

شناسایی تأثیر هوش معنوی بر اشتیاق کارآفرینانه
با نقش میانجی هویت ایده‌آل کارآفرینانه
(مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران)

علی مبینی دهکردی^۱، محمدحسن مبارکی^۲، آرمین خالقی^{۳*}

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۸

چکیده

پژوهش‌ها اهمیت اشتیاق کارآفرینانه را در شروع و استمرار رفتار کارآفرینانه افراد تأیید کرده‌اند، اما پژوهش‌های اندکی به بررسی علل شکل‌گیری اشتیاق کارآفرینانه و جست‌وجوی آن در ویژگی‌های درونی کارآفرینان پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر، تأثیر هوش معنوی (متغیر مستقل) بر اشتیاق کارآفرینانه (شامل سه بعد اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای) با نقش میانجی مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه مطالعه شده است. این مطالعه با روش پیمایشی و با نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین ۱۲۰ نفر از کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران انجام گرفت. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان تعیین شد و سرانجام ۹۵ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با روش حداقل مربعات و نرم‌افزار آماری SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد هوش معنوی کارآفرینان بر اشتیاق کارآفرینانه و مرکزیت هویت ایده‌آل تأثیر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی مرکزیت هویت ایده‌آل در اشتیاق ابداعی و تأسیسی تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: اشتیاق کارآفرینانه، هوش معنوی، هویت ایده‌آل کارآفرینانه.

مقدمه

وجود احساساتی نیروبخش و پایدار و تأثیرگذاری آن بر موفقیت از قدیمی‌ترین مفاهیم در حوزه کارآفرینی است (Cardon et al., 2009)؛ برای مثال، شومپتر (۱۹۳۴) در نظریه توسعه اقتصادی خود، حرکت اجتماع برای توسعه را نیازمند رهبرانی می‌داند که انرژی بسیار زیادی بروز می‌دهند، واقعیت‌ها را به راحتی نمی‌پذیرند و با انگیزه بسیار قوی در راه‌های جدید گام برمی‌دارند. او چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و مهم‌ترین ویژگی آن‌ها را شوق بسیار به انجام موفقیت‌آمیز امور و قرارگرفتن در موقعیت‌های سازنده بیان می‌کند. شین و همکاران (۲۰۰۳) نیز برای پاسخ به این پرسش که چه چیز موجب حفظ تلاش بلندمدت کارآفرینان در پیگیری فرصت می‌شود، مقوله عشق خودخواهانه و اشتیاق کارآفرینان به فرایند خلق و سودزاکردن سازمان^۱ را بیان می‌کنند (Shane et al., 2003: 268). این نقش مهم موجب شده است تا برخی از اندیشمندان حوزه کارآفرینی، اشتیاق را «قلب پژوهش‌های کارآفرینی» بدانند (Cardon et al., 2013: 373).

اشتیاق کارآفرینانه احساسات شدید مثبتی است که آگاهانه به دست می‌آید و با مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت فردی کارآفرین برانگیخته می‌شود (Cardon et al., 2009: 515). پژوهش‌ها نشان‌دهنده تأثیر این سازه بر پرورش خلاقیت، تشخیص فرصت، شروع کسب‌وکار، تعیین مأموریت و چشم‌انداز، تصمیم‌گیری و پایداری کارآفرینانه، راهبردها و رشد است (Winnen, 2005). در پژوهش‌های تجربی، تأثیر اشتیاق بر فرایند کارآفرینی تأیید شده است، اما محققان ماهیت و خاستگاه آن را کمتر بررسی کرده‌اند (Cardon & Glauser, 2011) و ما هنوز نمی‌دانیم چه ارزش‌ها و عوامل الهام‌بخشی، کارآفرینان را به تحمل و پذیرفتن قطعیت‌نداشتن اجتناب‌ناپذیر و فراوان فرایند کارآفرینی ترغیب می‌کند (Judge & Douglas, 2013: 39). کارآفرینی از کنش افراد دارای شخصیتی ویژه به وجود می‌آید، اما درک چرایی و چگونگی رفتار این افراد در شناخت کل فرایند کارآفرینی حیاتی است (Baron, 2004) و پاسخ به این پرسش که چه چیز در کارآفرینان موجب ایجاد اشتیاق می‌شود، از دیدگاه نظری و آموزشی بسیار ارزشمند و الهام‌بخش است.

1. Building an organization and making it profitable

مورنیکی و موساکووسکی (۲۰۰۷) در جست‌وجوی منشأ اشتیاق کارآفرینانه به بررسی این پدیده از نظرگاه هویت پرداخته‌اند و معتقدند دلیل بروز اشتیاق می‌تواند در هویت کارآفرینانه نهفته باشد (Murnieks, 2007). همچنین، پیوند میان مفهوم ارزش و معنویت و هویت در نظریه‌های اندیشمندان مشهود است (Chen et al., 2009). کوانوی و همکاران (۲۰۱۰) نیز معنویت را منبعی برای اشتیاق کارآفرینان معرفی کرده‌اند که به زندگی آن‌ها معنی می‌دهد (Kauanui et al., 2010)؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا هوش معنوی کارآفرینان - به‌عنوان هوشی که به فلسفه اصلی زندگی و ارزش‌های فرد شکل می‌بخشد (Zohar, 2012) - بر هویت ایده‌آل کارآفرینانه (الگوهای شناختی از تفسیرها و نسخه‌های رفتاری که موجب شناسایی شخصیت کارآفرین ایده‌آل فرد می‌شود) و انواع سه‌گانه اشتیاق (شامل اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای) تأثیرگذار است. همچنین، می‌خواهیم بدانیم آیا مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه می‌تواند در ارتباط بین هوش معنوی و اشتیاق کارآفرینانه نقش میانجی داشته باشد. در ادامه، ابتدا مفاهیم اشتیاق کارآفرینانه، نظریه هویت و هوش معنوی بررسی می‌شود و براساس آن، ارتباط بین این مفاهیم و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود. در پایان، درباره نتیجه‌ها و پیشنهادهای نظری و کاربردی بحث می‌شود.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

