فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۲۰، شماره ۳، بهار ۱۴۰۵، صفحات ۱۹۴-۱۵۹

تبیین الگوی رفتار تشخیص فرصت جهت آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)

دکتر فرج‌اله رحیمی[۱]، دکتر مهدی نداف[۲]، زینب شمس دهکردی[۳]

تاریخ وصول: ۱۴۰۴/۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۶

چکیده:

کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که در جریان آن افراد، گروه‌ها و بخش‌های اجتماعی به طور داوطلبانه فعالیت می‌کنند تا از دارایی‌های اجتماعی که بدون استفاده مانده ارزش‌آفرینی کنند و فرصت‌های ناشی از دارایی‌های اجتماعی را تشخیص داده و از طریق همکاری و همیاری دوجانبه مسائل اجتماعی را حل کنند. براین‌اساس هدف پژوهش حاضر تبیین الگوی رفتار تشخیص فرصت جهت کارآفرینی اجتماعی است. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی ـ همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۱۳۷۷۳ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردید و برای حصول اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌ها تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۴۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. داده‌های لازم بر اساس پرسشنامه استاندارد، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری گردید. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳.۳.۳ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی، همدلی اجتماعی، آموزش کارآفرینی بر ابعاد رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال‌بودن) تأثیر مثبت و معنادار دارند. محیط نهادی ـ نظارتی بر بعد هوشیار بودن تأثیر منفی و معناداری دارد؛ ولی بر بعد فعال بودن تأثیر معناداری ندارد. از سوی دیگر، محیط نهادی ـ هنجاری بر ابعاد رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال بودن) تأثیر معناداری نشان نداد و در نهایت، ابعاد رفتار تشخیص فرصت (فعال بودن و هوشیار بودن) بر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارند.

مفاهیم کلیدی: *کارآفرینی اجتماعی، رفتار تشخیص فرصت، آموزش کارآفرینی، سرمایه و همدلی اجتماعی، محیط نهادی*

---

[۱] دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول) f.rahimi@scu.ac.ir

[۲] دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران m.nadaf@scu.ac.ir

[۳] دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز ایران z.dehkordi1367@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

امروزه جهان با چالش‌های اجتماعی بی‌شماری مواجه است. چالش‌های اجتماعی مانند فقر، کمبود مواد غذایی، بیکاری و رفاه انسانی که به‌تدریج توسعه اقتصادی کشورها را کاهش می‌دهد (*Mendez-Picazo & et. al, 2021*) و به دلیل کمبود منابع، دولت‌ها قادر به ارائه راه حل، برای این چالش‌ها نیستند (*Sassmannshausen & Volkman, 2013*). یکی از ظرفیت‌هایی که می‌تواند به دولت‌ها برای رفع این چالش‌ها کمک کند کارآفرینی اجتماعی است. افراد با انگیزه با قصد کارآفرینی اجتماعی می‌توانند راهکارهایی برای حل چالش‌های اجتماعی و اقتصادی ارائه دهند؛ بنابراین می‌توان گفت کارآفرینی اجتماعی عامل مهمی است که می‌تواند تغییرات اجتماعی را تقویت کند. علاوه بر این، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک کاتالیزور برای تغییرات اجتماعی عمل می‌کند و کارآفرینان اجتماعی از سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی خود انتظار سود مستقیم پولی از جامعه را ندارند (*Adro & Fernandes, 2021*؛ *Barbera-Tomas & et. al, 2019*). کارآفرینی اجتماعی ارائه ایده‌های نوآورانه و خلاقانه برای حل مشکلات اقتصادی و به‌کارگیری قابلیت‌ها، منابع و مهارت‌ها برای دگرگونی جامعه است (*Alford & et. al, 2004*). راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی حل نشده باعث خلق ارزش اجتماعی جهت تقویت جوامع می‌شود و جوامع برای بهبود رفاه افراد است (*Trivedi, 2010*). کارآفرینی اجتماعی یک رویکرد تجاری منحصر به فرد است و آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی شامل رفتار منحصر به فرد یک فرد است که در آن به جای تمرکز بر موفقیت و عملکرد خود، ثروت عمومی پایدار ایجاد می‌کند. حال برای اینکه بتوانیم آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی را در بین جوانان افزایش دهیم باید رفتار تشخیص فرصت را در میان آنها تقویت کنیم. آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی جوانان به توانایی آنها در کشف فرصت‌های محیطی و استفاده از قابلیت‌های آنها بر اساس منابع موجود بستگی دارد (*Zulfigar & et. al, 2019*). رفتار تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جست‌وجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند (*Talebi & et. al, 2013*). رفتار تشخیص فرصت شامل دو بعد رفتاری، هوشیار بودن و فعال‌بودن است. هوشیار بودن مهارت جمع‌آوری، تغییر شکل و انتخاب اطلاعات در رابطه با فرصت‌های کارآفرینی است (*Tange & et. al, 2007*)؛ و رفتار فعالانه به‌عنوان تمایل افراد برای تأثیرگذاری بر جامعه و محیط از طریق عمل تعریف می‌شود (*Zulfigar & et. al, 2019*). تشخیص فرصت کارآفرینی پدیده‌ای با ابعاد مختلف است که در سال‌های اخیر عوامل مؤثر بر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است؛

ولی پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده است. *Kim & et. al (2009)* طی پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که افراد دارای رفتار فعالانه با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری دارند؛ یعنی هر چه رفتار فعال‌بودن بالاتر باشد آمادگی برای کارآفرینی هم بالاتر می‌رود. *Prieto (2010)* در پژوهشی بیان نمود که افراد دارای رفتار تشخیص فرصت با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی رابطه معناداری دارند؛ یعنی هرچقدر رفتار تشخیص فرصت افزایش یابد آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی جهت تغییر یا دگرگونی جامعه افزایش می‌یابد. پژوهش‌های اندکی که در این زمینه انجام شده است مکانیزم مشخصی برای تقویت رفتار تشخیص فرصت و اثرگذاری آن بر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی مشخص ننموده اند. اینکه چرا، چه وقت و چگونه افراد فرصت‌ها را کشف و مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند تابعی از متغیرهای فردی و محیطی است (*Abdi jamayeran & et. al, 2017*). این پژوهش به دنبال شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار تشخیص فرصت و تبیین مکانیزم اثرگذاری رفتار تشخیص فرصت بر آمادگی کارآفرینی اجتماعی در بین جوانان است. در رفتار تشخیص فرصت کارآفرینان اجتماعی می‌توانند استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که از آنها برای بررسی محیط خود استفاده کنند و به دنبال فرصت‌هایی برای توسعه محصولات و خدماتی باشند که بتوانند مشکلات اجتماعی را حل کنند (*Zulfiqar & et. al, 2019*). تقویت رفتار تشخیص فرصت در محیط اجتماعی متأثر از عوامل مختلفی است. از جمله این عوامل می‌توان به همدلی اجتماعی، سرمایه اجتماعی، محیط نهادی ـ هنجاری، محیط نهادی ـ نظارتی و آموزش کارآفرینی اشاره کرد. همدلی اجتماعی همانند بلوک‌های ساختمانی هستند که افراد را به سمت احساسات و افکار همدلانه سوق می‌دهد تا برای منافع عمومی جامعه و کاهش بی‌عدالتی تلاش کنند (*Segal, 2008*). از نظر محققان سرمایه اجتماعی مجموع منابع و ثروت ملموس و بالقوه یک فرد یا یک گروه اجتماعی است (*Nahapit & Ghoshal, 1998; Coleman, 1998*). *Ahlstrom & Burton (2010)*؛ *Hayton & Zahra (2002)* بیان کردند که محیط سازمانی شامل محیط نهادی (ارزش‌های فرهنگی، هنجارها، رفتار و مقررات قانونی اجرا شده) هستند که برای فعالیت‌های کارآفرینانه حیاتی هستند. آموزش کارآفرینی دانش و مهارت‌های عمومی را برای انجام فعالیت‌های تجاری مانند بازاریابی، تأمین مالی، تخصیص منابع، ارزیابی ریسک و پیش‌بینی فراهم می‌کند (*Karlan & Valdivia, 2011*)؛ بنابراین هدف از مطالعه حاضر تبیین الگوی رفتار تشخیص فرصت جهت آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱- کارآفرینی اجتماعی

علاقه جامعه آکادمیک، تجاری و مدنی به نوآوری اجتماعی و ادبیات کارآفرینی اجتماعی به سرعت درحال رشد است (*Munshi, 2010؛ Eicher & Schwarz, 2019 Campopian; & Bassani, 2021*)؛ زیرا خلق ارزش اجتماعی و نوآوری اجتماعی برای پدیده کارآفرینی امری حیاتی تلقی می‌شوند (*Austin & et. al, 2006*). در طول ده سال گذشته محققان و سیاست‌گذاران در سراسر جهان تلاش خود را برای توسعه تعریفی از کارآفرینی اجتماعی در پرتو رکود سیاسی و اقتصادی متمرکز کرده‌اند (*Zulfiqar & et al, 2019*). تحقیقات آکادمیک در مورد کارآفرینی اجتماعی بر پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های تجاری که هدف آن خلق ارزش فراتر حداکثرکردن سود است، تأکید کرده است (*Campopian oand* 2021 *Lumpkin & et. al, 2013 ؛Farinha & et. al, 2020 ؛Del Gesso, 2020 ؛Bassani, Morris & et. al, 2020*). کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که در جریان آن افراد و گروه‌ها و بخش‌های اجتماعی به طور داوطلبانه کار می‌کنند تا از دارایی‌های اجتماعی که بدون استفاده مانده، ارزش‌آفرینی کنند و فرصت‌های ناشی از آنها را تشخیص دهند و از طریق همکاری و همیاری دوجانبه مسائل اجتماعی را حل کرده سرمایه اجتماعی را بر پایه اعتماد ایجاد کرده و با استفاده از این سرمایه، ظرفیتی بادوام برای پرداختن به موضوعات را تدارک ببینند (*Raeibiyon & et. al, 2012*). اصطلاح اجتماعی به بخش اساسی از کارآفرینی تبدیل شده است و کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک موضوع اقتصادی مرتبط در مقیاس جهانی اهمیت پیدا کرده است (*Dacin & et. al, 2010*). چندین نویسنده کارآفرینی اجتماعی را پدیده‌ای با اهمیت می‌دانند که توسط کارآفرینان اجتماعی ترویج می‌شود که برخلاف کارآفرینی مبتنی بر سود، هدف آن ایجاد راه‌حل برای چالش‌های اجتماعی یا ارائه ارزش‌افزوده اجتماعی است (*Dwivedi & Weeraward, 2018; Adro & Cagarman et. al, 2020 ؛Fernandes, 2021; Munshi, 2010,*).

