



بررسی تاثیر فرهنگ دینی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران

صمد نوروزی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی تاثیر فرهنگ دینی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مدیران شرکت بیمه ایران در استان تهران می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۱۰۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (براساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۲۹۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در چهار بعد و ۳۲ گویه تنظیم براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، و گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌های پژوهشی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و جهت بررسی تاثیر از آزمون رگرسیون استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، فرهنگ دینی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

کلید واژه‌ها: فرهنگ دینی، بهبود فضای کسب و کار، شرکت بیمه ایران

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. samad.norouzi@yahoo.com

مقدمه

محروم نقش بسیار مهمی را بازی می‌کنند (ماتاری و موناهان، ۲۰۱۰).

بهبود فضای کسب و کار امروزه به عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است. این راهبرد مکمل راهبرد خصوصی سازی است و برخی نیز معتقدند که رفع موانع بخش خصوصی یا همان بهبود فضای کسب و کار می‌بایست جایگزین خصوصی سازی شود. کسب و کار می‌تواند منجر به ایجاد فعالیتهای متکی بر کارآفرینی گردد و نقش سرمایه‌های انسانی را پررنگ‌تر نماید (پایتختی اسکویی و طبقیچی اکبری، ۱۳۹۵).

جهان امروز بی تردید از ویژگی خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرفی است که در طرز فکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و روش‌های انجام کار به چشم می‌خورد. از جمله پدیده‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و می‌گیرند، کارآفرینی می‌باشند. امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است.

از طرفی همان‌طور که ملت‌ها فرهنگ‌های متفاوتی دارند، سازمان‌ها نیز شیوه‌های متمایزی برای اعتقاد داشتن، اندیشیدن و عمل کردن دارند که بوسیله نمادها، قهرمانان، شعائر، ایدئولوژی و ارزش‌ها شناسایی می‌شوند. ماهیت یادگیری و شیوه‌ای که بر اساس آن یادگیری در سازمان رخ می‌دهد، به شدت به وسیله فرهنگ سازمانی تعیین می‌شود.

با عنایت به این‌که امروزه، کارآفرینی به عنوان عامل توسعه‌ی اقتصادی در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (هارکیما و اسکات، ۲۰۰۸؛ آلمیدا کوتو و برگز تیاگو، ۲۰۰۹: ۳۰۸) به طوری که در اقتصادهای مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد. کارآفرینی به علت اثرات قابل ملاحظه‌ای که بر روی سطح خرد و کلان اقتصاد

کارآفرینان امروز بیش از گذشته باید با محیطی پویا، پیچیده و جهانی خود را تطبیق دهند. واژه «سلاح‌های نوآوری جهانی» به این دلیل استفاده می‌شود که فشار رقابتی شرکت‌ها را مجبور به سرعت بخشیدن به نوآوری در کالا، خدمات و مدل‌های کسب‌وکار برای انطباق با دیگر شرکت‌ها می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها ملزم به توسعه مدل‌های کسب‌وکار خود می‌باشند تا ارزش بالقوه تکنولوژی‌های جدید را در زمینه‌های نامطمئن دریابند (چسبرو، ۲۰۰۳). نظرسنجی که توسط جمعیت مدیران آمریکا انجام شد نشان می‌دهد که حداکثر ۱۰ درصد از تلاشهای نوآوری شرکت‌ها در سطح جهانی بر مدل کسب‌وکار متمرکز است با این حال بخش هوش اقتصادی نظرسنجی دیگری انجام داد که نشان می‌دهد ۵۴ درصد از افراد اجرایی در سالهای گذشته بر این باور بوده‌اند که نوآوری مدل‌های کسب‌وکار برای موفقیت شرکت‌ها از نوآوری کالا و خدمات مهمتر می‌باشد.

متعاقباً به دلیل مؤلفه‌های پویا اقتصاد و شرایط پیچیده جهانی و همین‌طور رقابت فزاینده بین افراد و شرکت‌ها، طرز نگاه به فرآیند نوآوری بیشتر به سمت مدل نوآوری جامع با هدف یکپارچه سازی و به هم پیوستن مؤلفه‌ها، فعالیت‌ها و نهادهای بی شمار در فرآیند نوآوری در صورت امکان می‌باشد. مدل مذکور نوآوری باز نامیده می‌شود و شروع و توسعه آشکار آن از سال دوهزار بسط پیدا می‌کند (جینینا سیلویانابانو و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه طیف وسیعی از کسب‌وکارهای متنوع شامل کسب‌وکارهای بزرگ، متوسط، کوچک و بسیار کوچک وجود دارد (پریوس و پرسچک، ۲۰۱۰). کسب‌وکارهای بسیار کوچک بیش از نیمی از کسب‌وکارهای کوچک را تشکیل می‌دهند و در موفقیت کارآفرینان، کمک به زنان، اقلیت‌ها و افراد

دارد، مورد توجه واقع شده است. کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب‌وکارهای جدید و به طور کلی پرورش اقتصادی است و از طرفی با توجه به این‌که در شرایط امروزی اقتصاد کشور ما دچار نارسایی‌ها، کمبودها و سوء-مدیریت‌هایی است که منجر به وضعیت نابهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیمارهایی از این قبیل شده است، نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشانند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه هدفمند، تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست (دهقان‌پور، ۱۳۸۱).

