

Received on: 03/04/2024

Accepted on: 01/08/2024

The Effect of Personality Orientation and Emotional Competence on Self-Efficacy and Social Entrepreneurship Intention

DOI: 10.22070/cs.2025.20608.1438

Majid Mohammad Shafiee^{1*} , *Marzieh Hosseini Sarteshnizi*² 
*and hatam khalilipour*³ 

1. Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)
2. PhD Student in Business Administration, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Email: marziehhossieni@gmail.com)
3. PhD Student in Public Administration, Department of Public Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. (Email: khalilipour.h@fc.lu.ac.ir)

*Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: In developing countries, entrepreneurship and new business start-ups are recognized as important factors of economic growth, playing a fundamental role in innovation, agility, and job creation. Entrepreneurship accelerates economic progress by introducing new products, services, and technologies. As the global economy becomes increasingly competitive, countries face significant challenges in developing and sustaining economic growth. Innovation has been identified as a critical agendas of governments worldwide to enhance competitive advantage and promote sustainable economic development. Entrepreneurial intention among students is influenced by various psychological factors. Understanding these relationships helps identify what motivates future entrepreneurs and how to effectively prepare and support them through educational programs. While cognitive characteristics are important factors influencing social entrepreneurial intention, they are not sufficient on their own, as entrepreneurship implicitly includes an emotional component. Because the environments in which entrepreneurs operate are unpredictable, emotional challenges can significantly impact critical aspects of business activities. It is difficult to separate rational and emotional perspectives, as emotions influence information, cognitive processing, and subsequent behavioral tendencies. While personality traits affect individuals' intentions to start a business, emotional factors have received little attention in developing countries due to a lack of knowledge on this topic. Furthermore, research on the emotional factors involved in starting or creating companies is quite limited. Additionally, the knowledge regarding the relationship between emotional competencies and the propensity for social entrepreneurship is scarce and has been conducted primarily in developed countries. Furthermore, research examining emotional factors in starting or creating companies is quite limited, and the knowledge gained on the relationship of emotional competencies to the propensity for social entrepreneurship is limited and only conducted in developed countries. The relationship between self-efficacy and goal attainment in entrepreneurial aspirations is proposed within the framework of social cognitive career theory. This theory asserts that self-efficacy beliefs, outcome expectations, and goal setting form the foundation of career development. It suggests that our beliefs about ourselves (self-efficacy) and our expectations of

Journal of Business Strategies

Received on: 03/04/2024

Accepted on: 01/08/2024

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024*

outcomes work together to guide our career paths. The aim of this paper is to develop a conceptual framework that explores the relationship between personality, emotional competence, and social entrepreneurship intention among university students and graduates in Tehran.

Methodology: In terms of practical purpose, this research is a descriptive survey study in terms of nature and methodology. The statistical population consists of students and graduates from universities in Tehran. A Likert scale was used to design the questionnaire, which included 39 items. To assess the validity of the questionnaire, both content validity and construct validity methods were employed. Specifically, the questionnaire was reviewed by several professors who unanimously confirmed its validity. Convergent and divergent validity were used to check the construct validity, and the results indicated that the questions demonstrated good validity. To assess reliability, Cronbach's alpha and composite reliability coefficients were calculated for all research variables, with values exceeding 0.70. The sampling method was simple random sampling, and given the unlimited population size, the sample size was estimated at 430 participants. Data analysis was conducted using structural equation modeling with SPSS 25 and AMOS 24 software.

Finding: The results of testing the research hypotheses indicate that social and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on self-efficacy and social entrepreneurship intention. Emotional competence (both social and personal) also has a positive and significant effect on self-efficacy and social entrepreneurship intention. Additionally, self-efficacy has a positive and significant effect on social entrepreneurship intention. The partial mediating role of self-efficacy in the relationship between orientation (entrepreneurial and social), emotional competence (social and personal), and social entrepreneurship intention was confirmed.

Discussion and Conclusion: Individuals interested in entrepreneurship should communicate with organizations and stakeholders to understand their needs. It is also recommended to encourage the development of innovative solutions to enhance work processes and entrepreneurial activities. Building a network with experts is an effective strategy to strengthen the application of technological knowledge, thereby supporting entrepreneurial success. Establishing connections with professionals active in technology and entrepreneurship helps identify and create opportunities for recognition and learning among entrepreneurs. Identifying and fostering an entrepreneurial and creative environment encourages individuals to acquire knowledge, which can enhance innovative knowledge and entrepreneurial orientation. Additionally, training in technology-related skills helps entrepreneurs become familiar with new technologies and provides a foundation for integrating them into their businesses. Establishing connections with technological knowledge resources further strengthens the impact of social orientation on entrepreneurial self-efficacy. Entrepreneurs must effectively engage with these knowledge sources to leverage the latest advancements and technologies.

In addition, opportunities to connect with successful organizations in the field of entrepreneurship should be created. Within a socially oriented academic environment, both course content and practical training should be designed to enhance students' knowledge and skills, thereby improving their management abilities and willingness to take risks. The development of entrepreneurship among students and graduates depends on various factors, with one of the most important being the identification and cultivation of entrepreneurial capabilities and skills. Assessing students' entrepreneurial skills can foster the growth of their entrepreneurial spirit and, consequently, increase entrepreneurial behaviors. As future managers and business owners, students must keep pace with changes and developments to succeed. One of the key factors enabling this is embracing entrepreneurship and developing entrepreneurial skills.

Keywords: Personality orientation, Emotional competence, Self-efficacy, Social entrepreneurship intention, Social career cognitive theory.

تأثیر جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی

نویسندگان: مجید محمدشفیعی^{۱*}، مرضیه حسینی سرتشنیزی^۲

و حاتم خلیلی پور^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
(نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
(Email: marziehossieni@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
(Email: khalilipour.h@fc.lu.ac.ir)

* Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2025.20608.1438

چکیده

امروزه، کارآفرینی اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر و کارآمد برای مقابله با بحران‌های پیچیده اجتماعی-اقتصادی و بشردوستانه، بیش‌ازپیش موردتوجه قرارگرفته است. در چنین شرایطی، کشورها و سازمان‌ها به کارآفرینانی نیاز دارند که با ترکیب ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری همگام با تغییرات حرکت کنند و بتوانند فرصت‌های حاصل از این تغییرات را شناسایی و بهره‌برداری کنند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی است. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های تهران است که ۴۳۰ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی است. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شدند. روایی آن نیز با توجه به روایی واگرا و همگرا تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و AMOS نسخه ۲۴ آزمون شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری شخصیتی (اجتماعی و کارآفرینانه) تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. شایستگی عاطفی (اجتماعی و شخصی) تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. همچنین، خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی نشان داد. در نهایت، نقش میانجی‌گری جزئی خودکارآمدی در تأثیر جهت‌گیری (کارآفرینانه و اجتماعی)، شایستگی عاطفی (اجتماعی و شخصی) بر قصد کارآفرینی اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری شخصیتی، شایستگی عاطفی، خودکارآمدی، قصد کارآفرینی اجتماعی، نظریه شناختی شغلی اجتماعی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۷۶-۱۴۹

- دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۱۴
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و یکم - دوره ۲۱
شماره ۲۳
بهار و تابستان ۱۴۰۳

مقدمه

از دیدگاه بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی به عنوان موتور محرک اقتصاد، نقش های متنوع و مؤثری در جامعه ایفا می کند و مبنای بسیاری از تحولات و پیشرفت های بشری به شمار می آید. کارآفرینان با بهره گیری از توانمندی های خلاقانه خود در حل مسائل و با روحیه خطرپذیری و پشتکار بالا، می توانند با درایت و سرعت، تهدیدها و تنگناهای محیطی را به فرصت تبدیل کنند (نیکرفتار، ۱۳۹۰؛ جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینی با معرفی محصولات، خدمات و فناوری های جدید، پیشرفت های اقتصادی را تسریع می کند (کاپوتو و همکاران^۱، ۲۰۲۵). با پیشرفت سریع جهانی فناوری، توانایی های کارآفرینی در حال افزایش است (گائو و هوانگ^۲، ۲۰۲۲؛ شاهین و همکاران^۳، ۲۰۲۱). نوآوری به عنوان یکی از محورهای حیاتی سیاست گذاری دولت ها در سراسر جهان، نقش مهمی در ارتقای مزیت رقابتی و توسعه اقتصادی پایدار کشور ایفا می کند (تریپوپساکول و پوریوات^۴، ۲۰۲۵). از زمانی که جوزف شومپتر مفهوم کارآفرینی را در کتاب «نظریه توسعه اقتصادی»^۵ مطرح کرد (ناسیپ و همکاران^۶، ۲۰۱۷)، بسیاری از کشورها کارآفرینی را به عنوان پدیده ای قابل توجه مورد بررسی قرار داده اند (کانور و همکاران^۷، ۲۰۱۷) و پژوهشگران نیز به طور فزاینده نقش آن را در رشد تکامل اجتماعی-اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه گزارش کرده اند (احمد و همکاران^۸، ۲۰۲۰؛ هالتن و تومونبایاروا^۹، ۲۰۲۰). اهمیت کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه حتی بیش از کشورهای توسعه یافته است، زیرا نقش مؤثری در ایجاد فرصت های خوداشتغالی و کاهش میزان بیکاری دارد (عرب، ۱۴۰۳). بهره گیری از ظرفیت های کارآفرینی می تواند فرصت های شغلی جدیدی ایجاد کرده (ون اویج و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰) و نوآوری را تسریع بخشد (احمد و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، کشورها سرمایه گذاری های قابل توجهی برای توسعه و تقویت کارآفرینی انجام داده اند (علی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹).

کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر پاسخ گویی عملی به نیازهای برآورده نشده فردی و اجتماعی، همزمان اهداف اقتصادی و زیست محیطی را نیز دنبال می کند (الهاریسی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). مشارکت افراد در فعالیت های کارآفرینی اجتماعی به روحیه داوطلبانه آنها بستگی دارد. بنابراین، تلاش بیشتری برای توسعه ذهنیت کارآفرینی اجتماعی و ایجاد رفتار کارآفرینانه در میان افراد ضروری است (الشبامی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰). با این حال، مطالعات اندکی به بررسی ویژگی های مرتبط با قصد کارآفرینی اجتماعی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، پرداخته اند (ولاستگی و چاگون^{۱۴}، ۲۰۲۱). تعداد قابل توجهی از سرمایه گذاری ها تلاش می کنند تا ضمن ایجاد ارزش برای جامعه، سودآوری اقتصادی نیز داشته باشند. این نوع سرمایه گذاری ها نقش قابل توجهی در رشد اقتصادی فراگیر و نوآوری اجتماعی، فناوری و اقتصاد ایفا می کنند. از آنجاکه ویژگی های شخصیتی بنیان گذاران و کارآفرینان بر رفتار و اهداف سرمایه گذاری های آنها تأثیر می گذارد، درک تعامل میان ویژگی های مختلف کارآفرینی در شکل گیری کارآفرینی اجتماعی اهمیت فراوانی دارد (ووروش و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۵).

ویژگی های شناختی، از عناصر ارزشمندی هستند که قصد کارآفرینی اجتماعی را متأثر می سازند، اما کافی نیستند، زیرا کارآفرینی به طور ضمنی شامل یک مؤلفه احساسی است (کاردون و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۲). بارون^{۱۷} (۲۰۰۸) احساسات را عامل

1. Caputo et al
2. Gao & Huang
3. Shahin et al
4. Tripopsakul & Puriwat
5. The Theory of Economic Development
6. Nasip et al
7. Canever et al
8. Ahmed et al
9. Hultén & Tumunbayarova
10. Van Ewijk et al
11. Ali et al
12. Al-Harasi et al
13. Alshebami et al
14. Velástegui & Chacón
15. Vörös et al
16. Cardon et al
17. Baron

مهمی در فرایند کارآفرینی می‌داند، چراکه بر بسیاری از جنبه‌های شناختی و رفتاری کارآفرین تأثیر می‌گذارد. از آنجاکه محیط‌های کاری که کارآفرینان در آن فعالیت دارند، اغلب با مشکلات عاطفی غیرقابل‌پیش‌بینی همراه‌اند، می‌توانند تأثیرات مهمی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار داشته باشند. تفکیک دیدگاه‌های عقلانی و عاطفی دشوار است، زیرا احساسات بر پردازش اطلاعات، شناخت و تمایلات رفتاری تأثیر دارند (ولپ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). ادبیات مرتبط با قصد کارآفرینی نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصیتی افراد، قصد آن‌ها را برای شروع یک کسب‌وکار تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرادان و ناث^۲، ۲۰۱۲). بااین‌حال، پژوهش‌هایی که به بررسی عوامل احساسی در راه‌اندازی یا ایجاد شرکت‌ها می‌پردازند، هنوز محدودند (فرناندز-پرز و همکاران^۳، ۲۰۱۹) و اغلب مطالعات موجود دربارهٔ رابطهٔ شایستگی‌های عاطفی و تمایل به کارآفرینی اجتماعی، در کشورهای توسعه‌یافته انجام‌شده است (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱).

افرادی که از قصد کارآفرینی اجتماعی بالاتری برخوردارند، معمولاً توانایی تنظیم احساسات خود را دارند و از مهارت‌های عاطفی‌ای بهره‌مندند که می‌تواند جهت‌گیری آن‌ها به‌سوی فعالیت‌های کارآفرینانه را تقویت کند (پادیللا ملندز و همکاران^۴، ۲۰۱۴). باوجود شناخت کلی از اهمیت ویژگی‌های شخصیتی در کارآفرینی اجتماعی، هنوز اجماعی دربارهٔ اینکه کدام ویژگی‌ها شخصیت کارآفرین اجتماعی را شکل می‌دهند، وجود ندارد. همچنین، مطالعات اندکی به بررسی تأثیر ترکیبی جهت‌گیری کارآفرینانه و اجتماعی، به‌عنوان مؤلفه‌های شخصیت کارآفرین اجتماعی، بر قصد کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند. این مطالعه بر شایستگی‌های عاطفی تمرکز دارد، نه بر هوش هیجانی؛ زیرا شایستگی‌ها، برخلاف هوش، نشان می‌دهند افراد چگونه می‌توانند پتانسیل خود را در یک زمینهٔ خاص به واقعیت تبدیل کنند (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عوامل مختلفی ازجمله مکانیسم‌های تصمیم‌گیری (فولوا و همکاران^۵، ۲۰۱۷)، تفاوت‌های شخصیتی کارآفرینان (چین چی و همکاران^۶، ۲۰۲۰)، آموزش کارآفرینی (وو و همکاران^۷، ۲۰۱۸)، پیشینه کارآفرینی و عوامل محیطی (پالمر و همکاران^۸، ۲۰۱۹) بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند.

