

## طراحی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی

هادی ثنائی پور\*\*  
عبدالغنی رستگار\*\*\*  
پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

قاسم سوخته سرایی\*  
محمدباقر گرجی\*\*\*  
دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

### چکیده

خلق ارزش، شاخص اصلی در فرآیند کارآفرینی است اما در آموزه‌های مکتب ایرانی - اسلامی بر خلاف مکاتب مادی‌گرایانه، منظور از خلق ارزش، صرفاً ارزش اقتصادی نبوده بلکه معطوف به ارزش‌های دینی و اجتماعی می‌باشد. در این شرایط، کارآفرینی ارزشی با ویژگی جهادی و با هدف رفع فقر و آبادانی مناطق کمتر توسعه‌یافته شکل می‌گیرد. هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی است که با استفاده از روش توصیفی - کیفی و به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، در مرحله اول با بهره‌گیری از مبانی نظری، پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان منتخب، ابعاد و مولفه‌های کارآفرینی جهادی استخراج شده و سپس برای غربالگری ابعاد و مولفه‌ها، از روش دلفی فازی در سه مرحله غربالگری، استفاده شد و نهایتاً ۳۹ شاخص براساس دیدگاه خبرگان به عنوان ابعاد نهایی کارآفرینی جهادی تعیین شدند. خبرگان این پژوهش شامل ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در حوزه کارآفرینی جهادی - ارزشی و هم‌چنین افرادی بودند که تجربه کارآفرینی جهادی را داشته‌اند. سپس برای اولویت‌بندی ابعاد و طراحی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی، از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شد. نتایج نشان داد اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی، زیربنایی‌ترین بُعد مدل است و بیشترین تأثیر را در ظرفیت‌سازی در این زمینه دارد. هم‌چنین مولفه‌های مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی، نگرش کارآفرینی جهادی، آرمان‌گرایی، فرهنگ کارجهادی، توانایی کارآفرینی جهادی، کنش‌گری آگاهانه، انگیزه‌های کارآفرینی جهادی و کارآفرینی اجتماعی، از دیگر ابعاد این مدل بوده و نتیجه نهایی این فرآیند، خلق ارزش کارآفرینی جهادی می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** روحیه کارآفرینی؛ کارآفرینی جهادی؛ اخلاص؛ خلق ارزش؛ فرهنگ جهادی.

\* دانشجوی دوره دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، گلستان، ایران.

Sukhtehsaraii@Golestan.irib.ir

\*\* نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، گلستان،

H.Sanaeepour@gonbad.ac.ir

ایران.

\*\*\* استادیار، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

Gorjimb@gmail.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، گلستان، ایران.

Rastegar@gonbad.ac.ir

## مقدمه

توسعه کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب برای ارتقاء آن از برنامه‌های سیاستی کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه می‌باشد. تجربه بسیاری از کشورها حاکی از آن است که کارآفرینی منجر به کاهش بیکاری و بهبود سطح بهره‌وری منابع و درآمد مردم جامعه می‌شود (سندیپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۲). یکی از مهم‌ترین اثرات کارآفرینی، خلق ارزش است. خلق ارزش، ملاک کارآفرینی است و می‌توان آن را به‌عنوان شاخص اصلی کارآفرینی در نظر گرفت. لذا می‌توان گفت ارزش - آفرینی به‌مثابه رفتار کارآفرین بوده و رفتار کارآفرینانه، رفتار ارزش‌آفرینانه است (حجازی، ۱۳۹۱: ۶۹).

هم‌چنین باید توجه داشت که هدف فعالیت کارآفرینانه، صرفاً ایجاد ارزش اقتصادی نیست و کارآفرینان به‌واسطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، در حوزه‌های اجتماعی نیز نقش پررنگی در توسعه و پیشبرد جوامع دارند (بروکس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۱۲). این نوع نگاه به کارآفرینی بر تأمین نیازهای اجتماعی و ایجاد ارزش‌های اجتماعی به‌واسطه نوآوری‌های اجتماعی متمرکز است (اوربانو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۵۴). از مصادیق آن می‌توان به تخصیص سود فعالیت کارآفرینی به امور اجتماعی و خیریه‌ها، تمرکز بر تغییر اجتماعی، فعالیت کارآفرینانه سازمان‌های مذهبی با هدف ارائه خدمات اجتماعی و کمک به داوطلبان، فعالیت‌های ترویجی در امور اجتماعی و مذهبی و در مجموع تلاش برای تغییر و نوآوری‌های اجتماعی اشاره داشت (لندن و مورفوپولوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۳). در این شرایط رویکرد جدیدی در کارآفرینی ایجاد می‌شود که از آن به کارآفرینی ارزشی - مذهبی یاد کرده‌اند. این نوع کارآفرینی، تلاشی برای تبلور ارزش‌های حاکم بر جامعه با تکیه بر باورهای دینی و مذهبی در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. به‌طور کلی پژوهش‌گران بر این باورند که وجود رفتارهای غیراسلامی و غیراخلاقی در روابط اقتصادی و تجاری بین افراد جامعه، مسأله مهمی است و برای ارائه راهکار اثربخش در مورد آن باید از مبانی اعتقادی اسلام کمک گرفت (باقری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵۹).

1. Sandeep
2. Brooks
3. Urbano
4. London & Morfopoulos

می‌توان گفت اعتقادات دینی تأثیر زیادی بر بروز رفتارهای اقتصادی در جوامع دارد (آدرچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۷). این موضوع تا جایی اهمیت دارد که ماکس وبر به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین اندیشمندان علوم اجتماعی در کتاب روح سرمایه‌داری و اخلاق پروتستانی، عامل فرهنگ و به‌ویژه نقش مذهب و دین را عاملی مؤثر در پیشرفت فرهنگی می‌داند (سبحانی، ۱۳۹۱: ۱۹۰). از دیگر سو، به‌دلیل حاکمیت باورهای اسلامی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه علی‌الخصوص فعالیت‌های کارآفرینانه، در کشورمان کارآفرینی مذهبی و ارزشی جایگاه بالایی پیدا می‌کند (خنیفر، ۱۳۸۵: ۱۸).

یکی از گونه‌های کارآفرینی ارزشی-مذهبی، کارآفرینی جهادی است. کارآفرینان جهادی، افرادی هستند که با دغدغه‌های عام‌المنفعه و با تکیه بر نوآوری‌های اجتماعی، به‌طور داوطلبانه به‌دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی هستند. کارآفرینی جهادی رویه‌ای مبتنی بر باورهای ارزشی و دینی است و می‌توان تبلور کارآفرینی ارزشی را در کارآفرینان جهادی مشاهده کرد. کارآفرینی جهادی، مفهوم جدیدی است که حاصل تفکرات کارآفرینانه و ارزش‌آفرین در جامعه است و حاصل اشتراک مفاهیمی هم‌چون کارآفرینی اقتصادی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی دینی و ارزشی است.

جهاد اقتصادی میدان گسترده‌ای برای مبارزه با موانع فراروی محیط کسب و کار کشور است. برای ورود به این عرصه مبارزه، شناخت فرهنگ جهادی و روحیه و رفتار جهادگران ضروری است (فانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵). این نوع از کارآفرینی را می‌توان در افراد جهادی که در مناطق محروم و کم‌برخوردار جامعه با هدف فقرزدایی و با روحیه جهادی به‌دنبال راه‌اندازی کسب و کار و ایجاد ارزش اقتصادی هستند مشاهده کرد. ویژگی مشترک همه آن‌ها؛ ارائه نوآوری‌های اجتماعی، اشتغال‌زایی، رفع محرومیت، فعالیت داوطلبانه به‌منظور بهبود معیشت افراد و ایجاد ارزش اجتماعی با روحیه جهادی است. این در حالی است که علی‌رغم اهمیت موضوع کارآفرینی مذهبی و ارزشی در جامعه ما، به این حوزه پژوهشی کمتر توجه شده و مطالعات اندکی در این حوزه انجام شده است (خنیفر، ۱۳۸۵: ۱۱).

در ادبیات کارآفرینی نیز مطالعات اندکی درباره نقش دین و ارزش‌های دینی در کارآفرینی انجام شده است (حجازی، ۱۳۹۱: ۷۰). بررسی مطالعات پیشین در این حوزه حاکی از آن است که

کارآفرینی جهادی مفهوم‌سازی نشده است و چارچوب مفهومی و نظری این حوزه و هم‌چنین شایستگی‌هایی که افراد برای تبدیل شدن به کارآفرینان جهادی برخوردار هستند، نامشخص می‌باشد. با توجه به توضیحات ارائه شده، هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هرچند تاکنون در زمینه کارآفرینی جهادی، نظریه‌پردازی نشده و شکاف نظری قابل توجهی در این خصوص وجود دارد اما برخی از مفاهیم پایه‌ای و بنیادینی که می‌تواند به توسعه نظری این مفهوم کمک کند در ادامه بررسی می‌شوند.

### کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی نوعی تفکر، استدلال و عمل با تکیه بر نقش فرصت است که به خلق، توسعه و تجدید ارزش‌ها منجر می‌شود. در بطن فرآیند کارآفرینی، کشف و خلق فرصت و توجه به راه‌اندازی و بهره‌گیری از فرصت‌های بازار وجود دارد. کارآفرینی، ایجاد کسب‌وکار جدید است که با خطرپذیری و عدم قطعیت همراه می‌باشد (فروهرفر و همکاران، ۲۰۱۸: ۵). از ویژگی‌های کارآفرینان می‌توان به ریسک‌های مالی و اجتماعی، انتظار پاداش، نوآوری و ایجاد ارزش، شناسایی فرصت، نوآوری و خلاقیت، ریسک‌پذیری، هدفمندی، کانون کنترل درونی، تحمل ابهام، آینده‌نگری، عزم و اراده و پشتکار، توفیق‌طلبی و استقلال‌طلبی، پیش‌گامی و رقابت‌تهاجمی و داشتن گرایش کارآفرینانه اشاره کرد (کووین و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱۵).

