


نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تجارت به مثابه تبشیر مسیحی

ابوالحسن پورقربانی زاده / طلبه سطح ۴ حوزه علمیه قم و دانشجوی دکتری الهیات تطبیقی گرایش الهیات مسیحی دانشگاه ادیان و مذاهب قم

abolhasanpourghorbani22@gmail.com

 orcid.org/0000-0001-6825-6473

meftah555@gmail.com

احمد رضا مفتاح / دانشیار دانشگاه ادیان و مذاهب قم

sadeghniam@gmail.com

مهرداد صادق نیا / دانشیار دانشگاه ادیان و مذاهب قم

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰ - پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

چکیده

مسیونرهای مسیحی به منظور تغییر کیش غیرمسیحیان از زمان‌های گذشته تا به حال از انواع روش‌ها و راهبردهای تبشیری استفاده می‌کرده‌اند. یکی از این روش‌ها «تجارت به مثابه تبشیر» است. در این روش تبشیری تلاش می‌شود با تأسیس سازمان‌ها و شرکت‌های گوناگون تجاری در زمینه‌های متفاوت، از طریق ایجاد شغل و درآمدزایی برای افراد بومی در مناطق فقیرنشین، زمینه جذب آنان به مسیحیت و تغییر کیش فراهم شود. هدف از تجارت این است که مبلران مسیحی علاوه بر کسب درآمد برای تأمین هزینه‌های فعالیت تبشیری، با ایجاد رونق اقتصادی ادعای کمک به رشد اقتصاد محلی و بالا بردن رفاه اجتماعی داشته باشند. تمرکز فعالیت این روش تبشیری بر کشورهای در حال توسعه، از جمله کشورهای اسلامی است که ممکن است مبلران مسیحی اجازه فعالیت رسمی در آنها را نداشته باشند. پژوهش حاضر با توجه به عدم دسترسی یا دشوار بودن دسترسی به اطلاعات میدانی، از روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و براساس منابع موجود در زمینه «مسیولوژی» و به شیوه توصیفی - تحلیلی نگاشته شده است.

کلیدواژه‌ها: تبشیر، مسیولوژی، تجارت به مثابه تبشیر، خیمه‌سازی، تبشیر کل‌نگر.

«تبشیر» از جمله اصول اساسی دین مسیحیت به شمار می‌رود و همواره مسیحیان تبشیر را وظیفه خود دانسته‌اند. این اصل اساسی به این سخن حضرت عیسی علیه السلام نسبت داده می‌شود که فرمود: «در تمام عالم بروید و جمیع خلائق را به انجیل موعظه کنید...» (مرقس، ۱۶: ۱۵). از این رو، مسیحیان از ابتدا تاکنون هیچ‌گاه از فعالیت‌های تبلیغی خود دست نکشیده و همواره شیوه‌های گوناگونی را در این زمینه تجربه کرده‌اند.

امروزه عقاید، نظرات و شیوه‌های جدید تبشیری متناسب با جوامع و شرایط گوناگون توسط مبشران مسیحی به کار گرفته می‌شود؛ چندان که این پدیده تبدیل به یک علم به نام علم «تبشیر» یا «تبشیرشناسی» شده است که در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی دینی، از نظریات و شیوه‌های گوناگون آن بحث می‌شود.

پژوهش حاضر به روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و به شیوه توصیفی - تحلیلی با هدف تبیین مفهوم، اهداف و راهبردهای این ابزار نوین تبشیر مسیحی نگاشته شده است. بررسی این شیوه جدید تبشیری به ما کمک می‌کند شیوه‌های تبشیری مسیحیان را بشناسیم و در جوامع اسلامی با آن مقابله کنیم. البته ممکن است خودمان هم گاهی از آن به‌عنوان یکی از روش‌های تبلیغ اسلامی استفاده کنیم.

باید یادآور شد که تاکنون تحقیق جامعی درباره این موضوع به زبان فارسی انجام نگرفته است و تحقیق پیش‌رو در واقع سرآغاز معرفی این شیوه تبشیری است.

۱. بررسی مفاهیم

۱-۱. میسیولوژی

علمی است که تلاش می‌کند با آسیب‌شناسی فعالیت‌های تبشیری روش‌های جدیدی برای تبشیر طراحی و نظریه‌پردازی کند (مارک تری، ۲۰۱۵، ص ۳). اساس میسیولوژی بر ریشه‌های کتاب مقدس و الهیات مسیحی استوار است و یک علم میان‌رشته‌ای محسوب می‌شود که با علوم گوناگونی، از جمله مردم‌شناسی، علوم ارتباطات، اقتصاد، سیاست، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ و زبان ارتباط دارد (موریوا، ۲۰۰۱، ص ۷۸۰-۷۸۳).

۱-۲. تجارت به‌مثابه تبشیر

اقتصاد یکی از علوم و عرصه‌های تبشیری مسیحیان است که در گذشته و حال مدنظر مبشران قرار گرفته و در آن، از نظرات، روش‌ها و ابزارهای گوناگون برای مسیحی‌سازی افراد گوناگون استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارهای تبشیری در عرصه اقتصادی، «تجارت به‌مثابه تبشیر» است.

تمرکز فعالیت این شیوه تبشیری بر کشورهای در حال توسعه، از جمله کشورهای اسلامی است. از نظر آنها، مسیحیت در این کشورها که اکثریت جمعیت جهان را دارا هستند، چندان نفوذی نداشته است؛ زیرا عمده این کشورها ورود رسمی مبلغان مسیحی را برنمی‌تابند. به همین علت، در زمان‌های گذشته نیز مبشران مسیحی از

این شیوه برای ورود به این کشورها استفاده می‌کردند (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۸). اما در روش نوین، تجارت به صورت سازماندهی شده در خدمت تبشیر قرار می‌گیرد که در اصطلاح به آن «تجارت به‌مثابه تبشیر» (Business As Mission) و به اختصار «BAM» می‌گویند.

تعاریف گوناگونی از اصطلاح «تجارت به‌مثابه تبشیر» وجود دارد، اما در اینجا به تعریفی که همه مؤلفه‌های این شیوه تبشیری را شامل می‌شود، بسنده می‌کنیم. در تعریف این اصطلاح آمده است: «تجارت به‌مثابه تبشیر» تجارت واقعی تحت رهبری مسیحیان است که به دنبال سود بوده و متعهد شده است تا به‌عنوان ابزار تبشیر خدا (Missio Dei) در جهان، مورد استفاده قرار گیرد و در یک محیط فرافرهنگی (Cross cultural)، داخلی یا بین‌المللی اداره می‌شود (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۲۸).

