

The role of belief in blessing in improving the performance of businesses (case study: Tehran Grand Bazaar and Ardabil Traditional Bazaar)

Bahman KhodaPanah (Corresponding Author) 

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
Email: khodapanah@uma.ac.ir

Reza Hejazi 

Associate Professor, Department of Entrepreneurship in Technology, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
Email: rehejazi@ut.ac.ir

Mojtaba Babaei Hezejan 

Master of Urban Affairs Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
Email: mojtabababaei@ut.ac.ir



Citation Bahman KhodaPanah, Reza Hejazi, Mojtaba Babaei Hezejan. [The role of belief in blessing in improving the performance of businesses (case study: Tehran Grand Bazaar and Ardabil Traditional Bazaar) (Persian)]. [EGHTESAD-E ISLAMI \(A Quarterly Journal on Islamic Economics\)](#). 2024; 24 (95): 113-149
 [10.22034/iec.2024.2026802.2749](https://doi.org/10.22034/iec.2024.2026802.2749)

Received: 03 May 2024 , Accepted: 16 October 2024

Abstract

Believing in Barekat (blessing) as a metaphysical concept that contributes to daily business progress is an accepted concept among Iranian cultures and their business owners. In this study, we aimed to present a comprehensive conceptual model of the role of belief in Barekat in business performance. Using a Grounded Theory approach, we sought to provide a conceptual framework for Barekat in the business field. Semi-structured interviews with 10 experts and business owners in Tehran's Grand Bazar and Ardebil Traditional Bazar were conducted for data collection. Additionally; Atlas t.i software (version6) was used for data analysis with employing open, axial and selective coding. Sixty-nine open codes were extracted in the first stage of analysis. Furthermore, in Causal factors, strategies of action, contexts and the consequences of Barakat in business were extracted in the second stage of coding. Finally, the grounded theory framework emerged in the selective phase of coding. According to the resulted GT model, the most significant effects of belief in blessing on businesses pertain to the business life cycle, business growth from a financial perspective, and a socially appealing name.

Keywords

Islamic Economics, Barekat, blessing, believe to Barekat.





شېرشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پر تال جامع علوم انسانی



نقش باور به برکت در بهبود عملکرد کسب و کارها

(مطالعه موردی: بازار بزرگ تهران و بازار سنتی اردبیل)

بهمن خداپناه (نویسنده مسئول) ^{id}

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Email: khodapanah@uma.ac.ir

رضا حجازی ^{id}

دانشیار، گروه کارآفرینی در فناوری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: rehejazi@ut.ac.ir

مجتبی بابایی هزهجان ^{id}

کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Email: mojtabababaei@ut.ac.ir



Citation Bahman KhodaPanah, Reza Hejazi, Mojtaba Babaei Hezejan. [The role of belief in blessing in improving the performance of businesses (case study: Tehran Grand Bazaar and Ardabil Traditional Bazaar) (Persian)]. *EGHTESAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 2024; 24 (95): 113-149

doi: [10.22034/iee.2024.2026802.2749](https://doi.org/10.22034/iee.2024.2026802.2749)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

چکیده

یکی از مفاهیم مهم اقتصادی که مرتبط با ادبیات دینی است، مفهوم برکت است. مفهوم برکت در حوزه اقتصاد و در بین صاحبان کسب و کارها، مفهوم اراده الهی و مسائل متافیزیکی را در فزونی روزی و نعمت‌ها - به‌ویژه در کسب و کار - متجلی می‌کند؛ لذا تبیین نقش این مفهوم در اقتصاد اسلامی دارای اهمیت است؛ ازاین‌رو این مطالعه به دنبال ارائه مدل مفهومی جامع از نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در اقتصاد از طریق بهبود عملکرد کسب و کارهای ایرانی است. رویکرد پژوهش حاضر نظریه مبنایی یا نظریه برخاسته از داده‌ها (GT) بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها با صاحبان کسب و کارهای بازار بزرگ تهران و بازار سنتی اردبیل مصاحبه اکتشافی تا رسیدن به اشباع نظری به عمل آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود که با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی انجام شد. در مرحله اول کدگذاری نهایتاً ۱۳۳ گزاره باز و در مرحله کدگذاری محوری ۶ طبقه کد مبتنی بر عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، استراتژی‌های عمل، پیامدها و پدیده محوری برکت به دست آمد. در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، قضایایی که روابط تعمیم‌یافته مقولات را منعکس می‌کنند، وضوح بیشتری پیدا کردند و الگوی GT نمایان شد. بر اساس الگوی تحقیق، مهم‌ترین تأثیری که باور به برکت بر کسب و کارها می‌گذارد مربوط به چرخه عمر کسب و کارها، رشد کسب و کار از منظر مالی و خوش‌نامی آن از منظر اجتماعی می‌باشد.

واژگان کلیدی

اقتصاد اسلامی، برکت، باور به برکت، کسب و کار



مقدمه

در بیشتر مکاتب اقتصادی یکی از مهم‌ترین اهداف هر کسب‌وکار - به عنوان یک موجودیت اقتصادی -، کسب منافع حداکثری از منابع حداقلی اعم از فیزیکی، مالی و فکری است؛ از این رو بهبود دائمی عملکرد کسب‌وکار برای دستیابی به چنین هدفی و نیز دستیابی به رشد اقتصادی حائز اهمیت است (Kew & Stredwick, 2017). در نتیجه عواملی که بر بهبود و ارتقای عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذارند، سبب رشد اقتصاد نیز شده و از این رو حائز اهمیت‌اند.

تحقیقات زیادی، عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد کسب‌وکار را بررسی نموده‌اند. در برخی از این تحقیقات، علاوه بر پرداختن به عوامل مادی به عوامل غیرمادی و معنوی و نقش دین نیز اشاره شده است. یکی از عوامل غیرمادی که در دهه‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته تأثیر باورهای دینی و مذهبی بر عملکرد کسب‌وکار است. به‌زعم لو و وی (۲۰۲۰) مذهب قادر است سرمایه اجتماعی مانند اعتماد و شبکه اجتماعی را افزایش دهد که می‌تواند دسترسی به اعتبار بانکی و فرصت‌های تجاری را تسهیل کند. آموزه‌های یک دین، می‌توانند رفتارهای خاص کارآفرینان مانند ریسک‌پذیری را تحریک یا محدود کنند. درحالی‌که دین در کشورهای صنعتی عمدتاً برای اهداف معنوی خدمت می‌کند، می‌توان آن را به سمت سودگرایی مانند فعالیت‌های تجاری در کشورهای در حال توسعه، مدنظر قرار داد. آدام اسمیت از جمله افرادی است که بر تأثیر اساسی دین بر تشکیل و تعیین نوع فعالیت‌های اقتصادی و کسب‌وکار تأکید نمود (Torry, 2017) و همچنین ماکس وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری تلاش می‌کند مناسبات میان حیات دینی، اجتماعی و اقتصادی را در فرهنگ معاصر تبیین کند. وجود قرابت سببی میان باورهای دینی (اخلاق پروتستان) و رشد حیات اقتصادی - عقلانی بورژوازی، نتیجه‌ای است که وبر

به آن دست می‌یابد (Weber, ۱۹۵۸). در واقع ماکس وبر، مذهب و دین را عاملی می‌داند که بدون استثنا در شرق و غرب، شیوه و راه‌های پیشرفت فرهنگی را تعیین کرده‌اند. بر این پایه خصیصه‌های ویژه پروتستانیزم سبب توسعه سرمایه‌داری، دیوان‌سالاری، دولت عقلانیت‌گرا - قانونمند در غرب شد. وبر تأثیرات پروتستانیزم را بر ظهور و رشد سرمایه‌داری بررسی نموده و اذعان کرد که سرمایه‌داری آن‌طور که کارل مارکس می‌گوید صرفاً نظامی مادی نیست، بلکه ترجیحاً از ایده‌ها و ارزش‌ها و آرمان‌های مذهبی‌ای سرچشمه می‌گیرد که صرفاً نمی‌توان با مناسبات مالکیت - تولیدی، فناوری یا نظام آموزشی‌اش آن را تحلیل و تبیین کرد (همان). هرچند این تبیین در مکاتب اقتصادی مربوط به جریان اصلی علم اقتصاد به‌خوبی انجام نمی‌شود.

