

## جایگاه باورهای مذهبی - اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط

سید حمید خداداد حسینی<sup>۱</sup> - امیرمحمد کلابی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۵/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۰/۶)

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و تبیین آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه از منظر اعتقادات مذهبی-اسلامی کارآفرینان برتر در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران می‌باشد. به منظور دستیابی به این هدف چارچوب پژوهشی آمیخته‌ی اکتشافی انتخاب شده است. نمونه‌ی آماری مرحله‌ی کیفی ۱۰ نفر از کارآفرینان برتر معرفی شده توسط وزارت کار و امور اجتماعی ایران در سال ۱۳۸۸-۱۳۸۹ و نمونه‌ی مرحله‌ی کمی ۴۴ نفر از کارآفرینان برتر ۴ سال متوالی می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله‌ی کیفی مصاحبه موردی و در کمی پرسش‌نامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی روش تحلیل محتوا به کار گرفته شده و داده‌های کمی با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی؛ آزمون تگ نمونه‌ای، رگرسیون هم‌زمان و آزمون فریدمن تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج این بررسی بیانگر آن است که آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه با محوریت اعتقادات مذهبی-اسلامی کارآفرینان دربردارنده‌ی هفت عنصر می‌باشد که به ترتیب رتبه‌بندی عبارتند از: تولید محصول، قیمت-گذاری، توزیع محصول، ترویج و ترویج محصول، رویارویی با مشتری، رویارویی با رقبا، و فروش محصولات.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینان، اعتقادات مذهبی - اسلامی، بازاریابی کارآفرینانه، آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه

## مقدمه

دین مبین اسلام در بردارنده‌ی مجموعه‌ی قواعد کلی در زمینه‌ی روش تنظیم حیات اقتصادی و حل مشکلات اقتصادی است و سلسله مقرراتی دارد مبنی بر این که رفتار اقتصادی انسان باید به قصد پیروی از رهنمودهای قرآن کریم و با انگیزه‌ی خدمت به جامعه‌ی اسلامی و در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی تعریف شود (مطهری، ۱۳۶۸ ص، ۱۵). در کتاب الهی، نظام ارزشی اسلام و در جای جای کلام معصومین و نگاه پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله، امور اقتصادی و مقوله‌های کارآفرینی و بازاریابی بخش مهمی از رهنمون‌ها را به خود اختصاص داده و پیامبر رحمت، بر کارآفرینی و کسب روزی از بازارهای حلال بسیار تأکید کرده و خود به آن عمل می‌نمودند (خنیفر، ۱۳۸۶ ص، ۴) که این موارد خود نمایان‌گر ضرورت و اهمیت مقوله‌های بازاریابی و کارآفرینی از منظر مبانی اسلامی است.

در بیش تر متون تخصصی نیز مقوله‌ی کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه و بالاخص آمیخته‌ی بازاریابی - به‌عنوان ابزاری اثرگذار در پیشبرد بازاریابی و فروش کسب‌وکارها - به‌عنوان اصلی‌ترین مبانی توسعه‌ی اقتصادی مدنظر قرار گرفته می‌شوند و آن‌طور که پژوهش‌های استوکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و کلابی (۱۳۸۹) نشان می‌دهد موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین در گرو پرداختن به آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه‌ای بوده و در آن نه تنها از اصول و قواعد مرسوم بازاریابی پیروی نمی‌کنند، بلکه به‌طور عمده بر پایه‌ی شیوه‌های نوآورانه، کاملاً منحصر به فرد و مبتنی بر هوشمندی ذاتی و به شیوه‌ای ساده، عمل‌گرایانه و شهودی برای برآورد نیازهای مشتریان، خلق ارزش افزوده و جلب رضایت آن‌ها اقدام می‌کنند.

این موارد در حالی است که از منظر نظام ارزشی اسلام نیز مقوله‌ی بازاریابی فراتر از نظریه‌پردازی‌ها بوده (قادری، ۱۳۸۶) و منشی منحصر به فرد هستند که کارآفرینان مسلمان با تکیه بر آن‌ها و داشتن عقاید و باورهای مذهبی غنی، به کارگیری قابلیت‌های جسمی، شهودی، مادی و تخصصی خود در عرصه‌ی بازار (احمدپور، ۱۳۸۶) تلاش می‌کنند تا

1 Stokes

به منظور خلق ارزش‌های جدید برای مصرف‌کنندگان، خدمت به آن‌ها و تغییر در شرایط معیشتی آن‌ها گام‌های مثبتی بردارند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

موارد یادشده از یک سو نمایان‌گر اهمیت مقوله‌های بازاریابی و کارآفرینی از منظر اسلام و متون تخصصی، و از سوی دیگر بیان‌گر نقش به‌سزای منش منحصر به فرد و اعتقادات و باورهای مذهبی و اسلامی کارآفرینان در به‌کارگیری مقوله‌های (آمیخته) بازاریابی در کسب و کارها می‌باشد. با این وجود آنچه بررسی پژوهش‌های پیشین داخلی از جمله (قادری، ۱۳۸۶؛ جعفری، ۱۳۸۷؛ هزارجریبی، ۱۳۸۹؛ امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰) در حوزه‌ی مباحث یادشده به دست می‌دهد آن است که کم‌تر محققان به پژوهش نظری در حوزه‌ی شناسایی آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه از منظر اعتقادات مذهبی - اسلامی کارآفرینان فعال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با گرایش‌های کارآفرینانه که سهم به‌سزایی از پیشرفت‌های اقتصادی را بر دوش می‌کشند (کلابی و همکاران، ۱۳۸۹)، و تعیین اولویت عناصر این آمیخته از منظر آن‌ها پرداخته است. باید گفت که کارآفرینان برتر ایران به‌عنوان جامعه‌ی آماری برگزیده شده‌اند، با این پیش فرض که کارآفرینان برتر یک سری ویژگی اخلاقی و اعتقادات مذهبی دارند که باعث موفقیت آن‌ها در عرصه‌ی کارآفرینی شده است (کلابی و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو در این پژوهش هدف اصلی شناسایی، تبیین و رتبه‌بندی آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه از منظر اعتقادات مذهبی - اسلامی کارآفرینان برتر در کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین می‌باشد.

در راستای دست‌یابی به این هدف، مقاله به این شرح سازمان‌دهی شده است. پس از مقدمه، پیشینه‌ی تحقیق با تأکید بر اعتقادات مذهبی - اسلامی کارآفرینان، آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه و آمیخته‌ی بازاریابی از منظر اعتقادات اسلامی مرور می‌شود. بخش دوم به معرفی الگوی مفهومی تحقیق می‌پردازد. روش اجرای پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی و کمی بخش بعدی مقاله را شکل می‌دهد. بخش چهارم به یافته‌ها می‌پردازد. در نهایت بخش پایانی، به بحث و نتیجه و ارائه‌ی پیشنهادها اختصاص دارد.

## مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

### اعتقادات مذهبی - اسلامی کارآفرینان

در مبانی اسلامی از کارآفرین به‌عنوان فرد تلاش‌گری یاد می‌شود که با اتکا به نفس و توکل به خداوند و برخورداری از عقاید و باورهای مذهبی غنی از حداکثر توانایی‌های جسمی، مادی و تخصصی خود برای خلق ارزش از راه حلال در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند استفاده می‌نماید (احمدپور، ۱۳۸۶). محققان دانشگاهی عرصه‌ی کارآفرینی تاکنون فهرستی از ویژگی‌های شخصیتی مختص به کارآفرینان را ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها توفیق‌طلبی، ایمان به خود، تمایل به مخاطره‌پذیری و استقلال، خلاقیت، تحمل ابهام، تعهد، و رشد‌گرایی می‌باشد (احمدپور، ۱۳۸۰؛ Sexton Sorensen & Bowman-Upton, 1990; Change, 2006).

این در حالی است که از نقطه‌نظر متون اسلامی، پیروی کارآفرینان از اصول و قواعد دین مبین اسلام، و تکیه بر مبانی قرآن کریم و اندیشه‌ی خیرخواهانه‌ی پیامبر اکرم (ص) و ائمه معصوم (ع)، کاسبان و کارآفرینان را مجهز به اعتقادات و باورهای مذهبی و ویژگی‌های برجسته‌ای کرده و آنان را به افرادی پرتلاش در عرصه‌ی کسب روزی حلال، خدمت به مردم، جهاد اقتصادی و حرکت در آوردن چرخه‌ی توسعه‌ی اقتصادی مبدل می‌کند، به‌طوری‌که می‌توانند جایگاه ارزشمند جوامع اسلامی را در جهان به وضوح نمایان کنند. احادیث، روایات و آیات متعددی در مبانی اسلامی یافت می‌شوند که مبین قواعد و رهنمون‌هایی هستند که اسلام پیش‌روی کارآفرینان قرار داده است و مسلمانان با تکیه بر آن‌ها، اعتقادات و ویژگی‌های مذهبی خود را شکل داده‌اند. پژوهش‌های پیشین (از جمله خنیفر، ۱۳۸۶؛ قادری، ۱۳۸۶؛ هزار جریبی، ۱۳۸۹) به بیان برخی از صفت‌های برگرفته از موارد پرداخته‌اند. در این نوشتار افزون‌بر خلاصه‌ی موارد یادآوری شده در پژوهش‌های پیش، به فهرستی از مهم‌ترین آیات و روایات بیان‌شده در متون اسلامی، و اعتقادات گهربار نشأت گرفته از آن‌ها که منجر به بروز صفات مذهبی در کارآفرینان مسلمانان می‌شود اشاره شده است:

جدول ۱. اعتقادات و باورهای مذهبی-اسلامی کارآفرینان (محقق)

اعتقاد مذهبی	نقل از	احادیث و قواعد اسلامی	مرجع
زمان‌شناسی و فرصت‌شناسی	پیامبر اکرم (ص)	«زمان‌شناسی در کار، بسیار مهم است و چه بسا کارهایی که به دلیل انتخاب زمان نامناسب، با شکست مواجه شده‌اند. کسب و کار، در گرو زمان و فصل مناسب خویش است.»	مجلسی (۱۴۰۳ق، ص ۱۶۵)
سستی‌گریزی	پیامبر اکرم (ص)	«خدا یا! به تو پناه می‌برم از کسالت و سستی و به تو پناه می‌برم از فقر و کفر» و باز می‌فرماید: «خداوند، انسان بی‌کار و بی‌تحرك در کارهای دنیا و آخرت را دشمن می‌دارد.» «مردم سست، جامعه کسل را رقم می‌زنند و جامعه کسل، آینده خمود و کم‌تحرك را به ارمغان می‌آورد.»	پاینده (۱۳۰۶، ص ۲۲۱)
سودرسانی	پیامبر اکرم (ص)	«بهترین مردم، کسی است که برای مردم، سودمندتر باشد.»	پاینده (۱۳۰۶، ص ۳۱۷)
کسب دانش و مهارت لازم	پیامبر اکرم (ص)	«مسلمانان کارهای خود را بر اساس اطلاعات متقن و با تدبیر انجام می‌دهند.»	خنفر (۱۳۸۶، ص ۴)
رابطه‌ی دوستانه و درست	پیامبر اکرم (ص)	«ای پسر هرگاه تصمیم به کاری گرفتی، آن را از روی علم و عقل انجام بده و از این که بدون اندیشه و علم، اقدام به کاری کنی، پرهیز کن»	طبرسی (۱۳۹۲ق، ص ۴۵)
صداقت‌حرفه‌ای	پیامبر اکرم (ص)	«در اسلام، نه تحمل زیان جایز است و نه ضرر رساندن به دیگران و فریب آن‌ها. روابط، باید شفاف، دوستانه و صادقانه باشد»	حر العاملی (۱۳۹۱ص ۳۶۴)
احتکارگریزی و مولد بودن	پیامبر اکرم (ص)	«هر گاه فردی برای یک کار مشخص، فرد دیگری را به فعالیت فرا خواند، باید حقوق او را به‌طور کامل بپردازد» «هر کس فردی را به فعالیت فرا می‌خواند، پیش از کار، او را از اجرش آگاه کند.»	الهندی‌المتقی (۱۴۱۳ق، ص ۹۰۸)
پشتکار و خلاقیت	پیامبر اکرم (ص)	«من بی‌نیازی و غنا را ستایش می‌کنم چرا که دارا بودن بی‌نیازی، بهترین یاور انسان بر حفظ تقواست»	حر العاملی (۱۳۹۱ص ۱۷)
نوآوری	پیامبر اکرم (ص)	«من جدیت و پشت کار را ستایش می‌کنم» «هر کس به دنبال کاری رود و در آن، پشت کار به خرج دهد، یقیناً به نتیجه می‌رسد.»	الهندی‌المتقی (۱۴۱۳ق، ص ۹۰۸ و ۹۰۹)
درک تغییر و مخاطره‌طلبی	قرآن کریم حضرت علی (ع)	«خداوند هیچ کس و هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد مگر این که خود تغییر کنند» «اگر از کاری بیمناک هستی خود را در آن افکن زیرا ترس از کار بزرگ‌تر از خود کار است»	پاینده (۱۳۰۶، ص ۷۵۰) قرآن کریم رعد، آیه ۱۱ فیض‌الاسلام اصفهانی (۱۳۶۴ص ۱۶۹)

