

بازاریابی و رشد کسب و کارهای نوپای مذهبی: گامی به سوی پیشرفت اسلامی-ایرانی

امیر اصلانی افراشته^۱

چکیده

کسب و کارهای نوپای مذهبی، کسب و کارهای تازه تأسیس شده‌ای هستند که با یک دغدغه مذهبی، سعی در ارایه و ترویج یک ارزش مذهبی را به مصرف‌کنندگان دارد. تمام این کسب و کارها موفق نمی‌شوند و یکی از مهم‌ترین دلایل عدم موفقیت آن‌ها ضعف در مهارت‌های بازاریابی و عدم توانایی در شناسایی دقیق رفتار مصرف‌کنندگان مذهبی است. در راستای حرکت و رسیدن به الگویی جامع از پیشرفت اسلامی ایرانی و با توجه به نقشی که این کسب و کارهای نوپای مذهبی می‌توانند در تقویت وضعیت اقتصادی و اجتماعی کشور داشته باشند، از این حیث این پژوهش از ضرورت کاربردی و پژوهشی برخوردار است. پژوهش حاضر بر اساس مسئله و ضرورت تحقیق در حوزه دین و کسب و کار انجام گرفته شده است که در آن محقق سعی کرده بر اساس مطالعه پیشینه و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه دین، کسب و کارهای نوپای مذهبی و نیز مطالعه اسناد و مقالات مرتبط با الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، مطالب مرتبط را جمع‌آوری کرده تا بتواند حساسیت موضوع در رابطه با راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا بر اساس اندیشه‌های مذهبی برای مصرف‌کنندگان مذهبی و نقش آن در حرکت به سوی الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی را تبیین کند.

واژگان کلیدی: کسب و کارهای نوپای مذهبی، بازاریابی، مذهب، الگوی پیشرفت اسلامی - ایرانی

مقدمه

در دهه اخیر، رشد کسب و کارهای نوپا^۲ و کوچک، توجه زیادی از پژوهشگران و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. چرا که شرکت‌های نوپا، به عنوان موتور محرکه رشد، نوآوری و تولید ثروت شناخته می‌شوند (آدرچ و توریک^۳، ۲۰۰۰، بیرچ^۴، ۱۹۸۱، دیویدسون^۵، ۱۹۹۵، همکاران^۶، ۱۹۹۸). این کسب و کارهای نوپا در عرصه‌ها و

^۱ کاندیدای دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی amir.aslani@atu.ac.ir

^۲ Start-ups

^۳ Audrestch and Thurik

^۴ Birch

^۵ Davidsson

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

حوزه های مختلفی از جمله محیط زیست، تکنولوژی، مالی و حتی محصولات و خدمات مبتنی بر ارزش های مذهبی شکل گرفته اند که هر کدام، بازار هدف خاصی را دنبال می کنند و چند سالی هم هست که در ایران، موجی از راه اندازی کسب و کارهای نوپا بین جوانان راه افتاده که هر یک با هدفی متفاوت دست به این اقدام می زنند. در شرایط رکود و بحران اقتصادی که توانایی سازمان ها در جذب نیروهای جدید کاهش پیدا کرده است، یکی از راه های برون رفت از این معضل، توجه و حمایت از کسب و کارهای نوپا است. مقام معظم رهبری نیز به این نکته بارها اشاره داشته اند و از کلیدواژه های تقویت نیروی کار و سرمایه انسانی، اقتصاد دانش بنیان، نوآوری و توسعه کارآفرینی، رقابت پذیری اقتصاد و ... برای تاکید بر این مهم استفاده کرده اند. تا جایی که این امر مهم را مستقیم و غیر مستقیم در بندهای اول تا سوم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی بیان کرده اند که به شرح زیر می باشد:

۱- تأمین شرایط و فعال سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیتهای اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم درآمد و متوسط.

۲- پیشتازی اقتصاد دانش بنیان، پیاده سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش بنیان در منطقه

۳- محور قراردادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استانها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت های متنوع در جغرافیای مزیت های مناطق کشور.^۷

کسب و کارهای نوپا با توجه به یک خلا و نیاز موجود در جامعه، ایده ای را مطرح و پرورش می دهد تا بتواند برای ارضای نیازهای جامعه هدف خود، محصول یا خدمتی را برای آن ها ارائه کند. این کسب و کارها در عرصه های مختلفی مشغول به فعالیت می باشند که برخی از آن ها نیز براساس یک ایده و دغدغه ارزشی و مذهبی، محصول و خدمتی را تولید و قصد ارائه آن را بین جامعه هدف خود که از مشتریان مذهبی تشکیل شده اند دارند تا از این طریق هم بتوانند پاسخ گوی نیازی در جامعه مذهبی باشند و هم به ترویج یک ارزش فرهنگی و مذهبی در جامعه بپردازند.

علی رغم اهمیت و ضرورت کاربردی بیان شده، پژوهش های تجربی نشان داده اند که اکثر کسب و کارهای نوپا در همان مراحل ابتدایی رشد نمی کنند و فقط بخش کوچکی از آن ها به سرعت رشد کرده و موجبات توسعه اقتصادی منطقه را فراهم می کنند. کسب و کارهای نوپا به واسطه ماهیت تازه و جدید بودن آن ها، نسبت به شرکت های مستقر شده، نرخ شکست بالایی دارند و احتمال نجات و پایداری آن ها پایین است. بنابراین، موضوع رشد، از نظر استراتژیک، اهمیت بالایی برای کسب و کارهای جدید و جسورانه دارد. به علاوه این که رشد کسب و کارهای جدید، عنصر کلیدی توسعه

⁶ Davidsson et al

⁷ khamenei.ir

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

اقتصادی مناطق است و به همین دلیل یک موضوع قابل بحث و با اهمیتی است که جای پژوهش دارد. علی رغم اهمیت استراتژیک شرکت های نوپا و نقش آن ها در توسعه اقتصادی و الگوی پیشرفت اما دانش موجود درباره رشد شرکت های جدید ناقص بوده و پژوهش های انجام شده در این حوزه نیز پراکنده است (دیامبیدو و جیلی^۸، ۲۰۱۱، دیویدسون و همکاران^۹، ۲۰۰۶).