۲. مبانی تجارت به‌مثابه تبشیر در کتاب مقدس

نظریه‌پردازان شیوه «تجارت به‌مثابه تبشیر» در آثار خود، برای حجیت دادن به فعالیت‌های خود و اثبات اینکه این شیوه تبشیری از کتاب مقدس سرچشمه گرفته، بخشی را به مبانی متخذ این روش از کتاب مقدس اختصاص داده‌اند. آنها معتقدند: این روش ریشه در فعل خداوند در روی زمین دارد. آنها بیان می‌کنند: همان‌گونه که در «سفر پیدایش» آمده، خداوند خالق است. او برای خود و دیگران می‌آفریند (پیدایش، ۱:۱) و ما هم به صورت خدا آفریده شده‌ایم. پس می‌توانیم چیزهای خوبی برای خود و دیگران خلق کنیم (راسل، ۲۰۰۶، ص ۱۵۶). آنها معتقدند: بیکاری نتیجه هبوط و سقوط انسان به زمین و از بین رفتن رابطه میان انسان و خداست و مردان و زنان بازرگان می‌توانند از طریق ایجاد کسب و کار و شغل در روند بازسازی این ارتباط تلاش کنند (تونهاگ، ۲۰۱۸، ص ۹۷).

آنها همچنین به آیاتی از کتاب «ارمیا» استناد می‌کنند که در آنجا خداوند به مردم دستور می‌دهد: مشغول کار شوید و برای به‌دست آوردن صلح و رفاه بکوشید (ارمیا، ۲۹: ۴-۷؛ ر.ک: راسل، ۲۰۰۶، ص ۱۵۷). همچنین مطابق «اول قرتیان» (۱۰: ۳۱) بیان می‌کنند که باید تمام کارهای ما، از جمله فعالیت‌های اقتصادی برای اعتلای نام خدا در جهان باشد (تونهاگ، ۲۰۱۸، ص ۹۸).

استن ریوز در ذیل «ما فراخوانده شده‌ایم تا زمین را مسخر کنیم و بر آن حکومت کنیم» (پیدایش، ۱۵: ۲) می‌گوید: از نظر آدم، «فرمانروایی و تسلیم» به معنای زراعت و نگهداری باغ است. اما وظیفه هریک از ما لزوماً مشابه وظیفه آدم نیست. همه مشاغل ما را فرامی‌خوانند که به نوعی آنها را مسخر خود کنیم و بر طبق آنها حکومت کنیم» (ریویس، ۲۰۰۴، ص ۱۵).

راسل از نویسندگان پرکار این شیوه تبشیری می‌نویسد: عهد عتیق شامل نمونه‌های زیادی از پیروان یهوه است که از نظر حرفه‌ای فعال بودند و تأثیر زیادی در گسترش پادشاهی خدا در یک کشور خارجی داشتند. شاید بارزترین مثال، ابراهیم، یک چوپان ثروتمند، باشد. او را می‌توان اولین مبلغ نامید؛ زیرا از او خواسته شد تا وطن خود را ترک کند و در سرزمینی دور کار جدیدی برای خداوند آغاز کند. او حرفه خود را با خود برد و خداوند از استعدادهای او

استفاده کرد تا به او کمک کند تا کاری را که خدا او را به انجام آن فراخوانده بود، انجام دهد. یوسف همچنین نمونه‌ای از فردی با مهارت‌های استثنایی است که از آنها به روشی طبیعی برای پیشبرد کار خداوند استفاده کرد. او کار خود را به عنوان مشاور آغاز کرد و علی‌رغم مدتی که در زندان بود، در مسیر خود تلاش کرد تا نخست‌وزیر مصر شود. موسی، *دانیال* و *عاموس* نمونه‌های دیگری از افرادی هستند که از طریق مشاغل گوناگون، در حالی که برای خدا در سرزمینی بیگانه کار می‌کردند، از خود حمایت مالی می‌نمودند (راسل، ۲۰۰۶، ص ۱۵۹).

در عهد جدید نیز نمونه‌های استفاده از تجارت و کسب و کار برای تبشیر را می‌توان ذکر کرد. *متس تونهاگ* از نظریه‌پردازان مهم «تجارت به‌مثابه تبشیر» بیان می‌کند: تأمین نیازهای جسمانی افراد کار همیشگی عیسی مسیح بود و او همواره در این راه تلاش می‌کرد. ما هم باید به نیازهای جسمی افراد توجه کنیم. از نظر او اگر عیسی امروز در آفریقا و آسیا قدم می‌زد، صدها میلیون تن را ملاقات می‌کرد که به او می‌گفتند: «من شغلی ندارم و نمی‌توانم خرج خود و خانواده‌ام را تأمین کنم. عیسی، لطفاً کمکم کن!»

تونهاگ در ادامه می‌گوید: فکر می‌کنید عیسی چه خواهد کرد و چه خواهد گفت؟ آیا او می‌گوید: «تو نیاز اشتباهی داری؟!» حتماً این‌طور نیست. ما نباید سعی کنیم معنوی‌تر از عیسی مسیح باشیم. عیسی مسیح بخش عمده‌ای از خدمت خود را صرف برآوردن نیازهای مادی مردم می‌کرد (*تونهاگ*، ۲۰۱۸، ص ۹۸).

اد سیلوسو می‌نویسد: ما عیسی را بیشتر به‌عنوان یک راهب تصور می‌کنیم تا یک مدیر. با این حال، او بیشتر یک تاجر بود تا یک واعظ و مبلغ. او در بازار به دنیا آمد - در یک اصطبل در یک مسافرخانه - و بعداً وقتی نجار شد، با بازار یکی شد. آموزه‌های او به‌طور گسترده با بازار سروکار داشت (*سیلوسو*، ۲۰۰۲، ص ۳۷).

بهترین نمونه از ترکیب یک حرفه با خدمت فعال کسی نیست *جز پولس رسول*. وی به وضوح معتقد بود: می‌توان از طریق کمک‌های مالی، از یک مبلغ حمایت مالی کرد؛ اما روشن است که *پولس* در بیشتر موارد ترجیح می‌داد بدون حمایت مالی دیگران کار خود را انجام دهد. وی در چندین موقعیت واضح بیان می‌کند که او و همراهانش خود را تأمین می‌کردند.

در «اول قرتیان» (۶:۹) او بیان می‌کند که او و *برنابا* در سفر خود به قبرس و غلاطیه از خود حمایت می‌کردند. در «دوم قرتیان» (۱۱:۱۲) *پولس* در فیلیپی می‌گوید که به کار خود ادامه می‌دهد تا باری بر دوش قرتیان نباشد. او در هر دو نامه خود به کلیساهای تسالونیک می‌نویسد: او و همراهانش شب و روز کار می‌کردند تا باری بر دوش آنها نباشد (راسل، ۲۰۰۶، ص ۱۶۱).

روث ای. زیمنس اشاره می‌کند: به نظر می‌رسد شواهد متنی نشان می‌دهد که *پولس* و همراهانش در هر سه سفر، تأمین مالی خود را به‌عنوان یک سیاست در نظر داشتند و از هیچ منبعی کمک مالی دریافت نکردند، بجز چند هدیه از مقدونیه. اگر *پولس* از کلیساها کمک دریافت می‌کرد، ادعاهای او نادرست و استدلال‌های او برای حمایت از خود ریاکارانه بود (*زیمنس*، ۱۹۹۸، ص ۱۴).