۱. لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

### بازاریابی کارآفرینانه

"بازاریابی کارآفرینانه" این واژه برای توصیف اقدامات بدون برنامه، غیرخطی و بلند پروازانه‌ی بازاریابی فرد کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و متوسطی است که به واسطه‌ی کارآفرینی رشد یافته‌اند، به کار می‌رود (کلابی، ۱۳۸۹). بازاریابی کارآفرینانه از منظر تخصصی رفتاری می‌باشد که از سوی فرد یا سازمان با به چالش کشیدن قواعد تثبیت شده در بازار، به صورت خط‌مشی و به منظور ایجاد راه کارهای جدید اتخاذ می‌شود (Chaston, 2000). شایان توجه این که بازاریابی کارآفرینانه شمی است که منجر به شناسایی فرصت‌های تازه و بهره‌برداری از آن‌ها در بازار می‌شود. البته هدف نهایی آن خدمت‌رسانی و خلق ارزش برای مشتریان می‌باشد.

### آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه

آمیخته‌ی بازاریابی جوهره‌ی اصلی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود (Kotler, 2001). مالکان شرکت‌های معتبر اغلب، موفقیت‌های بازاریابی خود را منوط به استفاده از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی پایه یا همان چهار p شناخته شده برای همگان یعنی قیمت، ترفیع، توزیع و محصول می‌دانند (Martin, 2009 و کلابی و همکاران، ۱۳۸۹). در حالی که کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین که با محدودیت‌هایی از قبیل عدم دسترسی به مشتریان و محدودیت مالی در گستره‌ی بازاریابی روبه‌رو می‌باشند؛ و به واسطه‌ی این محدودیت‌ها نمی‌توانند به تغییرات محیطی و برآوردن نیازهای تمامی مشتریان در بازار پاسخ دهند، با طی مراحل و فرایندهای نوآورانه و خلاقانه‌ای از جمله شناسایی تقاضای بالقوه‌ی بازار، توسعه‌ی محصول و به کارگیری روش‌هایی غیرمدون، به منظور جذب و حفظ مشتریان تلاش می‌کنند، که مجموعه‌ی این تلاش‌ها "آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه" نام دارد. این آمیخته در واقع یک پارچه‌سازی اقدامات بازاریابی در شرکت‌های کوچک با رویکردی کارآفرینانه می‌باشد که برای جلب و نگهداری مشتریان به کار می‌روند (کلابی و همکاران، ۱۳۸۹).

### آمیخته‌ی بازاریابی از منظر اعتقادات اسلامی

از منظر متون اسلامی بازاریابی نیز مفهومی مبتنی بر خدمت‌رسانی و خلق ارزش می‌باشد که به کسب فایده‌ی متقابل برای طرفین معامله و ذی‌نفعان ختم می‌شود (اکرمی، ۱۳۷۵). پیامبر (ص) نیز این امر را تحسین کرده و می‌فرماید: «دو خصلت است که نیک‌تر از آن نیست، ایمان به خدا و سودمندی برای بندگان خدا» (پاینده، ۱۳۰۶، ص ۳۰۳). اسلام تأکید دارد که مقوله‌ها و ارکان (آمیخته) بازاریابی در راستای رعایت احکام و اعتقاداتی از جمله احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و مساوات، پرهیز از استثمار و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی اجرا شوند (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۳۰۶). هم‌چنین باورهای مذهبی مسلمانان بر این مهم تأکید دارد که مهم‌ترین نتیجه‌ی به‌دست آمده از یک فعالیت اقتصادی رضایت توأم سازمان و مشتریان با رفع نیازهای طرفین می‌باشد (اکرمی، ۱۳۷۵). از این رو پیاده‌سازی ارکان بازاریابی سالم به اعتقادات مذهبی خاصی نیاز دارد و از آن‌جا که هدف اصلی کسب‌وکار در اسلام تعالی انسان و نه کسب سود است، رعایت موازین و ملاحظه‌های مذهبی در بازاریابی امری ضروری می‌باشد که بسیار به آن اشاره شده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

از منظر متون اسلامی بازاریابی نیز دربردارنده‌ی مقولاتی ویژه می‌باشد که مسلمانان به‌منظور برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد رابطه‌ی پایدار بین سازمان و مشتری آن‌ها را به‌کار می‌برند (اکرمی، ۱۳۷۵). بررسی و مطالعه‌ی احادیث و متون اسلامی که دربردارنده‌ی قواعد و رهنمون‌هایی درباره‌ی بازاریابی هستند، این موضوع را آشکار می‌کند که تعالیم بسیاری در اسلام درباره‌ی پیاده‌سازی درست ارکان و مقولات عمده‌ی بازاریابی از جمله نحوه‌ی تولید محصول، رقبا، مشتریان و نحوه‌ی فروش وجود دارند که پیروی از آن‌ها راه‌گشای کارآفرینان در عرصه‌ی خدمت‌رسانی به جامعه و مصرف‌کنندگان می‌باشد. تعدادی از احادیث و دستورات اسلامی یادشده به تفکیک در مورد هر یک از ارکان بازاریابی در جدول شماره (۲) آورده می‌شود.

