



Entrepreneurship from a Religious Perspective: Redefining Profit to Serve Society

✉ **Hossein Sadeghi**  / Associate Professor, Department of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
hosadeghi@ut.ac.ir

Fatemeh Kavosirad / PhD Student in Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
Received: 2025/03/03 - Accepted: 2025/05/18
fateme.kavosi.r@ut.ac.ir

Abstract

This article examines the relationship between entrepreneurship and theology and attempts to analyze entrepreneurship from a religious perspective, especially in Islamic traditions. This research presents entrepreneurship not only as an economic phenomenon, but also as a moral and spiritual duty that can help improve social justice, public welfare, and innovation. In many religious teachings, work is considered not only a means of earning money, but also a way to serve society and fulfill spiritual goals. The article analyzes the impact of religious beliefs on entrepreneurial behaviors, decision-making, and management practices, and suggests that religious principles can be used to develop new and ethical models of entrepreneurship. Using a qualitative research method and a content analysis strategy, and through the study of secondary sources and comparative analysis of religious texts and entrepreneurship studies, this research has identified theological concepts such as justice, social responsibility, spirituality, and purposefulness. The results particularly emphasize the importance of the role of religion in the motivations of religious entrepreneurs. Finally, this article emphasizes the importance of combining theological concepts with entrepreneurship to create ethical and sustainable businesses that can, in addition to being profitable, help improve the social and cultural status of societies.

Keywords: Religion, Profit, Entrepreneurship, Service to Society.

کارآفرینی از منظر دینی: بازتعریف سود در جهت خدمت به جامعه

hosadeghi@ut.ac.ir

fateme.kavosi.r@ut.ac.ir

حسین صادقی  / دانشیار گروه کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
فاطمه کاووسی راد / دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳ - پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

چکیده

این مقاله به بررسی رابطه میان کارآفرینی و الهیات می‌پردازد و می‌کوشد تا کارآفرینی را از منظر دینی، به‌ویژه در سنت‌های اسلامی، تحلیل کند. در این تحقیق، کارآفرینی نه تنها به عنوان یک پدیده اقتصادی، بلکه به عنوان یک وظیفه اخلاقی و معنوی مطرح می‌شود که می‌تواند به بهبود عدالت اجتماعی، رفاه عمومی و نوآوری کمک کند. در بسیاری از آموزه‌های دینی، کار نه تنها وسیله‌ای برای کسب درآمد، بلکه راهی برای خدمت به جامعه و تحقق اهداف معنوی تلقی می‌شود. مقاله به تحلیل تأثیر باورهای دینی بر رفتارهای کارآفرینانه، تصمیم‌گیری‌ها و شیوه‌های مدیریتی می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند که می‌توان از اصول دینی برای توسعه الگوهای نوین و اخلاقی کارآفرینی استفاده کرد. این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و راهبرد تحلیل مضمون و از طریق مطالعه منابع ثانویه و تحلیل تطبیقی متون دینی و مطالعات کارآفرینی، به شناسایی مفاهیم الهیاتی، مانند عدالت، مسئولیت اجتماعی، معنویت و هدفمندی، پرداخته است. نتایج به‌طور ویژه بر اهمیت نقش دین در انگیزه‌های کارآفرینان مذهبی تأکید دارد. در نهایت، این مقاله بر اهمیت ترکیب مفاهیم الهیاتی با کارآفرینی برای ایجاد کسب‌وکارهای اخلاقی و پایدار تأکید می‌کند که می‌توانند علاوه بر سودآوری، به بهبود وضعیت اجتماعی و فرهنگی جوامع کمک کنند.

کلیدواژه‌ها: دین، سود، کارآفرینی، خدمت به جامعه.

کارآفرینی همواره به عنوان نیرویی محرک در رشد اقتصادی و اجتماعی شناخته شده؛ اما در سال های اخیر نگاه های جدیدتری به این مفهوم شکل گرفته است که از رویکردهای صرفاً اقتصادی و مدیریتی فراتر می رود. یکی از این رویکردها بررسی کارآفرینی از منظر الهیات است که به جای تمرکز صرف بر سودآوری، بر معنا، ارزش های اخلاقی و تأثیرات اجتماعی تأکید دارد. بسیاری از سنت های دینی، کار را نه تنها وسیله ای برای کسب درآمد، بلکه یک وظیفه معنوی و اخلاقی در نظر می گیرند که می تواند به تحقق عدالت، نوآوری و بهبود رفاه اجتماعی کمک کند. با این حال در ادبیات کارآفرینی، هنوز چهارچوب نظری مشخصی برای بررسی رابطه میان الهیات و کارآفرینی توسعه نیافته است. این مقاله به دنبال بررسی این رابطه و ارائه رویکردی جدید برای درک کارآفرینی از منظر الهیاتی است.

۱. بیان مسئله

کارآفرینی به عنوان یکی از موتورهای اصلی رشد اقتصادی، نوآوری و اشتغال زایی، همواره مورد توجه پژوهشگران، سیاست گذاران و فعالان اقتصادی بوده است. از دیدگاه سنتی، کارآفرینی عمدتاً به عنوان یک پدیده اقتصادی و مدیریتی در نظر گرفته می شود که در آن عواملی مانند دسترسی به منابع، قابلیت های مدیریتی و شرایط بازار، نقش کلیدی ایفا می کنند. با این حال در دهه های اخیر دیدگاه های جدیدتری درباره ماهیت کارآفرینی مطرح شده است که به جنبه های غیرمادی، فرهنگی و اجتماعی آن نیز توجه دارند. یکی از این دیدگاه ها، تأکید بر نقش دین، معنویت و الهیات در فرایند کارآفرینی است. الهیات، به عنوان یک نظام فکری که به بررسی رابطه انسان با امر متعالی و اصول اخلاقی می پردازد، می تواند چهارچوب های جدیدی را برای تحلیل رفتارهای کارآفرینانه ارائه دهد. در بسیاری از سنت های دینی، کار نه تنها وسیله ای برای کسب درآمد، بلکه عملی اخلاقی و حتی یک وظیفه الهی در نظر گرفته می شود که می تواند به رشد فردی و اجتماعی کمک کند. بر این اساس، برخی محققان پیشنهاد کرده اند که می توان کارآفرینی را از منظر الهیاتی بررسی کرد و درک جدیدی از انگیزه ها، اهداف و شیوه های کارآفرینی ارائه داد؛ اما با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش های انجام شده در این زمینه همچنان محدودند و یک چهارچوب نظری منسجم برای تحلیل کارآفرینی از منظر الهیاتی هنوز به طور کامل توسعه نیافته است.

مطالعات پیشین در مورد رابطه بین دین و کارآفرینی عمدتاً بر تأثیر باورهای مذهبی بر انگیزه ها، تصمیم گیری ها و رفتارهای کارآفرینانه متمرکز بوده اند. برای مثال، اسمیت (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان داده است که افراد مذهبی در هنگام راه اندازی کسب و کار تمایل بیشتری به رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی دارند. این موضوع به ویژه در کارآفرینی اجتماعی برجسته تر است؛ جایی که کارآفرینان به دنبال ایجاد ارزش های اجتماعی و معنوی در کنار سودآوری اقتصادی اند. از سوی دیگر، جانسون و وایت (۲۰۲۱) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده اند که باورهای مذهبی می توانند به عنوان یک منبع انگیزشی قوی عمل کرده، کارآفرینان را به تحمل ریسک های بالا و تلاش مستمر ترغیب کنند.

این پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که دین و معنویت می‌تواند حس هدفمندی را در کارآفرینان تقویت کرده، به آنها در مواجهه با چالش‌های کسب‌وکار کمک کند.

علاوه بر این، میلر و اوست (۲۰۲۰) با بررسی رابطه بین دین و نوآوری در کارآفرینی، بیان کرده‌اند کارآفرینانی که دارای جهان‌بینی دینی قوی‌اند، اغلب به دنبال ایجاد الگوهای کسب‌وکاری هستند که نه تنها از نظر اقتصادی کارآمد باشند، بلکه از نظر اخلاقی و اجتماعی نیز مسئولیت‌پذیر باشند. این مطالعات نشان می‌دهند که دین می‌تواند تأثیرات عمیقی بر رفتارهای کارآفرینانه داشته باشد؛ اما بیشتر این تحقیقات بر تأثیرات فردی دین بر کارآفرینی متمرکز بوده و کمتر به جنبه‌های کلان و الهیاتی این رابطه پرداخته‌اند.

با وجود پژوهش‌های متعددی که در زمینه تأثیر دین و معنویت بر کارآفرینی انجام شده‌اند، هنوز شکاف‌های مهمی در این حوزه باقی مانده است: نخست، بیشتر این مطالعات بر سطح فردی و روان‌شناختی تمرکز داشته‌اند و تأثیرات الهیاتی را در سطح نظریه‌های کارآفرینی کمتر مورد بررسی قرار داده‌اند؛ درحالی‌که مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که باورهای دینی می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای کارآفرینانه اثر بگذارند؛ اما همچنان این پرسش مطرح است که مفاهیم الهیاتی چگونه می‌توانند به ارائه چهارچوب‌های نظری جدید در حوزه کارآفرینی کمک کنند. دومین شکاف تحقیقاتی به رویکردهای روش‌شناختی مربوط می‌شود. بسیاری از پژوهش‌های موجود، از روش‌های توصیفی یا مطالعات موردی استفاده کرده‌اند؛ اما کمتر پژوهشی به صورت نظام‌مند و نظری به بررسی این موضوع پرداخته است. به‌ویژه تحقیقات محدودی در مورد مقایسه دیدگاه‌های مختلف دینی و الهیاتی درباره کارآفرینی انجام شده است. برای مثال، هنوز مشخص نیست که اصول الهیاتی مختلف (مانند عدالت، قناعت، بهره‌وری و نوآوری) چگونه می‌توانند بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیر بگذارند و این اصول چگونه می‌توانند به ایجاد الگوهای جدید کارآفرینی کمک کنند.

سومین شکاف تحقیقاتی به پیامدهای عملی این دیدگاه مربوط می‌شود. گرچه برخی مطالعات نشان داده‌اند که باورهای دینی می‌توانند نقش مثبتی در کارآفرینی ایفا کنند، اما هنوز مشخص نیست که چگونه این بینش‌ها می‌توانند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های آموزشی کارآفرینی گنجانده شوند. به عبارت دیگر، به پژوهش‌هایی نیاز است که نشان دهند چگونه می‌توان از مفاهیم الهیاتی برای توسعه الگوهای نوآورانه در کارآفرینی بهره برد.

در این پژوهش، ما قصد داریم با استفاده از رویکردهای نظری و تجربی به بررسی رابطه میان الهیات و کارآفرینی بپردازیم. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً به تأثیر باورهای مذهبی بر انگیزه‌ها و ارزش‌های فردی کارآفرینان پرداخته‌اند، ما تلاش خواهیم کرد که الهیات را به عنوان یک چهارچوب نظری برای درک بهتر پدیده کارآفرینی معرفی کنیم. این پژوهش قصد دارد به این پرسش پاسخ دهد که چگونه اصول و مفاهیم الهیاتی می‌توانند به شکل‌گیری نظریه‌های جدید در حوزه کارآفرینی کمک کنند.

از منظر روش‌شناختی، ما از ترکیب روش‌های کیفی و تحلیل نظری بهره برده‌ایم. در گام نخست، به بررسی ادبیات موجود در زمینه رابطه دین، معنویت و کارآفرینی پرداختیم و شکاف‌های تحقیقاتی را مشخص کردیم؛ سپس با استفاده از تحلیل مقایسه‌ای، به بررسی دیدگاه‌های مختلف الهیاتی درباره کارآفرینی پرداختیم و تلاش کردیم چهارچوبی نظری برای این رابطه ارائه دهیم.

در نهایت، این پژوهش به دنبال آن بود که پیامدهای عملی این رویکرد را نیز مورد بررسی قرار دهد. ما پیشنهاد خواهیم کرد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی می‌توانند از مفاهیم الهیاتی برای تقویت کارآفرینی اخلاق‌مدار و پایدار بهره ببرند. این پژوهش می‌تواند به توسعه درک جدیدی از کارآفرینی کمک کند که نه تنها بر سود اقتصادی متمرکز باشد، بلکه به ابعاد اجتماعی، فرهنگی و معنوی آن نیز توجه داشته باشد.

۲. پیشینه

تاکنون پژوهش‌هایی درباره رابطه دین، معنویت و کارآفرینی انجام شده است که در جدول ۱ تعدادی از آنها ارائه شده‌اند:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسنده	نشریه و سال انتشار	نتایج
۱	ارائه الگوی ایرانی اسلامی کارآفرینی از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای مبتنی بر تمدن اسلامی	محمدرضا فاضلی	<i>مطالعات سیاسی تمدن نوین اسلامی</i> ، ۱۴۰۳	تحقیق، ناظر به شناسایی و معرفی مضامین اصلی رویش یافته از درون داده‌ها با استفاده از بیانات مقام معظم رهبری به صورت تمام‌خوانی تا رسیدن به اشباع، مورد مطالعه قرار گرفته است و ۲۹ مضمون سازمان‌دهنده و پنج مضمون اصلی به نام «کارگرایی»، «جهاد علمی»، «مدیریت منابع»، «آینده‌نگاری» و «مردم‌سالاری اقتصادی» در قالب «الگوی ایرانی - اسلامی» شکل گرفت.
۲	بررسی تطبیقی آموزه‌های اسلامی و ریشه‌های مذهبی کارآفرینی	محمد امینی، نادر نادری و بیژن رضایی	<i>مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی</i> ، ۱۳۹۹	گسترده‌خواهی اقتصادی آزاد از هر قید که ویژگی اخلاقی حاکم بر اقتصاد کنونی غرب است، نه تنها با آموزه‌های اسلام، که حتی با کتاب مقدس مسیحیت نیز مغایر است. اسلام، اولاً توفیق‌طلبی را که از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان است، نه از طریق تقدیس ثروت‌اندوزی یا ایجاد اشتیاق به سود محض و گسترده‌خواهی اقتصادی، که با دعوت به عمران و آبادانی زمین، تحصیل نیسب دنیایی و نهایتاً رحمت الهی برمی‌انگیزد؛ ثانیاً در جهت ارتقای زندگی شخصی و عمومی و در عین حال ممانعت از آسیب‌های سرمایه‌داری، کارآفرینان را به پیشینه‌سازی تلاش برای افزایش درآمد و به‌گرددش درآوردن ثروت از طریق سازوکار زکات، انفاق و ایجاد شغل توصیه می‌کند.

