

مدل یابی تأثیر هوش معنوی و نگرش به کار آفرینی، بر قصد کار آفرینی در دانشجویان علوم ورزشی

حمیدرضا صفری جعفر لو^۱، محمدحسین قربانی^۲، حسین زارعیان^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه جهرم*

۲ و ۳. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۶

چکیده

هدف این پژوهش مدل یابی تأثیر هوش معنوی و نگرش به کار آفرینی، بر قصد کار آفرینی دانشجویان علوم ورزشی بود. این مطالعه، توصیفی و از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری متشکل از تمامی دانشجویان علوم ورزشی استان فارس برابر با ۶۸۰ نفر بود که با لحاظ شرایط لازم برای انجام مدل سازی، تعداد نمونه ۲۲۰ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های هوش معنوی کینگ (۲۰۰۸)، نگرش به کار آفرینی لینان و چن (۲۰۰۹) و قصد کار آفرینی لینان و چن (۲۰۰۹) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید اساتید مدیریت ورزشی و کار آفرینی رسید و پایایی از طریق مطالعه‌ای مقدماتی تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که هوش معنوی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نگرش به کار آفرینی اثر مثبت بر قصد کار آفرینی دارد. همچنین، مدل تأثیر هوش معنوی و نگرش به کار آفرینی، بر قصد کار آفرینی در بین دانشجویان علوم ورزشی از برازش قابل قبولی برخوردار بود. مدل این پژوهش می‌تواند به عنوان دستورکاری برای توسعه کار آفرینی، تدوین محتوا، سرفصل‌های مورد نیاز برای تدریس و بهبود نگرش و قصد کار آفرینی در رشته علوم ورزشی، استفاده شود.

واژگان کلیدی: دانشجویان علوم ورزشی، قصد کار آفرینی، نگرش به کار آفرینی، هوش معنوی

مقدمه

از اوایل تاریخ زندگی بشر، مسئله کار و اشتغال وجود داشته است و به تدریج به صورت فعالیت‌های اقتصادی درآمده و تغییر و تحولاتی را در زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد ایجاد کرده است. یکی از تحولات عمده‌ای که در فعالیت‌های اقتصادی انسان به وقوع پیوسته، پدیده کارآفرینی^۱ است. این پدیده از قرون وسطی در زندگی اقتصادی و اجتماعی انسان مطرح بوده است؛ هرچند که برداشت‌ها از این مفهوم، از آن زمان تاکنون دستخوش تحولاتی شده است (هیسریچ و مایکل^۲، ۱۳۹۳، ۱۳). تعریف جامع و تمام‌شمولی در مورد کارآفرینی وجود ندارد؛ اما، در همه تعاریف در سه مورد کلی توافق وجود دارد: ۱- کارآفرینی پدیده‌ای پیشگام است؛ ۲- کارآفرینی سازوکارهای اجتماعی و اقتصادی را برای تبدیل منابع و موقعیت‌ها به وضعیت عملی سازمان‌دهی می‌کند؛ ۳- کارآفرینی با مخاطره‌پذیری و احتمالاً شکست همراه است (اخوان صراف و آراسته، ۱۳۸۲، ۵۶). به عقیده آلدریچ^۳ (۲۰۰۵)، کارآفرینی بیانگر مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به معرفی محصول و خدمات جدید به بازار می‌انجامد (آلدریچ، ۲۰۰۵، ۲۹). این فرایندها شامل کشف، ارزیابی و تسخیر فرصت‌ها هستند (شان و وانکترمن^۴، ۲۰۰۰، ۲۲). زمانی فرصت‌ها به وجود می‌آیند که کارآفرین، اعتقادات و برداشت‌های خود را در زمینه نتایج فعالیت‌ها و امور تصور می‌کند (بارون^۵، ۲۰۰۴، ۲۲۸). سپس، کارآفرین فرصت‌ها را با تمرکز بر مطالعات در زمینه بازار ارزیابی می‌کند (چوی و سفرد^۶، ۲۰۰۴، ۳۹۰) و پس از ارزیابی، نوبت به تسخیر فرصت می‌رسد و در نهایت، کارآفرین تصمیم می‌گیرد که کسب‌وکار و فعالیت کارآفرینانه‌ی را آغاز کند (درنوسک، وینسنت و کاردون^۷، ۲۰۱۰، ۳۳۷). در اهمیت کارآفرینی باید گفت که رقابت‌پذیری را در اقتصاد بهبود می‌بخشد و ارزش‌های جدیدی را به وجود می‌آورد (اسپنسر، کیرچوف و وایت^۸، ۲۰۰۸، ۱۱). به کارگیری یک روش صحیح در کارآفرینی می‌تواند مکانیسمی برای از بین بردن تهدیدهای اقتصادی به شمار آید. تولید شغل، افزایش بهره‌وری و افزایش میزان رشد منطقه‌ای، از دیگر مزیت‌های کارآفرینی هستند. کارآفرینان بیشترین آمادگی را برای تغییر و بیشترین میزان خطرپذیری را دارند و بیشترین ابتکار عمل را از خود بروز می‌دهند (راتن^۹، ۲۰۱۱،

-
1. Entrepreneurship
 2. Hisrich & Michael
 3. Aldrich
 4. Shane & Venkataraman
 5. Baron
 6. Choi & Shepherd
 7. Drnov ek, Wincent & Cardon
 8. Spencer, Kirchhoff & White
 9. Ratten

۶۱). کارآفرینی می‌تواند در صنایع و موضوع‌های مختلفی به‌وقوع پیوندد که صنعت ورزش، یکی از مهم‌ترین و مستعدترین صنایع موجود در دنیا است. صنعت ورزش تعداد چشمگیری از افراد را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به‌استخدام خود در آورده است. این صنعت یکی از جهانی‌ترین صنایع موجود است و روزبه‌روز در حال گسترش است و نیز در این صنعت بسترهای متنوعی برای کارآفرینی وجود دارد. کارآفرینی در ورزش را می‌توان نگرشی در افراد و سازمان‌هایی دانست که فعالانه در جست‌وجوی فرصت‌های جدید در بافت ورزش هستند. کارآفرینی ورزشی هرگونه فعالیت نوآورانه‌ای است که اغلب، میزان فعالیت‌ها و اقدامات را افزایش می‌دهد. در این راستا باید گفت که نوآوری به‌عنوان هسته کارآفرینی ورزشی است؛ زیرا، نوآوری تأکید بر خلق کالاها و خدمات جدید دارد. کارآفرینی ورزشی شامل فرایندها، اقدامات و امور مربوط به تصمیم‌گیری است که منجر به خلق و توسعه محصولات، خدمات و بازارهای جدید می‌شود (راتن، ۲۰۱۱).