در باب اهمیت و ضرورت پژوهش بیان شده است که علاوه بر اینکه اغلب کسب و کارهای نوپا در مراحل اولیه شکست می خورند، آسیب شناسی و کشف دلایل این بحث ها در کشورهای توسعه یافته مورد بررسی قرار گرفته اما در کشورهای در حال توسعه هنوز آن طور که باید و شاید به آن پرداخته نشده است (نیروان و هیوانتو^{۱۰}، ۲۰۱۵). در واقع، پژوهشگران معتقدند که علی رغم ادبیات غنی که در حوزه ی اکوسیستم کارافرینی و اجزای تشکیل دهنده آن وجود دارد اما پژوهش ها به وجود ناهماهنگی های موجود و واریانس بین عناصر تشکیل دهنده این اکوسیستم توجهی نکرده اند. در واقع این موضوع هنوز ناشناخته مانده که چرا بعضی از اکوسیستم های کارافرینی در واکنش به تغییرات محیطی به ادامه حیات خود ادامه می دهند و برخی دیگر شکست می خورند (راندی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۷).

عمده ی اصلی این کسب و کارهای نوپا مبتنی بر فناوری شکل گرفته اند. کسب و کارهای نوپای نرم افزاری که نسبت به گذشته رشد قابل توجهی داشته اند، در شرایط عدم اطمینان با چالش های متعددی مواجهه هستند. در پژوهش ها، مهارت های بازاریابی و شناسایی دقیق نیازهای مشتریان، را یکی از مهم ترین راه کارها برای موفقیت این کسب و کارها معرفی کرده اند. به گونه ای که با استفاده از همکاری های نزدیک با مشتری و بازخورد و فعالیت های بازاریابی، تلاش می کنند تا به ارایه ارزش بیش تر به مشتری بپردازند (بوش و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳). علاوه بر این موارد، پیشنهاد شده است که صاحبان کسب و کار و در راس آن ها، سیاست گذاران بخش بازرگانی، شایسته است که به منظور نیل به پیشرفتی همه جانبه با در نظر گرفتن امور مادی و معنوی به صورت توأمان، برنامه های توسعه ای و پیشرفت خود را در بخش تجارت بر مبنای معیارهای مد نظر جامعه اسلامی ایرانی بنیان گذارند (اصلانی، ۱۳۹۶).

لذا در این پژوهش، تلاش شده است تا ضمن تبیین دقیق این مسأله، به بحث درباره توجه جدی به فعالیت های بازاریابی برای کسب و کارهای نوپای به خصوص کسب و کارهای نوپای مذهبی پرداخته شود تا بتوان به الگویی جامع تر در مسیر تکمیل الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی دست یافت.

کسب و کارهای نوپا

فلسفه ی کسب و کارهای نوپا به دنبال حذف امور بی فایده و افزایش فعالیت های ارزش آفرین در طی فاز ساخت محصول یا خدمت است؛ به گونه ای که کسب و کارهای نوپا بتوانند بدون نیاز به سرمایه گذاری کلان بیرونی، کسب و

⁸ Diambeidou, M., & Gailly

⁹ Davidsson et al

¹⁰ Nirwana and Dhewantob

¹¹ Roundya et al

¹² Bosch et al

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

کار و محصولی بی نقص و با شانس موفقیت بیش تری داشته باشند (یراقی و همکاران، ۱۳۹۳). رایز^{۱۳} (۲۰۱۱) بیان می کند که کسب و کارهای نوپا، در رویکرد جدید اقتصاد نوین مورد توجه قرار گرفته اند. هدف این شرکت ها توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرایند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط های اجتماعی - اقتصادی است (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶)

در رابطه با تعریف کسب و کارهای نوپا، در پیشینه پژوهش تعاریف مختلف و زیادی وجود دارد که اکثر آن ها از برخی جهات با یکدیگر هم پوشانی دارد. در ادامه به برخی از تعاریف ارائه شده توسط پژوهشگران اشاره شده است.

✓ کسب و کارهای تازه تاسیس شده خطر پذیر و جسورانه که با محدودیت منابع فنی و مالی مواجهه هستند (عثمان و ونهاوربکی^{۱۴}، ۲۰۱۷).

✓ سازمان تازه تشکیل شده ای که در جست و جوی رسیدن به یک مدل کسب و کار مقیاس پذیر و تکرار پذیر، فعالیت می کند (بلنک^{۱۵}، ۲۰۱۰)

✓ براساس فرهنگ لغت هریتیج آمریکا^{۱۶}، کسب و کار نوپا، کسب و کاری است که اخیرا شروع به فعالیت و انجام عملیاتی کرده است. یعنی کسب و کارهای نوپا، کسب و کارهایی هستند که در مراحل اولیه چرخه عمر سازمان مشغول به فعالیت هستند، به گونه ای که بنیان گذاران آن در تلاش اند با ارایه محصول و خدمتی جدید، به تقاضاهای جاری، پاسخ دهند. (ون لی و ساچ^{۱۷}، ۲۰۱۸). به علاوه این که واژه کسب و کار نوپا، نه تنها اشاره به کسب و کار تازه تاسیس شده و قرار گرفته در مرحله اولیه از چرخه عمر دارد بلکه بیانگر، کسب و کارهای فناوری محور با پتانسیل بالا برای رشد و بقا می باشد. (ون لی و ساچ^{۱۸}، ۲۰۱۸).

