

تحلیل جایگاه مفهوم برکت در کسب و کار

مهدی علیزاده*¹ - سیدرضا حجازی² - رامین کاشف آذر³

1. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1395/9/7

تاریخ پذیرش: 1396/10/30

چکیده

یکی از مفاهیمی که در فرهنگ مردم ایران و ملل دیگر وجود دارد، مفهوم برکت می باشد. به رغم توجه بسیاری از مطالعات به مؤلفه های های فرهنگی و دینی در کسب و کار، تاکنون جایگاه برکت در این زمینه، توجه چندانی را به خود معطوف نداشته و حتی تعریفی جامع و مشخصی از این مفهوم در رشته های مرتبط با کسب و کار ارائه نشده است. در این مطالعه با اتخاذ رویکرد پژوهش کیفی از نوع نظریه داده بنیاد، از طریق نمونه گیری هدفمند متون دینی و 12 نفر از خبرگان دینی و کسب و کار با استفاده از مرور متون و مصاحبه به دنبال ارائه مفهومی جامع از جایگاه برکت در کسب و کار بوده ایم. در این مطالعه، علاوه بر ارائه تعریفی از مفهوم برکت و ابعاد آن در کسب و کار، مشخص شده است که مفاهیمی مانند نوع دوستی و خدامحوری، پیش شرط های علی برای تحقق برکت در کسب و کار بوده و نتایجی از قبیل اثربخشی پایدار، رشد و کارآیی در زمان را برای کسب و کار موجب می شود. همچنین شرایط زمینه و راهبردهای کسب و کار برای ایجاد نتایج برکت در کسب و کار نیز مورد شناسایی قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: برکت، کسب و کار، کیفیت، اثربخشی پایدار

مقدمه

جایگاه مفاهیم دینی در کسب و کار موضوعی است که تاکنون توجه مطالعات بسیاری را به خود جلب کرده است. در دوران معاصر، کتاب اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری ماکس وبر¹ را می‌توان به‌عنوان نگاهی مدرن به این مفاهیم دانست (Weber, 1958). در دوره نزدیک نیز مطالعات بسیاری در مورد نقش مفاهیم دینی و ارتباط این مفاهیم در کسب و کار به فعالیت پرداخته‌اند (Carswell & Rolland, 2004; Audretsch, Boente, & Tamvada, 2007; Galbraith, Carswell, & Rolland, 2007; Rogers, 2014). در بین مطالعات داخلی کسب و کار نیز شاهد رشد چشم‌گیری در مطالعات مربوط به بررسی جایگاه متغیرهای دینی هستیم (آراستی، غفوریان و کاویانی، 1391؛ اکبری، شکیا و زهتابی، 1391؛ خدایاری‌فرد، احمدپور، هدهدی و مومنی، 1391؛ ملکی، قلی‌پور و جعفری، 2009). با وجود تعدد نسبی مطالعات انجام شده در این زمینه (حقیقی و گیلانی، 1394؛ خدایاری‌فرد و همکاران، 1391)، بسیاری از مفاهیم دینی که در زندگی روزمره و کسب و کار با آن‌ها سر و کار داریم، توجه چندانی را در بین پژوهشگران به خود جلب نکرده‌اند. یکی از این مفاهیم، مفهوم "برکت" می‌باشد. در ادبیات پژوهشی بین‌المللی، واژه "Blessing" به‌عنوان اصطلاح معادل برای برکت به کار می‌رود که در کتب مقدس مسیحی منظور از آن، توانایی درونی و غیرعادی برای موفقیت به‌رغم وجود نیرو(ها)ی بازدارنده می‌باشد (Ellison, 2012). هم‌چنین از این واژه به‌عنوان توفیق، به‌ویژه از جانب خدا، که به انجام موفقیت‌آمیز یک فعالیت کمک می‌کند، تعبیر شده است (Garner, Prater, Putturaj, & Raj, 2014). در اصطلاح قرآنی و دینی، این واژه یکی از پر تکرارترین اصطلاحات بوده و در کتب ادیان دیگر نیز هم‌چون تورات و انجیل در مورد عطیه‌های الهی به انبیاء و دیگران به کار رفته است. این مفهوم در اصطلاحات عرفان اسلامی نیز به کار برده شده و به‌عنوان یکی از مراحل سلوک مطرح می‌شود که نشان از اهمیت آن در فرهنگ دینی دارد (محمدزاده، گوهری و جانی‌پور، 1388). این کلمه سی و دو بار با مشتقات مختلف در قرآن

