



Journal Website

Article history:

Received 21 June 2024

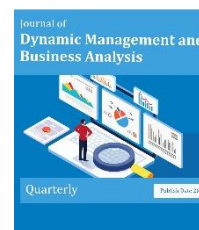
Revised 26 July 2024

Accepted 13 August 2024

Published online 03 September 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 2, pp 67-83



E-ISSN: 3041-8933

Identification and Prioritization of Religious Mental Models Influencing the Business Model

Abolfazl Valipour¹, Seyed Alireza Hashemi Neko²*, Jalal Haghighat Monfared³

- ^{1.} Department of Business, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
 - ^{2.} Department of Technology Management and Entrepreneurship, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding author).
 - ^{3.} Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
- * Corresponding author email address: nekoo@atu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Valipour A, Hashemi Neko A, Haghighat Monfared J. (2024). Identification and Prioritization of Religious Mental Models Influencing the Business Model. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(2), 67-83.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2037916.1066>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The primary objective of this study is to identify and prioritize the religious mental models that influence business models among Iranian Muslim entrepreneurs. **Methodology:** The study employs a mixed-method research approach, combining qualitative and quantitative data collection methods. Data were gathered through interviews and questionnaires. The interview sample consisted of 13 entrepreneurs from the city of Mashhad, while the questionnaire sample included 21 faculty members from management disciplines at Adib Mazandaran Institute of Higher Education. The collected data were analyzed using Excel and MICMAC software to identify and prioritize the key dimensions of religious mental models that influence business practices. **Findings:** The study identified eight key dimensions of business models influenced by religious beliefs: business ethics, stakeholder importance, cultural context, institutional context, family-centeredness, customer orientation, the divine meaning of business, and business skills. Among these, business ethics, family-centeredness, and the divine meaning of business were found to have the highest priority. These dimensions reflect the deep integration of religious values into business practices, with a strong emphasis on ethical conduct, the centrality of family, and the spiritual significance of business activities. **Conclusion:** The findings underscore the critical role that religious beliefs play in shaping the business models of Iranian Muslim entrepreneurs. Business ethics, family-centeredness, and the divine meaning of business emerge as the most influential dimensions, highlighting the importance of aligning business practices with Islamic values.

Keywords: Business ethics, religious beliefs, business model, mental models.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Religious beliefs and mental models play a significant role in shaping business practices, particularly in regions where religion deeply influences daily life and societal values. In Islamic societies, religious principles often guide business ethics, decision-making processes, and the overall framework within which businesses operate. These religious mental models, which encapsulate the values, norms, and ethical considerations derived from religious teachings, significantly impact the business models of entrepreneurs, especially in Muslim-majority countries ([Aminnuddin, 2022](#); [Kiakojour, 2024](#)).

In Iran, where Islam is not only a personal faith but also deeply embedded in the socio-political fabric, understanding the influence of religious mental models on business models is crucial for both entrepreneurs and policymakers. These models influence various aspects of business operations, from ethical standards to customer relations and strategic decision-making ([Bachkirov & Alabri, 2016](#)). This study aims to identify and prioritize the religious mental models that significantly affect the business models of Iranian Muslim entrepreneurs. By understanding these influences, businesses can better align their operations with societal expectations and enhance their legitimacy and success in the market.

Methodology

This research employs a mixed-method approach, integrating qualitative and quantitative data collection methods to ensure a comprehensive understanding of the subject. The qualitative phase involved in-depth interviews with 13 entrepreneurs from Mashhad, a city known for its religious significance in Iran. These interviews were aimed at identifying key dimensions of religious mental models influencing business practices. The qualitative data were analyzed using thematic analysis, facilitated by software tools like Excel and MICMAC, which helped in categorizing and prioritizing the identified dimensions.

Following the qualitative analysis, a quantitative survey was conducted among 21 faculty members from management disciplines at Adib Mazandaran Institute of Higher Education. The survey was designed to validate the findings from the qualitative phase and to prioritize the identified dimensions of religious mental models according to their perceived importance in influencing business models. The integration of both qualitative and quantitative data provided a robust framework for understanding the complex interplay between religion and business in the Iranian context.

Findings

The study identified eight key dimensions of religious mental models that influence business models among Iranian Muslim entrepreneurs:

Business Ethics: Ethical conduct, rooted in Islamic teachings, emerged as the most critical dimension. This includes honesty, integrity, and fairness in all business dealings, reflecting the deep integration of religious values into business practices.

Stakeholder Importance: The significance of considering the well-being of all stakeholders, including employees, customers, and the broader community, was highlighted. This dimension underscores the Islamic emphasis on social justice and the equitable treatment of all parties involved in business.

Cultural Context: The cultural environment in which businesses operate, shaped by religious beliefs, was identified as a key factor. Entrepreneurs are often guided by cultural norms that are influenced by religious teachings, impacting their business strategies and operations.

Institutional Context: The role of religious institutions and their influence on business practices was noted as significant. These institutions often provide guidelines and frameworks that entrepreneurs use to navigate the complexities of running a business in a religiously informed society.

Family-Centeredness: The centrality of family in business decision-making processes was another critical dimension. In Islamic culture, the family is a core social unit, and its values often extend into business practices, influencing decisions related to succession, management, and business ethics.

Customer Orientation: Islamic teachings on fairness and respect towards customers were found to heavily influence business models. Entrepreneurs prioritize customer satisfaction, viewing it as a reflection of their religious duty to treat others with kindness and respect.

Divine Meaning of Business: Many entrepreneurs view their business activities as part of their spiritual journey, with success being seen as a form of divine blessing. This spiritual perspective motivates them to conduct their business in ways that align with religious teachings.

Business Skills: The importance of developing skills that are not only technically sound but also aligned with religious ethics was emphasized. This includes a focus on continuous learning and the application of religious principles in business management.

Among these dimensions, business ethics, family-centeredness, and the divine meaning of business were found to have the highest priority. These dimensions reflect a deep integration of religious values into business practices, with a strong emphasis on ethical conduct, the centrality of family, and the spiritual significance of business activities.

Discussion and Conclusion

The findings of this study underscore the critical role that religious beliefs play in shaping the business models of Iranian Muslim entrepreneurs. Business ethics, family-centeredness, and the divine meaning of business emerged as the most influential dimensions, highlighting the importance of aligning business practices with Islamic values. These results are consistent with previous research, which has shown that religion significantly impacts business ethics and decision-making processes ([Arli et al., 2021](#); [Bell et al., 2011](#)).