## جدول ۲. احادیث و دستورات اسلامی درباره‌ی ارکان و آمیخته‌ی بازاریابی (محقق)

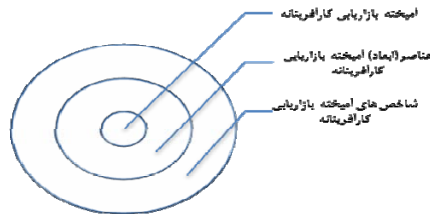
ارکان بازاریابی	دستورها و احادیث اسلامی	مرجع
تولید	خداوند سازنده ماهر را دوست دارد. خداوند انسان حرفه‌ای و امین را دوست دارد.	حر العالمی (۱۳۹۱ ص ۲۴۰)
قیمت	«به سود کم قناعت کنید و در تحصیل سود به اندازه‌ی خود اکتفا کنید و این مقدار را نیز میان همه‌ی مشتریان تقسیم کنید، یعنی از همه‌ی مشتریان روزانه‌ی خود به اندازه‌ی مخارج روز خویش، به نسبت سود بگیرید.»	حر العالمی (۱۳۹۱ ص ۲۶)
تبلیغات	بهره‌گیری از هرگونه تبلیغات مضر و زیان بخش، چه زیان جسمی داشته باشد و یا اخلاقی، و هرگونه وسایلی که ویژه‌ی این کار می‌باشد ممنوع است.	حر العالمی (۱۳۹۱ ص ۲۸۳)
فروشنده‌گی	علی (ع) فرمود: «در موقع معامله، سوگند، هر چند هم راست باشد نخورید.»	حر العالمی (۱۳۹۱ ص ۳۱۱)
رعایت حق مردم	«پیش از هر کار با مشتریان مهربانی کنید و خود را به زیور بردباری بیاراید و مردم را گول نزنید و به این وسیله دنیا را تباه نسازید»	فیض الاسلام (اصفهان) (۱۳۶۴ ص ۱۴۷)
رعایت حق طرفین معامله	اسلام به وفاداری در معامله و منع از مواردی چون غش در معامله، تدلیس و تغیر سفارش نموده است. امام کاظم (ع) می‌فرماید «فروختن در سایه، (گونه‌ای از غش است و غش، قطعاً حلال نیست»	کلینی (۱۳۶۶، ص ۱۶۰)
رعایت حق طرفین معامله	«در بین معامله برادر دینی خود داخل نشوید. یعنی هنگامی که می‌بینید متاعی را یکی از برادران دینی میل دارد بخرد شما در این معامله دخالت نکنید»	حر العالمی (۱۳۹۱ ص ۲۶)
	ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یک‌دیگر را به باطل (ناحق و نامشروع) نخورید، مگر این که تجارتی از روی تراضی باشد. <sup>۱</sup>	قرآن کریم نساء، آیه ۲۹

## الگوی مفهومی تحقیق

همان‌طور که ملاحظه می‌شود اسلام قواعدی پیش روی کارآفرینان قرار داده که با تکیه بر آن‌ها، اعتقادات و ویژگی‌های مذهبی خود را شکل بخشیده‌اند. هم‌چنین رهنمون‌هایی درباره‌ی پیاده‌سازی درست ارکان و آمیخته‌ی بازاریابی در متون و دستورات اسلامی وجود دارد که زیربنای اعتقادی کارآفرینان می‌باشد. با تکیه بر این موارد و برای دست‌یابی به هدف این تحقیق، الگوی مفهومی بر مبنای شناسایی، تبیین و رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌های آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه از منظر اعتقادات مذهبی کارآفرینان به صورت نمودار شماره (۱) تنظیم شد. باید گفت این الگو اساس مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و گردآوری داده‌ها در مرحله‌ی کیفی می‌باشد.

۱. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا





نمودار ۱. الگوی مفهومی

### روش اجرای پژوهش

برای انجام این پژوهش از چارچوب تحقیقی آمیخته‌ی اکتشافی استفاده شد. روش تحقیق در بخش کیفی مصاحبه‌ی موردی و در بخش کمی روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری در بخش کیفی کارآفرینان و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین برتر معرفی شده توسط وزارت کار و امور اجتماعی ایران در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۸۹ - فعال در بخش تولیدی - می‌باشند. به دلیل همگن و غیر احتمالی بودن جامعه از روش نمونه‌گیری هدفمند به صورت گلوله‌ی برفی استفاده شده است. بدین صورت که ۱۰ نفر از افراد واجد شرایط به‌طور هدفمند و با توجه به داشتن اطلاعات ذی‌قیمت برگزیده شدند.

جامعه‌ی آماری در بخش کمی عبارتند از کارآفرینان برتر ۴ سال اخیر فعال در همان بخش تولیدی. تعداد افراد این جامعه ۷۵ نفر بودند که با استفاده از فرمول حجم نمونه‌ی کوکران و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد ۴۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند.

در بخش کیفی گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام شد؛ در مرحله‌ی اول، الگوی مفهومی اولیه از منابع کتابخانه‌ای استخراج شده و در مرحله‌ی دوم، با تکیه بر این الگو به مصاحبه‌ی موردی با کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین برتر پرداخته شد. باید گفت که بنا بر اهداف تحقیق، از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده شده است و مصاحبه‌ها تا مرحله‌ی اشباع پیش برده شدند. در این مرحله ابعاد و شاخص‌های اصلی تحقیق استخراج و به‌منظور تنظیم پرسش‌نامه برای سنجش در بخش کمی استفاده شدند. در بخش کمی، به‌منظور تعمیم و ارزیابی درستی نتایج به‌دست آمده از مرحله‌ی اول به

یک نمونه‌ی بزرگ‌تر رجوع شد و برای دریافت نقطه‌نظرات آن‌ها روش توصیفی-پیمایشی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به ابعاد و شاخص‌های محوری استخراجی از مرحله‌ی کیفی، پرسش‌نامه در بردارنده‌ی ۳۵ سؤال تخصصی بود. لازم به یادآوری است پرسش‌نامه بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به‌شمار می‌رود.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. بدین صورت که نتایج مصاحبه‌ها و چک لیست اولیه‌ی پرسش‌نامه به ۲ کارآفرین و ۲ نفر خبره ارائه شد و ضمن بررسی اعتبار گویه‌های پرسش‌نامه اصلاحات لازم دریافت گردید. برای سنجش پایایی، یک نمونه‌ی اولیه شامل ۱۵ پرسش‌نامه، پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در نهایت میانگین آلفای کرونباخ ۸۵ درصد به‌دست آمد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. ابتدا واحد تحلیل موضوع در نظر گرفته شد و هر موضوع گستره‌ای از یک عبارت تا چند جمله را در بر گرفت. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه‌ی تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد. به‌عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شد. قبل از آغاز تحلیل، داده‌های ضبط شده مکتوب شدند. سپس جدولی تهیه شده و گزاره‌های کلامی هر مصاحبه‌شونده وارد آن شد. در مرحله‌ی بعد کدگذاری داده‌ها که ماده‌ی اولیه‌ی تحلیل الگو است، انجام شد. به این صورت که به هر مشارکت‌کننده کدی از  $Q_1$  تا  $Q_{10}$  اختصاص یافت. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های کارآفرینان بوده و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق گرفت. در مرحله‌ی نهایی برای خلق معانی و مفاهیم، تمام مفاهیم مشترک ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان در جدولی جامع (جدول الف در پیوست)، جمع‌آوری شد که بیان‌گر دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان است.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی متناسب با سوال‌های تحقیق و مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها، از آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین مطلوبیت ابعاد به‌دست آمده، از

تحلیل رگرسیون هم‌زمان برای برازش و پیش‌بینی ابعاد و آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی آن‌ها استفاده شد.