لذا به منظور بهبود عملکرد سازمانی در کشور، در این تحقیق به بررسی تاثیر فرهنگ دینی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پرداخته می‌شود و سؤال اصلی تحقیق عبارتست از این‌که: فرهنگ دینی تا چه اندازه بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تاثیرگذار است؟

چهارچوب نظری تحقیق

کسب و کار به معنای فعالیت‌هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آنها به منظور کسب سود را در بر می‌گیرد (اخوان، ۱۳۹۶). بطور کلی کسب و کار یک واحد سازمانی است که استراتژی مشخص و مدیری با مسئولیت فروش و سودآوری دارد و یا باید داشته باشد. از اینرو یک سازمان واحدهای کسب و کار متعددی خواهد داشت که بصورت افقی یا عمودی بایکدیگر ارتباط دارند. برای مثال HP کسب و کاری است که باید جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را برای مقدار زیادی محصول که در آن فعالیت می‌کند تعیین کند و هر بازار محصولی، عموماً استراتژی کسب و کار خود را دارد. به این ترتیب ممکن است برای هر یک از خطوط تولید

محصولات گوناگون HP نظیر گروه محصولات لیزرجت، یک استراتژی تجاری وجود داشته باشد. اما در همین خط ممکن است برای هر محصول همچون چاپگرهای لیزرجت برای بخشهایی مانند شرکت‌های بزرگ ایالات متحده یا برای مناطق جغرافیایی چون آمریکای جنوبی نیز استراتژی‌های کسب و کار تعیین شده باشد (آکر، ۱۳۹۷).

در کشورهای توسعه یافته هنگامی که یک سازمان یا فرد اقدام به راه اندازی و ایجاد یک کسب و کار بصورت انفرادی یا به صورت جمعی می‌نماید، ضمن ارائه یک تعریف جامع و کامل از شغل مورد نظر، تمامی جوانب را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد که بدین طریق آینده شغل از هر نظر تضمین خواهد شد. به همین دلیل نرخ ورشکستگی مشاغل در این کشورها پایین است. در صورتیکه در کشورهای جهان سوم، مشاغل خرد به خصوص در بخش خدمات، چندان پایدار نیستند و این بدان دلیل است که از قبل مورد ارزیابی دقیق قرار نمی‌گیرند. نتایج مطالعات و تجربیات نشان داده است که بهترین راه حل برای جلوگیری از افت و ورشکستگی زودرس در بخش مشاغل خرد و متوسط، پیش بینی تمامی مراحل و قسمت‌های یک شغل می‌باشد و آن هم طرح تجاری می‌باشد (علیزاده ثانی و شاهی، ۱۳۹۴).

موضوع بیکاری، مهاجرت روستاییان به شهرها و عوارض ناشی از آن، پایین بودن وضعیت شاخص‌های اقتصادی خانواده‌های روستایی و مسائل از این دست موجب شده است تا بیش از پیش به نقش بهبود وضعیت کسب‌وکار در بخش مشاغل خانگی روستایی توجه شود.

امروزه طیف وسیعی از کسب‌وکارهای متنوع شامل کسب‌وکارهای بزرگ، متوسط، کوچک و بسیار کوچک وجود دارد (پریوس و پرسچک، ۲۰۱۰). کسب‌وکارهای بسیار کوچک بیش از نیمی از کسب‌وکارهای کوچک را تشکیل می‌دهند و در

ترغیب کنند. شرکتهایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند یعنی مشتری و جامعه را مدنظر دارند در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند. عوامل متعددی در ارتقای ارزش مشتری موثرند که شامل کیفیت، خدمات، سرعت و... هستند. مشتریان از میان شرکتهای مختلف، شرکتی را انتخاب میکنند که بنا به نظر آنها ارزش بیشتری به ایشان ارائه کند. از طرفی، با توجه به اینکه رقابت در حال افزایش و حیطة آن از سطوح ملی به جهانی گسترش یافته است مشتریان حق انتخاب و قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به گذشته یافته اند. بنابراین، شرکتهای برای بقا و توفیق، نیاز به ارائه ارزش بیشتری به مشتریان خود نسبت به رقبا دارند (ناسوشن ۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

مدل کسب و کار، هسته‌ی اصلی پاسخ رقابتی هر شرکت به بازار، تعریف گزاره ارزش، فعالیت‌های موردنیاز، منابع و شرکا و دانش از مشتریان، هزینه یا سود مرتبط با عملکرد کلی شرکت است (لیتاو و همکاران، ۲۰۱۳). مدل کسب و کار توصیف یک سیستم اجتماعی پیچیده با در نظر گرفتن بازیگران، روابط و فرآیندهایش نیست، بلکه توصیفی از منطق یک سیستم تجاری برای خلق ارزشی معین است. از این رو، مدل کسب و کار از استراتژی سازمان ناشی شده و به عنوان الگویی برای طراح فرآیندهای تجاری استفاده می‌شود (رضوانی و روحانی، ۱۳۹۲). متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:

متغیر مستقل: فرهنگ دینی (اعتقاد به برابری انسان‌ها، تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور، باور به لزوم رعایت حقوق دیگران، مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور، فرهنگ کسب علم و دانش و صداقت و وفای به عهد)

متغیر وابسته: بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران

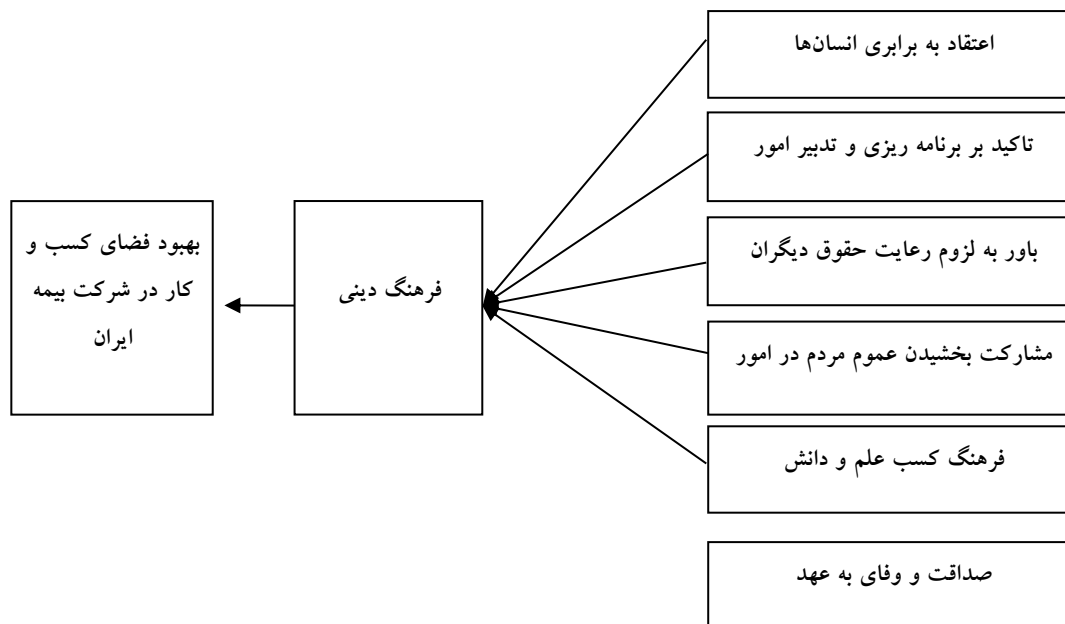
موفقیت کارآفرینان، کمک به زنان، اقلیت‌ها و افراد محروم نقش بسیار مهمی را بازی می‌کنند (ماتاری و موناهان، ۲۰۱۰).

در حال حاضر کسب‌وکارهای بسیار کوچک با توجه به خاصیتی چون نیازنداشتن به منابع مالی زیاد، انعطاف‌پذیری و سازگاری با شرایط مختلف در حال حاضر جزء مهمی از انواع کسب‌وکارهاست. از دیگر ویژگی‌های کسب‌وکارهای کوچک و بسیار کوچک می‌توان به نبود جدایی بین مدیریت و مالکیت در یک کسب‌وکار اشاره کرد (پاری، ۲۰۱۲).

کسب‌وکارهای بسیار کوچک طیفی از کارکنان کمتر از پنج نفر را شامل می‌شود؛ این در حالی است که کسب‌وکارهای کوچک کارکنانی بین پنج تا نه نفر را دربر می‌گیرند (دایت و هالابی، ۲۰۰۷). البته در اروپا تعداد کارکنانی که در کسب‌وکارهای بسیار کوچک فعالیت دارند، چیزی کمتر از ۱۰ نفرند؛ در حالی که تعداد کارکنان بین ۱۰ تا ۵۰ نفر باشد، آنها را در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و تعداد کارکنان بین ۵۰ تا ۲۵۰ نفر را جزئی از کسب‌وکارهای متوسط تعریف می‌کند.

کسب و کارهای بسیار کوچک، سهم چشمگیری در اقتصاد اکثر کشورهای جهان دارند؛ برای مثال در استرالیا کسب‌وکارهای بسیار کوچک اغلب بر صنایع صنعتی غلبه دارند و تقریباً ۸۸ درصد از کل کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند (دایت و هالابی، ۲۰۰۷).