به نظر می‌رسد دلیل اصلی استفاده پولس در استفاده از این راهبرد این بود که او می‌توانست با افرادی که می‌خواست آنها را با انجیل آشنا سازد، هم‌ذات‌پنداری کند. پولس می‌گفت: «من برای همه مردم همه چیز شدم تا به هر وسیله ممکن برخی را نجات دهم» (اول قرنتیان، ۹:۲۲). این نشان می‌دهد پولس این کار را از روی جبر انجام نمی‌داد، بلکه این راهبرد او بود. همان‌گونه که/تگلیش اشاره می‌کند، «دلیل اصلی پولس کارکردن به جای حمایت دیگران است. او کار می‌کرد تا برای همه مردم همه چیز شود» (انگلیش، ۲۰۰۱، ص ۲۴).

۳. تاریخچه تجارت به‌منابه تبشیر

نویسندگان در این شیوه تبشیری، گرچه باور دارند این شیوه رویکرد جدیدی نسبت به کسب و کار و تجارت در تبشیر است؛ اما برای اینکه نشان دهند که استفاده از تجارت در تاریخ تبشیر مسیحی وجود داشته، به نمونه‌های پیشین این روش تبشیری استناد می‌کنند.

یکی از گروه‌هایی که در تاریخ از این شیوه استفاده می‌کرد فرقه «نسطوریان» هستند. آنها این شیوه را در ایران آغاز کردند و از طریق راه ابریشم تا چین این کار را ادامه دادند. نسطوریان مسئول گسترش انجیل از طریق تجارت در این مناطق بودند (الدرد، ۲۰۰۵، ص ۸۷).

ریچارد سی فولتر در کتاب خود به نام *ادیان متعلق به راه ابریشم* می‌نویسد: یهودیان مهاجر ایرانی برای امرار معاش خود به تجارت روی آوردند. فولتر معتقد است: آنها شبکه‌هایی را با اقوام یا دیگر یهودیان در نقاط گوناگون امپراتوری ایران یا جاهای دیگر راه‌اندازی کردند. در دوره اشکانی، یهودیان فلسطینی و بابلی هر دو در تجارت ابریشم چین درگیر بودند. چون یهودیان در منطقه جغرافیایی وسیعی که هم سرزمین اشکانی و هم سرزمین روم را دربر می‌گرفت، پراکنده بودند، موقعیت خوبی برای شرکت در تجارت بین دو امپراتوری داشتند (فولتر، ۱۹۹۹، ص ۳۱-۳۲).

با توجه به اینکه ایمان مسیحی ابتدا در میان یهودیان گسترش یافت و نیز ارتباط یهودیان با سایر مردم اساساً تجاری بود، فولتر چنین استدلال می‌کند که به‌جرت می‌توان گفت: اولین پیوند مسیحیت با جاده ابریشم از طریق یهودیان بابلی بود. یهودیانی که به مسیحیت گرویدند، مانند مبلغان بازرگان نسطوری، تجارتشان پوششی برای فعالیت تبلیغی نبود؛ به این معنا که آنها واقعاً تجارت می‌کردند - نه به صورت پوششی - و معیشت آنها به تجارتشان بستگی داشت، نه به تبشیر انجیل. اما از طریق این تجارت واقعی مشتریان آنها، هم با مسیحیت و هم با کالاهایشان آشنا می‌شدند (همان، ص ۶۴-۶۵).

گروه دیگری که مطمحنظر نظریه‌پردازان BAM هستند، مبلغان منطقه موراویان (چک و اسلواکی امروزی) در قرن هجدهم هستند. آنها به علت نحوه مهاجرتشان از آلمان به سراسر جهان برای انجام تبشیر، از طریق تجارت به‌منابه یکی از نمونه‌های شیوه تبشیری موضوع بحث زندگی می‌کردند (کاکس، ۱۹۹۷، ص ۷).

مبلغان دیگری نیز به تجارت مشغول بودند. برای مثال، ویلیام کری که پدر تبشیر امروزی به حساب می‌آید، یک کفاش بود (همان). نمونه‌های دیگری را هم مکرر در تاریخچه این روش ذکر می‌کنند؛ مانند بازل میشن (Basel mission) در کشور سوئیس (الدرد، ۲۰۰۵، ص ۱۴۵) و هانس نیلسن هاگ، تاجر و پدر دموکراسی در نروژ (برونکما و براون، ۲۰۰۹، ص ۸۴).

نیلسن هاگ در اواخر دهه ۱۷۰۰ در نروژ، در یک جامعه کشاورز فقیر و توسعه‌نیافته به دنیا آمد. او در سن ۲۵ سالگی با شعار «خدا و همنوعان را دوست بدار» به سراسر نروژ سفر کرد و کاری که - در اصطلاح امروزی - آن را «کاشت کلیسا» (Planting Church) و «تجارت به‌مثابه تبشیر» می‌نامند، انجام داد (تونهاگ، ۲۰۰۶، ص ۵). او یک کارآفرین بود و توانست ۳۰ کسب و کار، از جمله صنایع ماهیگیری، کارخانه آجرپزی، کارخانه‌های ریسندگی، معادن نمک و مواد معدنی، کارخانه‌های کاغذ و مانند آنها را راه‌اندازی کند. کار او منجر به بیداری معنوی و یک جنبش کارآفرینی شد و از این طریق سبب تحولات معنوی، اقتصادی و اجتماعی در نروژ گردید (همان).

نمونه دیگری که از گذشته در تبشیر مسیحی از طریق فعالیت اقتصادی وجود داشته و امروزه نیز در دستور کار برخی گروه‌های تبشیری است، الگوی «خیمه‌سازی» (Tentmaking) است. «خیمه‌سازی» به فعالیتی گفته می‌شود که در آن مبشر مسیحی در یک محیط بین فرهنگی از طریق حرفه‌هایی مانند تدریس زبان انگلیسی، ارائه خدمات پزشکی یا کار برای یک شرکت محلی یا بین‌المللی، هزینه‌های مالی خود را تأمین می‌کند (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۱). به بیان دیگر، مبشر مسیحی در این روش، در وهله نخست، برای تأمین نیازهای مادی و امرار معاش خود، بدون اتکا به کمک دیگران، شروع به کار و کسب درآمد می‌کند (ورگاس، ۲۰۰۰، ص ۱۲).

این اصطلاح و شیوه تبشیری از عمل پولس رسول گرفته شده است که از شغل خیمه‌دوزی خود به‌عنوان وسیله‌ای برای گسترش انجیل استفاده می‌کرد (اعمال رسولان، ۱۸: ۳؛ نیز ر.ک: ویلسون، ۲۰۰۲، ص ۱۶). پولس تجارت خود را در قرن‌س (اول قرن‌تین، ۹)، افسس (اعمال رسولان، ۲۰: ۳۴ و ۳۵) و تسالونیک (اول تسالونیک، ۲: ۹؛ دوم تسالونیک، ۳: ۸) انجام می‌داد. او گاهی از سوی دیگران حمایت مالی می‌شد (فیلیپیان، ۴: ۱۵-۱۶)، اما امتناع شدید او از چنین حمایتی نشان می‌دهد که او عقیده «حمایت از خود» (Self-support) را ترویج می‌کرد (اول قرن‌تین، ۹: ۱۲ و ۱۵ و ۱۸). نه اینکه او با عقیده حمایت از طرف دیگران مخالف بود، بلکه بعکس، در همان متن، پولس به شدت از حق مبلغان برای دریافت حمایت مالی از دیگران دفاع می‌کند. تنها او این حق را از خود انکار می‌کرد تا به‌عنوان انگیزه‌ای برای منفعت شخصی تلقی نشود (اول قرن‌تین، ۹: ۱۶-۱۸).