## یافته‌ها

### یافته‌های مرحله‌ی کیفی

یافته‌های به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته نشان می‌دهد که آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه با محوریت اعتقادات مذهبی - اسلامی کارآفرینان برتر ایران در کسب و کارهای کوچک و متوسط، هفت عنصر دارد که شامل: تولید محصول، قیمت‌گذاری، توزیع محصولات، ترفیع و ترویج محصولات، رویارویی با مشتری، رویارویی با رقبا، و فروش است. جدول کدگذاری مصاحبه‌های موردی که حاوی شاخص‌ها و ابعاد استخراج شده از گزاره‌های کلامی کارآفرینان درباره‌ی آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد اعتقادات اسلامی می‌باشد، به واسطه‌ی مبسوط بودن در پیوست مقاله در جدول (الف) ارائه شده است. در ضمن در صورت تمایل، مبسوط کدگذاری قابل ارائه به علاقه‌مندان می‌باشد.

### یافته‌های مرحله‌ی کمی

#### تحلیل آماری توصیفی

از تعداد ۳۵ سوال تخصصی پرسش‌نامه، ۶ سوال مربوط به شاخص‌های بُعد محصول، ۵ سوال مربوط به شاخص‌های بُعد قیمت، ۵ سوال شاخص‌های بُعد توزیع، ۵ سوال شاخص‌های بُعد ترفیع، ۵ سوال شاخص‌های بُعد مشتری، ۵ سوال شاخص‌های بُعد رقبا و ۴ سوال شاخص‌های بُعد فروش بود که در جدول شماره (۳) تحلیل توصیفی این سؤاها با استفاده از شاخص‌های پراکندگی مرکزی از جمله میانگین و انحراف معیار ارائه شده است.

براساس نتایج جدول شماره (۳) بالاترین میانگین از ابعاد، مربوط به بُعد محصول با میانگین ۶/۳۳ می‌باشد و کم‌ترین میانگین به بُعد فروش با میزان ۴/۴۶ تعلق دارد. میانگین کل ابعاد نیز ۵/۵۸ است که این میزان نشان از وضعیت مطلوب برای ابعاد یادشده دارد.

جدول ۳. شاخص‌های پراکندگی هر یک از ابعاد چارچوب مفهومی

انحراف از معیار	میانگین	بُعد
۰/۶۸	۶/۳۳	محصول
۰/۷۸	۶/۲۶	قیمت
۰/۹۶	۵/۷۳	توزیع
۰/۸۹	۵/۰۴	ترفیع
۰/۹۱	۵/۷۷	مشتریان
۰/۹۳	۵/۵۳	رقبا
۱/۱	۴/۴۶	فروش

### تحلیل آماری استنباطی

به منظور بررسی موافقت/عدم موافقت مشارکت کنندگان در رابطه با ابعاد و شاخص‌های استخراجی و بررسی درستی و تعیین درجه‌ی پذیرش آن‌ها از دید نمونه‌ی آماری، از آزمون تی تک نمونه‌ای بهره گرفته شده است. نتایج را می‌توان در جدول شماره (۴) دید. بر اساس اطلاعات به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سطح معنادار تمامی ابعاد کم‌تر از ۵ درصد می‌باشد، از طرفی به دلیل این که سطوح بالا و پایین محاسبه شده و هر دو مثبت بودند این نتیجه به دست می‌آید که تمامی میانگین‌ها بیش‌تر از ۴ می‌باشند و این به معنای موافقت مشارکت کنندگان با ابعاد مطرح شده و همچنین مشخص کننده‌ی درجه‌ی پذیرش آن‌ها با هر یک از ابعاد است.

جدول ۴. تحلیل تی تک نمونه‌ای ابعاد استخراجی

ابعاد	T	میزان خطا	سطح معنی داری	میزان اختلاف حد بالا و پایین در سطح ۹۵٪	
				پایین	بالا
محصول	۱۲/۹۸	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵	۱/۹۸
قیمت	۱۱/۸۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۵۹	۱/۹۱
توزیع	۱۰/۴۳	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۵۰	۱/۸۱
ترفیع	۹/۵۸	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۴۶	۱/۷۲
مشتریان	۹/۲۴	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۴۲	۱/۶۴
رقبا	۸/۹۷	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۳۲	۱/۵۰
فروش	۷/۶۸	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۱/۲۵	۱/۴۸

در ادامه از تحلیل رگرسیون هم‌زمان برای برازش و پیش‌بینی ابعاد استفاده شد.

جدول ۵. خلاصه نتایج ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون (همزمان)

سطح معنی داری F	F	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R
$p < 0/001$	۱۳/۹۴	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۸۰
	معنی داری	t	ضرایب $\beta$	ابعاد پیش بین
	$0/01p <$	۴/۱۴	۰/۷۷	محصول
	$0/01p <$	۲/۴۸	۰/۷۳	قیمت
	$0/01p <$	۴/۲۷	۰/۶۹	توزیع
	$0/01p <$	۴/۰۴	۰/۶۶	ترفیع
	$0/01p <$	۳/۸۷	۰/۶۵	مشتریان
	$0/01p <$	۴/۱۹	۰/۶۴	رقبا
	$0/01p <$	۳/۹۴	۰/۴۲	فروش

بر اساس نتایج جدول شماره (۵) ضریب همبستگی چند گانه ۰/۸۰. حکایت از همبستگی به نسبت مطلوب بین ابعاد پیش بین دارد. طوری که تا میزان ۶۴ درصد از واریانس تغییر پذیری مربوط به این ابعاد می باشد. از طرفی با معنی دار بودن F (۱۳/۹۴) در سطح  $p < 0/001$  ابعاد برازش لازم در پیش بینی را دارد. ضرایب "بتا" گویای این نکته هستند که متغیر "محصول" با بالاترین ضریب بتا (۰/۷۷) بیش ترین نقش را در پیش بینی دارد، پس از آن ترتیب ابعاد به صورت "قیمت"، "توزیع"، "ترفیع"، "مشتریان"، "رقبا" و "فروش" است.

در نهایت برای رتبه بندی میانگین های به دست آمده از هر یک از ابعاد و مشخص کردن این که هر یک از ابعاد در چه رتبه ای قرار دارند از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن

مقدار رتبه	مقدار میانگین	ابعاد
۱	۴/۲۱	محصول
۲	۳/۷۰	قیمت
۳	۳/۵۰	توزیع
۴	۳/۰۹	ترفیع
۵	۱/۹۱	مشتریان
۶	۱/۴۲	رقبا
۷	۱/۱۱	فروش

همان طور که جدول شماره (۶) نشان می دهد در میان ابعاد شناسایی شده، بُعد محصول

بالاترین اهمیت و بُعد فروش کم ترین میزان اهمیت را دارد.