براساس گزارش سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ در سال ۲۰۱۵، مردم ایران با برخورداری از ۶۲ درصد از قابلیت‌های کارآفرینانه و کسب رتبه ۱۲ در میان ۶۰ کشور، ۴۰/۳ درصد از فرصت‌های کارآفرینی را درک می‌کنند و ۳۵ درصد از مردم قصد کارآفرینی دارند و ۳۸/۱ درصد ترس از شکست دارند که در نهایت، شاهد هستیم که ده درصد از مردم صاحب کسب‌وکارهای ناشی از فعالیت‌های کارآفرینانه خود هستند. همچنین، مطالعات این مرکز نشان می‌دهد که اغلب کارآفرینان ایرانی، مردان جوان هستند (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۵). این نتایج بیانگر این است که باوجود قابلیت‌های مختلف برای کارآفرینی، مردم ایران همچنان در کارآفرینی و شروع کسب‌وکار موفق نیستند و مشکلات نگرشی، از جمله مهم‌ترین موانع پیش روی برخورداری از قصد کارآفرینی و انجام کارآفرینی در بین جامعه جوان ایرانی هستند. در سایر کشورهای دنیا نیز کارآفرینی متمرکز بر جوانان است؛ زیرا، نسل جوان قرن بیست‌ویکم به‌مراتب بیشتر از جوانان قرون قبل کارآفرین هستند. موارد یادشده بر اهمیت جایگاه جوانان و از جمله قشر مستعد دانشجو در کارآفرینی و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها تأکید دارند و بیانگر لزوم توجه به عوامل مؤثر بر توسعه قصد کارآفرینانه، از جمله موضوعات نگرشی و اعتقادی است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر درک اهمیت متغیرهای نگرش به کارآفرینی و هوش معنوی بر قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان علوم ورزشی است. به عقیده کار و سکورا^۲ (۲۰۰۷)، قصد کارآفرینانه^۳ به‌عنوان اولین اقدامی است که فرد، قبل از آغاز رسمی راه‌اندازی کسب‌وکار

-
1. Global Entrepreneurship Monitor
 2. Carr & Sequeira
 3. Entrepreneurial Intentions

یا تولید و فروش اولیهٔ مربوط به کسب و کار انجام می‌دهد (کار و سکوریا، ۲۰۰۷، ۱۰۹۲). از نظر کروگر، ریلای و کارسرو^۱ (۲۰۰۰)، قصد کارآفرینانه دارای دو قسمت کلیدی تمایل به انجام کار (درک مطلوبیت) و امکان عملی شدن آن کار (درک امکان‌پذیری) است (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰، ۴۱۵). به‌طور کلی، قصد افراد برای پیگیری حرفهٔ کارآفرینی می‌تواند برگرفته از شرایط محیطی (عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی) و عوامل فردی و حتی تفاوت در نحوهٔ شناسایی فرصت باشد. به‌عبارت‌دیگر، پیش‌از آنکه فرد اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید کند، باید قصد آن را داشته باشد. در واقع، براساس نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شده، هر نوع رفتاری نیازمند برنامه‌ریزی معینی است که می‌تواند از طریق قصد فرد پیش‌بینی شود؛ از این‌رو، راه‌اندازی کسب‌وکار جدید توسط یک فرد از طریق مطالعهٔ قصد وی برای انجام این کار می‌تواند پیش‌بینی شود. براساس این نظریه، نگرش به کارآفرینی^۲ مؤثر بر قصد کارآفرینی است (آیزن^۳، ۱۹۹۱، ۱۸۸؛ لینان^۴، ۲۰۰۴، ۱۵). نگرش، نقطه‌نظر و دیدگاه فردی در مورد عوامل بیرونی است (کارتز و گارتنر، شاور و گیت وود^۵، ۲۰۰۳، ۱۴) و بیانگر درجه‌ای است که شخص، رفتار مطلوب یا نامطلوب موردنظر را از دیدگاه خود ارزیابی می‌کند. نگرش به کارآفرینی را به‌صورت میل و درک احتمال از شروع یا راه‌اندازی کسب‌وکار تعریف کرده‌اند و برای آن، سه بعد ادراک شخصی، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری در نظر گرفته‌اند. ادراک شخصیت به میزانی که فرد ارزیابی مثبت یا منفی نسبت به خود در جهت کارآفرین شدن دارد، اطلاق می‌شود. هنجارهای ذهنی، میزان فشار اجتماعی درک شده برای روزیافتن یا نیافتن رفتار کارآفرینانه است. کنترل رفتاری، ادراک فرد نسبت به آسان یا سخت بودن کارآفرین شدن است (بال^۶، ۲۰۰۵، ۸).

مطالعات متعددی در زمینهٔ شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی انجام شده‌اند. در یک جمع‌بندی می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی پنج دسته هستند که عبارت‌اند از: نگرش فرد به کارآفرینی، خانواده، ارتباط با محیط‌های حرفه‌ای، عوامل اجتماعی و فرهنگی و آموزش. یکی از عوامل اجتماعی و فرهنگی که می‌تواند نقش عمده‌ای در ایجاد نگرش و قصد کارآفرینی داشته باشد، هوش معنوی^۷ است. این پدیدهٔ نوظهور، سازمانی و نقش آن در کارآفرینی مورد بحث و بررسی

-
1. Krueger, Reilly & Carsrud
 2. Attitude Toward Entrepreneurship
 3. Ajzen
 4. Linan
 5. Carter, Gartner, Shaver & Gatewood
 6. Ball
 7. Spiritual Intelligence

