

فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی - پژوهشی  
ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی  
دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار  
۱۶ و ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴

## طراحی مدل مفهومی کارآفرینی ارزش آفرین (موج چهارم)

- محمدتقی امینی<sup>۱</sup>، محمد مهدی پرهیزگار<sup>۲</sup>، مهرا ن رضوانی<sup>۳</sup>، سعید فرجام<sup>۴</sup>  
۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران  
۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران  
۳- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران  
۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

### چکیده

چهار موج عمده، مفهوم کارآفرینی را متحول ساخته است. موج چهارم نگرش جدید به مفهوم و کارکرد کارآفرینی با رویکرد ارزش آفرینی است که حتی تأکید بر آن است که واژه آن نیز به ارزش آفرینی تغییر یابد. به عبارت دیگر با رویکرد جدید، کارآفرینی اگر بر اساس ارزش های یک جامعه شکل نگیرد پیامدهای آن نیز ارزش آفرین نخواهد بود، چراکه از مسائل معرفت شناختی که زیربنای آن است تا مسائل اقتصادی تمام زمینه های علمی را در بر گرفته و در حوزه فرهنگ و سیاست تا اقتصاد ادامه یافته است. در این مقاله مدل مفهومی کارآفرینی ارزش آفرین شناسایی گردیده است. این مدل در چارچوب نظام ارزشی و بومی ایران بررسی گردیده است. عوامل علی، محیطی و زمینه ای تأثیرگذار بر کارآفرینی ارزش آفرین استخراج گردیده است و همچنین فعالیت ها و راهبردها و پیامدهای کارآفرینی ارزش آفرین تبیین گردیده است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش روش پژوهش «نظریه برخاسته از داده ها» (GT) است. برای انجام این کار از نرم افزار اطلس تی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان حوزه مدیریت، مدیران باتجربه کارآفرینی و نخبگان مدیریت اسلامی که در زمینه کارآفرینی اطلاعات مناسبی دارند، است.

**واژه های کلیدی:** کارآفرینی، کارآفرینی ارزش آفرین، ارزش جامعه شناختی، ارزش اقتصادی.

**مقدمه**

است تا آنجا که گرایش‌های جدید کارآفرینی فرهنگی و دانشگاهی و اجتماعی ایجاد گردیده و به‌صورت یک امر راهبردی با رویکرد فرهنگی در جهت اهداف جمعی برای توسعه مورد تاکید قرار گرفته است. برای روشن تر شدن این مبحث چهار موج اصلی که مقوله کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده‌اند را به اختصار بررسی می‌نماییم:

**موج اول** گسترش عمومی این مفهوم در بین مردم که با انتشار کتب در این زمینه و افکار کارآفرینان موفق در جهت رونق سریع کسب و کار ایجاد گردید. **موج دوم** با تأسیس و راه‌اندازی این رشته در دانشکده‌های مدیریت و مهندسی از اواخر سال ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز گردید و هم‌اکنون یکی از بهترین رشته‌ها در اکثریت دانشگاه‌های معتبر رو به توسعه است.

**موج سوم** با روشن شدن اهمیت این موضوع برای دولت‌ها و افزایش علاقه‌مندی آن‌ها جهت استفاده از آن در رونق کسب و کارهای زود بازده و توسعه ملی کشورها آغاز گردید (احمدپور داریانی، ۱۳۸۹).

**موج چهارم** نگرش جدید به مفهوم و کارکرد با رویکرد ارزشی به کارآفرینی است که حتی واژه آن نیز به جای کارآفرینی به ارزش‌آفرینی باید تغییر نام دهد؛ زیرا در نگرش‌های قبلی فقط ارزش‌های اقتصادی مورد توجه کارآفرینی قرار می‌گرفت در صورتی که ارزش‌های اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی در هم تنیده هستند و تفکیک‌پذیر نیستند.

در پژوهش حاضر بر آن شده‌ایم که با توجه به ارزش‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی موجود در کشور ایران که خود زیرمجموعه مکتب فکری اسلامی - ایرانی موجود است مدل مفهومی کارآفرینی ارزش آفرین را طراحی نماییم.

