

شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی

مرتضی هندیجانی فرد¹ - سیدرضا حجازی^{2*}

1. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1397/2/25

تاریخ پذیرش: 1397/6/4

چکیده

تأمل در پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تاکنون در بسترهای اسلامی، پژوهش‌های اندکی برای شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی انجام شده است. پژوهش کاربردی و کیفی حاضر، با استفاده از روش روایتی، ابزار مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و روش نمونه‌گیری هدفمند، این عوامل را در کارآفرینان اجتماعی فعال در ایران شناسایی کرده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی (باورها و مفروضات اسلامی شامل باور به آخرت و اجر اخروی، خوش‌بینی به انسان‌ها، امید به آینده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد اجتماعی، انفاق و کمک به دیگران، مأموریت‌گرایی، برکت و عمران زمین، عوامل روان‌شناختی شامل شفقت، وجدان و حس خیرخواهی، سرمایه انسانی شامل تجربه کارآفرینانه قبلی، تجربه اجتماعی پیشین و آموزش، ویژگی‌های شخصیتی درک شده شامل برون‌گرایی، استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی و مرکز کنترل درونی، سرمایه مالی و اتفاقات خاص دوران کودکی) و عوامل محیطی (ارزش‌ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات تشکل‌های اجتماعی، نگرش مثبت افراد جامعه به کارآفرینی اجتماعی، معضلات اجتماعی در جامعه و عوامل قانونی شامل منافع مالیاتی و سهولت راه‌اندازی)، از عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی هستند.

واژه‌های کلیدی: بستر اسلامی، پژوهش کیفی، رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد کارآفرینانه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که با رویکرد کارآفرینانه به دنبال رفع نیازهای اجتماعی ای است که در جامعه، مورد غفلت قرار گرفته‌اند. کارآفرینی اجتماعی در مقایسه با دیگر اشکال کارآفرینی، اولویت بیش تری برای ارتقای ارزش‌های اجتماعی در مقابل کسب ارزش اقتصادی قائل است (ساکتی و همکاران، 1395). آمارها نشان می‌دهد که وضعیت ایران از منظر شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی، مناسب نیست. در ایران، نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی در مرحله استارت‌آپ و نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی در مرحله عملیاتی، به ترتیب $1/3$ و $0/4$ درصد است. این ارقام نشان می‌دهند ایران در میان 58 کشور، از منظر نرخ اول، رتبه 45 و از منظر نرخ دوم، رتبه آخر را دارد (GEM, 2015a). این در حالی است که نرخ کارآفرینی نوپا (اقتصادی) در کشور $12/9$ درصد بوده و از این نظر، رتبه ایران در میان 60 کشور، 23 است (GEM, 2015b).

پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی، کماکان در حال کاوش و جست‌وجوی علل تمایل برخی افراد به راه‌اندازی کسب‌وکار و عدم تمایل به این کار در برخی دیگر هستند (Holtzsch, 2014). ارزیابی نقش و اهمیت مدل‌ها و الگوها، نقشه‌های ذهنی و صفات شناختی می‌تواند چگونگی شکل‌گیری قصد کارآفرینانه و فرآیند تبدیل این قصد به رفتار را روشن‌تر سازد. علاوه بر این، می‌تواند درک روشن‌تری از این مسئله به دست دهد که تصمیم‌های انسان چگونه توسط یک فرآیند پردازش خود کار اتخاذ می‌شوند (Fayolle & Liñán, 2014). هم‌چنین، پژوهش در مورد قصد کارآفرینانه می‌تواند از طریق تلاش برای فراهم کردن درک بیش‌تر نسبت به مفروضات عمیقی که پایه‌گذار این قصد هستند، توسعه پیدا کند (Krueger, 2007). برخی از کارآفرینان، نه کسب پول، بلکه نیاز انگیزشی برای کمک به دیگران، خدمت به جامعه، مشتریان و سایر ذی‌نفعان شرکت را به‌عنوان انگیزه اصلی خود برای راه‌اندازی کسب‌وکار بیان کرده‌اند (Balog et al., 2014). نمونه بارز این افراد، کارآفرینان اجتماعی هستند. کارآفرینان اجتماعی، بیش‌تر به دنبال دستیابی به اهداف اجتماعی هستند تا کسب سود مالی و شخصی (Shaw & Carter, 2007). آنان با باورها، اهداف و چشم‌اندازهای متمایز شان، شناخته می‌شوند. آن‌ها در آن‌چه به آن اعتقاد دارند و چگونگی شکل‌گیری اعتقادات شان، خاص و ویژه هستند