رویکرد شناختی به کارآفرینی فرض می‌کند ویژگی‌های ذهنی کارآفرینان (ویژگی‌های شناختی) بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰). فلنوفر^۹ (۲۰۱۸) تأثیر عوامل روان‌شناختی ذهنی، مانند ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را بر قصد کارآفرینی بررسی کرده است. بااین‌حال، مطالعات کمی بر تأثیر شایستگی عاطفی بر قصد کارآفرینی، به‌ویژه از نظر کارآفرینی اجتماعی، متمرکز شده‌اند. بررسی مکانیسم‌هایی که زمینه‌ساز تأثیر شایستگی عاطفی بر قصد کارآفرینی هستند، به افزایش آگاهی کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه کمک خواهد کرد. شایستگی عاطفی شامل مهارت‌های لازم برای احساس، درک و بهره‌برداری مؤثر از قدرت احساسات به‌عنوان منبع انرژی، اطلاعات، اعتمادبه‌نفس و خلاقیت و همچنین مهارت‌های لازم برای تأثیرگذاری بر دیگران است (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، شایستگی‌های عاطفی به یک کاربرد عملی هوش هیجانی تبدیل می‌شود. بر این اساس، مطالعه حاضر باهدف تمرکز بر شایستگی‌های عاطفی و رابطهٔ آن‌ها با قصد کارآفرینی دانشجویان مؤسسات آموزش عالی دولتی در تهران، با پشتیبانی از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یک دیدگاه روان‌شناختی و عاطفی-شناختی تقویت‌شده برای مطالعه رابطهٔ ویژگی‌های شخصیتی، شایستگی‌های عاطفی و عوامل شناختی (خودکارآمدی) با قصد کارآفرینی اجتماعی اتخاذ شد.

از یک‌سو، در دنیای امروز که با چالش‌های متعددی مانند فقر، بیکاری، نابرابری‌های اجتماعی و تخریب محیط‌زیست روبه‌رو است، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌ها برای ایجاد تغییرات مثبت و پایدار شناخته می‌شود. کارآفرینان اجتماعی، به‌جای تمرکز صرف بر سود اقتصادی، در پی ایجاد ارزش اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی افراد و

1. Welpe et al
2. Pradhan & Nath
3. Fernández-Pérez et al
4. Padilla-Meléndez et al
5. Feola et al
6. Chien-Chi et al
7. Wu et al
8. Palmer et al
9. Fellnhöfer

جوامع هستند. این نوع کارآفرینی باهدف حل مشکلات اجتماعی و اقتصادی در سطح جهانی، به یکی از مهم‌ترین ابزارها برای توسعه پایدار و کاهش نابرابری‌ها تبدیل شده است. کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و ضروری است که کارآفرینان اجتماعی شناسایی شده و زمینه شکل‌گیری و پرورش آن‌ها در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان فراهم شود. از سوی دیگر، می‌توان اذعان کرد که نوع جهت‌گیری کارآفرینان و ویژگی‌های عاطفی شخصیت آنان می‌تواند زمینه شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی را تسهیل کند؛ امری که با برنامه‌ریزی مناسب می‌توان آن را ایجاد و تقویت کرد. ازاین‌رو، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی از مهم‌ترین دغدغه این مطالعه است.

پژوهش حاضر از دو جنبه مختلف موجب ارتقای دانش مبانی نظری می‌شود: نخست آن‌که به بررسی موضوع کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به‌عنوان قشر جوان و تحصیل‌کرده پرداخته است، درحالی‌که تاکنون پژوهش‌های اندکی به بررسی ارتباط این دو موضوع توجه کرده‌اند و متغیرهای جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی را در چارچوب کارآفرینی اجتماعی کمتر مورد مطالعه قرار داده‌اند. دوم آن‌که در این پژوهش، مدلی جدید با تأکید بر ویژگی‌های کارآفرینان طراحی و اعتبارسنجی شده است که می‌تواند با شناسایی افرادی با این ویژگی‌ها، زمینه ایجاد کارآفرینی را برای آنان فراهم آورد. اگرچه شش متغیر این مدل در پژوهش‌های متعدد بررسی شده، اما به نظر می‌رسد تاکنون در هیچ مطالعه‌ای این متغیرها در یک مدل واحد آزمودن نشده‌اند.

نتایج این مطالعه، تأثیر این متغیرها بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی در میان قشر تحصیل‌کرده کشور را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ موضوعی که تاکنون در ادبیات پژوهشی کمتر به‌طور جامع بررسی شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق پیامدهایی را برای سیاست‌گذاران حوزه کارآفرینی اجتماعی در جهت ترویج و گسترش فرهنگ کارآفرینی جامعه به همراه خواهد داشت. این پژوهش باهدف ارائه چارچوبی مفهومی از تأثیر ترکیبی جهت‌گیری کارآفرینانه (ریسک‌پذیری، نوآوری، فعال بودن) و جهت‌گیری اجتماعی (همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) به‌عنوان عناصر شخصیتی کارآفرین اجتماعی، درصدد پر کردن این شکاف موجود در ادبیات نظری است. این چارچوب می‌تواند برای دانشگاه‌ها و سایر ذی‌نفعان مفید باشد تا فارغ‌التحصیلانی با ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی کل‌نگر تربیت کنند و آن‌ها را برای انتخاب کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان مسیری مناسب در زندگی شغلی‌شان هدایت کنند.

ادبیات نظری پژوهش

شخصیت کارآفرین اجتماعی

مطالعات روان‌شناختی بر اهمیت تمایلات فردی در شکل‌دهی انگیزه و رفتار شخصی که به‌عنوان «قدرت شخصیت» شناخته می‌شود، تأکید کرده‌اند (سامرعلی و رشید^۱، ۲۰۲۴). بر پایه نظریه شخصیت کارآفرینی، لیتونن (۲۰۰۰) میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و تفکر اقتضایی تفاوت معناداری قائل است. ویژگی‌های شخصیتی، به خصایص فردی اشاره دارند که بر موفقیت کارآفرین در توسعه کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که تفکر اقتضایی، به چگونگی انطباق این ویژگی‌ها با شرایط و مقتضیات محیط تجاری مربوط می‌شود. در ادبیات کارآفرینی اجتماعی، مشخص شده است که ویژگی‌های شخصیتی تأثیر قابل‌توجهی بر انجام فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارند (کوئی وی نگا و شاموگانان^۲، ۲۰۱۰). الهرسی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند شخصیت کارآفرین اجتماعی ترکیبی از جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی دارای چندین ویژگی شخصیتی مشترک با تجار هستند، مانند نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن (استار و ناتاشا^۳، ۲۰۱۹؛ سافی و سالیم^۴، ۲۰۲۰)، اما درعین حال از نظر اجتماعی با ویژگی‌هایی همچون همدلی و تعهد اجتماعی متمایز می‌شوند (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، در پژوهش حاضر جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری

1. Samer Ali & Rashid
2. Koe Hwee Nga & Shamuganathan
3. Satar & Natasha
4. Sulphay & Salim

اجتماعی به عنوان ابعاد شخصیتی کارآفرین شناخته می شوند.

جهت گیری کارآفرینانه

جهت گیری کارآفرینانه به عنوان یک وضعیت راهبردی به سوی کارآفرینی تعریف می شود که از نظر مفهومی با سیاست های اساسی، شیوه های توسعه فعالیت های کارآفرینانه، تصمیم گیری ها و فرایندهایی که تصمیم گیرندگان برای تقویت اهداف سازمان های خود به کار می گیرند، مرتبط است (عسگری و محمدشفیعی، ۱۴۰۱). به بیان دیگر، فرد یا سازمان با جهت گیری کارآفرینی قابلیت کشف و بهره برداری از فرصت های جدید بازار را دارد (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹). جهت گیری کارآفرینانه یک مفهوم نظری عمده و گسترده در مطالعات کارآفرینی تجاری است و به عنوان «فرایند ایجاد راهبردی که مبنایی برای اقدامات و تصمیمات کارآفرینانه سازمان هاست»، تعریف می شود (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). المامری و الرجا^۱ (۲۰۲۲) نیز نشان داده اند که جهت گیری کارآفرینانه تمایل کسب و کارها به عمل مستقل و نوآورانه، ریسک پذیری و اتخاذ ابتکارات فعال در شرایط بالقوه بازار است. علاوه بر این، گرایش کارآفرینانه اغلب توسط محققان به عنوان مسیری برای کارآفرینان اجتماعی پیشنهاد شده است تا از طریق عملکرد سازمانی بهبود یافته، به طور مؤثرتر و کارآمدتر به مأموریت اجتماعی خود دست یابند (نوه و همکاران^۲، ۲۰۲۵). مطالعات جهت گیری کارآفرینی را در سه بُعد نوآوری، فعال بودن و ریسک پذیری بررسی کرده و به عنوان یک سازه در سطح سازمان معرفی کرده اند (ستار و ناتاشا، ۲۰۱۹). در بُعد اول، نوآوری به طور فزاینده ای در دو دوره گذشته در اقتصادهای نوظهور اهمیت پیدا کرده است و به طور گسترده پذیرفته شده که نوآوری مردمی نقش اساسی در توسعه کارآفرینی دارد. نوآوری نه تنها به عنوان یک عمل واحد، بلکه یک فرایند کلی است که به مرور زمان گسترش می یابد. نوآوری محدود به ایجاد ایده های جدید نیست، زیرا مستلزم اختراع چیز جدید و اجرای آن در سازمان یا بازار است. بُعد دوم فعال بودن است که شامل راه اندازی محصولات و خدمات جدید قبل از رقبای پیش بینی نیازها و خواسته های آینده و بهره گیری از فرصت های پیشگام در سرمایه گذاری های جدید است. بُعد سوم، ریسک پذیری، به عنوان یک اقدام راهبردی برای به دست آوردن فرصت ها حتی در شرایط عدم اطمینان شناخته می شود. ریسک پذیری شامل اجرای اقدامات جسورانه ای است که سطح قابل توجهی از منابع را در برمی گیرد، بدون اینکه سودآوری آنها دارای تضمین شده باشد (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹).

جهت گیری اجتماعی

در سال های اخیر، نقش کارآفرینان در تسهیل فرایند توسعه اقتصادی مورد توجه ویژه ای قرار گرفته است. از این رو، مطالعات گسترده ای درباره این موضوع انجام شده که بخش عمده آن به شناسایی افراد کارآفرین و همچنین شناسایی افرادی اختصاص یافته است که دارای ظرفیت های کارآفرینی هستند (انصاری و همکاران، ۱۳۸۹). جهت گیری اجتماعی به عنوان «رفتار داوطلبانه افرادی که به نفع دیگران فعالیت می کنند» تعریف می شود (لاگونا و همکاران^۳، ۲۰۲۲). این مفهوم مجموعه ای از رویکردهای اساسی و حالات عاطفی مانند نوع دوستی، همدلی، همدردی، شفقت، قضاوت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، نگرانی و مواردی از این دست را پوشش می دهد. چنین ویژگی هایی، زمانی که پاسخ به نیازهای دیگران آنها را تحریک می کند، فرد را به سمت عمل سوق می دهد. این جهت گیری طرفدار اجتماعی درواقع تمایز اساسی بین کارآفرینان تجاری و اجتماعی است (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). همدلی مهارتی اکتسابی است و می توان در زندگی آن را پرورش داد، اما بهره هوشی افراد پس از نوزده سالگی به میزان اندکی قابل پرورش و تغییر است. باوجود این، تغییر یا افزایش میزان همدلی افراد فرایند ساده ای نیست و اثربخشی بلندمدت یا کوتاه مدت آموزش همدلی به دانشجویان رشته پزشکی نشان داده است که روش های تدریس شناختی کافی نیست و باید از روش های یادگیری تجربی (روش ایفای نقش یا تعامل با افراد محروم) برای ترغیب رفتار همدلی استفاده کرد. دانشجویان از این طریق قادر خواهند بود تا از راه تجربه برای خود ظرفیت همدلی ایجاد کنند (کریمی

1. Al-Mamary & Alraja
2. Noh et al
3. Laguna et al

حصاری و همکاران، ۱۳۹۹). جهت‌گیری اجتماعی نه اهداف کارآفرینی را منعکس می‌کند و نه شناخت و اعتقاد آن‌ها را. جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی یک متغیر انگیزشی نیست که دلیل عمل کارآفرینان را نشان دهد، در حقیقت، این جهت‌گیری یک حالت ذهنی نیست، بلکه نمایانگر یک موقعیت راهبردی است که در سطح سازمانی نمایش داده می‌شود. بنابراین، یک پیش‌زمینه محتمل برای نتایج آن، نوآوری اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی است (حبیبی و هاشمی، ۱۳۹۹). جهت‌گیری اجتماعی شرط اساسی برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی است، زیرا فرد بدون رفتار طرفدار اجتماعی، در پی کارآفرینی اجتماعی نخواهد بود (داگلاس و پرنیتس^۱، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، کارآفرینانی که دارای انگیزه اجتماعی هستند، در موقعیت بهتری قرار دارند تا کارآفرینی اجتماعی را مطلوب ببینند (آسانته و همکاران^۲، ۲۰۲۴). در زمینه این مطالعه، ترکیبی از ریسک‌پذیری، فعال بودن و نوآوری در غیاب یک شخصیت طرفدار اجتماعی که با همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشخص می‌شود، برای کارآفرینی اجتماعی کافی نیست (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱).

