارند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، رابطه بین خوش‌بینی گرایشی و قصد کارآفرینانه به‌صورت حاشیه‌ای و در سطح $0/06$ معنی‌دار می‌باشد ($\beta = 0/14$, $P = 0/06$).

جدول ۴. خلاصه نتایج به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش		ضریب مسیر (β)	مقدار t	نتیجه آزمون	رد
فرصت‌طلبی	←	0/01	0/99	فرضیه ۱	($P = 0/99$)
ریسک‌پذیری	←	0/19	2/34*	فرضیه ۲	($P = 0/02$)
تحمل ابهام	←	0/16	2/11*	فرضیه ۳	($P = 0/04$)
خوش‌بینی گرایشی	←	0/14	1/85	فرضیه ۴	($P = 0/06$)
خلاقیت	←	0/23	2/21*	فرضیه ۵	($P = 0/03$)

* معناداری در سطح پنج درصد

* معناداری در سطح یک درصد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ذهنیت کارآفرینانه، شامل خلاقیت، فرصت‌طلبی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و خوش‌بینی گرایشی، بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بود. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارند، در حالی که اثر فرصت‌طلبی بر قصد کارآفرینانه معنادار نبود و خوش‌بینی گرایشی نیز تأثیر حاشیه‌ای داشت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خلاقیت یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دانشجویان است. این نتیجه همسو با پژوهش‌های شی و همکاران (Shi et al., 2020) و زملیاک و همکاران (Zemlyak et al., 2022) بود که تأکید دارند خلاقیت به‌عنوان یک قابلیت شناختی، امکان ارائه راه‌حل‌های نوآورانه را فراهم می‌آورد و موجب تشویق افراد به جستجوی فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود. دانشجویانی که خلاقیت بالاتری دارند، احتمال بیشتری دارد که به کارآفرینی روی آورند، زیرا آن‌ها توانایی بهتری در شناسایی ایده‌های جدید و تبدیل آن‌ها به فرصت‌های کسب‌وکار دارند. ریسک‌پذیری نیز تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینانه داشت که این یافته مطابق با نتایج پژوهش‌های احمد و همکاران (Ahmed et al., 2022) و ناوینسکی و همکاران (Nowiński et al., 2020) است. کارآفرینی ذاتاً با عدم قطعیت و ریسک همراه است و دانشجویانی که دارای روحیه ریسک‌پذیرتری هستند، احتمال بیشتری دارد که تصمیم به ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه بگیرند. این افراد توانایی مواجهه با موقعیت‌های غیرقابل پیش‌بینی را دارند و از شکست‌های احتمالی به‌عنوان فرصتی برای یادگیری و رشد استفاده می‌کنند. تحمل ابهام نیز نقش معناداری در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه ایفا کرد. این یافته با نتایج پژوهش‌های چه‌امبی و همکاران (Che Embi et al., 2019) و احسان‌فر و همکاران (Ehsanfar et al., 2021) همخوانی دارد. محیط‌های کارآفرینانه اغلب فاقد اطلاعات کامل و ساختار مشخص هستند و افرادی که تحمل بالاتری نسبت به ابهام دارند، قادرند تصمیمات بهتری در شرایط عدم قطعیت اتخاذ کنند. این ویژگی به دانشجویان کمک می‌کند تا با پذیرش ریسک‌های موجود در فرآیند کارآفرینی، بر موانع غلبه کرده و کسب‌وکار خود را توسعه دهند. در مقابل، فرصت‌طلبی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینانه نداشت. این یافته برخلاف انتظار است، زیرا انتظار می‌رفت دانشجویانی که توانایی بالایی در شناسایی فرصت‌ها دارند، انگیزه بیشتری برای ورود به حوزه