اقتصاد اسلامی برخلاف جریان اصلی علم اقتصاد که مبتنی بر مبانی معرفتی مادی از جمله اصالت ماده، سکولاریسم، اصالت تجربه، اصالت فرد و فایده‌گرایی است، سعی دارد مبتنی بر مبانی معرفتی اسلامی (مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی اسلامی) به تبیین نقش علل مؤثر بر رشد پایدار نعمت‌های مادی مورد نیاز در عرصه زندگی بپردازد (میرمعزی، ۱۳۹۳)؛ از این‌رو در اقتصاد اسلامی باید دانست این تنها اراده انسان نیست که بر تلاش‌هایش اثر می‌گذارد، بلکه عوامل غیرمادی دیگر و در صدر آنها اراده الهی که محیط بر همه اراده‌هاست در جمیع امور جاری است (فریدونی و اجاقی، ۱۳۹۴).

عوامل غیرمادی که مبتنی بر اراده الهی تعریف می‌شوند و در عملکرد کسب‌وکار مؤثرند، در رشد اقتصادی نیز تأثیر خواهند داشت. از جمله این عوامل باور صاحبان کسب‌وکار به برکت است. موضوع برکت یکی از موضوعات اساسی در اقتصاد اسلامی است. برکت از جمله واژه‌هایی است که در فرهنگ ایرانی - اسلامی و در بین صاحبان کسب‌وکارها مفهوم اراده الهی را در فزونی روزی و نعمت‌ها را به‌خوبی می‌رساند. از این موضوع در

منابع دینی به دفعات سخن به میان آمده است. خود واژه برکت مستقیماً در قرآن بیان نشده است، اما مشتقات آن در مجموع ۳۲ بار در قرآن آمده است: «مبارک» ۳۲ مرتبه، «تبارک» ۹ مرتبه، «بارکنا» ۶ مرتبه، «برکات» سه مرتبه، «بارک» و «بورک» هر کدام یک مرتبه. ضمن اینکه آیاتی هم که با شرایطی وعده فزونی نعمت را طرح کرده، به موضوع برکت مرتبط است. صاحب نظران برکت را ثبوت خیر خداوندی در چیزی می دانند (راغب، ۱۴۱۶ق، ص ۴۴). نکته ای که نباید در مسئله برکت آن را نادیده گرفت، نقش اسباب معنوی و مادی در کنار هم است. در آموزه های اسلامی این معنا بارها مورد تأکید قرار گرفته است که جهان مادی و دنیا، دارالاسباب است. حضرت امیرالمومنین (ع) می فرماید: «ابی الله ان یجری الاشیاء الا باسبابها»: سنت خداوند بر آن است که افعال و اشیا را به وسیله اسبابشان به جریان بیندازد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۹۰، باب ۱۴، حدیث ۱۴ و ۱۵ و ص ۱۶۸، باب ۲۲، حدیث ۱). امام صادق (ع) نیز می فرماید: «ابی الله ان یجری الاشیاء الا باسباب، فجعل لكل شیء سبباً»: خداوند ابا دارد از اینکه امور را جز از طریق اسباب فراهم آورد، پس برای هر چیزی سببی قرار داده است (محمدی ری شهری، ۱۳۸۲، ج ۳، ص ۱۲۳۱، ح ۸۱۶۶). این بدان معناست که خداوند هر چیزی را از طریق اسباب آن تحقق می بخشد؛ پس انسان ها باید این اسباب را بشناسند و آن را به کار گیرند.

برکت از ابعاد مختلفی می تواند در اقتصاد اسلامی مورد بررسی قرار گیرد که یکی از موارد مهم آن مقوله رشد اقتصادی از طریق بهبود عملکرد کسب و کارهاست. با توجه به مطالب و مستندات ارائه شده در زمینه تأثیر امور دینی و برکت در زندگی انسان ها، بایستی اذعان نمود که تاکنون مفهوم برکت در اقتصاد از منظر بهبود عملکرد کسب و کار بررسی نشده است. باور به برکت در بین صاحبان کسب و کار، یکی از این عوامل است که چگونگی تأثیر آن بر بهبود عملکرد کسب و کار یک خلأ پژوهشی محسوب می شود. برای

پراکردن این خلاً نیاز به نظریه پردازی است؛ لذا به منظور پرنمودن بخشی از خلاً تحقیقاتی اشاره شده، هدف تحقیق حاضر بررسی نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در بهبود عملکرد کسب و کارهاست. بدین منظور یک پژوهش کیفی مبتنی بر روش نظریه برخاسته از داده ها انجام شده است. در همین راستا در قسمت دوم مقاله به بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه برکت و کسب و کار پرداخته خواهد شد. در بخش سوم روش تحقیق مقاله بحث می شود. در ادامه و در بخش چهارم یافته های تحقیق ارائه شده و در بخش پنجم تحقیق، نتیجه گیری و پیشنهاداتی از منظر سیاست گذاری و کاربردی ارائه خواهد شد.

پیشینه تحقیق

خداوند در پی تلاش های اقتصادی انسان در مسیر حرکت به سمت «رزق حلال»، مقوله «برکت» را قرار داده و وجود این دو در زندگی (رزق حلال و برکت)، رهنمونی به سمت «اقتصاد اسلامی» محسوب می شود؛ ازاین رو برخی علم اقتصاد اسلامی را «اقتصاد برکت» نام گذاری نموده اند. اقتصاد برکت، در پی کشف علل و موانع رشد پایدار نعمت مادی مورد نیاز در عرصه زندگی در جهت سعادت جامعه انسانی است (میرمعزی، ۱۳۹۳). آنچه در راه سعادت انسان مفید است و سبب آرامش، راحتی و لذت در زندگی دنیا و آخرت انسان می شود و نعمت فراوان و پایدار برکت نامیده می شود (همان).

مفهوم اقتصاد رشد در ادبیات کلاسیک اقتصادی که به علل رشد پایدار تولید کالاها و خدمات می پردازد، بسیار نزدیک به مفهوم اقتصاد برکت است که نقش علل ایجاد برکت در رشد اقتصادی را لحاظ می کند؛ لیکن برخلاف اقتصاد رشد، اقتصاد برکت مبتنی بر مبانی معرفتی اسلامی تعریف می شود (همان). از سوی دیگر آنچه سبب تحرک اقتصادی و رشد پایدار کالاها و خدمات می گردد،

عملکرد مناسب کسب و کارها به عنوان یک موجودیت اقتصادی مؤثر در تولید کالا و خدمت است. عوامل متعددی از جمله باورها و ویژگی‌های فردی مدیران و کارکنان در عملکرد کسب و کارها نقش ایفا می‌کنند.

علی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جایگاه مفهوم برکت در کسب و کار» به تبیین و تفسیر ارزش برکت در کسب و کار پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مفاهیمی مانند نوع دوستی و خدامحوری، پیش شرط‌های علی برای تحقق برکت در کسب و کار بوده و نتایجی از قبیل اثربخشی پایدار، رشد و کارایی در زمان را برای کسب و کار موجب می‌شود. همچنین شرایط زمینه و راهبردهای کسب و کار برای ایجاد نتایج برکت در کسب و کار نیز مورد شناسایی قرار گرفته است. نجفی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌شناسی برکت و جایگاه آن در اقتصاد اسلامی» با روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحلیل اسنادی به تبیین مفهوم برکت پرداختند. یافته‌های این پژوهشگران مفهوم برکت را معادل «ازدیاد کمی و کیفی در رزق» معنی نمود. همچنین در این تحقیق مشخص شده است که اعمال غیراقتصادی انسان‌ها بر نتایجی که از فعالیت‌های اقتصادی‌شان حاصل می‌شود اثر مستقیم دارد. برای مثال پیشرفت‌های فناورانه - و در میزان بهره‌مندی آنها از منافع مالی آن فعالیت‌ها مؤثر می‌باشد. همچنین برکت می‌تواند به عنوان عامل ایجاد «پیشرفت فنی» در نظریات جدید رشد اقتصادی مطرح گردد.

از منظر تحقیقات بین‌المللی نیز تحقیقات ارزشمندی در زمینه باور به برکت انجام گردیده است؛ برای نمونه می‌توان به تحقیق بورگرایو (۲۰۲۳) با عنوان «برکت: کاوش در معنای دینی، انسان‌شناختی و اخلاقی» برکت را چنین معنی کرده که از زمان عهد عتیق، برکت را می‌توان به عنوان یک واقعیت ملموس مثبت توصیف کرد: سلامتی، آب، زندگی، ثروت، باروری، تمامیت و رفاه و به‌طور خلاصه، هر چیزی که خوب و سودمند است. به‌طور ترکیبی،

کتاب مقدس ارتباط مستقیمی بین برکت و زندگی برقرار می‌کند؛ به این معنا که برکت به معنای کامل بودن زندگی به عنوان یک واقعیت خلق شده زمینی است (Burggraeve, 2023). راموس (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «کلیسا و کارآفرینی دایرةالمعارف خلاقیت، اختراع، نوآوری و کارآفرینی» معتقد است که رابطه همزیستی بین کلیسا و کارآفرینی را می‌توان از دو منظر اساسی بررسی کرد. این یا کار دین مردان است یا کار خدا روی زمین. سؤال این است که «انسان یا خدا چه می‌خرند؟» به عنوان مثال، مردان می‌توانند آرامش خاطر را با پیروی از فرامین الهی به دست آورند. سپس از طریق باور به برکت و اعتقاد قلبی به خدا می‌توانند مقدمات موفقیات را در کسب و کار خود فراهم آورند. وی معتقد است که برکت رزق و روزی اعطاشده به پیامبران الهی به دلیل پیروی از فرامین الهی بوده است (Ramos, 2013).