## بحث و نتیجه

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل محتوای کیفی به منظور شناسایی و تبیین آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه با محوریت اعتقادات مذهبی-اسلامی کارآفرینان برتر در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران، آشکار کرد که این آمیخته ۷ عنصر دارد. این در حالی است که نتایج به دست آمده از تحلیل‌های آماری استنباطی که برای رتبه‌بندی این عناصر هفت گانه به کار گرفته شد، نشان می‌دهد که از منظر اعتقادات مذهبی کارآفرینان، عناصر آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه به ترتیب رتبه‌بندی عبارتند از: **تولید محصول**، **قیمت‌گذاری**، **توزیع محصول**، **ترفیع و ترویج محصول**، **رویارویی با مشتری**، **رویارویی با رقبا**، و **فروش محصولات**. این در حالی است که عناصر آمیخته‌ی بازاریابی (ابعاد) (Martin, 2009 و کلابی و همکاران، ۱۳۸۹) و همچنین تعالیم اسلامی در حوزه‌ی ارکان و مقولات عمده‌ی بازاریابی که در جدول شماره (۲) فهرست شده‌اند در راستای پژوهش‌های پیشین می‌باشند. افزون‌بر این همان‌طور که در جدول کد‌گذاری یافته‌های کیفی قابل ملاحظه است، شاخص‌های تشکیل‌دهنده‌ی این ابعاد نیز مطابق با اعتقادات و باورهای مذهبی-اسلامی کارآفرینان در جدول شماره (۱) می‌باشد که با تکیه بر قواعد و رهنمودهای مذهبی شکل گرفته‌اند.

در ادامه به توصیف عناصر یادشده از نقطه‌نظر کارآفرینان برتر پرداخته شده است.

**تولید محصول:** در باورهای مذهبی کارآفرینان بر تولید کالا، مولد بودن و تولید کم‌ترین ضایعات تأکید فراوانی شده است. کارآفرینان از منظر اعتقادات اسلامی خود، در فرایند تولید محصول افزون‌بر توجه به رفع نیازمندی‌های ضروری مصرف‌کنندگان، بر نوآوری و خلاقیت و تولید کالای سودمند نیز توجه بسیاری می‌کنند. از دیدگاه آن‌ها بها دادن به کیفیت محصولات و اجرای درست فرایند تولید و توجه به طاهر بودن تولیدات و مواد به کار رفته در آن‌ها زمینه را برای تأمین رفاه مصرف‌کنندگان در جامعه فراهم می‌آورد. از سوی دیگر از ارائه‌ی بسته‌بندی‌های بیش از حد زینتی و ظاهرسازی به منظور جلب توجه و رغبت مشتری پرهیز می‌کنند. هم‌چنین کسب دانش و مهارت لازم و دریغ

نکردن از آموزش نیروی انسانی برای حرفه‌ای شدن آن‌ها از مواردی ضروری است که توسط آن‌ها رعایت می‌شود.

**قیمت‌گذاری:** طبق اعتقادات اسلامی کارآفرینان، تلاش تولیدکنندگان نباید با دستورات الهی منافات داشته باشد، بلکه باید به منظور خشنودی و رضای خداوند باشد. از این رو آن‌ها محصولات خود را یا براساس سازوکار عرضه و تقاضا در بازار یا براساس هزینه‌های تولید تعیین می‌کنند و به سود متعارف دریافتی اکتفا کرده و اعمالی هم‌چون انحصار، احتکار، عدم فروش کالا به نرخ روز، فروش کالا به بهایی بیش‌تر از ارزش اقتصادی یا کاستن قیمت محصول خود به منظور بیرون کردن رقبای بازار را مذموم شمرده و از آن‌ها پرهیز می‌کنند.

**توزیع محصولات:** براساس اعتقادات مذهبی کارآفرینان، توزیع کالا باید بر پایه‌ی تأمین رفاه و آسایش خریداران به اجرا درآید. از این رو بهره‌گیری از توزیع مستقیم و فروش شخصی و کاهش هزینه‌های حمل و نقل و تأمین به‌موقع کالاهای ضروری برای مشتریان رکن اساسی توزیع کالا از منظر آن‌ها محسوب می‌شود. افزون‌بر این احترام به هم‌نوع و رعایت انصاف در تعامل با سایرین به‌عنوان یکی از ارکان مذهبی، ایشان را بر آن می‌دارد تا با برقراری روابط شفاف و صادقانه با توزیع‌کنندگان حاشیه‌ی سود مناسبی برای آن‌ها در نظر بگیرند.

**ترفیع و ترویج محصولات:** ارزش‌های مذهبی کارآفرینان گواه روشنی است بر این که اصول اخلاقی هم‌چون راست‌گویی، صداقت حرفه‌ای و عدم ارائه تبلیغات فریبنده و کاذب به مشتریان را در ترویج و ترفیع محصولات خود مد نظر قرار دهند. توجه به رضایت مشتریان در خلال و بعد از فرایند مبادله از منظر آن‌ها اهمیت به‌سزایی دارد و ترویج فرهنگ ساده‌زیستی و قناعت در مصرف کالا و خدمات از جمله باورهایی می‌باشد که در اعتقادات مذهبی کارآفرینان اسلامی جای دارد.

**رویارویی با مشتری:** بازاریابی از دیدگاه کارآفرینان اسلامی راهی است که به تأمین نیازهای مشتریان ختم می‌شود. از این رو هدف غایی آن‌ها ضمن عرضه‌ی ارزش، ایجاد فایده برای مشتریان و تمامی اقشار جامعه، ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان و دستیابی به

رضایت آنهاست. از این رو مشتریان مهم‌ترین رکن کسب و کار در کانون توجه آنها بوده و مواردی از قبیل احترام به مشتریان، رعایت مهربانی، برقراری رابطه‌ی دوستانه و بلندمدت و دریغ نکردن از عرضه‌ی اطلاعات لازم و کافی به مشتریان درباره‌ی کالا همواره به‌عنوان اصول اعتقادی آنها می‌باشد.

**رویاروی با رقبا:** موازین مذهبی حاکم بر باورهای کارآفرینان، آنها را ملزم می‌نمایند تا چارچوب‌های اخلاقی از جمله پرهیز از تخریب رقبا، پرهیز از ضرر رساندن به آنها، توجه به آزادی در ورود و خروج به بازار، داشتن صداقت حرفه‌ای و در مجموع ایجاد فضای رقابتی سالم را رعایت کنند. از منظر کارآفرینان برتر فضای بازار و محیط کسب و کار ساحتی برای کسب روزی حلال بوده و اعمال نکوهیده‌ای هم‌چون خیانت به رقبا، طمع‌ورزی و ارائه‌ی جلوه‌های کاذب برای جذب مشتریان مذموم و ناشایست تلقی می‌شود.

