

## مدلسازی الگوی کارآفرینی جهادی در بخش صنعت استان‌های شمالی کشور

قاسم سوخته‌سرائی\*

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران  
Sukhtehsaraii@Golestan.IRIB.IR

هادی ثنائی‌پور\*\*

دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران  
sanaeepour@gonbad.ac.ir

محمدباقر گرجی

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران  
gorjimb@gmail.com

عبدالغنی رستگار

دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران  
rastegar@gonbad.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور (بخش صنعت) می‌باشد. این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی است که در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد و در بخش کمی، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول با بهره‌گیری از مبانی نظری، پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان منتخب، ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی جهادی با استفاده از روش داده‌بنیاد با بهره‌مندی از رویکرد ظاهر شونده (گلیزری) استخراج شده و طی فرایند کدگذاری، نهایتاً ۳۹ مؤلفه براساس دیدگاه خبرگان به‌عنوان ابعاد نهایی کارآفرینی جهادی تعیین شدند. خبرگان این پژوهش، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در حوزه کارآفرینی بودند که تجربه پژوهش و فعالیت در این زمینه داشته‌اند. جامعه آماری هم ۲۲۵ نفر از کارآفرینانی که در دسترس و در صنایع استان‌های شمالی کشور در حال فعالیت می‌باشند انتخاب شده‌اند. در مرحله کمی نیز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور دستیابی به نظر متخصصین و استفاده از نظریات ایشان در جهت تقویت هرچه بیشتر پژوهش، استفاده شده است. نتایج نشان داد اخلاص و روحیه کارآفرینی جهادی، زیربنایی‌ترین بُعد مدل است و بیشترین تأثیر را در ظرفیت‌سازی در این زمینه دارد. همچنین مؤلفه‌های مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی، نگرش کارآفرینی جهادی، آرمان‌گرایی، فرهنگ کار جهادی، توانایی کارآفرینی جهادی، کنشگری آگاهانه، انگیزه‌های کارآفرینی جهادی و کارآفرینی اجتماعی از دیگر ابعاد این مدل بوده و نتیجه نهایی این فرایند، خلق ارزش کارآفرینی جهادی می‌باشد.

### واژگان کلیدی

روحیه کارآفرینی؛ گرایش کارآفرینانه؛ کارآفرینی جهادی؛ خلق ارزش؛ فرهنگ کارآفرینی.

### ۱- مقدمه

تجربه بسیاری از کشورها حاکی از آن است که کارآفرینی یکی از اثرگذارترین راه‌ها برای کاهش سطح بیکاری است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و در نتیجه افزایش درآمد مردم جامعه می‌شود [۱۲]. یکی از موارد مورد تأکید در فرایند کارآفرینی این است که ایجاد ارزش اقتصادی تنها هدف کارآفرینان نبوده و کارآفرینان در حوزه‌های اجتماعی نقش پررنگی در توسعه و پیشبرد جوامع داشته‌اند [۱۳]. تأکید این نوع از کارآفرینی، برآوردن نیازهای اجتماعی و ظهور ارزش‌های اجتماعی از طریق نوآوری‌های اجتماعی است که به تبع آن موجب تغییرات اجتماعی می‌شوند [۱۴]. یکی از روش‌های ارائه نوآوری‌های اجتماعی، سازمان‌های مذهبی، مجامع، گروه‌ها و بخش‌هایی است که درگیر خدمات اجتماعی و کمک به داوطلبان هستند [۱۵]. از نظر صاحب‌نظران در شرایط رقابتی و متحول جهانی، کارآفرینی راهکار مؤثری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی است. به این منظور در هر جامعه

امروزه کارآفرینی در زمره مهم‌ترین مسائلی است که توجه بسیاری از ملل و مجامع علمی را به خود جلب کرده است. از مهم‌ترین دلایلی که باعث ایجاد اهمیت موضوع کارآفرینی شده‌است، افزایش بیش از حد تشکیلات بوروکرات دولتی و پدیده معاصر ایجادکسب و کارهای کوچک کارآفرین می‌باشد. دولت‌ها، خصوصاً در کشورهای درحال توسعه به دلایل متفاوتی از جمله رشد روزافزون جمعیت، محدودیت‌های بودجه‌ای، سیاست محدود کردن بخش دولتی، عدم توانایی در استخدام نیروهای جدید و نبود راهبردهای مدیریتی، با بحران بیکاری خیل عظیمی از افراد، خصوصاً جوانان و زنان مواجه‌اند. در سال‌های اخیر، در ایران نیز بحران بیکاری جوانان، فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و به‌ویژه زنان به‌عنوان یکی از موضوعات اصلی جامعه محسوب می‌شود [۱].

\* دانشجوی دوره دکترای، گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی،

علی‌آباد کتول، گلستان، ایران

\*\* نویسنده مسئول

در کارآفرینی جهادی، ویژگی‌هایی همچون دانش مالی و اقتصادی، اعتقاد به کار عملی، دانش مدیریتی، ارزش‌های ملی، توفیق‌طلبی، نوآوری و خلاقیت، به‌عنوان ویژگی‌های اصلی معرفی شده و در این بین، ویژگی ارزش‌محوری دینی به‌عنوان مفهوم محوری شناسایی شده است. امروزه توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می‌شود و تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه می‌باشد. یک فعالیت کارآفرینی با اثربخشی بالا منجر به توسعه اقتصادی می‌شود [۲۰]. در بررسی مفهوم کارآفرینی، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان، خلق ارزش است. خلق ارزش، ملاک کارآفرینی است و می‌توان آن را به‌عنوان شاخص کارآفرینی در نظر گرفت. از این‌رو می‌توان گفت رفتار کارآفرین، ارزش‌آفرینی بوده و رفتار کارآفرینانه همان رفتار ارزش‌آفرینانه است. رفتار کارآفرینانه نوع خاصی از رفتار در موقعیت‌های مختلف می‌باشد که منجر به ایجاد ارزش می‌شود [۵].