یکی از مهمترین مباحثی که جوامع امروزی برای پیشرفت و توسعه به آن متوسل شده‌اند، کارآفرینی است. به گونه‌ای که از نظر بسیاری از صاحب‌نظران، عصر حاضر عصر کارآفرینی نامیده شده است. کارآفرینی نیز مانند بقیه پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی در هر جامعه‌ای بر اساس ارزش‌ها و مکاتب فکری محیط بر آن جامعه مدل‌سازی و اجرا می‌گردد.

در کشور ما نیز که ارزش‌ها بر اساس مکتب فکری اسلامی - ایرانی شکل گرفته است، باید مقوله کارآفرینی نیز زیرمجموعه این مکتب مدل‌سازی و اجرا گردد. در پژوهش حاضر مدل کارآفرینی ارزش آفرین براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی با استفاده از روش پژوهش نظریه برخاسته از داده طراحی شده است.

در این فصل دغدغه اصلی پژوهشگر در بیان مساله است و چهار موجی که مفهوم کارآفرینی را متحول نموده است به روشنی بیان گردیده است. سپس ضرورت کارآفرینی ارزش آفرین و طراحی مدل برای آن تبیین گردیده و اهداف کارآفرینی ارزش آفرین بیان گردیده است. همچنین سوالهای اصلی و فرعی پژوهش و تعاریف نظری و عملیاتی مطرح شده است و کلیات روش پژوهش به صورت مختصر و بر مبنای روش پژوهش برخاسته از داده بیان شده است.

**بیان مسأله**

غربی‌ها با نگاه هستی‌شناسی خاص خود کارآفرینی را تعریف نموده‌اند و در مکاتب شرقی نیز به همین صورت موضوع بررسی می‌گردد؛ اما حتی در خود غرب نیز موج جدیدی (موج چهارم) ایجاد گردیده است که نگاه صرف اقتصادی و اهداف خاص فردی همچون گذشته از این مفهوم را تا حدودی برداشته

نظریه‌ای برای تبیین یک فرایند عرضه می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷: ۹۳). اساس مطالعه حاضر نیز بر مطالعه فرایند کارآفرینی ارزش آفرین بنا شده است. در این مسیر، رویدادها، مقوله‌ها و مضمون‌هایی که بر این فرایند دلالت می‌نمایند مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس تعاریف و خصوصیات مطروحه از روش پژوهش نظریه بر خاسته از داده‌ها، این روش پژوهش اتخاذ گردیده است.

لازم به ذکر است که برای تقویم فرایند پژوهش منبعث از روش پژوهش نظریه بر خاسته از داده‌ها، بررسی مبانی نظری کارآفرینی، کارآفرینی ارزش آفرین و ارزش به صورت ویژه مدنظر بوده است.

در پژوهش حاضر از ابزار مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با مطلعان کلیدی خبرگان و نخبگان حوزه مدیریت - مدیران باتجربه کارآفرینی و اساتید مدیریت که در زمینه کارآفرینی اطلاعات مناسبی دارند است. خصوصاً از اساتید دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران که به صورت تخصصی به مقوله کارآفرینی و آموزش آن می‌پردازند، استفاده گردیده است. نمونه‌گیری در این روش به صورت هدفمند بوده است و مصاحبه‌شوندگان بر اساس اهداف پژوهش انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری و مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا کرده است که فرآیند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری برسد. در این راستا با ۲۲ نفر از مطلعان کلیدی، مصاحبه عمیق صورت گرفته است.

### تعریف مفاهیم و اصطلاحات پژوهش

**کارآفرینی:** کرزنر<sup>۲</sup> کارآفرینی را بهره‌برداری از فرصت‌های کشف نشده می‌داند (پاولین<sup>۳</sup> و پروگپنکو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱: ۶).

از این رو از روش پژوهش برخاسته از داده استفاده نموده و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان مدیریت و کارآفرینی و صاحب‌نظران مدیریت اسلامی صورت گرفته است. در این مصاحبه‌ها تاکید بر آن بوده است که مدل بر اساس ارزش‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی اسلامی - ایرانی طراحی گردد.