کارآفرینی اجتماعی، نگرشی نوین به کارآفرینی است که در سالیان اخیر توجه محافل علمی را به خود جلب کرده و هدف آن، رفع مشکلات اجتماعی، انجام مأموریت‌های اجتماعی و انسان‌دوستانه همراه با فعالیت‌های کسب‌وکاری است (سرتو و میلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۲۶۸). نیاز انگیزشی کارآفرینان اجتماعی نه تنها کسب پول، بلکه راه‌اندازی کسب‌وکار برای کمک به دیگران و خدمت به جامعه است (بلاگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۱۷).

کارآفرینی اجتماعی و کسب‌وکارهای اجتماعی، اشتراکات فراوانی دارند که از جمله می‌توان

1. Certo and Miller
2. Balog

به رفع نیازهای اجتماعی و ظهور ارزش‌های اجتماعی به‌واسطه نوآوری‌های اجتماعی اشاره کرد (اوربانو و همکاران، ۲۰۱۰: ۵۵).

کارآفرینی اجتماعی در جستجوی یافتن جدیدترین و بهترین راه برای ایجاد و بهبود ارزش اجتماعی است (بروکس، ۲۰۰۹: ۶۶). این نوع کارآفرینی، تلاش سازمان‌های اجتماعی با اهداف انتفاعی و غیرانتفاعی است (شاو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۹۵) و در سال‌های اخیر، در قالب منبعی مهم برای ایجاد ثروت و ارتقاء ارزش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی شناسایی شده است (اوربانو و همکاران، ۲۰۱۰: ۵۴). در این راستا محققان، به کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان عامل مهمی ایجاد تغییر اجتماعی توجه دارند.

کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که متعهد می‌شوند تا فرصت‌ها را شناسایی، تعریف و به‌کار گیرند، تا از طریق آن، ثروت اجتماعی را افزایش دهند (زهرآ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۲۰). همواره بین بخش خصوصی، عمومی، دولت و بازار شکاف‌هایی وجود دارد که رسالت کارآفرینان اجتماعی؛ پر کردن این شکاف‌ها است که می‌توانند راه‌حل‌های مؤثر و کارآمد برای مشکلات اجتماعی پیچیده و ضروری جامعه، پیدا کنند (پرینی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۵۲۰).

کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی وجوه تشابه و تفاوت زیادی با یکدیگر دارند. از مهم‌ترین این تفاوت‌ها، هدف آن‌ها است. در کارآفرینان اجتماعی، هدف اصلی حداکثر رساندن ارزش اجتماعی نسبت به ارزش اقتصادی است (برنشتین و دیویس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۳۱).

### کارآفرینی ارزشی

آیات و روایات متعددی در باب مفاهیم کسب و کار و اهمیت کار در فرهنگ ایرانی اسلامی وجود دارد که در تحقیقات متعدد به آن‌ها اشاره شده است اما علی‌رغم سابقه طولانی اعتقادات مذهبی در موضوع اشتغال‌زایی و کار، کارآفرینی ارزشی هم‌چنان مفهومی جدید در ادبیات تحقیقاتی کارآفرینی می‌باشد. به‌عنوان نمونه در کشور هند، آدرچ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقات

1. Shaw

2. Zahra

3. Perrini

4. Bornstein & Davis

خود، نقش و جایگاه دین در تصمیم فرد برای کارآفرین شدن را تایید کردند. نتایج تحقیقات ایشان نشان می‌دهد در برخی از ادیان نظیر اسلام و مسیحیت، راه‌اندازی کسب‌وکار و انجام فعالیت کارآفرینانه اهمیت دارد اما در برخی دیگر نظیر هندو افراد از فعالیت اقتصادی منع می‌شوند.

هم‌چنین تحقیقات در کشورهای اسلامی نشان می‌دهد اعتقادات مذهبی عامل محرکی در انجام فعالیت‌های داوطلبانه و کمک‌های خیریه و بشردوستانه می‌باشد (وانگ و گردلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۵). انجام فعالیت‌های نیکوکاری نشان‌دهنده ظرفیت‌های بالای کارآفرینی در اسلام است (سالارزهی و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۸۱).

فعالیت‌های کارآفرینی ارزشی در راستای تبلور یافتن ارزش‌های حاکم بر جامعه با تکیه بر باورهای دینی و سیره عملی و نظری بزرگان دینی است. کارآفرینان ارزشی نیز فرصت‌ها را دنبال می‌کنند- همانند سایر انواع کارآفرینان- و علی‌رغم حمایت از فعالیت‌های غیرانتفاعی، سودمحور نیز می‌باشند (بردلی و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۸). خلق ارزش از راه حلال، تلاش، اعتماد به نفس، توکل بر خداوند متعال، دارا بودن عقاید و باورهای دینی و استفاده از توان و تخصص خود از ویژگی‌های کارآفرینان ارزشی است (احمدپور، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

از نظر متون اسلامی، پیروی کارآفرینان از اصول دینی و تکیه بر مبانی قرآن کریم و اندیشه پیامبر (صلی الله علیه و آله) و ائمه معصوم (علیه السلام)، کارآفرینان را به اعتقادات مذهبی و ویژگی‌های برجسته‌ای مجهز کرده و آنان را به افرادی تلاش‌گر برای کسب روزی حلال، خدمت به مردم، جهاد اقتصادی و حرکت درآوردن چرخه توسعه اقتصادی تبدیل می‌کند. آیات و احادیث متعددی در متون اسلامی یافت می‌شوند که مبین قواعد و رهنمون‌هایی هستند که اسلام برای کارآفرینان منظور کرده است و مسلمانان با تکیه بر آن‌ها، باورهای مذهبی خود را شکل داده‌اند (خنیفر، ۱۳۸۶: ۱۷).

کارآفرینی ارزشی نوعی نگرش، فرهنگ و سبک زندگی است. در این نوع کارآفرینی؛ ارزش آفرینی، ملاک فعل و کنش فرد است. کارآفرینی ارزشی نوعی از سبک زندگی دینی است که در آن ایجاد ارزش در تمامی زوایا و بخش‌های زندگی اتفاق می‌افتد. در کارآفرینی ارزشی، ارزش اقتصادی و معنوی ایجاد شده و جنبه‌های مختلف خلق ارزش در تمامی ابعاد زندگی فرد کارآفرین، متبلور است. در کارآفرینی ارزشی، حرکت و جریان داشتن، ملاک است و توقف و

سکون معنایی ندارد (حجازی، ۱۳۹۱: ۶۹).

کارآفرینی جهادی بر بستر ارزش‌های دینی معنادار است بنابراین مفاهیم کارآفرینی ارزشی و کارآفرینی جهادی، ارتباط عمیقی با یکدیگر دارند به گونه‌ای که کارآفرینی ارزشی، یکی از بنیان‌های اصلی مفهوم‌سازی کارآفرینی جهادی است. افرادی که در زمینه کارآفرینی جهادی فعالیت می‌کنند و می‌توان آن‌ها را کارآفرین جهادی نامید، از باورهای دینی و ارزشی برخوردارند و سبک زندگی آن‌ها، سبک زندگی دینی مبتنی بر همکاری و تعاون، آرمان‌گرایی، ایمان، خیر رساندن به دیگران، اخلاص و ... است.

### فرهنگ جهادی

جهاد، گویای یک ارزش دینی است. از نظر لغت، مفهوم جهاد معنای بذل طاقت و تعب نهفته است و جهادگر کسی است که در راه هدف، همه توان خود را به گونه‌ای خستگی‌ناپذیر به کار می‌گیرد. جهادگر در راه خداوند به ایثار توان و امکانات خود می‌پردازد. علامه طباطبائی معتقد است از آیات جهاد استفاده می‌شود که این مفهوم با بلایا و مصایب همراه است (طباطبائی، ۱۳۷۷: ۵۱۷). جهاد؛ ناظر به فرهنگ، ارزش‌ها و معنویت است. جهاد صرفاً مبارزه در میدان نیست، بلکه شامل هرگونه تلاشی می‌شود که با اخلاص صورت گیرد تا جامعه و فرد را به سعادت برساند. بنابراین، باید تلاش کرد (عمل‌گرایی ارزشی). سیستمی که ناظر به عمل و ارزش‌های مفهوم جهاد به عنوان یک مفهوم ارزشی در شریعت مقدس اسلام شناخته می‌شود (منطقی، ۱۳۹۵: ۱۳). از نظر امام خامنه‌ای معیار جهاد، شمشیر و میدان جنگ نیست. بنابه تعبیر ایشان اگر کار با قصد و نیت الهی و مبتنی بر علم و دانش باشد، مشکلات کشور در شرایط فعلی، قابل حل است و حرکت روبه جلو کشور ادامه خواهد داشت (امام خامنه‌ای، ۱۳۹۲).

در فرهنگ سازمانی غالب در سبک جهادی؛ کار، عبادت محسوب می‌شود. عناصر تشکیل‌دهنده این فرهنگ شامل ایمان، آرمان‌گرایی، معنویت، داشتن اهداف مقدس و بلند؛ عدم توجه به فرهنگ مادی و خدمت به مردم است که با تکیه بر جوشش و تحرک ذاتی قابل انجام است. لذا فرد جهادی فردی است که در برخورد با مسائل رضای خدا را در نظر می‌گیرد و سعی می‌کند کار را به بهترین شکل خود انجام دهد. مهم‌ترین ارزش‌های جهادی که ارزش دینی نیز محسوب می‌شوند عبارتند از مشورت و مشارکت، اخلاص، تعاون و تلاش، تعهد و ایثار، سادگی،

پرهیز از اسراف. هم‌چنین ویژگی‌هایی نظیر سخت‌کوشی، حضور در مناطق محروم، خط‌شکنی و خطرپذیری برگرفته از روحیات انقلابی است (قائدعلی و مشرف جوادی، ۱۳۹۳: ۱۱). ضمن اینکه کار را باید جهادی انجام داد تا خدمت به خوبی انجام بگیرد (امام خامنه‌ای، ۱۳۹۲). بدیهی است پیش‌فرض‌ها و مبانی فکری، تفاوت اصلی سبک کارآفرینی جهادی با سایر نظام‌های کارآفرینی است که ریشه در فرهنگ غرب دارند. در نظام جهادی، احکام اسلامی راهبردی برای زندگی و شاخص سنجش حیات مطلوب است و هدف آن، پیاده‌سازی ارزش‌ها در جامعه جهت ارتقای کیفیت زندگی است. فرهنگ جهادی با اشرافی‌گری، سستی و بی‌حالی، مصرف‌گرایی و انحراف از مسیر آرمان‌گرایی ایمانی، متفاوت است و بر پایه معنویت و ارزش‌های اخلاقی و اسلامی بنا شده است.