شایستگی عاطفی

شایستگی به‌طور گسترده به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (لیو و همکاران^۳، ۲۰۲۵). با تغییر محیط اقتصاد جهانی، کارآفرینی نه تنها یک نیروی محرکه مهم برای رشد اقتصادی و ایجاد شغل است، بلکه راهی برای افزایش نوآوری اجتماعی و توسعه پایدار تلقی می‌شود (الوی و همکاران، ۲۰۲۱). پیوند میان آموزش کارآفرینی و اهداف توسعه پایدار، زمینه مناسبی برای پرورش دانشجویان آگاه و شایسته کارآفرینی پایدار فراهم می‌کند (گارسپا فیجو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). از نظر هدف توسعه پایدار (با محوریت کار شایسته و رشد اقتصادی)، ارتقای شایستگی دانشجویان، آنان را قادر می‌سازد تا نوآوری، مهارت‌های مدیریتی و سازگاری با بازار را که برای کارآفرینی ضروری است، در خود توسعه دهند و از این طریق به ایجاد شغل و رشد اقتصادی کمک کنند (دلگادو سبایوس^۵، ۲۰۲۳). هوش عاطفی که ریشه‌هایش در هوش اجتماعی است، علم توانایی درک و مدیریت افراد است. شایستگی عاطفی توانایی فراگرفته شده بر مبنای هوش عاطفی است که منجر به بهبود عملکرد در محیط کار می‌شود. شایستگی عاطفی بر مبنای پنج عنصر هوش عاطفی فراگرفته می‌شود که عبارت‌اند از: توانایی خودآگاهی، توانایی خود مدیریتی، انگیزه موفقیت، همدردی و مهارت‌های اجتماعی. شایستگی عاطفی منجر به کسب موفقیت‌های متعددی در محیط کار می‌شود. این شایستگی در خدمات‌رسانی به مشتری، اداره و هدایت نیروی کاری، تشخیص رفتار دیگران، توسعه و موفقیت در کارهای گروهی اثرگذار است (نیک‌رفتار، ۱۳۹۰). سوابق و ویژگی‌های شخصی مانند شخصیت، انگیزه، ارزش‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌ها، افراد را به رفتار کارآفرینانه ترغیب می‌کند (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱؛ راول و هالسنیک^۶، ۲۰۱۵). برخلاف هوش هیجانی، شایستگی‌ها قابل آموزش و یادگیری هستند (پادیل ملندز و همکاران، ۲۰۱۴). این اصطلاح به چگونگی شناسایی، بیان، درک، تنظیم و استفاده از احساسات خود و دیگران اشاره دارد (گولمن^۷، ۱۹۹۸). شایستگی به ویژگی‌های پایدار دانش، مهارت‌ها، شناخت و رفتار اشاره دارد که فرد برای دستیابی به عملکرد مطلوب از خود نشان می‌دهد (مک‌لند^۸، ۱۹۷۳). چندلر و هنکس^۹ (۱۹۹۴) مفهوم شایستگی را به حوزه تحقیقات کارآفرینی معرفی کردند و شایستگی کارآفرینی را برای انعکاس شایستگی‌های رفتاری کارآفرینانه دانشجویان پیشنهاد کردند. شایستگی کارآفرینی مفهومی چندبعدی است و ابعادی از قبیل شایستگی فرصت‌یابی، ارتباطی، مفهومی، سازمانی، راهبردی و تعهد را در برمی‌گیرد. این شش قابلیت، تأثیر مشخصی بر خودکارآمدی کارآفرینی خواهند داشت (لو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲). شایستگی مفهومی، شایستگی تعهد و شایستگی راهبردی نشان‌دهنده کیفیت‌ها و شایستگی‌های موردنیاز برای ارائه محصولات

1. Douglas & Prentice
2. Asante et al
3. Liu et al
4. García-Feijoo et al
5. Delgado-Ceballos et al
6. Rauch & Hulinsk
7. Goleman
8. McClelland
9. Chandler & Hanks
10. Luo et al

و خدمات با کیفیت هستند (بائوم و لوک^۱، ۲۰۰۴). از طریق شایستگی های کارآفرینی، دانشجویان قادر خواهند بود محصولات و خدمات رقابتی ایجاد کنند و در محیط های رقابتی به نتایج مطلوب دست یابند. دانشجویان می توانند با تحقق اهداف از پیش تعیین شده کارآفرینی، اعتماد به نفس خود را در دستیابی به این اهداف افزایش داده و خودکارآمدی خویش را تقویت کنند (لو و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش، شایستگی شخصی و اجتماعی به عنوان ابعاد شایستگی عاطفی در نظر گرفته شده اند.

شایستگی شخصی

گولمن (۱۹۹۸) به «شایستگی عاطفی» به عنوان توانایی یادگیری مبتنی بر هوش هیجانی اشاره کرده است که منجر به عملکرد استثنایی در محیط کار می شود. جدا کردن جنبه عاطفی از عقلانی دشوار است، چراکه احساسات با تأثیرگذاری بر اطلاعات شناختی پردازش شده، با تمایلات رفتاری آتی مرتبط هستند (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱). شایستگی عاطفی نگرش های تجاری را تقویت می کند و احتمال شروع یک شغل تجاری را افزایش می دهد (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱). مطالعه ای روی دانشجویان فارغ التحصیل نشان داده است که شایستگی های عاطفی نقش اساسی در تصمیم گیری برای کارآفرین شدن دارند (پادایلا ملندز و همکاران، ۲۰۱۴) و ممکن است پیش بینی کننده مؤثری برای عملکرد باشند تا ویژگی های عمومی هویت شخصی (فینچ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). شایستگی ها را می توان به عنوان دانش، مهارت، مجموعه ذهنی و الگوهای فکری تعریف کرد که منجر به عملکرد موفق می شود. شایستگی های شخصی به دانش، مهارت ها، توانایی ها، ارزش ها، نگرش ها، شخصیت و تخصص که منجر به اقدام کارآفرینانه و موفقیت می شود، اشاره دارد (اکبری و همکاران، ۱۴۰۲). شایستگی شخصی به افراد کمک می کند تا در زمینه نوآوری نسبت به دیگران تمایز بیشتری داشته باشند. این ویژگی به عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر تمایل کارآفرینی شناسایی شده است، زیرا توانایی کار مستقل بدون نیاز به کمک دیگران، ایده های نوآورانه پدید می آورد. افزون بر این، نوآوری ها با شایستگی شخصی و اعتماد به نفس مرتبط هستند و به کارآفرینان کمک می کنند تا در مواجهه با مشکلات چالش برانگیز در محیطی رقابتی، تصمیم های نوآورانه اتخاذ کنند (اسمایل^۳، ۲۰۲۲).

شایستگی اجتماعی

شایستگی های اجتماعی، مهارت های اجتماعی و تعاملات اجتماعی را تسهیل می کنند و در عین حال ارتباط مؤثر با ذی نفعان داخلی و خارجی را ممکن می سازند. این شایستگی به چگونگی ایجاد روابط اجتماعی کارآفرینان از طریق بهبود مهارت های ارتباطی و روابط اجتماعی می پردازد (اسمایل، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، این شایستگی تعیین می کند که ما تا چه حد می توانیم روابط خود با دیگران را مدیریت کنیم (نی رفتار، ۱۳۹۰). این نوع شایستگی، توانایی یکپارچه سازی منابع را افزایش می دهد و فرصتهایی برای توسعه خودکارآمدی فراهم می کند (سونارسی و همکاران^۴، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه شایستگی کارآفرینی شامل شایستگی های رابطه ای، فرصتی و سازمانی است، می تواند به منابع اجتماعی دسترسی یابد و آنها را بهینه کند و از اجرای پروژه های کارآفرینانه حمایت کند (کوار و باینس^۵، ۲۰۱۳)، حمایت اجتماعی می تواند نیازهای منابع مورد نیاز برای توسعه پروژه های کارآفرینی را برآورده سازد و به دانشجویان کمک کند تا موانع را از سر راه بردارند. از طریق مدیریت تنگناهای منابع، شایستگی می تواند به کارآفرینان در کسب منابع اجتماعی، مقابله با خطرات موجود در محیط کارآفرینی، کاهش عدم اطمینان و افزایش خودکارآمدی یاری رساند (فان و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

خودکارآمدی

خودکارآمدی کارآفرینی به باور فرد به توانایی خود برای انجام کارهای موفقیت آمیز فعالیت های کارآفرینی اشاره دارد (نوه و همکاران، ۲۰۲۵) و شامل شناخت فرصت ها، کسب منابع و بهره برداری از تجارت تعریف می شود. خودکارآمدی کارآفرینی

1. Baum & Locke
2. Finch et al
3. Ismail
4. Sunarsi et al
5. Kaur & Bains
6. Fan et al

عاملی مهم در تعیین قصد کارآفرینی است؛ زیرا هم بر تصمیم برای پیگیری فرصت‌های کارآفرینی و هم تداوم لازم برای غلبه بر چالش‌ها تأثیر می‌گذارد (چیشتی^۱، ۲۰۲۵). خودکارآمدی را می‌توان به‌عنوان مکانیسمی ویژه به حوزه‌ای شناخته‌شده تعریف کرد که در آن فرد می‌تواند در یک حوزه خاص خودکارآمدی بالا و در حوزه دیگر خودکارآمدی پایین داشته باشد (گومز و ویستنج^۲، ۲۰۲۵). در پژوهش کریمی حصار و همکاران (۱۳۹۹) خودکارآمدی به‌عنوان باور خوش‌بینانه فرد درباره توانایی‌های خود برای انجام کارهای دشوار یا نوآورانه تعریف شده است و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان ادراک فرد از توانایی خویش برای تأثیرگذاری در بهبود شرایط اجتماعی از طریق رفتار کارآفرینانه اجتماعی در مقیاس کوچک تعریف شد. خودکارآمدی بالا به افراد امکان می‌دهد تا فرصت‌ها را به‌جای موانع درک کنند و انگیزه آنان را برای پیگیری سرمایه‌گذاری‌های تجاری افزایش می‌دهد (اسد و همکاران^۳، ۲۰۲۵). مطالعات مبتنی بر نظریه شناختی اجتماعی استدلال می‌کنند که خودکارآمدی با افزایش امکان‌سنجی درک شده، نگرش و انگیزه را تقویت می‌کند. نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی با تقویت مطلوبیت درک شده و امکان‌سنجی فعالیت‌های کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی را افزایش می‌دهد. نگرش‌های مطلوب، انگیزه و اعتمادبه‌نفس را بالا می‌برند و افراد را به این باور سوق می‌دهد که می‌توانند بر چالش‌ها غلبه کرده و در کارهای کارآفرینی موفق شوند (چیشتی، ۲۰۲۵).

قصد کارآفرینی اجتماعی

پژوهشگران بارها باهدف درک بهتر پدیده کارآفرینی اجتماعی، به تجزیه و تحلیل «قصد کارآفرینی اجتماعی» پرداخته‌اند. دلیل این تمرکز آن است تحقیقات پیشین نشان داده‌اند قصد کارآفرینی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای مؤثر برای رفتار کارآفرینانه باشد (مارتین-کاناس و همکاران^۴، ۲۰۲۳). قصد، به‌عنوان یک عامل انگیزشی، تأثیر مستقیمی بر رفتار افراد دارد و ازاین‌رو، اغلب شاخصی قابل‌اعتماد برای سنجش میزان تلاش و تمایل افراد به انجام یک رفتار خاص محسوب می‌شود. این مفهوم، تعیین می‌کند که آیا فرد می‌خواهد یک حرفه مرتبط با کارآفرینی را دنبال کند یا خیر. به‌طور خاص، قصد کارآفرینی اجتماعی به رفتار روان‌شناختی اشاره دارد که افراد را به کسب دانش، برانگیختن ایده‌های جدید و اجرای برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی تشویق می‌کند تا درنهایت به یک کارآفرین اجتماعی تبدیل شوند (نگوین و همکاران^۵، ۲۰۲۵). پژوهش عرب (۱۴۰۳) قصد کارآفرینی را یکی از مهم‌ترین الزامات در فعالیت کارآفرینانه تعریف کرده است که به‌عنوان پل کوتاهی برای رفتار کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شود و آن را به‌عنوان قصد افراد در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید یا خلق ارزشی تازه برای کسب‌وکاری که از قبل راه‌اندازی شده، تعریف کرده است. اصطلاح «قصد کارآفرینی اجتماعی» به تمایل به انجام یک مأموریت اجتماعی باهدف کمک به افراد نیازمند، در مقابل اولویت دادن به منافع شخصی اشاره دارد. این مفهوم عزم و اراده افراد برای هدایت و تنظیم تلاش‌های کارآفرینانه در مسیر یک مأموریت اجتماعی و درنهایت ایجاد یک بنگاه اجتماعی را نشان می‌دهد (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۴).

توسعه فرضیه‌های پژوهش

شایستگی عاطفی و خودکارآمدی

کارآفرینان دارای برخی ویژگی‌های عاطفی و شناختی شخصی هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد فرصت‌ها را شناسایی کنند و بر اساس آن‌ها و شناخت اجتماعی خود را بازتعریف نمایند. شایستگی‌های عاطفی منبعی برای رضایت، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت و کنترل عاطفی در تعاملات بین فردی دانشجویان هستند و می‌توانند محرکی برای شروع کسب‌وکار توسط آنان

1. Chishty
2. Gomes & Wisenthige
3. Asad et al
4. Martínez-Cañás et al
5. Nguyen et al
6. Yang et al

باشند (لوپز-سانچز و همکاران^۱، ۲۰۲۴). ادبیات موضوع نشان می‌دهد افراد دارای خودکارآمدی بالا، معمولاً تحمل بیشتری در برابر استرس دارند، در مواجهه با مشکلات پشتکار زیادی از خود نشان می‌دهند و تمایل بیشتری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار دارند (پایپرپولوس و دیمو^۲، ۲۰۱۵). این افراد از اعتمادبه‌نفس بالایی برخوردارند، قادر به تشخیص و مدیریت احساسات خود هستند و روحیه کارآفرینی قوی‌تری دارند (ولپ و همکاران، ۲۰۱۲). شایستگی‌های عاطفی به‌عنوان یک محرک احساسی عمل می‌کنند، افراد دارای شایستگی‌های عاطفی مثبت، معمولاً بهتر با استرس کنار می‌آیند، اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند و کنترل بهتری در فرایند ایجاد یک شرکت خواهند داشت (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱). توسعه این شایستگی‌های عاطفی، احتمال موفقیت در سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه را افزایش می‌دهد. چنین افرادی به توانایی‌های کارآفرینی خود باور دارند، فرصت‌های تجاری بیشتری را شناسایی می‌کنند و قادرند احساسات خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که با خودکارآمدی کارآفرینی آنان ارتباط مثبتی داشته باشد (نبی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ارتباط بین شایستگی‌های عاطفی و خودکارآمدی کاملاً مشهود است. با توجه به اینکه اگر درک و اعتقادی در مورد توانایی‌های فردی وجود داشته باشد، این امر او را ترغیب می‌کند تا منابع شناختی خود را به نفع خواسته‌های محیط به‌کارگیرند، توانایی انطباقی و پیشگیرانه بیشتری نشان دهد، استرس را بهتر تحمل کند، در حل مشکلات موفق‌تر عمل کند و در نهایت، نگرشی مثبت به کارآفرینی پیدا کند (لوپز-سانچز و همکاران، ۲۰۲۴). ادبیات تحقیق حاکی از آن است که بین شایستگی‌های عاطفی و خودکارآمدی رابطه‌ای معنادار وجود دارد (ال بتوش و همکاران^۴، ۲۰۲۵).