یکی از موارد مورد تأکید در فرایند کارآفرینی این است که ایجاد ارزش اقتصادی تنها هدف کارآفرینان نبوده و کارآفرینان در حوزه‌های اجتماعی نقش پررنگی در توسعه و پیشبرد جوامع داشته‌اند. ایجاد ارزش اجتماعی به‌واسطه فعالیت‌های کارآفرینانه، کارآفرینی اجتماعی نامیده می‌شود. کارآفرینی اجتماعی، یافتن جدیدترین و بهترین راه ممکن برای ایجاد و تقویت ارزش اجتماعی است [۱۳]. کارآفرینی ارزشی - مذهبی نوعی از کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینی ارزشی - مذهبی نوعی از کارآفرینی اجتماعی است که به صورت تلاشی به منظور تبلور ارزش‌های حاکم بر جامعه منبعث از باورهای دینی در فعالیت‌های کارآفرینی دیده می‌شود [۱]. با توجه به شاخص خلق ارزش و نیز مفهوم زندگی کارآفرینانه، کارآفرینی ارزشی نوعی شیوه زندگی دینی می‌باشد که در آن در تمامی زوایا و ابعاد زندگی، خلق ارزش روی می‌دهد. در حیطه اقتصادی، خلق ارزش اقتصادی و در سایر حیطه‌ها، خلق ارزش‌های معنوی به وقوع می‌پیوندد و مصداق‌های خلق ارزش در تمامی ابعاد زندگی خود را نشان می‌دهد [۵].

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 [۱]. همچنین در ادبیات کارآفرینی، مطالعات اندکی درباره نقش دین و ارزش‌های دینی در کارآفرینی انجام شده است [۵]. یکی از گونه‌های کارآفرینی ارزشی - مذهبی را می‌توان کارآفرینی جهادی نام نهاد. کارآفرینی عبارت است از پیگیری فرصت‌ها بدون در نظر گرفتن منابع در دسترس [۶]. نکته قابل ذکر آن است که علی‌رغم اشتراک مفهومی کارآفرینی جهادی با مدیریت جهادی، این مفاهیم از یکدیگر متمایز هستند. مدیریت جهادی فرآگرد به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی با روحیه و روش جهادی بر مبنای نظام ارزشی اسلام است که از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده صورت می‌گیرد.

باید کارآفرین‌ها باشند که از طریق خلاقیت، مخاطره‌پذیری، اعتماد به نفس، پشتکار و توفیق‌طلبی بتوانند با نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه در جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش خود را ایفا نمایند.

دانشمندان متعددی درباره کارآفرینی بحث و بررسی کرده‌اند. افرادی مثل سی، شومپیتر، روزن، کانتیلون و فیلیون هر کدام براساس روش‌شناسی کار تحقیقاتی خود تعریف‌های خاصی را عرضه کرده‌اند. «سی» کارآفرینی را معادل نوآوری تعریف می‌کند. افرادی مثل سی و کانتیلون مدعی هستند که کارآفرینی یک عامل توسعه اقتصادی است زیرا در صورت وجود کارآفرینی، منابع از حوزه‌ای کم بهره‌ور و به طرف حوزه‌های با بهره‌وری زیاد سوق داده می‌شوند، استیونسن کارآفرینی را فرایند ایجاد ارزش از طریق همکاری به‌عنوان یک دسته منابع بی‌نظیر برای بدست آوردن فرصت تعریف می‌کند [۱۶]. گرایش کارآفرینانه فرایند خلق راهبرد است که شرکت را به سمت نوآوری پیوسته رهنمون می‌کند. این گرایش به جایگاه‌یابی شرکت در بازار کمک می‌کند و توان پذیرش سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌دار را می‌دهد [۱۷]. گرایش کارآفرینانه بر پنج نوع رفتار مخاطره‌پذیری<sup>۱</sup>، نوآوری<sup>۲</sup>، پیشگامی<sup>۳</sup>، خودمختاری<sup>۴</sup> و رقابت‌تجاری<sup>۵</sup> در سطح شرکت می‌باشد که شرکت‌ها در مقایسه با رقبای خود نشان می‌دهند [۱۸]. از طرف دیگر [۱۹] معتقدند که ابعاد گرایش کارآفرینانه در سطح سازمانی شامل ساختار منعطف، جو سازمانی اثربخش، فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری و قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان هستند [۲].

کارآفرینی "پدیده‌ای چندبعدی<sup>۶</sup> است. اقتصاد به مطالعه پیامدهای آن و خلق ارزش (چه، جامعه‌شناسی به مطالعه در سطح سازمان و بستر کارآفرینی، روانشناسی به مطالعه در سطح فرد و ویژگی‌های کارآفرینان (چرایی) و مدیریت به مطالعه رفتار و فرایند (چگونگی) پرداخته است [۳]". کارآفرینی جهادی بر پایه رهبری و هدایت انسان‌ها به سوی وظایف خودشان و به سوی سازندگی پایه‌گذاری شد [۴]. در این تفکر، فرد جهادی کسی است که در برخورد با مسائل، ضمن در نظر گرفتن رضای خدا سعی می‌کند کار را به بهترین نحوه ممکن انجام دهد. مفهوم محوری ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین جهادی، جهت‌گیری در ارزش‌های دینی است ضمن اینکه سایر ویژگی‌های شخصیتی وی را می‌توان به صورت زیر بازشماری کرد: اعتقاد به کار علمی، کارآفرینی اجتماعی، خلق ارزش، کنشگری آگاهانه، نگرش‌های کارآفرینی جهادی، دانش مدیریتی، مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی، ارزش‌های ملی، نوآوری و خلاقیت، فرهنگ کار جهادی.

1. Risk Taking
2. Innovativeness
3. Proactiveness
4. Autonomy
5. Competitive Aggressiveness
6. Multi - Dimensionl

به هر حال این نگاه اجمالی هم نشان می‌دهد که در صنعت هم مانند کشاورزی انبوهی از تولیدکنندگان خرد وجود دارند که با پراکندگی جغرافیایی بسیار ناموزون در برابر اندکی تولیدکنندگان بزرگ قرار گرفته‌اند. پیوند موضوعی بین صنعت با کشاورزی پیوند و میزان سهم استان‌های شمالی با بخش کشاورزی مرتبط به صنعت یکی از دلایل پرداختن به این موضوع شد که از اهمیت خاصی برخوردار است.

به این ترتیب به نظر می‌رسد که سیاست‌گذاری در این حوزه می‌تواند آثار مفیدی در پی داشته باشد بویژه آنکه این بخش در دست فعالان اقتصادی خرده‌پا قرار دارد. ولی رونق یا رکود در میان این مولدین خرد تا اندازه‌ای هم به سیاست‌گذاری‌هایی براساس ارائه مدل و الگوهایی بستگی دارد.