بیان شده و در محاورات عامیانه نیز بسیار به گوش می‌خورد که افراد چیزی را دارای برکت و امری را فاقد آن می‌دانند. اما این که این کلمه به چه معنایی است و چه جایگاهی در زمینه کسب و کار داشته، پیش نیازها، پیامدها، راهبردها و محیط عمل آن چیست، امری مبهم می‌باشد. بنابراین، در این مطالعه پژوهشگر قصد دارد تا با اتخاذ رویکردی کیفی، از یک سو به بررسی مفاهیم مرتبط با برکت در ادبیات پژوهشی اقدام کرده و از سوی دیگر با بررسی متون دینی و آراء خبرگان در این زمینه به تعیین جایگاه مفهوم برکت در کسب و کار بپردازد. نتایج این مطالعه می‌تواند علاوه بر کم کردن ابهام موجود در زمینه مفهوم برکت، زمینه‌ساز مطالعاتی باشد که درصدد بررسی ارتباط این مفهوم با سایر مفاهیم کسب و کار هستند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در بررسی ارتباط بین باورهای دینی و کسب و کار، هالند (2015)، به این نتیجه رسیده است که بین باورهای مذهبی و کارآفرینی ارتباط مستقیمی وجود دارد. وی معتقد است بین اعتقادات مذهبی افراد و گرایش به ایجاد، اداره و موفقیت کسب و کار، رابطه قوی وجود دارد. چنان که هالند (2015) اشاره می‌کند، داشتن باورهای مذهبی، افراد را در گذر از بحران‌های پیش آمده برای کسب و کار یاری می‌کند (Holland, 2015). راموس (2013) نیز در بخشی از پژوهش خود، بیان کرده است که برکت را می‌توان در قالب موفقیت در کسب و کار تعریف کرد. از دیدگاه وی، برکت مال در کسب و کار که به پیامبران داده شده، ناشی از پیروی از فرامین پروردگار بوده است. مانند بئیش و توانی که خداوند به ابراهیم (ع) در زمینی خشک داد و وی موفق شد یا بئیشی که به برخی دیگر از پیامبران برای غلبه بر قحطی داده شده است (Ramos, 2013). نوبرت (2013)، اعتقاد دارد که کارآفرینان، به دو دلیل، مذهبی‌تر از سایر افراد هستند. اول این که آن‌ها بیشتر (چندین بار در هفته) دعا می‌کنند و از این رو قائل به وجود خدایی تاثیرگذار و پاسخ‌گو هستند که علاقه و ارتباط شخصی با آنان دارد. دوم این که کارآفرینان، فعالیت‌های عبادی خود را به‌طور جماعت به‌جای می‌آورند که این نیز مشوق فعالیت کسب و کار است. اغلب آنان به‌طور متوسط یک بار در ماه در عبادتگاه حضور می‌یافتند و دو سوم آنان هیچ شکی در وجود خدا نداشتند (Neubert, 2013). در گفتمان

مسیحی، کلمه Blessing، توانایی درونی و غیرعادی برای موفقیت به‌رغم وجود نیرو(ها)ی بازدارنده می‌باشد (Ellison, 2012) که معادل با برکت در نظر گرفته می‌شود. برکت را می‌توان براساس خواست خداوند، در اشیاء فیزیکی، مکان‌ها و افراد نیز یافت (Colin, 2012). هم‌چنین این واژه به‌عنوان توفیق از جانب خدا، که به انجام موفقیت‌آمیز یک فعالیت کمک می‌کند، تعبیر شده است (Garner et al., 2014). در دیدگاه رینولدز (2001)، برکت، عبارت از چیزی است که منجر به افزایش یا بهبود در وضعیت شادی و یا رفاه یا خوشبختی می‌شود و مذهب، به‌عنوان منبع ایجادکننده آن از دید عامه مردم می‌باشد (Reynolds, 2001). زمانی که فرد دعا می‌کند، از خداوند می‌خواهد تا لطف خود را شامل حال وی کند (Juarez, Friesen, & Missal, 2008). برکت به‌عنوان یافتن توان موفقیت نیز تعریف شده است که از جانب خدا به‌عنوان نیرویی فوق‌عادی در زندگی وارد می‌شود. چنان‌که بریانت، از آن به‌عنوان گام برداشتن در مزرعه حاصل‌خیز خداوندی با توانایی غیرعادی برای موفقیت به‌رغم شرایط دشوار، یاد می‌کند (Bryant, 2013). در ادبیات اسلامی، واژه برکت، ریشه در بن فعلی (ب-ر-ک) دارد. اصطلاح برکت در لغت، به سه معنای مختلف یعنی "سینه شتر"، "ثبات" و "فزونی" آمده است و البته صاحب‌نظران بین فزونی و برکت نیز تفاوت قائل شده‌اند (محمدزاده و همکاران، 1388). در عرفان اسلامی، برکت، عبارت از نوعی تداوم حضور روحانی و الهامی از سوی خداوند که از طرف خدا آغاز شده و به آنان که به خدا نزدیک‌اند می‌رسد (Nasr, 1991). واژه برکت بیش از 30 بار در قرآن کریم نقل شده است. این کلمه در لغت به معنای زیادی و یا نقصان به‌کار می‌رود، ابن فارس "برک" را دارای یک اصل و به معنای ثبات چیزی می‌داند و راغب، برکت در شیء را به معنی ثبوت خیر الهی می‌داند. حسن مصطفوی در کتاب التحقيق فی کلمات القرآن الکریم به نقل از خلیل می‌گوید: برکت، خیر و زیاده‌ای است که دارای نمو و استمرار می‌باشد. همان‌گونه که فاعل دلالت بر طول نسبت به امتداد دارد، کلمه بارک نیز دلالت بر استمرار برکت دارد (دارینی، 1386). در تعریفی دیگر، برکت در معنی خیر نافع (تفسیرالتحریر و التنویر، ج 22 - 24، جزء 24، ص 244) و امری غیر محسوس و اعم از مادی و معنوی آمده و بین آن و نظام جاری اسباب و مسببات منافاتی دیده نمی‌شود،

