

## نقش میانجی پیشایندهای نیت کارآفرینی در رابطه‌ی تجربه قبلی و نیت کارآفرینی اجتماعی

سهیلا زرین‌جوی الوار<sup>۱</sup>

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی از جدیدترین موضوعاتی است که همراه با کارآفرینی سازمانی و اقتصادی در محافل علمی مورد توجه قرار گرفته است. توسعه کارآفرینی اجتماعی به عنوان یکی از روش‌های رفع مسائل و آسیب‌های اجتماعی تلقی می‌شود. مقوله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کشور کمک کند. بر همین اساس هدف از این پژوهش بررسی نقش میانجی پیشایندهای نیت کارآفرینی در رابطه تجربه قبلی مشکلات اجتماعی و نیت کارآفرینی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و در دسته تحقیق‌های توصیفی پیمایشی قرار دارد. گردآوری داده‌ها با پرسش‌نامه ۱۹ سوالی استاندارد هوکرتس (۲۰۱۷) صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش ۱۲۰ نفر از مدیران و فعالان کارآفرینی اجتماعی زن بود و حجم نمونه، با استفاده از جدول مورگان، به تعداد ۹۲ نفر محاسبه شد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ الگوی ساختاری تحقیق، برازش مناسبی دارد و با تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی، تاثیر

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان s.zarrinjouy@iauabadan.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۵/۲۱



می‌گذارد ولی تاثیر تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر نیت کارآفرینی رد شد و در نهایت نقش مثبت دو متغیر میانجی نیز تایید شد. بنابراین تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

### واژگان کلیدی

کارآفرینی اجتماعی، خودکارآمدی اجتماعی، تعهد اخلاقی

### مقدمه و بیان مسئله

کارآفرینی اجتماعی یک حوزه پژوهشی است که به تازگی توسعه یافته و تحقیقات آن به صورت متحد و همگراست. به عنوان مثال، تحقیقات اولیه آن مربوط به "کارآفرینان اجتماعی و شخصیت، کیفیت، ارزش‌ها و تصوراتی از تغییر فردی است" (دیوید و همکاران، ۲۰۱۷، ۲). کارآفرینی در بسیاری از فعالیت‌های مختلف کشورها تأثیری مثبت و مستقیم داشته است. از یک سو، سبب توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌شود و از سوی دیگر، می‌تواند سبب بهبود وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه شود (مرجانی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی به معنای ایجاد شغل جدید، محصول جدید و رقابت بیشتر برای رسیدن به اهداف سازمان تعریف می‌شود (زازانکوا، ۲۰۱۷). کارآفرینان فن‌آوری‌های جدید را معرفی و صنایع بی‌شماری را تولید می‌کنند تا به ایجاد شغل و بهبود شرایط اجتماعی و اقتصادی ملل کمک کنند (شاکر و همکاران، ۲۰۱۶). کارآفرینی اجتماعی یکی از جذاب‌ترین و بحث برانگیزترین انواع کارآفرینی به شمار می‌آید. امروزه به توسعه‌ی کارآفرینی و به خصوص کارآفرینی اجتماعی به عنوان مأموریتی اجتماعی و انسان دوستانه و یکی از راهکارهای حل برخی مسائل و آسیب‌های اجتماعی توجه می‌شود (مرجانی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشرفت علم و تکنولوژی و وجود تغییرات سریع در روند زندگی، راه را به سوی ادامه روش‌های تکراری می‌بندد و لزوم راهکارهای جدید و خلاقانه را می‌طلبد. در واقع جامعه دیگر نمی‌تواند بر پایه‌ی روش‌های قدیمی بر مشکلات فائق آید، بنابراین در راستای اهداف

خود به راه حل‌های جدید می‌اندیشد و این چیزی است که لزوم کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی را برجسته می‌سازد (دهقان، ۱۳۹۵). وقتی سازمان‌ها کارآفرینی اجتماعی را در عملیات خود به کار می‌گیرند، یک جهش بزرگ برای رفاه اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کند (لکاپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

در جامعه امروز، زنان نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند. در سال‌های اخیر، سهم زنان در کسب و کارهای خصوصی به اندازه کارهای دولتی روند رو به رشدی را طی کرده است. به همین دلیل توجه به استعداد و نقش زنان در توسعه کشورهای ضرورت دارد. بسیاری از دولت‌ها در بحران‌های اقتصادی توانسته‌اند با اتخاذ تدابیر و سیاست‌هایی و با بهره‌مندی از نیروی کار زنان بر بحران‌های جامعه‌ی خود فائق آیند و در مسیر توسعه موفق شوند. در حال حاضر زنان در کشور ما به عنوان نیمی از جامعه دیگر خانه‌نشین نیستند و متقاضیان مهارت دیده و دارای تحصیلات عالی‌ای هستند که از این نظر از مردان پیشی گرفته‌اند. بنابراین، با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری از سوی دولت، بازاریابی کارآفرینی یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌های معضل بیکاری زنان محسوب می‌شود. (زرین جوی الوار، ۱۳۹۱).

در مجموع، ادبیات تحقیق در باب مشارکت و حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی و اشتغال نشان دهنده نظریات متفاوتی در خصوص دلایل مشارکت و یا عدم مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل و موانع درونی شامل ساختار جنسیتی، نقش و وظایف زنان در خانه در قبال همسر و فرزندان، در نبود مشارکت زنان در جامعه تاثیر زیادی دارند، درحالی‌که نتایج پژوهش‌های دیگر گویای این موضوع اند که موانع بیرونی شامل فرهنگ و باورهای عمومی، باورهای دینی و مذهبی و ارزش‌های رایج در جامعه تاثیر بیشتری در کاهش مشارکت زنان دارند (کریم زاده و همکاران، ۱۳۹۵).



از طرفی کارآفرینی اجتماعی ابزار مهمی برای مقابله با مشکلات اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی به عنوان "موتورهای جدید برای اصلاحات و بهسازی" توصیف شده‌اند (کیسیلیوس و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش و رفتار کارآفرینانه و به دنبال آن کارآفرینی اجتماعی عواملی هستند که با مشکلاتی همچون: نبود حمایت و توجه لازم و کافی به ایده‌های جدید، عدم وجود مشوق‌های کافی برای پرداختن به نوآوری‌ها و پژوهش‌های کارآفرینی، کمبود استادان متخصص و با تجربه در کارآفرینی روبرو بوده‌اند و اگر به مسائل مطرح شده توجه کافی مبذول شود و برای آن‌ها برنامه‌ریزی بلندمدت صورت گیرد و همه اجزای جامعه برای چنین نتایجی تلاش کنند در آن صورت است که با داشتن نگرش و رفتار کارآفرینانه می‌توان آماده بروز کارآفرینی اجتماعی در جامعه بود که این موضوع اهمیت پرداختن به شناسایی و پیش‌رانه‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی در بین زنان جامعه را روشن می‌نماید. بنابراین سؤال اصلی این است که تجربه قبلی مشکلات اجتماعی چه تأثیری بر نیت کارآفرینی اجتماعی زنان و پیشایندهای آن می‌گذارد؟

### پیشینه تحقیق

در علم جامعه‌شناسی بعد از وقفه طولانی پس از دیدگاه وبر، از اواسط دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ جامعه‌شناسی کارآفرینی با پژوهش‌های آلدريج<sup>۱</sup> (۱۹۸۶، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰) و گانتته<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) احیا شد و طی بیش از دو دهه جامعه‌شناسان سعی کردند قابلیت‌های جامعه‌شناسی در تحلیل کارآفرینی را نشان دهند.

جما<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) مقاله‌ای را با عنوان انگیزه‌های کارآفرینی‌های اجتماعی در انگلستان و ایجاد کارهای قبلی در نیجریه، آفریقای جنوبی و ایرلند مورد بررسی قرار داد. داده‌های آماری از میان کشورهای نیجریه، آفریقای جنوبی و ایرلند جمع‌آوری و برای تحلیل این داده‌ها از مدل

1-aldreg  
2-ganteh  
3-Gemma

معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که انگیزه‌های کششی در میان کارآفرینان اجتماعی قوی‌تر بود. خود انگیزشی و پاداش‌های شخصی در مقایسه با تحقیقات موجود، به‌عنوان عوامل انگیزشی جدید در میان کارآفرینی اجتماعی شناخته‌شد، اگرچه قبلاً این نتایج در میان کارآفرینان نیز یافته شده بود.

کچلامی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی» انجام داده‌اند که هدف از این مطالعه، بررسی عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی است. داده‌های آماری از میان ۳۶۴ نفر در مونته‌نگرو جمع‌آوری و برای تحلیل این داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که نسبت مردان نسبت به نیروی کار، سطح تحصیلات، حضور مدل‌های کارآفرینی، ثروت، میزان بیکاری، سن و شهرنشینی، به‌طور مثبت بر میزان سرمایه‌گذاری اجتماعی در یک منطقه تأثیر می‌گذارد. این مطالعه از یک پایگاه داده بزرگ و روش‌های رگرسیون پیشرفته استفاده کرده‌است.

فراوک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در بنگلادش» انجام دادند. داده‌های آماری از میان ۴۰۵ کارمند بنگلادشی جمع‌آوری و برای تحلیل این داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد عوامل مهمی که به موفقیت کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کنند عبارت‌اند از: ایجاد ارزش و رفاه اجتماعی، انگیزه‌های غیرمادی، دانش، مهارت‌ها و تجربیات، ایده‌های نوآورانه، اخلاق، شبکه اجتماعی، رهبری، سیاست‌های محلی و دولتی و حمایت‌های نهادی.

براگا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای انگیزه‌های کارآفرینی اجتماعی را در پرتغال بررسی کردند. هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد، توسعه و حفظ یک پروژه کارآفرینی اجتماعی و نیز بررسی مشکلات و انتظارات کارگران اجتماعی بود. داده‌های آماری از میان ۳۶۷ کارآفرین پرتغالی جمع‌آوری و برای تحلیل این داده‌ها از مدل معادلات ساختاری

<sup>1</sup> - Kachlami et al

<sup>2</sup> - Faruk et al

<sup>3</sup> - Bragaa et al

استفاده شد. نتایج نشان داد که انگیزه‌های کارآفرینی اجتماعی به‌طور خاص از یک‌طرف مرتبط با مشخصات فردی و از طرفی مرتبط با تجربیات پیشین کارآفرین است.