✓ کسب و کارهایی که فعالیت های آن ها به دلیل مسئولیت تازگی و کوچک بودن شان محدود شده است و از این حیث با کسب و کارهای کوچک و متوسط تفاوت دارند. به علاوه این که با فقدان دسترسی به منابع کافی مواجهه هستند و از این حیث با کسب و کارهای کوچک و متوسط شباهت دارند (فریمن و همکاران^{۱۹}، ۱۹۸۳، حنان و فریمن^{۲۰}، ۱۹۸۹، عثمان و ونهاوربکی^{۲۱}، ۱۹۸۹).

✓ کسب و کارهای فناوری محور کوچک که در مرحله اولیه چرخه عمر سازمان قرار دارد و متمرکز بر روی ایده های نوآورانه، فناوری ها یا محصولات جدید است (ماوسون، ۱۹۹۹). کسب و کارهای نوپا با ریسک های ذاتی برای بنیان گذاران، سرمایه گذاران و ذینفعان همراه هستند (هایگبیرت و همکاران^{۲۲}، ۲۰۰۷، نیلسلوویچ^{۲۳}، ۲۰۱۱).

¹³ Rise

¹⁴ Usman, M., & Vanhaverbeke, W

¹⁵ Blank

¹⁶ American Heritage Dictionary

¹⁷ Van Le, H., & Suh, M. H

¹⁸ Van Le, H., & Suh, M. H

¹⁹ Freeman et al

²⁰ Hannan and Freeman

²¹ Usman, M., & Vanhaverbeke, W

²² Huyghebaert et al

²³ Niselovitch

بازاریابی و کسب و کارهای نوپا (ضرورت پژوهش های جهانی)

تعداد کسب و کارهای نوپای شکل گرفته در دنیا، بدون توجه به سن و سال، جنسیت و پیش زمینه های فرهنگی و آموزشی در چند سال اخیر، افزایش پیدا کرده است. اما، علی رغم افزایش آن ها، حمایت دولت ها و تأثیری که این روند بر افزایش کارآفرینی و به تبع آن اشتغال و توسعه اقتصادی دارد، نرخ شکست آن ها نیز بالا است و آن ها را با چالش های جدی همراه کرده است (دی ایوینو^{۲۴}، ۲۰۱۵، ون و سو^{۲۵}، ۲۰۱۸، بوش^{۲۶}، ۲۰۱۳، بایگا دایامبگیو و جیلی، ۲۰۱۱^{۲۷}). یکی از مهم ترین دلایل این نرخ شکست، ضعف در مهارت های بازاریابی و عدم توجه است. به همین دلیل، کسب و کارهای نوپا و رشد و موفقیت آن ها در چندسال اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران و کارآفرینان را به خود جلب کرده است (ون و سو، ۲۰۱۸، چاپلند^{۲۸}، ۲۰۱۵).

بازاریابی مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها، تئوری‌ها، عملیات، روش‌ها و تجارب است؛ این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل‌آموزش و یادگیری را ایجاد نموده‌اند. بازاریابی عبارت است از: وظیفه تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصت‌های محیط (کیگان^{۲۹}، ۱۳۸۳). از طرفی دیگر بازاریابی همیشه علم مبادله بوده است که هدفش تحلیل و درک ارتباط بین عرضه (فروشنده) و تقاضا (خریدار) است. عرضه و تقاضای محصولات و خدمات شامل موضوع نسبتاً پیچیده‌ای به نام کسب‌وکار می‌شود (فلامبارد راوود^{۳۰}، ۲۰۰۵). کسب و کارهای نوپا، برای موفقیت نیازمند توجه به ابعاد چند گانه از یک کسب و کار هستند که از جمله آن ها عبارت اند از مباحث فنی و تولیدی، توزیع، مباحث حقوقی، بازاریابی و ارتباطات و در این میان، پژوهش های متعددی نشان داده اند که یکی از مهم ترین مشکلات کسب و کارهای نوپا، ضعف در مهارت های بازاریابی و عدم توانایی در شناسایی دقیق ارزش های مشتریان و ارایه راه کارهای متناسب با آن ها است. در پژوهشی بیان شده است که کسب و کارهای نوپا به دلیل تازگی و جدید بودنشان^{۳۱} در جذب مشتریان ناتوان هستند و به همین دلیل یکی از مهم ترین چالش ها و مشکلات پیش روی آن ها، جذب مشتری و متقاعد سازی مصرف کنندگان در خرید محصولات است. یکی از دلایل پایین بودن نرخ جذب مشتری و فروش این است که مشتریان به دلیل اطلاعات پایین و نیز این ادارک که چون آن ها تازه وارد هستند و احتمال خطا و افزایش هزینه در آن ها بالا است؛ بنابراین خیلی به این کسب و کارهای نوپا و جدید اعتماد ندارند. به دلیل این عدم اطمینان و اطلاعات پایین از سیگنال های مختلفی در بازار برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می کنند (دیکایندر^{۳۲}، ۲۰۰۷). در این راستا در پژوهشی دیگر پس از بحث درباره اهمیت و ضرورت و توسعه فعالیت های کارآفرینانه و راه اندازی کسب و کارهای

²⁴ D'Avino

²⁵ Van and Suh

²⁶ Bosch

²⁷ Biga Diambeidou, M., & Gailly

²⁸ Schild

²⁹ Keygan

³⁰ Flambard, Raoud

³¹ liability of newness

³² DeKinder

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

نوپا، به عوامل شکست این کسب و کارها اشاره شده است که یکی از مهم ترین آن‌ها ضعف و عدم اطلاع کارآفرینان از مهارت های بازاریابی در مراحل ابتدایی راه اندازی یک کسب و کار است (چایلد^{۳۳}، ۲۰۱۵).

