



کارآفرینی اجتماعی: عوامل و پیامدها با رویکرد نهج البلاغه

مهران احمدی فارسانی^۱ و علی صفری^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۰۴

چکیده

در این پژوهش تلاش شده که به تحلیل ویژگی‌های شخصیتی و اعتقادات مذهبی کارآفرینان اجتماعی شهر اصفهان، به‌عنوان عوامل ایجادکننده کارآفرینی اجتماعی پرداخته شود و میزان مطابقت این ویژگی‌ها و باورها با ویژگی‌ها و باورهایی که در نهج البلاغه به آن اشاره شده، مشخص شود. همچنین تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و اعتقادات مذهبی بر نتایج فردی و اجتماعی کارآفرینان اجتماعی شهر اصفهان (به‌عنوان پیامدها) در قالب یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۱۵۰ نفر از کارآفرینان اجتماعی شهر اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن به‌صورت محتوایی و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. حجم نمونه نیز براساس جدول مورگان به تعداد ۱۰۳ نفر تعیین و روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی بوده و داده‌ها از طریق روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که کارآفرینان اجتماعی شهر اصفهان دارای ویژگی‌های شخصیتی و باورهای مذهبی اشاره شده در نهج البلاغه هستند. همچنین نتایجی که کارآفرینان اجتماعی شهر اصفهان از عمل کارآفرینانه خود به‌دست می‌آورند همان نتایجی است که نهج البلاغه به آن اشاره دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نیز نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی و باورهای مذهبی بر نتایج فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی، باورهای مذهبی، نتایج، نهج البلاغه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه اصفهان

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

*: نویسنده مسئول

۱. مقدمه

امروزه کارآفرینی به عنوان یک موضوع میان‌رشته‌ای بسیار مورد توجه قرار گرفته شده است. از میان زیرشاخه‌های کارآفرینی به کارآفرینی اجتماعی نیز توجه ویژه‌ای شده است. در حال حاضر کارآفرینی اجتماعی همچون کارآفرینی سازمانی مورد توجه صاحب‌نظران در صحنه کارآفرینی می‌باشد و چنانچه در جامعه نهادینه شود می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی ایفا نماید. استفاده از واژه‌های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی، در ایران و در فضای بین‌المللی، به نسبت جدید است اما ریشه‌های قدیمی دارد؛ چرا که این عبارت با فرایند رفع نیازهای اجتماعی انسان‌ها همراه بوده و محرک‌های کارآفرینانه برای رفع این نیازها ریشه‌های قدیمی دارد. به هر حال مدت‌ها طول کشیده تا این پدیده شناسایی و بررسی شده است (سالارزهی و عبدی، ۱۳۹۰: ۲۴). در ایران برای نخستین بار احمدپور داریانی و مقیمی (۱۳۸۹)، نوعی کارآفرین را شناسایی و معرفی کرد که با اعتقاد و باور کامل، افراد درآمد مشروع خود و نگاه‌شان را صرف پرکردن شکاف‌های اجتماعی می‌کنند، او برای اولین بار از حسین و علی همدانیان، مؤسسین خیریه همدانیان، به عنوان کارآفرین اجتماعی یاد کرد؛ بنابراین کارآفرینی اجتماعی به معنای انجام فعالیتی نوآورانه و خلق‌کننده ارزش اجتماعی است که می‌تواند در بخش‌های غیرانتفاعی و تجاری انجام شود (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). کارآفرینی اجتماعی همواره به عنوان یک فرآیندی که تغییر اجتماعی را تسریع می‌کند و نیازهای مهم اجتماعی را مورد خطاب قرار می‌دهد مورد توجه قرار گرفته است و می‌توان گفت دلیل اهمیت مبحث و مقوله کارآفرینی اجتماعی، حیاتی بودن عکس‌العمل مناسب در برابر تغییرات اجتماعی می‌باشد. دین مبین اسلام نیز بر کارآفرینی اجتماعی و کمک به هموعان و اهمیت این موضوع تأکید فراوانی داشته است. ارزش‌ها و نمادهای دینی رایج در فرهنگ اسلامی از قبیل صدقه، زکات، توجه به فقرا و محرومان، نذر، ایثار، احسان و محبت با بندگان، نوع دوستی، تعاون و مشارکت جمعی و وقف اموال و دارایی برای اهداف خیریه بیانگر قابلیت‌های وسیع کارآفرینی اجتماعی در اسلام است (سالارزهی، ۱۳۸۹: ۴۷).

۱-۱. بیان مسئله

از میان کتب دینی بیش از همه قرآن و نهج‌البلاغه توجه ویژه‌ای به مقوله کارآفرینی اجتماعی و اهمیت این موضوع داشته است (سالارزهی، ۱۳۸۹: ۵۱). مقوله کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه نهج‌البلاغه و سخنان مولای متقیان امام علی(ع) دربرگیرنده موارد وقف، انفاق و صدقه است که همواره مسلمانان به انجام این امور سفارش شده‌اند (سالارزهی، ۱۳۸۹: ۵۲). احداث قنات، اشتغال به کاردستی، کمک به فقرا و دست‌گیری از نیازمندان نمونه‌ای از فعالیت‌های امام علی(ع) می‌باشد که می‌توان از آنها به عنوان فعالیت‌هایی در جهت ایجاد، رشد و توسعه کارآفرینی اجتماعی یاد کرد. با توجه به اهمیت و جایگاه کارآفرینی اجتماعی در مسائل اجتماعی و اقتصادی، در ایران تحقیقات زیادی بر روی مقوله کارآفرینی اجتماعی و به خصوص تحقیق و استخراج الگو از منابع پر محتوای مذهبی نشده است و این پژوهش به دنبال استخراج این الگو و پاسخگویی

به سه سؤال اساسی است. اول اینکه ویژگی‌های شخصیتی و باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی از دیدگاه نهج‌البلاغه کدام است و چگونه بر نتایج فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی مؤثر است؟ دوم این که آیا باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی که مورد تأکید نهج‌البلاغه است بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی تأثیر دارند؟ و در پایان، تا چه حد نتایج کارآفرینی اجتماعی (مورد تأکید نهج‌البلاغه) وابسته به فعالیت کارآفرینی اجتماعی می‌باشد؟

۱-۲. پیشینه پژوهش

کارآفرینی اجتماعی به معنی انجام مأموریت‌های اجتماعی و انسان دوستانه از طریق فعالیت‌های کسب و کار است. کارآفرینان اجتماعی برآنند تا از طریق تعریف و پیاده‌سازی الگوهای جدید کسب و کار به نیاز محرومان و بی‌پناهان پاسخ گفته و بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرار سازند (سالارزهی و عبدی، ۱۳۹۰). کارآفرینی اجتماعی شاخه‌ای از کارآفرینی محسوب می‌شود که رسالت و مأموریت‌های جامعه را دنبال می‌کند و با چالش‌های متفاوتی نیز روبرو خواهد بود. جوهره اصلی کارآفرینی اجتماعی جامعه‌گرایی آن است که در چگونگی درک و ارزیابی فرصت‌های اجتماعی خلاصه می‌شود و در نهایت به‌جای ایجاد ثروت و ارزش اقتصادی، آثار مرتبط با این مأموریت‌ها مدنظر قرار می‌گیرد. با این که در کارآفرینی اجتماعی، ثروت به‌عنوان یک وسیله مطرح می‌شود، کارآفرینان در کسب و کارهای اقتصادی بر مبنای معیار ایجاد ارزش و تولید ثروت فعالیت می‌کنند؛ بنابراین در این شرایط، بازار نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش ذاتی دارد زیرا اگر از منابع به نحوی اقتصادی استفاده نشود، ادامه فعالیت آنان در بازار امکان‌پذیر نخواهد بود (میر و مارتی، ۲۰۰۶). کارآفرینی اجتماعی برخلاف کارآفرینی تجاری رایج در بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی، در فضای جامعه مدنی و از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد، مؤسسات خیریه، نهادهای مذهبی و مشارکت‌های داوطلبانه دنبال می‌شود. سازمان‌های مردم‌نهاد و تشکلهای غیردولتی به مثابه قلمروی مستقل از بخش دولت و بازار، شکاف میان دولت و بازار را پر می‌کنند و کارآفرینی اجتماعی به‌صورت جمعی و سازمان یافته در این نوع مؤسسات خیریه عینیت می‌یابد. جلب توجه افکار عمومی و گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه به سازمان‌های مردم‌نهاد و کسب و کارهای اجتماعی هر روز در حال افزایش است.