فرضیه: شایستگی اجتماعی بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه: شایستگی شخصی بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

شایستگی عاطفی و قصد کارآفرینی

افراد دارای شایستگی عاطفی بالا، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه مجهزتر هستند. آن‌ها تمایل بیشتری به خلاقیت و نوآوری دارند و از مهارت‌های کنترل هیجانی بهتری برخوردارند. این افراد تحمل استرس بالاتر و پشتکار بیشتری دارند و به دنبال چالش هستند (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰). قصد کارآفرینی تحت تأثیر طیف وسیعی از عوامل یا مؤلفه‌های عاطفی، شناختی، عقلانی و عملکردی قرار دارد، یکی از این عوامل، دانش و توانایی تبدیل آن به مهارت‌های عمومی و خاص است که در چارچوب شایستگی عاطفی و رویکرد رفتاری هوش عاطفی نمایان می‌شود. این پتانسیل را می‌توان از طریق برنامه‌های آموزشی، تدریس و یادگیری در حوزه کارآفرینی به دانشجویان دانشگاه افزایش داد (فرناندز-پرز و همکاران، ۲۰۱۹). شایستگی عاطفی بر شناسایی عاطفی و تشخیص احساسات استوار است که از درون آن، مهارت‌ها و توانایی‌هایی برای استفاده از عبارات عاطفی به‌منظور بهبود عملکرد فردی و موفقیت در کسب‌وکار پدید می‌آید. تبدیل یک دانشجوی دانشگاه به یک کارآفرین توسط شایستگی‌های عاطفی واسطه‌گری می‌شود. بنابراین، دانشجویانی که از سطح بالاتری از شایستگی عاطفی برخوردارند، قصد کارآفرینی بیشتری از خود نشان می‌دهند که پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار کارآفرینی آن‌ها است (لوپز-سانچز و همکاران، ۲۰۲۴). لوتنر و همکاران^۵ (۲۰۱۴) نشان دادند که تفاوت در ویژگی‌های شخصیتی، توانایی‌های عاطفی، گرایش‌های کارآفرینی و نگرش‌ها، ازجمله عوامل ترغیب‌کننده رفتار کارآفرینانه هستند. پادایلا ملندز و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که شایستگی عاطفی دانشجویان شرکت‌کننده در یک برنامه آموزشی، تأثیر مثبتی بر نیت کارآفرینی آنان داشته است. بونسو و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نیز به این نتیجه رسیدند که سطوح بالای شایستگی عاطفی می‌تواند قصد کارآفرینی را پیش‌بینی کند. افزون بر این، شایستگی عاطفی در توانایی‌های شخصی (نحوه رفتار افراد با خود) و اجتماعی (نحوه برخورد افراد با دیگران) منعکس می‌شود (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰).

1. López Sánchez et al
2. Piperopoulos & Dimov
3. Nabi et al
4. AL Btoush et al
5. Leutner et al
6. Bonesso et al

فرضیه: شایستگی اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه: شایستگی شخصی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

جهت گیری شخصیتی و خود کارآمدی

سطوح بالاتر همدلی با کاهش سطح برانگیختگی درونی در موقعیت های چالش برانگیز (مانند موقعیت هایی که ذی نفعان بالقوه کارآفرینی اجتماعی تجربه می کنند)، به سطوح بالاتر خودکارآمدی منجر می شود (یونیس و همکاران^۱، ۲۰۲۱). هر دو بُعد شناختی و عاطفی همدلی به طور مثبت با خودکارآمدی مرتبط هستند (کیم^۲، ۲۰۲۲). افراد دارای مسئولیت پذیری بالاتر، از خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بیشتری نیز برخوردارند (پرایوگو^۳، ۲۰۲۴). نوآوری و خلاقیت دو ویژگی هستند که یک کارآفرین را از یک صاحب کسب و کار کوچک متمایز می کند. ادراک بیشتر از نوآوری، تمایل به کارآفرینی را افزایش می دهد و اعتماد به نفس فرد را در مهارت های کارآفرینی افزایش می دهد. بنابراین، منجر به خودکارآمدی بیشتر آنان خواهد شد (روسیکو-بلاسکو و همکاران^۴، ۲۰۱۸). افراد دارای شخصیت فعال قادرند به گونه ای عمل کنند که بدون توجه به محدودیت های محیطی، تغییری در محیط خود ایجاد کنند. در نتیجه این افراد از خودکارآمدی اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود (لی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). ادبیات، ریسک پذیری را به عنوان یکی دیگر از ویژگی های رفتار کارآفرینانه و عاملی تأثیرگذار در نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۶ شناسایی می کند. بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که خودکارآمدی کارآفرینی در میان افرادی که تمایل به اتخاذ تصمیم گیری های مخاطره آمیز دارند، دیده شود (مومن و همکاران، ۲۰۱۹).
فرضیه: جهت گیری کارآفرینانه بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه: جهت گیری اجتماعی بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

جهت گیری شخصیتی و قصد کارآفرینی

از آنجاکه کارآفرینان اجتماعی، برآوردن نیازهای اجتماعی را به عنوان مسئولیتی شخصی می پذیرند، وجود آنان برای پاسخ گویی به این نیازها، به ویژه نیازهایی که توسط بخش دولتی و تجاری برآورده نشده، ضروری است. جریان اصلی ادبیات موضوع، رابطه ای مثبت و معنادار بین سازگاری شخصیت طرفدار اجتماعی با مسئولیت اجتماعی و همدلی با قصد کارآفرینی اجتماعی یافتند (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). این یافته توسط مطالعات دیگری نیز تأیید شده که نشان می دهد مسئولیت اجتماعی به طور مثبت با قصد کارآفرینی اجتماعی مرتبط است (بازان و همکاران^۷، ۲۰۲۰). همچنین، مطالعات نشان داده اند که نوآوری تأثیر قابل توجهی بر قصد افراد برای درگیر شدن در فعالیت های کارآفرینی اجتماعی دارد (کوازوس-آرویو و همکاران^۸، ۲۰۱۷؛ الیوت^۹، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مطالعات تجربی حاکی از تأثیر مثبت همدلی بر قصد کارآفرینی اجتماعی است (فورستر و گریچنیک^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ هاگرتس^{۱۱}، ۲۰۱۷؛ اوربان و تیس^{۱۲}، ۲۰۱۵).
فرضیه: جهت گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه: جهت گیری اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

خود کارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی

افرادی که به توانایی کارآفرینی خود برای ایجاد موفقیت آمیز کسب و کار جدید اعتقاد دارند، قصد انجام این کار را توسعه

1. Younis et al
2. Kim
3. Prayogo
4. Rosique-Blasco et al
5. Li et al
6. The Theory of Planned Behavior (TPB)
7. Bazan et al
8. Cavazos-Arroyo et al
9. Elliott
10. Forster & Grichnik
11. Hockerts
12. Urban & Teise

می‌دهند (ننه^۱، ۲۰۲۲). کاردون و کرک^۲ (۲۰۱۵) دریافتند هرگاه کارآفرینان به توانایی‌های خود برای انجام وظایف لازم به‌منظور راه‌اندازی یک سرمایه‌گذاری جدید اطمینان داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که این کار را انجام دهند و برای موفقیت در آن تلاش مستمر داشته باشند. پژوهشگران در مطالعات خود بیان کرده‌اند که خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹؛ کریمی حصاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ ننه، ۲۰۲۲؛ ریدوان و همکاران^۳، ۲۰۲۴ و نوه و همکاران، ۲۰۲۵). برخی از محققان بر این باورند که پایین بودن قصد کارآفرینی زنان به دلیل پایین بودن سطح خودکارآمدی است (عرب، ۱۴۰۳). نوینسکی و همکاران^۴ (۲۰۱۹) و کریمی و همکاران^۵ (۲۰۱۶) تأکید کردند که خودکارآمدی برای توسعه کارآفرینی در میان دانشجویان مؤسسات آموزش عالی از اهمیت بالایی برخوردار است. فرضیه: خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

نقش میانجی خودکارآمدی

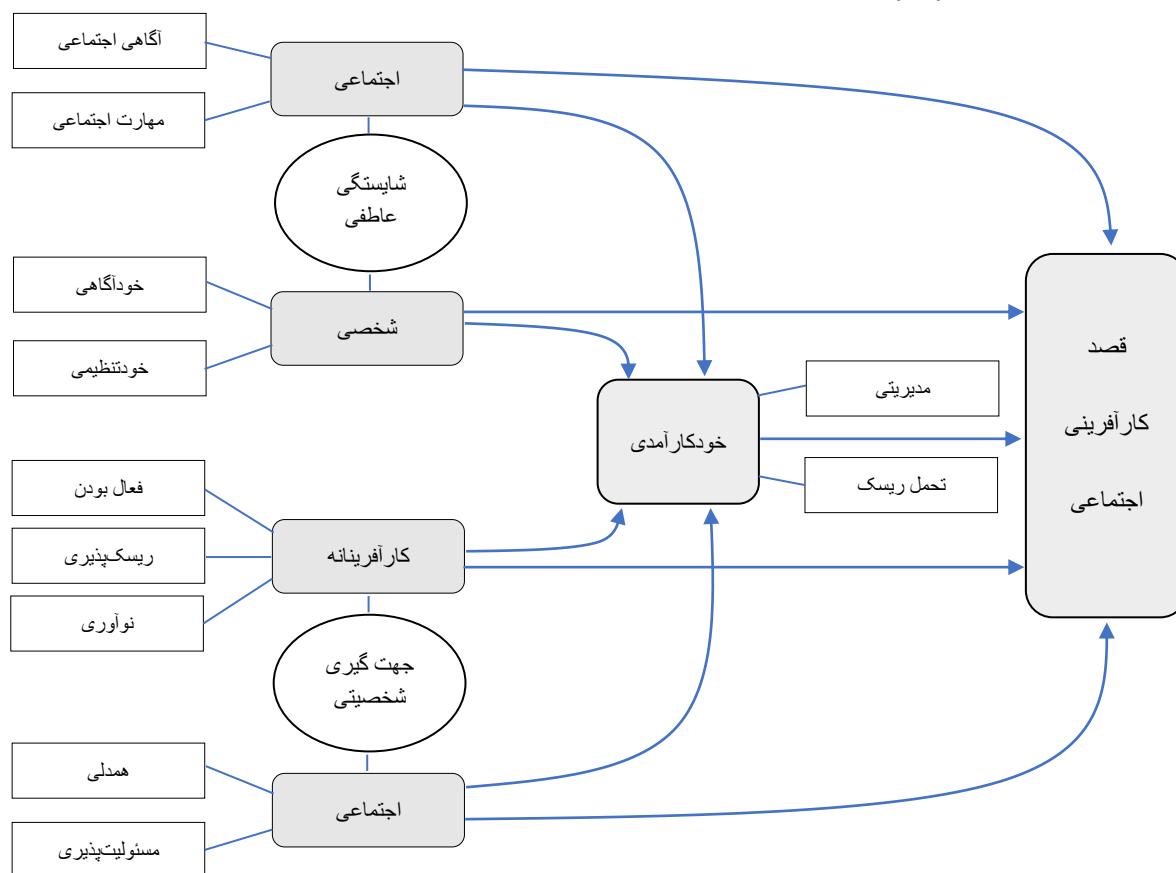
ادبیات موضوع نشان می‌دهد که خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی دارد (گائو و هوانگ، ۲۰۲۲؛ بورچرز و پارک^۶، ۲۰۱۰). همچنین، شخصیت خودشیفته بر خودکارآمدی تأثیر می‌گذارد (وو و همکاران^۷، ۲۰۱۹؛ هگده و شتی^۸، ۲۰۲۰). ژائو و همکاران^۹ (۲۰۰۵) دریافتند که خودکارآمدی رابطه بین تجربه کارآفرینی و قصد کارآفرینی را واسطه می‌کند. فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که آموزش کارآفرینی با توسعه شایستگی عاطفی در دانشجویان تسهیل می‌شود، افرادی که توانایی‌های عاطفی بهتری دارند، از توانایی‌های اجتماعی بالاتری نیز برخوردارند و این امر به شکل‌گیری قصد کارآفرینی در آنان می‌انجامد. همچنین، افراد دارای شایستگی عاطفی بالا، ریسک‌گریزی کمتری دارند و از نگرش کارآفرینی مثبت، سطوح بالای خودکارآمدی و نیت کارآفرینی قوی‌تری برخوردارند. مارتینز-گونزالس و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹) دریافتند که عوامل ذهنی (باورها، هنجارهای اجتماعی و ارزش‌ها) زنجیره‌ای از رویدادها را آغاز می‌کنند که بر متغیرهای کنش (مانند انگیزه، خودکارآمدی و قصد) تأثیر می‌گذارند. ژائو و همکاران (۲۰۰۵) نیز دریافتند که خودکارآمدی با ایفای نقش واسطه‌ای، در رابطه با ویژگی‌های شخصی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. فرضیه: جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. فرضیه: جهت‌گیری اجتماعی از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. فرضیه: شایستگی اجتماعی از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. فرضیه: شایستگی شخصی از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

مدل مفهومی پژوهش

رابطه بین خودکارآمدی و دستیابی به اهداف برای آرزوهای کارآفرینی در نظریه شغلی شناخت اجتماعی^{۱۱} پیشنهاد شده است (وگل و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۴). این نظریه ادعا می‌کند که باورهای خودکارآمدی^{۱۳}، انتظارات نتیجه^{۱۴} و تعیین هدف^{۱۵}، اساس توسعه شغلی را تشکیل می‌دهند. این مدل نشان می‌دهد که باور ما به خودمان (خودکارآمدی) و آنچه انتظار داریم به آن برسیم (انتظارات نتیجه) با هم کار می‌کنند تا مسیرهای شغلی ما را هدایت کنند. هدف این مقاله، توسعه یک چارچوب

1. Neneh et al
2. Cardon & Kirk
3. Ridwan et al
4. Nowiński et al
5. Karimi et al
6. Borchers & Park
7. Wu et al
8. Hegde & Shetty
9. Zhao et al
10. Martínez-González et al
11. Social Cognitive Career Theory (SCCT)
12. Wagle et al
13. Self-Efficacy Beliefs
14. Outcome Expectations
15. Goal Setting

مفهومی برای شناسایی رابطه بین شخصیت، شایستگی عاطفی و قصد کارآفرینی اجتماعی در میان فارغ التحصیلان یا دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی است که مبتنی بر تحلیل کواریانس با به کارگیری مدل یابی معادلات ساختاری بوده و از نظر افق زمانی، پژوهشی تک مقطعی به شمار می‌رود.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه‌های تهران تشکیل می‌دهند. با توجه به عدم دسترسی به برآورد دقیقی از حجم جامعه، نمونه آماری ۳۸۴ نفره انتخاب شد. به دلیل احتمال ریزش پرسش‌نامه‌ها و عدم همکاری یا تکمیل ناقص آن‌ها، تعداد ۶۰۰ پرسش‌نامه به صورت لینک اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام برای دانشجویان و فارغ التحصیلان ارسال شد. در نهایت، ۴۳۰ پرسش‌نامه در بازه زمانی سه ماهه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (نرخ بازگشت پرسش‌نامه ۷۲ درصد).