واژه‌شناسی برکت

واژه «برکت» از ریشه «برك» به معنای ثبات و دوام است؛ ازاین‌رو، خیر و خوبی فراوان و بادوام، برکت نامیده می‌شود (ابن زکریا، ۱۴۰۴ق). خیر (خوبی)، اگر با دو ویژگی همراه باشد، برکت نامیده می‌شود: یکی، «کثرت و فراوانی» و دیگری «ثبات و دوام»؛ برای مثال، نسل بابرکت به معنای کثرت و دوام فرزندان نیک‌سیرت است یا عمر بابرکت، زندگی همراه با خیر فراوانی است که آثار آن، پایدار می‌ماند (همان).

کلمه «برکت» در قرآن و حدیث، دقیقاً در همان معنای لغوی، یعنی خیر فراوان و بادوام به کار رفته است. در قرآن، این کلمه و مشتقات آن، سی‌وسه بار درباره آفریدگار جهان، قرآن، فرشتگان، انبیا، انسان، آسمان، زمین، کعبه، آب باران و ... به کار رفته است (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۷، ص ۲۸۰ - ۲۸۲). در تعریفی دیگر از علما برکت در معنی خیر نافع (ابن عاشور، ۱۴۰۴ق، ج ۲۲ - ۲۴، جزء ۲۴، ص ۲۴۴) و امری غیر محسوس و اعم از مادی و معنوی می‌دانند و بین آن و نظام جاری اسباب و مسببات منافاتی نمی‌بینند؛ چنان‌که

معتقدند برکت، امری نسبی است و در هر چیزی به حسب هدفی است که در آن نهفته است (همان).

برکت واژه‌ای است که بیش از ۳۰ بار در قرآن کریم نقل شده است. این کلمه در لغت به معنای زیادی و یا نقصان به کار می‌رود، ابن فارس «برک» را دارای یک اصل و به معنای ثبات چیزی می‌داند و راغب برک در شیء را به معنی ثبوت خیر الهی می‌داند (دارینی، ۱۳۸۶). بنابراین برکت به معنای ثبوت خیر خداوند در شیء است. خداوند می‌فرماید: «هرآینه ما برکات آسمان و زمین را بر آنان گشودیم» و برکت را از آن رو برکت نامیده‌اند که خیر در آن ثابت است.

مصطفوی در کتاب التحقيق فی کلمات القرآن الکریم به نقل از خلیل می‌گوید: برکت، خیر و زیاده‌ای است که دارای نمو و استمرار می‌باشد؛ زیرا همان‌گونه که فاعل دلالت بر طول نسبت به امتداد دارد، کلمه بارک نیز دلالت بر استمرار برکت دارد (همان). در ادبیات مسیحیت نیز برکت مترادف با کلمه Blessing تلقی شده است که در کتاب مقدس مسیحی نیز منظور از آن، توانایی درونی و غیرعادی برای موفقیت به‌رغم وجود نیروهای بازدارنده می‌باشد (Ellison, ۲۰۱۲). از برکت به عنوان توفیق، به‌ویژه از جانب خدا که به انجام موفقیت‌آمیز یک فعالیت کمک می‌کند، تعبیر شده است (گرانر و دیگران، ۲۰۱۴). در دیدگاه رینولدز (۲۰۱۱) برکت عبارت است از چیزی که منجر به افزایش یا بهبود در وضعیت شادی و یا رفاه یا خوشبختی می‌گردد و مذهب، به عنوان منبع ایجادکننده آن از دید عامه مردم می‌باشد (Reynolds, 2011). از مجموع کلمات لغویان می‌توان معانی زیر را برای برکت برداشت نمود:

«ثبات خیر الهی در اشیا، نمو و زیادی، سعادت، علو و برتری مبارکی (فرهنگ عمید)، برکات».

مفسران برکت را به معنای خیر نافع و امری غیر محسوس و اعم از مادی و معنوی می‌دانند و بین آن و نظام جاری اسباب و مسببات منافاتی نمی‌بینند؛ چنان که معتقدند

برکت، امری نسبی است و در هر چیزی به حسب هدفی که در آن نهفته است، جریان دارد و از آنجایی که خیرات الهی از مقام ربوبیتش به طور نامحسوس صادر می شود و مقدار و عدد آن هم قابل شمردن نیست (محمدرزاده و همکاران، ۱۳۸۸)، لذا به هر چیزی که دارای زیاده غیر محسوسی است می گویند این چیز مبارک و دارای برکت است (همان، به نقل از: طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۷، ص ۲۸۰-۲۸۲).

علامه طباطبایی با استفاده از گزارش های لغت شناسان و کاربردهای برکت در آیات، در صدد ترسیم چارچوب معنایی این مفهوم در قرآن برآمده است. وی پس از بازگویی نظر راغب درباره واژه برکت نتیجه می گیرد که برکت، چیزی است که متناسب با ظرفیت و کارکرد هر پدیده ای در آن نهاده می شود و بنابراین یک امر نسبی است؛ مثلاً برکت در نسل، به فراوانی فرزندان است و برکت در وقت، این است که گستردگی کارهای انسان در زمان خاص، بیشتر از کسانی مانند او در همان مقدار از زمان باشد. همچنین همان گونه که برکت در هر پدیده ای متناسب با آن تعریف می شود، در هر پدیده ای نیز ممکن است به اعتبارهای مختلف، نمودهای گوناگون یابد مثلاً غذا به اعتبار اینکه هدف از آن سیرشدن افراد باشد یا نرساندن زیان به خورنده آن با شفای بیمار یا اینکه در باطن انسان نوری پدید آورده که او را به عبادت خدا توانا کند، برکت و خیر در آن نیز گوناگون رخ می دهند (همان).

عوامل ایجاد برکت

علل و عوامل ایجاد برکت از جمله مسائلی است که دانشمندان اسلامی علاقه زیادی به مطالعه این حیطه داشته اند. ایجاد و نیز حفظ برکت اصولاً مستلزم شناخت موانعی است که ممکن است بر سر راه آن قرار گیرد. آنچه که در رابطه با شناخت برکت بنا به نظر اندیشمندان اسلامی نبایستی فراموش شود عبارت است از قرارگیری مادیات و معنویات در کنار یکدیگر (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۹۰، باب ۱۴، حدیث ۱۴ و ۱۵).

در ادامه برخی از عوامل معنوی و مادی ایجاد برکت مورد بحث قرار

می‌گیرد. از جمله علل و اسباب معنوی ایجاد برکت خدا، ایمان، تقوا و استغفار و از جمله علل و اسباب مادی ایجاد برکت می‌توان به انفاق، اطعام، صله رحم و ازدواج اشاره نمود.

۱. اعتقاد به اراده و منشأ الهی

بی‌شک خیر و برکت مصداق بارز حق می‌باشند. با توجه به اینکه برکت به معنای خیر فراوان است، بنابراین خداوند علت حقیقی و منشأ هر برکتی است؛ به همین دلیل است که برکت را برخی از مفسران خیر الهی دانسته‌اند و این امر را تنها از طریق خداوند عزوجل شدن دانسته‌اند؛ یعنی هیچ امری برکت نخواهد داشت، مگر اینکه اراده خداوندی پشت سر آن قرار گیرد.

۱. تشکیل خانواده

پیامبر خدا (ص): خانواده تشکیل دهید، که مایه فزونی روزی شماست (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۵، ص ۳۲۹).

۲. شنیدن سخن خدا و رسولش

امام حسن (ع): اگر مردم سخن خدا و پیامبرش را می‌شنیدند، آسمان بارانش و زمین برکتش را به آنان می‌بخشید و هرگز در این امت، اختلاف و زدو خورد پیش نمی‌آمد و همه از نعمت سرسبز دنیا تا روز قیامت برخوردار می‌شدند (طوسی، ۱۴۱۴ ق، ص ۵۶۶).

۳. عدالت

یکی از اصول مهم در سیره معصومان (ع) عدالت اجتماعی است که حائز اهمیت فراوانی است. قرآن کریم می‌فرماید: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید: ۲۵): به راستی [ما] پیامبران خود را با دلایل آشکار روانه کردیم و با آنها کتاب و میزان را فروآوردیم تا مردم به عدالت برخیزند.