### پیشینه پژوهش

غفاری و همکاران (۱۳۹۸) تحلیلی اکتشافی از بیانات امام خامنه‌ای (مدظله) در راستای ارائه الگوی رونق تولید انجام دادند. این پژوهش به روش داده‌بنیاد انجام شد و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد افزایش اشتغال، رشد اقتصادی پایدار، افزایش تاب‌آوری اقتصادی، افزایش عزت و نشاط ملی، توسعه صادرات و افزایش عدالت اجتماعی از پیامدهای تحقق رونق تولید است. فانی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان طراحی مختصات فرهنگ جهادی در شرکت‌های متوسط و بزرگ در شهرک‌های صنعتی آران و بیدگل انجام دادند. نتایج این پژوهش که به روش آمیخته اکتشافی انجام شد نشان می‌دهد که چهار بُعد اصلی فردی-شخصیتی، ساختاری، رفتاری و ارزشی-جهادی، ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده الگوی فرهنگ جهادی در شرکت‌های متوسط و بزرگ می‌باشند.

محمدرضاییگی و نوروزی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان شناسایی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان جهادی به روش مطالعه موردی انجام دادند. پژوهش ایشان، بررسی موردی یک تجربه بومی واقعی از یک فرد کارآفرین جهادی بود به صورت اکتشافی با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد و در نهایت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانی که از سبک مدیریت جهادی پیروی می‌کنند، تبیین شد. این پژوهش، اولین و تنها پژوهشی است که در آن اصطلاح کارآفرینی جهادی مطرح شده بدون اینکه تعریف یا مدل‌سازی از این اصطلاح شده باشد.



اسدی و پوراسدالله (۱۳۹۴) ویژگی‌های کارآفرینان را در مکتب اسلام را بررسی کردند. یافته‌های ایشان نشان داد ویژگی‌های کارآفرینان در مکتب اسلام با مبانی علمی، وجوه افتراقی دارد چرا که در مبانی علمی کارآفرینی فقط به خصوصیات که باعث ایجاد کسب و کار می‌شود توجه شده ولی در نظام اسلامی، کارآفرین از معرفت برخوردار است، محرک او رضای الهی است، در برابر نعمت‌ها، شاکر بوده و در برابر بلاها صابر است. از دیگر ویژگی‌های فرد کارآفرین در مکتب اسلام، کریم و با سخاوت و پرکاری و مسئولیت‌پذیری است و به دنبال نفع همه جامعه است تا خود فرد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی پرداختند. این تحقیق به صورت پیمایشی انجام شد و جامعه آماری ۴۵۰ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده‌های کارآفرینی و کشاورزی دانشگاه تهران بودند. نتایج تحقیق نشان از رابطه مثبت و معنی‌دار بین آثار دینی و تمایل به کارآفرینی بود.

حجازی (۱۳۹۱) رفتار کارآفرینانه در پرتو مفهوم شاکله دینی را تبیین کرد. این پژوهش به روش کیفی و با بررسی اسناد و مدارک دینی انجام شده و این نتیجه حاصل شد که رفتار هر شخصی براساس شاکله خویش است و برای تغییر رفتار بایستی شاکله تغییر کند. بنابراین ایجاد رفتار کارآفرینانه نیازمند تحول بنیادین و دائمی در عمیق‌ترین لایه‌های وجودی است.

خنیفر و همکاران (۱۳۹۱) ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه با صفات اخلاقی اسلامی را بررسی کردند. نتایج حاکیست برخی خصوصیات کارآفرینانه همانند کانون کنترل درونی، موفقیت‌طلبی و تحمل شکست با صفات اخلاقی مانند غنیمت شمردن فرصت، بلندهمتی و مسئولیت‌پذیری رابطه دارند.

خدایاری فرد و همکاران (۱۳۹۱) ارتباط دین‌داری با موفقیت کارآفرینان را بررسی کردند. نتایج نشان از رابطه معنی‌دار بین دین‌داری و موفقیت کارآفرینان نبود. هم‌چنین نمره دین‌داری در ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی و رفتاری کارآفرینان در حد بسیار بالایی بوده است.

سبحانی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی نگرش ادیان الهی به مقوله کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان داد ادیان آسمانی خصوصاً اسلام به تکریم و تشویق کار و فعالیت کارآفرینی می‌پردازند اما برخی ادیان غیرتوحیدی مثل بودیزم نگرش مثبتی به کار ندارند و پیروان خود را از آن نهی می‌کنند.

بارو و مک کلری (۲۰۰۶) در پژوهشی بین‌المللی به تأثیر اعتقادات مذهبی بر عملکرد اقتصادی پرداختند. نتایج نشان داد حضور در کلیسا منجر به کاهش رشد اقتصادی می‌شود، هم‌چنین اعتقاد بیشتر به جهنم و زندگی پس از مرگ، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود.

یافته‌های پژوهش کاید<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) با عنوان مطالعه موردی کارآفرینی اسلامی در عربستان نشان‌داد ناسازگاری بین ارزش‌های اسلامی و کارآفرینی وجود ندارد و پایین بودن سطح کارآفرینی در عربستان ارتباطی با تبعیت از ارزش‌های اسلامی ندارد و مربوط به شکست دولت در ایجاد مفهوم کارآفرینی و استفاده نکردن از ارزش‌های اسلامی برای توسعه است.

آدرچ و همکاران در سال ۲۰۰۸ در پژوهشی تصمیم‌افراد در کارآفرین شدن را بررسی کردند. نتایج به‌دست‌آمده تأثیر دین بر کارآفرینی را تأیید می‌کند. ضمن آنکه برخی ادیان مانند اسلام و مسیحیت افراد را به‌سوی کارآفرینی هدایت می‌کنند و برخی دیگر مانع تأثیر دین بر ارزش‌های اخلاقی کار می‌شوند.

سلکو اوگور<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر دین بر ارزش‌های اخلاقی کار بین کارآفرینان ترکیه پرداخت. وی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۲ کارآفرین در دو گروه سکولار و دین‌دار انجام داد. نتایج نشان می‌دهد مذهب بر فعالیت‌های کاری مؤثر است و ویژگی‌های آن، سخت‌کوشی به‌عنوان یک وظیفه دینی، تأثیر دین بر اخلاق کاری، حسن‌نیت، مسئولیت‌پذیری، حفظ تعادل در زندگی شخصی و خیرخواهی است.

و بور رخن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان تأثیر اخلاق کاری اسلام بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل انجام داد. نتایج حاکیست اخلاق کاری دین اسلام اثر مثبت بر کارکنان داشته و افرادی که به اخلاق اسلامی پایبند هستند، رضایت شغلی و تعهد سازمانی آن‌ها بالاتر از حد متوسط بوده و قصد ترک شغل در آنها پایین است.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از آن‌جا که در آن از مطالعات کتابخانه‌ای و نظر خبرگان استفاده می‌شود، پژوهش حاضر، توصیفی-کیفی است. در این تحقیق، مصاحبه‌هایی با

1. Kayed
2. Selçuk Uygur
3. Wahibur Rokhman

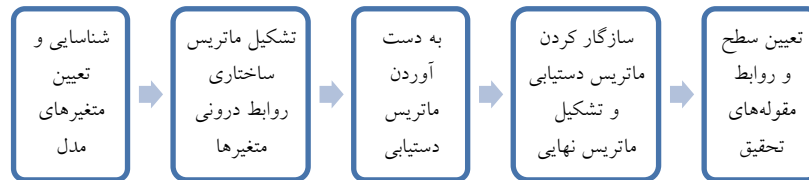
کارآفرینان جهادی، کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه برگزار شد و با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، شاخص‌های چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی احصاء شد. سپس به‌منظور ارزیابی و غربالگری شاخص‌ها، از روش دلفی فازی استفاده شد. برای رسیدن به این هدف، شاخص‌ها در قالب پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از تحلیل در سه دور (رانند)، شاخص‌های نهایی به‌دست آمد. برای تعیین تعداد خبرگان، با توجه به توصیه‌های صورت‌گرفته، از آن‌جا که تعداد افراد گروه خبرگان می‌تواند بین ۱۰ تا ۲۰ نفر باشد (دانهام، ۱۹۹۶)، در این پژوهش ۲۰ نفر انتخاب شدند.

در این رابطه، اگر چه خبرگان از توانایی‌های ذهنی و شایستگی‌های خود برای مقایسه استفاده می‌کنند، اما بهتر است به این موضوع توجه داشت که فرآیند کمی‌سازی دیدگاه خبرگان نمی‌تواند سبک تفکر انسانی را به‌طور کامل منعکس سازد. لذا استفاده از مجموعه‌های فازی، با توضیحات زبانی مبهم انسانی سازگاری بیشتری دارد. بنابراین بهتر است از اعداد فازی برای تصمیم‌گیری در دنیای واقعی و پیش‌بینی بلندمدت استفاده کرد (کارامن و همکاران، ۲۰۰۹). در این مطالعه از جدول ۱ برای فازی‌سازی نظر خبرگان استفاده شد.

جدول ۱. طیف فازی (هفت درجه) برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

متغیر زبانی	مقدار فازی	معادل فازی مثلثی
کاملاً بی‌اهمیت	$\bar{1}$	(0, 0, 0.1)
خیلی بی‌اهمیت تا بی‌اهمیت	$\bar{2}$	(0, 0.1, 0.3)
بی‌اهمیت	$\bar{3}$	(0.1, 0.3, 0.5)
بی‌اهمیت تا اهمیت متوسط	$\bar{4}$	(0.3, 0.5, 0.75)
متوسط	$\bar{5}$	(0.5, 0.75, 0.9)
متوسط تا با اهمیت	$\bar{6}$	(0.75, 0.9, 1)
کاملاً با اهمیت	$\bar{7}$	(0.9, 1, 1)

سپس برای سطح‌بندی و تعیین روابط بین مقوله‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) براساس فرآیند زیر استفاده شد و در نهایت تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی با استفاده از تکنیک (MICMAC) انجام شد و چارچوب کارآفرینی جهادی طراحی شد.