زامبری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی نیت کارآفرینی از طریق رویکرد شناختی با استفاده از داده‌های GEM" به شناسایی مقاصد کارآفرینی در میان جمعیت بزرگسال مالزی از طریق مدل رویکرد شناختی پرداختند. برای انجام این تحقیق از نظرسنجی سراسری GEM استفاده شد که شامل سؤالاتی در مورد ادراک کارآفرینی از جمعیت کشور است. نتایج نشان داد برداشت‌های فردی، برداشت‌ها در مورد فرصت‌های کارآفرینانه و ادراکات فرهنگی و اجتماعی بر نیت کارآفرینی تأثیرگذارند.

رحمان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان «انگیزه کارآفرینی و شرکت‌های اجتماعی: یک تحلیل تجربی در بنیان‌گذاران مشاغل اجتماعی در بنگلادش» انجام دادند. داده‌های آماری از میان ۷۰ بنیان‌گذاران مشاغل اجتماعی بنگلادشی جمع‌آوری و برای تحلیل این داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که برخی از عوامل تأثیر کمتر یا غیرمستقیم بر کارآفرینان اجتماعی بنگلادش دارند درحالی‌که برخی دیگر از عوامل تأثیر مشابه زیادی دارند که این عوامل عبارت‌اند از: انگیزه، تمایل به خود تکاملی، تمایل به استقلال شغلی و نیاز اجتماعی.

کریم زاده (۱۳۹۸) به بررسی موانع کارآفرینی زنان بلوچ شهرستان سراوان پرداخت و با استفاده از روش تحلیل فازی موانع را رتبه‌بندی کرد که درنهایت عوامل شخصیتی فرهنگی دارای موثرترین رتبه و موانع اقتصادی، آموزشی، حمایتی و زیرساختی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

خسروی پور و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی موانع کارآفرینی زنان روستایی بخش مرکزی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که به ترتیب: عامل زمینه‌ای با ۳۷/۷۷ درصد، عامل حمایتی با ۳/۶۳ درصد، عامل دولتی با ۱/۶۱ درصد، عامل شغلی با

1 - Zamberi

2 - Rahman et al

۱/۰۳ درصد، عامل شخصیتی با ۶/۳۳ درصد، عامل جنسیتی با ۶/۱ درصد و عامل آموزشی با ۶/۷۳ درصد، بیشترین تاثیر را به عنوان مانع در توسعه کارآفرینی زنان این منطقه داشته‌اند.

شکریگی و فرهانی (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی و بررسی نقش آن‌ها بر توانمندسازی کودکان کار و خیابان پرداختند. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارکنان ستادهای توانمندساز شهر تهران بود و نتایج حاصل نشان داد که کارآفرینی اجتماعی بر ارتقای توانمندی‌های کودکان کار و خیابان تاثیرگذار است.

فاضلی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به شناسایی مشکلات و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که کارآفرینان اجتماعی نیاز به شناخت مسائل و اقدامات راهبردی در محیط پیرامون دارند. شناخت مسائل اجتماعی موجب می‌شود که آنان بتوانند بخش مهمی از موانع خود را تشخیص بدهند و آن‌ها را به محیط و جامعه پیرامون خود معرفی کنند و با همکاری و همفکری در جهت برطرف نمودن آن‌ها اقدام نمایند.

مرادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تاثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان‌های مردم‌نهاد استان چهارمحال و بختیاری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ولی‌زاده و کریمی (۱۳۹۷) مطالعه‌ای را با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی اجتماعی در صندوق‌های اعتبارات خرد زنان روستایی و عشایری» انجام دادند. جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۱۴۶ نفر از اعضای صندوق‌های اعتبارات خرد زنان روستایی و عشایری استان کرمان بود که تعداد ۳۰۰ نفر از آن‌ها با بهره‌گیری از جدول کریسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای همدلی، خود کارایی، حمایت اجتماعی درک شده، تعهد اخلاقی و تجربه‌ی قبلی اثرات مثبت و معنی‌داری بر نیت کارآفرینی اجتماعی دارند.

قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «طراحی و آزمون الگویی از پیشنهاد‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در کارکنان اداره کل کتابخانه‌های عمومی خوزستان» انجام دادند. نتایج نشان داد جو اخلاقانه و حمایت‌های سازمانی اداره شده بر توسعه کارآفرینی تاثیر دارد.

گرمارودی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان «تاثیرگذاری اخلاق حرفه‌ای بر کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان بهداشت و درمان صنعت نفت استان مازندران)» انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن (مسئولیت-پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رقابت‌طلبی، احترام به دیگران، همدردی بادیگران) بر کارآفرینی اجتماعی کارکنان بهداشت و درمان صنعت نفت استان مازندران تاثیرگذاری مثبت و معناداری دارند.

عبودی و هندیجانی فرد (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان «قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی در دانشجویان (مطالعه موردی: مجتمع آموزش عالی گناباد)» انجام دادند. نتایج نشان داد که میانگین قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی، به ترتیب برابر با ۲۶/۷ و ۱۴/۱۳ است که نشان‌دهنده میزان متوسط قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی در بین دانشجویان مورد مطالعه، بود.

یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی دیجیتالی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را ۴۸۳ نفر از دانشجویان علوم کامپیوتر در چهار دانشگاه دولتی استان همدان (شامل: دانشگاه‌های بوعلی سینا، صنعتی همدان، سید جمال‌الدین اسدآبادی و ملایر) تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و به روش تصادفی انتخاب شدند. بر مبنای نتایج تحلیل رگرسیون مشخص شد که بین متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده با متغیر قصد کارآفرینانه دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. البته در بین متغیرها، کنترل رفتار درک شده دارای قوی‌ترین تاثیرگذاری بوده است.



یادگار و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی» انجام دادند. در این تحقیق از رویکرد کمی - همبستگی و روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره با راهبرد تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. داده‌ها از ۱۴۱ عضو داوطلب در مؤسسات خیریه شهر شیراز به کمک ابزار پرسش‌نامه و به روش نمونه در دسترس جمع‌آوری گردید. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای SPSS17 و تحلیل مسیر AMOS 21 استفاده کردند. نگرش کارآفرینان اجتماعی در این پژوهش داشتن واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری نسبت به همدلی و مسئولیت‌پذیری در مورد نیازهای اجتماعی تعریف شده است و با قصد کارآفرینان اجتماعی رابطه دارد.

آراستی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای انگیزه‌های زنان کارآفرین در راه اندازی کسب و کار و تأثیر آن در رشد کسب و کار را بررسی کردند. نتایج این پژوهش تفاوت بسیار در انگیزه‌های شروع کسب و کار در میان گروه‌های مختلف زنان کارآفرین و تأثیر این انگیزه‌ها در رشد کسب و کارهای زنان، لزوم سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی زنان متناسب با انگیزه‌ها و نحوه رشد کسب و کار را نشان می‌دهد.

باتوجه به مباحث مطرح شده در بالا مفهوم گرایش به کارآفرینی صرف نظر از نوع و اندازه‌اش حائز اهمیت بوده است و بیش از صدها تحقیق روی آن صورت پذیرفته، ولی اهمیت کارآفرینی اجتماعی به این دلیل است که در پی یافتن راه‌حل‌های اثرگذار و پایدار است که در بیشتر نقاط جهان قابلیت اجرا شدن داشته باشند. کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن کارآفرینی اجتماعی به خصوص از نگاه و منظر زنان به عنوان نیمی از جامعه که نقش اساسی در این مسیر دارند، می‌تواند کمک بزرگی برای رسیدن به این هدف باشد. با توجه به خلأ پژوهشی در زمینه مدنظر قراردادن زنان بنیانگذار و کارآفرین اجتماعی، در این پژوهش سعی شده تمرکز بر این امر صورت گیرد.



## مبانی نظری

### تعریف جامعه‌شناسی از کارآفرینی و تفاوت آن با سایر تعاریف

با بررسی تعاریف گوناگون کارآفرینی می‌توان آن‌ها را در چهار رویکرد تقسیم کرد:

۱- برخی مشاغلی را که سرمایه زیاد و رشد بالا دارند، موضوع بررسی کارآفرینی قرارداده‌اند تا از مشاغل سنتی با رشد کم جدا شوند.

۲- بر اساس نظریه شومپتر کارآفرینی به‌عنوان فعالیتی نوآور تلقی می‌شود که منجر به ایده جدید و بازار جدید می‌شود.

۳- بر اساس تعریف کرزنر<sup>۱</sup> و برخی محققان، تشخیص فرصت مفهوم اساسی کارآفرینی است بر اساس این تعریف، افرادی که توانایی شناخت و کشف فرصت را نسبت به سایرین دارند کارآفرین هستند.

۴- برخی دیگر از پژوهشگران معتقدند کارآفرین درنهایت می‌خواهد کاری انجام دهد که بی‌شک ایجاد سازمان جدیدی است (نوذری، ۱۳۹۶).

آلدریچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) معتقد است رویکرد چهارم بیش از همه به جامعه‌شناسی نزدیک است و جامعه‌شناسان بیش از همه در شکل‌گیری و گسترش این رویکرد کارآفرینی نقش دارند. چراکه خلق سازمان جدید یک روند اجتماعی-اقتصادی است.

روف و لونسباری<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) تعریف مدنظر آلدریچ را در جامعه‌شناسی کارآفرینی دنبال کرده‌اند این دو محقق معتقدند که از منظر جامعه‌شناسی، کارآفرینی فعالیتی است که موجب شکل‌گیری سازمان رسمی جدیدی می‌شود. آن‌ها قید رسمی را از نظر جامعه‌شناسی اضافه نموده‌اند تا آن را از سازمان غیررسمی مجزا نمایند. بر این اساس، جامعه‌شناسان در حوزه

1 Kirzner

2 Aldrich

3 Ruef, Lounsbury

کارآفرینی، تلاش می کنند تا با خاص کردن تعریف خود، متفاوت از روان‌شناسی و اقتصاد کارآفرینی را تعریف و بررسی کنند.

استیونسن و جاریلو<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدیریت کارآفرینی" این موضوع را مطرح کردند که مطالعات کارآفرینی در سه دسته "چه، چرا و چگونه" تقسیم‌بندی می‌شود. اقتصاددانان بیشتر به پیامدها یا همان "چه" توجه دارند، یعنی چه اتفاقی می‌افتد. زمانی که کارآفرینان اقدامی کنند مطالعات جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بر "چرا" تمرکز می‌کند که تعیین‌کننده اقدام کارآفرینانه است و جریان سوم چگونگی فعالیت را که انجام می‌شود، بررسی می‌کند یعنی مدیریت کارآفرینانه و درنهایت این دو محقق نتیجه می‌گیرند "چه و چرا" پژوهش‌های محتوایی هستند و "چگونه" پژوهش فرایندی است.