چنان که معتقدند برکت، امری نسبی بوده و در هر چیزی بر حسب هدفی است که در آن نهفته است (المیزان، ج 7، ص 280 - 282).

در متون دینی، علل و عوامل ایجاد برکت و شناخت موانع ایجاد آن، توجه برخی از منابع را به خود جلب کرده است. آن چه که در رابطه با شناخت برکت بنا به نظر اندیشمندان اسلامی نبایستی فراموش شود، عبارت است از قرار گرفتن مادیات و معنویات در کنار یکدیگر (بحارالانوار، ج 2، ص 90، باب 14، حدیث 14 و 15). به عبارت دیگر، گرچه خود مفهوم برکت، در جوهره خود ماهیتاً معنوی می باشد، اما پیشامدها و پیامدهای مادی (و معنوی) را نیز در بر می گیرد. امام صادق (ع) در این رابطه می فرمایند: خداوند ایا دارد از این که امور را جز از طریق اسباب فراهم آورد، پس برای هر چیزی سببی قرار داده است (میزان الحکمه، ح 8166، ج 3، ص 1231). متون دینی در زمینه این علل، و پیش زمینه‌هایی که منجر به ایجاد برکت می شوند، بحث کرده اند. در اساسی ترین بُعد مفهوم برکت، خدامحوری قرار دارد. در بررسی مفهوم برکت ابتدا بایستی به خواستگاه آن دقت کرد. چرا که از منظر قرآن کریم این خداوند است که حق محض و بی بدیل می باشد (فصلت، آیه 53). هم چنین امیر مؤمنان علی (ع) نیز در مناجاتش با خداوند به این امر اشاره کرده و می فرماید "ای خاستگاه و پدیدآورنده برکت‌ها از جایگاه‌هایشان" (مبارکه، 1385). هم چنین از ایمان نیز به عنوان عامل ایجاد برکت سخن به میان آمده است. به عبارت دیگر، ایمان به خدا جزئی از وجود برکت است. خداوند در سوره اعراف (آیه: 96) می فرماید: اگر اهل آبادی‌ها ایمان می آوردند و تقوا می داشتند، برکت‌هایی را از آسمان و زمین، بر آنان می گشادیم. همراه با ایمان، به مفهوم تقوا نیز در متن قرآن، به عنوان زمینه ساز برکت اشاره شده گرفته است. تقوا مفهومی است که ایمان به غیب، عوالم دیگر، عالم فرشتگان، عالم آخرت، حساب و کتاب و جزا در روز قیامت را نیز دربر دارد (بقره، آیات 2 تا 5). هم چنین در سوره طلاق (2 و 3)، بر نقش تقوا در افزایش روزی و بهره‌مندی شخص از نعمت و خیر الهی از جایی که گمان نمی کند، تأکید کرده و مردم را به تقوا تشویق و ترغیب می کند تا برکت را در آن بجویند: "و هر کس از خداوند پروا کند، خداوند، برایش راه خروجی (از مشکلات) قرار می دهد و او را از جایی که گمان نمی کند، روزی می بخشد؛ و