برای رقابت در اقتصاد دانشی امروز، شرکت‌ها و کسب و کارهای نوپا باید بتوانند از دانش‌های در دسترس برای توسعه استراتژی‌های خود استفاده کنند (دالمارکو و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۷). متخصصان و صاحب‌نظران بر اساس آمار و ارقام موجود در اسناد بیان کرده‌اند که ۵۰ درصد از کسب و کارهای نوپا در در مراحل اولیه راه اندازی کسب و کار خود در ۵ سال اول با شکست مواجهه می‌شوند. علی‌رغم این نرخ شکست در این نوع کسب و کارها، توجه زیادی به توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی ویژه آن‌ها در ۵ سال اول نمی‌شود و در حقیقت یکی از مهم ترین دلایل شکست ۵ سال اول را نیز در همین نکته می‌داند. بنابراین می‌توان گفت که توجه به مهارت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی برای کسب و کارهای نوپا در مراحل اولیه نقش مهمی در ابقاء و پایداری این کسب و کارها دارد (پای، ۲۰۱۷). در پژوهشی که بر روی کسب و کارهای نوپای فناوری محور در اسرائیل انجام گرفته است، با بررسی و مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین مصاحبه‌های انجام گرفته شده با افرادی که تجربه زیسته با کسب و کارهای نوپا داشته‌اند عوامل موثر بر شکست کسب و کارهای نوپای فناوری محور استخراج شد که مهم ترین آن‌ها عبارت‌اند از: بی‌ثباتی مالی، رویه‌های سخت‌گیرانه صندوق‌های سرمایه‌گذاری و مراکزی مثل مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها، فقدان سرمایه ناکافی که منجر به کاهش فعالیت‌های تحقیق و توسعه و فعالیت‌های بازاریابی می‌شود، و همچنین، فقدان پژوهش و تحقیق در مورد نیازها و انتظارات قبل از تولید محصول و ارایه آن به بازار (نیزلویچ^{۳۵}، ۲۰۱۱). ضمن اینکه در پژوهش دیگری نیز این نکته مورد تایید قرار گرفته است که عوامل متعددی بر موفقیت کسب و کارهای نوپا اثرگذارند که از جمله مهم ترین آن‌ها مواردی مثل تأمین مالی و اقدامات بازاریابی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی موثر است (لافونته و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۳). البته ناگفته نماند که استراتژی‌های بازاریابی باید براساس بازار هدف و مصرف‌کنندگان تدوین شود. چرا که هر بخش از مصرف‌کنندگان نیازهای منحصر به فردی دارند که ممکن است با سایر بخش‌ها متفاوت باشد. برای مثال، استراتژی‌های بازاریابی کسب و کارهای نوپایی که در حوزه‌ی مسائل فرهنگی و مذهبی سعی در ارایه خدمات و محصولاتی برای جامعه‌ی مذهبی مد نظر خود دارد، طبیعتاً با سایر کسب و کارهایی که در حوزه‌های دیگر مشغول به فعالیت می‌باشند تفاوت‌های جدی دارد.

روش تحقیق

جهان‌بینی و نگاه فلسفی، مشخص‌کننده نوع مسیر و رویکرد محقق در رسیدن به جواب مسائل است. حتی اگر در پژوهش مشخص کردن این مسیر از نگاه محقق پنهان بماند، در جنبه‌های عملی نگارش تحقیق خود را نشان خواهد داد. پژوهش حاضر بر اساس مسئله و ضرورت تحقیق در حوزه دین و کسب و کار انجام گرفته شده است که در آن محقق سعی کرده

³³ Schild

³⁴ Dalmarco

³⁵ Niselovitch

³⁶ Lafuente et al

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

بر اساس مطالعه پیشینه و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ی دین، کسب و کارهای نوپای مذهبی و نیز مطالعه اسناد و مقالات مرتبط با الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، مطالب مرتبط را جمع‌آوری کرده تا بتواند حساسیت موضوع در رابطه با راه اندازی کسب و کارهای نوپا بر اساس اندیشه های مذهبی برای مصرف‌کنندگان مذهبی و نقش آن در حرکت به سوی الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی را تبیین کند.