(Light, 2005). باورهای رفتاری از طریق تأثیر بر نگرش نسبت به رفتار، باورهای هنجاری از طریق تأثیر بر هنجارهای ذهنی و باورهای کنترلی از طریق تأثیر بر کنترل رفتاری درک شده، در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی نقش ایفا می‌کنند (Ajzen, 1991). به‌علاوه، بر اساس اصل سازگاری (Ajzen, 1988)، بستر محیطی (فرهنگی، اجتماعی و...) یکی از عناصر تعریف یک شاخص رفتاری است. بر اساس این اصل، زمانی می‌توان انتظار همبستگی قوی میان نگرش و رفتار را داشت که سنجه‌های نگرش و رفتار دقیقاً همان عمل دربرگیرنده آن رفتار، همان هدف و منظور، همان بستر و همان زمان را دربرداشته باشند. بنابراین، توجه به بسترهای محیطی و عوامل زمینه‌ای در تعیین عوامل شکل‌دهنده قصد کارآفرینانه اجتماعی حائز اهمیت است. از یک سو، اغلب مردم ایران مسلمان هستند و از این رو، باورهای اسلامی و فرهنگ منبعث از آن، می‌تواند در شکل‌گیری بسیاری از رفتارها نقش آفرین باشد. از سوی دیگر، بسیاری از اصول و تعالیم اسلامی، انسان‌ها را به کمک به یکدیگر با مکانیزم‌های گوناگون (که می‌تواند شامل کارآفرینی اجتماعی نیز بشود)، فراخوانده‌اند (Mulyaningsih & Ramadani, 2017). اغلب پژوهش‌ها، کارآفرینی اجتماعی و شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی را بدون توجه به باورها، به‌ویژه باورهای مذهبی، مورد مطالعه قرار داده‌اند (Almari, 2014). با وجود انجام برخی مطالعات در زمینه تأثیر ارزش‌های مذهبی بر انگیزه‌های کارآفرینانه و نگرش‌ها نسبت به کارآفرینی (Balog et al., 2014)، پژوهش‌های بسیار اندکی، قصد کارآفرینانه اجتماعی را از منظر باورها مدل‌سازی کرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر قصد دارد با روش روایتی و از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با کارآفرینان اجتماعی ایران، عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی را در یک بستر اسلامی (ایران) شناسایی کند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مطالعات بسیاری اظهار داشته‌اند که مفهوم قصد کارآفرینانه، می‌تواند به رفتار کارآفرینانه منجر شود و آن را به‌خوبی پیش‌بینی می‌کند (Turker & Selçuk, 2009). قصد کارآفرینانه عبارت است از: عقیده و آگاهی هوشیارانه فرد برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید و تمایل وی برای برنامه‌ریزی این کار در آینده (Nabi et al., 2010). قصد کارآفرینانه اجتماعی، یک عقیده

خودتصدیق شده¹ است که بر اساس آن، فرد قصد دارد یک کارآفرین اجتماعی شود و آگاهانه برنامه دارد تا در آینده این قصد را عملی کند (Thompson, 2009).

مدل‌های قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی، شباهت‌های زیاد و تفاوت‌های اندکی با یکدیگر دارند (Nabi et al., 2010). در جدول 1، مهم‌ترین این مدل‌ها قابل مشاهده هستند.

جدول 1. مهم‌ترین مدل‌های قصد کارآفرینانه و قصد کارآفرینانه اجتماعی

منبع	مدل	عوامل مرتبه اول (مستقیم)	عوامل مرتبه دوم
Shapero (1982)	مدل رویداد کارآفرینانه	مطلوبیت درک شده، میل به اقدام، امکان‌پذیری درک شده	مطلوبیت‌های خاص، خودباوری درک شده
Bird (1988)	زمینه‌های قصدمندی	تفکر علت و معلولی تحلیلی منطقی، تفکر زمینه‌ای کل‌نگرانه شهودی	1) بسترهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی 2) ویژگی‌های شخصیتی، توانایی‌ها و سوابق
Ajzen (1991)	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده	باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، باورهای کنترلی
Lüthje & Franke (2003)	مدل ساختاری قصد کارآفرینانه	نگرش به کارآفرینی، عوامل زمینه‌ای: موانع درک شده و حمایت درک شده	ویژگی‌های شخصیتی: گرایش به ریسک‌پذیری و مرکز کنترل درونی
Mair & Noboa (2006)	مدل شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی	مطلوبیت درک شده، امکان‌پذیری درک شده	1. عوامل شناختی-عاطفی: همدلی و شناختی (فضاوت اخلاقی / همدلی) 2. عوامل توانمندساز: خودهدایتی و خودباوری، دیگرهدایتی و حمایت اجتماعی
Nga & Shamuganathan (2010)	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت شناختی بر قصد کارآفرینی اجتماعی	ثبات عاطفی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌گرایی و تجربه‌گرایی	

منبع	مدل	عوامل مرتبه اول (مستقیم)	عوامل مرتبه دوم
آراستی و همکاران (1391)	ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی	وظیفه‌گرایی و ثبات عاطفی	
Omored (2014)	مدل نوظهور محرك‌های کارآفرینی اجتماعی	شرایط محلی (ناکارآیی اقتصادی، جهل و باورهای غیرعلمی)، ذهنیت هدفمند (عقیده مذهبی، هوشیاری به موضوعات اجتماعی، گرایش به اقدام، قضاوت اخلاقی)	
Nguyen (2016)	مقدمات انگیزه کارآفرینانه اجتماعی	رویداد ویژه محرك، اشتیاق، اعتماد به نفس، امنیت مالی، حمایت شبکه اجتماعی	عوامل کشش (رویدادهای زندگی، ایدئولوژی، دستور معنوی)، عوامل فشار (انتخاب طبیعی یا توسعه شغلی)
Hockerts (2017)	قصد کارآفرینانه اجتماعی	همدلی، تکلیف اخلاقی، خودباوری، حمایت اجتماعی درک شده	تجربه پیشین اجتماعی
Hendijani Fard et al. (2018)	قصد کارآفرینانه اجتماعی	اشتیاق کارآفرینانه (اشتیاق ابداعی و اشتیاق تأسیسی)	هوش معنوی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و کیفی (از نوع روایتی) است. عدم شناسایی متغیرهای کلیدی در پژوهش‌های پیشین، مبهم بودن ابعاد مختلف پژوهش در ادبیات نظری و لزوم استخراج عوامل تأثیرگذار از دل تجارب و باورهای کارآفرینان اجتماعی، دلایل استفاده از روش کیفی - روایتی در پژوهش حاضر هستند. روش روایتی، هنگامی استفاده می‌شود که محقق بخواهد تجارب کسب شده افراد را در یک زمینه مشخص، بازنمایی کرده و آن‌ها را معنی‌سازی کند (Creswell, 2002). داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با کارآفرینان اجتماعی (طبق تعریف میر و نوبوآ (2006)، افرادی که یک رفتار مشخص (رفتار کارآفرینانه اجتماعی) را با دستاوردهایی ملموس (کسب و کار یا شرکت اجتماعی) از خود بروز می‌دهند) در ایران، به‌دست آمد. مصاحبه‌ها از طریق واکاوی تجارب و باورهای کارآفرینان اجتماعی