براساس نظر تبشیرشناسان مسیحی، هدف خیمه‌ساز این است که در یک تجارت، چه مسیحی و چه سکولار، شغلی داشته باشد تا بتواند از طریق کار، از کمک دیگران بی‌نیاز باشد و مشغول تبشیر شود (لای، ۲۰۰۵، ص ۲۶). البته گرچه شغل خیمه‌ساز عمدتاً منبع درآمد او محسوب می‌شود، اما شغل مبشر پوششی برای تبشیر و زمینه‌ای

برای دسترسی به افراد گوناگون است؛ یعنی از نظر خیمه‌سازان شغل به‌خودی‌خود مهم نیست، بلکه از آن به‌عنوان پوششی برای تبشیر استفاده می‌کنند (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۲).

برای نمونه، ویلسون مبشر مسیحی که قریب ۲۱ سال در ایران و افغانستان حضور داشت، در کتاب خود اشاره می‌کند: در مدت حضور خود در این کشورها، مشاغلی مانند مهندسی نفت از شرکت نفت «تگزاس» در ایران و شغل پرستاری در تهران از مشاغلی بودند که مبشران از آنها به‌عنوان پوششی برای فعالیت تبشیری خود استفاده می‌کردند (ویلسون، ۲۰۰۲، ص ۵۸-۶۴).

۴. تجارت به‌مثابه تبشیر نوین

«تجارت به‌مثابه تبشیر» اصطلاحی است که اولین بار در سال ۱۹۹۹ توسط گروه کوچکی که در مرکز مطالعات تبشیری آکسفورد گرد هم آمدند، ابداع شد تا درباره رویکرد نسبتاً جدیدی به تبشیر بحث کنند؛ رویکردی که از قدرت و کارایی کسب و کارهای بزرگ و جهانی بهره می‌برد. اصطلاح BAM یکی از دو موضوعی بود که در آن جلسه درباره‌اش بحث شد.

اصطلاح دیگر «تجارت در لباس مسیحی» (Business with a Christian Hat) بود که هرگز از آن استفاده نشد. این اصطلاح برای توصیف مشاغلی بود که شهرت مسیحی دارند، اما برای تبشیر جهانی فکر یا فعالیتی نمی‌کنند. در مقابل، BAM کشورهای کمتر توسعه‌یافته جهان و کشورهایی را که کمتر در دسترس مبشران مسیحی بودند، هدف فعالیت‌های تبشیری خود قرار می‌دهد. آنها نیز به عمل پولس اشاره می‌کنند که دوست داشت انجیل را به جاهایی برسد که هرگز نام مسیح به آنجا نرفته است (رومیان، ۱۵:۲۰؛ ر.ک. جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۵).

یکی از مبشران ایرانی‌تبار کانادایی که در کشور چین فعالیت می‌کرد، تجربه خود را این‌گونه بیان می‌کند: بعد از اینکه به یکی از مناطق دورافتاده چین رسیدیم، مردم محلی آنجا دور ما جمع شدند و چون فهمیده بودند ما چینی نیستیم، به ما می‌گفتند که ما «کوکاکولا» را دوست داریم. این مبشر مسیحی از آنها می‌پرسد: آیا شما چیزی از عیسی مسیح شنیده‌اید؟ آنها می‌گویند: خیر. سپس این مبشر مسیحی می‌گوید: اینجا بود که من قدرت تأثیرگذاری اقتصاد را در جوامع متوجه شدم؛ زیرا بعد از دو هزار سال هنوز اسم عیسی مسیح به این منطقه نرسیده، اما اسم و محصول شرکت «کوکاکولا» در مدت کوتاهی به اینجا رسیده است (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۳).

BAM به دو علت برای سازمان‌های اعزام مبلغ و کلیساهای مرتبط با آنها جذاب است:

اولاً، این راهی است برای دسترسی به کشورهایی که به‌روی مبلغان رسمی کلیساها بسته است و برای ورود آنها، محدودیت‌هایی اعمال می‌کند. درواقع، ویزای تجاری راهی برای دور زدن این محدودیت‌هاست. ثانیاً، این روشی است برای ترغیب افراد جدیدی مانند تجار و بازرگانان که در گذشته علاقه‌ای به تبشیر نداشتند. آنها معتقدند: مسیحیان باید از تمام ابزارهایی که خدا داده است، استفاده کنند تا به خاطر مسیح به ملت‌های

گوناگون برسند. به بیان دیگر، هرکسی که خود را مسیحی می‌داند، می‌تواند و باید در هر رشته‌ای که احساس می‌کند برای انجام آن فراخوانده شده است، به تشریح بپردازد، خواه نانو، زیست‌شناس، تحلیلگر مالی، معلم یا از هر رشته تحصیلی دیگر. برخلاف گذشته که مبلغان تنها کسانی بودند که در حوزه و مراکز علمی دینی تحصیل می‌کردند، امروزه هر کسی با هر توان و دانشی می‌تواند و باید مبلغ باشد (برونکما و براون، ۲۰۰۹، ص ۸۲).

نکته دیگر اینکه «تجارت به‌مثابه تشریح» برای خود کسب و کار ارزش ذاتی قائل است. از نظر متفکران این راهبرد تشریحی، «تجارت به‌مثابه تشریح» یک عمل عبادی و به‌مثابه یک دعوت مشروع است. شرکت‌های BAM از طریق فعالیت در عرصه‌های گوناگون سعی دارند محبت و عشق عیسی مسیح را در دل افراد بنا نهند (بیکر، ۲۰۰۶، ص ۳۷).

۵. سازمان‌های تشریحی در بازار

در گذشته، مبشران به‌طور فردی شغل را ابزار تشریح خود قرار می‌دادند؛ اما در شیوه نوین تجارت به‌طور سازماندهی شده در خدمت تشریح قرار می‌گیرد. سازمان‌های تشریحی در بازار، تشکیلات فراکلیسایی (Para-church) هستند که اعضای یک سازمان تجاری معین را گردآوری می‌کنند تا به آنها آموزش‌های لازم برای تشریح افرادی که در حوزه نفوذ خود هستند، ارائه دهند. به بیان دیگر، این سازمان‌های تشریحی بر صاحبان مشاغل، مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) یا سایر مدیرانی تمرکز می‌کنند که دارای اختیارات قابل توجهی در یک شرکت هستند. این سازمان‌ها از طریق آموزش افراد صاحب نفوذ، بر فرهنگ عمومی شرکت تأثیر می‌گذارند (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۲-۱۳).