پژوهشگران است (چین، رامن، یووه و ازه^۱؛ ۲۰۱۲؛ نایا^۲؛ ۲۰۱۳؛ بالوگ، بارکر و والکر^۳، ۲۰۱۴). هوش معنوی یکی از انواع هوش چندگانه است که به‌طور مستقل می‌تواند رشد و توسعه یابد (واقان^۴، ۲۰۰۲). نخستین بار در سال ۲۰۰۰، زوهر و مارشال^۵ این نوع هوش را مطرح کردند. به عقیده این پژوهشگران، هوش معنوی با یکپارچه‌کردن هوش عقلانی و هوش هیجانی، تعامل بین فرایندهای تفکر منطقی و هوش هیجانی را تسهیل می‌کند و می‌تواند موجب رشد و دگرگونی شخصی شود. هوش معنوی توانایی به‌کارگیری و بروز ارزش‌های معنوی است؛ به‌گونه‌ای که موجب ارتقای کارکرد روزانه و سلامت جسمی و روحی فرد می‌شود (موسوی، طالب زاده و شمس مورکانی، ۱۳۹۰). در سال ۲۰۰۴، یونسکو در چشم‌انداز جهانی آموزش عالی برای قرن بیست‌ویکم، دانشگاه‌های جدید را مکان‌هایی توصیف می‌کند که در آنجا قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان برای تبدیل‌شدن به ایجادکنندگان کار توسعه می‌یابد (عزیزی و طاهری، ۱۳۹۳). به‌بیان دیگر، امروزه رسالت آموزش عالی تنها انتقال دانش یا پیشرفت ذهنی نیست؛ بلکه، آن نوع آموزش‌هایی باید در دستور کار آموزش عالی قرار گیرند که موجب توسعه نگرش‌ها و قصد کارآفرینی در افراد شوند (هوارنگ^۶، ۲۰۰۱). در همین راستا، مطالعات درخور توجهی به بررسی اهمیت کارآفرین و عوامل مؤثر بر توسعه نگرش‌ها و قصد کارآفرینی در دانشجویان پرداخته‌اند. تکاچو و کلورید^۷ (۱۹۹۹) با بررسی پیش‌شرط‌هایی، قصد کارآفرینی را در تعدادی از دانشجویان دانشگاه روسیه بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، تأثیر معناداری بر قصد دانشجویان برای آغاز کسب‌وکار دارند (به نقل از خاقانی، ملاحسینی و فرقانی و ۱۳۹۱). از دیدگاه لوناوات^۸ (۲۰۱۵)، یکی از اولین گام‌های مهم در راستای کارآفرین کردن دانشجویان، توسعه نگرش‌های کارآفرینی در آن‌ها است (لوناوات، ۲۰۱۵، ۳). در داخل کشور نیز فراهانی، قاسمی و محمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل محیطی مؤثر بر روحیه کارآفرینی دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی رشته تربیت‌بدنی» همبستگی بالایی بین این دو متغیر پیدا کردند. افزون بر این، جعفری‌مقدم، زالی و جلیل زاده (۱۳۹۰) مهم‌ترین موانع قصد کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه تهران را عدم حمایت مطلوب

1. Chin, Raman, Yeow & Eze
2. Naia
3. Balog., Baker & Walker
4. Vaughan
5. Zohar & Marshall
6. Hwarng
7. Tkachev & Kolvereid
8. Lunavath

جامعه و ارائه نکردن آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه دانسته‌اند. در مطالعه‌ای، عزیزی و طاهری (۱۳۹۳) به این نتیجه دست یافتند که شرکت در کلاس‌های کارآفرینی موجب افزایش قصد و تمایل به کارآفرینی می‌شود. پژوهش‌های برماس، محرابی و حسینی اصل (۱۳۹۰) نیز بیانگر این است که با مشاوره دانشجویان می‌توان بر نگرش آن‌ها به کارآفرینی و در نتیجه، بروز رفتارهای کارآفرینانه در آن‌ها اثر مثبت داشت. براساس گزارش‌ها، در سال ۱۳۹۵ تعداد چهار میلیون و ۵۰۰ هزار دانشجو در ایران وجود داشتند و طبق آخرین آمار اعلام شده از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تعداد دانشجویان حدود ۹۰ هزار ۹۰۰۰۰ نفر بوده‌اند. افزون بر این، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که در حوزه تربیت بدنی و علوم ورزشی، نرخ بیکاری بیش از ۲۰ درصد است و این میزان با توجه به نرخ رشد بالای دانشجویان در این رشته، در حال افزایش است. این میزان آماری تعداد دانشجویان و نرخ بیکاری در حالی است که در اغلب کشورها و از جمله ایران، صنعت ورزش یکی از صنایع گسترده، مستعد و دارای رشد بالا است. در همین راستا، راتن^۱ (۲۰۱۱) معتقد است که با رشد و توسعه صنعت ورزش، از یک سو می‌توان به کارآفرینی پرداخت و از سوی دیگر، کارآفرینی موجب رشد صنعت ورزش می‌شود. از دیدگاه هال^۲ (۲۰۰۶)، بین رشد رویدادهای بزرگ ورزشی و کارآفرینی شهری ارتباط وجود دارد. اسپیلینگ^۳ (۱۹۹۶) کارآفرینی را در حوزه رویدادهای بزرگ ورزشی بررسی کرد و به این نتیجه رسید که ورزش به خودی خود کارآفرین است. بال^۴ (۲۰۰۵) به این نتیجه دست یافت که کارآفرینی در ورزش بسیار حیاتی است؛ زیرا، با تأکید بر نوآوری به نیازهای در حال تغییر مشتریان پاسخ مثبت می‌دهد.

دستیابی به این مزایای مؤثر در ورزش نیازمند انجام مطالعات بیشتر در حوزه کارآفرینی در ورزش است. در این زمینه راتن (۲۰۱۱) بیان می‌کند که با توجه به اهمیت بخش ورزش، انجام پژوهش در حوزه کارآفرینی در این صنعت بسیار ضروری است. وی معتقد است که پژوهش‌های بسیار کمی در مورد کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن در ورزش انجام شده‌اند و اغلب مطالعات در حوزه کارآفرینی ورزشی، بین کارآفرینان و افراد حرفه‌ای انجام گرفته‌اند و بیشتر این مطالعات نیز بر شناسایی شایستگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان تأکید داشته‌اند و فرایند کارآفرینی و متغیرهای دخیل در این فرایند کمتر بررسی شده‌اند. فایول، گایلی و لاساس^۵ (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که پژوهش‌های کمی به شناسایی عوامل و شرایطی مؤثر بر خلق نگرش و قصد کارآفرینانه پرداخته‌اند. با توجه به موارد

-
1. Ratten
 2. Hall
 3. Spilling
 4. Ball
 5. Fayolle, Gailly & Lassas-Clerc

یادشده، مهم‌ترین مسئله پژوهش حاضر مدل‌یابی تأثیر هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی، بر قصدکارآفرینی دانشجویان و در جامعه دانشجویان علوم ورزشی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که به شکل میدانی اجرا شده است و به بررسی اثر هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی بر قصدکارآفرینی در دانشجویان علوم ورزشی استان فارس پرداخته است. جامعه آماری متشکل از تمامی دانشجویان رشته علوم ورزشی استان فارس به تعداد ۶۸۰ نفر است که در دانشگاه‌های مختلف این استان در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ مشغول به تحصیل بوده‌اند. برای این نوع از مطالعات، حداقل تعداد نمونه بین پنج تا ۱۰ برابر تعداد سؤال‌ها است. از آنجاکه پرسش‌نامه این پژوهش دارای ۴۴ سؤال بود، حداقل تعداد نمونه برابر با ۲۲۰ نفر در نظر گرفته شد.