نمونه آماری تحقیق در سه گروه دانشجویی یا فارغ التحصیلی در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تقسیم‌بندی شدند که اغلب آنان از پنج دانشگاه تهران، صنعتی شریف، شهید بهشتی، علامه طباطبائی و تربیت مدرس بودند (جدول ۱). پرسش‌نامه از طریق گروه‌های کلاسی و گروه‌های مربوط به فارغ التحصیلان دانشگاه‌های تهران برای دانشجویان رشته‌های مختلف ارسال شد. از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود تا در بخش ابتدایی پرسش‌نامه، مقطع تحصیلی و دانشگاه خود (اعم از دانشجو یا فارغ التحصیل) را مشخص کنند.

جدول ۱. تعداد پرسش نامه جمع آوری شده از دانشگاه های مختلف تهران

ردیف	دانشگاه	پرسش نامه جمع آوری شده	ردیف	دانشگاه	پرسش نامه جمع آوری شده
۱	تربیت مدرس	۳۵	۷	صنعتی امیرکبیر	۱۳
۲	تهران	۸۷	۸	صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی	۱۱
۳	صنعتی شریف	۷۱	۹	علامه طباطبائی	۵۸
۴	الزهره	۲	۱۰	علم و صنعت ایران	۹
۵	خوارزمی	۱۵	۱۱	آزاد اسلامی تهران	۵۳
۶	شهید بهشتی	۵۳	۱۲	پیام نور تهران	۲۳
جمع					
					۴۳۰

ابزار گردآوری داده ها، روایی و پایایی ابزار

داده های این پژوهش از طریق مطالعه ادبیات موضوع (با استفاده از منابع کتابخانه ای و مقالات الکترونیکی) و نیز پرسش نامه جمع آوری شد. طیف لیکرت پنج تایی برای سنجش پرسش نامه استفاده شد (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱). با مراجعه به مقالاتی که از پرسش نامه مشابه استفاده کرده بودند، پرسش نامه طراحی و با نظرخواهی از تعدادی از صاحب نظران حوزه رفتار سازمانی و بازاریابی سؤالات ویرایش شد (روایی صوری)، همچنین روایی سازه با استفاده از شاخص AVE بررسی شد، این ضریب برای متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۵۰ بیشتر بود (جدول ۳)، در نتیجه روایی سازه پرسش نامه تأیید گردید (رحیمی، ۱۳۹۵: ۱۴۶). برای سنجش پایایی پرسش نامه نیز از دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) بهره گیری شد. همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، مقدار ضریب آلفای کرونباخ کل برای متغیرهای پژوهش از مقدار موردنظر (۰/۷۰) بیشتر است. همچنین، ضریب پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از مقدار موردنظر (۰/۷۰) است که نشان دهنده پایایی مطلوب ابزار پژوهش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ۵۹-۵۸).

جدول ۲. شاخص های سنجش، منبع و طیف پرسش نامه

متغیر	ابعاد	شاخص	منبع پرسش نامه
شخصیت کارآفرین	کارآفرینانه	فعال بودن	لیو و هوانگ ^۱ (۲۰۲۰)
		ریسک پذیری	اوربان و ماسوایی ^۲ (۲۰۲۱)
		نوآوری	لی و همکاران (۲۰۲۰)
	اجتماعی	همدلی	فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹)
شایستگی عاطفی	اجتماعی	مسئولیت پذیری اجتماعی	پراپوگو (۲۰۲۴)
		آگاهی اجتماعی	گازی و همکاران ^۳ (۲۰۲۴)
	شخصی	مهارت اجتماعی	فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹)
		خودآگاهی	گازی و همکاران (۲۰۲۴)
		خودتنظیمی	فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹)
خودکارآمدی	تحمل ریسک		کولورید و ایساکنسن ^۴ (۲۰۰۶)

1. Liu & Huang

2. Urban & Maswabi

3. Gazi et al

4. Kolvereid & Isaksen

مدیریتی	فاروخ و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)
قصد کارآفرینی اجتماعی	یمینی و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)

نرمالیتی و روش گردآوری داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و ضریب کشیدگی استفاده شد (جدول ۳). با توجه به اینکه مقادیر این شاخص‌ها به ترتیب در بازه -۷ تا ۷ و ضریب چولگی در بازه -۳ تا ۳ قرار گرفتند، نرمال بودن داده‌ها تأیید گردید (بایرن^۳، ۲۰۱۶). با احراز شرط نرمال بودن، استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز شناخته می‌شود. بر این اساس، در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. گفتنی است که داده‌ها به روش غیرتصادفی و در دسترس جمع‌آوری شده‌اند.

جدول ۳. روایی، پایایی و نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	کشیدگی	چولگی
شخصیت کارآفرین	کارآفرینانه	فعال بودن	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۷۱۸	۲/۹۴۴	-۱/۷۶۵
		ریسک‌پذیری	۰/۸۳	۰/۷۵	۰/۶۰۷	۱/۶۴۹	-۱/۳۴۲
		نوآوری	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۶۶۵	۳/۳۸۷	-۱/۶۲۵
	اجتماعی	همدلی	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۷۸۰	۲/۲۵۰	-۱/۲۸۶
مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۶۰۲	۴/۵۴۸	-۱/۷۳۱	
شایستگی عاطفی	اجتماعی	آگاهی اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۶۵۰	۳/۵۰۴	-۱/۵۹۸
		مهارت اجتماعی	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۷۱۳	۰/۴۰۰	-۰/۶۴۴
	شخصی	خودآگاهی	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۷۰۱	۰/۸۳۷	-۰/۹۷۱
		خودتنظیمی	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۶۱۰	۱/۰۵۴	-۰/۹۰۹
خودکارآمدی	تحمل ریسک		۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۵۸۷	۱/۸۲۴	-۱/۱۴۴
	مدیریتی		۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۵۹۷	۰/۹۷۱	-۰/۷۸۹
	قصد کارآفرینی اجتماعی		۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۵۵۶	۰/۸۶۱	-۰/۹۳۸

یافته‌های تحقیق

آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش

با توجه به نرمال بوده داده‌ها، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش همبستگی متغیرها استفاده شد که به همراه میانگین متغیرها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. آزمون همبستگی و میانگین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	جهت‌گیری کارآفرینانه	جهت‌گیری اجتماعی	شایستگی اجتماعی	شایستگی شخصی	خودکارآمدی	قصد کارآفرینی اجتماعی
جهت‌گیری کارآفرینانه	(۴/۱۴۸)					
جهت‌گیری اجتماعی	۰/۵۱۱	(۴/۲۳۱)				
شایستگی اجتماعی	۰/۵۴۵	۰/۵۶۱	(۴/۰۴۸)			

1. Farrukh et al
2. Yamini et al
3. Byrne

تأثیر جهت گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی

شایستگی شخصی	۰/۳۹۵	۰/۲۹۸	۰/۵۱۸	(۳/۳۹۹)	
خودکارآمدی	۰/۲۹۸	۰/۳۲۰	۰/۳۷۹	۰/۳۸۳	(۳/۳۹۹)
قصد کارآفرینی اجتماعی	۰/۲۸۹	۰/۳۰۱	۰/۱۹۸	۰/۲۶۷	۰/۵۵۹ (۴/۰۸۱)

آزمون روابط مستقیم

مقدار بحرانی بالاتر از ۱/۹۶ نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان دهنده تفاوت مقدار محاسبه شده ضرایب رگرسیونی است. برای روابط مستقیم پژوهش مقدار بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر و سطح معنی داری کمتر از ۰/۵ است، بنابراین فرضیات مستقیم پژوهش تأیید می شوند (جدول ۵).

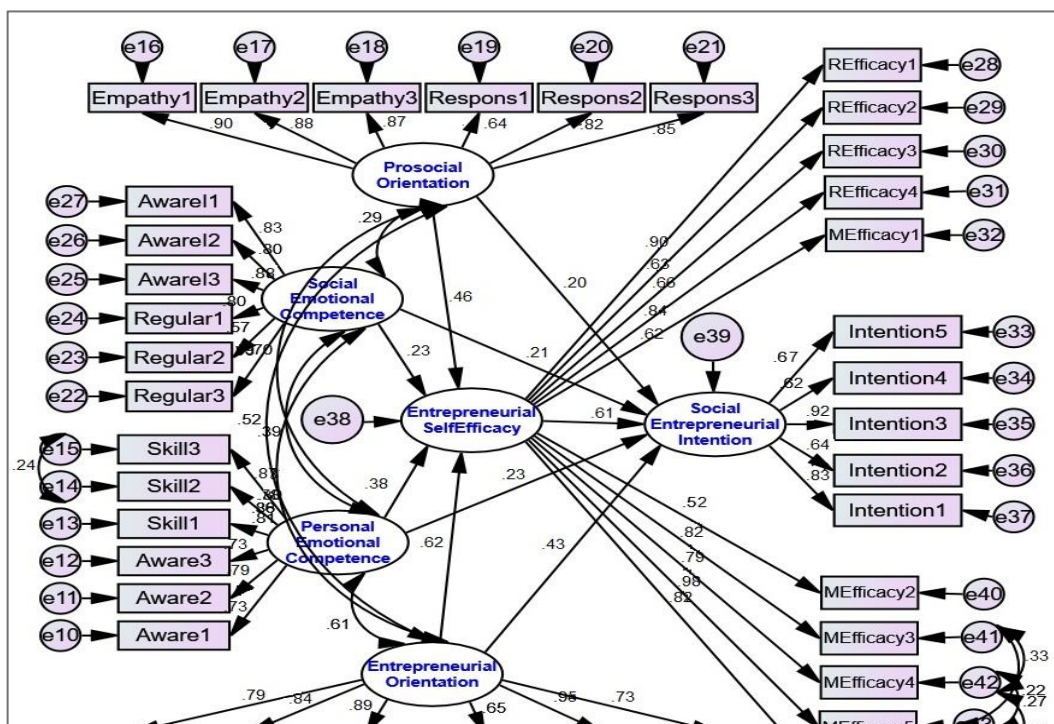
جدول ۵. نتایج مقدار بحرانی و سطح معناداری روابط مستقیم مدل پژوهش

سطح معناداری (P)	نسبت بحرانی (C.R.)	خطای استاندارد (S.E.)	ضریب بتا (β)	جهت رابطه
***	۵/۱۱۲	۰/۱۲۳	۰/۶۲۴	خودکارآمدی >--- جهت گیری کارآفرینانه
***	۴/۴۵۱	۰/۱۰۶	۰/۴۶۲	خودکارآمدی >--- جهت گیری اجتماعی
***	۴/۴۴۱	۰/۱۰۱	۰/۴۳۴	قصد کارآفرینی اجتماعی >--- جهت گیری کارآفرینانه
۰/۰۰۷	۲/۶۸۷	۰/۰۸۶	۰/۲۰۴	قصد کارآفرینی اجتماعی >--- جهت گیری اجتماعی
***	۵/۶۸۳	۰/۰۶۹	۰/۳۸۱	خودکارآمدی >--- شایستگی عاطفی اجتماعی
***	۳/۴۹۶	۰/۰۶۷	۰/۲۳۱	خودکارآمدی >--- شایستگی عاطفی شخصی
۰/۰۰۵	۲/۸۶۹	۰/۰۹۲	۰/۲۳۴	قصد کارآفرینی >--- شایستگی عاطفی اجتماعی
۰/۰۰۲	۳/۰۰۵	۰/۰۷۶	۰/۲۱۱	قصد کارآفرینی اجتماعی >--- شایستگی عاطفی شخصی
***	۴/۳۸۰	۰/۱۴۲	۰/۶۰۹	قصد کارآفرینی اجتماعی >--- خودکارآمدی

*** مقدار کوچک تر از ۰/۰۰۱ را نشان می دهد.

مدل اجرا شده در نرم افزار

روابط میان متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار Amos نسخه ۲۴ مورد آزمون قرار گرفت. شکل ۲، مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد نمایش می دهد.



شکل ۲. مدل اجرایی شده در نرم افزار آموس در حالت تخمین استاندارد

آزمون روابط میانجی

روابط میانجی متغیرهای پژوهش با استفاده از روش بوت استرپ^۱ در نرم افزار Amos نسخه ۲۴، با تعداد ۲۰۰۰ نمونه گیری مجدد و در سطح معناداری ۹۵ درصد آزمون شد. از آنجاکه سطح معناداری روابط میانجی کمتر از ۰/۰۵ است، نقش میانجی گری جزئی متغیر میانجی تأیید شد (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج بوت استرپ مربوط به روابط میانجی

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	اثر میانجی	اثر غیرمستقیم	اثر کل	جهت رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۳۵۸	۰/۶۸۵	قصد کارآفرینی >--- خودکارآمدی >--- جهت گیری کارآفرینانه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۰/۳۰۱	۰/۶۲۳	قصد کارآفرینی >--- خودکارآمدی >--- جهت گیری اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۱۰	۰/۲۷۲	۰/۵۸۲	قصد کارآفرینی >--- خودکارآمدی >--- شایستگی عاطفی اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۰/۲۵۰	۰/۵۲۴	قصد کارآفرینی >--- خودکارآمدی >--- شایستگی عاطفی شخصی

شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص های برازندگی مدل نشان دهنده وضعیت مطلوب در مقایسه با شاخص های قابل قبول است.