این سازمان‌ها با آموزش دادن صاحبان مشاغل و تجهیز آنها در مدیریت شرکت‌های زیرمجموعه خود، به آنها کمک می‌کنند تا کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان مالی و حتی رقبای آنها، ایمان به مسیح را در فعالیت‌های تجاری خود دخیل سازند. در واقع افراد مذکور مخاطبان و هدف این فعالیت تشریحی هستند (همان، ص ۱۳).

به گفته تشریح‌شناسان، تا سال ۲۰۰۳م، بیش از ۱۲۰۰ نمونه از این سازمان‌های تشریحی در سراسر جهان مشغول فعالیت بودند (مک لولگین، مایک، جانسون و دیگران، ۲۰۰۳، ص ۲۶). تشریح‌شناسان معتقدند: بسیاری از این سازمان‌ها در محل و کشور خود، برخی از آنها منطقه‌ای و تعدادی نیز جهانی هستند؛ اما تقریباً همه آنها تمرکزشان بر کشورهای نزدیک و همسایه است و کمتر به ارتباطات بین فرهنگی در کشورهای دور می‌پردازند (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۳).

۶. توسعه شرکت‌ها

از جمله اقدامات تشریحی از راه تجارت، توسعه شرکت‌های مسیحی است. این شیوه تشریحی در بخش خصوصی، عموماً تحت نظارت «سازمان‌های غیرانتفاعی مسیحی» (NPOs) انجام می‌شود که در سطح بین‌المللی به‌عنوان «سازمان‌های غیردولتی» (NGOs) شناخته می‌شوند (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۱۴۴).

ادعا می‌شود که هدف اولیه این سازمان‌ها کمک به مردم فقیر جهان است تا با کمک به آنها در ایجاد کسب و کار، خود را از فقر نجات دهند. بسیاری از این مشاغل شرکت‌های خرد به شمار می‌آیند. اینها کوچک‌ترین مشاغلی هستند که برای کمک به خانواده‌های فقیر طراحی شده‌اند و عموماً برای استخدام افراد در جامعه خیلی کوچک مشغول فعالیت هستند (ورگاس، ۲۰۰۰، ص ۲۰).

برای مثال، زنی که مهارت خیاطی دارد، اما چرخ خیاطی ندارد و سرمایه اولیه هم برای تهیه آن ندارد یک «سازمان متخصص در توسعه شرکت‌های خرد» (MED) با ارائه وام‌های کم - معمولاً بین ۵۰ تا ۱۰۰ دلار - برای به‌دست آوردن تجهیزات لازم به این زن کمک می‌کند. هنگامی که وام بازپرداخت می‌شود، وجوه به‌عنوان سرمایه اولیه برای سایر وام‌ها برگشت داده می‌شوند. این پول بخشی از یک موقوفه دائمی می‌شود که برای کمک به فقرا، برای همیشه در حال گردش است و بین افراد جویای کار دست به‌دست می‌شود (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۴). گونه‌ای دیگر از این رویکرد، توسعه «شرکت‌های کوچک و متوسط» (SME) است که کسب و کارهای بزرگ‌تری را هدف قرار می‌دهند که توان ایجاد اشتغال برای بسیاری از افراد جامعه را دارند. این نوع کسب و کارها از نظر ساختار شرکتی، حقوق و دستمزد، محصولات یا خدمات متنوع و مانند آن همچون شرکت‌های توسعه‌یافته در کشورهای پیشرفته هستند؛ اما به سبب موقعیت آنها در کشورهایی که بازارهای مالی توسعه‌یافته‌ای ندارند، این مشاغل (مانند شرکت‌های خرد) اغلب باید برای تأمین مالی خود به منابعی مانند «سازمان‌های غیردولتی» (NGO) مراجعه کنند. از این طریق، آنها وام‌هایی بین ۵۰۰ تا ۵,۰۰۰ دلار و بعضاً ۲۰,۰۰۰ دلار دریافت می‌کنند (همان).

هدف این سازمان‌ها در هر سه نمونه (توسعه کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط)، اعطای وام به کارآفرینان و کمک به آنها برای راه‌اندازی یا گسترش کسب و کارشان است تا از نظر اقتصادی به خودکفایی برسند و از این طریق در جامعه خود اثرگذار باشند. نمونه‌های فراوانی از این سازمان‌ها در سراسر دنیا وجود دارد (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۱۴۶).

رویکرد این سازمان‌ها برای اعطای وام به کسب و کارهای مختلف متفاوت است. برخی از این سازمان‌ها تنها به کارآفرینان مسیحی به‌عنوان راهبر خود در ایجاد کلیسای بومی وام می‌دهند. برخی دیگر به هر کسی که واجد شرایط باشد، وام می‌دهند؛ به این علت که از این طریق می‌توانند آن کسب و کار را به فرصتی برای تبشیر تبدیل کنند. البته برخی از این سازمان‌ها ممکن است تلاشی برای تبشیر نکنند و صرفاً برای تأمین نیازهای اقتصادی مردم بکوشند (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۴).

۷. الگوگیری از دنیای سکولار در ایجاد کسب و کار

توجه به این نکته مهم است که بسیاری از شرکت‌ها در دنیای سکولار نیز دریافته‌اند که انجام کارهای خیر برای دیگران، برای شرکت و نیز مشتریانشان، مزایای مثبتی به همراه دارد. اگر خریداران احساس کنند که با خرید یک محصول خاص به دنیا کمک می‌کنند، انگیزه بیشتری برای خرید آن محصول خواهند داشت. کسب و کارهای

سکولار به جای تمرکز بر سود، نتایج نهایی خود را به مردم نشان می‌دهند؛ زیرا این کار ذهنیتی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است که آنها احساس می‌کنند در تغییر جهان به سمت خیر تلاش می‌نمایند و اثرگذار هستند (فیسک، ۲۰۱۰، ص ۲). به بیان دیگر، وقتی مردم می‌بینند که یک کسب و کار از یک هدف ارزشمند حمایت می‌کند، اگر بدانند که به دیگران کمک می‌کنند، احتمال خرید از آن کسب و کار بسیار بیشتر است.

در مطالعه‌ای که توسط یک شرکت تبلیغات جهانی در اروپا به نام «Euro RSCG Worldwide» در سال ۲۰۰۸ انجام شد، آمده است: مصرف‌کنندگان می‌گفتند: اگر بخشی از درآمد محصول به یک هدف خیر اختصاص یابد مایلند برای خرید آن محصول بیشتر هزینه کنند (نیت، گوپهای، او. رلی و دیگران، ۲۰۰۹، ص ۲۸). این مطالعه نشان می‌دهد که مردم آماده کمک به تغییر جهان هستند؛ زیرا نیازهایی را می‌بینند که هنوز توسط همه کشورها برآورده نشده است (راسل، ۲۰۱۰، ص ۱۶).

