

Analyzing the Role of Islamic Work Ethic on Social Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Positivity

Moslem Soleymanpor¹

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran,
Iran

Mahdieh Sarhaddi

Faculty Member, Department of Psychology, Faculty of Education Science & Psychology,
Payame Noor University, Tehran, Iran

Reza Norouzi Ajirloo

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran,
Iran

Received: 21 July 2024 Revised: 4 September 2024 Accepted: 18 September 2024

Abstract

Social entrepreneurship is a growing field of research that has recently garnered significant scholarly attention. A positive mindset enables social entrepreneurs to maintain a long-term, goal-oriented focus on addressing social issues, which must be accompanied by adherence to an ethical path to foster community development. This study investigates the impact of the Islamic work ethic and positivity on individuals' social entrepreneurial intention. This is an applied study with a descriptive-correlational design, and data collection is conducted using a questionnaire and a field survey. The statistical population comprised managers and experts in the field of social entrepreneurship across ten municipal districts of Tabriz city from 2023 to 2024. The questionnaire items were adapted from the general framework of Islamic Work Ethic by Ali and Al-Kazemi, Social Entrepreneurship by Dehghani et al., and Positivity by

1. Corresponding Author: Email: m.soleymanpor@pnu.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Soleymanpor, M., Sarhaddi, M. and Norouzi Ajirloo, R. (2025). Analyzing the Role of Islamic Work Ethic on Social Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Positivity. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 22(2), 39-65. Doi: 10.22067/social.2024.89007.1535

Ingram and Wiseman. The face validity of the questionnaire was assessed by five experts in the field of social entrepreneurship. Questionnaires were distributed electronically. Out of a total of 120 distributed questionnaires, 100 were fully completed and analyzed. Data analysis was conducted using SPSS23 software and the Structural Equation Modeling (SEM) approach (SMART-PLS) and the results were used to test the model and hypotheses. The findings suggest a direct and significant relationship between the components of Islamic work ethic and social entrepreneurial intention at a significance level of 0.001 ($B=0.402$). Furthermore, the positive effect of positivity, as a mediating variable, on social entrepreneurial intention was significant ($B=0.527$). The Islamic work ethic proved to be a powerful means of enhancing positivity ($B=0.781$). This study underlines the importance of implementing an Islamic work ethic and a positive approach to ensure innovation, operational interaction, sustainability, risk management, and proactive measures.

Keywords: Islamic Work Ethic, Social Entrepreneurship, Positivity, Entrepreneurial Intention.

واکاوی نقش اخلاق کاری اسلامی بر قصد کارآفرینی اجتماعی به لحاظ نقش میانجی

مثبت‌اندیشی

مسلم سلیمان‌پور (استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

m.soleymanpor@pnu.ac.ir

مهدیه سرحدی (مربی گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

m.sarhadi@pnu.ac.ir

رضا نوروزی‌اجیرلو (استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

rezanorouzi20@pnu.ac.ir

چکیده

کارآفرینی اجتماعی یک موضوع تحقیقاتی در حال رشد است که اخیراً مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. تفکر مثبت، کارآفرینان اجتماعی را قادر می‌سازد تا تمرکز بلندمدت و هدف‌محور خود را در پرداختن به مسائل اجتماعی حفظ کنند؛ امری که بایستی توأم با رعایت مسیر اخلاقی باشد تا به توسعه جوامع منجر شود. این مطالعه به بررسی تأثیر اخلاق کاری اسلامی و مثبت‌اندیشی بر قصد کارآفرینی اجتماعی افراد می‌پردازد. در این پژوهش که به‌عنوان پژوهش کاربردی و توصیفی از نوع همبستگی طبقه‌بندی شده است از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان حوزه کارآفرینی اجتماعی از ده منطقه شهرداری شهر تبریز در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ تشکیل داده‌اند. در این پژوهش از چارچوب کلی سؤالات پرسشنامه اخلاق کاری اسلامی علی و الکاظمی، پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی دهقانی و همکاران و پرسشنامه مثبت‌اندیشی اینگرام و وینسکی استفاده شده است. روایی صوری پرسشنامه توسط پنج تن از متخصصان حوزه کارآفرینی اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته است. پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی توزیع شد و از تعداد ۱۲۰ پرسشنامه ارسال‌شده در نهایت تعداد ۱۰۰ مورد به‌صورت کامل بررسی شد و مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS23 و شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار PLS SMART) انجام شد و

نتایج برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه‌های اخلاق کاری اسلامی با قصد کارآفرینی اجتماعی در ابعاد در سطح معناداری ۰/۰۰۱ وجود دارد ($B=0/402$). همچنین تأثیر مثبت متغیر میانجی مثبت‌اندیشی بر قصد کارآفرینی اجتماعی ($B=0/527$) قابل توجه و اثر قوی‌تری داشته است. اخلاق کاری اسلامی نشان می‌دهد که ابزار قوی برای تقویت مثبت‌اندیشی است ($B=0/781$). این مطالعه بر اهمیت پیاده‌سازی اخلاق کاری اسلامی و رویکرد مثبت‌اندیشی برای تضمین نوآوری، تعامل اجرایی، پایداری، مدیریت ریسک و همچنین اقدام پیشگیرانه تأکید دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق کاری اسلامی، کارآفرینی اجتماعی، مثبت‌اندیشی، قصد کارآفرینی.

۱. مقدمه

کارآفرینی اجتماعی^۱ شامل فعالیت‌های تجاری است که ترکیبی از «اجتماعی» و «کارآفرینی» است. بنابراین، کارآفرینی اجتماعی شاخه‌ای از تحقیقات کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک فعالیت اقتصادی واسطه‌ای در نظر گرفته می‌شود که در فعالیت‌های عمومی، خصوصی و داوطلبانه عمل می‌کند. کارآفرینی اجتماعی نقش مهمی در پرداختن به مشکلات اجتماعی حیاتی از طریق راه‌حل‌های سریع و نوآورانه، پیوند دادن ایده‌ها به محصولات و خدمات و آغاز سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی دارد (هافل^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به عنوان «فعالیت ارزش‌آفرین اجتماعی نوآورانه‌ای که می‌تواند در داخل، یا در سراسر بخش‌های غیرانتفاعی، تجاری یا دولتی رخ دهد» در نظر گرفت (آستین، استیونسون و وی-اسکیلرن^۳، ۲۰۰۶: ۲). کارآفرینی اجتماعی یک زمینه به سرعت در حال تحول است که هدف آن برآورده کردن نیازهای جامعه است (اوربان و کوچینگا^۴، ۲۰۱۷: ۶۳۸). مفهوم کارآفرینی اجتماعی به ایجاد ارزش اجتماعی

1. Social Entrepreneur

2. Haeffele

3. Austin, Stevenson, Wei-Skillern

4. Urban & Kujinga

به عنوان هدف اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه گرایش دارد، درحالی‌که ایجاد ارزش اقتصادی شرط لازم در نظر گرفته می‌شود (سابی و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۱۶۲). بنابراین، قصد کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به عنوان یک رفتار روان‌شناختی در نظر گرفت که فرد را تشویق به کسب دانش، کشف ایده‌های جدید و اجرای ایده‌ها و استراتژی‌های کارآفرینی اجتماعی برای اداره یک شرکت اجتماعی می‌کند. (تان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). بسیاری از مشکلات جامعه ماهیت اجتماعی دارند و از این‌رو حل آن‌ها نیازمند راه‌حل‌های اجتماعی بدیع است. از این منظر، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به حل مشکلات جامعه به‌ویژه فقر و نابرابری کمک کند (شریفی و پیش‌بین، ۱۳۹۴: ۷۷).