جدول ۱. رویکردهای جامعه‌شناسی کارآفرینی استودبرگ (۲۰۰۰)

توضیحات	مسیر پیش روی جامعه‌شناسی کارآفرینی
تحلیل محیط اجتماعی و فرهنگی موثر بر کارآفرینی به	بررسی نقش آموزه‌های دینی و فرهنگی، خانواده در
تبیین از رویکرد ویر	تحلیل کارآفرینی
تمرکز بر نقش عوامل غیرمادی در تحلیل کارآفرینی	توجه به شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی
توجه به کارآفرینی خارج از زمینه مرسوم	تمرکز بر کارآفرینی قومی

### چارچوب نظری

#### کارآفرین اجتماعی

کارآفرین اجتماعی به فردی گفته می‌شود که با رفتار کارآفرینانه به جای کسب ثروت شخصی به دنبال منفعت اجتماعی یا عمومی است. همان‌طور که کارآفرینان انتفاعی به‌عنوان عاملان تغییر در کسب‌وکار و جامعه شناخته می‌شوند آنها نیز به‌مثابه عاملان تغییر اجتماعی عمل می‌کنند و با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که دیگران نادیده می‌گیرند، نسبت به رشد جامعه با رویکردهای جدید و خلق راه‌حل‌هایی برای بهبود وضع آنها اقدام می‌کنند. بنابراین به فرایند شناسایی، کشف، خلق، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور رفع مشکلات و دغدغه‌های

1 Stevenson, H. and Jarillo



اجتماعی بدون چشم داشت به منافع مادی شخصی، کارآفرینی اجتماعی گفته می‌شود (عزیزی و ملایجردی، ۱۳۹۶).

### تجربه قبلی مشکلات اجتماعی<sup>۱</sup>

مشکل اجتماعی موقعیتی است که بیشتر مردم آن را غیر مطلوب تلقی می‌کنند و در فرایند کنش اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم اثر می‌گذارد و بیشتر مردم آن را احساس می‌کنند و درخواست حل آن را دارند (زائر و قائده‌محمدی، ۱۳۹۲). تجربه سروکار داشتن با مسائل اجتماعی و تجربه کار داوطلبانه یا اجباری با سازمان‌های اجتماعی و آشنایی قبلی با این سازمان‌ها در زمینه مسائل اجتماعی کارآفرینی تجربه قبلی مشکلات اجتماعی است. تجربه قبلی مشکلات اجتماعی به تجربه یا مشارکت فرد در کار با شرکت‌های اجتماعی یا سازمان‌هایی مرتبط است که با مشکلات اجتماعی مختلف روبرو می‌شوند (ولی زاده و کریمی، ۱۳۹۷).

### نیت کارآفرینی

نیت کارآفرینانه عقیده و آگاهی هوشیارانه فرد برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید و تمایل وی برای برنامه‌ریزی این کار در آینده است. نیت کارآفرینانه اجتماعی، یک عقیده خود تصدیق شده<sup>۲</sup> است که بر اساس آن، فرد نیت دارد یک کارآفرین اجتماعی شود و آگاهانه برنامه دارد تا در آینده این نیت را عملی کند (هندیجانی فرد و حجازی، ۱۳۹۷). مایر و نوبوا (۲۰۰۶) پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی، یعنی همدلی، قضاوت اخلاقی، خودکارآمدی و حمایت اجتماعی را شناسایی کردند. هوکرتس<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) مدل اعتبار سنجی مقیاس پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی در مدل مایر و نوبوا (۲۰۰۶) را اصلاح کرد. در مدل هوکرتس (۲۰۱۵) پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی شامل همدلی، تعهد اخلاقی، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی و حمایت اجتماعی درک شده است. هوکرتس (۲۰۱۷) بیشتر این پیشینه‌های

1 - Social problems

2- Self-acknowledged

3- Hokerts

کارآفرینی اجتماعی را مورد بررسی قرارداد و در تحقیقات بعدی خود نیز، تجارب قبلی را به عنوان پیش‌بینی کننده اضافی در نظر گرفت. طبق مقاله امامست<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) تجارب قبلی به‌عنوان پیش‌بینی کننده‌های نیت کارآفرینی اجتماعی و کنترل رفتاری ادراک شده نیز شناسایی شده است. هم‌چنین تصدیق شده که تجربه قبلی در زمینه کارآفرینی با نیت کارآفرینی مرتبط است کومرند و تو (۲۰۱۰) بیان داشتند که انباشت تجربیات می‌تواند منجر به افزایش آگاهی اجتماعی شود که به نوبه خود باعث ایجاد شرکت‌های اجتماعی می‌گردد. علاوه بر این، طبق تحقیق شومت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) هنگامی که یک فرد دارای تحصیلات قبلی و تجربه داوطلب شدن باشد، احتمالاً نیت کارآفرینی اجتماعی را پیدا خواهد کرد. مطالعات قبلی نیز نشان داد که وقتی فردی در معرض خانواده (کار و سکیرا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ چل وستا و همکاران<sup>۴</sup> - (۲۰۱۲) و تجربه کاری قبلی (کاتونن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) قرار می‌گیرد، قصد کارآفرینی او افزایش می‌یابد. هوکرتس (۲۰۱۷) بیان داشت که تجربه قبلی مشکلات اجتماعی نیز ممکن است موجب افزایش همدلی، تعهد اخلاقی، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی و حمایت اجتماعی درک شده شود. مدل‌های نیت کارآفرینانه و نیت کارآفرینانه اجتماعی، شباهت‌های زیاد و تفاوت‌های اندکی با یکدیگر دارند. در جدول زیر، مهم‌ترین این مدل‌ها قابل مشاهده‌اند (هندیجانی فرد و حجازی، ۱۳۹۷).

جدول ۲. مهم‌ترین مدل‌های نیت کارآفرینانه و نیت کارآفرینانه اجتماعی (هندیجانی فرد و حجازی، ۱۳۹۷).

منبع	مدل	عوامل مرتبه اول (مستقیم)	عوامل مرتبه دوم
شاپيرو <sup>۶</sup> (۱۹۸۲)	مدل رویداد کارآفرینانه	مطلوبیت درک شده، میل به اقدام، امکان‌پذیری درک شده	مطلوبیت‌های خاص، خودباوری درک شده
بیزد <sup>۱</sup> (۱۹۸۸)	زمینه‌های	تفکر علت و معلولی تحلیلی	(۱) بسترهای اجتماعی، سیاسی و

1- Omestt

2- Shomatt et al

3- Kar & Sekera

4- Chelosta et al

5-Katonen et al

6 -Shapero



نیت‌مندی	منطقی، تفکر زمینه‌ای کل نگرهای شهودی	اقتصادی (۲) ویژگی‌های شخصیتی، توانایی‌ها و سوابق باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، باورهای کنترلی و ویژگی‌های شخصیتی: گرایش به ریسک‌پذیری و مرکز کنترل درونی
آجین <sup>۲</sup> (۱۹۹۱)	نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده	باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، باورهای کنترلی و ویژگی‌های شخصیتی: گرایش به ریسک‌پذیری و مرکز کنترل درونی
فرانک و لوتزه <sup>۳</sup> (۲۰۰۳)	نگرش به کارآفرینی، عوامل زمینه‌ای: موانع درک شده و حمایت درک شده	باورهای رفتاری، باورهای کنترلی و ویژگی‌های شخصیتی: گرایش به ریسک‌پذیری و مرکز کنترل درونی
میر و نوبوا <sup>۴</sup> (۲۰۰۶)	مدل شکل‌گیری نیت کارآفرینانه اجتماعی	۱. عوامل شناختی-عاطفی: همدلی و شناختی (قضاوت اخلاقی / همدلی) ۲. عوامل توانمندساز: خود‌هدایتی و خودباوری، دیگر‌هدایتی و حمایت اجتماعی
انگور و شامگانان <sup>۵</sup> (۲۰۰۹)	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی بر نیت کارآفرینی اجتماعی	۱. عوامل شناختی-عاطفی: همدلی و شناختی (قضاوت اخلاقی / همدلی) ۲. عوامل توانمندساز: خود‌هدایتی و خودباوری، دیگر‌هدایتی و حمایت اجتماعی
آراستی و همکاران <sup>۵</sup> (۱۳۹۱)	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر نیت کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی	۱. عوامل شناختی-عاطفی: همدلی و شناختی (قضاوت اخلاقی / همدلی) ۲. عوامل توانمندساز: خود‌هدایتی و خودباوری، دیگر‌هدایتی و حمایت اجتماعی
اوموریده <sup>۱</sup>	مدل نوظهور	شرایط محلی (ناکارایی اقتصادی)،

1 -Bird

2 -Ajzen

3 -Lüthje &amp; Franke

4 -Mair &amp; Noboa

5 -Nga &amp; Shamuganathan

محرک‌های کارآفرینی اجتماعی	جهل و باورهای غیرعلمی)، ذهنیت هدفمند (عقیده مذهبی، هوشیاری به موضوعات اجتماعی، گرایش به اقدام، قضاوت اخلاقی)	(۲۰۱۴)
مقدمات انگیزه کارآفرینانه اجتماعی	رویداد ویژه محرک، اشتیاق، اعتماد به نفس، امنیت مالی، حمایت شبکه اجتماعی	انگ وین (۲۰۱۶) <sup>۲</sup>
نیت کارآفرینانه اجتماعی	همدلی، تکلیف اخلاقی، خودباوری، حمایت اجتماعی درک شده	هوکرتس <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)
نیت کارآفرینانه اجتماعی	اشتیاق کارآفرینانه (اشتیاق ابداعی و اشتیاق تأسیسی)	هندیجانی فرد (۲۰۱۸)

### پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی

#### خودکارآمدی

مفهوم «خودکارآمدی» در مرکز نظریه شناخت اجتماعی بند ورا (۲۰۰۶) قرار دارد. نظریه بند ورا بر نقش یادگیری مشاهده‌ای، تجربیات اجتماعی و جبرگرایی تقابلی در رشد شخصیت تأکید دارد. بر اساس نظر بند ورا، نگرش‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی هر فرد، «نظام خود» را تشکیل می‌دهند. این نظام در چگونگی درک ما از شرایط مختلف و چگونگی رفتار ما در واکنش به آن‌ها، نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. خودکارآمدی، بخش مهمی از این «نظام خود» است. خودکارآمدی عبارت است از: «اعتقاد یک نفر به قابلیت‌های خود در سازمان‌دهی و انجام یک رشته فعالیت‌های مورد نیاز برای مدیریت شرایط و وضعیت‌های مختلف». همان‌گونه که بند ورا و سایر پژوهشگران نشان داده‌اند، خودکارآمدی تقریباً بر روی همه چیز،

1 -Omoredede

2 -Nguyen

3 -Hockerts

از حالات روانی گرفته تا رفتارها و انگیزه‌ها تأثیر دارد. افرادی که باور دارند می‌توانند با اعمالشان به نتایج دلخواه برسند، در رویارویی با مشکلات احساس صلاحیت بیشتری می‌کنند. همچنین افرادی که از شایستگی و صلاحیت بالا در انجام یک تکلیف برخوردارند، اما باور پایین نسبت به قابلیت‌های خود دارند، برای تکمیل تکلیف، کمتر تلاش می‌کنند. به عبارت دیگر وقتی قابلیت بالا، اما باورهای خودکارآمدی پایین باشد، امکان کمی برای انجام دادن تکلیف یا کنار آمدن با موقعیت خاص، وجود خواهد داشت. خودکارآمدی به معنای اعتقاد راسخ فرد بر توانایی‌هایش برای بسیج منابع انگیزشی و شناختی راهکارهای مورد نیاز برای اجرای موفقیت‌آمیز وظایف خاص در موقعیت‌های معین است (پناهی و فاتحی زاده، ۱۳۹۴).

