

ویژگیهای شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی

زهرا آراستی*

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

فریناز فتحی**

کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

آرین قلی‌پور***

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۰۱

چکیده

باور کارآفرینان اجتماعی به ارزشهای نهایی چون عدالت اجتماعی، تساوی حقوق، پایداری و حل مشکلات اجتماعی نشان می‌دهد که ویژگیهای شخصیتی در رفتار و عملکرد آنان نقشی مهم دارد. این مطالعه با استفاده از روش تحقیق کمی از نوع معادلات ساختاری در جامعه آماری کارآفرینان برتر ملی به شناسایی تأثیر چهار ویژگی شخصیتی «برونگرایی»، «وظیفه‌گرایی»، «تجربه‌گرایی» و «نبود ثبات

* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: arasti@ut.ac.ir

** پست الکترونیکی: f_fathi@ut.ac.ir

*** پست الکترونیکی: agholipor@ut.ac.ir

عاطفی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی پرداخته است. نتایج مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نشان می‌دهد که «وظیفه‌گرایی» دارای تأثیر مثبت و «نبود ثبات عاطفی» دارای تأثیر منفی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی است.

واژه‌های کلیدی: قصد کارآفرینانه اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی.

طبقه‌بندی **ELJ**: M14, L26.

۱. مقدمه

کارآفرینی رشته‌ای چند بعدی با ریشه‌هایی در اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت راهبردی است. ایده‌های بیان شده درخصوص کارآفرینی ترکیبی از تعاملات اجتماعی، قابلیت‌های تکنیکی، شوق و انگیزه‌های فردی را ارائه می‌دهند.^۱ کارآفرینی فرآیند تلفیق دانش، جمع‌آوری اطلاعات، نوآوری، خلاقیت، کشف، توسعه، حرکت، مزیت، فعالیت، ریسک (خطر)، نبود قطعیت و به دست آوردن سود است. این موارد نشان می‌دهد کارآفرینی فرآیندی چند عاملی است. از سوی دیگر، کارآفرینی اجتماعی موضوع مهمی در ادبیات کارآفرینی است. بدنه آن از مشکلات اجتماعی و راهکارهای آن در جهت غنی‌سازی گروهها و اجتماعات است.

کارآفرینان اجتماعی با علاقه و انگیزه‌های درونی بالایی با مشکلات اجتماعی برخورد کرده‌اند و در حل آن تلاش دارند. آنها خالقان ارزش اجتماعی و توسعه اقتصادی هستند.^۲ مشکلات جامعه را با استفاده از تکنیک‌های کسب‌وکار شناسایی، می‌کنند و با اتخاذ اهداف اجتماعی به منظور بالابردن سرمایه‌های اجتماعی در فعالیتهای اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. آنها به فرآیندی که در آن قرار می‌گیرند، فعالیتی که انجام می‌دهند و شرکتی که ایجاد می‌کنند دلبستگی زیادی دارند^۳ و در جامعه همانند بنگاه‌هایی هستند که در پیکره اجتماعی رشد می‌نمایند و هدف آنها پیش از توسعه اقتصادی فردی، توسعه اقتصادی اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی نقش‌های مهم و متفاوتی در گروهها و جوامعشان دارند، آنان مدل‌های خلاقانه کسب‌وکار را متناسب با مشکلات جامعه طراحی می‌کنند. به عبارت دیگر، کارآفرینی اجتماعی فعالیتهایی در جهت کشف، تعریف و بهره‌برداری از فرصتها برای افزایش ثروت در جامعه از طریق ایجاد شرکت یا تغییر در روش اداره شرکتهای موجود است.^۴

^۱ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010)

^۲ Zahra et al. (2009)

^۳ Certo and Miller (2008)

^۴ Steinerowski et al. (2008)

جدول ۱. فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی نوظهور (واحد درصد)

شاخصهای کارآفرینی اجتماعی	ایران	میانگین اقتصادهای مبتنی بر عوامل تولید	میانگین اقتصادهای مبتنی بر کارایی	میانگین اقتصادهای مبتنی بر نوآوری	میانگین GEM
فعالیت کارآفرینانه اجتماعی نوظهور	۱/۰۵	۰/۷۸	۱/۱۶	۱/۲۰	۱/۱۰
فعالیت کارآفرینانه اجتماعی جدید	۰/۳۱	۰/۵۵	۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۶۲
فعالیت کارآفرینانه اجتماعی نوپا	۱/۳۶	۱/۳۲	۱/۷۳	۱/۹۲	۱/۷۱
فعالیت کارآفرینانه تثبیت شده	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۳۶	۰/۷۱	۰/۴۵

طبق گزارشهای سازمان دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۲۰۰۹ (جدول ۱)، ۱/۰۵ درصد از جمعیت ۱۸ تا ۶۴ سال ایران فعالیت کارآفرینانه نوظهور دارند. این در حالی است که نرخ فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی در ایران پنج صدم پایین تر از متوسط جهانی است. به طوری که ایران در بین کشورهای گروه اقتصادی خود، رتبه ۱۳ کارآفرینی اجتماعی نوپا و رتبه ۹ کارآفرینی اجتماعی تثبیت شده و در بین تمامی کشورهای عضو GEM رتبه ۲۷ را در هر دو شاخص کسب کرده است.^۱ از آنجا که بیشترین تأثیر ویژگیهای فردی در قصد کارآفرینانه در مرحله راه اندازی کسب و کار دیده می شود^۲ و ویژگیهای شخصیتی به عنوان یکی از عوامل فردی تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه اجتماعی شناخته شده اند^۳ و با تقویت ویژگیهای شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی می توان روحیه کارآفرینی اجتماعی را در جامعه توسعه داد و حرکت کارآفرینان اقتصادی را در مسیر فعالیتهای اجتماعی تسهیل کرد. هدف این تحقیق شناسایی ویژگیهای شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در میان کارآفرینان اقتصادی است.

در ادامه مقاله در بخش دوم مبانی نظری تحقیق در دو قسمت قصد کارآفرینانه و کارآفرینی اجتماعی و ویژگیهای شخصیتی آنان ارائه می شود. بخش سوم به مروری بر پیشینه تحقیق و ارائه فرضیه ها می پردازد. بخش چهارم روش تحقیق را بیان می کند. در بخش پنجم نتایج تحقیق ارائه می شود و در نهایت، بخش ششم به نتیجه گیری اختصاص دارد.