اخلاق به‌طور گسترده به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی به دلیل ارتباط قوی با رفتار اجتماعی، عاملیت اخلاقی و انگیزه اجتماعی-اخلاقی در نظر گرفته می‌شود (چوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۶۱). از طرفی مثبت‌اندیشی تأثیر قابل توجهی بر توسعه ذهنیت کارآفرینی دارد که برای کارآفرینی اجتماعی موفق بسیار مهم است. تحقیقات نشان می‌دهد که افرادی که دیدگاه مثبت و خوش‌بینانه‌تری دارند، احتمال بیشتری دارد که فرصت‌های جدید را شناسایی و دنبال کنند (ام‌کا و سلما^۴، ۲۰۲۲: ۸۵)، سطوح بالاتری از خلاقیت و نوآوری را نشان دهند (شفران و اوزدمیرچی^۵، ۲۰۲۰: ۳۰)، در مواجهه با چالش‌ها انعطاف‌پذیری بیشتری از خود نشان دهند (ام‌کا و سلما، ۲۰۲۲: ۸۶). اخلاق کاری اسلامی بر کارمندان تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود آن‌ها در محل کار عملکرد مناسبی داشته باشند (قاسم و همکاران، ۲۰۲۲: ۹). با افزایش اهمیتی که به اخلاق در زندگی روزمره داده می‌شود و با کاوش در جنبه‌های اخلاقی شیوه‌های تجاری، اخلاق کار به یک حوزه موضوعی برای سازمان‌ها و عموم مردم تبدیل شده است.

1. Saebi

2. Tan

3. Choi

4. Mk & Selma

5. Safran & Ozdemirci

مطالعات متعددی رابطه مثبتی بین اخلاق بالا (یعنی قضاوت اخلاقی یا تعهد اخلاقی) و انگیزه کارآفرینی اجتماعی را ثابت کرده‌اند. می‌یر و نوبا^۱ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان "کارآفرینی اجتماعی: چگونه قصد ایجاد یک سرمایه‌گذاری اجتماعی شکل می‌گیرد" دریافتند که کارآفرینان اجتماعی را می‌توان از طریق سطح قضاوت اخلاقی آن‌ها از کارآفرینان تجاری متمایز کرد. قضاوت اخلاقی به‌عنوان «فرایند شناختی که فرد را برای کمک به دیگران در جستجوی یک خیر مشترک برمی‌انگیزد» تعریف می‌شود (می‌یر و نوبا، ۲۰۰۶: ۱۲۹). این محققان پیشنهاد کردند که قضاوت اخلاقی نمود هنجارهای اجتماعی است که قصد کارآفرینی اجتماعی را براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده شکل می‌دهد. باین‌حال، تأثیر اخلاق و مثبت‌اندیشی بر قصد کارآفرینی اجتماعی به‌طور کامل در تحقیقات میدانی مورد بررسی قرار نگرفته است. این شکاف در تحقیقات موجود ممکن است با درک پویایی بین بعد اخلاقی کارآفرینان اجتماعی و سایر عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی اجتماعی از سوی محققان توضیح داده شود. یکی از عوامل تعیین‌کننده مهم قصد کارآفرینی اجتماعی می‌تواند مثبت بودن باشد که به‌عنوان یک سازه تحقیقی برای تعهد اخلاقی کارآفرینان اجتماعی پیشنهاد می‌شود (هوکر^۲، ۲۰۱۵: ۱۵). همچنین تفکر مثبت کارآفرینان اجتماعی را قادر می‌سازد تا تمرکز بلندمدت و هدف‌محور را روی پرداختن به مسائل اجتماعی حفظ کنند که بایستی توأم با رعایت مسیر اخلاقی باشد تا به توسعه جوامع منجر شود.

دو هدف اصلی در مطالعه حاضر وجود دارد؛ هدف اول شناسایی و درک اثرات اخلاق کاری اسلامی و مثبت‌اندیشی بر قصد کارآفرینی اجتماعی کارکنان شهرداری تبریز است. هدف دوم، بررسی اثر میانجی مثبت‌گرایی به‌عنوان سرمایه روان‌شناختی مثبت شخصی بر رابطه بین اخلاق و قصد کارآفرینی اجتماعی است.

1. Mair & Noboa

2. Hockerts

۲. مبانی نظری پژوهش

۱. ۲. مرور پیشینه

تحقیقات نشان داده است که اخلاق کاری اسلامی می‌تواند انگیزه درونی کارکنان را که محرک اصلی تفکر مثبت و انعطاف‌پذیری است، افزایش دهد. افراد با انگیزه درونی تمایل دارند رویکردی خوش‌بینانه و خودراهبرتر به کار خود داشته باشند (شکیب^۱ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۲۱). علاوه بر این، نتایج جستجو نشان می‌دهد که اخلاق کاری اسلامی می‌تواند عملکرد خدمات عمومی را با افزایش سرمایه انسانی بهبود بخشد. کارکنان با سرمایه انسانی قوی، از جمله مهارت‌های شناختی و عاطفی مثبت، احتمال بیشتری دارد که تفکر مثبت از خود نشان دهند (بوسنا^۲، ۲۰۲۳: ۴۸۶). مطالعه دیگری نشان داد که اخلاق کاری اسلامی به‌طور مثبت بر هویت‌سازمانی و رفتار طرفدار اجتماع تأثیر می‌گذارد، به‌طوری‌که هویت‌سازمانی به‌عنوان میانجی و تعدیل‌کننده این رابطه عمل می‌کند. رفتار طرفدار اجتماع و شناسایی سازمانی هر دو با یک ذهنیت مثبت و خوش‌بینانه همراه هستند (آخمادی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۱). هینز، استریت و هاینز^۴ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر اهمیت درک شده یک موضوع اخلاقی بر قضاوت اخلاقی، تعهد اخلاقی و قصد اخلاقی" دریافتند اهمیت درک شده یک مسئله اخلاقی، پیش‌بینی‌کننده قضاوت اخلاقی است، و نیت اخلاقی را نمی‌تواند پیش‌بینی کند. پیشنهاد می‌شود که تعهد اخلاقی فرآیندی باشد که پس از انجام قضاوت اخلاقی رخ دهد که بخش قابل توجهی از واریانس نیت اخلاقی را توضیح می‌دهد (هینز، استریت و هاینز، ۲۰۰۸: ۳۹۰).

مثبت‌اندیشی می‌تواند رفتار فردی را تغییر دهد و افراد را قادر می‌سازد بر مشکلات خود غلبه کنند. پذیرش یک طرز فکر مثبت، اعتمادبه‌نفس و انگیزه افراد را برای پیگیری فعالانه راه‌حل‌های قابل‌اجرا افزایش می‌دهد. این به آن‌ها قدرت می‌دهد تا اقدامات قاطعی را در رسیدگی به مسائل

1. Saqib

2. Busenan

3. Akhmedi

4. Haines, Street, and Haines

انجام دهند و درعین حال توانایی خود را برای رویارویی با موانع و غلبه بر چالش‌های مهم‌تر با انعطاف‌پذیری تقویت کنند (سود و ناایما^۱، ۲۰۲۳: ۵۶۶).