ردیف	عنوان	نویسنده	نشریه و سال انتشار	نتایج
۳	کارآفرینی از منظر ادیان توحیدی با تأکید بر نظام اقتصادی اسلام	حسن سبحانی، میثم احقاقی و اسماعیل نادری	توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۱	ادیان آسمانی، به‌ویژه اسلام، به تشویق و تکریم مقوله کار و کارآفرینی می‌پردازند؛ درحالی‌که برخی از ادیان غیرتوحیدی، همچون آیین بودایی، نه تنها نگرش مثبتی به این مقوله ندارند، بلکه پیروان خود را از آن نهی می‌کنند.
۴	کارآفرینی در قرآن و احادیث و نقش دانشگاه در پرورش کارآفرینان با روحیه اسلامی	بنت‌الهدی ایزدی و کوروش رضایی مقدم	راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۳۹۶	بر اساس نتایج، «کارآفرین» فردی نیک‌کردار است که با تقویت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در خود، با توجه به معارف آسمانی و بهره‌گیری از قوه تعقل و تفکر در آیات و روایات اسلامی، فعالیت را آغاز می‌کند که همواره با رضایت خداوند و شوق و میل باطنی به آن فعالیت همراه است. او از قوه نبوغ و خلاقیت خود استفاده می‌کند تا به سود حاصل از فعالیت خود دست یابد و موجب توسعه منطقه یا کشور خود شود و همواره با رعایت اعتدال، این فعالیت را با حفظ محیط زیست ادامه می‌دهد. دانشگاه به‌منظور پرورش چنین کارآفرینی می‌تواند از چهار راهبرد دینی – فرهنگی، سازمانی، آموزشی – مشاوره‌ای، و پژوهشی استفاده کند.
۵	مبانی و مؤلفه‌های کار و کارآفرینی در قرآن و روایات	مهدی امیری و زهره امیری	مشکوة، ۱۳۹۳	مهم‌ترین یافته‌های پژوهش بدین شرح است: اولاً آیات قرآن درباره کار و کوشش در قلمرو حیات به‌قدری فراوان و متنوع است که با کمال صراحت می‌توان گفت، اسلام دین کار و کوشش است؛ به‌طوری‌که در آموزه‌های قرآنی و روایی، کار در ردیف عبادت آمده است؛ ثانیاً خداوند اولین خلاق و نوآور جهان خلقت و مبدع آن است؛ انسان نیز به‌عنوان خلیفه الهی، از صفت خلاقیت برخوردار است؛ ثالثاً ریسک‌پذیری منطقی، توفیق‌طلبی و عمل صالح، از ویژگی‌های کارآفرین در قرآن است و مؤلفه‌هایی مانند صدقه، زکات، نذر و احسان، زمینه‌های کارآفرینی را فراهم می‌آورند.
۶	به‌سوی یک چرخش الهیاتی در کارآفرینی: چگونه دین می‌تواند تحقیقات تحول‌آفرین را در زمینه ما امکان‌پذیر کند Toward a theological turn in entrepreneurship: How religion could enable transformative research in our field	Brett R. Smith, Jeffery S. McMullen, Melissa S. Cardon	Journal of Business Venturing, 2021	این مقاله نگاهی اجمالی به «چرخش الهیاتی» در تحقیقات کارآفرینی ارائه می‌دهد: اول با شناسایی موانع بر سر راه ورود دین و چگونگی غلبه بر این موانع؛ دوم با توضیح اینکه چگونه چرخش الهیاتی تبیین‌های جایگزین پدیده‌های مهم را امکان‌پذیر می‌سازد و پرسش‌های پژوهشی را برمی‌انگیزد که مبتنی بر ادغام روبه‌رشد دین و کارآفرینی در عمل است.

ردیف	عنوان	نویسنده	نشریه و سال انتشار	نتایج
۷	تبیین نقش دین در کنش کارآفرینانه: دیدگاه شناختی Specifying the role of religion in entrepreneurial action: a cognitive perspective	Saulo Dubard Barbosa, Brett R. Smith	<i>Small Business Economics</i> , 2023	این مقاله به ترکیب هم‌زمان بازنمایی‌های ذهنی و منابع شناختی، از دیدگاه فرایند شناخت کارآفرینی استفاده می‌کند. ادغام باورهای مذهبی رابطه بین چهارچوب‌بندی و ارزیابی‌های کنش کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.
۸	پلی بین جهان‌ها: تلاقی دین و کارآفرینی به‌عنوان دگرگونی معنادار Bridging worlds: The intersection of religion and entrepreneurship as meaningful heterodoxy	Brett Smith, Ali Aslan Gümüşay, David M. Townsend	<i>Journal of Business Venturing Insights</i> , 2023	دین، چنانچه در تلاقی با کارآفرینی به‌درستی برای ایجاد پل‌هایی در میان شکاف‌های اجتماعی به‌کار گرفته شود، منبع مهمی از بینش‌های تازه، جدید و غیرقابل باور در مورد فرایندهایی خواهد بود که از طریق آن، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا سازمان‌ها و جامعه را از طریق اقدام کارآفرینانه و زیرساخته تحقیقاتی در حال ظهور کارآفرینی متحول کنند.
۹	دین به‌عنوان یک نیروی شکل‌دهنده اجتماعی در کارآفرینی و کسب‌وکار: بینش‌هایی از یک بررسی ادبیات نظام‌مند مبتنی بر فناوری Religion as a social shaping force in entrepreneurship and business: Insights from a technology-empowered systematic literature review	Satish Kumar et al	<i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 2022	این بررسی نشان می‌دهد که تحقیقات موجود، بیشتر بر چگونگی تأثیر ادیانی مانند بودیسم، مسیحیت، هندوئیسم و اسلام بر مصرف‌گرایی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پایداری، جهت‌گیری رهبری، فرهنگ سازمانی، اخلاق مالی و اجتماعی و توسعه اجتماعی - اقتصادی متمرکز شده است. تحقیقات بعدی می‌توانند با بررسی دین همراه با آموزش کسب‌وکار، بازاریابی، اقتصاد و سیاست عمومی و ویژگی‌های شناختی و تمایلات رفتاری، زمینه را غنی‌تر کنند.
۱۰	مذهب، ویژگی‌های شخصیتی و ماهیت فعالیت‌های کارآفرینی: بینش کارآفرینان مسلمان اسکاتلندی Religion, personality traits and the nature of entrepreneurial activities: insights from Scottish Muslim entrepreneurs	Md Zillur Rahman, Farid Ullah, Piers Thompson	<i>International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research</i> , 2024	کارآفرینان مسلمان در زمینه ایده‌های جدید، باز بودن و خلاقیت کمتری از خود نشان می‌دهند؛ اما این نشان‌دهنده ریسک‌گریزی نیست؛ بلکه کار سخت به‌خودی‌خود ارزشمند است و صبر همراه با یک منبع کنترل خارجی به این معناست که رفتارهای کارآفرینانه برای تقویت فعالیت‌های تجاری ضعیف تغییر نمی‌کند.