^۱ Bosma and Levie (2009)

^۲ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010)

^۳ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010) and Krueger et al. (2007)

۲. مبانی نظری تحقیق

۲-۱. قصد کارآفرینانه

باگری و همکاران^۱ (۱۹۸۹) قصد را پیش‌بینی کننده رفتار می‌دانند بخصوص در زمانی که رفتار هدفمند است. کروگر^۲ (۲۰۰۰) قصد را درجه‌ای از تعهد به رفتارهای آتی که با هدف ایجاد یک سازمان جدید هستند، می‌داند.^۳ دیویدسون (۱۹۹۵) قصد را یک تصمیم‌گیری در خصوص راه‌اندازی برنامه‌ریزی شده یک شرکت برای مدتی به منظور انجام کاری پیشگامانه عنوان کرده است. اگرچه در برخی موارد، قصد، مدت کوتاهی پیش از تصمیم صورت می‌پذیرد و در مواردی نیز هیچ‌گاه به رفتار منجر نمی‌شود؛ به نظر می‌رسد قصد کارآفرینانه، پیش‌بینی ناکافی از سرمایه‌گذاری افراد برای شرکت خودشان ارائه می‌دهد.^۴

اولین مدل قصد کارآفرینانه را شاپیرو^۵ (۱۹۸۲) تحت عنوان مدل رویداد کارآفرینانه مطرح کرد. در این مدل، ایجاد یک کسب‌وکار رویدادی فرض شده است که تحت تأثیر تعاملات ابتکار، توانایی، مدیریت و نسبت‌هایی از استقلال و خطر است. براساس این مطالعه انتخاب افراد برای ایجاد یک کسب‌وکار تحت تأثیر سه عامل درک مطلوبیت،^۶ عملگرایی^۷ و درک امکان‌پذیری^۸ است. در سال ۱۹۹۱، آجزن^۹ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را با این فرض منطقی که برای هر رفتار مقداری برنامه‌ریزی مشخص وجود دارد و این رفتارها توسط قصد قابل پیش‌بینی هستند، مطرح کرد. طبق این مدل، سه عامل نگرش به رفتار،^{۱۰} هنجارهای ذهنی^{۱۱} (مانند نگرش افراد نسبت به یک موضوع) و درک امکان‌پذیری بر شکل‌گیری قصد اثر دارند. از نظر وی قصد منعکس کننده عوامل انگیزشی است که رفتار را متأثر می‌سازد و نشان می‌دهد تا چه اندازه فرد در بروز رفتاری مصمم است. متغیرهای فردی و موقعیتی بر هر کدام از این عوامل تأثیر گذارند. این مدل از لحاظ شکل و اصول بسیار شبیه مدل شاپیرو است و این دو مدل دارای نظریه بسیار قوی هستند که به لحاظ تجربی نیز ثابت شده و بینشی خاص نسبت به قصد کارآفرینانه ارائه می‌دهند.^{۱۲} در واقع،

^۱ Bagozzi et al.

^۲ Krueger

^۳ Guerrero et al. (2008) and Krueger et al. (2000)

^۴ Davidsson (1995)

^۵ Shapero

^۶ Perceived Desirability

^۷ Propensity to Act

^۸ Perceived Feasibility

^۹ Ajzen

^{۱۰} Attitude-toward-the Act

^{۱۱} Subjective Norms

^{۱۲} Krueger et al. (2007)

درک مطلوبیت در مدل شاپیرو، معادل تمایل به انجام کار در مدل آجزن است. در ضمن، درک امکان‌پذیری در دو مدل مشابه است. در آزمون این دو مدل توسط کروگر، تمام عوامل ذکر شده در مدل شاپیرو توسط نتایج آزمون اثبات شد ولی هنجارهای ذهنی در مدل آجزن تأیید نشد.^۱ از نظر کروگر قصد کارآفرینانه دارای دو قسمت کلیدی تمایل به انجام کار (درک مطلوبیت) و امکان عملی شدن آن کار (درک امکان‌پذیری) است. به طور کلی، قصد افراد برای پیگیری حرفه کارآفرینی می‌تواند برگرفته از شرایط محیطی (عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی) و عوامل فردی^۲ و حتی تفاوت در نحوه شناسایی فرصت باشد.^۳ در دو مطالعه صورت گرفته از سوی آجزن و شاپیرو، ارتباط بین ویژگیهای شخصیتی و جمعیت شناختی با قصد کارآفرینانه دیده می‌شود.^۴ ویژگیهای فردی ممکن است تحت تأثیر دانش منحصر به فرد، ضمنی یا درونی، ارزشها/باورها، ادراکات و تجربیات فردی قرار بگیرند که به راحتی قابل کپی‌برداری نیستند. همچنین بیشترین تأثیر ویژگیهای فردی در قصد کارآفرینانه در مرحله راه‌اندازی کسب‌وکار دیده می‌شود.^۵ در مدل قصد کارآفرینی بوید^۶ به نقل از زالی و همکاران (۲۰۱۰) نیز تأثیر ویژگیهای شخصیتی بر قصد کارآفرینانه از طریق متغیر سبک‌شناختی نشان داده شده است.

۲-۲. کارآفرینان اجتماعی و ویژگیهای شخصیتی آنان

گرچه مفهوم کارآفرینی اجتماعی در سالهای اخیر رواج بیشتری یافته است، این مفهوم برای افراد مختلف مفاهیم متفاوتی را در بر دارد. کارآفرینان اجتماعی افرادی بسیار نوآور هستند. مانند سایر کارآفرینان از رقابت لذت می‌برند، از اشتباهات دیگران و خودشان درس می‌گیرند، از خطر نمی‌هراسند و تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می‌گیرند که ممکن است باعث شکست یا موفقیت آنها شود.^۷ دراکر^۸ (۱۹۹۹) و لیدبتر^۹ (۱۹۹۷) ویژگیهای شخصیتی و رفتاری کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی را مشابه می‌دانند، آنها به عواملی مانند اراده، تحمل ابهام، کاریزما، رهبری، توانایی برقراری ارتباط بین چشم‌انداز و احساس دیگران و حداکثر استفاده از منابع اشاره می‌کنند.^{۱۰} اگرچه برخی از محققان^{۱۱} معتقدند ویژگیهای شخصیتی آنها با

^۱ Krueger et al. (2007) and Krueger et al. (2009)

^۲ Krueger et al. (2000) and Lee et al. (2011)

^۳ Krueger et al. (2007)

^۴ Linan et al. (2005)

^۵ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010)

^۶ Boyd et al. (1994)

^۷ Steinerowski et al. (2008)

^۸ Drucker

^۹ Leadbetter

^{۱۰} Shaw and Carter (2007)

^{۱۱} Hemingway (2005), Mair and Noboa (2003) and Steinerowski et al. (2008)

کارآفرینان اقتصادی مشابه است، نوع دوستی، همدلی و قضاوت اخلاقی آنان بیشتر است. کارآفرینان اجتماعی باورهایی راسخ در خصوص موضوعات اجتماعی دارند که پشتیبانی می‌نمایند.