امام علی (ع): «بالعدل تتضاعف البركات»؛ با عدل، برکات زیاد می‌شود (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ ق، ج ۱، ص ۲۰۶).

۴. حسن همجواری

امام صادق (ع): «حسن همجواری، عمر را زیاد و خانه‌ها را آباد می‌کند» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۱۵۲).

۵. به جا آوردن فريضه حج

پیامبر اکرم (ص): «حُجُّوا تَسْتَغْنُوا»؛ حج انجام دهید تا از نظر مالی بی‌نیاز شوید (فیض کاشانی، ۱۴۰۶ق، ج ۱۲، ص ۳۵۱).

امام صادق (ع): «مَنْ حَجَّ ثَلَاثَ حَجَجٍ لَمْ يُصِبْهُ فَقْرٌ أَبَدًا»: هر کس سه بار حج انجام دهد تا ابد فقر به او نمی‌رسد (همان، ص ۲۴۲).

امام صادق (ع): «إِنْ فَعَلْتَ ذَلِكَ فَأَيُّقِنَنَّ بِكَثْرَةِ الْمَالِ أَوْ أَبْشُرَنَّ بِكَثْرَةِ الْمَالِ»: اگر این کار (حج در هر سال) را انجام دهی، پس یقین کن به زیادی مال [خویش] و یا بشارت باد تو را به زیادی مال! (شیخ صدوق، ج ۲، ص ۲۱۸).

۶. ایمان

برکت ارتباط نزدیکی با ایمان به خداوند دارد. وقتی که برکت را از دیدگاه نقلی و عقلی بررسی می‌کنیم مفهوم خیری را که خداوند تبارک به طریق دوام بخشی به بنده خود عطا می‌کند را در آن می‌یابیم؛ بنابراین، ایمان به خدا جزئی از وجود برکت است. خداوند در این باره می‌فرماید: «وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ» (اعراف: ۹۶): اگر اهل آبادی‌ها ایمان می‌آوردند و تقوا می‌داشتند، برکت‌هایی را از آسمان و زمین، بر آنان می‌گشادیم.

۷. تقوا

همان‌طور که در سوره بقره ذکر گردیده است، ایمان به خدا بایستی همراه با ایمان به غیب، عوالم دیگر، عالم فرشتگان، عالم آخرت، حساب و کتاب و جزا درصص روز قیامت و ... باشد (بقره: ۲-۵). تقوا از «وقایه» و وقایه به معنی حفظ شیء است، از آنچه به او زیان برساند. شهید مطهری در معنی واژه تقوا نوشته‌اند: این کلمه از ماده «وقی» است که به معنای حفظ و صیانت و نگهداری است (مطهری، ۱۳۸۰).

۸. استغفار

امام رضا (ع) از پدراناش از امام سجاده (ع) و او از پدرش امام حسین (ع) نقل می‌کند: «روزی در خدمت حضرت علی (ع) نشسته بودم که مرد عربی وارد شد و گفت: ای امیرالمؤمنین! مردی هستم عیال‌وار و از مال دنیا چیزی ندارم. امام (ع) فرمود: ای برادر عرب! چرا استغفار نمی‌کنی تا حالت اصلاح شود. مرد عرب گفت: ای امیرالمؤمنین! من بسیار استغفار می‌کنم و حالم تغییر می‌کند. امام فرمود: خداوند می‌فرماید: «از پروردگارتان آمرزش بخواهید که او بسیار آمرزنده است. باران‌های پربرکت آسمان را پی‌درپی بر شما فرو می‌فرستد و اموال و فرزندان شما را افزون می‌کند و برای شما باغ‌های خرم و سرسبز و نه‌های آب جاری قرار می‌دهد» (حسینی قزوینی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر برکت، استغفار است. وقتی انسان استغفار می‌کند، به واسطه اینکه خود را تحت لوای الهی می‌برد، از نتایج گناه و اشتباهاتی که در گذشته مرتکب شده در امان می‌ماند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در رده تحقیقات توصیفی قرار گرفته و به منظور گردآوری داده‌های تحقیق از رویکرد کیفی بهره‌برداری شده است؛ به‌نحوی که با استفاده از متدولوژی گراند تئوری (Grounded theory) یا تئوری مبتنی بر زمینه و به شیوه‌ای استقرایی نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارهای ایرانی را مورد واکاوی قرار داده است. سؤالات پژوهش با توجه با ماهیت کیفی و داده‌بنیاد بودن آن عبارت‌اند از: ۱. عوامل علی مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها؟ ۲. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها؟ ۳. عوامل مداخله‌گر مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها؟ ۴. استراتژی‌های عمل مؤثر بر نقش باور به برکت و

رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسبوکارها و نهایتاً ۵. پیامدهای باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسبوکارها. جامعه آماری این پژوهش کسبه و بازاریان شهرهای تهران و اردبیل می باشد.^۱ رویکرد نمونه‌گیری در این تحقیق، رویکردی هدفمند بوده است که در نهایت، کدهای احصاشده پس از مصاحبه دهم به بعد به اشباع نظری رسیده است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). روایی پروتکل مصاحبه بر اساس تحلیل روایی صوری و محتوایی آن از دیدگاه پنج نفر از خبرگان فعال در زمینه پژوهش کیفی بررسی گردیده که نتایج این بخش در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۱: ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مقدماتی

متخصص ۱	متخصص ۲	متخصص ۳	متخصص ۴	متخصص ۵	
۴	۵	۵	۴	۵	نوشتار متناسب با ادبیات نگارشی فارسی
۴	۴	۵	۵	۵	تطبیق سؤالات مطرح شده با شاخص‌های موجود در ادبیات
۴	۵	۴	۴	۵	انطباق سؤالات یا گویه‌ها با محورهای تحقیق
۵	۳	۴	۳	۵	قابلیت اعتماد به سؤالات مطرح شده جهت پاسخگویی به اهداف
۳	۵	۴	۵	۳	لزوم حذف یا اضافه کردن به سؤالات یا گویه‌ها
۴	۴/۶	۴/۴	۴/۲	۴/۶	متوسط نمره ارزیابی
۴/۳۶					میانگین کل
۰/۸۷۲					میزان (درصد) روایی صوری پروتکل

چنان‌که ملاحظه می‌شود، درصد روایی برای این پرسشنامه برابر

۱. با توجه به اینکه اردبیل یکی از شهرهای مذهبی ایران می‌باشد، علاوه بر تهران در این شهر نیز مصاحبه‌هایی با بازاریان انجام شده است.

با ۰/۸۷۲ حاصل گردیده است. این میزان روایی با توجه به نظر فانگ و همکاران (۲۰۱۰) در سطح بسیار خوب و قابل قبول قرار دارد (Fang, Chang, Sheng & Chi, 2010). همچنین با استفاده از روش توافق بین دو کدگذار میزان ۸۰ درصد پایایی برای ابزار گردآوری داده‌ها حاصل شده است. این میزان پایایی در پژوهش کیفی با توجه به مقدار قابل قبول نزد پژوهشگران که ۰/۶ می‌باشد (Moss, Prosser, Costello, Simpson & Patel, Rowe, 1998). با توجه به اینکه چارچوب تئوریک مشخصی در زمینه باور به برکت و نقش آن در عملکرد کسب و کارها وجود ندارد، لذا رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) مبنای کار پژوهشگران این تحقیق قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق رویکرد کدگذاری باز، محوری و انتخابی به عنوان ابزار تحلیل داده‌ها انتخاب شده است. کدهای باز زمانی ایجاد می‌شوند که محقق داده‌های کیفی - مانند متن، تصاویر، ویدئوها و غیره - را بررسی کند، بخش مربوطه از داده‌ها را انتخاب کند و کد (کدهایی) را ضمیمه کند که معنا یا جنبه‌های مرتبط با آن را نشان می‌دهد (Matsumoto & Wilson, 2005). کدگذاری محوری، تجزیه مضامین اصلی در طول تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است (Birks, Chapman, & Facmhn, 2014). کدگذاری محوری در گراندد تئوری فرایند ارتباط کدها (مقوله‌ها و مفاهیم) با یکدیگر، از طریق ترکیبی از تفکر استقرایی و قیاسی است (Razmjoo & Nouhi, 2011). کدگذاری انتخابی صرفاً عمل انتخاب یک متغیر یا مفهوم اصلی در میان دسته‌بندی‌های موجودی است که از فرایند کدگذاری محوری ایجاد کرده‌اید تا شروع به شکل‌دهی موضوعی فراگیر که از داده‌ها ناشی می‌شود و به سؤال تحقیق می‌پردازد (Corbin & Strauss, 1990). همچنین در این تحقیق برای کدگذاری داده‌های تحقیق از نرم‌افزار Atlas. T نسخه ۶ بهره‌گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور دستیابی به نظریه‌ای برای تبیین مفهوم باور به برکت و نقش آن در عملکرد کسبوکارهای ایرانی محققان با مطلعان کلیدی که تماس نظری و عملی ممتدی بر موضوع تحقیق داشتند به گفت‌وگو پرداخته شد. از مصاحبه‌ها، در مجموع ۱۳۳ کد باز اولیه به دست آمد که طبیعتاً برخی از آنها زائد و تکراری بوده و یا غیر قابل فهم بوده‌اند. پس از بازخوانی، حذف و ادغام کدهای مشابه ۶۹ گزاره نهایی به دست آمد. در جدول شماره (۲)، فرایند کدگذاری باز، منبع هر کد و تعداد تکرار هر کدام نمایش داده شده است.