کارآفرینی داشته باشند. این نتیجه غیرمنتظره می‌تواند به دلایلی مانند ماهیت تئوریک این بُعد در بین دانشجویان یا عدم آشنایی کافی آن‌ها با فرصت‌های عملیاتی باشد. این یافته با برخی پژوهش‌های قبلی مانند مالاوی و همکاران (Maalaoui et al., 2023) تناقض دارد و نیازمند بررسی عمیق‌تر در مطالعات آینده است. خوش‌بینی گرایشی نیز تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینانه نداشت، هرچند در سطح حاشیه‌ای معنادار بود. این نتیجه نشان می‌دهد که اگرچه نگرش مثبت نسبت به آینده می‌تواند انگیزه‌بخش باشد، اما به تنهایی برای افزایش قصد کارآفرینانه کافی نیست. این یافته مطابق با نتایج پژوهش‌های کاردلا و همکاران (Cardella et al., 2024) و لیندبلوم و همکاران (Lindblom et al., 2020) است که بیان می‌کنند خوش‌بینی باید با مهارت‌های عملی و قابلیت‌های مدیریتی همراه باشد تا منجر به تصمیم‌گیری برای کارآفرینی شود.

کاربردهای نظری و عملی پژوهش

از نظر نظری، این پژوهش به غنای ادبیات کارآفرینی از طریق بررسی تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه کمک می‌کند. با بررسی هم‌زمان ابعاد مختلف ذهنیت کارآفرینانه (خلاقیت، فرصت‌طلبی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و خوش‌بینی گرایشی) و تأثیر آن‌ها بر قصد کارآفرینانه، درک جامعی از عوامل روان‌شناختی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه ارائه می‌دهد. این مهم در حالی است که بسیاری از پژوهش‌های پیشین تنها به بررسی تک‌بعدی این عوامل پرداخته‌اند (Akbari et al., 2024; Cui & Bell, 2022; De la Gala-Velásquez, 2024). همچنین، این مطالعه با تأکید بر نقش ذهنیت کارآفرینانه به‌عنوان یک پیش‌نیاز اساسی برای شکل‌گیری قصد کارآفرینانه، دیدگاه‌های جدیدی را در مورد فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینانه ارائه می‌دهد. در حالی که نظریه‌های سنتی کارآفرینی بیشتر بر عوامل محیطی و اقتصادی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی نیز نقش مهمی در این فرآیند ایفا می‌کنند (Arab, 2024; Karimi et al., 2017; Karimi, 2019; Al-Ghazali et al., 2022). از نظر عملی، یافته‌های این پژوهش دارای پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی است. برای افزایش قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان، باید برنامه‌های آموزشی بر تقویت مهارت‌های خلاقانه، افزایش تحمل ابهام و ارتقای توانایی ریسک‌پذیری متمرکز شوند. دانشگاه‌ها می‌توانند با اجرای دوره‌های آموزشی عملی، برگزاری کارگاه‌های شبیه‌سازی کسب‌وکار و ایجاد محیطی آزمایشی (مانند کارگاه‌های استارت‌آپ) به کاهش ترس از شکست و افزایش ریسک‌پذیری دانشجویان کمک نمایند. همچنین دعوت از کارآفرینان نمونه و برگزاری سخنرانی و نشست‌های پرسش و پاسخ با آن‌ها می‌تواند به افزایش خوش‌بینی و فرصت‌طلبی دانشجویان کمک کند. علاوه بر این، آموزش‌های کارآفرینی باید به دانشجویان کمک کند تا بتوانند فرصت‌های شناسایی‌شده را به ایده‌های تجاری تبدیل کرده و موانع عملی را برطرف نمایند. همچنین، تقویت مهارت‌های مدیریتی و ارائه حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای می‌تواند به دانشجویان کمک کند تا با اطمینان بیشتری وارد مسیر کارآفرینی شوند.

