

بسم الله الرحمن الرحيم

ادیان و کارآفرینی

(تحلیل تئوری‌های مبنایی مطالعات بین‌المللی)

تهیه کننده: پویا پیرملکی

گزارش سومین وبینار «ادیان و کارآفرینی»

مقدمه:

در این گزارش به مطالب زیر پرداخته شده است. دو مورد اول تلخیصی از کتاب تئوری‌های مدیریت مایلز (Miles, 2012) است.

1. تئوری چیست؟ چگونه ساخته می‌شود؟ چگونه کاربردی می‌شود؟
2. چرا فهم عمیق تئوری‌های هر رشته برای پژوهشگران آن رشته ضروریست؟
3. معرفی مهمترین تئوری‌ها در حوزه دین و کارآفرینی.
4. این تئوری‌ها چگونه تاثیر دین بر کارآفرینی را تبیین کرده‌اند؟
5. ارائه مثال‌هایی از تحقیقات تجربی که بر مبنای این تئوری‌ها انجام شده‌اند.

تئوری چیست و چگونه ساخته می‌شود؟

در مورد تعریف تئوری اجماع نظر اندکی وجود دارد، اما یکی از تعاریفی که می‌توان ارائه داد این است که تئوری مجموعه‌ای از مفاهیم یا سازه‌هاست که ارتباط منطقی و مستدل بین آنها برقرار است و به ما قدرت پیش‌بینی و مداخله برای رسیدن به شرایط مطلوب را می‌دهد. تئوری به سازماندهی افکار و ایده‌ها در مورد پدیده‌ها کمک می‌کند، روابط متقابل افراد، گروه‌ها، و پدیده‌ها را تبیین کرده و قدرت پیش‌بینی درباره آنها را افزایش می‌دهد و در مجموع موجب فهم بهتر پدیده‌ها می‌گردد.

میزان اعتبار یک تئوری به عوامل مختلفی بستگی دارد. یکی از معیارها این است که تئوری در رشته‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی ورود پیدا کرده باشد. به عنوان مثال تئوری ماکس وبر که تاثیر باورهای دینی را بر رفتارهای اقتصادی (از جمله کارآفرینی) توضیح می‌دهد، در طیف وسیعی از رشته‌های علوم انسانی از جمله مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و ... وارد شده است. دومین معیار زنده بودن تئوری است، به این معنا که به مدت حداقل ده سال یا بیشتر، تعداد قابل توجهی تحقیق تجربی بر مبنای آن انجام شده باشد. معمولاً در

طی زمان بخش‌هایی از تئوری تأیید و بخش‌هایی از آن با توجه به متغیرهای زمینه‌ای هر تحقیق تعدیل می‌شوند.

چهار مرحله اصلی ساخت یک تئوری شامل اینهاست:

1- تبیین چیستی پدیده‌ها:

مرحله ابتدایی در تئوری‌سازی: مشاهده، انتخاب پدیده‌های مهم، و تعریف آنها است. برای ارائه یک تعریف مناسب، تئوری پرداز باید عوامل مهم آن پدیده را لحاظ کند. به این عوامل سازه یا مفهوم اطلاق می‌شود که مولفه اصلی هر تئوری است (سازه‌ها پدیده‌های واقعی نیستند بلکه انتزاع مفهومی آنها هستند). او نمی‌تواند هر چه را که مشاهده می‌کند مفهوم‌سازی کند و باید تصمیم بگیرد که کدام عوامل بهتر است در تئوری لحاظ شوند و کدام عوامل بهتر است حذف شوند. معمولاً در مراحل ابتدایی تئوری‌سازی عوامل زیادی لحاظ می‌شوند و به مرور زمان عوامل غیرضروری و نامرتبط حذف می‌شوند.

2- تبیین چگونگی ارتباط سازه‌ها (مفاهیم):

بعد از اینکه مجموعه‌ای از مفاهیم (سازه‌ها) شناسایی و تعریف شدند، باید چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر مشخص شوند. هر کدام از سازه‌ها از چه سازه‌هایی تأثیر می‌گیرند و بر چه سازه‌هایی تأثیر می‌گذارند. عوامل میانجی و تعدیل کننده چه عواملی هستند و چگونه عمل می‌کنند. پژوهشگران معمولاً ابتدا این روابط را به صورت مکتوب توضیح می‌دهند و سپس در قالب نمودار یا الگو ترسیم می‌کنند تا ارتباط بین سازه‌های تئوری به تصویر کشیده شود. سپس نیاز است ارتباط بین سازه‌ها از طریق تحقیقات تجربی متعدد آزمون شود و معمولاً برخی از روابط بین سازه‌ها تأیید نشده از تئوری (مدل) حذف می‌شوند، برخی تأیید می‌شوند و برخی روابط نیز به مدل افزوده می‌شوند. برای آزمون تجربی نیاز است سازه‌ها به متغیر تبدیل شوند یعنی به صورت عملیاتی تعریف شوند.