۱-۳. اهمیت و ضرورت پژوهش

کارآفرینی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی و برای پاسخ به تغییرات مداوم اجتماعی حیاتی است و منفعت بالقوه و ماندگار آن به جامعه منتقل می‌شود. امروزه کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک چتر بزرگ می‌تواند تمام فعالیت‌های اجتماعی انسان را تحت تأثیر قرار دهد. همین اهمیت روزافزون کارآفرینی اجتماعی و تأثیر عمده آن بر زندگی اجتماعی و اقتصادی جوامع سبب توجه اساسی به این مقوله شده است (روگر و همکاران، ۲۰۰۷: ۲). کارآفرینی اجتماعی جذب‌کننده استعدادها، پول و توجه است و در سال‌های گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای از نظر دانش، سرمایه و توجه داشته و در کنار این محبوبیت روزافزون، اطمینان کمتری

در مورد این که به طور دقیق کارآفرینی اجتماعی چیست؟ چه نتایجی دارد؟ و از چه عواملی متأثر می‌شود؟ وجود دارد. با رشد سریع زمینه‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی و اهمیت آن، توجه بخش‌های مختلف نیز به آن جلب شده به گونه‌ای که این اصطلاح به طور مرتب توسط رسانه‌ها تکرار می‌شود، افراد دولتی به آن می‌پردازند و در محیط‌های دانشگاهی متداول و مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی اجتماعی نه تنها در کشورهای مسلمان و مذهبی بلکه در سایر جوامع، نظیر جوامع اروپایی مورد توجه قرار گرفته است. در این مورد می‌توان به مراکز NGO^۱ در کشورهای اروپایی و آمریکایی اشاره کرد که عمده اهداف آنها همسو با کارآفرینی اجتماعی است.

در بسیاری از مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در مورد کارآفرینی اجتماعی همواره بر اهمیت این موضوع بر توسعه اجتماعی و اقتصادی تأکید شده، اما با تعاریفی که از کارآفرینی اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی وجود دارد، می‌توان به این نتیجه رسید که مهم‌ترین انگیزه‌ی کارآفرینان اجتماعی نوع دوستی، کمک به هم‌نوعان و دستگیری از نیازمندان است؛ بنابراین، با شناخت الگو و متغیرهای کارآفرینی اجتماعی، تشویق افراد به آن و توسعه این مفهوم و همچنین اشاعه فرهنگ کارآفرینی اجتماعی در جامعه، می‌توان در آینده‌ای نه چندان دور شاهد جامعه‌ای به دور از فقر، اختلاف طبقاتی و تبعات اخلاقی ناشی از آن بود.

۲. بحث

۲-۱. کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه اسلام

اگر نیم‌نگاهی به کالا و محصولات که شهروندان در کشورهای اسلامی در زندگی روزمره از آن استفاده می‌کنند داشته باشیم متوجه خواهیم شد که اکثریت عمده کالاهای مصرفی از قبیل کامپیوتر، موبایل، ماشین، لوازم خانگی، منسوجات و حتی مواد خوراکی ساخت کشورهای غیر اسلامی است و این نشان‌دهنده برتری کارآفرینی آنها به لحاظ توانایی تولید کالاها و محصولات مختلف نسبت به کشورهای اسلامی است. این وابستگی از نظر اعتقادی و هویتی به صلاح کشورهای اسلامی نیست؛ زیرا در نتیجه روند افزایش واردات کالاها و محصولات از کشورهای غربی به کشورهای اسلامی، بازار کشورهای اسلامی در قبضه شرکت‌های تجاری غربی قرار می‌گیرد و بیکاری، بی‌هویتی، استحاله فرهنگی و غرب‌زدگی و وابستگی از پیامدهای مستقیم صادرات کالا از کشورهای کارآفرین غربی به کشورهای درحال توسعه به‌ویژه کشورهای اسلامی است. این عارضه و کمبود که متأسفانه در بیشتر کشورهای اسلامی رایج گردیده، ناشی از عدم توجه به تعالیم و ارزش‌های دین مبین اسلام است که اهمیت کارآفرینی و تلاش برای کسب روزی حلال را نوعی عبادت و جهاد می‌پندارد. اسلام راستین، پرچمدار کارآفرینی و خلاقیت سودمند برای رفاه و آسایش

بشر است و اگر در آیات قرآنی و روایات معتبر تعمق نماییم خواهیم دید که اسلام ارزش بسیار بالایی برای کارآفرینی در حوزه‌های اقتصادی و در حوزه‌های اجتماعی قائل است (خنیفر، ۱۳۸۵: ۸۰).

در سوره هود، آیه ۶۱ به صراحت آمده است «خداوند شما را از زمین آفریده است و آن را مستعمره قرار داده و خواسته است که با سعی و عمل آن را آباد نماید» و خداوند در جایی دیگر از این کتاب انسان‌ساز می‌فرماید «برای بشر جز آن‌چه که کوشش کرده است هیچ چیز وجود ندارد» همچنین در تعاریف کارآفرینی، یکی از ویژگی‌های کارآفرینان همان روحیه خلاق و داشتن درجه نسبتاً معقولی از پذیرش ریسک و خطر می‌باشد. تأکید فراوان در قرآن کریم به توکل همان معنای ریسک‌پذیری را در فعالیت‌های کسب و کار کارآفرینانه می‌رساند و هر جا که قرآن بخواهد بشر را وادار به عمل کند و ترس‌ها و بیم‌ها را از انسان بگیرد، مدام متذکر می‌شود که از شکست نباید هراس به دل راه داد و به خدا توکل باید نمود و تکیه خود را به خدا داشته باشید. از نظر اسلام کارآفرین فرد تلاشگری است که با اتکاب‌نفس و توکل به خداوند بتواند از حداکثر توانایی‌های جسمی، مادی و تخصصی خود از راه حلال در جهت منافع خود در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند استفاده نماید. کارآفرینی در عرصه‌های اجتماعی در اسلام نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و در پژوهش‌های علمی ثابت شده است که دین مبین اسلام در مقایسه با سایر مکاتب توجه بیشتری به کارآفرینی اجتماعی یا کارگشایی اجتماعی دارد. اسلام در مقام کامل‌ترین دین از ادیان آسمانی بر فعالیت‌های نوع‌دوستی و خیرخواهانه تأکید فراوانی دارد. آیات قرآن کریم در خصوص صدقه، زکات، خمس، وقف، انفال و بها دادن به ارزش‌های ایثار، احسان و محبت با بندگان، نوع دوستی، تعاون و مشارکت جمعی نشان از قابلیت‌های وسیع کارآفرینی اجتماعی در اسلام است (سالارزهی، ۱۳۸۹: ۶۸). خداوند در قرآن کریم انسان‌ها را دعوت به نوع دوستی و تعاون در امور خیر می‌فرماید. در ذیل به نمونه‌های از آیات قرآن و احادیث در خصوص کارگشایی اجتماعی یا کارآفرینی اجتماعی اشاره می‌شود:

﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ (مائده/۲): در راه نیکی و پرهیزگاری با

هم تعاون کنید و (هرگز) در راه گناه و تعدی همکاری ننمایید. در این آیه بر تعاون و همکاری بین انسان‌ها تأکید شده است ﴿وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِّنْ شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ إِن كُنتُمْ آمَنْتُمْ بِاللَّهِ﴾ (انفال/۴۱): و (ای مؤمنان) بدانید که هر چه غنیمت و فایده برید خمس آن خاص خدا و رسول و خویشان او و یتیمان و فقیران و در راه سفر ماندگان (از خاندان او) است، در این آیه به اهمیت خمس و کمک به هموعان اشاره شده است ﴿وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ﴾ (المعارج/۲۴-۲۵): و آنان که در اموالشان حقی معلوم است، در این آیه منظور از حق همان صدقه، زکات و وقف می‌باشد ﴿وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا﴾ (الانسان/۸): و غذای خود را با این‌که به آن علاقه و نیاز دارند به مسکین، یتیم و اسیر می‌دهند، تأکید در این آیه روی دستگیری از نیازمندان است ﴿خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا﴾ (توبه/۱۰۳): ای پیامبر از اموال آنها صدقه

بگیر و به این صورت آنها را پاکیزه گردان، تأکید بر اهمیت صدقه و کمک به نیازمند در این آیه مشخص است ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ﴾ (حدید/۱۱)؛ کیست آن که به خدا وام دهد، وامی نیکو تا خداوند آن را برای او دوجندان کند و برای او پاداشی گرانمایه است، مقصود از وام در این آیه، فعالیت‌هایی مثل صدقه دادن، ذکات دادن و وقف می‌باشد ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخْوَانِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ﴾ (حجرات/۱۰)؛ مؤمنان برادر یکدیگرند پس دو برادر خود را صلح و آشتی دهید و تقوای الهی پیشه کنید، باشد که مشمول رحمت او شوید، این آیات انسانها را به کمک به یکدیگر تشویق می‌کند.