شکل ۱. مراحل اجرای روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

### یافته‌های پژوهش

گروه خبرگان این پژوهش متشکل از ۲۰ نفر از استادان دانشگاه و افراد فعال در زمینه کارآفرینی جهادی بودند که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. از میان گروه خبرگان، ۱۵ نفر افراد فعال در حوزه کارآفرینی جهادی (به صورت مستقیم یا به عنوان ترویج دهنده) و ۵ نفر از استادان دانشگاه هستند که سابقه فعالیت و پژوهش در حوزه کارآفرینی را داشته یا به عنوان مشاور در این زمینه فعال بوده‌اند. جدول زیر اطلاعات مربوط به گروه خبرگان را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های خبرگان پژوهش از حیث جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
٪۵۵	۱۱	مرد	
		زن	
٪۳۵	۷	کمتر از ۳۵ سال	
		۳۵ تا ۴۵ سال	
		۴۵ سال و بیشتر	
٪۱۵	۳	کاردانی و ماقبل	
		کارشناسی	
		کارشناسی ارشد	
٪۲۵	۵	دکتری	
		زیر ۱۰ سال	
		۱۰ تا ۲۰ سال	
		بالای ۲۰ سال	
٪۱۰۰	۲۰	کل	

در گام نخست از روش دلفی برای شناسایی شاخص‌های الگوی کارآفرینی جهادی، دیدگاه

خبرگان پیرامون هر یک از شاخص‌ها، بررسی و ارزیابی شد. از مجموع ۴۹ شاخص اولیه، ۱۰ شاخص در این گام حذف شده و ۳۹ شاخص، به‌عنوان شاخص‌های نهایی کارآفرینی جهادی از سوی خبرگان تعیین شدند.

در گام دوم از روش دلفی، شاخص‌ها مجدداً توسط خبرگان ارزیابی و غربالگری شده و نتایج حاکی از تایید تمامی شاخص‌های باقی‌مانده بود. در نهایت دیدگاه‌های خبرگان طی گام سوم از روش دلفی، تجمیع شده که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های تحقیق (راند سه)

راند سوم	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه راند ۳
ارزش آفرینی اقتصادی	(0.783,0.917,0.977)	۰/۸۹۲	پذیرش
رضای الهی	(0.623,0.817,0.937)	۰/۷۹۲	پذیرش
خلق ارزش‌های معنوی	(0.75,0.903,0.98)	۰/۸۷۸	پذیرش
نوآوری و تغییرات اجتماعی	(0.703,0.877,0.953)	۰/۸۴۴	پذیرش
تعاون در امور	(0.703,0.867,0.957)	۰/۸۴۲	پذیرش
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	(0.7,0.873,0.96)	۰/۸۴۴	پذیرش
فعالیت داوطلبانه	(0.71,0.863,0.947)	۰/۸۴۰	پذیرش
هوشیاری نسبت به جامعه	(0.677,0.85,0.95)	۰/۸۲۶	پذیرش
حساسیت نسبت به مشکلات اجتماعی	(0.66,0.84,0.943)	۰/۸۱۴	پذیرش
تفکر راهبردی	(0.72,0.877,0.963)	۰/۸۵۳	پذیرش
تقویت نگرش‌های جهادی	(0.693,0.86,0.957)	۰/۸۳۷	پذیرش
باور به کار و تلاش	(0.653,0.827,0.94)	۰/۸۰۷	پذیرش
خلق ارزش کارآفرینانه	(0.7,0.863,0.963)	۰/۸۴۲	پذیرش
سبک زندگی کارآفرینانه	(0.72,0.877,0.963)	۰/۸۵۳	پذیرش
دانش مالی و اقتصادی	(0.77,0.917,0.98)	۰/۸۸۹	پذیرش
دانش و مهارت‌های فنی	(0.6,0.803,0.923)	۰/۷۷۶	پذیرش
دانش مدیریت کسب‌وکار	(0.703,0.867,0.957)	۰/۸۴۲	پذیرش
دانش دینی و مذهبی	(0.62,0.807,0.927)	۰/۷۸۴	پذیرش
اهداف بلند و مقدس	(0.743,0.9,0.973)	۰/۸۷۲	پذیرش
امید به آینده	(0.697,0.863,0.95)	۰/۸۳۷	پذیرش

راند سوم	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه راند ۳
عملگرایی ارزشی	(0.683,0.863,0.953)	۰/۸۳۳	پذیرش
رشدگرایی	(0.663,0.85,0.953)	۰/۸۲۲	پذیرش
کمال‌طلبی	(0.607,0.807,0.93)	۰/۷۸۱	پذیرش
تلاش مستمر و پرکاری	(0.66,0.84,0.943)	۰/۸۱۴	پذیرش
خطرپذیری و خط‌شکنی	(0.673,0.857,0.953)	۰/۸۲۸	پذیرش
غنیمت شمردن فرصت	(0.687,0.857,0.95)	۰/۸۳۱	پذیرش
شکر نعمت	(0.66,0.84,0.943)	۰/۸۱۴	پذیرش
صبر در برابر مشکلات	(0.723,0.887,0.973)	۰/۸۶۱	پذیرش
باور به برکت	(0.707,0.87,0.95)	۰/۸۴۲	پذیرش
تعهد دینی و اخلاقی	(0.637,0.817,0.933)	۰/۷۹۶	پذیرش
اتکا به نفس و مسئولیت‌پذیری	(0.76,0.91,0.98)	۰/۸۸۳	پذیرش
تشویق به کار و تلاش در دین	(0.67,0.837,0.947)	۰/۸۱۸	پذیرش
حسن‌نیت	(0.713,0.873,0.957)	۰/۸۴۸	پذیرش
تلاش جهت کسب روزی حلال	(0.797,0.933,0.987)	۰/۹۰۶	پذیرش
جهاد همراه با مصائب	(0.69,0.867,0.96)	۰/۸۳۹	پذیرش
خوش‌بینی	(0.703,0.867,0.957)	۰/۸۴۲	پذیرش
ثبات قدم و سخت‌کوشی	(0.703,0.877,0.953)	۰/۸۴۴	پذیرش
اخلاص و کار برای خدا	(0.733,0.893,0.973)	۰/۸۶۷	پذیرش
ایمان به خود	(0.653,0.837,0.937)	۰/۸۰۹	پذیرش

در دور دوم و سوم شاخصی حذف نشد. عدم حذف شاخص نشانه پایان راندهای دلفی است. برای پایان دلفی، میانگین امتیازات دو راند متوالی باهم مقایسه شده و اگر اختلاف بین این دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کمتر باشد می‌توان فرآیند نظرسنجی را متوقف کرد (چنگ و لین، ۲۰۰۲).

جدول ۴. فاصله مقدار قطعی راند دو و راند سه نظرسنجی دلفی

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
ارزش‌آفرینی اقتصادی	۰/۸۴۸	۰/۸۹۲	۰/۰۴۴	توافق
رضای الهی	۰/۸۶۴	۰/۷۹۲	۰/۰۷۲	توافق

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
خلق ارزش‌های معنوی	۰/۹۰۳	۰/۸۷۸	۰/۰۲۵	توافق
نوآوری و تغییرات اجتماعی	۰/۸۲۸	۰/۸۴۴	۰/۰۱۶	توافق
تعاون در امور	۰/۸۳۷	۰/۸۴۲	۰/۰۰۵	توافق
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۰۳	۰/۸۴۴	۰/۰۳۱	توافق
فعالیت داوطلبانه	۰/۸۳۱	۰/۸۴۰	۰/۰۰۹	توافق
هوشیاری نسبت به جامعه	۰/۸۱۲	۰/۸۲۶	۰/۰۱۴	توافق
حساسیت نسبت به مشکلات اجتماعی	۰/۸۲۰	۰/۸۱۴	۰/۰۰۶	توافق
تفکر راهبردی	۰/۸۰۳	۰/۸۵۳	۰/۰۵۰	توافق
تقویت نگرش‌های جهادی	۰/۸۰۹	۰/۸۳۷	۰/۰۲۸	توافق
باور به کار و تلاش	۰/۸۴۸	۰/۸۰۷	۰/۰۴۱	توافق
خلق ارزش کارآفرینانه	۰/۸۴۴	۰/۸۴۲	۰/۰۰۲	توافق
سبک زندگی کارآفرینانه	۰/۷۹۲	۰/۸۵۳	۰/۰۶۱	توافق
دانش مالی و اقتصادی	۰/۷۶۰	۰/۸۸۹	۰/۰۲۹	توافق
دانش و مهارت‌های فنی	۰/۸۵۶	۰/۷۷۶	۰/۰۲۰	توافق
دانش مدیریت کسب‌وکار	۰/۷۸۷	۰/۸۴۲	۰/۰۵۵	توافق
دانش دینی و مذهبی	۰/۸۳۱	۰/۷۸۴	۰/۰۵۳	توافق
اهداف بلند و مقدس	۰/۸۰۰	۰/۸۷۲	۰/۰۷۲	توافق
امید به آینده	۰/۸۱۷	۰/۸۳۷	۰/۰۲۰	توافق
عملگرایی ارزشی	۰/۷۹۶	۰/۸۳۳	۰/۰۳۷	توافق
رشدگرایی	۰/۸۶۷	۰/۸۲۲	۰/۰۴۵	توافق
کمال‌طلبی	۰/۸۵۷	۰/۷۸۱	۰/۰۷۶	توافق
تلاش مستمر و پرکاری	۰/۸۳۷	۰/۸۱۴	۰/۰۲۳	توافق
خطرپذیری و خط‌شکنی	۰/۸۲۶	۰/۸۲۸	۰/۰۰۲	توافق
غنیمت شمردن فرصت	۰/۸۳۹	۰/۸۳۱	۰/۰۰۸	توافق
شکر نعمت	۰/۸۴۶	۰/۸۱۴	۰/۰۳۲	توافق
صبر در برابر مشکلات	۰/۸۵۰	۰/۸۶۱	۰/۰۱۱	توافق
باور به برکت	۰/۸۷۸	۰/۸۴۲	۰/۰۰۳۴	توافق
تعهد دینی و اخلاقی	۰/۸۶۱	۰/۷۹۶	۰/۰۶۵	توافق
اتکا به نفس و مسئولیت‌پذیری	۰/۸۵۳	۰/۸۸۳	۰/۰۳۰	توافق