هر کس بر خدا تکیه کند، او برایش بس است. خداوند، کار خویش را به سامان می‌رساند. به یقین، خداوند برای هر چیزی، اندازه‌ای قرار داده است" (طلاق: 2 و 3). در این راستا، طلب بخشش از خداوند نیز به عنوان عامل ایجاد برکت بیان شده است. چنان‌که حسینی قزوینی (1389)، به نقل از حضرت علی (ع) بیان می‌کند که "خداوند می‌فرماید: از پروردگارتان آمرزش بخواهید که او بسیار آمرزنده است باران‌های پر برکت آسمان را پی‌درپی بر شما فرو می‌فرستد و اموال و فرزندان شما را افزون می‌کند و برای شما باغ‌های خرم و سرسبز و نهرهای آب جاری قرار می‌دهد" (حسینی قزوینی، 1389). این همان مفهومی است که در سوره نوح (10 و 12)، قابل مشاهده می‌باشد: حضرت نوح (ع) به مردمش می‌فرماید "از پروردگارتان، آمرزش بخواهید، که او آمرزنده است. باران آسمان را فراوان بر شما، فرو می‌ریزد و شما را با اموال و فرزندان، یاری می‌رساند و برایتان، باغ‌هایی قرار می‌دهد و برایتان، نهرهایی قرار می‌دهد" (نوح: 10 و 12).

در نهایت، براساس متون دینی می‌توان برکت را برگرفته از برخی دیگر از عوامل نیز دانست. فعالیت‌هایی مانند عبادت، انفاق و احسان نیز زمینه‌هایی هستند که می‌توان از آنان در ایجاد برکت یاد کرد. انفاق مال موجب پربرکت‌تر شدن مال می‌شود و فزونی آن را استمرار می‌بخشد (کنز العمال: ج 3 ص 643 ح 8304). همین‌طور در روایات و احادیث اطعام گرسنگان از عوامل ایجاد برکت بیان شده است (تنبیه الخواطر: ج 1 ص 171). در متون دینی هم‌چنین از صله رحم (الکافی: ج 2 ص 157 ح 33) و ازدواج نیز به عنوان عوامل ایجاد خیر و برکت (به‌طور خاص در زمینه مالی دانسته‌اند) یاد شده است (الکافی: ج 5 ص 330 ح 2).

به‌طور خلاصه، می‌توان نتیجه گرفت که براساس متون، برکت نوعی توانایی درونی و برخوردار از جوهره معنوی است که می‌تواند به‌هنگام دشواری، عامل پیروزی برای افراد (با کسب و کار) شود (Reynolds, 2001; Bryant, 2013; Ellison, 2012). این مفهوم ریشه در باور به خداوند متعال داشته (Garner et al., 2014) و لزوماً به معنای فزونی حسابداری نیست (محمدزاده و همکاران، 1388). برکت از دیدگاه آثار آن، مادیات و معنویات را در کنار یکدیگر داشته (بحار الانوار، ج 2، ص 90، باب 14، حدیث 14 و 15) و دارای اسبابی است که

آن را به وجود می آورند (میزان الحکمه، ح 8166، ج 3، ص 1231). در دیدگاه دینی، برکت (مانند هر چیز) از خداوند نشأت می گیرد (مبارک، 1385). خدامحوری می تواند عامل ایجاد برکت باشد (اعراف: 96؛ طلاق: 2 و 3) و فرد هر زمان که در مسیر الهی قرار گیرد، مشمول آن می شود (حسینی قزوینی، 1389).