۲- رفتار تشخیص فرصت

کارآفرینی فرایندی پویا و در حال تغییر، پر از فرصت‌ها و چالش‌ها است و شناسایی مؤثر فرصت‌های کارآفرینی یکی از شایستگی‌های ضروری برای کارآفرینان موفق است (*Shepherd & et. al, 2015 ؛Rocha & et. al, 2015 ؛Busennitz & et. al, 2014 Maran & et. al, 2021*). شناخت فرصت پیش‌نیاز اصلی برای کارآفرینی و توسعه کسب و

کار است این یک فرایند پیچیده است (*Shepherd & et. al, 2022; Shane & Venkaterman, 2000*)؛ که توانایی جامع کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها را برای درک مؤلفه‌های کلیدی کارآفرینی، مانند بازار هدف، تقاضای کاربر، کسب منابع و پویایی محیطی منعکس می‌کند. کارآفرینان و سازمان‌های کارآفرین فرصت‌های بالقوه امکان‌پذیر را از ایده‌های مختلف شناسایی کرده و به‌طور مستمر این فرصت‌ها را توسعه می‌دهند. در این فرایند ارزش بالقوه فرصت‌ها مدام بررسی می‌شود و موقعیت استراتژیک کارآفرینان از فرصت‌ها روشن می‌شود. در واقع تشخیص فرصت‌ها صرفاً یک فرایند شناختی نیست (*Mc Mullen & Shepherd, 2006؛ Gregoire & et. al, 2010*). *Sarasvathy (2003)* و *Guo & et. al (2016)* نشان دادند که سه نوع فرصت وجود دارد: فرصت‌های شناسایی شده، فرصت‌های یافت شده و فرصت‌های ایجاد شده. تشخیص فرصت، تلاش فرد برای یافتن و شناسایی فرصت‌هاست (*Ucbasaran & et. al, 2009*). رفتار تشخیص فرصت دارای دو بعد شامل هوشیار بودن و فعال بودن است. هوشیاری کارآفرینی یک عامل تأثیرگذار اساسی در فرایند کارآفرینی است که بر پردازش اطلاعات و درک کارآفرین از صنعت و به نوبه خود بر شناسایی فرصت‌های خارجی اثرگذار است (*Brown & et. al, 2019; Ecland & Krizner, 1974*). فعال‌بودن، جست‌وجوی فعالانه برای محصولات و خدماتی است که از طریق آن کارآفرینان اجتماعی ارزش افزوده‌ای برای جامعه فراهم می‌کنند (*Zulfigar & et. al, 2019*).

پیشینه تجربی پژوهش

سرمایه اجتماعی و رفتار تشخیص فرصت

Abadi & et. al (2018) در پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه اعضای تعاونی‌های تولید روستایی استان کرمانشاه پرداختند. یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینی داشت. یعنی هر چقدر سرمایه اجتماعی افزایش یابد منجر به افزایش هوشیاری کارآفرینانه می‌شود. *Lambrechts & et. al (2020)* در پژوهشی به بررسی میزان تعامل اجتماعی (بعد ساختاری سرمایه اجتماعی)، بر جستجوی فعال پرداختند که دریافتند با افزایش میزان تعامل اجتماعی، فعال‌بودن کارآفرینانه نیز افزایش می‌یابد. *Zulfigar & et. al (2019)* در پژوهشی با عنوان فرصت شناخت رفتار و آمادگی جوانان برای کارآفرینی اجتماعی بیان کردند کارآفرینان اجتماعی از سرمایه اجتماعی نه تنها برای جمع‌آوری اطلاعات بلکه برای کشف فرصت‌ها جهت حل مشکلات اجتماعی به طور فعال استفاده می‌کنند. *Tang & et. al (2012)* در پژوهشی که با عنوان هوشیاری

کارآفرینی در تعقیب فرصت‌های جدید دریافتند سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری با هوشیاری کارآفرینانه دارند. همچنین بین هوشیاری کارآفرینی و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد؛ یعنی با افزایش تعامل در شبکه‌های اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه افزایش می‌یابد. *Morn (2005)* و *Bert (2007)* بیان نمودند افراد می‌توانند از طریق برقراری ارتباط با خویشاوندان و اطرافیان به اطلاعات و منابع دست یابند؛ یعنی با افزایش تعامل اجتماعی، فعال‌بودن کارآفرینانه افزایش می‌یابد. *Maula & et. al (2003)* طی پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی می‌تواند آگاهی را در مورد تغییر شرایط بازار افزایش دهد و باعث افزایش هوشیاری کارآفرینانه و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی شود.

همدلی اجتماعی و رفتار تشخیص فرصت

Zulfigare & et. al (2019) طی پژوهشی به بررسی تأثیر همدلی اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. نتایج نشان داد که همدلی اجتماعی با بالابردن سطح آگاهی جوانان باعث افزایش هوشیاری کارآفرینانه می‌شود؛ زیرا دارای مهارت‌های عاطفی، شناختی و نرمی است که به آنها انگیزه می‌دهد تا نسبت به مشکلات اجتماعی هوشیار بمانند.

Kardes & et. al (2015) در پژوهشی با عنوان عزت‌نفس و شخصیت فعال به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های آینده کاری و سازگاری شغلی به این نتیجه دست یافتند افراد با رفتار فعالانه و هوشیارانه تمایل دارند وضعیت موجود را به چالش بکشند و شرایط مساعدی را برای تغییر جامعه و بهبود اوضاع افراد ایجاد کنند.

Savickas & Profli (2012) در پژوهشی با عنوان مقیاس توانایی‌های سازگاری شغلی، به این نتیجه دست یافتند که افراد می‌توانند به طور فعال با محیط و جامعه تعامل داشته باشند و از گذارها و آسیب‌های مختلف برای مقابله با چالش‌های غیره منتظره عبور می‌کنند و هرچه سطح همدلی افزایش یابد رفتار فعال برای شناسایی این چالش‌ها افزایش می‌یابد.

Gerdes & Lietz (2010) در پژوهشی با عنوان مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری همدلی بیان نمودند که یک سرمایه‌گذاری کارآفرینی اجتماعی به سه مهارت مهم نیاز دارد: پاسخ عاطفی، پردازش شناختی و تصمیم‌گیری آگاهانه که باید توسط هوشیاری کارآفرینانه کسب شود. *Lange & et. al (2007)* در پژوهشی با عنوان تحلیل تعامل اجتماعی همدلی و انصاف به این نتیجه دست یافتند که همدلی ترکیبی از تجربیات برای به‌دست آوردن درک عمیق و

دانش پس‌زمینه از جامعه در زمینه نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی است. یعنی همدلی اجتماعی نقش مهمی در شناخت فرصت‌ها و اجرای سرمایه‌گذاری‌های جدید دارد.

آموزش کارآفرینی و رفتار تشخیص فرصت

Armaki & et. al (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که آموزش مبحث کارآفرینی به دانشجویان می‌تواند به آنها در هوشیار بودن در حوزه کارآفرینی و داشتن شم اقتصادی کمک کند و به نوعی نشان از اثربخش بودن این نوع آموزش را نشان می‌دهد.

Saadat & et. al (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر هوشیاری کارآفرینانه دارد. این یافته اهمیت تلاش مربیان را برجسته می‌کند که ایجاد یک ذهنیت کارآفرینی در آموزش کارآفرینی، علاوه بر توسعه هوشیاری دانش‌آموزان باعث تمرکز روی شناسایی فرصت‌ها می‌شود.

Meigoori Poori & et. al (2014) در پژوهشی به بررسی جایگاه دانش پیشین در ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد مختلف دانش پیشین با افزایش سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی رابطه معناداری دارند؛ بنابراین با تقویت و زمینه‌سازی مناسب آموزشی و دانش افراد می‌توان باعث افزایش سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی شد. هنجاریابی و بومی‌سازی ابزارهای اندازه‌گیری هوشیاری کارآفرینانه در این راه می‌تواند کمک‌کننده باشد. *Samandar Habashi & et. al (2013)* در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به این نتایج دست یافتند که آموزش کارآفرینی بر قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و همچنین بر جست‌وجوی فعال کارآفرینانه تأثیرگذار است.

محیط نهادی ـ هنجاری و رفتار تشخیص فرصت

Busenitz & Gomez (2000) در پژوهشی با عنوان نمایه‌های نهادی کشور: باز کردن قفل پدیده‌های کارآفرینی بیان نمودند در محیط هنجاری مردم فعالیت‌های کارآفرینی را تحسین می‌کنند و آنها را به‌عنوان روش‌هایی خلاقانه برای برآوردن نیازهای اجتماعی مردم می‌دانند. در واقع هر چقدر محیط نهادی ـ هنجاری مطلوب‌تر باشد رفتار شناسایی فرصت بعد

فعال بودن کارآفرینانه بالاتر خواهد بود. *Tange (2010)* بیان می‌کند که محیط کارآفرینی بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و انسانی با تشخیص فرصت تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت دیگر محیط کارآفرینی مناسب بستری را برای تسریع جریان انتقال دانش، تشویق مبادله اطلاعات و تجارب، بهبود بحث و تبادل نظر میان افراد و در نتیجه شناسایی، خلق و ترکیب و استفاده از دانش فراهم می‌سازد و بدین‌طریق موجب شناسایی بهتر فرصت‌ها می‌شود.

North (1990) بیان نمود رفتار فردی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه به شدت تحت تأثیر ارزش‌ها، هنجارها و قوانین و مقررات است. این عوامل به‌صراحت توسط دولت یا هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تعبیه شده اعمال می‌شوند. *Zulfigar & et. al (2019)* دریافتند که محیط نهادی ـ هنجاری با فعال بودن رابطه مثبت و معناداری ندارد.