3- چرایی ارتباط بین سازه‌ها در تئوری:

تا اینجا مشخص شده که چه سازه‌هایی و چگونه با هم ارتباط دارند. در این مرحله چرایی این ارتباط باید به صورت مستدل توضیح داده شود. هر چه منطقی که چرایی ارتباط بین اجرای تئوری (سازه‌ها و مفاهیم) را توضیح می‌دهد شفاف‌تر و متقاعدکننده‌تر باشد، آن تئوری قوی‌تر است.

4- تعیین محدودیت‌ها و چگونگی تعمیم‌پذیری تئوری (چه کسانی، کجا، چه زمانی، و ...):

در بدو تولد یک تئوری محدودیت‌ها و مرزهای دقیق آن مشخص نیستند، اما به تدریج با تأمل بیشتر و نیز با انجام آزمون‌های تجربی لیستی از این محدودیت‌ها ایجاد می‌شوند و مرزها و محدوده‌هایی که آن تئوری صادق است یا نیست به صورت دقیق‌تری مشخص می‌شوند.

چرا تسط بر تئوری‌های مبنایی یک حوزه مطالعاتی ضروریست؟

تئوری سنگ زیربنایی تحقیقات علمی است. هر فرد آکادمیک که بخواهد در یک رشته علمی به پیشبرد علم کمک کند، باید مهمترین تئوری‌ها آن رشته را به صورت عمیقی ادراک کرده باشد. بنابراین به دلایل سه گانه زیر تسط بر تئوری‌های مبنایی برای پژوهشگران ضرورت است:

- 1- تحقیقات تجربی که تئوری بیس باشند معمولاً کمک بیشتری به پیشبرد دانش می‌کنند.
- 2- پژوهش‌های مبتنی بر تئوری، به میزان بیشتری بین‌الذهانی شده و خواننده بیشتری پیدا می‌کنند.
- 3- احتمال چاپ مقالات در مجلات معتبر بالا می‌رود: شرط چاپ مقالات در مجلات رنکینگ بالا، کمک آن مقاله در به چالش کشیدن، شفاف‌سازی، توسعه یا ایجاد تئوری است.

گروه «دین و کارآفرینی» در دانشگاه میامی¹ امریکا:

این گروه در سال 2018 تاسیس شده است. هدف این گروه تولید دانش معتبر و علمی در خصوص تبیین نسبت بین دین و کارآفرینی است. امکانات گروه شامل یک آزمایشگاه کارآفرینی؛ کنفرانس‌های علمی؛ دوره‌های آموزشی و گروه‌های دانشجویی می‌باشد. تحقیقات و دوره‌های آموزشی گروه با رویکرد بین‌رشته‌ای و کاربردی است. با توجه به اینکه 80 درصد جمعیت جهان دیندار محسوب می‌شوند، گروه پاسخ به این سوال را ضروری می‌داند که باورهای دینی افراد چرا و چگونه بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. این گروه بر پایه دو باور اساسی شکل گرفته است:

- 1- آن چیزی که کارآفرینی بر مبنای آن شروع می‌شود عبارتست از: روش فکری و چارچوب شناختی که فرد مسائل را بر پایه آنها شناسایی کرده و حل می‌کند.
- 2- ایمان و باورهای فرد تأثیری تحولی و تعالی‌بخش بر روش فکری و چارچوب شناختی او دارند.
- 3- بنابراین ایمان و باورهای فرد بر «انگیزه‌ها/تصمیمات/ و رفتارهای کارآفرینانه» او تأثیر دارند، و مهم است که چگونگی این تأثیر فهم شود.