### تعهد اخلاقی

تعهد اخلاقی به معنی احساس مسئولیت فردی است که با هنجارهای اجتماعی هماهنگ است و با مسائل اخلاقی مواجه می‌گردد و طبق گفته هوکرتس (۲۰۱۵) این احساس درجایی رخ می‌دهد که یک فرد از لحاظ اخلاقی و به دلیل هنجارهای اخلاقی درک شده موظف به مشارکت در حل مشکلات اجتماعی است. طبق مقاله دروت و استپ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) تأکید بر تعهدات اخلاقی از طریق آگاهی و مسئولیت اجتماعی تکمیلی، موجب افزایش نیت و رفتارهای حرفه‌ای می‌شود. طبق مقاله هانس و همکاران (۲۰۰۸) این بخشی از تصمیم فردی است، جایی که قضاوت اخلاقی بخشی یکپارچه از قصد اخلاقی شخص می‌شود. به نظر می‌رسد که کارآفرینان اجتماعی دارای تعهد اخلاقی زیادی اند و برانگیخته شده‌اند تا نیازهای انسانی را برآورده ساخته و آگاهی اخلاقی را تحریک کنند. علاوه بر این، کارآفرینان اجتماعی نیز باید هوش اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی فردی خود را نشان دهند.

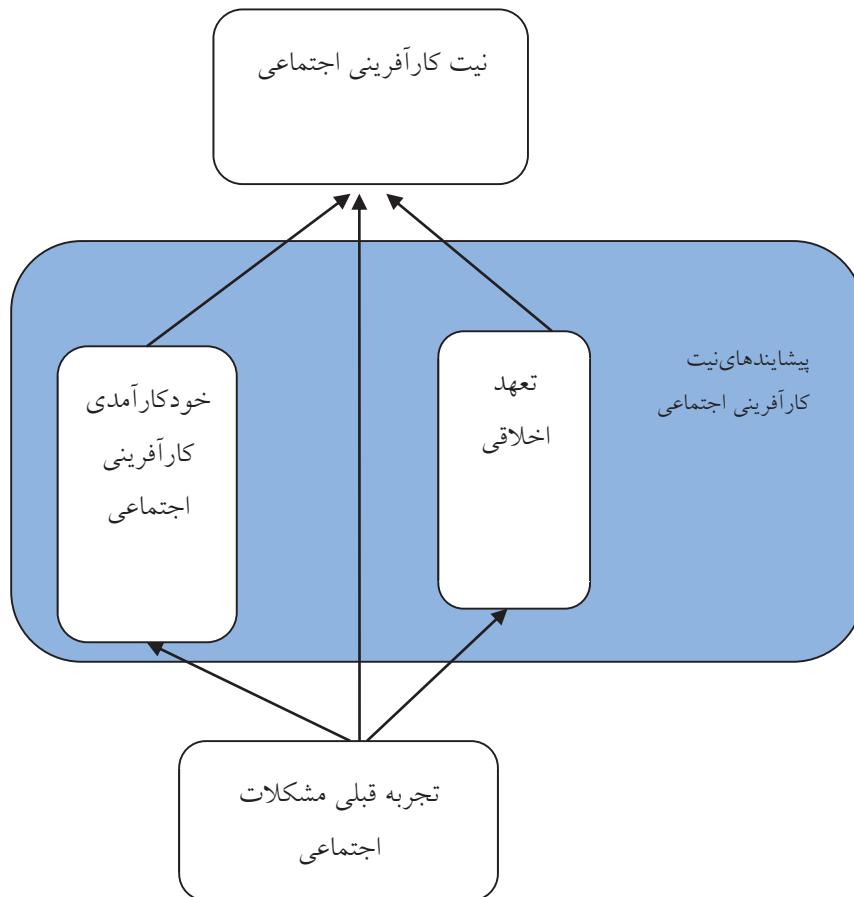
در مطالعه هراس<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی یعنی همدلی، تعهد اخلاقی، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی و حمایت اجتماعی درک شده، نقش میانجی‌گری در روابط بین تجربه قبلی مشکلات اجتماعی و قصد کارآفرینی اجتماعی داشتند. همچنین

1- Degrott & Esteg

2- Hekrass



معلوم شد که خودکارآمدی کارآفرینانه اجتماعی بیشترین تاثیرگذاری را در قصد کارآفرینی اجتماعی ایفا می کند.





### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی تاثیر می‌گذارد.  
فرضیه دوم: تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم: تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارد.  
فرضیه چهارم: تعهد اخلاقی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارد.  
فرضیه پنجم: خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارد.  
فرضیه ششم: تعهد اخلاقی بین تجربه قبلی مشکلات اجتماعی و نیت کارآفرینی اجتماعی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

فرضیه هفتم: خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بین تجربه قبلی مشکلات اجتماعی و نیت کارآفرینی اجتماعی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است و مطالعه موردی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد ۱۹ سوالی هوکرتس (۲۰۱۷) با ضریب آلفای ۰/۹۴ استفاده شده است. جهت اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون، از نظر استادان و کارشناسان خبره این حوزه بهره گرفته شده است. سؤالات پرسش‌نامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، در دو بخش تنظیم شده که بخش اول شامل سؤال عمومی در خصوص اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل سؤال تخصصی در رابطه با موضوع اصلی پژوهش بوده است. در این راستا همین تعداد پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از جامعه مورد بررسی جمع‌آوری شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان فعال زن در عرصه کارآفرینی اجتماعی (مدیران یا بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان کسب و کارهای اجتماعی در

دو بخش انتفاعی و غیرانتفاعی) به تعداد ۱۲۰ نفر است؛ از این رو، برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده و نمونه برابر با ۹۲ نفر انتخاب شده است. در این تحقیق به منظور توصیف تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های آن از آمار استنباطی و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. لازم به ذکر است که در این بخش محقق از نرم‌افزار لیزرل بهره برده است. همچنین از آزمون سوبل برای استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم متغیرها استفاده شده است.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### توصیف داده‌های جمعیت شناختی

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش، در جدول ۳ ارائه شده است

جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد	متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
بازه سنی	۲۰ تا ۴۰ سال	۲۵	۲۵	میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۱۲	۱۴
تجربه کاری	بین ۱۰ تا ۱۰ سال	۱۴	۱۵	کارشناسی	کارشناسی - ارشد	۲۰	۲۲
	بالاتر از ۲۰ سال	۱۸	۲۰	دکتری		۹	۹

تحلیل ۹۲ پرسش‌نامه دریافت شده نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان ۱۴ درصد فوق‌دیپلم، ۵۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد ۹ درصد در سطح دکتری اند. در این پژوهش ۷۳ درصد در بازه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال قرار داشته‌اند و از نظر تجربه



کاری ۱۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تجربه ۱۰ تا ۱۰ سال و ۶۵ درصد دارای تجربه ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۰ درصد دارای تجربه ۲۰ سال به بالا بوده‌اند. در قسمت آمار استنباطی براساس تحلیل عاملی تأییدی و بار عاملی گویه‌ها، سؤالی از فرایند تجزیه و تحلیل حذف نشد.

### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

معادلات ساختاری فن آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرهاست. نمودار ۱ ضرایب  $t$  را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب  $t$  برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آن‌ها) و مدل ساختاری (ضرایب  $t$  برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. آزمون سو بل که رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است، برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم  $ab$ ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم  $ab$  یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد  $ab$  و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری  $ab$  می‌توان یک  $p$ -value برای  $ab$  به دست آورد. به‌طور کلی در آزمون سمبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره  $Z$  برابر است با نسبت  $ab$  به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار  $Z$ -Value را از رابطه زیر به دست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

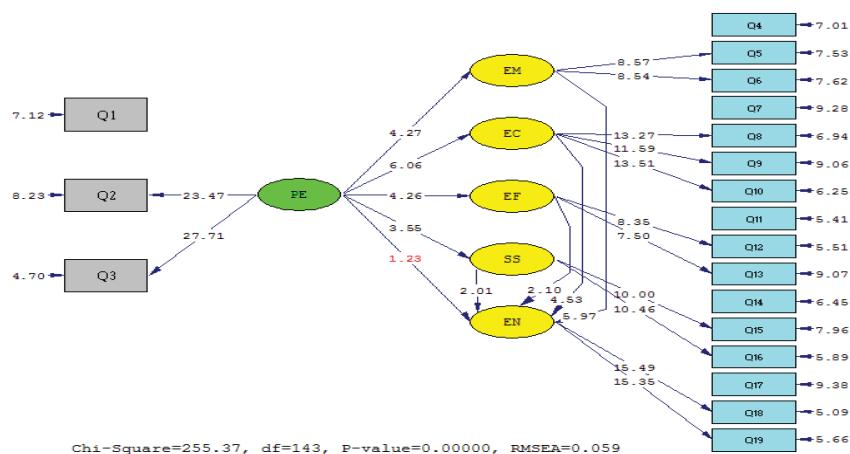
a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

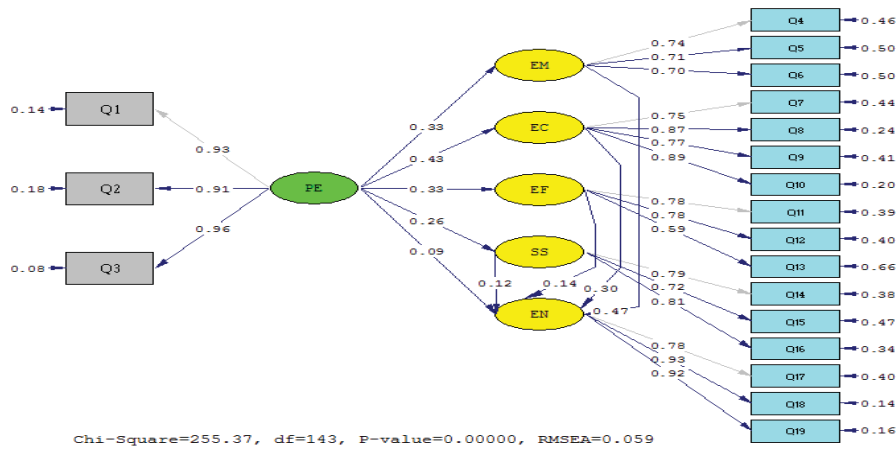
بر اساس این معادله ضریب معناداری  $Z$  محاسبه می‌شود. در صورتی که آماره  $Z$  در بازه بی‌معنی ( $+1/96$  و  $-1/96$ ) قرار نداشته باشد نقش میانجی مورد تایید است.