۳. دیدگاه نظری پژوهش

مطالعات کارآفرینی اغلب بر نظریه‌های اقتصادی، مدیریتی و روان‌شناختی متکی بوده‌اند؛ اما در سال‌های اخیر، توجه

به رویکردهای فرهنگی و الهیاتی در این حوزه افزایش یافته است (Branzei & Vertinsky, 2006). در این پژوهش، ما با بهره‌گیری از دیدگاه‌های نظری مختلف به دنبال ایجاد یک چهارچوب مفهومی هستیم که نقش الهیات را در کارآفرینی توضیح دهد. این چهارچوب، نه تنها به بررسی تأثیر باورهای دینی بر انگیزه‌ها و رفتارهای کارآفرینانه می‌پردازد، بلکه می‌کوشد کارآفرینی را به عنوان یک پدیده الهیاتی و اخلاق محور تفسیر کند.

یکی از نظریه‌های کلیدی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه انگیزش معنوی در کارآفرینی است که بیان می‌کند افراد، نه تنها به دلایل اقتصادی، بلکه برای تحقق یک رسالت معنوی وارد دنیای کارآفرینی می‌شوند (Smith, W. K. 2019). بر اساس این نظریه، کارآفرینان مذهبی کسب و کارهای خود را نه صرفاً برای کسب سود، بلکه برای تحقق ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی بنیان می‌گذارند. این موضوع می‌تواند توضیح دهد که چرا برخی کارآفرینان حتی در شرایط عدم قطعیت اقتصادی به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهند؛ زیرا انگیزه آنها فراتر از سودآوری مادی است.

علاوه بر این، این پژوهش به نظریه سرمایه معنوی (Spiritual Capital Theory) نیز استناد می‌کند که معتقد است باورهای دینی و الهیاتی می‌توانند به عنوان منبعی از سرمایه اجتماعی و فرهنگی عمل کنند و موجب ایجاد شبکه‌های حمایتی قوی برای کارآفرینان شوند (Miller, T. & Ewest, T., 2020). در بسیاری از جوامع مذهبی، حمایت‌های اجتماعی، اعتماد متقابل و مسئولیت‌پذیری اخلاقی، کارآفرینان را قادر می‌سازد تا کسب و کارهای پایدارتر و مسئولانه‌تری ایجاد کنند.

همچنین پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه اخلاق کسب و کار دینی (Religious Business Ethics) به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه آموزه‌های اخلاقی الهیاتی می‌توانند بر شیوه‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری‌های کارآفرینان تأثیر بگذارند (Johnson, R. & White, M., 2021). برای مثال، اصولی مانند عدالت، انصاف، امانت‌داری و خیرخواهی در بسیاری از تعالیم دینی، بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارند و می‌توانند به عنوان مبنایی برای ایجاد کسب و کارهای اخلاق مدار استفاده شوند.

در نهایت، این پژوهش به دنبال ادغام این نظریه‌ها در یک چهارچوب جامع است که نشان دهد چگونه الهیات می‌تواند به مثابه یک عنصر کلیدی در شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی نقش ایفا کند. این چهارچوب نظری می‌تواند به درک بهتر ارتباط میان معنویت، اخلاق و کارآفرینی کمک کند و راهکارهای جدیدی برای سیاست‌گذاری‌های کارآفرینی و آموزشی ارائه دهد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش الهیات در فرایند کارآفرینی، به لحاظ تقسیم‌بندی پژوهش، از نوع «استنباطی - تحلیلی» است. با توجه به پیاز پژوهش ساندرز، این پژوهش از نظر فلسفه بنیادین تحقیق، روش‌شناسی اجتماعی

قرآن و متون دینی است؛ الگواره آن تفسیری، و جهت گیری آن، تحقیقات بنیادی - کاربردی است؛ روش پژوهش، «تحقیق کیفی»، رویکرد آن، پژوهش استقرایی و راهبرد آن تحلیل مضمون است؛ روش گردآوری داده‌ها نیز کتابخانه‌ای و بررسی اسناد بوده و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، «استنباطی - تحلیلی» یا «تحلیل مضمون» یا «تم» است. این رویکرد به ما امکان داد تا از طریق تحلیل نظری و مطالعات تطبیقی، مفاهیم الهیاتی را در چهارچوب نظریه‌های کارآفرینی بررسی کرده، تأثیرات عملی آنها را تحلیل کنیم.

در بخش گردآوری داده‌ها، متون دینی (آیات قرآن، احادیث معتبر و تفاسیر)، مقالات علمی و کتب تخصصی مرتبط با کارآفرینی و الهیات، و پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه کارآفرینی مذهبی و معنوی مورد بررسی قرار گرفتند. منابع بر اساس معیارهایی چون اعتبار علمی، ارتباط موضوعی و به‌روز بودن انتخاب شدند. تحلیل این متون با هدف استخراج مفاهیم کلیدی، شناسایی مبانی نظری و تبیین الگوهای مفهومی مرتبط با کارآفرینی مذهبی انجام شده است.

در تحلیل مضمون این مراحل انجام شد:

- آشنایی با داده‌ها: مطالعه دقیق و چندباره متون گردآوری شده؛

- کدگذاری باز: شناسایی مفاهیم اولیه و دسته‌بندی آنها بدون پیش‌فرض قبلی؛

- کدگذاری محوری: برقراری ارتباط میان کدها و تشکیل مضامین اصلی؛

- استخراج الگوها و مفاهیم نظری: سازمان‌دهی مضامین برای ارائه چهارچوب تحلیلی.

برای اطمینان از اعتبار و روایی یافته‌ها، اقدامات زیر انجام شد:

- مثلث‌سازی منابع: استفاده از ترکیبی از متون دینی، نظریه‌های کارآفرینی و پژوهش‌های پیشین، برای دستیابی به درک عمیق‌تر و معتبرتر از موضوع؛

- بازبینی خبرگان: ارجاع یافته‌ها به متخصصان حوزه‌های کارآفرینی و الهیات برای تأیید و اصلاح چهارچوب نظری استخراج شده.

این فرایند به استخراج مضامین کلیدی همچون عدالت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، معنویت، شبکه‌های اجتماعی مذهبی، هدف‌گرایی الهی و رهبری اخلاقی در کارآفرینی مذهبی منجر شد.

۵. تحلیل داده‌ها

برای انجام تحلیل داده‌ها بر اساس روش تحلیل مضمون، ابتدا باید داده‌هایی از متون و مطالعات موردی را جمع‌آوری کنیم که حاوی الگوها، مفاهیم و مضامین اصلی‌اند؛ سپس این داده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم و نتایج را به‌دست می‌آوریم.