### سوال‌های پژوهش

#### سؤال اصلی

طراحی و تبیین شاخص‌ها و مولفه‌های کارآفرینی ارزش آفرین کدام است؟

#### سوال‌های فرعی

شاخص‌ها و مولفه‌های شرایط علی در فرایند کارآفرینی ارزش آفرین کدامند؟

شاخص‌ها و مولفه‌های شرایط زمینه‌ای در فرایند کارآفرینی ارزش آفرین کدامند؟

شاخص‌ها و مولفه‌های شرایط محیطی در فرایند کارآفرینی ارزش آفرین کدامند؟

شاخص‌ها و مولفه‌های راهبردها در فرایند کارآفرینی ارزش آفرین کدامند؟

شاخص‌ها و مولفه‌های پیامدها در فرایند کارآفرینی ارزش آفرین کدامند؟

### روش پژوهش

راهبرد این پژوهش کیفی بوده و از روش پژوهش نظریه بر خاسته از داده‌ها<sup>۱</sup> استفاده می‌کند. این روش در سطح وسیع یک فرآیند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می‌کند. پژوهشگر در این روش با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و

2 Kirzner  
3 Pavlin

1 Grounded Theory

انجام کار پرمشقت و پرزحمت نه تنها مذموم نیست، بلکه پیشوایان بزرگ ما خود به آن اقدام می‌کرده‌اند. در روایات زیادی از کار خلاق و دستاورد استفاده از درآمد ناشی از دسترنج، ستایش به عمل آمده تا آنجا که از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که: هر کس از دسترنج خود بخورد، بر صراط مانند برق جهنده می‌گذرد، خدا به او نظر رحمت کند و پس از آن هرگز او را عذاب نخواهد کرد؛ در قیامت در شمار انبیا خواهد بود و پاداش انبیا را می‌گیرد و درهای بهشت به روی او باز می‌شود تا از هر کدام که بخواهد وارد شد (که این همه صفات و ویژگی‌ها از آن کارآفرینان و اندیشه‌ورزان است) (نوری، ۱۳۸۲، ج ۲: ۴۱۷).

### اسلام و فرایند کارآفرینی

گسپرسکی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در بخش دوم کتاب *کارآفرینی: ارزش‌ها و مسئولیت* به بررسی تأثیر اسلام بر ابعاد فرهنگی، جغرافیایی و اقتصادی که موجب شکل‌دهی و تأثیر بر کارآفرینی و توسعه اقتصاد آزاد در آسیای شرقی می‌شود (شکل ۱). ارکان باورهای اسلامی برای درک چگونگی شکل‌دهی مذهب به فرهنگ عربی در آسیای شرقی مورد تحلیل قرار گرفته است.

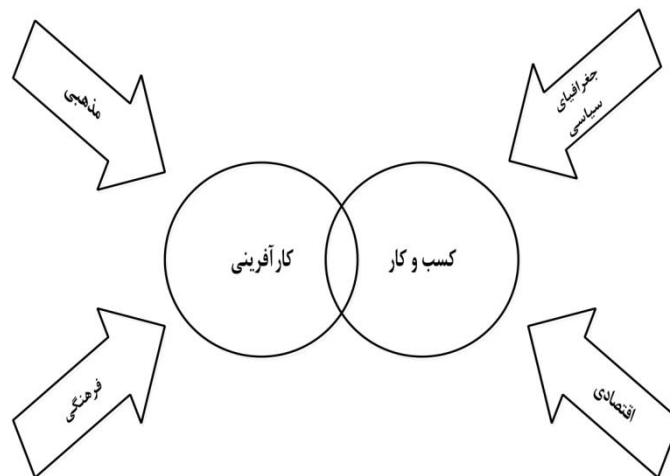
پیتر دراکر<sup>۲</sup> کارآفرینی را بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد تغییر می‌داند و کارآفرین را همواره به دنبال تغییر، پاسخ‌دادن به آن و بهره‌برداری از آن به عنوان یک فرصت محسوب می‌نماید (مقیمی، ۱۳۸۴: ۲۵). ارزش اقتصادی: میزان مطلوبیت و رغبتی که یک کالا یا خدمت برای انسان ایجاد می‌کند. ارزش جامعه‌شناختی: ارزش، باور پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه خاص رفتار یا حالت غایی را که شخصی و اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد.

### تعریف عملیاتی

کارآفرینی ارزش‌آفرین: شناخت هوشمندانه فرصت‌ها، ارزیابی مدبرانه و بهره‌برداری کارآمد از آنها مبتنی بر ارزش‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی.