#### نمودار ۱. مدل $t$ برای فرضیه‌های تحقیق

از این مدل برای بررسی معنی‌داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح‌شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب  $t$  محاسبه‌شده در سطح خطای  $0/05$  درصد در بازه بی‌معنی ( $+1/96$  و  $-1/96$ ) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد.

از سوی دیگر نمودار ۲ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مدل استاندارد برای فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق متغیر تجربه قبلی مشکلات اجتماعی در مدل با عنوان (PE)، تعهد اخلاقی با عنوان (EC)، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی با عنوان (EF)، و نیت کارآفرینی با عنوان (EN) مطرح شده‌اند. در جدول زیر به بررسی تاثیرگذاری تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر نیت کارآفرینی با توجه به نقش میانجی پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده و نتایج در زیر ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج کلی تحقیق

نتیجه	ضریب استاندارد	ضریب t	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۴۳	۶/۰۶	تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی تاثیرگذارست
تایید فرضیه	۰/۳۳	۴/۲۶	تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذارست
رد فرضیه	۰/۰۹	۱/۲۳	تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذارست

تایید فرضیه	۰/۳۰	۴/۵۳	تعهد اخلاقی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر گذارست
تایید فرضیه	۰/۱۴	۲/۱۰	خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر گذارست
تایید فرضیه	Z	ضریب	فرضیه میانجی
تایید فرضیه	۴/۰۹		تعهد اخلاقی بین تجربه قبلی مشکلات اجتماعی و نیت کارآفرینی اجتماعی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.
تایید فرضیه	۲/۱۱		خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی بین تجربه قبلی مشکلات اجتماعی و نیت کارآفرینی اجتماعی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴ فرضیه‌های یک و دو به بررسی تاثیرگذاری تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی و خود کارآمدی کارآفرینی پرداخته‌اند. با توجه به اینکه ضریب t برای این فرضیه‌ها برابر با (۶/۰۶) و (۴/۲۶) بوده که در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار ندارند مشخص می‌شود که این فرضیه‌ها معنی دارند (یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که تجربه قبلی مشکلات اجتماعی تاثیرگذاری معناداری بر تعهد اخلاقی و خود کارآمدی دارد). از سوی دیگر ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر مثبت و برابر با (۰/۴۳) (۰/۳۳) است و حاکی از تاثیرگذاری مثبت تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی و خود کارآمدی بوده و این فرضیه‌ها پذیرفته می‌شوند.

در فرضیه سوم به بررسی تاثیرگذاری تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است. با توجه به اینکه ضریب t برای این فرضیه برابر با (۱/۲۳) بوده که در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار دارد مشخص می‌شود که این فرضیه معنی‌دار نیست (یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که تجربه قبلی مشکلات اجتماعی تاثیرگذاری معناداری بر نیت کارآفرینی اجتماعی نداشته) و این فرضیه رد می‌شود.

در فرضیه چهارم به بررسی تاثیرگذاری خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است. با توجه به اینکه ضریب t برای این فرضیه برابر با



(۲/۱۰) بوده و در بازه بی‌معنی (+۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار ندارد مشخص می‌شود که این فرضیه معنی‌دار است (یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که خودکار آمدی کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذاری معناداری بر نیت کارآفرینی اجتماعی دارد). از سوی دیگر با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین این دو متغیر برابر با (۰/۱۴) و مثبت بودن آن حاکی از تاثیرگذاری مثبت خود کار آمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی بوده است این فرضیه پذیرفته می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

زنان به عنوان یکی از عوامل نامرئی در اقتصاد، سهم عظیمی از کل نیروی انسانی مورد نیاز در سطح جهان را تشکیل می‌دهند (خباززاده، ۱۳۹۰). کارآفرینی اجتماعی یک حوزه پژوهشی است که به تازگی توسعه یافته و تحقیقات آن به صورت متحد و همگراست. به عنوان مثال، تحقیقات اولیه آن مربوط به "کارآفرینان اجتماعی و شخصیت، کیفیت، ارزش‌ها و تصوراتی از تغییر فردی است" (دیوید و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). به عقیده بسیاری از اندیشمندان کارآفرینی موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن به شمار می‌رود (ویلیامز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، حیدری ساریان، ۱۳۹۱). کارآفرینی اجتماعی به تدریج در جهان در حال تبدیل شدن به یک عنصر حیاتی است (تانوی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

با توجه به نتایج فرضیات، فرضیه اول و دوم تایید شد یعنی تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی و نیت کارآفرینی تاثیرگذار است. نتایج به دست آمده در خصوص این فرضیات حاکی از تاثیرگذاری مثبت و معنادار تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی است؛ اما بر نیت کارآفرینی تاثیرگذار نبوده است لذا به جز فرضیه سوم باقی فرضیات پذیرفته می‌شوند.

1- David et al

2 Williams

3 Tanvi



تجربیات قبلی مشکلات اجتماعی به سابقه کار افراد بر روی مشکلات اجتماعی برمی‌گردد که اگر این تجربیات مطلوب و رضایت‌بخش باشد همچنان ادامه‌دار خواهد بود در غیراین صورت افراد دچار یک سرخوردگی شده و از این موضوع دست خواهند کشید. به‌عنوان مثال زمانی که یک فرد، خود را در خصوص مشکلات اجتماعی و افرادی که دارای محرومیت‌های اجتماعی اند، متعهد می‌داند، دست به کارآفرینی زده تا بتواند پیشایندهای کارآفرینی اجتماعی را به خوبی درک و به کار گیرد، اما اگر از طریق سازمان‌ها و نهادهایی که باید در این خصوص فعالیت‌های مثبتی داشته باشند، حمایت و پشتیبانی صورت نگیرد به‌گونه‌ای که با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شود طوری که توانایی برون‌رفت از آن‌ها را نداشته باشد، دچار سرخوردگی خواهد شد به‌گونه‌ای که نیت کارآفرینی وی به صفر خواهد رسید و براین اساس تجربیات قبلی مشکلات اجتماعی به‌گونه‌ای نخواهد بود که تعهد اخلاقی، خودکارآمدی، حمایت اجتماعی و... را در وی ایجاد کند، به همین دلیل ایجاد این تجربیات مثبت می‌تواند تاثیرگذاری مثبتی بر پیشایندهای نیت کارآفرینی اجتماعی داشته باشد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با نتایج حاصل از تحقیق هوکرتس (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

در فرضیه چهارم نتایج حاکی از تاثیرگذاری مثبت و معنادار تعهد اخلاقی بر نیت کارآفرینی اجتماعی بوده است لذا از آنجایی که این نتیجه با ادعای محقق همخوانی دارد، این فرضیه پذیرفته می‌شود. رویکرد دنیای امروز را می‌توان بازگشت به عقلانیت و اخلاق دانست. بشریت پس از طی دوره‌های مختلف رویکردی عقلانی و اخلاقی در تأمین نیازهای مادی و معنوی خود در پیش گرفته‌است. از این جهت می‌توان اخلاق را مرکز و کانون تحولات دنیای آینده دانست. اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به‌صورت اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد. منشورهای اخلاقی، مؤثرترین راه برای پیاده‌سازی معیارهای رفتاری اند. سازمان‌هایی که منشور اخلاقی دارند، کمتر با مشکلات اخلاقی روبه‌رو می‌شوند؛ به آن دلیل که در این سازمان‌ها معیارهای رفتاری خاصی برای کارکنان وجود دارد و کارکنان مجبورند از معیارها پیروی کنند. اجرای این



منشورهای اخلاقی در کارکنان تعهد اخلاقی ایجاد خواهد کرد. به همین دلیل زمانی که در بین مردم جامعه این طرز فکر ایجاد گردد که کمک به افراد محروم یک وظیفه اخلاقی است، تعهد اخلاقی در افراد نسبت به این موضوع ایجاد خواهد شد به گونه‌ای که آن‌ها تلاش می‌کنند از طریق کارآفرینی اجتماعی به اندازه سهم خود، مشکلات اجتماعی را کاهش دهند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق ولی زاده و کریمی (۱۳۹۷)، گرمارودی و همکاران (۱۳۹۷)، مطابقت دارد.