بازاریابی و کسب و کارهای نوپای مذهبی

یکی از مناسبات اساسی زندگی بشر، تعاملات مربوط به کسب‌وکار و تجارت است که بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد است. شکل‌گیری و چگونگی روبرویی و برخورد در این حوزه به‌صورت مستقیم در زندگی افراد اثرگذار است. گواه این مطلب را می‌توان با تأثیر نظریه‌های غربی مرتبط در روحیه مصرف‌زدگی مردم در زندگی روزمره مشاهده کرد (باقری کنی و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از پایه‌های پیشرفت جوامع در بعد اقتصاد و تجارت، توجه به مباحث بازاریابی است. لذا چنانچه ما به دنبال ارائه الگویی در جهت پیشرفت هستیم ناگزیر از توجه به مباحث اقتصادی به طور اعم و بازاریابی به طور اخص نیز هستیم (اصلانی، ۱۳۹۷). در بحران‌های اقتصادی (به‌خصوص در عرصه بین‌الملل)، بازاریابان و متخصصان بازاریابی یکی از عوامل اصلی تغییرات اجتماعی هستند. این افراد با ارائه بینش و دانش به جوامع، برای فهم دقیق از فضای کسب‌وکار و نیز اتخاذ تصمیمات درست کمک می‌کند. درواقع بازاریابی به‌طور افزایشی یکی از گزینه‌هایی است که می‌تواند منجر به بهبود و تقویت اساسی در فعالیت‌های اقتصادی شود (زینکوتا و رویکاینن^{۳۷}، ۴-۵: ۲۰۱۳). تعاریف بسیاری از مفهوم بازاریابی ارائه شده است که در تمام آن‌ها به‌طور صریح یا ضمنی یک چیز نهفته است و آن توجه به مصرف‌کننده در جهت ارضای نیاز آن و کسب سود است. به‌طوری‌که فیلیپ کاتلر به‌عنوان پدر بازاریابی نوین در جهان، در آخرین ویرایش کتاب اصول بازاریابی خود آن را این‌گونه تعریف کرده است که بازاریابی تلاش برای درگیر کردن و جلب توجه مشتریان و نیز مدیریت روابط با مشتریان سودآور است (کاتلر و آرمسترانگ^{۳۸}، ۲۸: ۲۰۱۷).

مذهب از عوامل مؤثر در شکل‌گیری بازار و فعالیت‌های تجاری است که نقش مهمی را در موفقیت کسب‌وکارهای کنونی ایفا می‌کند. امروزه در میان بازاریابان به‌خوبی مشخص است که هنگام طراحی فعالیت‌های بازاریابی باید توجه نمایند که بازار هدف تا چه میزان، نسبت به آن فعالیت‌ها عکس‌العمل مثبت نشان خواهد داد. این امر به‌ویژه در بازارهایی که بیش‌تر آن را مسلمانان تشکیل می‌دهند، اهمیت بسیاری دارد. در این‌گونه بازارها، بازاریابان باید توجه نمایند که اقدامات آن‌ها با معیارهای اخلاقی و مذهبی جامعه و همچنین آداب و سنن مورداحترام اعضای جامعه، مغایرت نداشته باشد (مصلح و بوزنجانی، ۱۳۹۴). در میان مذاهب مختلف، اسلام، مذهب را راهی برای سعادت بشر می‌داند. مدیریت یکی از آموزه‌های اسلام است (الورفی^{۳۹}، ۱۲: ۲۰۱۲). اسلام دارای سیستم و نظام خاص اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی است که برای تمام ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی قوانین خاصی دارد و جز آن را برای سعادت جامعه نمی‌پذیرد. لذا به نظر

³⁷ Czinkota and Ronkainen

³⁸ Kotler and Armstrong

³⁹ Alorfi

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

می‌رسد با در نظر گرفتن مبانی و ارزش‌های اسلامی بتوان به مدل مناسب بازاریابی رسید. (عیدی، ۱۳۹۴). هر جامعه و کشوری، برای پیشرفت نیازمند الگو و مدل خاص خودش است به گونه‌ای که بر اساس فرهنگ و ارزش‌های آن جامعه طراحی گردد. بدیهی است که خواسته‌های مشتریان در هر جامعه، تحت تأثیر فرهنگ غالب آن جامعه است. بنابراین در جامعه ما به دلیل حاکمیت فرهنگ اسلامی در تمامی شئون زندگی افراد جامعه، خواسته‌های آن‌ها نیز متأثر از ارزش‌های اخلاقی فرهنگ اسلامی خواهد بود. بازاریابی نیز از این امر مستثنا نیست و چنانچه به دنبال طراحی الگویی در این زمینه هستیم نیازمند توجه به مبانی و آموزه‌های اسلامی در این خصوص است (اصلانی، ۱۳۹۷).

کسب و کارهای نوپای مذهبی و الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

بدون شک یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر نظام فکری و مکتبی که ادعای داشتن نظریه و برنامه برای اداره زندگی بشری را دارد، مسائل و موضوعات اقتصادی است. این‌که انسان‌ها در جامعه، بر اساس چه الگویی و با توجه به چه ضابطه و بایده‌نمایی باید در تعاملات اقتصادی وارد شوند، موضوعی است که دیدگاه‌های متفاوتی درباره آن وجود دارد (مسعودی پور و خیری، ۱۳۹۳). یکی از موضوعات مهم برای استقلال و رشد اقتصادی که مقام معظم رهبری نیز در سخنرانی‌های خود بارها و بارها به آن اشاره داشته و حتی در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مطرح کرده‌اند؛ موضوعات مرتبط با کارآفرینی و اشتغال جوانان است. در این راستا، چند سالی هست که جوانان، با اهداف مختلفی وارد این حوزه شده‌اند و کسب و کارهایی را راه اندازی کرده‌اند. این نوع از کسب و کارها در حوزه‌های مختلف محیط زیست، تکنولوژی، مالی و حتی محصولات و خدمات مبتنی بر ارزش‌های مذهبی شکل گرفته‌اند که هر کدام، بازار هدف خاصی را دنبال می‌کنند. مذهب، موضوعی است که برای کسب و کارها هم می‌تواند یک فرصت و هم یک تهدید باشد، تا جایی که تعدادی از کسب و کارها، اساساً بر اساس نیازها و ارزش‌های مذهبی، شکل گرفته‌اند. این شور و هیجان، طرف دیگری هم دارد که پژوهش‌های متعددی هم به آن اذعان داشته‌اند و آن این نکته است که تمام آن کسب و کارهای نوپا، نمی‌توانند در این بازار رقابت کنند و در سال‌های اولیه با شکست مواجهه می‌شوند. این شکست، به خصوص در کسب و کارهای نوپای مذهبی، شدت بیش‌تری دارد، چرا که به دلیل جدا بودن متخصصان فرهنگ به طور عام و مذهب به طور خاص از سایر ابعاد یک کسب و کار مثل بازاریابی، چندان موفق نبوده‌اند و اگر هم موفق شده‌اند، نتایج آن، چندان چشمگیر و ملموس نبوده است.