۲-۲. عوامل ایجاد کننده کارآفرین اجتماعی از دیدگاه نهج البلاغه

کارآفرینان اجتماعی برآنند تا از طریق تعریف و پیاده‌سازی الگوهای جدید کسب و کار به نیاز محرومان و بی‌پناهان پاسخ گفته و بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرار سازند. از جمله عوامل گرایش خیرین به کارآفرینی اجتماعی شامل اعتقادات مذهبی، ویژگی‌های فردی و شخصیتی، ویژگی‌های فطری و درونی، گرایش‌های ملی‌گرایانه، جمعی‌بودن، آگاهی اجتماعی، ویژگی‌های کارآفرین بودن، پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌شود (سالارزهی و عبدی، ۱۳۹۰: ۱). امیرالمؤمنین(ع) به امام حسن و امام حسین می‌فرماید «اعملا للأجر» (نامه/۴۷) برای مزد کار کنید. این مزد درهم و دینار دنیا نیست که برای امیرالمؤمنین انبوهی از آن به قدر یک ذره خاک ارزش ندارد؛ این مزد، مزد خدایی و مزد الهی است که از آن به‌عنوان اجر اخروی یاد می‌شود.

الف) باورهای مذهبی

حضرت علی(ع) از جمله افرادی نبود که به جامعه، مسائل و نیازهای آن تنها از یک منظر و آن هم از دریچه خلافت بنگرد. آن حضرت به‌رغم آن که از تصدی رهبری سیاسی جامعه برای مدتی بازداشته شد ولی همچنان از انجام وظایف و خدمات دیگر شانه خالی نکرد و با روش‌های مختلفی در صحنه خدمت به مردم حاضر شد. امام صادق(ع) به این حقیقت گواهی داده است: «امام علی با استفاده از دست رنج خود هزار بنده را آزاد کرده است» (خنیفر، ۱۳۸۶: ۲۳۶). می‌توان از این بیان امام صادق به این نتیجه رسید که کمک به هم‌نوع و کسب رضایت الهی مهم‌ترین انگیزه امام علی در آزاد نمودن برده‌ها می‌باشد. همچنین امام علی(ع) می‌فرماید «وَمِنْهَا إِصْدَارُ حَاجَاتِ النَّاسِ يَوْمَ وُرُودِهَا عَلَيْكَ بِمَا تَحْرَجُ بِهِ صُدُورُ أَعْوَانِكَ» (نامه/۵۳) از جمله خدمت‌رسانی تو این است که نیازهای مردم را هنگامی که به تو مراجعه می‌کنند، بر آورده‌سازی، آن خدماتی را که معاونان تو از انجام آن کارها ناتوانند. همچنین امام علی در حکمت ۱۰۱ این‌گونه در مورد خدمت به هم‌نوع سخن می‌گوید «لَا يَسْتَقِيمُ قَضَاءُ الْحَوَائِجِ إِلَّا بِثَلَاثٍ: بِاسْتِصْغَارِهَا لِتَعْظُمَ، وَ بِاسْتِكْتَامِهَا لِتُظْهَرَ، وَ بِتَعْجِيلِهَا لِتَهْتَوَ» (حکمت/۱۰۱) برطرف کردن نیازهای مردم پایدار نیست مگر به سه چیز: ۱- کوچک شمردن خدمت تا خدا آن را بزرگ نماید؛ ۲- پنهان داشتن آن تا خدا آن را آشکار کند؛ ۳- شتاب در برآوردن نیاز

حاجت‌مند تا مسرت‌بخش باشد. از جمله دیگر باورهای مذهبی که کارآفرینان در راه‌اندازی کسب و کار خود دارند توکل به خداست. امام علی(ع) در خطبه ۹۰ می‌فرماید «مَنْ تَوَكَّلَ عَلَيْهِ كَفَّاهُ» (خطبه ۹۰/ هر کس که توکل به خدا کرد، کفایتش نماید).

در قسمت‌های قبلی از انفاق به‌عنوان عملی به مثابه کارآفرینی اجتماعی یاد شد، علی(ع) می‌فرماید: «کسی که با دست کوتاه بیخشد با دستی بلند و پربرکت‌تر پاداش دریافت می‌کند». مرحوم سید رضی گردآورنده نهج‌البلاغه در توضیح این عبارت کوتاه و در عین حال گویای علی(ع) می‌نویسد «معنای این عبارت آن است که مالی که انسان در راه خدا انفاق می‌کند، هرچند اندک و ناچیز باشد خداوند متعال در مقابل آن پاداش فراوانی اعطا خواهد کرد؛ بنابراین کمی مال انفاق شده همیشه مورد توجه نیست، بلکه آن چه مهم است اصل انفاق است که هر کس به قصد اطاعت از خداوند از این دستور الهی پیروی کند، پاداش این کار نیک خود را از خداوند متعال چندین برابر دریافت خواهد کرد و به خدل نزدیک‌تر می‌شود». پس نزدیکی به خدا انگیزه‌ای است که در بین همه‌ی کارآفرینان وجود دارد.

شکوری (۱۳۸۶) عوامل مذهبی از قبیل تقوا و ایمان قوی را از تعیین‌کننده‌های اقدامات خیریه از قبیل وقف دانست که آثار و نتایج این عمل خدایسندانه به طرح‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای منجر می‌گردد و بخش قابل توجهی از اقشار نیازمند و بی‌بضاعت می‌توانند از این فرصت‌ها و خدمات اجتماعی بهره‌مند شوند (سالارزهی، ۱۳۸۹: ۱۲۳). سالارزهی (۱۳۸۹) اعتقادات مذهبی را یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش به کارآفرینی می‌داند؛ همچنین بیان می‌دارد که افزون بر جنبه‌های اعتقادی که عنصر اصلی کنش‌های خیر خواهانه است، نوع شخصیت افراد از لحاظ کمال طلبی، شهرت خواهی و جمع‌گرایی بر اقدامات نوع‌دوستانه و فعالیت‌های خیرخواهانه بسیار مؤثر است. نیاز به تعلق و نیاز به احترام و خودیابی از جمله نیازهای غیرمادی انسان‌ها هستند و در خیرین نیکوکار، انگیزه‌های تعلق، کسب منزلت و خودیابی در مقایسه با دیگران بیشتر است. هم‌چنین تأیید می‌کند که نوع دوستی و کنش‌های خیرخواهانه تابعی از درآمد، سطح تحصیلات و پایگاه شغلی افراد است، هر چه سطح درآمد افراد بیشتر باشد فرصت‌های خیرخواهانه و وقف‌داری و اموال برای امور عام‌المنفعه و خیریه افزایش می‌یابد و همچنین عمده موقوفات در کشورهای اسلامی توسط خیرین ثروتمند واگذار شده است. پایگاه شغلی و سطح تحصیلات به موازات سطح درآمد شهروندان کنش‌های خیرخواهانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و علاوه بر این‌ها، درک شرایط اجتماعی گروه‌های آسیب‌پذیر و شناخت تعهدات و مسؤولیت‌های اجتماعی در میل به خیرخواهی نیز مؤثر است (سالارزهی و عبدی، ۱۳۹۰). سایر محققان نیز موارد زیر را از جمله مهم‌ترین باورهای مذهبی در راه‌اندازی کسب و کار می‌دانند: تأمین معاش و توسعه و گشایش در زندگی خود و خانواده، کسب مال حلال، ترقی جامعه، انجام امور خیر و کمک به نیازمندان، فراهم ساختن فرصت برای دیگران، جهاد در راه خدا، افزایش ثروت برای استفاده مشروع از آن، مبارزه با استثمار و به‌دست آوردن استقلال، به‌کارگیری اندیشه و خرد، مبارزه با تنبلی و سستی و پرهیز از آرزوهای بی‌پایه. در این بخش به بررسی اعتقادات مذهبی کارآفرینان اجتماعی که مورد توجه

نهج البلاغه و سایر منابع است پرداخته شد و مهم‌ترین آنها که شامل؛ توکل به خدا، اجر معنوی، کمک به هم‌نوع و کسب رضای الهی در این پژوهش مدنظر قرار گرفت.