روش شناسی

این پژوهش از دیدگاه هدف، جزء پژوهش های کاربردی بوده و رویکرد کیفی برای پژوهش دارد. این رویکرد زمانی به کار می رود که (1) چرایی و چگونگی بروز پدیده خواست پژوهش باشد (Creswell, 1998)، (2) دانش پژوهشی چندانی در این زمینه موجود نباشد (Laws & Fiedler, 2012)، (3) نیاز به ورود به زمینه بروز پدیده توسط پژوهشگر وجود داشته باشد (Shoham & Kaufman Strauss, 2007) و (4) امکان تحلیل های عددی برای آن موجود نباشد (Alzahrani & Bach, 2014). این پژوهش تمامی ویژگی های بیان شده را دارد. جامعه آماری پژوهش متشکل از دو بخش مکمل است. بخش اول، منابع کتابخانه ای، منابع مکتوب و متون مرتبط با مفهوم برکت در قرآن کریم و احادیث بود. معیار انتخاب متون مکتوب، داشتن واژه برکت یا مشتقات آن بوده است. بخش دوم 12 نفر، متشکل از 6 نفر از متخصصان در زمینه علوم دینی و 6 نفر کارآفرینانی که سابقه راه اندازی کسب و کار را داشته و در حال حاضر نیز به اداره آن مشغول هستند، می باشد. رویکرد نمونه گیری در بخش اول و دوم، هدفمند است. این رویکرد غیر احتمالی در پژوهش زمانی اثربخش خواهد بود که نیاز به مطالعه حوزه فرهنگی مشخص با افراد مطلع در آن بخش باشد (Dasig Jr, 2014). با توجه به این که در این مطالعه، سه دسته منبع داده: 1. متون دینی (قرآن و حدیث)، 2. متخصصان علوم دینی و 3. کارآفرینان وجود دارند، اتخاذ رویکرد نمونه گیری یادشده ضرورت داشت. مصاحبه ها با روشی ترکیبی (هدایت شده و آزاد) انجام شده اند. کدهای استخراجی در مصاحبه یازدهم به حد اشباع رسیدند و انجام مصاحبه های بیشتر، منجر به ایجاد کد جدیدتر نمی شد (Birks, Ysanne, Chapman, & FACMHN, 2014)، این تعداد نمونه برای بخش مصاحبه ها کافی بودند. با توجه به عدم تلاش برای ارائه نظریه (Sexton, 2012)، به منظور تحلیل، دو مرحله کدگذاری

(کدگذاری باز¹ و کدگذاری محوری²) انجام شده است. کدگذاری باز عبارت است از فرآیند فرآیند خرد کردن، آزمون، مقایسه، مفهوم سازی و طبقه بندی داده ها (Corbin & Strauss, 2008). کدگذاری محوری نیز به عنوان "فرآیند ارتباطی طبقات³ به زیر طبقات⁴ می باشد. در این مطالعه، از نرم افزار اطلس.تی.آی⁵، نسخه 7، برای انجام کدگذاری های بیان شده استفاده شد. روایی صوری و محتوای ابزار گردآوری داده ها براساس نظر 7 نفر از خبرگان دانشگاهی تایید شده و ضریب پایایی براساس توافق بین دو کدگذار برابر با 72 درصد بوده است.

یافته ها

ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این مطالعه، در جدول شماره 1 ارائه شده

است:

جدول 1. ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

کد مصاحبه شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	صنعت مورد فعالیت	سابقه مدیریت	سابقه کارآفرینی
11	46	مرد	کارشناسی	حوزوی	هوانوردی	10	خیر
12	40	مرد	کارشناسی	حوزوی	هوانوردی	5	خیر
13	40	مرد	کارشناسی	حوزوی	هوانوردی	-	بلی
14	55	مرد	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع -حوزوی	گردشگری	20	خیر
15	35	مرد	کارشناسی	مدیریت -حوزوی	گردشگری	-	خیر
16	49	مرد	کارشناسی ارشد	اقتصاد -حوزوی	گردشگری	8	بلی
17	40	مرد	کارشناسی ارشد	مکانیک	قطعه سازی	5	بلی

1 Open Coding

2 Axial

3 Category

4 Subcategories

5 Atlas.ti V6

ردیف	کد شناسایی شده	منبع کد															
		شماره مصاحبه											احادیث قرآن				
		12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	قرآن	احادیث		
43	کیفیت محصول: کالا / خدمت	4	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
44	مدیریت مشارکتی	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
45	نتایج مثبت اجتماعی	6	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
46	نشر دانش کسب و کار	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	نقش مدیر به عنوان الگوی نقش	6	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0
48	نوع دوستی	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
49	هم افزایی	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	وفاداری سازمان به کارکنان	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	وفاداری کارکنان به سازمان	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	مجموع	172	21	9	6	10	20	22	11	10	14	10	11	13	6	10	

در دومین مرحله، کدگذاری محوری انجام شد. این کدگذاری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری (حول پدیده مورد بررسی) انجام شده است که عبارتند از: 1. شرایط علی¹؛ 2. پدیده محوری؛ 3. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر²؛ 4. راهبردهای عمل³ و 5. پیامدها (Bohm, 2004).