از این رو کسب و کارها به‌طور گسترده‌ای وارد حوزه اجتماعی شدند. سازمان‌های بشردوستانه و سایر سازمان‌های غیرانتفاعی که قبلاً از ایجاد ثروت منع می‌کردند، دریافته‌اند که برای اطمینان از سرمایه‌گذاری خود در فعالیت‌های مرتبط با کسب و کار، حرکت به سمت امور خیریه ضروری است (امرسون، ۲۰۰۳، ص ۴۲).

ایجاد کسب و کار با فکر کمک به مردم، جزئی از «تجارت به‌مثابه تبشیر» است و تا اینجا فرقی با شرکت‌های سکولار ندارند که برای کمک به دیگران تأسیس شده‌اند. تنها فرق آن، این است که «تجارت به‌مثابه تبشیر» برای جلب مشتریان مسیحی و ماندگار بودن فعالیت اقتصادی و استمرار فعالیت تبشیری، اعلام می‌کند به دنبال گسترش مسیحیت در جهان است. به بیان دیگر، الگوی «تجارت به‌مثابه تبشیر» در اینکه تجارت و کسب و کار می‌تواند در امور دیگر (مانند مسائل فرهنگی و اجتماعی) تأثیر زیادی داشته باشد، با رویکرد جدید در کسب و کارهای سکولار، هم‌نظر است و تنها فرق آنها این است که الگوی «تجارت به‌مثابه تبشیر» با هدف تبلیغ و تبشیر دین مسیحیت وارد فضای کسب و کار می‌شود (تونهاگ، مک‌گی، پلامر، ۲۰۰۴، ص ۷).

۸. مؤلفه‌ها و ویژگی‌های «تجارت به‌مثابه تبشیر» در دوران معاصر

به‌طور کلی، می‌توان مؤلفه‌ها و ویژگی‌های «تجارت به‌مثابه تبشیر» در دوران معاصر را به دو بخش کلی تقسیم کرد که خود دارای زیرمجموعه‌های متعددی هستند: «کل‌نگری» و «فرافرهنگی بودن».

۸-۱ کل‌نگری

در ادبیات تجارت جهانی، مفهومی وجود دارد به نام: «ارکان سه‌گانه» (The triple bottom line). این مفهوم تجاری بیان می‌کند شرکت‌های تجاری باید متعهد به اندازه‌گیری تأثیر اجتماعی و زیست‌محیطی خود - علاوه بر عملکرد مالی - به جای تمرکز صرف بر تولید سود یا «رکن واحد» (Bottom line) باشند. به عبارت دیگر، ارکان سه‌گانه به داشتن اهداف «اقتصادی»، «اجتماعی» و «زیست‌محیطی» اشاره دارد (سویتز و وبر، ۲۰۰۶، ص ۳۸).

«تجارت به‌مثابه تبشیر» یک نتیجه دیگر را به این مفهوم اضافه کرده و آن تأثیر «معنوی» است. به بیان دیگر «تجارت به‌مثابه تبشیر» یک راهبرد کل‌نگر (Holistic) یا جامع است که هدفش ایجاد شغل و ثروت برای مردم یک منطقه و همچنین تأمین سایر نیازهای فیزیکی، اجتماعی و معنوی است (بیکر، ۲۰۰۶، ص ۳۷). از نظر متفکران این شیوه تبشیری، «مبشر» (BAM) کسی است که در عرصه کسب و کار و تجارت فعالیت می‌کند و باید نقش تحول‌آفرینی در سطح معنوی، اقتصادی و اجتماعی جامعه داشته باشد (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۲۸).

تبشیر کل‌نگر در «تجارت به‌مثابه تبشیر»، خود دارای ویژگی‌ها و شاخصه‌هایی است که عبارتند از:

۱-۸. تأمین مالی و سودآوری

«تجارت به‌مثابه تبشیر» دارای مزایای متعددی نسبت به روش‌های سنتی حمایتی و تأمین مالی مبشران است. در گذشته مبشران می‌بایست پول کافی برای تأمین هزینه‌های خود و خانواده‌هایشان، هزینه‌های سفر و حمل و نقل، آموزش و تجهیزات را از جاهای دیگر تأمین می‌کردند (اندرسون، ۲۰۱۶، ص ۳-۱)؛ اما کسی که از طریق تجارت وارد کار تبشیری می‌شود، برخلاف شیوه کار مبشران سنتی، با سود حاصل از کسب و کار خود می‌تواند زندگی کند (ونگ، ۲۰۱۱، ص ۱).

عقیده «حمایت از خود» در مراحل ابتدایی و در هنگام تأسیس کسب و کار، چندان کارساز نیست. به همین سبب تاجران و بازرگانان می‌توانند با یک سازمانی که به آنها وام تجاری برای راه‌اندازی کسب و کار می‌دهد همکاری کنند. این سازمان تا زمانی که کسب و کار مورد نظر به درآمد برسد از آن حمایت مالی می‌کند. در حال حاضر، «NexusB4t» تنها شرکتی است که این نوع وام‌ها را ارائه می‌دهد (لای، ۲۰۱۵، ص ۱۸۵).

قریب ۴ سال طول می‌کشد تا شرکت‌های BAM به اهداف خود در تأمین مالی برای حمایت از خود برسند. برای این کار آنها از یک سازمان مشاوره اقتصادی کمک می‌گیرند تا به آنها در نحوه ثبات و گسترش کسب و کارشان کمک کند (همان).

به هر حال، نکته مهم در «تجارت به‌مثابه تبشیر» این است که مبشر از طریق ایجاد شغل و فضای کسب و کار و تجارت واقعی - نه پوششی - به دنبال ایجاد ثروت و سود است. این شیوه تبشیری کسب سود را ذاتاً شر و غیرمقدس نمی‌داند، بلکه کاملاً بعکس، معتقد است: سودها برای خدا و اهداف او خوب، مطلوب و سودمند هستند، به شرط آنکه ظالمانه نباشند، یا ناشی از دستبرد زدن به مشتریان یا فروش محصولات و خدماتی نباشند که هیچ احترامی به مسیح و انجیل نمی‌گزارند (تونهاگ، ۲۰۰۶، ص ۸). به عبارت دیگر در این شیوه، کسب سود برای تأمین اهداف تبشیری است.

تمایز شیوه «تجارت به‌مثابه تبشیر» با شیوه «خیمه‌سازی» در اینجا مشخص می‌شود. همان‌گونه که قبلاً بیان شد، در شیوه «خیمه‌سازی» مبشر مسیحی با انتخاب شغل به صورت پوششی و نه واقعی به دنبال تأمین مالی

فعالیت‌های خویش است (بیلز، ۲۰۱۴، ص ۲). از نظر آنها کسب و کار تنها می‌تواند بستری برای ورود به کشورهای دیگر باشد. آنها دیگر به فکر مراقبت از تجارت خود نیستند و برایشان مهم نیست که تجارشان به ثمر برسد. در نهایت، بازم با بودجه کلیساها یا خانواده و دوستان حمایت می‌شوند (راسل، ۲۰۱۰، ص ۳۶).