دیز^۱ (۱۹۹۵) در تعریف کلاسیکی که از کارآفرینان اجتماعی ارائه می‌دهد، ویژگیهای پرشور، هدفمند، پرکار، پیگیر، خلاق، نوآور، جسور و خستگی‌ناپذیر را برای کارآفرینان اجتماعی ذکر می‌کند. کارآفرینان اجتماعی دارای چشم‌اندازهای بلند و عملی برای تغییر و بهبود جهان هستند. آنها قدمهای کوچک و عملی برای تغییر نظام بومی دارند. این چشم‌انداز عملی با مجموعه‌ای از ارزشها و تمایلات احساسی منجر به ایجاد تغییرات مثبت در جهان می‌شود.^۲ کارآفرینان اجتماعی اغلب با ویژگیهایی چون انگیزه درونی، عزم و اشتیاق در انجام دادن اموری که به آن باور دارند، شناخته می‌شوند. تعصب، جدیت و رضایت از کاری که انجام می‌دهند از خصوصیات اصلی کارآفرینان است.^۳ اگرچه آنها ساعتهای طولانی به کار خود ادامه می‌دهند، با انگیزه‌های مادی خشنود نمی‌شوند. کارآفرینان اجتماعی نگران تأثیر فعالیت‌هایشان بر مردم هستند. در توسعه کسب‌وکار نیز به تأثیری که بر گروههای کوچکتر می‌گذارند، می‌اندیشند. آنها با تجربیاتی که به دست می‌آورند در محیط‌های ناآشنا اقدام به فعالیت نموده و به منظور بر طرف نمودن نیازهای جامعه تمامی ریسک‌ها را می‌پذیرند.^۴ مطالعاتی که در خصوص نحوه شکل‌گیری ویژگیهای شخصیتی انجام شده است نشان می‌دهد که شخصیت افراد به طور ناگهانی و یا تصادفی شکل نمی‌گیرد، بلکه محصول تعدادی از عوامل است که هر فرد را از دیگری متمایز می‌سازد.^۵ در واقع، ویژگیهای شخصیتی خصوصیات با دوام و قابل پیش‌بینی رفتار افراد هستند که نشان‌دهنده چرایی بروز رفتارهای گوناگون افراد در موقعیتهای مشابه هستند.^۶

۳. مروری بر پیشینه تحقیق و تدوین فرضیه‌ها

در زمینه تأثیر ویژگیهای شخصیتی بر قصد کارآفرینانه مطالعات متعددی صورت گرفته است. در مطالعه‌ای که برائیس^۷ انجام داد تأثیر تجربه‌گرایی و وظیفه‌گرایی بر قصد تأیید شده‌اند، درحالی که توافق‌جویی تأثیر معکوس بر قصد داشته است و برون‌گرایی و نبود ثبات عاطفی بر

^۱ Dees

^۲ Waddock (2009)

^۳ Neck et al. (2007)

^۴ Steinerowski et al. (2008)

^۵ Light (2005)

^۶ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010)

^۷ Brice (2004)

قصد تأثیرگذار نبوده‌اند. در مطالعه دیگری تأثیر پنج ویژگی شخصیتی از طریق زن‌ها بر گرایش به کارآفرینی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد دو ویژگی برون‌گرایی و تجربه‌گرایی دارای همبستگی با عوامل ژنتیکی هستند.

در مقایسه‌ای بین ویژگیهای شخصیتی مدیران و کارآفرینان از سوی ژائو و سایبرت^۱ (۲۰۰۶)، نشان داده‌اند که وظیفه‌گرایی و تجربه‌گرایی در کارآفرینان بیش از مدیران است، درحالی که توافق‌پذیری و نبود ثبات عاطفی در مدیران بیش از کارآفرینان دیده می‌شود. برون‌گرایی بین دو گروه تفاوت محسوسی نداشته است. در مطالعه برنداستاتر^۲ (۲۰۱۱) به تأثیر مثبت ویژگیهای وظیفه‌گرایی، برون‌گرایی، تجربه‌گرایی و ثبات عاطفی بر قصد و تأثیر منفی توافق‌پذیری بر قصد کارآفرینانه اشاره شده است. در مطالعه ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان ایرانی نیز به ویژگیهای توفیق‌طلبی، کانون کنترل درونی، خطرپذیری متعادل، تحمل ابهام و چالش‌طلبی، سلاست فکری، ابتکار عمل، عملگرایی و رویاپردازی اشاره کرد.^۳

در مطالعه خنیفر و همکاران (۲۰۰۹)، پنج ویژگی وظیفه‌شناسی،^۴ برون‌گرایی،^۵ گشودگی نسبت به پذیرش تجربیات،^۶ روان‌رنجوری^۷ و تطابق‌پذیری^۸ مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی پزشکی استان قم بررسی شده و نتایج نشان داده که بعد وظیفه‌شناسی در میان مدیران بالاترین رتبه و بعد روان‌رنجوری پایین‌ترین رتبه را داشته است. در مطالعه‌ای، انگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر پنج ویژگی مهم شخصیتی مطرح شده از سوی اشمیت (۲۰۰۰) شامل فقدان ثبات عاطفی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌گرایی و تجربه‌گرایی بر ابعاد کارآفرینی اجتماعی شامل چشم‌انداز اجتماعی،^۹ پایداری،^{۱۰} نوآوری،^{۱۱} شبکه‌های اجتماعی^{۱۲} و درآمد مالی^{۱۳} پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تمامی ویژگیهای شخصیتی ذکر شده به غیر از نبود ثبات عاطفی دارای تأثیر مثبت بر ابعاد کارآفرینی اجتماعی هستند و در مورد نبود ثبات عاطفی رابطه معکوس دیده شده است.