جدول 3. نتایج کدگذاری محوری کدها

کد باز	طبقه اصلی	ردیف
خدمات محوری	شرایط علی	1
تعلق شخصی کارآفرین به کسب و کار		2
تعهد به پیمان‌ها		3
داوطلبانه بودن کنش برکت‌زا		4
درک فرصت عمل خیرخواهانه		5
رضایت کارکنان		6

1 Causal Conditions

2 Context and intervening conditions

3 Action strategies

ردیف	طبقه اصلی	کد باز	
7		رضایت مشتری	
8		رویکرد برد-برد	
9		صداقت و درستکاری کسب و کار	
10		فرهنگ عمل گرا	
11		کیفیت زندگی کاری	
12		کیفیت محصول: کالا / خدمت	
13		نقش مدیر به عنوان الگوی نقش	
14		نوع دوستی	
15		پدیده محوری (برکت)	اثر بخشی در هزینه ها
16			تاب آوری و بازتوانی سریع کسب و کار
17			تسهیل در شرایط بیرونی
18			جوهره معنوی برکت
19			خلاقیت نیروی کار
20			سودآوری
21	شهرت یافتن کسب و کار		
22	ظهور مکرر فرصت های کسب و کار		
23	فراغت برکت از دینداری جامعه		
24	کارآیی بالاتر درآمد		
25	کارآیی در زمان		
26	کارآیی نیروی کار		
27	کاهش هزینه های کسب و کار		
28	کسب مزیت رقابتی		
29	هم افزایی		
30	وفاداری کارکنان به سازمان		
31	راهبردها		احترام به ارشدیت در کسب و کار
32		احترام به شان انسانی کارکنان	
33		انضباط شخصی	
34		آموزش و ارتقاء فردی کارکنان	
35		بهره گیری از مشاوره توانمند	

ردیف	طبقه اصلی	کد باز	
36		رعایت عدالت و انصاف	
37		رعایت مسئولیت اجتماعی و اخلاق کسب و کار	
38		سهیم کردن کارکنان در سود	
39		قیمت گذاری منصفانه	
40		کار تیمی	
41		مدیریت مشارکتی	
42		نشر دانش کسب و کار	
43		وفاداری سازمان به کارکنان	
44		عوامل زمینه ای و مداخله گر	اعتماد بین اعضای کسب و کار
45			آثار مکان کسب و کار
46			تاثیرپذیری کسب و کارها از یکدیگر در یک صنعت
47			سطح عمومی رعایت اخلاق در جامعه
48			فرهنگ جامعه
49	پیامدها	اثربخشی پایدار و بقای کسب و کار	
50		رشد کسب و کار	
51		نتایج مثبت اجتماعی	

در آخرین مرحله از تحلیل ها، تمامی طبقات، حول طبقه محوری یکپارچه شده اند. نتایج این مرحله، در شکل (1) ارائه شده است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جامع در مورد جایگاه برکت در کسب و کار می باشد. برکت، مفهومی است که طیفی از مفاهیم عینی از قبیل سودآوری تا مفاهیم معنوی مانند برخورداری از جوهره معنوی را در بر می گیرد. آن چه که زمینه ساز برکت در کسب و کار می شود، هم شامل عوامل درون سازمانی و هم تحقق شرایطی در بیرون از سازمان می باشد که در یافته های پژوهش مورد اشاره قرار گرفتند. چنین رابطه ای، از سوی ادبیات پژوهش موجود در این زمینه نیز مورد پشتیبانی قرار گرفته بود. هالند (2015)، نشان داده بود که بین باورهای مذهبی و کارآفرینی ارتباط مستقیمی وجود دارد (Holland, 2015). آن چه که یافته های این پژوهش به متون موجود افزوده است، مشخص کردن سازوکارهای زمینه ساز بروز برکت در کسب و کارها می باشد. آثاری از شرایط زمینه ای اثرگذار بر بروز برکت در کسب و کار که طیفی از عوامل به طور عمده کلان، (مانند سطح اعتماد، رعایت اخلاق در جامعه و برکت مکان) را نیز می توان در پژوهش های گذشته یافت (Colin, 2012)، با این حال، یافته های این مطالعه، علاوه بر تأیید موارد موجود، متغیرهای جدیدی را آشکار کرد که تاکنون مورد اشاره قرار نگرفته بودند. کسب و کار با پیگیری راهبردهایی (مانند اتخاذ رویکرد برد-برد، بهره گیری از مشاوره توانمند، توجه به مسئولیت و مانند آن)، کنترل بروز برکت را در دست گرفته و از آن به عنوان سازوکار موفقیت خود بهره می برد. نتیجه اتخاذ چنین راهبردهایی می تواند پیامدهای مثبت بسیاری برای کسب و کار (مانند: اثربخشی پایدار و بقای کسب و کار) و اکوسیستم کارآفرینی (از جمله: نتایج مثبت اجتماعی) دربر داشته باشد. نتایج مثبت بیان شده، از سوی ادبیات پژوهش نیز به طور گسترده ای مورد پشتیبانی بوده است (Ellison, 2012; Ramos, 2013; Reynolds, 2001). در نهایت، براساس یافته های این پژوهش، تعریف برکت به شرح زیر میسر می شود:

برکت عبارت است از مفهومی معنوی و غیر وابسته به فرهنگ دینی جامعه، که در قالب فرصت های کسب و کار، اثربخشی در هزینه ها، زمان و درآمد و کارآیی و هم افزایی نیروهای درون سازمانی و تسهیل محیط برای کسب و کار و به تبع آن سودآوری و کسب مزیت رقابتی ظهور پیدا کرده و علاوه بر بقا، رشد و اثربخشی پایدار کسب و کار، سبب بروز نتایج اجتماعی

مثبت نیز می‌شود. برکت محصول کنش داوطلبانه و خدامحورانه کارآفرین در ایجاد فرهنگ عملگرایی کسب و کار با اتخاذ رویکرد برد-برد به منظور کسب رضایت ذی‌نفعان سازمانی است. کسب و کارها از طریق رعایت عدالت و انصاف و احترام به شأن انسانی ذی‌نفعان سازمان (اعم از مشتریان و کارکنان) و بهبود استانداردهای زندگی آنان با رعایت مسئولیت اجتماعی کسب و کار، خود را در مسیر کسب توأم با برکت قرار می‌دهند. اتخاذ چنین رویکردی، متاثر از مکان کسب و کار، روابط بین افراد و کسب و کارها و فرهنگ جامعه از نظر سطح رعایت اخلاق است.

پیشنهادها

- ◀ تأکید بیشتر بر رعایت شأن انسانی نیروی کار؛
- ◀ نشر دانش مفید برای سایر کسب و کارهای همکار و ایجاد امکان بروز آثار مثبت برکت؛
- ◀ مرور و بازنگری پیوسته کنش‌های فردی مدیران توسط خود ایشان؛
- ◀ ایجاد نظامی مجزا برای پایش ویژه کیفیت محصولات و خدمات جهت امکان کسب نتایج عملکردی بالاتر از طریق ایجاد برکت.
- ◀ ایجاد نظام‌های پایش دقیق و بهبود نمای کسب و کار از نظر صداقت در ذهن مشتری؛
- ◀ عملیاتی‌سازی مفهوم برکت در کسب و کار و ایجاد ابزار اندازه‌گیری کمی برای سنجش این مفهوم.

منابع

- اکبری، م؛ شکبیا، ح؛ و زهتابی، م. (1391). رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده‌های کارآفرینی و کشاورزی). توسعه کارآفرینی، 5(4): 87-105.
- الکافی: ج 2 ص 157 ح 33
الکافی: ج 5 ص 330 ح 2
المیزان، ج 7، ص 280 - 282
- آراستی، ز؛ غفوریان، ف؛ کاویانی، ف. (1391). برنامه‌ریزی راهبردی در کارآفرینی مذهبی (مطالعه موردی: نهاد پدران آسمانی) توسعه کارآفرینی، 5(4): 129-148.
- بحارالانوار، ج 2، ص 90، باب 14، حدیث 14 و 15.
تفسیر التحریر والتنویر، ج 22 - 24، جزء 24، ص 244.
تنبيه الخواطر: ج 1 ص 171.
- حسینی قزوینی، م. (1389). دعای استغفار امیر المؤمنین (ع) جهت فزونی روزی و اولاد. قابل دسترس در: <http://www.velayattv.com/fa/page.php?bank=libmain&id=42>.
- حقیقی، م؛ گیلانی، م. (1394). کارکرد اجتماعی و فرهنگی مذهب در توسعه اقتصادی مالزی. مطالعات روابط بین الملل، 8(31): 69-96.
- خدایاری فرد، م؛ احمدپور، م؛ هدهدی، ب و مومنی، ل. (1391). بررسی رابطه دینداری با موفقیت کارآفرینان ایرانی. توسعه کارآفرینی، 5(4): 7-25.
- دارینی، م. (1386). برکت در قرآن. مجله تخصصی هیات حقوق پژوهش‌ها، (پاییز 86): 121-139.
- کنز العمال: ج 3 ص 643 ح 8304.
- مبارکه، ک. ا. (1385). اصول نقد متن حدیث و فهم آن در بحارالانوار. مقالات و بررسی‌ها (توقف نشر)، 39(2): 11-33.
- محمدزاده، ر؛ گوهری، ع و جانی‌پور، م. (1388). بررسی مفهومی و مصداقی برکت از دیدگاه قرآن کریم. مطالعات قرآن و حدیث، 2(2): 41-68.