محیط نهادی ـ نظارتی و رفتار تشخیص فرصت

Paula & Shrivatavab (2016) بیان نمودند فعال بودن و هوشیار بودن رفتارهایی هستند که در آن فرد با بررسی فرصت‌های اطراف خود، با حفظ اقدامات تا دسترسی به تغییرات موردنظر، برنامه‌ریزی می‌کنند و محیط را تغییر می‌دهد. *Glab & et. al (2014)* در پژوهشی با عنوان افزایش ابتکار شخصی در مدیران یا صاحبان مشاغل کوچک منجر به موفقیت کارآفرینی می‌شود بیان نمودند افراد دارای رفتار فعال می‌توانند اقدامات پیشگیرانه را قبل از بروز مشکلات انجام دهند. آنها یک موقعیت را پیش‌بینی می‌کنند و به طور مداوم آن را بررسی می‌کنند و تغییرات را در محیط ایجاد می‌کنند. *Tang (2007)* در پژوهشی به بررسی محیط مناسب برای کارآفرینی و تأثیر سخاوتمندی محیطی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان داد که رابطه قوی بین سخاوتمندی محیطی و هوشیاری وجود دارد، به‌ویژه هرچه کارآفرینان از کارآمدی شخصی بالاتر برخوردار باشند هوشیارتر هستند. *Yu (2001)* در پژوهشی با عنوان هوشیاری و کشف کارآفرینی بیان نمود محیط نهادی (هنجاری و نظارتی) تأثیر بسیاری بر آگاهی جوانان دارد. محیط نظارتی به کارآفرینان کمک می‌کند تا فرصت‌های نادیده شده کشف شوند. هر چقدر حمایت محیط سازمانی بیشتر باشد رفتار شناسایی فرصت بعد هوشیاری کارآفرینانه بالاتر خواهد بود.

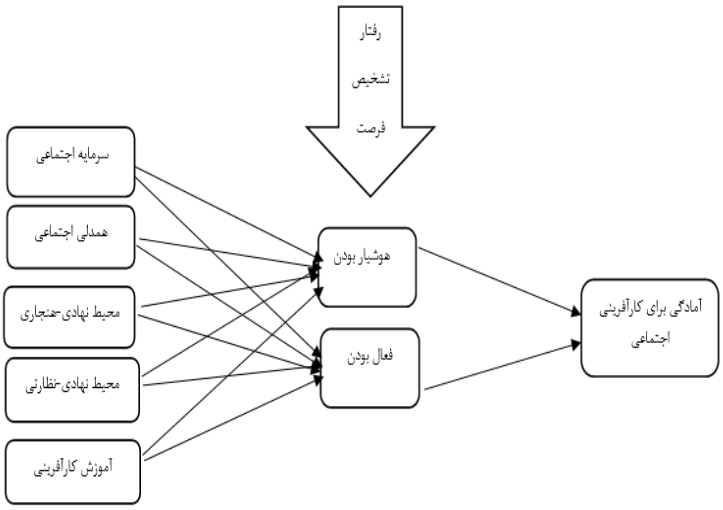
رفتار تشخیص فرصت و آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی

Mohamadi Bajgiran & Shabani (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر رفتار تشخیص فرصت بر آمادگی برای کارآفرینی از طریق نقش تعدیل‌گر آموزش کارآفرینی

پرداختند. نتایج نشان داد که بین شناسایی فرصت و آمادگی برای کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین با افزایش رفتار تشخیص فرصت آمادگی برای کارآفرینی افزایش می‌یابد. *Li & et. al (2020)* در پژوهش خود تحت عنوان اشتیاق کارآفرینی به رفتار کارآفرینی نقش هوشیاری کارآفرینی دریافتند که هوشیاری کارآفرینی به طور مثبت بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. *Hu & et. al (2018)* پژوهشی تحت عنوان (خلاقیت، شخصیت پیشگیرانه و قصد کارآفرینی: نقش هوشیاری کارآفرینی بر قصد کارآفرینی پرداختند نتایج نشان داد هوشیاری کارآفرینی با قصد کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری دارد.

Kim & et. al (2009) طی پژوهشی با عنوان شخصیت فعال، خلاقیت کارکنان به این نتیجه دست یافتند که افراد دارای رفتار فعالانه با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری دارند؛ یعنی هر چه رفتار فعال بودن بالاتر باشد آمادگی برای کارآفرینی هم بالاتر می‌رود. *Prieto (2010)* در پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت فعال بر نیات کارآفرینی اجتماعی بیان نمود که افراد دارای رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال‌بودن) با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی رابطه معناداری دارند؛ یعنی هر چقدر رفتار تشخیص فرصت افزایش یابد آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی جهت تغییر یا دگرگونی جامعه افزایش می‌یابد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر است.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

Figur1: *Proposed Research Concept*

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر است:

۱- سرمایه اجتماعی بر بعد هوشیار بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲- همدلی اجتماعی بر بعد هوشیار بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳- محیط نهادی ـ نظارتی بر بعد هوشیار بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر منفی و معنادار دارد.

۴- محیط نهادی ـ هنجاری بر بعد هوشیار بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۵- آموزش‌وپرورش بر بعد هوشیار بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۶- سرمایه اجتماعی بر بعد فعال بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۷- همدلی اجتماعی بر بعد فعال بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۸- محیط نهادی ـ نظارتی بر بعد فعال بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۹- محیط نهادی ـ هنجاری بر بعد فعال بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱۰- آموزش و پرورش بر بعد فعال بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱۱- فعال بودن بر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱۲- هوشیار بودن بر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف کاربردی، بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی ـ همبستگی و بر اساس نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۱۳۷۷۳ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است که در سال ۱۴۰۱ در دانشگاه در حال تحصیل بودند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از این جامعه به‌عنوان نمونه انتخاب گردید و برای حصول اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌ها تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بصورت

دستی و الکترونیکی توزیع گردید که در نهایت تعداد ۴۰۶ پرسش نامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود. از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها در روش میدانی پرسش‌نامه است. جهت تعیین روایی صوری، گویه‌های پرسش‌نامه از منابع معتبر استخراج شده و سپس پرسش‌نامه پژوهش در اختیار تعدادی از متخصصان رشته مدیریت از جمله استاد راهنما و استاد مشاور قرار گرفت و نظر آنان در رابطه با پرسش‌نامه و سؤالات آن در تدوین پرسش‌نامه لحاظ گردید. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه پژوهش حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور از طریق یک پیش آزمون ۴۰ پرسش‌نامه در میان جامعه آماری توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده مربوط به متغیرها در جدول ۳ نشان‌داده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار *SPSS* و نرم افزار های مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار *Smart PLS* نسخه ۳.۳.۳ استفاده شد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها و متن گویه‌های مربوط به هر متغیر در قالب جدول زیر بطور خلاصه ارائه می‌گردد:

جدول ۱: تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

Table 1: *Conceptual and Operational Definitions of Variables*

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
Variable	*Conceptual Definition*	*Operational Definition*	*Items*
کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینان احتمالاً ذهنیت مثبتی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی دارند به‌ویژه اگر احساس کنند که آماده و قادر به خدمت به جامعه با ایجاد یک سرمایه‌گذاری کارآفرینانه موفق هستند (*Olugboal, 2017*)	برای سنجش متغیر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی از پرسش‌نامه *Terjesen & et. al (2012)* و *Urban & Kujinga (2017)* با تعداد پنج‌گویه استفاده شد	مصمم به راه‌اندازی یک کسب‌وکار کارآفرینانه در حوزه اجتماعی هستم. آماده انجام هرکاری هستم تا یک کارآفرین اجتماعی شوم. هدف حرفه‌ای من این است که یک کارآفرین اجتماعی شوم.

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
Variable	*Conceptual Definition*	*Operational Definition*	*Items*
			مدرک تحصیلی من کمک مثبتی به علاقه من برای شروع یک کارآفرینی اجتماعی کرده است. تردیدی در مورد شروع یک کارآفرینی اجتماعی در آینده ندارم.
سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای اجتماع می‌شود و منافع متقابل و گاهی مشترک آنان را تأمین می‌کند (*Puntam, 1993-1998*)	برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی از *پرسش‌نامه Guptaa & Govindarjan (2000)، et. al (2015) Onyx & Hsiaoa & Bullen (2000)* با تعداد سه گویه استفاده شد	اطلاعات را با دیگران به اشتراک می‌گذارم و از آنها یاد می‌گیرم. می‌توانم با افرادی که در زمینه‌های مختلف تخصص دارند تعامل و تبادل نظر می‌کنم. اعتقاد من این است که با کمک کردن به دیگران در حقیقت به خودم کمک می‌کنم.
همدلی اجتماعی	همدلی یک حالت عاطفی است که در یک سیستم اجتماعی اعمال می‌شود و افراد را قادر می‌سازد تا تجربیات افرادی را که به جوامع و فرهنگ‌های مختلف تعلق دارند درک کنند (*Gerdes & Segal, 2009*)	برای سنجش متغیر همدلی اجتماعی از پرسش‌نامه *Davic (1994)* تعداد سه گویه استفاده شد	وقتی می‌بینم به کسی ظلم شده است دوست دارم کمکش کنم. گاهی سعی می‌کنم با مجسم کردن مسائل از دیدگاه دوستانم آنها را بهتر درک کنم اغلب وقتی از دست کسی ناراحت می‌شوم، سعی می‌کنم خودم را چند لحظه جای او بگذارم.
آموزش کارآفرینی	آموزش کارآفرینی فعالیتی است که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات موردنیاز برای راه‌اندازی و ادارهٔ کسب‌وکار استفاده می‌شود	برای سنجش متغیر آموزش کارآفرینی از پرسش‌نامه *Dutse & et. al (2013)* و با تعداد چهارگویه استفاده شد.	آموزش کارآفرینی بیکاری جوانان را کاهش می‌دهد. آموزش کارآفرینی وابستگی افراد به دولت

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
Variable	*Conceptual Definition*	*Operational Definition*	*Items*
	Zabihi and) (*Moghadssi, 2005*		برای داشتن شغل را کاهش می‌دهد. آموزش کارآفرینی به ارتقاء استاندارد شغلی کمک می‌کند. آموزش کارآفرینی استعدادهای ذاتی جوانان را شکوفا می‌کند.
محیط نهادی (نظارتی و هنجاری)	محیط نهادی- نظارتی مسئول تنظیم قوانین و مقررات در محیط‌های نهادی است که فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی را کنترل می‌کند (*Zulfigare & et. al 2019*). محیط نهادی ـ هنجاری به ایجاد و شکل‌دهی سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند که می‌تواند مشکلات اجتماعی و اقتصادی را حل کند (*Karanda & Toledano, 2012*)	برای سنجش متغیر محیط‌های نهادی ـ هنجاری با تعداد سه گویه و محیط نهادی ـ نظارتی با تعداد سه گویه از پرسش‌نامه *Urban & Kujinga (2017)* استفاده می‌شود	سازمان‌های دولتی به افراد در راه‌اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه در حوزه اجتماعی کمک می‌کنند. سازمان‌های استانی و ملی از افرادی که یک کارآفرینی اجتماعی را شروع می‌کند حمایت می‌کنند. دولت از سازمان‌هایی که به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کنند حمایت می‌کند. در کشورافراد دارای ایده‌های جدید در حوزه کارآفرینی اجتماعی مورد تحسین قرار می‌گیرند. در کشور تفکر نوآورانه و خلاق به‌عنوان مسیر موفقیت در نظر گرفته می‌شود. شروع کسب و کارهای جدید در حوزه اجتماعی در کشور مورد تحسین و حمایت قرار می‌گیرد.

