مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۴ ، زمستان ۱۳۹۷جلد۳، ص ۹۲-۷۶
http://www.jmss.ir

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال چهارم)
شماره ۱۴ / زمستان ۱۳۹۷ / ص ۹۲-۷۶

بررسی تأثیر صفات شخصیتی بر اهداف کارآفرینی اجتماعی

مصطفی حیدری هراتمه[1]

[1]عضو هیات علمی و استادیار گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

نویسنده مسئول:

مصطفی حیدری هراتمه

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر اهداف کارآفرینی اجتماعی (دیدگاه اجتماعی ، بازده مالی و استفاده از منابع) بوده و شاخص‌های مورد استفاده از مطالعه ی هویی‌نگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰) و "مدل پنج عاملی " یا " پنج رگه اصلی شخصیت" بر اساس مطالعه ی برگر (۲۰۰۶) و کاستا و مک گری (۱۹۹۲) گرفته شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه و از یک جامعه ۴۶۰ نفری از دانشجویان مدیریت کارآفرینی و مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی ، نمونه ی ۲۱۰ نفری از هفت دانشگاه به قرار هر دانشگاه ۳۰ نفر (پنل دیتا) انتخاب و جمع آوری گردید. روش پژوهش از نوع همبستگی – علی و از لحاظ ماهیت کاربردی و از لحاظ داده ها پنل محسوب می‌شود نتایج نشان داد : الف) از صفات شخصیتی تنها شاخص های آگاهی و سازگاری بر دید اجتماعی تاثیر معنی داری دارد ب) متغیرهای برون گرایی و سازگاری بر بازده مالی به عنوان یکی از اهداف کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنی داری دارد ج) متغیرهای روان رنجورخویی، برونگرایی و سازگاری بر استفاده از منابع تاثیر معناداری دارد. د) از بین پنج صفت شخصیتی تنها ویژگی سازگاری برهر سه شاخص اهداف کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنی خواهد داشت . ه)) افراد دارای سطح بالای برونگرایی ، ارتباط مثبتی با شاخص های اهداف کارآفرینی اجتماعی همچون بازده مالی و استفاده از منابع داشته اما با دید اجتماعی رابطه معنی داری ندارند.

واژگان کلیدی :

" کارآفرینی اجتماعی " ، " برونگرایی " ، " سازگاری " ، " آزادی " ، " حس‌آگاهی " ، " روان رنجورخویی "

مقدمه

امروزه منابع طبیعی یکی از عوامل اصلی تولید در شرکت ها بشمار می آیند. به‌دلیل افزایش جمعیت و مصرف انرژی در زندگی روزمره و صنعت، این منابع به سرعت در حال افول هستند (اریک بوگا، ۲۰۱۳). طبیعت و جامعه به عنوان عوامل اصلی فرایند توسعه یکی از روش‌های استفاده شده توسط کارآفرینان اجتماعی برای افزایش مزایای سهامداران آن است. یکی از مشخصه‌هایی که کارآفرینان اجتماعی را از کارآفرینان منفعت-محور و دولت متمایز می‌کند، ارزش‌افزوده‌ای است که برای بخش عمده‌ای از جامعه به‌وجود می‌آورد و حساس به محیط زیست است. کارآفرینان اجتماعی با هدف حفاظت از کیفیت زندگی و طبیعت می‌توانند ارزش‌های اجتماعی جدید را با اولویت دادن به نوآوری‌های آگاهانه ایجاد کنند. شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان بسیار مهم هستند، زیرا آنها اطلاعات ارزشمند، منبع کار، نوآوری، پشتیبانی مالی و شخصی را ارائه می‌دهند. امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی به وضوح آشکار است، زیرا آنها دسترسی به بخش وسیعی از جامعه را فراهم می‌کنند. هنگامی که کانال‌های ارتباطی بین کارآفرینان اجتماعی باز هستند، اعتماد در میان خودشان افزایش می‌یابد، و نیازهای اجتماعی می‌تواند به‌صورت آشکارا و به‌آسانی بیان شود و تحلیل‌ها قابل تشخیص باشند. همکاری کارآفرین اجتماعی و اشتراک منابع خود با دیگر کارآفرینان در محیط زیست، سهم اطلاعات را افزایش می‌دهد که به نوبه خود شهرت آن را در جامعه تقویت خواهد کرد و به سازمان خود و دیگران در شبکه اجتماعی‌اش کمک خواهد کرد

افزایش جرم و جنایت در میان جوانان، بلایای زیست‌محیطی، مشکلات رایجی نه‌تنها در کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه، بلکه تقریبا در تمام کشورهای جهان هستند سیستم‌های مداوم و مستمر، برای حل این مشکلات ناکارآمد هستند. بنابراین سیستم‌ها و الگوهای جدید و نوآورانه برای ایجاد راهکارهایی که کارآفرینان اجتماعی سعی می‌کنند تولید کنند بسیار مورد نیاز هستند. شخصیت را می‌توان به عنوان بازتاب منحصربفرد عوامل موثر در احساسات، افکار و رفتار فردی تعریف کرد. شخصیت تحت تاثیر دائمی عوامل داخلی و بیرونی قرار دارد و شامل توانایی‌های فیزیکی، فکری، معنوی، عمومی و یادگیری، غرایز، احساسات، خواسته‌ها، عادت‌ها، تفکر و رفتارهای مختلف مانند ادراک و توجه است. در این راستا، زمانی که شخصیت فرد ارزیابی می‌شود، می‌توان گفت که شخصیت نه‌تنها ویژگی‌های فردی، بلکه همچنین ویژگی‌های جامعه و گروهی از این افراد و همه نوع انسانی را در سطح معینی نشان می‌دهد. بنابراین استفاده بهینه و صحیح ار منابع و امکانات طبیعی و موجود از یک طرف و جلوگیری و کاهش از جرم و جنایت بواسطه مطالعه ابعاد شخصیت و کارآفرینی کارآفرینان اجتماعی می تواند اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را به خوبی تبیین نماید .نهایتا در این تحقیق تأثیرات ویژگی‌های شخصیتی بر روی کارآفرینی، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است بنابراین هر چند هنوز در این زمینه اتفاق‌نظر وجود ندارد اما اثرات صفات شخصیتی به عنوان یک موضوع کلی و تاثیر گذار بر کارآفرینی و اهداف آن، موضوع تحقیق حاضر را در بر می‌گیرد. این پژوهش میدانی تلاش می‌کند تا اثرات شخصیت را بر روی اهداف کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان مدیریت بازرگانی که در کلاس‌های کاربردی کارآفرینی در شرکت می‌کنند، پیدا کند.