Miami University <http://peku.ir/bn>¹

معرفی مهمترین تئوری‌ها در حوزه دین و کارآفرینی:

دین (و مخصوصاً دین اسلام) به صورت گسترده‌ای وارد تحقیقات در حوزه سازمان و کارآفرینی شده است (Essers & Benschop, 2009). اما اکثر تحقیقات تجربی که تاثیر دین بر رفتار را سنجیده‌اند مبتنی بر تئوری نیستند و صرفاً ارتباط بین چند متغیر را سنجیده‌اند بدون اینکه این متغیرها و روابط بین آنها توسط یک تئوری معتبر تعریف و تبیین شده باشند (Weaver & Agle, 2002). در ادامه تعدادی از مهمترین تئوری‌هایی که تاثیر دین بر کارآفرینی را تبیین کرده‌اند (تئوری هویت، معنابخشی، مرز، رفتار برنامه‌ریزی شده) و در مطالعات تجربی نیز آزمون شده‌اند معرفی شده و تحقیقات و مدل‌های متناظر با این تئوری‌ها در حوزه دین و کارآفرینی تشریح می‌شوند. با توجه به اینکه در گزارش‌های قبلی به تئوری نهادی پرداخته شده، این تئوری در این گزارش توضیح داده نشده است.

تئوری هویت:

یکی از تئوری‌هایی که تاثیر دین بر رفتار را توضیح می‌دهد تئوری هویت اجتماعی است (Tracey, 2012). این تئوری بر این مبنا استوار است که افراد به مجموعه‌ای از گروه‌ها تعلق دارند (ملیت، قومیت، جنسیت، حزب سیاسی، مذهب و ...)، که تعلق به هر کدام از آنها بر روی افکار، احساسات، رفتارها و نقش‌های مورد انتظار فرد تاثیر خاص خود را دارد و برآیند این تعلق‌های گروهی، هویت اجتماعی افراد و در نتیجه رفتار آنها را شکل می‌دهد. مثلاً از مردان (جنسیت)، ایرانی (ملیت)، روستایی از قوم کرد (قومیت)، عضو حزب سیاسی الف، که سنی مذهب هستند برخی افکار، احساسات، رفتارها و نقش‌های خاص و مشترکی انتظار می‌رود، که از زنان، امریکایی، شهری (اهل الالت تگزاس)، عضو حزب سیاسی ب، و مسیحی انتظار نمی‌رود. بخش نسبتاً قابل توجهی از رفتارهای این دو هویت کاملاً متفاوت، به تفاوت هویت اجتماعی آنها بازمی‌گردد. همچنین بخش قابل توجهی از شباهت‌های رفتاری مردان ایرانی، روستایی، قوم کرد، و ... نیز به هویت اجتماعی مشترک آنها بازمی‌گردد.

در میان اجزای هویتی فرد، هویت دینی بسیار بنیادی است و پتانسیل مناسبی برای تئوریزه کردن رفتار افراد و به طور خاص رفتار کارآفرینانه دارد. بخش‌هایی از مدل اسمیت (Smith et al., 2019) که تاثیر دین بر کارآفرینی را تبیین کرده بر مبنای این تئوری استوار است. این مدل بعد از تشریح تئوری معنابخشی و تئوری مرز ارائه شده است.

تئوری معنابخشی:

از منظر این تئوری، افراد طی یک فرایند به فهم مشخصی از پدیده‌ها می‌رسند و این فهم رفتار آنها را شکل می‌دهد. فرایند معنابخشی و فهم پدیده‌ها و رویدادها سه مرحله دارد. 1- نشانه‌ها؛ 2- چارچوب‌ها؛ و 3- ایجاد ارتباط بین این دو. چارچوب‌ها از تجربه‌های گذشته مرتبط با پدیده یا رویداد مورد نظر حاصل می‌شوند و نشانه‌ها از تجربه فعلی از آن رویداد یا پدیده. نشانه‌ها محرک‌هایی برای معنابخشی از رویداد فعلی هستند. چارچوب‌ها ساختارهای دانشی هستند، شامل قوانین و ارزش‌ها، که راهنمای فهم رویداد هستند. وقتی افراد بین نشانه‌ها و چارچوب‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، آنگاه از رویداد مورد نظر معنایی ساخته می‌شود (Miles, 2012). با توجه به اینکه دین چارچوب معنایی خاصی را جهت فهم پدیده‌ها و رویدادها ارائه می‌دهد، برای تبیین تاثیر آن بر رفتارهای کارآفرینانه، تئوری معنابخشی مبنای بسیار مناسبی است (Smith et al., 2019). به عبارت بهتر، تفسیر مومنانه (دینی) از پدیده‌ها و رویدادها، با تفسیر غیرمومنانه بسیار متفاوت است و مومنین و غیرمومنین، از پدیده‌ها و رویدادهای مشابه (مثلا کارآفرینی) ادراک بسیار متفاوتی دارند.

