

The Effect of Perception of Covid-19 and Satisfaction of Psychological Need on the Entrepreneurial Intention of Tourism Students with the Mediating Role of Proactiveness and Optimism

Mostafa Mohammadi 

Associate Professor, Department of Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Morteza Khazaei Pul* 

Ph.D. in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Amir Khazaei Pul 

Lecturer of Business Management Department, Maziar Higher Education Institute, Royan, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the perception of covid-19 on the entrepreneurial intention of tourism students with respect to the mediating role of the two factors of proactiveness and optimism. The statistical population of this study included all students and graduates of the master's degree in tourism management of Maziar Institute of Higher Education in Royan in two majors of planning and marketing. Due to the epidemic disease situation and lack of face-to-face access to the statistical population, an electronic questionnaire was used on social networks with convenience sampling. Thus, 200 questionnaires without defects were collected, and the structural equation method with PLS software was used to analyze the data. Findings indicated that perception of Covid-19 did not directly affect students' entrepreneurial intent, but the mediating role of optimism in this regard was confirmed. The results also showed that the satisfaction of students' psychological needs directly and significantly affects

* Corresponding Author: Morteza_khp66@yahoo.com

How to Cite: Mohammadi, M., Khazaei Pul, M., & khazaei pul, A. (2022). The Effect of Perception of Covid-19 and Satisfaction of Psychological Need on the Entrepreneurial Intention of Tourism Students with the Mediating Role of Proactiveness and Optimism. *Tourism Management Studies*, 17(59), 75-. 114 doi: 10.22054/tms.2022.67627.2714

students' entrepreneurial intention indirectly through optimism. On the other hand, the results showed that optimism about the future situation is a key factor in strengthening the entrepreneurial intent of tourism students, which can reduce the negative effect of the perception of Covid-19.

Introduction

Entrepreneurship is a determining factor for economic and social development. Covid-19 is a severe disease caused by a new type of coronavirus first identified in December 2019 in Wuhan, China. The virus spread rapidly around the world. In the field of entrepreneurship literature, the entrepreneurial intention is considered to be the essential prerequisite for creating a business. Many researchers point out that satisfying or not satisfying basic psychological needs depends on the environment in which one lives. Perceptions of the epidemic can affect people's entrepreneurial intent by mentally perceiving risk, limiting positive behaviors, and neutralizing the satisfaction of basic psychological needs. Universities have also taken a step in this direction, and by adopting measures, they have tried to implement the indicators of an entrepreneurial university. They have tried to strengthen and lead students toward entrepreneurship by presenting various programs. Maziar Higher Education Institute, as the second center offering a master's degree in tourism in both planning and marketing in Mazandaran province, also pays serious attention to this issue and seeks to strengthen itself, students, and graduates towards entrepreneurial skills. Therefore, this study aims to identify the effects of the perception of COVID-19 and to satisfy the psychological needs of tourism students regarding their entrepreneurial intent with respect to the two mediating factors of proactiveness and optimism.

Materials and Methods

The present research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of nature and method. The statistical population of this research includes all students and graduates of the master's degree program in tourism management of Maziar Institute of Higher Education in Royan in two directions of planning and marketing. Due to the researchers' access to the students of this university as the second center providing master's degree education in tourism management in Mazandaran province, this statistical population was considered for research. Because of the Covid-19 pandemic and the lack of face-to-face access of researchers to the statistical community, the electronic questionnaire was used on WhatsApp social networks as a private message and Instagram (with at least 209 members). This way, the questionnaire link

was made available on social networks, and people were invited to answer the questionnaires. Thus, 200 questionnaires without defects were collected and used for analysis. The analysis method was based on structural equations with partial least squares using PLS software.

Discussion and Results

In this research, eight hypotheses were developed. The hypotheses were tested on the data obtained from the master's degree students in the field of tourism management using related tests and the method of the structural equation using the partial least squares method. The results showed that the variables of psychological need satisfaction and optimism significantly affect students' entrepreneurial intention. However, according to the path coefficient and significant numbers obtained between the variable of perception of Covid-19 and proactiveness on entrepreneurial intention, perception of Covid-19 and proactiveness do not significantly affect students' entrepreneurial intention. The fifth hypothesis of the research is that the effect of perception of Covid-19 on entrepreneurial intention through the proactiveness mediator variable, therefore at the 95% confidence level, the effect of the proactiveness mediating variable on the relationship between perception of Covid-19 and entrepreneurial intention is not significant.

Regarding the sixth hypothesis of the research, i.e., the effect of perception of Covid-19 on entrepreneurial intention through the optimistic mediator variable, at the 95% confidence level, the mediating effect of optimism on the relationship between perception of Covid-19 and entrepreneurial intention is significant. Regarding the seventh research hypothesis, i.e., the effect of psychological need satisfaction on students' entrepreneurial intention through the proactiveness variable, at a 95% confidence level, the effect of the proactiveness mediator variable on the relationship between psychological need satisfaction and entrepreneurial intention is not significant. Regarding the eighth hypothesis of the research, i.e., the effect of psychological need satisfaction on students' entrepreneurial intention through the mediating variable of optimism, at a 95% confidence level, the mediating effect of optimism on the relationship between psychological need satisfaction and entrepreneurial intention is significant.

Conclusions

Presently, students do not have a negative perception of Covid-19 and are somehow accustomed to it. According to the findings of the


descriptive section, they often seek to establish their businesses, especially in the field of online businesses. On the other hand, the mediating role of optimism has a positive effect on the entrepreneurial process and increases the chances of success of a new company. Slowly Thus, although the perception of Covid-19 does not affect students' entrepreneurial intentions, if accompanied by their optimism for the future, it can enhance students' entrepreneurial intent in an epidemic situation and reduce the negative effect of the perception of Covid-19. If students' psychological needs (autonomy, competence, and communication) are adequately met, it can act as an accelerator of entrepreneurial activity and ultimately increase their entrepreneurial intention. In other words, if these needs are met, people are more likely to be consistently involved in entrepreneurial behavior. In fact, having an optimistic outlook on the future is an essential factor, especially in conditions of uncertainty, and it helps a lot to become an entrepreneur in this environment. Given the state of the Covid-19 epidemic, where unemployment is high and job opportunities are limited, entrepreneurship is a solution that can generate higher returns than other alternative employment opportunities. In fact, in a crisis, optimistic entrepreneurs are more likely to believe in the success of their actions and, therefore, more likely to start a new business. As a result, almost two years after the epidemic, e-commerce has created new opportunities that students are aware of and looking to start their online businesses for entrepreneurship.

Keywords: Covid-19, Satisfaction of Psychological Need, Optimism, Proactiveness, Entrepreneurial Intention.




تأثیر ادراک از کووید - ۱۹ و ارضای نیاز روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری با نقش میانجی پیش‌نگری و خوش‌بینی


دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مصطفی محمدی 

دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مرتضی خزائی پول *

مریی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

امیر خزائی پول 

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تحلیل تأثیر ادراک از کووید-۱۹ بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری با توجه به نقش میانجی دو عامل پیش‌نگری و خوش‌بینی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی مازیار شهر رویان در دو گرایش برنامه‌ریزی و بازاریابی بوده است. به دلیل وضعیت همه‌گیری بیماری کرونا و عدم دسترسی حضوری به جامعه آماری، از پرسشنامه الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی با روش در دسترس استفاده شد. بدین ترتیب تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بدون نقص جمع‌آوری گردید و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که ادراک از کووید-۱۹ به‌طور مستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر نداشته اما نقش میانجی خوش‌بینی در این رابطه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نتایج نشان داد که ارضای نیازهای روان‌شناختی دانشجویان به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم از طریق عامل خوش‌بینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر معناداری دارد. از طرف دیگر نتایج نشان داد که خوش‌بینی نسبت به وضعیت آینده، عاملی کلیدی برای تقویت قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری محسوب می‌شود که می‌تواند اثر منفی ادراک از کووید-۱۹ را کاهش دهد.

کلیدواژه‌ها: کووید-۱۹، ارضای نیاز روان‌شناختی، خوش‌بینی، پیش‌نگری، قصد کارآفرینانه.

مقدمه

کارآفرینی عاملی تعیین کننده برای توسعه اقتصادی و اجتماعی است (ادرتسچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ فایول^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)، خلق ثروت و ارزش را افزایش داده (سینگر و همکاران^۳، ۲۰۱۵) و رفاه ملت‌ها را بهبود می‌بخشد (بلانکو گونزالز^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). در طول سال‌ها، اجماع درباره اهمیت کارآفرینی در جوامع دانشگاهی و بین‌المللی افزایش یافته است. با این حال، تحقیق در مورد ارتباط آن در شرایط نامطمئن و نامطلوب نسبتاً کم است (برانزی و عبدالنور^۵، ۲۰۱۰). از دسامبر ۲۰۱۹ مواردی از ذات‌الریه ویروسی ناشناخته گزارش شده است که در ابتدا با در معرض قرار گرفتن در بازار غذاهای دریایی هوانا در وهان چین مرتبط بودند که متعاقب آن در ۶ ژانویه ۲۰۲۰ نوعی کرونا ویروس جدید کشف شد که قادر به آلوده کردن انسان‌ها بود که کووید-۱۹ نامیده شد (قربان زاده و عابدی، ۱۳۹۹). این ویروس به سرعت در سراسر جهان گسترش یافت که در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، با مشارکت ۱۱۴ کشور، سازمان جهانی بهداشت به طور رسمی وضعیت همه گیر را اعلام کرد (ماهاسی^۶، ۲۰۲۰). همه گیری کووید-۱۹ یک شوک شدید هم از نظر سلامت عمومی و هم برای اقتصاد جهانی بوده است که محیط بی سابقه‌ای از عدم اطمینان بالا را ایجاد می‌کند، دولت‌ها قبلاً مجموعه‌ای از سیاست‌های بودجه‌ای و نقدینگی را برای افزایش ظرفیت سیستم‌های بهداشتی و اقتصادی خود و به ویژه حمایت از شهروندان و بخش‌های مختلف اتخاذ کرده‌اند، اما با این حال، چشم‌انداز آن تاریک باقی مانده است.