اشتیاق کارآفرینانه

والراند (۲۰۰۸) اشتیاق را تمایل شدید به فعالیتی مهم می‌داند که مورد علاقه فرد و تعریف‌کننده هویت اوست و فرد با استفاده از انرژی و زمان خود برای آن سرمایه‌گذاری می‌کند (Vallerand, 2008: 2). اشتیاق نوعی احساس مثبت است که به سرعت از بین نمی‌رود و تأثیرش با احساسات کوتاه‌مدت تفاوت دارد. اشتیاق، کل یا بخشی از احساساتی شدید است که به سمت موضوعی ویژه حرکت می‌کند یا بر موضوعی ویژه تمرکز دارد (Grichnik et al., 2010). براین اساس، مفهوم اشتیاق کارآفرینانه از انواع متداول اشتیاق مانند اشتیاق به کار، اشتیاق عمومی بی‌حد و متوازن قابل تفکیک است (Cardon et al., 2009).

کاردن و همکاران (۲۰۰۹) اولین بار در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت و تجربه اشتیاق

کارآفرینانه»، مفهوم اشتیاق کارآفرینانه را معرفی کردند. اشتیاق کارآفرینانه نوعی ویژه از احساسی است که در زمینه شدت، دوام و ارتباط با هویت فردی، با سایر احساسات کارآفرینانه متفاوت است (Drnovsek et al., 2009). اشتیاق و احساسات از نظر ارتباط تجربه‌های احساسی با هویت فردی، با هم متفاوت‌اند. اشتیاق کارآفرینانه بسیار پایدارتر از تجربه احساسات ناشی از محرک‌های بیرونی است. هرگونه فعالیت و موضوع خارجی می‌تواند موجب تغییر در احساسات شود، اما اشتیاق کارآفرینانه از طریق درگیر شدن در فعالیت‌های مرتبط با نقش‌های برجسته برای هویت فردی کارآفرین برانگیخته می‌شود؛ بنابراین، کارآفرینان ممکن است اشتیاق را حتی بعد از ناپدید شدن محرک نیز احساس کنند، درحالی‌که احساسات گذرا هستند و پس از محو شدن محرک بیرونی زمان تقریباً کوتاهی دوام می‌آورند (Drnovsek et al., 2009). اشتیاق موجب می‌شود کارآفرینان در فرایند پیچیده کارآفرینی محکم و استوار بمانند. همچنین، اشتیاق کارآفرینانه مانند اراده قوی درونی است که غیرممکن را ممکن می‌سازد (Murnieks et al., 2012) و انگیزاننده‌ای قوی برای کار سخت، فداکاری یا میل به ایجاد تغییر است (Cardon et al., 2013). اشتیاق با هدف خلق چیزی جدید، برای بسیاری از تلاش‌ها در جامعه، حیاتی و قدرتمند است و نشان‌دهنده میزان انگیزه کارآفرین برای ایجاد کسب‌وکار است. آیا کارآفرین در زمان رویارویی با مشکلات اهدافش را دنبال می‌کند؟ چگونه چشم‌اندازش را برای کارکنان جاری و آتی بیان می‌کند؟ آیا می‌تواند بر رشد کسب‌وکار افراد تأثیر بگذارد، آن‌ها را متقاعد و رهبری کند (Chen et al., 2009)؟

کاردن و همکارانش (۲۰۰۹) معتبرترین تعریف از اشتیاق کارآفرینانه را ارائه دادند. از نظر آن‌ها اشتیاق کارآفرینانه احساسات شدید مثبتی تعریف می‌شود که آگاهانه قابل دستیابی است و از طریق مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت فردی کارآفرین برانگیخته می‌شود. آن‌ها براساس نقش‌های گوناگون کارآفرینان در فرایند کارآفرینی، سه نوع اشتیاق کارآفرینانه را شناسایی کرده‌اند (Cardon et al., 2009).

اشتیاق ابداعی^۱ به فعالیت‌های مرتبط با پویش محیط و شناسایی فرصت‌های جدید بازار،

1. Passion for inventing

توسعه محصولات و خدمات جدید و کار روی نمونه‌های جدید گفته می‌شود. بعضی از کارآفرینان بیشتر و عمیق‌تر از دیگران ایده‌های نوآورانه را جست‌وجو می‌کنند و به ارائه پاسخ‌های جدید با توجه به نیاز بازار علاقه نشان می‌دهند؛ بنابراین، افرادی که اشتیاق ابداعی قوی‌تری دارند، فعالانه در جست‌وجوی فرصت‌های جدید هستند، از یافتن ایده محصولات یا خدمات جدید لذت می‌برند و به ابداع راه‌حل‌های جدید برای نیازها و مسائل، ذوق و رغبت ویژه‌ای دارند. اشتیاق ابداعی، اشتیاق به انجام فعالیت‌های مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید کسب و کار است (Cardon et al., 2013: 377).

اشتیاق تأسیسی^۱، اشتیاق به فعالیت‌های مربوط به فراهم کردن منابع مالی، انسانی و اجتماعی موردنیاز برای خلق کسب و کار مخاطره‌ای جدید تعریف می‌شود. تمایل به خلق سازمانی جدید انگیزه‌ای مهم و هویت نقش بنیانگذار از خودانگاره‌های مرکزی و پیچیده کارآفرینان است. در بنیانگذاری کسب و کار جدید، نیاز کارآفرینان به موفقیت نشان‌دهنده هویت کارآفرینانه است. کارآفرینانی که اشتیاق تأسیسی را تجربه می‌کنند در درجه اول از فرایند بنیانگذاری کسب و کار لذت می‌برند (Cardon et al., 2005).