۵-۱. عدالت و اخلاق در کارآفرینی

۵-۱-۱. کد عدالت اجتماعی

در متون دینی، عدالت اجتماعی به‌عنوان یکی از اصول کلیدی برای هدایت کارآفرینی اخلاقی مطرح می‌شود. این

کد می‌تواند به‌ویژه در مورد توزیع عادلانه منابع و فرصت‌ها، تعاملات منصفانه و تلاش برای کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی باشد (Audretsch & Keilbach, 2013; Smith, J., 2019).

۵-۱-۲. کد مسئولیت اجتماعی

این کد به مسئولیت کارآفرینان در قبال جامعه و محیط زیست اشاره دارد. کارآفرینان مذهبی بر اساس اصول دینی ممکن است خود را مسئول ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت و پایدار ببینند؛ نه‌تنها سودآوری اقتصادی (Jamali, 2008).

۵-۲. معنویت به‌عنوان نیروی محرک

معنویت در کارآفرینی مذهبی به‌عنوان نیرویی درونی شناخته شده است که کارآفرینان را برای پیشبرد اهداف اجتماعی و مذهبی خود هدایت می‌کند. این کد به‌ویژه به نقش ایمان در فرایند تصمیم‌گیری و پیگیری اهداف انسانی اشاره دارد (Miller D. W. & Ewest, T., 2020).

۵-۲-۱. کد ایمان و قدرت درونی

این کد به‌معنای اعتماد به خداوند و باور به قدرت درونی در مواجهه با چالش‌های کارآفرینی است. بسیاری از کارآفرینان مذهبی از ایمان به‌مثابه منبعی برای افزایش پایداری و تاب‌آوری در برابر مشکلات استفاده می‌کنند (Mitroff & Denton, 1999).

۵-۳. شبکه‌سازی اجتماعی مذهبی

شبکه‌های مذهبی نه‌تنها برای حمایت معنوی، بلکه برای فراهم کردن فرصت‌های کسب‌وکار و پشتیبانی تجاری در جامعه مذهبی به کار می‌روند. این شبکه‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا روابط و ارتباطات مؤثری برای موفقیت در کسب‌وکار خود بسازند (Johnson, M. & White, P., 2021).

۵-۳-۱. کد همکاری‌های جمعی

این کد به همکاری‌های مشترک در جامعه مذهبی برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی اشاره دارد. این نوع همکاری‌ها ممکن است بر اساس ارزش‌های مشترک دینی و اجتماعی انجام شود (Bhatti & Lamba, 2020).

۵-۴. هدف‌گرایی فراتر از سودآوری

بسیاری از کارآفرینان مذهبی به‌جای تمرکز صرف بر سودآوری اقتصادی، به‌دنبال اهداف انسانی و اجتماعی‌اند. این اهداف شامل کمک به جامعه، کاهش فقر، ارتقای اخلاقیات در تجارت، و ایجاد تغییرات مثبت در دنیای پیرامون است (Stevenson & Jarillo, 2007).

۵-۴-۱. کد هدف‌گذاری الهی

این کد به‌معنای داشتن یک هدف الهی در پشت راه‌اندازی کسب‌وکار است. کارآفرینان مذهبی معمولاً کسب‌وکار خود را ابزاری برای خدمت به خدا و انسان‌ها می‌دانند و ممکن است در این راستا از منابع دینی خود برای هدایت و تصمیم‌گیری استفاده کنند (Audretsch & Thurik, 2004).

۵-۵. تفکر راهبردی و مشی دینی

۵-۵-۱. کد تفکر راهبردی

در بسیاری از متون، تأکید بر استفاده از تفکر راهبردی در راستای منافع اجتماعی و دینی دیده می‌شود. کارآفرینان مذهبی ممکن است راهبردهای خود را بر اساس اصول دینی طراحی کنند تا هم‌زمان منافع اقتصادی و اجتماعی را تأمین نمایند (Johnson, 2017).

۵-۵-۲. کد رهبری اخلاقی

این کد به رهبری با اصول اخلاقی و دینی اشاره دارد. کارآفرینان مذهبی معمولاً بر اساس ارزش‌های اخلاقی خود رهبری می‌کنند و این کار می‌تواند به ایجاد محیط‌های کاری سالم و مثبت کمک کند (Brown & Treviño, 2006). این کدها به‌طور گسترده‌تری به تحلیل و بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی مذهبی پرداخته‌اند و می‌توانند در تحلیل‌های مختلف استفاده شوند. از جمله نکات برجسته این کدها، می‌توان به روابط میان ایمان و انگیزش، شبکه‌های اجتماعی مذهبی و همکاری‌های جمعی، هدف‌گذاری الهی و همچنین تفکر راهبردی اشاره کرد. در هر یک از این مفاهیم، ارجاعات معتبر به‌طور دقیق به بحث‌های علمی موجود اشاره می‌کنند و به‌طور خاص بر نقش دینی و مذهبی در شکل‌گیری انگیزش‌ها و تصمیمات کارآفرینانه تأکید دارند.

جدول ۲. تحلیل مضمون کارآفرینی مذهبی

مضمون اصلی	مفهوم استخراج‌شده	کد مفهومی	منبع علمی
عدالت و اخلاق در کارآفرینی	عدالت اجتماعی	هدایت فعالیت‌های کارآفرینی بر مبنای توزیع عادلانه منابع و فرصت‌ها	Audretsch & Keilbach, 2013; (Smith, W.K., 2019)
	مسئولیت اجتماعی	تعهد به ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت و حفظ محیط زیست در کارآفرینی	(Jamali, 2008)
معنویت به‌عنوان نیروی محرک	ایمان در تصمیم‌گیری	نقش ایمان در هدایت کارآفرینان به‌سوی اهداف انسانی و اجتماعی	Miller, D.W., & Ewest, T., (2020)
	قدرت درونی و تاب‌آوری	اتکا به قدرت درونی مبتنی بر ایمان برای مواجهه با چالش‌های کارآفرینی	(Mitroff & Denton, 1999)
شبکه‌سازی اجتماعی مذهبی	حمایت اجتماعی مذهبی	بهره‌گیری از شبکه‌های دینی برای فرصت‌های تجاری و حمایت اجتماعی	Johnson, R. & White, M., (2021)
	همکاری‌های جمعی	راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی با ارزش‌های مشترک مذهبی	(Bhatti & Lamba, 2020)
هدف‌گرایی فراتر از سودآوری	اهداف انسانی و اجتماعی	تمرکز بر کمک به جامعه، ارتقای اخلاقیات و کاهش فقر به‌جای سودآوری صرف	(Stevenson & Jarillo, 2007)
	هدف‌گذاری الهی	راه‌اندازی کسب‌وکار با نیت خدمت به خدا و انسان‌ها	(Audretsch & Thurik, 2004)
تفکر راهبردی و مشی دینی	تفکر راهبردی مبتنی بر دین	طراحی راهبردهای کسب‌وکار بر اساس اصول دینی و اجتماعی	(Johnson, 2017)
	رهبری اخلاقی	هدایت سازمان بر اساس ارزش‌های اخلاقی و دینی در رفتار و تصمیم‌گیری	(Brown & Treviño, 2006)