محدودیت‌ها و پیشنهاد‌های پژوهشی آتی

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیت‌هایی است. نخست، مطالعه حاضر بر روی دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا انجام شده است که ممکن است نتایج آن به‌طور کامل قابل‌تعمیم به سایر دانشگاه‌ها نباشد. پژوهش‌های آتی می‌توانند این مدل را در جمعیت‌های متنوع‌تری بررسی کنند. دوم، این پژوهش از روش پیمایشی استفاده کرده است که محدودیت‌های خاص خود را دارد. مطالعات آتی می‌توانند از روش‌های کیفی برای بررسی عمیق‌تر تأثیر ذهنیت کارآفرینانه استفاده کنند. سوم، استفاده از داده‌های مقطعی در این پژوهش نمی‌تواند روابط علی را به‌طور کامل تبیین کند. پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از طرح‌های پژوهشی طولی یا آزمایشی، تغییرات متغیرها را در طول زمان ردیابی کرده و اثرات مداخلات یا شرایط خاص را کنترل نمایند. چهارم، از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، تحلیل داده‌ها بدون تفکیک رشته‌های تحصیلی شرکت‌کنندگان است. اگرچه این رویکرد امکان بررسی جامع‌تر ذهنیت و قصد کارآفرینانه را فراهم می‌سازد، با این حال، احتمال وجود تفاوت‌های

معنادار میان رشته‌های تحصیلی می‌تواند بر نتایج اثرگذار باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، متغیر رشته تحصیلی به‌عنوان عاملی میانجی یا تعدیل‌گر مورد توجه قرار گیرد. در نهایت، اثر متغیرهای میانجی مانند انگیزه‌های فردی، حمایت‌های محیطی و تجربه کاری بر قصد کارآفرینانه می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد. در مجموع مشخص گردید که خلاقیت و ریسک‌پذیری قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان هستند. این یافته‌ها بر اهمیت تغییر رویکرد آموزشی در دانشگاه‌ها از آموزش‌های سنتی به برنامه‌هایی که تفکر خلاق، مدیریت ریسک و تحمل ابهام را تقویت می‌کنند، تأکید دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که تنها تمرکز بر شناسایی فرصت‌ها کافی نبوده و باید به ابعاد عملی‌تر ذهنیت کارآفرینانه توجه شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران آموزشی، برنامه‌های مدون و هدفمندی را برای تقویت ذهنیت کارآفرینانه دانشجویان تدوین و اجرا کنند تا آن‌ها بتوانند به‌عنوان کارآفرینان آینده در توسعه اقتصادی کشور نقش‌آفرینی نمایند.

References

- Abdelwahed, N. A. A., & Alshaikhmubarak, A. (2023). Developing female sustainable entrepreneurial intentions through an entrepreneurial mindset and motives. *Sustainability*, 15(7), 6210. <https://doi.org/10.3390/su15076210>
- Ahmed, M. A., Khattak, M. S., & Anwar, M. (2022). Personality traits and entrepreneurial intention: The mediating role of risk aversion. *Journal of Public Affairs*, 22(1), e2275. <https://doi.org/10.1002/pa.2275>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Irani, H. R., Zamani, Z., Valizadeh, N., & Arab, S. (2024). Self-esteem, entrepreneurial mindset, and entrepreneurial intention: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100934. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100934>
- Al-Ghazali, B. M., Shah, S. H. A., & Sohail, M. S. (2022). The role of five big personality traits and entrepreneurial mindset on entrepreneurial intentions among university students in Saudi Arabia. *Frontiers in psychology*, 13, 964875. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.964875>
- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.007>
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The journal of creative behavior*, 31(1), 18-26. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1997.tb00778.x>
- Arab, S. (2024). Investigating the effect of personality features on the formation of entrepreneurial intention in young people: the mediating role of entrepreneurial mindset. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(2), 98-117. <https://10.22034/eir.2024.450709.1068> [In Persian]
- Asenge, E., Diaka, H., & Soom, A. (2018). Entrepreneurial mindset and performance of small and medium scale enterprises in Makurdi Metropolis, Benue State-Nigeria. *International Journal of Innovation*, 6(2), 124-146. <https://doi.org/10.5585/iji.v6i2.223>
- Baron, R. A. (2014). *Essentials of entrepreneurship: Evidence and practice*. Edward Elgar Publishing.
- Ben Fatma, E., Dana, L. P., Elleuch, S., & Ben Mohamed, E. (2024). Does dispositional optimism affect entrepreneurial success? Evidence from Saudi Arabia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 1127-1152. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00946-w>
- Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of business research*, 96, 309-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034>
- Budner, S. (1982). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30(1), 29-50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1962.tb02303.x>
- Caputo, A., Nguyen, V. H. A., & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: Unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 1-29. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3>