جدول ۲: کدهای باز استخراج‌شده به همراه منابع و تعداد تکرار هر کد

	کد باز	منبع سند															
		I۱۶	I۱۵	I۱۴	I۱۳	I۱۲	I۱۱	I۱۰	I۹	I۸	I۷	I۶	I۵	I۴	I۳	I۲	I۱
۱	تداوم کسبوکار برای نسل‌های آتی				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲	خوش‌نامی کسبوکار در جامعه		*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳	تلاش زیاد با در نظر گرفتن خدا برای کسبوکار		*	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۴	ایمان و اعتقاد بر نقش خدا در توسعه کسبوکار								*				*		*	*	*
۵	نزدیکی به خدا در زندگی و کسبوکار				*			*	*	*				*		*	*
۶	قدردانی نعمت‌های خدا							*		*					*	*	*

	کد باز	منبع سند															
		I۱۶	I۱۵	I۱۴	I۱۳	I۱۲	I۱۱	I۱۰	I۹	I۸	I۷	I۶	I۵	I۴	I۳	I۲	I۱
۷	ارتباط با مشتری برای رضای خدا			*				*				*			*		*
۸	خوب فهمیدن مباحث دینی و نقش آن در کسب و کار		*				*	*		*				*		*	
۹	غلبه روح تدین در کسب و کار			*				*				*	*			*	*
۱۰	سلامت نفس					*		*			*				*		*
۱۱	پای کار بودن برای خدا					*		*		*		*				*	
۱۲	صداقت در عمل و کردار کسب و کار				*			*							*		
۱۳	نگرش و باورهای دینی		*		*			*			*						
۱۴	کار با نیروی انسانی توانمند و مؤمن						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۵	فرهنگ پاسخ گویی در کسب و کار		*					*	*	*	*	*			*		
۱۶	پایبندی به تعهدات در کسب و کار		*		*		*								*		
۱۷	پذیرش اشتباهات		*		*			*	*	*				*			
۱۸	پرهیز از دروغ گویی و کتمان حقیقت برای کسب معنویت به جای سود	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۱۹	تلاش مضاعف برای سود مادی و معنوی			*	*						*					*	
۲۰	حاکمیت اخلاق و رفتار حرفه ای با غلبه روح دینی		*				*				*					*	

	کد باز	منبع سند														
		I۱۶	I۱۵	I۱۴	I۱۳	I۱۲	I۱۱	I۱۰	I۹	I۸	I۷	I۶	I۵	I۴	I۳	I۲
۲۱	خدا محور				*					*						*
۲۲	خوش رویی با همدیگر و مراجعه کنندگان		*	*		*		*		*		*				
۲۳	پایبندی به اصل رضایت مشتریان بر مبنای رضایت خدا														*	
۲۴	امانتداری															*
۲۵	پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی			*	*			*								*
۲۶	پایبندی به ارزش‌ها و اخلاق اسلامی							*							*	
۲۷	وجدان کاری							*						*		
۲۸	آینده‌نگر		*			*			*			*				
۲۹	روحیه کار جمعی و تعاون			*				*				*				
۳۰	صداقت نسبت به همکاران و مشتریان				*									*		*
۳۱	قابلیت اعتماد			*		*		*				*		*		*
۳۲	قناعت داشتن					*								*		
۳۳	احساس مسئولیت و استقبال مشتاقانه از مشتریان			*				*					*			
۳۴	ادب								*					*	*	*
۳۵	امانتداری در امور مشتریان							*	*	*	*	*	*	*	*	*

منبع سند																کد باز	
I۱۶	I۱۵	I۱۴	I۱۳	I۱۲	I۱۱	I۱۰	I۹	I۸	I۷	I۶	I۵	I۴	I۳	I۲	I۱		
	*	*	*				*					*			*	۳۶	استفاده صحیح از امکانات سازمانی و دقت در نگهداری آنها
									*			*		*		۳۷	استقامت و جدیت در *جذب مشتری
							*			*			*		*	۳۸	ایجاد تعادل منطقی بین کار و زندگی شخصی
				*			*		*				*		*	۳۹	استقبال از انتقاد و پیشنهاد های مشتریان
		*							*					*		۴۰	التزام عملی به اصول و احکام شرع مقدس اسلام
		*	*			*					*		*		*	۴۱	حساسیت نسبت به مسائل محیط و جامعه اسلامی
						*			*				*	*		۴۲	برپایی فروضات الهی در محل کسب
*	*		*		*				*							۴۳	خدمت خالصانه به بندگان خدا و مردم
				*		*						*				۴۴	آراستگی و پاکیزگی ظاهر و محیط کار
					*		*					*		*		۴۵	حفظ روحیه خدمتگزاری و خاکساری و تواضع در مقابل مشتریان
								*								۴۶	برخورد صادقانه با مشتریان

	کد باز	منبع سند															
		I۱	I۲	I۳	I۴	I۵	I۶	I۷	I۸	I۹	I۱۰	I۱۱	I۱۲	I۱۳	I۱۴	I۱۵	I۱۶
۴۷	حوصله و ظرفیت گوش دادن مؤثر و پاسخگویی به مشتریان	*				*				*	*			*			
۴۸	نزدیکی به خدا	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۴۹	قدردانی نعمت‌های خدا	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۵۰	ارتباط با مشتری		*					*	*	*							
۵۱	خیررساندن به بندگان خدا در محل کسب خود	*								*			*				*
۵۲	اذعان زبانی و خواستن برکت از خدا در محل کسب و کار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۵۳	ارائه محصولات با کیفیت					*											
۵۴	به میزان فروشی و عدم کم فروشی			*										*			
۵۵	سرمایه اجتماعی	*												*			
۵۶	مدیریت منابع	*												*			
۵۷	ارتباطات اجتماعی بالا	*								*							
۵۸	ارتقای وفاداری کارکنان و آشنایان و منتسبین	*								*							
۵۹	غلبه بر شکست‌ها و بازیابی سریع در رکود و بحران	*	*					*		*	*		*				
۶۰	فرهنگ نوآوری و خلاقیت													*	*		

منبع سند																کد باز	
I۱۶	I۱۵	I۱۴	I۱۳	I۱۲	I۱۱	I۱۰	I۹	I۸	I۷	I۶	I۵	I۴	I۳	I۲	I۱		
			*													۶۱	ارتباطات خانوادگی
	*	*	*													۶۲	فعالیت‌های بازاریابی
					*											۶۳	روابط با مشتری
		*			*											۶۴	برقراری ارتباطات مؤثر
		*			*											۶۵	شرکت در همایش‌های دینی و مذهبی
		*	*													۶۶	شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		*	*													۶۷	رضایت مشتریان
		*	*	*	*											۶۸	بهبود عملکرد مالی کسب‌وکار نسبت به رقبا
*	*				*											۶۹	توسعه آگاهی از برند کسب‌وکار

فرایند اشباع نظری برای داده‌های تحقیق حاضر به صورت خلاصه در نمودار شماره (۱) مشاهده می‌شود. در این نمودار، محور عمودی نشان‌دهنده تعداد مفاهیم جدیدی است که طی مصاحبه شناسایی گردیده است و محور افقی نشان‌دهنده شماره مصاحبه‌هاست. همان‌طور که در نمودار مشخص است، تعداد کدهای جدید به مرور در مصاحبه‌های جدید کاهش می‌یابد؛ به‌طوری‌که در مصاحبه ۱۳ الی ۱۶، کد جدیدی یافت نشده است و بدین ترتیب پژوهشگر به اشباع نظری در کدها رسیده است.



نمودار ۱: نمودار فرایند اشباع نظری

در ادامه نمونه‌ای از روایات جذابی که از کسبه قدیمی تهران و اردبیل نقل شده است را ارائه نموده‌ایم. این روایات فی‌نفسه تأثیر برکت و اعتقاد به آن را در کسب‌وکار و کل زندگی جامعه نمایان می‌سازد.