ب) ویژگی‌های شخصیتی

افراد کارآفرین زاده نمی‌شوند بلکه در طول دوران زندگی می‌آموزند که کارآفرین باشند. آن‌ها مشخصه‌ها و مهارت‌های لازم را در خود پرورش می‌دهند. ویژگی‌های مشخصی برای کارآفرینان وجود ندارد، اما آنها در برخی ویژگی‌ها اشتراک‌هایی دارند. رؤیاپردازی، قاطعیت، اهل عمل بودن، اراده، خستگی‌ناپذیری، فداکاری، جزئی‌نگری، اعتقاد به سرنوشت، صرفه‌جویی و تفویض اختیار از جمله ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی هستند که مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

در راستای ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی، در این بخش الزامی است که به بعضی از فرمایشات امام علی(ع) در مورد ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اشاره شود. «قَدَرُ الرَّجُلِ عَلَى قَدَرِ هِمَّتِهِ» (حکمت/۴۵) ارزش هر فرد به اندازه همت اوست (تأکید بر ویژگی همت بلند و سخت‌کوشی در انجام کارها). «أَعْقَلُ النَّاسِ أَنْظَرُهُمْ فِي الْأَعْوَابِ» (حکمت/۴۵) عاقل‌ترین مردم کسی است که به آینده کارها بیندیشد (تأکید بر ویژگی آینده‌نگری در انجام کارها). امام علی در خطبه ۱۵۴ فرمودند «بینا دل خردمند، پایان خویش می‌بیند و پست و بلند و نشیب و فراز خود را می‌شناسد». در توضیح این خطبه می‌توان گفت آینده‌نگری و دوراندیشی یکی از شرایط مدیریت خردمندانه و منطقی است و مدیریت بدون توجه به این نکته مهم نمی‌تواند سازمان را به سر منزل مقصود برساند. قبل از اقدام به هر کار باید جوانب و زوایای مختلف آن مورد بررسی قرار گرفته و پیامدهای احتمالی آن پیش‌بینی شود. مدیرانی که قبل از اقدام‌های عملی، با آینده‌نگری زوایای مختلف مسئله را بررسی کرده و امکانات و مقدمات لازم را پیش‌بینی می‌کنند، تصمیم‌های استوارتری می‌گیرند و میزان موفقیت و اثربخشی خود را افزایش می‌دهند. «الفرصة تمرّ مرّ الحسب» فرصت‌ها رو مغتنم بشمارید که همچو ابرها درگذرند (تأکید بر ویژگی فرصت‌طلبی در انجام کارها). «التاجر الجبان محروم، والتجابر الجسور مزروق» کاسب ترسو محروم است و کاسب شجاع روزی خود را می‌گیرد (تأکید بر ویژگی شکست‌ناپذیری و شجاعت در انجام امور). «أَوْصِيكُمْ بِكُلِّ شَيْءٍ وَكُلِّ شَيْءٍ وَكُلِّ شَيْءٍ وَكُلِّ شَيْءٍ» (نامه/۴۷) شما را و همه فرزندان و خانواده‌ام و آن‌که نوشتن من به دستش برسد به داشتن تقوی الهی و نظم در امور سفارش می‌کنم (تأکید بر ویژگی منظم بودن در انجام امور). نظم، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی یکی از عوامل مؤثر در موفقیت مدیر است، چرا که مدیر سازمان از سویی کارها و وظایف متعددی برعهده دارد و از سوی دیگر وقت او محدود است. همچنین امام علی(ع) در بخشی از عهدنامه خود به مالک اشتر می‌فرماید «کار هر روز را همان روز انجام بده، زیرا هر روز کاری مخصوص به خود دارد». «الظفر بالحزم والحزم باجالة الرأي والرأي بتحصين الأسرار» پیروزی به دوراندیشی است و دوراندیشی به جولان اندیشه و اندیشه به نگاه داشتن اسرار (تأکید بر ویژگی دوراندیشی و هدفمندی

در انجام امور). «مَنْ وَجَدَ مَاءً وَتُرَابًا ثُمَّ افْتَقَرَ فَأَبْعَدَهُ اللَّهُ» هر که با وجود داشتن آب و خاک نیازمند باشد، خدای (از رحمت خود) دورش گرداند (تأکید بر لزوم استفاده بهینه از منابع). در این بخش، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی که در نهج البلاغه به آنها اشاره شده و شامل سخت‌کوشی، شکست‌ناپذیری، آینده‌نگری، هدف‌مداری و منظم بودن است مورد بحث قرار گرفت و این موارد در الگوی پژوهش مدنظر می‌باشد.

۲-۳. پیامدهای کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه نهج البلاغه

با بررسی نهج البلاغه و فرمایشات گران‌قدر امام علی(ع)، نتایج فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی، از بین نامه‌ها، خطبه‌ها و حکمت‌ها استخراج گردید و در ادامه به صورت مجزا توضیح داده خواهد شد. امام علی(ع) در نهج البلاغه همواره یاران خود را به انفاق و صدقه دادن و دستگیری از نیازمندان سفارش می‌کند. حضرت به منظور تشویق صحابه و مردم به عمل خیر و انفاق، همواره از نتایج و فواید این مهم سخن می‌گفتند. در خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌های نهج البلاغه از آثار اجتماعی و فردی وقف و صدقه و انفاق به وفور یافت می‌شود که در ذیل به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود:

الف: پیامدهای فردی

امام علی(ع) می‌فرماید «و صدقة السرِّ فإنها تكفر الخطيئة و صدقة العلانية فإنها تدفع ميتة السوء» (خطبه/۱۰۹) صدقه دادن (احسان به فقراء و درماندگان) است، صدقه پنهانی گناه را می‌پوشاند (که به سبب آن خداوند عقاب معصیت و گناه را کم می‌فرماید) و صدقه آشکار کردن مردن بد (مرگ ناگهانی، غرق شدن، سوختن، زیر آوار رفتن و مانند آنها) را دفع می‌کند (با انفاق گناهان انسان بخشیده می‌شود) «الصدقة دواء مُنَجِّحٌ و اعمالُ العباد في عاجلهم، نُصِبَ أَعْيُنُهُمْ فِي آجَالِهِمْ» (حکمت/۷). صدقه دادن داروئی ثمربخش است و کردار بندگان در دنیا، فردا در پیش روی آنان جلوه‌گر است (اشاره به اجر اخروی صدقه دادن دارد) «استنزُوا الرِّزْقَ بِالصَّدَقَةِ» (حکمت/۱۳۷). روزی را با صدقه دادن فرود آورید (اشاره به گشایش روزی و افزایش مال شخصی دارد). «سُوسُوا اِيْمَانَكُمْ بِالصَّدَقَةِ» (حکمت/۱۴۶) ایمان خود را با صدقه دادن نگهدارید (اشاره به افزایش ایمان دارد). «مَنْ يُعْطِ بِالْيَدِ الْقَصِيرَةِ يُعْطِ بِالْيَدِ الطَّوِيلَةِ» (حکمت/۲۳۲) آن کس که با دست کوتاه ببخشد از دستی بلند پاداش گیرد (اجر اخروی کمک به دیگران). «اِذَا اَمَلَقْتُمْ فَتَاجِرُوا اللّٰهَ بِالصَّدَقَةِ» (حکمت/۲۵۸) هرگاه تهیدست شدید با صدقه دادن با خدا تجارت کنید. «... وَ انْفَقُوا اَمْوَالَكُمْ وَ خَذُوا مِنْ اَجْسَادِكُمْ فَجُودًا بِهَا عَلٰى اَنْفُسِكُمْ وَ لَا تَبْخُلُوْا بِهَا عَنْهَا..» (بخشی از خطبه ۱۸۳) با اموال خود انفاق کنید از جسم خود بگیریید و بر جان خود بیفزائید و در بخشش بخل نورزید (بخشش مداوم و حساب شده اموال باعث کاهش بخل می‌شود). ای فرزند آدم آن که را بیش از نیاز خود فراهم کنی برای دیگران اندوخته‌ای (حکمت/۱۹۲): این حکمت نیز انسان بخیل را نکوهش می‌کند. هدایه العلم و غررالحکم (ص