انجام گرفت که حداقل تجربه یک بار ایجاد و اداره شرکتی را با هدف کارآفرینی اجتماعی داشته‌اند. برای شناسایی مقوله‌ها، از تکنیک 5W1H (Jang et al., 2005) استفاده شد، به این صورت که از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تجارب و باورهای خود را در زمینه مسائل اجتماعی، از کودکی تا زمان تأسیس مؤسسه/شرکت، روایت کنند، اما در جریان مصاحبه از تکنیک مذکور برای توضیح بیش‌تر استفاده شد. نمونه‌های پژوهش، کارآفرینان اجتماعی هستند که در تهران فعالیت دارند. از آنجا که در پژوهش روایتی، نیاز به گردآوری اطلاعات عمیق در مورد زندگی افراد است، نمونه‌هایی انتخاب شدند که از قبل، آشنایی کافی نسبت به آن‌ها وجود داشت و بنابراین از روش هدفمند استفاده شد. معیار انتخاب هدفمند نمونه‌ها، سن بالای 40 سال و داشتن تجربه بیش از پنج سال فعالیت در زمینه کارآفرینی اجتماعی بود. مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت و در مصاحبه هفتم اشباع نظری حاصل شد، اما برای اطمینان، مصاحبه‌ها تا نمونه نهم ادامه یافت. برای بالا بردن اعتبار پژوهش، پس از آنکه داده‌ها از مصاحبه‌ها استخراج شدند، مجدداً در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا نظرات خود را برای تکمیل یا اصلاح داده‌ها ارائه دهند. در کدگذاری‌ها نیز از نظرات خبرگان و مطالعه تکمیلی ادبیات نظری استفاده شد. خبرگان، شامل پنج تن از استادان دانشگاه بوده که از دانش کافی در مورد قصد کارآفرینانه اجتماعی برخوردارند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از کدگذاری سیستماتیک شامل سه گام کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. ابتدا از داده‌های کلامی، کدهای باز استخراج شد و سپس، با کدگذاری محوری، کدهای باز مشابه دسته‌بندی شد. در نهایت کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری انجام شد تا مقوله‌ها در یک آرایش نظری یکپارچه شوند.

یافته‌ها

تعداد مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، 9 نفر شامل 6 مرد و 3 زن بود. میانگین سن مصاحبه‌شوندگان 51 سال بود و بیش از 5 سال از فعالیت آن‌ها گذشته بود. 2 نفر دارای تحصیلات کارشناسی، 6 نفر تحصیلات کارشناسی ارشد و یک نفر تحصیلات دکترا داشتند. کوشش شد کارآفرینان اجتماعی مورد مصاحبه، از حوزه‌ها و انواع گوناگون انتخاب شوند.

جدول 2. نمونه‌ای از کدگذاری داده‌های کلامی

کد	داده کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
1	دو سال پیش، در یک سازمان مردم‌نهاد اجتماعی کار می‌کردم. تجربه فعالیت در این شغل، مرا ترغیب کرد که خودم، سازمانی مشابه تأسیس کنم.	تجربه اجتماعی قبلی	سرمایه انسانی	عوامل فردی

جدول 3. مشخصات نمونه‌های پژوهش

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	زمینه فعالیت
1	52	مرد	دکتر	بیمارستان خصوصی
2	46	مرد	کارشناسی ارشد	مرکز ترک اعتیاد
3	60	زن	کارشناسی ارشد	انجمن حمایت از بیماران
4	43	زن	کارشناسی ارشد	آموزش و توانمندسازی
5	67	مرد	کارشناسی ارشد	انجمن حمایت از بیماران
6	47	مرد	کارشناسی ارشد	آموزش و توانمندسازی
7	50	مرد	کارشناسی	صندوق قرض‌الحسنه
8	53	زن	کارشناسی	صندوق قرض‌الحسنه
9	41	مرد	کارشناسی ارشد	انجمن حمایت از بیماران

در نخستین گام، روایت‌ها از طریق کدگذاری باز، تحلیل شد. در گام دوم، با دسته‌بندی موارد مشابه و حذف موارد تکراری، کدهای محوری استخراج شدند. در گام سوم با کدگذاری انتخابی، کدهای محوری در دسته‌های بزرگ‌تر یکپارچه شدند.

جدول 4. کدگذاری داده‌های پژوهش

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری	کدهای انتخابی
1	باور به آخرت و اجر اخروی، مأموریت‌گرایی، خوش‌بینی به انسان‌ها، امید به آینده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد اجتماعی، انفاق و کمک به دیگران، برکت، عمران زمین	باورها و مفروضات اسلامی مشوق کارآفرینی اجتماعی	عوامل فردی
2	وجدان اخلاقی، شفقت، حس خیرخواهی	عوامل روانشناختی	
3	برون‌گرایی، استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی	ویژگی‌های شخصیتی درک شده	
4	تجربه کارآفرینانه قبلی، تجربه اجتماعی قبلی، آموزش	سرمایه انسانی	
5	کسب ثروت مالی، به ارث بردن ثروت پدر	سرمایه مالی	
6	تولد با نقص مادرزادی، یتیم شدن در دوران کودکی	اتفاقات خاص دوران کودکی	
7	انتخاب یک شخصیت مذهبی به عنوان الگو در زندگی، تقلید رفتارهای انسان‌دوستانه از جوانی، تأسیس و اداره یک شرکت کارآفرینی اجتماعی توسط فرد موردعلاقه، الگوگیری از شخصیت موردعلاقه در کمک به دیگران	الگوهای نقش	عوامل محیطی
8	منافع مالیاتی، سهولت راه‌اندازی	عوامل قانونی	