مله^۲ و همکاران (۲۰۲۱) استدلال می‌کنند که تفکر مثبت شامل تغییر افکار منفی و اتخاذ دیدگاه‌های خوش‌بینانه و منطقی است که با واقعیت همسو هستند. افراد می‌توانند آزادانه افکار و احساسات خود را در موقعیت‌های مختلف بیان کنند و بر چالش‌ها و فشارهای روانی غلبه کنند. با این حال، مهم است که به یاد داشته باشید که تفکر مثبت همیشه نمی‌تواند مشکلات را بلافاصله حل کند. گاهی اوقات، موضوع موردنظر نیاز به رسیدگی پیچیده‌تر یا کمک دیگران دارد.

میلر^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان "تربیت ذهن قلب‌های دلسوز: مقایسه دیدگاه پزشکان و مربیان در مورد اهمیت شایستگی‌های کارآفرینی اجتماعی" دریافتند که مدیران سازمان‌های انتفاعی، غیرانتفاعی و ترکیبی، خوش‌بینی را به عنوان یکی از حیاتی‌ترین شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی رتبه‌بندی کردند. با توجه به مدل شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی، مثبت بودن، همراه با حمایت اجتماعی، ارتقا می‌یابد.

اوسیر و کنگو^۴ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «پیش‌بینی‌کننده‌های مقاصد کارآفرینی و مقاصد کارآفرینی اجتماعی: نگاهی به شخصیت فعال، خودکارآمدی و خلاقیت» پی بردند برای بررسی پیش‌بینی‌کننده‌های قصد کارآفرینی و قصد کارآفرینی اجتماعی، تنها شخصیت فعال به‌طور معناداری قصد کارآفرینی اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند.

1. M. Suud, F & Na'imah

2. Melhe

3. Miller

4. Osiri, J. K., Kungu

حسین و عاشق^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با موضوع "آیا جهت‌گیری رهبری و شخصیت فعال بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟" دریافتند که هر دو سبک رهبری وظیفه‌گرا و رابطه‌گرا و شخصیت فعال تأثیر مثبت معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

بنتو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند در شهرداری، از جنبه مأموریت اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در پرداختن به چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی محلی ایفا کند. هلفاریو (۲۰۲۳) در پژوهشی در کشور اندونزی با عنوان "تحلیل چالش‌های کارآفرینی اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار با روش SWOT" دریافت که اخلاق کاری در سازمان‌های کارآفرینی اجتماعی جزو چالش‌ها محسوب می‌شود.

۲.۲. چارچوب مفهومی پژوهش

شومپتر معتقد است که کارآفرینی روشی است برای انجام کسب‌وکار، رویکردی پیشگیرانه برای تمرکز بر مشتری و پذیرش ریسک‌های حساب‌شده و کارآفرین کسی است که از فرصت‌های ارائه‌شده به‌خوبی استفاده می‌کند و می‌تواند با ایجاد برخی تغییرات، کار جدیدی خلق کند. ازاین‌رو، کارآفرینی یک فعالیت جدید و نوآورانه نیست، اما نادر است. در شرایط به‌سرعت در حال تغییر، ما به رفتار کارآفرینانه در همه بخش‌ها نیاز داریم (ظهیری و تورانی، ۱۳۸۴: ۱). در تعاریف کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی تفاوت‌های مشترک و درعین حال متفاوتی وجود دارد. در تحلیل تعاریف هم از کارآفرینی و هم تعریفی که با پیشوند اجتماعی مشخص می‌شود، ویژگی مشترک شامل نوآوری، فداکاری، فرصت‌جویی، تعهد و ابتکار است. این ویژگی‌ها برای همه انواع فعالیت‌های کارآفرینی اجرا می‌شود. بااین‌حال، اگر هدف اصلی کارآفرینی بر ایجاد تأثیر اجتماعی بیشتر متمرکز باشد، باید

1. Hossain, M. U & Asheq

2. Bento

ایجاد ارزش اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، هوشیاری اجتماعی، عوامل تغییر، مشارکت جامعه و چشم‌اندازی برای دیدن آینده بهتر باشد (آموفاه^۱، ۲۰۲۱: ۱۵۶).

کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک رویکرد اخلاقی برای حل مشکلات اجتماعی توصیفی (بدی و ویجی^۲، ۲۰۱۶: ۲) و در نتیجه با به کارگیری استراتژی‌های کارآفرینی راه حلی پایدار برای مشکلات اجتماعی ارائه می‌دهند. کارآفرینی اجتماعی به شکل جدیدی از ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی اشاره دارد (اندرسون و جک^۳، ۲۰۰۲: ۲). اگرچه توصیفات و توضیحات زیادی وجود دارد، کارآفرینی اجتماعی به طور کلی به عنوان «فرآیندی که با شکل‌گیری ایده‌های اجتماعی، شناسایی فرصت‌ها و راه‌حل‌ها برای توسعه اجتماعی پایدار آغاز می‌شود» تعریف می‌شود (سلام‌زاده، عظیمی و کربی^۴، ۲۰۱۳: ۲۳). مفهوم قصد کارآفرینی اجتماعی توسط می‌یر و نوبا (۲۰۰۶: ۱۲۱) و براساس نظریه برنامه‌ریزی‌شده و مدل رویداد کارآفرینی پیشنهاد شد. قصد کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به عنوان یک رفتار روان‌شناختی در نظر گرفت که فرد را تشویق به کسب دانش، کشف ایده‌های جدید و اجرای ایده‌ها و استراتژی‌های کارآفرینی اجتماعی برای اداره یک شرکت اجتماعی می‌کند (تان و همکاران، ۲۰۲۰: ۲).

اخلاق به رعایت اصل معنوی و ارزش‌هایی که مستقیماً به باورهای فرد درباره آنچه درست یا غلط است مربوط می‌شود. (بهاری‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶). از سوی دیگر، اخلاق را مجموعه‌ای از صفات درونی و روحی انسان تعریف کرده‌اند که برای اعمال و رفتار خلیات درونی انسان پدید می‌آید. اخلاق از مهم‌ترین مسائل دینی است و به تعبیری هدف اصلی پیامبران الهی را تشکیل می‌دهد؛ زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم معنا دارد و نه دنیای آن‌ها آن را سامان می‌دهد (دشتی، ۱۳۸۶: ۱۶). اخلاق کار در اسلام به مجموعه‌ای از ارزش‌های یک نظام اعتقادی مبتنی بر قرآن و

1. Amofah

2. Bedi & Vij

3. Anderson & Jack

4. Salamzadeh, Azimi & Kirby

سنت در رابطه با مفهوم کار اطلاق می‌شود. ظاهراً فرهنگ کار اسلامی با ابعاد مختلف زندگی اعم از اجتماعی، سیاسی و اقتصادی روابط چندبعدی دارد و مبتنی بر قرآن و سنت است و ایجاب می‌کند که بین فرد و جامعه تعادل وجود داشته باشد (احمد و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۹۷). اخلاق کار اسلامی به مجموعه‌ای از اصول اخلاقی برگرفته از آموزه‌های اسلامی اطلاق می‌شود که افراد را در زندگی کاری خود راهنمایی می‌کند و ارزش‌هایی مانند صداقت، درستکاری، سخت‌کوشی، انصاف و احترام به دیگران را در برمی‌گیرد. اخلاق کار اسلامی بر اهمیت انجام مسئولیت‌های کاری، جستجوی برتری در تلاش‌ها و رفتار اخلاقی در محیط کار تأکید دارد. این چارچوب اخلاقی ریشه در باورهای اسلامی دارد و به‌عنوان راهنمای مسلمانان در رفتار حرفه‌ای و تعامل با همکاران، مافوق و زیردستان عمل می‌کند (آمالیسیتا^۱، ۲۰۲۳: ۸۳).