متغیر *Variable*	تعریف مفهومی *Conceptual Definition*	تعریف عملیاتی *Operational Definition*	گویه‌ها *Items*
رفتار تشخیص فرصت	توانایی شناسایی ایده خوب و تبدیل آن به مفهوم تجاری که موجب ایجاد ارزش و بازده اقتصادی می‌شود (*Lumpkin & Lichtenstein, 2005*)	برای سنجش رفتار تشخیص فرصت از دو بعد هوشیار بودن و رفتار فعال‌بودن استفاده می‌شود. برای سنجش متغیر هوشیاری از پرسش‌نامه *Tang & et. al (2012)* با چهار گویه و برای سنجش متغیر فعال بودن از پرسش‌نامه *Rosique & et. al (2012)* و *Tang & et. al (2012)* با تعداد سه گویه استفاده شد	دائماً برای کسب اطلاعات جدید با دیگران در ارتباط هستم. همیشه هنگام جست و جوی اطلاعات به دنبال ایده‌های تجاری جدید هستم. به‌طور مرتب اینترنت، اخبار، مجلات یا نشریات تجاری را می‌خوانم تا اطلاعات جدید کسب کنم. من به خوبی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنم. برای انجام کارها ابتکار عمل دارم. برای انجام کارها راه‌های جدید پیشنهاد می‌دهم. مشتاق در جست و جوی اطلاعات جدید هستم.

یافته‌های پژوهش

بعد از توزیع پرسش‌نامه در بین جامعه آماری اطلاعات متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل این موارد است. از نظر جنسیت ۴۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۱/۲ در پاسخ‌دهندگان را زن تشکیل دادند که در سطح یکسانی قرار دارند. در متغیر سن، بازه سنی بین ۲۳-۱۸ با ۶۱/۲ درصد، ۲۹-۲۴ با ۲۸/۳، ۳۵-۳۰ با ۹/۱ درصد و ۴۰-۳۶ با ۰/۵ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در متغیر تحصیلات کاردانی۱/۲درصد، کارشناسی ۶۱/۳، کارشناسی ارشد ۳۲ و دکتری ۵/۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و در متغیر گروه آموزشی، علوم انسانی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. برای تحلیل وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی از آزمون‌های من ـ ویتنی و کروسکال ـ والیس

استفاده شد. نتایج نشان داد که در متغیر جنسیت، آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی، رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال بودن)، سرمایه اجتماعی، محیط نهادی ـ نظارتی و محیط نهادی ـ هنجاری در بین زنان و مردان یکسان نیست و همدلی اجتماعی و آموزش کارآفرینی در بین زنان و مردان یکسان است و رتبه مردان در همه متغیرها از زنان بیشتر است. در متغیر سن وضعیت همه متغیرها بین گروه‌های سنی یکسان است و میانگین رتبه رنج سنی ۴۰-۳۶ در متغیرهای آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی، سرمایه اجتماعی، محیط نهادی ـ هنجاری و آموزش کارآفرینی بیشتر و در متغیر هوشیار بودن رنج سنی ۲۳-۱۸، در متغیر فعال بودن، همدلی اجتماعی و محیط نهادی ـ نظارتی رنج سنی ۳۵- ۳۰، بیشترین رتبه را به خود اختصاص دادند. در متغیر تحصیلات وضعیت همه متغیرها بین گروه‌های تحصیلی یکسان است و میانگین رتبه کاردانی در آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی، فعال بودن و آموزش کارآفرینی، کارشناسی در متغیر هوشیار بودن و سرمایه اجتماعی، کارشناسی ارشد در همدلی اجتماعی و دکتری در محیط نهادی ـ نظارتی و محیط نهادی ـ هنجاری از همه بیشتر بود. در متغیر گروه آموزشی، آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی، رفتار تشخیص فرصت (بعد فعال بودن) در بین گروه‌های آموزشی یکسان و در متغیرهای هوشیار بودن، سرمایه اجتماعی، همدلی اجتماعی، محیط نهادی ـ هنجاری، محیط نهادی ـ نظارتی و آموزش کارآفرینی یکسان نبود و میانگین رتبه گروه آموزشی فنی و مهندسی در آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی، هوشیار بودن، فعال بودن و سرمایه اجتماعی، علوم‌انسانی در همدلی اجتماعی و آموزش کارآفرینی، علوم پایه در محیط نهادی ـ نظارتی و کشاورزی در محیط نهادی ـ هنجاری بیشترین رتبه را به خود اختصاص دادند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها و برازش الگوی اندازه‌گیری

قبل از آزمودن فرضیه‌ها ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف[1] آزموده شد. نتایج آزمون با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد برای متغیرها نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال نیست؛ لذا این‌گونه استنباط می‌شود که توزیع داده‌های این متغیرها از توزیع آماری نرمال پیروی نمی‌کند و باید از روش‌های ناپارامتریک مثل ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری به روش *PLS* و نرم‌افزار *Smart PLS*

[1] Kolmogorov-Smirnov Test

استفاده نمود. برای تعیین برازش الگوی اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجش پایایی از پایایی مرکب و آلفای کرونباخ کمک گرفته شد.

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها جهت سنجش همبستگی بین متغیرها از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شده است. ضریب همبستگی آماره‌ای است که جهت اندازه‌گیری قدرت یا درجه یک رابطه خطی بین دو متغیر به کار می‌رود.

این ضریب طوری تعریف شده است که مقادیری بین ۱ - و ۱ + را در بر می‌دارد.

جدول ۲: ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

Table 2: *Spearman Correlation Coefficients between Research Variable*

متغیرهای پژوهش		آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	هوشیار بودن	فعال بودن	سرمایه اجتماعی	همدلی اجتماعی	محیط نهادی ـ نظارتی	محیط نهادی ـ هنجاری	آموزش کارآفرینی
Research Variables		*Readiness For Social Entrepreneurship*	*Being Vigilant*	*Being Active*	*Social Capital*	*Social Empathy*	*Institutional -Regulatory Environment*	*Institutional -Normative Environment*	*Entrepreneurship Education*
آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	اسپیرمن	۱	۰.۴۴۳	۰.۳۸۵	۰.۳۱۹	۰.۲۶۶	۰.۰۰۹	۰.۱۱۲	۰.۳۱۱
	Sig	-	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰/۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۴۳۰	۰.۰۱۲	۰.۰۰۰
هوشیار بودن	اسپیرمن	۰.۴۴۳	۱	۰.۵۵۲	۰.۵۱۱	۰.۴۳۱	-۰.۲۲۶	-۰.۱۷۶	۰.۴۳۱
	Sig	۰.۰۰۰	-	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
فعال بودن	اسپیرمن	۰.۳۸۵	۰.۵۵۲	۱	۰.۴۱۴	۰.۴۷۳	-۰.۱۲۶	-۰.۰۵۴	۰.۴۶۰
	Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	-	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۵	۰.۱۴۱	۰.۰۰۰
سرمایه اجتماعی	اسپیرمن	۰.۳۱۹	۰.۵۱۱	۰.۴۱۴	۱	۰.۵۶۵	۰.۰۵۷	-۰.۰۹۲	۰.۴۵۶
	Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۲۵	۰.۰۳۱	۰.۰۰۰
همدلی اجتماعی	اسپیرمن	۰.۲۶۶	۰.۴۳۱	۰.۴۷۳	۰.۵۶۵	۱	-۰.۰۱۱	۰.۱۲	۰.۵۰۹
	Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	-	۰.۴۰۹	۰.۴۰۳	۰.۰۰۰
محیط نهادی ـ نظارتی	اسپیرمن	۰.۰۰۹	-۰.۲۲۶	۰.۱۲۶ -	-۰.۰۵۷	-۰.۰۱۱	۱	۰.۶۱۷	۰.۰۵۱
	Sig	۰.۴۳۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۵	۰.۱۲۵	۰.۴۰۹	-	۰.۰۰۰	۰.۱۵۵
محیط نهادی ـ هنجاری	اسپیرمن	۰.۱۱۲	-۰.۱۷۶	۰.۰۵۴ -	-۰.۰۹۲	۰.۰۱۲	۰.۶۱۷	۱	۰.۰۶۹
	Sig	۰.۰۱۲	۰.۰۰۰	۰.۱۴۱	۰.۰۳۱	۰.۴۰۳	۰.۰۰۰	-	۰.۰۸۴
آموزش کارآفرینی	اسپیرمن	۰.۳۱۱	۰.۴۳۱	۰.۴۶۰	۰.۴۵۶	۰.۵۰۹	۰.۰۵۱	۰.۰۶۹	۱
	Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۵۵	۰.۰۸۴	-

با توجه به این که سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو به دو متغیرها بغیر از محیط نهادی ـ هنجاری و فعال بودن کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ محاسبه شده است (برای متغیرهایی که ارتباط مستقیم دارند) می‌توان بیان کرد که بین تمامی این متغیرها همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر AVE[1] بیشتر از (۰/۵) و نیز مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰/۷)، روایی همگرا و برازش مناسب الگو تأیید شد. برای سنجش روایی واگرا از آزمون فورنل ـ لاکر[2] (۱۹۸۱)، استفاده شد که در این آزمون بررسی می‌شود تا معرف هر سازه، همبستگی بالاتری از سایر سازه‌ها به خود سازه داشته باشد (*Azer & et. al, 2013*). بارهای عاملی فورنل ـ لاکر نشان می‌دهد بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه روی قطر اصلی (جذر مقادیر AVE) بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌ها است؛ بنابراین روایی افتراقی یا واگرایی الگو تأیید می‌شود.