روایت اول

«حاج خانم هر سال محرم اندازه ۵-۶ نفر غذا درست می‌کرد و می‌برد سقاخانه. یک سال مریض شد و نتوانست بپزد؛ من به کمک بچه‌ها اندازه ۵۰ نفر- به نیت ۵۰ نفر- غذا پختیم و روز عاشورا در خونمون رو باز کردیم و مردم محل وارد خونه شدند برای خوردن نذری؛ (باور نمی‌کنید که ۱۰ کیلو برنج که استاندارد آن زمان برای ۴۰ یا نهایتاً ۵۰ نفر بود به بیش از ۱۲۰ نفر به صورت استاندارد و معمولی و نه در حد کم رسید). اون سال نمیدونم چی شد که کسب‌وکارم رونق گرفت. یه حسی تو دلم می‌گفت که حاصل همون نذریه که دادیا!!! خدا به کسب و زندگی‌ات برکت داده، بعد از اون الان بیش از ۳۰ ساله که من هر سال نذری می‌دم و هر سال میزان نذری رو بیشتر از سال‌های قبل می‌کنم و آخر سال که می‌شینم پای حساب و کتاب می‌بینم که دارایی و درآمدم بیشتر شده، شما رو نمیدونم ولی من میگم که این افزونگی هر ساله مالم از برکت سفره‌ایه که پهن می‌کنم» (حاج غلامحسین اورنگ، کسبه ۷۵ ساله اردبیلی در بازار سرپوشیده سنتی اردبیل، ۱۳۹۶).

روایت دوم

«دو برادر به اسم‌های علی و نقی برزگر می‌شناختم که دارایی علی بیش از چندین برابر دارایی نقی می‌شد. علی ۵ دهنه مغازه تو همین بازار داشت؛ نقی هم یک باب مغازه در کنار مغازه‌های برادرش داشت. هر دو تو کار ادویه‌جات بودند. با وجود اینکه دارایی علی بسیار بیشتر از دارایی نقی بود، اما طلبکاران همیشه دم در مغازه علی بودند و کلاً زندگی آرامی نداشت؛ اما برعکس، نقی بسیار زندگی آرامی و بی تلاطمی را در محیط کسب و کارش داشت. یک روز علت را از او پرسیدم. پاسخش این بود:

من یک سری اصولی را برای خودم نهاده‌ام که برادرم از این اصول محروم است: ۱. صبح همیشه با نام خدا کرکره را بالا می‌کشم؛ ۲. هیچ وقت به خاطر سود زیاد دروغ قاطی کسب خود نمی‌کنم؛ ۳. هر روز و در هر معامله ریزودرشت از خدا طلب برکت می‌کنم و از مشتری هم می‌خواهم که طلب برکت کند؛ ۴. هیچ وقت نشده کسی که در مغازه‌ام برای طلب روزی آمده را رد کنم؛ نه برای خودم و خودنمایی، بلکه برای رضای خدا ...

الآن علی کل مغازه‌هایش رو فروخته و در کنار گوشه با نداری زندگی می‌کند، اما نقی مغازه واحد خود را به بیش از ۲۰ باب مغازه افزایش داده است ...» (حاج حسین علوی، کسبه قدیمی بازار بزرگ تهران، ۱۳۹۶)

روایت سوم

«پدربزرگم (شیخ حسن)، به من گفت که برکت از زندگی من وقتی رفت که صمید (پسرش) بزرگ شد، دلیلش را پرسیدم، گفت که در کسب و کار وقتی که من نبودم دغل می‌کرد؛ دروغ می‌گفت و کم‌فروشی می‌کرد ...» (علی حسن‌زاده؛ کسبه بازار تهران، ۱۳۹۶).

در ادامه، ارتباطدهی طبقاتی که در سطح انتزاعی بالایی قرار دارند، به زیرطبقه‌هایی که در حد کمتر انتزاع می‌باشند مدنظر است. در این مرحله از روش کدگذاری محوری معرفی شده توسط بوهم (۲۰۰۴) استفاده گردیده که

شامل ۴ طبقه از کدها: ۱. شرایط علی (Causal Conditions)، ۲. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (Context and intervening conditions)، ۳. استراتژی‌های عمل (Action strategies) و ۴. پیامدها می‌باشد (Böhm, ۲۰۰۴). نتایج این مرحله در جداول ۳ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۳: کدهای مربوط به عوامل علی حاصل از کدگذاری محوری

ردیف	طبقه	زیر طبقه
۱	شرایط علی	غلبه روح تدین در کسب و کار
۲		نزدیکی به خدا
۳		قناعت داشتن
۴		قدردانی نعمت‌های خدا
۵		خدا محور

جدول ۴: کدهای مربوط به عوامل زمینه‌ای حاصل از کدگذاری محوری

۱	شرایط زمینه‌ای	پای کار بودن برای خدا
۲		نگرش و باورهای دینی
۴		کار با نیروی انسانی توانمند و مؤمن
۵		پاسخ‌گویی در کسب و کار فرهنگ
۶		حاکمیت اخلاق و رفتار حرفه‌ای با غلبه روح دینی
۷		امانتداری
۸		وجدان کاری
۹		آینده‌نگر
۱۰		روحیه کار جمعی و تعاون
۱۱		ادب
۱۲		امانتداری در امور مشتریان

جدول ۵: کدهای مربوط به عوامل مداخله‌گر حاصل از کدگذاری محوری

فرهنگ نوآوری و خلاقیت	عوامل مداخله‌گر	۱
ارتباطات خانوادگی		۲
فعالیت‌های بازاریابی		۳
روابط با مشتری		۴
برقراری ارتباطات مؤثر		۵
شرکت در همایش‌های دینی و مذهبی		۶
شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی		۷

جدول ۶: کدهای مربوط به استراتژی‌های حاصل از کدگذاری محوری

مدیریت منابع	استراتژی‌های عمل	۱
استفاده صحیح از امکانات سازمانی و دقت در نگهداری آنها		۲
استقامت و جدیت در جذب مشتری		۳
ایجاد تعادل منطقی بین کار و زندگی شخصی		۴
استقبال از انتقاد و پیشنهادهای مشتریان		۵
التزام عملی به اصول و احکام شرع مقدس اسلام		۶
حساسیت نسبت به مسائل محیط و جامعه اسلامی		۷
برپایی فروضات الهی در محل کسب		۸
خدمت خالصانه به بندگان خدا و مردم		۹
آراستگی و پاکیزگی ظاهر و محیط کار		۱۰
حفظ روحیه خدمت‌گذاری و خاکساری و تواضع در مقابل مشتریان		۱۱
برخورد صادقانه با مشتریان		۱۲
حوصله و ظرفیت گوش‌دادن مؤثر و پاسخگویی به مشتریان		۱۳
ارتباط با مشتری		۱۴

خیررساندن به بندگان خدا در محل کسب خود	۱۵
اذعان زبانی و خواستن برکت از خدا در محل کسب و کار	۱۶
ارائه محصولات با کیفیت	۱۷
به میزان فروشی و عدم کم فروشی	۱۸
سرمایه اجتماعی	۱۹
ارتباطات اجتماعی بالا	۲۰
تلاش زیاد با در نظر گرفتن خدا برای کسب و کار	۲۱
ایمان و اعتقاد بر نقش خدا در توسعه کسب و کار	۲۲
ارتباط با مشتری برای رضای خدا	۲۳
خوب فهمیدن مباحث دینی و نقش آن در کسب و کار	۲۴
صداقت در عمل و کردار کسب و کار	۲۵
پایبندی به تعهدات در کسب و کار	۲۶
پذیرش اشتباهات	۲۷
پرهیز از دروغ گویی و کتمان حقیقت برای کسب معنویت به جای سود	۲۸
تلاش مضاعف برای سود مادی و معنوی	۲۹
خوش رویی با همدیگر و مراجعه کنندگان	۳۰
پایبندی به اصل رضایت مشتریان بر مبنای رضایت خدا	۳۱
پایبندی به مسئولیت های اجتماعی	۳۲
پایبندی به ارزش ها و اخلاق اسلامی	۳۳
صداقت نسبت به همکاران و مشتریان	۳۴
قابلیت اعتماد	۳۵

جدول ۷: کدهای مربوط به پیامدهای حاصل از کدگذاری محوری

رضایت مشتریان	پیامدها	
بهبود عملکرد مالی کسب و کار نسبت به رقبا		
توسعه آگاهی از برند کسب و کار		
تداوم کسب و کار برای نسل های آتی		
خوش نامی کسب و کار در جامعه		
رشد کسب و کار		
امنیت شغلی به واسطه تشکیل سرمایه اجتماعی		
احساس آزادی عمل بیشتر		
اثربخشی پایدار کسب و کار		
افزایش سهم بازار		
اندوخته اخروی و سود مادی در این دنیا		
نتایج مثبت اجتماعی		
ارتقای وفاداری کارکنان، آشنایان و منتسبین		
غلبه بر شکست ها و بازیابی سریع در رکود و بحران		
جایگزینی برکت محوری بر سود دنیوی	پیامد محوری	
سرریز روح معنویت در جامعه		

همان گونه که در بخش روش تحقیق بیان شد، آخرین مرحله در نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است که در آن تمامی طبقات، حول محور طبقه محوری یکپارچه گردیده و طبقاتی که نیاز به تبیین بیشتر دارند، با مفاهیم تشریحی تکمیل می شوند (Corbin & Strauss, 1990). نتایج این بخش از یافته ها و کدگذاری به صورت گرافیک حاصل از نرم افزار اطلس تی آی در شکل زیر ارائه گردیده است.