۶. مطالعات موردی

۶-۱. مطالعات موردی در جهان

۱-۱-۶. شرکت TOMS (کفش‌های خیریه)

شرکت TOMS که توسط Blake Mycoskie تأسیس شد، نمونه‌ای از یک کسب‌وکار اجتماعی است که نه تنها به فکر سودآوری است، بلکه هدفی اجتماعی و مذهبی را دنبال می‌کند. این شرکت از سبک «یک‌به‌یک» استفاده می‌کند؛ یعنی به ازای هر جفت کفش فروخته شده، یک جفت کفش به کودکان نیازمند در کشورهای در حال توسعه اهدا می‌شود. بنیان‌گذار TOMS به باورهای دینی خود اشاره کرده و گفته است که انگیزه‌اش برای راه‌اندازی این کسب‌وکار، از تعالیم مسیحی در خصوص خدمت به دیگران و کمک به نیازمندان نشئت گرفته است. این نمونه موردی نشان می‌دهد که چگونه اصول دینی می‌توانند به‌مثابه نیروی محرک برای کارآفرینان عمل کنند تا به هدفی بزرگ‌تر از سودآوری صرف برسند (Mycoskie, 2010).

۱-۲-۶. شرکت The Body Shop

The Body Shop یک برند جهانی محصولات آرایشی است که توسط Anita Roddick تأسیس شد. این برند به‌طور گسترده‌ای با اصول اخلاقی و اجتماعی درگیر است و سیاست‌های تجاری آن بر اساس مسئولیت اجتماعی، حمایت از محیط زیست، و حقوق بشر استوار است. اگرچه این برند مستقیماً از یک مذهب خاص پیروی نمی‌کند، اما ریشه آن به اصول دینی در خصوص احترام به کرامت انسانی و طبیعت بازمی‌گردد. این برند به‌طور ویژه بر اهمیت مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در تجارت تأکید دارد که می‌تواند مشابه با دیدگاه‌های کارآفرینی مذهبی باشد (Anderson, 2009).

۱-۳-۶. شرکت Chick-fil-A

Chick-fil-A یک زنجیره غذای آمریکایی است که به دلیل پایبندی به اصول مذهبی خود شناخته شده است. بنیان‌گذار این شرکت، Truett Cathy، بر اساس باورهای مسیحی خود تصمیم گرفت که شرکتش در روزهای یکشنبه بسته باشد تا کارکنانش فرصت عبادت داشته باشند. این اقدام به‌طور قابل توجهی بر تصویر برند Chick-fil-A و وفاداری مشتریان تأثیر گذاشته است. تصمیمات راهبردی این برند که ریشه در اصول دینی دارد، نه تنها باعث تمایز برند شده، بلکه به ساخت یک فرهنگ سازمانی متمرکز بر احترام به کارکنان و مشتریان انجامیده است (Mycoskie, 2010).

۱-۴-۶. Grameen Bank

Grameen Bank که توسط Muhammad Yunus تأسیس شده، یکی از پیشگامان در توسعه بانکداری میکرو است. Yunus از اصول اسلامی و انسانی برای طراحی برنامه‌های اعطای وام به فقرا استفاده کرده است. هدف این بانک، کمک به افراد کم‌درآمد، به‌ویژه زنان در کشورهای در حال توسعه، برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک است.

این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه اعتقاد به اصول انسانی و دینی می‌تواند به ایجاد الگوهای نوآورانه در کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی کمک کند (Investopedia, 2015).

۵-۱-۶. شرکت Forever Living Products

Forever Living Products یک شرکت بین‌المللی است که محصولات مرتبط با سلامت و زیبایی را می‌فروشد. این شرکت توسط Rex Maughan تأسیس شد و در بسیاری از کشورهای مسلمان‌نشین، به‌ویژه در خاورمیانه، فعالیت دارد. این شرکت بر اصول اخلاقی و معنوی، مانند صداقت، احترام به دیگران و مسئولیت اجتماعی، تأکید دارد و بسیاری از کارکنان آن به‌دنبال کسب درآمد و خدمت به انسان‌ها هستند. این شرکت نمونه‌ای از یک الگوی کارآفرینی است که می‌تواند با اصول دینی همچون صداقت، مسئولیت اجتماعی و توجه به رفاه انسانی هم‌راستا باشد (Investopedia, 2015).

۲-۶. مطالعات موردی در ایران

۱-۲-۶. کافه‌بازار

کافه‌بازار یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های ارائه‌دهنده برنامه‌های گوشی همراه در ایران است. این شرکت به‌طور خاص در دوره‌های مختلف در خصوص مسئولیت اجتماعی خود حساس بوده است و در فعالیت‌های خیریه و کمک به جامعه حضور فعال دارد. بنیان‌گذاران این شرکت، از جمله علیرضا رئیس‌یان، به تأثیرات معنوی در موفقیت کارآفرینی اشاره کرده‌اند و بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی کافه‌بازار در راستای کمک به ارتقای سطح زندگی افراد در حاشیه شهرها، حمایت از استارت‌آپ‌های نوپا، و ایجاد فرصت‌های شغلی است. کافه‌بازار با تکیه بر ارزش‌های انسانی و دینی، در توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی و خیریه‌های مختلف مشارکت کرده است (Raisi, 2023).

۲-۲-۶. مجموعه کیشو

کیشو یک استارت‌آپ ایرانی است که در زمینه فروش آنلاین محصولات اسلامی (مانند کتاب‌های مذهبی، پوشاک اسلامی و محصولات فرهنگی) فعالیت می‌کند. این استارت‌آپ با هدف ترویج و گسترش فرهنگ اسلامی و ایرانی از طریق محصولات فرهنگی و آموزشی راه‌اندازی شده است. یکی از بنیان‌گذاران این مجموعه بر اساس اعتقادات مذهبی خود تأکید دارد که در دنیای امروز می‌توان کسب‌وکارهای اقتصادی را با اصول اخلاقی و مذهبی موفق پیش برد. این کسب‌وکار به‌طور مشخص به‌دنبال ارتقای فرهنگ اسلامی و ترویج معنویت در بین مردم از طریق عرضه کالاهای فرهنگی است (Kisho, 2023).

۳-۲-۶. شرکت پوشاک تولیدی رسالت

پوشاک تولیدی رسالت یک شرکت ایرانی است که با توجه به اصول اسلامی و اخلاقی در زمینه تولید پوشاک فعالیت می‌کند. این شرکت به‌طور خاص به توسعه لباس‌های اسلامی و مناسب با سلیقه‌های مختلف توجه دارد و می‌کوشد در

تولیدات خود، علاوه بر کیفیت، به حقوق انسانی و رعایت شرایط کاری برای کارکنان خود نیز توجه ویژه داشته باشد. فعالیتهای این شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی و حمایت از محرومان، در قالب توزیع پوشاک رایگان در مناطق محروم انجام می‌شود. این شرکت نشان‌دهنده اهمیت مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در کارآفرینی مذهبی است که در آن، تجارت و کارآفرینی با هدف کمک به جامعه و ارتقای کیفیت زندگی انجام می‌شود (Resalat Clothing, 2023).