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
تشویق به کار و تلاش در دین	۰/۸۷۸	۰/۸۱۸	۰/۰۶۰	توافق
حسن نیت	۰/۸۸۳	۰/۸۴۸	۰/۰۳۵	توافق
تلاش جهت کسب روزی حلال	۰/۸۶۱	۰/۹۰۶	۰/۰۴۵	توافق
جهاد همراه با مصائب	۰/۷۷۰	۰/۸۳۹	۰/۰۶۹	توافق
خوش بینی	۰/۸۳۴	۰/۸۴۲	۰/۰۰۸	توافق
ثبات قدم و سخت‌کوشی	۰/۸۱۱	۰/۸۴۴	۰/۰۳۳	توافق
اخلاص و کار برای خدا	۰/۸۲۶	۰/۸۶۷	۰/۰۴۱	توافق
ایمان به خود	۰/۸۱۴	۰/۸۰۹	۰/۰۰۵	توافق

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد در تمام شاخص‌ها اختلاف کوچک‌تر از ۰/۲ است و می‌توان گام‌های دلفی را به پایان برد. در ادامه برای طراحی مدل اولیه کارآفرینی جهادی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد.

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، روشی اکتشافی برای طراحی مدل است. با استفاده از این روش می‌توان روابط پیچیده بین عناصر متعدد در یک موقعیت تصمیم‌گیری را ترسیم کرد. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی روابط بین عوامل عمل می‌کند و با تحلیل تأثیر یک عامل بر سایر عوامل، ترتیب و جهت روابط بین عوامل یک سیستم، بررسی شده و از این طریق بر روابط بین سازه‌ها غلبه می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

این روش، فرآیند یادگیری تعاملی است که مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل سیستماتیک، ساختاردهی می‌شوند و تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود. لذا می‌توان روابط بین سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری-تفسیری ارائه کرد و نهایتاً سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی کرد. سازه‌های مرتبط با طراحی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. فهرست جامع سازه‌ها و شاخص‌های تلفیقی مستخرج از گام‌های قبلی پژوهش

عوامل اصلی	ردیف	عوامل فرعی
خلق ارزش کارآفرینی جهادی (D08)	۱	ارزش‌آفرینی اقتصادی
	۲	رضای الهی
	۳	خلق ارزش‌های معنوی



عوامل اصلی	ردیف	عوامل فرعی
کارآفرینی اجتماعی (D10)	۴	نوآوری و تغییرات اجتماعی
	۵	تعاون در امور
	۶	مسئولیت پذیری اجتماعی
	۷	فعالیت داوطلبانه
کنش‌گری آگاهانه (D06)	۸	هوشیاری نسبت به جامعه
	۹	حساسیت نسبت به مشکلات اجتماعی
کنش‌گری آگاهانه (D06)	۱۰	تفکر راهبردی
فرهنگ کار جهادی (D09)	۱۱	تقویت نگرش‌های جهادی
	۱۲	باور به کار و تلاش
	۱۳	خلق ارزش کارآفرینانه
	۱۴	سبک زندگی کارآفرینانه
مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی (D05)	۱۵	دانش مالی و اقتصادی
	۱۶	دانش و مهارت‌های فنی
	۱۷	دانش مدیریت کسب‌وکار
	۱۸	دانش دینی و مذهبی
آرمان‌گرایی (D01)	۱۹	اهداف بلند و مقدس
	۲۰	امید به آینده
	۲۱	عملگرایی ارزشی
	۲۲	رشدگرایی
	۲۳	کمال‌طلبی
مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی (D03)	۲۴	تلاش مستمر و پرمکاری
	۲۵	خطرپذیری و خط‌شکنی
	۲۶	غنیمت شمردن فرصت
نگرش‌های کارآفرینی جهادی (D04)	۲۷	شکر نعمت
	۲۸	صبر در برابر مشکلات
	۲۹	باور به برکت
	۳۰	تعهد دینی و اخلاقی
	۳۱	انکاب به نفس و مسئولیت‌پذیری
انگیزه‌های کارآفرینی جهادی (D07)	۳۲	تشویق به کار و تلاش در دین

عوامل اصلی	ردیف	عوامل فرعی
اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی (D02)	۳۳	حسن نیت
	۳۴	تلاش جهت کسب روزی حلال
	۳۵	جهاد همراه با مصائب
	۳۶	خوش بینی
	۳۷	ثبات قدم و سخت کوشی
	۳۸	اخلاص و کار برای خدا
اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی (D02)	۳۹	ایمان به خود

در فرآیند مدل سازی ساختاری - تفسیری، برای تشخیص روابط درونی عامل ها براساس دیدگاه خبرگان در گام اول از ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM) استفاده می شود. این ماتریس نشان می دهد یک عامل بر کدام عوامل تأثیر دارد و از کدام عوامل تأثیر می پذیرد. برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهای جدول زیر استفاده می شود.

جدول ۶. نمادهای مورد استفاده در بیان رابطه عوامل

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

با توجه به علائم مندرج در جدول ۶، ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت زیر است.

جدول ۷. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	SSIM
V	V	V	O	V	V	A	A	A		D01
O	V	V	V	V	V	V	V			D02
V	O	V	V	V	V	X				D03
V	V	V	V	V	V					D04
V	X	O	V	V						D05
V	A	V	X							D06
V	A	V								D07
A	A									D08
V										D09
										D10

## 1. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

سپس ماتریس دریافتی<sup>۱</sup> تشکیل می‌شود. این ماتریس از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریسی که از دو ارزشی ۰ و ۱ برخوردار است، به دست می‌آید. در این ماتریس درایه‌های قطر اصلی برابر یک است و جهت اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. بدان معنا که اگر A منجر به B و B منجر به C شود، A باید منجر به C شود. در این شرایط اثرات مستقیم بایستی براساس روابط ثانویه لحاظ شوند اما اگر در عمل این اتفاق رخ نداده باشد، بایستی جدول تصحیح شده و رابطه ثانویه نشان داده شود (جدول ۸).

جدول ۸. ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش

D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	RM
1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	D01
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D02
1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	D03
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	D04
1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	D05
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	D06
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	D07
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	D08
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	D09
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	D10

براساس یافته‌های حاصل از ماتریس دسترسی اولیه می‌توان با وارد نمودن انتقال‌پذیری<sup>۲</sup> در روابط بین عوامل، ماتریس دسترسی نهایی را به دست آورد (جدول ۹).

جدول ۹. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای پژوهش

D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	TM
1	1	1	1*	1	1	0	0	0	1	D01
1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D02
1	1*	1	1	1	1	1	1	0	1	D03
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	D04
1	1	1*	1	1	1	0	0	0	0	D05
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	D06
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	D07
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	D08
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	D09
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	D10

در ادامه برای تعیین روابط و سطح‌بندی عوامل، مجموعه عوامل خروجی (عواملی که از طریق

1. Reachability matrix
2. Transitivity

این عامل می‌توان به آن‌ها رسید) و ورودی (عواملی که از طریق آن‌ها می‌توان به این عامل رسید) برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج می‌شود (جدول ۱۰).

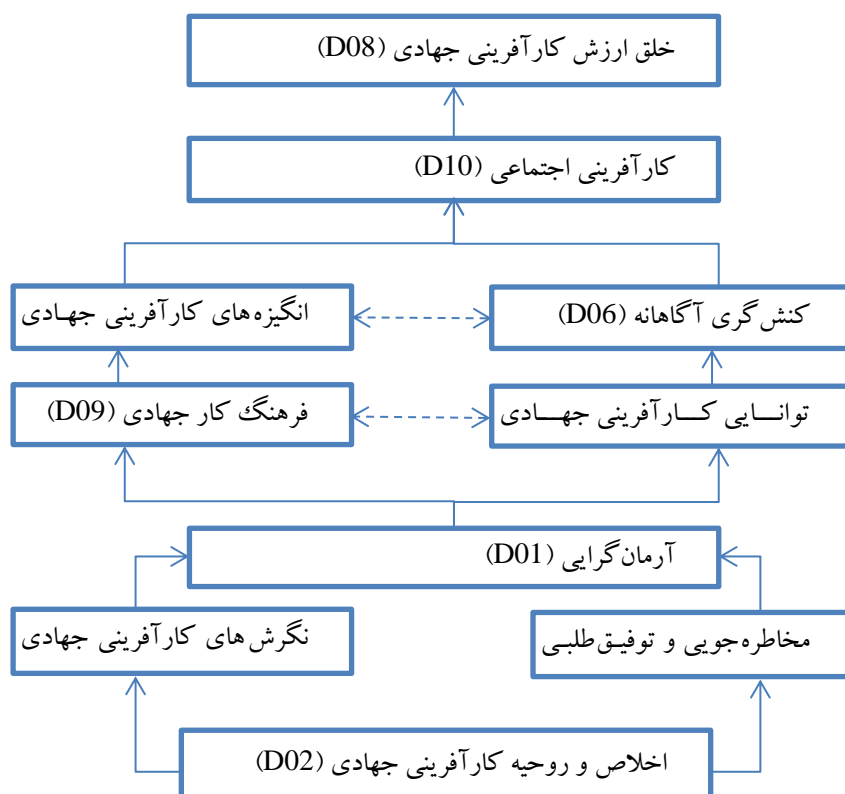
جدول ۱۰. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
D01	D01,D05,D06,D07,D08, D09,D10	D01,D02,D03,D04	D01	۵
D02	D01,D02,D03,D04,D05, D06,D07,D08,D09,D10	D02	D02	۷
D03	D01,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10	D02,D03,D04	D03 D04	۶
D04	D01,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10	D02,D03,D04	D03 D04	۶
D05	D05,D06,D07,D08,D09, D10	D01,D02,D03,D04,D05,D09	D05 D09	۴
D06	D06,D07,D08,D10	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D09	D06 D07	۳
D07	D06,D07,D08,D10	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D09	D06 D07	۳
D08	D08	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10	D08	۱
D09	D05,D06,D07,D08,D09, D10	D01,D02,D03,D04,D05,D09	D05 D09	۴
D10	D08,D10	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D09,D10	D10	۲

عوامل خروجی شامل خود عامل و سایر عواملی است که از آن تأثیر می‌پذیرند و عوامل ورودی شامل خود عامل و عواملی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. پس از آن مجموعه روابط دو طرفه عوامل تعیین می‌شوند. با توجه به نتایج جدول ۱۰، معیار خلق ارزش کارآفرینی جهادی سطح اول یا وابسته است. پس از شناسایی متغیر سطح اول، این متغیر حذف شده و مجموعه عوامل ورودی و خروجی بدون در نظر گرفتن عوامل سطح اول محاسبه می‌شود. پس از آن مجموعه مشترک، شناسایی شده و عواملی که اشتراک آن‌ها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد، به‌عنوان عامل سطح دوم انتخاب می‌شود. با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیر کارآفرینی اجتماعی سطح دوم قرار دارد. برای تعیین عناصر سطح سوم، به بعد نیز این فرآیند تکرار می‌شود.