The study also contributes to the broader understanding of how religious mental models can be prioritized in business contexts. By identifying and ranking these dimensions, the research provides a valuable framework for entrepreneurs who seek to integrate their religious beliefs with their business



practices. This integration is particularly important in societies like Iran, where religion plays a central role in both personal and public life.

However, the study also highlights the need for further research, particularly in exploring how these religious mental models interact with other factors, such as economic pressures and globalization, which may also influence business practices. Additionally, future studies could expand the scope to include a more diverse range of participants from different regions and industries, providing a more comprehensive understanding of the impact of religious beliefs on business models across the Islamic world.

In conclusion, the study offers valuable insights into the ways in which religious beliefs shape business models among Iranian Muslim entrepreneurs. By prioritizing dimensions such as business ethics, family-centeredness, and the divine meaning of business, entrepreneurs can ensure that their business practices are not only economically viable but also ethically sound and spiritually fulfilling.



شناسایی و اولویت بندی مدل های ذهنی دینی موثر بر مدل کسب و کار

ابوالفضل ولی پور^۱، سید علیرضا هاشمی نکو^{۲*}، جلال حقیقت منفرد^۳

۱. گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: nekoo@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

ولی پور، هاشمی نکو، حقیقت منفرد ج. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی مدل های ذهنی دینی موثر بر مدل کسب و کار. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۲)، ۸۳-۶۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت بندی مدل های ذهنی دینی است که بر مدل های کسب و کار در میان کارآفرینان مسلمان ایرانی تأثیر می گذارند. **روش شناسایی:** این پژوهش از روش تحقیق آمیخته استفاده کرده است که شامل جمع آوری داده های کیفی و کمی می باشد. داده ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع آوری شده اند. نمونه آماری برای مصاحبه شامل ۱۳ نفر از کارآفرینان شهر مشهد و نمونه پرسشنامه شامل ۲۱ نفر از اساتید رشته های مدیریت مؤسسه آموزش عالی ادیب مازندران بوده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای اکسل و میک مک تحلیل و برای شناسایی و اولویت بندی ابعاد کلیدی مدل های ذهنی دینی که بر کسب و کار تأثیر می گذارند، مورد بررسی قرار گرفت. **یافته ها:** پژوهش هشت بعد کلیدی مدل های کسب و کار مبتنی بر باورهای دینی را شناسایی کرد: اخلاق کسب و کار، اهمیت به ذینفعان، بستر فرهنگی، بستر نهادی، خانواده محوری، مشتری مداری، معنای الهی کسب و کار، و مهارت های کسب و کار. در میان این ابعاد، اخلاق کسب و کار، خانواده محوری، و معنای الهی کسب و کار بالاترین اولویت ها را داشتند. این ابعاد نشان دهنده تلفیق عمیق ارزش های دینی در کسب و کارها است که بر رفتارهای اخلاقی، اهمیت خانواده، و معنای معنوی فعالیت های اقتصادی تأکید دارند. **نتیجه گیری:** یافته ها نقش حیاتی باورهای دینی در شکل دهی به مدل های کسب و کار کارآفرینان مسلمان ایرانی را برجسته می کند. اخلاق کسب و کار، خانواده محوری، و معنای الهی کسب و کار به عنوان مهم ترین ابعاد شناسایی شدند که نشان دهنده اهمیت هماهنگی فعالیت های کسب و کار با ارزش های اسلامی است.

کلیدواژه ها: اخلاق کسب و کار، باورهای دینی، مدل کسب و کار، مدل های ذهنی.

مقدمه

در عصر جهانی‌شدن و افزایش رقابت‌های تجاری، توجه به باورها و ارزش‌های دینی در توسعه مدل‌های کسب‌وکار امری ضروری به نظر می‌رسد. از دیرباز، باورهای دینی نقش مهمی در شکل‌گیری و هدایت رفتارها و تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی داشته‌اند. این تأثیرات در حوزه‌های مختلف اجتماعی، از جمله در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار، به وضوح قابل مشاهده است. به ویژه در جوامع اسلامی، نقش دین به عنوان یک نیروی اجتماعی مؤثر، همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است (Aghaei Ghaleche, 2023; Ahmed, 2017; Bell et al., 2011; Moradpour et al., 2024).

با توجه به اینکه ایران یکی از کشورهای پیشرو در جهان اسلام است، بررسی تأثیرات باورهای دینی بر مدل‌های کسب‌وکار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا، بررسی مدل‌های ذهنی کارآفرینان ایرانی که تحت تأثیر باورهای دینی قرار دارند، می‌تواند به درک بهتر از چگونگی تلفیق دین و کسب‌وکار کمک کند (Barnes & Brownell, 2017). تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی این مدل‌های ذهنی دینی در جهت بومی‌سازی مدل‌های کسب‌وکار اسلامی انجام شده است.

تحقیقات پیشین در زمینه تأثیر دین بر رفتارهای کارآفرینانه نشان می‌دهند که دین نه تنها بر ارزش‌ها و نگرش‌های فردی تأثیرگذار است، بلکه می‌تواند به عنوان یک عامل محرک در توسعه کسب‌وکارها عمل کند. به عنوان مثال، مطالعه‌ای در عربستان سعودی نشان داد که باورهای دینی و رفتارهای مذهبی تأثیر مستقیمی بر سلامت روانی بیماران سرطانی داشته و این نتایج می‌تواند به عنوان مبنایی برای تحقیقات بیشتر در زمینه تأثیرات دین بر سایر جنبه‌های زندگی اجتماعی استفاده شود (Aghaei Ghaleche, 2023; Ahwal et al., 2015; Kiakojour, 2024; Moradpour et al., 2024). علاوه بر این، بررسی‌ها در میان جوانان مسلمان در کشورهای مختلف نشان داده است که تفاوت‌های مذهبی و اعتقادی می‌تواند به طور مستقیم بر رفتارهای مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کسب‌وکار تأثیر بگذارد (Aminnuddin, 2022; Arifin et al., 2022).