محیط مناسب برای کارآفرینی غیر از ساختار اقتصادی، بعد دیگری هم دارد که عمدتاً به سیاست‌گذاری‌هایی مربوط می‌شود. این ساختار به لحاظ خرد بودن و همچنین کاربردی بودن چند حوزه از فعالیت در بخش‌هایی که انسجام تنگاتنگی هم باهم دارند، شرایط مناسبی را برای کارآفرینی می‌تواند فراهم آورد.

حال در اینجا نگاه اجمالی هم به سیاست‌ها و الگوهایی می‌اندازیم تا ببینیم این بعد تا چه حد می‌تواند باعث توسعه کارآفرینی یا منتج به طراحی الگوی کارآفرینی جهادی در بخش‌های صنعتی استان‌های شمالی کشور باشد. در آغاز باید گفته شود که به‌طور معمول و بویژه در الگوهای اقتصادی، وضعیت اقتصاد آزاد مناسب‌ترین شرایط برای فعالیت کارآفرینان محسوب می‌شود.

یکی از پایه‌های توسعه اقتصادی یک کشور در گرو ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب و بهبود فضای کسب‌وکار است. تجربه بسیاری از کشورها حاکی از آن است که کارآفرینی یکی از اثرگذارترین راه‌حل‌ها برای کاهش سطح بیکاری است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و در نتیجه افزایش درآمد مردم جامعه می‌شود [۱۲].

با توجه به اینکه حاکمیت ارزش‌های اسلامی در تمامی ارکان اقتصادی و اجتماعی جامعه به ویژه فعالیت‌های کارآفرینان و امور مربوط به کسب‌وکار از مفروضات انسانی حکومت دینی در جامعه اسلامی ایران می‌باشد، در کشورمان کارآفرینی مذهبی و ارزشی اهمیتی دو چندان پیدا می‌کند [۹]. 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 [۹].

لزوم توجه به عوامل مؤثر بر موفقیت افراد کارآفرین دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان را بر آن می‌دارد که شناسایی دقیقی از آنها به عمل آورند و بستر مناسب را برای اقدامات عملی آنها ایجاد کنند. موفقیت افراد کارآفرین می‌تواند زمینه‌ساز و حل‌کننده مسائل و مشکلات متعددی در جامعه نظیر رونق صنعت، کاهش بیکاری و مسائل اجتماعی و افزایش امید به آینده در جامعه گردد. در واقع مطالعه عوامل مؤثر بر موفقیت افراد کارآفرین نیازمند روش علمی و منسجم است که در قالب یک تحقیق هدفمند تحقق می‌پذیرد شناخت عوامل مؤثر بر موفقیت افراد کارآفرین

پژوهشگران مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی عوامل مدل کسب‌وکار و برازش فرصت‌های کارآفرینی برای بهره‌برداری مؤثر از فرصت انجام دادند، نتایج پژوهش به ۸ دسته اصلی منتهی شد، سطح نوآوری و خلاقیت، هوش بازار، خلق ارزش، توسعه محصول، بهینه‌سازی ترکیب منابع، اثربخشی یادگیری، روحیه کارآفرینی، و چابکی که از اجزای مدل کسب و کار و تناسب فرصت برای بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌ها هستند [۷].

پژوهشگران مطالعه‌ای تحت عنوان فقر و کارآفرینی، بررسی نظام‌مند موضوعات مرتبط با فقر که در ادبیات کارآفرینی انجام دادند، که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد اگرچه تلاش‌های زیادی برای پوشش موضوعات مرتبط با فقر در مطالعات کارآفرینی مبتنی بر ضرورت، کارآفرینی در مناطق روستایی، کارآفرینی جهادی، و توانمندسازی افراد فقیر برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه انجام شده است، هنوز بسیاری از ابعاد فقر دست نخورده است [۸].

مدیریت جهادی ضرورتاً به ایجاد یا راه‌اندازی کسب‌وکار منجر نمی‌شود بلکه هدف آن، مدیریت سازمان با تکیه بر نظام ارزشی اسلام است اما هدف کارآفرینی جهادی، نوآوری‌های اجتماعی، خلق ارزش اجتماعی و ایجاد کسب‌وکار به‌صورت داوطلبانه با هدف ارتقاء سطح زندگی مناطق محروم است. از سوی دیگر پراکندگی جغرافیایی کارگاه‌های صنعتی شاید در همان حد اندازه آنها ناهمگون باشد. به عبارت دیگر ۲۷ درصد از کل این کارگاه‌ها در تهران ۱۲/۷ درصد در استان خراسان و ۱۰/۵ درصد در اصفهان قرار دارند. به این ترتیب سه استان مزبور ۵۰ درصد کارگاه‌ها را در خود جای داده‌اند درحالی‌که در پایین‌ترین رده‌ها استان‌هایی مانند هرمزگان، بوشهر قرار دارند که سهمشان در حدنیم درصد می‌شود. از سوی دیگر توزیع نیروی انسانی در رشته‌های نه گانه صنعتی نیز جالب توجه است: صنایع نساجی بیشترین سهم "یعنی ۴۳/۲ درصد" از شاغلان صنعتی را دارد، و در رده‌های بعدی ماشین‌آلات "۱۷/۴ درصد" و سپس موادغذایی "۱۲/۵ درصد" قرار دارند. به این ترتیب دیده می‌شود که حدود بیش از ۵۵ درصد شاغلان بخش صنعت در حوزه غذایی و نساجی فعالیت می‌کنند که از فناوری نسبتاً ساده‌ای برخوردارند و آنها را می‌توان کاربر به شمار آورد. این نگاه اجمالی هم نشان می‌دهد که در صنعت هم مانند کشاورزی انبوهی از تولیدکنندگان خرد وجود دارند که با پراکندگی جغرافیایی بسیار ناموزون در برابر اندکی تولیدکنندگان بزرگ قرار گرفته‌اند. پیوند موضوعی بین صنعت با کشاورزی پیوند و میزان سهم استان‌های شمالی با بخش کشاورزی مرتبط به صنعت یکی از دلایل پرداختن به این موضوع شد که از اهمیت خاصی برخوردار است. به این ترتیب به نظر می‌رسد که سیاست‌گذاری در این حوزه می‌تواند آثار مفیدی در پی داشته باشد بویژه آنکه این بخش در دست فعالان اقتصادی خرده‌پا قرار دارد. ولی رونق یا رکود در میان این مولدین خرد تا اندازه‌ای هم به سیاست‌گذاری‌هایی براساس ارائه مدل و الگوهایی بستگی دارد.