به عقیده بروک و همکاران (۲۰۱۰) وقایعی مانند جنگ‌ها، بلایای طبیعی، حملات تروریستی و بیماری‌های همه گیر پتانسیل تأثیر گذاری بر انتظارات و ادراکات جمعیت کل کشورها را داشته و به طور کلی با کاهش سرمایه گذاری و تولید ناخالص داخلی و همچنین افزایش عدم اطمینان همراه هستند (بروک^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، به طور کلی، آن‌ها نه تنها برای شرکت‌های موجود بلکه برای ایجاد کسب و کارهای جدید و فعالیت‌های

1 Audretsch

2 Fayolle

3 Singer et al

4 Blanco González

5 Branzei and Abdelnour

6 Mahase

7 Brück

تجاری چالش‌هایی را ایجاد می‌کنند. در ادبیات حوزه کارآفرینی، قصد کارآفرینانه ضروری‌ترین پیش‌بیند خلق کسب‌وکار در نظر گرفته شده است. قصد کارآفرینانه به‌عنوان یک حالت روانی تعریف شده است که توجه افراد را بر انجام برخی رفتارهای خاص مرتبط با خلق کسب‌وکار متمرکز می‌کند (مارسچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۹).

علیرغم سهم قابل توجه ادبیات علمی در مورد فرآیندها و عوامل شخصیتی مرتبط با کارآفرینی اما ارتباط آن‌ها با قصد شروع یک کسب‌وکار در شرایط عدم اطمینان، فجایع، همه‌گیری‌ها و غیره مورد توجه کافی قرار نگرفته است. ارضای نیاز روان‌شناختی، در تحقیقات گذشته، یک عامل انگیزشی درونی جالب برای درک فرآیند کسب‌وکار در نظر گرفته شده است که می‌تواند به‌عنوان عاملی برای رویارویی با بحران عمل کند (فرانسواز^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). همان‌طور که بسیاری از محققان اشاره می‌کنند ارضا و یا عدم ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی بستگی به محیطی دارد که فرد در آن زندگی می‌کند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانستیکسته و راین^۴، ۲۰۱۳).

تحقیقات گذشته این روابط را در موقعیت‌های ایمن و پایدار تحلیل کرده‌اند. از تأثیری که آن‌ها می‌توانند در موقعیت‌هایی که خطرناک تلقی می‌شوند داشته باشند، اطلاعات کمی وجود دارد. علاوه بر این، ادراک از بیماری همه‌گیر می‌تواند از طریق ادراک ذهنی از خطر، محدود کردن رفتارهای مثبت و خنثی کردن ارضای نیازهای روان‌شناختی اساسی، بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر بگذارد. در محیطی که نامطمئن و خطرناک تلقی می‌شود، تأثیر ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیازهای روانی ممکن است به عوامل دیگری نیز بستگی داشته باشد که یکی از آن‌ها پیش‌نگری است. در سال‌های اخیر، برخی از مطالعات ارتباط مثبتی بین شخصیت پیش‌نگر و قصد کارآفرینانه را نشان داده‌اند (تراویس و فریمن^۵، ۲۰۱۷؛ روزیک بلاسکو و همکاران^۶، ۲۰۱۸).

1 Maresch

2 Francoise

3 Chen

4 Vansteenkiste and Ryan

5 Travis and Freeman

6 Rosique-Blasco et al

داشتن دیدگاه مثبت به نتایج آتی، تمرکز بر محرک‌های مثبت و پرهیز از محرک‌هایی که به‌عنوان تهدیدکننده تلقی می‌شوند، منجر به افزایش قصد کارآفرینانه می‌شود و در نتیجه، فرد را مستعد اجرای یک رفتار خاص می‌کند (کلبرر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). نتیجه تحقیق هرناوندزسانچز و همکاران (۲۰۲۰) در میان دانشجویان نشان داد که ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیاز روان‌شناختی با قصد کارآفرینانه مرتبط می‌باشد و در این میان دو عامل پیش‌نگری و خوش‌بینی می‌توانند بر این رابطه تأثیر مثبت بگذارند.

تحقیق رضائی (۱۳۹۸) نیز نشان داد که بین خوش‌بینی، شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطالعات بیان می‌کنند که آموزش کارآفرینی باعث می‌شود نگرش افراد به کارآفرینی بهبود یابد و آموزش کارآفرینی با دانش و مهارت کارآفرینی، ادراک مثبت از کارآفرینی و قصد کارآفرینانه ارتباط مثبت دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹).

یافته‌های تحقیق ماکو و تیسزکا (۲۰۰۹) نشان داد دانشجویانی که قصد راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی خود را دارند، خوش‌بین‌تر از دانشجویانی هستند که چنین قصدی ندارند (رضائی، ۱۳۹۸).

امروزه معضل بیکاری از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی می‌باشد که غالب کشورها از جمله ایران را چالش‌های بزرگی روبه‌رو ساخته است که این مسئله بخصوص در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی شدیدتر می‌باشد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر همه‌گیری ویروس کرونا طی چندسال گذشته تأثیرات منفی شدیدی بخصوص در حوزه گردشگری وارد داشته که منجر به بیکار شدن تعداد زیادی از شاغلین این بخش شده است. در این راستا بسیاری از کشورها به‌ویژه ایران به کارآفرینی، به دلیل اثرات مثبت آن، به‌عنوان یک راه حل اساسی بالقوه توجه کرده‌اند که می‌تواند به رفع مشکلات بیکاری دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی کمک شایانی کند. دانشگاه‌ها نیز در این مسیر گام برداشته و با اتخاذ تدابیری سعی در پیاده‌سازی شاخص‌های دانشگاه کارآفرین در خود بوده و با ارائه برنامه‌های مختلف سعی در تقویت و سوق دادن دانشجویان به سمت کارآفرینی می‌باشند.

موسسه آموزش عالی مازیار نیز به‌عنوان دومین مرکز ارائه‌دهنده مقطع کارشناسی ارشد گردشگری در دو گرایش برنامه‌ریزی و بازاریابی در استان مازندران نیز به این موضوع توجه جدی نموده و درصدد تقویت خود، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به سمت مهارت‌های کارآفرینی می‌باشد؛ بنابراین با توجه به دوره تاریخی‌ای که در حال تجربه آن هستیم و مشخصه آن بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ است، با درک اینکه چه عواملی باعث انگیزه‌های کارآفرینی در شرایط نامطلوب می‌شوند، می‌توانیم برنامه‌های بهتری برای بهبود این موضوع در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان گردشگری طرح‌ریزی کنیم. لذا هدف این تحقیق شناخت اثرات ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیازهای روان‌شناختی دانشجویان گردشگری بر قصد کارآفرینانه آنان با توجه به دو عامل واسطه‌پیش‌نگری و خوش‌بینی می‌باشد.

چارچوب نظری تحقیق

مدل‌های نظری که فرآیند کارآفرینی را تحلیل می‌کنند بر اهمیت عوامل شخصی، شناختی و تجویزی برای تعیین احتمال تمایل یک فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید تأکید می‌کنند. از جمله عوامل اصلی مرتبط با قصد کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با کارآفرینان است. نتایج مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی به‌طور قابل‌توجهی بر نحوه تفکر کارآفرینان، تعیین اهداف و اقداماتشان، بر آنچه به دست می‌آورند تأثیر می‌گذارد (ژائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ راج و فرز^۲، ۲۰۰۷). قصد کارآفرینانه، ادراک از کووید-۱۹، ارضای نیازهای روان‌شناختی، پیش‌نگری و خوش‌بینی به‌عنوان عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه به‌عنوان نقطه شروع سفر کارآفرینانه، وضعیت ذهنی کارآفرین است که توجه، تجربه و اقدام او را در جهت یک کسب‌وکار هدایت می‌کند و مبنای مهمی برای توسعه یک شرکت جدید محسوب می‌شود (اوتادی و صفری، ۱۳۹۸). در طول سال‌ها، مدل‌های مختلفی درباره قصد کارآفرینانه ایجاد شده است. بنا بر گفته محققان، وضعیتی

1 Zhao

2 Rauch and Frese

که به‌عنوان نامطمئن یا خطرناک تلقی می‌شود، می‌تواند بر قصد فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار تأثیر بگذارد (لیگوری و وینکلر^۱، ۲۰۲۰). از آنجایی که فعالیت پیش‌نگرانه ارتباط نزدیکی با شناسایی فرصت‌ها دارد، نقش مهمی در تشویق کسب‌وکارهای جدید ایفا می‌کند (کروگر^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، در مورد زمینه‌هایی که خطرناک یا نامطلوب تلقی می‌شوند، سایر متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های روان‌شناختی، شناختی و شخصیتی فرد همچنان می‌توانند به توسعه قصد کارآفرینانه کمک‌کننده باشند (داگلاس و شفر^۳، ۲۰۰۲؛ جوآکونه^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). اگرچه تحقیقات قبلی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تمرکز کرده‌اند اما تعداد بسیار محدودی از تحقیقات بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری تمرکز کرده‌اند (سولیمان^۵، ۲۰۱۱).

اسفندیار (۱۳۹۱) در زمینه‌ی بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری دریافت که بیشتر دانشجویان از نگرش و خودباوری خوبی برخوردارند اما هنجارهای اجتماعی و حمایت‌های اجتماعی لازم را از سوی جامعه کنونی درک نکرده‌اند. از این رو متغیرهای هنجارهای اجتماعی و حمایت‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل محیطی در واقع مانع موجود برای راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری دانشجویان به شمار آمدند.

کیایی فیض‌آبادی (۱۳۹۴) دریافت که نسبت کارکنان و مدیرانی که با مدارک دانشگاهی مرتبط در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری مشغول به کار هستند نسبت به سایر صنایع پایین‌تر است و بخش مهمی از فارغ‌التحصیلان رشته‌های گردشگری و هتلداری به دلایل متعددی از جمله عدم رضایت شغلی، شرایط نامناسب کار و فقدان انگیزه، مشاغل گردشگری را رها می‌کنند. با توجه به اهمیت منابع انسانی در گردشگری، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم دانشجویان رشته‌های مرتبط در مورد اشتغال در گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که اکثریت دانشجویان به لحاظ فردی خود را واجد شرایط لازم برای اشتغال در گردشگری می‌دانند و ارتباط مشخصی بین وضعیت تحصیلی و تصمیم به ادامه تحصیل و اشتغال در گردشگری وجود ندارد.

1 Liguori and Winkler

2 Krueger

3 Douglas and Shepherd

4 Joe-Akunne

5 Soliman

تحقیقات مختلف انجام شده بر تأثیر ادراک از کووید-۱۹ (بولو و همکاران^۱، ۲۰۱۴)، ارضای نیازهای روان‌شناختی (راین و دسی^۲، ۲۰۰۰؛ بالوکو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ الجوباری^۴، ۲۰۱۹)، پیش‌نگری (تراویس و فریمن، ۲۰۱۷؛ بروزوفسکی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) و خوش‌بینی (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جیاکومین^۷ و همکاران، ۲۰۱۵؛ مادار^۸ و همکاران، ۲۰۱۹) بر قصد کارآفرینانه صحنه گذاشته‌اند که این موضوع لزوم شناخت همه‌جانبه عوامل را نشان می‌دهد.