¹ Zhao and Siebert

² Brandstatter (2011)

³ Kordnaeij et al. (2007)

⁴ Conscientiousness

⁵ Extroversion

⁶ Openness

⁷ Neuroticism

⁸ Agreeableness

⁹ Social Vision

¹⁰ Sustainability

¹¹ Innovation

¹² Social Networks

¹³ Financret Returns

در خصوص قصد کارآفرینانه اجتماعی مطالعات معدودی انجام شده و تنها مدلی که بر قصد کارآفرینانه اجتماعی دلالت دارد مدل میر و نوبوا^۱ (۲۰۰۳) است و مطالعات ایشان بر روی ویژگیهای فردی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی صورت گرفته است. آنها مدلهای آجزن و شاپیرو را بررسی و بیان کردند قصدی که منجر به ایجاد مؤسسات اجتماعی می‌شود از درک مطلوبیت که تحت تأثیر همدلی و قضاوت اجتماعی است و درک امکان‌پذیری که تحت تأثیر عوامل توانمندساز مانند اعتماد به نفس و حمایت‌های اجتماعی است، منتج می‌شوند.^۲

کروگر و همکاران (۲۰۰۷) نیز به بررسی تفاوت قصد کارآفرینانه اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. از نظر ایشان مقایسه قصد کارآفرینان اجتماعی با کارآفرینان اقتصادی از این لحاظ اهمیت دارد که نشان می‌دهد کارآفرینان چگونه تصمیم به بهره‌برداری از فرصت خاصی می‌گیرند.^۳ جدول ۲ مقایسه‌ای بین مدل‌های قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن ارائه می‌دهد. در مقایسه مدل شاپیرو و آجزن، درک مطلوبیت با گرایش به رفتار و درک امکان‌پذیری با درک کنترل رفتاری مشابه است و تفاوت در متغیر عملگرایی است. عملگرایی یکی از ویژگیهای کارآفرینان است که تأثیر این متغیر بر قصد کارآفرینانه، اهمیت رویکرد ویژگیهای شخصیتی در مطالعات کارآفرینانه را نشان می‌دهد (زالی و همکاران،^۴ ۲۰۱۰). (۲۰۱۰). تأثیر ویژگیهای شخصیتی و جمعیت شناختی به‌عنوان عوامل فردی تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم و از طریق عوامل میانی است.

ویژگیهای شخصیتی به‌عنوان یکی از عوامل فردی تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه اجتماعی شناخته شده‌اند^۵ و در مدل قصد کارآفرینی اجتماعی میر و نوبوا (۲۰۰۳) نیز تأثیر ویژگیهای شخصیتی بر قصد کارآفرینی اجتماعی دیده می‌شود. تجربه یکی از عوامل فردی است که بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است. به نظر پیترمن و کندی^۶ (۲۰۰۳) حتی تجربیاتی که از آموزشهای کسب‌وکار ناشی می‌شوند نیز در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه مؤثر هستند.^۷ به نظر بوید و همکاران همکاران (۱۹۹۴) قصد افراد برای ایجاد یک کسب‌وکار زمانی جدی می‌شود که فرد به دلیل داشتن تجربیات زیاد، اهداف تعیین شده و ترغیب‌های اجتماعی دارای اعتماد به نفس باشد.^۸

¹ Mair and Noboa

² Ibid.

³ Krueger et al. (2007)

⁴ Zali et al.

⁵ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010) and Krueger et al. (2007)

⁶ Peterman and Kennedy

⁷ Krueger (2007)

⁸ Izquierdo and Buelens (2008)

جدول ۲. مقایسه مدل‌های قصد کارآفرینانه اجتماعی

محقق	مورد تحقیق	عواملی که به طور مستقیم بر قصد تأثیر دارند.	عوامل میانی	عوامل فردی تأثیرگذار بر قصد
شاپیرو (۱۹۸۲)	قصد کارآفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> درک مطلوبیت عملگرایی درک امکان‌پذیری 	<ul style="list-style-type: none"> نتایج مورد انتظار درک خودکارآمدی 	<ul style="list-style-type: none"> ویژگیهای شخصیتی ویژگیهای جمعیت شناختی
آجنز (۱۹۹۱)	قصد کارآفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> نگرش به رفتار هنجارهای ذهنی درک امکان‌پذیری (درک کنترل رفتاری) 	<ul style="list-style-type: none"> باورهای فرد نسبت به نتایج رفتار معین باورهای تکلیفی خود باوری 	<ul style="list-style-type: none"> ویژگیهای شخصیتی ویژگیهای جمعیت شناختی
بوید و همکاران (۱۹۹۴)	قصد کارآفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> درک مطلوبیت درک امکان‌پذیری 	<ul style="list-style-type: none"> سبک تفکر فرد 	<ul style="list-style-type: none"> سرگذشت فردی شخصیت تواناییها
کروگر و همکاران (۲۰۰۰)	قصد کارآفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> درک مطلوبیت درک فرصت درک امکان‌پذیری 	<ul style="list-style-type: none"> تمایل شخصی - درک هنجارهای اجتماعی درک کارآمدی جمعی - درک خود کارآمدی 	<ul style="list-style-type: none"> ویژگیهای شخصیتی
ابراهیم (۱۳۹۰)	قصد کارآفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> خودباوری گرایش به خطر درک فرصت 	—	<ul style="list-style-type: none"> جنسیت سن سطح تحصیلات درآمد وضعیت شغلی آموزشهای کارآفرینی
میر ونوبا (۲۰۰۳)	قصد کارآفرینانه اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> درک مطلوبیت درک امکان‌پذیری 	<ul style="list-style-type: none"> همدلی و قضاوت اخلاقی خود باوری و حمایت‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> ویژگیهای روان‌شناختی

کروگر (۲۰۰۷) بیان می‌کند که «اندیشمندانی چون مک کله لند،^۱ پیاژه^۲ و اریکسون^۳ عقیده دارند درجاتی از تجربیات زود هنگام در زندگی در شکل‌گیری گرایش، قصد و شخصیت افراد در آینده نقش دارد» و به طور کلی، کارآفرینان افرادی با درجات بالایی از تجربه‌گرایی هستند.^۴ تجربه در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی نیز نقشی مهم دارد، بویژه زمانی که این تجربیات پس از رویدادهای مهم زندگی مانند جدایی، افسردگی و جنگ به دست بیایند،

^۱ McClelland

^۲ Piaget

^۳ Erikson

^۴ Brandstatter (2011)

نقش مهمتری در قصد ایفا می‌کنند.^۱ در مطالعه انگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰) نیز اشاره شده است که کارآفرینان اجتماعی با درجه بالایی از تجربه‌گرایی از چالشها نمی‌هراسند. این افراد از خلاقیت، نوآوری، رویاپردازی، کنجکاوی و روشن فکری برخوردارند.