در فرضیه پنجم نتایج حاکی از تاثیرگذاری مثبت و معنادار خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی بوده است لذا از آنجایی که این نتیجه با ادعای محقق همخوانی دارد، این فرضیه پذیرفته می‌شود. خودکارآمدی تقریباً بر روی همه چیز، از حالات روانی گرفته تا رفتارها و انگیزه‌ها تاثیر دارد. افرادی که باور دارند می‌توانند با اعمالشان به نتایج دلخواه برسند، در رویارویی با مشکلات احساس صلاحیت بیشتری می‌کنند. همچنین افرادی که شایستگی و صلاحیت بیشتری در انجام یک تکلیف دارند، اما به قابلیت‌های خود باور کمتری دارند، برای تکمیل تکلیف، کمتر تلاش می‌کنند. به عبارت دیگر وقتی قابلیت بالا، اما باورهای خودکارآمدی پایین باشد، امکان کمی برای انجام دادن تکلیف یا کنار آمدن با موقعیت خاص، وجود خواهد داشت. از سوی دیگر باورهای خودکارآمدی قضاوت‌های فرد درباره قابلیت‌ها و توانایی‌هایش برای انجام عملی خاص در شرایط خاص است و در معنی محدود به کار می‌رود. لذا می‌توان بیان نمود که باور خودکارآمدی پایه‌ای برای انگیزش، بهزیستی و دستاوردهای فردی در همه حیطه‌های زندگی است طوری که افراد دارای خودکارآمدی بیشتر می‌توانند در هر شرایطی حتی زمانی که شرایط مناسب نیست به نتیجه مطلوب و رضایت‌بخش دست یابند چراکه باور دارند که می‌توانند نتیجه مطلوب را به دست آورند. براین اساس افراد دارای خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی زمانی که نیت و قصد کارآفرینی اجتماعی دارند می‌توانند به آن دست یابند زیرا هم خود به توانایی‌هایشان در انجام این امر باور دارند و هم با کمک و حمایت‌های صورت گرفته می‌توانند به نتیجه مطلوبی دست

یابند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق ولی زاده و کریمی (۱۳۹۷)، مطابقت دارد.

در فرضیه ششم و هفتم با توجه به نتایج مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تجربه قبلی مشکلات اجتماعی تاثیرگذاری مثبت و معناداری بر نیت کارآفرینی اجتماعی از طریق تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی داشته است و این دو فرضیه تأیید می‌شوند که با یافته‌های تحقیق هوکرتس و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی و مطابقت دارد. این نتایج حاکی از اهمیتی است که متغیرهای مطرح شده می‌توانند در تبیین و تقویت نیت کارآفرینی اجتماعی و سپس رفتار کارآفرینی اجتماعی داشته باشند لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی مطرح می‌شوند تا مبنای رشد و توسعه کارآفرینی اجتماعی باشند.

#### پیشنهادهای کاربردی

- باتوجه به فرضیه اول و دوم و سوم توصیه می‌شود سازمان‌های مربوطه زنانی که تجربیاتی درباره کار بر روی مسائل اجتماعی دارند را به عنوان مشاوران و یا ناظران برای ایجاد کارآفرینی اجتماعی استخدام کنند چراکه این افراد دارای تجربیاتی هستند که می‌توانند بهتر از پس مشکلات و مسائلی برآیند که ممکن است گریبانگیر شرکت‌ها و مؤسسات شود.
- با توجه به فرضیه چهارم که: کمک به افراد محروم از نظر اجتماعی یک وظیفه اخلاقی است می‌توان فرهنگی در جامعه ایجاد کرد که همه افراد بخصوص زنان خود را در خصوص افرادی که از نظر اجتماعی محروم اند و مشکلات متعددی دارند، متعهد بدانند و در هر شرایطی نسبت به سهم خود با ایده پردازی و ارائه نظرات و یا با راه‌اندازی سازمان‌های اجتماعی و... به این اقشار از جامعه کمک نمایند.



• با توجه به فرضیه پنجم که باور فرد مبنی بر خودکارآمدی اجتماعی اوست، می‌توان در تعامل‌های اجتماعی کارهایی مناسب برای شروع و ادامه روابط بین فردی انجام داد. افرادی با خودکارآمدی اجتماعی بالا، توانایی‌های اجتماعی خود را مثبت ارزیابی می‌کنند و در روابط اجتماعی خود مشکلات کمتری دارند. همچنین این افراد نه‌تنها از ایجاد روابط با دیگران خودداری نمی‌کنند بلکه از برقراری رابطه به‌عنوان وسیله‌ای برای حل مشکلاتشان استفاده می‌کنند و در این زمینه سازگارترند؛ لذا می‌توان آنان را یاری کرد تا از طریق ارائه نظرات و ایده‌ها به حل مشکلات پیش روی جامعه کمک کنند و یا با قرار دادن آن‌ها در شرایطی که بتوانند نظراتشان را عملی سازند، از ایشان حمایت و پشتیبانی به عمل آورد.

## منابع

- آراستی، زهرا؛ ملکی، محمد مهدی؛ والی نژاد، محبوبه و مبارکی، محبوبه. (۱۳۹۲). انگیزه‌های زنان کارآفرین در راه اندازی کسب و کار و تأثیر آن در رشد کسب و کار، *مجله مطالعات اجتماعی جامعه‌شناختی زنان*، ۱۱(۱)، ۷۱-۹۲.
- باقری گرمارودی، شبنم؛ علیزاده، رمضان و آقا احمدی، قربانعلی. (۱۳۹۷). *تأثیرگذاری اخلاق حرفه‌ای بر کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان بهداشت و درمان صنعت نفت استان مازندران*. اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. چاپ هشتم. تهران: انتشارات سمت.
- حیدری ساربان، وکیل. (۱۳۹۱). اولویت بندی موانع موثر بر کارآفرینی زنان روستایی (با روش AHP) مطالعه موردی: استان اردبیل. *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، ۱۰(۲)، ۱۵۹-۱۷۶.
- خسروی پور، بهمن؛ سلیمانی هارونی، خدیجه و آئی، نادیا. (۱۳۹۸). موانع کارآفرینی زنان روستایی بخش مرکزی استان کرمانشاه. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۳(۷۳)، ۲۱۷-۲۶۶.
- دلاور، علی. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- دهقان برقی، علی و یارمحمدزاده، پیمان. (۱۳۹۵). *رابطه بین نگرش و رفتار کارآفرینانه با کارآفرینی اجتماعی دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.
- رحمانی، زین‌العابدین و رضایی، ملیحه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ویژه‌نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار، ۱۳۳-۱۴۶.



- زائر، لیلا و قائدمحمدی، محمدجواد. (۱۳۹۲). مشکلات اجتماعی - تحصیلی دانشجویان دختر ۱۸-۲۹ سال (ساکن خوابگاه دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۲) از دید خود دانشجویان، فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۶(۱۴)، ۱۷۹-۲۰۶.
- زرین جوی الوار، سهیلا و عباسپور، احسان. (۱۳۹۱). نقش زن در بازاریابی کارآفرینانه، مجله زن و فرهنگ، ۳(۱۲)، ۸۱-۹۲.
- عبودی، مصطفی و هنديجانی فرد، مرتضی. (۱۳۹۶). قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی در دانشجویان مطالعه موردی: مجتمع آموزش عالی گناباد، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- عزیزی، محمد و ملایجردی، مریم. (۱۳۹۶). روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی. تحقیقات مالی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۱۹(۱)، ۱۱۹-۱۳۸.
- کریم زاده، مجید (۱۳۹۸). بررسی موانع کارآفرینی زنان بلوچ شهرستان سراوان. مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، ۱۷(۲)، ۷-۳۴.
- مرادی، مسعود؛ ایمانی پور، نرگس؛ آراستی، زهرا و محمدکاظمی، رضا. (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در افراد فقیر بر مبنای رویکرد قابلیت‌ها. مجله توسعه کارآفرینی، ۱۱(۲)، ۳۶۱-۳۸۰.
- مرجانی، توران؛ صدری، سید صدرالدین. (۱۳۹۳). توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲(۳۲)، ۲۷۷ - ۲۹۷.
- ولی زاده، راحیل. (۱۳۹۳). ریشه‌های اخلاقی از دیدگاه فرانس دیوار. جستارهای فلسفی، ۲۶(۲)، ۱۲۹-۱۴۹.
- ولی زاده، ناصر؛ کریمی، حمید. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی اجتماعی در صندوق‌های اعتبارات خرد زنان روستایی و عشایری. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۹(۵)، ۱۰-۲۱.
- هنديجانی فرد، مرتضی؛ حجازی، سید رضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی. مجله توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، ۵۱۸-۶۰۰.

یادگار، نسیم؛ معماربانی، محمدمهدی و صدق آمیز، عبدالرضا. (۱۳۹۳). قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثرمتقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی. *مجله توسعه کارآفرینی*، ۷(۱)، ۱۳۳-۱۵۲.

یعقوبی فرانی، احمد، سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل موثربر کارآفرینی زنان روستایی، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۲(۴)، ۷-۴۲.

یعقوبی فرانی، احمد؛ معتقد، مهسا و کریمی، سعید. (۱۳۹۵). نقش دانش و مهارت کارآفرینانه در توسعه قصد کارآفرینی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان همدان. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۸۵(۵)، ۷۸۵-۸۰۲.

Aboudi, M., and Hindijanifard, M. (2017). *Entrepreneurial Intent and Social Entrepreneurial Intention in Students Case Study: Gonabad Higher Education Complex*, 2nd International Conference on Management and Accounting, Tehran[Text in Persian].

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Aldrich, H. (2005). "Entrepreneurship", In: N.Smelser & R. Swedberg (Eds), *Handbook of economic sociology* (pp.451-477). Princeton: N J, PrincetonUniversity Press.

Aldrich, H. (1989). "Networking among women entrepreneurs in O", Hagan D, C. Rivchun, & Dsexton, *women-owned businesses*, pp: 103-132, Network

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, vol, 54 (1), 42-58.

Arasti, Z, Maleki Mohammad M, Valinejad, M, Mubaraki, M. (2013). Motivations of Women Entrepreneurs in Starting a Business and Its Impact on Business Growth, *Journal of Women's Sociological Social Studies*, 11 (1), 71-92[Text in Persian]

Asmand, P. Mami, S., & Valizadeh, R. (2015). The effectiveness of dialectical behavior therapy and rational emotional behavior therapy in irrational believes treatment, depression prisoners who have antisocial personality disorder. *Journal of Preventive Medicine and Holistic Health*, 1(1), 27-33.