برای گردآوری داده‌ها از سه پرسش‌نامه زیر بهره گرفته شد:

الف- پرسش‌نامه هوش معنوی^۱ کینگ^۲ (۲۰۰۸): این پرسش‌نامه دارای ۲۴ سؤال است که هوش هیجانی را در قالب چهار مؤلفه تفکر انتقادی وجودی، تولید معنای شخصی، آگاهی و توسعه حالت آگاهی می‌سنجد؛

ب- پرسش‌نامه نگرش به کارآفرینی لینان و چن^۳ (۲۰۰۹): این پرسش‌نامه دارای ۱۴ سؤال است که نگرش به کارآفرینی را در قالب سه مؤلفه عوامل ادراک شخصی، عوامل هنجار ذهنی و عوامل کنترل رفتاری ادراک‌شده می‌سنجد؛

پ- پرسش‌نامه قصد کارآفرینی لینان و چن (۲۰۰۹): این پرسش‌نامه قصد کارآفرینی را در قالب شش سؤال ارزیابی می‌کند.

برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نظرهای ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی و کارآفرینی استفاده شد. علاوه بر این، بررسی پایایی پرسش‌نامه با مطالعه‌ای مقدماتی روی نمونه‌ای متشکل از ۳۰ نفر از جامعه پژوهش انجام شد و میزان پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، برای پرسش‌نامه هوش معنوی برابر با ۰/۸۷ =، نگرش به کارآفرینی برابر با ۰/۸۳ = و قصد کارآفرینی برابر با ۰/۸۱ = به دست آمد که بیانگر مقدار قابل قبول پایایی در ابزارهای پژوهش بود.

-
1. The Spiritual Intelligence Self-Report Inventory (SISRI-24)
 2. King
 3. Chen & Liàn

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی در قالب میانگین، فراوانی، درصد فراوانی و انحراف معیار بوده است و آمار استنباطی در قالب آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین فرضی، ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرها و روش آماری تحلیل مسیر با استفاده از روش تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی اثرهای بین متغیرها و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۱ و آموس^۲ انجام شده است.

نتایج

جدول شماره ۱ یک ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای جمعیت شناختی آزمودنی‌های پژوهش

سطح متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۵۴
	مرد	۶۶
مقطع تحصیلی	کاردانی	۳۰
	کارشناسی	۱۴۸
	کارشناسی ارشد	۳۸
	دکتری	۴
وضعیت تاهل	مجرد	۱۶۱
	متاهل	۵۹
سن	کمترین	بیشترین
	۱۸	۳۰
	انحراف استاندارد ع میانگین	
	۲/۴۱ ع ۲۱/۹۸	

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۳ درباره توزیع طبیعی داده‌های پژوهش نشان داد که توزیع داده‌های هوش معنوی ($Z=0/724, P=0/693$)، نگرش به کارآفرینی ($Z=0/777, P=0/581$) و قصد کارآفرینی ($Z=0/874, P=0/418$) طبیعی بود؛ بنابراین، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

نتایج جدول شماره ۲ دو نشان می‌دهد که بین میانگین مشاهده شده با میانگین فرضی هوش معنوی ($t(179)=6/13, P<0/01$)، نگرش به کارآفرینی ($t(179)=6/21, P<0/01$) و قصد کارآفرینی ($t(179)=3/67, P<0/01$) تفاوت وجود دارد. به‌طور کلی، با توجه به بالاتر بودن میانگین مشاهده شده هر سه

1. SPSS
2. Amos
3. Kolmogorov Smirnov Test

عامل از میانگین فرضی می‌توان گفت که وضعیت عامل هوش معنوی، نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینی، در بین دانشجویان علوم ورزشی استان فارس در حد قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۲- آزمون تی تک‌نمونه‌ای در زمینه تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین فرضی هوش معنوی و

نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینی

متغیر	میانگین فرضی	انحراف استاندارد مع میانگین	درجه آزادی	تفاوت معناداری	سطح معناداری
هوش معنوی	۳	۰/۴۸ ع ۳/۲۲	۱۷۹	۶/۱۳	۰/۰۰۱*
نگرش به کارآفرینی	۳	۰/۴۶ ع ۳/۲۰	۱۷۹	۶/۲۱	۰/۰۰۱*
قصد کارآفرینی	۳	۰/۵۳ ع ۳/۱۴	۱۷۹	۳/۶۷	۰/۰۰۱*

*در سطح (P < ۰/۰۱) معنادار است.

بر اساس نتایج جدول شماره سه، بین هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی (t=۰/۳۷, P < ۰/۰۱)، بین هوش معنوی و قصد کارآفرینی (t=۰/۲۸, P < ۰/۰۱) و بین نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینی (t= ۰/۴۸, P < ۰/۰۱) رابطه وجود دارد.