ادراک از کووید-۱۹

بخش گردشگری بیش از هر بخش دیگر و به‌راحتی تحت تأثیر بحران‌هایی همچون انواع همه‌گیری قرار می‌گیرد (گولیزاوغلو و آق بایراق^۹، ۲۰۲۰). به همین دلیل مسئولین در صنعت گردشگری طی سال‌ها، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های تاب‌آوری صنعت گردشگری را توسعه داده‌اند (کولینز^{۱۰}، ۲۰۲۰)؛ اما بیشتر این تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها، برای بحران‌های طبیعی مناسب بودند. تا اینکه ویروسی به نام کووید-۱۹ در دسامبر سال ۲۰۱۹ صنعت گردشگری را غافلگیر کرد. همچنین، محققین پیش‌بینی نموده‌اند که عدم موفقیت یک کشور در مهار این بحران همه‌گیری یا تکرار آن، به‌عنوان بازدارنده‌ای برای گردشگران عمل خواهد کرد و به‌طور قابل‌توجهی درآمد گردشگری را کاهش خواهد داد و به‌طور بالقوه ورشکستگی را ایجاد خواهد کرد (گریچ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰).

در ادبیات، مطالعات کمی بر روی ادراکات ناشی از یک محیط ناامن، خطرناک و مخاطره‌آمیز و تأثیری که این ادراکات می‌تواند بر قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار داشته باشد، تمرکز کرده‌اند (جیلوف و سندلر^{۱۲}، ۲۰۰۸). ادراک از خطر به باورهای ذهنی یا

-
- 1 Bullough
 - 2 Ryan and Deci
 - 3 Baluku
 - 4 Al-Jubari
 - 5 Brzozowski
 - 6 Lee
 - 7 Giacomini
 - 8 Madar
 - 9 GülizUğur and Akbıyık
 - 10 Collins
 - 11 Grech
 - 12 Gaibulloev and Sandler

قضاوت‌های ارزشی درباره موقعیت‌های نامشخص ناشی از یک ریسک خاص اشاره دارد (قربانزاده و آقامحمدی، ۱۴۰۰). در میان معدود مطالعات مربوط به موقعیت‌های خطرناک، مواردی را می‌یابیم که مربوط به سناریوهای جنگ (بوزولی و بروک^۱، ۲۰۱۳؛ بولو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) تروریسم (تراورس^۳، ۲۰۰۴) و بلایای طبیعی (تیرنی و وب^۴، ۲۰۰۱؛ تانگ^۵، ۲۰۰۶) است.

در حال حاضر، هیچ شواهد تجربی وجود ندارد که عوامل روان‌شناختی و شناختی را که می‌تواند بر قصد کارآفرینی در رابطه با وضعیت همه‌گیر کرونا تأثیر بگذارد، تحلیل کند (کوکرتر^۶ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ترنر و اکینرمی^۷، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی رابطه منفی بین ادراک از خطر و قصد ایجاد کسب‌وکار را نشان داده‌اند. در تحقیقی توسط بولو^۲ و همکاران (۲۰۱۳) درباره تأثیر خطر ادراک‌شده، خودکارآمدی و تاب‌آوری بر قصد ایجاد کسب‌وکار، نشان داده شد که تحت شرایط نامساعد در طول جنگ در افغانستان، خطر ادراک‌شده به‌طور منفی با قصد کارآفرینانه یک فرد در ارتباط است. نتایج تحقیق جهانشاهی و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که کارآفرینان زن با سطح بالای منبع کنترل درونی دارای سطح بالاتری از تاب‌آوری هستند. از طرف دیگر تحقیق نائجی و اسفندیاری (۱۳۹۴) نشان داد که ادراک از خطر بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر منفی دارد. از طرف دیگر تحقیق هرماندزسانچز و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که ادراک از کووید-۱۹ به‌طور معنی‌داری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری تأثیرگذار است. این مطالعات اهمیت تعامل عوامل روانی، اجتماعی و محیطی را در شکل‌دهی به ظرفیت کارآفرینی افراد در موقعیت‌های نامشخص و نامطمئن نشان می‌دهد.

1 Bozzoli and Bruck

2 Bullough

3 Tavares

4 Tierney and Web

5 Tang

6 Kuckertz

7 Turner and Akinremi

8 Bullough

ارضای نیاز روان‌شناختی

بر اساس نظریه خود تعیین گری^۱، انگیزه منبعی حیاتی است که افراد را در اجرای رفتارهایشان مصمم و فعال می‌کند (راین و دسی^۲، ۲۰۰۰). به‌طور خاص، این نظریه انگیزه را بر روی یک پیوستار طبقه‌بندی می‌کند، از انگیزه بیرونی تا انگیزه درونی. آنچه منجر به انگیزش درونی می‌شود، ارضای سه نیاز روان‌شناختی اساسی است که توسط این نظریه مفهوم‌سازی شده است: استقلال، شایستگی و ارتباط (نکوئی صدی و همکاران، ۱۴۰۰). استدلال می‌شود که این نیازها برای تداوم رفتار ضروری هستند و اگر این نیازها برآورده شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد به‌طور مداوم در رفتار کارآفرینانه شرکت کنند؛ اما این موضوع به‌ندرت در مطالعات قبلی در مورد کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است، به این معنی که مکانیسم‌های محرک انگیزه نادیده گرفته شده است (الجوباری و حسن^۳، ۲۰۱۹). باین‌حال، مطالعات محدود انجام شده، ارتباط غیرقابل انکار آن را برجسته کرده است. به‌عنوان مثال، بالوکو^۴ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که نیاز به ارضای استقلال و خودمختاری به‌طور مثبتی با قصد کارآفرینانه مرتبط است و راهنمایی کسب و کار با قصد کارآفرینانه در افرادی که سطوح بالاتری از خودمختاری را نشان می‌دهند مرتبط می‌باشد. الجوباری (۲۰۱۹) در تحقیق خود دریافت که در آن ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده دارد و این‌ها نیز به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینانه دارند. همچنین کاوازاکی^۵ (۲۰۱۹) در تحقیق خود دریافت که افراد با سطح بالاتر ارضای نیاز روان‌شناختی به‌احتمال بیشتری رفتارهای کاری پیش‌نگرانه از خود بروز دهند. طبق تحقیق فرانسواز و همکاران (۲۰۱۷) ارضای هرکدام از نیازهای روان‌شناختی سه‌گانه پیش‌بینی کننده معنی‌داری از شخصیت کارآفرینانه و درنهایت قصد کارآفرینانه می‌باشد. تحقیق هراندزسانچز و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که ارضای نیازهای روان‌شناختی دانشجویان گردشگری با قصد کارآفرینانه آنان برای راه‌اندازی کسب و کار در ارتباط می‌باشد.

1 Self-Determination Theory (SDT)

2 Ryan and Deci

3 Al-Jubari and Hassan

4 Baluku

5 Kawasaki

پیش‌نگری

پیش‌نگری شامل ایجاد تغییر می‌باشد نه صرفاً پیش‌بینی آن. این کار تنها شامل ویژگی‌های مهم انعطاف‌پذیری و سازگاری نسبت به آینده نامطمئن نمی‌شود. رفتار غیرپیش‌نگر رفتاری است که شامل عقب‌نشینی، اجازه به دیگران برای ایجاد رخدادها می‌باشد. شخصیت پیش‌نگر از خودآگاهی، توفیق‌طلبی، سلطه‌گری و حیطة کنترل برخوردار می‌باشد (خزائی، ۱۳۹۷).

به‌طور کلی، رویکرد پیش‌نگر این امکان را در نظر می‌گیرد که افراد محیط خود را ایجاد می‌کنند، رفتار توسط عوامل درونی و بیرونی فرد کنترل می‌شود و موقعیت‌ها تابعی از افراد هستند و بالعکس. این جهت‌گیری پیش‌نگرانه در فرآیند کارآفرینی مورد بحث قرار گرفته است. تحقیقات زیادی رابطه معناداری بین شخصیت پیش‌نگر و رفتار کارآفرینانه، حتی در دوران بحران اقتصادی پیدا کرده است (نانه^۱، ۲۰۱۹؛ بروزوفسکی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

کروگر و برازیل^۳ (۱۹۹۴) مفهوم تمایل به اقدام را در مطالعه خود درباره قصد و پتانسیل ایجاد کسب‌وکار در نظر گرفتند. بچرر و مورر^۴ (۱۹۹۹) پیش‌نگری را با تصمیم برای شروع یک کسب‌وکار مرتبط دانستند.

بل^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای که در میان دانشجویان دانشگاه‌های بریتانیا انجام شد، نشان داد که پیش‌نگری، همراه با ریسک‌پذیری، عوامل کلیدی در تأثیرگذاری مثبت بر اهداف کارآفرینانه می‌باشند. کومار و شوکلا^۶ (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. تحقیق هرماندز سانچز و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که پیش‌نگری به‌عنوان یک متغیر میانجی رابطه بین ادراک از کووید-۱۹ و قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد.

1 Neneh

2 Brzozowski

3 Krueger and Brazeal

4 Becherer and Maurer

5 Bell

6 Kumar and Shukla

تحقیق کوئه^۱ (۲۰۱۶) در میان دانشجویان گردشگری و هتل داری نیز نشان داد که کیفیت پیش‌نگری به‌طور مثبتی بر قصد کارآفرینانه آنان تأثیرگذار است. این مطالعات اهمیتی را که ویژگی‌های شخصیتی، مانند پیش‌نگری، بر قصد کارآفرینی دارند، تأیید می‌کنند.

خوش‌بینی

سیگلن^۲ (۲۰۰۹) خوش‌بینی را حالتی شناختی می‌داند که به تفکر افراد درباره علت‌ها برمی‌گردد. در واقع خوش‌بینی صفتی است که باعث ایجاد اعتماد به نفس شده و در نهایت منجر به رخ دادن اتفاق‌های مثبت می‌شود (صحت و همکاران، ۱۳۹۹). فیلیپ و پیرس^۳ (۲۰۱۴) بیان کردند که خوش‌بینی احتمالاً یکی از ارزش‌های ضروری است که گردشگران به آن نیاز دارند و حتی ممکن است در مواجهه با رویدادهای غیرمنتظره به آن‌ها کمک کند. خوش‌بینی با رفاه و رضایت مرتبط است و باید یک مفهوم کلیدی برای بررسی گردشگری باشد، بنابراین باید در این زمینه کارهای بیشتری انجام شود (گارسز و همکاران، ۲۰۱۸).