عصر حاضر با ویژگیهایی همچون فراوانی عرضه، گسترش رقابت، تحولات فناوری، جهانی شدن و... همراه است که برخی ثمرات آن برای مشتریان انفجار انتخاب، افزایش قدرت چانه زنی و دستیابی به ارزش بیشتر است. در دنیای رقابتی امروز، شرکتهایی موفق هستند که بتوانند ارزشهای بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه دهند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی: فرهنگ دینی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی

۱) اعتقاد به برابری انسان‌ها بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

۲) تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

۳) باور به لزوم رعایت حقوق دیگران بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

۴) مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

۵) فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

۶) صداقت و وفای به عهد بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌های اجراء همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه مدیران شرکت بیمه ایران در استان تهران می‌باشند که تعداد آنها حدوداً ۱۰۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (براساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۲۹۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده آنالیز این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته شده است. در سطح توصیفی از توزیع فراوانی متغیرها، درصد، جداول، و شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی و در سطح آمار استنباطی از روش‌های آزمون‌های مقتضی استفاده می‌گردد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌های پژوهشی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و جهت بررسی تاثیر از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

فرضیه فرعی اول

اعتقاد به برابری انسان‌ها بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

جدول ۱: نتایج آزمون پیرسون تاثیر اعتقاد به برابری

انسان‌ها بر بهبود فضای کسب و کار

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۲۹۱	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰

تحلیل نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرض فرعی اول نشان می‌دهد اعتقاد به برابری انسان‌ها بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران جامعه آماری مورد بحث با ضریب تعیین ۰/۶۲۸ تأثیرگذار بوده است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد ۱/۵ بزرگتر است در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم که با توجه به شاخص-هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

با توجه به جدول (۳) سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر $\text{sig}=0/000$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح خطای ۱٪ دارد. در جدول (۴) مراحل اجرای رگرسیون متغیر اعتقاد به برابری انسان‌ها با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد، انحراف معیار، تی استیودنت و معنی داری آنها آمده است.

نتایج تحلیل آزمون پارامترهای مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد مدل رگرسیونی برازش شده عبارتست از:

$$Y = 1.147 + 0.670 X$$

بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی‌دار بین اعتقاد به برابری انسان‌ها و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد یا اعتقاد به برابری انسان‌ها بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تأثیر معنی‌داری دارد، چون علامت ضریب B مثبت است تأثیر مثبت دارد.

جدول (۱) که رابطه بین اعتقاد به برابری انسان‌ها و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران را نشان می‌دهد، چون مقدار $\text{sig}=0/000$ کمتر از مقدار معین $p=0/05$ می‌باشد، در نتیجه رابطه آماری معنی‌داری بین اعتقاد به برابری انسان‌ها و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد. در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و چون مقدار ضریب همبستگی $R=0/793$ می‌باشد، که با توجه به مقدار و علامت مثبت ضریب همبستگی داده شده در جدول، این رابطه مستقیم و مثبت و قوی می‌باشد.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل رابطه بین اعتقاد به برابری انسان‌ها و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته می‌شود.

جدول ۲: خلاصه مدل فرضیه فرعی اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین - واتسون
۰/۷۹۳	۰/۶۲۸	۰/۶۲۶	۰/۳۹۶	۱/۶۲۷

جدول ۳: آزمون (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	sig
رگرسیون	۴۴/۱۳۵	۱	۴۴/۱۳۵		
باقیمانده	۲۶/۱۱۱	۲۹۰	۰/۱۵۷	۲۸۰/۵۹۲	۰/۰۰۰
کل	۷۰/۲۴۶	۲۹۱			

جدول ۴: ضرایب مدل رگرسیون

متغیر وارد شده به مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	Std. Error	Beta	آماره t
مقدار ثابت	۱/۱۴۷	۰/۱۴۵		۷/۹۰۰
اعتقاد به برابری انسان ها	۰/۶۷۰	۰/۰۴۰	۰/۷۹۳	۱۶/۷۵۱

فرضیه فرعی دوم

برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد در نتیجه فرض Ho رد می شود و چون مقدار ضریب همبستگی $R=0/836$ می باشد، که با توجه به مقدار و علامت مثبت ضریب همبستگی داده شده در جدول، این رابطه مستقیم و مثبت و قوی می باشد.

تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می باشد.

جدول ۵: نتایج آزمون پیرسون تاثیر تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران.

جدول ۱: نتایج آزمون پیرسون تاثیر اعتقاد به برابری

انسان ها بر بهبود فضای کسب و کار

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۲۹۱	۰/۸۳۶	۰/۰۰۰

جدول (۵) که رابطه بین تاکید و برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران را نشان می دهد، چون مقدار $sig=0/000$ کمتر از مقدار معین $p=0/05$ می باشد، در نتیجه رابطه آماری معنی داری بین تاکید بر

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل رابطه تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته می شود. تحلیل نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرض فرعی دوم نشان می دهد تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار

جدول ۶: خلاصه مدل فرضیه فرعی دوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین - واتسون
۰/۸۳۶	۰/۶۹۹	۰/۶۹۷	۰/۳۵۷	۱/۵۱۴

جدول ۷: آزمون (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	sig
رگرسیون	۴۹/۰۸۶	۱	۴۹/۰۸۶		
باقیمانده	۲۱/۱۶۰	۲۹۰	۰/۰۴۶	۳۸۵/۰۷۶	۰/۰۰۰
کل	۷۰/۲۴۶	۲۹۱			