۴۳۵۷): وَقَالَ عَلِيٌّ [عليه السلام] بادروا بأموالكم قبل حلول آجالكم تزككم و تصلحكم و تزلفكم: به مال های خود قبل از رسیدن اجل هایتان مبادرت ورزید تا شما را پاک گردانیده و به صلاح آورده و به درگاه خدا نزدیک کند (انفاق باعث نزدیکی به خدا می شود). «مَنْ يُعْطِ بِأَيْدِ الْقَصِيرَةِ يُعْطَى بِالْيَدِ الطَّوِيلَةِ وَمَعْنَى ذَلِكَ أَنَّ مَا يَنْفِقُهُ الْمَرْءُ مِنْ مَالِهِ فِي سَبِيلِ الْخَيْرِ وَالْبِرِّ وَإِنْ كَانَ يَسِيرًا فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَجْعَلُ الْجَزَاءَ عَلَيْهِ عَظِيمًا كَثِيرًا، وَالْيَدَانِ هَهُنَا عِبَارَتَانِ عَنِ النُّعْمَتَيْنِ، فَفَرَّقَ عَلَيْهِ السَّلَامُ بَيْنَ نِعْمَةِ الْعَبْدِ وَ نِعْمَةِ الرَّبِّ بِالْقَصِيرَةِ وَالطَّوِيلَةِ، فَجَعَلَ تِلْكَ قَصِيرَةً وَ هَذِهِ طَوِيلَةً، لِأَنَّ نِعْمَ اللَّهِ أَبَدًا تَضَعُ عَلَى نِعْمِ الْمَخْلُوقِ أضعافه كثيرة، إِذْ كَانَتْ نِعْمَ اللَّهِ أَصْلَ النِّعَمِ كُلِّهَا، فَكُلُّ نِعْمَةٍ إِلَيْهَا تَرْجَعُ وَمِنْهَا تَنْزِعُ» (حکمت/۲۲۴) امام (ع) (در سود انفاق) فرموده است: کسی که به دست کوتاه (مال و دارائی خود را هر چند اندک باشد در راه خدا) ببخشد به دست دراز (از جانب خدا) بخشش می یابد. سید رضی (علیه الرحمة) می فرماید: و معنی این فرمایش آن چه را شخص از مال و دارائیش در راه های خیر و نیکی انفاق می کند هر چند اندک باشد خدای تعالی جزاء و مزد آن را بزرگ و بسیار می گرداند (انفاق باعث افزایش مال شخصی می شود).

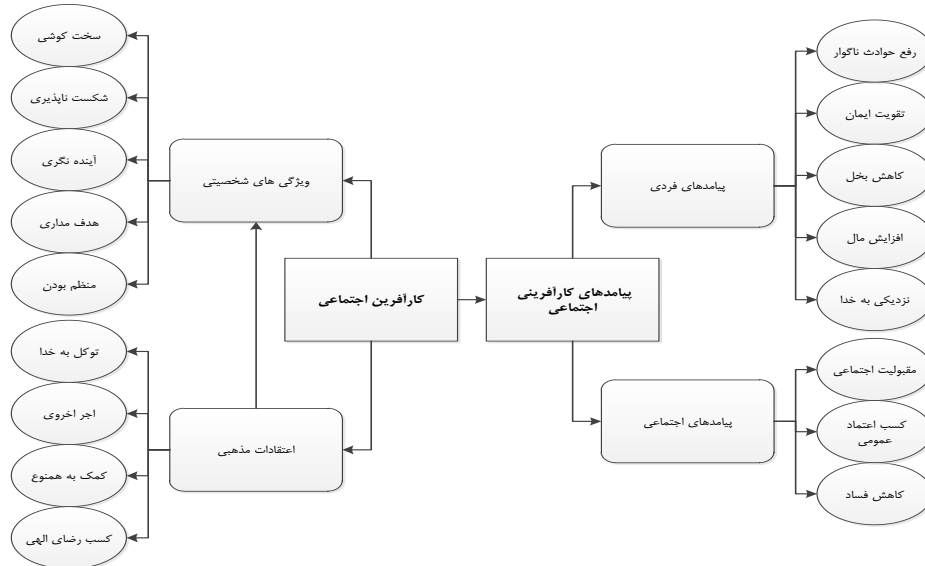
ب: پیامدهای اجتماعی

در مورد با پیامدهای اجتماعی کارآفرینی اجتماعی نیز مواردی در نهج البلاغه آمده است. این موارد شامل: «... و إِذَا وَجَدْتَ مِنْ أَهْلِ الْفَاقَةِ مَنْ يَحْمِلُ لَكَ زَادَكَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ فَيُؤَافِيكَ بِهِ غَدًا حَيْثُ تَحْتَاجُ إِلَيْهِ فَاعْتَمِمْهُ وَ حَمَلُهُ آيَةٌ وَ أَكْثَرُ مِنْ تَزْوِيدِهِ وَ أَنْتَ قَادِرٌ عَلَيْهِ فَلَعَلَّكَ تَطْلُبُهُ فَلَا تَجِدُهُ وَ اغْتَنِمْ مَنْ اسْتَقْرَضَكَ فِي حَالِ غِنَاكَ لِيَجْعَلَ قِضَاءَهُ لَكَ فِي يَوْمِ عُسْرَتِكَ...» (بخشی از نامه/۳۱) اگر مستمندی را دیدی که توشهات را تا قیامت می برد و فردا که به آن نیاز داری به تو باز می گرداند کمک او را غنیمت بشمار و زاد و توشه را بر دوش او بگذار و اگر قدرت مالی داری بیشتر انفاق کن و همراه او بفرست زیرا ممکن است روزی در رستخیز در جستجوی چنین فردی باشی و او را نیابی و به هنگام بی نیازی اگر کسی از تو وام خواهد غنیمت بشمار تا در روز سختی و تنگدستی به تو بازگرداند (انفاق باعث مقبولیت اجتماعی و کسب اعتماد عمومی می شود. چرا که با انفاق در حق دیگران و مستمندان وساطت آنها در روز رستخیز نصیب انسان می شود و این وساطت به دلیل کسب اعتبار انفاق کننده و مقبولیت اجتماعی این عمل است). داستان درس آموز مراجعه مردی از ارادتمندان رسول اکرم (ص)، به محضر آن حضرت و ارائه پرسشی در این باره را امیرمؤمنان (ع) بازگو می کند که آن فرد گفت: «یا رسول الله! علّمني عملاً يحبني الله عليه و يحبني المخلوقون...» (مجلسی، ۱۳۸۵)؛ ای رسول خدا! مرا عملی بیاموز که خداوند مرا بنا بر انجام آن، دوست بدارد و نزد مردم محبوبیت و جایگاه اجتماعی پیدا کنم و...». پیامبر حکیم و پر مهر فرمود «اگر دوست داری، خدا تو را دوست داشته باشد خوف از او داشته باش و در زندگی خویش پرهیزگاری را شیوه همیشه خود کن و اگر می خواهی نزد مردم محبوب و مقبول باشی نخست به آنان نیکی و خدمت کن دیگر آنکه هیچ امید و طمعی به دارایی های

آنان نداشته باش تا همیشه آزاد و آزاده، همانند آنان زندگی کنی و سربلند باشی.» امام علی(ع) نیز شیوه دستیابی به پایگاه اجتماعی و مقبولیت عمومی در جامعه را چنین بیان می‌فرماید «تعجب می‌کنم از کسی که سیم و زر می‌دهد و بنده می‌خرد، اما با اخلاق خوش و نیکوکاری، مردان آزاد را شیفته و مطیع خود نمی‌سازد. با خلق خدا مهربان باشید تا مورد ستایش واقع شوید و پاداش برید، دل‌های مردم وحشی و رمنده است؛ هر که آنها را با الفت و نوازش رام کند، رو به سوی او می‌آورند». این روایت اشاره به مقبولیت اجتماعی خیرین در جامعه دارد.