تئوری مرز:

مبنای تئوری مرز بر این مطلب استوار است که افراد به میزان متفاوتی نقش‌ها یا هویت‌های اجتماعی خود را با یکدیگر تلفیق می‌کنند. افرادی که این نقش‌ها را کاملاً از هم جدا می‌کنند، جداکننده‌ها² نام دارند، و افرادی که نقش‌ها را در هم می‌آمیزند، تلفیق‌کننده‌ها³ نامیده می‌شوند. برخی نیز در حالت بینابینی قرار دارند. بنابراین افراد در چگونگی حرکت از یک نقش به نقش دیگر متفاوتند. برخی مرز کاملاً شفاف بین نقش‌ها ایجاد می‌کنند، برخی مرز کم‌رنگ‌تر، و برخی مرزی قرار نمی‌دهند و دو نقش مختلف را کاملاً تلفیق می‌کنند. بر اساس تئوری مرز، میزان تلفیق نقش‌ها، بر رفتارهای فرد در موقعیت‌های مرتبط به آن نقش‌ها، تاثیر دارد (Piszczek & Berg, 2014). میزانی که کارآفرینان نقش دینی خود را با نقش حرفه‌ای (کسب‌وکار) خود تلفیق می‌کنند متفاوت است. در مدل اسمیت (Smith et al., 2019) نشان داده شده که تلفیق این دو نقش چگونه بر رفتارهای کارآفرینی تاثیر می‌گذارد.

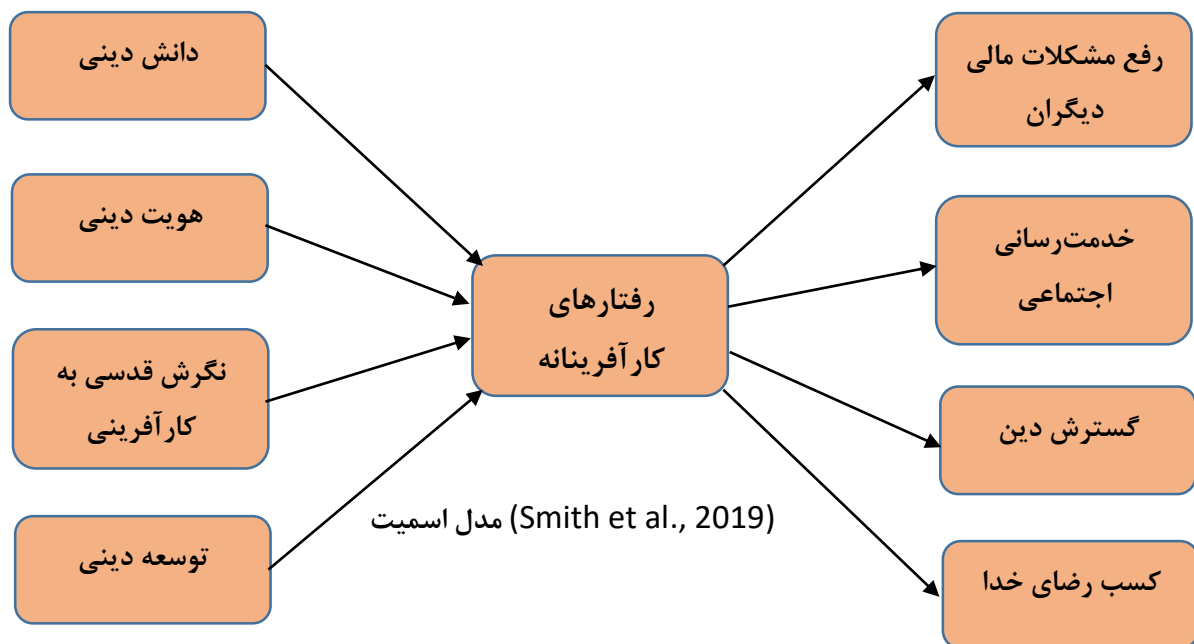
فرآیند کارآفرینی شامل سه مرحله است: 1- کشف، شناسایی یا ادراک مشکل (مسئله)، 2- توجه به آن (مهم دانستن آن)، و 3- اقدام برای یافتن راه حل کارآفرینانه‌ی مناسب برای حل آن. دین بر روی هر سه مرحله تاثیرگذار است. بر مبنای تئوری معنابخشی، افراد با توجه به چارچوب شناختی خاصی که دین ارائه می‌دهد، تفسیر خاصی از محیط خواهند داشت که بدون آن چارچوب شناختی تفسیر پدیده‌ها به گونه‌ی دیگری شکل می‌گیرد. در واقع دین اهداف، غایات و شرایط مطلوب را برای افراد ترسیم می‌کند. مثلاً: اگر دین هر انسانی را آفریده خدا دانسته و برای او حرمت نفس قائل شود، آنگاه فقر به عنوان پدیده نامطلوب ادراک می‌شود. هر