ادبیات نظری تحقیق

فقر، فقدان آب تمیز (قابل شرب)، فرصت‌های آموزشی ناکافی، مشکلات زیست محیطی، مشکلات مربوط به زنان، کار کودکان، مرگ کارکنان، مشکلات ناشی از درگیری‌های مسلحانه و جنگ، طاعون، درمان ناکافی پزشکی، بیکاری، افزایش جرم و جنایت در میان جوانان، بلایای زیست-محیطی، مشکلات رایجی نه تنها در کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه، بلکه تقریبا در تمام کشورهای جهان هستند. (Praszkier ، Nowak ، 2012) . سیستم‌های مداوم و مستمر، برای حل این مشکلات ناکارآمد هستند. بنابراین سیستم‌ها و الگوهای جدید و نوآورانه برای ایجاد راهکارهایی که کارآفرینان اجتماعی سعی می‌کنند تولید کنند بسیار مورد نیاز هستند. شخصیت را می‌توان به عنوان بازتاب منحصربفرد عوامل موثر در احساسات، افکار و رفتار فردی تعریف کرد. شخصیت تحت تاثیر دائمی عوامل داخلی و بیرونی قرار دارد و شامل توانایی‌های فیزیکی، فکری، معنوی، عمومی و یادگیری، غرایز، احساسات، خواسته‌ها، عادت‌ها، تفکر و رفتارهای مختلف مانند ادراک و توجه است. در این راستا، زمانی که شخصیت فرد ارزیابی می‌شود، می‌توان گفت که شخصیت نه‌تنها ویژگی‌های فردی، بلکه همچنین ویژگی‌های جامعه و گروهی از این افراد و همه نوع انسانی را در سطح معینی نشان می‌دهد. کارآفرینی اجتماعی ممکن است به عنوان یک فرایند حل‌مسأله دائمی و ابتکاری که به وسیله یک کارآفرین که از یک مشکل اجتماعی مطلع می‌شود، تعریف شود. در این راستا، مانند کارآفرینان منفعت محور، کارآفرینان اجتماعی، افرادی هستند که می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند، فرصت‌ها را با شیوه‌های نوآورانه ارزیابی می‌کنند، خطرات را برمی‌دارند و در نتیجه سود می‌برند. با این حال، تفاوت اساسی میان کارآفرینان منفعت‌محور و کارآفرینان اجتماعی این است که، همانطور که در دیدگاه شرکت‌هایشان نشان داده شده‌است، کارآفرینان اجتماعی به دنبال دستیابی به ارزش اجتماعی و سودآوری که محصول مشتق شده از

فعالیتهایشان است، هستند (Dees ، Elias ، 1998) . لیدبتر (۱۹۹۷) کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان استفاده از بازگشت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی برای اهداف اجتماعی به‌جای سود پولی یا استفاده از سود ناشی از فعالیت‌های تجاری به نفع یک گروه اجتماعی که دارای مشکلات اجتماعی‌اند، تعریف می‌کند. طبق گفته درایتن (۲۰۰۲)، کارآفرینان اجتماعی عوامل تغییری هستند که که بر موقعیت، شناسایی و حل مشکلات اجتماعی متمرکز هستند. با توجه به گفته‌ی تان و همکاران. (۲۰۰۵) سهم کامل یا بخشی از ریسک گرفته‌شده کارآفرینی اجتماعی با یک کارآفرینی ابتکاری و سود به‌عنوان نتیجه‌ی این ریسک با گروه اجتماعی که به طور فعال در کارآفرینی شرکت می‌کنند، حاصل می‌شود. مایر و مارتی (۲۰۰۶) کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان فرآیند شناسایی فرصت‌ها و با توجه به چنین فرصت‌هایی، جمع آوری منابع به روش نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی، دستیابی به تغییر اجتماعی و رفع نیازهای اجتماعی تعریف می‌کند، درحالی‌که طبق نظر Koe Hwee Nga ، Shamuganathan (۲۰۰۶) کارآفرینان اجتماعی، افرادی هستند که فعالیت‌های کارآفرینی را تشکیل می‌دهند و فعالیت‌های کارآفرینی را حفظ می‌کنند و با ایجاد ساختار شبکه‌های اجتماعی به شیوه‌ای پایدار با توجه به دیدگاه اجتماعی، بازده نوآورانه و خودکفایی مالی خود را به ارمغان می‌آورند. کارآفرینی اجتماعی همچنین می‌تواند به‌عنوان هدف برای افزایش درآمد با استفاده از ابزارهای منفعت‌محور کارآفرینان بدون توجه به مأموریت اجتماعی بنیادی کسب‌وکار تعریف شود. پردو و مک لین (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی تنها باید در جستجوی ارزش اجتماعی باشند. محققان معتقدند که کارآفرینان اجتماعی باید این فرصت‌ها را ببینند و با ایجاد منابع جدید از این فرصت‌ها و ادامه روند کارآفرینی اجتماعی به روش نوآورانه استفاده کنند. با توجه به این تعریف، پردو و مک‌لین به ابعاد : شناسایی یک مشکل اجتماعی، نوآوری و قابلیت ریسک در کارآفرینی اجتماعی تأکید می‌کنند . شخصیت مفهومی است که بسیاری از رشته‌ها علاقه‌مند به ارزیابی آن هستند. طبق نظر برگر (۲۰۰۶)، شخصیت یک فرایند میان‌فردی و الگوهای رفتاری سازگاری است که ذاتی خود فرد است. تعریف دیگری از شخصیت توسط گوردون آلپورت بیان شده‌است. آلپرت شخصیت را اینگونه تعریف می‌کند "سازمانی پویا که ذاتی فرد است و دارای سیستم‌های روانشناختی است که الگوهای اصلی را در هنگام تصدیق به محیط آن تعیین می‌کند یکی از رایج‌ترین روش‌ها که برای تعیین ویژگی‌های شخصیتی استفاده می‌شود، مدل پنجگانه بزرگ شخصیت است. این مدل توسط پاول کوستا و رابرت مک‌رای در سال ۱۹۸۵ معرفی شد و سپس توسط مطالعات محققان مختلف متمرکز بر ملیت‌های مختلف با ویژگی‌های شخصیتی مختلف ادامه یافت. به‌طور شگفت انگیز، تمام این تحقیقات، حاوی شواهد حمایت از بیانیه‌ای است که شخصیت پنج بعد دارد. بنابراین، پنج عامل تقریبا همیشه در تمام تحقیقات نشان داد که این مطالعه به‌عنوان "مدل پنج عامل " یا " پنج رگه اصلی شخصیت" نامگذاری شده است. نام پنج عامل به عنوان روان رنجورخویی ، آزاد بودن ، وجدان ، برونگرایی و سازگاری شناخته می‌شوند (Burger، 2006، Costa، McCrae، 1992) . علی ایحاله در این تحقیق تأثیرات ویژگی‌های شخصیتی بر روی کارآفرینی، مورد بحث و بررسی قرار می گیرد هرچند هنوز در مورد این موضوع اتفاق‌نظر وجود ندارد. بنابراین اثرات شخصیت به عنوان یک موضوع کلی در کارآفرینی، موضوع بحث اخیر را در بر می‌گیرد. نهایتا این تحقیق به صورت میدانی تلاش می‌کند تا اثرات شخصیت و صفات ان را بر اهداف کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان مدیریت کارآفرینی یا مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، مورد بررسی و مطالعه قرار دهد . بنابراین سئوال اصلی تحقیق عبارتست از اینکه **آیا شخصیت و صفات آن بر اهداف کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذارست یا خیر ؟**

مرورادبیات پژوهشی و پیشینه تحقیق

لیدبتر (۱۹۹۷) کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان استفاده از بازگشت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی برای اهداف اجتماعی به‌جای سود پولی یا استفاده از سود ناشی از فعالیت‌های تجاری به نفع یک گروه اجتماعی که دارای مشکلات اجتماعی‌اند، تعریف می‌کند. کونلیسک (۱۹۹۶) نیز بیان می کند که محدودیت شناخت افراد و وسعت بستر اطلاعات باعث می شود که افراد نتوانند در شرایط پیچیدهتصمیماتی کاملا منطقی اتخاذ کنند.

درایتن (۲۰۰۲)، تبیین نمود کارآفرینان اجتماعی عوامل تغییری هستند که که بر موقعیت، شناسایی و حل مشکلات اجتماعی متمرکز هستند. تان و همکاران (۲۰۰۵) نتیجه گرفتند که سهم کامل یا بخشی از ریسک گرفته‌شده کارآفرینی اجتماعی با یک کارآفرینی ابتکاری و سود به‌عنوان نتیجه‌ی این ریسک با گروه اجتماعی که به طور فعال در کارآفرینی شرکت می‌کنند، حاصل می‌شود.

مایر و مارتی (۲۰۰۶) کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان فرآیند شناسایی فرصت‌ها و با توجه به چنین فرصت‌هایی، جمع آوری منابع به روش نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی، دستیابی به تغییر اجتماعی و رفع نیازهای اجتماعی تعریف می‌کند

پردو و مک لین (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی تنها باید در جستجوی ارزش اجتماعی باشند. محققان معتقدند که کارآفرینان اجتماعی باید این فرصت‌ها را ببینند و با ایجاد منابع جدید از این فرصت‌ها و ادامه روند کارآفرینی اجتماعی به روش نوآورانه استفاده کنند

پراژکیر، نواک (۲۰۱۲) بحث نمودند که کارآفرینان اجتماعی تنها می‌توانند با تکیه بر رویکرد نوآورانه، نیاز خود را در جامعه شناسایی کنند. اساس و پایه پشت این بیانیه در حقیقت کذب است که اجراء پیشرفت‌های جزئی به هدف حل مشکلات در منبع آنها کمک نمی‌کند. همانطور که برای بسیاری از محققان یکی از عوامل مهم و اصلی کارآفرینی اجتماعی، نوآوری است

شاموگانتان و ان گا (۲۰۱۰) رویکرد نوآورانه برای کارآفرینی اجتماعی مهم است زیرا بازار هدف در مقایسه با دیگر کارآفرینی‌ها متفاوت است. بازار هدف کارآفرینان اجتماعی، برای کسانی درنظر گرفته شده که برای کسب سود توسط سایر کارآفرینان کافی نیست (در نتیجه کسانی که کارآفرینان را جذب نمی‌کنند) عموما شامل گروه‌های با درآمد پایین طبقه می‌شوند. بنابراین، اجرای رویکردهای نوآورانه برای کارآفرینان اجتماعی برای ورود و حفظ فعالیت در چنین بازارهایی ضروری است.

مارانگاز (۲۰۱۲) شرکت‌های تجاری برای ادامه فعالیت خود نیاز به درآمد پولی دارند. اگر درآمد پولی کافی نباشد، شرکت‌ها نمی‌توانند در بلندمدت زنده بمانند و تجارت کنند. کارآفرینان اجتماعی همچنین هدف سودآوری برای فعالیت‌های کارآفرینی خود را به‌منظور دستیابی به نیازهای اجتماعی به شیوه نوآورانه می‌سنجند. با این حال، متمایز از دیگر کارآفرینان، هدف سودآوری کارآفرینان اجتماعی به نفع آنها نیست. برای یک کارآفرین اجتماعی سودآفرینی، یک ابزار است که برای تحقق اهداف و پایه‌های آن مورد نیاز است
طبق نظر برگر (۲۰۰۶)، شخصیت یک فرایند میان‌فردی و الگوهای رفتاری سازگاری است که ذاتی خود فرد است. تعریف دیگری از شخصیت توسط گوردون آلپورت بیان شده‌است. آلپرت شخصیت را اینگونه تعریف می‌کند "سازمانی پویا که ذاتی فرد است و دارای سیستم‌های روانشناختی است که الگوهای اصلی را در هنگام تصدیق به محیط آن تعیین می‌کند

کوستا و مکرای (۱۹۹۷) معتقدند که باز بودن وسیع‌ترین مفهوم است که شامل تجربه و هنر است. مردم سنتی و محافظه‌کار ادعا می‌کنند که سطح پایین ویژگی شخصیت باز بودن است.

برگر (۲۰۰۶) صفاتی که سبک باز بودن را تشکیل می‌دهند، تخیل هستند، ایده‌های جدید، تفکر همه‌جانبه و کنجکاوی را پذیرفته است. افرادی که نمره‌های بالاتری در ابعاد باز بودن دارند، متفکران غیر متعارف و مستقل هستند. روش فوق‌العاده و ابتکاری تفکر چنین مردمی و وضعیت فعلی، آنها را خسته می‌کند و دیگران آنها را متهم به خودخواهی می‌کنند

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

صفات شخصیتی بر اهداف کارآفرینی اجتماعی (دیدگاه اجتماعی ، استفاده از منابع ، بازگشت مالی) تاثیر معنی داری دارد

فرضیه های فرعی

صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر دیدگاه اجتماعی تاثیر معنی داری دارد
صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر استفاده از منابع تاثیر معنی داری دارد
صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر بازگشت مالی تاثیر معنی داری دارد

روش شناسی تحقیق (هدف ، نوع و ابزار گردآوری داده ها ، بررسی و اندازه گیری متغیرها ، جامعه ، نمونه و الگوی آماری)
این پژوهش از نوع هدف کاربردی و از لحاظ روش ، توصیفی – پیمایشی و از نوع همبستگی - علی است . شاخص‌های مورد استفاده از مطالعه ی هویی‌نگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰) گرفته شده و از مقیاس پنج گزینه ایی لیکرت برای به‌دست آوردن داده‌ها از طریق پرسشنامه ها استـفاده و

از یک جامعه ۴۶۰ نفری از دانشجویان مدیریت کارآفرینی و مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی ، نمونه ی ۲۱۰ نفری از هفت دانشگاه قه قرار هر دانشگاه ۳۰ نفر (پنل دیتا) انتخاب و پرسشنامه ها توزیع و جمع آوری گردید. در بررسی تجزیه و تحلیل‌ها پنج عامل به‌عنوان "مدل پنج عامل " یا " پنج رگه اصلی شخصیت" بر اساس مطالعه ی (Burger، 2006 ؛ McCrae ،Costa، 1992) شامل مولفه های روان رنجورخویی، آزاد بودن، وجدان، برونگرایی و سازگاری شناخته می‌شوند . متغییرهای تحقیق عبارتند از : الف) اهداف کارآفرینی اجتماعی شامل : ۱) دیدگاه اجتماعی ۲) استفاده از منابع ۳) بازگشت مالی به عنوان متغیر وابسته (۷) ب) صفات شخصیتی شامل : ۱) روان رنجورخویی ۲) آزادی ۳) سازگاری ۴) برونگرایی ۵) حس‌آگاهی بعنوان متغیرهای مستقل (X) . در نهایت الگوهای رگرسیونی پنل مرتبط با فرضیه های اصلی و فرعی به ترتیب بر اساس روابط زیر در نظر گرفته شده است :

$$\text{Social Entrepreneurship Intentions}_{it} = f\ (\ \text{Personality Traits}_{it}\ )$$

$$\text{Social Entrepreneurship Intentions}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Personality Traits}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Use of Resources}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Neuroticism}_{it} + \beta_2\ \text{Openness}_{it} + \beta_3\ \text{Extraversion}_{it} + \beta_4\ \text{Agreeableness}_{it} + \beta_5\ \text{Consciousness}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Financial Returns}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Neuroticism}_{it} + \beta_2\ \text{Openness}_{it} + \beta_3\ \text{Extraversion}_{it} + \beta_4\ \text{Agreeableness}_{it} + \beta_5\ \text{Consciousness}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Social Vision}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Neuroticism}_{it} + \beta_2\ \text{Openness}_{it} + \beta_3\ \text{Extraversion}_{it} + \beta_4\ \text{Agreeableness}_{it} + \beta_5\ \text{Consciousness}_{it} + \varepsilon_{it}$$

این مطالعه در مورد دانشجویان مدیریت بازرگانی انجام شده است که در کلاس‌های کارآفرینی کاربردی در دانشگاه‌های مختلف شرکت کرده‌اند. دلیل اصلی تعیین گروه مطالعه ،این فرض است که کارآفرینی اعمال شده به‌عنوان یک موضوع انتخابی، توسط دانش آموزانی که تمایل به کارآفرینی دارند انتخاب شده و این دانش آموزان با مفاهیم مدیریت کسب‌وکار نسبت به دانش‌آموزانی که در بخشهای دیگر تحصیل می‌کنند، آشنایی بیشتر خواهند داشت بنابراین بعد از برآورد تعداد جامعه اماری ، نمونه تحقیق در چارچوب متدلوژی نمونه گیری و مبانی آماری تعیین و منظور می گردد . از روش اجزاء اصلی و چرخش واریماکس برای تعیین متغیرهای قابل‌توجه با استفاده از تحلیل عاملی استفاده می‌شود، علاوه بر این، ارزش آلفای کرونباخ با استفاده از تحلیل قابلیت اطمینان به‌دست می‌آید. سپس برای تعیین رابطه بین عوامل، تجزیه و تحلیل همبستگی مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین برای تعیین رابطه خطی بین متغیر وابسته و مستقل (شدت تاثیر صفات شخصیت بر اهداف کارآفرینی اجتماعی) از تحلیل رگرسیون پنل استفاده می شود.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) آمار توصیفی

با توجه به پرسشنامه های پاسخ های داده‌شده ، بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نشان داد که نمونه آماری شامل ۳۱/۴۲٪ (۶۶) زن و ۶۸/۵۸٪ (۱۴۴) مرد با میانگین سنی ۲۵.۸۶ می باشد .

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان، ارزش آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۳ برای مقیاس صفات شخصیتی و برای مقیاس اهداف کارآفرینی اجتماعی ۰/۹۵ بدست امد که هر دو قابل اعتماد و مورد اعتماد می باشد (آلتونیشیک و همکاران، ۲۰۰۷)

از سوی دیگر، نتایج آزمون کایسر میر و اولکین به ترتیب ۰/۹۱۰ و ۰/۹۳۲ برای مقیاس صفات شخصیتی و مقیاس اهداف کارآفرینی اجتماعی به دست آمده که هر دو بزرگتر از ۵٪ بوده است بنابراین دو مقیاس (صفات شخصیتی و اهداف کارآفرینی اجتماعی) از تجزیه و تحلیل عامل‌ها درک و تایید می‌شود.

فاکتورهای اندازه‌گیری صفات شخصیتی شامل پنج عامل به قرار : عامل اول ۴۱.۲۳۲ ٪ ، عامل دوم ۹.۴۶۷ ٪ ، عامل سوم ۸.۷۲۱ ٪ ، عامل چهارم ۷.۳۲۸ ٪ و عامل پنجم ۴.۵۴۲ ٪ و پنج عامل در مجموع ۷۱.۲۹ ٪ صفات شخصیتی در کل موضوع را یکجا تشریح می-کنند.

پس از بررسی سوالات، مشخص شد که عامل اول "حس آگاهی" ، دومین عامل "سازگاری" ، عامل سوم "برون‌گرایی" ، عامل چهارم "باز بودن، آزادی" و عامل پنجم "روان رنجورخویی" خواهد بود.

همچنین برای اهداف کارآفرینی اجتماعی، سه عامل مشخص شده‌اند. عامل اول ۵۱.۴۵۲ ٪ ، عامل دوم ۱۰.۳۱۸ ٪ و عامل سوم ۷.۸۷۵ ٪ از افراد را بترتیب تشریح و در مجموع ۶۹.۶۴۵ ٪ از اهداف کارآفرینی اجتماعی افراد را مطرح می‌کنند.

پس از بررسی سوالات، مشخص گردید که عامل اول "استفاده از منابع"، عامل دوم "چشم انداز اجتماعی" و عامل سوم "بازگشت مالی" است.

ب) آمار استنباطی

ضرائب همبستگی عوامل

مطابق نتایج حاصل از انالیز واریانس (ماتریس واریانس – کوواریانس) به شرح جدول زیر ، تمام متغیرها در سطح ۱٪ از لحاظ آماری معنی‌دار و دارای رابطه مثبت و مستقیم می باشند

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 11/26/18 Time: 21:28
Sample: 1 30
Included observations: 210
Balanced sample (listwise missing value deletion)

Covariance
Correlation
t-Statistic
Probability

	استفاده منابع	بازگشت سرمایه	دیدگاه اچتماعی	رنجور خویی	اشکاری ازادی	برون گرا	سازگاری	آگاهی
استفاده از منابع	0.730389 1.000000 ----- -----							
بازگشت سرمایه	0.239425 0.465846 10.27607 0.0000	0.361660 1.000000 ----- -----						
دیدگاه اچتماعی	0.342105 0.450051 9.837204 0.0000	0.252037 0.471187 10.42727 0.0000	0.791116 1.000000 ----- -----					
رنجور خویی	0.302886 0.392742 8.335813 0.0000	0.171208 0.315486 6.489447 0.0000	0.243863 0.303830 6.224805 0.0000	0.814308 1.000000 ----- -----				
ازادی	0.190689 0.297509 6.082562 0.0000	0.135045 0.299419 6.125462 0.0000	0.125579 0.188255 3.741487 0.0002	0.191173 0.282477 5.747820 0.0000	0.562469 1.000000 ----- -----			
برون گرا	0.160489 0.255787 5.164568 0.0000	0.290481 0.657925 17.05281 0.0000	0.167763 0.256913 5.188906 0.0000	0.175589 0.265041 5.365268 0.0000	0.093027 0.168954 3.345948 0.0009	0.538991 1.000000 ----- -----		
سازگاری	0.265835 0.351964 7.339693 0.0000	0.433429 0.815514 27.50505 0.0000	0.288038 0.366432 7.687140 0.0000	0.183456 0.230039 4.613919 0.0000	0.146773 0.221442 4.432422 0.0000	0.164757 0.253931 5.124506 0.0000	0.781040 1.000000 ----- -----	
آگاهی	0.225975 0.347419 7.231823 0.0000	0.239679 0.523663 11.99809 0.0000	0.229622 0.339207 7.038337 0.0000	0.178561 0.259995 5.255635 0.0000	0.172399 0.302034 6.184294 0.0000	0.162712 0.291205 5.941601 0.0000	0.270729 0.402503 8.582471 0.0000	0.579239 1.000000 ----- -----

الگوهای رگرسیون (Ols و Panel)

الگوی اول مرتبط با تاثیر صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر دیدگاه اجتماعی

$$\text{Social Vision}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Neuroticism}_{it} + \beta_2\ \text{Openness}_{it} + \beta_3\ \text{Extraversion}_{it} + \beta_4\ \text{Agreeableness}_{it} + \beta_5\ \text{Consciousness}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dependent Variable: DIDGAHEECHTEMAI
Method: Panel Least Squares
Date: 11/26/18 Time: 22:29
Sample: 1 30
Periods included: 30
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 210

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RANJORKHOII	0.059698	0.040860	1.461028	0.1448
AZADI	0.134970	0.142227	0.948975	0.3415
BORONGARAI	0.175015	0.157482	1.111333	0.2343
SAZGARI	0.140281	0.048783	2.875581	0.0043
AGAHI	0.222640	0.041941	5.308481	0.0000
C	1.412904	0.236770	5.967416	0.0000

R-squared	0.268187	Mean dependent var	4.057292
Adjusted R-squared	0.258506	S.D. dependent var	0.762604
S.E. of regression	0.656679	Akaike info criterion	2.012258
Sum squared resid	163.0038	Schwarz criterion	2.073987
Log likelihood	-380.3536	Hannan-Quinn criter.	2.036743
F-statistic	27.70501	Durbin-Watson stat	1.890265
Prob(F-statistic)	0.000000		

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section and period fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.081729	(6,134)	0.3406
Cross-section Chi-square	3.322007	6	0.1899
Period F	0.839799	(29,134)	0.8649
Period Chi-square	136.898618	29	0.2587
Cross-Section/Period F	0.842191	(31,134)	0.8624
Cross-Section/Period Chi-square	139.039307	31	0.2576

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled
Test period random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Period random	1.313785	30	0.9335

Dependent Variable: DIDGAHEECHTEMAI
Method: Panel EGLS (Period random effects)
Date: 11/26/18 Time: 22:35
Sample: 1 30
Periods included: 30
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 210
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.			
RANJORKHOII	0.059442	0.042182	1.409172	0.1596			
AZADI	0.134970	0.134272	0.948975	0.3415	0.134970	0.134272	0.3415
BORONGARAI	0.175015	0.155748	1.123733	0.2343	0.175015	0.155748	0.2343
SAZGARI	0.145828	0.050432	2.891568	0.0001			
AGAHI	0.221832	0.043130	5.143298	0.0000			
C	1.432332	0.243826	5.874413	0.0000			

Effects Specification	S.D.	Rho
Cross-section fixed (dummy variables)		
Period random	0.000000	0.0000
Idiosyncratic random	0.675110	1.0000

Weighted Statistics

R-squared	0.272255	Mean dependent var	4.057292
Adjusted R-squared	0.258706	S.D. dependent var	0.762604
S.E. of regression	0.656590	Sum squared resid	162.0977
F-statistic	20.09491	Durbin-Watson stat	1.877195
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.272255	Mean dependent var	4.057292
Sum squared resid	162.0977	Durbin-Watson stat	1.697195

نتایج تجربی مربوط به الگوی ۱ نشان می‌دهد که متغیرهای "آگاهی" و "سازگاری" از نظر آماری در سطح ۵ درصد معنی‌دار هستند و حمایت از این دو متغیر کارآمد است و تأثیر مثب و برابر ۱۴ و ۲۲ درصد بر "دید اجتماعی" دارند.

الگوی دوم مرتبط با تاثیر صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر بازگشت مالی

$$\text{Financial Returns}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Neuroticism}_{it} + \beta_2\ \text{Openness}_{it} + \beta_3\ \text{Extraversion}_{it} + \beta_4\ \text{Agreeableness}_{it} + \beta_5\ \text{Consciousness}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dependent Variable: BAZGASHTESARMAYE
Method: Panel Least Squares
Date: 11/26/18 Time: 22:45
Sample: 1 30
Periods included: 30
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 210

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RANJORKHOII	0.005609	0.036472	0.153794	0.8779
AZADI	0.216275	0.337692	0.640450	0.4327
BORONGARAI	0.143070	0.042383	3.375666	0.0008
SAZGARI	0.119869	0.043544	2.752801	0.0062
AGAHI	0.325267	0.317436	1.024669	0.2863
C	1.052277	0.211342	4.979019	0.0000

R-squared	0.398476	Mean dependent var	3.984375
Adjusted R-squared	0.390520	S.D. dependent var	0.750815
S.E. of regression	0.586156	Akaike info criterion	1.785039
Sum squared resid	129.8727	Schwarz criterion	1.846768
Log likelihood	-336.7275	Hannan-Quinn criter.	1.809524
F-statistic	50.08087	Durbin-Watson stat	1.971663
Prob(F-statistic)	0.000000		

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section and period fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	0.500161	(6,134)	0.6070
Cross-section Chi-square	1.539574	6	0.4631
Period F	1.046827	(29,134)	0.3768
Period Chi-square	164.286411	29	0.0145
Cross-Section/Period F	1.039121	(31,134)	0.3949
Cross-Section/Period Chi-square	165.390253	31	0.0169

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test period random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Period random	6.022286	30	0.3041

Dependent Variable: BAZGASHTESARMAYE
Method: Panel EGLS (Period random effects)
Date: 11/26/18 Time: 22:48
Sample: 1 30
Periods included: 30
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 210
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RANJORKHOII	-0.004578	0.036600	-0.125088	0.9005
AZADI	0.216172	0.334691	0.645885	0.4376
BORONGARAI	0.138009	0.042762	3.227375	0.0014
SAZGARI	0.124346	0.043822	2.837500	0.0048
AGAHI	0.325407	0.317436	1.024669	0.2843
C	1.055927	0.211670	4.988552	0.0000

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section fixed (dummy variables)		
Period random	0.066443	0.0129
Idiosyncratic random	0.582282	0.9871

Weighted Statistics

R-squared	0.401696	Mean dependent var	3.984375
Adjusted R-squared	0.390557	S.D. dependent var	0.746889
S.E. of regression	0.583073	Sum squared resid	127.8301
F-statistic	36.06331	Durbin-Watson stat	1.974730
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.400200	Mean dependent var	3.984375
Sum squared resid	129.5005	Durbin-Watson stat	1.975371

نتایج تجربی مربوط به الگوی ۲ نشان می‌دهد که متغیرهای "برون گرا" و "سازگاری" در سطح ۵ درصد از لحاظ آماری معنی‌دار هستند و حمایت از این دو متغیر کارآمد است و تأثیر مثبت و برابر ۱۳ و ۱۲ درصد بر "بازده مالی" دارد.

الگوی سوم مرتبط با تاثیر صفات شخصیتی (روان رنجورخویی ، آزادی ، سازگاری ، برونگرایی ، حس‌آگاهی) بر استفاده از منابع

$$\text{Use of Resources}_{it} = \beta_0 + \beta_1\ \text{Neuroticism}_{it} + \beta_2\ \text{Openness}_{it} + \beta_3\ \text{Extraversion}_{it} + \beta_4\ \text{Agreeableness}_{it} + \beta_5\ \text{Consciousness}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dependent Variable: ESTEFADAZMANABE
Method: Panel Least Squares
Date: 11/26/18 Time: 22:51
Sample: 1 30
Periods included: 30
Cross-sections included: 7
Total panel (unbalanced) observations: 210

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RANJORKHOII	0.216504	0.014336	15.10212	0.0000
AZADI	0.317317	0.334780	0.947837	0.3543
BORONGARAI	0.251578	0.016615	15.14136	0.0000
SAZGARI	0.063458	0.017137	3.703031	0.0002
AGAHI	0.064164	0.051705	1.240963	0.2132
C	0.254563	0.082887	3.071202	0.0023

R-squared	0.851518	Mean dependent var	3.840731
Adjusted R-squared	0.849549	S.D. dependent var	0.592281
S.E. of regression	0.229734	Akaike info criterion	-0.088244
Sum squared resid	19.89728	Schwarz criterion	-0.026394
Log likelihood	22.89863	Hannan-Quinn criter.	-0.063709
F-statistic	432.4055	Durbin-Watson stat	1.990404
Prob(F-statistic)	0.000000		

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section and period fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	0.398287	(6,134)	0.6719
Cross-section Chi-square	1.228220	6	0.5411
Period F	1.140654	(29,134)	0.1911
Period Chi-square	176.192378	29	0.0026
Cross-Section/Period F	1.127258	(131,134)	0.2118
Cross-Section/Period Chi-square	176.731361	131	0.0034

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test period random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Period random	5.884726	30	0.3176

Dependent Variable: ESTEFADAZMANABE
Method: Panel EGLS (Period random effects)
Date: 11/26/18 Time: 22:56
Sample: 1 30
Periods included: 30
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 210
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RANJORKHOII	0.074774	0.029308	2.551317	0.0002
AZADI	0.312193	0.334780	0.947837	0.3543
BORONGARAI	0.099573	0.017614	5.653060	0.0000
SAZGARI	0.241631	0.059045	4.092332	0.0001
AGAHI	0.174501	0.250444	0.696766	0.4164
C	0.509117	0.285176	1.785272	0.0750

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section fixed (dummy variables)		
Period random	0.093228	0.0139
Idiosyncratic random	0.784067	0.9861

Weighted Statistics

R-squared	0.296994	Mean dependent var	3.723958
Adjusted R-squared	0.283906	S.D. dependent var	0.928372
S.E. of regression	0.785610	Sum squared resid	232.0611
F-statistic	22.69227	Durbin-Watson stat	1.732996
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.296906	Mean dependent var	3.723958
Sum squared resid	235.3535	Durbin-Watson stat	1.731122

نتایج تجربی مربوط به الگوی ۳ نشان می‌دهد که متغیرهای "روان رنجورخویی"، "برونگرایی" و "سازگاری" در سطح ۵ درصد از لحاظ آماری معنی‌دار هستند و حمایت از این دو متغیر کارآمد است و تأثیر مثبت و برابر ۲۱ ، ۲۵ و ۰/۶ درصد بر "استفاده از منابع" دارد.

	ابعاد کارآفرینی اجتماعی					
	مدل دید اجتماعی ۱		مدل بازپرداخت مالی ۲		مدل استفاده از منابع ۳	
ویژگی های شخصیت	ضرایب	احتمال	ضرایب	احتمال	ضرایب	احتمال
روان‌رنجورخویی	0.059698	0.1448	0.005609	0.8779	0.216504	0.0000
آزادی	0.134970	0.3415	0.216275	0.4327	0.317317	0.3543
برونگرایی	0.175015	0.2343	0.143070	0.0008	0.251578	0.0000
سازگاری	0.140281	0.0043	0.119869	0.0062	0.063458	0.0002
حس آگاهی	0.222640	0.0000	0.325267	0.2863	0.064164	0.2132
دائمی، ثابت	1.412904	0.0000	1.052277	0.0000	0.254563	0.0023
R^2	0.26	0.26	0.39	0.39	0.85	0.85

نتایج و یافته های تحقیق

در میان دانشجویانی که در این نظرسنجی شرکت داشتند :
الف) افرادی که دارای سطح بالایی از سازگاری داشتند، تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که آنها روابط مثبتی با ابعاد دید اجتماعی، بازده مالی و استفاده از منابع پیش بینی‌شده دارند. می‌توان گفت که فرضیه رابطه داشتن ویژگی شخصیتی سازگاری و به خصوص داشتن همدلی در ایجاد روابط انسانی موفق، نتیجه‌ی مورد انتظار را ایجاد کرده است
.
ب) افرادی که سطوح بالایی از برونگرایی را در خصوص ویژگی‌های شخصیتی خود نشان می‌دادند، رابطه مثبتی بین جنبه‌های بازده مالی کارآفرینی اجتماعی و استفاده از منابع را دارند. همبستگی معنی‌داری بین ابعاد دیگر "دید اجتماعی" و برون‌گرایی وجود نداشت.

ج) با فرض بر این که ویژگی شخصیتی برون‌گرا اهمیت بسیار زیادی در پایداری اقتصادی شرکت‌های اجتماعی، در یافتن سهامداران دارد، مانند مشتریان و سرمایه‌گذاران ، در جهت بازدهی مالی به‌منظور حفظ فعالیت‌های شرکت‌های اجتماعی می توان گفت که سطح بالای برون گرایی همچنین از جنبه استفاده از منابع بوسیله: ایجاد شبکه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجود به طور موثر و کارآمد برای حفظ فعالیت‌های یک شرکت، پیدا کردن داوطلبان برای کار در چنین پروژه‌ها و موفقیت ایجاد همکاری با دیگر شرکت‌های اجتماعی نقش دارد. با این حال، تصور می‌شود در افرادی که سطح بالایی از برونگرایی را نشان می‌دهند، ویژگی هایی از قبیل تحسین شدن، دوست داشتن و انتظارات بالا از پاداش‌هایی که به لحاظ مفهومی مرتبط هستند؛ ارتباط با جنبه دید اجتماعی از کارآفرینی اجتماعی به نتیجه مطلوبی نمی‌رسد که فرض‌بر این است انتظار نتایج به صبر کردن نیاز دارد که توسط بخش بزرگی از جامعه معمولا نادیده گرفته می‌شود. به این ترتیب، به‌جای مشاوران برونگرا برای تبدیل شدن به کارآفرینان اجتماعی مستقل، تصور می‌شود برای افراد برونگرا که مؤسسات اجتماعی را ایجاد میکنند و برای آن اهداف خود را به دست می‌آورند تشویق آنها به شراکت فعالانه در یک شرکت اجتماعی یا تشویق آنها برای پیوستن به یک تیم در فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینی بهتر خواهد بود.

د) صفات شخصی باز بودن می‌تواند به عنوان افرادی پویا برای تجربیات جدید تعریف شود و همچنین می‌تواند به‌عنوان داشتن موقعیت نسبت به فعالیت‌هایی که به‌عنوان ریسک درک می‌شود، توصیف شود. در این راستا این افراد می‌توانند قادر به شناسایی اختلافات اجتماعی باشند و تمایل به ایجاد ایده‌هایی برای حل یک مشکل داشته باشند. با این حال، با توجه به این فرضیه که فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینانه نیاز به دوره‌های طولانی مدت کار داوطلبانه و زمان برای به‌دست آوردن نتایج دارد، می‌توان گفت افرادی که سطح بالایی از باز بودن دارند می‌توانند از فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینی خسته شوند. به همین دلیل تصور می‌شود که هدایت افراد به دنبال تجربیات جدید به‌سوی پروژه‌های کوتاه-مدت به جای پروژه‌های بلندمدت و یا هدایت آنها به فعالیت‌های خیریه منجر به افزایش بهره‌وری خواهد شد

ه) نتایج تجربی مربوط به الگوی ۱ نشان می‌دهد که از پنج عامل خصوصیات شخصیتی ، تنها متغیرهای "آگاهی" و "سازگاری" از نظر آماری در سطح ۵ درصد معنی‌دار و دارای ضریب تأثیرگذاری مثب و به ترتیب برابر ۱۴ و ۲۲ درصد بر "دید اجتماعی" بوده اما سه متعیر دیگر از نظر آماری معنی دار نمی باشند

ز) نتایج تجربی مربوط به الگوی ۲ نشان می‌دهد که فقط متغیرهای "برون گرایی" و "سازگاری" از پنج عامل خصوصیات شخصیتی در سطح ۵ درصد از لحاظ آماری معنی‌دار ه و دارای شدت تاثیرگذاری مثبت و به ترتیب برابر ۱۳ و ۱۲ درصد بر "بازده مالی" بوده اما سه متعیر دیگر از نظر آماری معنی دار نمی باشند

ح) نتایج تجربی مربوط به الگوی ۳ نشان می‌دهد که از بین پنج عامل خصوصیات شخصیتی فقط متغیرهای "روان رنجورخویی"، "برونگرایی" و "سازگاری" در سطح ۵ درصد از لحاظ آماری معنی‌دارو دارای میزان تاصیرگذاری مثبت و به ترتیب برابر ۲۱ ، ۲۵ و ۰/۶ درصد بر "استفاده از منابع" بوده و دو متعیر دیگر از نظر اماری معنی دار نمی باشند .

ط) به‌نحوی، فرایند کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به عنوان یک فرآیند "حل‌مسئله" مشاهده کرد که هدف از سرمایه‌گذاری بتواند به‌عنوان پیدا کردن یک راه حل برای یک مشکل اجتماعی دیده شود. در این رابطه می توان فرض کرد افرادی که با مشکلات مواجه می‌شوند، به سرعت روحیه‌شان ضعیف می‌شود، به ویژه در نظر گرفته می‌شود زمانی ممکن است جامعه از این نوع فعالیت‌ها پشتیبان نشود، نمی‌توان فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینی را حفظ کرد. با توجه به این امر می‌توان گفت افرادی که از لحاظ احساسی پایدار هستند می‌توانند در ایجاد شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های سازمانی موفق باشند و بتوانند ارتباطات خارجی شرکت را با موفقیت حفظ کنند.

ی) در این مطالعه، بین ویژگی‌های آگاهی و کارآفرینی اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. تصور می‌شود که ادراک کارآفرینی اجتماعی زمانی که از نقطه نظر محافظه کارانه دیده می‌شود برای ارتباط با آن نوآورانه و سخت است، افرادی که از طبقه متوسط به لحاظ وضعیت اجتماعی-اقتصادی با سطح بالایی نگرانی مالی مواجه می‌شوند، شکست ها ارتباطات معنادار را برای افرادی که دارای سازگاری بالا و تمایل به کارآفرینی اجتماعی هستند، بازگو می‌کنند. در این رابطه می‌توان گفت که استفاده از افرادی که سطوح بالای آگاهی را برای ارتقای کارآمدتر فرایندهای کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهند، برای آنها توضیح دهید که در این نوع فعالیت‌ها، نکات نوآورانه، نسبت به هدف بخشی از روند است، و به منظور دستیابی به تعادل اجتماعی، ایجاد یک مشارکت جامع در جامعه سودمند است.

References

Ankboga, S . (2013) ,Yonetim Becerileri , Istanbul : Der Kitabevi. Türk Psikoloji Dergisi, 24 (63),20-34.

Burger , J . M . (2006) . Ksilik : Psikloji Biliminin Insan Dogasina Dair Soyledikleri, Istanbul: Kaktus Yayinla Caliendo, M., Kritikos, A.S. (2007). Is Entrepreneurial Success Predictable? An Ex-Ante Analysis Of The Character-Based Approach, Iza Discussion Papers, 2687.

Ciaverella, M.A., Buchholtz, A.K., Riordan, C.R., Gatewood,R.D., Garnett S.S. (2004). The Big Five And Venture Survival: Is There A Linkage?, Journal Of Business Venturing, 19, 465-483.

Costa, P.T. Jr., Mccrae, R.R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic, Personality And Individual Differences, 135, 653–665.

Dees, G.J., Elias, J. (1998). The Challenges Of Combining Social And Commercial Enterprise, Business Ethics Quarterly, 8 (1), 165-178.

Drayton, B. (2002). The Citizen Sector: Becoming As Entrepreneurial And Competitive As Business, California Management Review, 44 (3),120–132.

Hisrich, R.D. (2013). International Entrepreneurship – Starting, Developing, And Managing A Global Venture, California, USA: Sage.

Hoogendorn, B., Pennings, E., Thurik R. (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship: An Analysis Of Empirical Research, Erim Report Series Research in Management, Erasmus School Of Economics, Rotterdam.

Hwee Nga, J.K., Shamuganathan, G. (2010). The Influence Of Personality Traits And Demographic Factors On Social Entrepreneurship Start Up Intentions, Journal Of Business Ethics, 95, 259-282.

Leadbetter, C. (1997). The Rise Of Social Entrepreneurship, London: Demos.

Mair, J., Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Prediction, And Delight, Journal Of World Business, 41,36-44.

Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M., Rounds, J. (2005). Higher-Order Dimensions Of The Big Five Personality Traits And The Big Six Vocational erest Type Personnel Psychology, 58, 447–478.

Nordvik, H., Brovold, H. (1998) Personaliti Traits In Leadership Tasks, Scandinavian Journal Of Psychology, 39, 61–64.

Peredo, A.M., Mclean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review Of The Concept, Journal Of World Business, 41, 56-65.

Praszkier, R., Nowak, A. (2012). Social Entrepreneurship: Theory And Practice, New York: Cambridge University Press.

Tan, W., Williams, J., Tan T. (2005): Defining The ‘Social’ In ‘Social Entrepreneurship’: Altruism And Entrepreneurship, International Entrepreneurship And Management Journal, 1, 353–365.

Zhao, H., Seibert, S.E. (2006). The Big Five Personality Dimensions And Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review, Journal Of Applied Psychology, 91 (2), 25