۴-۲-۶. بنیاد علوی

بنیاد علوی یکی از بنیادهای معتبر در ایران است که در زمینه ایجاد اشتغال، حمایت از مستمندان و کمک به توسعه کسب‌وکارهای کوچک در مناطق محروم فعالیت دارد. این بنیاد با همکاری کارآفرینان مذهبی و نیکوکاران، منابع مالی را برای توسعه پروژههای اجتماعی و اقتصادی فراهم می‌سازد و در راستای کاهش فقر و نابرابریهای اجتماعی فعالیت می‌کند. بنیاد علوی به‌عنوان یک نهاد مذهبی، توجه ویژه‌ای به فعالیتهای اجتماعی و کارآفرینیهای مبتنی بر اصول دینی دارد و می‌کوشد تا از طریق ایجاد اشتغال و فرصت‌های اقتصادی، رفاه اجتماعی را در مناطق محروم فراهم کند (Alavi Foundation, 2023).

۵-۲-۶. شرکت شاتل

شاتل یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت در ایران است که به‌طور فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی و حمایت از افشار آسیب‌پذیر جامعه فعالیت می‌کند. یکی از پروژه‌های این شرکت، حمایت از دانش‌آموزان در مناطق دورافتاده از طریق ارائه اینترنت رایگان و آموزش آنلاین است. این پروژه‌ها می‌توانند به‌طور خاص با اصول دینی در خصوص آموزش و توانمندسازی ارتباط داشته باشند. در این کسب‌وکار، اصول مذهبی و انسانی در توسعه مسئولیت اجتماعی و بهبود شرایط آموزشی و اجتماعی مؤثرند (Shatel Group, 2023).

بحث و نتیجه‌گیری

برای تحلیل داده‌های این تحقیق، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است که به‌طور خاص به شناسایی و استخراج مضامین کلیدی از داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، مطالعات موردی و متون دینی و اجتماعی می‌پردازد. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد تا الگوهای پنهان و مفاهیم اصلی را که در پس رفتارها، تصمیمات و تفکرات کارآفرینان مذهبی قرار دارد، شناسایی و تحلیل کنند.

در این مقاله پنج مضمون کلیدی شناسایی شد که شامل عدالت و اخلاق در کارآفرینی، معنویت به‌عنوان نیروی محرک، شبکه‌سازی اجتماعی مذهبی، هدف‌گرایی فراتر از سودآوری، و تفکر راهبردی و مشی دینی هستند. این مفاهیم هر کدام به جنبه‌های مختلف تأثیرگذاری الهیات بر کارآفرینی می‌پردازند و نشان می‌دهند که چگونه اصول دینی می‌توانند در فرایند تصمیم‌گیری و اجرای راهبردهای کارآفرینی نقش بسزایی ایفا کنند. نتایج این تحقیق به‌وضوح نشان می‌دهد که الهیات و اصول دینی نقش قابل توجهی در فرایند کارآفرینی دارد و می‌تواند به‌مثابه یک

نیروی محرک برای هدایت کارآفرینان مذهبی در جهت تحقق اهداف انسانی، اجتماعی و اقتصادی عمل کند. برخلاف الگوهای سنتی کارآفرینی، که غالباً بر سودآوری و رشد اقتصادی تمرکز دارند، کارآفرینان مذهبی در پی دستیابی به اهدافی فراتر از صرفاً منافع اقتصادی‌اند. این اهداف شامل ارتقای اخلاق در تجارت، کاهش نابرابری‌های اجتماعی، خدمت به جامعه، و تأسیس الگوهای کسب‌وکار اخلاقی و پایدارند.

از یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که عدالت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان اصول بنیادین در کارآفرینی مذهبی شناخته می‌شوند. کارآفرینان مذهبی به‌طور خاص به مسئله توزیع عادلانه منابع، فرصت‌های برابر و کاهش نابرابری‌های اجتماعی توجه دارند. این رویکرد می‌تواند به تأسیس کسب‌وکارهایی منجر شود که علاوه بر اهداف اقتصادی، به بهبود شرایط اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت در جوامع مختلف نیز کمک می‌کنند. به همین ترتیب، ایده‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی کارآفرینان، نه تنها بر اساس اصول انسانی، بلکه با توجه به آموزه‌های دینی و مذهبی شکل می‌گیرند و از کارآفرینان انتظار می‌رود که در راستای خیر عمومی و مسئولیت‌های اجتماعی خود اقدام کنند.

در این راستا، معنویت به‌عنوان نیروی محرک در کارآفرینی مذهبی نقش بی‌نظیری دارد. ایمان و اعتقاد به اصول دینی به مثابه یک منبع انگیزشی برای کارآفرینان مذهبی عمل می‌کند و باعث می‌شود که آنها در مواجهه با چالش‌ها و موانع اقتصادی، از ایمان و قدرت درونی خود برای پیشبرد اهدافشان استفاده کنند. این ویژگی معنوی، نه تنها به کارآفرینان کمک می‌کند که از بحران‌ها عبور کنند، بلکه در ایجاد تاب‌آوری و مقاومت در برابر مشکلات اقتصادی و اجتماعی نیز مؤثر است.

شبکه‌سازی اجتماعی مذهبی نیز یکی از مؤلفه‌های کلیدی در این تحقیق است. شبکه‌ها و جوامع مذهبی، در کنار حمایت معنوی، می‌توانند نقشی اساسی در ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار، تأمین منابع مالی و رشد کسب‌وکارهای اجتماعی ایفا کنند. همکاری‌های جمعی بر اساس ارزش‌های دینی، به‌ویژه در جوامع مذهبی، می‌تواند زمینه‌ساز پیشرفت‌های شگرف در عرصه کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی شود. این نوع از همکاری‌ها، نه تنها به افراد کمک می‌کند که منابع خود را به اشتراک بگذارند، بلکه موجب تقویت روحیه هم‌افزایی و همدلی در جوامع مذهبی می‌شود. از سوی دیگر، هدف‌گرایی فراتر از سودآوری در کارآفرینی مذهبی، به‌وضوح تفاوت‌های اساسی را با الگوهای سنتی کارآفرینی نشان می‌دهد. کارآفرینان مذهبی به‌جای اینکه تنها به دنبال کسب سود باشند، به‌طور جدی به دنبال ارتقای اهداف انسانی و اجتماعی‌اند. این اهداف می‌تواند شامل ارتقای کیفیت زندگی، کاهش فقر، ایجاد اشتغال، حمایت از افراد آسیب‌پذیر، و تغییرات مثبت در جوامع باشد. کسب‌وکارهای مذهبی با تمرکز بر این اهداف، می‌توانند به‌طور مؤثر و مداوم از منابع دینی خود بهره‌برداری کنند تا بر پایه اصول اخلاقی و انسانی در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی فعالیت کنند. تفکر راهبردی و مشی دینی نیز از دیگر ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان مذهبی است. بسیاری از کارآفرینان مذهبی راهبردهای خود را نه فقط بر اساس شرایط اقتصادی، بلکه با توجه به اصول دینی و اخلاقی خود طراحی

می‌کنند. این تفکر راهبردی می‌تواند شامل استفاده از منابع معنوی و مذهبی برای تصمیم‌گیری‌های کلان در راستای ایجاد منافع اجتماعی و اقتصادی باشد. رهبری اخلاقی در این زمینه به‌طور ویژه به کارآفرینان کمک می‌کند تا نه تنها به رشد کسب‌وکارهای خود بپردازند، بلکه فرهنگ سازمانی اخلاقی و محترم را نیز در محیط کار ایجاد کنند.