² Segmenters or separators

³ Integrators

چه برجستگی هویت دینی برای فرد بیشتر باشد و هویت دینی بخش مهم‌تری از پیکره هویتی فرد را شکل دهد، مشکل و مسئله‌ای که بر مبنای سیستم معنابخشی دینی شناسایی شده، مهم‌تر تلقی شده و فرد توجه بیشتری به آن خواهد داشت (تئوری هویت). در مرحله ارائه راه حل کارآفرینانه نیز با توجه به تلفیق دین با کارآفرینی (بر مبنای تئوری مرز)، محدودیت‌هایی از طرف دین برای انتخاب راه حل وجود خواهد داشت و کسب و کارهای حرام یا مضر برای منافع جامعه از گزینه‌ها حذف می‌شوند (Smith et al., 2019).

کاملترین مدلی که تاثیر دین را بر رفتارهای کارآفرینانه تبیین کرده و پیامدهای ناشی از کارآفرینی متاثر از دین را نیز توضیح داده، مدل اسمیت (Smith et al., 2019)، است. این مدل بر مبنای سه تئوری معتبر طراحی شده است (تئوری هویت، تئوری معنابخشی و تئوری مرز⁴)، اما هنوز فقط یک مدل مفهومی است که گرچه بخش‌هایی از آن در تحقیقات تجربی آزمون شده است، اما هنوز هیچ مطالعه تجربی کل مدل را آزمون نکرده است.



در ادامه، این مدل تشریح می‌شود.

دین و کارآفرینی (پیش‌بینی کننده‌ها و پیامدهای رفتار کارآفرینانه):

⁴ Identity, Sensemaking, and Boundary Theory

بر مبنای مدل اسمیت (2019)، رفتار کارآفرینانه متأثر از چهار مولفه مرتبط به دین است (دانش دینی، هویت دینی، نگرش قدسی به کارآفرینی، و توسعه دینی⁵)؛ و این کارآفرینی (که متأثر از دین است) چهار پیامد دارد: رفع مشکلات مالی دیگران، خدمت‌رسانی اجتماعی، گسترش دین، کسب رضای خدا.

الف- پیش‌بینی‌کننده‌ها

دانش دینی: یکی از ابعاد دینداری دانش دینی است. میزان دانش فرد از متون مقدس، سنت‌ها، مناسک و اعتقادات دین خود، او را برای تشخیص و یافتن فرصت‌های کارآفرینی متناسب با دین آماده می‌کند. مخصوصاً آگاهی از تفسیر دین از انسان، جهان، و خدا تاثیر محوری در این زمینه دارد. بنابراین هر چه دانش دینی فرد گسترده‌تر و عمیق‌تر باشد، رفتارهای کارآفرینانه او بیشتر متأثر از دین خواهد بود.

توسعه دینی: هر چه فرد در مراسم و مناسک دینی به صورت فعال‌تری شرکت کند، در باورهای دینی خود بیشتر تأمل کند و این باورها را در امور روزمره زندگی خود کاربردی کند، دین خود را بیشتر توسعه داده است. هر چه دین توسعه بیشتری پیدا کند، فرد میل بیشتری برای تلفیق دین و کسب‌وکار خود پیدا کرده و رفتارهای کارآفرینانه او بیشتر تحت تاثیر دین قرار خواهند گرفت.

هویت دینی: هر چه برجستگی هویت دینی در میان سایر هویت‌های فرد (ملیت، خانواده، قومیت، شغل، سازمان و ...) بیشتر باشد، نقش‌های مورد انتظار هویت دینی در آن فرد بیشتر ظاهر شده و رفتارهای او را در موقعیت‌های مختلف اجتماعی (از جمله رفتارهای کارآفرینانه) بیشتر تحت تاثیر قرار می‌دهند.

نگرش قدسی به کارآفرینی: وقتی فرد احساس کند که از طرف خدا مأمور به راه‌اندازی یک کسب‌وکار مشخص شده است، نگرشی قدسی به کارآفرینی در او ایجاد شده و انگیزه او به شدت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. نگرش قدسی، احضار و فراخوانی فرد است توسط خدا برای انجام کاری مشخص که منافع آن به دیگران می‌رسد. وقتی در فرد کارآفرین این نگرش وجود داشته باشد، به دنبال فرصت‌های کارآفرینی مشخصی (مطابق با خواست خدا و ماموبیتی که خدا به او واگذار کرده) خواهد بود.