- Cardella, G. M., Barba-Sánchez, V., Meseguer-Martinez, Á., Hernández-Sánchez, B., & Sánchez-García, J. C. (2024). Analyzing university students' entrepreneurial intentions under the influence of the COVID-19 pandemic. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2567-2590. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00945-x>
- Chapman, T., & Chi, T. C. (2017). Perceived social support mediates the link between optimism and active coping. *Journal of Behavioral and Social Sciences*, 4, 57-65.
- Che Embi, N. A., Jaiyeoba, H. B., & Yussof, S. A. (2019). The effects of students' entrepreneurial characteristics on their propensity to become entrepreneurs in Malaysia. *Education + Training*, 61(7/8), 1020-1037. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2018-0229>
- Crane, F. G., & Crane, E. C. (2007). Dispositional optimism and entrepreneurial success. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 13-25. <https://doi.org/10.1080/10887150709336610>
- Crane, F. G., Blunden, R., & Meyer, M. H. (2012). Dispositional optimism and entrepreneurial intent: An exploratory cross-cultural investigation. *International Review of Entrepreneurship*, 10(3), 115-126.
- Cui, J., & Bell, R. (2022). Behavioural entrepreneurial mindset: How entrepreneurial education activity impacts entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100639. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100639>
- Cui, J., Sun, J., & Bell, R. (2021). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial mindset of college students in China: The mediating role of inspiration and the role of educational attributes. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100296. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.001>
- Daspit, J. J., Fox, C. J., & Findley, S. K. (2023). Entrepreneurial mindset: An integrated definition, a review of current insights, and directions for future research. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 12-44. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907583>
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. *Jiliang Xuebao/Acta Metrologica Sinica*, 29(4), 293-296.
- Davis, M. H., Hall, J. A., & Mayer, P. S. (2016). Developing a new measure of entrepreneurial mindset: Reliability, validity, and implications for practitioners. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(1), 21. <https://doi.org/10.1037/CPB0000045>
- De la Gala-Velásquez, B., Hurtado-Palomino, A., Monroy-Villena, A. A., & Gomez-Villegas, O. I. (2024). Roots of the entrepreneurial mindset in university students. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101049. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101049>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 434-449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Dimov, D. (2007). From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person-situation learning match. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 561-583. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00197.x>
- Dubey, P. (2024). The effect of entrepreneurial characteristics on attitude and intention: an empirical study among technical undergraduates. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 4(3), 272-289. <https://doi.org/10.1108/JBSED-09-2021-0117>
- Duong, C. D. (2023). Entrepreneurship: Nature, nurture, or both? Empirical evidence from a moderated polynomial regression with response surface analysis. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100877. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100877>
- Ehsanfar, S., Namak, S. K., & Vosoughi, L. (2021). A developing-country perspective on tourism students' entrepreneurial intention using trait approach and family tradition. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1874532>
- Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (Vol. 24, pp. 23-38). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-09565-1_2
- Elhem, B. F., Ezzeddine, B. M., Dana, L. P., & Boudabbous, S. (2021). Does entrepreneurs' psychology affect their business venture success? Empirical findings from North Africa. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 921-962. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00654-9>
- Fasla, N. P. (2017). A Study on entrepreneurship attitude among college students. *International Journal of Research Science & Management*, 4 (4), 53-59. <https://ijrsm.com/index.php/journal-ijrsm/article/view/419>
- Foo, M. D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 375-393. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00408.x>