### نوع کار و کارآفرینی در نظام ارزشی اسلام

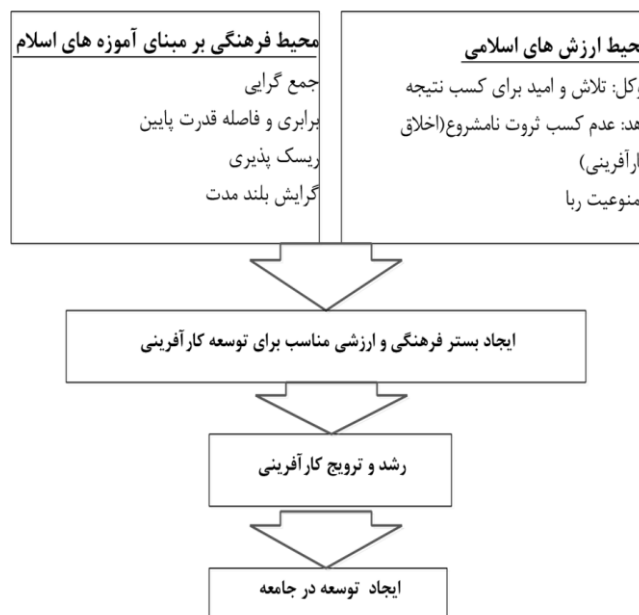
یکی از مسائلی که در انتخاب شغل مطرح است، نوع کار از نظر سبک یا سنگین و پرزحمت یا کم زحمت بودن آن است. انسان به‌طور طبیعی مایل است که بدون زحمت درآمد داشته باشد و از انجام کار پرزحمت خودداری می‌کند. البته اگر انسان با استفاده از ابزار درصدد آسان کردن کار برآید، دلیلی ندارد که کار را بدون ابزار و با زحمت و مشقت طاقت فرسا انجام دهد؛ اما به هر حال کارها از حیث سبک و سنگینی متفاوتند. نکته مهمی را که باید بدان توجه داشت این است که قبول کار سنگین و پرزحمت هیچ‌گاه نشانه فرومایگی و رهاکردن آن نشانه فرومایگی نیست و



شکل ۱- تأثیر اسلام بر جامعه در آسیای شرقی

می‌کند؛ اما تفسیرهای نادرست موجب شده است که سدهای زیادی در مقابل کارآفرینی به وجود آید. نقش آموزه‌های اسلام در رشد کارآفرینی و در نتیجه ایجاد توسعه در الگوی زیر نشان داده شده است (گسپرسکی و همکاران، ۲۰۱۱).

ارکان باورهای اسلامی حول پنج رکن از الزامات هسته‌ای و باورهای روحانی تعریف شده است. اکثریت باورهای اسلامی به اعمال انسانی در سه دسته تقسیم می‌شوند: فرمان داده‌شده، مجاز و حرام. موازین و اصول اسلامی با کارآفرینی نه تنها هیچ گونه تعارضی ندارد، بلکه آن را تشویق و ترغیب



شکل ۲- نقش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی در توسعه

### چارچوب مفهومی پژوهش

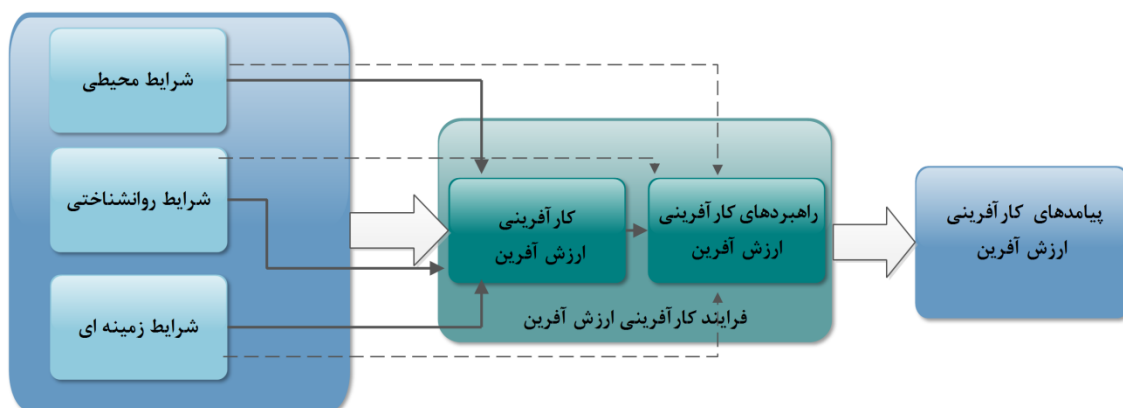
چارچوب مفهومی این پژوهش، به بررسی ابعاد، مولفه‌ها، زیرمولفه‌ها و رابطه بین آنها با توجه به ادبیات پژوهش و پژوهش‌های پیشین می‌پردازد. در واقع چارچوب مفهومی، اساس کار پژوهشی را تشکیل می‌دهد. در ادامه اجزای چارچوب مفهومی این پژوهش ارائه شده است.