توصیه حضرت علی(ع) به مالک اشتر (نامه/۵۳) دستورالعمل اصولی و منطقی است که همه کارگزاران می‌توانند از آن بهره گیرند. بی‌تردید وعده‌های دولت‌مردان به مردم در خصوص خدمات اجتماعی و غیره اگر همراه با عمل نباشد، موجب می‌شود که مردم به دولت‌مردان خود اعتماد نکنند و نتیجه آن از بین رفتن اعتبار مسؤولان و خود بزرگ‌ترین ضربه بر پیکر دولت و کشور است. پس کمک صادقانه به مردم و دستگیری خالصانه از نیازمندان و خدمت به آنها باعث کسب اعتماد عمومی می‌شود. «... فَمَنْ آتَاهُ اللَّهُ مَالًا فَلْيَصِلْ بِهِ الْقَرَابَةَ وَ لِيُحْسِنِ مِنْهُ الضِّيَافَةَ وَ لِيُفِئِكَ بِهِ الْإِسِيرَ وَ الْعَانِيَّ وَ لِيُعْطِيَ مِنْهُ الْفَقِيرَ وَ الْعَارِمَ...» (بخشی از خطبه/۱۴۲) هر کس که خدا مالی به او بخشید باید به خویشان خود بخشش نماید و سفره مهمانی خوب بگستراند و اسیر آزاد کند و رنجیده را بنوازد و مستمند را بهره‌مند کند و قرض وامدار را پرداخت نماید (انجام این اعمال باعث ریشه کن کردن فساد اخلاقی ناشی از تنگدستی در جوامع می‌شود). نامه ۴۷ وصیت‌های آن حضرت(ع) است به امام حسن و امام حسین (علیهما السلام) هنگامی که ابن ملجم (لعنة الله) به آن بزرگوار ضربت زده «وَ اللَّهُ اللَّهُ فِي الْآيَاتِمِ، فَلَا تَبُؤُوا أَفْوَاهَهُمْ، وَ لَا يَضِيعُوا بِحَضْرَتِكُمْ، وَ اللَّهُ اللَّهُ فِي جِيرَانِكُمْ، فَإِنَّهُمْ وَصِيَّةُ نَبِيِّكُمْ، مَا زَالَ يوصِي بِهِمْ حَتَّى ظَنَّنَا أَنَّهُ سَيُورَثُهُمْ» (نامه/۴۷) و از خدا بترسید از خدا بترسید دربارهٔ یتیمان، پس برای دهن‌هاشان نوبت قرار ندهید (گاه سیر و گاه گرسنه مگذارید) و در نزد شما (بر اثر گرسنگی و برهنگی و بی‌سرپرستی) فاسد و تباه نشوند و از خدا بترسید از خدا بترسید دربارهٔ همسایگانان که آن سفارش شده پیغمبرتان هستند، همواره دربارهٔ ایشان سفارش می‌فرمود تا گمان کردیم برای آنها (از همسایه) میراث قرار دهد (در مال‌شان سهمی تعیین فرماید) (انفاق و کمک به نیازمندان باعث کم شدن فساد و تباهی می‌شود).

نتایج فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی که نهج البلاغه به آن تأکید فراوان داشته است در شکل (۱) آورده شده و شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش است. ویژگی‌های شخصیتی و باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان پیش‌زمینه‌ی این عمل (کارآفرینی اجتماعی) در نظر گرفته شده‌اند. انجام عمل کارآفرینی اجتماعی برای فرد فاعل نتایجی در بر دارد که این نتایج تحت عنوان نتایج فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی در الگوی مفهومی پژوهش آورده شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

۳. بحث و بررسی

۳-۱. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع ترکیبی است که در بخش کیفی براساس آموزه‌های نهج‌البلاغه الگوی مفهومی پژوهش استخراج شده (شکل ۱) و در بخش کمی میزان مطابقت جامعه مورد بررسی با الگوی استخراج شده بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی ۱۵۰ نفر از کارآفرینان اجتماعی شهر اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بوده که در آن از طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی پرسشنامه به‌صورت محتوایی توسط صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین و آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن دارد. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول (۲) بیان شده است. بنابراین پرسشنامه از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار است. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده AVE مربوط به سازه‌ها نیز در جدول (۱) گزارش شده‌اند که با آن می‌توان ملاک سوم همسانی درونی سازه‌ها را بررسی کرد. در جدول (۱) اکثر این مقادیر از ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

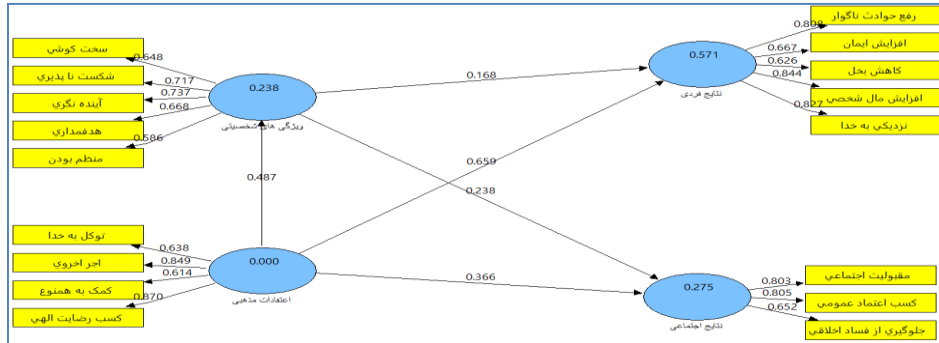
جدول ۱: مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب ابزار گردآوری داده‌ها

سازه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۴۵۳	۰/۸۰۵	۰/۷۰۲
اعتقادات مذهبی	۰/۵۶۵	۰/۸۳۵	۰/۷۳۳
نتایج فردی	۰/۵۷۷	۰/۸۷۱	۰/۸۱۵
نتایج اجتماعی	۰/۵۷۲	۰/۷۹۹	۰/۶۲۶

از جامعه مورد بررسی بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۱۰۳ نفر تعیین شد و پرسشنامه‌ها به همین تعداد توزیع گردید و ۹۷/۱ درصد برگشت و تحلیل شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام پذیرفت. از طریق روش حداقل مربعات جزئی که یکی از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

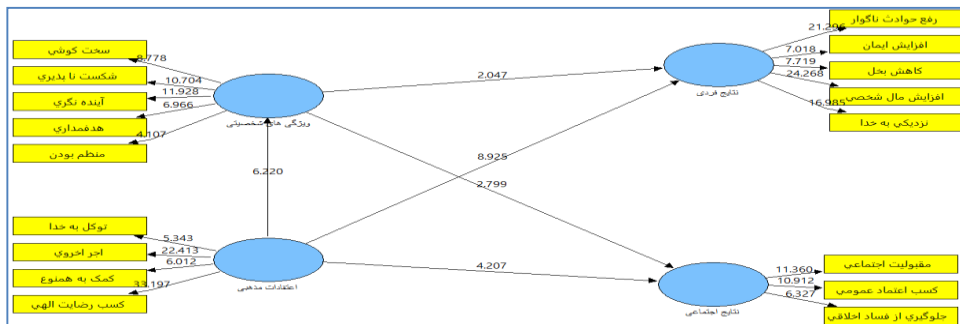
۲-۳. یافته‌های پژوهش

پنج فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی پژوهش در قالب الگوی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند و مسیر الگوی ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات الگو است که اعداد روی پیکان‌ها ضریب مسیر می‌باشند. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. ضریب مسیر نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. به عنوان مثال اگر دو سازه اعتقادات مذهبی و نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفته شود عدد ۰/۶۵۹/ درج شده روی پیکان نشان می‌دهد که سازه اعتقادات مذهبی تأثیری حدود ۶۶ درصدی روی نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی دارد. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش‌بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با یک نگاه اجمالی می‌توان متوجه شد که تمام ضرایب مسیر بین سازه‌ها اعدادی مثبت هستند، به این معنی که متغیرهای مستقل تمام فرضیه‌های پژوهش بر متغیرهای وابسته تمام فرضیات پژوهش تأثیری مستقیم و مثبت دارند که در ادامه به‌طور مفصل راجع به فرضیه‌های پژوهش و چگونگی تأیید آنها توضیح داده می‌شود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معناداری اثرات بین سازه‌های پژوهش پرداخت. شکل (۲) خلاصه نتایج حاصل از تحلیل نرم‌افزار PLS را برای آزمون الگوی ساختاری به‌ویژه ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر)

به منظور بررسی معناداری ضریب مسیر یا بتا باید معناداری مقدار t-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. همان طور که مشاهده می شود در شکل (۳) الگوی آزمون شده پژوهش که حاصل از خروجی نرم افزار می باشد نمایش داده شده است. این الگو نشان دهنده مقادیر t برای فرضیه های فرعی پژوهش است.