- Furnham, A., & Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement and applications. *Current Psychology*, 14, 179–199. <https://doi.org/10.1007/BF02686807>
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., & Roig-Dobon, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541–548
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welp, I. (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.02.010>
- Gürol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students. *Education + Training*, 48(1), 25–38. <https://doi.org/10.1108/00400910610645716>
- Hadida, A. I., & Paris, T. (2014). Managerial cognition and the value chain in the digital music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 84–97. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.04.005>
- Hägg, G., & Gabrielson, J. (2020). A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 829–861. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2018-0272>
- Handayati, P., Wulandari, D., Soetjipto, B. E., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurship education promote vocational students' entrepreneurial mindset?. *Heliyon*, 6(11), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05426>
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2012). Cognitive adaptability and an entrepreneurial task: The role of metacognitive ability and feedback. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(2), 237–265. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00410.x>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hueso, J. A., Jaén, I., & Liñán, F. (2021). From personal values to entrepreneurial intention: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 205–230. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2020-0383>
- Ince, E., Kale, A., Akmaz, A., & Çelik, R. (2023). A research to determine the effect of entrepreneurship attitude and education on entrepreneurial intention. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(2), Article 100475. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100475>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00086-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00086-2)
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, Article 106275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 724440. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>
- Karimi, S., Biemans, H. J., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2017). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*, 52(3), 227–240. <https://doi.org/10.1002/ijop.12209>
- Karimi, S. (2019). The Mediating Role of Career Adaptability and Entrepreneurial Self-efficacy between Personality Traits and Entrepreneurial Intentions. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 15(1), 111–126. doi: 10.22034/iaeej.2019.93510 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/iaeej.2019.93510>
- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331–344. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645287>
- Karimi, S., & Makreel, A. S. (2020). The role of personal values in forming students' entrepreneurial intentions in developing countries. *Frontiers in Psychology*, 11, 525844. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.525844>
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187–209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The review of Austrian economics*, 11(1), 5–17. <https://doi.org/10.1023/A%3A1007719905868>

- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Management Psychology*, 11(3), 12-25. <https://doi.org/10.1108/02683949610113566>
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & regional development*, 5(4), 315-330. <https://doi.org/10.1080/089856293000000020>
- Kumar, R., & Shukla, S. (2022). Creativity, proactive personality and entrepreneurial intentions: Examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101-118. <https://doi.org/10.1177/0972150919844395>
- Lanivich, S. E., Smith, A., Levasseur, L., Pidduck, R. J., Busenitz, L., & Tang, J. (2022). Advancing entrepreneurial alertness: Review, synthesis, and future research directions. *Journal of Business Research*, 139, 1165–1176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.023>
- Li, S., Wu, D., & Sun, Y. (2021). The impact of entrepreneurial optimism and labor law on business performance of new ventures. *Frontiers in Psychology*, 12, 697002. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697002>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lindberg, E., Bohman, H., Hulten, P., & Wilson, T. (2017). Enhancing students' entrepreneurial mindset: a Swedish experience. *Education+ Training*, 59(7/8), 768-779. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2016-0140>
- Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2020). Dispositional optimism, entrepreneurial success and exit intentions: The mediating effects of life satisfaction. *Journal of Business Research*, 120, 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.012>
- Maalaoui, A., Rejeb, N., Razgallah, M., Perano, M., & Strologo, A. D. (2023). Perceived health as human capital in entrepreneurial intention among people with disability. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1367-1394. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00870-5>
- Marjerison, R. K., Chen, R., & Lin, Y. (2021). The nexus of social cause interest and entrepreneurial mindset: Driving socioeconomic sustainability. *Sustainability*, 13(24), 13558. <https://doi.org/10.3390/su132413558>
- Mathisen, J. E., & Arnulf, J. K. (2014). Entrepreneurial mindsets: Theoretical foundations and empirical properties of a mindset scale. *International Journal of Management and Business*, 5(1), 81-97. <http://hdl.handle.net/11250/216770>
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). Assessing technology projects using real options reasoning. *Research-Technology Management*, 43(4), 35–49. <https://doi.org/10.1080/08956308.2000.11671367>
- McMullen, J. S., & Kier, A. S. (2016). Trapped by the entrepreneurial mindset: Opportunity seeking and escalation of commitment in the Mount Everest disaster. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 663–686. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.09.003>
- Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3), Article 105982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105982>
- Naumann, C. (2017). Entrepreneurial mindset: A synthetic literature review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 149–172. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=569962>
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Wach, K., & Schaefer, R. (2020). Perceived public support and entrepreneurship attitudes: A little reciprocity can go a long way! *Journal of Vocational Behavior*, 121, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103474>
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: Antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1–32. <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0047-x>
- Pablo, A. L. (1997). Reconciling predictions of decision making under risk: Insights from a reconceptualized model of risk behaviour. *Journal of Managerial Psychology*, 12(1), 4-20. <https://doi.org/10.1108/02683949710164217>

- Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Lumpkin, G. T. (2023). Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 45-79. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907582>
- Rodrigues, A. P., Jorge, F. E., Pires, C. A., & António, P. (2019). The contribution of emotional intelligence and spirituality in understanding creativity and entrepreneurial intention of higher education students. *Education+ Training*, 61(7/8), 870-894. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2018-0026>
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1992). Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update. *Cognitive therapy and research*, 16(2), 201-228. <https://doi.org/10.1007/BF01173489>
- Schmidt, A. M., & Ford, J. K. (2003). Learning within a learner control training environment: The interactive effects of goal orientation and metacognitive instruction on learning outcomes. *Personnel Psychology*, 56(2), 405-429. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00156.x>
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 259-280. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2017-0522>
- Shapiro, A. (1975). *The displaced, uncomfortable entrepreneur*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship
- Shapiro, A., and L. Sokol. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton and K. Vesper (Eds.), *Encyclopaedia of Entrepreneurship*: 72-90. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622aaf.007>
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the relationship between creativity and entrepreneurial intention: The moderating role of creativity in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1209. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>
- Solesvik, M. Z., Westhead, P., Matlay, H., & Parsyak, V. N. (2013). Entrepreneurial assets and mindsets: Benefit from university entrepreneurship education investment. *Education + Training*, 55(8-9), 748-762. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2013-0075>
- Tabares, A., Chandra, Y., Alvarez, C., & Escobar-Sierra, M. (2021). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: A multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 321-368. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00636-3>
- Tang, J. T., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Tang, J., Levasseur, L., Karami, M., & Busenitz, L. (2021). Being alert to new opportunities: It is a matter of time. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00232. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00232>
- Tierney, P., Farmer, S. M., & Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology*, 52(3), 591-620. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1999.tb00173.x>
- Tomy, S., & Pardede, E. (2020). An entrepreneurial intention model focusing on higher education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(7), 1423-1447. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0370>
- Villanueva-Flores, M., Hernandez-Roque, D., Díaz-Fernandez, M., & Bornay-Barrachina, M. (2023). Exploring the mediation role of perceived behavioural control and subjective norms in the relationship between psychological capital and entrepreneurial intention of university students. *International Journal of Management in Education*, 21(3), Article 100865. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100865>
- Wu, J. (2010). The impact of corporate supplier diversity programs on corporate purchasers' intention to purchase from women-owned enterprises: An empirical test. *Business & Society*, 49(2), 359-380. <https://doi.org/10.1177/0007650309360759>
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2, 413-428. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-0006-z>
- Zampetakis, L. A., Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurial intention in young people: Empirical insights from business school students. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(3), 189-199. <https://doi.org/10.5367/ijei.2011.0037>
- Zemlyak, S., Naumenkov, A., & Khromenkova, G. (2022). Measuring the entrepreneurial mindset: The motivations behind the behavioral intentions of starting a sustainable business. *Sustainability*, 14(23), 15997. <https://doi.org/10.3390/su142315997>

- Zhai, Y. M., Sun, W. Q., Tsai, S. B., Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, Q. (2018). An empirical study on entrepreneurial orientation, absorptive capacity, and SMEs' innovation performance: A sustainable perspective. *Sustainability*, 10(2), 314. <https://doi.org/10.3390/su10020314>
- Zupan, B., Cankar, F., & Setnikar Cankar, S. (2018). The development of an entrepreneurial mindset in primary education. *European Journal of Education*, 53(3), 427–439. <https://doi.org/10.1111/ejed.12293>