## ۱۳- یافته‌ها

برای شناسایی و غربالگری شاخص‌های الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور (مطالعه موردی: بخش صنعت) و تحلیل مصاحبه‌ها از روش داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) استفاده شد. روش تحلیل مصاحبه‌ها بدین صورت بود که ابتدا به هریک از خبرگان مصاحبه صورت می‌گرفت و با پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تایپ آن‌ها، متن برای تحلیل آماده می‌شد. تلاش بر این بوده است که نکات کلیدی و مورد تأکید مشارکت‌کنندگان از مصاحبه‌ها استخراج گردد. این نکات ۱۳۹ کد را تشکیل داده است.

طی کدگذاری محوری، بین طبقات و طبقات فرعی ارتباط برقرار می‌شود. در این مرحله، داده‌ها از طریق برقراری ارتباط بین طبقات به شیوه‌ای جدید کنار هم قرار می‌گیرند. بررسی دقیق‌تر این کدهای شناسایی شده مشخص نمود که بسیاری از کدها اگرچه با اصطلاحات و تعابیر متفاوت گفته شده‌اند، براساس سؤالات پژوهشی مطرح‌شده در این مطالعه، دارای مفهوم یکسانی هستند. در ادامه با بررسی کدهای باز و تجمیع و دسته‌بندی کدهای مرتبط به ۳۹ کد محوری دست یافتیم.

باتوجه به اینکه در مرحله‌ی مصاحبه با مشارکت‌کنندگان پژوهش، سؤالات مصاحبه براساس مدل پارادایمی تدوین شده بود، مصاحبه‌شوندگان نظرات خود را در مورد اجزای تشکیل‌دهنده‌ی مدل خاص براساس ابعاد مدل ارائه کرده بودند؛ با این وجود با تحلیل‌ها و رفت و برگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه‌ی افراد انجام شد. خلاصه نتایج این مرحله در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- دسته‌بندی و کدگذاری کدهای محوری به کدهای گزینشی

کدهای گزینشی	کدهای محوری
خلق ارزش کارآفرینی جهادی	ارزش‌آفرینی اقتصادی
	انسانیت و نوع دوستی
	خلق ارزش‌های انسانی
کارآفرینی اجتماعی	نوآوری و تغییرات اجتماعی
	تعاون در امور
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	فعالیت داوطلبانه
کنشگری آگاهانه	هوشیاری نسبت به جامعه
	حساسیت نسبت به مشکلات اجتماعی
	تفکر راهبردی
فرهنگ کار جهادی	تقویت نگرش‌های جهادی
	باور به کار و تلاش
	خلق ارزش کارآفرینانه
	سبک زندگی کارآفرینانه
مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی	دانش مالی و اقتصادی
	دانش و مهارت‌های فنی
	دانش مدیریت کسب‌وکار
	دانش دینی و معلومات اجتماعی
آرمان‌گرایی	اهداف بلند و مقدس

می‌تواند سبب خوداتکایی و خودکارآمدی در میان افراد گردد و زمینه رقابت سالم را فراهم می‌سازد. موفقیت افراد کارآفرین در گرو استفاده مطلوب و مؤثر آنها از فرصت‌ها و شرايطی است که بخشی از آنها در قالب عوامل محیطی و عوامل ساختاری و بخش دیگر مرهون خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی افراد می‌باشد. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور (مطالعه موردی: بخش صنعت) می‌باشد.

## ۱۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی و اکتشافی می‌باشد که در آن با استفاده از ترکیبی از روش‌های پژوهشی با تمرکز بر مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته و پرسشنامه، الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور طراحی شده است. مرحله اول با بهره‌گیری از مبانی نظری، پیشینه تحقیق و همچنین با استفاده از روش داده‌بنیاد، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته و نظرخواهی از خبرگان منتخب به استخراج مفاهیم پرداخته شد. در گام کیفی این پژوهش، ۲۰ نفر از افراد صاحب‌نظر بخش صنعت در حوزه‌ی کارآفرینی جهادی و افرادی که تجربه کارآفرینی جهادی و پژوهش را داشته‌اند، مشارکت داشتند. لازم به ذکر است که با ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نشد اما فرایند انجام مصاحبه‌ها تا ۲۰ مصاحبه ادامه یافت و از آنجا که داده جدیدی حاصل نشد، مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان که سابقه فعالیت و پژوهش در خصوص این موضوع را دارند با ۲۰ مصاحبه خاتمه یافت. در بخش کیفی، تیم تصمیم‌گیر شامل اساتید و خبرگان، مطلعین کلیدی، کارآفرینان جهادی در بخش صنعت شناسایی شده در استان‌های شمالی کشور و کارشناسان این موضوع در نهادهای حمایتی از جمله کمیته امداد بود. شناسایی افراد نیز به روش هدفمند صورت گرفت. در گام بعد برای طراحی مدل اولیه کارآفرینی جهادی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. الگوی نهائی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور براساس روش ISM مبتنی بر سطوح متغیرهای شناسائی شد.

پس از تعیین ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و فرعی، بایستی مدل مربوطه اعتبارسنجی شود. برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. جامعه آماری این بخش شامل اساتید، کارشناسان، خبرگان، کارآفرینان جهادی و کارشناسان فعال در سازمان‌ها و نهادهایی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در موضوع کارآفرینی جهادی فعالیت دارند بود. در این گام برای بررسی رابطه بین ابعاد و مؤلفه‌ها از نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده استفاده شده و پرسشنامه بین ۲۲۵ نفر از جامعه آماری مدنظر در این حوزه توزیع شدند.

جدول ۲- 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

جدول ۳- ماتریس دریافتی متغیرهای پژوهش

D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	RM
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	D01
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	D02
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	D03
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	D04
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	D05
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	D06
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	D07
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	D08
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	D09
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	D10

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری<sup>۱</sup> در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای پژوهش در جدول (۴) ارائه شده است.