اشتیاق توسعه‌ای^۲ به رشد و توسعه کسب و کار پس از تأسیس مربوط می‌شود (Cardon et al., 2009). بسیاری از کارآفرینان نه از بنیانگذاری یک سازمان بلکه با انگیزه‌های آگاهانه از رشد و گسترش آن لذت می‌برند. این افراد معمولاً راهبردهای متفاوتی را نسبت به دیگران برای مدیریت سازمان به کار می‌گیرند (Gundry and Welsch, 2001). کارآفرینانی که اشتیاق توسعه‌ای را تجربه می‌کنند از فعالیت‌هایی مانند فروش، استخدام کارکنان جدید یا جذب سرمایه‌گذاران بیرونی برای توسعه کسب و کار لذت می‌برند (Cardon et al., 2013).

هوش معنوی

دغدغه‌های متعالی در تلاش‌های فرد برای رسیدن به اهداف نمایان می‌شوند و ارتباطی عمیق میان معنویت و اهداف در زندگی به وجود می‌آورد. درواقع، یکی از کارکردهای معنویت ایجاد چشم‌اندازی متعالی از اهدافی است که فرد باید در زندگی برای رسیدن به آنها تلاش

1. Passion for founding
2. Passion for developing

کند. دغدغه‌های متعالی به زندگی فرد شکل و جهت می‌دهند و میان انگیزه، معنویت و هوش ارتباط برقرار می‌کنند (Emmons, 2000). به باور زوهر (۲۰۱۲)، رسیدن به عمیق‌ترین سطوح معنی، ارزش‌ها، اهداف و انگیزه متعالی در زندگی از هوش معنوی نشئت می‌گیرد. هوش معنوی به انسان کمک می‌کند تا اعمال و زندگی‌اش را در فضایی غنی‌تر و وسیع‌تر قرار دهد و بسنجد که راه و روش او در زندگی از دیگر راه‌ها، معنا و مطلوبیت بیشتری دارد (Zohar, 2012). بررسی تعریف‌های گوناگون هوش معنوی نشان می‌دهد داشتن معنا و هدف در زندگی وجه مشترک بیشتر این تعریف‌هاست. هوش معنوی به فرد کمک می‌کند به شناخت عمیق‌تری از معنای حادثه‌ها و تجربه‌ها و پیوند میان آن‌ها برسد (Vaughan, 2002).

از نظر کینگ و دسیکو (۲۰۰۹)، هوش معنوی مجموعه‌ای از ظرفیت‌های ذهنی-انطباقی است که بر جنبه‌های غیرمادی و متعالی واقعیت استوار می‌شوند. کینگ چهار توانایی یا ظرفیت اصلی را برای هوش معنوی برشمرده است: تفکر وجودی انتقادی (ظرفیت تأمل نقادانه ماهیت هستی، واقعیت، جهان، فضا، زمان و دیگر موضوعات وجودی و متافیزیکی، همچنین ظرفیت تأمل در موضوعات غیرووجودی در ارتباط با هستی فرد از دیدگاهی هستی‌گرایانه)، ایجاد معنای شخصی (توانایی استخراج معنا و هدف شخصی از تمام تجربه‌های مادی و روانی از جمله ظرفیت خلق و اختیار هدف برای زندگی)، آگاهی متعالی (ظرفیت تشخیص ابعاد متعالی خویشتن، دیگران و جهان در خلال حالت‌های طبیعی هوشیاری همراه با ظرفیت تشخیص روابط)، گسترش حالت‌های هوشیاری (توانایی ورود به حالت‌های اوج‌یافته هوشیاری به اختیار) (King & DeCicco, 2009).

جادج و داگلاس (۲۰۱۳) در پژوهشی پنج‌ساله برای کارآفرینان دریافتند جهت‌گیری‌های ایمانی و ارزشی کارآفرینان می‌تواند از طریق اشتیاق، انگیزه کارآفرین و تحمل احساسی بر عملکرد فرایند خلق کسب‌وکار تأثیرگذار باشد. همچنین، کوانوی و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند اگر افراد با کارشان پیوندی معنوی داشته باشند، اشتیاق بیشتری را تجربه می‌کنند و معتقدند این موضوع برای کارآفرینان مهم‌تر است، زیرا اشتیاق از ویژگی‌های آن‌هاست. آن‌ها دریافتند این اشتیاق از احساس ارتباط معنایی و ارزشی با فعالیت ناشی می‌شود؛ بنابراین، به نظر می‌رسد هوش معنوی بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیرگذار است.

- فرضیه H1: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر اشتیاق ابداعی دارد.
- فرضیه H2: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر اشتیاق تأسیسی دارد.
- فرضیه H3: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر اشتیاق توسعه‌ای دارد.

هویت ایده‌آل کارآفرینانه

همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، به‌نظر بسیاری از نظریه‌پردازان، اشتیاق عامل انگیزشی مهمی برای بروز رفتار است و بیشتر تحقیقات پیشین در زمینه اشتیاق کارآفرینانه، به اهمیت هویت در شکل‌گیری آن اشاره کرده‌اند (Cardon & Glauser, 2011). هویت، انتظارات درونی شده‌ای است که افراد در ویژگی‌های مهم، متمایز و پایدارشان حفظ می‌کنند و حداقل آن را تا حدودی در نقش‌هایشان نشان می‌دهند. هویت، دربردارنده شناخت ماست و به پرسش «من چه کسی هستم» پاسخ می‌دهد (Burke & Stets, 2009). براین اساس، هویت کارآفرینانه عبارت است از الگوهای شناختی از تفسیرها و نسخه‌های رفتاری که درباره کارآفرین بودن به فرد اطلاعات می‌دهد (Hoang & Gimeno, 2010) و معمولاً با معانی و اقدام‌های کلی مربوط به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت و همچنین اقدام‌های ویژه کارآفرینانه دیگر مانند کشف محصولات جدید، راه‌اندازی و توسعه شرکت‌های جدید تعریف می‌شود. هویت کارآفرینانه هنگامی شکل می‌گیرد که افراد، معانی خارجی (بیرونی) مرتبط با نقش کارآفرین را درونی‌سازی کنند و آن معانی را به خودپنداره تبدیل کنند. افراد زمانی برای رفتار سازگار با هویت‌ها انگیزه دارند که هویت‌ها در خودپنداره یکپارچه و جمع شوند (Murnieks et al., 2012).