جدول ۳: روایی همگرا و پایایی الگوی اندازه‌گیری

Table 3: *Convergent Validity and Reliability of the Measurment Model*

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده
Variables	*Cronbach Coefficient Alpha*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted*
۱- آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	۰/۸۸۲	۰/۹۱۴	۰/۶۷۹
۲- هوشیار بودن	۰/۸۳۴	۰/۸۸۹	۰/۶۸۸
۳- فعال بودن	۰/۷۷۹	۰/۸۷۱	۰/۶۳۹
۴- سرمایه اجتماعی	۰/۸۴۰	۰/۹۰۴	۰/۷۵۸
۵- همدلی اجتماعی	۰/۷۵۱	۰/۸۵۶	۰/۶۶۶
۶- محیط نهادی ـ نظارتی	۰/۸۰۷	۰/۸۳۷	۰/۶۳۸
۷- محیط نهادی ـ هنجاری	۰/۸۵۶	۰/۸۸۱	۰/۷۱۵
۸- آموزش کارآفرینی	۰/۸۹۳	۰/۹۲۶	۰/۷۵۷

[1] Average Variance Extracted (AVE)
[2] Fornerll-Larcker criterion analysis

جدول ۴: روایی واگرا برای الگوی اندازه‌گیری

Table 4: *Divergent Validity for the Measurement Model*

متغیرها	فعال بودن	هوشیار بودن	آموزش کارآفرینی	محیط نهادی ـ نظارتی	محیط نهادی ـ هنجاری	سرمایه اجتماعی	همدلی اجتماعی	آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی
Variables	*Being Active*	*Being Vigilant*	*Entrepreneurship Education*	*Institutional-Regulatory Environment*	*Institutional-Normative Environment*	*Social Capital*	*Social Empathy*	*Readiness For Social Entrepreneurship*
فعال بودن	۰.۸۳۲							
هوشیار بودن	۰.۵۶۲	۰.۸۱۸						
آموزش کارآفرینی	۰.۴۶۵	-۰.۴۹۴	۰.۸۷۰					
محیط نهادی ـ نظارتی	۰.۱۹۶	-۰.۳۲۶	-۰.۰۸۴	۰.۷۹۹				
محیط نهادی ـ هنجاری	۰.۰۹۳	-۰.۱۹۴	۰.۰۵۱	۰.۵۸۷	۰.۸۴۶			
سرمایه اجتماعی	۰.۴۴۹	۰.۵۲۲	۰.۴۹۶	-۰.۲۰۴	-۰.۱۲۰	۰.۸۷۱		
همدلی اجتماعی	۰.۵۰۸	۰.۴۹۴	۰.۵۵۶	-۰.۱۵۹	-۰.۰۴۶	۰.۶۲۷	۰.۸۱۶	
آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	۰.۳۸۲	۰.۴۷۲	۰.۳۳۹	-۰.۰۸۹	۰.۰۷۱	۰.۳۳۹	۰.۳۰۱	۰.۸۲۴

برازش الگوی ساختاری

برای ارزیابی برازش الگوی ساختاری از ضرایب R^2 و شاخص Q^2 کمک گرفته شد. شاخص Q^2 خود به دو شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود. برازش کلی الگو نیز از طریق مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) نشان داده می‌شود. در جدول ۵ شاخص‌های برازش الگو نشان داده شده است. با توجه به مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی و سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که برای نیکویی برازش ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است (*Davari & Rszazade, 2018*) و حصول مقدار ۰/۲۱۵ برای نیکویی برازش، برازش تقریباً متوسط الگو تأیید می‌شود. ضریب R^2 بیانگر میزان تأثیرپذیری متغیر

وابسته از متغیر مستقل است. مقادیر ۰/۱۸، ۰/۳۳و ۰/۶۷ در الگوهای مسیری *PLS* برای R^2 به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجیه توصیف می‌شوند (*Azer & et. al, 2013*). مقادیر R^2 در جدول ۵ نشان‌دهنده سطح مطلوب برازش الگو است.

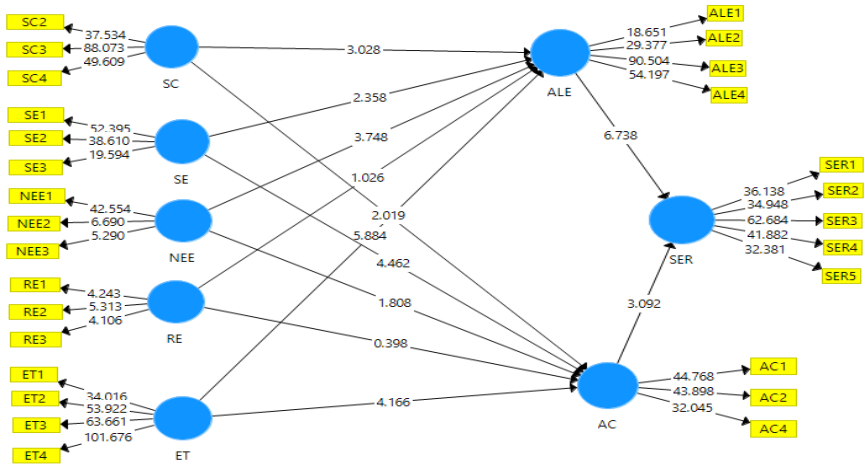
جدول ۵: شاخص‌های برازش الگو

Table 5: *Model Fit Indices*

متغیرها	شاخص اعتبار افزونگی	شاخص اعتبار مشترک	میزان تأثیرپذیری	نیکویی برازش
Variables	*(CV-Rdu)*	*(CV-Com)*	R^2	*GOF*
آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	۰.۱۸	۰.۵۰۲	۰.۲۴۲	۰.۲۱۵
هوشیار بودن	۰.۲۳۵	۰.۴۴۲	۰.۴۱۴	
فعال‌بودن	۰.۱۶۶	۰.۳۷۵	۰.۳۳۱	
سرمایه اجتماعی	-	۰.۴۷۸	-	
همدلی اجتماعی	-	۰.۳۳۴	-	
محیط نهادی ـ نظارتی	-	۰.۳۲۳	-	
محیط نهادی ـ هنجاری	-	۰.۴۲۱	-	
آموزش کارآفرینی	-	۰.۵۶۱	-	

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از آزمودن الگوی بیرونی و تأیید روایی و پایایی (الگوهای اندازه‌گیری) می‌توان با استفاده از الگوی بیرونی فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. بدین منظور از معیارهای آماره t و ضریب مسیر استفاده شد. الگوی مفهومی آزموده شده در حالت معناداری با الگوریتم *PLS* و ضریب مسیرها در شکل ۲ آمده است و در جدول ۶ نیز خلاصه نتایج آزمون قابل مشاهده است.



شکل ۲: الگوی اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری

Figure 2: *Measurement Pattern in Meaningful Mode*

برای تأیید فرضیه‌ها شاخص جزئی مقدار آماره t باید بیشتر از ۱/۹۶ در سطح ۹۵ درصد باشد تا ضرایب مسیر معنادار شوند و فرضیات تأیید گردند. خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 6: *Summary of Research Hypothesis Test Result*

نتیجه آزمون	سطح خطا	معناداری	آماره t	ضریب مستقیم	فرضیه‌های پژوهش	نوع تأثیر
Test Result	*Error Level*	*Sig.*	*T Statistic*	*Direct Coefficient*	*Research Hypotheses*	*Type of Impact*
تأیید	۰.۰۵	۰.۰۰۲	۳.۰۲۸	۰.۲۴۱	تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیار بودن	مستقیم
تأیید	۰.۰۵	۰.۰۱۸	۲.۳۵۸	۰.۱۵۶	تأثیر همدلی اجتماعی بر هوشیار بودن	مستقیم
تأیید	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۳.۷۴۸	-۰.۱۹۶	تأثیر محیط نهادی ـ نظارتی بر هوشیار بودن	مستقیم
رد	۰.۰۵	۰.۳۰۵	۱.۰۲۶	-۰.۰۵۷	تأثیر محیط نهادی ـ هنجاری بر هوشیار بودن	مستقیم

نوع تأثیر	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	معناداری	سطح خطا	نتیجه آزمون
Type of Impact	*Research Hypotheses*	*Direct Coefficient*	*T Statistic*	*Sig.*	*Error Level*	*Test Result*
مستقیم	تأثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیار بودن	۰.۲۷۵	۵.۸۸۴	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید
مستقیم	تأثیر سرمایه اجتماعی بر فعال‌بودن	۰.۱۳۸	۲.۰۱۹	۰.۰۴۴	۰.۰۵	تأیید
مستقیم	تأثیر همدلی اجتماعی بر فعال‌بودن	۰.۲۷۴	۴.۴۶۲	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید
مستقیم	تأثیر محیط نهادی ـ نظارتی بر فعال بودن	-۰.۰۹۱	۱.۸۰۸	۰.۰۷۱	۰.۰۵	رد
مستقیم	تأثیر محیط نهادی ـ هنجاری بر فعال بودن	-۰.۰۲۳	۰.۳۹۸	۰.۶۹۱	۰.۰۵	رد
مستقیم	تأثیر آموزش کارآفرینی بر فعال بودن	۰.۲۳۸	۴.۲۱۹	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید
مستقیم	تأثیر هوشیار بودن بر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	۰.۳۷۶	۶.۷۳۸	۰.۰۰۰	۰.۰۵	تأیید
مستقیم	تأثیر فعال بودن بر آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی	۰.۱۷۰	۳.۰۹۲	۰.۰۰۲	۰.۰۵	تأیید

بررسی نقش میانجی هوشیار بودن و فعال‌بودن با استفاده از روش بوت استراپ

در مرحله اول مدل اثر مستقیم (*Total Effect*): مدل اثر کل، تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته را بدون حضور متغیر میانجی بررسی می‌کند. در مرحله دوم در مدل اثر غیر مستقیم (*Indirect Effect*) رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته حذف شده و صرفاً رابطه غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی بررسی می‌شود و در مرحله سوم در مدل اثر میانجی (*Mediation Effect*) تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرها بررسی می‌شود.

نتایج نشان داد که متغیرهای هوشیار بودن و فعال بودن بین متغیرهای (سرمایه اجتماعی، همدلی اجتماعی و آموزش کارآفرینی) با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی نقش میانجیگری جزئی و بین محیط نهادی ـ نظارتی و محیط نهادی ـ هنجاری با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی نقش میانجی ندارند و فرضیه‌ها رد شد.