ب- پیامدها:

منفعت‌رسانی مالی به دیگران: منافع مالی حاصل از کارآفرینی دینی به کارآفرین، کارمندان، سرمایه‌گذاران و ... تعلق می‌گیرد، و بخشی از آن (خمس در اسلام، یک دهم در مسیحیت و ...) برای امور دینی هزینه می‌شود.

⁵ Religious Knowledge, Religious development, Religious identity salience, and personal calling.

در کارآفرینی دینی، کسب‌وکار مال خداست و کارآفرین خدمتگزار خدا در نظر گرفته می‌شود نه مالک کسب‌وکار.

خدمت‌رسانی اجتماعی: در ادیان مختلف بر خدمت‌رسانی اجتماعی تاکید زیادی شده است و در بسیاری موارد، منافع مالی حاصل از کارآفرینی دینی صرف خدمات اجتماعی در حوزه‌هایی چون آموزش، بهداشت، فقرا و ... می‌شود.

گسترش دین: یکی دیگر از پیامدهای تلفیق دین با کارآفرینی، استفاده از کسب‌وکار به عنوان ابزاری برای گسترش دین است. دو رویکرد برای گسترش دین از طریق کسب‌وکار وجود دارد: 1- ضمنی و غیرمستقیم؛ 2- مستقیم. در رویکرد اول کارآفرین تلاش می‌کند در نوع کسب‌وکاری که راه‌اندازی می‌کند و نحوه اداره آن، ظهور عملی ارزش‌ها و روش‌های دین خود باشد و از این طریق دیگران را به دین جذب کند. چنین نمونه‌ی عملی بسیار فراتر از اخلاقی رفتار کردن است. در روش دوم، کارآفرین آشکارا و مسقیم به گسترش دین خود می‌پردازد. مثلا تشکیل مراسمات مذهبی در محیط کار و یا جلساتی برای قرائت کتب مقدس (قران، انجیل و ...) و یا اختصاص اتاقی برای عبادت در محیط کار، و ...

کسب رضای خدا: کسب‌وکارهایی وجود دارند که بیانیه مأموریت آنها کسب رضایت خداست. با تامل در متون مقدس بسیاری از ادیان، اینطور فهم می‌شود که هدف اصلی راه‌اندازی کسب‌وکار (و گسترش فضیلت‌ها و ارزش‌های اخلاقی از طریق آن کسب‌وکار) باید کسب رضای خدا باشد نه کسب پاداش‌های اخروی و دنیوی.

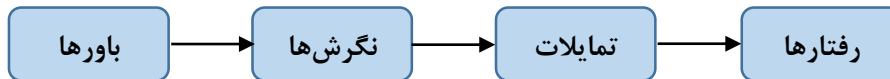
در نتیجه‌ی تلفیق دین و کارآفرینی، مفاهیم جدیدی وارد ادبیات کارآفرینی شده‌اند، مثلا: «کارآفرینی رستگاری بخش^۶» و «کسب‌وکار به عنوان مأموریت الهی^۷». تحقیقات نشان می‌دهد که کسب سود شخصی برای بسیاری از کارآفرینان انگیزه اصلی نیست. مطالعه بر روی انگیزه‌های غیرمالی کارآفرینی رو به فزونی است. به عنوان مثال انگیزه‌هایی چون: به ظهور رساندن ارزش‌های درونی، گسترش فضایل اخلاقی، معنا بخشی به زندگی، هویت‌بخشی، خودشکوفایی، رستگاری، انگیزه‌های وجودی، الهی، و ... از انگیزه‌های غیرمالی کارآفرینان محسوب می‌شوند. بسیاری از این انگیزه‌های غیرمالی، ریشه در دین افراد دارند (Smith et al., 2019).