درباره ارتباط بین خوش‌بینی و قصد کارآفرینانه مطالعات بسیار کمی حتی در حوزه گردشگری صورت گرفته است. بنا به گفته اکباساران^۴ و همکاران (۲۰۱۰) در یک بحران، کارآفرینان خوش‌بین بیشتر به موفقیت اقدامات خود اعتقاد دارند و بنابراین ممکن است با احتمال بیشتری برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید اقدام کنند. برخی تحقیقات نیز به این نتیجه رسیده‌اند که خوش‌بینی یک نیاز کلیدی برای کارآفرینی است (مادار و همکاران، ۲۰۱۹؛ داشنیتسکی^۵، ۲۰۱۰).

آناوار^۶ و همکاران (۲۰۱۲) که به بررسی خوش‌بینی و رضایت از زندگی دانشجویان گردشگری و هتلداری پرداخت نشان داد که دانشجویان از نظر خوش‌بینی نمره بالایی کسب کردند و دانشجویان دختر نسبت به پسران خوش‌بین‌تر بوده و از زندگی خود

1 Koe

2 Seligman

3 Filep and Pearce

4 Garcês

5 Ucbasaran

6 Dushnitsky

7 Üniüvar

راضی تر بودند و همچنین هر چه سطح درآمد دانشجویان بالاتر بود، خوش بین تر و رضایتمندتر بودند. لی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که خوش بینی با اعتماد به نفس در بین دانشجویان مرتبط است.

جیاکومین^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود دریافتند که دانشجویانی که انتظار نتایج مثبت بیشتری در کارآفرینی را داشتند سطوح بالاتری از قصد ایجاد کسب و کار را نشان دادند. از طرف دیگر، مطالعات برنوستر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) و مدار^۴ و همکاران (۲۰۱۹) رابطه مثبت بین خوش بینی و قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان را بررسی نمودند. به طور خلاصه، علیرغم رابطه مثبت نظری پیشنهاد شده توسط ادبیات بین خوش بینی و تمایلات کارآفرینی، توجه کمی به بررسی تجربی روابط بین این دو سازه شده است (سیمون^۵ و همکاران، ۲۰۰۰).

همان طور که در بخش های قبلی مورد بحث قرار گرفت، این مطالعه برای تجزیه و تحلیل قصد کارآفرینی در وضعیت همه گیر کرونا است. مطالعه کنونی بر این موضوع متمرکز است که چگونه ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیازهای درونی، تأثیر پیش بینی کننده پیش نگری و خوش بینی دانشجویان بر قصد کارآفرینی را به صورت میانجی تحت تأثیر قرار می دهند. در نتیجه، این پژوهش فرضیه های زیر را مطرح می کند:

فرضیه اول) ادراک از کووید-۱۹ به طور منفی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

فرضیه دوم) ارضای نیاز روان شناختی به طور مثبتی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

فرضیه سوم) پیش نگری به طور مثبتی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

فرضیه چهارم) خوش بینی به طور مثبتی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

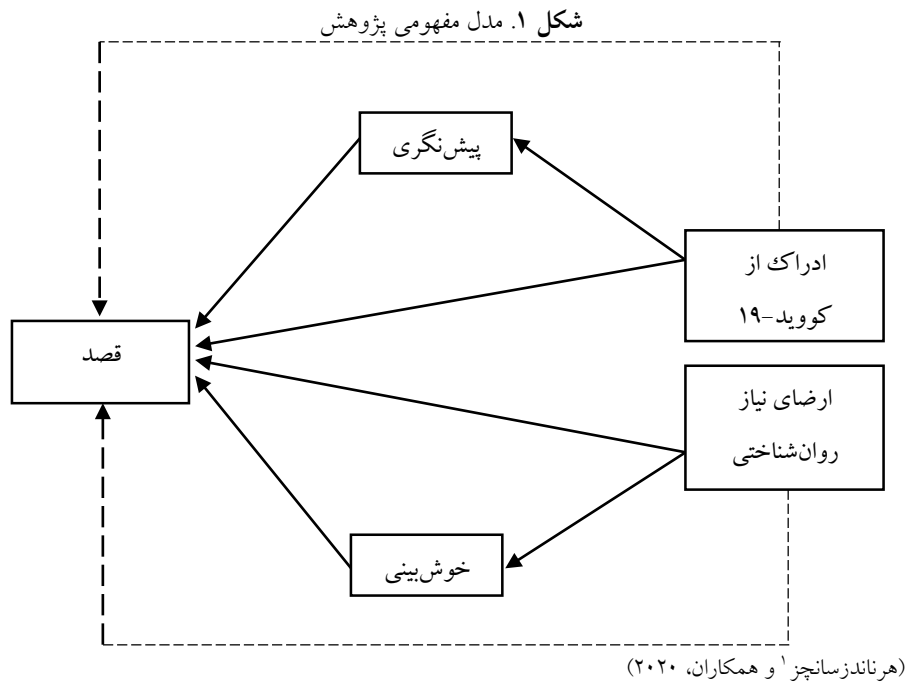
1 Lee
2 Giacomin
3 Bernoster
4 Madar
5 Simon

فرضیه پنجم) ادراک از کووید-۱۹ به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی پیش‌نگری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

فرضیه ششم) ادراک از کووید-۱۹ به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی خوش‌بینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

فرضیه هفتم) ارضای نیاز روان‌شناختی به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی پیش‌نگری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.

فرضیه هشتم) ارضای نیاز روان‌شناختی به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی خوش‌بینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مؤثر است.



روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی

ارشد رشته مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی مازیار شهر رویان در دو گرایش برنامه‌ریزی و بازاریابی می‌باشد. به دلیل دسترسی محققان به دانشجویان این دانشگاه به‌عنوان دومین مرکز ارائه‌دهنده آموزش کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی در سطح استان مازندران، این جامعه آماری جهت تحقیق مدنظر قرار گرفت. به دلیل وضعیت همه‌گیری کرونا و عدم دسترسی حضوری محققان به جامعه آماری، از پرسشنامه الکترونیکی در شبکه اجتماعی اینستاگرام دانشگاه مختص رشته گردشگری (با حداقل ۲۰۹ عضو) با روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و از دانشجویان دعوت شد تا به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. با توجه به جدول مورگان برای جامعه آماری بالای ۲۰۰ عضو، حداقل حجم نمونه ۱۲۷ نفر می‌باشد. بدین ترتیب تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بدون نقص جمع‌آوری گردید و جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همان‌طور که اشاره شد ابزار تحقیق پرسشنامه ۳۶ گزینه‌ای هرناندز سانچز^۱ و همکاران (۲۰۲۰) بوده که در میان دانشجویان گردشگری مورد استفاده قرار گرفته بود. سؤالات پرسشنامه شامل ۱۲ سؤال ارضای نیاز روان‌شناختی، ۵ سؤال ادراک از کووید-۱۹، ۱۰ سؤال پیش‌نگری، ۳ سؤال خوش‌بینی و ۶ سؤال قصد کارآفرینانه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است. روش تجزیه و تحلیل بر اساس معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS بوده است. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده گردید که طبق جدول ۳ همه ضرایب در سطح قابل قبولی (بالتر از ۰/۷) قرار داشتند. برای تعیین روایی ابزار از روایی صوری، روایی همگرا با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) و ضرایب بار عاملی (FL) استفاده شد که طبق جدول ۳ و شکل ۳ همه ضرایب در سطح مطلوبی (بالتر از ۰/۵) قرار دارند. لازم به ذکر است سؤال ۱۹ و ۲۰ مربوط به مؤلفه پیش‌نگری به دلیل پایین بودن بار عاملی از تحلیل حذف گردیدند.

تحلیل توصیفی

قبل از تحلیل فرضیه‌های تحقیق، برای تبیین و توصیف نمونه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر، برخی از متغیرهای جمعیت شناختی آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

1 Hernández-Sánchez

تاثیر ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیاز روان‌شناختی محمدی و همکاران | ۹۳

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد فراوانی	فراوانی	سطوح	نام متغیر جمعیت شناختی
۴۱/۴	۸۳	زن	جنسیت
۵۸/۶	۱۱۷	مرد	
-	-	زیر ۲۰	سن
۱۰/۳	۲۰	۲۱ تا ۲۵	
۱۰/۳	۲۰	۲۶-۳۰	
۱۳/۸	۲۷	۳۱-۳۵	
۳۷/۹	۷۸	۳۶-۴۰	
۲۷/۶	۵۵	۴۱ به بالا	
۴۸/۳	۹۶	دانشجو	وضعیت تحصیلی
۵۱/۷	۱۰۴	فارغ‌التحصیل	
۱۰/۳	۲۰	کارمند شرکت خصوصی	وضعیت اشتغال
۲۴/۱	۴۸	شرکت یا سازمان دولتی	
۳۴/۵	۶۹	کسب‌وکار شخصی	
۶/۹	۱۵	شرکت خصوصی و کسب‌وکار شخصی	
-	-	سازمان دولتی و کسب‌وکار شخصی	
۲۴/۱	۴۸	بیکار	
۵۱/۷	۱۰۳	بله	داشتن ایده و طرح جدیدی در حوزه گردشگری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید
۴۸/۳	۹۷	خیر	
۵۸/۶	۱۱۷	بله	قصد راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی جدید به صورت آنلاین یا آفلاین در دوران همه‌گیری کرونا
۴۱/۴	۸۳	خیر	
۳۵	۷۰	گردشگری	حوزه کسب‌وکار جدید
۲۳/۵	۴۷	غیر گردشگری	
۴۱/۵	۸۳	هیچ‌کدام	
۳۸/۵	۷۷	آنلاین	آنلاین یا آفلاین بودن کسب‌وکار جدید
۲۰	۴۰	آفلاین	
۴۱/۵	۸۳	هیچ‌کدام	

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد بیشترین میزان فراوانی در شاخص جنسیت مربوط به مردان با فراوانی ۱۱۷ نفر (۵۸/۶٪)، درزمینه‌ی سن رده سنی ۳۶-۴۰ با فراوانی ۷۸ نفر (۳۷/۹٪)، درزمینه‌ی وضعیت تحصیلی، فارغ‌التحصیلان با فراوانی ۱۰۴ نفر (۵۱/۷٪) و درزمینه‌ی اشتغال، دارندگان کسب‌وکار شخصی با فراوانی ۶۹ نفر (۳۴/۵٪) بوده است. همچنین ۵۱/۷٪ دانشجویان بیان کردند دارای ایده و طرح جدیدی در حوزه گردشگری برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید بوده، ۵۸/۶٪ بیان داشتند قصد راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی جدید در دوران همه‌گیری بوده و ۴۱/۵٪ افراد اعلام کردند این کسب‌وکار جدید در حوزه‌ای غیر از گردشگری است و درنهایت ۳۸/۵٪ پاسخگویان بیان کردند این کسب‌وکار جدید در حوزه آنلاین خواهد بود.