اما از نظر متفکران شیوه «تجارت به‌مثابه تبشیر» اصل ایجاد کسب و کار، حفظ و نگهداری و سودآوری آن اهمیت دارد. از این رو تجارت باید از نظر مالی پایدار باشد و کالاها یا خدماتی را تولید کند که مردم مایل به پرداخت هزینه در قبال آنها باشند. «پایداری» به معنای سودآور بودن فعالیت است و سود یک عنصر اساسی در همه مشاغل و در همه فرهنگ‌هاست. بدون سود، کسب و کار نمی‌تواند دوام بیاورد و هدف خود را محقق کند (تونهاگ، ۲۰۰۶، ص ۸).

کلید اصلی شیوه تبشیری BAM کسب سود و درآمد است؛ زیرا بدون سود، کسب و کار با شکست مواجه می‌شود و در این صورت هیچ راهی برای انجام «تجارت به‌مثابه تبشیر» وجود نخواهد داشت (راسل، ۲۰۱۰، ص ۳۶).

در ماه مارس سال ۲۰۱۷ سازمان «جنبش لوزان» و سازمان جهانی «تجارت به‌مثابه تبشیر» یک همایش جهانی با موضوع «تولید درآمد (سرمایه) به منظور تحول جامعه» را در شهر چینگ مای کشور تایلند بر پا نمودند. از نامداران دنیای تجارت و همچنین از کلیسا، مبشران و سازمان‌های آموزش و پرورش دعوت به عمل آمد. تعداد ۳۰ تن از ۲۰ ملیت مختلف شرکت کردند. در بیانیه این همایش به ایجاد ثروت (تولید درآمد / ایجاد سرمایه) برای ایجاد تحول‌های اجتماعی در جوامع گوناگون تأکید شد (تونهاگ، مک‌گی و پلامر، ۲۰۰۴، ص ii).

تفاوت دیگر «تجارت به‌مثابه تبشیر» با «خیمه‌سازی» این است که در «خیمه‌سازی» مبلغ برای اینکه فقط هزینه‌های خود را تأمین کند مشغول به کار می‌شود و کمکی به اقتصاد محلی منطقه تبشیری نمی‌کند. اما با ایجاد یک کسب و کار پایدار از طریق BAM، این کسب و کار نه تنها شغلی را برای افراد شاغل فراهم می‌کند، بلکه آنها می‌توانند از طریق ارائه کالا یا خدمات به اقتصاد محلی نیز کمک کنند. بنابراین هنگامی که یک کسب و کار شروع به پرداخت حقوق کارکنان خود می‌کند، کل اقتصاد قوی‌تر می‌شود؛ زیرا وقتی کارمندان قدرت خرید داشته باشند به اقتصاد محلی خود کمک خواهند کرد (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۳۴) و وقتی اقتصاد محلی رشد کرد همین موجب بهبود وضعیت و پیشرفت کل جامعه می‌شود.

ادعا می‌شود هدف BAM در نهایت کمک به اقتصاد محلی و کل اقتصاد کشوری است که کسب و کار در آن واقع شده است تا مردم و جوامع زندگی کامل‌تر، سالم‌تر و غنی‌تر داشته باشند (همان، ص ۳۵).

۲-۱-۸. تأثیر اجتماعی

تاجران که از این طریق وارد کار تبشیری می‌شوند با استفاده از مهارت‌هایی که با تجربه و تحصیل به‌دست آورده‌اند برای ارتقای وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشورها تلاش می‌کنند. اداره یک کسب و کار مستلزم انواع

گوناگون مهارت‌هاست؛ از جمله: ایجاد یک طرح تجاری موفق، شناخت اقتصاد و بازاری که کسب و کار وارد آن خواهد شد، داشتن مهارت‌های حسابداری همراه با درک مدیریت منابع انسانی، بازاریابی و بسیاری از مهارت‌های دیگر (راسل، ۲۰۱۰، ص ۱۵).

علاوه بر این، برای راه‌اندازی یک کسب و کار بین‌المللی، تاجران باید تمام آداب و رسوم و قوانین کشورهای را که قصد تبشیر از طریق تجارت در آنجا را دارند، بیاموزند و با فرهنگ آنها سازگار شوند. همچنین زبان آنها را فراگیرند تا با مردم آنجا گفت‌وگو کنند و خیلی چیزهای دیگر. صرف‌نظر از این جنبه‌ها، بیشتر افرادی که وارد حوزه «تجارت به‌عنوان تبشیر» می‌شوند، خود را برای مبارزه با بی‌عدالتی اجتماعی آماده می‌کنند (همان).

شروع یک کسب و کار جدید به عنوان تبشیر، راهی برای ترکیب مهارت‌ها، تبشیر و ایجاد عدالت اجتماعی در جامعه‌ای است که کسب و کار در آنجا شروع می‌شود. توانایی مبارزه با بی‌عدالتی در جهان به جامعه کمک می‌کند تا استاندارد زندگی با کیفیت بالاتری داشته باشد. BAM همچنین با کمک به کاهش جرم و جنایت، بالا بردن سطح زندگی مردم محل و سرمایه‌گذاری در اقتصاد محلی موجب بهبود وضعیت جامعه می‌شود (جانسون و راندل، ۲۰۰۶، ص ۱۶).

راسل در این باره می‌نویسد: نحوه تعامل جامعه با «تجارت به‌مثابه تبشیر» دیدگاهی را شکل می‌دهد که جامعه از کسب و کار خواهد داشت. اگر BAM فضای مثبتی ایجاد کند و به جامعه خدمت نماید، جامعه از کسب و کار استقبال خواهد کرد. از سوی دیگر، اگر کسب و کار با کارکنان خود رفتار خوبی نداشته باشد، برای جامعه یک نقص به حساب می‌آید (راسل، ۲۰۱۰، ص ۱۵). از این رو، یکی از اهداف اصلی BAM این است که در کنار جامعه قرار بگیرد و به آن کمک کند. هنگامی که افراد جامعه با کسب و کار ارتباط خوبی برقرار کنند، این منجر به فرصت‌هایی برای به اشتراک گذاشتن عشق مسیح با این افراد می‌شود (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۴۳).

۳-۱-۸. توجه به محیط‌زیست

مروجان «تجارت به‌مثابه تبشیر» معتقدند: محیط‌زیست بخش خاصی از BAM است که به «آفرینش و رابطه ما با آن» اشاره دارد (راسل، ۲۰۱۰، ص ۱۵). از نظر آنها در سرتاسر داستان «پیدایش»، خدا به خلقت جهان اشاره می‌کند و به آدم این وظیفه را می‌دهد که همراه خلقت خود باشد (پیدایش، ۱:۲۸). آنها بر این باورند که مسیحیان باید محافظت از زمین و هر چیزی را که در آن است، به عهده بگیرند؛ زیرا خداوند برای ایجاد آن وقت گذاشته است. یک «تجارت به مثابه تبشیر» باید تصمیم بگیرد که از محصولات سازگار با محیط‌زیست استفاده کند و از محیط زیست محافظت نماید. آنها به دنبال این هستند که یک درصد از فروش یا یک درصد از سود قبل از مالیات - هر کدام را که بیشتر باشد - برای حمایت از محیط زیست و دلایل زیست‌محیطی هزینه کنند. علاوه بر این، آنها موظف‌اند محصولات خود را از موادی تولید کنند که با

محیط‌زیست سازگارند (لیونز، ۲۰۱۳، ص ۶۶). البته برخی شرکت‌های دیگر تصمیم گرفته‌اند ده درصد از سود پیش از مالیات خود را به سازمان‌های زیست‌محیطی و اجتماعی بدهند (همان، ص ۶۷).