تکامل و تعالی تدریجی انسان در معارف اسلامی با آنچه در پیشرفت خطی مدرن مطرح می‌شود، بسیار متفاوت است. پیشرفت در نگاه اسلامی اصالتاً یک اعتلای معنوی است که دارای آثار و برکات دنیایی بسیاری بوده و در واقع، اصلاح دنیا از مسیر اصلاح معنوی می‌گذرد (آوینی، ۲۳۸: ۱۳۸۶). اهداف توسعه و پیشرفت در اقتصاد سرمایه‌داری به جنبه‌های فردی و مادی جامعه توجه می‌کند؛ اصالت با فرد است و به برتری حقوق اجتماعی بر فردی توجهی نمی‌شود. در اقتصاد سوسیالیستی، دولت، محور همه تصمیمات و صاحب همه بخش‌های اقتصادی است و چیزی تحت عنوان «من» وجود ندارد که این دیدگاه از لحاظ کل‌گرای و برتری حقوق اجتماعی بر حقوق فردی با الگوی اسلامی شباهت‌هایی دارد، اما به دلیل حذف بخش خصوصی و نفع شخصی با دیدگاه اسلام شکاف پیدا می‌کند. در حالی که در اقتصاد اسلامی به معنویت،

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

عدالت و رفاه عمومی و حقوق تک‌تک افراد در کنار حقوق اجتماعی توجه شده است (رسولی شریانی و مرید سادات، ۱۳۹۵). به تعبیر قرآن کریم رسیدن به حیات طیبه که در آن نیازهای مادی و معنوی انسان تأمین شده است، مهم‌ترین هدف انسان و هدف توسعه جامعه اسلامی تلقی می‌شود (کاظمی، ۱: ۱۳۸۹). در این راستا کسب و کارهای نوپای مذهبی، می‌توانند نقش موثری در حرکت به سمت الگویی اسلامی پیشرفت داشته باشند به گونه‌ای که هم راه رسیدن به اشتغال و کارآفرینی را میسر کند و هم مجاری برای اشاعه و ترویج مباحث مذهبی و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی باشد. کسب و کارهای نوپای مذهبی، کسب و کارهایی هستند که با یک دغدغه مذهبی، ایده‌ای را پرورش داده و شروع به فعالیت می‌کنند. بنابراین نقش مهمی در ترویج مباحث فرهنگی و مذهبی دارند. این در حالی است که، علی‌رغم بودجه، سرمایه‌های جذب شده و حمایت‌های دولتی، نتوانسته‌اند به نسبت سایر کسب و کارهای نوپا، رشد قابل توجهی داشته باشند و این احتمال می‌رود که یکی از دلایل آن، فقدان برنامه ریزی‌های استراتژیک، سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی اشتباه، عدم شناسایی ارزش‌های پیشنهادی واقعی از نظر مشتریان در این جامعه مذهبی است که منجر به اختصاص منابع، به طور ناکارآمد در این مسیر می‌شود. به همین دلیل است که مقام معظم رهبری بیان نموده‌اند که پیشرفت مادی باید در کنار پیشرفت معنوی باشد: مقصود، پیشرفت همه‌جانبه است، یعنی پیشرفت مادی و معنوی (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار نخبگان علمی و دانشجویان، ۱۳۸۷/۷/۷). رهبر معظم انقلاب هدف نهایی انقلاب اسلامی را تحقق تمدن اسلامی نامیدند و شکل‌گیری الگوی پیشرفت اسلامی-ایرانی را لازمی تحقق تمدن اسلامی برشمردند (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری^{۴۰}، ۱۳۹۵). بدین ترتیب لازم است الگوی مطلوب پیشرفت، مبانی و غایات خود را از آموزه‌های اسلامی دریافت کرده و همچنین با توجه به اقتضائات، استعدادها و نیازهای جامعه و کشور ایران طراحی شود. درواقع اگر وضعیت موجود و مطلوب و چهارچوب‌ها و اصول حاکم بر الگو بر اساس مبانی و آموزه‌های اسلامی تحلیل و ترسیم شود در این صورت آنچه به دست می‌آید پیشرفت اسلامی است و اگر این الگو بر شرایط جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و اقلیمی ایران منطبق شود، به الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت دست خواهیم یافت (میرمعزی، ۱۳۹۵). بنابراین در پژوهش‌گران بیان می‌کنند که صاحبان کسب و کار و در راس آن‌ها، سیاست‌گذاران بخش بازرگانی، شایسته است که به منظور نیل به پیشرفتی همه‌جانبه با در نظر گرفتن امور مادی و معنوی به صورت توأمان، برنامه‌های توسعه‌ای و پیشرفت خود را در بخش تجارت بر مبنای معیارهای مدنظر جامعه اسلامی ایرانی بنیان‌گذارند (اصلانی، ۱۳۹۶).