شکل ۳: الگوی آزمون شده پژوهش (مقادیر t)

۳-۳. برازش الگوی پژوهش

به منظور تأیید برازش الگوی آزمون شده، شاخص های برازش در جدول (۲) گزارش شده اند. الگویی از برازش مناسبی برخوردار است که مقدار AVE اکثر متغیرهای الگو بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد و همچنین مقدار CR اکثر متغیرهای الگو بزرگتر یا مساوی ۰/۶ باشد. نتایج این جدول نشان می دهد که الگوی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

شاخص برازش	معیار مقبولیت	متغیر	الگوی پژوهش
AVE	AVE \geq 0/5	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۴۵۳
		اعتقادات مذهبی	۰/۵۶۵
		نتایج فردی	۰/۵۷۷
		نتایج اجتماعی	۰/۵۷۲
		کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۳۵
		نتایج کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۰۶
CR	CR \geq 0/6	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۸۰۵
		اعتقادات مذهبی	۰/۸۳۵
		نتایج فردی	۰/۸۷۱
		نتایج اجتماعی	۰/۷۹۹
		کارآفرینی اجتماعی	۰/۸۴۷
		نتایج کارآفرینی اجتماعی	۰/۸۲۷

با استفاده از اطلاعات استخراج شده از تحلیل نرم‌افزار، فرضیه‌های فرعی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت که جزئیات آن در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه		ضریب مسیر (Beta)	آماره t	نتیجه فرضیه
	متغیر وابسته	متغیر مستقل			
۱	نتایج فردی	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۱۶۸*	۲/۰۴۷	تأیید
۲	نتایج اجتماعی	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۲۳۸**	۲/۷۹۹	تأیید
۳	ویژگی‌های شخصیتی	اعتقادات مذهبی	۰/۴۸۷***	۶/۲۲۰	تأیید
۴	نتایج فردی	اعتقادات مذهبی	۰/۶۵۹***	۸/۹۲۵	تأیید
۵	نتایج اجتماعی	اعتقادات مذهبی	۰/۳۶۶***	۴/۲۰۷	تأیید

* معناداری در سطح ۰/۰۵ ** معناداری در سطح ۰/۰۱ *** معناداری در سطح ۰/۰۰۱

فرضیه فرعی اول: مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی اول ۰/۱۶۸ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی بر نتایج فردی ۱۷٪ است که این بدین معنی می‌باشد که ۱۷٪ از تغییرات نتایج فردی مربوط ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۲/۰۴۷ از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ می‌توان گفت بین ویژگی‌های شخصیتی و نتایج فردی در سطح ۰/۹۵ رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی دوم ۰/۲۳۸ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی بر نتایج اجتماعی ۲۴٪ است که این بدین معنی می‌باشد که ۲۴٪ از تغییرات نتایج اجتماعی مربوط ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این

فرضیه ۲/۷۹۹ از ۲/۵۸ بزرگ‌تر است می‌توان گفت بین ویژگی‌های شخصیتی و نتایج اجتماعی در سطح ۰/۹۹ رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

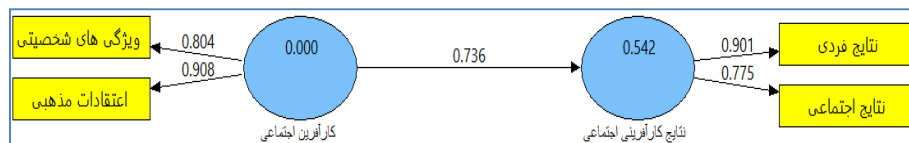
فرضیه فرعی سوم: مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی سوم ۰/۴۸۷ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری اعتقادات مذهبی بر ویژگی‌های شخصیتی ۴۹٪ است که این بدین معنی می‌باشد که ۴۹٪ از تغییرات ویژگی‌های شخصیتی مربوط به اعتقادات مذهبی می‌باشد و از آن جایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۶/۲۲۰ از ۳/۳۹ بزرگ‌تر است می‌توان گفت بین اعتقادات مذهبی و ویژگی‌های شخصیتی در سطح خطای ۰/۰۰۱ رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی چهارم ۰/۶۵۹ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری اعتقادات مذهبی بر نتایج فردی ۶۶٪ است که این بدین معنی می‌باشد که ۶۶٪ از تغییرات نتایج فردی مربوط به اعتقادات مذهبی است و از آن جایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۸/۹۲۵ از ۳/۳۹ بزرگ‌تر است می‌توان گفت بین اعتقادات مذهبی و نتایج فردی در سطح خطای ۰/۰۰۱ رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی پنجم ۰/۳۶۶ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری اعتقادات مذهبی بر نتایج اجتماعی ۳۷٪ است که این بدین معنی می‌باشد که ۳۷٪ از تغییرات نتایج اجتماعی مربوط به اعتقادات مذهبی است و از آن جایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۴/۲۰۷ از ۳/۳۹ بزرگ‌تر است؛ می‌توان گفت بین اعتقادات مذهبی و نتایج اجتماعی در سطح ۰/۰۰۱ رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۳-۴. آزمون فرضیه اصلی پژوهش

بعد از اطمینان از روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری اصلی پژوهش، الگوی ساختاری مربوط به فرضیه اصلی که مربوط به آزمون فرضیه اصلی می‌باشد مورد بررسی قرار گرفت. شکل (۴) که خروجی نرم‌افزار PLS می‌باشد، مقادیر ضریب مسیر را نشان می‌دهد.



براساس نتایج نشان داده شده در جدول (۴) فرضیه اصلی پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره T	ضریب مسیر (Beta)	فرضیه	
			متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۱۶/۳۱۴	۰/۷۲۶***	نتایج کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی اجتماعی

*** معناداری در سطح ۰/۰۰۱

مقدار ضریب بتا برای فرضیه اصلی ۰/۷۳۶ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر نتایج کارآفرینی اجتماعی ۷۴٪ است که این بدین معنی می‌باشد که ۷۴٪ از تغییرات نتایج کارآفرینی اجتماعی مربوط کارآفرین اجتماعی و عمل کارآفرینانه می‌باشد؛ و از آن جایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۱۶/۳۱۴ از ۳/۳۹ بزرگ‌تر است؛ می‌توان گفت بین کارآفرین اجتماعی و نتایج کارآفرینی اجتماعی در سطح خطای ۰/۰۰۱ رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۴. نتیجه‌گیری

با آزمون فرضیه‌های پژوهش مشخص شد که هر پنج فرضیه فرعی و فرضیه اصلی پژوهش تأیید شدند. فرضیه فرعی اول پژوهش مبنی بر این‌که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و آزمون فرضیه نشان داد که میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی ۱۶/۸ درصد می‌باشد، به این معنی که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی که مورد توجه نهج‌البلاغه می‌باشد بر ایجاد و توسعه نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی (مورد توجه نهج‌البلاغه) تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مبتنی بر فرضیه اول پژوهش با نتایج حاصل از تحقیقی که انصاری و همکاران (۱۳۸۹) انجام دادند مطابقت دارد. آنها به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان اجتماعی با داشتن ویژگی مسؤولیت‌پذیری می‌توانند در ایجاد و توسعه نتایج فعالیت‌هایشان موفق باشند.