**فروش محصولات:** از دیدگاه کارآفرینان برتر معتقد و مذهبی توجه به اصول درست مبادله با مشتری تا جایی است که رعایت موازینی از جمله سهل‌گیری در فروش و پس گرفتن کالا پس از معامله در صورت ضرورت، عدم کم‌فروشی، عدم ترکیب کم ارزش با کالای پرارزش و عدم فروش کالاهای نامرغوب، و نمایاندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی کالا و در مجموع رعایت انصاف در فروش را منجر به رونق کسب و کار خود و در پی آن رونق بازار بر می‌شمارند.

در نهایت از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به: کمبود وقت کارآفرینان، عدم دسترسی به جامعه‌ی بزرگ‌تری از کارآفرینان برتر از سراسر کشور، و عدم دسترسی کارآفرینان برتر روستایی به شبکه‌ی اینترنتی مناسب و آشنایی آنها با پرسش‌نامه‌ی الکترونیکی اشاره کرد.

### پیشنهادها

با تکیه بر دستاوردهای این پژوهش به کارآفرینان فعال در عرصه‌ی خدمت‌رسانی به بازار و مشتریان در زمینه‌ی اقتصادی ایران اسلامی توصیه می‌شود:



- ◀ در فرایند تولید محصول به نیازمندی مصرف‌کنندگان توجه کرده و با تکیه بر نوآوری و خلاقیت در سودرسانی به جامعه، تولید و عرضه محصولات سودمند، با کیفیت و ظاهر دقت نظر داشته باشند.
- ◀ برای دستیابی به رضای خداوند و مصرف‌کنندگان، قیمت محصولات خود را مبتنی بر کیفیت، و هزینه‌ی تمام شده و سازوکار بازار تنظیم کرده و به دریافت سود متعارف اکتفا کنند.
- ◀ سازوکار توزیع محصولات خود را بر پایه‌ی تأمین رفاه و آسایش خریداران و رعایت احترام در تعامل و برقراری روابط شفاف تنظیم و برنامه‌ریزی کنند.
- ◀ ارزش‌های مذهبی هم‌چون راست‌گویی و عدم ارائه‌ی تبلیغات فریبنده به مشتریان، توجه به رضایت آن‌ها و ترویج فرهنگ ساده‌زیستی را در حین ترفیع محصولات خود مدنظر قرار دهند.
- ◀ در تعیین اهداف خود، خلق ارزش برای مشتریان و جامعه را نیز مدنظر قرار داده و برای رفع نیازهای ضروری با ایجاد نیاز در مصرف‌کنندگان و ارتقای سطح کیفی زندگی جامعه تلاش کنند.
- ◀ حفظ موازین اخلاقی در ارتباط با رقبا از جمله رعایت صداقت حرفه‌ای و ایجاد فضای رقابتی سالم در بازار را همواره در مرکز توجه خود قرار دهند.
- ◀ در نهایت رعایت موازین اسلامی در فروش از جمله عدم کم‌فروشی، عدم فروش کالاهای نامرغوب و هم‌چنین مشخص کردن عوارض جانبی کالا برای مصرف‌کننده به کارآفرینان برتر توصیه می‌شود.

## منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰). کارآفرینی: تعاریف، نظریه‌ها و الگوها، تهران: انتشارات پردیس.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۶). کارآفرینی و اسلام، انتشارات دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی.
- اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵). «بازاریابی در تمدن اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۳، صص ۶۷-۹۸.
- الهندی المتقی، علاء الدین (۱۴۱۳ق). کنز العمال فی سنن الاقوال و المنال ج ۳، بیروت: دارالتراث العربی.
- امیر شاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۵ (۲)، صص ۲۲۱-۲۷۳.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۰۶). نهج الفصاحه، تهران: انتشارات جاویدان.
- جعفری، محمود (۱۳۸۷). «ملاحظات رفتاری بازاریابی از دیدگاه اسلامی»، تدبیر، شماره ۱۹ (۱۹۸).
- حر العاملی، محمدبن حسن (۱۳۹۱ق). وسائل الشیعه ج ۱۲، بیروت: مشورات دار احیاء التراث العربی.
- خنیفر، حسین (۱۳۸۶). کارآفرینی در نظام ارزشی، قم: انتشارات اکرام.
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۶۵). المیزان فی تفسیر قرآن، جلد سوم، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- طبرسی، ابوالفضل (۱۳۹۲ق). مکارم الاخلاق، قم: انتشارات جامعه مدرسی.
- فلاح، محمدهادی (۱۳۸۹). کار و تلاش از نگاه اندیشمندان اسلامی، تهران: انتشارات، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- فیض الاسلام اصفهانی، علینقی (۱۳۶۴). ترجمه نهج البلاغه، موسسه تحقیقات و نشر

معارف اهل البیت (ع).

قادری، اسماعیل (۱۳۸۶). «کارآفرینی از دیدگاه اسلام»، فصلنامه مدیریت در اسلام (نخل

شهادت)، شماره ۴ (۱۰)، صص ۳۳-۳۷.

کلابی، امیر محمد (۱۳۸۹). شناسایی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در صنایع غذایی کشور

در بنگاههای کارآفرین، پایان نامه مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشکده

کارآفرینی دانشگاه تهران.

کلابی، امیر محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران و یدالهی فارسی، جهانگیر

(۱۳۸۹). «مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و

متوسط ایرانی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۵ (۲)، صص ۲۷-۴۲.

کلابی، امیر محمد؛ مدرسی، میثم و متوسلی، محمود (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل موثر بر

شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برتر کارآفرین در

۱۳۸۹-۱۳۸۸»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۳.

کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۶). *الفروع من الکافی*، ترجمه: غفاری. علی اکبر، تهران:

دار الکتب الاسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحارالانوار*، لبنان ج ۷۷، بیروت: منشورات موسسه الوفاء.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۸). *نظری به نظام اقتصادی اسلام*، تهران: انتشارات صدرا.

هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹). «کارآفرینی و اخلاق اسلامی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره

۴۷، صص ۲-۳۵.

Chaston, I. (2000), *Entrepreneurial Marketing: Competing by Challenging Conventions*, Purdue University Press.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th. Edition*, Prentice Hall.

Martin, D. M. (2009), «The entrepreneurial marketing mix», *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 ( 4), 391-403.

Sorensen, J. B. and Chang, P. M.Y. (2006), *Determinants of Successful Entrepreneurship: A Review of the Recent Literature*, Report prepared for the Ewing Marion Kauffman Foundation.