شکل ۱: مدل پارادایمی نقش باور به برکت و رفتار ناشی از آن در عملکرد کسب‌وکارها



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، دستیابی به مدلی جامع در مورد نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن بر عملکرد کسب‌وکارهای ایرانی و مفهوم‌پردازی آن به شکلی قابل تعریف و ملموس بود. مرور ادبیات پژوهشی موجود در این زمینه نشان داد که تعاریف و تحقیقات موجود بیشتر به مفهوم‌پردازی برکت و معنای آن از منظور قرآن و روایات پرداخته‌اند و تحقیقی در زمینه اینکه آیا باور به برکت و رفتارهای ناشی از آن می‌تواند بر عملکرد کسب‌وکارها - چه در زمینه کمی که عمدتاً به صورت ارزش مادی در نظر گرفته می‌شود و چه در زمینه‌های غیرمادی مانند رضایت درونی و غیره - تأثیر داشته باشد، انجام نشده است؛ لذا محققان در این تحقیق برآن بودند با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه مبنایی یا نظریه برخاسته از داده‌ها (GT) به شناسایی ۱. عوامل علی مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها؛ ۲. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها؛ ۳. عوامل مداخله‌گر مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها؛ ۴. استراتژی‌های عمل مؤثر بر نقش باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها و نهایتاً ۵. پیامدهای باور به برکت و رفتارهای برخاسته از آن در عملکرد کسب‌وکارها بپردازد.

برای جمع‌آوری داده‌ها با ۱۶ نفر از صاحبان کسب‌وکارهای مستقر در بازار بزرگ تهران و نیز بازار سرپوشیده اردبیل مصاحبه اکتشافی به عمل آمد. روش نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای «اشباع نظری» بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مجموع از مصاحبه‌ها ۱۱۰ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز به دست آمد که پس از بازخوانی کدها و ادغام کدهای مشابه و حذف موارد زائد سرانجام ۶۹ کد نهایی احصا گردید. در مرحله کدگذاری محوری بر اساس استراتژی

کدگذاری بوهم (۲۰۰۴) ۵ طبقه کد محوری، علّی، شرایط زمینه‌ساز و مداخله‌گر، استراتژی‌های عمل و پیامدها به دست آمد و در نهایت در آخرین مرحله کدگذاری یافته‌های بخش قبلی حول طبقه محوری (باور به برکت در کسبوکارها) گرد آمده و ارتباط آنها با یکدیگر تبیین گردید.

اولین طبقه عبارت بود از طبقه محوری باور به برکت که در بردارنده دو مفهوم اساسی «جایگزینی برکت محوری بر سود دنیوی» و «سرریز روح معنویت در جامعه» می‌باشد.

طبقه دوم بیان‌کننده طبقه علّی می‌باشد که شامل مواردی از قبیل غلبه روح تدین در کسبوکار، نزدیکی به خدا، قناعت داشتن، قدردانی نعمت‌های خدا و خدامحوری می‌باشد.

طبقه شرایط زمینه‌ساز و مداخله‌گر که در بردارنده مفاهیمی چون پای‌کار بودن برای خدا، نگرش و باورهای دینی، کار با نیروی انسانی توانمند و مؤمن، پاسخ‌گویی در کسبوکار، حاکمیت اخلاق و رفتار حرفه‌ای با غلبه روح دینی، امانتداری، وجدان‌کاری، آینده‌نگر، روحیه کار جمعی و تعاون، ادب و امانتداری در امور مشتریان می‌باشد.

طبقه استراتژی‌های عمل که متشکل از کدهای مدیریت منابع، استفاده صحیح از امکانات سازمانی و دقت در نگهداری آنها، استقامت و جدیت در جذب مشتری، ایجاد تعادل منطقی بین کار و زندگی شخصی، استقبال از انتقاد و پیشنهادهای مشتریان، التزام عملی به اصول و احکام شرع مقدس اسلام، حساسیت نسبت به مسائل محیط و جامعه اسلامی، برپایی فرایض الهی در محل کسب، خدمت خالصانه به بندگان خدا و مردم، آراستگی پاکیزگی ظاهر و محیط کار، حفظ روحیه خدمتگذاری و خاکساری و تواضع در مقابل مشتریان، برخورد صادقانه با مشتریان، حوصله و ظرفیت گوش دادن مؤثر و پاسخگویی به مشتریان، ارتباط با مشتری، خیررساندن به بندگان خدا در محل کسب خود، اذعان زبانی و خواستن برکت از خدا در محل

کسب و کار، ارائه محصولات باکیفیت، به میزان فروشی و عدم کم فروشی، سرمایه اجتماعی، ارتباطات اجتماعی بالا، تلاش زیاد با در نظر گرفتن خدا برای کسب و کار، ایمان و اعتقاد بر نقش خدا در توسعه کسب و کار، ارتباط با مشتری برای رضای خدا، خوب فهمیدن مباحث دینی و نقش آن در کسب و کار، صداقت در عمل و کردار کسب و کار، پایبندی به تعهدات در کسب و کار، پذیرش اشتباهات، پرهیز از دروغ گویی و کتمان حقیقت برای کسب معنویت به جای سود، تلاش مضاعف برای سود مادی و معنوی، خوش رویی با همدیگر و مراجعه کنندگان، پایبندی به اصل رضایت مشتریان بر مبنای رضایت خدا، پایبندی به مسئولیت های اجتماعی، پایبندی به ارزش ها و اخلاق اسلامی، صداقت نسبت به همکاران و مشتریان، قابلیت اعتماد می باشد.

نهایتاً طبقه پیامدهای که شامل کدهایی نظیر تداوم کسب و کار برای نسل های آتی، خوش نامی کسب و کار در جامعه، رشد کسب و کار، امنیت شغلی به واسطه تشکیل سرمایه اجتماعی، احساس آزادی عمل بیشتر، اثربخشی پایدار کسب و کار، افزایش سهم بازار، اندوخته اخروی و سود مادی در این دنیا، نتایج مثبت اجتماعی، ارتقای وفاداری کارکنان، آشنایان و منتسبین و غلبه بر شکست ها و بازیابی سریع در رکود و بحران می باشد. مرسوم است که در قسمت بحث و نتیجه گیری هر پژوهش علمی، یافته های حاصله را با یافته های تحقیقات پیشین مقایسه می کنند، اما چنان که از روش تحقیق حاضر مشخص است، دلیل اصلی انتخاب رویکرد داده بنیاد، نبود ادبیات نظری مستحکم در رابطه با موضوع باور به برکت و تأثیر و نقش آن بر عملکرد کسب و کارهاست؛ لذا امکان چنین مقایسه ای برای محققان میسر نیست. در نهایت به عنوان خروجی کار بایستی اذعان نمود که:

باور به برکت رویکردی است که صاحبان کسب و کار - به ویژه افراد مذهبی

- از پدران و گذشتگان خود به ارث برده‌اند و تأثیر این باور را در سرتاسر زندگی خود از جمله کسب و کار مشاهده نموده و می‌نمایند. مهم‌ترین تأثیری که باور به برکت بر عملکرد کسب و کارها می‌گذارد مربوط به عدم افول آن در چرخه عمر کسب و کار است. رشد کسب و کار از منظر مالی و خوش‌نامی و حسن شهرت از منظر اجتماعی دو نتیجه شناسایی شده حاصل از باور به برکت هستند که موجب عدم افول کسب و کار در چرخه عمر آن شده و در نتیجه تداوم کسب و کار و رسیدن آن به نسل‌های آتی کارکرد اساسی این باور در اقتصاد محسوب می‌شود. تداوم نسل به نسل برخی از کسب و کارهایی که صاحبان آنها با تمام اعضا و جوارح خود به برکت معتقد بوده‌اند و اعمال خود را بر اساس برکت و نه سود محض دنیوی تنظیم نموده‌اند دلیلی بر این ادعاست.