Azizi, M; Malajardi, M. (2017). How to get it". *Financial Research, Faculty of Management, University of Tehran*. 19 (1) 138-119. [Text in Persian]



- Bagheri Garmaroodi, Sh; Alizadeh, R; Ahmadi, Gh. (2018). *The Impact of Professional Ethics on Social Entrepreneurship (Case Study: Oil Industry Employees in Mazandaran Province)*. First National Conference on Entrepreneurship, Chalous. 7-1. [Text in Persian]
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Chou, D. C. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 55(6), 73-79.
- Dehghan Jarabad, G. (2015). *Relationship between Entrepreneurial Attitude and Behavior with Social Entrepreneurship of Students of Shahid Madani University of Azerbaijan*, Master Thesis, Shahid Madani University of Azerbaijan [Text in Persian]
- Delavar, A. (2005). "Research Methods in Psychology and Educational Sciences", Tehran: Payame Noor University Press. [Text in Persian]
- Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Braga, J.C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2014). *Motivations for social entrepreneurship—Evidences from Portugal*. *Tékhné*, 12(2), 11-21.
- Faruk, M., Hassan, N & Islam, N. (2016). Factors influencing the development of social entrepreneurship in Bangladesh. Available at SSRN 2856210.
- Gartner, W. (1988). Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, *American Journal of Small Business*, vol 12, pp: 11–32. Paris: OECD.
- Ghasemi, Mojgan, Faraj Pahló, Abdolhossein, Asareh, Farideh, Arshadi, Nasrin, (2018). Designing and testing a model of antecedents affecting the development of organizational entrepreneurship in the staff of Khuzestan Public Libraries, *Information Research and Public Libraries*, 24(2), 341-356 [Text in Persian]
- Gemma K, H. (2017). Motivations of social entrepreneurs. *Fields: journal of Huddersfield student research*, 3 (1). ISSN 2057-0163.
- Hafiz Nia, M (2008). *Introduction to Research Methods in Humanities*, Tehran: Samat Publications, 8th . [Text in Persian]
- Heidari Sarban, I. (2012). Prioritization of Barriers Affecting Rural Women Entrepreneurship Case Study: Ardabil Province. *Socio-psychological studies of women*, 159-176. [Text in Persian]
- Hindijani Fard, M.; Hejazi, R. (2018). Identification of effective factors in social



- entrepreneurial intention in the Islamic context. *Entrepreneurship Development*, 11 (3), pp. 600-581. [Text in Persian]
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 1(14), 105-130
- Kachlami, H., Yazdanfar, D., & Öhman, P. (2018). Regional demand and supply factors of social entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 714-733.
- Karimzadeh, M. (2019). Study of barriers to entrepreneurship of Baluch women in Saravan. *Social Studies in Sociology of Women*, 17 (2), 7-34 [Text in Persian]
- Khosravi Pour, B; Soleimani Harouni, Kand Ani, N. (2019). Barriers to entrepreneurship of rural women in the central part of Kermanshah province. *Cooperative and Agriculture Quarterly*, 3 (73), 266 -217 [Text in Persian]
- Kirzner, Israel M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach, *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kisielius, J&, Sekliuckiene, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(7), 1015-1019.
- Lacap, Jean Paolo G., Hendrati Dwi Mulyaningsih, Veland Ramadani. (2018). The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students, *Journal of Science and Technology Policy Management, Emerald Publishing Limited*, 3(5), 2053-4620.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*, 1(5). 121-135
- Marjani, T.; Sadri, p. (2014). Development of Social Entrepreneurship; Injuries, Effective Factors and Strategies, *Organizational Culture Management*, 2 (32). 297-277 [Text in Persian]
- Moradi, M.; Imanipour, N.; Arasti, Z; Mohammad Kazemi, R. (2018). Identifying the dimensions of entrepreneurial intention formation in poor people based on the capabilities approach. *Entrepreneurship Development*, 11 (2). 380-361 [Text in Persian]
- Nga, J. K. H., & 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
- Nguyen, D. (2016). Social Entrepreneurial Motivation: An Exploration of the Antecedents Based on The Life Story Method. LUP Student Papers.Lund University Libraries. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8896159>
- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267
- Penner, L. A., Fritzsche, B. A., Craiger, J. P., & Freifeld, T. R. (1995). Measuring the prosocial personality. *Advances in personality assessment*, 10, 147-163.
- Rahman, M. I., Parveen, R., Mohiuddin, M., & Su, Z. (2011). Motivational factors influencing social entrepreneurship in Bangladesh. Available at SSRN, 1737304.
- Rahmani, Z; Rezaei, M. (2016). Survey the Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance with the Mediating Role of Innovation Capacity. *Quarterly Journal of Modern Scientific-Research Marketing*, Special Issue of the 4th National Conference on Management and Entrepreneurship, Payame Noor University, Khansar Center, 146-133. [Text in Persian]
- Ruef, Martin. Lounsbury, Michael (2007). Introduction: The sociology of entrepreneurship, *The Sociology of Entrepreneurship Research in the Sociology of Organizations*, Vol 25, pp: 1-29.
- Shaker A,Z.& Mike, W. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4),610-62.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Stevenson, H. and Jarillo, J. C (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurship management, *Strategic Management journal*, 11, pp: 17-27.
- Tanvi, G, Rishav, R(2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraint. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 8(9),2-13
- Walizadeh, N.; Karimi, H. (2018). Entrepreneurship Strategies in Agriculture, 9 (5),10-21. [Text in Persian]
- Walizadeh, R. (2014). Ethical Roots from the Perspective of François Diwall. *Philosophical Essays*, 26 (2), 129-149. [Text in Persian]
- Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-

- efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209-224.
- Williams, C. (2007). Socio-spatial Variations in the Nature of Entrepreneurship. *Journal of Interesting Communities, people and places in the Global economy*, (11), 28- 32
- Yadgar, N; Memariani, M.; Al-Sadiq, A. (2014) Social entrepreneurial intention: the interaction of social entrepreneurial attitude, *financial security and social capital.tvsh entrepreneurship*, 7 ( 1), 133-152. [Text in Persian]
- Yaghoubi Farani, A, Soleimani, A, Movahedi, R (2014) Analysis of effective factors in rural women entrepreneurship. *Social Psychological Studies of Women*, 12 (4), 4-7. [Text in Persian]
- Yaqubi Frani, A; I believe; Karimi, S. (2016). "The role of entrepreneurial knowledge and skills in the development of digital entrepreneurship intentions of students of public universities in Hamadan province. *Journal of Information Processing and Management*, 85 (5), 785-802. [Text in Persian]
- Zamberi Ahmad, S., Roland Xavier, S., & Rahim Abu Bakar, A. (2014). Examining entrepreneurial intention through cognitive approach using Malaysia GEM data. *Journal of Organizational Change Management*, 27(3), 449-464.
- Zaer, L., Ghaed Mohammadi, M. J. (2013). A survey on the socio-academic problems of female students (18-29 years of age) residing in the dormitory of the islamic azad (open) university in district 12 from their own points of view. *Social Research Spring*, 6(18), 179-208.
- Zarrin Joy Alvar, S., Abbaspour, A (2012) The role of women in entrepreneurial marketing *Journal of Women and Culture*, 3 (12). 81-92 [Text in Persian]



### نویسندگان

**s.zarrinjouy@iauabadan.ac.ir**

سهیلا زرین‌جوی الوار

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان. ایشان دارای مقالات متعددی در مجلات معتبر داخلی و خارجی، طرح‌های پژوهشی درون و برون سازمانی و مولف چند کتاب است. عمده فعالیت‌شان در حوزه مدیریت و بازاریابی، مسائل اجتماعی و روش‌های تحقیق کمی و کیفی پیشرفته است.



## *The mediating role of the antecedents of entrepreneurial intention in relation to previous experience and social entrepreneurship*

Soheila Zarrinjouy Alvar<sup>1</sup>

### **Abstract**

Social entrepreneurship is one of the issues in scientific circles that have been considered along with organizational and economic entrepreneurship. The development of social entrepreneurship is considered as one of the ways to solve social problems and harms. The category of social entrepreneurship can help accelerate the progress of the country. The purpose of this study was, therefore, to examine the mediating role of the antecedents of entrepreneurial intent concerning previous experiences of social problems and entrepreneurial intention. The present study is a descriptive survey research. Data were collected using a 19-item standard questionnaire by Hookerts (2017). The statistical population of the study was 120 female managers and activists of social entrepreneurship and the sample size was calculated to be 92 people using the Morgan table. To select the sample, a stratified random sampling method was used. Data analysis was performed by structural equation modeling and LISREL software. The results showed that at the 95% confidence level of the structural model of the research, it has a good fit. Previous social problems affect the moral commitment and self-efficacy of social entrepreneurship, but the effect of previous experience of social problems on entrepreneurial intent was rejected and finally, the positive role of two mediating variables was confirmed. Thus, moral commitment, social

---

<sup>1</sup>. Assistant Professor Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran. s.zarrinjouy@iauabadan.ac.ir

Accept Date:2020/08/11

Submit Date:2020/11/21

DOI: 10.22051/JWSPS.2021.31988.2275



entrepreneurship self-efficacy affects the intention of social entrepreneurship.

### ***Key words***

Social Entrepreneurship, Social Self-Efficacy, Moral Commitment

### **Introduction**

One of the most desirable and controversial types of entrepreneurship is Social entrepreneurship. Today, the development of entrepreneurship, and in particular social entrepreneurship as a social and humanitarian mission, and one of the solutions to some social problems has attracted attention (Marjani et al., 2014, 277). The advancement of science and technology as well as the presence of rapid changes in the process closes the way to the continuity of repetitive methods and requires innovative and creative solutions. Based on old procedures, society can no longer overcome problems so it thinks of new ideas in line with its goals, and this is what highlights the need for entrepreneurship and social entrepreneurship (Dehghan, 2016, 2). In their activities, organizations use social entrepreneurship, making a great leap for economic and social well-being (Lakapa, 2018, 2054) In today's society, women have an important and expanding role in business. In recent years, the share of women in private business has risen as much as that of government. For this reason, the talent and role of women in the development of countries must be paid attention to (Zarrin Joy Alvar, 2012). So the main question is what effect does the previous experience of social problems have on women's social entrepreneurial intentions and their precedents?

### **Method**

The present study, which is a case study, is practical in terms of purpose and descriptive in terms of nature and method and is a case study. A standard questionnaire of 19 questions by Hokrets (2017) with an alpha coefficient of 0.94 is the data collection method. The opinion of professors and experts helped to ensure the accurate assessment of the test content, from the perspective of face-to-face



validity. In this regard, the same number of questionnaires were collected from the sample population using a stratified random sampling method. The statistical population includes managers and active women experts in social entrepreneurship (managers, employees, volunteers, and social businesses supporters in for-profit and non-profit sections) is 120 people. Therefore, according to the Morgan table, a sample of 92 people was selected.

### **Findings**

Hypotheses one and two explored the effect of previous experience of social problems on ethical commitment and entrepreneurial self-efficacy. Considering that the coefficient  $t$  for these hypotheses is equal to (06.06) and (4.26) which are not in the meaningless range (+1.96 and -1.96), it is clear that these hypotheses are significant (with 95% certainty can be argued that previous experience of social problems has a significant impact on moral commitment and self-efficacy). On the other hand, given that the standard coefficient of the path between these two variables is equal to (0.43) (0.33) and positive, it indicates the positive effect of previous experience of social problems on moral commitment and self-efficacy, and these hypotheses are accepted.