فرضیه فرعی دوم پژوهش مبنی بر این‌که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج اجتماعی کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و آزمون فرضیه نشان داد که میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج اجتماعی کارآفرینی اجتماعی ۲۳/۸ درصد می‌باشد، به این معنی که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی که مورد توجه نهج‌البلاغه می‌باشد بر ایجاد و توسعه نتایج اجتماعی کارآفرینی اجتماعی (مورد توجه نهج‌البلاغه) تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مبتنی بر فرضیه دوم پژوهش با نتایج پژوهش سید امیری (۱۳۸۵) مطابقت دارد، به این صورت که آنها به این نتیجه رسیده بودند که کارآفرینان اجتماعی با ویژگی‌های شخصیتی منحصر به فردی که دارند قادر به ایجاد تغییرات اجتماعی گسترده‌ای در جامعه هستند. خیرین و کارآفرینان اجتماعی با تقویت ویژگی‌های شخصیتی خود مانند پشتکار، آینده‌نگری و نظم در امور می‌توانند نتایج مطلوب‌تری از فعالیت کارآفرینانه خود به‌دست آورند. این نتایج شامل نتایج فردی و اجتماعی می‌باشند.

فرضیه فرعی سوم پژوهش با عنوان باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و آزمون فرضیه نشان داد که میزان تأثیرگذاری باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی ۴۸/۷ درصد می‌باشد، به این معنی که باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی که مورد توجه نهج‌البلاغه می‌باشد باعث تقویت و بالندگی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی می‌شود. یافته‌های مبتنی بر فرضیه سوم با نتایج تحقیق

سالارزهی و عبدی (۱۳۹۰) مطابقت دارد. آنها به این نتیجه رسیده بودند که مهم‌ترین پیش زمینه کارآفرینی اجتماعی، باورهای مذهبی می‌باشد که این باورها با ساختن شخصیت کارآفرینان میل به کارآفرینی اجتماعی را در افراد افزایش می‌دهد. کارآفرینان اجتماعی باید ویژگی‌های شخصیتی و باورهای مذهبی خود را تقویت کنند، به این منظور که این کارآفرینان به‌عنوان الگوهایی موفق به جامعه معرفی و فرهنگ کارآفرینی اجتماعی تقویت شود. با توجه به تأثیر بسیار زیاد و مثبتی که باورهای مذهبی بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی دارد، کارآفرینان اجتماعی به‌منظور تحکیم ویژگی‌های شخصیتی خود و افزایش میل به فعالیت در امور خیر، می‌توانند به تقویت اعتقادات مذهبی خود بپردازند.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش با عنوان باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و آزمون فرضیه نشان داد که میزان تأثیرگذاری باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی ۶۵/۹ درصد می‌باشد. به این معنی که باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی که مورد توجه نهج‌البلاغه می‌باشد بر توسعه نتایج فردی کارآفرینی اجتماعی (از دیدگاه نهج‌البلاغه) تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مبتنی بر فرضیه چهارم با نتایج پژوهش عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که عوامل زمینه‌ای کارآفرینی اجتماعی که همان ویژگی‌های شخصیتی و باورهای مذهبی هستند در توسعه نتایج کارآفرینی اجتماعی مؤثر است.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش با این عنوان که باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج اجتماعی کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و آزمون فرضیه نشان داد که میزان تأثیرگذاری باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی بر نتایج اجتماعی کارآفرینی اجتماعی ۳۶/۶ درصد می‌باشد. به این معنی که باورهای مذهبی کارآفرینان اجتماعی که مورد توجه نهج‌البلاغه می‌باشد بر توسعه نتایج اجتماعی کارآفرینی اجتماعی (از دیدگاه نهج‌البلاغه) تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مبتنی بر فرضیه پنجم با نتایج به‌دست آمده از پژوهش سید امیری (۱۳۸۵) مطابقت دارد. آنها به این نتیجه رسیدند، شخصی که یک شخصیت اخلاقی و اعتقادی قوی دارد، به‌طور کلی از بینشی قوی برای تغییرات اجتماعی بهره‌مند است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، کارآفرینان اجتماعی می‌توانند با تقویت باورها و اعتقادات مذهبی خود نتایج فردی و اجتماعی فعالیت‌های خیرخواهانه خود را افزایش دهند. کارآفرینان اجتماعی می‌توانند با تقویت اعتقادات مذهبی نتایج بیشتری از فعالیت خود به‌دست آورند. این نتایج می‌تواند به‌صورت رفع حوادث ناگوار، کاهش بخل، افزایش ایمان، افزایش مال شخصی، نزدیکی به خدا، مقبولیت اجتماعی، کسب اعتماد عمومی و جلوگیری از فساد اخلاقی نمایان شود.

فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه فعالیت کارآفرینی اجتماعی بر نتایج کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و آزمون فرضیه نشان داد که میزان تأثیرگذاری فعالیت کارآفرینی اجتماعی بر نتایج کارآفرینی اجتماعی ۷۳/۶ درصد است. به این معنی که فعالیت کارآفرینی اجتماعی که عوامل آن شامل باورهای مذهبی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی می‌باشد بر توسعه و تقویت پیامدهای فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مبتنی بر فرضیه اصلی پژوهش با نتایج

تحقیق روگر و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد. آنها به این نکته تأکید کردند که ترکیب فعالیت ارائه‌کننده خدمات اجتماعی یا فعال اجتماعی (کارآفرینان اجتماعی) در سطح بالایی می‌تواند نتایج کارآفرینی اجتماعی را ایجاد کند. به‌منظور رسیدن به یک جامعه سالم و دور از فساد اخلاقی نتایج این پژوهش می‌تواند به ترغیب سرمایه‌گذاران برای مشارکت در فعالیتهای خیرخواهانه کمک کند که این باعث رشد و توسعه اقتصادی و از بین رفتن فقر می‌گردد.

منابع

- احمد پور داریانی، محمود و مقیمی، محمد. (۱۳۸۹). **مبانی کارآفرینی**. چاپ دهم، تهران: فراندیش
- ابن‌ابی‌الحدید، عبدالحمیدبن‌هبه‌الله. (۱۴۰۴). **شرح نهج‌البلاغه**. قم: انتشارات کتابخانه حضرت آیت‌الله‌العظمی مرعشی نجفی(ره).
- انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود و بهروز آذر، زهرا. (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در مؤسسه‌های خیریه استان تهران. **توسعه کارآفرینی**، شماره ۸: ۳۷-۶۴.
- خنیفر، حسین. (۱۳۸۵). **کارآفرینی در نظام ارزشی**. تهران: نشر اکرام.
- دشتی، محمد. (۱۳۸۹). **ترجمه نهج‌البلاغه**. چاپ چهارم. قم: مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمؤمنین(ع).
- سالارزهی، حبیب‌الله و عبدی، جواد. (۱۳۹۰). مطالعه عوامل تعیین‌کننده گرایش خیرین به کارآفرینی اجتماعی در فعالیت‌های خیرخواهانه شهر زاهدان. **مجله ندای اسلام**، شماره ۱۵-۱۴: ۱۳-۲۴.
- سالارزهی، حبیب‌الله. (۱۳۸۹). کارآفرینی اجتماعی و تجاری در بستر ارزش‌های اسلامی. **مجله ندای اسلام**، شماره ۲۵-۲۴: ۶۴-۷۰.
- سالارزهی، حبیب‌الله. (۱۳۸۹). وقف به مثابه‌الگوی کارآفرینی پایدار در اسلام. **مجله ندای اسلام**، شماره ۴۴-۴۵: ۴۷-۵۲.
- سید امیری، نادر. (۱۳۸۵). بررسی ابعاد کارآفرینی اجتماعی. **ترجمان کارآفرینی**، شماره ۲۴: ۳۴-۴۸.
- سید رضی. (۱۳۸۵). **نهج‌البلاغه، خطبه‌ها، نامه‌ها و سخنان کوتاه**. مترجم: حسین انصاریان، تهران: انتشارات پیام آزادی.
- عمرانی، زهرا؛ حقیقی کفاش، مهدی و مظلومی، نادر. (۱۳۸۹). اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی. **توسعه کارآفرینی**، شماره ۸: ۱۱-۲۶.
- مجلسی، علامه محمدباقر. (۱۳۸۵). **بحارالانوار (جلد سوم)**. قم: نشر فقه.
- Mair, J. and Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship: Source of Explanation, Prediction, and Delight. **Journal of World Business**, 14(7): 127-145.
- Roger, L. and Martin; S, Osberg. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. **Stanford Social Innovation Review**.