ردیف	کدهای باز	کدگذاری محوری	کدهای انتخابی
9	اقدامات اجتماعی هیات‌های مذهبی از زمان نوجوانی فرد، اقدامات انجمن‌های غیردولتی، اقدامات کانون‌های فرهنگی پیرامون فرد	اقدامات تشکل‌های اجتماعی	
10	وجود فقر، بیکاری، معضل اعتیاد و فقر فزاینده در جامعه	وجود معضلات اجتماعی در جامعه	
11	حضور خانواده در هیات‌های مذهبی، کمک مادر به زنان همسایه و فامیل، کمک‌های مالی پدر به خانواده‌های بی‌بضاعت، توصیه والدین به بخشیدن لباس‌ها و کتب دست دوم به فقرا	ارزش‌ها و رفتارهای خانواده	
12	احترام اقشار مختلف مردم به کارآفرینان اجتماعی پیرامون فرد	نگرش مثبت جامعه به کارآفرینی اجتماعی	

در ادامه، برخی روایت‌های مصاحبه‌شوندگان (داخل گیومه) با تمرکز بر عوامل شناسایی شده ارائه می‌شوند و در این راستا، پژوهش‌ها و نظریه‌های پیشین نیز مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. این امر در جهت تطابق همگونی یافته‌ها صورت می‌گیرد.

عوامل فردی

الف) باورها و مفروضات اسلامی

«زندگی در این دنیا کوتاه است و باید برای آخرت مهیا شد. راه‌اندازی این مؤسسه تلاشی بود که انجام دادم تا ذخیره‌ای برای دنیای بعد از مرگم باشد.»

استرن¹ و همکاران (1995)، در مدل علی شماتیک مسائل محیطی، مطرح ساختند که باورهای عمومی و جهان‌بینی می‌توانند به شکل‌گیری نگرش‌های مشخص و متعاقباً قصد و رفتار منجر شوند. هود² و همکاران (2009)، بیان کردند که در میان همه سیستم‌های معنایی، مذهب، جامع‌ترین است، طوری که بسیاری از منابع معنا همچون کار، خانواده، موفقیت، روابط شخصی و ارزش‌ها و ایده‌آل‌های پایدار می‌توانند زیرمجموعه آن باشند. آیزن و کوه (2008) نیز تشریح کردند که باورها در شکل‌گیری نگرش، مؤثرند. این باورها و مفروضات، بر عوامل روان‌شناختی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی (وجدان اخلاقی، شفقت، حس خیرخواهی) نیز اثرگذارند. شفقت، به‌عنوان احساسی تعریف می‌شود که فرد هنگام مواجهه با درد و رنج دیگران پیدا می‌کند و به او انگیزه‌ای برای از بین بردن آن رنج می‌بخشد (Goetz et al., 2010).

1 Stern

2 Hood

گورساج¹ (1970) بیان کرد که مذهب، اساساً با محافظه کاری و شفقت شناخته می شود. به گفته وی، مذهب با گسترش ارزش هایی همچون برادری، بر داشتن شفقت صحنه می گذارد. راکیچ² (1969)، دریافت که افراد مذهبی، سخاوتمندتر، یاری رسان تر و بامحبت تر از افراد غیر مذهبی هستند. بسیاری از اصول و تعالیم اسلامی نیز، انسان ها را به کمک به یکدیگر فرا خوانده اند (Mulyaningsih & Ramadani, 2017). خیرخواهی، تمایل یا گرایش به کمک کردن به دیگران یا رفتار مهربانانه با آنان است (HarperCollins, 2012). بنر³ (1973)، اگر چه در احساسات خیرخواهانه پیروان ادیان ابراهیمی تردید کرد، اما اذعان داشت که مذهب، بسیار به خیرخواهی دعوت می کند، طوری که می توان از مفهوم «خیرخواهی مذهبی» سخن به میان آورد. پژوهش های اخیر نیز رابطه روشنی میان مذهبی بودن و ویژگی های فرا اجتماعی همچون عفو و گذشت، خیرخواهی و توافق پذیری گزارش کرده اند (Hood et al., 2009). ساروگلو⁴ و همکاران (2004)، در یک مطالعه فراتحلیل دریافتند که باور مذهبی، با اهمیت دادن به برخی ارزش ها مرتبط است، چنان که افراد مذهبی تمایل دارند از ارزش هایی همچون خیرخواهی که امکان خودتعالی را فراهم می کند، پشتیبانی کنند. لی⁵ و همکاران (2013)، دریافتند تجربه کردن عشق به خداوند، برای تقویت خیرخواهی بسیار حائز اهمیت است. آنان دریافتند که رابطه مثبت معناداری میان تجربه عشق الهی و خیرخواهی اجتماعی وجود دارد (Lee et al., 2013). وجدان، بخشی از ذهن فرد است که قضاوت می کند چه کنش هایی اخلاقی است (Cambridge Dictionary, 2016) و به او القاء می کند، چه کاری درست و چه کاری نادرست است (COBUILD, 2001). یکی از تعاریف دین به منزله ایدئولوژی نیز به این نکته اشاره دارد که دین، می تواند معیارهای قضاوت فرد در مورد اخلاقی بودن یا درست بودن یک رفتار را در اختیارش بگذارد. این تعریف بیان می کند که دین، سلسله نظراتی کلی و هماهنگ درباره

1 Gorsuch

2 Rokeach

3 Banner

4 Saroglou

5 Lee

رفتارهای انسان، شامل مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها با هدف کمال و سعادت انسان است (مطهری، 1377، ص 54).