جدول ۷. شاخص های نیکویی برازش مدل مفهومی

شاخص برازندگی مدل مفهومی پژوهش	RMSEA	CFI	TLI	IFI	Cmin/df
حدنصاب قابل قبول	< ۰/۰۸	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	۱ تا ۳
برازندگی مدل پژوهش	۰/۰۴۵	۰/۹۱۸	۰/۹۰۵	۰/۹۱۹	۱/۷۴۷
وضعیت برازندگی	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

بحث، نتیجه گیری و پیشنهاد های تحقیق

با در نظر گرفتن اهمیت خودکارآمدی به عنوان پیش زمینه ای برای بروز قصد کارآفرینی اجتماعی از یک سو و با توجه به نقش شخصیت و شایستگی به منزله متغیرهای اصلی مؤثر بر شکل گیری و ظهور رفتار کارآفرینانه از سوی دیگر، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر شخصیت و شایستگی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه های تهران انجام گرفت. چنین مطالعاتی می توانند برای اساتید، مدیران و سیاست گذاران حوزه آموزش عالی سودمند باشند و درک بهتری از این پدیده ها در اختیار آنان قرار دهند تا بتوانند مداخلات مؤثرتری برای تقویت قصد کارآفرینانه

1. Bootstrap

دانشجویان طراحی و اجرا کنند. بهره‌گیری از نتایج این‌گونه پژوهش‌ها امکان طراحی برنامه‌های اثربخش‌تر برای ایجاد روحیه کارآفرینی قوی‌تر را فراهم کرده و از طریق ارائه راهکارهایی عملی، به افزایش کارآمدی و ثمربخشی پروژه‌های آموزشی یاری می‌رساند. مربیان کارآفرینی نیز می‌توانند با شناخت شیوه‌های تأثیرگذاری بر ذهن و نگرش دانشجویان، مسیر تبدیل آنان به کارآفرینان موفق را هموارتر سازند. همچنین، برای بهره‌گیری بهینه از یافته‌های این‌گونه مطالعات، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از چارچوبی چند سطحی استفاده شود تا روابط میان متغیرها و تأثیرات متقابل آن‌ها به‌صورت نظام‌مند بررسی شود. چنین رویکردی می‌تواند به شناسایی الگوهای آموزشی متناسب با تفاوت‌های فردی دانشجویان و افزایش بهره‌وری آموزش‌های کارآفرینی کمک کند.

نتایج پژوهش نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ممون و همکاران (۲۰۱۹) و روسیکو-بلاسکو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود افرادی که تمایل به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند با سازمان‌ها و ذی‌نفعان مختلف ارتباط برقرار کرده و از نیازهای آن‌ها آگاه شوند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد که راه‌حل‌های جدید برای بهبود کارها و کارآفرینی نیز مورد تشویق قرار گیرد. ایجاد شبکه‌های ارتباطی با افراد متخصص، می‌تواند به تقویت دانش فناورانه و موفقیت کارآفرینان کمک کند. برقراری ارتباط با فعالان حوزه فناوری و کارآفرینی، زمینه‌ساز شناسایی و ایجاد فرصت‌های شناخت و یادگیری برای کارآفرینان خواهد بود. افزون بر این، ایجاد محیط‌های کارآفرینانه و خلاق موجب ترغیب افراد به یادگیری دانش نوآورانه و تقویت جهت‌گیری کارآفرینان می‌شود. آموزش مهارت‌های فناورانه نیز می‌تواند به آشنایی کارآفرینان با فناوری‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها را در کسب‌وکارشان کمک کند. برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها با گنجانیدن واحدهای درسی مرتبط، فرصت ایجاد کارآفرینی و خودکارآمدی را در دانشجویان تقویت می‌کنند. آموزش کارآفرینی می‌تواند فرصت‌هایی برای ارتقای خودکارآمدی فراهم آورد و در حفظ انگیزه و توان مقابله با شرایط دشوار مؤثر واقع شود و درنهایت، اعتماد به موفقیت در آینده را افزایش دهد. باین‌حال، بر پایه شواهد حاصل از این پژوهش، اهداف یادشده به‌طور کامل از طریق آموزش‌های کنونی کارآفرینی محقق نشده است که این امر می‌تواند ناشی از نوع، میزان و شیوه آموزش‌های ارائه‌شده در دانشگاه‌ها یا عدم انطباق آن‌ها با شرایط فردی و اجتماعی دانشجویان باشد. از این‌رو، انجام مطالعات عمیق‌تر درباره محتوای آموزشی، کمیت و کیفیت برنامه‌های کارآفرینی دانشگاه‌ها ضروری است تا بتوان اقدامات و تصمیمات کارشناسی‌شده‌تری در جهت افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه اتخاذ کرد.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که جهت‌گیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد؛ این نتیجه با مطالعات پرایوگو (۲۰۲۴) و یونیس و همکاران (۲۰۲۱) همخوان است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود برقراری ارتباط مؤثر با منابع دانش فناورانه به‌عنوان یکی از راهکارهای تقویت اثر جهت‌گیری اجتماعی بر خودکارآمدی کارآفرینانه موردتوجه قرار گیرد. کارآفرینان باید بتوانند از طریق ارتباط با این منابع، از جدیدترین دستاوردهای علمی و فناوری‌ها بهره‌مند شوند. همچنین، ایجاد ارتباط با سازمان‌های موفق در حوزه کارآفرینی می‌تواند در محیط‌های دانشگاهی با جهت‌گیری اجتماعی تقویت شود تا محتوای دروس و آموزش‌های عملی دانشجویان به سمت توسعه مهارت‌های مدیریتی و افزایش ریسک‌پذیری هدایت گردد. از آنجاکه جهت‌گیری اجتماعی بر شناخت و فعالیت‌های بشردوستانه مانند همدلی، همدردی، شفقت، قضاوت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و نگرانی نسبت به دیگران تأکید دارد، انتظار می‌رود این جهت‌گیری موجب ارتقای شناخت فرد از توانایی‌های خود شود. در نتیجه فرد قادر خواهد بود تصویری کمال‌گرایانه و انسان‌دوستانه از خود در ذهن بسازد که این تصویر ذهنی، هم به رشد فردی او و هم به توسعه دیگران از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود. این یافته‌ها بیانگر جایگاه و اهمیت جهت‌گیری اجتماعی است، زیرا همان‌گونه که اشاره شد، این متغیر نگرشی مثبت و آمادگی ذهنی و روانی لازم برای فعالیت‌های کارآفرینانه را در فرد ایجاد می‌کند و درنهایت به تقویت خودکارآمدی کارآفرینانه منجر می‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته با نتایج پژوهش الهرسی و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. بر این اساس، دانشگاه‌ها می‌توانند با تقویت بخش کارآفرینی، منابع و راهنمایی‌های لازم برای دانشجویان فراهم کنند و از طریق مراکز رشد و ایجاد گروه‌های کارآفرینانه، زمینه یادگیری علمی و کارآموزی را برای دانشجویان مهیا سازند. همچنین، تأمین منابع لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای

کوچک فراهم گردد. با توجه به اینکه جهت‌گیری کارآفرینانه از جمله ویژگی‌هایی است که می‌تواند در محیط دانشگاه شکل گیرد، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حوزه فرهنگ کارآفرینانه می‌توانند با برگزاری سمینارهای ماهیانه و برنامه‌های ایده‌بخش، رشد و تقویت خودکارآمدی دانشجویان را تسهیل کنند. تجلیل و حمایت مالی از ایده‌های برتر و یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها با همکاری سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه تسهیل حمایت فرهنگی و حقوقی، از دیگر راهکارهای پیشنهادی است. طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در راستای کارآفرینی اجتماعی سازمانی، توسعه زنجیره‌های منتخب و متناسب با زیست‌بوم شهرستان، ایجاد زنجیره‌های ارزش و تولید و زنجیره‌های شغلی با رویکرد حمایت از کارآفرینی اجتماعی، تمرکز بر شناسایی و حمایت از نخبگان برای ایجاد مشاغل نوین و دانش‌بنیان، تمرکز بر آموزش‌های به‌روز منابع انسانی حوزه خودکفائی با تأکید بر مهارت عملی، پیشنهاد می‌شود.

نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که جهت‌گیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این نتیجه با پژوهش‌های شفیع و رهبران (۱۴۰۱) و الهرسی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. در این راستا، برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت‌های پایه کارآفرینی و حمایت از افرادی که دغدغه اجتماعی بیشتری دارند، توصیه می‌شود، همچنین، برقراری ارتباط دانشگاه با شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و فناوری و آشنایی بیشتر دانشجویان با فضای راه‌اندازی کسب‌وکار و فرصت‌های کارآفرینی در بستر خدمات اجتماعی می‌تواند در پیدایش قصد کارآفرینی اجتماعی اثرگذار باشد. به‌منظور پشتیبانی بیشتر محیط اجتماعی از کارآفرینی، تقویت و توسعه واحدهای کارآفرینی در دانشگاه‌ها و بهبود ارتباط با صنعت پیشنهاد می‌گردد. اساتید دانشگاه‌ها به‌گونه‌ای رفتار کنند که دانشجویان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه خودآگاهی داشته باشند. این امر از طریق افزایش مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردهای طرح‌ها امکان‌پذیر است. افزون بر این، با دانشجویان خلاق و دارای ایده باید به‌گونه‌ای رفتار شود که آن‌ها ضمن مشارکت در طراحی ایده‌ها و برنامه‌ها؛ زمینه ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد و کارآفرینی اجتماعی هم فراهم گردد.

با توجه به نقش جهت‌گیری کارآفرینانه در قصد کارآفرینی، سازمان‌های نوآور باید از فرایند نوآوری حمایت کنند، انتقادات و اختلاف‌نظرها را تحمل نمایند و امکانات لازم برای حفظ جریان نوآوری و رفع موانع موفقیت را فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود برای کارکنان دوره‌هایی مانند کارگروهی را برنامه‌ریزی کنند تا دانشجویان و افراد علاقه‌مند به راه‌اندازی کارآفرینی اجتماعی انگیزه لازم برای این کار داشته باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود عملکرد سازمان بر اساس میزان ارائه ایده‌ها و افکار جدید توسط افراد توانمند، خلاق و مبتکر سنجش و ارزیابی شود. ارائه راهکارهای نوین، تألیف کتاب‌ها و مقالات، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر و انتخاب کارآفرینان ملی برتر و معرفی آنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند به تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و ترویج حس نوع‌دوستی در جامعه کمک کند. ایجاد گروه‌ها، شبکه‌ها و انجمن‌های کارآفرینی اجتماعی نیز توصیه می‌شود تا افراد بتوانند در قالب گروه فعالیت‌های بیشتری انجام داده و دامنه تأثیرگذاری آن‌ها افزایش یابد تشکیل اجتماعات محلی مانند انجمن‌ها و شوراهای محلی، گروه‌های همسالان و هیئت‌های مذهبی که سرمایه اجتماعی مهمی محسوب می‌شوند، باید تقویت‌شده و جلسات هم‌اندیشی در محله‌ها برگزار شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی عاطفی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. این نتیجه در پژوهش پرایوگو (۲۰۲۴) و وگل و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشاهده شده است. شایستگی عاطفی شبکه‌ای متشکل از رابطه‌ها و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعامل با افراد، نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی است که همراه با همبستگی و انسجام اجتماعی، حمایت و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها به‌منظور افزایش خودکارآمدی را فراهم می‌کند. افرادی که از شایستگی عاطفی اجتماعی قابل توجهی برخوردارند، ویژگی‌هایی همچون تلاش خستگی‌ناپذیر برای رسیدن به موفقیت، عدم ناامیدی پس از شکست، آموختن از مشکلات، استقبال از تغییرات، دیدن تصویر بزرگ‌تر و کمک به هموعان دارند. بنابراین، شایستگی عاطفی اجتماعی سبب افزایش خودکارآمدی در کارآفرینی می‌شود. برای تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود مدیران دانشکده‌ها با پشتیبانی از ایده‌های نوآورانه دانشجویان، ترویج فرهنگ خلاقیت، حمایت از همکاری دانشجویان دارای انگیزه و معرفی آن‌ها به مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، دانشجویان مستعد را شناسایی و از خلاقیت آن‌ها استفاده کنند. توجه ویژه به استعدادها و خلاقیت دانشجویان و هدایت آن‌ها توسط اساتید، زمینه‌ساز بهره‌برداری از ایده-

های نوآورانه آنان خواهد بود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی عاطفی فردی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. این یافته در پژوهش‌های وگل و همکاران (۲۰۲۴)؛ یونیس و همکاران (۲۰۲۱) و روسیکو-بلاسکو و همکاران (۲۰۱۸) تأیید شده است. برای تبیین فرضیه پیشنهاد می‌شود از طریق نیازسنجی‌های دوره‌ای شایستگی‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌های لازم دانشجویان برای راه‌اندازی کسب‌وکار، با توجه به سرفصل‌های مختلف رشته‌های دانشگاهی و محتوای موردنیاز در ابعاد دانشی (مبانی راه‌اندازی کسب‌وکار)، بینش اولیه دانشجویان در زمینه آشنایی و علاقه به کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گیرد. بر اساس سطح-بندی دانشجویان، برنامه‌های آموزشی مناسب برای هر سطح طراحی شود. همچنین، گنجاندن واحدهای درسی و طراحی بسته‌های آموزشی که در آن از تجارب کارآفرینان موفق در راه‌اندازی کسب‌وکار بهره گرفته شده، می‌تواند به توسعه مهارت‌های کارآفرینی کمک کند. افزون بر این، طراحی کارگاه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها باید به گونه‌ای باشد که در آن مهارت‌های خودشناسی و مدیریت ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی یا وظیفه‌شناسی تقویت شود. برنامه‌های توسعه فردی در سازمان‌ها نیز باید مدنظر قرار گیرد و شرکت‌ها با توجه به تیپ‌های شخصیتی کارکنان، دوره‌های ویژه‌ای برای ارتقا شایستگی عاطفی فردی و خودکارآمدی طراحی کنند تا تعاملات بین فردی و همکاری تیمی بهبود یابد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی عاطفی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته‌ها در پژوهش پرایوگو (۲۰۲۴) و گازی و همکاران (۲۰۲۴) مشاهده شده است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از ظرفیت بخش صنعت و تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت، از طریق برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت، زمینه‌های رشد شایستگی‌های شخصی و اجتماعی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان فراهم شود. این دوره‌ها می‌توانند مهارت کنترل عاطفی و مدیریت احساسات و هیجانات، توسعه مهارت‌های گوش دادن مؤثر و توانایی برقراری ارتباطات را تقویت کنند و در نتیجه تمایل به کارآفرینی افزایش یابد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۵).