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی پیرسون و ضریب تعیین در زمینه رابطه بین هوش معنوی و نگرش به

کارآفرینی و قصد کارآفرینی

متغیر	شاخص	هوش معنوی	نگرش به کارآفرینی	قصد کارآفرینی
هوش معنوی	تعداد نمونه	۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰
	ضریب همبستگی	-	۰/۳۷	۰/۲۸
	ضریب تعیین	-	۰/۱۳	۰/۰۷
	سطح معناداری	-	۰/۰۰۱*	۰/۰۰۱*
نگرش به کارآفرینی	تعداد نمونه	۱۸۰	-	۱۸۰
	ضریب همبستگی	۰/۳۷	-	۰/۴۸
	ضریب تعیین	۰/۱۳	-	۰/۲۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۱*	-	۰/۰۰۱*
قصد کارآفرینی	تعداد نمونه	۱۸۰	۱۸۰	-
	ضریب همبستگی	۰/۲۸	۰/۴۸	-
	ضریب تعیین	۰/۰۷	۰/۲۳	-
	سطح معناداری	۰/۰۰۱*	۰/۰۰۱*	-

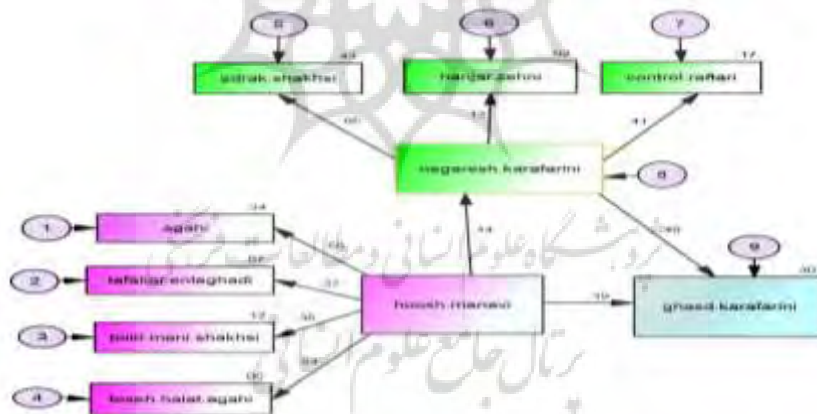
*در سطح (P < ۰/۰۱) معنادار است.

همان‌طور که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، در تمامی رابطه‌ها، بارهای عاملی به‌دست‌آمده روی مفهوم کل تأیید شده است.

جدول ۴- برآورد و وزن‌های رگرسیونی عامل‌ها بر مفهوم کل در مدل تعریف‌شده

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد غیراستاندارد پارامترها	برآورد	ارتباط متغیرها
			۱/۰۰	۰/۵۸	هوش معنوی آگاهی
۰/۰۰۱°	۴/۰۱	۰/۰۵	۰/۳۸	۰/۳۵	هوش معنوی تولید معنی شخصی
۰/۰۰۱°	۴/۰۳	۰/۰۶	۰/۲۶	۰/۲۲	هوش معنوی توسعه حالت آگاهی
۰/۰۰۱°	۴/۸۰	۰/۰۶	۰/۳۲	۰/۲۶	هوش معنوی تفکر انتقادی وجودی
۰/۰۰۱°	۲/۴۷	۰/۰۷	۰/۱۷	۰/۱۴	هوش معنوی نگرش به کارآفرینی
۰/۰۰۱°	۳/۷۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۱۸	هوش معنوی قصد کارآفرینی
			۱/۰۰	۰/۶۵	نگرش به کارآفرینی ادراک شخصی
۰/۰۰۱°	۷/۷۶	۰/۰۴	۰/۳۶	۰/۴۱	نگرش به کارآفرینی کنترل رفتاری ادراک‌شده
۰/۰۰۱°	۲/۲۶	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۱۳	نگرش به کارآفرینی هنجار ذهنی
۰/۰۰۱°	۹/۹۶	۰/۰۴	۰/۴۵	۰/۴۸	نگرش به کارآفرینی قصد کارآفرینی

*در سطح (P < ۰/۰۱) معنادار است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری اثرگذاری هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی بر قصد کارآفرینی در حالت استاندارد

شکل شماره یک مدل معادلات ساختاری اثرگذاری هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی بر قصد کارآفرینی را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. نتایج جدول شماره پنج نشان می‌دهد که مقدار آماره χ^2 برابر با ۵۸/۱۳ با درجه آزادی ۳۷ است. حاصل تقسیم مجذور کای تقسیم بر درجه آزادی (۲/۲۱) کمتر از سه است و همچنین، سطح

معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۰۵۸ است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول است و مدل تأیید می‌شود. شاخص نیکویی برازش^۱ برابر با ۰/۹۳۷ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده^۲ برابر با ۰/۹۱۸ است که بزرگ‌تر از ۰/۹ است؛ بنابراین، مدل از برازش مطلوب برخوردار است. همچنین، ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقی‌مانده^۳ برابر با ۰/۰۹۴ است که کمتر از قدرمطلق چهار است؛ بنابراین، مدل تأیید می‌شود. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۴ برابر با ۰/۰۴۸ است که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول است و تأیید مدل پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین، شاخص توکر- لویس^۵ برابر با ۰/۹۴۸، شاخص برازش تطبیقی^۶ برابر با ۰/۹۶۳ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده^۷ برابر با ۰/۰۶۴ است که همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش هستند؛ اما، شاخص برازش بنتلر- بونت^۸ برابر با ۰/۸۷۱ به دست آمد که کمتر از ۰/۹ است و در نهایت، شاخص ذکر شده تأیید نشد.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری اثرگذاری هوش معنوی و نگرش به کار آفرینی بر قصد کار آفرینی

تفسیر	ملاک	مقدار به دست آمده	شاخص برازش
برازش مطلوب	کمتر از ۳	۸۲/۱۳ با درجه آزادی ۳۷	χ^2
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۸	سطح معناداری
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳۷	شاخص نیکویی برازش
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱۸	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
برازش مطلوب	کمتر از قدر مطلق ۴	۰/۰۹۴	ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقی‌مانده
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۶۱	شاخص توکر- لویس
عدم برازش	بیش از ۰/۹۰	۰/۸۷۱	شاخص برازش بنتلر- بونت
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۱	شاخص برازش تطبیقی
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۴	شاخص برازش مقتصد هنجار شده

1. Goodness Fit Index (GFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
3. Root Mean Square Residual (RMSR)
4. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
5. Tucker- Lewis Index (TLI)
6. Comparative Fit Index (GFI)
7. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)
8. Bentler- Bonett Index (BBI)

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که میانگین هوش معنوی در دانشجویان برابر با ۳/۲۲ (از پنج) بود که سطح متوسط این متغیر را نشان می‌دهد. این یافته‌ها بیانگر این است که در جامعه پژوهش، ظرفیت تفکر انتقادی نسبت به مباحث متافیزیکی و مربوط به هستی از جمله حقیقت، جهان، زمان، فضا، مرگ و غیره (تفکر وجودی انتقادی) و همچنین، توانایی استفاده از تجارب فیزیکی و روحی برای ایجاد معنا و هدف شخصی (تولید معنای شخصی) و توانایی شناسایی جنبه‌های متعالی خویشتن، دیگران و جهان با استفاده از هوشیاری (آگاهی) و توانایی ورود به موقعیت‌های معنوی بالاتر از جمله تفکر عمیق، نیایش و مراقبه و خروج از آن (توسعه حالت آگاهی) در متوسط قرار دارد و با میزان مطلوب، فاصله نسبی درخور توجهی دارد و در این زمینه با استفاده از برنامه‌های آموزشی در قالب برنامه‌های درسی و فوق برنامه باید برای بهبود آن‌ها اقداماتی انجام داد.