ب) عوامل روان‌شناختی

«وقتی کودک بیمار را با آن وضع دیدم، به شدت دلم برایشان سوخت و از همان زمان، فکر تشکیل انجمن در ذهنم جرقه زد.»

برخی پژوهش‌ها دریافته‌اند که انواع شخصیت‌های فرااجتماعی همچون همدلی و حس مسئولیت اجتماعی می‌توانند به تمایل افراد برای کارآفرینی اجتماعی منجر شوند (Ernst, 2011). با این حال، شخصیت فرااجتماعی می‌تواند شامل خیرخواهی (Penner et al., 1995) و شفقت [که شامل همدلی و عملگرتر از آن است (Goetz et al., 2010)] نیز باشد. فینکلشتاین¹ و همکاران (2005)، دریافته‌اند که شخصیت فرااجتماعی می‌تواند کنش‌های داوطلبانه را پیش‌بینی کند. ولش و اوردونز² (2014) نیز دریافته‌اند که استانداردهای رفتاری ناخودآگاه ناشی از وجدان، می‌تواند بر رفتار اخلاقی تأثیر بگذارند.

ج) ویژگی‌های شخصیتی درک شده

«معتقدم هیچ‌کس جز خودم، عامل موفقیت یا شکست من نیست. این من هستم که می‌توانم خود یا حتی دیگران را به سوی موفقیت و خوشبختی هدایت کنم.»

رویکرد ویژگی‌های شخصیتی در تعریف کارآفرینی، بیان می‌کند که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، منشأ کارآفرینی است. بر این اساس، توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی (Ernst, 2011)، برون‌گرایی (Wang et al., 2016) و مرکز کنترل درونی (Lüthje & Franke, 2003) می‌توانند به قصد کارآفرینانه اجتماعی منجر شوند. البته ویژگی‌های دیگری نیز در پژوهش‌های پیشین بیان شده‌اند که در این مطالعه، شناسایی نشدند.

1 Finkelstein

2 Welsh & Ordóñez

د) سرمایه انسانی

«قبل از تأسیس این مجموعه، چند شرکت با اهداف اجتماعی و اقتصادی راه‌اندازی کرده بودم. به همین خاطر با ایجاد مجموعه‌ای با این رسالت، بیگانه نبودم. همین باعث شد در تصمیم خود برای راه‌اندازی اینجا خیلی درنگ و تردید نداشته باشم.»

سرمایه انسانی، به شکل دانش و مهارت، غالباً ریشه در تجارب و آموزش‌های پیشین دارد (Ernst, 2011). روشن است که دارا بودن دانش و مهارت در یک زمینه خاص، می‌تواند این ادراک را در فرد ایجاد کند که توانایی انجام آن عمل را دارد. کلورید و ایساکسن¹ (2006)، دریافتند آموزش و تجربه کارآفرینانه پیشین، به قصد کارآفرینانه منجر می‌شوند. گوئشر² و همکاران (2009)، دریافتند که تجربه کاری در شرکت‌های کوچک، قصد کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کند. والتر و دوهسه³ (2009) نشان دادند که آموزش کارآفرینی به نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی منجر می‌شود. مولر⁴ (2008) نیز دریافت دوره‌های آموزشی کارآفرینی، کنترل رفتاری درک شده را پیش‌بینی می‌کند. هاگرتس (2017)، دریافت که سر و کار داشتن با مسائل اجتماعی، به شکل غیرمستقیم، به قصد کارآفرینانه اجتماعی منجر می‌شود.

ه) سرمایه مالی

«وقتی در کار خود موفق شدم و ثروت خوبی جمع کردم، تصمیم گرفتم بخشی از ثروت خود را به این کار (کارآفرینی اجتماعی) اختصاص دهم. در حقیقت، این کار به‌نوعی از سرریز تمکن مالی من حاصل شد.»

داشتن سرمایه مالی، شرط لازم برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه است (Marshall & Samal, 2006). از این رو، روشن است که در صورت دارا بودن سرمایه مالی، فرد با احتمال بالاتری درک می‌کند که رفتار کارآفرینانه، امکان‌پذیر است.

1 Kolvereid & Isaksen

2 Goethner

3 Walter & Dohse

4 Müller

(و) اتفاقات خاص دوران کودکی

«من در کودکی با نقص مادرزادی به دنیا آمدم. بنابراین، از همان نوجوانی با کودکانی شبیه خودم احساس همدردی می کردم. به همین دلیل با خودم عهد کردم که اگر زمانی توانایی اش را پیدا کردم، مرکزی ایجاد کنم و به کودکان دارای این مشکل کمک کنم تا درد و رنج کم تری را تحمل کنند.»

برخی پژوهش ها در یافتند که کارآفرینان، غالباً کودکی سختی را گذارنده اند و این دشواری ها، بعدها در شکل گیری قصد کارآفرینانه آن ها مؤثر بوده است. برای مثال، درن¹ و همکاران (2005)، در یافتند که تجارب سخت دوران کودکی، به قصد کارآفرینانه منجر می شوند.

عوامل محیطی

الف) الگوهای نقش

«مادرم زن بسیار دست به خیری بود و همیشه به فامیل و همسایه ها کمک می کرد. از آنجا که من بیش تر وقتم را با مادرم سپری می کردم، بسیار تحت تأثیر او بودم و سعی می کردم رفتارهای او را تقلید کنم.»