کارآفرینی اجتماعی یک زمینه فزاینده مهم است که اصول کسب‌وکار را با هدف ایجاد ارزش اجتماعی و پرداختن به مسائل اجتماعی ترکیب می‌کند. ملاحظات اخلاقی در کارآفرینی اجتماعی نقش اساسی دارند، زیرا هدف کارآفرینان اجتماعی ایجاد تغییرات مثبت در عین پایبندی به اصول اخلاقی است و تعهدات اخلاقی شخصی و باورهای معنوی آن‌ها می‌تواند آن‌ها را به تشکیل شرکت‌های اجتماعی براساس این ارزش‌ها سوق دهد (هلفاریو^۲، ۲۰۲۳: ۳۱۴).

تفکر مثبت راهبردی است که افراد را قادر می‌سازد تا راه‌حل‌هایی ایجاد کنند و توانایی، اعتماد به نفس و انعطاف‌پذیری خود را در مدیریت عوامل استرس‌زا افزایش دهند (آیووا و وی‌دیانا^۳، ۲۰۲۲: ۱۴۰). مثبت‌اندیشی به افراد کمک می‌کند تا راه‌حل‌های جدیدی را جستجو و کشف کنند که نتایج مثبتی مانند موفقیت‌های شخصی یا ارزش‌های اجتماعی را به دنبال دارد (فردریکسون^۴، ۲۰۰۱: ۴).

1. Amaliasita

2. Helfario

3. Aulia & Widyana

4. Cohn and Fredrickson

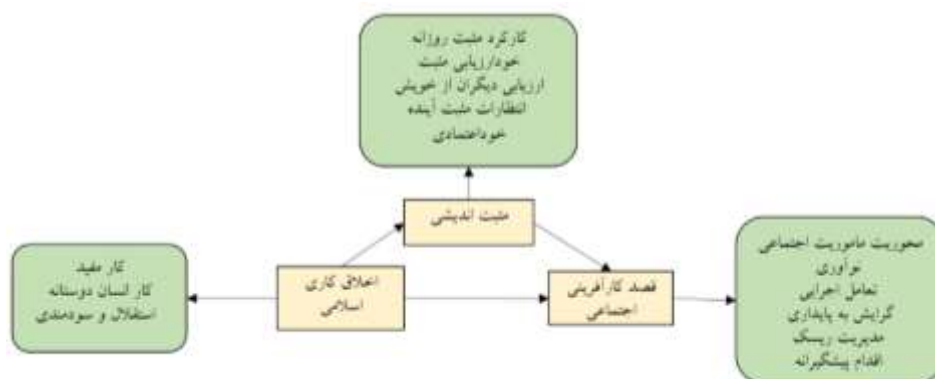
کارآفرینی اجتماعی در شهرداری‌ها به تلاش افراد یا سازمان‌ها برای ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت در جوامع خود از قبیل شناسایی نیازهای محلی مانند فقر، بیکاری، عدم دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی یا آموزش، مسائل زیست‌محیطی و غیره اشاره دارد (استرادا آلول و ولیجو^۱، ۲۰۱۸: ۷۰). در این مورد کارآفرینان اجتماعی از خلاقیت و منابع خود برای توسعه رویکردهای جدید برای رسیدگی به این چالش‌های محلی استفاده می‌کنند که می‌تواند شامل راه‌اندازی برنامه‌ها، خدمات یا شرکت‌های جدیدی باشد که ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند (لوز رودریگز^۲، ۲۰۲۳). هدف کارآفرینی اجتماعی شهرداری ایجاد تغییرات پایدار و سیستماتیک است که کیفیت زندگی و نتایج اجتماعی را برای ساکنان به شیوه‌ای پایدار بهبود می‌بخشد (استرادا آلول و ولیجو، ۲۰۱۸). کارآفرینان اجتماعی مؤثر می‌توانند منجر به توانمندسازی جوامع شوند تا در شناسایی مسائل و طراحی راه‌حل‌ها مشارکت فعال داشته باشند و حس مالکیت و عاملیت را تقویت کنند (مونتررو فررو^۳، ۲۰۲۴: ۱۰۰).

با توجه به مرورادبیات پژوهش و تحقیقات انجام شده شکل ۱ به‌عنوان چارچوبی برای نمایش دادن ارتباطات میان متغیرها ارائه شد:

1. Estrada Alava, J & Rivera Vallejo

2. Luz Rodríguez

3. Montero Ferreira



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات استفاده شده در تحقیق حاضر به قرار زیر است

- ۱- اخلاق کاری اسلامی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر دارد.
- ۲- اخلاق کاری اسلامی بر مثبت‌اندیشی تأثیر دارد.
- ۳- مثبت‌اندیشی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر دارد.
- ۴- اخلاق کاری اسلامی بر قصد کارآفرینی اجتماعی با ملاحظه نقش میانجی مثبت‌اندیشی تأثیر دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر روش تحلیل از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی برمدلسازی معادلات ساختاری و با توجه به هدف از نوع کاربردی است. برای آزمون فرضیه‌های تثبیت‌شده، یک روش تحقیق کمی انتخاب شد که به محققان این امکان را می‌دهد تا روابط بین متغیرها را در شواهد آماری تعمیم‌یافته بهتر درک کنند (پاشایی و گل محمدی، ۱۴۰۲). جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان حوزه کارآفرینی اجتماعی از ده منطقه

شهرداری شهر تبریز در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۲ تشکیل داده‌اند. دلیل انتخاب جامعه این است که مدیران شهری همواره برای رفع دغدغه‌ها و معضلات شهری هزینه‌های هنگفتی را در نظر می‌گیرند. ضمن آنکه در این مسیر تنها مدیریت شهری به‌عنوان رافع معضلات اجتماعی شهری شناخته می‌شود. در این مطالعه از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

سؤالات پرسشنامه در یک طیف ۵ درجه‌ای لیکرت؛ کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم (۱) درجه‌بندی شده بود. برای گردآوری داده‌ها از چارچوب کلی سؤالات پرسش‌نامه اخلاق کاری اسلامی (علی و الکاظمی^۱، ۲۰۰۷) با ۳ بعد کار مفید، کار انسان‌دوستانه و استقلال و سودمندی، پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی دهقانی و همکاران با ۶ بعد محوریت مأموریت اجتماعی، نوآوری، تعامل اجرایی، گرایش به پایداری، مدیریت ریسک، اقدام پیشگیرانه و پرسشنامه مثبت‌اندیشی (اینگرام و وینسکی^۲، ۱۹۸۸) با پنج بعد کارکرد مثبت روزانه، خودارزیابی مثبت، ارزیابی دیگران از خویش، انتظارات مثبت آینده و خوداعتمادی استفاده شد.