جدول ۸: ضرایب مدل رگرسیون

متغیر وارد شده به مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	Std. Error	Beta	آماره t
مقدار ثابت	۱/۲۴۷	۰/۱۱۹		۱۰/۴۵۶
اعتقاد به برابری انسان ها	۰/۶۶۷	۰/۰۳۴	۰/۸۳۶	۱۹/۶۲۳

جدول ۹: نتایج آزمون پیرسون تاثیر باور به لزوم رعایت حقوق دیگران بر بهبود فضای کسب و کار در

شرکت بیمه ایران

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۲۹۱	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰

جدول (۹) که رابطه بین باور به لزوم رعایت حقوق دیگران و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران را نشان می‌دهد، چون مقدار $\text{sig}=0/000$ کمتر از مقدار معین $p=0/05$ می‌باشد، در نتیجه رابطه آماری معنی‌داری بین باور به لزوم رعایت حقوق دیگران و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و چون مقدار ضریب همبستگی $R=0/774$ می‌باشد، که با توجه به مقدار و علامت مثبت ضریب همبستگی داده شده در جدول، این رابطه مستقیم و مثبت و قوی می‌باشد.

برآزش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل رابطه باور به لزوم رعایت حقوق دیگران بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برآزش یافته پرداخته می‌شود.

تحلیل نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرض فرعی سوم نشان می‌دهد باور به لزوم رعایت حقوق دیگران بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران جامعه آماری مورد بحث با ضریب تعیین $0/600$ تأثیرگذار بوده است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد $1/5$ بزرگتر

در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد جامعه آماری مورد بحث با ضریب تعیین $0/699$ تأثیرگذار بوده است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد $1/5$ بزرگتر است در نتیجه استقلال باقیمانده-ها را نتیجه می‌گیریم که با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

با توجه به جدول (۷) سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر $\text{sig}=0/000$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح خطای 1% دارد. در جدول (۸) مراحل اجرای رگرسیون متغیر تاکید بر برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد، انحراف معیار، تی استیودنت و معنی داری آنها آمده است.

نتایج تحلیل آزمون پارامترهای مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد مدل رگرسیونی برآزش شده عبارتست از:

$$Y = 1.247 + 0.667 X$$

بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با ضریب اطمینان 99% درصد می‌توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی‌دار بین تاکید و برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران رابطه وجود دارد یا برنامه ریزی و تدبیر امور در عرصه فردی و اجتماعی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تأثیر معنی-داری دارد، چون علامت ضریب B مثبت است تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی سوم

باور به لزوم رعایت حقوق دیگران بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

جدول ۱۰: خلاصه مدل فرضیه فرعی سوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین - واتسون
۰/۷۷۴	۰/۶۰۰	۰/۵۹۷	۰/۴۱۱	۲/۰۷۸

جدول ۱۱: آزمون (آنالیز واریانس) جهت معناداربودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	sig
رگرسیون	۴۱/۱۲۹	۱	۴۱/۱۲۹		
باقیمانده	۲۸/۱۱۸	۲۹۰	۰/۱۶۹	۲۴۸/۷۱۸	۰/۰۰۰
کل	۷۰/۲۴۶	۲۹۱			

جدول ۱۲: ضرایب مدل رگرسیون

متغیر وارد شده به مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
	B	Std. Error			
مقدار ثابت	۱/۴۹۳	۰/۱۳۳		۱۱/۲۵۶	۰/۰۰۰
اعتقاد به برابری انسان ها	۰/۶۱۰	۰/۰۳۹	۰/۷۴۴	۱۵/۷۷۱	۰/۰۰۰

است در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم که با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

با توجه به جدول (۱۱) سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر $\text{sig}=0/000$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح خطای ۱٪ دارد. در جدول (۱۲) مراحل اجرای رگرسیون متغیر باور به لزوم رعایت حقوق دیگران با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد، انحراف معیار، تی استیودنت و معنی داری آنها آمده است.

نتایج تحلیل آزمون پارامترهای مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد مدل رگرسیونی برازش شده عبارتست از:

$$Y = 1.493 + 0.610 X$$

بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی‌دار بین باور به لزوم رعایت حقوق دیگران و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد یا باور به لزوم رعایت حقوق دیگران بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تأثیر معنی‌داری دارد، چون علامت ضریب B مثبت است تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی چهارم

مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

جدول ۱۳: نتایج آزمون پیرسون تاثیر مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۲۹۱	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰

جدول (۱۳) که رابطه بین مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران را نشان می‌دهد، چون مقدار $\text{sig}=0/000$ کمتر از مقدار معین $p=0/05$ می‌باشد، در نتیجه رابطه آماری معنی‌داری بین مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و چون مقدار ضریب همبستگی $R=0/759$ می‌باشد، که با توجه به مقدار و علامت مثبت ضریب همبستگی داده شده در جدول، این رابطه مستقیم و مثبت و قوی می‌باشد.