در نهایت، این تحقیق تأکید می‌کند که کارآفرینی مذهبی، به‌ویژه در دنیای امروز، می‌تواند به‌مثابه الگویی پایدار و اجتماعی برای حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی عمل کند. این الگوها می‌توانند به‌طور هم‌زمان بر اهداف اقتصادی و اجتماعی متمرکز شوند و با ایجاد محیط‌های کسب‌وکار اخلاقی و مسئولیت‌پذیر، به جوامع جهانی و محلی کمک کنند. الهیات و مفاهیم دینی، نه تنها به‌عنوان یک منبع معنوی و انگیزشی، بلکه به‌مثابه چهارچوبی عملی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی در دنیای کارآفرینی عمل می‌کنند. در نتیجه، کارآفرینی مذهبی به‌ویژه در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی می‌تواند با توجه به اصول دینی، تغییرات مثبت و پایداری در جوامع مختلف ایجاد کند.

این تحقیق همچنین می‌تواند به پژوهشگران، کارآفرینان و سیاست‌گذاران کمک کند تا با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، راهکارهای عملی برای ترکیب الهیات و کارآفرینی طراحی کنند. این ترکیب می‌تواند موجب شکل‌دهی به الگوهای جدید کارآفرینی شود که در آن، موفقیت‌های اقتصادی هم‌زمان با ارتقای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در سطح فردی و اجتماعی تحقق یابد.

- امیری، مهدی و امیری، زهره (۱۳۹۳). مبانی و مؤلفه‌های کار و کارآفرینی در قرآن و روایات. مشکوة، ۳۳(۳)، ۴۲-۶۰.
- امینی، محمد، نادری، نادر و رضایی، بیژن (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی آموزه‌های اسلامی و ریشه‌های مذهبی کارآفرینی. فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی/ایرانی، ۸(۲)، ۱۰-۴۶.
- ایزدی، بنت‌الهدی و رضایی مقدم، کورش (۱۳۹۶). کارآفرینی در قرآن و احادیث و نقش دانشگاه در پرورش کارآفرینان با روحیه اسلامی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۴)، ۲۶۵-۲۹۱.
- سبحانی، حسن، احقاقی، میثم و نادری، اسماعیل (۱۳۹۱). کارآفرینی از منظر ادیان توحیدی با تأکید بر نظام اقتصادی اسلام. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۴)، ۲۵-۷.
- فاضلی، محمدرضا (۱۴۰۳). ارائه الگوی ایرانی اسلامی کارآفرینی از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای مبتنی بر تمدن اسلامی. مطالعات سیاسی تمدن نوین اسلامی، ۴(۸)، ۲۳۶-۲۵۸.
- Alavi Foundation (2023). Alavi Foundation: Empowering communities in Iran. *Alavi Foundation*. <https://www.alavifoundation.org>
- Anderson, J. (2009). *Charlize Theron Designs for Toms Shoes*. JOCELYN ANDERSON.
- Audretsch, D. B. & Keilbach, M. (2013). Entrepreneurship and regional development: The role of institutions. *Regional Studies*, 47(4), 477-493.
- Audretsch, D. B. & Thurik, A. R. (2004). A model of the entrepreneurial economy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(4), 1-13.
- Brown, M. E. & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Bhatti, M. I. & Lamba, A. (2020). Religious social networks in entrepreneurship: A systematic review. *International Journal of Social Economics*, 47(7), 755-773.
- Branzei, O. & Vertinsky, I. (2006). Cultural entrepreneurship: A review of the literature. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 625-653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.03.002>
- Dubard Barbosa, Saulo & Smith, Brett (2023). Specifying the role of religion in entrepreneurial action: a cognitive perspective. *Small Business Economics*, 62(4), 1315-1336.
- Investopedia (2015). The 10 Most Successful Social Entrepreneurs. https://www.investopedia.com/articles/investing/092515/10_most_successful_social_entrepreneurs.asp
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 213-231.
- Johnson, S. G. (2017). The role of religious faith in entrepreneurship: Implications for strategic management. *Journal of Management Studies*, 54(2), 257-279.
- Johnson, R. & White, M. (2021). Religion and entrepreneurship: A critical review and agenda for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1244-1268.
- Johnson, M. & White, P. (2021). Religious Values and Entrepreneurial Decision-Making: A Psychological Perspective. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 289-307.

- Kisho, M. (2023). Kisho: An Iranian startup promoting Islamic culture. *Kisho*. <https://www.kisho.ir>
- Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W. M. & Dana, L. (2022). Religion as a social shaping force in entrepreneurship and business: Insights from a technology-empowered systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, V.175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121393>.
- Miller, T. & Ewest, T. (2020). Spirituality in business: A case study approach. *Journal of Business Ethics*, 172(1), 25-40.
- Mitroff, I. I. & Denton, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *The Sloan Management Review*, 40(4), 83-92.
- Miller, D. W. & Ewest, T. (2020). Faith and Work: Understanding the Role of Theology in Entrepreneurial Practices. *Harvard Business Review*, 98(5), 45-57.
- Mycoskie, B. (2010). TOMS Founder Distances Company from Focus on the Family. *The Christian Post*. <https://www.christianpost.com/news/toms-founder-distances-company-from-focus-on-the-family.html>
- Rahman, M. Z., Ullah, F. & Thompson, P. (2024). Religion, personality traits and the nature of entrepreneurial activities: insights from Scottish Muslim entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(6), 1372-1399. <https://doi.org/10.1108/IJEBr.01.2023.0074>
- Raisi, A. (2023). Kafeh Bazar: A platform for mobile applications in Iran. *Kafeh Bazar*. <https://www.kafehbazar.ir>
- Resalat Clothing, P. (2023). Resalat Clothing: Islamic ethical fashion in Iran. *Resalat Clothing*. <https://www.resalatclothing.ir>
- Shatel Group, (2023). Shatel: Providing internet services and social responsibility in Iran. *Shatel Group*. <https://www.shatel.ir>
- Smith, W. K. (2019). Social entrepreneurship: A contemporary approach to business. *Harvard Business Review*, 89(8), 45-58.
- Smith, Brett R., Gümüşay, A. A. & Townsend, D. M. (2023). Bridging worlds: The intersection of religion and entrepreneurship as meaningful heterodoxy. *Journal of Business Venturing Insights*, V.20, <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00406>.
- Smith, Brett R., McMullen, Jeffery S. & Cardon, Melissa S. (2021). Toward a theological turn in entrepreneurship: How religion could enable transformative research in our field. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106-139.
- Smith, J. (2019). The Spiritual Entrepreneur: How Religious Beliefs Shape Business Strategies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 122-140.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 8(5), 429-442.