ویژگی دیگری که به کارآفرینان نسبت داده می‌شود، برونگرایی است. کارآفرینان نسبت به مدیران افراد برونگراتری هستند و مطالعات نشان داده‌اند که برونگرایی رابطه ضعیف اما معناداری با قصد راه‌اندازی کسب‌وکار دارد.^۲ افراد برونگرا در برقراری ارتباط با سهامداران توانمندترند و برونگرایی باعث خلق نگرش مثبت در زمینه پذیرش خطر و توفیق طلبی می‌شود.^۳ برای افراد برونگرا تغییر هیجان‌انگیز است، آنها قابلیت کنترل شرایط را دارند، خطرپذیر، توفیق طلب و با نفوذند.^۴ ویژگیهای همراه این عامل شخصیتی عبارتند از اجتماعی بودن، نگرش مثبت، معاشر و قاطع بودن.^۵ بلند همتی، کاریزما، رهبری، توانایی انتقال چشم‌انداز به دیگران و حداکثر استفاده از منابع محدود،^۶ دارا بودن مهارت انتقال پیام و به طور کلی برونگرایی از جمله خصوصیات کارآفرینان اجتماعی است.^۷

وظیفه‌شناسی یکی دیگر از ویژگیهای کارآفرینان است.^۸ این ویژگی به ریزبینی، پیروی از قوانین و دستورالعمل‌ها و تلاش در برقراری بالاترین استانداردها اشاره دارد^۹ و در افراد صفات مسئولیت‌پذیری، تمرکز بر کار و ریزبینی را به همراه دارد.^{۱۰} وظیفه‌شناسی از ویژگیهای بارز کارآفرینان اجتماعی است^{۱۱} و مطالعات نشان داده‌اند که این ویژگی بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است.^{۱۲}

ویژگی دیگری که می‌توان در کارآفرینان بررسی کرد، نبود ثبات عاطفی است. نبود ثبات عاطفی درجه‌ای از وضعیت احساسی فرد است. این ویژگی در بین کارآفرینان که دائماً با موقعیتهای گوناگون مانند محدودیت در منابع، فشارهای قانونی و پاسخگویی به سهامداران روبه‌رو هستند، دیده نمی‌شود. چرا که ایشان افرادی خوش بین و با هوش هیجانی بالا

^۱ Drennan et al. (2005), Izquierdo and Buelens (2008) and Linan et al. (2005)

^۲ Brandstatter (2011)

^۳ Koe and Shamuganathan (2010)

^۴ Schmit et al. (2000)

^۵ Koe and Shamuganathan (2010)

^۶ Shaw and Carter (2007)

^۷ London (2008)

^۸ Brandstatter (2011)

^۹ Koe and Shamuganathan (2010)

^{۱۰} Schmit et al. (2000)

^{۱۱} Chand (2009) and Waddock (2009)

^{۱۲} Brandstatter (2011)

هستند.^۱ مطالعات نشان می‌دهند که بین نبود ثبات عاطفی با قصد کارآفرینانه و ایجاد یک شرکت جدید، رابطه منفی وجود دارد.^۲ با جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه اول: ویژگی شخصیتی «تجربه‌گرایی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: ویژگی شخصیتی «برونگرایی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی تأثیرگذار است.

فرضیه سوم: ویژگی شخصیتی «وظیفه‌گرایی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی تأثیرگذار است.

فرضیه چهارم: ویژگی شخصیتی «نبود ثبات عاطفی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی تأثیرگذار است.

۴. روش تحقیق

این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش، کمی است. در این تحقیق اثر چهار ویژگی شخصیتی شامل «تجربه‌گرایی»، «برونگرایی»، «وظیفه‌گرایی» و «نبود ثبات عاطفی» به‌عنوان متغیرهای مستقل بر قصد کارآفرینانه اجتماعی که خود از دو مؤلفه درک مطلوبیت و درک امکان‌پذیری تشکیل می‌شود، به‌عنوان متغیر وابسته بررسی می‌شود. جامعه آماری این تحقیق عبارتند از کارآفرینان برتر استان تهران که در جشنواره‌های کارآفرینان برتر که از سال ۱۳۸۵ هر ساله برگزار می‌گردد، علاوه بر رتبه استانی رتبه ملی را نیز دریافت کرده‌اند. با توجه به جدید بودن حوزه کارآفرینی اجتماعی و ناآشنایی عموم جامعه با این مفهوم، نمونه آماری این تحقیق از این گروه انتخاب شدند که با فرآیند کارآفرینی به‌طور کامل آشنا بودند و با فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی نیز بیگانه نبودند. از بین ۱۰۸ نفر اسامی اعلام شده اداره کار استان تهران، دسترس به ۵۰ نفر ممکن بود که طبق جدول مورگان، ۴۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد و از این تعداد، ۴۰ پرسشنامه قابل استناد بود.

در این تحقیق برای سنجش قصد کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد کروگر (۲۰۰۰) و برای سنجش ویژگیهای شخصیتی از پرسشنامه انگا و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده است. برای محاسبه قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که این میزان برای همه متغیرها در جدول ۳ آمده است.

¹ Koe Hwee Nga and Shamuganathan (2010)

² Brandstatter (2011)

جدول ۳. جدول آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	تعداد سؤال	آلفا	پایایی ترکیبی
وظیفه‌گرایی	۵	۰/۸۰۵	۱۰۰ درصد
تجربه‌گرایی	۵	۰/۸۵۱	۱۰۰ درصد
نبود ثبات عاطفی	۳	۰/۷۴۱	۱۰۰ درصد
برونگرایی	۶	۰/۶۷۳	۱۰۰ درصد
قصد کار آفرینانه اجتماعی	۶	۰/۸۲۱	۸۲ درصد

جدول ۴ روایی همگرایی سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد که برای تمامی سازه‌ها، عدد حاصل برای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرایی بسیار خوب است.