تحلیل استنباطی

قبل از آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است مشخص نماییم از کدام روش معادلات ساختاری باید استفاده نماییم. از این رو، ابتدا به بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در سطح خطای ۵ درصد می‌پردازیم.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
ارضای نیاز روان‌شناختی	۱/۶۸۳	۰/۰۰۳
ادراک از کووید-۱۹	۱/۵۳۲	۰/۰۱۸
پیش‌نگری	۲/۱۷۵	۰/۰۰۰
خوش‌بینی	۲/۹۸۱	۰/۰۰۰
قصد کارآفرینانه	۱/۷۷۰	۰/۰۰۴

همان‌طور که در جدول ۲ نشان می‌دهد، بر اساس نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد سطح معنی‌داری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ درصد بوده لذا توزیع آن‌ها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کند؛ بنابراین از روش معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است. مدل یابی در پی‌ال‌اس در سه مرحله انجام می‌شود، اولین مرحله، بررسی مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل‌های روابی، پایایی و تحلیل عامل تأییدی، دومین مرحله مدل ساختاری به‌وسیله

تاثیر ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیاز روان‌شناختی محمدی و همکاران | ۹۵

برآورد ضریب مسیر میان متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شده و در مرحله سوم برازش مدل کلی موردسنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این مرحله با استفاده از پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا برازش مدل اندازه‌گیری، ابعاد و سؤالات آن‌ها را موردبررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۳. نتایج تحلیل روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی مرکب (CR)
ارضای نیاز روان‌شناختی	۱۲	هرناندز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۹۳۰	۰/۵۶۹	۰/۹۴۰
ادراک از کووید-۱۹	۵	هرناندز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۸۱۶	۰/۵۷۷	۰/۸۷۱
پیش‌نگری	۱۰	هرناندز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۸۹۰	۰/۵۵۹	۰/۹۱۰
خوش‌بینی	۳	هرناندز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۸۰۷	۰/۷۲۱	۰/۸۸۶
قصد کارآفرینانه	۶	هرناندز سانچز و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۸۶۵	۰/۵۹۸	۰/۸۹۹

با توجه به نتایج جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و ضریب میانگین واریانس استخراجی (AVE) بالاتر از ۰/۵ بوده که در سطح قابل قبولی قرار دارند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق در مدل اندازه‌گیری از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشند و در ادامه می‌توان به بررسی مدل ساختاری تحقیق اقدام کرد.

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

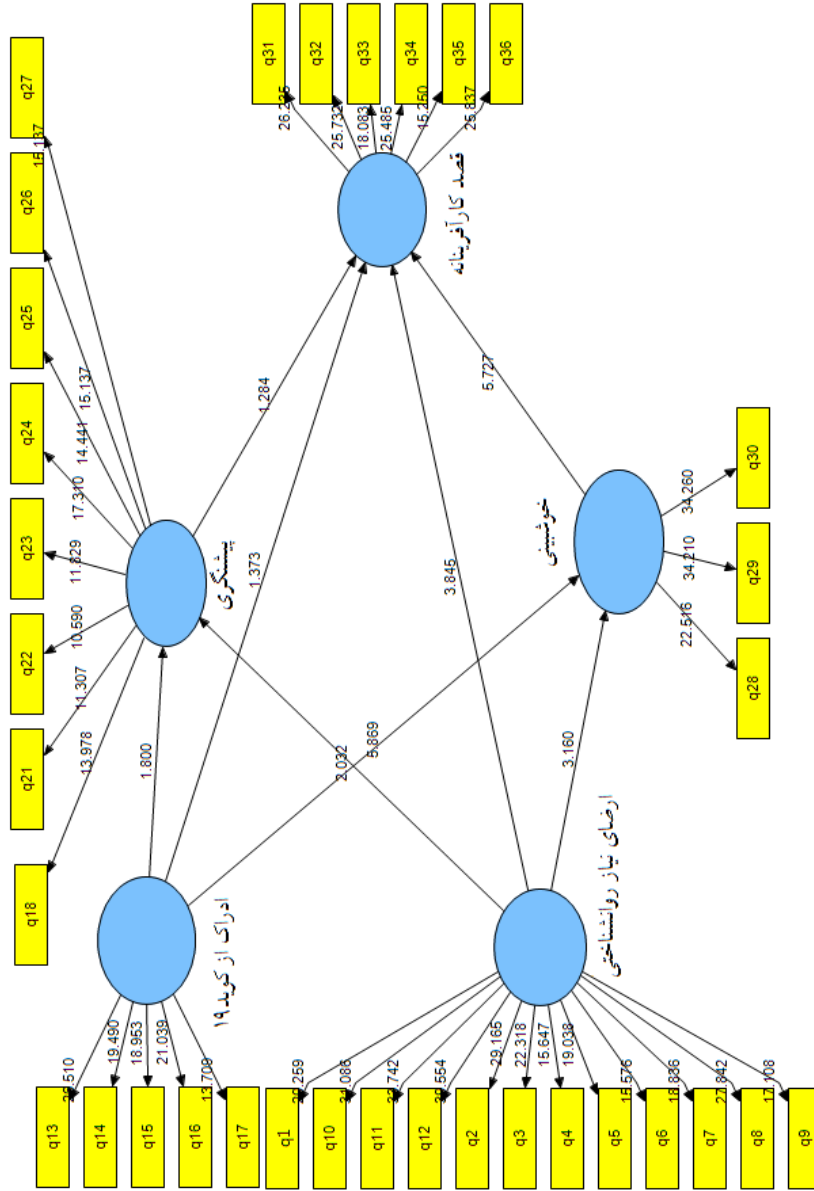
پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش

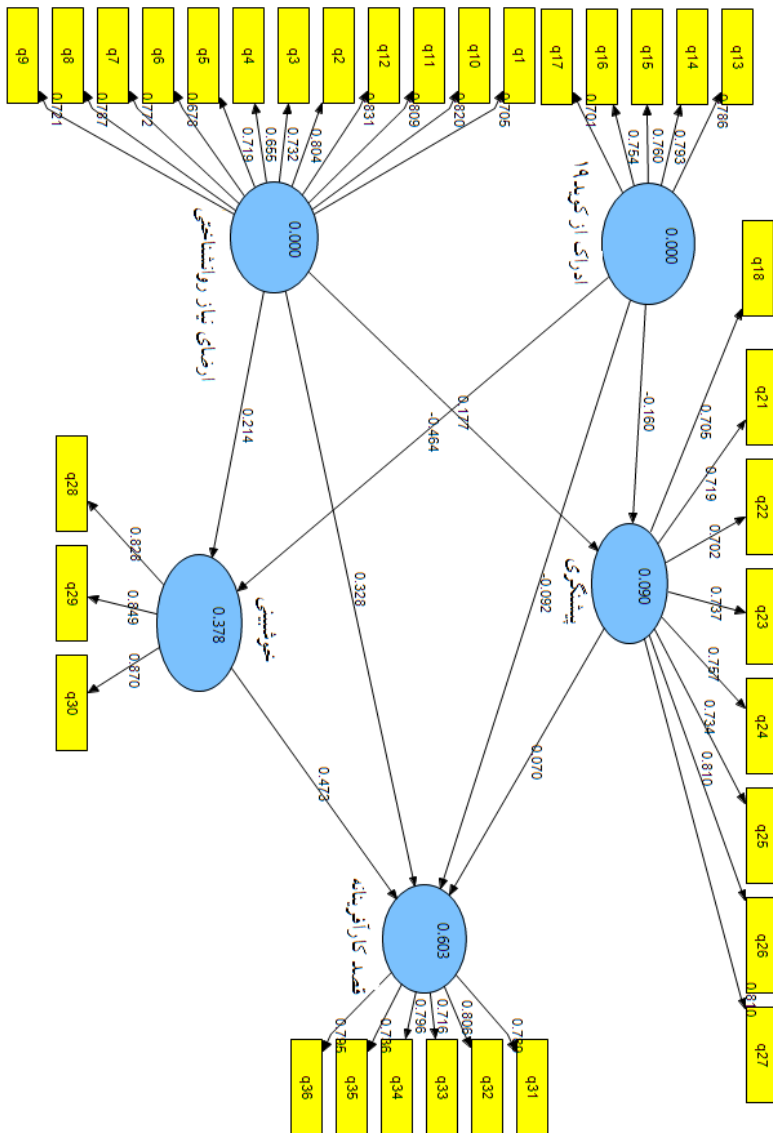
پرداخت. اولین و اساسی‌ترین معیار ضریب معناداری Z است، بدین صورت که این ضریب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن آن‌ها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

مطابق شکل ۲ تمامی ضرایب معنی‌داری به‌غیر از مسیر مستقیم و غیرمستقیم ادراک از کووید-۱۹ و پیش‌نگری و قصد کارآفرینانه بیشتر از ۱,۹۶ بوده که این امر معنادار بودن سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. دومین معیار برازش مدل ساختاری ضرایب R2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

طبق نتایج شکل ۳ مقدار R2 برای سه متغیر وابسته پیش‌نگری، خوش‌بینی و قصد کارآفرینانه به ترتیب برابر ۰/۰۹۰، ۰/۳۷۸ و ۰/۶۰۳ است که برازش متوسط روبه قوی را برای مدل ساختاری نشان می‌دهند. معیار سوم جهت سنجش برازش مدل ساختاری معیار Q2 است که قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. در صورتی که این مقدار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مربوط به آن می‌باشد.