برآزش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل رابطه بین مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برآزش یافته پرداخته می‌شود.

جدول ۱۴: خلاصه مدل فرضیه فرعی چهارم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین - واتسون
۰/۷۵۹	۰/۵۷۷	۰/۵۷۴	۰/۴۲۳	۱/۸۹۵

جدول ۱۵: آزمون (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	sig
رگرسیون	۴۰/۵۱۵	۱	۴۰/۵۱۵		
باقیمانده	۲۹/۷۳۲	۲۹۰	۰/۱۷۹	۲۲۶/۲۰۴	۰/۰۰۰
کل	۷۰/۲۴۶	۲۹۱			

جدول ۱۶: ضرایب مدل رگرسیون

متغیر وارد شده به مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	Std. Error	Beta	آماره t	
مقدار ثابت	۱/۲۳۹	۰/۱۵۵		۷/۹۷۵	۰/۰۰۰
اعتقاد به برابری انسان ها	۰/۶۵۲	۰/۰۴۳	۰/۷۵۹	۱۵/۰۴۰	۰/۰۰۰

معنی دار بین مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد یا مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تأثیر معنی-داری دارد، چون علامت ضریب B مثبت است تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی پنجم

فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می باشد.

جدول ۱۷: نتایج آزمون پیرسون تاثیر فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۲۹۱	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰

جدول (۱۷) که رابطه بین فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران را نشان می دهد، چون مقدار sig=۰/۰۰۰ کمتر از مقدار معین p=۰/۰۵ می باشد، در

تحلیل نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرض فرعی چهارم نشان می دهد بین مشارکت بخشیدن عموم مردم در امور بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران جامعه آماری مورد بحث با ضریب تعیین ۰/۵۷۷ تأثیرگذار بوده است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد ۱/۵ بزرگتر است در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم که با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

با توجه به جدول (۱۵) سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر $\text{sig}=۰/۰۰۰$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح خطای ۱٪ دارد. در جدول (۱۶) مراحل اجرای رگرسیون متغیر عملکرد کاهش هزینه با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد، انحراف معیار، تی استیودنت و معنی داری آنها آمده است.

نتایج تحلیل آزمون پارامترهای مدل رگرسیونی را نشان می دهد مدل رگرسیونی برازش شده عبارتست از:

$$Y = 1.239 + 0.652 X$$

بنابراین فرض صفر رد می شود و با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان داشت که یک رابطه خطی

می‌گیریم که با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است. با توجه به جدول (۱۹) سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر $\text{sig}=0/000$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح خطای ۱٪ دارد. در جدول (۲۰) مراحل اجرای رگرسیون متغیر فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد، انحراف معیار، تی استیودنت و معنی داری آنها آمده است.

نتایج تحلیل آزمون پارامترهای مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد مدل رگرسیونی برازش شده عبارتست از:

$$Y = 0.922 + 0.751 X$$

بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می‌توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی دار بین فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد یا فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تأثیر معنی داری دارد، چون علامت ضریب B مثبت است تأثیر مثبت دارد. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 (فرضیه محقق) تأیید می‌شود.

نتیجه رابطه آماری معنی‌داری فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و چون مقدار ضریب همبستگی $R=0/854$ می‌باشد، که با توجه به مقدار و علامت مثبت ضریب همبستگی داده شده در جدول، این رابطه مستقیم و مثبت و قوی می‌باشد.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل رابطه بین فرهنگ کسب علم و دانش و حاکمیت نگرش علمی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته می‌شود.

تحلیل نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرض فرعی پنجم نشان می‌دهد فرهنگ کسب علم و دانش بر حاکمیت نگرش علمی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران جامعه آماری مورد بحث با ضریب تعیین $0/729$ تأثیرگذار بوده است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد $1/5$ بزرگتر است در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه

جدول ۱۸: خلاصه مدل فرضیه فرعی پنجم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین - واتسون
۰/۸۵۴	۰/۷۲۹	۰/۷۲۸	۰/۳۳۸	۱/۸۵۳

جدول ۱۹: آزمون (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	sig
رگرسیون	۵۱/۲۴۲	۱	۵۱/۲۴۲		
باقیمانده	۱۹/۰۰۵	۲۹۰	۰/۱۱۴	۴۴۷/۵۸۳	۰,۰۰۰
کل	۷۰/۲۴۶	۲۹۱			

جدول ۲۰: ضرایب مدل رگرسیون

متغیر وارد شده به مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	Std. Error	Beta	آماره t
مقدار ثابت	۰/۹۲۲	۰/۱۲۶		۷/۳۳۲
اعتقاد به برابری انسان‌ها	۰/۷۵۱	۰/۰۳۵	۰/۸۵۴	۲۱/۱۵۶

فرضیه فرعی ششم

صداقت و وفای به عهد بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران موثر می‌باشد.