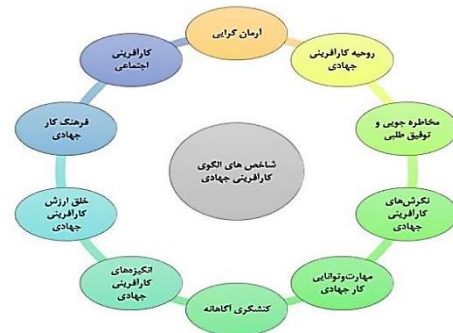
جدول ۴- ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای پژوهش

D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	TM
۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۱	D01
۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	D02
۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	D03
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	D04
۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	D05
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	D06
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	D07
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	D08
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	D09
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	D10

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید.

کدهای گزینشی	کدهای محوری
کدهای گزینشی	امید به آینده
	عملگرایی ارزشی
	رشدگرایی
	کمال طلبی
کدهای گزینشی	کدهای محوری
	تلاش مستمر و پرکاری
	خطرپذیری و خط شکنی
	غنیمت شمردن فرصت
کدهای گزینشی	شکر نعمت
	صبر در برابر مشکلات
	باور به برکت
	تعهد دینی و اخلاقی
کدهای گزینشی	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی
	انتکا به نفس و مسئولیت پذیری
	تشویق به کار و تلاش در دین
	حسن نیت
کدهای گزینشی	تلاش جهت کسب روزی حلال
	جهاد همراه با مصائب
	خوش بینی
	ثبات قدم و سخت کوشی
	اخلاص و کار برای خدا
	ایمان به خود

در نهایت، شاخص‌های اصلی مرتبط با الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور (مطالعه موردی: بخش صنعت)، شامل ۱۰ شاخص اصلی می‌باشد.



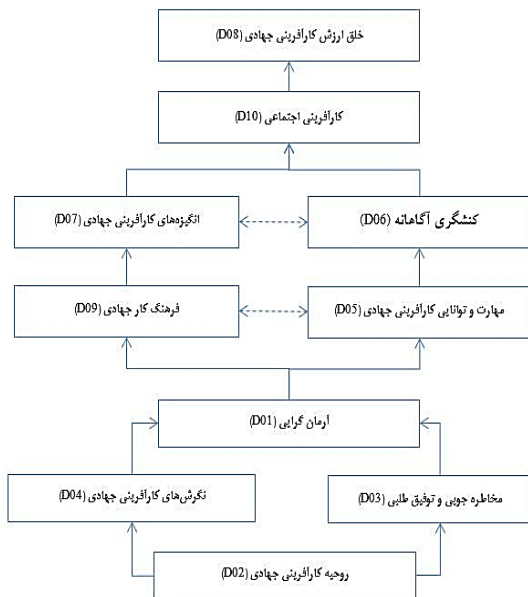
شکل ۱- شاخص‌های الگوی کارآفرینی جهادی (یافته‌های فرایند)

کدگذاری با روش داده‌بنیاد با رویکرد گلیرز

برای طراحی الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور (مطالعه موردی: بخش صنعت)، از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند.

همچنین محاسبات نشان می‌دهد متغیرهای فرهنگ کار جهادی (D09) و مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی (D05) در سطح چهارم قرار دارند و متغیر آرمان‌گرایی (D01) در سطح پنجم قرار دارد. متغیرهای مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی (D03) و نگرش‌های کارآفرینی جهادی (D04) سطح ششم هستند و در نهایت نیز روحیه کارآفرینی جهادی (D02) زیربنایی‌ترین عنصر مدل است.

عنصر سطح هفت یعنی روحیه کارآفرینی جهادی (D02) بیشترین تأثیر را در ظرفیت‌سازی دارد و به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می‌شود و متغیرهای هم سطح یعنی تعامل متقابل با هم دارند. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی‌شده در شکل (۲) نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است.



شکل ۲- الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور

نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل (۳) را نشان می‌دهد.

جدول ۶- قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای تحقیق

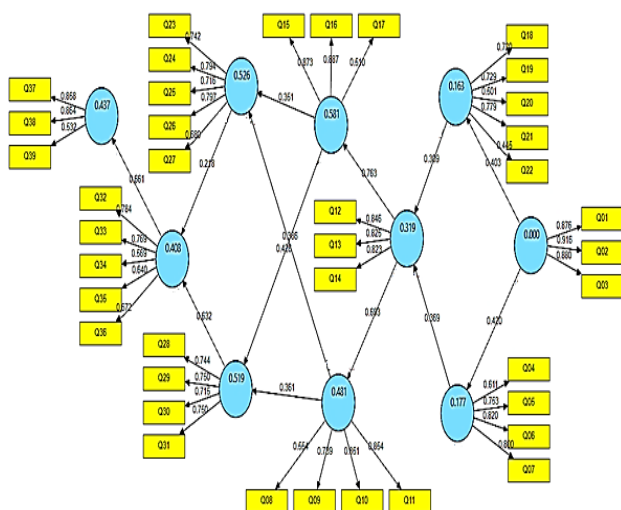
قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۷	۴	آرمان‌گرایی (D01)
۱۰	۱	روحیه کارآفرینی جهادی (D02)
۹	۳	مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی (D03)
۹	۳	نگرش‌های کارآفرینی جهادی (D04)
۶	۶	مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی (D05)
۴	۸	کنشگری آگاهانه (D06)
۴	۸	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی (D07)
۱	۱۰	خلق ارزش کارآفرینی جهادی (D08)
۶	۶	فرهنگ کار جهادی (D09)
۲	۹	کارآفرینی اجتماعی (D10)

جدول ۵- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

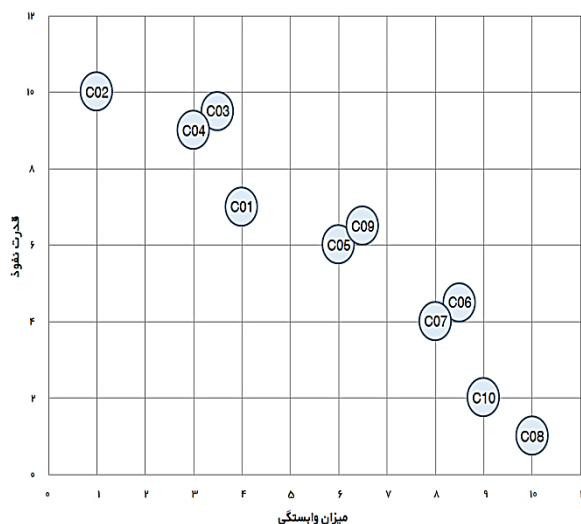
متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
D01	D01,D05,D06,D07,D08,D09,D10	D01,D02,D03,D04	D01	۵
D02	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10	D02	D02	۷
D03	D01,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10	D02,D03,D04	D03,D04	۶
D04	D01,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10	D02,D03,D04	D03,D04	۶
D05	D05,D06,D07,D08,D09,D10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

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارد. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید [۱۰].