شکل ۲. ضرایب معناداری Z مدل تحقیق





شکل ۳. ضرایب بار عاملی و R² مدل تحقیق

طبق نتایج جدول (۴) مقدار Q2 مربوط به سازه‌های خوش‌بینی، پیش‌نگری و قصد کارآفرینانه بالاتر از ۰/۰۲ بوده که برازش متوسط روبه قوی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. برازش متغیرهای درون‌زا با معیار Q2

1-SSE/SSO	جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی شاخص‌ها (SSE)	جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها (SSO)	
۰/۲۷۱۶۶۹	۴۳۶/۹۹۸۴۸۴	۶۰۰/۰۰۰۰۰۰	خوش‌بینی
۰/۰۴۵۱۵۵	۱۵۲۷/۷۵۱۸۸۲	۱۶۰۰/۰۰۰۰۰۰	پیش‌نگری
۰/۳۴۵۰۶۰	۷۸۵/۹۲۸۳۶۱	۱۲۰۰/۰۰۰۰۰۰	قصد کارآفرینانه

مرحله سوم: برازش مدل کلی

در این مرحله برای برازش کل مدل، از شاخص GOF استفاده می‌شود. تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. همچنین مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند که از طریق رابطه زیر به دست می‌آید. مقدار معیار به دست آمده برای مدل کلی این تحقیق برابر ۰/۴۶۴ می‌باشد که نشانگر برازش کلی مدل در حد قوی است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalities)} * R^2} = 0/464$$

آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های تحقیق

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری و ساختاری مطابق الگوی PLS می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته و به یافته‌های تحقیق رسید. جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ضرایب مسیر، ضریب معناداری و نتیجه فرضیه‌های اصلی

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه اول	ادراک از کووید-۱۹ ← قصد کارآفرینانه	۰۹۲-۰	۱۰۳۷۳	رد
فرضیه دوم	ارضای نیاز روان‌شناختی ← قصد کارآفرینانه	۳۲۸۰	۳۰۸۴۵	تائید
فرضیه سوم	پیش‌نگری ← قصد کارآفرینانه	۰۷۰۰	۱۰۲۸۴	رد
فرضیه چهارم	خوش‌بینی ← قصد کارآفرینانه	۴۷۳۰	۵۰۷۲۷	تائید

با توجه به دست آمده در جدول ۵ از ضرایب مسیر و ضرایب معناداری یا آماره t (شکل ۱ و ۲) متغیرهای ارضای نیاز روان‌شناختی و خوش‌بینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری تأثیر معناداری دارد اما با توجه به ضریب مسیر و اعداد معناداری به دست آمده بین متغیر ادراک از کووید-۱۹ و پیش‌نگری بر قصد کارآفرینانه، می‌توان گفت که ادراک از کووید-۱۹ و پیش‌نگری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر معناداری ندارند. در ادامه برای بررسی فرضیه‌ها و نقش میانجی‌گری متغیرها از یک آزمون پراکاربرد به نام آزمون سوبل^۱ استفاده شده است که برای معناداری تأثیر متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه (a) ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، (b) ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، (S_a) خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و (S_b) خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۲ استفاده می‌شود که مقدار بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

1 Sobel Test

2 Variance Accounted For

جدول ۶. میزان خطای استاندارد میان متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی

میزان خطای استاندارد (STERR)	مسیرها
۰/۰۷۶۹۱۷	ادراک از کووید-۱۹ < قصد کارآفرینانه
۰/۰۷۵۳۰۵	ادراک از کووید-۱۹ < خوش‌بینی
۰/۰۹۰۵۰۸	ادراک از کووید-۱۹ < پیش‌نگری
۰/۰۷۷۵۱۱	خوش‌بینی < قصد کارآفرینانه
۰/۰۵۲۸۰۴	پیش‌نگری < قصد کارآفرینانه
۰/۰۷۵۵۱۲	ارضای نیاز روان‌شناختی < قصد کارآفرینانه
۰/۰۶۸۷۲۲	ارضای نیاز روان‌شناختی < خوش‌بینی
۰/۰۸۵۶۹۰	ارضای نیاز روان‌شناختی < پیش‌نگری

با توجه به رابطه آزمون سوبل و ضریب شدت اثر و میزان خطاهای استاندارد روابط در جدول ۶ در خصوص فرضیه پنجم تحقیق یعنی تأثیر ادراک از کووید-۱۹ بر قصد کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی پیش‌نگری، با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار Z-value به دست آمده کوچک‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (۰/۹۷۹-) در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر متغیر میانجی پیش‌نگری در رابطه میان ادراک از کووید-۱۹ و قصد کارآفرینانه معنادار نیست. در خصوص فرضیه ششم تحقیق یعنی تأثیر ادراک از کووید-۱۹ بر قصد کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی خوش‌بینی، با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار Z-value به دست آمده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (۴/۳۸۸) در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر متغیر میانجی خوش‌بینی در رابطه میان ادراک از کووید-۱۹ و قصد کارآفرینانه معنادار می‌باشد. همچنین میزان شدت اثر غیرمستقیم محاسبه شده (VAF) برابر ۰/۷۰ می‌باشد که این به معنی این است که ۷۰ درصد اثر ادراک از کووید-۱۹ بر قصد کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی خوش‌بینی تبیین می‌شود. در خصوص فرضیه هفتم تحقیق یعنی تأثیر ارضای نیاز روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان از طریق متغیر میانجی پیش‌نگری، با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار Z-value به دست آمده کوچک‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (۱/۰۴۸) در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر متغیر میانجی پیش‌نگری در رابطه میان ارضای نیاز روان‌شناختی و قصد کارآفرینانه معنادار نیست.

در خصوص فرضیه هشتم تحقیق یعنی تأثیر ارضای نیاز روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان از طریق متغیر میانجی خوش‌بینی، با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار Z-value به دست آمده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (۲/۷۷) در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر متغیر میانجی خوش‌بینی در رابطه میان ارضای نیاز روان‌شناختی و قصد کارآفرینانه معنادار می‌باشد. همچنین میزان شدت اثر غیرمستقیم محاسبه شده (VAF) برابر ۰/۲۳ می‌باشد که این به معنی این است که ۲۳ درصد اثر ارضای نیاز روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی خوش‌بینی تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به منظور بررسی تأثیر ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیاز روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری با نقش میانجی پیش‌نگری و خوش‌بینی انجام گرفت. در این تحقیق هشت فرضیه تدوین گردید و از داده‌های به دست آمده از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی با استفاده از آزمون‌های مرتبط و روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد.

طبق داده‌های جدول ۵ در این تحقیق، ادراک از کووید-۱۹ بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری به طور مستقیم و با نقش میانجی پیش‌نگری تأثیر معنادار ندارد (عدم مطابقت با تحقیق هرناندز سانچز و همکاران، ۲۰۲۰) اما نقش میانجی خوش‌بینی در این رابطه مورد تأیید قرار گرفت (مطابقت با نتیجه تحقیق لی و همکاران ۲۰۱۸، جیاکومین و همکاران، ۲۰۱۵، مادر و همکاران، ۲۰۱۹ و هرناندز سانچز و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به ادبیات تحقیق هر چه میزان ادراک از کووید-۱۹ به عنوان عاملی خطرناک بیشتر باشد نتیجتاً قصد کارآفرینانه هم کاهش خواهد یافت و برعکس. همان‌طور که مشخص است بیش از دو سال از همه‌گیری کووید-۱۹ گذشته و با انجام واکنش‌های سازمانی میزان خطرات احتمالی کاهش پیدا کرده است. به همین دلیل می‌توان گفت که در زمان کنونی دانشجویان گردشگری چندان درک منفی از کووید-۱۹ نداشته و به نوعی به آن عادت کرده و با توجه به یافته‌های بخش توصیفی، غالباً با به دنبال ایجاد کسب‌وکارهای خود به خصوص در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین می‌باشند. از طرف دیگر نقش میانجی خوش‌بینی تأثیر مثبتی بر فرآیند کارآفرینانه داشته و شانس موفقیت یک شرکت جدید را افزایش می‌دهد به عبارت دیگر

خوش‌بین بودن دانشجویان گردشگری به بهبود اوضاع و شرایط منبع روان‌شناختی باارزشی است که به برخورد با استرس‌ها و بحران‌ها کمک فراوانی می‌کند؛ بنابراین ادراک از کووید-۱۹ اگرچه قصد کارآفرینانه دانشجویان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد اما اگر با خوش‌بینی آن‌ها به آینده همراه گردد می‌تواند تقویت‌کننده قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری در وضعیت همه‌گیری باشد و اثر منفی ادراک از کووید-۱۹ را کاهش دهد.

بر اساس داده‌های جدول ۵، یافته‌های این تحقیق نشان داد که ارضای نیاز روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری به‌طور مستقیم و با نقش میانجی خوش‌بینی تأثیر معنادار دارد (مطابقت با تحقیق هرماندزسانچز و همکاران، ۲۰۲۰؛ فرانسواز و همکاران، ۲۰۱۷؛ الجویاری، ۲۰۱۹؛ آیونسکیو، ۲۰۱۸) اما نقش میانجی پیش‌نگری در این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت (عدم مطابقت با نتیجه تحقیق کاوازاکی، ۲۰۱۹؛ هرماندزسانچز و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع نتیجه حاصله نشان می‌دهد که اگر نیازهای روان‌شناختی (خودمختاری، صلاحیت و ارتباط) دانشجویان گردشگری به نحو مطلوبی پاسخ‌داده شده باشد می‌تواند به‌عنوان یک شتاب‌دهنده فعالیت‌های کارآفرینانه و در نهایت افزایش قصد کارآفرینانه آنان عمل کند. به‌عبارت‌دیگر اگر این نیازها برآورده شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد به‌طور مداوم در رفتار کارآفرینانه شرکت کنند. همچنین در این میان نقش خوش‌بینی نیز به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار مورد تأیید قرار گرفته است؛ یعنی ارضای نیازهای روان‌شناختی به همراه تقویت خوش‌بینی (با کاهش اثر منفی شرایط نامطمئن) در دانشجویان گردشگری می‌تواند قصد کارآفرینانه آنان را در یک وضعیت عدم اطمینان، همه‌گیری کرونا، افزایش دهد؛ بنابراین خوش‌بینی و ارضای نیازهای روان‌شناختی به‌عنوان عوامل محرک کارآفرینی در شرایط همه‌گیری شناخته می‌شوند که احتمال اینکه افراد یک رخداد منفی یا بحران را با موفقیت سپری کنند، تقویت می‌نماید.

جدول ۵ حاکی از آن است که پیش‌نگری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری نداشته است (عدم مطابقت با تحقیق هرماندزسانچز و همکاران، ۲۰۲۰؛ باسار^۱، ۲۰۱۷؛ هیو، ۲۰۱۸) اما تأثیر مستقیم خوش‌بینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است (مطابقت با تحقیق هرماندزسانچز و همکاران، ۲۰۲۰؛

مادار و همکاران، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که پیش‌نگری مفهومی درونی بوده که بیشتر با شخصیت افراد مرتبط بوده و شخصیت پیش‌نگر به‌عنوان یک گرایش رفتاری برای تغییر محیط تعریف می‌شود. افراد دارای این خصوصیات توسط نیروهای موقعیتی محدود نمی‌شوند، فرصت‌ها را تشخیص داده و در جهت آن‌ها اقدام می‌کنند اما افراد غیرپیش‌نگر ترجیح می‌دهند به‌جای تغییر شرایط با آن تطبیق پیدا کرده و منفعل عمل کنند. می‌توان گفت سطح شخصیت پیش‌نگرانه به‌عنوان یکی از منابع روان‌شناختی باارزش در میان دانشجویان موردبررسی در وضع مطلوبی نبوده یعنی آن‌ها به‌جای اثرگذاری فعال بر محیط همه‌گیری کرونا که با آن مواجه شده‌اند سعی در سازگاری در برابر آن دارند.