جدول ۲۱: نتایج آزمون پیرسون تاثیر صداقت و وفای به عهد بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۲۹۱	۰/۷۳۶	۰/۰۰۰

جدول (۲۱) که رابطه بین صداقت و وفای به عهد و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران را نشان می‌دهد، چون مقدار $\text{sig}=0/000$ کمتر از مقدار معین $p=0/05$ می‌باشد، در نتیجه رابطه آماری معنی‌داری بین صداقت و وفای به عهد و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد در نتیجه فرض H_0 رد می‌شود و چون مقدار ضریب همبستگی $R=0/736$ می‌باشد، که با توجه به مقدار و علامت مثبت ضریب همبستگی داده شده در جدول، این رابطه مستقیم و مثبت و قوی می‌باشد.

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی و ارائه مدل رابطه بین صداقت و وفای به عهد بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته می‌شود.

تحلیل نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرض فرعی ششم نشان می‌دهد بین صداقت و وفای به عهد و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران جامعه آماری مورد بحث با ضریب تعیین $0/542$ تأثیرگذار بوده است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد $1/5$ بزرگتر است در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم که با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

با توجه به جدول (۲۳) سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر $\text{sig}=0/000$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح خطای 1% دارد. در جدول (۲۴) مراحل اجرای رگرسیون متغیر صداقت و وفای به عهد با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد، انحراف معیار، تی استیودنت و معنی داری آنها آمده است.

نتایج تحلیل آزمون پارامترهای مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد مدل رگرسیونی برازش شده عبارتست از:

$$Y = 1.343 + 0.659 X$$

بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با ضریب اطمینان 99% درصد می‌توان بیان داشت که یک رابطه خطی معنی‌دار بین صداقت و وفای به عهد و بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران وجود دارد یا صداقت و وفای به عهد بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت بیمه ایران تأثیر معنی‌داری دارد، چون علامت ضریب B مثبت است تأثیر مثبت دارد.

جدول ۲۲: خلاصه مدل فرضیه فرعی ششم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین - واتسون
۰/۷۳۶	۰/۵۴۲	۰/۵۳۹	۰/۴۴۰	۱/۵۱۴

جدول ۲۳: آزمون (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	sig
رگرسیون	۳۸/۰۵۹	۱	۳۸/۰۵۹		
باقیمانده	۳۲/۱۸۷	۲۹۰	۰/۱۹۴	۱۹۶/۲۸۴	۰/۰۰۰
کل	۷۰/۲۴۶	۲۹۱			

جدول ۲۴: ضرایب مدل رگرسیون

متغیر وارد شده به مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	Std. Error	Beta	آماره t
مقدار ثابت	۱/۳۴۳	۰/۱۵۹		۸/۴۳۲
اعتقاد به برابری انسان ها	۰/۶۵۹	۰/۰۴۷	۰/۷۳۶	۱۴/۰۱۰

نتیجه گیری

کار و تلاش به واسطه‌ی اهمیت و جایگاه آن در سعادت دنیوی و اخروی انسان و نقش بی‌بدیل آن در زندگی فردی و اجتماعی در آیین اسلامی و سیره‌ی انبیاء و معصومین (ع) به شدت مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، به واسطه‌ی ارتباط تنگاتنگ بین کار و اخلاق، کار بدون توجه به اخلاق اسلامی به نتیجه‌ی مطلوب نمی‌رسد و انسان را به سعادت حقیقی نمی‌رساند. تأکید بر اتقان و استحکام در کار، تعهدپذیری، محکم‌کاری، امانت‌داری و غیره، همه و همه بیان‌گر نقش مهم و اساسی اخلاق اسلامی در به ثمر رسیدن کار و کوشش است؛ زیرا به واسطه‌ی رعایت این امور است که کار نتیجه می‌بخشد و سعادت دنیا و آخرت انسان را فراهم می‌سازد. این‌جاست که ضرورت توجه به وجوه اخلاق در کسب‌وکار و تعهد و پایبندی افراد و سازمان‌ها به اصول و ارزش‌های اخلاقی آشکار می‌گردد.

با عنایت به اخلاق کار در آموزه‌های اسلامی می‌توان اذعان داشت: نیل به سعادت و کمال واقعی انسان یعنی مکارم اخلاقی در گرو به رسمیت شناختن همه‌ی نیروها و استعدادها‌ی انسان و کوشش برای رشد و پویایی همه‌ی آنهاست که غایت و هدف اصلی اخلاق اسلامی محسوب می‌شود. بقای جهان بشریت تمام ملت‌ها و تکامل مادی و معنوی انسان‌ها، همیشه در پرتو کار و کوشش بوده زیرا بشر در هر زمانی به واسطه‌ی کار و فعالیت نیازمندی‌های خود را تأمین کرده و به زندگی خود نشاط بخشیده است. جامعه‌ی بشریت در اثر کار و کوشش، غذای خود را از علف بیابان به بهترین خوراکی‌های لذیذ رسانیده و چراغ