## پیوست

جدول الف. کدگذاری مصاحبه‌های کیفی		
کدگذاری محوری (ابعاد)	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	کد مصاحبه شونده
تولید محصول	عدم استفاده از بسته‌بندی‌های زینتی به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱، ۲Q
	تاکید مداوم بر کسب دانش و مهارت لازم و دریغ نکردن از آموزش نیروی انسانی در جهت حرفه‌ای شدن آنها	۱۰، ۸، ۵، ۱، ۲Q
	توجه به مطلوب و طاهر و حلال بودن تولیدات و مواد به کار رفته در آنها	۱۰، ۹، ۵، ۷، ۴، ۳، ۱Q
	سستی گزیزی و بها دادن به کیفیت کارها و درست و کامل بودن فرایند تولید	۹، ۶، ۵، ۲Q
	مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع و تولید کمترین ضایعات	۸، ۶، ۲، ۳، ۱Q
	تاکید بر نوآوری و خلاقیت و تولید کالایی که سودمند بوده و نیاز و دردی از جامعه دوا کند	۸، ۱۰، ۷، ۶، ۵، ۳، ۴، ۱Q
قیمت گذاری	تعیین قیمت بر اساس سازکار عرضه و تقاضا در بازار یا محاسبه قیمت بر اساس هزینه های تولید	۸، ۷، ۶، ۳، ۲، ۱Q
	اکتفا به اندازه سود متعارف دریافتی و نفروختن کالا به بهایی بیشتر از ارزش اقتصادی آن	۱۰، ۸، ۷، ۵، ۴، ۲، ۳Q
	فروش کالا به قیمت و نرخ روز و احتکار گزیزی	۸، ۷، ۴، ۳، ۱، ۵Q
	عدم انحصار و تبانی در فروش کالاها به قیمتی بالاتر از قیمت تولید	۹، ۸، ۶، ۴، ۳، ۱، ۲Q
	نکاستن قیمت به منظور بیرون کردن رقبا	۵، ۹، ۱۰، ۴، ۳Q
توزیع محصولات	حذف واسطه‌های توزیع و توزیع مستقیم کالا در جهت فراهم کردن امکان دسترس آسان مشتریان به کالاها	۱۰، ۸، ۷، ۶، ۲Q
	کاهش هزینه های حمل و نقل و تأمین به موقع کالاهای ضروری و مصرفی	۱۰، ۷، ۶، ۴، ۲، ۱Q
	برقراری روابط، شفاف، دوستانه و صادقانه با توزیع کنندگان و در نظر گرفتن حاشیه سود برای آنها	۹، ۸، ۵، ۱، ۲، ۳Q
	بیمه کردن توزیع کنندگان در برابر خطراتی که محموله‌های را تهدید می کند	۹، ۷، ۶، ۴، ۲، ۱Q
	توجه به تحولات و نوسانات اقتصادی و تغییر شرایط معیشتی مشتریان و نحوه دسترسی آنها به کالاها	۱۰، ۸، ۶، ۱، ۲Q
ترغیب و ترویج محصولات	حصول اطمینان از رضایت مشتریان در خلال و بعد از فرایند مبادله	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۱، ۲Q
	رعایت صداقت حرفه ای تأکید بر راستگویی و بیان ویژگی های اصلی کالا و عدم ارائه تبلیغات فریبنده و کاذب به مشتریان	۱۰، ۸، ۷، ۴، ۳، ۱، ۲Q
	ترویج فرهنگ ساده زیستی و قناعت در مصرف کالا و خدمات	۵، ۷، ۴، ۳، ۱Q
	زمان شناسی و فرصت شناسی در اطلاع رسانی و معرفی کالا به خریداران	۹، ۱۰، ۷، ۴، ۳، ۱، ۲Q
	عدم ارائه تبلیغاتی که برای سلامت جسمانی و روانی جامعه بار منفی به دنبال داشته باشد	۱۰، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۱، ۲Q

جدول الف. کدگذاری مصاحبه‌های کیفی		
کدگذاری محوری (ابعاد)	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	کد مصاحبه شونده
رویارویی با مشتری	ایجاد نیاز در مصرف کنندگان و آگاه نمودن آنها از نیازهای پنهان	۶،۱۰،۷،۴،۳،۲،۵ Q
	رعایت کمال ادب و احترام هنگام برقراری ارتباط با مشتریان	۱۰، ۸، ۶، ۱، ۲، ۳ Q
	لزوم توجه به رضایت طرفین و توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان	۱۰، ۸، ۷، ۵، ۴ Q
	احترام به مشتری و رعایت مهربانی و ارفاق به مشتریان جهت برقراری رابطه دوستانه و بلندمدت با آنها به منظور تداوم کسب و کار	۹، ۸، ۶، ۴، ۵، ۱، ۲ Q
	عرضه اطلاعات لازم و کافی به مشتری درباره کالا و خدمات معامله	۱۰، ۷، ۵، ۳، ۱، ۲ Q
رویارویی با رقبا	رعایت چارچوب‌های اخلاقی و پرهیز از تخریب رقبا در برابر مشتریان و سایر رقبا و ضرر رساندن به آنها در بازار	۱۰، ۸، ۵، ۷، ۴، ۲، ۱ Q
	همکاری و اتحاد با رقبا جهت گسترش فعالیت‌ها در سطح بازار و عدم حمایت نابجا از یک رقیب خاص	۱۰، ۷، ۶، ۴، ۳، ۱ Q
	برخورداری از صداقت حرفه‌ای و عدم طمع ورزی در عدم ارائه جلوه‌های کاذب جهت جذب مشتریان از سایر رقبا	۱۰، ۵، ۷، ۴، ۳، ۱ Q
	نفی خیانت به رقبا و عدم تلاش در جهت ورشکست کردن آنها	۹، ۶، ۷، ۴، ۳، ۱ Q
	ایجاد فضای رقابتی سالم و عدم ممانعت از ورود رقبای تازه وارد	۱۰، ۸، ۷، ۵، ۴، ۲، ۱ Q
فروش محصولات	رعایت صداقت، راستگویی و امانتداری با مشتریان و عدم فروش کالاهای نامرغوب	۹، ۷، ۵، ۳، ۲، ۱ Q
	توجه به سلامت کالا در هنگام معامله و پنهان نکردن عیب موجود در کالا نمایانیدن و شناساندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی و عیب‌های کالا	۱۰، ۷، ۴، ۳، ۱، ۲ Q
	عدم غش در ارائه کالاها و عدم ترکیب کم ارزش با کالای پرازش	۷، ۵، ۴، ۳، ۱ Q
	سهل‌گیری در فروش و پس گرفتن کالا پس از معامله در صورت لزوم	۱۰، ۸، ۵، ۱، ۲ Q