جدول ۴. روایی همگرایی سازه‌های تحقیق (درصد)

متغیر	AVE
وظیفه‌گرایی	۱۰۰
برونگرایی	۱۰۰
نبود ثبات عاطفی	۱۰۰
تجربه‌گرایی	۱۰۰
قصد کار آفرینانه اجتماعی	۵۳

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌های تحقیق از عدد همبستگی آن سازه‌ها با سایر سازه‌های تحقیق، بزرگتر است و بنابراین، روایی واگرا برای تمامی سازه‌های تحقیق اثبات می‌شود. تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شده است. با توجه به اینکه تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا همان مدلیابی معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روشهای تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روشهای نو برای بررسی روابط علت و معلولی است، داده‌ها با استفاده از این روش با نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شده‌اند.

جدول ۵. روایی و اگرای سازه‌های تحقیق

متغیرها	وظیفه‌گرایی	برونگرایی	قصد	نبود ثبات عاطفی	تجربه‌گرایی
وظیفه‌گرایی	۱				
برونگرایی	۰/۶۰۳	۱			
قصد	۰/۵۱۸	۰/۵۰۸	۰/۷۳۱		
نبود ثبات عاطفی	۰/۶۶۹-	۰/۵۷۱-	۰/۵۳۴-	۱	
تجربه‌گرایی	۰/۵۷۹	۰/۵۲۲	۰/۴۱۹	-۰/۷۳	۱

۵. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، برای توصیف ویژگیهای پاسخ‌دهندگان از آمارهای توصیفی مانند آزمون فراوانی و میانگین استفاده شده است. از ۴۰ نفر پاسخ‌دهندگان ۲۰ درصد آنها زن و ۸۰ درصد متأهل بودند. ۶۰ درصد از آنها دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند. ۵۰ درصد نیز بالای ۲۰ میلیون ریال در ماه درآمد داشتند و در حوزه‌های مختلف خدمات، صنعت و کشاورزی فعال بودند. توصیف کامل ویژگیهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. ویژگیهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد	وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
زن	۸	۲۰	مجرد	۴	۱۰
مرد	۳۲	۸۰	متأهل	۳۳	۸۲/۵
کل	۴۰	۱۰۰	فوت همسر	۳	۷/۵
			کل	۴۰	۱۰۰
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درآمد ماهانه (میلیون ریال)	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۴	۱۰	<۲۰	۱۵	۳۷/۵
دیپلم	۱۲	۳۰	۲۰-۴۰	۱۰	۲۵
کارشناسی	۱۶	۴۰	۴۰-۶۰	۴	۱۰
کارشناسی ارشد	۵	۱۲/۵	>۶۰	۶	۱۵
دکتر	۳	۷/۵	بدون پاسخ	۵	۱۲/۵
کل	۴۰	۱۰۰	کل	۴۰	۱۰۰

جدول ۷ وضعیت پاسخ‌دهندگان را از نظر قصد کارآفرینانه نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود احتمال راه‌اندازی کسب‌وکار اجتماعی در پنج سال آتی برای حدود

نیمی از پاسخ دهندگان (۵۵ درصد)، زیاد و خیلی زیاد است. این قصد برای حدود یک سوم آنها (۲۷/۵ درصد) متوسط است. ۱۷/۵ درصد افراد نیز احتمال کم یا خیلی کمی دارد که در پنج سال آتی کسب‌وکار اجتماعی راه‌اندازی کنند.

جدول ۷. میانگین قصد کارآفرینانه اجتماعی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	قصد کارآفرینانه اجتماعی (طیف)	قصد کارآفرینانه اجتماعی (درصد)
۳۵	۱۴	خیلی زیاد	۱۰۰-۸۰
۲۰	۸	زیاد	۸۰-۶۰
۲۷/۵	۱۱	متوسط	۶۰-۴۰
۷/۵	۳	کم	۴۰-۲۰
۱۰	۴	خیلی کم	کمتر از ۲۰
۱۰۰	۴۰	کل	

وضعیت پاسخ‌دهندگان از نظر ویژگیهای شخصیتی نیز در جدول ۸ آورده شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود عموم پاسخ‌دهندگان در چهار ویژگی برون‌گرایی، گشودگی نسبت به پذیرش تجربیات، نبود روان‌رنجوری و وظیفه‌شناسی در حد بالایی قرار دارند. این نتایج با توجه به اینکه نمونه تحقیق از میان کارآفرینان اقتصادی انتخاب شده‌اند، دور از انتظار به نظر نمی‌رسد.

جدول ۸. میانگین ویژگیهای شخصیتی

ویژگی شخصیتی	برون‌گرایی	تجربه‌گرایی	وظیفه‌گرایی	نبود ثبات عاطفی
میانگین	۴/۰۸	۴/۱۶	۴/۳۶	۴/۲۰

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی تأثیر ویژگیهای شخصیتی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. میزان FGO برای این مدل طبق فرمول زیر محاسبه شده است و مقدار آن برابر ۰/۵۳ است که با توجه به اینکه این مقدار بیش از ۰/۳۶ است، مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد.^۱

$$GOF = \sqrt{COMMUNALITIES \times R^2}$$

^۱ Chin (1998)

$$GOF = \sqrt{0.483 \times 0.594} = 0.53$$

بار عاملی سنجه‌های تحقیق در جدول ۹ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود به دلیل اینکه سازه‌های برونگرایی، وظیفه‌گرایی، نبود ثبات عاطفی و تجربه‌گرایی با استفاده از یک سنجه، سنجیده شده‌اند، بار عاملی آنها برابر یک است. همچنین سنجه عاملی متغیرهای درک مطلوبیت و درک امکان‌پذیری بالاتر از ۰/۴ است که مورد تأیید است.