روایی صوری پرسشنامه توسط پنج تن از متخصصان حوزه کارآفرینی اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفت. متخصصان حاضر علاوه بر اینکه تخصص فنی و دانش کافی در حوزه مدیریت و کارآفرینی اجتماعی داشته، از تجربه عملیاتی و آگاهی از نیازهای این حوزه برخوردار بودند. این آگاهی می‌تواند در ارزیابی بهتر و مؤثرتر روایی صوری کمک کند. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه‌گیری یا آلفای کرونباخ است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. درنهایت پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها ۰/۸۰ برآورد شد. پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی و آنلاین توزیع شد. از تعداد ۱۲۰ پرسشنامه ارسال شده تعداد ۱۰۵ مورد به‌صورت کامل دریافت شد که از این تعداد ۵ پرسشنامه

1. Ali & Al-Kazemi

2. Ingram & Wisnicki

که سازگاری میان جواب‌ها وجود نداشت و به‌اشتباه جواب داده‌شده بودند هم حذف گردید و تعداد ۱۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت (جهت بررسی جامعه به جدول (۱) رجوع شود). برای ارزیابی اعتبار سازه بارهای عامل استاندارد شده، میانگین واریانس استخراج شده ($AVE \geq 0.50$) و پایایی ترکیبی ($CR \geq 0.70$) محاسبه شد. تجزیه و تحلیل آماری با SPSS23 و برای برازش مدل و آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق، با استفاده از شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار (PLS Smart) انجام شده است. با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده، ابزار اندازه‌گیری را می‌توان برای این مطالعه قابل اعتماد دانست.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

تعداد	متغیر	
۲۱	زن	جنسیت
۷۹	مرد	
۱۲	کمتر از ۲۵ سال	سن
۲۴	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	
۲۹	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	
۲۱	بین ۴۵ تا ۵۵ سال	
۱۴	بزرگ‌تر از ۵۵ سال	
-	کمتر از دیپلم	تحصیلات
۴	فوق دیپلم	
۵۶	کارشناسی	
۴۰	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۴	کمتر از ۵ سال	سابقه فعالیت در حوزه کارآفرینی
۴۱	بین ۵-۱۰ سال	

متغیر	تعداد	
بین ۱۰-۲۰ سال	۳۵	
بین ۲۰-۳۰ سال	۱۰	
مجرد	۱۹	وضعیت تأهل
متأهل	۸۱	

یکی از پیش فرض‌های اصلی مورد نیاز برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است، از این رو قبل از انجام آزمون‌های مورد نظر و بررسی فرضیه‌های تحقیق، باید نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون شود. نتایج آزمون در جدول (۲) گزارش شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود متغیر وابسته در سطح خطای ۵ درصد معنی دار هستند و به عبارت دیگر هیچ کدام از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند، زیرا دارای سطوح معنی داری کوچک تر از ۵ درصد هستند.

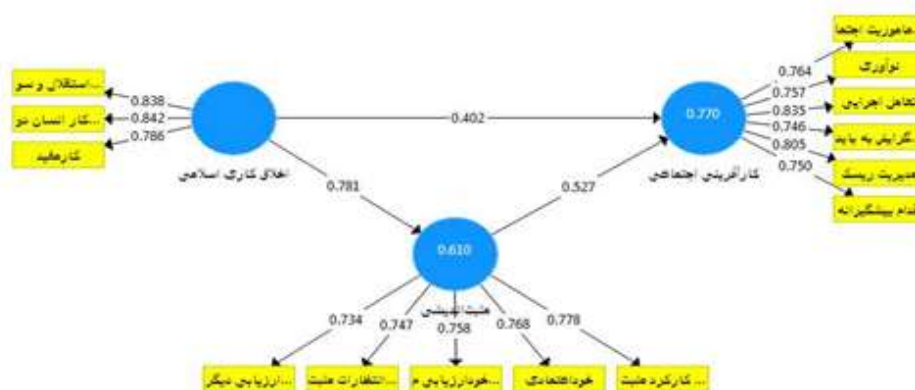
جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن متغیر وابسته

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

متغیر وابسته	مقدار آماره	سطح معنی داری (sig.)
قصد کار آفرینی اجتماعی	۰/۱۱۱	۰/۰۰۱

۴. یافته‌های پژوهش

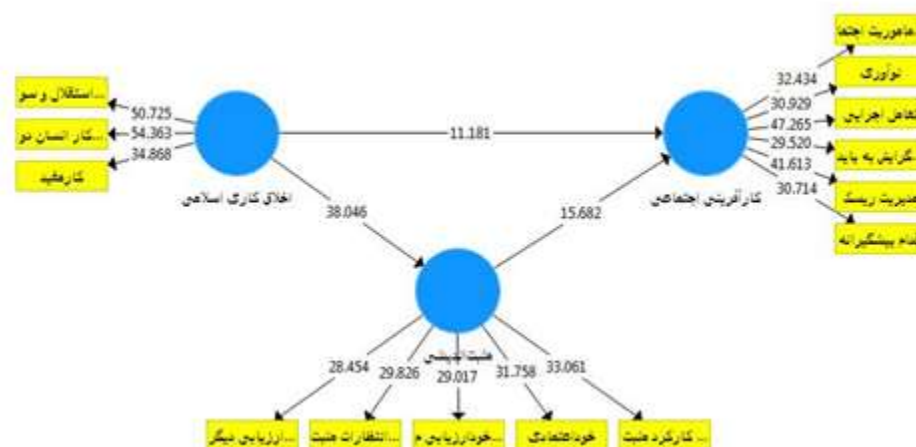
به منظور سنجش مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به نرمال نبودن توزیع تمام متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار 3 SMART PLS استفاده شد. ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و بار عاملی متغیرهای مشاهده شده در شکل (۲) مشخص شده‌اند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به هر کدام از متغیرهای پنهان با استفاده از روش خودگردان بررسی و در شکل (۳) به نمایش درآمده است. در این نمودار اعداد روی مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر آماره t مربوطه هستند و همانند آزمون t تفسیر می‌شوند، یعنی برای تعداد نمونه‌های بالا مقادیر بیشتر از $1/96 \pm$ در سطح ۵ درصد معنی‌دار هستند.



شکل ۳. مقدار آماره t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

۴.۱. پایایی (همسانی درونی) گویه‌ها

جهت بررسی پایایی هر کدام از گویه‌ها، بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده روی متغیرهای مکنون مربوطه در جدول (۳) گزارش شده است. معمولاً بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مورد قبول و در سطح ۰/۰۵ معنی دار هستند. به صورتی که مشاهده می‌شود بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از میزان مطلوب هستند.