میانگین نگرش به کارآفرینی در دانشجویان برابر با ۳/۲۰ بود که بیانگر این است که دانشجویان دارای سطح متوسطی از ادراک شخصی، عوامل هنجار ذهنی و عوامل کنترل رفتاری ادراک شده در زمینه کارآفرینی آمادگی و نگرش ذهنی هستند و باید با برنامه‌ریزی لازم این نگرش‌ها در دانشجویان توسعه داده شوند. همچنین، میانگین قصد کارآفرینی برابر با ۳/۱۴ به دست آمد. این عدد بیانگر این واقعیت است که دانشجویان علوم ورزشی استان فارس در سطح متوسطی مصمم برای راه‌اندازی و کارآفرینی در صنعت ورزش هستند که لازم است با ارائه برنامه‌ها، کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های انگیزشی، شوق و قصد کارآفرینی در آن‌ها ایجاد شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه میزان هوش معنوی در دانشجویان علوم ورزشی بهبود یابد، نگرش آن‌ها به کارآفرینی نیز بهبود خواهد یافت. این یافته همسو با پژوهش شیرانی بروجنی، همتیان، علیخانی و نیک محمدی (۲۰۱۶) است که اثر مثبتی را بین هوش معنوی و گرایش به کارآفرینی گزارش کردند. همچنین، در زمینه‌های پژوهشی مشابه، هنلی^۱ (۲۰۱۷) و بالوگ و همکاران (۲۰۱۴) معنویت حاصل از مذهب را بر روند کارآفرینی و گرایش به آن مؤثر می‌دانند. این یافته پژوهش را به این صورت می‌توان تبیین کرد که هوش معنوی بر شناخت و جهان‌بینی فرد از دنیای مادی اطراف خود و دنیای معنوی و ماورای خود تأکید دارد. این شناخت منجر به شناخت بهتر فرد از خود، توانایی‌های خود و هدف از خلقت انسان می‌گردد و فرد قادر خواهد بود در ذهنش تصویری کمال‌گرایانه از خود و انسان سعادت‌مند و موفق خلق کند و این تصویر ذهنی به نوبه خود موجب ایجاد نگرش مثبت در راستای کارآفرینی و

1. Henley

رشد و توسعه فردی از یک سو و از سوی دیگر، کمک به رشد و توسعه دیگران از طریق به‌کارگیری آن‌ها در کسب و کارهای ناشی از کارآفرینی می‌شود.

از یافته‌های دیگر این پژوهش، اثر مثبت و معنادار بین هوش معنوی و قصد کارآفرینی است. این یافته نیز بیانگر جایگاه و اهمیت هوش معنوی است؛ زیرا، همان‌طور که ذکر شد، هوش معنوی برداشت و نگرش مثبت ذهنی‌ای را در فرد برای کارآفرینی فراهم می‌کند و آمادگی ذهنی و روانی لازم را در فرد به‌وجود می‌آورد که در نهایت، این آمادگی و نگرش می‌تواند منجر به قصد کارآفرینی در فرد شود.

افزون‌براین، نتایج نشان داد که نگرش به کارآفرینی بر قصد کارآفرینی اثر مثبت دارد. این یافته همسو با نتایج مطالعه تاه، راملان و نور^۱ (۲۰۱۷) است که بیان می‌کند در بین دانشجویان مالزی، نگرش بر کارآفرینی بر قصد کارآفرینی آن‌ها اثر مثبتی دارد. در تبیین یافته‌های این بخش باید گفت که هرچه ایجاد شغل؛ یعنی، کارآفرینی برای فرد جذاب‌تر باشد، هرچه فرد از رضایت قلبی بیشتری برای کارآفرین شدن برخوردار باشد، هرچه دوستان، خویشاوندان و همکلاسیان، فرد را به کارآفرینی تشویق کنند و فضای ذهنی مناسبی را در وی به‌وجود آورند و هرچه فرد ویژگی‌های شخصی لازم را برای کارآفرین شدن در خود تقویت کند، در نهایت تمامی این موارد می‌توانند بر قصد فرد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین حرفه‌ای اثر مثبت داشته باشند.

همسو با این یافته‌های مطالعه حاضر، پژوهشگرانی از قبیل لینان و چن (۲۰۰۹)، براك، لوسا و تاواریس^۲ (۲۰۱۱)، برماس و همکاران (۱۳۹۰)، جوادی، مهرابی، جانخانه و سمنگویی (۲۰۱۲)، پروف و آنتوان^۳ (۲۰۱۵) و لوناوات (۲۰۱۵) بر نقش و اهمیت ویژگی‌های شخص، جهان‌بینی و برداشت‌های شخصی وی بر گرایش و نگرش به کارآفرینی تأکید داشته‌اند.

در این پژوهش، مدلی موردآزمون قرار گرفت که اثر هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی را بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان علوم ورزشی استان فارس نمایش می‌دهد. یافته‌های مربوط به آزمون این مدل نشان داد که این مدل در این جامعه قابل‌برازش و قابل‌کاربرد است و می‌توان گفت که از یک سو، هوش معنوی بر نگرش به کارآفرینی اثر مثبت دارد و از طریق نگرش به کارآفرینی، بر قصد کارآفرینی اثر دارد و از سوی دیگر، به‌صورت مستقیم بر قصد کارآفرینی اثر مثبت دارد. در این مدل، از بین چهار مؤلفه هوش معنوی؛ یعنی تفکر وجودی انتقادی، تولید معنای شخصی، آگاهی و توسعه حالت آگاهی، مؤلفه آگاهی دارای بیشترین ارتباط با هوش معنوی است و این مؤلفه در ایجاد هوش

-
1. Taha, Ramlan & Noor
 2. Brück, Llussá & Tavares
 3. Prof & Anthuvan

معنوی در دانشجویان علوم ورزشی استان فارس دارای اهمیت و جایگاه بالاتری است. آگاهی به معنای توانایی شناسایی جنبه‌های متعالی خویشتن، دیگران و جهان با استفاده از هوشیاری است. به عبارت دیگر، هرچه از طریق آموزش و تفکر فردی بتوان در فرد شرایطی را فراهم کرد که قدرت تبیین و تحلیل جنبه‌ها و ابعاد مختلف جهان و پدیده‌های اطراف خود را بهتر درک کند، این شرایط به نوبه خود منجر به ایجاد هوش معنوی بالاتری در فرد می‌شود و این هوش معنوی منجر به نگرش مثبت فرد به کارآفرینی می‌گردد که در نهایت، احتمال گرایش فرد به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر می‌شود.