هویت‌ها جنبه‌های واقعی و آرمانی دارند. هویت‌های ایده‌آل، انسان آرمانی مدنظر شخص را معرفی می‌کنند و این بعد از هویت با هویت واقعی متفاوت است (Boyatzis & Akrivou, 2006). براین اساس، هویت‌های کارآفرینانه ایده‌آل، کارآفرین آرمانی شخص را معرفی می‌کند. هویت از منابع اولیه انگیزه رفتار انسان‌هاست. انسان‌ها تمایل دارند رفتارهایی مطابق با استانداردهای موجود در هویتشان بروز دهند و این انگیزه اولیه رفتار افراد را شکل می‌دهد (Burke & Stets, 2009). مورنییک و موساکووسکی (۲۰۱۲) هویت را برای جست‌وجوی

منشأ اشتیاق کارآفرینانه- به عنوان یکی از مهم ترین عوامل انگیزشی در کارآفرینی (Cardon et al., 2009) - بررسی کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند دلیل بروز اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند در هویت کارآفرینانه یافت شود (Murnieks et al., 2012).

در میان ابعاد هویت، ماهیت هویت‌های ایده‌آل اشتیاق‌دهنده است. مک کال و سایمونز (۱۹۶۶) معتقدند یکی از اولین انگیزش‌های هر انسانی تحقق خودپنداره ایده‌آلش است (McCall & Simmons, 1966). ماهیت هویت‌های ایده‌آل، بازمودهای شناختی (ذهنی) است که سطحی از خودآگاهی و درون‌نگری را درباره تصمیم فرد برای نوع شخصیتش نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد این درون‌نگری و خودمختاری بیشتر با مفهوم اشتیاق در ارتباط باشد (Stets & Serpe, 2013). درواقع، شوق با آرزوهای فرد ارتباط دارد؛ برای مثال، می‌خواهیم خودمان را در آینده چگونه ببینیم و تصمیم داریم چه کسی باشیم. در نتیجه از دیدگاه رویکرد هویتی، خودپنداره‌های ایده‌آل عامل انگیزشی قدرتمندی برای اقدام‌ها محسوب می‌شود (Farmer et al., 2011). همه ما به نوعی از استقلال برای ترسیم مسیر زندگی مورد علاقه خود نیاز داریم و هویت‌های ایده‌آل مسیری را برای خلق خودپنداره‌های آزاد از محدودیت‌های بیرونی نمایان می‌کند که به نظر ما از محدودیت‌های اجرایی و نگرانی‌های روزمره کمتر تأثیر می‌پذیرند (Murnieks, 2007).

مرکزیت هویت در مقایسه با فعلیت آن، تأثیر بیشتری بر اشتیاق می‌گذارد، زیرا برای مرکزیت هویت، خودمختارانه تصمیم گرفته می‌شود و هویت‌هایی که در مرکزیت بالاتری قرار دارند با احساسات لذت‌بخش (از ویژگی‌های اشتیاق) بیشتر درگیر می‌شوند، اما فعلیت هویت با آمادگی برای نشان‌دادن رفتارهای آن هویت ارتباط دارد. درواقع، فعلیت هویت می‌تواند از عوامل خارجی زیادی (مانند ترغیب و انتظار اطرافیان) تأثیر بپذیرد. انگیزه‌هایی مانند فشار خارجی به اشتیاق- که ماهیتی خودمختار دارد- ارتباط ندارند. براین اساس، اشتیاق میان کارآفرینان به مرکزیت هویت ارتباط دارد نه فعلیت هویت (Murnieks et al., 2012). در نتیجه، در این پژوهش بر مفهوم مرکزیت هویت ایده‌آل تمرکز می‌کنیم، زیرا جنبه درون‌نگری آن برای شکل‌گیری اشتیاق ضروری است.

فرضیه H4: مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر اشتیاق ابداعی دارد.

فرضیه H5: مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر اشتیاق تأسیسی دارد.

فرضیه H6: مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر اشتیاق توسعه‌ای دارد.

اندیشمندان نظریه هویت، ارزش‌های فردی را از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت‌های نقش‌می‌دانند (Hitlin, 2011). در این زمینه، فارمر و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند کارآفرین برای پذیرفتن هویت کارآفرینانه باید به خود حسی قوی داشته باشد و خود را متفاوت از غیر کارآفرینان بداند؛ به بیان دیگر، کارآفرینان بسیاری میان نقش کارآفرینانه و دیگر نقش‌های اجتماعی تمایز قائل‌اند و درباره ارتباط خود با نقش درک عمیقی دارند (Farmer et al., 2011). کینگ کوآنوی و همکاران (۲۰۰۳) دریافته‌اند دلیل کارآفرینان برای انتخاب مسیر کارآفرینی، امکان پرداختن به فعالیت‌های معنادار، همسودن آن با ارزش‌ها و جذاب بودن آن است (King Kauanui et al., 2003). در پژوهشی دیگر، کارآفرینان تنها راه تحقق ارزش‌هایشان در کار را راه‌اندازی کسب و کار شخصی بیان کرده‌اند (Kauanui, Thomas et al., 2008). در واقع، زندگی براساس معانی، ارزش‌ها، اهداف و آرمان‌ها به صورت طرحی پایدار در پاسخ‌های کارآفرینان مشهود است. فرد هویت ایده آل را آزادانه انتخاب می‌کند؛ بنابراین، این هویت نمایانگر آرزوها و امیال فرد است و مسیری را برای خلق خودپنداره‌ای آزاد از محدودیت‌های بیرونی نشان می‌دهد که در مقایسه با هویت واقعی از محدودیت‌های اجرایی و نگرانی‌های روزمره کمتر تأثیر می‌پذیرد (Murnieks, 2007). بر نقش ارزش‌ها و فلسفه زندگی در شکل‌گیری خودپنداره ایده آل در پژوهش‌ها تأکید شده است (Boyatzis & Akrivou, 2006)؛ بنابراین، هوش معنوی به دلیل جایگاه ویژه آن در ارتقای خودشناسی و درون‌نگری، شکل‌دهی به ارزش‌ها و فلسفه زندگی فرد، می‌تواند نقشی اساسی در شکل‌گیری اهمیت هویت ایده آل داشته باشد (Murnieks, 2007).