نتیجه‌گیری

باتوجه به اهمیت کارآفرینی اجتماعی هدف پژوهش حاضر بررسی الگویی از عوامل مؤثر بر رفتار تشخیص فرصت و آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی است. در این پژوهش فرضیه اول بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال‌بودن) بود که نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر رفتار تشخیص فرصت بعد (فعال‌بودن و هوشیار بودن) جوانان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه مطابقت دارد. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش *Abadi & et. al (2018)* که یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینی داشت. یعنی هر چقدر سرمایه اجتماعی افزایش یابد منجر به افزایش هوشیاری کارآفرینانه می‌شود. *Lambrechts & et. al (2020)* در پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر فعال بودن پرداختند. نتایج نشان داد از میان متغیرهای سرمایه اجتماعی، میزان تعامل اجتماعی (بعد ساختاری سرمایه اجتماعی)، بر جستجوی فعال تأثیر مثبت دارد؛ یعنی با افزایش میزان تعامل اجتماعی، فعال بودن کارآفرینانه نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین برای افزایش هوشیاری کارآفرینانه باید سرمایه اجتماعی تقویت شود از جمله راهکارها برای افزایش سرمایه اجتماعی، ارتباط دائم افراد با یکدیگر برای کسب اطلاعات جدید، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اسکن محیط و شناسایی تهدیدها و فرصت‌های در حال ظهور، استفاده از سرمایه اجتماعی برای آگاهی‌بخشی در مورد تغییرات شرایط بازار و دنبال‌کردن ایده‌های جدید از دانش و اطلاعات در هنگام جست‌وجوی اطلاعات برای حل مشکلات موجود در جامعه است.

همچنین از نتایج مشخص شد که همدلی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار تشخیص فرصت (فعال‌بودن و هوشیار بودن) دارد. هر چه سطح همدلی اجتماعی بالاتر باشد، رفتار تشخیص فرصت افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های انجام شده از جمله *Zulfigare & et. al (2019)* که به بررسی تأثیر همدلی اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداختند که نتایج نشان داد که همدلی اجتماعی با بالابردن سطح آگاهی جوانان باعث افزایش هوشیاری کارآفرینانه شود؛ زیرا دارای مهارت‌های عاطفی، شناختی و نرمی است که به آنها انگیزه می‌دهد تا نسبت به مشکلات اجتماعی هوشیار بمانند و *Savickas & Porfeli (2016)* در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که افراد می‌توانند به‌طور فعال با محیط و جامعه تعامل داشته باشند و از گذارها و آسیب‌های مختلف برای مقابله با چالش‌های غیره منتظره عبور می‌کنند و هر چه سطح همدلی افزایش یابد رفتار فعال برای شناسایی این چالش‌ها افزایش می‌یابد مطابقت دارد. از جمله راهکارها برای افزایش همدلی، قراردادن خود

بجای افراد جامعه در زمان بروز مشکلات است. تصور اینکه اگر در موقعیت شخص دیگری بودی چه احساسی داشتی به‌جای اینکه احساسی را از دیدگاه شخص دیگر احساس کنید (*Eisenberg, 2010*). با ارائه برنامه‌های آموزشی می‌توان باعث ایجاد همدلی اجتماعی در میان افراد جامعه شد؛ همچنین می‌توان با سپردن مسئولیت‌های اجتماعی به جوانان آنها را درگیر بررسی مشکلات و شرایط افراد جامعه کرد تا با همدلی به حل مشکلات جامعه بپردازند.

از نتایج مشخص شد محیط نهادی ـ نظارتی بر بعد هوشیار بودن رفتار تشخیص فرصت تأثیر منفی و معنادار دارد؛ ولی در پیشینه‌های استفاده شده محیط نهادی ـ نظارتی تأثیر مثبت و معنادار بر هوشیار بودن دارد که این نشان می‌دهد که در بسترهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت محیط نهادی ـ نظارتی باعث افزایش هوشیاری کارآفرینانه می‌شود در صورتی که در کشور ما خود محیط نهادی ـ نظارتی مانعی برای افزایش هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد. محیط نهادی ـ نظارتی مسئول تنظیم قوانین و مقررات در محیط‌های نهادی است که رفتار خاصی را ترویج و تنظیم می‌کند و افراد را محدود می‌کند. بنابراین وجود قوانین سخت‌گیرانه و سیاست‌های سخت و پیچیده دولت بعنوان مانعی در برابر کارآفرینان اجتماعی عمل می‌کند؛ بنابراین با کاهش قوانین و مقررات سخت و پیچیده در حوزه کارآفرینی رفتار تشخیص فرصت بعد (هوشیار بودن) افزایش و تقویت می‌شود؛ ولی محیط نهادی ـ نظارتی بر بعد فعال بودن تأثیر معناداری ندارد بر خلاف پیشینه‌های استفاده شده که نشان‌دهنده موانع ایجاد شده توسط دولت است. کارآفرینان اجتماعی به دلیل رویه‌های زمان‌بر و پیچیده هنگام شروع سرمایه‌گذاری‌های جدید دلسرد می‌شوند. زمان و منابع صرف شده برای تحقق الزامات نظارتی می‌توانند فرصت‌های تجاری را کمتر مساعد کنند و افراد را از انجام فعالیت‌های کارآفرینی باز دارد.

از نتایج مشخص شد که محیط نهادی ـ هنجاری بر رفتار تشخیص فرصت بعد (هوشیار بودن و فعال بودن) تأثیر معناداری ندارد. در پیشینه‌های استفاده شده با توجه به شرایط سیاسی و اقتصادی متفاوت، محیط نهادی ـ هنجاری با رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال بودن) رابطه مثبت و معنادار دارد. فقط در یکی از پیشینه‌های استفاده شده ذوالفقار و همکاران (۲۰۱۹) محیط نهادی ـ هنجاری بر بعد فعال بودن تأثیر مثبت و معنادار ندارد. ولی در کشور ما هنجارها و ارزش‌های اجتماعی غلط نسبت به کارآفرینی ایجاد شده است. محیط نهادی ـ هنجاری محیطی است که مردم می‌توانند فعالیت‌های کارآفرینانه را تحسین کنند و آنها را به‌عنوان روش‌های خلاقانه برای برآوردن نیازهای اجتماعی مردم درک کنند

(*Busenitz & et. al, 2000*). رفتار فردی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه به شدت تحت‌تأثیر ارزش‌ها، هنجارها و قوانین و مقررات است این عوامل به صراحت توسط دولت یا هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تعبیه شده اعمال می‌شوند (*North, 1990*). جوامع می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهایی ایجاد کنند که ممکن است فرد را به انجام فعالیت‌های تجاری تشویق یا دلسرد کند. در کشورهایی که ثبات اقتصادی ندارند به دلیل مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی مورد حمایت افراد جامعه قرار نمی‌گیرد و حتی زمانی که فردی تصمیم شروع یک کارآفرینی اجتماعی را دارد توسط افراد جامعه دلسرد می‌شود.

همچنین از نتایج مشخص شد که آموزش کارآفرینی به‌طور قابل توجهی بر رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال‌بودن) جوانان تأثیر بسزایی دارد. آموزش کارآفرینی توانایی تبدیل اطلاعات به دانش مفید را در اختیار جوانان قرار می‌دهد نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه از جمله پژوهش *Armaki & et. al (2021)* که به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آموزش مبحث کارآفرینی به دانشجویان می‌تواند به آنها در هوشیار بودن در حوزه کارآفرینی و داشتن شم اقتصادی کمک کند و به‌نوعی نشان از اثربخش‌بودن این نوع آموزش می‌دهد و *Garavan & O'Cinneide (1994)* به این نتیجه دست یافتند که آموزش کارآفرینی یک پشتیبان تأثیرگذار برای ایجاد رفتار و تقویت نوآوری، فعال بودن و ظرفیت پاسخگویی به چالش‌ها است مطابقت دارد. نتایج نشان داد که با برگزاری دوره آموزشی یا ارائه واحد درسی آموزش کارآفرینی به‌ویژه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی با استفاده از اساتید مجرب در زمینه کارآفرینی با بازنگری اساسی در متون آموزشی با پرهیز از آموزش صرف تئوری با استفاده حداکثری از شبیه‌سازها، آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های موجود در دانشگاه‌ها به‌منظور تلفیق آموزش‌های تئوری و عملی باعث ارتقای سطح دانش جوانان شد. افزایش استانداردهای شغلی به وسیله آموزش کارآفرینی نیز باعث افزایش مهارت، بهبود مدیریت کیفیت و بهره‌وری خواهد شد. همچنین می‌توان با ایجاد توانایی تفکر با ذهن باز، خلاقیت و ایجاد انگیزه توسط برنامه‌های آموزشی باعث مشارکت در کار اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی شد.

از نتایج مشخص شد که رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال بودن) می‌تواند در ایجاد آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی در جوانان تأثیرگذار است. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه از جمله پژوهش *Mohamadi Bajgiran & Shabani (2021)* نتایج نشان داد که بین رفتار تشخیص فرصت و آمادگی برای کارآفرینی رابطه

معناداری وجود دارد؛ بنابراین با افزایش رفتار تشخیص فرصت آمادگی برای کارآفرینی افزایش می‌یابد و *Kim & et. al (2009)* به این نتیجه دست یافتند که افراد دارای رفتار فعالانه با آمادگی برای کارآفرینی اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری دارند؛ یعنی هر چه رفتار فعال بودن بالاتر باشد آمادگی برای کارآفرینی هم بالاتر می‌رود مطابقت دارد. افراد دارای آمادگی کارآفرینی اجتماعی می‌توانند با استفاده از فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های خود را آغاز کنند از جمله راهکارهایی که پیشنهاد می‌شود، شناسایی و کشف فرصت‌ها، ابتکار عمل و اعمال تغییر در جامعه با استفاده از افرادی که دارای رفتارهای پیشگیرانه هستند. تجزیه و تحلیل کسب و کار و درک وضعیت بازار در یک محیط رقابتی توسط افرادی که رفتارهای پیشگیرانه دارند. پیش‌بینی مشکلات و برداشتن گام‌های پیشگیرانه توسط افراد هوشیار و بررسی محیط برای یافتن فرصت‌های جدید توسط افراد فعال و توسعه محصولات و خدمات برای رفع نیازهای اجتماعی.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش

برای انجام هر پژوهشی، پژوهشگر با محدودیت‌هایی مواجه است؛ مانند طولانی شدن مدت‌زمان تکمیل و تحویل پرسش‌نامه‌های پژوهش، عدم دقت کافی برخی از پاسخ‌دهندگان جهت پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه که توصیه می‌شود برای افزایش دقت و صحت نتایج از ابزارهای تکمیلی همچون مصاحبه و روش‌های کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود. محدودیت‌های جامعه آماری نیز تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش می‌دهد که می‌توان با انجام پژوهش‌های مشابه در سطح ملی و مقایسه نتایج آنها به رفع این محدودیت اقدام کرد. با توجه به ردشدن فرضیه‌های چهارم و هشتم و نهم پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی از متغیرهایی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در ارتباط با رابطه بین متغیرهای محیط نهادی ـ هنجاری و محیط نهادی ـ نظارتی با رفتار تشخیص فرصت (هوشیار بودن و فعال‌بودن) استفاده نمایند و پیشنهاد دیگر این است که در سؤالات بخش جمعیت‌شناختی سؤالی مربوط به شاغل یا غیر شاغل بودن پاسخ‌دهندگان قرار داده شود.

References:

Abdijamayeran, A. H.; E. Moghadam; A. Ghasemloo; Mohamad, A. (2017). "Individual factors affecting the recognition of entepreneurial opportunities", Shabak magazine, 2(3), 69-80. (Persian).

Adro, F.; Fernandes, C. (2021). "Social entrepreneurship and social innovation: Looking inside the box and moving out of it", Innov. Eur. J. Soc. Sci. Res. doi: 10.1080/13511610.2020.1870441 [CrossRef], [Google Scholar].

Alford, S., L. Brown, and C. Letts. (2004). "Social Entrepreneurship: Leadership that Facilitates Societal Transformation", Working Paper, Center for Public Leadership in John F. Kennedy School of Governmen.

Ali Abadi, V.; Gholamrezayi, S.; Mohamadi, S. (2018). "Explaining the efect of social capital on the entepreneurial awareness of members of rural production coooperative Kermanshah province through the mediation of entepreneurial enthusiasm", Journal of cooperation and agriculture, 7(26), 81-102. (Persian).

Al-Qudah A. A., Al-Okaily M., Alqudah H. (2022). "The relationship between social entrepreneurship and sustainable development from economic growth perspective', 15 'RCEP' countries. J. Sustain. Financ. Invest, 12, 44–61. doi: 10.1080/20430795.2021.1880219 [CrossRef], [Google Scholar].

Arenius, P., & Clercq, D. (2005). "A network-based approach on opportunity recognition", Small Business Economics, 24(3), 249-265.

Argyle, M., and L. Lu. (1990). "Happiness and Social Skills", Personality and Individual Differences, 11 (12): 1255–1261.

Azad Armaki, A.; Davodi, A.; Alizade, A. R. (2021). "The effect of entepreneurship eduction on entepreneurial awarenesswith the mediating role of eduction and economic awareness", Nanagement science research quarterly, 3(8), 21-41. (Persian).

Austin J., Stevenson H., Wei- skillern J. (2006). "Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? Entrepreneurship theory and practice", Baylor university, 2006 Jan, 22.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? Enterpren. Theor. Pract., 30(1), 1e22. https://doi.org/ 10.1111/j.1540-6520.2006. 00107.x.

Azar, A.; Gholamzadeh, R., & Ghananati, M. (2013). Path-Structural Modeling in Manangment: Smart PLS application. Tehran: Negah Danesh. (Persian).

Barbera-Tomas, D., Castello, I., de Bakker, F. G., & Zietsma, C. (2019). "Energizing through visuals: How social entrepreneurship use emotion-symbol work for social change", Academy of manangement Journal, 62 (6), 1789- 1817.

Brown R., Mawson S., Rowe A. (2019). Start-ups, entrepreneurial networks and equity crowdfunding: a processual perspective. Ind. Mark. Manag, 80, 115–125. 10.1016/j.indmarman.2018.02.003 [CrossRef], [Google Scholar].

Burt, R. (2007). "Secondhand Brokerage: Evidence on the Importance of Local Structure for Managers, Bankers, and Analysts", Academy of Management Journal, 50 (1), 119-148.

Busenitz, L. W., Plummer L. A., Klotz A. C., Shahzad A., Rhoads K. (2014). "Entrepreneurship research (1985–2009) and the emergence of opportunities", Entrep. Theory Pract, 38, 1–20. 10.1111/etap.12120 [CrossRef], [Google Scholar].

Busenitz, L., C. Gomez, and J. Spencer. (2000). "Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena", Academy of Management Journal 43 (5), 994-1003.

Campopiano, G., & Bassani, G. (2021). "Social innovation: learning from social cooperatives in the Italian context. J. Clean. Prod., 291, 125253", https://doi.org/ 10.1016/j.jclepro.2020.125253.

Choi, N., & Majumdar, S. (2014). "Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research", Journal of Business Venturing, 29 (3), 363–376.

Coleman, J. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", American Journal of Sociology, 94, 95–120.

Dacin, P., Dacin, M., & Matear, M. (2010). "Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move

forward from here. Acad", Manag. Perspect., 24(3), 37-57. https://doi.org/10.5465/AMP.2010.52842950.

Davari, A.; Rezazadeh, A. (2018). Structural Modeling with Smart PLS Application. Tehran: Jahad daneshgahi. (Persian).

Davis, M. H. (1994). Empathy–A Social Psychological Approach. Madison: Brown and Benchmark.

Del Gesso, C. (2020). An entrepreneurial identity for social enterprise across the institutional approaches: from mission to accountability toward sustainable societal development. Int. J. Bus. Manag., 15(1), 16-35. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p16.

Doran J., Mc Carthy N., O'Connor M. (2018). "The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries", Cogent Econ. Financ. 6. doi: 10.1080/23322039.2018.1442093 [CrossRef], [Google Scholar].

Dutse. Usman Y.; Mamaki., Usman P.; Djibo., Idrissa. (2013). "Perception and Attitude of Students of Tertiary Institutions towards Entrepreneurship Eduction in Nigeria", IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS). 15(3), 05-08. e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845.

Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. J. Bus. Res., 86, 32-40. https://doi.org/ 10.1016/j.jbusres.2018.01.053.

Eichler, G. M., & Schwarz, E. J. (2019). "What sustainable development goals do social innovations address? A systematic review and content analysis of social innovation literature", Sustainability, 11(2), 522. https://doi.org/10.3390/su11020522.

Eisenberg, N. (2010). "Empathy-related responding: links with selfregulation, moral judgment, and moral behavior" in Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature. eds. M. Mikulincer and P. R. Shaver (Washington, DC: American Psychological Association), 129–148.

Ekelund R. B., Kirzner I. M. (1974). "Competition and entrepreneurship", South. Econ. J. 41, 155. 10.2307/1056112 [CrossRef], [Google Scholar].

Farinha, L., Sebasti~ ao, J. R., Sampaio, C., & Lopes, J. (2020). "Social innovation and social entrepreneurship: discovering origins, exploring current and future trends", International Review on Public

and Nonprofit Marketing, 17(1), 77e96. https://doi.org/10.1007/s12208-020-00243-6.

Garavan, T. N., and Barra O′Cinneide. (1994). "Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation - Part 1", Journal of European Industrial Training, 18, 3-12.

Garavan, T. N., & B., O′Cinneide (1994). "Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation - Part 1", Journal of European Industrial Training, 18, 3–12.

Gerdes, K., and E. Segal. (2009). "A Social Work Model of Empathy", Advances in Social Work 10 (2): 114–27.

Gerdes, K., E. Segal, & C. Lietz (2010). "Conceptualising and Measuring Empathy: The Need for Clarity and Consistency", British Journal of Social Work 40 (23), 26-43.

Glaub, M., M. Frese, S. Fischer & M. Hoppe (2014). "Increasing Personal Initiative in Small Business Managers or Owners Leads to Entrepreneurial Success: A Theory Based Controlled Randomized Field Intervention for Evidence-based Management", Academy of Management Learning & Education 13 (3): 354-79.

Gregoire D. A., Shepherd D. A., Lambert L. S. (2010). Measuring opportunity-recognition beliefs. Organ. Res. Methods, 13, 114–145. doi: 10.1177/1094428109334369 [CrossRef], [Google Scholar].

Guo, Hai, Jintong Tang, Zhongfeng Su and Jerome A. Katz. Opportunity recognition and SME performance: the mediating effect of business model innovation. (2016). R & D Management.

Gupta, A. & Govindarajan, V. (2000). "Knowledge Management's Social Dimension: Lessons from Nucor Steel", Sloan Management Review, 9-71.

Hao, Tu Y., J, Rosak-Szyrocka., Vasa, Laszlo., Zhao, Xin. (2022). Obsessive passion, opportunity recognition, and entrepreneurial performance: The dual moderating effect of the fear of failure. Front. Psychol. 13:1037250. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1037250 [Google Scholar].

Hayton, J., G. George, & Zahra, S. (2002). "National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research", Entrepreneur Theory Practice, 26 (4): 33-46.

Hills, G. & Shrader, R. (1998). Successful Entrepreneurs' Insights into Opportunity Recognition. In: Frontiers of Entrepreneurship Research. Eds Reynolds, P., Bygrave, W., Carter, N. and Manigart, S. Wellesley, MA: Babson College.

Hsiaoa, C., Y.-H. Leeb, & H.-H. Chenb. (2015). "The Effects of Internal Locus of Control on Entrepreneurship: The Mediating Mechanisms of Social Capital and Human Capital", The International Journal of Human Resource Management.

Hu, R.; Wang, L.; Zhang, W.; Bin, P. (2018). "Creativity, Proactive Personality, and Entrepreneurial Intention: The Role of Entrepreneurial Alertness", Frontiers in Psychology. 9,951. 1-10. https://doi.org/10/3389/fpsyg. 2018/00951.

Karanda, C., & N. Toledano. (2012). "Social Entrepreneurship in South Africa: A Different Narrative for a Different Context", Social Enterprise Journal 8 (3): 201–15.

Karlan, D., and M. Valdivia. (2011). "Teaching Entrepreneurship: Impact of Business Training on Microfinance Clients and Institutions", Review of Economics and Statistics, 93 (2), 27-510.

Lambrechts, V. Caniels, M. C.J.; Molderez, I.; Venn, R. & Oorbeek, R. (2020). "Unraveling the Role of Empathy and Critical Life Events as Triggers for Social Entrepreneurship", Vol. 11 | Article 579500. http:// doi.org/ 10.3389/fpsyg.2020.579500.

Lange, P. V., M. Gallucci, J. Karremans, F. Klapwijk, and C. Folmer. (2007). "Social Interaction Analysis of Empathy and Fairness", Empathy and Fairness Novartis Foundation Symposium, 278, 97–110.

Li, C.; Murad, M.; Shahzad, F.; Shafique Khan, M. A. A.; Sheikh Farhan. Kofi Dogbe, Courage, S. (2020). "Entrepreneurial Passion to Entrepreneurial Behavior: Role of Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurial Self-Efficacy and Proactive Personality", Frontiers in Psychology. 11, 1-19. doi: /10/3389/fpsyg/2020/0611.

Lumpkin, G., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? Small Bus. Econ., 40(3), 761e783. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9399-3.

Lumpkin. G.T., Lichtenstein, Benyamin. (2005). "The Role of Organization Learning in the Opportunity- Recognition Process", SAGE journals, Entrepreneurship theory and practice, 29(4), 451-472.