بنابراین خلق ارزش کارآفرینی جهادی (D08) سطح اول یا وابسته است. پس از شناسایی متغیر(های) سطح اول این متغیر(ها) حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به‌عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیر کارآفرینی اجتماعی (D10) سطح دوم است. برای تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف می‌شوند و یکبار دیگر مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح دوم محاسبه می‌شود. براساس مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به‌عنوان متغیرهای سطح سوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیرهای کنشگری آگاهانه (D06) و انگیزه‌های کارآفرینی جهادی (D07) سطح سوم هستند.



شکل ۵- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ)



شکل ۳- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

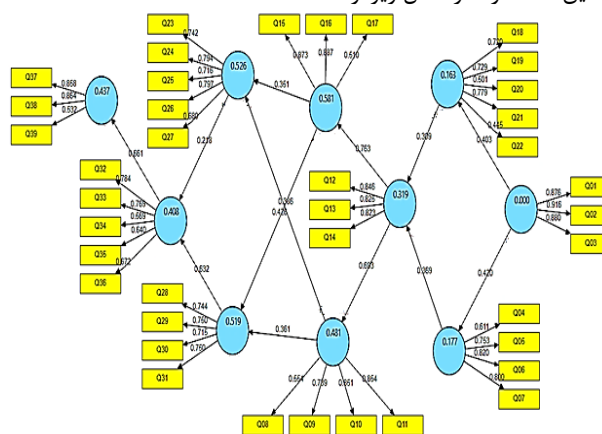
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t
تأیید	روحیه کارآفرینی جهادی	مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی	۰/۴۰۳	۵/۹۴۵
تأیید	روحیه کارآفرینی جهادی	نگرش‌های کارآفرینی جهادی	۰/۴۲۰	۶/۰۹۶
تأیید	مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی	آرمان‌گرایی	۰/۳۰۹	۴/۴۱۹
تأیید	نگرش‌های کارآفرینی جهادی	آرمان‌گرایی	۰/۳۶۹	۵/۳۳۸
تأیید	آرمان‌گرایی	مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی	۰/۷۶۳	۹/۰۸۶
تأیید	آرمان‌گرایی	فرهنگ کار جهادی	۰/۶۹۳	۸/۷۰۲
تأیید	مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی	کنشگری آگاهانه	۰/۳۵۱	۵/۴۹۴
تأیید	مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی	۰/۴۲۶	۶/۷۶۵
تأیید	فرهنگ کار جهادی	کنشگری آگاهانه	۰/۳۸۶	۴/۳۳۴
تأیید	فرهنگ کار جهادی	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی	۰/۳۶۱	۵/۵۷۷
تأیید	کنشگری آگاهانه	کارآفرینی اجتماعی	۰/۲۱۸	۲/۲۸۳
تأیید	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی	کارآفرینی اجتماعی	۰/۶۳۲	۱۱/۸۹۳
تأیید	کارآفرینی اجتماعی	خلق ارزش کارآفرینی جهادی	۰/۶۶۱	۱۴/۲۰۵

جدول ۸- اعتبار بیرونی سازه‌های کارآفرینی جهادی

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی	۰/۶۰۳	۰/۸۱۲	۰/۷۵۵
انگیزه‌های کارآفرینی جهادی	۰/۵۴۸	۰/۸۲۹	۰/۷۲۸
مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی	۰/۵۲۱	۰/۷۷۷	۰/۷۵۸
نگرش‌های کارآفرینی جهادی	۰/۵۶۳	۰/۸۳۶	۰/۷۳۷
کنشگری آگاهانه	۰/۵۵۸	۰/۸۶۳	۰/۸۰۶
روحیه کارآفرینی جهادی	۰/۷۹۴	۰/۹۲۰	۰/۸۷۰
خلق ارزش کارآفرینی جهادی	۰/۵۸۹	۰/۸۰۵	۰/۷۲۶
آرمان‌گرایی	۰/۶۹۱	۰/۸۷۰	۰/۷۷۷
فرهنگ کار جهادی	۰/۵۷۷	۰/۸۴۱	۰/۷۴۴
کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۷۸	۰/۸۱۹	۰/۷۳۵

میانگین واریانس استخراج‌شده AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای روحیه کارآفرینی جهادی (C02)، مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی (C03)، نگرش‌های کارآفرینی جهادی (C04) و آرمان‌گرایی (C01) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای کنشگری آگاهانه (C06)، انگیزه‌های کارآفرینی جهادی (C07)، خلق ارزش کارآفرینی جهادی (C08) و کارآفرینی اجتماعی (C10) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ کمتری برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای فرهنگ کار جهادی (C09) و مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی (C05) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به ذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم‌افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۴- خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

در سطح چهارم و آرمان‌گرایی در سطح پنجم قرار گرفت. همچنین متغیرهای مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی و نگرش‌های کارآفرینی جهادی سطح ششم و در نهایت نیز روحیه کارآفرینی جهادی زیربنایی‌ترین عنصر مدل تعیین شد که بیشترین تأثیر را در ظرفیت‌سازی دارد.

پس از تعیین ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و فرعی، بایستی مدل مربوطه اعتبارسنجی شود. برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج تحلیل داده‌ها در این بخش حاکی از روابط معنادار بین ابعاد و مؤلفه‌های مدل بوده است.

بر اساس نتایج باید بیان کرد که در کارآفرینی جهادی، خلق ارزش، ملاک کارآفرینی است و می‌توان آن را به‌عنوان شاخص کارآفرینی در نظر گرفت. از این رو می‌توان گفت رفتار کارآفرین، ارزش‌آفرینی بوده و رفتار کارآفرینانه همان رفتار ارزش‌آفرینانه است. کارآفرینی جهادی نوعی از کارآفرینی اجتماعی است که به صورت تلاشی به منظور تبلور ارزش‌های حاکم بر جامعه منبعث از باورهای دینی در فعالیت‌های کارآفرینی دیده می‌شود. این نوع از کارآفرینی، یک نوع نگرش، یک فرهنگ و یک سبک زندگی است که در آن ارزش‌آفرینی، ملاک عمل و رفتار فرد است. چنین تفکری را در یک زندگی دینی می‌توان یافت.