ملکی، ا؛ قلی‌پور، آ و جعفری، ح.ع. (1387). بررسی آثار باورهای مذهبی بر گرایش به راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید: مطالعه موردی: دانشگاه‌های منتخب تهران، توسعه کارآفرینی، 2(3): 11-34.

میزان الحکمه، ح 8166، ج 3، ص 1231.

- Alzahrani, S., & Bach, C. (2014). Impact of Social Media on Personality Development. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3(2): 111-116.
- Audretsch, D., Boente, W., & Tamvada, J. (2007). *Religion and Entrepreneurship*. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:jrp:jrpwrp:2007-075>.
- Birks, M., Ysanne Chapman, R., & FACMHN, B. (2014). DOING GROUNDED THEORY: EXPERIENCES FROM A STUDY ON DESIGNING UNDERGRADUATE NURSING CURRICULA IN AUSTRALIA. In: *Emerson, Tod S., (ed.) New Developments in Nursing Education Research: nursing issues, problems and challenges. Nursing: issues, problems and challenges. Nova, New York, NY, USA, pp. 41-59.*
- Bohm, A. (2004). Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory A Companion to Qualitative Research (pp. 270-274): London, Sage Publications.
- Bryant, B. (2013). *F.B.I. (Favor, Blessing, Increase): Living Abundantly By Unlocking God's Favor In Your Life*: WestBow Press.
- Carswell, P., & Rolland, D. (2004). The role of religion in entrepreneurship participation and perception. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3-4): 280-286.
- Colin, G. S. (2012). Baraka. Retrieved from <http://referenceworks.brillonline.com/entries/encyclopaedia-of-islam-2/baraka-SIM-1216>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. 2008: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five tradition: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dasig Jr, D. (2014, February). User Experience of Embedded System Students on Arduino and Field Programmable Gate Array (FPGA). In *Proc. of the Second Intl. Conf. on Advances in Applied Science and Environmental Engineering-ASEE* (pp. 124-128).
- Ellison, S. (2012). It's in the Name: A Synthetic Inquiry of the Knowledge Is Power Program [KIPP]. *Educational Studies*, 48(6): 550-575.
- Galbraith, C. S., Carswell, P., & Rolland, D. (2007). Religion and entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2): 162-174.
- Garner, S. L., Raj, L., Prater, L. S., & Putturaj, M. (2014). Student nurses' perceived challenges of nursing in India. *International nursing review*, 61(3): 389-397.
- Holland, N. (2015). Images of Success of Women Entrepreneurs: The Impact of Religion on Launching, Operating and Sustaining a Business Venture. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*(1-2): 15-26.

- Juarez, M. J., Friesen, P. K., & Missal, B. E. (2008). Prayers of Blessing. *Journal of Christian Nursing*, 25(4), p: 221.
- Laws, T. A., & Fiedler, B. A. (2012). Universities' expectations of pastoral care: Trends, stressors, resource gaps and support needs for teaching staff. *Nurse Education Today*, 32(7): 796-802.
- Nasr, S. H (1991)*Sufi essays*: State University of New York Press.
- Neubert, M. J. (2013). Entrepreneurs Feel Closer to God Than the Rest of Us Do. Retrieved from <https://hbr.org/2013/10/entrepreneurs-feel-closer-to-god-than-the-rest-of-us-do>.
- Ramos, H. (2013). Church and Entrepreneurship *Encyclopedia of Creativity, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 202-206): Springer.
- Reynolds, C. E. (2001). *A Study of Cross-Cultural Communication for US Military Application: Identifying Mind/Minefields and Avenues of Approach*. Retrieved from: <http://www.dtic.mil/docs/citations/ADA39213>.
- Rogers, J. (2014). *Religion and entrepreneurship: the role of religious beliefs and values on female entrepreneurship*. Department of Sociology, Baylor University.
- Sexton, J. M. (2012). College students' conceptions of the role of rivers in canyon formation. *Journal of Geoscience Education*, 60(2):168-178.
- Shoham, S., & Kaufman Strauss, S. (2007). Information needs of North American immigrants to Israel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 5(2-3): 185-205.
- Weber, M. (1958). The Protestant ethic and the spirit of capitalism, trans. *Talcott Parsons*, : Charles Scribner's Sons, New York.