جمع بندی و نتیجه گیری

رسیدن به الگویی جامع و همه‌جانبه، نیازمند توجه جدی به موضوعات و مسائل مربوط به تجارت است که اغلب سیاستمداران نیز به آن اذعان دارند. در شرایط رکود و بحران اقتصادی که توانایی سازمان‌ها در جذب نیروهای جدید کاهش پیدا کرده است یکی از راه‌های برون‌رفت از این معضل، توجه و حمایت از کسب و کارهای نوپا است. مقام معظم رهبری نیز به این نکته بارها اشاره داشته‌اند و از کلیدواژه‌های تقویت نیروی کار و سرمایه‌انسانی، اقتصاد دانش‌بنیان، نوآوری و توسعه کارآفرینی، رقابت‌پذیری اقتصاد و ... برای تأکید بر این مهم استفاده کرده‌اند. تا جایی که این امر مهم

⁴⁰ <http://www.leader.ir>

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

را مستقیم و غیر مستقیم در بندهای اول تا سوم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی بیان کرده اند. در این میان، کسب و کارهای نوپای مذهبی، موضوعی است که توجه به آن ضمن ایجاد اشتغال برای جوانان، مجربایی برای ترویج مباحث ارزشی، فرهنگی و مذهبی به جامعه است. اما علی رغم اهمیت این موضوع، شواهد حاکی از آن است که علی رغم بودجه های دولتی و حمایت های انجام شده از این نوع کسب و کارها، آن طور که باید و شاید موفق نبوده اند یا حداقل، موفقیت چشمگیری نداشته اند. در این راستا نیز پژوهش های بین المللی حساس شده اند و به شناسایی دلایل و عوامل عدم موفقیت کسب و کارهای نوپا پرداخته اند. در اکثر این پژوهش ها، یکی از مهم ترین دلایل ضعف و عدم موفقیت کسب و کارهای نوپا، ضعف در مهارت های بازاریابی این کسب و کارها بیان شده است. متخصصان و صاحب نظران بر اساس آمار و ارقام موجود در اسناد بیان کرده اند که ۵۰ درصد از کسب و کارهای نوپا در در مراحل اولیه راه اندازی کسب و کار خود در ۵ سال اول با شکست مواجهه می شوند. علی رغم این نرخ شکست در این نوع کسب و کارها، توجه زیادی به توسعه و اجرای استراتژی های بازاریابی ویژه آن ها در ۵ سال اول نمی شود و در حقیقت یکی از مهم ترین دلایل شکست ۵ سال اول را نیز در همین نکته می داند. بنابراین می توان گفت که توجه به مهارت های بازاریابی و تدوین استراتژی های بازاریابی برای کسب و کارهای نوپا در مراحل اولیه نقش مهمی در ابقاء و پایداری این کسب و کارها دارد.

نقطه ی مرکزی تمام مباحث بازاریابی، شناسایی دقیق نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان است. در این راستا، چند سالی است که پژوهشگران بین المللی، صرف نظر از مذهب و دین خاصی، به بررسی رابطه ی مذهب و رفتار مصرف کنندگان پرداخته اند. در این راستا ماتراز و همکاران^{۴۱} در سال ۲۰۱۵ نشان داده اند که پژوهش های رفتار مصرف کننده به طور فزاینده ای به اهمیت موضوع مذهب پی برده اند و بدین منظور، مقالات منتشر شده در مجلات معتبر را مورد بررسی قرار داده اند و گزارش داده اند که از سال ۱۹۹۲-۲۰۱۴ در مجلات بین المللی معتبر مثل مجله روانش شناسی مصرف کننده^{۴۲}، مجله تحقیقات مصرف کننده^{۴۳}، مجله تحقیقات بازاریابی^{۴۴}، مجله بازاریابی^{۴۵}، علم بازاریابی^{۴۶} تعداد ۱۸۰ مقاله با کلید واژه مذهب به چاپ رسیده است. بین سال های ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۶ به طور میانگین، ۵ مقاله با کلید واژه مذهب در این مجلات به چاپ رسیده است. این میزان تا سال ۲۰۰۷ به تعداد ۱۳ مقاله افزایش یافته است. با توجه به متفاوت بودن مباحث اسلامی با سایر ادیان، این احتمال می رود که رفتار مصرف کنندگان مسلمان در مواجهه با کسب و کارهای نوپای مذهبی متفاوت باشد و لذا فهم دقیق آن نیازمند انجام پژوهش گسترده ای است که نتایج آن می تواند برای راه اندازی کسب و کارهای نوپای مذهبی راهگشا باشد. در ضمن، از آنجایی که امکان توجه به صورت جزئی به تمامی این مصادیق در الگوی پیشنهادی نیست، لازم است تا کلیاتی از این طرح و سیاست های کلی در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در نظر گرفته شود و پس از تکمیل الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، این سیاست های کلی به سازمان های ذی

⁴¹ Mathras et al

⁴² Journal of Consumer Psychology

⁴³ Journal of Consumer Research

⁴⁴ Journal of Marketing Research

⁴⁵ Journal of Marketing

⁴⁶ Marketing Science

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

ربط ارائه شود تا برنامه ریزی های جزئی تر جهت تکمیل آن صورت پذیرد. از جمله این سازمان ها که نیازمند توجه جدی به این مباحث هست، دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی و تشویق بیش تر محققان و پژوهشگران به پژوهش در باب مصادیق و جزئیات بیش تر این موضوع در راستای سیاست های کلی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در موضوع اقتصاد به طور اعم و بازاریابی به طور اخص است تا بتوان کمی از فضای ترجمه و اقتباس صد در صدی از کتاب های غربی در حوزه ی بازاریابی که اکثراً با تفکری سرمایه داری نوشته شده و مناسب جامعه ایرانی اسلامی نیست فاصله گرفت (اصلائی، ۱۳۹۷). همچنین پیشنهاد می شود توجه جدی به کسب و کارهای نوپای مذهبی در مسیر رسیدن به یک الگوی جامع پیشرفت اسلامی ایرانی شود و ضمن حمایت های مالی صورت گرفته، بتوان مشاوره های دقیقی در سایر ابعاد کسب و کار مثل بازاریابی ارائه نمود.