ب) عوامل قانونی

«منافع مالیاتی تأسیس این مجموعه ها، بیش از پیش مرا به این نتیجه رساند که با در دسترهای کم تری می توانم آن ها را راه اندازی و اداره کنم.»

ج) اقدامات تشکل های اجتماعی

«از نوجوانی در هیأت های مذهبی فعالیت می کردم و در قالب این هیأت ها، شب های جمعه مایحتاج خانواده های بی بضاعت را به در خانه های شان می بردیم. از همان زمان به فکر رسیدن که بهتر است به جای دادن ماهی، به آن ها ماهی گیری یاد بدهیم و آن ها را توانمند کنیم.»

د) وجود معضلات اجتماعی

«نمی شود انبوه مشکلات و معضلات اجتماعی را در جامعه ببینیم و هیچ کاری نکنیم. باید تصمیم می گرفتیم که به اندازه وسع خود، باری از دوش جامعه برداریم.»
 آراستی و همکاران (1391)، در پژوهشی دریافتند، نیاز و ارزش اجتماعی به عنوان یک عامل نهادی غیر رسمی، بر پیدایش فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی مؤثر است. نتایج مشابهی نیز توسط اربانو¹ و همکاران (2010) به دست آمد.

ه) ارزش ها و رفتارهای خانواده

«در خانواده ما کمک کردن به دیگران، کاری بسیار پرارزش بود و بابت آن تشویق می شدیم.»

و) نگرش مثبت جامعه

«جامعه ما انسان های خیر را قهرمان می داند و از ابتدای فعالیت اجتماعی خود، افراد پیرامونم احترام خاصی برایم قائل بودند. این احترام و ارزش، انرژی مضاعفی به من داد تا این مؤسسه را تأسیس کنم.»

در مورد عوامل اجتماعی-فرهنگی (ارزش ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات شکل های اجتماعی، نگرش مثبت افراد جامعه به کارآفرینی اجتماعی و وجود معضلات اجتماعی در جامعه)، روشن است که تمام این عوامل بر هنجارهای ذهنی و متعاقباً قصد کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می گذارند، چرا که هنجارهای ذهنی، اساساً تحت تأثیر فشارها و عوامل اجتماعی شکل می گیرند (Ajzen & Cote, 2008). علاوه بر این، بنابر برخی پژوهش های داخلی (همچون مرادی و همکاران، 1394؛ یادگار و همکاران، 1393)، همه این عوامل می توانند بر نگرش نسبت به کارآفرینی اجتماعی مؤثر باشند. از میان عوامل قانونی نیز، منافع مالیاتی، نگرش مثبت به کارآفرینی اجتماعی ایجاد می کنند. رفتار کارآفرینانه، در واکنش به مجموعه ای متمایز از نشانه ها در محیط اجتماعی، شکل می گیرند (Licht & Siegel, 2006). این نشانه ها می توانند معضلات اجتماعی (همچون فقر، اعتیاد و...) و یا منافع قانونی باشند که در

جامعه وجود دارند. به بیان ولتر¹ (2011)، محیط اجتماعی، ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینانه را برای افراد مهیا می‌سازد، و البته می‌تواند حوزه عمل آن‌ها را نیز محدود کند. بنابراین، می‌توان گفت سهولت راه‌اندازی و عوامل اجتماعی-فرهنگی، علاوه بر تأثیر بر نگرش، می‌توانند بر درک امکان‌پذیری رفتار مؤثر باشند. همچنین بر اساس نظریه شناختی اجتماعی (Bandura, 1986)، محیط‌های اجتماعی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری شناخت افراد و متعاقباً رفتار آن‌ها دارند. به‌طور مشابه، نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی (Salancik & Pfeffer, 1978)، بستر اجتماعی که در آن، کارآفرینی رخ می‌دهد و چگونگی تأثیر این بستر بر کنش‌های کارآفرینانه را مورد تأکید قرار داده است. بر این اساس، ارزش‌ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات تشکلی‌های اجتماعی، نگرش سایر افراد و نهاد‌های جامعه و سهولت راه‌اندازی، می‌توانند به فرد القا کنند که توانایی انجام رفتار کارآفرینانه اجتماعی را دارد و از این رو، بر کنترل رفتاری درک شده و متعاقباً قصد، اثرگذارند. نظریه ساختاربندی (Giddens, 1984) نیز از تعامل میان کنش افراد و ساختارهای اجتماعی سخن می‌گوید.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش کیفی حاضر، با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر ایران اسلامی انجام شد. با استفاده از روش روایتی، پژوهش حاضر دریافت که یکی از عواملی که می‌تواند در ظهور قصد کارآفرینانه اجتماعی در ایران مؤثر باشد، باورها و مفروضات اسلامی (باور به آخرت و اجر اخروی، خوش‌بینی به انسان‌ها، امید به آینده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد اجتماعی، انفاق و کمک به دیگران، مأموریت‌گرایی، برکت و عمران زمین) است. این یافته، هم‌راستا با یافته‌های استرن و همکاران (1995) و در تضاد با دیدگاه‌های مارکس و انگلز² (1970) است که اهمیت دین را ثانویه و ایدئولوژی را روبنای جامعه می‌دانستند. این یافته همچنین، در راستای یافته‌های نگوین (2016) است که به نقش الزامات معنوی و ایدئولوژی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی اشاره کرد. این پژوهش