جدول ۹. بار عاملی سنجه‌های تحقیق

متغیرها	وظیفه‌گرایی	برونگرایی	نبود ثبات عاطفی	تجربه‌گرایی	قصد کارآفرینانه اجتماعی
وظیفه‌گرایی	۱				
برونگرایی		۱			
نبود ثبات عاطفی			۱		
تجربه‌گرایی				۱	
درک مطلوبیت					۰/۷۰۵
درک امکان‌پذیری					۰/۸۰۲

بر اساس نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری که در جدول ۱۰ ارائه شده است، عدد معناداری برای رابطه بین تجربه‌گرایی و قصد کارآفرینانه برابر با $(t=1.060 < 1.96)$ است. با توجه به عدم وجود رابطه معناداری، تأثیر تجربه‌گرایی بر قصد کارآفرینانه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. بنابراین، فرضیه اول تأیید نمی‌شود. در صورت تأیید این رابطه تأثیر این متغیر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی با جهت منفی و به میزان ۱۳ درصد قابل پیش‌بینی بود.

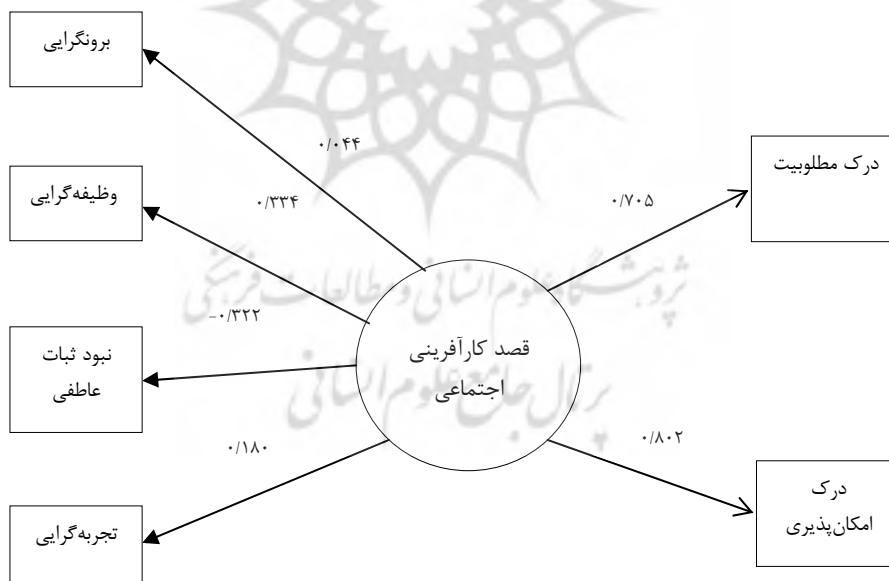
جدول ۱۰. رابطه متغیر مستقل و وابسته

متغیر مستقل	متغیر وابسته	t	ضریب مسیر	تأیید/رد فرضیه
تجربه‌گرایی	قصد کارآفرینانه اجتماعی	۱/۰۶۰	-۰/۱۳۰	رد
برونگرایی	قصد کارآفرینانه اجتماعی	۰/۳۳۵	۰/۰۴۴	رد
وظیفه‌گرایی	قصد کارآفرینانه اجتماعی	۲/۱۲۳	۰/۳۳۴	تأیید
عدم ثبات عاطفی	قصد کارآفرینانه اجتماعی	۲/۲۹۷	-۰/۳۳۲	تأیید

با توجه به اینکه عدد معناداری برای رابطه بین برونگرایی و قصد کارآفرینانه، تأثیر برونگرایی بر قصد کارآفرینانه مورد پشتیبانی قرار نمی‌گیرد و فرضیه دوم تأیید نمی‌شود. در حالی که این متغیر می‌توانست ۰/۰۴ درصد از تغییرات قصد کارآفرینانه اجتماعی را توضیح دهد. تأثیر وظیفه‌گرایی بر قصد کارآفرینانه مثبت ($\beta=0.334$) و از نظر آماری معنادار است. این متغیر ۳۳ درصد از تغییرات قصد کارآفرینانه اجتماعی را توضیح می‌دهد. با توجه به اینکه کارآفرینان اجتماعی، حد بالایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را دارند، این رابطه مورد انتظار بود. بنابراین، فرضیه سوم تأیید می‌شود.

نتایج بررسی تأثیر نبود ثبات عاطفی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی نشان می‌دهد که این تأثیر منفی ($\beta=-0.322$) و از نظر آماری معنادار است. بنابراین، تأثیر نبود ثبات عاطفی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی با جهت منفی و به میزان ۳۲ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. از این‌رو فرضیه چهارم تأیید می‌شود. با توجه به اینکه افراد با نبود ثبات عاطفی، دارای کنترل دورنی پایین، زودرنج و بدبین هستند، رابطه منفی با قصد منطقی است. شکل ۱ مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهد.

شکل ۱. مدل نهایی تحقیق



۶. بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق که با هدف شناسایی ویژگیهای شخصیتی تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه اجتماعی انجام شد، ابتدا با مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق فرضیات تحقیق تدوین شدند. جهت آزمون فرضیات و بررسی تأثیر چهار ویژگی شخصیتی «تجربه‌گرایی»، «برونگرایی»، «وظیفه‌گرایی» و «نبود ثبات عاطفی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی، از روش تحقیق کمی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری در جامعه آماری کارآفرینان برتر ملی در شهر تهران استفاده شد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که از میان چهار ویژگی شخصیتی، «وظیفه‌گرایی» دارای تأثیر مثبت و «نبود ثبات عاطفی» دارای تأثیر منفی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی است. این دو یافته با نتایج تحقیقات انگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰)، ودوک (۲۰۰۹) و زهرا و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. کارآفرینان اجتماعی افرادی وظیفه‌شناس هستند که دغدغه‌های اجتماعی دارند و همیشه با بشردوستی و مسئولیت اجتماعی با مسائل برخورد می‌نمایند. حتی در هنگام ایجاد کسب‌وکار خود شرایط رقبا را در نظر می‌گیرند. وظیفه‌گرایی ایشان از ساختارهای معمول فراتر رفته و حوزه‌های مختلف اجتماعی و زیست‌محیطی را دربرمی‌گیرد.^۱ در واقع، افرادی با ویژگیهای جزئی‌نگری، پیروی از قوانین و دستورالعمل‌ها که تلاش در برقراری بالاترین استانداردها را دارند، احتمالاً کارآفرین اجتماعی می‌شوند. این ویژگی در افراد، ناشی از مسئولیت‌پذیری، تلاش و نیاز به توفیق است و بر بقای بلندمدت بنگاهها تأثیرگذار است. افراد توفیق‌طلب، سازگار، مسئولیت‌پذیر، وظیفه‌شناس و هوشیار نسبت به مسائل اجتماعی تمایل بیشتری به قصد کارآفرینانه اجتماعی دارند. از سوی دیگر، رابطه منفی میان «نبود ثبات عاطفی» و قصد کارآفرینانه اجتماعی را شاید بتوان این‌گونه توجیه کرد که افراد بدبین که از کنترل دورنی پایینی برخوردارند، تمایلی به راه‌اندازی کسب‌وکار اجتماعی ندارند. همچنین علت رد تأثیر ویژگیهای «برونگرایی» و «تجربه‌گرایی» بر قصد کارآفرینانه اجتماعی را شاید بتوان به تفاوت‌های فرهنگی ایران با کشورهای غربی که مطالعات قبلی در آنجا صورت گرفته است، ارتباط داد. کمبود اعتماد در فضای کسب‌وکار، وجود روحیه مقابله به مثل در جامعه در مطالعات محسنی (۲۰۰۰) نیز ثابت شده است.