برکت داشتن همیشه به معنای توسعه و یا افزایش کمی نیست. بلکه گاهی به معنای برخورداری از کیفیت و یا آثار معنوی است و باور به برکت نه فقط در ابعاد کمی و مالی کسب و کارها می‌تواند مؤثر باشد، بلکه در بعد غیرمالی و کیفی کسب و کارها نیز از جمله رضایت مشتری، تداوم کسب و کار، حس رضایت درونی و غیره نیز تأثیرات فراوانی می‌تواند داشته باشد. در ادامه بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی از منظر سیاست‌گذاری و کاربردی ارائه می‌گردد.

- از جمله مهم‌ترین نتایج باور به برکت در اقتصاد را می‌توان تداوم کسب و کارها برای نسل‌های آتی نام برد که خود منتج از بهبود عملکرد کسب و کار در اثر این باور است؛ از این رو پیشنهاد می‌گردد صاحبان کسب و کارها با تقویت مبانی اعتقادی و معنوی فرزندان خود در نقش مرشد (Mentor) ظاهر شده و از این طریق انتقال فرهنگ اعتقاد به برکت را به صورت نسل به نسل حفظ نمایند تا کسب و کار در چرخه عمر خود دوره افول را تجربه نکند.

- انجام مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین توصیه‌های الهی برکت در کسب‌وکار را منجر شده و از این طریق خوش‌نامی صاحب کسب‌وکار و نیز رشد و بهبود عملکرد مالی را در طی زمان به همراه دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد که صاحبان کسب‌وکارها با عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود همانند اعطای صدقه از محل درآمد کسب‌وکار خود موجبات نزول برکت در کسب‌وکار و زندگی خود را فراهم آورند.
- از جمله عوامل مهم نزول برکت بر کسب‌وکار رعایت اصل صداقت، امانتداری، درستکاری و کم‌کاری نکردن در معاملات است؛ لذا توصیه می‌گردد صاحبان کسب‌وکار با رعایت اصول مذکور روح معنویت را در کسب‌وکار جاری ساخته و عنایات الهی را متوجه کسب‌وکار خود نمایند. رعایت این اصول ضمن رونق کسب‌وکار به رشد اقتصاد کمک می‌کند.
- عدم توجه صرف به سود مادی و طلب برکت از سوی خدا در عوض کاستن از سود آنی و مادی خود، می‌تواند به عنوان معامله‌ای بزرگ با خدا تلقی شده و برکات را در زندگی کاری و شخصی افراد جاری نماید.
- توصیه می‌گردد سیاستگذاران توسعه کسب‌وکارها با توجه به فرهنگ ایرانی - اسلامی به برگزاری دوره‌های تخصصی و کنفرانس‌هایی در مورد تأثیر مسائل معنوی بر عملکرد کسب‌وکارها بپردازند تا از این طریق فرهنگ صداقت، رعایت مسئولیت اجتماعی، امانتداری و ... را در بین صاحبان کسب‌وکارها ترویج نمایند.
- تمامی آیات قرآنی و احادیث نقل شده در تحقیق که موضوعاتی اعم از اعتقاد به اراده و منشأ الهی، تشکیل خانواده، شنیدن سخن خدا و رسولش، عدالت، حسن همجواری، به‌جا آوردن فریضه حج، ایمان

به خدای واحد، تقوا و استغفار را پوشش می‌دهند، در مصاحبه‌ها و یافته‌های پژوهش نیز تکرار شده‌اند که این مهم نیاز به سیاستگذاری و برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای به کارگیری این آیات و احادیث را در صحنه‌های مختلف زندگی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

● با توجه به اینکه مطالعه حاضر اولین مطالعه در زمینه نقش برکت بر عملکرد کسب و کارها بوده است، لذا توصیه می‌شود تا در تحقیقات بعدی هر یک از عوامل شناسایی شده علی، زمینه‌ای، استراتژی‌های عمل و پیامدها به صورت کمی به تفکیک اصناف مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

* قرآن کریم.

ابن بابویه (شیخ صدوق)، محمد بن علی (۱۴۱۳ ق). من لا یخضره الفقیه. قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

ابن زکریا، ابوالحسین احمد بن فارس (۱۴۰۴ ق). معجم مقاییس اللغة، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

ابن عاشور التونسي، محمد الطاهر (۱۴۰۴ ق). تحریر المعنی السدید و تنویر العقل الجدید من تفسیر الکتاب المحید تونس، الدار التونسية للنشر.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ ق). غرر الحکم و درر الکلم، قم، دارالکتاب الإسلامی.

حسینی قزوینی، سید محمد (۱۳۸۹). دعای استغفار امیرالمؤمنین (ع). جهت فزونی روزی و اولاد قابل دسترس در: <http://www.velayatv.com/fa/page.php?bank=libmain&id=۴۲>

دارینی، محمد (۱۳۸۶). برکت در قرآن. الهیات و حقوق دانشگاه رضوی (آموزه های قرآنی)، ۷، (۲۵).

راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۶ ق). مفردات الفاظ قرآن، بیروت: دارالقلم.

ری شهری، محمد (۱۳۸۲). الخیر و البرکة فی الکتاب و السنة. قم، مؤسسه علمی فرهنگی دارالحديث.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۷). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، آگه.

طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن (۱۴۱۴ ق). الأمالی، قم، دارالثقافة.

علی‌زاده مهدی، حجازی، سیدرضا، و کاشف آذر، رامین (۱۳۹۷). تحلیل جایگاه مفهوم برکت در کسب و کار.

فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱).

فریدونی، محمدرضا، اجاقی، حامد (۱۳۹۴). واکاوی تأثیر اراده الهی در تلاش‌های جمعی و مفهوم‌شناسی برکت در سازمان. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۹ (۲).

فیض کاشانی، محمدحسین بن شاه مرتضی (۱۴۰۶ق). *الوافی*. اصفهان، کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی (ع).

کلینی، محمد بن یعقوب ابوجعفر (۱۳۶۳). *الکافی*. قم: دارالحديث.

لاجوردی، سیدعدنان، شریف‌زاده، محمدجواد، نجفی، مهرداد (۱۳۹۳). *مفهوم‌شناسی برکت و جایگاه آن در اقتصاد اسلامی*. تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحارالانوار*. بیروت: دار احیا التراث العربی.

محمدزاده، رضا، گوهری، عباس، و جانی‌پور، محمد (۱۳۸۸). بررسی مفهومی و مصداقی برکت از دیدگاه قرآن کریم. *مطالعات قرآن و حدیث*، ۲ (۲).

مطهری، مرتضی [بی‌تا]. ده گفتار. قم، انتشارات صدرا.

میرمعزی، سیدحسین (۱۳۹۳). درآمدی بر علم اقتصاد اسلامی (اقتصاد برکت). *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ۱۳ (۵۰).

Anderson, G. (1988). Mr. Smith and the Preachers: The Economics of Religion in the Wealth of Nations. *Journal of Political Economy*, 96 (5), 1066-1088.

Birks, M., Chapman, M., & 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, Nova, New York, NY, USA, pp.41-59.

Böhm, A. (2004). *Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory*. London, Sage.

Burggraave, R. (2023). Blessing: Exploring the Religious, Anthropological and Ethical Meaning. *Religions*, 14(5), p.599.

Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), pp.3-21.

Ellison, S. (2012). It's in the Name: A Synthetic Inquiry of the Knowledge Is Power Program [KIPP]. *Educational Studies*, 48(6): 550-575.

Fang, R. J., Chang, Y., Sheng, L., & Chi, J. (2010). *The model of multimedia and cognitive learning theory*. Paper presented at the the 9th WSEAS International Conference on Software Engineering, Parallel and Distributed

Systems.

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.

Kew, J., & Stredwick, J. (2017). *Business environment: managing in a strategic context*. Kogan Page Publishers.

Prosser, H., Moss, S., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., & Rowe, S. (1998). Reliability and validity of the Mini PAS-ADD for assessing psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(4), 264-272.

Matsumoto, H., & Wilson, D. (2005). *Testing a Rigorous Execution of Grounded Theory Using Comparative Cross-cultural Case Studies of Strategic Global IS Management in Investment Banks*. Paper presented at the Proceedings of the 4th European Conference on Research Methods: In Business and Management Studies.

Torry, Malcolm (2017). *Managing God's business: Religious and faith-based organizations and their management*, Routledge, Taylor & Francis Group.

Ramos, H. (2013). *Church and Entrepreneurship Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York, Springer (pp. 202-206).

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>

Razmjoo, S., & Nouhi, N. (2011). A SWOT analysis of the junior high school English program: A grounded theory approach. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 26, pp.182-186.

Weber, M. (1958). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York, Charles Scribner's Sons.