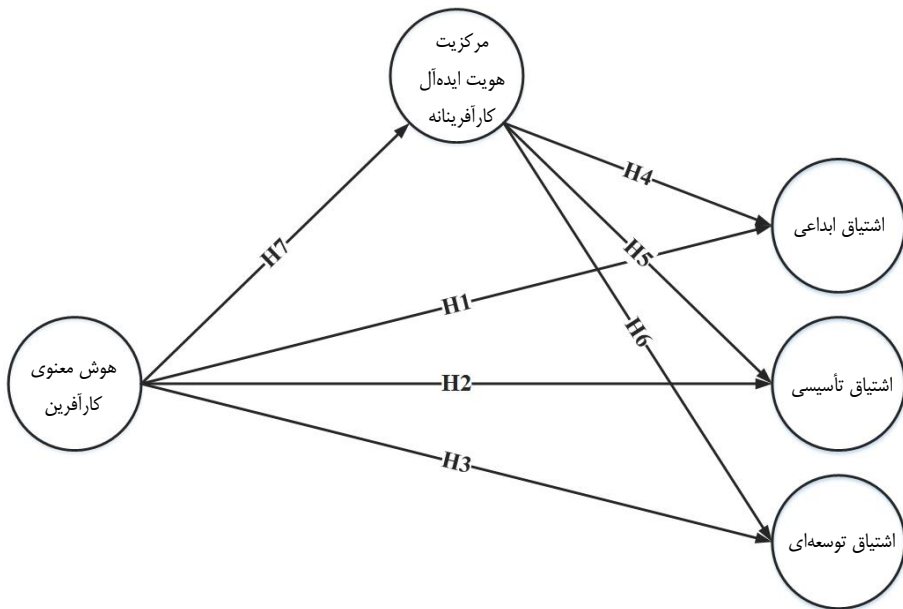
فرضیه H7: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه دارد.

فرضیه H8: هوش معنوی کارآفرینان از طریق مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر اشتیاق ابداعی دارد.

فرضیه H9: هوش معنوی کارآفرینان از طریق مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر اشتیاق تأسیسی دارد.

فرضیه H10: هوش معنوی کارآفرینان از طریق مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر اشتیاق توسعه‌ای دارد.

براساس فرضیه‌های مطرح شده، چارچوب مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ۱۲۰ نفر از کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران است. نمونه‌گیری در این پژوهش با روش تصادفی ساده انجام گرفت و حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) ۹۲ نفر بود. از میان پرسشنامه‌های

توزیع شده، ۹۵ مورد آن‌ها قابل استفاده بودند که تجزیه و تحلیل آماری برای آن‌ها انجام پذیرفت.

به منظور ارزیابی روابط میان متغیرهای مدل مفهومی، داده‌ها به صورت کمی و با استفاده از مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها گردآوری شدند. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، دوازده پرسش دموگرافیک و ۶۴ گویه در طیف لیکرت پنج‌گانه (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بوده است. برای سنجش هوش معنوی کارآفرینان از پرسشنامه خودسنجی کینگ (SISRI-24) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۲ پرسش بود که از چهار عامل تفکر وجودی انتقادی، ایجاد معنای شخصی، هوشیاری متعالی و گسترش حالت آگاهی ساخته شد. برای اندازه‌گیری و سنجش مرکزیت هویت ایده‌آل از پرسشنامه مورنیک (۲۰۰۷) شامل پنج گویه استفاده شد (Murnieks, 2007). اشتیاق کارآفرینانه با استفاده از ابزار کاردن و همکاران (۲۰۱۳) اندازه‌گیری شد. در این ابزار، اشتیاق کارآفرینانه به عنوان امتیازی است که براساس احساس مثبت شدید پاسخگويان به هریک از فعالیت‌های ابداع (شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید)، تأسیس (تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌ها) و توسعه کسب‌وکار موجود در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری می‌شود و در مجموع شامل هفده گویه است.

هشت نفر از استادان دانشگاه و افراد خبره در حوزه روان‌شناسی، روایی محتوای ابزار پژوهش را بررسی و تأیید کردند. معیارهای روش حداقل مربعات جزئی برای سنجش پایایی پرسشنامه به کار گرفته شد که در آن از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. نتایج پایایی پرسشنامه پژوهش با دو معیار یادشده در جدول ۱ می‌آید. هیر و همکاران (۲۰۰۶) حداقل مقدار قابل قبول آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی را ۰/۶ معین کرده‌اند (Hair et al., 2006: 102)؛ بنابراین، مقادیر نشان می‌دهند پرسشنامه استفاده شده پایایی قابل قبولی دارد.

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
هوش معنوی	۰/۸۶	۰/۹۰	اشتیاق ابداعی	۰/۷۰	۰/۷۹
مرکزیت هویت ایده‌آل	۰/۸۱	۰/۸۸	اشتیاق تأسیسی	۰/۷۳	۰/۸۱
کارآفرینانه	۰/۷۶	۰/۶۵	اشتیاق توسعه‌ای	۰/۶۵	۰/۷۶

برای ارزیابی روایی پرسشنامه از دو معیار روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (جذر AVE) استفاده شد. طبق جدول ۲، تمام مقادیر بالاتر از ۰/۵، روایی همگرای مناسب پرسشنامه را نشان می دهند.