همچنین، پیشنهاد می‌شود افرادی که تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار دارند، با ارتباط برقرار کردن با صنعت و کسب‌وکارهای خرد، آشنایی پیدا کنند و با تبادل اطلاعات، انگیزه لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار تقویت شود. ایجاد ارتباط مستقیم کارآفرینان با ذی‌نفعان و حذف واسطه‌ها در ارائه خدمات نیز می‌تواند عدم اطمینان و مخاطرات احتمالی را کاهش دهد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد شایستگی عاطفی شخصی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. مرور پیشینه پژوهش‌های متعدد نیز حاکی از آن است که افراد دارای مهارت‌های درون فردی بالاتر، با ترسیم تصویری از خود، تشخیص، درک و کنترل هیجانات و همچنین مدیریت و به‌کارگیری مؤثر آن‌ها به عنوان عاملی انگیزشی، می‌توانند از این توانمندی برای تقویت خلاقیت، نوآوری و درنهایت، قصد کارآفرینی اجتماعی بهره ببرند (لی و همکاران، ۲۰۲۰ و گازی و همکاران، ۲۰۲۴). به عبارت دیگر، افرادی که توانایی کنترل احساسات و عواطف خود را دارند، از قبول مسئولیت بیشتر استقبال کرده و از ایده‌ها و تغییر شرایط با دید بهتری استقبال خواهند کرد، چنین مکانیسمی، تمایل آنان به کارآفرینی و پذیرش ریسک‌های مرتبط با آن را تقویت می‌کند. از سوی دیگر، برگزاری رویدادهایی مانند ایده‌شو و بهره‌گیری از ظرفیت‌های صنعتی برای حمایت از طرح‌های اولویت‌دار، می‌تواند در گسترش فرهنگ خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در بین دانشجویان مؤثر باشد. تشکیل زیست‌بوم نوآوری برای دانشجویان علاقه‌مند، افزایش مشارکت داوطلبانه و کارگروهی آنان در فعالیت‌های نوآورانه و نیز ایجاد بستری مناسب برای ارتباط و همکاری گسترده و مستمر با مراکز خدماتی، صنعتی و شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق کشور، زمینه‌ساز بروز استعدادها در قالب واحدهای فناور و هسته‌های نوآور در دانشگاه‌های سراسر کشور خواهد بود. همچنین، توسعه کارآفرینی از طریق هدایت نوآوران و فناوران به سمت ایجاد واحدهای فناور و نوآور و ایجاد بستری مناسب برای پذیرش گروه‌های نوآوری انجمن‌های علمی دانشجویی در مراکز رشد، مراکز نوآوری و پارک‌های علم و فناوری، می‌تواند زمینه ایجاد کارآفرینی اجتماعی را تسهیل نمایند.

همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات وگل و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، پرایوگو (۲۰۲۴)، ریدوان و همکاران (۲۰۲۴) و یونیس

و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی اختصاصی در سطح دانشگاه تهیه و اجرا گردد تا نگرش‌های دانشجویان نسبت به کارآفرینی اجتماعی ایجاد گردد و یا با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. آموزش‌های کارآفرینی موجب می‌شوند نگرش کارآفرینانه افراد دچار تغییر گردد و این خود نقطه‌اتکایی است تا از طریق این آموزش‌ها بتوان قصد کارآفرینانه افراد را تقویت کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی خاصی تهیه و اجرا گردد تا نگرش‌های مثبتی در کارکنان برای کارآفرینی ایجاد گردد یا با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. چراکه عقیده بر این است که داشتن نگرش‌های خاص، به فعالیت بیشتر در زمینه کارآفرینی منجر خواهد شد. آموزش‌های کارآفرینی موجب می‌شوند نگرش کارآفرینانه افراد تحت تأثیر قرار گیرد و این خود نقطه‌عطفی است تا از طریق این آموزش‌ها بتوان نگرش کارآفرینانه افراد را تقویت و آن‌ها را به سمت رفتار کارآفرینانه سوق داد. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های کارآفرینی و نیز گروه‌های خلاقیت و نوآوری، یکی از اقدامات بسیار مؤثر در این زمینه است. پیشنهاد می‌شود در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت سازمان، افراد نوآور و خلاق مشارکت داده شوند و از طریق اعطای پاداش به آن‌ها و همچنین فراهم کردن منابع، امکانات و بودجه لازم برای اجرای ایده‌ها و مقاصد کارآفرینی، قصد کارآفرینی اجتماعی را برای ارتباط با یکدیگر تقویت کنند. توصیه می‌شود مدیران با ایجاد بستر مناسب برای همکاری بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف و ترویج فعالیت‌های گروهی و تیمی، حس همدلی را در آنان تقویت کرده و به کارآفرینی اجتماعی دانشجویان کمک کنند.

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، نتیجه‌گیری درباره رابطه علیت دشوار است. از آنجاکه کارآفرینی اجتماعی موضوعی تقریباً نوظهور در حوزه پژوهش است، جمع‌آوری داده‌ها و پاسخ به پرسش‌نامه در برخی موارد مستلزم توضیحات مفصل و صرف زمان زیادی بود؛ البته با ارائه توضیحات بیشتر درباره پژوهش تلاش شد تا امکان پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه افزایش یابد. برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج در بخش‌های مختلف صنعت، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی کارآفرینی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، همچنین نقش آن در توسعه اقتصادی بنگاه‌های کوچک و متوسط، کاهش نابرابری-های اقتصادی و کاهش بیکاری بپردازند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ نوآورانه برای ایجاد کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌ها، در پژوهشی به روش کیفی موردبررسی و تحلیل قرار گیرد.

منابع

- اکبری، مرتضی؛ حاتمی، علیرضا؛ پورجمشیدی، حدیث و ماه آور پور، نسرین. (۱۴۰۲). تأثیر شایستگی‌های فردی و مالی بر قصد کارآفرینی دانشجویان خارجی: نقش میانجی انگیزه حفاظتی. *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*، ۲۵(۹۹)، ۱۱۱-۱۲۷.
<https://doi.org/10.22047/ijee.2023.406543.1994>
- انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود و بهروزآذر، زهرا. (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه استان تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۳(۲)، ۳۷-۶۴.
https://jed.ut.ac.ir/article_22822.html
- جعفرزاده، محمدرضا، حسین‌زاده شهری، معصومه، راه چمنی، احمد و ساعی ارسی ایرج. (۱۳۹۹). ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۶(۱۴)، ۲۰۱-۲۱۲.
<https://doi.org/10.22070/cs.2020.2474>
- حبیبی، معظمی و هاشمی، سیدمحمود. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کارآفرینان شهر تهران). *مدیریت کسب‌وکار*، ۴۷(۱۲)، ۵۱۴-۴۹۴.
https://journals.iau.ir/article_677530.html
- رحیمی، فرج اله. (۱۳۹۵). نرم‌افزارهای کاربردی در تحقیقات مدیریت (نرم‌افزارهای PLS, AMOS, LISREL, SPSS).

اهواز: ترآوا.

شفیعی، ساناز و رهبریان، فروغ. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان شناختی (مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۹(۱۸)، ۵۷-۶۷. <http://dx.doi.org/10.52547/jea.9.18.57>

عرب، ساناز. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی بر شکل گیری قصد کارآفرینی در جوانان: نقش میانجی ذهنیت کارآفرینانه. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری، ۳(۲)، ۹۸-۱۱۷. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.450709.1068>

عسگری، امیرمحمد و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۱). تأثیر جهت گیری کارآفرینانه و سرمایه فکری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی تصویر برند داخلی و قابلیت نوآوری بین شعب بیمه آسیا در استان اصفهان، دومین همایش ملی پژوهش در علوم انسانی با محوریت ویژه مدیریت و جهش تولید، تهران. <https://civilica.com/doc/1526522>

کریمی حصاری، فرشید؛ روستا، علیرضا و مرادی، سعید. (۱۳۹۹). بررسی قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان در صنعت گردشگری با تأکید بر نقش آموزشی دانشگاه ها. گردشگری و توسعه، ۹(۱)، ۱۸۷-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.205834.1857>

گنجعلی، زکیه و باقری مجد، روح اله. (۱۳۹۹). تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی گری قصد کارآفرینی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی مهندسی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۲۱-۵۴۰. <https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405>

گنجعلی، زکیه و باقری مجد، روح اله. (۱۳۹۹). تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی گری قصد کارآفرینی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی مهندسی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۲۱-۵۴۰. <https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405>

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

محمدشفیعی، مجید؛ رحیم زاده، صبا و خلیل اکبر، رشید (۱۳۹۵). شناسایی ابعاد و موانع ارتباطات اثربخش با تمرکز بر راهکارهای مدیریت تبلیغات با رویکرد اسلامی، اولین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی، رشت. <https://civilica.com/doc/643530>

نیک رفتار، طیبه. (۱۳۹۰). تأثیر شایستگی های فردی و اجتماعی بر شخصیت کارآفرینانه (مطالعه موردی: کارکنان بانک توسعه صادرات). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴(۴)، ۱۴۳-۱۲۵. https://jed.ut.ac.ir/article_24404.html

Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100327>

Akbari, M. , Hatami, A. , Pourjamshidi, H. and Mahavarpour, N. (2023). The influence of personal and financial competences on entrepreneurial intention: mediating role of protection motivation. *Iranian Journal of Engineering Education*, 25(99), 111-127. [In Persian]. <https://doi.org/10.22047/ijee.2023.406543.1994>

AL Btoush, M. R., Malak, M. Z., Hamaideh, S. H., & Shuhaiber, A. H. (2025). The relationship between

- emotional intelligence, self-efficacy, and clinical decision-making among critical care nurses in Jordan. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 35(3), 454-468.
<https://doi.org/10.1080/10911359.2024.2310261>
- Al-Harasi, A. H., Surin, E. F., Rahim, H. L., Al-Shammari, S. A., Abdulrab, M., Al-Mamary, Y. H., ... & Grada, M. (2021). The impact of social entrepreneurial personality on social entrepreneurial intention among university graduates in Yemen: a conceptual framework. *Holos*, 1(37), 1-17.
<https://doi.org/10.15628/holos.2021.11420>
- Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019). Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 435-458. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0039>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>
- Alshebami, A., Al-Jubari, I., Alyoussef, I., & Raza, M. (2020). Entrepreneurial education as a predicator of community college of Abqaiq students' entrepreneurial intention. *Management Science Letters*, 10(15), 3605-3612. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.033>
- Ansari, M., Ahmadpour Dariani, M., & Behrouz Azar, Z. (2011). Personal characteristics affecting the development of social entrepreneurship in charitable institutions in Tehran province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(2), 37-64. [In Persian]. https://jed.ut.ac.ir/article_22822.html
- Arab, S. (2024). Investigating the effect of personality features on the formation of entrepreneurial intention in young people: the mediating role of entrepreneurial mindset. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(2), 98-117. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.450709.1068>
- Asad, M., Fryan, L. H. A., & Shomo, M. I. (2025). Sustainable entrepreneurial intention among university students: Synergetic moderation of entrepreneurial fear and use of artificial intelligence in teaching. *Sustainability*, 17(1), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su17010290>
- Asante, K., Novak, P., & Kwarteng, M. A. (2024). Environmental Sustainability Orientation, Dynamic Capability, Entrepreneurial Orientation, and Green Innovation in Small-and Medium-sized Enterprise. *In Sustainable and Resilient Global Practices: Advances in Responsiveness and Adaptation* (55-79). Emerald Publishing Limited. 55-79. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-611-920241004>
- Asgari, A. M. and Mohammad Shafiee, M. (2022). The effect of entrepreneurial orientation and intellectual capital on company performance with the mediating role of domestic brand image and innovation capability among Asia Insurance branches in Isfahan province, *the Second National Conference on Research in Humanities with a Special Focus on Management and Production Leap*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1526522/>
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management Review*, 33(2), 328-340. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193166>
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587-598.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., ... & Belal, N. (2020). Effect of the university on the social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 3-24. <https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2019-0026>
- Bonesso, S., Gerli, F., Pizzi, C., & Cortellazzo, L. (2018). Students' entrepreneurial intentions: the role of prior learning experiences and emotional, social, and cognitive competencies. *Journal of Small Business Management*, 56, 215-242. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12399>

- Borchers, A. S., & Park, S. H. (2010). Understanding entrepreneurial mindset: A study of entrepreneurial self-efficacy, locus of control and intent to start a business. *The Journal of Engineering Entrepreneurship*, 1(1), 51-62. <https://ssrn.com/abstract=3124336>
- Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming. routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Canever, M. D., Barral, M. R. M., & Ribeiro, F. G. (2017). How does the public and private university environment affect students' entrepreneurial intention?. *Education+ Training*, 59(6), 550-564. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2016-0187>
- Caputo, A., Nguyen, V. H. A., & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 1-29. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3>
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1027-1050. <https://doi.org/10.1111/etap.12089>
- Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x>
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 180-199. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.3129>
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 77-89. <https://doi.org/10.1177/104225879401800306>
- Chien-Chi, C., Sun, B., Yang, H., Zheng, M., & Li, B. (2020). Emotional competence, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention: A study based on China college students' social entrepreneurship project. *Frontiers in psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547627>
- Chishty, S. K. (2025). The mediating roles of environmental values and risk propensity in linking theory of planned behavior and entrepreneurial self efficiency to global sustainable ventures. *Discover Sustainability*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01501-5>
- Delgado-Ceballos, J., Ortiz-De-Mandojana, N., Antolín-López, R., & Montiel, I. (2023). Connecting the Sustainable Development Goals to firm-level sustainability and ESG factors: The need for double materiality. *BRQ Business Research Quarterly*, 26(1), 2-10. <https://doi.org/10.1177/23409444221140919>
- Douglas, E., & Prentice, C. (2019). Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis. *Journal of business research*, 99, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031>
- Elliott, R. M. (2019). Social entrepreneurship as a catalyst to break the poverty trap: An analysis of the motivational factors in South Africa. *Acta Commercii*, 19(2), 1-13. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i2.652>
- Fan, J., Sheng, A., & Zhao, H. (2021). Effect logic and causal logic: Revalidation of two types of entrepreneurs in small and medium-sized enterprises—The moderating effect of environmental uncertainty perception and entrepreneurial self-efficacy. *Sci. Technol. Prog. Countermeas*, 7, 38-47. <https://doi.org/10.6049/kjbydc.2020070854>
- Farrukh, M., Khan, A. A., Shahid Khan, M., Ravan Ramzani, S., & Soladoye, B. S. A. (2017).

- Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303-317.
<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-03-2017-0018>
- Fellnhofer, K. (2018). Narratives boost entrepreneurial attitudes: making an entrepreneurial career attractive? *Eur. J. Educ.* 4:274. <https://doi.org/10.1111/ejed.12274>
- Feola, R., Vesce, M., Botti, A., & Parente, R. (2019). The determinants of entrepreneurial intention of young researchers: Combining the theory of planned behavior with the triple Helix model. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1424-1443. doi/abs/10.1111/jsbm.12361
- Fernández-Pérez, V., Montes-Merino, A., Rodríguez-Ariza, L., & Galicia, P. E. A. (2019). Emotional competencies and cognitive antecedents in shaping student's entrepreneurial intention: the moderating role of entrepreneurship education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 281-305. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0438-7>
- Finch, D., Peacock, M., Lazdowski, D., & Hwang, M. (2015). Managing emotions: A case study exploring the relationship between experiential learning, emotions, and student performance. *The International Journal of Management Education*, 13(1), 23-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.12.001>
- Forster, F., & Grichnik, D. (2013). Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153-181.
<https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777358>
- Ganjali, Z., & Bagherimajd, R. (2021). The effect of individual entrepreneurship orientation on entrepreneurial behavior with the mediating role of entrepreneurial intention in post-graduate engineering students. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 521-540. [In Persian].
<https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405>
- Ganjali, Z., & Bagherimajd, R. (2021). The effect of individual entrepreneurship orientation on entrepreneurial behavior with the mediating role of entrepreneurial intention in post-graduate engineering students. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 521-540. [In Persian].
<https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405>
- Gao, S. Y., & Huang, J. (2022). Effect of narcissistic personality on entrepreneurial intention among college students: Mediation role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.774510>
- García-Feijoo, M., Eizaguirre, A., & Rica-Aspiunza, A. (2020). Systematic review of sustainable-development-goal deployment in business schools. *Sustainability*, 12(1), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su12010440>
- Gazi, M. A. I., Mony, F. K., & Arefin, M. S. (2024). The Role of Emotional Intelligence on Social Entrepreneurial Intention of University Students: Evidence from a Lower-Middle Income Country. *Environment and Social Psychology*, 9(9), 1-23. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.2784>
- Goleman, D. (1998). The emotional intelligence of leaders. *Leader to leader*, 1998(10), 20-26.
<https://doi.org/10.1002/ltl.40619981008>
- Gomes, C., & Wisenthige, K. (2025). How social media impact social entrepreneurial intentions: the serial mediation roles of risk propensity and entrepreneurial self-efficacy. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548358>
- Habibi, M., Moazzami, M., & Hashemi, S. M. (2020). The Effect's orientation of social entrepreneurship on social innovation. *Journal of Business Management*, 12(47), 494-514. [In Persian].
https://journals.iau.ir/article_677530.html

- Hegde, V. K., & Shetty, V. (2020). A study on the relationship between Narcissism and Self Efficacy. *Indian Journal of Mental Health*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.30877/IJMH.7.1.2020.66-69>
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 105-130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Hultén, P., & Tumunbayarova, Z. (2020). Building students' entrepreneurial mindsets: Results from an intervention at a Russian university. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100380>
- Ismail, I. J. (2022). Entrepreneurs' competencies and sustainability of small and medium enterprises in Tanzania. A mediating effect of entrepreneurial innovations. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2111036. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2111036>
- Jafarzadeh, M. R., Hoseinzadehshahri, M., Rahchamani, A., & Saei Arsi, I. (2020). Proposing a model for entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks in Iran. *Commercial Strategies*, 16(14), 201-212. <https://doi.org/10.22070/cs.2020.2474>
- Karimi Hesari, F. , Rousta, A. and Moradi, S. (2020). An Assessment of Social Entrepreneurial Intention of Students in the Tourism Industry: A Focus on the Educational Role of Universities. *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 173-187. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.205834.1857>
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of small business management*, 54(1), 187-209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Kaur, H., & Bains, A. (2013). Understanding the concept of entrepreneur competency. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(11), 31-33. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.105034>
- Kim, J. R. (2022). People-centered entrepreneurship: The impact of empathy and social entrepreneurial self-efficacy for social entrepreneurial intention. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 27(1), 108-118. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.1.108>
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95, 259-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing*, 21(6), 866-885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>
- Laguna, M., De Longis, E., Mazur-Socha, Z., & Alessandri, G. (2022). Explaining prosocial behavior from the inter-and within-individual perspectives: a role of positive orientation and positive affect. *Journal of Happiness Studies*, 23(4), 1599-1615. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00464-4>
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and individual differences*, 63, 58-63. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042>
- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in psychology*, 11, 1611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01611>
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 6(6), 295-310. <https://doi.org/10.1108/13552550010362741>
- Liu, C. H. S., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social

- entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation–The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002>
- Liu, Y., Alias, B. S., & Hamid, A. H. A. (2025). Student Entrepreneurship Competence and Its Contribution to Sustainable Development: A Systematic Review in the Context of Chinese Higher Education. *Sustainability*, 17(7), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su17073148>
- López Sánchez, L. M., Salcedo Plazas, L. A., & Rodríguez Ariza, L. (2024). The Influence of Emotional Competencies on the Entrepreneurship Intentions of University Students in Colombia. *Sustainability*, 16(22), 1-31. <https://doi.org/10.3390/su16229933>
- Luo, L., Guo, M., Huang, J., & Yang, J. (2022). Research on the effect of an entrepreneurial environment on college students' entrepreneurial self-efficacy: the mediating effect of entrepreneurial competence and moderating effect of entrepreneurial education. *Sustainability*, 14(11), 1-17.
<https://doi.org/10.3390/su14116744>
- Ly, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., ... & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in psychology*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868>
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Jiménez-Moreno, J. J., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Push versus pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of perceived risk and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100214>
- Martínez-González, J. A., Kobylinska, U., García-Rodríguez, F. J., & Nazarko, L. (2019). Antecedents of entrepreneurial intention among young people: Model and regional evidence. *Sustainability*, 11(24), 1-29. <https://doi.org/10.3390/su11246993>
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence.". *American psychologist*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1037/h0034092>
- Memon, M., Soomro, B. A., & Shah, N. (2019). Enablers of entrepreneurial self-efficacy in a developing country. *Education+ Training*, 61(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2018-0226>
- Mohammad Shafiee, M., Rahimzadeh, S., and Khalil Akbar, R. (2016). Identifying the dimensions and obstacles of effective communication with a focus on advertising management strategies with an Islamic approach, *First International Conference on Socio-Cultural Studies and Religious Research*, Rasht. <https://civilica.com/doc/643530/>
- Mohsenin, S., & Esfidani, M.R. (2017). *Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart PLS Software*, Educational and Practical, Tehran, Mehraban Nashr. [In Persian].
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452-467.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>
- Nasip, S., Amirul, S. R., Sondoh Jr, S. L., & Tanakinjal, G. H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: A study among university students in North Borneo, Malaysia. *Education+ Training*, 59(7/8), 825-840. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2015-0092>
- Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 47(3), 587-603.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716>

- Nguyen, T. D., Mustafa, M. J., & Nguyen, T. T. (2025). Cultural Support for Social Entrepreneurship and Social Entrepreneurial Intentions: Does Femininity or Masculinity Matter More?. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-20.
<https://ezproxy.pacuniversity.ac.ke:2053/10.1080/19420676.2025.2512484>
- Nikraftar, T. (2011). The impact of individual and social competencies on entrepreneurial personality (Case study: Export Development Bank employees). *Journal of Entrepreneurship Development*, 4(4), 125-143. [In Persian]. https://jed.ut.ac.ir/article_24404.html
- Noh, S., Deeds, D., Augustyn, M., & Chowdhury, I. (2025). Interorganisational Citizenship Behaviour, Social Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Orientation of Social Entrepreneurs. *Journal of social entrepreneurship*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19420676.2025.2476946>
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czegeledi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359>
- Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., & Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the risks: effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 861-884.
<https://doi.org/10.1007/s11365-014-0310-y>
- Palmer, C., Fasbender, U., Kraus, S., and Bikner, S. (2019). A chip off the old block? - The role of dominance and parental entrepreneurship for entrepreneurial intentions. *Rev Manag Sci* 15, 287-307.
<https://doi.org/10.1007/s11846-019-00342-17>
- Piperopoulos, P., & Dimov, D. (2015). Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self- efficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, 53(4), 970-985. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12116>
- Prabhu, V. P., McGuire, S. J., Drost, E. A., & Kwong, K. K. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent: is entrepreneurial self- efficacy a mediator or moderator?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(5), 559-586.
<https://doi.org/10.1108/13552551211253937>
- Pradhan, R. K., & Nath, P. (2012). Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: A study on India's future techno-managers. *Global Business Review*, 13(1), 89-108.
<https://doi.org/10.1177/097215091101300106>
- Prayogo, J. C. (2024). Investigating university students' green entrepreneurial intention: a pathway towards green economy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 9(1), 40-62.
<https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.4680>
- Rahimi, F. (2016). Practical softwares in management researches (PLS, AMOS, LISREL, SPSS). Ahwaz: Tarawa. [In Persian].
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, 14(2), 187-204. <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0293>
- Ridwan, M., Fiodian, V. Y., Religia, Y., & Hardiana, S. R. (2024). Investigating the effect of intrinsic and extrinsic motivation in shaping digital entrepreneurial intention: the mediating role of self-efficacy. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2024-0036>

- Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2018). The effects of personal abilities and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 1025-1052. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9157-3>
- Samer Ali, A. S., & Rashid, A. A. (2024). The influencing factors of personality that affect entrepreneurship development among people with disabilities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(3), 576-600. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2022-0138>
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49-72. <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0052>
- Shafiee, S., & Rahbarian, F. (2022). Investigating the Effect of Social Capital and the Orientation of Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Damon Sabz Agricultural Insurance Services Company). *J Entrepreneurial Strategies Agric*. 9(18), 57-67. [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/jea.9.18.57>
- Shahin, M., Ilic, O., Gonsalvez, C., & Whittle, J. (2021). The impact of a STEM-based entrepreneurship program on the entrepreneurial intention of secondary school female students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1867-1898. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-020-00713-7>
- Sulphey, M. M., & Salim, A. (2021). Development of a tool to measure social entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(2), 231-253. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0099>
- Sunarsi, D., Arifin, Y., Riani, D., Setiawati, T., Narimawati, U., Kadarisman, S., ... & Purwanto, A. (2022). The role of social competence, self-efficacy and knowledge sharing on employee performance in high schools. *Front. Psychol*, 13(996742), 1-6. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.195>
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2025). Innovation, Entrepreneurship, and Economic Growth: The Moderating Role of Corruption. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 1-18. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-2>
- Urban, B., & Maswabi, L. (2021). Determining the Mediating Effects of Entrepreneurial Self-Efficacy on the Relationship between Organizational Antecedents and Entrepreneurial Orientation. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 19(2), 145-166. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.19.145-166>
- Urban, B., & Teise, H. (2015). Antecedents to social entrepreneurship intentions: An empirical study in South Africa. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(2), 36-52. <https://hdl.handle.net/10520/EJC174651>
- Van Ewijk, A. R., Oikkonen, E., & Belghiti-Mahut, S. (2020). Linking methods to outcomes: A multi-course mixed-method study of the effects of active and passive pedagogy on entrepreneurial intentions. *The International Journal of Management Education*, 18(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100420>
- Velástegui, O. V., & Chacón, S. C. (2021). Emotional competencies and entrepreneurial intention: An extension of the theory of planned behavior case of Ecuador. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943242>
- Vörös, Z., Lukovszki, L., Rideg, A., & Sipos, N. (2025). The mediating role of social and entrepreneurial self-efficacies in the relationship between entrepreneurial social identities and intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(8), 1-17. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2023-0608>

- Wagle, P., Adhikari, B., & Shah, N. K. (2024). Business Students' Entrepreneurial Intentions: An Examination of the Effects of Emotional Competence and Entrepreneurial Self-efficacy. *Journal of Business and Management*, 8(1), 67-82. <https://doi.org/10.3126/jbm.v8i1.72120>
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 69-96. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00481.x>
- Wu, W., Wang, H., Lee, H. Y., Lin, Y. T., & Guo, F. (2019). How machiavellianism, psychopathy, and narcissism affect sustainable entrepreneurial orientation: the moderating effect of psychological resilience. *Frontiers in psychology*, 10, 779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00779>
- Wu, Y. J., Yuan, C. H., & Pan, C. I. (2018). Entrepreneurship education: an experimental study with information and communication technology. *Sustainability*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su10030691>
- Yamini, R., Soloveva, D., & Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2), 71-105. <https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129>
- Yang, Q., Al Mamun, A., Long, S., Gao, J., & Ali, K. A. M. (2024). The effect of environmental values, beliefs, and norms on social entrepreneurial intentions among Chinese university students. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03501-8>
- Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M. A., Kanwal, S., Pitafi, A. H., Qiong, G., & Yuzhen, D. (2021). Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *Journal of Public Affairs*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/pa.2124>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>