⁶ Redemptive entrepreneurship

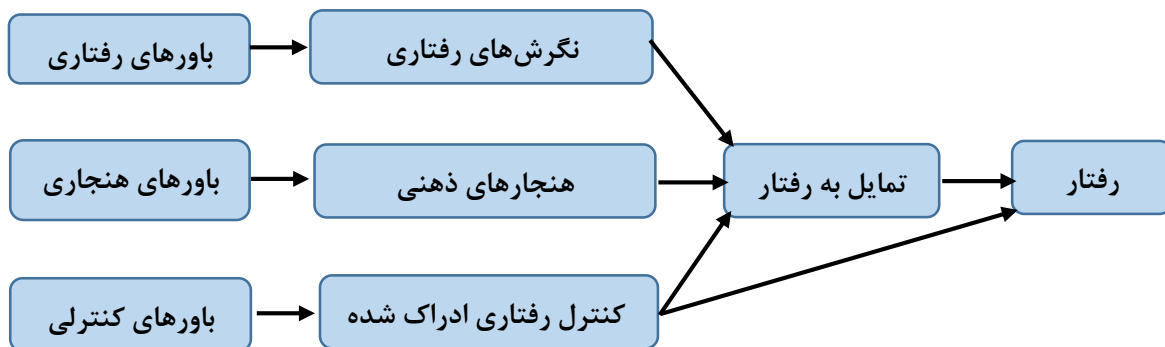
⁷ business-as-mission

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده:

ساختار اصلی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر تاثیر زنجیروار چهار عامل باورها، نگرش‌ها، تمایلات و رفتارها استوار است. در این تئوری فرایند شکل‌گیری رفتارها توسط باورها تبیین می‌شود (Ajzen, 1991).



باورها به سه گروه تقسیم می‌شوند: باورهای رفتاری، هنجاری و کنترلی، که به ترتیب بر «نگرش‌های رفتاری»، «هنجارهای ذهنی» و «کنترل رفتاری ادراک شده» تاثیر دارند و این سه تمایلات رفتاری را شکل می‌دهند که مهمترین پیش‌بین کننده رفتار است و اگر عوامل دیگر (همچون توانایی لازم برای بروز رفتار، امکانات لازم، و عدم محدودیت‌های محیطی و ...) نیز در کنار «تمایل به رفتار» قرار بگیرند، رفتار شکل می‌گیرد.

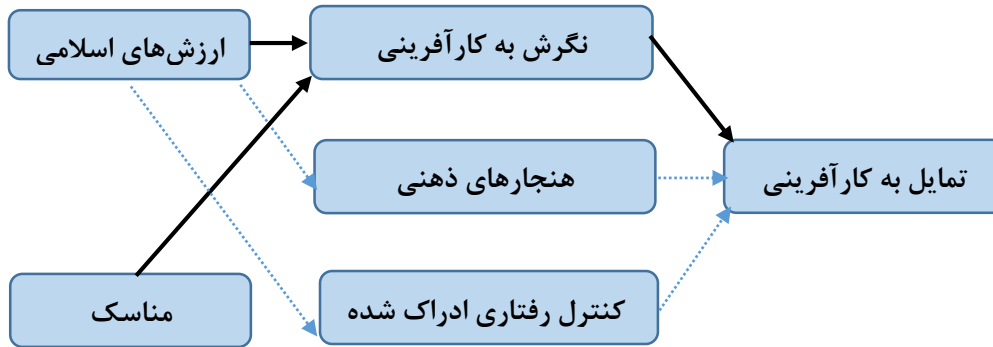


نگرش رفتاری عبارتست از ارزیابی مطلوبیت یا عدم مطلوبیت یک رفتار، و هنجارهای ذهنی به هنجارهای اجتماعی و نظر افراد تاثیرگذار در زندگی فرد برای انجام دادن یا ندادن آن رفتار بستگی دارد. تمایل رفتاری نیز همان میزان تلاش فرد برای انجام رفتار مورد نظر است، که هر چه این تمایل و تلاش بیشتر باشد، امکان بروز رفتار مورد نظر بیشتر است. «کنترل رفتاری ادراک شده» (میزان ادراک فرد از توانایی خود در تحقق رفتار مورد نظر) نیز بر تمایل او به آن رفتار، و نیز به صورت مستقیم بر رفتار تاثیر دارد (Ajzen, 1991).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرکاربردترین تئوری در پیش‌بینی تمایل به کارآفرینی است (Paiva et al., 2020). و در تبیین تاثیر دین بر رفتارهای کارآفرینانه نیز در چندین مطالعه تجربی مبنای نظری تحقیق قرار گرفته و مدل ارائه شده است (ر.ک: Paiva et al., 2020; Rehan et al., 2019). در ادامه این دو مدل بررسی می‌شوند:

مدل رهان و همکاران (2019):

مدل این تحقیق تجربی بر مبنای تئوری «رفتار برنامه‌ریزی شده» طراحی شده و حاصل تحلیل داده‌ها از یک نمونه شامل 1895 دانشجو است.