جدول ۲. نتایج مقدار AVE برای سازه‌های پژوهش

متغیرها	هوش معنوی	مرکزیت هویت ایده‌آل	اشتیاق ابداعی	اشتیاق	اشتیاق
AVE	۰/۷۰	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۵۱

براساس نظریه فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، در بررسی روایی واگرا، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می شود. در جدول ۳، مقایسه این مقادیر نشان می دهد جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بالاتر از همبستگی بین سازه‌ها مربوطه با سایر سازه‌هاست؛ بنابراین، تمام سازه‌ها از نظر روایی واگرا اعتبار مناسبی دارند.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

هوش معنوی	مرکزیت هویت ایده‌آل	اشتیاق ابداعی	اشتیاق تأسیسی	اشتیاق توسعه‌ای
هوش معنوی	۰/۸۴			
مرکزیت هویت ایده‌آل	۰/۷۴	۰/۸۰		
اشتیاق ابداعی	۰/۴۱	۰/۶۳	۰/۷۸	
اشتیاق تأسیسی	۰/۳۶	۰/۶۶	۰/۳۳	۰/۸۲
اشتیاق توسعه‌ای	۰/۵۰	۰/۴۸	۰/۱۹	۰/۳۷
				۰/۷۱

یافته‌ها

از میان افراد نمونه، ۹۰ درصد آن‌ها مرد و ۱۰ درصد آن‌ها زن بودند. همچنین، متوسط سنی افراد شرکت کننده در پژوهش ۳۳ سال بود. متوسط سابقه کارآفرینی این افراد هفت سال بود که در این مدت به طور متوسط دو کسب و کار راه اندازی کرده‌اند.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌یابی معادله‌های ساختاری و نرم افزار SmartPLS

استفاده شد. ابتدا بارهای عاملی تمام اجزا برای استفاده در سنجش برازش مدل اندازه‌گیری بررسی شدند. براساس بررسی‌ها، ضرایب بارهای عاملی تمام عوامل به‌جز دو مورد، بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۴ بود که پرسش‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۴ از مجموعه پرسش‌ها حذف شد. در مرحله دوم، روابط میان متغیرها و فرضیه‌های پژوهش براساس معیار t-value بررسی شد که نتایج آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۴ نشان داده می‌شود. برای تعیین تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا، ضرایب مسیر بررسی شد که نشان می‌دهد تغییرات متغیرهای وابسته تا چه میزان از طریق متغیرهای مستقل مطرح‌شده در مدل تبیین می‌شوند. برای محاسبه تأثیرهای غیرمستقیم هوش معنوی از طریق متغیر میانجی مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه بر اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای از روش Bootstrapping استفاده شد که نتایج نشان‌دهنده تأیید نقش میانجی برای اشتیاق ابداعی و تأسیسی و رد آن برای اشتیاق توسعه‌ای است. تأثیر غیرمستقیم هوش معنوی از طریق مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه بر اشتیاق ابداعی معادل ۰/۵۳ و همچنین تأثیر غیرمستقیم هوش معنوی بر اشتیاق تأسیسی ۰/۶۵ محاسبه شد.

جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	مقدار T	ضرایب مسیر	فرضیه
تأیید	۴/۰۷	۰/۱۲	فرضیه H1: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر اشتیاق ابداعی دارد.
تأیید	۳/۴۸	۰/۲۹	فرضیه H2: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر اشتیاق تأسیسی دارد.
تأیید	۶/۲۷	۰/۳۲	فرضیه H3: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبتی بر اشتیاق توسعه‌ای دارد.
تأیید	۴/۴۰	۰/۷۲	فرضیه H4: مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر اشتیاق ابداعی دارد.
تأیید	۵/۳۲	۰/۸۸	فرضیه H5: مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر اشتیاق تأسیسی دارد.
رد	۱/۴۲	۰/۲۵	فرضیه H6: مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر اشتیاق توسعه‌ای دارد.
تأیید	۲۰/۱۱	۰/۷۴	فرضیه H7: هوش معنوی کارآفرینان تأثیر مثبت معناداری بر مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه دارد.

ادامه جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	مقدار T	ضرایب مسیر	فرضیه
تأیید	۴/۱۸۲	۰/۵۳	فرضیه H8: هوش معنوی کارآفرینان از طریق مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر اشتیاق ابداعی دارد.
تأیید	۴/۶۶	۰/۶۵	فرضیه H9: هوش معنوی کارآفرینان از طریق مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر اشتیاق تأسیسی دارد.
رد	۱/۴۱۸	۰/۱۸	فرضیه H10: هوش معنوی کارآفرینان از طریق مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر اشتیاق توسعه‌ای دارد.

برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی از آماره واریانس محاسبه شده (VAF) استفاده شد که مقدار آن بین ۰ و ۱ بود. هرچه این مقدار به یک نزدیک تر باشد، نشان‌دهنده قدرت بیشتر تأثیر متغیر میانجی است. این مقدار برای هویت ایده‌آل کارآفرینانه در زمینه اشتیاق ابداعی معادل ۸۱ درصد و در مورد اشتیاق تأسیسی ۶۹ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر بالای متغیر میانجی مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه در تبیین ارتباط میان هوش معنوی و اشتیاق ابداعی و تأسیسی است.

$$VAF_8 = \frac{0/53}{0/53 + 0/12} = 0/81 \quad VAF_9 = \frac{0/65}{0/65 + 0/29} = 0/69 \quad (1)$$

ارزیابی برازش کلی مدل با استفاده از شاخص نیکویی برازش (GOF) انجام پذیرفت که برای محاسبه آن از دو شاخص میانگین Commuality و R² استفاده می‌شود. نیکویی برازش برای مدل ۰/۵۲ به دست آمد که از حداقل قابل قبول (۰/۳۶) بالاتر است؛ بنابراین، مدل پژوهش برازش مناسبی دارد.