در پژوهش حاضر با توجه به ارزش‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی موجود در کشور ایران که خود زیرمجموعه مکتب فکری اسلامی- ایرانی است، مدل مفهومی کارآفرینی ارزش‌آفرین را طراحی نماییم. راهبرد این پژوهش کیفی بوده و از روش پژوهش نظریه‌برخاسته از داده‌ها استفاده می‌کند. اساس مطالعه حاضر نیز بر مطالعه فرایند کارآفرینی ارزش‌آفرین بنا شده است، لذا بررسی مبانی نظری کارآفرینی، کارآفرینی ارزش‌آفرین و ارزش‌زیربنای پژوهش حاضر گشته است.

کارآفرینی ارزش‌آفرین از دو مفهوم کارآفرینی و ارزش تشکیل شده است که همانطور که پیش‌تر ذکر شد، مدل‌های زیادی برای کارآفرینی وجود دارد. با توجه به اینکه در مورد کارآفرینی ارزش‌آفرین تا به حال پژوهشی صورت نگرفته است و فاقد مدلی برای تبیین این موضوع است بنابراین هدف از این پژوهش طراحی و تبیین مدل کارآفرینی ارزش با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌هاست که به همین دلیل از گزیده‌ای از مدل‌های کارآفرینی مرتبط استفاده شده است.

ارزش به نوعی علم اخلاق یا دانشی است که موضوع آن، ارزیابی و قضاوت و در نتیجه تمیز خوب و بد از یکدیگر است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۴۵).

با توجه به مطالب ذکر شده در بالا، برای چارچوب نظری اولیه پژوهش به صورت مدل سیستمی ذیل شکل گرفته است:



تصویر ۱- مدل مفهومی اولیه پژوهش

مرتبط به کارآفرینی با یکدیگر) است که در بخش‌های پیشین به این مولفه‌ها پرداخته شد.

## بحث و جمع‌بندی

پس از طی مراحل مختلف و تجمیع مقوله‌ها و مولفه‌های موجود در ادبیات پژوهش و یافته‌های پژوهش حاضر، برای موضوع مورد پژوهش ۶ بعد و مجموعاً ۲۴ مقوله و ۱۳۱ مؤلفه به دست آمده است. برای انجام این کار از نرم‌افزار اطلس تی<sup>۱</sup> استفاده شده است.

طبق تعاریف ارائه شده از سوی خبرگان طی مصاحبه‌های انجام شده در پژوهش، تأثیر کارآفرینی ارزش آفرین بر فعالیت‌ها و راهبردها شامل سه بعد تأثیر شرایط علی بر کارآفرینی ارزش آفرین، تأثیر شرایط زمینه‌ای بر کارآفرینی ارزش آفرین و تأثیر شرایط محیطی بر کارآفرینی ارزش آفرین و همینطور ۵ مولفه مهارت‌افزایی (مشاوره تخصصی و به‌روز، آموزش مهارت‌های موردنیاز و تشویق مناسب)، طراحی نقشه استراتژی (بررسی نقاط قوت و ضعف، تعیین اهداف، شناسایی تهدیدات و فرصت‌ها، چگونگی گذار به وضع مطلوب و تعیین چشم‌اندازها)، بازمهندسی مستمر فرایند کارآفرینی ارزش آفرین (اصلاح و به‌روزرسانی فرایندها، تعیین ارکان فرایندها، کنترل و نظارت بر فرایندها، تعیین دقیق فرایند کارآفرینی ارزش آفرین و تشخیص نقاط قوت و ضعف فرایند موجود)، ایجاد فضای کسب و کار حلال (تسهیل و تشویق کسب و کارهای ارزش آفرین، رعایت عدالت (توزیعی- رویه‌ای-مراوده‌ای)، حساس کردن جامعه نسبت به ارزش آفرینی و جلوگیری از کسب و کارهای غیرارزشی) و تعاملات سازنده (ارتباط بین سازمان‌ها و بخش‌های کارآفرینی با کارآفرینان، تعاملات بین کارآفرینان و ذینفعان، تعاملات بین بخش‌های سیاست‌گذاری و هماهنگی بین سازمان‌ها و بخش‌های





## پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

با توجه به بین‌رشته‌ای بودن موضوع توصیه می‌شود تیمی از نخبگان رشته‌های علوم انسانی در آینده به صورت جدی این موضوع را دنبال نموده و جنبه‌های مختلف آن را تبیین نمایند.

چون این مدل اولین بار به صورت کلی مورد بررسی قرار گرفت جا دارد هر کدام از عوامل مدل به صورت مجزا نیز موضوع رساله‌های آتی قرار گیرد تا به صورت دقیق‌تر مدل تبیین گردد.

باید برای ساختارهای مختلف درگیر با بحث کارآفرینی ارزش آفرین، چارچوب متفاوت مدیریت استراتژیک طراحی نمود که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی در این زمینه باشد.

با توجه به اینکه تمامی الگوها و مدل‌های حوزه علوم انسانی بر هستی‌شناسی و معرفت‌شناختی هر مکتب استوار است، بسیار سنجیده است که این مقوله در پژوهش‌های آتی بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد.

با توجه به انواع کارآفرینی جا دارد در پژوهش‌های آتی پژوهشگران ارزش آفرینی را در هر کدام از این انواع به صورت مجزا بررسی نمایند تا مفهوم ارزش آفرینی بیشتر تبیین گردد.

## منابع

- ۱- قرآن کریم
- ۲- آراستی، زهرا؛ ملکی، محمد مهدی و متوسلی، محمود. (۱۳۹۱). عوامل نهادی تأثیرگذار برپیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵، ۱۶.
- ۳- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۹)، کتاب کارآفرینی: تعاریف، نظرات والگوها، تهران، انتشارات پردیس.

۴- احمدپور داریانی، محمود؛ ملکی، علی. (۱۳۹۰). کارآفرینی پیشرفته، چاپ اول، تهران: انتشارات راه دان.

۵- احمدی، سید علی اکبر؛ درویش، حسن. (۱۳۸۶)، مبانی کارآفرینی، تهران: انتشارات پیام نور

۶- ازوجی، علاالدین. (۱۳۸۶). بررسی روند توسعه کارآفرینی فرهنگی در ایران، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۷- اسدی، مهربی؛ رضوی، سیدمصطفی؛ فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۰). الگوی کارآفرینی اجتماعی در سامان دهی کودکان خیابانی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳، ۱۲.

۸- افجه، سید علی اکبر. (۱۳۷۰). «کتاب شوک آینده: جابه‌جای در قدرت»، فصلنامه دانش مدیریت، ۱۵.

۹- بابایی، کهزاد. (۱۳۸۵). نگاهی به جامعه‌شناسی ارزش‌های اجتماعی، رشد آموزش علوم اجتماعی، ۳۰.

۱۰- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.

۱۱- بدن، لوئی. (۱۳۵۷). تاریخ عقاید اقتصادی، ترجمه هوشنگ سهاوندی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات مروارید.

۱۲- براتلو، فاطمه. (۱۳۸۶). کارآفرینی فرهنگی: پیام‌هایی برای بومی سازی، نشریه سیاسی اقتصادی، شماره ۲۳۸-۲۳۷.

۱۳- بهروزآذر، زهرا. (۱۳۸۸). شناسایی ویژگی‌های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های خیریه استان تهران، پایان نامه