جدول ۳. بار عاملی گویه‌ها

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

قصد کارآفرینی اجتماعی	مثبت‌اندیشی	اخلاق کاری اسلامی	
		۰/۷۱۹۸۲	کار مفید
		۰/۸۴۲۳۷	کار انسان دوستانه
		۰/۷۸۶۲۱	استقلال و سودمندی
	۰/۷۷۸۲۹		کارکرد مثبت روزانه

قصد کارآفرینی اجتماعی	مثبت‌اندیشی	اخلاق کاری اسلامی	
	۰/۷۵۸۳۸		خودارزیابی مثبت
	۰/۷۳۳۸۰		ارزیابی دیگران از خویش
	۰/۷۴۷۲۷		انتظارات مثبت آینده
	۰/۷۶۸۰۸		خوداعتمادی
۰/۷۶۴۰۲			محوریت مأموریت اجتماعی
۰/۷۵۶۷۸			نوآوری
۰/۸۳۵۱۵			تعامل اجرایی
۰/۷۴۶۱۵			گرایش به پایداری
۰/۸۰۴۶۳			مدیریت ریسک
۰/۷۴۹۶۸			اقدام پیشگیرانه

برای بررسی روایی واگرا در مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از معیار HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) استفاده می‌شود. روایی واگرا یا تشخیصی در عمل اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است. حد مناسب شاخص HTMT برابر با ۰/۹ است. اگر اعداد موجود در ماتریس شاخص HTMT از ۰/۹ کمتر باشند، بیانگر این است که روایی واگرایی ابزار مناسب است (سارستد^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۴. شاخص HTMT

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

قصد کارآفرینی اجتماعی	مثبت‌اندیشی	اخلاق کاری اسلامی	
			اخلاق کاری اسلامی
		۰/۸۶۱	مثبت‌اندیشی
	۰/۸۹۸	۰/۸۴۳	قصد کارآفرینی اجتماعی

براساس نتایج، مقدار ضریب‌های تعیین چندگانه برای مدل تحقیق برابر ۰/۷۶۲ و ۰/۸۵۴ حاصل شده است. این بدین معنی هست که متغیرهای مستقل تحقیق در مجموع توانسته‌اند ۷۶/۲ درصد تغییرهای متغیر میانجی و ۸۵/۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند که درصد بسیار مناسبی است. برای بررسی برازش کلی مدل می‌توان از معیار نیکویی برازش (GOF) به صورت زیر استفاده کرد

$$GOF = \sqrt{(Communality) * (R^2)}$$

$$GOF = \sqrt{0.55 * 0.808} = 0.666$$

بدین ترتیب با توجه به مقادیر ضریب پایایی ترکیبی، واریانس استخراج شده، ضریب تعیین مدل و معیار نیکویی برازش می‌توان به این نتیجه دست یافت که مدل ارائه شده در حیطه تحلیل مسیر از مفروضه‌های تجربی-نظری مناسبی برخوردار بوده و دارای برازش بسیار مناسبی است.

$$vaf = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

بنابراین با توجه به نمودار ۱ داریم:

$$VAF = \frac{0/781 * 0/527}{(0/781 * 0/527) + 0/402} = 0/5058$$

در نتیجه می‌توان تعیین کرد که تا چه اندازه واریانس متغیر وابسته مستقیماً توسط متغیر مستقل تشریح می‌شود و چه مقدار واریانس هدف به وسیله روابط غیرمستقیم تشریح می‌شود. این بدان معناست که ۶۳٪ از اثر کل مدیریت ایمنی سلامت بر فرسودگی شغلی از طریق متغیر میانجی تاب‌آوری ایجاد می‌شود.

جدول ۵. مقدار ضرایب مسیر و آماره t

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معنی‌داری
از اخلاق کاری اسلامی به قصد کارآفرینی اجتماعی	۰/۴۰۲	۰/۰۳۶	۱۱/۱۸۱	۰/۰۰۱
از اخلاق کاری اسلامی به مثبت‌اندیشی	۰/۷۸۱	۰/۰۲۱	۳۸/۰۴۶	۰/۰۰۱
از مثبت‌اندیشی به قصد کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۲۷	۰/۰۳۴	۱۵/۶۸۲	۰/۰۰۱

۲.۴. پایایی ترکیبی

نتایج بررسی پایایی ترکیبی (Composite Reliability) هر یک از سازه‌ها در جدول (۶) گزارش شده است. در مورد این شاخص مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی قابل قبول هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی اعداد بیشتر از ۰/۷ بوده و لذا پایایی ترکیبی سازه‌ها مورد قبول هستند.

۳.۴. واریانس استخراج شده

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به سازه‌ها نیز در جدول (۶) گزارش شده است. این شاخص توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰/۵ است. به این معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقادیر واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده و اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۶. پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش (۱۴۰۳)

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده
اخلاق کاری اسلامی	۰/۷۶۱	۰/۸۶۲	۰/۶۷۷
مثبت‌اندیشی	۰/۸۱۴	۰/۸۷۰	۰/۵۷۴
قصد کارآفرینی اجتماعی	۰/۸۶۶	۰/۹۰۱	۰/۶۰۳

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کارآفرینی اجتماعی اجرای مفهوم اساسی کارآفرینی در چارچوب فعالیت‌های اقتصادی با انگیزه اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی به دلیل تفاوت با کارآفرینان سنتی که تنها بر سود مادی و رضایت مشتری تمرکز می‌کنند، امروزه به یک پدیده بسیار جالب تبدیل شده است. این مطالعه با ارائه دیدگاه جدیدی از اخلاق کاری اسلامی به عنوان متغیر مستقل و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی اجتماعی با در نظر گرفتن نقش مثبت‌اندیشی به عنوان یک متغیر میانجی، بینش‌های ارزشمندی را به حوزه رو به رشد تحقیقات کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌کند و پیامدهای متعددی را برای محققان و شاغلانی که در آموزش کسب و کار، اقدامات کارآفرینی و سیاست‌های عمومی کار می‌کنند، پیشنهاد می‌کند. این مطالعه تأثیر متغیرهای کلیدی اخلاق کاری اسلامی و مثبت‌اندیشی را بر کارآفرینی اجتماعی بیان می‌کند که در تحقیقات گذشته فقط به طور جزئی و مستقل مورد توجه قرار گرفته بود. یافته‌های اصلی بدین شرح مورد بحث قرار می‌گیرند: ابتدا این پژوهش اثر اثباتی اخلاق کاری اسلامی بر کارآفرینی اجتماعی را اظهار کرد. این نتیجه با مطالعات انجام شده توسط هلفاریو (۲۰۲۳) هم‌خوانی دارد که به ارتباط مستقیم مدیریت اصول اخلاقی و اخلاق کاری اسلامی بر کارآفرینی اجتماعی اشاره می‌کند. بنابراین اخلاق کار اسلامی نقش بسزایی در شکل دادن به رفتار و عملکرد کارآفرینان اجتماعی دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش کار انسان‌دوستانه که هدف آن کاهش درد و رنج انسانی و بهبود رفاه افراد نیازمند است، تأثیر مثبتی بر کارآفرینی اجتماعی دارد. افرادی که در کارهای انسان‌دوستانه فعالیت

می‌کنند اغلب احساس قوی مسئولیت اجتماعی و تمایل به ایجاد تغییرات مثبت در جوامع خود را دارند و علاوه بر این، شبکه‌ها و مشارکت‌هایی که از طریق کار بشردوستانه شکل گرفته‌اند، می‌توانند منابع و پشتیبانی ارزشمندی را برای کارآفرینان اجتماعی فراهم کنند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۲). این طرز فکر و تجربه می‌تواند به‌خوبی به کارآفرینی اجتماعی تبدیل شود، جایی که هدف رسیدگی به مشکلات اجتماعی از طریق مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و پایدار است. نتایج جستجو نشان می‌دهد که یک ویژگی متمایز کلیدی کارآفرینی اجتماعی، تمرکز آن بر حل مشکلات اجتماعی مهم و به حداکثر رساندن منافع اجتماعی است، نه صرفاً به حداکثر رساندن سود. این «سودمند بودن» یا ایجاد ارزش اجتماعی، محرک و پیامد اصلی کارآفرینی اجتماعی است (کاشینا و تاها^۲، ۲۰۱۵).