همچنین، نقش دین در تعیین رفتارهای اخلاقی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با اخلاق کسب‌وکار نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. در تحقیقی که توسط Arli و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد، مشخص گردید که افراد مذهبی نسبت به افراد بی‌دین رفتارهای اخلاقی‌تری از خود نشان می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که باورهای دینی می‌توانند به عنوان یک راهنما در رفتارهای اخلاقی و اجتماعی افراد عمل کنند و بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کسب‌وکار تأثیر بگذارند (Bruin-Wassinkmaat et al., 2019; Gill et al., 2018).

چارچوب نظری این تحقیق بر اساس دیدگاه‌های مرتبط با تأثیر دین بر رفتارهای اجتماعی و اقتصادی بنا شده است. در این راستا، نظریات مختلفی در زمینه تأثیر باورهای دینی بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، نظریه "منطق نهادی دینی" که توسط Buren و همکاران (۲۰۱۹) مطرح شده است، نشان می‌دهد که دین می‌تواند به عنوان یک منبع الهام و راهنما در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار عمل کند. این نظریه بر این فرض استوار است که باورهای دینی می‌توانند به عنوان یک منطق نهادی در شکل‌گیری و هدایت رفتارهای کارآفرینانه عمل کنند (Barnes & Brownell, 2017).

همچنین، تحقیقاتی که توسط Bachkirov و Alabri (۲۰۱۶) انجام شده است، نشان می‌دهد که ارزش‌های اسلامی می‌توانند تأثیر بسزایی بر رفتارهای مذاکره‌کننده داشته باشند و این امر می‌تواند به توسعه مدل‌های کسب‌وکار اسلامی کمک کند (Bachkirov & Alabri, 2016).

2016). این دیدگاه‌ها به طور مستقیم به اهمیت درک و تلفیق باورهای دینی در طراحی مدل‌های کسب‌وکار اسلامی اشاره دارند و می‌توانند به عنوان مبنایی برای تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گیرند (Bell et al., 2011).

با توجه به نقش محوری دین در جوامع اسلامی و تأثیر آن بر رفتارهای اقتصادی و اجتماعی، نیاز به طراحی و بومی‌سازی مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر باورهای دینی بیش از پیش احساس می‌شود. به ویژه در کشورهایی مانند ایران که دارای پیشینه قوی اسلامی هستند، مدل‌های کسب‌وکار می‌بایست با توجه به ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی طراحی شوند تا بتوانند به نیازهای جامعه پاسخ دهند و از این طریق به توسعه پایدار کمک کنند (Bruton & Sheng, 2023). تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مدل‌های ذهنی دینی مؤثر بر مدل‌های کسب‌وکار انجام شده است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق آمیخته و بهره‌گیری از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه و پرسشنامه، سعی دارد تا به یک مدل جامع از کسب‌وکار مبتنی بر باورهای دینی دست یابد که بتواند به عنوان نقشه راهی برای توسعه کسب‌وکارهای اسلامی در ایران مورد استفاده قرار گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع آمیخته کیفی-کمی می‌باشد که ابتدا با روش تحلیل محتوا از مصاحبات مضامین اصلی برداشت می‌شود و در ادامه با پرسشنامه، خبرگان آن‌ها را اولویت‌بندی نموده و با روش مدلسازی ساختاری تفسیری و میک مک از مطالب جمع‌آوری شده، مدل پژوهش استخراج می‌گردد. طبق نظر بازرگان (۱۳۸۶) فلسفه روش تحقیق کیفی تفسیر گرایی است. در این پژوهش از ابزارهایی چون تحلیل تأثیرات متقابل و تحلیل ساختاری استفاده شده است. با توجه به ماهیت پژوهش برای جامعه آماری دو گروه در نظر گرفته شده است. گروه اول شامل کارآفرینان حاضر در شتابدهنده‌های شهر مشهد و کارآفرینان فعال در پارک علم و فناوری خراسان رضوی و سایر کارآفرینان مسلمان شهر مشهد می‌باشد. برای شروع از نمونه‌های که در دسترس محقق می‌باشند بهره برده و برای یافتن افراد بیشتر از روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع تئوریک استفاده گردیده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های در نظر گرفته شده برای گروه اول در این تحقیق مصاحبه می‌باشد. نوع مصاحبه مورد استفاده در این پژوهش "مصاحبه سازمان‌نیافته" است که در واقع مصاحبه آزاد با ویژگی انعطاف‌پذیری در جهت کشف اطلاعات عمیق و دقیق و جمع‌آوری اطلاعات کیفی می‌باشد. با بررسی مصاحبه‌ها اقدام به شناسایی مولفه‌ها و ابعاد تأثیر گذار در کسب و کار مبتنی بر باورهای دینی می‌گردد. با مصاحبه اقدام به کشف اطلاعات عمیق و دقیق و جمع‌آوری اطلاعات کیفی نموده و پس از جمع‌آوری اطلاعات فعالیت شناسایی مولفه‌ها صورت می‌پذیرد و سپس مولفه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه در اختیار گروه دوم جامعه آماری خبرگان قرار گرفته تا براساس نظرات و پاسخ‌های جمع‌آوری شده اقدام به معرفی یک مدل و همچنین اقدام به تحلیل ساختاری و رتبه‌بندی مولفه‌ها نمود. برای گروه اول در این پژوهش از جامعه آماری در دسترس از تعداد ۱۵ نفر داوطلب مصاحبه به عمل آمد که داده‌ها از مصاحبه سیزده به بعد تکراری بوده و به اشباع رسیده بود. گردآوری اطلاعات از آبان ماه ۱۳۹۸ آغاز گردید. مصاحبه باز با معرفی کارآفرین و کسب و کار مورد نظر آغاز و پرسشها براساس پاسخ مصاحبه شونده‌ها طرح می‌گردید. مدت زمان مصاحبه متغیر و بسته به نظر فرد بوده و تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی چندین نوبت مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه آماری دوم شامل ۲۱ نفر از اساتید رشته‌های مدیریت موسسه آموزش عالی ادیب مازندران می‌باشد. در این پژوهش از نرم افزارهای اکسل و میک مک استفاده گردیده است.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌ها (گروه اول) در این پژوهش در جدول ۱ آمده است.