۷. پیشنهادها

اکثر مطالعات انجام گرفته در حوزه کارآفرینی اجتماعی متمرکز بر تفاوت‌های کارآفرینی اجتماعی با کارآفرینی اقتصادی و ویژگیهای کارآفرینان اجتماعی است. در حالی که در خصوص

^۱ Waddock (2009) and Zahra et al. (2009)

قصد کارآفرینانه اجتماعی مطالعات بسیار محدودی وجود دارد. مطالعه حاضر که به نقش ویژگی‌های شخصیتی در قصد کارآفرینانه اجتماعی در جامعه آماری کارآفرینان اقتصادی پرداخته است، دارای نوآوری هم در حوزه کارآفرینی اجتماعی و هم در حوزه قصد کارآفرینانه است و نتایج این تحقیق به سیاستگذاران کمک می‌کند تا با ایجاد قصد کارآفرینانه اجتماعی در صاحبان کسب‌وکار و حمایت‌های مالی - اقتصادی، مشاوره‌ای و آموزشی از فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی، همه اقشار جامعه را از مزایای کارآفرینی اجتماعی بهره‌مند سازند.

بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق پیشنهاد می‌شود سازمانها و مؤسسات متولی سیاستگذاری در امر کارآفرینی، با برگزاری دوره‌های روان‌شناختی به منظور تقویت صفات شخصیتی تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در میان کارآفرینان اقتصادی، مدیران و کارمندان مؤسسات، این گروه را به کارآفرینی اجتماعی سوق دهند. همچنین از طریق تولید برنامه‌ها/ میان برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما، ویژگی‌های شخصیتی وظیفه‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق دیگران را آموزش دهند. همچنین در جهت نتایج این تحقیق، مطالعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- مطالعه تأثیر سایر عوامل فردی نظیر خانواده و ارزشهای مذهبی بر قصد کارآفرینی اجتماعی.
- استخراج ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی با استفاده از مطالعات کیفی و موردی.
- مطالعه اثر تداخلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و محیطی به همراه ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی.

مآخذ

- Brice, J. (2004). The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions. *USASBE Small Business Advancement National Center*, University of Central Arkansas, USA.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267-271.
- Chand, V. S. (2009). Entrepreneurship beyond nongovernmental development action into social. *Journal of Entrepreneurship*, 18(2), 139-166.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, Nov. 23-24.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 233-249.
- Izquierdo, E., & Buelens, M. (2008). Competing models of entrepreneurial intentions: The influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes.
- Khanifar, H., Moghimi, S. M., Jandaghi, G., Taher, F., & Sayar, A. (2009). Recognition of manager's personality required for organizational behavior (The Case study of the Qom University of Medical Sciences). *Journal of Health Management*, 12 (37), 56-49 (in Persian).
- Koe, H. N., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Kordnaeij, A., Zali, M., Hooman, H. A., & Shams, S. (2007). Measuring the characteristics of Iranian Entrepreneurs. Tarbiat Modares University (in Persian).
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In: Carsrud, A., Brännback, M. (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box*, 24(1), 51-72. Springer.
- Krueger, N., Kickul, J., Gundry, L., Wilson, F., & Verma, R. (2007). *Discrete choices, trade-offs and advantages: Modeling social venture opportunities and intentions*. In: Robinson J, Mair J, Hockerts K (Eds.), *International Perspectives on Social Entrepreneurship*. UK: Palgrave.
- Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Lee, L., Wong, P. K., & Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124-136.

- Light, P. (2005). Searching for social entrepreneur: Who they might be, where they might be found, what they do. *Paper prepared for presentation at the annual meetings of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations*, November 17-18, 2005.
- Linan, F., Rodriguez-cohard, J. C., & Rueda-cantucho, J. M. (2005). *Factors affecting entrepreneurial intention levels*. 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23-27 August.
- London, M. (2008). Leadership and advocacy: Dual roles for corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Organizational Dynamics*, 37(4), 313–326.
- Mair, J., & Noboa, E. (2003). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get*. Working Paper 521. IESE Business School University of Navarra: Barcelona.
- Ebrahim, M. (2011). *Identification and explanation of individual and social factors influencing entrepreneurial intention, GEM-based data 2008*. M.A. Thesis, Faculty of entrepreneurship, University of Tehran (in Persian).
- Mohseni, M. (2000). *Evaluation of knowledge, attitudes and social-cultural behaviors in Iran*. Secretariat of general council, Tehran (in Persian).
- Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(1), 13-19.
- Schmit, M. J., & Kihm, J. A. (2000). Development of a global measure of personality. *Personnel Psychology*, 53(1), 153-193.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418-434.
- Smith, B. R., & Stevens, C. E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 575–598.
- Steinerowski, A., Jack, S., & Farmer, J. (2008). Who are the social entrepreneurs and What do they actually do? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(21).
- Waddock, S. (2009). Difference makers as social entrepreneurs. *Organizational Dynamics*, 38(4), 281–289.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.
- Zahra S., Gedajlovic E., Neubaum D., & Shulman J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.
- Zali, M., Razavi, M., Yadollahi Farsi, J., & Kordnaeij, A. (2010). Monitoring entrepreneurship in Iran GEM-based data 2008. Faculty of entrepreneurship University of Tehran (in Persian).

- Zhao, H, & Seibert, S. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91, 259–271.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی