

Personality Traits and Social Entrepreneurship Intention (The Case of Food Business Owners in Ilam Province)

Mojgan Khoshmaram¹, Nematollah Shiri², Seidmehdi Veisheh^{3*}

¹ Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

² Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

³ Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran E-mail: m.vayse@ilam.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 14.06.2023
Revised: 19.07.2023
Accepted: 18.08.2023

Keywords:
Community-oriented
entrepreneurship
Openness to Experience
Conscientiousness
Food Business

ABSTRACT

Personality traits are so influential in predicting entrepreneurial intentions as researchers believe that personality approach cannot be simply ignored and there are still hidden points in this field. Since social entrepreneurs have distinct personality traits rather than economic entrepreneurs, this study aimed to investigate the effect of personality traits on the intention of social entrepreneurship among food business owners in Ilam province. The statistical population consisted of 1208 food business owners in Ilam province that by using the table of Krejci and Morgan (1980) 415 of whom were selected by stratified random sampling with appropriate assignment. The data collection tool was a standard questionnaire whose validity and reliability were confirmed by subject experts and Cronbach's alpha coefficient. The results showed that among the five personality traits of extraversion, openness to experience, neuroticism, conscientiousness and agreeableness, only two traits including openness to experience ($\beta= 0.431$, $t= 8.92$) and conscientiousness ($\beta= 0.102$, $t= 1.96$) had a positive and significant effect on the intention of social entrepreneurship of food business owners of Ilam province. In this regard, managers and business owners should be able to employ employees based on the appropriateness of their personality traits to perform the assigned tasks, with full knowledge of the characteristics and personality traits of individuals.

Cite this article: Khoshmaram, M., Shiri, N., Veisheh, S.M. 2024. Personality Traits and Social Entrepreneurship Intention (The Case of Food Business Owners in Ilam Province). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (1), 39-56.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21455.1732

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه، صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی در استان ایلام)

مژگان خوش‌مرام^۱، نعمت‌اله شیری^۲، صیدمهدی ویسه^{۳*}

^۱گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

^۲گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

^۳گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، رایانامه: m.vayse@ilam.ac.ir

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۷

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماع‌محور، تجربه‌گرایی، وظیفه‌شناسی، کسب‌وکارهای مواد غذایی

ویژگی‌های شخصیتی به اندازه‌ای در پیش‌بینی مقاصد کارآفرینانه تأثیرگذارند که پژوهشگران معتقدند نمی‌توان به سادگی از رویکرد شخصیتی چشم‌پوشی کرد و هنوز هم نکات پنهانی در این زمینه وجود دارد. از آنجایی که کارآفرینان اجتماعی از ویژگی‌های شخصیتی متمایزی نسبت به کارآفرینان اقتصادی برخوردارند، لذا این مطالعه با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی در استان ایلام انجام شد. جامعه آماری کلیه صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام به تعداد ۱۲۰۸ نفر بودند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۸۰) تعداد ۴۱۵ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد بود که روایی و پایایی آن توسط متخصصان موضوع و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت ($\alpha \geq 0.71$). نتایج نشان داد که از بین پنج ویژگی شخصیتی برون‌گرایی، تجربه‌گرایی، روان‌رنجوری، وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری تنها دو ویژگی تجربه‌گرایی ($\beta = 0.431, t = 8.92$) و وظیفه‌شناسی ($\beta = 0.102, t = 1.96$) تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام داشتند. در این راستا، مدیران و صاحبان کسب و کار چنان‌چه به دنبال تضمین موفقیت کاری خود باشند، باید با شناخت کامل از خصوصیات و صفات شخصیتی افراد، نسبت به استخدام کارکنان بر اساس تناسب صفات شخصیتی آنان برای انجام مسئولیت‌ها اقدام نمایند.

استناد: خوش‌مرام، مژگان؛ شیری، نعمت‌اله؛ ویسه، صیدمهدی. (۱۴۰۳). ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه، صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی در استان ایلام). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱ (۱)، ۳۹-۵۶.

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21455.1732

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

© نویسنده‌گان.



مقدمه

سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۵ اعلامیه‌ای را در خصوص اهداف توسعه پایدار منتشر کرد و در طی آن خواستار اقدام همه افراد در سیستم اقتصادی برای پایان دادن به فقر، حفاظت از کره زمین و اطمینان از برخورداری همه مردم از صلح و رفاه تا سال ۲۰۳۰ شد (Thirapongphaiboon, 2018). همین امر موجب تقویت توجه جهانی به شرکت‌های اجتماعی شد؛ چرا که شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در دستیابی به اثرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی دارند (Shiri and Jafari- Sadeghi, 2023; Rahdari et al., 2016). در این میان، شرکت‌های فعال در حوزه مواد غذایی با توجه به نقشی که در دستیابی به پایداری مواد غذایی (خصوصاً مبارزه با اتلاف مواد غذایی) دارند، از اهمیت بالاتری در حوزه کارآفرینی اجتماعی برخوردارند؛ زیرا با مطالعه این شرکت‌ها می‌توان تا حدودی به سطح مشارکت آنان در مسائل مربوط به ضایعات غذایی، آسیب به محیط‌زیست و غیره پی برد. همچنین، این شرکت‌ها قادرند تا حدود زیادی رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار دهند (Thirapongphaiboon, 2018; Simmou et al., 2023). بنابراین، با توجه به این‌که شرکت‌های مواد غذایی عامل اصلی آلودگی محیط‌زیست هستند و این صنعت از حداقل مقررات زیست‌محیطی مربوطه پیروی می‌کند (Rahim and Raman, 2015)، می‌توان به اهمیت بحث کارآفرینی اجتماعی در این کسب‌وکارها پی برد. این در حالی است که در کشور ایران به عنوان کشوری در حال توسعه توجه چندانی به کارآفرینی اجتماعی به صورت عام و در شرکت‌های مواد غذایی به صورت خاص نشده است؛ به گونه‌ای که با وجود بررسی‌های گسترده پژوهشگر، مطالعه‌ای یافت نشد که در داخل کشور بحث کارآفرینی

اجتماعی در شرکت‌های مواد غذایی را مورد بررسی قرار داده باشد. در این راستا، آمارها از وضعیت نامناسب ایران در زمینه شاخص کارآفرینی اجتماعی حکایت دارد. برای مثال، نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی در مرحله استارت‌آپ و مرحله عملیاتی به ترتیب برابر با ۱/۳ و ۰/۴ است. این ارقام بیانگر آن است که از بین ۵۸ کشور، ایران به لحاظ نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی در مرحله استارت‌آپ، رتبه ۴۵ و به لحاظ نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی در مرحله عملیاتی، رتبه آخر را دارا است (GEM, 2015a). این در حالی است که نرخ کارآفرینی نوپا (اقتصادی) در کشور ۱۲/۹ درصد بوده و از این منظر ایران از بین ۶۰ کشور مورد مطالعه، در رتبه ۲۳ قرار گرفته است (GEM, 2015b). ضمن این‌که اختلاف میزان کل فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی نوپا و کل فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا هم با کاهش سطح توسعه‌یافتگی بیشتر می‌شود؛ برای مثال، در ایران نسبت کارآفرینان اجتماعی به کارآفرینان تجاری بسیار پایین است؛ به گونه‌ای که درصد پایینی از فعالیت‌های کارآفرینانه به دنبال اهداف و ارزش‌های اجتماعی هستند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع، در کشور ایران به کارآفرینی اجتماعی به مثابه سایر انواع کارآفرینی توجه نشده است و اهداف اقتصادی در زمره مهم‌ترین اهداف توسعه کارآفرینی در کشور بوده است. نیاز مبرم کشور به توسعه اجتماعی - اقتصادی از طریق کارآفرینی اجتماعی از یک سو و ماهیت زمینه‌ای کارآفرینی اجتماعی از سوی دیگر، توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران را به موضوعی حائز اهمیت تبدیل کرده است. حال این پرسش مطرح می‌شود که پیشران‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی کدامند (یادگار و همکاران، ۱۳۹۳)؟

از اهمیت بالایی برخوردار است که تاکنون توجه چندانی به آن نشده است و از دیگر سو قصد کارآفرینی اجتماعی بهترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینی اجتماعی است، بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان، با توجه به ابهامات موجود در مورد تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینی اجتماعی، این مطالعه بر آن است تا تأثیر ابعاد ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی، تجربه‌گرایی، روان‌رنجوری، وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری) بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام را مورد بررسی قرار دهد.

انجام مطالعه حاضر می‌تواند سهم قابل توجهی در توسعه دانش نظری و کاربردی در زمینه قصد کارآفرینی اجتماعی در کسب‌وکارهای مواد غذایی داشته باشد. اول این‌که مطالعه حاضر به صورت ویژه در استان ایلام انجام می‌شود که می‌تواند دانش و آگاهی قابل توجهی در زمینه توسعه کارآفرینی اجتماعی در استانی محروم فراهم کند. دوم، علی‌رغم نقش قابل توجه شرکت‌های مواد غذایی در کاهش فقر و توسعه عدالت اجتماعی به واسطه دستیابی به امنیت غذایی پایدار، اما بررسی‌ها بیانگر این است که تاکنون موضوع کارآفرینی اجتماعی مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه قرار نگرفته است. سوم، این مطالعه با شفاف‌سازی نقش ویژگی‌های شخصیتی در توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی در شرکت‌های غذایی به ادبیات کارآفرینی کمک می‌کند؛ چرا که در محدود مطالعات پیشین، نتایج متناقضی در خصوص چگونگی تأثیرگذاری این متغیرها حاصل شده است. در نهایت، نتایج این مطالعه راهنمایی مناسب برای کمک به کسب‌وکارهای مواد غذایی و سیاست‌گذاران فراهم می‌کند؛ چرا که آن‌ها می‌توانند از نتایج این مطالعه

در پاسخ باید گفت که اگرچه عوامل بسیاری بر فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینی به‌عنوان یک رفتار برنامه‌ریزی شده، آگاهانه، پیچیده و مخاطره‌آمیز تأثیرگذارند، اما در این میان، قصد کارآفرینی عاملی حیاتی است که اقدام و رفتار کارآفرینانه را هدایت می‌کند (Bird, 1988). از این رو، رویکردی مهم برای تبیین رفتار کارآفرینی تحت عنوان «قصد» مطرح شده است. قصد مربوط به عوامل انگیزشی تأثیرگذار در رفتار است و میزان تلاش و برنامه‌های افراد برای عملی کردن یک رفتار را تبیین می‌کند. به‌بیانی دیگر، قصد بهترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینی است، به‌ویژه با در نظر گرفتن این موضوع که رفتار کارآفرینی را به‌سختی می‌توان مشاهده کرد (Entrialgo and Iglesias, 2016). لذا در سال‌های اخیر برخی از محققان به این نتیجه رسیده‌اند که راه پیش‌بینی رفتار به‌ویژه هنگامی که رفتار نادر باشد، توجه به قصد است. در این راستا، امروزه بسیاری از محققان، دولت‌ها و حتی مؤسسات آموزشی برای درک و شناسایی عواملی که قصد کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، دست به مطالعات و ابتکاراتی زده‌اند (Krueger et al., 2000). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی به اندازه‌ای در پیش‌بینی مقاصد و عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذارند (Brandstätter, 2011) که پژوهشگران معتقدند نمی‌توان به‌سادگی از رویکرد شخصیتی چشم‌پوشی کرد و هنوز هم نکات پنهانی در این زمینه وجود دارد که نیاز به پژوهش بیشتر دارند (اوتادی و صفری، ۱۳۹۸؛ Rauch, 2001; Baum et al., 2001; Bras et al., 2023; Frese, 2007). چرا که ویژگی‌های شخصیتی نقش چشمگیری در توسعه مقاصد و رفتارهای کارآفرینانه دارند (شیری و همکاران، ۱۴۰۱؛ نادری و ریزه‌وندی، ۱۴۰۱).

بنابراین، نظر به این‌که از یک سو تلاش در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی در شرکت‌های مواد غذایی

اجتماعی گلچین کرده تا راه‌حل‌های بدیعی برای مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهد (Bornstein, 2007). این پدیده نوظهور علمی در دنیا راه‌حلی برای تسهیل تغییرات اجتماعی و کمک به توسعه پایدار اجتماعی-اقتصادی در سطح کلان و افزایش بازدهی و پاسخگویی سازمان‌های اجتماعی در سطح خرد شناخته می‌شود (Austin et al., 2006).

قصد کارآفرینی اجتماعی: بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، یک رویکرد مهم برای توضیح رفتار کارآفرینی، «قصد» است. قصد یا نیت کارآفرینی به مرحله پیش از رفتار بالفعل کارآفرینی اشاره دارد (Liang et al., 2015). کارآفرینان اجتماعی افرادی دارای مأموریت و چشم‌انداز اجتماعی هستند که با ترکیب شیوه‌های عملی و علمی در جهت ترویج تغییرات اجتماعی مثبت اقدام می‌کنند (Macke et al., 2018). در واقع، کارآفرینی اجتماعی فرآیند بهره‌برداری از فرصت‌ها برای حل مشکلات اجتماعی از طریق فعالیت‌های تجاری است (Bacq and Janssen, 2011; Rahdari et al., 2016). قصد کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به‌عنوان عملی توصیف کرد که از طریق آن فرد قصد دارد کسب‌وکاری را برای ایجاد تغییر اجتماعی در جامعه راه‌اندازی کند (Zakaria and Bahrein, 2018). به‌بیانی دیگر، قصد کارآفرینی اجتماعی شامل تمایلات فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار به‌منظور پیشبرد تغییرات اجتماعی از طریق نوآوری است (Hsu and Wang, 2018).

ویژگی‌های شخصیتی: شخصیت به‌عنوان «الگوی مشخصه فکر، احساسات و رفتار یک فرد، همراه با مکانیسم‌های روان‌شناختی پشت آن الگوها» تعریف می‌شود (Funder, 2001; Li et al., 2022). در سال ۱۹۹۰ متغیرهای شخصیتی به نسبت مستقل و متمایز

به‌منظور چگونگی ارتقای کارآفرینی اجتماعی و دستیابی به امنیت غذایی پایدار در جامعه استفاده کنند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی اجتماعی: کارآفرینی اجتماعی یک رویکرد اجتماعی به کارآفرینی است که اولین بار در مباحث مربوط به تغییرات اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پدیدار شد. این مفهوم در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به‌صورت گسترده‌ای مطرح شد (Martin and Osberg, 2007). کارآفرینان اجتماعی با علاقه و انگیزه‌های درونی بالایی با مشکلات اجتماعی برخورد نموده و در حل آن تلاش دارند. آن‌ها خالقان ارزش اجتماعی و توسعه اقتصادی هستند (Zahra et al., 2009). مشکلات جامعه را با استفاده از تکنیک‌های کسب‌وکار شناسایی می‌کنند و با اتخاذ اهداف اجتماعی به‌منظور بالابردن سرمایه‌های اجتماعی در فعالیت‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها به فرآیندی که در آن قرار می‌گیرند، فعالیتی که انجام می‌دهند و شرکتی که ایجاد می‌کنند دلبستگی زیادی دارند (Certo and Miller, 2008) و در جامعه همانند بنگاه‌هایی هستند که در پیکره اجتماعی رشد می‌کنند و هدف آن‌ها پیش از توسعه اقتصادی فردی، توسعه اقتصادی-اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی نقش‌های مهم و متفاوتی در گروه‌ها و جوامع‌شان دارند، آنان مدل‌های خلاقانه کسب‌وکار را متناسب با مشکلات جامعه طراحی می‌کنند. به‌عبارت دیگر، کارآفرینی اجتماعی فعالیت‌هایی در جهت کشف، تعریف و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای افزایش ثروت در جامعه از طریق ایجاد شرکت یا تغییر در روش اداره شرکت‌های موجود است (Steinerowski et al., 2008). کارآفرینی اجتماعی ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های

کنجکاوی فکری و کشف تجربیات جدید (که از الزامات راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه است) مشخص می‌شود (Zhao and Seibert, 2006)، لذا انتظار می‌رود افراد تجربه‌گرا از نیت کارآفرینانه قوی‌تری برخوردار باشند (Murugesan and Jayavelu, 2017; Zhao and Seibert, 2006). در این راستا، Tan Luc (۲۰۲۲) نیز در مطالعه‌ای نشان داد تجربه‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه اجتماعی دارد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه یک: تجربه‌گرایی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وظیفه‌شناسی بر اساس میزان گرایش فرد به موفقیت، مرکز کنترل درونی، سازماندهی و برنامه‌ریزی، پذیرش هنجارهای سنتی و احساس مسئولیت در قبال دیگران توصیف می‌شود (Sahinidis et al., 2013). وظیفه‌شناسی و با وجدانی به قابل اعتماد بودن فرد دلالت دارد؛ افراد با وجدان، افرادی متمرکز، با اراده و مصمم هستند و تمایل دارند که وابسته، سخت‌کوش، موفقیت‌گرا و سالم باشند. در حالی که افرادی که نمره پایینی در وظیفه‌شناسی کسب می‌کنند، تمایل بیشتری دارند که لذت‌گراتر، پریشان‌تر و بیش‌تر تابع امیال خود باشند. آن‌ها محیط کمتر سازمان‌دهی شده را ترجیح می‌دهند. فرد با وجدان هدفمند، با اراده و مصمم است، این افراد دقیق و مطمئن هستند (Adenuga, 2013). McClelland (۱۹۶۱) بیان کرد افرادی که نیاز به موفقیت بالاتری دارند، بیش‌تر جذب کارآفرینی می‌شوند. چنین افرادی سخت‌کوش بوده و در غلبه بر موانع برای دستیابی به اهداف خود پافشاری می‌کنند. ویژگی‌هایی که نزدیک به کارآفرینی بوده (Locke,

در ادبیات به صورت مدل پنج ویژگی شخصیتی بزرگ سازماندهی و معرفی شد. این مدل پنج بُعدی ویژگی‌های شخصیتی را می‌توان به فرهنگ‌های مختلف تعمیم داد و در طول زمان ثابت می‌ماند (Costa and McCrae, 1992; McCrae and Costa, 1990). پنج ویژگی شخصیتی در این مدل عبارتند از: برون‌گرایی^۱، تجربه‌گرایی^۲، روان‌رنجوری^۳، وظیفه‌شناسی^۴ و توافق‌پذیری^۵. Zhao and Seibert (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که این الگو به خاطر این‌که چارچوب معتبر و پایایی برای اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیتی فراهم نموده، برای مطالعات کارآفرینی بسیار مناسب است. بنابراین، محققان حوزه کارآفرینی به طور گسترده از این مدل پنج عاملی در تلاش برای شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با کارآفرینان استفاده کرده‌اند (Brandstätter, 2011; Nga and Shamuganathan, 2010; Liang et al., 2015; Ismail et al., 2009; Ciavarella et al., 2004; Collins et al., 2004; Stewart and Roth, 2007; Zhao and Seibert, 2006). در این مطالعه نیز، برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی از این مدل بهره گرفته شده است.

ویژگی‌های شخصیتی و قصد کارآفرینی اجتماعی: تجربه‌گرایی به یک ویژگی شخصیتی اشاره دارد که فردی را توصیف می‌کند که از نظر فکری کنجکاو و خلاق با قدرت تخیل بالایی است. افرادی که دارای این ویژگی شخصیتی هستند، برای تلاش‌های معنوی و هنری اهمیت قائل هستند و از چالش‌های جدید نمی‌ترسند (Young, 2007; Sahinidis et al., 2013; Costa and McCrae, 1992). کسب‌وکارها برای همگام شدن با روندهای متغیر بازار، رقبای خود و فناوری‌های جدید، به خلاقیت نیاز دارند (Sahinidis et al. 2020; Brice 2002; Nordvik and Brovold, 1998). با توجه به این‌که تجربه‌گرایی با خلاقیت،

4. Conscientiousness
5. Agreeableness

1. Extraversion
2. Openness to experience
3. Neuroticism

Brovold, 1998; Locke, 2000; Vecchio, 2003; McCarthy, 2003). انتظار می‌رود برون‌گرایی رابطه مثبت و معناداری با قصد کارآفرینی داشته باشد؛ چرا که به شدت با علاقه به مشاغل کارآفرینی همبستگی دارد (Brice, 2002). فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: برون‌گرایی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روان‌رنجوری شامل ویژگی‌هایی نظیر اضطراب و نگرانی بیش از حد، بدبینی، اعتماد و اطمینان کم و گرایش به سمت اتخاذ احساسات منفی نسبت به وقایع، افراد و پدیده‌ها می‌باشد. افرادی که نمره پایینی در روان‌رنجوری کسب می‌کنند، افرادی آرام، ملایم و دارای اعتماد به نفس هستند (Zhao and Seibert, 2006). سطح پایین روان‌رنجوری ممکن است در حفظ روابط، مفید باشد (Hurtz and Donovan, 2000)؛ چرا که برای کارآفرینان برقراری و حفظ روابط پایدار با ذی‌نفعان خود از اهمیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این، به دلیل محدود بودن منابع در فرآیند ایجاد شرکت، کارآفرینان به برخورداری از ویژگی توافقی‌پذیری نیازمندند (Zhao and Seibert, 2006)؛ زیرا در زمینه مقاصد کارآفرینی اجتماعی، توافقی‌پذیری به‌عنوان توانایی برای همدلی و ارتقای هماهنگی در تعاملات اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی، به‌ویژه برای کسانی که دیدگاه‌های اجتماعی و پایداری دارند، عمل می‌کند (Nga and Shamuganathan, 2010). فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه چهارم: روان‌رنجوری بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر منفی و معناداری دارد.

در این راستا، بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی و نیت کارآفرینی همواره مورد توجه محققین بوده است. برای مثال، در پژوهشی که توسط

(2000) و بر اساس نتایج مطالعات مختلف، افراد برخوردار از این ویژگی‌ها، بیش‌تر جذب کارآفرینی می‌شوند (Murugesan and Jayavelu, 2017). کارآفرینانی که از وظیفه‌شناسی بالایی برخوردارند، به احتمال بیشتری موفق به حفظ و بقای کسب‌وکار خود می‌شوند. افرادی که از سطح بالای وظیفه‌شناسی برخوردارند، تمایل به پیشرفت بالاتری دارند که همین امر غلبه بر موانع را امکان‌پذیرتر می‌سازد (Ciavarella et al., 2004). از این رو، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تنظیم می‌شود:

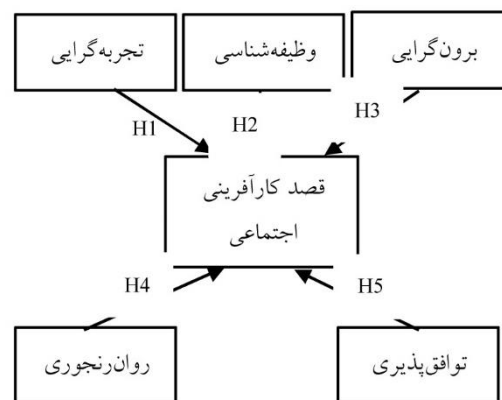
فرضیه دوم: وظیفه‌شناسی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

افراد برون‌گرا، جاه‌طلب، نوع‌دوست، ارتباطی، اجتماعی، خونگرم و دوستانه هستند (Clark and Schroth, 2010). برون‌گرایی به معنای فردی پرنرژی، خودجوش و ماجراجو با احساسات مثبت است (Sahinidis et al., 2013). افراد برون‌گرا از بودن کنار دیگران و حضور در جمع‌های بزرگ لذت می‌برند و تمایل دارند که جسور، فعال و پرحرف باشند. آن‌ها شبیه‌سازی و هیجان را دوست دارند و به‌طور معمول بشاش هستند. برون‌گرایی با گرایش فرد به اجتماعی بودن، فعال بودن و با جرأت بودن شخص ارتباط دارد (Hafnidar, 2013). تحقیقات قبلی نشان داد که افراد برون‌گرا به احتمال زیاد نقش‌های رهبری را بر عهده می‌گیرند (McCrae and Costa, 1997)؛ از این رو، کارآفرینان به احتمال زیاد برون‌گرا هستند؛ زیرا شیوه‌های رهبری برای بقای سرمایه‌گذاری حیاتی هستند (Zhao and Seibert, 2006). همچنین، حرفه کارآفرینی ممکن است نسبت به بسیاری از مشاغل سنتی هیجان‌انگیزتر به نظر برسد و بنابراین برای افراد برون‌گرا جذاب‌تر باشد. بسیاری از محققان یافته‌هایی را گزارش می‌کنند که نشان می‌دهد برون‌گرایی یکی از ویژگی‌های مشترک کارآفرینان است (Nordvik and

استان ایلام بود که شامل سوپرمارکت‌ها (۱۱۷۹ سوپرمارکت)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا (هشت فروشگاه)، رفاه (هشت فروشگاه)، هفت (هفت فروشگاه) و مراکز دولتی و نظامی (شش مرکز) به تعداد ۱۲۰۸ نفر بودند. حجم نمونه در این مطالعه با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (۱۹۸۰) به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به پراکندگی جامعه آماری این احتمال وجود داشت که نرخ تکمیل و بازگشت پرسشنامه‌ها پایین باشد؛ برای همین منظور تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که در نهایت با پیگیری‌های مستمر تعداد ۴۱۵ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای استاندارد شامل سه بخش بود. بخش اول پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات و ...) پاسخگویان و بخش دوم پرسشنامه شامل مقیاسی برای سنجش قصد کارآفرینی اجتماعی (هشت گویه) و بخش سوم پرسشنامه شامل مقیاس‌هایی برای سنجش ویژگی‌های برون‌گرایی (چهار گویه)، تجربه‌گرایی (چهار گویه)، روان‌رنجوری (چهار گویه) و وظیفه‌شناسی (چهار گویه) و توافق‌پذیری (چهار گویه) بود. برای سنجش کلیه سؤالات پرسشنامه از مقیاس Yin Ip et al. (۲۰۱۷) در قالب طیف لیکرت پنج درجه‌ای (۱- خیلی کم تا ۵- خیلی زیاد) بهره گرفته شد. روایی ابزار پژوهش توسط متخصصان موضوع (شامل اعضای هیأت علمی گروه کارآفرینی و توسعه کشاورزی دانشگاه ایلام) و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت (جدول ۲). به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

Ismail et al. (۲۰۰۹) انجام شده است، مشخص شد که بین برون‌گرایی و تجربه‌گرایی با مقاصد کارآفرینانه دانش‌آموختگان دانشگاهی در مالزی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. Liang et al. (۲۰۱۵) نیز در مطالعه‌ای به تأثیر مثبت تجربه‌گرایی و وظیفه‌شناسی بر نیت کارآفرینی دانشجویان دانشگاه تایوان اذعان نموده‌اند. Nga and Shamuganathan (۲۰۱۰) گزارش دادند که توافق‌پذیری تأثیر مثبتی بر ابعاد کارآفرینی اجتماعی دارد، در حالی که تجربه‌گرایی بر بینش اجتماعی، نوآوری و بازده مالی تأثیر می‌گذارد. بر اساس مطالب بالا، فرضیه پنجم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه پنجم: توافق‌پذیری بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل پیشنهادی پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد (شکل ۱).



شکل ۱- مدل پیشنهادی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، براساس هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و در گردآوری و تحلیل داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی

یافته‌ها

مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند (جدول ۱).

یافته‌های جدول (۲) نشان داد که میانگین وضعیت قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام ۳/۳۸ با انحراف معیار ۰/۸۰ بود. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول ۲) مشاهده شد که میانگین وضعیت متغیر تجربه‌گرایی ۳/۱۴ با انحراف معیار ۰/۸۴ است؛ این در حالی است که میانگین وضعیت سایر ویژگی‌های شخصیتی پاسخگویان کمتر از متوسط (۳) است؛ به گونه‌ای که میانگین نمره برون‌گرایی ۲/۹۳ با انحراف معیار ۰/۷۵؛ روان‌رنجوی ۲/۲۹ با انحراف معیار ۰/۸۸؛ و وظیفه‌شناسی ۲/۷۰ با انحراف معیار ۰/۶۶ و توافق‌پذیری ۲/۶۸ با انحراف معیار ۰/۶۷ است.

نتایج پژوهش نشان داد که میانگین سن صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام برابر ۳۴/۷۳ سال با انحراف معیار ۸/۲۱ سال بود؛ به گونه‌ای که آن‌ها در دامنه سنی ۱۸ تا ۶۹ سال قرار داشتند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن بود که بیشتر (۸۰/۸ درصد) افراد مورد مطالعه مرد و تنها ۱۹/۲ درصد از آنان زن بودند. یافته‌های مطالعه بیانگر آن بود که میانگین تعداد افراد مشغول در شرکت‌های مواد غذایی استان ایلام برابر ۲/۰۴ نفر با انحراف معیار ۱/۷۲ نفر بود؛ و شرکت‌های مورد مطالعه بین ۱ تا ۲۰ نفر کارمند داشتند. یافته‌های مطالعه نشان داد که ۳۹/۷ درصد از صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام با بیش‌ترین فراوانی دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر و تنها حدود سه درصد از آن‌ها با کمترین فراوانی دارای

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرها	فراوانی	درصد معتبر	میانگین	انحراف معیار
سن	-	-	۳۴/۷۳	۸/۲۱
تعداد افراد مشغول در شرکت	-	-	۲/۰۴	۱/۷۲
جنسیت	۷۹	۱۹/۰	-	-
مرد	۳۳۳	۸۰/۸	-	-
بدون پاسخ	۳	-	-	-
دیپلم و پایین‌تر	۱۶۲	۳۹/۷	-	-
کاردانی	۱۱۱	۲۷/۲	-	-
سطح تحصیلات	۱۲۱	۲۹/۷	-	-
لیسانس	۱۴	۳/۴	-	-
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸	-	-	-
بدون پاسخ	-	-	-	-

جدول ۲- توصیف وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش

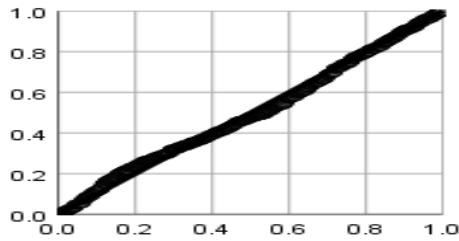
سازه/گویه	میانگین*	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
قصد کارآفرینی اجتماعی	۳/۳۸	۰/۸۰	
آرزوی من این است که یک شرکت اجتماعی راه‌اندازی کنم که به کاهش مشکلات اجتماعی کمک کند.	۳/۴۷	۱/۱۱	
من یک ایده اولیه برای راه‌اندازی یک شرکت اجتماعی دارم که قصد دارم در آینده آن را اجرایی کنم.	۴/۲۴	۱/۸۹	۰/۸۷
هدف حرفه‌ای من انجام کارهایی برای حل مشکلات اجتماعی است.	۳/۳۲	۱/۷۸	

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۱۱، شماره ۱، ۱۴۰۳

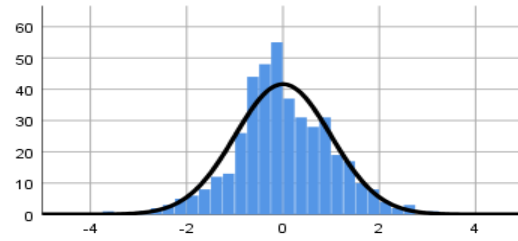
سازه/گویه	میانگین*	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
من قصد دارم هر کاری برای تبدیل شدن به یک کارآفرین اجتماعی انجام دهم.	۳/۳۳	۱/۱۴	
من انتظار دارم که در آینده‌ای نزدیک در راه‌اندازی یک سازمان که هدفش ارتقاء پایداری محیط باشد، شرکت کنم.	۳/۲۸	۱/۸۲	
من انتظار دارم که در آینده‌ای نزدیک در راه‌اندازی یک سازمان که هدفش کمک به مردم محروم باشد، شرکت کنم.	۳/۳۷	۱/۰۷	
اگر روزی کسب‌وکاری از خانواده به من ارث برسد، دوست دارم آن را به یک کسب‌وکار اجتماعی تبدیل کنم.	۳/۵۵	۱/۰۷	
اگر روزی به سمت مدیریت یک شرکت اجتماعی ارتقا پیدا کنم، مثل یک مدیر حرفه‌ای عمل خواهم کرد.	۳/۶۰	۱/۱۳	
برون‌گرایی	۲/۹۳	۰/۷۵	
پرحرف	۲/۶۱	۱/۳۱	
خوش معاشرت	۳/۶۸	۱/۵۴	۰/۷۱
تودار بودن	۲/۹۷	۱/۲۳	
خجالتی و کم‌رو	۲/۶۸	۱/۸۱	
تجربه‌گرایی	۳/۱۴	۰/۸۴	
مبتکر و خلاق	۳/۱۵	۱/۰۲	
فلسفی	۳/۱۸	۱/۱۲	۰/۷۴
رؤیایراده‌گر و تخیل‌گرا	۳/۰۴	۱/۲۵	
خردمند	۳/۱۸	۱/۰۹	
روان‌رنجوری	۲/۲۹	۰/۸۸	
دلوپس	۲/۶۱	۱/۲۶	
حسود	۲/۰۰	۱/۷۹	۰/۷۳
ناراحت و پریشان	۲/۲۷	۱/۱۳	
غبطه‌خور	۲/۴۰	۱/۲۳	
وظیفه‌شناسی	۲/۷۰	۰/۶۶	
منظم و مرتب	۳/۴۶	۱/۱۳	
حواس‌جمع و دقیق	۳/۴۴	۱/۳۲	۰/۷۸
بی‌نظم	۱/۹۷	۱/۱۴	
ناکارآمد و بی‌کفایت	۲/۰۰	۱/۲۳	
توافق‌پذیری	۲/۶۸	۰/۶۷	
دلسوز و همدرد	۳/۴۹	۱/۲۳	
خشن و بی‌رحم	۲/۰۶	۱/۲۸	۰/۸۰
باعاطفه و مهربان	۳/۵۳	۱/۲۸	
گستاخ و وقیح	۱/۶۶	۱/۱۲	

است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در نمودارهای (۱ و ۲) و همچنین در جداول (۳ و ۴) ارائه شده‌اند.

در ادامه برای بررسی تأثیر ابعاد ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینی اجتماعی پاسخگویان از رگرسیون خطی چندگانه به شیوه توأم بهره گرفته شده



نمودار ۲- نرمال باقی‌مانده استاندارد شده



نمودار ۱- هیستوگرام توزیع نرمال

شاخص تحمل از مقادیر مناسبی برخوردارند. همچنین، مقدار آماره تحلیل واریانس در سطح خطای یک درصد معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان گفت که رابطه هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد و مدل رگرسیونی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینی اجتماعی در بین صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی برآزش خوبی دارد.

براساس نمودار هیستوگرام توزیع نرمال مشخص می‌شود که خطاهای اندازه‌گیری متغیر وابسته، یعنی قصد کارآفرینی اجتماعی در تحلیل رگرسیون به‌صورت نرمال توزیع شده‌اند (نمودار ۱). همچنین، بر اساس نمودار (۲)، مشاهده می‌شود که نمودار نرمال باقیمانده‌های استاندارد شده ظاهری شبیه خط راست دارد. افزون بر این، بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۴)، مشاهده می‌شود که آماره عامل تورم واریانس و

جدول ۳- ضریب تبیین و معناداری کلی معادله رگرسیون

Sig.	F	R ²	R	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۰	۳۰/۵۲**	۰/۲۷۲	۰/۵۲۱	ویژگی‌های شخصیتی

** معناداری در سطح خطای یک درصد

و ضریب تعیین (R^2) آن برابر با ۰/۲۷۲ است. به عبارت دیگر، ۲۷/۲ درصد از تغییرات واریانس متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی در بین صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی توسط ویژگی‌های شخصیتی قابل پیش‌بینی است.

نتایج ارائه شده در جدول (۳)، نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی، تجربه‌گرایی، روان‌رنجوری، وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری) حدود ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی قصد کارآفرینی اجتماعی را تبیین می‌کنند؛ به گونه‌ای که مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) در این معادله برابر با ۰/۵۲۱

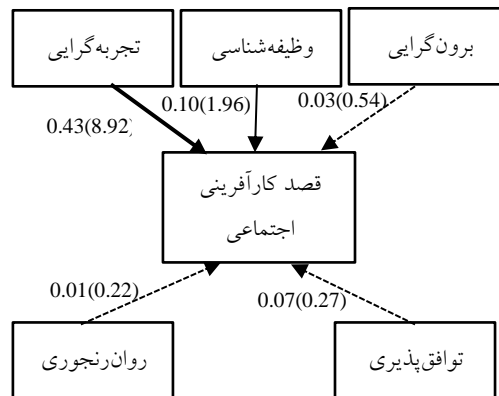
جدول ۴- مقادیر و سطح معناداری متغیرهای پیش‌بین در معادله رگرسیون

VIF	Tolerance	Sig.	t	Beta	B	متغیر
-	-	۰/۰۰۰	۸/۱۹**	-	۱/۴۸	ضریب ثابت
۱/۴۰	۰/۷۱۲	۰/۵۸۴	۰/۵۴	۰/۰۲۷	۰/۰۲۹	برون‌گرایی (X1)
۱/۳۱	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	۸/۹۲**	۰/۴۳۱	۰/۴۰۸	تجربه‌گرایی (X2)
۱/۳۳	۰/۷۵۱	۰/۸۲۴	-۰/۲۲	-۰/۰۱۱	-۰/۰۱۰	روان‌رنجوری (X3)
۱/۵۱	۰/۶۶۱	۰/۰۴۹	۱/۹۶*	۰/۱۰۲	۰/۱۲۴	وظیفه‌شناسی (X4)
۱/۶۳	۰/۶۱۲	۰/۲۰۵	۰/۲۷	۰/۰۶۸	۰/۰۸۲	توافق‌پذیری (X5)

** معناداری در سطح خطای یک درصد و * معناداری در سطح خطای پنج درصد

چهارم و پنجم رد می‌شوند. همچنین، با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) مشاهده می‌شود که ویژگی شخصیتی تجربه‌گرایی با مقدار بتای ۰/۴۳۱ بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت یک واحد تغییر در انحراف معیار متغیر تجربه‌گرایی باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی به اندازه ۰/۴۳۱ واحد تغییر کند. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، مدل میدانی پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود (شکل ۲).

براساس نتایج ارائه شده در جدول (۴)، مشاهده می‌شود که ویژگی شخصیتی تجربه‌گرایی ($\beta = 0.431$, $t = 8.92$) تأثیر مثبت و معناداری در سطح خطای یک درصد و ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی ($\beta = 0.102$, $t = 1.96$) تأثیر مثبت و معناداری در سطح خطای پنج درصد بر قصد کارآفرینی اجتماعی در بین صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی دارند؛ این در حالی است که تأثیر معنادار سایر ویژگی‌های شخصیتی (یعنی برون‌گرایی، روان‌رنجوری و توافق‌پذیری) بر قصد کارآفرینی اجتماعی پاسخگویان تأیید نشد؛ بنابراین، فرضیه‌های دوم و سوم تأیید، اما فرضیه‌های اول،



شکل ۱- مدل میدانی پژوهش

مختلف حوزه کارآفرینی به تفکیک در بین کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا، نتایج مطالعه حاضر در خصوص تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی در استان ایلام نشان داد که نتایج این مطالعه تا حدود زیادی با نتایج مطالعاتی که در بین کارآفرینان اقتصادی انجام شده است، متفاوت است. به بیانی دیگر، یافته‌های مطالعه حاضر بیانگر آن بود که از بین پنج ویژگی شخصیتی برون‌گرایی، تجربه‌گرایی، روان‌رنجوری، وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری تنها دو ویژگی شخصیتی تجربه‌گرایی

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پیتر دراکر، فیلسوف معاصر کسب‌وکار، اعتقاد دارد که در آینده ممکن است کارآفرینی اجتماعی به پدیده‌ای مهم‌تر از کارآفرینی اقتصادی مبدل شود (Mair and Noboa, 2003). علی‌رغم توافق محققان درباره ضرورت شناخت کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی، بیش‌تر پژوهش‌ها در این زمینه، با الهام از ادبیات کارآفرینی اقتصادی انجام شده‌اند. واضح است که اتکا به نتایج این مطالعات نمی‌تواند به درک درست کارآفرینان اجتماعی منجر شود (Bhawe and et al., 2006). لذا انجام مطالعات

می‌گیرند و از رویکردهای نوآورانه به‌منظور بهبود تولیدات و سازمان‌دهی کسب‌وکار استفاده کنند (Zhao and Seibert, 2006). در واقع، افرادی که از تجربه‌گرایی پایین‌تری برخوردارند، افرادی هستند که از تعاملات اندکی برخوردارند (John et al., 2012). واضح است که چنین افرادی نمی‌توانند دغدغه‌های اجتماعی داشته باشند و به کارآفرینی اجتماعی و حل مسائل جامعه علاقه چندانی ندارند.

وظیفه‌شناسی از دیگر ویژگی‌های شخصیتی بود که بر اساس نتایج این مطالعه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام داشت. نظر به این‌که وظیفه‌شناسی با مشخصه‌هایی نظیر تلاش، پشتکار و ثبات قدم و احساس وظیفه و مسئولیت‌پذیری همراه است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰)، لذا نقش مهم این بُعد از شخصیت کارآفرینان در شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی منطقی به نظر می‌رسد. در این راستا، محققان بر این باورند که کارآفرینان باید مصر باشند و سخت کار کنند تا بر موانعی نظیر فرایندهای مخاطره‌آمیز، شکست در تأمین بودجه و یا افزایش هزینه‌ها غلبه نمایند، که این امر جز به واسطه سطح بالای وظیفه‌شناسی فرد میسر نمی‌باشد (Locke and Baum, 2007).

از نتایج این مطالعه می‌توان به این نتیجه دست یافت که کارآیی افراد در شغل، موفقیت آن‌ها در تحصیل و به‌طور کلی سازگاری انسان در تمامی موقعیت‌های زندگی، با خصایص شخصیتی او رابطه دارد (Kring et al., 2011). در این راستا، مدیران و صاحبان کسب‌وکار چنان‌چه به دنبال تضمین موفقیت کاری خود باشند، باید با شناخت کامل از خصوصیات و صفات شخصیتی افراد، نسبت به استخدام کارکنان بر اساس تناسب صفات شخصیتی آنان برای انجام امور محوله اقدام کنند. همچنین، نظر به این‌که مطالعاتی که

و وظیفه‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی در بین صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی داشتند. این در حالی است که تأثیر معنادار سایر ویژگی‌های شخصیتی (یعنی برون‌گرایی، روان‌رنجوری و توافق‌پذیری) بر قصد کارآفرینی اجتماعی پاسخگویان تأیید نشد. در راستای یافته‌های این مطالعه، برخی محققان بر این باورند که منحصر به فرد بودن شرکت‌های اجتماعی در مقایسه با مشاغل سنتی (Yin Ip et al., 2017) خود می‌تواند دلیل محکمی بر تفاوت نتایج این مطالعه در خصوص ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی استان ایلام باشد. به‌بیانی دیگر، علی‌رغم آن‌که مطالعات مختلفی به تأثیر برون‌گرایی، روان‌رنجوری و توافق‌پذیری بر قصد کارآفرینی اذعان داشته‌اند، اما در این مطالعه وجود این روابط تأیید نشد. در تأیید این ادعا، برخی دیگر از محققان حوزه کارآفرینی اجتماعی نیز معتقدند این پدیده به ویژگی‌های شخصیتی خاص و بسیار نادری وابسته است. در واقع، آنان کارآفرینی اجتماعی را محصول ویژگی‌های شخصی خاصی می‌دانند که بین درصد کوچکی از جامعه به‌طور مشترک دیده می‌شود (Seelos and Mair, 2005).

با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده مشاهده می‌شود که ویژگی شخصیتی تجربه‌گرایی با مقدار بتای ۰/۴۳۱ بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای مواد غذایی در استان ایلام دارد. با توجه به این‌که تجربه‌گرایی به استقبال، علاقه و شیفتگی فرد به پدیده‌ها و کسب تجربه‌های جدید دلالت دارد، لذا، افراد تجربه‌گرا خلاق، کنجکاو و نوآور بوده و به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکارهای خلاقانه و جدید هستند (Taylor and De Bruin, 2006; McCrae and Costa, 1997). بنابراین، چنین افرادی از خلاقیت خود برای حل مسائل بدیع بهره

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «طراحی الگویی برای توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی صاحبان کسب و کارهای مواد غذایی استان ایلام» است که با حمایت مالی معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه ایلام (شناسه گرنت 04-IRILU-Lh-000159-22) طراحی و انجام شده است.

کارآفرینی اجتماعی را در شرکت‌های مواد غذایی مورد بررسی قرار داده باشند، یافت نشد، لذا به سایر محققان توصیه می‌شود به منظور دستیابی به نتایج قابل اتکا، پژوهش‌هایی مطابق با این مطالعه در بین شرکت‌های مواد غذایی سایر استان‌های کشور انجام شود.

منابع

- احمدی، پ.، باباشاهی، ج.، خداشناس، ل. س. ۱۳۹۰. بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (پژوهشی پیرامون کارکنان شرکت داده‌ورزی سداد). پژوهش‌های مدیریت منابع سازمان، ۱ (۳): ۲۱-۱.
- اوتادی، م.، صفری، س. ۱۳۹۸. بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه شاهد). توسعه کارآفرینی، ۱۲ (۴): ۵۲۰-۵۰۰.
- جعفری، م.، مهدی‌زاده، ح.، شیری، ن. ۱۴۰۱. طراحی الگویی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی در بین زنان روستایی: کاربرد نظریه داده‌بنیان. روستا و توسعه، ۲۵ (۳): ۱۱۵-۱۳۸.
- شیری، ن.، میرک‌زاده، ع. ا.، زرافشانی، ک. ۱۴۰۱. تحلیل جنسیتی تبیین‌کننده‌های رفتار کارآفرینانه دانشجویان ایران. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۱ (۱): ۱۰۱-۸۷.
- یادگار، ن.، معماربانی، م. م.، صدق‌آمیز، ع. ۱۳۹۳. قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی. توسعه کارآفرینی، ۲۳: ۱۵۲-۱۳۳.
- نادری، ن.، ریزوندی، ح. ۱۴۰۱. تأثیر ویژگی‌های شخصیتی در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه رازی در سال ۱۴۰۱. راهبردهای نوین کارآفرینی و کسب‌وکار، ۱ (۱): ۵۳-۶۸.
- Adenuga, R. 2013. Entrepreneurship. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(12): 48-58.
- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. 2006. Social and commercial