جدول ۱

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

ویژگی	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی			
	زن	مرد	۲۵ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	بیش از ۴۰ سال	دیپلم و پایین‌تر
تعداد مصاحبه‌شونده‌ها	۴	۱۱	۶	۷	۲	۳
						۳
						۹

پس از پایان هر مصاحبه اقدام به کد گذاری نکات کلیدی مورد اشاره مصاحبه‌شونده‌ها گردید و درنهایت با اصلاحات و حذف کدهای تکراری و با مقایسه آن‌ها مواردی که به یک جنبه مشترک اشاره داشته به عنوان یک مولفه شناسایی شده که در این پژوهش تعداد ۳۹ مولفه تعیین و درنهایت ۸ بعد شناسایی گردید. در **جدول ۲** مولفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از مصاحبه با کارآفرینان معرفی گردیده است.

جدول ۲

مولفه‌ها و ابعاد کسب و کار شناسایی شده از مصاحبه‌ها

عامل	ابعاد	مولفه‌ها
۱	اخلاق کسب و کار	تاثیر صداقت در موفقیت کسب و کار اهمیت عملکرد مبتنی بر اخلاق در رونق کارآفرینی جامعه تاثیر وجود صبر بر ایجاد موفقیت کسب و کار اختصاص بخش عمده زمان به کسب و کار تاثیر عدالت بر رونق کسب و کار لزوم ایجاد زیرساخت‌های قانونی حفظ ایده استقلال مالی و کسب درآمد اهمیت سختکوشی و تلاش
۲	اهمیت به ذینفعان	تاثیر باورهای دینی بر جلب رضایت منابع انسانی تاثیر رضایت مشتریان بر ایجاد حس رضایت کارآفرین اهمیت شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری کسب و کار تاثیر باورهای افراد جامعه در حمایت از کسب و کار لزوم تقویت فرهنگی حوزه کارآفرینی مبتنی بر باورهای دینی مورد پذیرش در جامعه
۳	بستر فرهنگی	لزوم ایجاد بستر فعالیتهای مشترک در جامعه با هدف تقویت فعالیت تیمی در کسب و کار
		لزوم افزایش فعالیتهای فرهنگی و زیرساخت فناوری در جهت افزایش امیدواری و ایجاد چشم‌انداز مثبت در شکل‌گیری کسب و کارها
۴	بستر نهادی	اهمیت آموزش‌های مبتنی بر خلاقیت در رونق کسب و کار اهمیت تشویق در کسب و کار لزوم ایجاد شرایط برای ابراز وجود کارآفرین در جامعه اهمیت اشتغالزایی در جهت تشویق جامعه به کارآفرینی تاثیر عوامل محیطی بر کسب و کارها تاثیر ایجاد محیط عاری از فساد در شکل‌گیری کسب و کارها

۵	خانواده محوری	استفاده از توانمندی بانوان در کسب و کار تأثیر حمایت خانواده از کسب و کار تأثیر علایق کارآفرین به وطن در رونق کسب و کارها
۶	مشتری مداری	اهمیت درک مسئولیت در قبال عملکرد لزوم انجام تعهدات در کسب و کار لزوم توجه به جامعه و باورهای دینی موجود اهمیت شناخت باورهای دینی مشتریان
۷	معنای الهی کسب و کار	توسل به اولیاء الهی انگیزه بخش رفع مشکلات اهمیت توجه به معبود اهمیت باورهای دینی بر رونق کارآفرینی تأثیر باورهای دینی بر بوم کسب و کار تأثیر باورها در عملکرد کارآفرین
۸	مهارت‌های کسب و کار	لزوم توجه به مبحث مشورت در کارآفرینی اهمیت تشکیل تیم مناسب در کسب و کار تأثیر تخصص گرایی در موفقیت کسب و کارها اهمیت ترسیم نقشه راه کسب و کار تأثیر آموزش در کارآفرینی تأثیر مهارت بر ایجاد کسب و کار

این ابعاد شناسایی شده در قالب سوالات زوجی و برای شناسایی روابط بین آن‌ها بصورت پرسشنامه در اختیار جامعه خبرگان (گروه دوم) قرار داده شده است. دارا بودن تحصیلات تکمیلی، سوابق تدریس و پژوهش در حوزه‌های مدیریت و کسب و کار به عنوان معیار خبرگی در نظر گرفته شده است. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان (گروه دوم) در این پژوهش در **جدول ۳** آمده است.

جدول ۳

ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه (سال)
۱	دکتری	علوم سیاسی اندیشه‌های سیاسی	۲۲
۲	کاشناسی ارشد	مدیریت آموزشی	۳۰
۳	کاشناسی ارشد	مدیریت ورزش	۱۵
۴	کاشناسی ارشد	تربیت بدنی و علوم ورزشی	۲۵
۵	کاشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل	۷
۶	دکتری	مدیریت ورزش	۲۰
۷	دکتری	حقوق بین‌الملل	۱۲
۸	کاشناسی ارشد	روانشناسی بالینی	۲۰
۹	کاشناسی ارشد	نرم افزار	۱۲
۱۰	کاشناسی ارشد	بازرگانی گرایش بازاریابی	۱۸
۱۱	دکتری	آموزش زبان انگلیسی	۲۷
۱۲	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۰
۱۳	کاشناسی ارشد	نمایش-کارگردانی؛ بازیگری	۲۵
۱۴	دکتری	مهندسی مکانیک	۱۷
۱۵	دکتری	مدیریت آموزشی	۲۰
۱۶	کاشناسی ارشد	حقوق جزا و جرم‌شناسی	۱۵



۴	علوم ورزشی - مدیریت ورزشی	دکتری	۱۷
۱۷	مدیریت بازرگانی	دکتری	۱۸
۱۲	مدیریت	کاشناسی ارشد	۱۹
۱۷	مدیریت	دکتری	۲۰
۲۲	مدیریت صنعتی	دکتری	۲۱

از پاسخ های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار اکسل و به روش مدل سازی ساختاری در شناسایی متغیرها، تهیه ماتریس خود تعاملی، تهیه ماتریس دستیابی اولیه، تهیه ماتریس نهایی و نهایتاً ارائه مدل بهره برده شده است.