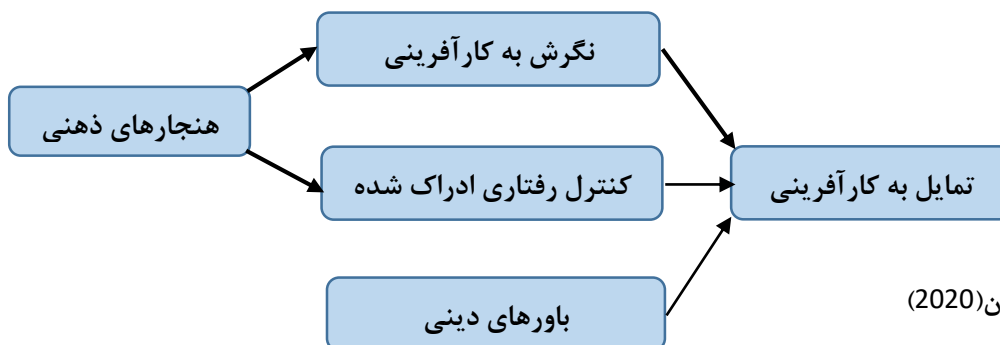


مدل رهان و همکاران (2019)

در این مدل نشان داده شده که ارزش‌های اسلامی (تعاون، مشورت، شکرگزاری، سخت‌کوشی و اعتدال) و نیز مناسک دینی (صدقه دادن، و روزه گرفتن) به صورت غیرمستقیم و از طریق ایجاد نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی، بر تمایل به کارآفرینی اثر مثبت دارند. ارزش‌ها و مناسک اسلامی بر دو متغیر دیگر تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده) بی‌تاثیر بودند (Rehan et al., 2019).

مدل پایوا و همکاران (2020):

مدل این تحقیق تجربی بر مبنای تئوری «رفتار برنامه‌ریزی شده» طراحی شده و حاصل تحلیل داده‌ها از یک نمونه شامل 448 دانشجو است.



مدل پایوا و همکاران (2020)

همانطور که از مدل فوق پیداست، روابط بین متغیرهای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده کمی تغییر یافته و به عنوان مثال، تاثیر هنجارهای ذهنی بر تمایل به کارآفرینی غیرمستقیم و از طریق دو متغیر نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده می‌باشد. نگرش قوی‌ترین تاثیر را بر تمایل به کارآفرینی داشته، کنترل رفتاری ادراک شده تاثیری با شدت کمتر، و باورهای دینی تاثیر ضعیفی بر تمایل به کارآفرینی داشته‌اند. دلیل تاثیر ضعیف باورهای دینی بر تمایل به کارآفرینی احتمالا به فضای سکولار دانشگاه‌ها و عدم پایبندی اکثریت دانشجویان به انجام مناسک دینی بازمی‌گردد. انجام مناسک به تقویت و درونی شدن باورهای دینی کمک می‌کند (Paiva et al., 2020).

Bibliography:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Essers, C., & Benschop, Y. (2009). Muslim businesswomen doing boundary work: The negotiation of Islam, gender and ethnicity within entrepreneurial contexts. *Human Relations*, 62(3), 403–423.
- Farooq Rehan, M., Jörn Block, U.-P. H., & José María Millán Tapia, U.-P. (2020). *Islamic Religion and Entrepreneurship*.
- Miles, J. A. (2012). *Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader*. John Wiley & Sons.
- Paiva, L. E. B., Sousa, E. S., Lima, T. C. B., & Da Silva, D. (2020). Planned behavior and religious beliefs as antecedents to entrepreneurial intention: A study with university students |
- Piszczek, M. M., & Berg, P. (2014). Expanding the boundaries of boundary theory: Regulative institutions and work–family role management. *Human Relations*, 67(12), 1491–1512.
- Rehan, F., Block, J., & Fisch, C. (2019). Entrepreneurship in Islamic communities: How do Islamic values and Islamic practices influence entrepreneurship intentions? *Journal of Enterprising Communities*, 13(5), 557–583.
- Smith, B. R., Conger, M. J., McMullen, J. S., & Neubert, M. J. (2019). Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing Insights*, 11.
- Tracey, P. (2012). Religion and Organization: A Critical Review of Current Trends and Future Directions. *Academy of Management Annals*, 6(1), 87–134.
- Weaver, G. R., & Agle, B. (2002). Religion in the Workplace: Reaffirming Complexity. *Academy of Management Review*, 502–504.