1 Welter

2 Marx & Engels

همچنین دریافت که علاوه بر باورها و مفروضات اسلامی، عوامل فردی دیگری همچون عوامل روان‌شناختی شامل شفقت، وجدان و حس خیرخواهی، سرمایه انسانی شامل تجربه کارآفرینانه قبلی، تجربه اجتماعی پیشین و آموزش، ویژگی‌های شخصیتی درک شده شامل برون‌گرایی، استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی و مرکز کنترل درونی، سرمایه مالی و اتفاقات خاص دوران کودکی نیز بر قصد کارآفرینانه اجتماعی مؤثرند. این یافته، سازگار با پژوهش آراستی و همکاران (1391)، و در ادامه رویکرد ویژگی‌های شخصیتی در کارآفرینی و نظریه سرمایه انسانی است. این نظریه بیان می‌کند که سرمایه انسانی (شامل آموزش و تجارب کاری)، به شناسایی فرصت و اقدامات کارآفرینانه منجر می‌شوند (Ucbasaran et al., 2008). این پژوهش همچنین تشریح کرد که عوامل محیطی شامل عوامل اجتماعی-فرهنگی (ارزش‌ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات تشکلی‌های اجتماعی، نگرش مثبت افراد جامعه به کارآفرینی اجتماعی و وجود معضلات اجتماعی در جامعه) و عوامل قانونی (منافع مالیاتی و سهولت راه‌اندازی)، بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی مؤثرند. این یافته، در ادامه نظریه‌های شبکه اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی، نظریه شناختی اجتماعی و نظریه نهادی است.

پیشنهادها

در سطح فردی، برای گسترش کارآفرینی اجتماعی، پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند آحاد جامعه به‌ویژه دانشجویان و جوانان، از طرق گوناگون، باورهای اسلامی را در خود تقویت کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به شناسایی نقش سرمایه انسانی، دوره‌های آموزش کارآفرینی اجتماعی را گذرانده و کار در سازمان‌های اجتماعی را تجربه کنند. به خانواده‌ها نیز توصیه می‌شود که باورهای اسلامی و دینی و مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینانه را از سنین پایین، به فرزندان خود بیاموزند. در سطح کلان، به مدیران و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود با ابزارها و راهبردهای گوناگون (رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، دانشگاه‌ها، مدارس و...)، نسبت به گسترش باورها و ارزش‌های اسلامی در جامعه اقدام کنند. رسانه‌ها هم می‌توانند نسبت به شناساندن الگوهای موفق کارآفرینی اجتماعی به جامعه تلاش کنند. علاوه بر این، از آنجا که نگرش مثبت افراد جامعه نسبت به کارآفرینی اجتماعی می‌تواند قصد کارآفرینانه اجتماعی را

تقویت کند، پیشنهاد می‌شود نسبت به افزایش آگاهی و شناخت افراد جامعه نسبت به کارآفرینی اجتماعی و پیامدهای مثبت آن، از طریق مکانیزم‌ها و راهکارهای گوناگون اقدام شود. همچنین از طریق فراهم کردن بسترهای قانونی لازم، منافع مالیاتی و مقررات‌زدایی، راه‌اندازی شرکت‌ها و مؤسسات مختلف با هدف کارآفرینی اجتماعی را تسهیل کنند. علاوه بر این، با توجه به نقش سرمایه مالی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه اجتماعی، پیشنهاد می‌شود راهکارهای گوناگونی برای تأمین مالی مؤسسات و شرکت‌های اجتماعی اندیشیده شود و بودجه بیش‌تری برای حمایت از تشکیل مؤسساتی با هدف کارآفرینی اجتماعی اختصاص یابد. محدود شدن مصاحبه‌شوندگان به کارآفرینان اجتماعی فعال در تهران، یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر بود. بنابراین، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود کارآفرینان اجتماعی فعال در سایر استان‌های کشور و حتی دیگر کشورهای اسلامی نیز مورد توجه قرار گیرند. همچنین، پژوهش‌های آتی می‌توانند نظریات موجود در زمینه قصد کارآفرینانه همچون آجزن (1991) یا برد (1988) را مبنا قرار دهند. به سبب کیفی بودن پژوهش حاضر، مدل آن فاقد تعمیم‌پذیری گسترده است. از این رو، پیشنهاد می‌شود این مدل در یک پژوهش کمی، آزمون شود تا تعمیم‌پذیری آن نیز مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش، محدود به کارآفرینان اجتماعی بوده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند به کارآفرینان اقتصادی گسترش یابند و مدل‌های حاصل از این دو دسته، با یکدیگر مقایسه شوند تا تفاوت‌های موجود در باورها، مفروضات، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل روانشناختی روشن شود.

منابع

آراستی، زهرا؛ فتحی، فریناز و قلی‌پور، آرین. (1391). ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، 28، 173-153.

آراستی، زهرا؛ ملکی کرم‌آباد، محمدمهدی و متوسلی، محمود. (1391). عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی، توسعه کارآفرینی، 5 (2): 185-203.

ساکتی، پرویز؛ عبدی جمایران، علی و محمودی کامکاران، سیدعلی. (1395). بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه ملی با رویکرد نوآوری. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی*، رم، ایتالیا: موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا. مرادی، محمدعلی؛ زالی، محمدرضا و پرنیان، راضیه. (1394). تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر، دانشگاه تهران). *توسعه کارآفرینی*، 8 (1): 1-19.

مطهری، مرتضی. (1377). *انسان و ایمان*. تهران: انتشارات صدرا. یادگار، نسیم؛ معاریانی، محمدمهدی و صدق‌آمیز، عبدالرضا. (1393). قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی. *توسعه کارآفرینی*، 7 (1): 133-152.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.

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

Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change*, (pp. 289-311). New York, US: Psychology Press.