جدول ۴

علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری - تفسیری

نوع رابطه مفهومی	علامت
سطر بر ستون اثر دارد	V
ستون بر سطر اثر دارد	A
تأثیر دوطرفه است	X
عدم وجود رابطه	O

جدول ۵

ماتریس خود تعاملی ساختاری

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	اخلاق کسب و کار	X	V	X	X	X	X	V	X
۲	اهمیت به ذینفعان		X	X	X	O	X	X	X
۳	بستر فرهنگی			X	X	X	X	A	X
۴	بستر نهادی				X	X	X	A	X
۵	خانواده محوری					X	X	X	X
۶	مشتری مداری						X	X	X
۷	معنای الهی کسب و کار							X	V
۸	مهارت های کسب و کار								X

جدول ۶

ماتریس دسترسی اولیه

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	اخلاق کسب و کار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	اهمیت به ذینفعان	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
۳	بستر فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۴	بستر نهادی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۵	خانواده محوری	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶	مشتری مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷	معنای الهی کسب و کار	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸	مهارت های کسب و کار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱

جدول ۷

ماتریس دسترسی نهایی

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	اخلاق کسب و کار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	اهمیت به ذینفعان	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
۳	بستر فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۴	بستر نهادی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۵	خانواده محوری	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶	مشتري مداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷	معنای الهی کسب و کار	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸	مهارت‌های کسب و کار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱

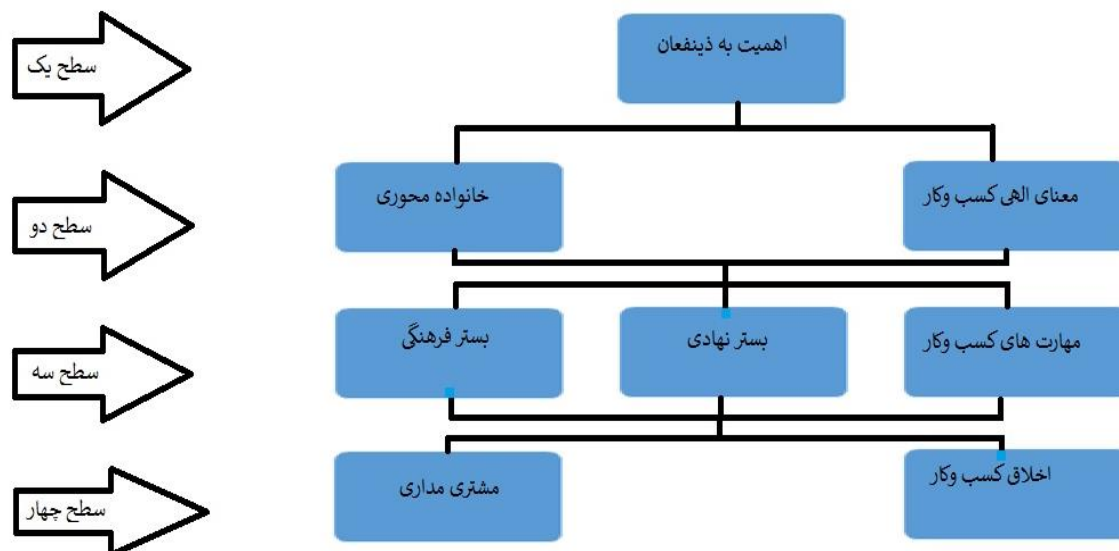
پس از تعیین روابط و سطح بندی ابعاد نیاز به شناسایی اشتراک مجموعه‌ها می‌باشد. در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک مشابه قرار می‌گیرد. در جدول شماره هشت سطوح و اشتراکات تعیین گردیده است.

جدول ۸

مجموعه خروجی شاخص‌ها

عامل	سطرها مجموعه خروجی (اثر گذاری)	ستون‌ها مجموعه ورودی (اثر پذیری)	اشتراک	سطح
۱	۱-۶	۱	۱	۴
۲	۲	۲	۲	۱
۳	۳-۴-۸	۳-۴-۶-۸	۳-۴-۸	۳
۴	۳-۴-۸	۳-۴-۶-۸	۳-۴-۸	۳
۵	۵	۵	۵	۲
۶	۱-۶	۳-۴-۶-۸	۶	۴
۷	۷	۷	۷	۲
۸	۳-۴-۸	۳-۴-۶-۸	۳-۴-۸	۳

در نهایت با توجه به سطوح ابعاد و ماتریس دسترسی نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه مدل پژوهش شکل می‌گیرد. در این پژوهش ابعاد در چهار سطح قرار گرفته‌اند. ابعادی که در سطح بالاتر قرار دارند، از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و تحت تأثیر ابعاد سطوح پایین تر قرار دارند. در شکل ۱ مدل پژوهش نمایش داده شده است.



در جدول ۹ میزان قدرت نفوذ و میزان وابستگی ابعاد براساس ماتریس دسترسی نهایی مشخص گردیده است.

جدول ۹

قدرت نفوذ و وابستگی ابعاد

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
قدرت نفوذ	۸	۶	۷	۷	۷	۸	۷	۷
میزان وابستگی	۶	۷	۸	۸	۷	۸	۵	۸

در ادامه با بهره گیری از نرم افزار میک مک و روش تحلیل اثرات متقابل و اثرات ساختاری اقدام به شناسایی عوامل کلیدی تأثیر گذار بر کسب و کار می گردد. نتایج پس از دو بار چرخش داده ایی اثرات متقاطع دارای مطلوبیت ۱۰۰ درصد می باشد که بیانگر روایی مطلوب پرسشنامه است. در ماتریس ذیل میزان پرشدگی ۸۲,۸۱ درصد می باشد که به این مفهوم می باشد که در بیش از ۸۲ درصد موارد، ابعاد مورد نظر بر یکدیگر تأثیر داشته اند. عدد صفر در ماتریس به معنی عدم تأثیر گذاری و تأثیر پذیری است. عدد یک به معنی تأثیر گذاری ضعیف می باشد و عدد دو به معنی تأثیر متوسط ابعاد بر یکدیگر و در نهایت عدد سه به معنی تأثیر زیاد ابعاد بر یکدیگر می باشد. موارد اشاره شده در ادامه نشان داده شده است.