- Innovations in Education and Teaching International, 56(3): 385-395.
- Hurtz, G. M., and Donovan, J. J. 2000. Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6): 869-879.
- Ismail, M., Khalid, S. A., Othman, M., Jusoff, H. K., Rahman, N. A., Kassim, K. M., and Zain, R. S. 2009. Entrepreneurial intentions among Malaysian undergraduates. *International Journal of Business and Management*, 4(10): 54-60.
- John, E., Buckner, V., Christopher, M., Castille, M., and Tilman, L. 2012. The five factor model of personality and employees excessive use of technology. *Computers in Human Behavior*, 28: 1947-1953.
- Kring, A. M., Davison, G. C., and Johnson, S. H. L. 2011. *Abnormal Psychology (Psychology of Abnormality)*. Shamsi Pour H (Persian translator). 10st ed. Tehran: Argmand Publications.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., and Carsrud, A. L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15: 411-432.
- Liang, C. T., Chia, T. L., and Liang, C. 2015. Effect of personality differences in shaping entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4): 166-176.
- Li, L.N., Huang, J.H., and Gao, S.Y. 2022. The Relationship Between Personality Traits and Entrepreneurial Intention Among College Students: The Mediating Role of Creativity. *Frontiers in Psychology*, 13: 822206. doi: 10.3389/fpsyg.2022.822206
- Locke, E., and Baum, R. 2007. Entrepreneurial motivation. In J. Baum, M. Frese and R. Baron (eds.), *The Psychology of Entrepreneurship*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Locke, K. D. 2000. Circumplex scales of interpersonal values: Reliability, validity, and applicability to interpersonal problems and personality disorders. *Journal of Personality Assessment*, 75(2): 249-267.
- Macke, J., Sarate, J. R., Domeneghini, J., and Da Silva, K. 2018. Where do we go from now? Research framework for Brice, J. 2002. The role of personality dimensions and occupational preferences on the formation of entrepreneurial intentions. Thesis, Mississippi State University.
- Certo, S. T., and Miller, T. 2008. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4): 267-271.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., and Stokes, G. S. 2004. The Big Five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19(4): 465-483.
- Clark, M. H., and Schroth, C. A. 2010. Examining relationships between academic motivation and personality among college students. *Learning and Individual Differences*, 20(1): 19-24.
- Collins, C. J., Hanges, P. J., and Locke, E. A. 2004. The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis. *Human Performance*, 17(1): 95-117.
- Costa, P. T., and McCrae, R. R. 1992. Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6): 653-665.
- Entrialgo, M., and Iglesias, V. 2016. The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4): 1209-1232.
- Funder, D. C. 2001. *The personality puzzle*. New York: Norton.
- GEM. 2015a. *Global Entrepreneurship Monitor: Special topic report on social entrepreneurship*. Author.
- GEM. 2015b. *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 Global Report*. Author.
- Hafnidar, M. 2013. The relationship among five factor model of personality, spirituality and forgiveness. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(2): 18-35.
- Hsu, C. Y., and Wang, S. M. 2018. Social entrepreneurial intentions and its influential factors: A comparison of students in Taiwan and Hong Kong. g,

- of Work and Organizational Psychology, 16: 353-385.
- Sahinidis, A., Frangos, C., and Fragkos, K. 2013. Does the Five Factor Model help predict academic performance? Evidence from a School of Business. Conference: 22nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013, 13 November 2013 through 14 November 2013.
- Sahinidis, A. G., Panagiotis, A. T., Eleni, G., and Dimitris, S. 2020. The Influence of the Big Five Personality Traits and Risk Aversion on Entrepreneurial Intention. In book: Strategic Innovative Marketing and Tourism (pp.215-224).
- Seelos, C., and Mair, J. 2005. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48: 241-246.
- Shiri, N., and Jafari-Sadeghi, V. 2023. Corporate social responsibility and green behaviour: Towards sustainable food-business development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2): 605-620.
- Simmou, W., Sameer, I., Hussainey, K., and Simmou, S. 2023. Sociocultural factors and social entrepreneurial intention during the COVID-19 pandemic: Preliminary evidence from developing countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00858-1>.
- Steinerowski, A., Jack, S., and Farmer, J. 2008. Who are the social entrepreneurs and What do they actually do? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(21): 15-32.
- Stewart, W. H., and Roth, P. L. 2007. A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management*, 45(4): 401-421.
- Taylor, N., and De Bruin, G. P. 2006. Basic traits inventory: Technical manual. Johannesburg; Jopie van Rooyen and Partners.
- Thirapongphaiboon, N. 2018. The power of social enterprises in encouraging food sustainability transitions in consumerism social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 138: 677-685.
- Mair, J., and Noboa, E. 2003. Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. Barcelona: IESE Business School.
- Martin, R. L., and Osberg, S. 2007. Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, New York, NY, 28-39.
- McCarthy, B. 2003. Strategy Is Personality-Driven, Strategy Is Crisis-Driven: Insights from Entrepreneurial Firms. *Management Decision*, 41(4): 327-339.
- McClelland, D. C. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, NY: Van Nostrand.
- McCrae, R. R., and Costa, P. T. 1997. Conceptions and correlates of openness to Experience; In S. R. Briggs, R. Hogan, & W. H. Jones (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825-847). San Diego: Academic Press.
- Murugesan, R., and Jayavelu, R. 2017. The influence of big five personality traits and self-efficacy on entrepreneurial intention: The role of gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1): 41-61.
- Nga, J. K. H., and & Shamuganathan, G. 2010. The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2): 259-282.
- Nordvik, H., and Brovold, H. 1998. Personality Traits in Leadership Tasks. *Scandinavian Journal of Psychology*, 39: 61-64.
- Rahdari, A., Sepasi, S., and Moradi, M. 2016. Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137: 347-60.
- Rahim, R., and Raman, A. A. A. 2015. Cleaner production implementation in a fruit juice production plant. *Journal of Cleaner Production*, 101: 215-221.
- Rauch, A., and Frese, M. 2007. Let`s put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis of the relationship between business owners` personality characteristics and business creation and success. *European Journal*

- The Journal of Entrepreneurship, 27(1): 47-64.
- Young, D. R. 2007. A Unified Theory of Social Enterprise. Edward Elgar Publishing, forthcoming.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., and Shulman, J. 2009. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5): 519-532.
- Zakaria, M. N., and Bahrein, A. B. A. 2018. Formation of Social Entrepreneurship Intention in Malaysia. *International Journal of Advanced Studies in Social Science & Innovation*, 2(2): 57-69.
- Zhao, H., and Seibert, S. E. 2006. The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2): 259-27.
- towards food waste reduction in the UK, Denmark, and the Netherlands: concept, framework, and applicable practices for social entrepreneurs. Thesis for: MA Social Entrepreneurship, Goldsmiths, University of London, Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship.
- Tan Lc, P. 2022. The relationships between Big-Five personality traits and social entrepreneurship intention. *Cogent Business & Management*, 9(1): <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137950>
- Vecchio, R. P. 2003. Entrepreneurship and leadership: common trends and common threats. *Human Resource Management Review*, 13(2): 303-327.
- Yin Ip, C., Wu, S.C., Liu, H. C., and Liang, C. 2017. Social Entrepreneurial Intentions of Students from Hong Kong.