خود را از شعله‌های آتش و شمع به برق و مرکب خود را از حیوان به هواپیما و منزل‌شان را از غارها به کاخ‌های آسمان‌خراش و لباس‌های خود را از لباس‌های خشن به قواره در عالی‌ترین و زیباترین لباس‌های مد و غیره تبدیل نموده است. و بالأخره انسان با کار و کوشش توانسته است اکثر مشکلات فردی و اجتماعی خود را از بین برده و بسیاری از نابسامانی‌ها و دردها و محرومیت‌ها، گرفتاری‌های خود را برطرف نموده و رشد فکری و روحی، علمی و اخلاقی خود را به دست آورد. تردیدی نیست که اکثر بدیختی‌های مادی و معنوی جامعه و تمام ذلت‌ها، فقرها، محرومیت‌ها و مفاسد فردی و اجتماعی مردم به واسطه‌ی بیکاری و تنبلی بوده است. چنان‌که بیشتر تجاوزات به مال، جان و نوامیس جامعه و افتادن در دامن ستمگران و گرفتاری به اعتیادها‌ی خطرناک و آلودگی به زشتی‌ها و گناهان در اثر سستی و بیکاری و تن‌پروری بوده است. خدای متعال که جهان هستی را خلق کرده و در این میان، انسان را به عنوان گل سر سبد مخلوقات خود معرفی کرده و طبیعت را مسخر وی ساخته است؛ ابزار، وسائل و امکانات مورد نیاز را در دو بعد در اختیار انسان قرار داده و با نهادن غرایز و کشش‌های درونی راه سعادت و شقاوت، صعود و سقوط را به او نشان داده است؛ ولی پیمودن راه زندگی و نوع زندگی، استفاده و بهره‌برداری صحیح از مواهب نعمت‌های طبیعی را به خود او واگذار کرده است. و خود انسان است که باید در سایه‌ی تدبیر، تعقل، تلاش و فعالیت‌های شبانه‌روزی زمینه‌ی رشد و شکوفایی را در هر یک از دو بعد مادی و معنوی زندگی، برای خود و

- European Journal of education, 43 (4), pp.513-525.
- Leitão, A. Cunha, P. Valente, F. Marques, P. (2013): Roadmap for business models definition in manufacturing companies. Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems, 7: 383-388.
- Mattare, M., Monahan, M., & Shah, A. (2010). Navigating Turbulent Times and Looking into the Future: What Do Micro-Entrepreneurs Have to
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., Ndubisi, N. O. (2011). "Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value". *Industrial Marketing Management*, vol. 40, 336-345.
- Parry, S. (2012). Going green: the evolution of micro-business environmental practices. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 220-237.
- Preuss, L., & Perschke, J. (2010). Slipstreaming the larger boats: Social responsibility in medium-sized businesses. *Journal of Business Ethics*, 92(4), 531-551.
- Uygur, Selçuk, (2009). "The Influence of Religion over work ethic values: The Case of Islam and Turkish SME Owner-Managers, United Kingdom": London, Brunel Business School, Brunel University, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
- همنوعان خویش فراهم سازد و عوامل ضد تکامل و شکوفایی را از سر راه زندگی اش بردارد.
- منابع و مآخذ**
- قرآن کریم
- نهج البلاغه
- آکر، دیوید. (۱۳۹۷)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر احمد روستا و سید رامین هاشمی، چاپ دوم.
- پایتختی اسکویی، سیدعلی؛ طبقچی اکبری، لاله. (۱۳۹۵)، نقش زنان در بهبود فضای کسب و کار مطالعه موردی: ایران و کشورهای منتخب درحال توسعه، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره پانزدهم، صفحه ۱۰۷-۸۳.
- چسبرو، هنری. نوآوری باز؛ ترجمه کامران باقری و مرضیه شاوردی (۱۳۹۶)، ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا
- دهقان پور، ع. (۱۳۸۱). کارآفرینی و کارآفرینان: تعاریف و ویژگی‌ها، فصلنامه‌ی صنایع، شماره‌ی ۳۳، صص ۲۴-۱۲.
- رضوانی، حمیدرضا؛ روحانی، امیررضا. (۱۳۹۲)، رابطه مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران، نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۷، شماره ۲، صفحه ۷۳-۴۵.
- علیزاده ثانی، محسن؛ شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴)، بررسی نقش کارآفرینی در بهبود فضای کسب و کار، همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار، مازندران، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.
- Dyt, R., & Halabi, A. K. (2007). Empirical evidence examining the accounting information systems and accounting reports of small and micro business in Australia. *Small Enterprise Research*, 15(2), 1-9.
- Geanina Silviana Banu ,Andreea Dumitrescu ,Anca Alexandra Purcarea, Silviu Walter Isarescu (2015). Defining Open Innovation Concept Using Business Modeling. Science direct.
- Harkema, S.J.M & Schout, H. (2008). Incorporation Student – centered Learning in Innovation and Entrepreneurship Education,

یادداشت‌ها

¹ Harkima & Schut

² Almeida Couto & Borges Tiago

³ Nasution

⁴ Leitao