جدول ۵. مقادیر Commuality و R² متغیرها

متغیر	هوش معنوی	هویت ایده‌آل	اشتیاق ابداعی	اشتیاق تأسیسی	اشتیاق توسعه‌ای
Commuality	۰/۷	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۵۱
R ²	-	۰/۵۵	۰/۴۰	۰/۴۸	۰/۲۷

$$GOF = \sqrt{0/63 * 0/43} = 0/52 \quad (2)$$

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش برای تبیین تأثیرهای هوش معنوی فرد کارآفرین بر انواع سه گانه اشتیاق کارآفرینانه شامل اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای با نقش میانجی مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه انجام گرفت.

تأیید فرضیه‌های اول تا سوم نشان‌دهنده تأثیر مثبت هوش معنوی بر انواع اشتیاق است. این رابطه در گذشته هیچ‌گاه بررسی نشده بود، اما تعدادی از پژوهشگران از جمله جادج و داگلاس (۲۰۱۳) و کوانوی و همکاران (۲۰۱۰) بر اهمیت ارزش‌ها و معنویت فرد کارآفرین در شکل‌گیری انگیزه و اشتیاق تأکید کرده‌اند. آن‌ها پیوند معنوی فرد کارآفرین با فعالیت‌ها را دلیل تجربه اشتیاق بالاتر دانسته‌اند.

در فرضیه‌های چهارم و پنجم، تأثیر مرکزیت هویت ایده‌آل بر اشتیاق ابداعی و تأسیسی تأیید شد. این موضوع با نتایج تحقیقات مورنیک و همکاران (۲۰۰۷) همراستا است. در مطالعات مورنیک و همکاران (۲۰۰۷) به اشتیاق به‌عنوان سازه‌ای کلی توجه شد و تفکیک ابعاد آن از یکدیگر مورد توجه نبود، در حالی که کاردن و همکاران (۲۰۱۳) بر اهمیت تفکیک ابعاد اشتیاق کارآفرینانه به ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای تأکید داشته‌اند. پژوهش‌های والراند و همکاران (۲۰۰۳) نیز بر نقش مهم هویت در اشتیاق تأکید داشته است. همچنین، کاردن و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر مرکزیت هویت کارآفرینانه را بر اشتیاق تأیید کرده‌اند. مک کال و سایمونز (۱۹۶۶) به اهمیت هویت یا تصویر ایده‌آل در کنار هویت واقعی به‌عنوان محرک و انگیزاننده توجه کرده‌اند. فرضیه ششم یعنی تأثیرگذاری مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه بر اشتیاق توسعه‌ای تأیید نشد؛ شاید به دلیل اینکه اغلب کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در مرحله خلق محصول یا تأسیس شرکت هستند و کسب‌وکارهای در مرحله توسعه کمتر دیده می‌شود. در نتیجه، به دلیل تعداد اندک افراد دارای تجربه اشتیاق توسعه‌ای در جامعه آماری، توانایی سنجش درست رابطه وجود نداشت.

فرضیه هفتم تأثیر هوش معنوی کارآفرینان را بر مرکزیت هویت ایده‌آل کارآفرینانه تأیید می‌کند. در تفسیر این موضوع، می‌توان گفت افراد به کمک هوش معنوی و با طرح پرسش‌ها و جست‌وجوی پاسخ‌ها در ذهن خود، تصویری یکپارچه از جهان هستی شکل می‌دهند و

به این ترتیب زندگی و اعمال خود را در بافتی دارای معنی غنی تر و وسیع تر قرار می دهند. در این تصویر یکپارچه، فرد می تواند به کمک ادراک کلی از جهان هستی، ساختار و رتبه بندی ارزش ها و مأموریت خود در آن، راه و روش گوناگون زندگی را از نظر ارزش و معناداری با یکدیگر مقایسه و انتخاب کند (Zohar, 2012). به این ترتیب، افرادی که هوش معنوی بالایی دارند، برای پرداختن به مأموریت و رسالت خود در عرصه اجتماع باید نقش اجتماعی مشخصی را بپذیرند که امکان تبدیل رسالت آن ها به واقعیت اجتماعی را دارد و باید توجه زیادی به آن داشته باشند. وضوح چنین ساختار ارزشی در کارآفرینی که هوش معنوی بالایی دارند، موجب می شود این افراد به هویت کارآفرینانه به دلیل اهمیت فراوان آن در اجرای مأموریت آن ها در هستی، توجه زیادی داشته باشند؛ به عبارت بهتر، هویت کارآفرینانه در آن ها مرکزیت بالایی دارد (Murnieks et al., 2012).

فرضیه های هشتم و نهم نقش میانجی مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه را در ارتباط بین هوش معنوی و اشتیاق ابداعی و تأییدی تأیید می کند. طبق این فرضیه ها، وضوح ارزش ها و سلسله مراتب آن برای کارآفرینی که هوش معنوی بالایی دارند، بر میزان اهمیت هویت ایده آل کارآفرینانه یا همان مرکزیت هویت تأثیر می گذارد و از این مسیر احساساتی نیروبخش در فرد کارآفرین ایجاد می کند که از محدودیت های کوتاه مدت منابع و اطلاعات می گذرد و به آینده مطلوب می رسد. چنین پیوند یکپارچه ای بین کارآفرین و آینده، موجب معنادار شدن مشکلات و دشواری های فرایند کارآفرینی می شود و به صورت یک سیستم کنترل پنهانی، کارآفرین را به سوی آرمان ها هدایت می کند. در واقع، ارزش های بنیادی به صورت خودآگاه و ناخودآگاه او را برای رسیدن به آینده تحریک می کنند؛ بنابراین، فعالیت های مربوط به کارآفرینی ابزارهایی برای تحقق بخشیدن به ارزش ها و رسالتی است که کارآفرین برای خود در جهان هستی قائل است. تأییدنکردن نقش میانجی مرکزیت هویت ایده آل در ارتباط میان هوش معنوی و اشتیاق توسعه ای، همان طور که پیش تر نیز بیان شد، از جامعه آماری پژوهش است که در آن نقش توسعه ای اهمیت کمتری دارد.