در مدل منتج از این پژوهش و در بین مؤلفه‌های سه‌گانه نگرش به کارآفرینی (عوامل ادراک شخصی، عوامل هنجار ذهنی و عوامل کنترل رفتاری ادراک شده)، عوامل ادراک شخصی دارای بیشترین ارتباط (۰/۶۵) با نگرش به کارآفرینی هستند. این نتایج نشان می‌دهد که در راستای ایجاد نگرش مثبت در فرد برای کارآفرینی، خود فرد و ادراک‌ها، دریافت‌ها و استنباط‌های شخصی وی بیش از عواملی که مربوط به محیط، اطرافیان، ابزارها و وسایل است، مهم هستند. در این راستا، ایجاد شرایطی که فرد کارآفرینی را اقدام مفیدی تلقی کند، از انجام آن احساس رضایت کند و شناخت فرصت‌ها، مخاطره‌پذیری و انعطاف‌پذیری را در خود توسعه دهد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری نگرشی ایده‌آل در کارآفرینی در بین دانشجویان شود و این نگرش، سنگ بنای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه در دانشجویان علوم ورزشی و در صنعت ورزش خواهد بود.

همان‌طور که پژوهش‌های قبلی از جمله گرین و نوبل (۲۰۱۰)^۱ و آنیماساهون^۲ (۲۰۱۰) نشان داده‌اند، عقاید و باورهای معنوی که آن‌ها را در قالب هوش معنوی تفسیر می‌کنند، نه تنها باعث افزایش میزان یادگیری و استفاده از دانش آموخته شده می‌شود، بلکه انگیزه و پشتکار دانشجویان را نیز تقویت می‌کند و همه این ویژگی‌ها برای تبدیل شدن به یک فرد کارآفرین اساسی هستند؛ بنابراین، به همین دلیل است که امروزه توجه از آی کیو (یا بهره هوشی) به دیگر انواع هوش از جمله هوش معنوی متمرکز شده است و در نتیجه، در محیط‌های دانشگاهی باید برای پرورش دانشجویان کارآفرین به این متغیر مهم و شیوه‌های بهبود و توسعه آن توجه کرد؛ به ویژه در کشور ایران که معنویات با الگوهای دینی، زندگی و ارکان مهم اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گره خورده است و بستر مناسبی برای توسعه آن فراهم است.

در بررسی مطالعات گذشته می‌توان به این نظر رسید که در برخی پژوهش‌ها به بررسی رابطه بین انواع هوش و کارآفرینی پرداخته شده است؛ اما، در این پژوهش، به بررسی سه متغیر کلیدی هوش

-
1. Green & Noble
 2. Animasahun

معنوی، نگرش به کارآفرینی و قصد کارآفرینی در بین دانشجویان علوم ورزشی پرداخته شد و مدل آماری اثرهای بین آن‌ها، آزمون و تبیین شد. افزون‌براین، در مطالعات پیشین، این سه متغیر با هم و در قالب یک مدل آماری بررسی و آزمون قرار نشده بودند و نیز جامعه پژوهش در بین دانشجویان و به‌ویژه دانشجویان علوم ورزشی نبوده است؛ در نتیجه، پژوهش حاضر به نسبت پژوهش‌های پیشین دارای نوآوری است و توانسته است گامی در راستای افزودن به مفاهیم و یافته‌های نظری این حوزه بردارد. از جنبه کاربردی، مدل این پژوهش می‌تواند به‌عنوان دستورکاری برای توسعه کارآفرینی، تدوین محتوا، سرفصل‌های موردنیاز جهت تدریس و بهبود نگرش و قصد کارآفرینی در دانشجویان استفاده شود.

این پژوهش در بین دانشجویان علوم ورزشی و در محدوده جغرافیایی استان فارس انجام شده است؛ بنابراین، برای رسیدن به اجماع کلی و نیل به نتایج گسترده در زمینه اثر هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان، نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتری در سایر استان‌ها و در بین دانشجویان سایر رشته‌ها است و پژوهشگران آینده باید علاوه بر توجه به این موارد، با استفاده از روش‌شناسی‌های کیفی و مبتنی بر مطالعه این ویژگی‌ها در افراد کارآفرین، مطالعات خود را هدایت کنند.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله از تمامی اساتید، مسئولان و دانشجویانی که در جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در دانشگاه‌های استان فارس با پژوهشگران مطالعه همکاری داشتند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Akhavan-saraf, A., & Arasteh, M. (2003). Development of entrepreneurship on the basis of proposals system. Tehran. First National Conference on Entrepreneurship Management, Tabriz, Iran. (Persian).
3. Aldrich, H. E. (2005). Entrepreneurship. In N. Smelser and R. Swedberg (Eds.), *Handbook of Economic Sociology*. (451-577). Princeton, NJ: Princeton University Press.
4. Animasahun, A. R. (2010). Intelligent quotient, emotional intelligence and spiritual intelligence as correlates of prison adjustment among inmates in Nigeria prisons. *Journal of Social Science*, 22(2), 121-8.