با توجه به شاخص خلق ارزش و نیز مفهوم زندگی کارآفرینانه، کارآفرینی ارزشی نوعی شیوه زندگی دینی می‌باشد که در آن در تمامی زوایا و ابعاد زندگی، خلق ارزش روی می‌دهد. در حیطه اقتصادی، خلق ارزش اقتصادی و در سایر حیطه‌ها، خلق ارزش‌های معنوی به وقوع می‌پیوندد و مصداق‌های خلق ارزش در تمامی ابعاد زندگی خود را نشان می‌دهد [۵].

با توجه به اینکه حاکمیت ارزش‌های اسلامی در تمامی ارکان اقتصادی و اجتماعی جامعه به‌ویژه فعالیت‌های کارآفرینان و امور مربوط به کسب‌وکار از مفروضات انسانی حکومت دینی در جامعه اسلامی ایران می‌باشد، در کشورمان کارآفرینی مذهبی و ارزشی اهمیتی دوچندان پیدا کرده است [۹]. در مجموع می‌توان گفت کارآفرینان جهادی، افرادی هستند که با دغدغه‌های عام‌المنفعه و با تکیه بر نوآوری‌های اجتماعی، بدون در نظر گرفتن منابع در دسترس، به‌طور داوطلبانه به دنبال 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 اجتماعی، کارآفرینی دینی و کارآفرینی ارزشی است.

جنبه مشترک همه آنها؛ ایجاد نوآوری‌های اجتماعی، اشتغال‌زایی، رفع محرومیت، فعالیت داوطلبانه به‌منظور بهبود معیشت افراد و ایجاد ارزش اجتماعی با روحیه جهادی است [۱۱]. مؤلفه‌های کارآفرینی جهادی نیز شامل خلق ارزش کارآفرینی جهادی، کارآفرینی اجتماعی، کنشگری آگاهانه، فرهنگ کار جهادی، مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی،

بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است. شاخص‌های متعددی برای ارزیابی میزان برازش ساختاری مدل وجود دارد که هر یک از آنها مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۹- خلاصه نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

GoF	F2	Q2	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۵۲۳	۰/۳۱۴	۰/۳۴۴	۰/۵۸۱	مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی
	۰/۲۵۹	۰/۲۶۱	۰/۵۱۹	انگیزه‌های کارآفرینی جهادی
	۰/۲۳۲	۰/۶۱	۰/۱۶۳	مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی
	۰/۲۷۴	۰/۹۶	۰/۱۷۷	نگرش‌های کارآفرینی جهادی
	۰/۲۶۹	۰/۵۵	۰/۵۲۶	کنشگری آگاهانه
	۰/۵۰۵	۰/۵۵۵	-	روحیه کارآفرینی جهادی
	۰/۳۰۰	۰/۲۴۰	۰/۴۳۷	خلق ارزش کارآفرینی جهادی
	۰/۴۰۲	۰/۱۹۱	۰/۳۱۹	آرمان‌گرایی
	۰/۲۸۸	۰/۲۷۱	۰/۴۸۱	فرهنگ کار جهادی

ضریب تعیین ( $R^2$ ) سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین خلق ارزش کارآفرینی جهادی ۰/۴۳۷ گزارش شده است که مقدار قابل‌قبولی است. مقدار شاخص Q2 در تمامی موارد مثبت بدست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است. مقدار اندازه اثر (F2) برای متغیرهای پژوهش در سطح متوسط تا قوی برآورد شده است. شاخص GOF برازش مدل کلی را براساس هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ارزیابی می‌کند. شاخص GOF برابر ۰/۵۲۳ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

#### ۴- نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی الگوی کارآفرینی جهادی در بخش صنعت استان‌های شمالی کشور می‌باشد. در بخش کیفی، هدف شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی و فرعی طراحی الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور بود و در مجموع این موارد به شناسایی ۱۳۹ کدباز؛ ۳۹ کد محوری و ۱۰ کد گزینشی منجر شد. در گام بعد برای طراحی مدل اولیه کارآفرینی جهادی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد.

سازه‌های مورد بررسی جهت ارائه الگوی کارآفرینی جهادی در استان‌های شمالی کشور، شامل ده سازه تعیین شدند. این سازه‌ها عبارتند از خلق ارزش کارآفرینی جهادی، کارآفرینی اجتماعی، کنشگری آگاهانه، فرهنگ کار جهادی، مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی، آرمان‌گرایی، مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی، نگرش‌های کارآفرینی جهادی، انگیزه‌های کارآفرینی جهادی و روحیه کارآفرینی جهادی. از بین سازه‌های مذکور، خلق ارزش کارآفرینی جهادی، سطح اول یا وابسته تعیین شد. کارآفرینی اجتماعی در سطح دوم، کنشگری آگاهانه و انگیزه‌های کارآفرینی جهادی در سطح سوم، فرهنگ کار جهادی و مهارت و توانایی کارآفرینی جهادی