پیشنهادها

- این پژوهش در نوع خود از اولین کارهایی است که به جست‌وجوی منشأ اشتیاق کارآفرینانه در درون کارآفرین و به‌طور ویژه هوش معنوی پرداخته است. از آنجا که تمایلات برای فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند با توجه به حوزه فعالیت عامل (فرد یا سازمان) و سن آن تغییر کند، بررسی نقش کنترلی یا تعدیلی این متغیرها برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.
- همچنین، با توجه به تغییر هوش معنوی افراد در طول عمر، توصیه می‌شود پژوهش‌هایی با روش طولی به‌منظور بررسی تغییرات مرکزیت هویت کارآفرینانه و اشتیاق همزمان با بررسی هوش معنوی فرد کارآفرین انجام گیرد.
- درنهایت، تأثیرگذاری هویت ایده‌آل کارآفرینانه و هوش معنوی (ابعاد تفکر وجودی انتقادی و ایجاد معنای شخصی) بر اشتیاق کارآفرینانه، نشان می‌دهد توجه به قابلیت‌های تفکر انتقادی و تلاش در راستای معرفی کارآفرینی - به‌عنوان نقشی اجتماعی - به افراد از طریق آموزش‌های رسمی و رسانه‌ها، می‌تواند بر توسعه کارآفرینی در کشور تأثیرگذار باشد. سنجش میزان اثربخشی این سازوکارها می‌تواند مسیری برای تحقیقات آتی باشد.
- به‌طور کلی، این پژوهش با معرفی منابع و خاستگاه اشتیاق کارآفرینانه، بینش ارزشمند و جدیدی در زمینه چرایی تمایل بیشتر برخی افراد به شروع و استمرار رفتار کارآفرینانه ارائه می‌کند و فهم بیشتر در این حوزه منتظر پژوهش‌های آتی باقی می‌ماند.

منابع

- Amram, Y., & Dryer, C. (2008). "The integrated spiritual intelligence scale (ISIS): Development and preliminary validation". *American Psychological Association Paper presented at the 116th Annual, Retrieved January, 25, 2010.*
- Baron, R. A. (2004). "The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions". *Journal of business venturing, 19(2), 221-239.*
- Boyatzis, R. E., & Akrivou, K. (2006). "The ideal self as the driver of intentional change". *Journal of Management Development, 25(7), 624-642.*
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*: Oxford University Press.
- Cardon, M. S., & Glauser, M. (2011). "Entrepreneurial Passion: Sources and Sustenance."
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel ,P. C. (2013). "Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation". *Journal of Business Venturing, 28(3), 373-396.*
- Cardon, M. S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009). "The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing". *Frontiers of entrepreneurship research, 29(2), 1.*
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). "The nature and experience of entrepreneurial passion". *Academy of Management Review, 34(3), 511-532.*
- Cast, A. D. (2004). "Well-being and the transition to parenthood: An identity theory approach". *Sociological Perspectives, 47(1), 55-78.*
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). "Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions". *Academy of Management Journal, 52(1), 199-214.*
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009). Collective passion in entrepreneurial teams *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 191-215): Springer.
- Emmons, R .A. (2000). "Is spirituality an intelligence? Motivation, cognition, and the psychology of ultimate concern". *The International Journal for the psychology of Religion, 10(1), 3-26.*
- Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2011). "The behavioral impact

- of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245-273.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpe, I. (2010). "The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 15-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6): Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Hitlin, S. (2011). Values, personal identity, and the moral self *Handbook of identity Theory and research* (pp. 515-529): Springer.
- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). "Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding". *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Judge, W. Q., & Douglas, T. J. (2013). "Entrepreneurship as a leap of faith". *Journal of management, spirituality & religion*, 10(1), 37-65.
- Kauanui, S. K., Thomas, K. D., Rubens ,A., & Sherman, C. L. (2010). "Entrepreneurship and spirituality: A comparative analysis of entrepreneurs' motivation". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(4), 621-635.
- Kauanui, S. K., Thomas, K. D., Sherman, C. L., Waters, G. R., & Gilea ,M. (2008). "Exploring entrepreneurship through the lens of spirituality". *Journal of management, spirituality & religion*, 5(2), 160-189.
- King, D. B., & DeCicco, T. L. (2009). "A viable model and self-report measure of spiritual intelligence."
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1966). "Identities and interactions."
- Murnieks, C. Y. (2007). *Who am I? The quest for an entrepreneurial identity and an investigation of its relationship to entrepreneurial passion and goal-setting*. (Doctoral Dissertation), University of Colorado, Boulder, CO.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012). "Pathways of passion: identity centrality ,passion, and behavior among entrepreneurs". *Journal of Management*.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). "Entrepreneurial motivation". *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Stets, J. E., & Serpe, R. T. (2013). *Identity theory*: Springer.
- Vallerand, R. J. (2008). "On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living". *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 1.

- Vaughan, F. (2002). "What is spiritual intelligence?". *Journal of humanistic psychology*, 42(2), 16-33.
- Winnen, C. J. (2005). *To be or not to be: The role of passion and obsession in the entrepreneurial process*. University of St. Thomas (Saint Paul, Minn.).
- Zohar, D. (2012). *Spiritual intelligence: The ultimate intelligence*: Bloomsbury Publishing.