جدول ۱۰

ماتریس داده‌های اولیه ابعاد کسب و کار مبتنی بر باورهای دینی در نرم افزار میک مک

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	اخلاق کسب و کار	۰	۳	۱	۲	۱	۲	۲	۲
۲	اهمیت به ذینفعان	۱	۰	۱	۱	۲	۲	۲	۲
۳	بستر فرهنگی	۱	۲	۰	۱	۲	۲	۱	۲
۴	بستر نهادی	۱	۲	۲	۰	۲	۲	۱	۲
۵	خانواده محوری	۲	۱	۲	۲	۰	۲	۲	۲
۶	مشتري مداری	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۲	۲
۷	معنای الهی کسب و کار	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۰	۳
۸	مهارت‌های کسب و کار	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰

جدول ۱۱

تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقابل

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفرها	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	جمع	درجه پرشدگی
مقدار	۸	۲	۱۱	۲۲	۲۹	۲	۵۳	۸۲.۸۱٪

جدول ۱۲

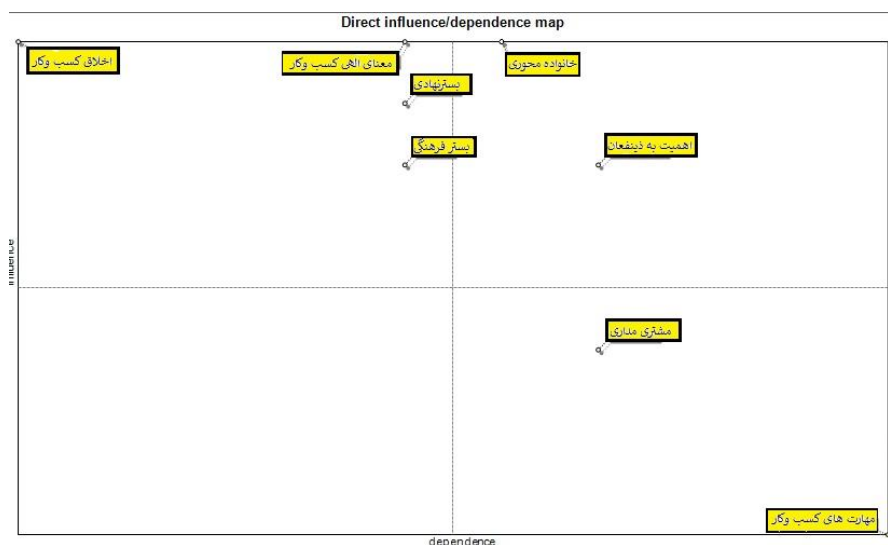
درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس

چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۹۰٪	۹۰٪
۲	۱۰۰٪	۱۰۵٪

براساس شکل ۲ نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی نمایش داده شده است. نمودار عمودی در تصویر میزان تأثیر گذاری و نمودار افقی میزان تأثیر پذیری را تعیین می‌نماید. در جدول ۱۳ میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری مستقیم ابعاد بر یکدیگر مشخص گردیده است. در شکل شماره سه روابط مستقیم بین ابعاد کلیدی کسب و کار نشان داده شده است. در پایان رتبه ابعاد کسب و کار مبتنی بر باورهای دینی براساس اثر گذاری مستقیم تعیین گردیده است. اخلاق کسب و کار، خانواده محوری و معنای الهی کسب و کار رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

شکل ۲

پراکنش ابعاد کسب و کار در پلان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری



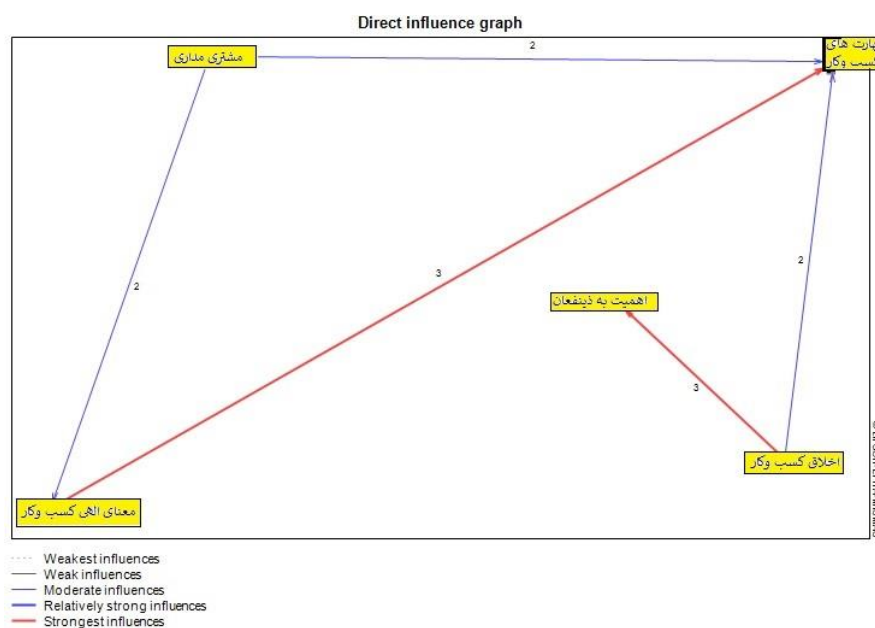
جدول ۱۳

میزان تأثیرات مستقیم ابعاد بر یکدیگر

عامل	ابعاد	سطر	ستون
		(میزان تأثیر گذاری)	(میزان تأثیر پذیری)
۱	اخلاق کسب و کار	۱۳	۶
۲	اهمیت به ذینفعان	۱۱	۱۲
۳	بستر فرهنگی	۱۱	۱۰
۴	بستر نهادی	۱۲	۱۰
۵	خانواده محوری	۱۳	۱۱
۶	مشتري مداری	۸	۱۲
۷	معنای الهی کسب و کار	۱۳	۱۰
۸	مهارت های کسب و کار	۵	۱۵
مجموع		۸۶	۸۶

شکل ۳

روابط مستقیم بین ابعاد کلیدی کسب و کار



جدول ۱۴

رتبه‌بندی ابعاد کسب و کار بر اساس اثرگذاری مستقیم

عامل	ابعاد	رتبه
۱	اخلاق کسب و کار	۱
۲	اهمیت به ذینفعان	۵
۳	بستر فرهنگی	۶
۴	بستر نهادی	۴
۵	خانواده محوری	۲
۶	مشتری مداری	۷
۷	معنای الهی کسب و کار	۳
۸	مهارت‌های کسب و کار	۸

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مدل‌های ذهنی دینی مؤثر بر مدل‌های کسب و کار، نتایج نشان داد که ابعاد اخلاق کسب و کار، خانواده محوری، و معنای الهی کسب و کار به ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها هستند. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت بالای باورهای دینی در هدایت رفتارهای کارآفرینانه و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کسب و کار در جامعه ایران است.