در ادامه پژوهش حاضر تأثیر اخلاق کاری اسلامی بر مثبت‌اندیشی را اظهار کرد. این نتیجه با مطالعات انجام‌شده توسط آخمادی و همکاران (۲۰۲۳) و شکیب و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. آموزه‌های اسلامی بر فضایی مانند صداقت، درستکاری و اخلاق کاری قوی تأکید دارند. درونی کردن این ویژگی‌های مثبت می‌تواند یک طرز فکر و دیدگاه خوش‌بینانه را پرورش دهد و کار مفید و انسان‌دوستانه و استقلال و سودمندی می‌تواند به کارکنان کمک کند تا استرس را بهتر مدیریت کنند و در مواقع سخت نگرش مثبت خود را حفظ کنند. فرض بعدی اثر اثباتی مثبت‌اندیشی بر قصد کارآفرینی اجتماعی را اظهار کرد. این نتیجه با مطالعات انجام‌شده سود و نایما (۲۰۲۳) و میلر و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد که خوش‌بینی را یکی از حیاتی‌ترین شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی رتبه‌بندی کردند. با جمع‌بندی مطالعه انجام‌شده می‌توان اثر اثباتی اخلاق کاری اسلامی بر قصد کارآفرینی اجتماعی را با لحاظ نقش میانجی مثبت‌اندیشی نتیجه گرفت.

چون مطالعه حاضر در مورد کارآفرینان اجتماعی در شهرداری تبریز صورت گرفته بود الزاماً به نگارش چنین ویژگی‌هایی از دید مدیران و کارشناسان نیاز است. در اینجا نمونه‌هایی از این ویژگی‌ها

1. Li

2. Kashina, M & Уткина

رامی شماریم: برخی از جنبه‌های کلیدی مأموریت اجتماعی در محیط شهرداری از دیدگاه بنتو (۲۰۱۸) شامل:

۱. توسعه جامعه: شرکت‌های اجتماعی می‌توانند برای بهبود شرایط زندگی، فرصت‌های اقتصادی، و رفاه کلی جوامع حاشیه‌نشین یا محروم در شهرداری تلاش کنند.

۲. پایداری زیست‌محیطی: کارآفرینان اجتماعی می‌توانند راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی محلی، مانند مدیریت زباله، انرژی‌های تجدیدپذیر، یا کشاورزی شهری ایجاد کنند.

۳. رشد اقتصادی فراگیر: شرکت‌های اجتماعی می‌توانند فرصت‌های شغلی و درآمدزایی را برای جمعیت‌های محروم ایجاد کنند و توسعه اقتصادی عادلانه‌تر و فراگیر را در شهرداری ارتقا دهند. ادغام عوامل پایداری در استراتژی‌های مدیریت ریسک برای موفقیت و طول عمر طرح‌های کارآفرینی اجتماعی بسیار مهم است و تمرکز بر عوامل پایداری محیطی برای افزایش احتمال موفقیت کارآفرینی اجتماعی و استفاده از شیوه‌های نوآوری زیست‌محیطی برای یافتن راه‌حلی برای مشکلات زیست‌محیطی که کارآفرینان اجتماعی با آن مواجه هستند (پوپکوا و سرجی^۱، ۲۰۲۱: ۱). مدیریت ریسک مؤثر برای پایداری و موفقیت بلندمدت طرح‌های کارآفرینی اجتماعی ضروری است. کارآفرینان اجتماعی با شناسایی و کاهش خطرات، ادغام عوامل پایداری، تقویت انعطاف‌پذیری و سازگاری و اندازه‌گیری تأثیر، می‌توانند تغییرات مثبت پایدار ایجاد کنند و درعین‌حال پایداری پروژه‌های خود را تضمین کنند. علاوه بر آن کارآفرینی اجتماعی در شهرداری‌ها از رویکردهای مأموریت‌محور، نوآورانه، پیشگیرانه و پایدارمحور و جامعه‌محور برای رسیدگی به نیازهای ضروری اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت در سطح محلی استفاده می‌کند. همه این ویژگی‌ها برای کارآفرینان اجتماعی بسیار ارزشمند هستند؛ چراکه باید مشکلات اجتماعی پیچیده را بررسی کنند، راه‌حل‌های

1. Popkova, E.G & Sergi

نوآورانه را توسعه دهند و در برابر شکست‌ها پایداری کنند. همچنین با پرورش ذهنیت مثبت، کارآفرینان اجتماعی مشتاق می‌توانند توانایی خود را در تشخیص نیازهای اجتماعی، ایده‌پردازی ابتکارات تأثیرگذار و حفظ سرمایه‌گذاری خود در درازمدت را افزایش دهند که خود از ملزومات توسعه اجتماعی جوامع است.

در مطالعه حاضر اثر غیرمستقیم اخلاق کاری با لحاظ نقش میانجی مثبت‌اندیشی بر کارآفرینی اجتماعی (Total Indirect Effects) برابر ۰/۵۰۶ است که مقدار قابل‌توجهی است. به عقیده نویسندگان پتانسیل زیادی برای تحقیقات قصد کارآفرینی اجتماعی وجود دارد تا به درک بهتر فرآیند قصد رفتار کارآفرینی اجتماعی کمک کند. هنوز جای زیادی برای مطالعه شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی با روش‌های مختلف، مانند تحقیقات کیفی و تحقیقات ترکیبی وجود دارد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از تمامی مشارکت‌کنندگان محترم در این پژوهش، نهایت تشکر و قدردانی را دارند.

کتابنامه

۱. بهاری‌فر، ع؛ جواهری‌کامل، م؛ و احمدی، س. ع. الف. (۱۳۹۰). رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی: تأثیر ارزش‌های اخلاقی، عدالت و تعهد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱(۱)، ۲۳-۴۲.
۲. پاشایی، س؛ و گل‌محمدی، ح. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر قابلیت‌های نوآوری اماکن ورزشی: نقش تعدیل‌گری کوید-۱۹. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴(۳)، ۱۰۸-۱۲۸.
۳. دشتی، م. (۱۳۸۶). امام علی (علیه السلام) و اخلاق اسلامی. تهران: انتشارات میراث ماندگار.
۴. دهقانی‌سلطانی، م؛ سلیمانی‌دامنه، ر؛ و حدادی، س. (۱۴۰۱). نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازارگرایی و هم‌آفرینی ارزش. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۳)، ۱۱۵-۱۳۵.

۵. ظهیری، م؛ و تورانی، س. (۱۳۸۷). ارائه الگوی راه اندازی مراکز کارآفرینی در دانشگاه های علوم پزشکی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۴(۱)، ۱-۱۸.