Almari, J. (2014). *Social entrepreneurship in practice: The multifaceted nature of social entrepreneurship and the role of the state within an Islamic context*. Oulu, FI: University of Oulu.

Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Journal of management, spirituality & religion*, 11(2), 159-186.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Banner, L. W. (1973). Religious benevolence as social control: A critique of an interpretation. *The Journal of American History*, 60(1), 23-41.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Cambridge Dictionary. (2016). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge University Press.
- COBUILD, University of Birmingham. (2001). *Collins COBUILD English dictionary for advanced learners*. HarperCollins Publishers.
- Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 231-238.
- Ernst, K. (2011). *Heart over mind—An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour* (Doctoral dissertation). Schumpeter School of Business and Economics, University of Wuppertal.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Finkelstein, M. A., Penner, L. A., & Brannick, M. T. (2005). Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(4), 403-418.
- GEM. (2015a). *Global Entrepreneurship Monitor: Special topic report on social entrepreneurship*. Author.
- GEM. (2015b). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 Global Report*. Author.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. US: University of California Press.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2009). *Approaching the agora: Determinants of scientists' intentions to pursue academic entrepreneurship* (No. 2009, 079). Jena economic research papers: Friedrich Schiller University and the Max Planck Institute of Economics.
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: an evolutionary analysis and empirical review. *Psychological bulletin*, 136(3), 351-374.
- Gorsuch, R. L. (1970). Rokeach's approach to value systems and social compassion. *Review of Religious Research*, 11(2), 139-143.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. NJ: Prentice Hall.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.
- HarperCollins. (2012). *Collins English Dictionary (Complete & Unabridged 2012 Digital Edition)*. (Vol. 10). HarperCollins Publishers.
- Hendijani Fard, M., Seyyed Amiri, N., Oboudi, M., & Ramezani, S. (2018). Spiritual intelligence and social entrepreneurial intentions among students: The mediating role of entrepreneurial passion. In N. Faghieh, & M. R. Zali (Eds.), *Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa - Perspectives on Trends, Policy and Educational Environment* (pp. 169-191). Springer, Cham.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(1), 105-130.

- Holtsch, D. (2014). Entrepreneurial Intentions in Initial Vocational Education and Training. In S. Weber, F. K. Oser, F. Achtenhagen, M. Fretschner, & S. Trost (Eds.), *Becoming an entrepreneur* (pp. 139-160). Rotterdam: Sense Publishers.
- Hood, J. R. W., Hill, P. C., & Spilka, B. (2009). *The psychology of religion: An empirical approach*. Guilford Press.
- Jang, S., Ko, E. J., & Woo, W. (2005). Unified user-centric context: Who, where, when, what, how and why. *Personalized Context Modeling and Management for UbiComp Applications*, 149, 26-34.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing*, 21(6), 866-885.
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1), 123-138.
- Lee, M. T., Poloma, M. M., & Post, S. G. (2013). *The heart of religion: Spiritual empowerment, benevolence, and the experience of God's love*. Oxford University Press.
- Licht, A., & Siegel, J. I. (2006). Social dimensions of entrepreneurship. In M. Casson & B. Yeung (Eds.). *Oxford handbook of entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- Light, P. C. (2005, November). Searching for social entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do. *Annual Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Organizations, November* (pp. 17-19).
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&d Management*, 33(2), 135-147.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan UK.
- Marshall, M. I., & Samal, A. (2006, December). The effect of human and financial capital on the entrepreneurial process: an urban-rural comparison of entrepreneurs in Indiana. In *American Agricultural Economics Association Annual Meeting* (pp. 23-26).
- Marx, K., & Engels, F. (1970). *The German ideology* (Vol. 1). International Publishers Co.
- Müller, S. (2008). *Encouraging future entrepreneurs: the effect of entrepreneurship course characteristics on entrepreneurial intention* (Doctoral dissertation). Gallen, Switzerland: University of St. Gallen.
- Mulyaningsih, H. D., & Ramadani, V. (2017). Social Entrepreneurship in an Islamic Context. In V. Ramadani, L. Dana, S. Gërguri-Rashiti, & V. Ratten (Eds.), *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context* (pp. 143-158). Springer International Publishing.
- Nabi, G., Holden, R., & Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions among students: towards a re-focused research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 537-551.
- Nguyen, D. (2016). *Social Entrepreneurial Motivation: An Exploration of the Antecedents Based on The Life Story Method*. Lund, Sweden: Lund University.

- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259-282.
- Omoredede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267.
- Penner, L. A., Fritzsche, B. A., Craiger, J. P., & Freifeld, T. R. (1995). Measuring the prosocial personality. *Advances in personality assessment*, 10, 147-163.
- Rokeach, M. (1969). Part II. Religious values and social compassion. *Review of Religious Research*, 24-39.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative science quarterly*, 23(2), 224-253.
- Saroglou, V., Delpierre, V., & Dernelle, R. (2004). Values and religiosity: A meta-analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and individual differences*, 37(4), 721-734.
- Shapiro, A. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*, 14(3), 418-434.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Turker, D., & Selçuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European industrial training*, 33(2), 142-159.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter?. *Small Business Economics*, 30(2), 153-173.
- Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: evidence from Spain. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Walter, S. G., & Dohse, D. (2009). *The interplay between entrepreneurship education and regional knowledge potential in forming entrepreneurial intentions*. Retrieved November 1, 2010, from <http://econstor.eu/dspace/handle/10419/28376>.
- Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209-224.
- Welsh, D. T., & Ordóñez, L. D. (2014). Conscience without cognition: The effects of subconscious priming on ethical behavior. *Academy of Management Journal*, 57(3), 723-742.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(1), 165-184.