The third hypothesis examines the impact of previous experience of social problems on social entrepreneurship intentions. Considering that the  $t$  coefficient for this hypothesis is equal to (1.23) which is in the meaningless range (+1.96 and -1.96), it is clear that this hypothesis is not significant (it can be claimed with 95% confidence That the previous experience of social problems did not have a significant effect on the intention of social entrepreneurship) and this hypothesis is rejected.

The fourth hypothesis examines the effect of social entrepreneurship self-efficacy on social entrepreneurship intentions. Provided that the  $t$  coefficient is equal to (2.10) which is not in the meaningless range (+1.96 and -1.96), it is clear that this hypothesis is significant (it can be claimed with 95% confidence That social entrepreneurship self-efficacy has a significant impact on social entrepreneurship intentions). On the other hand, considering that the



standard path coefficient between these two variables is equal to (0.14) and positive, it indicates the positive effect of social entrepreneurship self-efficacy on the intention of social entrepreneurship, and this hypothesis is accepted.

### **Conclusion**

The first and second hypotheses affirm that previous experience of social problems affects moral commitment, social entrepreneurship self-efficacy, and entrepreneurial intentions. Efficiency is social entrepreneurship, but it does not influence the intention of entrepreneurship, so all other hypotheses are accepted except for the third hypothesis. The findings also indicate a positive and significant effect of moral commitment on the intention of social entrepreneurship, therefore since this result is consistent with the researcher's argument, this hypothesis is accepted. The ode event can be traced back to ethics. The results indicate a positive and significant effect of social entrepreneurship self-efficacy on social entrepreneurship intentions, so since this result is consistent with the researcher's argument, this hypothesis is accepted. From mental states to behaviors and attitudes, self-efficacy affects almost everything. People who believe that they can achieve the desired results through their actions feel more competent in facing problems. According to the results, it is clear that social challenges have a positive and significant impact on social entrepreneurship intentions through moral commitment and social entrepreneurship self-efficacy, and these two hypotheses are confirmed.





## References

- Aboudi, M., and Hindijanifard, M. (2017). *Entrepreneurial Intent and Social Entrepreneurial Intention in Students Case Study: Gonabad Higher Education Complex*, 2nd International Conference on Management and Accounting, Tehran [Text in Persian].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aldrich, H. (2005). "Entrepreneurship", In: N. Smelser & R. Swedberg (Eds), *Handbook of economic sociology* (pp.451–477). Princeton: N J, Princeton University Press.
- Aldrich, H. (1989). "Networking among women entrepreneurs in O", Hagan D, C. Rivchun, & Dsexton, *women-owned businesses*, pp: 103-132, Network
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, vol, 54 (1), 42-58.
- Arasti, Z, Maleki Mohammad M, Valinejad, M, Mubaraki, M. (2013). Motivations of Women Entrepreneurs in Starting a Business and Its Impact on Business Growth, *Journal of Women's Sociological Social Studies*, 11 (1), 71-92 [Text in Persian]
- Asmand, P. Mami, S., & Valizadeh, R. (2015). The effectiveness of dialectical behavior therapy and rational emotional behavior therapy in irrational believes treatment, depression prisoners who have antisocial personality disorder. *Journal of Preventive Medicine and Holistic Health*, 1(1), 27-33.
- Azizi, M; Malajardi, M. (2017). How to get it". *Financial Research, Faculty of Management, University of Tehran*. 19 (1) 138-119. [Text in Persian]
- Bagheri Garmaroodi, Sh; Alizadeh, R; Ahmadi, Gh. (2018). *The Impact of Professional Ethics on Social Entrepreneurship (Case Study: Oil Industry Employees in Mazandaran Province)*. First National Conference on Entrepreneurship, Chalous. 7-1. [Text in Persian]
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Chou, D. C. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 55(6), 73-79.



- Dehghan Jarabad,G.(2015). *Relationship between Entrepreneurial Attitude and Behavior with Social Entrepreneurship of Students of Shahid Madani University of Azerbaijan*, Master Thesis, Shahid Madani University of Azerbaijan[Text in Persian]
- Delavar, A. (2005). "Research Methods in Psychology and Educational Sciences", Tehran: Payame Noor University Press. [Text in Persian]
- Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Braga,J.C.,Proença,T., & Ferreira, M. R. (2014). *Motivations for social entrepreneurship–Evidences from Portugal. Tékhné*, 12(2), 11-21.
- Faruk, M., Hassan, N & ,Islam, N. (2016). Factors influencing the development of social entrepreneurship in Bangladesh *Available at SSRN 2856210*.
- Gartner, W. (1988). Who Is an Entrepreneur?' Is the Wrong Question, *American Journal of Small Business*, vol 12, pp: 11–32.Paris: OECD.
- Ghasemi, Mojgan, Faraj Pahlo, Abdolhossein, Asareh, Farideh, Arshadi, Nasrin, (2018). Designing and testing a model of antecedents affecting the development of organizational entrepreneurship in the staff of Khuzestan Public Libraries, *Information Research and Public Libraries*,24(2),341-356[Text in Persian]
- Gemma K,H.(2017). Motivations of social entrepreneurs. *Fields: journal of Huddersfield student research*, 3 (1). ISSN 2057-0163.
- Hafiz Nia, M (2008). *Introduction to Research Methods in Humanities*, Tehran: Samat Publications, 8th . [Text in Persian]
- Heidari Sarban, I. (2012). Prioritization of Barriers Affecting Rural Women Entrepreneurship Case Study: Ardabil Province. *Socio-psychological studies of women*, 159-176. [Text in Persian]
- Hindijani Fard, M.; Hejazi, R. (2018). Identification of effective factors in social entrepreneurial intention in the Islamic context. *Entrepreneurship Development*, 11 (-3), pp. 600-581. [Text in Persian]
- Hockerts,K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions *Entrepreneurship Theory and Practice* 1(14), 105-130

- Kachlami, H., Yazdanfar, D., & Öhman, P. (2018). Regional demand and supply factors of social entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 714-733.
- Karimzadeh, M. (2019). Study of barriers to entrepreneurship of Baluch women in Saravan. *Social Studies in Sociology of Women*, 17 (2), 7-34[Text in Persian]
- Khosravi Pour, B; Soleimani Harouni, Kand Ani, N. (2019). Barriers to entrepreneurship of rural women in the central part of Kermanshah province. *Cooperative and Agriculture Quarterly*, 3 (73), 266 -217[Text in Persian]
- Kirzner, Israel M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach, *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kisielius, J&Sekliuckiene,E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(7), 1015-1019.
- Lacap, Jean Paolo G., Hendrati Dwi Mulyaningsih, Veland Ramadani. (2018). The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students, *Journal of Science and Technology Policy Management, Emerald Publishing Limited*, 3(5), 2053-4620.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*,1(5). 121-135
- Marjani, T.; Sadri, p. (2014). Development of Social Entrepreneurship; Injuries, Effective Factors and Strategies, *Organizational Culture Management*, 2 (32). 297-277[Text in Persian]
- Moradi, M.; Imanipour, N.; Arasti, Z; Mohammad Kazemi, R. (2018). Identifying the dimensions of entrepreneurial intention formation in poor people based on the capabilities approach. *Entrepreneurship Development*, 11 (-2). 380-361[Text in Persian]
- Nga, J. K. H., & 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



- Nguyen, D. (2016). Social Entrepreneurial Motivation: An Exploration of the Antecedents Based on The Life Story Method. LUP Student Papers. Lund University Libraries. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8896159>
- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267
- Penner, L. A., Fritzsche, B. A., Craiger, J. P., & Freifeld, T. R. (1995). Measuring the prosocial personality. *Advances in personality assessment*, 10, 147-163.
- Rahman, M. I., Parveen, R., Mohiuddin, M., & Su, Z. (2011). Motivational factors influencing social entrepreneurship in Bangladesh. Available at SSRN, 1737304.
- Rahmani, Z; Rezaei, M. (2016). Survey the Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance with the Mediating Role of Innovation Capacity. *Quarterly Journal of Modern Scientific-Research Marketing*, Special Issue of the 4th National Conference on Management and Entrepreneurship, Payame Noor University, Khansar Center, 146-133. [Text in Persian]
- Ruef, Martin. Lounsbury, Michael (2007). Introduction: The sociology of entrepreneurship, *The Sociology of Entrepreneurship Research in the Sociology of Organizations*, Vol 25, pp: 1–29.
- Shaker A,Z.& Mike, W. (2016). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4),610-62.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Stevenson, H. and Jarillo, J. C (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurship management, *Strategic Management journal*, 11, pp: 17-27.
- Tanvi, G, Rishav, R(2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraint. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 8(9),2-13
- Walizadeh, N.; Karimi, H. (2018). Entrepreneurship Strategies in Agriculture, 9 (5),10-21. [Text in Persian]
- Walizadeh, R. (2014). Ethical Roots from the Perspective of François Diwall. *Philosophical Essays*, 26 (2), 129-149. [Text in Persian]



- Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209-224.
- Williams, C. (2007). Socio-spatial Variations in the Nature of Entrepreneurship. *Journal of Interesting Communities, people and places in the Global economy*, (11), 28- 32
- Yadgar, N; Memariani, M.; Al-Sadiq, A. (2014) Social entrepreneurial intention: the interaction of social entrepreneurial attitude, *financial security and social capital.tvsh entrepreneurship*, 7 ( 1), 133-152. [Text in Persian]
- Yaghoubi Farani, A, Soleimani, A, Movahedi, R (2014) Analysis of effective factors in rural women entrepreneurship. *Social Psychological Studies of Women*, 12 (4), 4-7. [Text in Persian]
- Yaqubi Frani, A; I believe; Karimi, S. (2016). "The role of entrepreneurial knowledge and skills in the development of digital entrepreneurship intentions of students of public universities in Hamadan province. *Journal of Information Processing and Management*, 85 (5), 785-802. [Text in Persian]
- Zamberi Ahmad, S., Roland Xavier, S., & Rahim Abu Bakar, A. (2014). Examining entrepreneurial intention through cognitive approach using Malaysia GEM data. *Journal of Organizational Change Management*, 27(3), 449-464.
- Zaer, L., Ghaed Mohammadi, M. J. (2013). A survey on the socio-academic problems of female students (18-29 years of age) residing in the dormitory of the islamic azad (open) university in district 12 from their own points of view. *Social Research Spring*, 6(18), 179-208.
- Zarrin Joy Alvar, S., Abbaspour, A (2012) The role of women in entrepreneurial marketing. *Journal of Women and Culture*, 3 (12), 81-92 [Text in Persian]