منابع

اصلائی افراشته، امیر (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی مبانی آموزه های اخلاق اسلامی با اخلاق غربی در تجارت و بازاریابی، ششمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت (تعمیق و تکمیل الگوی پایه پیشرفت، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. اصلائی افراشته، امیر (۱۳۹۷). ضرورت یا عدم ضرورت: الگوی اقتصادی تفصیلی پیشرفت در بخش تجارت و بازاریابی از منظر اسلام، هفتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت (از الگوی پایه به سوی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت)، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

آوینی، سید مرتضی (۱۳۸۶). توسعه و مبانی تمدن غرب، تهران: انتشارات ساقی
باقری کنی، مصباح الهدی، محمدی، مهدی (۱۳۹۵)، مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام، مدیریت اسلامی، ۲۴(۱)

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار نخبگان علمی و دانشجویان، ۱۳۸۷/۷/۷
رسولی شربیبانی، رضا، مرید سادات، حسین، (۱۳۹۵)، بررسی نقش اخلاق در بازاریابی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی، پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۱)، ۳۸-۵۲

عیدی، فاطمه (۱۳۹۴). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی، اندیشه مدیریت راهبردی، ۹(۱)، ۲۵-۵۸
کاظمی، مهین دخت (۱۳۸۹). اخلاق در تجارت از دیدگاه قرآن کریم و فرهنگ سازی آن در بین جوامع اسلامی با استفاده از روابط بین الملل و تأثیرگذاری آن بر فقر و توسعه با رویکرد جهانی شدن. <http://profdoc.um.ac.ir>.

مسعودی پور، سعید، خیری، بهرام (۱۳۹۳). جاذبه های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق بر اساس آموزه های قرآنی، اندیشه مدیریت راهبردی، ۸(۱)، ۶۷-۹۷

مصلح، عبدالمجید، بوزنجانی، احمداله (۱۳۹۴). تأثیر بازار گرای درونی بر تمایل کارکنان به پذیرش تغییرات سازمانی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۴(۷۷)، ۵۱-۷۶

میرمعزی، سید حسین (۱۳۹۵). معنویت و عدالت حلقه مفقوده توسعه غربی است، بازاریابی از www.olgou.ir
ندافی، راضیه؛ احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی پیشران های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با استفاده از روش شناسی کیو، توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۳)، ۵۱۷-۵۳۴

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

یراقی، شکوفه؛ طاهری، علی؛ طاهری، زینب (۱۳۹۳). بررسی متدولوژی های سبک استارت آپ ناب و کانبان، اولین کنگره سراسری فناوری های نوین، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of evolutionary economics*, 10(1-2), 17-34.

Biga Diambeidou, M., & Gailly, B. (2011). A taxonomy of the early growth of Belgian start-ups. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2), 194-218.

Biga Diambeidou, M., & Gailly, B. (2011). A taxonomy of the early growth of Belgian start-ups. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2), 194-218.

Birch, D. (1981), "Who creates jobs", *The Public Interest*, Vol. 65, pp. 3-14.

Blank, S. (2010). What's A Startup? First Principles. Steve Blank. available at: <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (accessed December 15, 2015).

Bosch, J., Olsson, H. H., Björk, J., & Ljungblad, J. (2013). The early stage software startup development model: a framework for operationalizing lean principles in software startups. In *Lean Enterprise Software and Systems* (pp. 1-15). Springer, Berlin, Heidelberg.

Bosch, J., Olsson, H. H., Björk, J., & Ljungblad, J. (2013). The early stage software startup development model: a framework for operationalizing lean principles in software startups. In *Lean Enterprise Software and Systems* (pp. 1-15). Springer, Berlin, Heidelberg.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.

Davidsson, P. (1995). SMEs and job creation in Sweden. *Communication présentée au séminaire*.

Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2006). Entrepreneurship as growth: Growth as entrepreneurship. In *Entrepreneurship and the Growth of Firms* (pp. 21-38). Edward Elgar Publishing.

Davidsson, P., Lindmark, L., & Olofsson, C. (1998). The extent of overestimation of small firm job creation—an empirical examination of the regression bias. *Small Business Economics*, 11(1), 87-100.

D'Avino, M., De Simone, V., Iannucci, M., & Schiraldi, M. M. (2015). Guidelines for e-Startup promotion strategy. *Journal of technology management & innovation*, 10(1), 1-16.

Freeman, J., Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates. *American sociological review*, 692-710.

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1989). *Organizational Ecology* Harvard University Press Cambridge. MA Google Scholar.

<http://www.leader.ir>

Huyghebaert, N., Van de Gucht, L., & Van Hulle, C. (2007). The choice between bank debt and trade credit in business start-ups. *Small Business Economics*, 29(4), 435-452.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Pearson Publication

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (۲۰۱۵). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.

Nirwan, M. D., & Dhewanto, W. (2015). Barriers in Implementing the Lean Startup Methodology in Indonesia—Case Study of B2B Startup. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 23-30.

Niselovitch, S. (2011). *Technology start-ups: A phenomenological exploration of technology start-up failure in Israel* (Doctoral dissertation, University of Phoenix).

Roundy, P. T., Brockman, B. K., & Bradshaw, M. (2017). The resilience of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 99-104.

Schild, A. (201۵). *Marketing Activities during the early stages of business* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران ما، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

Usman, M., & Vanhaverbeke, W. (2017). How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 171-186.

Van Le, H., & Suh, M. H. (2018). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting and Social Change*.

Van Le, H., & Suh, M. H. (2018). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting and Social Change*.