6. Ahmad, S., Rofie, M. K., & Salim, S. (2016). Rewards and commitment in social development: equipping modern Muslim communities with knowledge on Islamic work ethics towards better living conditions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1 S1), 395-400.
7. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
8. Akhmadi, A., Hendryadi., Suryani., Sumail, L.O., & Pujiwati, A. (2023). Islamic work ethics and employees' prosocial voice behavior: The multi-role of organizational identification. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2174064>Page 2 of 13
9. Ali, A. J., & Al-Kazemi, A. A. (2007). Islamic work ethic in Kuwait. *Cross cultural management: An international Journal*, 14(2), 93-104.
10. Amaliasita, M. (2023). Islamic Work Ethic and Employee Performance: The Role of Job Satisfaction as a Mediator. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8 (2), 83-93. <http://dx.doi.org/10.30659/ijibe.8.2.83-93>
11. Amofah, S. (2021). Indigenous Women Social Entrepreneurship; Poverty Alleviation Tool Used by Development NGOs in Ghana. *Athens Journal of Social Sciences*, 8(2), 151-168. <https://www.athensjournals.gr/social/2021-02SOC.pdf#page=77>
12. Anderson, A. R., & Jack, S. L. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?. *Entrepreneurship & regional development*, 14(3), 1-45.
13. Aulia, R., & Widyana, R. (2022). Positive thinking training in reducing stress for people with hypertension. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 24(1), 139-151.
14. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
15. Bento, P.T., Jacquinet, M., & Albuquerque, R. (2018). How Social Entrepreneurship Promotes Sustainable Development: With Some Examples from Developed and Developing Countries. *New Paths of Entrepreneurship Development. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. Springer, Cham, 283-297.

16. Besharov, M. (2019). Christian Seelos and Johanna Mair: Innovation and Scaling for Impact: How Effective Social Enterprises Do It. *Administrative Science Quarterly*, 64(2), NP19-NP21.
17. Busenan, E.F. (2023). The Relationship between Human Capital and Public Services Performance: The Role of Islamic Work Ethics as a Mediating Variable A Case Study of Public Sector Organizations of Bahrain. *Technium Social Sciences Journal*, 45(1), 481-488.
18. Choi, J., Kim, K., Marjerison, R., Jeong, B. G., Lee, S., & Vaccaro, V. (2024). The effects of morality and positivity on social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 161-181.
19. Estrada Alava, J., & Rivera Vallejo, G.A. (2018). Reflection about Social Entrepreneurship in a Rural Area of the Municipality of Pasto (Reflexión en Torno al Emprendimiento Social en una Zona Rural del Municipio de Pasto). *Innovation Educator: Courses*, 32(1), 68-80
20. Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 1-15.
21. Haeffele, S., Hobson, A., & Storr, V. H. (2020). Coming back from COVID-19: Lessons in entrepreneurship from disaster recovery research, mercatus center at george mason university, *Special Edition Policy Brief*, 1-7.
22. Haines, R., Street, M. D., & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent, Springer, *Journal of business ethics*, 81(1), 387-399. DOI 10.1007/s10551-007-9502-5
23. Helfario, H (2023). Analysis of Collective Social Entrepreneurship and Business Ethics Challenges in Group Alms Giving with SWOT Method. *Scientia*, 2(1), 312-316.
24. Hockerts, K. (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
25. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 1-26.
26. Hossain, M. U., & Asheq, A. A. (2020). Do leadership orientation and proactive personality influence social entrepreneurial intention?. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 19(2), 109-125.
27. Ingram, R. E., & Wisnicki, K. S. (1988). Assessment of positive automatic cognition. *Journal of consulting and clinical psychology*, 56(6), 898.
28. Kashina, M., & Utkina N. Yu. (2015). Social Entrepreneurship as the 'Relevant' Business for Women. *Administrative Consulting*, 8(1), 128-134.

29. Kazemi, M., Gharibi, M., Rezazadeh, S.M., & Mosammam, H.M. (2016). Investigation of The Impacts of Social Capital on Organizational Entrepreneurship in Tehran Municipality. *Makara Hubs-Asia*, 20, 26-36.
30. Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: Role of social value creation for environmental sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1-16.
31. Rodríguez, A. L. (2023). Analysis of associative entrepreneurship as a territorial strategy in the municipality of Mesetas, Meta. *Management (Montevideo)*, 15(1), 1-10.
32. Suud, F., & Na'imah, T. (2023). The effect of positive thinking training on academic stress of Muslim students in thesis writing: a quasi-experimental study. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1), 564-575.
33. Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). London: Palgrave Macmillan UK.
34. Melhe, M. A., Salah, B. M., & Hayajneh, S. (2021). Impact of training on positive thinking for improving psychological hardiness and reducing academic stresses among academically-late students. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(4), 155-164.
35. Miller, T. L., Wesley, c.l., & Williams, D. (2012). "Educating the Minds of Caring Hearts: Comparing the Views of Practitioners and Educators on the Importance of Social Entrepreneurship Competencies." *Academy of Management Learning & Education*, 11 (3), 349-370.
36. Mk, A., & Selma, N.M. (2022). Disruptive thinking in social entrepreneurship: Challenges and effectiveness. *African Journal of Business Management*, 16(4), 82-89.
37. Montero Ferreira, M.A., Jaimes Márquez, M.C., & Toloza Martínez, C.E. (2024). Entrepreneurship in venezuelan migrants settled in the municipality of Cúcuta. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 24(4), 100-110.
38. Osiri, J. K., Kungu, K., & Dilbeck, M. (2019). Predictors of entrepreneurial intentions and social entrepreneurial intentions: a look at proactive personality, self-efficacy and creativity. *Journal of Business Diversity*, 19(1), 42-52.
39. Popkova, E. G., & Sergi, B. S. (2021). Dataset modelling of the financial risk management of social entrepreneurship in emerging economies. *Risks*, 9(12), 1-20.

40. Qasim, M., Irshad, M., Majeed, M., & Rizvi, S. T. H. (2022). Examining impact of islamic work ethic on task performance: mediating effect of psychological capital and a moderating role of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 283-295.
41. Robinson, J., Hockerts, K., & Mair, J. (2006). *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan.
42. Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of management*, 45(1), 70-95.
43. Safran, B., & Özdemirci, A. (2020). The Dark or Bright Side of Entrepreneurs' Social Capital: Effects on Creativity and Innovation. *Business Management and Strategy*, 11(1), 17-39.
44. Salamzadeh, A., Azimi, M. A., & Kirby, D. A. (2013). Social entrepreneurship education in higher education: insights from a developing country. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 20(1), 17-34.
45. Saqib, M., Rafiq, N., & Asadullah, M.N. (2022). Mediating Effect of Intrinsic Motivation on the relationship between Islamic Work Ethics and Job Performance. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 12(1), 111-124.
46. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
47. Sunarni, S. (2023). The Effect of Environmental Sustainability Factors, Funding Models, and Risk Management on Social Entrepreneurship Success: A Case Study on CV. Pangalusna Sukabumi. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(3), 120-128.
48. Talatapeh, M. B. B., & Nikzad, H. (2016). The relationship between Islamic management and social entrepreneurship with the role of Islamic work ethic mediation. *Research Journal of Management Reviews*. 2(6), 313-317.
49. Tan, L. P., Le, A. N. H., & Xuan, L. P. (2020). A systematic literature review on social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(3), 1-16.
50. Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 638-655.