با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیرهای کنش‌گری آگاهانه و انگیزه‌های کارآفرینی جهادی سطح سوم، فرهنگ کار جهادی و مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی، سطح چهارم،

آرمان‌گرایی در سطح پنجم، مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی و نگرش کارآفرینی جهادی سطح ششم و در نهایت نیز روحیه کارآفرینی جهادی در سطح هفتم قرار دارند که زیربنایی‌ترین عنصر مدل است و بیشترین تأثیر را در ظرفیت‌سازی دارد. الگوی نهائی کارآفرینی جهادی در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۴. چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی

در این مرحله، معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و میزان وابستگی معیارها با استفاده از روش تحلیل میک‌مک تعیین می‌شود (جدول ۱۱).

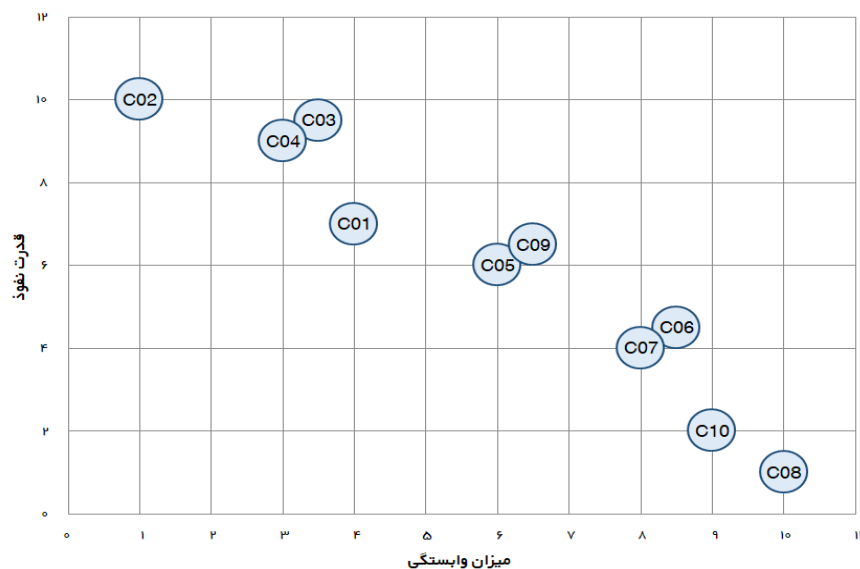
جدول ۱۱. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای تحقیق

قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۷	۴	آرمان‌گرایی (D01)

قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۱۰	۱	اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی (D02)
۹	۳	مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی (D03)
۹	۳	نگرش‌های کارآفرینی جهادی (D04)
۶	۶	مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی (D05)
۴	۸	کنش‌گری آگاهانه (D06)
۴	۸	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی (D07)
۱	۱۰	خلق ارزش کارآفرینی جهادی (D08)
۶	۶	فرهنگ کار جهادی (D09)
۲	۹	کارآفرینی اجتماعی (D10)

بر اساس روابط قدرت و وابستگی و نفوذ عوامل، دستگاه مختصاتی در چهار قسمت مساوی به نام‌های عوامل خودمختار، وابسته، مستقل و پیوندی تفکیک می‌شوند.

عوامل خودمختار، قدرت هدایت و میزان وابستگی کمی دارند، عموماً از سیستم جدا می‌شوند و تغییر در این متغیرها باعث تغییر جلدی در سیستم نمی‌شود؛ عوامل وابسته دارای هدایت ضعیف و وابستگی قوی می‌باشند و اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند؛ عوامل مستقل دارای هدایت بالا و وابستگی کم می‌باشند و تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است؛ و عوامل پیوندی از قدرت هدایت و وابستگی بالا و برخوردارند، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. نمودار قدرت-وابستگی برای عوامل در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی (D02)، مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی (D03)، نگرش کارآفرینی جهادی (D04) و آرمان‌گرایی (D01) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. متغیرهای کنش‌گری آگاهانه (D06)، انگیزه کارآفرینی جهادی (D07)، خلق ارزش کارآفرینی جهادی (D08) و کارآفرینی اجتماعی (D10) از وابستگی بالا اما نفوذ کمتری برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای فرهنگ کار جهادی (D09) و مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی (D05) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هم‌چنین هیچ متغیری در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه کشورها، توجه به کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب برای ارتقاء آن مورد تأکید می‌باشد. توسعه کارآفرینی مزیت‌های متعددی برای جوامع دارد. از جمله آن می‌توان به مزایای اقتصادی هم‌چون کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد، اشتغال‌زایی، بهبود معیشت مردم و... اشاره کرد. هم‌چنین کارآفرینی مزایای اجتماعی فراوانی از جمله افزایش رفاه اجتماعی،

کاهش فاصله بین طبقات اجتماعی، توزیع عادلانه فرصت‌ها و فرصت برابر برای رشد و پیشرفت دارد.

خلق ارزش، یکی از مهم‌ترین اثرات کارآفرینی است و می‌توان آن را به‌عنوان شاخص اصلی کارآفرینی در نظر گرفت. این در حالی است که هدف فعالیت کارآفرینانه، صرفاً ایجاد ارزش اقتصادی نیست و کارآفرینان به‌واسطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، در حوزه‌های اجتماعی نیز نقش پررنگی در توسعه و پیشبرد جوامع دارند. شواهد متعددی بر این ادعا وجود دارد. چه بسا افرادی که از موقعیت و امکانات خود صرف‌نظر کرده و در استان‌های کمتر برخوردار و نقاط روستایی، به ایجاد شغل و راه‌اندازی کسب‌وکار همت گماشته‌اند و چه بسیار افرادی که با ایجاد زنجیره تامین قوی و مستحکم، زنان و جوانان بسیاری را در فرآیند فعالیت کارآفرینانه مشغول به‌کار کرده‌اند و از این رهگذار، کسب‌وکارهای خانگی و مشاغل روستایی فراوانی را بنیان نهاده‌اند. مسئولیت‌پذیری برخی از کارآفرینان در قبال رفع مشکلات و معضلات اجتماعی و ارتقاء سطح زندگی حاشیه‌نشینان و افراد کم‌برخوردار، موضوع جدیدی در ادبیات توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورمان نیست چرا که در آموزه‌های دینی و مبانی اعتقادی، بارها بر فرهنگ کار و راه‌اندازی کسب‌وکار و مزایای ایجاد اشتغال برای مردم تأکید شده است و این باور در قالب کار جهادی متبلور شده است اما تاکنون توجه علمی چندانی به این حوزه نشده است. بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی الگوی کارآفرینی جهادی بوده است.

در کارآفرینی جهادی، خلق ارزش، ملاک کارآفرینی است و می‌توان آن را به‌عنوان شاخص کارآفرینی در نظر گرفت. این پژوهش، با استفاده از روش توصیفی-کیفی و براساس روش‌شناسی تعیین‌شده، طی گام‌های متعددی انجام شد. در مرحله اول با مصاحبه عمیق با خبرگان منتخب به استخراج مفاهیم پرداخته شد. در گام کیفی این پژوهش، ۲۰ نفر از افراد صاحب‌نظر در حوزه کارآفرینی جهادی و افرادی که تجربه کارآفرینی جهادی را داشته‌اند، مشارکت داشتند. نتیجه این گام، شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اصلی و فرعی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی بود. سپس برای غربالگری ابعاد، از روش دلفی فازی مبتنی بر دیدگاه خبرگان صورت گرفت. در این گام طی سه راند نظرسنجی از خبرگان، در نهایت ۳۹ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت و این شاخص‌ها به‌عنوان عوامل نهایی کارآفرینی جهادی تعیین شدند. در گام بعد برای طراحی مدل کارآفرینی جهادی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری



استفاده شد. این روش براساس نظرسنجی از خبرگان بوده و براساس فرآیند منحصر به فردی، تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، تحلیل شده روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی شدند. در نهایت الگوی کارآفرینی جهادی ارائه شد. در این الگو، اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی زیربنایی‌ترین عنصر مدل تعیین شد که بیشترین تأثیر را در ظرفیت‌سازی دارد.

در مجموع می‌توان گفت کارآفرینان جهادی، افرادی توانمند، با انگیزه، دارای نگرش و فرهنگ کارآفرینی هستند که با دغدغه‌های عام‌المنفعه و با تکیه بر نوآوری‌های اجتماعی، با استفاده از روحیه کارآفرینی جهادی و کنش‌گری آگاهانه، به دنبال خلق ارزش‌های اجتماعی و رفع فقر هستند. نمونه‌های متعدد این نوع از کارآفرینی را می‌توان در کارآفرینان جهادی که در مناطق محروم و کم‌برخوردار جامعه به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکار و ایجاد ارزش اقتصادی هستند مشاهده کرد. افرادی با هدف کارآفرینی و با روحیه جهادی برای اشتغال‌زایی و رفع محرومیت در حال فعالیت هستند. جنبه مشترک همه آن‌ها؛ ایجاد نوآوری‌های اجتماعی، اشتغال‌زایی، رفع محرومیت، فعالیت داوطلبانه به منظور بهبود معیشت افراد و ایجاد ارزش اجتماعی با روحیه جهادی است.