درواقع پیش‌نگری به‌عنوان منبعی توصیف می‌شود که افراد می‌توانند در شرایط استرس‌زا و نامطلوب و مخرب، بکار برند که این به آن‌ها برای غلبه بر موانع زندگی کمک خواهد نمود. از طرف دیگر تأثیر مثبت خوش‌بینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری در شرایط همه‌گیری حاکی از اهمیت آن در محیط عدم اطمینان می‌باشد. درواقع داشتن دیدی خوش‌بینانه به آینده عامل مهمی بخصوص در شرایط عدم اطمینان بوده و به‌قصد کارآفرینی در این محیط کمک فراوانی می‌کند. درواقع در یک وضعیت بحران، کارآفرینان خوش‌بین بیشتر به موفقیت اقدامات خود اعتقاد دارند و بنابراین به‌احتمال بیشتری برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید اقدام می‌کنند؛ بنابراین، زمانی که محیط بیرونی نامطمئن است، افرادی که معتقدند دارای مهارت‌هایی برای یافتن راه‌حل‌های جایگزین برای غلبه بر موانع با بهره‌گیری از جنبه‌های مثبت آن موقعیت (خوش‌بینی) هستند، به‌احتمال بسیار زیاد از مهارت‌های خود استفاده نموده و قصد کارآفرینانه خود را توسعه می‌دهند. لذا، خوش‌بینی می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی برای تقویت قصد کارآفرینانه در وضعیت همه‌گیری کرونا بوده و اثر منفی کووید-۱۹ بر فعالیت‌های کارآفرینانه را کاهش دهد.

با توجه به نتیجه فرضیه‌های اول، چهارم، پنجم و ششم یعنی تأثیر ادراک از کووید-۱۹ بر قصد کارآفرینانه به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق خوش‌بینی و پیش‌نگری پیشنهادهایی در راستای تقویت این عوامل در دوران همه‌گیری کرونا داده می‌شود. افزایش اعتمادبه‌نفس افراد و کاهش نگرانی‌ها و اضطراب‌های آن‌ها در دوران کرونا پیشنهاد می‌گردد. اگرچه بهبود اعتمادبه‌نفس دانشجویان گردشگری نسبت به آینده نزدیک بعد از کرونا، تضمینی

برای موفقیت آن‌ها به‌عنوان یک کارآفرین نیست اما می‌تواند احتمال اینکه آن‌ها در یک مسیر کارآفرینانه قرار گیرند را بیشتر خواهد کرد. از طرف دیگر مطالعات نشان داده که می‌توان دو عامل پیش‌نگری و خوش‌بینی را در افراد تشویق و تقویت کرد لذا برای این منظور تشدید برنامه‌های مطالعاتی مرتبط با کارآفرینی در مدارس و دانشگاه‌ها در میان دانشجویان گردشگری پیشنهاد می‌گردد. برای مثال مریان باید مستقیماً به آموزش دانش آموزان و دانشجویان و ترویج پروژه‌های برنامه درسی که تقویت‌کننده توسعه مهارت‌های فردی مفید افراد برای توسعه ذهنیت کارآفرینانه کار کنند.

با توجه نتایج فرضیه‌های دوم، هفتم و هشتم یعنی تأثیر ارضای نیازهای روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه با نقش میانجی پیش‌نگری و خوش‌بینی به دانشجویان گردشگری این حوزه پیشنهاد می‌گردد به تقویت نیازهای روان‌شناختی خود در سه حوزه یعنی نیاز به خودمختاری و استقلال، نیاز به صلاحیت و شایستگی و نیاز به برقراری رابطه اقدام کنند؛ زیرا لازمه رسیدن به سلامت روان‌شناختی و بهزیستی در شرایط کنونی همه‌گیری برای فعالیت‌های کارآفرینانه تأمین نیازهای ثانویه روان‌شناختی می‌باشد. اگر این نیازها برآورده گردند فرد کنجکاوتر، خلاق‌تر و مشتاق‌تر شده و احساس هدفمندی بیشتری خواهد نمود اما در صورت عدم پاسخگویی مناسب به آن‌ها، انگیزه و بهزیستی روانی در افراد کاهش یافته و تلاش برای انجام کارها، طاقت‌فرسا خواهد شد. برای تقویت نیاز خودمختاری در دانشجویان گردشگری راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی و کارآفرینانه پیشنهاد شده و برای افرادی که در سازمان‌ها شاغل می‌باشند دادن استقلال بیشتر و حمایت بیشتر از آن‌ها توصیه می‌گردد. برای تقویت نیاز شایستگی توصیه می‌شود دانشجویان به دنبال تقویت یادگیری خود رفته و خبره شدن در یک حوزه و تعیین اهداف شغلی مشخص را مدنظر قرار دهند. برای تقویت نیاز برقراری ارتباط، شبکه‌سازی، حضور در کنفرانس‌ها و همایش‌ها و استفاده مثبت از شبکه‌های اجتماعی در این زمینه توصیه می‌گردد.

بر اساس یافته‌های بخش توصیفی در این وضعیت همه‌گیری کرونا بیش از نیمی از دانشجویان دارای ایده نوآورانه بوده و قصد راه‌اندازی کسب‌وکاری دارند که در حوزه گردشگری و بخش آنلاین می‌باشد. این بدین معنی است که تقریباً بعد از دو سال از شرایط همه‌گیری، حوزه تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی خلق کرد که دانشجویان به‌خوبی به این موضوع واقف شده و درصدد راه‌اندازی کسب‌وکارهای آنلاین خود به‌قصد

کارآفرینی می‌باشند. یکی از مسائلی که همواره در نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیر می‌گذارد محدودیت‌هایی است که پژوهشگر با آن‌ها مواجه است. صرفه نظر از محدودیت زمانی و شرایط همه‌گیری، مهم‌ترین محدودیت این تحقیق در نظر گرفتن دانشجویان گردشگری صرفاً یک دانشگاه بوده که این موضوع قدرت تعمیم یافته‌ها را با محدودیت مواجه می‌سازد لذا به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد به بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان سایر دانشکده‌های گردشگری و عوامل مؤثر بر آن پرداخته تا از این طریق امکان مقایسه یافته‌ها و تعمیم‌پذیری بیشتر آن‌ها فراهم گردد. همچنین با توجه به اینکه متغیرهای جمعیت شناختی ممکن است به‌عنوان عواملی تأثیرگذار، بر قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری تأثیر بگذارند که خود جای بررسی دارد، لذا به پژوهشگران توصیه می‌گردد این موضوع را در پژوهش‌های آتی مورد توجه و بررسی بیشتر قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از موسسه آموزش عالی مازیار و دانشجویان گروه مدیریت جهانگردی به دلیل همکاری‌های لازم در جهت انجام این پژوهش کمال تشکر را داریم.

ORCID

Mostafa Mohammadi



<http://orcid.org/0000-0001-5654-9156>

Morteza Khazaei Pul



<http://orcid.org/0000-0002-8381-5226>

Amir Khazaei Pul



<http://orcid.org/0000-0003-1672-5906>

منابع

اسفندیار (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تمایل به کارآفرینی در گردشگری (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

تأثیر ادراک از کووید-۱۹ و ارضای نیاز روان‌شناختی محمدی و همکاران | ۱۰۷

اوتادی، محمد و صفری، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه شاهد). توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴)، صص ۵۰۰-۵۲۰. خزائی پول، مرتضی. (۱۳۹۷). مدل بازاریابی کارآفرینانه برای هتلداری ج.ا.ایران. رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

رضائی، روح اله، شرفی، لیلا، نجف‌لو، پریسا و گلباز، شیرین. (۱۳۹۶). عامل‌های تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی دانشگاه زنجان با تأکید بر اثر میانجی‌نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۴۰، صص ۹۶-۱۱۱.

رضائی، مسعود. (۱۳۹۸). رابطه بین خوش‌بینی و شور کارآفرینی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۴۹، صص ۱۴۵-۱۶۰.

صحت، آذرچهر، هادی زاده، الهام و عبدی جمایران، علی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر خوش‌بینی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش تعدیل‌گری هیجان‌های مثبت (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). کارآفرین، ۱۷(۵)، صص ۱۴۵-۱۵۶.

قربان زاده، داود و آقامحمدی، جواد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع گردشگری شهری، ۸(۱)، صص ۱۵-۳۱.

قربان زاده، داود و عابدی، احسان. (۱۳۹۹). بررسی نقش دل‌بستگی ایمن در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، صص ۱۴۵-۱۷۷.

کریمی حصاری، فرشید، روستا، علیرضا و مرادی، سعید. (۱۳۹۹). بررسی قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان در صنعت گردشگری با تأکید بر نقش آموزشی دانشگاه‌ها. گردشگری و توسعه، ۹(۱)، صص ۱۷۳-۱۸۷.

کیایی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تصمیم به اشتغال در گردشگری دانشجویان کارشناسی دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان، اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان.

نایجی، محمدجواد و اسفندیاری، زینب. (۱۳۹۴). تأثیر اعتماد به نفس بیش‌از‌حد و خوش‌بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه؛ نقش میانجی ادراک از خطر. توسعه کارآفرینی، ۸(۳)، صص ۵۳۱-۵۵۰.

نکوئی صدری، بهرام، حیدری بروجنی، الهه و فهرست، فاطمه. (۱۴۰۰). رابطه انگیزه‌های بوم گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۱۷)، صص ۸۳-۱۰۶.