Maula, Markku., E. Autio, Erkko,. & Gordon, Murray. (2003). "Prerequisites for the Creation of Social Capital and Subsequent Knowledge Acquisition in Corporate Venture Capital", Venture Capital 5 (2): 117–134. http://doi.org/ 10/1080/ 1369106032000087275.

McMullen J. S., Shepherd D. A. (2006). "Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur", Acad. Manag. Rev, 31, 132–152. doi: 10.5465/amr.2006.19379628 [CrossRef], [Google Scholar].

Mendez-Picazo M. T., Galindo-Martín M. A., Castano-Martínez M. S. (2021). "Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development", J. Innov. Knowl, 6, 69–77. doi: 10.1016/J.JIK.2020.06.001 [PMC free article], [PubMed] [CrossRef], [Google Scholar].

Meygon Poori, E.; Ehtesham, M. Roote, S. A. (2014). "The role of prior knowledge in improving the level of entrepreneurial awareness and identifying entepreneurial opportunities", Tehran University of Medical Sciences of Medical Sciences Faculty Journal, 8(3), 26-258. (Persian).

Mohamadi Bajgiran, E.; Shabani, M. (2021). "Investigating the impact of motivation, identifying opportunities, resources and entepreneurial ability on entepreneurial readinness thriugh the modeeating role of entepreneurship eduction", Kankash Journal of Management and Accounting, 1(3), 63-85. (Persian).

Morales, A.; Calvo, S.; Guaita Martínez, J. M.; Martín Martin, J. M. (2021). "Hybrid forms of business: understanding the development of indigenous social entrepreneurship practices", J. Bus. Res, 124, 212–222. doi: 10.1016/ J. JBUSRES. 2020.11.060 [CrossRef], [Google Scholar].

Moran, P. (2005). "Structural Vs Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance", Strategic Management Journal, 26 (12), 1129–1151.

Morris, M. H., Santos, S. C., & Kuratko, D. F. (2020). The great divides in social entrepreneurship and where they lead us. Small Bus. Econ. https://doi.org/10. 1007/s11187-020-00318-y.

Munshi, N. V. (2010). "Value creation, social innovation, and entrepreneurship in global economies", J. Asia Pac. Bus., 11(3), 160e165. https://doi.org/10.1080/ 10599231.2010.500569.

Nahapiet, S. and Ghoshal, A. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the organizational Advantage", Academy of Management Review, 23(3), 64- 72.

North, D. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. New York: Cambridge University Press.

Paula, J.; Shrivatavab, A. (2016). "Do Young Managers in a Developing Country Have Stronger Entrepreneurial Intentions? Theory and Debate", International Business Review, 25, 1197–210.

Prieto, L. C. (2010). The Influence of Proactive Personality on Social Entrepreneurial Intentions among African American and Hispanic Undergraduate Students: The Moderating Role of Hope. Louisiana: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Raeibion, A.; Zareei; H. Zarnegarion, Y.; Zareei, M. (2012). Examining the role of eductional in the development of entepreneurship of entrepreneurship, Avalin hamayesh meli modiriat va karafarini. (Pertion).

Ranville A.; Barros M. (2021). "Towards normative theories of social entrepreneurship. A review of the top publications of the field", J. Bus. Ethics 2021, 1–32. doi: 10.1007/S10551-021-04867-4 [CrossRef],[Google Scholar].

Rayamajhee V., Storr V. H., Bohara A. K. (2022). "Social entrepreneurship, co-production, and post-disast recovery", Disasters 46, 27–55. doi: 10.1111/DISA.12454, PMID: [PubMed] [CrossRef], [Google Scholar].

Rocha V., Carneiro A., Amorim Varum C. (2015). "Serial entrepreneurship, learning by doing and self-selection", Int J Ind Organ 40, 91–106. 10.1016/ j.ijindorg.2015.04.001 [CrossRef], [Google Scholar].

Rosique-Blasco, M., A. Madrid-Guijarro, D. Garcia-Perez-de-L. (2016). "Entrepreneurial Skills and Socio-cultural Factors: An

Empirical Analysis in Secondary Education Students", Education + Training 58 (7/8), 1–27.

Saadat, S. & et. al (2022). The effect enyepreneurship eduction on the entepreneurial awareness of postgraduate students with the mediating role of the entepreneurial mindse. (Persian).

Samandar Habashi, E., Karimi gigloo, E., Narimanian, H. (2014). Investiagating the effect of entepreneurship eductionon the ability to recognize entrepreneurial opportunities. Thefifth national conference and the fourth international conference on skill training and employment. (Persian).

Sang, D.; Lin, J. (2019). "How does Entrepreneurial Education Influence the Entrepreneurial Intention of College Students: The Moderating and Mediating Effects of Entrepreneurial Alertness?", iJET, Vol. 14(8), 139-154. https://doi.org/10.3991/ijet.v14i08.10408.

Sarasvathy, Saras D. (2003). "Entrepreneurship as a science of the artificial", Journal of Economic Psychology 24(2): 203-220. https//doi.org/10.1016/SO167-4870 (02)00203-9.

Savickas, M.; E. Porfeli. (2012). "Career Adapt-abilities Scale: Construction, Reliability, and Measurement Equivalence across 13 Countries", Journal of Vocational, 80 (3): 661–673.

Segal, E. (2008). Welfare Reform: The Need for Social Empathy. Comprehensive Handbook of Social Work and Social Welfare. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Shane S., Venkataraman S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", Acad. Manag. Rev, 25, 217–226. doi: 10.2307/259271 [CrossRef], [Google Scholar].

Shane, S., & Eckhardt, J. (2003). "The Individual-Opportunity nexus. In Z. Acs & D. Audretsch (Eds), Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction (pp. 161–194)", Dordrecht: The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Shepherd D. A., Mcmullen J. S., Ocasio W. (2017). "Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. Strateg. Manag", J. 38, 626–644. 10.1002/smj.2499 [CrossRef], [Google Scholar].

Shepherd D. A.; Sattari, R.; Patzelt, H. (2022). "A social model of opportunity development: building and engaging communities of

inquiry", J. Bus. Ventur. 37:106033. doi: 10.1016/j.jbusvent. 2020.106033, PMID: [CrossRef], [Google Scholar].

Shepherd, D. A. & DeTienne, D.R. (2005). "Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification", Entrepreneurship Theory and Practice, 29(1), 91–112.

Talebi, K.; Davari, A.; Dehghan NajmAbadi, A. (2013). "Identifying the impact of intellectual capital on identifying entrepreneurial opportunities in knowledge-based companies", Management studies (improvement and transformation), 22(71), 19-48. (Persian).

Tang, J. & Khan, S.A. (2007). "Dynamic interactions between alertness and systematic search: a yin and yang perspective on opportunity recognition and innovation", The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Vol. 8 No. 3, pp. 175-187.

Tang, J., Kacmar, K. M. M., and Busenitz, L. (2012). "Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities", J. Bus. Ventur. 27, 77–94. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.07.001.

Tang, Jintong. (2010). How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view. Asia Pac J Manag 27, 461–479.https://doi.org/۱۰۰۷10/ 1007/s10490-009-9151-6.

Tang, J.; Kacmar, K. Michele Buzinetz, L. (2012). "Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities", Journal of Business Venturing 27(1), 77-94. ISSN 0883-9026. https://doi.org/10.1016/ j.jbusvent. 2010.07.001. (https://www. sciencedirect. com/science/article/pii/S0883902610000686).

Terjesen, S., J. Lepoutre, R. Justo, and N. Bosma. (2012). Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Report Social Entrepreneurship. Babson Park, MA: Global Entrepreneurship Research Association, Babson College.

Trivedi, C. (2010). "A Social Entrepreneurship Bibliography", Journal of Entrepreneurship 19 (1): 81–85.

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks", Academy of Management Journal, 41, 464–78.

Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). "The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs", Journal of business venturing, 24(2), 99-115.

Urban, B. & Kujinga, L. (2017). "The institutional environment and social entrepreneurship intentions", International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 23(4), 638-655.

Yu, T. (2001). "Entrepreneurial Alertness and Discovery", Review of Austrian Economics, 14 (1), 47–63.

Zabihi, M.; Moghadasi, A. (2005). Entrepreneurship from theory to practice. Mashhad, Publication of Jahan Farda. (Persian).

Zulfiqar, S. & et. al (2019). "Opportunity Recognition Behavior and Readiness of Youth for Social Entrepreneurship", Entrepreneurship Research Journal, 4, 1-19. DOI: 0110.1515/erj-2018-02.

Explaining the Behavioral Pattern of Recognizing the Opportunity to Prepare for Social Entepreneurship (Case Study: Students of Shahid Chamran University of Ahvaz)

Farajallah Rahimi (Ph.D)[1], *Mehdi Nadaf (Ph.D)*[2]
Zeynab Shams Dehkordi[3]

Doi: 10.22055/QJSD.2024.44931.2873

Abstract:

Social entrepreneurship is a process in which individuals, groups and social sectors work voluntarily to create value from social assets that remain unused and to recognize the opportunities arising from social assets and to solve social issues through mutual cooperation and cooperation. Based on this, the aim of the current research is to explain the behavioral pattern of recognizing opportunities for social entrepreneurship. This research is based on the practical purpose and based on the way of collecting data from the type of research it is descriptive-correlative. The statistical population of this research is 13,773 students of Shahid Chamran University of Ahvaz, 384 people were selected as a sample using Cochran's formula, and 450 questionnaires were distributed to ensure that the questionnaires were returned, and finally 406 questionnaires were collected. collected and analyzed. The necessary data were collected based on Standard questionnaire by simple random sampling method. For data analysis, structural equation modeling by partial least squares method was used in Smart PLS software version 3.3.3. The findings of the research showed that social capital, social empathy and entrepreneurship education have a positive and significant effect on the dimensions of opportunity recognition behavior (being alert and active). The institutional-regulatory environment has a negative and significant effect on the dimension of alertness, but it does not have a significant effect on the dimension of being active. On the other hand, the institutional-normative environment did not have a significant effect on the dimensions of opportunity recognition behavior (being alert and active) and finally, the dimensions of opportunity recognition behavior (being alert and active) have a positive and significant effect on the readiness for social entrepreneurship.

Key Concepts: *Social Entrepreneurship, Opportunity Recognition Behavior, Entrepreneurship Education, Capital and Social Empathy, Institutional Environment*

[1] Associate Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author), f.rahimi@scu.ac.ir
[2] Associate Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, m.nadaf@scu.ac.ir
[3] Master of Business Administration, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, z.dehkordi1367@gmail.com

© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).