توجه به ابعاد مدل پیشنهادی و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت تقویت روحیه کارآفرینی جهادی، توجه به نقش و اهمیت کارآفرینان جهادی و نهادهای ارزش‌آفرین در اکوسیستم کارآفرینی، پیشبرد کارآفرینی جهادی در مناطق محروم و کم‌برخوردار نظیر روستاها یا استان‌های محروم، توجه به افزایش دانش بومی در هر منطقه و افزایش میزان دانش استفاده از فناوری با ایجاد و داشتن ایده‌های نو و بدیع، ارتقا و گسترش مشوق‌های محیطی و نهادی توسعه کارآفرینی جهادی با استفاده از رشد پویایی محیط اقتصادی و صنعتی مناطق از طریق بازنگری و اصلاح قوانین بانکی نظیر کاهش الزامات و مراحل دریافت تسهیلات بانکی با نرخ بهره مناسب، شناسایی و معرفی فرصت‌های محیطی جهت فعالیت‌های کارآفرینی جهادی، و فرهنگ‌سازی در این زمینه با تهیه فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی و پخش در رسانه‌های مختلف، از پیشنهادها تحقیق است.

نوآوری پژوهش حاضر، ارائه الگو و چارچوب منسجمی برای کارآفرینی جهادی است که تاکنون ابعاد کارآفرینی جهادی در قالب یک الگو ارائه نشده بود. هم‌چنین ابعاد معرفی شده در این پژوهش از حیث محتوایی در راستای پژوهش‌های پیشین می‌باشد. به‌عنوان مثال غفاری و همکاران (۱۳۹۸) بر رشد اقتصادی پایدار و تاب‌آور، افزایش عزت و عدالت اجتماعی تأکید داشتند. فانی و همکاران (۱۳۹۸) روحیه و فرهنگ کار جهادی، محمدرضاییگی و نوروزی (۱۳۹۵) بر ویژگی‌های

شخصیتی کارآفرینان جهادی و اسدی و پوراسدالله (۱۳۹۴) بر ویژگی‌های کارآفرینان در مکتب اسلام از جمله معرفت و شناخت، رضای الهی، شکر در برابر نعمت الهی، صبر در برابر بلاها، کریم و و مسئولیت‌پذیر، حجازی (۱۳۹۱) بر ایجاد رفتار کارآفرینانه و دستیابی به روح ایمان، خنیفر و همکاران (۱۳۹۱) بر صفات اخلاقی اسلامی در کارآفرینی تاکید دارند. در این پژوهش به‌طور جامع به این ابعاد پرداخته شده است و در مجموع براساس یافته‌های این پژوهش که منطبق با نتایج تحقیقات بارو و مک کلری (۲۰۰۶)، کاید (۲۰۰۶)، آدرچ (۲۰۰۸)، اوگور (۲۰۰۹) و ... است؛ اعتقادات، باورهای مذهبی و ارزش‌های دینی، نقش مثبت و محرکی در ارتقاء فعالیت‌های کارآفرینانه دارد که به سخت‌کوشی، خیرخواهی و حسن‌نیت (قصد)، مسئولیت‌پذیری و حفظ تعادل در زندگی شخصی منجر می‌شود که مجموع این ویژگی‌ها در قالب کارآفرینی جهادی متبلور می‌شود.

## منابع

### فارسی

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۶). کارآفرینی و اسلام. انتشارات دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی. آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- اصغریور، محمدجواد. (۱۳۹۲). تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- باقری، مصباح‌الهدی، سپهری، مهدی و مسعودی‌پور، سعید (۱۳۹۲). تبیین جایگاه سنت رزق و اعتقاد به آن در کسب‌وکار از دیدگاه قرآن کریم. فصل‌نامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی. سال ۲۱. شماره ۲. صص. ۲۵۵-۲۸۷.
- حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۱). تبیین رفتار کارآفرینانه در پرتو مفهوم شاکله دینی. فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، دوره ۵. شماره ۴. صص. ۶۷-۸۶.
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۶). حدیث ولایت (لوح فشرده)، شامل مجموعه سخنرانی‌ها و دیدارها از سال ۶۸ الی ۹۶. تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی.
- خنیفر، حسین. (۱۳۸۶). کارآفرینی در نظام ارزشی. قم: انتشارات اکرام.
- سبحانی، حسن، احقافی، میثم، نادری، اسماعیل. (۱۳۹۱). کارآفرینی از منظر ادیان توحیدی با تاکید بر نظام

- اقتصادی اسلام. فصل نامه توسعه کارآفرینی، دوره ۵. شماره ۴. ص. ۱۶۹-۱۸۸.
- سلطانی، محمدرضا. (۱۳۹۳). مدیریت جهادی، چالش‌ها و راهکارها. فصل نامه مدیریت اسلامی، شماره ۸. طباطبائی، محمدحسین. (۱۳۷۷). تفسیرالمیزان، جلد اول. قم: انتشارات اسلامی.
- غفاری، احمان، احمدیان دیوکتی، محمد مهدی و احمدی، مسعود. (۱۳۹۸). تحلیلی اکتشافی از بیانات مقام معظم رهبری مدظله در راستای ارائه الگوی رونق تولید. فصل نامه مدیریت اسلامی. سال ۲۷. شماره ۴. صص. ۱۸۶-۱۶۱.
- فانی، علی اصغر، مهتری آرانی، محمد، مشبکی اصفهانی، اصغر و عصارای آرانی، عباس. (۱۳۹۸). طراحی مختصات فرهنگ جهادی در شرکت‌های متوسط و بزرگ. فصل نامه مدیریت اسلامی. سال ۲۷. شماره ۱. صص. ۳۶-۱۳.
- قائد علی، حمیدرضا؛ مشرف جوادی، محمدحسین (۱۳۹۳). بررسی ویژگی‌های جهادگران در قالب مؤلفه‌های هوش معنوی. مطالعه موردی جهاد سازندگی در دهه‌ی نخستین انقلاب اسلامی ایران. مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۷۶۴.
- منطقی، محسن. (۱۳۹۵). گامی در جهت مدیریت جهادی. اسلام و پژوهش‌های مدیریتی. شماره ۱۳.
- هندیجانی فرد، مرتضی و حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی، فصل نامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱. شماره ۳.

## لاتین

- Akman, G. & Yilmaz, C., (2008). Innovation capability, innovation strategy, and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. **International Journal of Innovation Management**, 12(1), pp. 69-111.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). "Social entrepreneurship and societal transformation". **Journal of Applied Behavioural Science**, 40(3), 260-282.
- Annarelli, A., & Nonino, F. (2016). Strategic and operational management of organizational resilience: **Current state of research and future directions**. *Omega*, 62(3), 1-18.
- Audretsch, David B. Grilo, I., and Thurik, A. Roy. (2007). **HANDBOOK OF RESEARCH ON ENTREPRENEURSHIP POLICY**, Edward Elgar Publishing, Inc.
- Audretsch, David B., Bönte, Werner and Tamvada, Jagannadha Pawan (2007). Religion and Entrepreneurship. *The Jena Economic Research Papers*.
- Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. **Journal of management, spirituality & religion**, 11(2), 159-186.
- Bhamra, R., Dani, S., & Burnard, K. (2011). Resilience: the concept, a literature review and future directions. **International Journal of Production Research**, 49(18), 5375-5393.
- Bornstein, D. & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know?*, New York: Oxford University Press
- Bradley Don B., Dawn Drinkwater, Michael J. Rubach (2007). Spiritual and religious entrepreneurs: studying Christian entrepreneurs as opportunity exploiters and social entrepreneurs, *Proceedings of the Academy of Entrepreneurship*, Vol. 13, No 1.
- Brooks, A. C. (2009), *Social entrepreneurship: a modern approach to social venture creation*,

- Pearson education international.
- Certo, S. Travis & Miller, Toyah. (2008). Social entrepreneurship: Key Issues and Concepts. **Journal of Business Horizons**, 51(1), pp. 267—271.
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. **European journal of operational research**, 142(1), 174-186.
- Cheng, Jao-Hong; Chih-Ming Lee; Chih-Huei Tang. (2009), An Application of Fuzzy Delphi and Fuzzy AHP on Evaluating Wafer Supplier in Semiconductor Industry, *wseas transactions on information science and applications*, Vol 6, PP 756-767.
- Chewning, L. V.; Lai, C. H.; & Doerfel, M. L. (2013). Organizational resilience and using information and communication technologies to rebuild communication structures. *Management Communication Quarterly*, 27(2), 237–263.
- Chowdhury, M.H., & Quaddus, M.A., (2015). A multiple objective optimization based QFD approach for efficient resilient strategies to mitigate supply chain vulnerabilities: the case of garment industry of Bangladesh. *Omega*, 03050483
- Dees, G. (1998). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 3(1), pp.1-6, <http://www.redalmarza.com/ing/pdf/TheMeaningofSocialEntrepreneurship.pdf>
- Emmons, C. B. (2013). Improving organizational performance: Building organizational resilience and sustainability through knowledge-sharing relationships, Doctoral dissertation, Walden University, USA.
- Gardas, B. B., Raut, R. D., Cheikhrouhou, N., & Narkhede, B. E. (2019). A hybrid decision support system for analyzing challenges of the agricultural supply chain. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 19-32.
- GEM. (2015). Global Entrepreneurship Monitor: Special topic report on social entrepreneurship.
- Holtsch, D. (2014). Entrepreneurial Intentions in Initial Vocational Education and Training. In S. Weber, F. K. Oser, F. Achtenhagen, M. Fretschner, & S. Trost (Eds.), *Becoming an entrepreneur* (pp. 139-160). Rotterdam: Sense Publishers.
- Hsu, P. F., & Chen, B. Y. (2007). Developing and implementing a selection model for bedding chain retail store franchisee using Delphi and fuzzy AHP. *Quality & Quantity*, 41(2), 275-290.
- Hsu, Yu-Lung; Cheng-Haw Lee, V.B. Kreng. (2010), The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection, *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, PP. 419-425.
- Ireland, R. D. & Webb, J. W., (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), pp. 49-59.
- Hitt, MA., Ireland, RD., Camp, SM. & Sexton, DL. (2001). **Strategic Entrepreneurship: Creating a new mindset**. Oxford: Blackwell.
- Kahraman, Cengiz; (2009), Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments, Front Cover, Volume 16 of Springer optimization and its applications, ISSN 1931-6828.
- Kumar, A., & Dixit, G. (2018). An analysis of barriers affecting the implementation of e-waste management practices in India: A novel ISM-DEMATEL approach. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 36-52.
- Kwaku A. B. (2012), “Tourists’ views on safety and vulnerability”, A study of some selected towns in Ghana, **Tourism Management**, Volume 33, Issue 2, April 2012, pp. 327-333.
- Lee, T.H. and Liu, R.T. (2011). Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT analysis **Journal of Hospitality Management and Tourism**, Vol. 2.

- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos press.
- Light, P. C. (2005). Searching for social entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do. Annual Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Organizations, November (pp. 17-19).
- London, M., & Morfopoulos, R. G. (2009). *Social entrepreneurship: how to start successful corporate social responsibility and community-based initiatives for advocacy and change*: Taylor & Francis.
- Mair, J. Marti', I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), pp. 36–44.
- OECD (2007), *OECD Framework for the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies and Programmes – ISBN 978-92-64-04008-3*
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Perrini, F., Vurro, C., & Costanzo, L. A. (2010). "A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of san patignano". *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 515- 534.
- Rajput, S., & Singh, S. P. (2018). Identifying Industry 4.0 IoT enablers by integrated PCA-ISM-DEMATEL approach. *Management Decision*.
- Reynolds, Paul D., M. Hay and S.M. Camp (1999). *GEM, Executive Report*. Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and the London Business School.
- Salarzahi H., Armesh H. and Nikbin D. (2010). Waqf as a Social Entrepreneurship Model in Islam, *International Journal of Business and Management*, 5(7), 179-186.
- Seelos, C. & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business. *Journal of Business Horizons*, 48(1), pp.241-246
- Shaw, E. (2004). "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial"? *Qualitative Marketing Research: an International Journal* 7 (3), 194–205.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*, 14(3), 418-434.
- Sorensen, J. B. and Chang, P. M.Y. (2006), *Determinants of Successful Entrepreneurship: A Review of the Recent Literature*, Report prepared for the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Terjesen, S., Lepoutre, J., Rachida J. & Bosma, N. (2009), *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Report on Social Entrepreneurship: Executive Summary*, <http://www.gemconsortium.org/docs/download/376>
- Tan, W.-L., Williams, J. & Tan, T.-M. (2005). "Defining the 'social' in 'social entrepreneurship: Altruism and entrepreneurship". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Terluin, I. (2003), Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories, *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, pp. 327–344.
- Tzeng, G.-H., Teng, J.-Y.(1993) Transportation investment project selection with fuzzy multiobjectives. *Transp.Plann. Technol.* 17(2), 91–112 .
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2013), *The UNCTAD Entrepreneurship Policy Framework and its implementation*. Geneva, 29 April–3 May, TD/B/C. II/20.
- Urbano, D., toledano, N., & soriano, D. R. (2010). Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Wang, L., Graddy, E., (2009). Social Capital, Volunteering, and Charitable Giving. *Voluntas* 19 (1), 23-42.

- Wang, L., Cao, Q., & Zhou, L. (2018). Research on the influencing factors in coal mine production safety based on the combination of DEMATEL and ISM. *Safety science*, 103, 51-61.
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model". *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Wu, Chih-Hung; Fang, Wen-Chang. (2011), Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers; *Qual Quant*, Vol. 45, PP. 751-768.
- Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 35, 82-93.
- Yunus, M. & Weber, K. (2007). *Creating a world without Poverty: Social business and the future of capitalism*. New York: Public Affairs.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. (2009). "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zhou DQ, Ling ZL, Li HW (2006). A Study of the System's Hierarchical Structure Through Integration of DEMATEL and ISM. Paper presented at the Machine Learning and Cybernetics, Dalian, China.



## تخطيط إطار مفاهيمي لريادة الأعمال الجهادية

قاسم السوخته سرايى \* هادى السنائى بور \*\* عبد الغنى الرستكار \*\*\* محمداقر جرجى \*\*\*\*

خلق القيمة هو المؤشر الرئيسى فى عملية ريادة الأعمال، ولكن فى تعاليم المدرسة الإيرانية الإسلامية، على عكس المدارس المادية، فإن المقصود من خلق القيمة ليس فقط قيمة اقتصادية ولكنه يركز أيضاً على القيم الدينية والاجتماعية. فى ظل هذه الظروف، تتشكل ريادة الأعمال القيمة مع الخصيصة الجهادية بهدف ازالة الفقر و تعمير المناطق القليلة العمارة. الغرض من هذه الدراسة هو تخطيط إطار مفاهيمي لريادة الأعمال الجهادية، الذى تم باستخدام منهج توصفى كينى ومنهج استكشافى مختلط. ولتحقيق هذا الهدف، فى المرحلة الأولى، وباستخدام الأسس النظرية و سوابق البحثية والمقابلات مع خبراء منتخبة، تم استخراج الأبعاد ومكونات ريادة الأعمال الجهادية، ثم لغربال الأبعاد والمكونات، تم استخدام طريقة "الدلفى الفازى" على ثلاث مراحل من الغربلة. فى النهاية تم استخدام ٣٩ مؤشراً كأبعاد نهائية لريادة الأعمال الجهادية بناءً على آراء الخبراء. تضمن خبراء هذه الدراسة ٢٠ خبيراً فى مجال ريادة الأعمال الجهادية بالإضافة إلى الأشخاص الذين لديهم تجارب فى ريادة الأعمال الجهادية. بعد ذلك، لتحديد أولويات الأبعاد وتخطيط الإطار المفاهيمي لريادة الأعمال الجهادية، تم استخدام طريقة النمذجة الهيكلية التفسيرية. وأظهرت النتائج أن الصدق دافع ريادة الأعمال الجهادية هما البعد الأساسى للنموذج وله أكبر التأثير فى بناء القابليات فى هذا الارضية. كما أن مكونات البحث عن المخاطر و طلب التوفيق، والتفكر الريادى الجهادى، والمثالية، وثقافة العمل الجهادى، والقدرة على ريادة الاعمال الجهادية، والعمل الواعى، والدوافع الريادية الجهادية وريادة الأعمال الاجتماعية، هى أبعاد أخرى لهذا النموذج والنتيجة النهائية لهذه العملية هى خلق القيمة لريادة الأعمال الجهادية.

**الكلمات الرئيسية:** داعية الريادة، ريادة الأعمال الجهادية، الاخلاص، خلق القيمة، الثقافة الجهادية.

\* طالب مستوى الدكتوراه، قسم ريادة الأعمال، فرع العلى آباد كتول، جامعة الحرة الإسلامية، العلى آباد كتول، الجلسان، إيران.  
\*\* الكاتب المسوول: أستاذ مساعد، قسم الإدارة، كلية الآزادشهر للعلوم الإنسانية، جامعة الكنب الكابوس، الكنب الكابوس، الجلسان، إيران.

\*\*\* أستاذ مساعد، قسم الإدارة، كلية الآزادشهر للعلوم الإنسانية، جامعة الكنب الكابوس، الكنب الكابوس، الجلسان، إيران.

\*\*\*\* أستاذ مساعد، قسم ريادة الأعمال، فرع على آباد كتول، جامعة آزاد الإسلامية، على آباد كتول، إيران.

## Designing a Conceptual Framework for Jihadi Entrepreneurship

Ghasem Soukhteh Saraee \*

Hadi Sanaeepour \*\*

Mohammad Bagher Gorji \*\*\*

Abdolghani Rastergar \*\*\*\*

### Abstract

Value creation is the main indicator in the entrepreneurial process, but in the teachings of the Iranian-Islamic school, unlike the materialist schools, value creation is not only economic value but also focuses on religious and social values. Under these circumstances, value-based entrepreneurship with a jihadist nature is formed with the aim of alleviating poverty and developing less developed areas. according to this the purpose of this study is to design a conceptual framework for jihadi entrepreneurship, which has been done using a descriptive-qualitative by mixed exploratory method. To achieve this goal, in the first stage, using interview with selected experts, dimensions and components of jihadi entrepreneurship were extracted and then to screening the dimensions and components, the fuzzy Delphi method in three stage was used and finally 39 indicators were determined as the final dimensions of jihadi entrepreneurship based on the views of experts. The experts of this study included 20 experts in the field of jihadi entrepreneurship as well as people who had experienced jihadi entrepreneurship. Then, to prioritize the dimensions and design the conceptual framework of jihadi entrepreneurship, the structural-interpretive modeling (ISM) method were used. The results show that the sincerity and spirit of jihadi entrepreneurship is the most fundamental dimension of the model and has the greatest impact on capacity building in this field. Also, the components of risk-seeking and success, jihadi entrepreneurial attitude, idealism, jihadi work culture, jihadi entrepreneurial ability, conscious action, jihadi entrepreneurial motivations and social entrepreneurship are other dimensions of this model and the last consequence of this process, Creating the value of jihadi entrepreneurship.

**Keywords:** *Entrepreneurial Spirit, Jihadi Entrepreneurship, Sincerity, Value Creation, Jihadi Culture.*

---

\* PH.D in Entrepreneurship, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul, Iran.

\*\* Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Management, College of Humanities, Gonbad Kavous, Golestan, Iran.

\*\*\* Assistant Professor of Entrepreneurship Department, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

\*\*\*\* Abdolghani Rastergar, Assistant Professor, Department of Management, College of Humanities, Gonbad Kavous, Golestan, Iran.