در مورد اخلاق کسب و کار، نتایج تحقیق ما نشان داد که این بعد دارای بالاترین اولویت است. این یافته با مطالعات پیشین که به تأثیرات عمیق باورهای دینی بر رفتارهای اخلاقی افراد اشاره دارند، همسو است. به عنوان مثال، مطالعه‌ای که توسط Bell و همکاران (۲۰۱۱) انجام شده است (Bell et al., 2011)، نشان می‌دهد که دین به عنوان یک منبع ارزش‌های اخلاقی می‌تواند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری‌های



اخلاقی کسب‌وکارها داشته باشد. همچنین، نتایج مطالعه‌ای دیگر نشان داده است که افراد با سطوح بالاتر مذهبی بیشتر احتمال دارد تا در تصمیم‌گیری‌های خود به ارزش‌های اخلاقی پایبند باشند (Arli et al., 2021). این نتایج تأیید می‌کنند که اخلاق کسب‌وکار به عنوان یکی از ارکان اصلی مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر باورهای دینی در ایران محسوب می‌شود.

بعد دوم، یعنی خانواده‌محوری، نیز به عنوان یکی از اولویت‌های بالا در مدل‌های کسب‌وکار دینی شناسایی شد. این یافته نشان‌دهنده اهمیت خانواده و نقش آن در شکل‌گیری و هدایت تصمیمات کارآفرینانه در جوامع اسلامی است. مطالعات قبلی نیز به تأثیر مثبت روابط خانوادگی و ارزش‌های خانواده در توسعه کسب‌وکارها اشاره کرده‌اند (Jorgensen et al., 2016). این نتایج نشان می‌دهد که توجه به خانواده نه تنها به عنوان یک ارزش دینی، بلکه به عنوان یک عامل مؤثر در پایداری و موفقیت کسب‌وکارها در جامعه اسلامی مورد توجه قرار می‌گیرد. سومین بعد با بالاترین اولویت، معنای الهی کسب‌وکار است. این مفهوم به طور مستقیم به باورهای دینی و نقش آن‌ها در جهت‌دهی به فعالیت‌های اقتصادی مرتبط است. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده این است که کارآفرینان ایرانی به کسب‌وکار به عنوان یک وظیفه الهی و بخشی از رسالت دینی خود نگاه می‌کنند. این نتیجه با تحقیقاتی همسو است که نشان داده‌اند دین می‌تواند به افراد انگیزه‌ای معنوی برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی بدهد (Rashid & Ratten, 2021). در این راستا، کارآفرینان با در نظر گرفتن کسب‌وکار به عنوان یک وظیفه دینی، سعی دارند تا از طریق کسب‌وکار خود به جامعه خدمت کنند و در عین حال رضایت الهی را نیز جلب نمایند.

از سوی دیگر، ابعاد دیگری مانند اهمیت به ذینفعان، بستر فرهنگی، بستر نهادی، مشتری‌مداری، و مهارت‌های کسب‌وکار نیز شناسایی شدند، اما در رتبه‌بندی نسبت به سه بعد اول دارای اولویت کمتری بودند. این نتایج نشان می‌دهد که اگرچه این ابعاد نیز مهم هستند، اما در مقایسه با ابعاد اخلاق کسب‌وکار، خانواده‌محوری، و معنای الهی کسب‌وکار، اهمیت کمتری دارند. با این حال، توجه به این ابعاد می‌تواند به بهبود مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر باورهای دینی کمک کند و زمینه‌ای برای توسعه آن‌ها فراهم نماید (Buren et al., 2019; Helfaya, 2022).

این تحقیق، با وجود یافته‌های قابل توجه، با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. اولین محدودیت مربوط به جامعه آماری تحقیق است که تنها شامل کارآفرینان شهر مشهد و اساتید رشته‌های مدیریت در یک مؤسسه آموزش عالی در مازندران بوده است. این امر ممکن است به تعمیم‌پذیری نتایج به سایر مناطق ایران و حتی به سایر کشورهای اسلامی آسیب برساند. همچنین، استفاده از روش تحقیق آمیخته، با وجود مزایای آن، ممکن است به دلیل نیاز به تحلیل‌های پیچیده و تفسیر نتایج، به محدودیت‌هایی در دقت و جامعیت یافته‌ها منجر شده باشد.

علاوه بر این، این تحقیق به تأثیرات فرهنگی و نهادی به طور مستقیم نپرداخته است. با توجه به اینکه فرهنگ و نهادهای اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری مدل‌های کسب‌وکار ایفا کنند، عدم بررسی کامل این عوامل ممکن است به نوعی محدودیت در درک کامل از مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر باورهای دینی منجر شده باشد. به علاوه، به دلیل استفاده از روش‌های کیفی و کمی، ممکن است برخی از جنبه‌های پیچیده‌تر باورهای دینی و تأثیرات آن‌ها در مدل‌های کسب‌وکار نادیده گرفته شده باشد.

با توجه به محدودیت‌های مذکور، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده با استفاده از جامعه آماری بزرگتر و متنوع‌تر، شامل کارآفرینان از مناطق مختلف ایران و سایر کشورهای اسلامی، انجام شود. این امر می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج کمک کند و درک جامع‌تری از تأثیر باورهای دینی بر مدل‌های کسب‌وکار در جوامع مختلف اسلامی فراهم نماید.

علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی دقیق‌تر تأثیرات فرهنگی و نهادی بر مدل‌های کسب‌وکار بپردازند. این امر می‌تواند به درک بهتر از نقش فرهنگ و نهادها در توسعه مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر باورهای دینی کمک کند. همچنین، مطالعاتی که

به بررسی تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار دینی در کشورهای مختلف اسلامی می‌پردازند، می‌توانند به شناسایی عوامل مشترک و منحصر به فرد در این مدل‌ها کمک کنند و به توسعه نظریه‌های جامع‌تر در این زمینه منجر شوند.

پیشنهاد دیگر برای تحقیقات آینده، استفاده از روش‌های پژوهشی چندگانه و ترکیبی است که می‌توانند به تحلیل‌های عمیق‌تر و جامع‌تر از تأثیر باورهای دینی بر کسب‌وکار منجر شوند. به عنوان مثال، استفاده از روش‌های میدانی و مطالعه موردی همراه با تحلیل‌های کمی می‌تواند به درک بهتری از پیچیدگی‌های مرتبط با باورهای دینی و تأثیر آن‌ها بر رفتارهای کارآفرینانه منجر شود.