5. Azizi, M., & Taheri, M. (2014). The Impact of Entrepreneurship Education On Student Entrepreneurship Intention and traits. *Journal of Innovation and Value Creation*; 2 (4):71-83. (Persian)
6. Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1(1), 1-14.
7. Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 159-86.
8. Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic why questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-39.
9. Bermas, H., Mehrabi, F., & Hosieniasl, F. (2010). The impact of career counseling to change attitudes and to promote entrepreneurship and job creating among students. *Journal of New in Industrial / Organizational Psychology*, 2(7), 87-95. (Persian).
10. Boroujeni, S. S., Hematian, M., Alikhani, A., & Nik, A. M. (2016). Effect of Spiritual Intelligence in Corporate Entrepreneurship: A Case Study of Sharekord Education. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 12(3), 86-94.
11. Brück, T., Llusaá, F., & Tavares, J. A. (2011). Entrepreneurship: The role of extreme events. *European Journal of Political Economy*, 27, 78-88.
12. Brück, T., Naudé, W., & Verwimp, P. (2011). Small business, entrepreneurship and violent conflict in developing countries. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(2), 161-78.
13. Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-8.
14. Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
15. Chin, S. T. S., Raman, K., Yeow, J. A., & Eze, U. C. (2012). Relationship between emotional intelligence and spiritual intelligence in nurturing creativity and innovation among successful entrepreneurs: A conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57(3), 261-7.
16. Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of management*, 30(3), 377-95
17. Drnov ek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 16(4), 329-48.
18. Farahani, A., Ghasemi, H., & Mohammadi, N. (2012). Environmental factors affecting entrepreneurial spirit of students graduate in physical education. *Applied Research in Sport Management*, 2(7), 61-74. (Persian).
19. Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-20.

20. Global Entrepreneurship Monitor. (2015). Country Profiles. Available at: <http://www.gemconsortium.org/country-profiles> (Accessed 9 June 2017).
21. Green, W. N., & Noble, K. D. (2010). Fostering spiritual intelligence: Undergraduates' growth in a course about consciousness. *Advanced Development*, 12(1), 26-48.
22. Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *The Sociological Review*, 54(2), 59-70.
23. Henley, A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behavior? *International Small Business Journal*, 35(5), 597-617.
24. Hisrich, R. D., & Michael, S. P. (2004). *Entrepreneurship*. (S. A. Fizbakhs, & H. R. Taghipoor, translators). Tehran: Amirkabir University of Technology. (Persian).
25. Hwarng, H. A. (2001). Modern simulation course for business students. *Interfaces*. 31(3), 66-75.
26. Jafari Moghadam, S., Zali, M. R., & Jalilzadeh, M. (2011). Factors hindering students' entrepreneurial intentions: The case of Tehran university. *Journal of Modern Business and Economics*. 7 (25 & 26), 27-51. (Persian).
27. Javadi, M. H. M., Mehrabi, J., Jankhaneh, H. B., & Samangoeei, B. (2012). Studying the impact of emotional intelligence and spiritual intelligence on organizational entrepreneurship. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 378-84.
28. Khaghani, T., Mollahosseini, A., & Forghany, M. A. (2011). Models of entrepreneurship and self-employment in students. National Conference on Entrepreneurship and Knowledge Base Business, Torod North Research Company, Babolsar, Iran. (Persian)
29. King, D. B. (2008). Rethinking claims of spiritual intelligence: A definition, model, and measure. (Master`s thesis). Peterborough.
30. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-32.
31. Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
32. 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.
33. Lunavath, N. (2015). A study on the entrepreneurial intention among student. *American Research Journal of Business and Management*, 1(1), 1-6.
34. Mohammadi, A., & Taheri, M. (2012). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions and entrepreneurial characteristics of students. *Journal of Innovation and Value Creation*, 2 (4), 71-82.

35. Mousavi, S. H., Talebzadeh, N. M., & Shams Moorkani, G. (2010). Relationship between spiritual intelligence and organizational citizenship behavior among Zanjan city high school teachers. *Journal of Educational Psychology*, 7 (22), 65-94. (Persian).
36. Naia, A. M. P. (2013). Entrepreneurship education in sport sciences: Implications for curriculum development. (Doctoral dissertation). University of Lisboa.
37. Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57-69.
38. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-26.
39. Spencer, A. S., Kirchoff, B. A., & White, C. (2008). Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26.
40. Spilling, O. R. (1996). The entrepreneurial system: On entrepreneurship in the context of a mega-event. *Journal of Business research*, 36(1), 91-103.
41. Taha, K. A. S., Ramlan, S. N., & Noor, I. M. (2017). The Factors Affecting Entrepreneurial Intentions of University Students in Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 7(2), 189-202.
42. Vaughan, F. (2002). What is spiritual intelligence?. *Journal of humanistic psychology*, 42(2), 16-33.

استناد به مقاله

صفری جعفرلو، حمیدرضا، قربانی، محمدحسین، و زارعیان، حسین. (۱۳۹۶). مدل‌یابی تأثیر هوش معنوی و نگرش به کارآفرینی، بر قصد کارآفرینی در دانشجویان علوم ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۶)، ۳۰-۲۱۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4981.1972

Safari Jafarloo. H., R., Ghorbani. M., H., & Zareiyan. H. (2018). Modeling the Effect of Spiritual Intelligence and Attitude toward Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention among Students of Sport Sciences. *Sport Management Studies*, 9(46), 213-30. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.4981.1972

Modeling the Effect of Spiritual Intelligence and Attitude toward Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention among Students of Sport Sciences

H. R. Safari Jafarloo¹, M. H. Ghorbani², H. Zareiyan³

1. Assistant Professor of Sport Management, Jahrom University*

2, 3. Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Research Institute of Iran

Received: 2017/10/28

Accepted: 2017/12/24

Abstract

The aim of the present study was to evaluate the effect of spiritual intelligence and entrepreneurial attitude on entrepreneurial intention of sport science students in Fars province. This study is a correlational research that has been implemented in the field. The study population included all students of sports science in Fars province whose number was equal to 680. With the considering the conditions necessary for modeling, sample size was assigned equal to 220 people. In order to data collection three questioners of spiritual intelligence (King, 2008), attitudes toward entrepreneurship and entrepreneurial intention (Chen and Linan, 2009) was used. Face and content validity of questionnaires were confirmed by sports management and entrepreneurship and the reliability accepted by a pilot study. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistics were used. The results showed that spiritual intelligence, both directly and indirectly through attitude toward entrepreneurship has a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Also, the model of the effect of spiritual intelligence and attitude toward entrepreneurship on entrepreneurship intention had a significant fit in the understudied population. The obtained model of the research can be used as an agenda for entrepreneurship development and to development of content and headlines that applicable to teaching and to improve the attitude and entrepreneurship intention of sports science student.

Keywords: Spiritual Intelligence, Attitude toward Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, Sport Science Students

* Corresponding Author

Email: Hamidsafari83@yahoo.com