- ۵- حجازی، سیدرضا، تبیین رفتار کارآفرینانه در پرتو مفهوم شاکله دینی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۵، ۱۳۹۱.
- ۶- احمدپور، محمود و مقیمی، سیدمحمد، مبانی کارآفرینی. انتشارات دانشگاه تهران. ۱۳۹۵.
- ۷- یداللهی فارسی، جهانگیر، عزیزی، مریم، محمدکاظمی، رضا و ضیاء، بابک، "مفهوم‌سازی تناسب فرصت مدل کسب و کار و استراتژی برای بهره‌برداری اثربخش فرصت‌ها" رساله دکترای رشته کارآفرینی کسب و کار جدید، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، ۱۳۹۸.
- ۸- مرادی، محمدعلی، ایمانی‌پور، نرگس، آرستی، زهرا و محمدکاظمی، رضا. "فقر و کارآفرینی: بررسی سیستماتیک موضوعات مرتبط با فقر که در ادبیات کارآفرینی بررسی جهانی کارآفرینی، مدیریت و توسعه پایدار"، ۱۳۹۹.
- ۹- خنیفر، حسین، "کارآفرینی در نظام ارزشی"، قم: انتشارات اکرام، ۱۳۸۶.
- ۱۰- حسن مرادی، نرگس، "مدیریت کارآفرینی"، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، کرج، چاپ ششم، ۱۳۹۵.
- ۱۱- فانی، علی‌اصغر؛ مهتری‌آرانی، محمد؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و عصارای‌آرانی، عباس، "طراحی مختصات فرهنگ جهادی در شرکت‌های متوسط و بزرگ"، فصلنامه مدیریت اسلامی، شماره ۱، صفحات ۲۶-۱۳، ۱۳۹۸.
- 12- M. S. Sandeep, M. N. Ravishankar, "Social innovations in outsourcing: An empirical investigation of impact sourcing companies in India". The Journal of Strategic Information Systems, vol. 24, pp. 270-288, 2015.
- 13- C. Brooks, T. Vorley, T., C. Gherhes, Entrepreneurial ecosystems in Poland: panacea, paper tiger or Pandora's box?. Journal of Entrepreneurship and Public Policy, 2019.
- 14- D. Urbano, N. Toledano, D. R. Soriano, "Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective". Evidence from Spain. Journal of social entrepreneurship, vol. 1, pp. 54, 2010.
- 15- M. London, R.G. Morfopoulos., "Social entrepreneurship". How to start successful corporate social responsibility and community-based initiatives for advocacy and change. Routledge, 2009.
- 16- A. Fayolle, K. Todorov, K. (Eds.). "European entrepreneurship in the globalizing economy". Edward Elgar Publishing, 2011.
- 17- Zucchella, A. International entrepreneurship and the internationalization phenomenon: taking stock, looking ahead. International Business Review, 10(1), 80-90, 2021.
- 18- Lumpkin, G. T., Dess, G. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: the moderating role of environment. Journal of Business Venturing, (06). 429-430.2011.
- 19- Heitonen, J., & Korvela, K. How about measuring intrapreneurship. Paper presented at the 33rd Entrepreneurship, Innovation and Small Business Conference, 01-02 September, Milan, Italy. 2015.
- 20- I. Verheul, S. Wennekers, D. Audretsch, R. Thurik. "An eclectic theory of entrepreneurship: policies". institutions and culture. In Entrepreneurship: Determinants and policy in a European-US comparison (pp. 11-81). Springer, Boston, MA, 2002.

آرمان‌گرایی، مخاطره‌جویی و توفیق‌طلبی، نگرش‌های کارآفرینی جهادی، انگیزه‌های کارآفرینی جهادی و روحیه کارآفرینی جهادی می‌باشد. متقاعد نمودن افراد در مورد محرمانه بودن اطلاعات و ابراز عقایدشان نسبت به عوامل تأثیرگذار بر حرفه و شغل و درآمدشان از قبیل مجموعه قوانین و مقررات یا سایر دلایل مثل طولانی بودن فرایند مجوزهای لازم در هر زمینه‌ای، از راه‌اندازی تا توسعه امور و عملکرد درباره این موضوع یکی از محدودیت‌های پژوهش بود. با توجه به نتایج تقویت راهبرد برنامه‌ریزی با تأمین زیرساخت‌های مهم و اساسی در بخش صنعت جهت توسعه کارآفرینی جهادی و استفاده از ظرفیت تولیدات محلی و بومی بخش‌های صنعتی منطقه پیشنهاد می‌شود.

همچنین توصیه می‌شود در اکوسیستم کارآفرینی، جایگاه کارآفرینی جهادی و نقش نهادهای ارزش‌آفرین تبیین شود.

توجه به افزایش دانش بومی در هر منطقه و افزایش میزان دانش استفاده از فناوری با شناسایی افرادی که در زمینه‌های مختلف تعلیم و تربیت و کسب مهارت‌های آموزشی انگیزه‌های کارآفرینی جهادی دارند و با تلاشی آگاهانه اقدام به مهارت‌آموزی و ایجاد و پرورش ایده‌های نو و بدیع تا تحقق فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و تقویت روحیه فرهنگ کار جهادی دارند گام بردارند نیز از دیگر پیشنهاد‌های این تحقیق است.

ارتقاء و گسترش مشوق‌های محیطی و نهادی توسعه کارآفرینی جهادی در بخش صنعت می‌تواند نگرش‌های کارآفرینی جهادی را با بالابردن روحیه کارآفرینی جهادی تقویت نمود. از این‌رو با استفاده از رشد پویایی محیط اقتصادی و صنعتی مناطق از طریق اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات بانکی مثل کاهش الزامات و مراحل قانونی برای ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره بانکی مناسب اقدام به توسعه کارآفرینی بویژه در بخش صنعت نمود و خلق ارزش کارآفرینی جهادی به‌عنوان هدف نهایی که مستمر باشد در نظر گرفت از دیگر پیشنهاد‌های این تحقیق است.

طراحی ساختار و مدیریت توسعه کارآفرینی جهادی باید آرمان‌گرایانه و ایده‌آل مطابق با بایدها و نبایدهای مرتبط با فرهنگ کار جهادی و با رویکردی منطقی از طریق ایجاد مشوق‌های شغلی، اصلاح ساختار و برنامه، تدوین راهبردهای پایدار توسعه کارآفرینی جهادی در صنعت منطقه نیز نیازمند توجه جدی است.

## ۵- مراجع

- ۱- آراستی، زهرا، سفیدگر، افروز و زعفریان، رضا، "تبیین نقش مؤلفه‌های فردی، محیطی و سیستمی در موفقیت آموزش الکترونیکی کارآفرینی دانشگاه تهران". فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۸، صفحات ۶۱-۷۹، ۱۳۹۴.
- ۲- زیرک، آزاده، "طراحی مدل رشد استارت‌آپ‌ها با رویکرد شبکه‌سازی کارآفرینانه (خوشه عمل استان اردبیل)". رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علی‌آبادکتول، ۱۴۰۱.
- ۳- مقیمی، سیدمحمد، "کارآفرینی و عوامل محیطی مؤثر بر آن"، فرهنگ مدیریت، ۵، ۱۰۷-۷۷، شماره ۵، صفحات ۱۰۷-۷۷، ۱۳۸۳.
- ۴- آرمند، پیمان و ذبیحی طاری، رضا، "بررسی سبک مدیریت جهادی و سایر سبک‌های مدیریتی". مجموعه مقالات برگزیده دومین همایش ملی فرهنگ و مدیریت جهادی، ۱۳۸۶.