با توجه به نتایج این تحقیق، چند پیشنهاد عملی برای کارآفرینان و سیاست‌گذاران اقتصادی در ایران و سایر کشورهای اسلامی قابل ارائه است. نخستین پیشنهاد این است که در طراحی مدل‌های کسب‌وکار، توجه ویژه‌ای به اخلاق کسب‌وکار و ارزش‌های دینی شود. با توجه به اینکه اخلاق کسب‌وکار در این تحقیق به عنوان مهم‌ترین بعد شناسایی شده است، کارآفرینان باید تلاش کنند تا در تمام جنبه‌های کسب‌وکار خود از این ارزش‌ها پیروی کنند.

دومین پیشنهاد، تقویت نقش خانواده در کسب‌وکارهای اسلامی است. کارآفرینان باید به اهمیت خانواده در توسعه و پایداری کسب‌وکارهای خود توجه کنند و سعی کنند که خانواده را به عنوان یک عامل محوری در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی خود در نظر بگیرند. این امر می‌تواند به تقویت بنیان‌های اخلاقی و اجتماعی کسب‌وکارها و در نهایت به موفقیت بلندمدت آن‌ها کمک کند.

سومین پیشنهاد این است که کارآفرینان باید به معنای الهی کسب‌وکار توجه ویژه‌ای داشته باشند و سعی کنند تا از طریق کسب‌وکار خود به جامعه خدمت کنند و به ارزش‌های دینی خود پایبند باشند. این نگرش می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا در مواجهه با چالش‌ها و فشارهای اقتصادی، انگیزه و الهام بیشتری برای ادامه راه داشته باشند و به موفقیت‌های بزرگ‌تری دست یابند.

در نهایت، سیاست‌گذاران اقتصادی در ایران و سایر کشورهای اسلامی می‌توانند با ارائه حمایت‌های مالی و آموزشی به کارآفرینانی که مدل‌های کسب‌وکار خود را بر پایه ارزش‌های دینی طراحی می‌کنند، به توسعه و گسترش این مدل‌ها کمک کنند. این حمایت‌ها می‌توانند شامل تسهیلات مالی، دوره‌های آموزشی مرتبط با اخلاق کسب‌وکار، و مشاوره‌های تخصصی در زمینه ترکیب دین و کسب‌وکار باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.



References

- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Ahmed, F. (2017). The Autonomy Rationale for Religious Freedom. *Modern Law Review*, 80(2), 238-262. <https://doi.org/10.1111/1468-2230.12253>
- Ahwal, M. S. A., Zaben, F. A., Sehlo, M. G., Khalifa, D. A., & Koenig, H. G. (2015). Religious Beliefs, Practices, and Health in Colorectal Cancer Patients in Saudi Arabia. *Psycho-Oncology*, 25(3), 292-299. <https://doi.org/10.1002/pon.3845>
- Aminnuddin, N. A. (2022). Religiousness Differences and Associations of Beliefs and Practices: Muslims in Religious and Non-Religious Work Environments. *Psychological Thought*, 15(2), 168-186. <https://doi.org/10.37708/psyc.v15i2.635>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032-1057. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2021-0049>
- Arli, D., Nguyen, T.-M., & Nham, P. T. (2021). Are Atheist Consumers Less Ethical? Investigating the Role of Religiosity and Atheism on Consumer Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 525-539. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2020-3755>
- Bachkurov, A. A., & Alabri, S. (2016). Islamic Values and Negotiator Behavior. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(3), 333-345. <https://doi.org/10.1108/imefm-08-2015-0094>
- Barnes, M. E., & Brownell, S. E. (2017). Experiences and Practices of Evolution Instructors at Christian Universities That Can Inform Culturally Competent Evolution Education. *Science Education*, 102(1), 36-59. <https://doi.org/10.1002/sce.21317>
- Bell, E., Taylor, S., & Driscoll, C. (2011). Varieties of Organizational Soul: The Ethics of Belief in Organizations. *Organization*, 19(4), 425-439. <https://doi.org/10.1177/1350508411411759>
- Bruin-Wassinkmaat, A.-M. d., Kock, J. d., Visser-Vogel, E., & Barnard, M. (2019). Being Young and Strictly Religious: A Review of the Literature on the Religious Identity Development of Strictly Religious Adolescents. *Identity*, 19(1), 62-79. <https://doi.org/10.1080/15283488.2019.1566067>
- Bruton, G. D., & Sheng, N. (2023). When Monetary Profit Maximization Does Not Rule: Historical Analysis of English Quakers and the Role of Religious Institutional Logic. *Journal of Management History*, 29(4), 502-517. <https://doi.org/10.1108/jmh-07-2022-0027>
- Buren, H. J. V., Syed, J., & Mir, R. (2019). Religion as a Macro Social Force Affecting Business: Concepts, Questions, and Future Research. *Business & Society*, 59(5), 799-822. <https://doi.org/10.1177/0007650319845097>
- Gill, A., Mand, H. S., Biger, N., & Mathur, N. D. (2018). Influence of Religious Beliefs and Spirituality on Decision to Insure. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 780-800. <https://doi.org/10.1108/ijoem-07-2017-0235>
- Helfaya, A., & Easa, N. F. (2022). Islamic Religiosity and CSR Attitudes—The Case of Egyptian Managers. *Sustainability*, 14(18), 11255. <https://doi.org/10.3390/su141811255>
- Jorgensen, B. L., Mancini, J. A., Yorgason, J. B., & Day, R. D. (2016). Religious Beliefs, Practices, and Family Strengths: A Comparison of Husbands and Wives. *Psychology of Religion and Spirituality*, 8(2), 164-174. <https://doi.org/10.1037/rel0000052>
- Kiakojour, D. (2024). Analysis of the relationships among Organizational Culture Indicators Using the DEMATEL Method at the Islamic Azad University in the West of Mazandaran Province. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 1-12. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022946.1020>
- Moradpour, Z., Madhooshi, M., Safaie, A. H., & Yahyazadeh Far, M. (2024). Structural Interpretive Modeling of the Thought Pattern of Successful Entrepreneurs in Iran's Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 212-224. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2414>
- Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Spirituality and Entrepreneurship: Integration of Spiritual Beliefs in an Entrepreneurial Journey. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 16(6), 876-899. <https://doi.org/10.1108/jec-12-2020-0199>