References

- Al-Jubari, I. (2019). College students' entrepreneurial intention: Testing an integrated model of SDT and TPB. *Sage Open*, 9(2), 1-15.
- Audretsch, D. B., Belitski, M., & Desai, S. (2015). Entrepreneurship and economic development in cities. *The Annals of Regional Science*, 55(1), 33-60.
- Baluku, M. M., Leonsio, M., Bantu, E., & Otto, K. (2018). The impact of autonomy on the relationship between mentoring and entrepreneurial intentions among youth in Germany, Kenya, and Uganda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25, 170-192.
- Baluku, M. M., Leonsio, M., Bantu, E., & Otto, K. (2019). The impact of autonomy on the relationship between mentoring and entrepreneurial intentions among youth in Germany, Kenya, and Uganda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25, 170-192.
- Basar, P. (2017). Proactivity as an antecedent of entrepreneurial intention. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 285-295.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2), 103-118.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1999). The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company presidents. *Journal of small business management*, 37(1), 28-36.
- Bell, R. (2019). Predicting entrepreneurial intention across the university. *Educ. Train*, 61, 815-831.
- Bernoster, I., Rietveld, C. A., Thurik, A. R., & Torrès, O. (2018). Overconfidence, optimism and entrepreneurship. *Sustainability*, 10(7), 22-33.
- Blanco-González, A., Díez-Martín, F., & Prado-Román, A. (2015). Entrepreneurship, global competitiveness and legitimacy. In *New challenges in entrepreneurship and finance* (pp. 57-69). Springer, Cham.
- Bozzoli, C., Brück, T., & Wald, N. (2013). Self-employment and Conflict in Colombia. *Journal of Conflict Resolution*, 57(1), 117-142.

- Branzei, O., & Abdelnour, S. (2010). Another day, another dollar: Enterprise resilience under terrorism in developing countries. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 804-825.
- Brück, T., Llusa, F., Tavares, J. (2020). Perceptions, Expectations, and Entrepreneurship: The Role of Extreme Events; Discussion Paper No. 5351; IZA: Bonn, Germany, 2010; pp. 1–18.
- Brzozowski, J., Cucculelli, M., & Peruzzi, V. (2019). Firms' proactiveness during the crisis: Evidence from European data. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(3), 1-19.
- Brzozowski, J., Cucculelli, M., & Peruzzi, V. (2020). Firms' proactiveness during the crisis: Evidence from European data. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(3), 1-19.
- Bullough, A., Renko, M., & Myatt, T. (2014). Danger zone entrepreneurs: The importance of resilience and self-efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 473-499.
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., der Kaap-Deeder, V., ... & Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and emotion*, 39(2), 216-236.
- Collins Kreinera, N. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*. Available online 19 October 2020, 103076.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 81-90.
- Dushnitsky, G. (2010). Entrepreneurial optimism in the market for technological inventions. *Organization Science*, 21(1), 150-167.
- Francoise, U., Donghong, D., & Janviere, N. (2017). Psychological need satisfaction as a pre-determinant of entrepreneurial intentionality. *Entrep. Org. Manag*, 6, 210-223.
- Gaibullov, K., & Sandler, T. (2009). The impact of terrorism and conflicts on growth in Asia. *Economics & Politics*, 21(3), 359-383.
- Giacomin, O., Janssen, F., & Shinnar, R. (2015). University students and their faculty: Perceptions of entrepreneurial optimism, overconfidence and entrepreneurial intentions. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 20(1), 123-134.
- Grech, V., Cuschieri, S., Balzan, M., Grech, P., Fabri, S., Gaucifg, Ch. (2020). Malta tourism losses due to second wave of COVID-19. *Early Human Development*. Available online 1 October 2020, 105208.

- Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. N. D. (2018). Review of optimism, creativity and spirituality in tourism research. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 107-117.
- GülizUğur, N and Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. 36, October 2020, 100744.
- Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., & Sánchez-García, J. C. (2020). Psychological factors that lessen the impact of covid-19 on the self-employment intention of business administration and economics' students from Latin America. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 52-93.
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of management Journal*, 52(3), 473-488.
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in psychology*, 9, 951-967.
- Ionescu, D. (2018). The role of optimism and progress towards personal goals on basic psychological needs satisfaction and psychological well-being. *Romanian Journal of School Psychology*, 11(21-22), 48-62.
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Gholami, H. (2019). Entrepreneurs in dark ages: Persistence of females' entrepreneurs in Afghanistan. *Proceedings of the Business Association of Latin American studies*, Lima, Peru, 10-12.
- Joe-Akunne, C. O., Oguegbe, T. M., & Aguanunu, R. (2014). Exploratory study of job insecurity and entrepreneurial intention as correlates of counterproductive work behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 41-52.
- Kawasaki, S. (2019). *Effects of Psychological Need Satisfaction on Proactive Work Behaviors*. Minnesota State University, Mankato.
- Kelberer, L. J., Kraines, M. A., & Wells, T. T. (2018). Optimism, hope, and attention for emotional stimuli. *Personality and Individual Differences*, 124, 84-90.
- Koe, W. L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-11.
- Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.

- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., ... & Berger, E. S. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169.
- Kumar, R., & Shukla, S. (2019). Creativity, proactive personality and entrepreneurial intentions: examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Global Business Review*, 22, 1-18.
- Lee, Y., Kreiser, P. M., Wrede, A. H., & Kogelen, S. (2018). University-based education and the formation of entrepreneurial capabilities. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(4), 304-329.
- Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(4), 346-351.
- Madar, N. K., Teeni-Harari, T., Icekson, T., & Sela, Y. (2019). Optimism and entrepreneurial intentions among students: the mediating role of emotional intelligence. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-19.
- Mahase, E. Covid-19 (2020): Trump threatens to stop funding WHO amid “China-centric” claims. *BMJ* 2020, 369, 1438.
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological forecasting and social change*, 104, 172-179.
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial intentions to behavior: The role of anticipated regret and proactive personality. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 311-324.
- Rauch, A., Frese, M. (2007). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. In *The Organizational Frontiers. The Psychology of Entrepreneurship*; Baum, J.R., Frese, M., Baron, R.A., Eds.; Lawrence Erlbaum Associates Publishers: Mahwah, NJ, USA, 2007; pp. 41–65.
- Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2018). The effects of personal abilities and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 1025-1052.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of business venturing*, 15(2), 113-134.
- Singer, S., Amoros, J., Arreola, D. (2015). Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report. In *Global Entrepreneurship Research Association; GEM: London, UK*.
- Soliman, D. M. (2011). Entrepreneurial intention among tourism undergraduate students in Egypt. *Tourism Analysis*, 16(4), 471-481.
- Tang, C. S. K. (2006). Positive and negative postdisaster psychological adjustment among adult survivors of the Southeast Asian earthquake–tsunami. *Journal of Psychosomatic Research*, 61(5), 699-705.
- Tavares, J. (2004). The open society assesses its enemies: shocks, disasters and terrorist attacks. *Journal of monetary economics*, 51(5), 1039-1070.
- Tierney, K. J., & Webb, G. R. (2001). Business vulnerability to earthquakes and other disasters. University of Delaware, Disaster Research Center, Preliminary Paper Nr. 320.
- Travis, J., & Freeman, E. (2017). Predicting entrepreneurial intentions: incremental validity of proactive personality and entrepreneurial self-efficacy as a moderator. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), 45-57.
- Turner, J., & Akinremi, T. (2020). The business effects of pandemics—a rapid literature review. *Enterprise Research Centre*. Available online: <https://www.enterpriseresearch.ac.uk>
- Turner, J., Akinremi, T. (2020). The business effects of pandemics-A rapid literature review. Enterprise Research Centre. Available online: <https://www.enterpriseresearch.ac.uk>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Flores, M. (2010). The nature of entrepreneurial experience, business failure and comparative optimism. *Journal of business venturing*, 25(6), 541-555.
- Ünivar, S., Avsaroglu, S., & Uslu, M. (2012). An evaluation of optimism and life satisfaction of undergraduate students in the school of tourism and hotel management. *Asian Social Science*, 8(12), 140-147.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1729.

- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.
- Otadi, Mohammad and Safari, Saeed. (2019). Investigating the effect of personality and behavioral characteristics in explaining students' entrepreneurial intent (Case study: Shahed University). *Entrepreneurship Development*, 12 (4), 500-520. [In Persian]
- Esfandiari (2012). Factors affecting the desire to be an entrepreneur in tourism (case study: Master's students in tourism management of Allameh Tabatabai University). Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. [In Persian]
- Khazaei Pul, Morteza. (2018). Entrepreneurship marketing model for hotel management in Iran. Doctoral dissertation, Allameh Tabatabai University of Tehran. [In Persian]
- Rezaei, Ruhollah, Sharafi, Leila, Najafloo, Parisa and Golbaz, Shirin. (2017). Factors Affecting the Entrepreneurial Intention of Zanjan University M.Sc. Agricultural Students with Emphasis on the Mediating Attitude Towards Entrepreneurial Behavior. *Agricultural Education Management Research*, 40, 96-111. [In Persian]
- Rezaei, Massoud (2018). The relationship between optimism and entrepreneurial passion with entrepreneurial intention of agricultural students of Tarbiat Modares University. *Agricultural Education Management Research*, 49, 145-160. [In Persian]
- Sehat, Azarchehr, Hadizadeh, Elham and Abdi Jamairan, Ali. (2020). Investigating the effect of optimism on entrepreneurial desire with the moderating role of positive emotions (Case study: Entrepreneurs based in Science and Technology Park, University of Tehran). *Carafan*, 17 (5), 145-156. [In Persian]
- Ghorbanzadeh, Davood and Agham Mohammadi, Javad. (2021). Investigating the effect of perception of risk of Covid-19 on the behavioral intentions of tourists towards non-contact tourism, a case study: Visitors to the tourist attractions of Amol city in the second wave of outbreaks. *Urban Tourism*, 8 (1), 15-31. [In Persian]
- Karimi Hessari, Farshid, Rousta, Alireza and Moradi, Saeed. (2020). Investigating the intention of students' social entrepreneurship in the tourism industry with emphasis on the educational role of universities. *Tourism and Development*, 9 (1), 173-187. [In Persian]
- Naiji, Mohammad Javad and Esfandiari, Zeinab. (2015). The effect of overconfidence and optimism on the decision to start innovative activities;

The mediating role of perception of risk. *Entrepreneurship Development*, 8 (3), 531-550. [In Persian]

Nekouei Sadri, Bahram, Heidari Borujeni, Goddess and List, Fatemeh. (2021). Relationship between ecotourism motives and re-visiting the tourist area in Soleiman Tangeh Sari, Mazandaran province. *Social Studies in Tourism*, 9 (17), 83-106. [In Persian]

استناد به این مقاله: محمدی، مصطفی، خزائی پول، مرتضی، خزائی پول، امیر، (۱۴۰۱)، تاثیر ادراک از کووید ۱۹ و ارضای نیاز روانشناختی بر قصد کار آفرینانه دانشجویان گردشگری با نقش میانجی پیشنگری و خوشبینی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۹)، ۷۵-۱۱۴. Doi: 10.22054/tms.2022.67627.2714



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License