- ۲۵- یادگار، نسیم. (۱۳۹۰). فرآیند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی، برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴، ۱۳.
- 26- Alvord, Sarah H., David Brown, and Christine W. Letts (2010). Social Entrepreneurship: Leadership That Facilitates Societal Transformation.
- 27- An Exploratory Study. Working Papers. Center for Public Leadership.
- 28- Ashoka, (2010). What is a Social Entrepreneurship? Retrieved from.
- 29- Barraket, J., & Collyer, N. (2010). Mapping social enterprise in Australia: conceptual debates and their operational implications, *Third Sector Review*, 16(2), 11-28.
- 30- Borgatta, Edgar & Marriell. (1992) *Encyclopedia of Sociology*, New York: Macmillan Publishing Comany.
- 31- Braitwite, N. A. & Law, H. G. (1985): Structure of Human Values: Testing Adequacy of the Rokeach value survey. *Journal of personality and social psychology*, 49:250-263.
- 32- Bull Ivan & Willard Gary. (1993). toward a theory of entrepreneurship "، *journal of Business Venturing*, 8: 183-195.
- 33- Bull Ivan & Willard Gary. (1993). toward a theory of entrepreneurship". *journal of Business Venturing*. A,183-195.
- 34- Carswell peter & Rolland Deborah. (2007). religion and entrepreneurship in Newzeland, *journal of Enterprising Communit ies: People and places in the Global Economy*, 1. 2. 162-174.
- 35- Chen, S. (2011). The study on organizational development for social enterprises in Taiwan, *African Journal of Business Management*, 5(29), 14-29.
- 36- Daengbuppha Jaruwat, Hemmington Nigel, Wilkes Keith- Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites- *Qualitative market research*, 9, 4- 2006- 367-388.
- 37- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982) *Corporate cultures*. Reading, MA: Addison Wesley.
- 38- Defourny, Jacques; Nyssens, Marthe (2009). *Conceptions of Social Enterprise*
- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ۱۴- بهشتی، (۱۳۶۲). محمدحسین، اقتصاد اسلامی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۱۵- تامس، آلن. (۱۳۸۳). ارزش چیست؟ ترجمه ذبیح‌الله فولادوند، بخارا، ۳۷.
- ۱۶- تفضلی، فریدون. (۱۳۵۶). تاریخ عقاید اقتصادی، تهران، دانشگاه ملی ایران، ۲.
- ۱۷- خنیفر، محمد حسین. (۱۳۹۱). کتاب کارآفرینی در نظام ارزشی اسلام، تهران: انتشارات ایران نگین واکرام.
- ۱۸- روکیچ. (۱۳۸۵) ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی، ترجمه: سیروس زمینی، رشد آموزش علوم اجتماعی، ۳، ۹.
- ۱۹- سلجوقی، خسرو. (۱۳۸۸). فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه، کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۳.
- ۲۰- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). دایرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
- ۲۱- صدر، محمد باقر. (۱۳۵۰). اقتصاد ما، ترجمه: محمد کاظم موسوی، جلد ۱، تهران: برهان و اسلامی.
- ۲۲- مطهری، مرتضی. (۱۳۶۸). نظری به نظام اقتصادی اسلام، تهران: انتشارات صدرا، چاپ اول،
- ۲۳- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۴). کتاب کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۲۴- نوری الطبرسی، میرزا حسین. (۱۳۸۲ هـ ق)، مستدرک الوسائل، تهران: انتشارات مکتب اسلامی.

- 43- Javadian, G., & Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148-164.
- 44- McIntosh, J. C. (2010). Beyond the veil: The influence of Islam on female entrepreneurship in a conservative Muslim context. *International Management Review*, 6(1), 103-109.
- 45- Pio, E. (2010). Islamic sisters: spirituality and ethnic entrepreneurship in Sweden. *Equality, diversity and inclusion: an international journal*, 29. (1), 113-130.
- 46- Prokopenko Joseph and Pavlin Igor (1991). *Entrepreneurship Development in Public Enterprises, International labor organization*
- 47- Yetim, N. (2008). Social capital in female entrepreneurship. *International Sociology*. 23(6), 864-885.
- 39- Dunphy, D., & Stace, D. (1990). *Under new management: Australian organisations in transition*. Sydney: McGraw-Hill.
- 40- Eden, C. and Ackermann, F. (1998). 'Analysing and comparing idiographic causal maps'. In Spender, J. C. and Eden, C. (Eds), *Managerial and Organizational Cognition*. London: Sage, 192-209.
- 41- Feather, N. T. (1975): *Values in Education and society*. New York. Free press.
- 42- Gasparski, W. W., Ryan, C. L., & Kwiatkowski, S. M. (Eds.). (2011). *Entrepreneurship: Values and Responsibility* (17). Transaction Publishers. GEM, Globa. (2004). *Entrepreneurship Monitor, Executive Report*, Babson College and London Business school.