ذکر این نکته ضروری است که توجه به دغدغه‌های محیط‌زیست برای جذب مشتری و نیز زمینه‌سازی جذب به مسیحیت تأثیرگذار است.

۴-۱-۸. توجه به معنویت

نظریه‌پردازان این شیوه تبشیری معتقدند: استفاده از «تجارت به‌عنوان تبشیر» جنبه متفاوتی به معنویت می‌بخشد؛ زیرا نه تنها نیازهای جسمی و عاطفی را تأمین می‌کند، بلکه نیازهای معنوی را نیز تأمین می‌نماید. از نظر آنها تفاوت بین تجارت در این الگو و تجارت در الگوی سکولار در همین موضوع است که «تجارت به‌مثابه تبشیر» می‌خواهد از طریق کسب و کار، رابطه منحصر به فرد افراد را با خدا ایجاد و تقویت کند، برخلاف تجارت سکولار که دغدغه‌ای در این موضوع ندارد (راسل، ۲۰۱۰، ص ۱۶). به بیان دیگر، این نتیجه و کارکرد اصلی «تجارت به‌مثابه تبشیر» است که آن را از تجارت در دنیای سکولار متمایز می‌سازد. در واقع، از یک سو حفظ معنویت ایمانداران و از سوی دیگر توسعه معنویت مسیحی دربارہ غیرمسیحیان را در نظر دارند.

۲-۸. فرافرهنگی بودن

یکی از مؤلفه‌های این شیوه تبشیری آن است که برای هر منطقه و کشور و برای هر بخشی از مردم، تجارت خاصی را دنبال می‌کنند. از نظر آنها مناطق گوناگون دنیا، هر کدام بر اساس نیازها و ظرفیت‌هایی که دارند، کسب و کارها و فعالیت‌های تجاری گوناگونی را می‌توان در آنها برای تبشیر مسیحی به کار برد. به عبارت دیگر، آنها بیان می‌کنند که مناطق گوناگون جهان ممکن است به گونه‌های متفاوتی تحت تأثیر قرار گیرند و تجارت ممکن است نیاز به ارائه متفاوتی داشته باشد تا بتواند در بین مردم پایدار و باثبات باقی بماند. از این‌رو آنها پیش از شروع یک تجارت در منطقه‌ای خاص، ابتدا وضعیت آن منطقه را از نظر فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌کنند (راسل، ۲۰۱۰، ص ۱۲۷).

از سوی دیگر، یکی از اهداف «تجارت به‌مثابه تبشیر» دسترسی به افراد و کشورهایی است که تا کنون چیزی از انجیل و مسیح به آنها نرسیده است. آنها به این کشورها «کشورهای قابل دسترسی خلاق» CAN (Creative Access Nation) یا «کشورهای با دسترسی محدود» RAN (Restricted Access Nation) می‌گویند (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۲۹).

«CAN» و «RAN» به کشورهایی اطلاق می‌شود که مبعران می‌خواهند به آنجا بروند، اما آن کشورها به مبعران ویزای تبلیغی نمی‌دهند. بیش از ۸۰ درصد مردمی که تا کنون انجیل به کشورشان نرفته است، در این مناطق زندگی می‌کنند (لای، ۲۰۰۵، ص ۱۹). «تجارت به‌مثابه تبشیر» برای ورود به این کشورها از مزیتی

برخوردار است. آنها با هدف کمک به جامعه و راه‌اندازی مشاغل واقعی وارد این کشورها می‌شوند و این کشورها به آنها به راحتی ویزا می‌دهند. این کشورها را «خلاق» می‌نامند؛ زیرا اگرچه بیشتر مشران می‌توانند با ویزای تجاری وارد این کشورها شوند، اما برای ماندن در آنجا و خدمت به مردم باید از رازداری و خلاقیت استفاده کنند (همان).

ادیان و مذاهب برجسته در کشورهای CAN، بودیسم، هندوئیسم و اسلام هستند و از نظر مروجان این شیوه تبشیری، مردم در این کشورها با مشکلات اقتصادی متعددی مواجهند. همچنین دولت‌هایی که در این کشورها بر سرکار هستند آشکارا با انجیل دشمنی می‌کنند و جمعیت مسیحیان در این کشورها بسیار کم است. از این‌رو تجارت و ایجاد کسب و کار بهترین شیوه برای دستیابی به این مناطق و مسیحی‌سازی مردم آنجاست (راندل، ۲۰۱۲، ص ۷۱).

همچنین افرادی که تجارت را به‌عنوان تبشیر راه‌اندازی می‌کنند در برخی جنبه‌ها اهداف متفاوتی نسبت به سایر مشران دارند. به‌طور کلی، کسب و کارها معمولاً با این هدف راه‌اندازی می‌شوند که سال‌ها دوام بیاورند. حتی برخی از آنها اهدافی برای دوام در طول چندین دهه دارند (گراندم، ۲۰۰۳، ص ۴۱). کسب و کارهایی که ذهنیت سودآوری دارند، می‌توانند مدت بیشتری در موقعیت خود باقی بمانند. به عقیده جانسون یک کارآفرین BAM تعهدی طولانی‌مدت - اگر نگوئیم مادام‌العمر - برای زندگی، کار و خدمت در میان افراد برای سال‌های متمادی دارد (جانسون، ۲۰۰۳، ص ۴۱). به‌عبارت دیگر، افرادی که قصد دارند «تجارت به‌مثابه تبشیر» را دنبال کنند باید تمام عمر خود را صرف این کار در مناطق مورد هدف خود کنند.

«پنجره ۴۰/۱۰» نمونه بازر تبشیر منطقه‌ای و فرافرهنگی است که در آن کسب و کارها و تبشیر غیرمسیحیان با هم ترکیب شده‌اند. «پنجره ۴۰/۱۰» منطقه‌ای بین ۱۰ تا ۴۰ درجه شمالی عرض جغرافیایی، منطقه‌ای است که شامل خاورمیانه، آسیا و مناطقی از آفریقا می‌شود. این اصطلاح توسط لوئیس بوش در سال ۱۹۹۰ ابداع شد. تا سال ۲۰۱۶، بیش از ۴/۸۴ میلیارد تن، یعنی بیش از نیمی از جمعیت جهان در این مناطق زندگی می‌کردند که بیش از ۶۸/۴ درصد آنها از نظر مسیحیان غیرقابل دسترس بودند و در آنجا تبلیغ مسیحیت کمتر انجام شده است. ۸۵ درصد از این جمعیت فقیران جهان به حساب می‌آیند. از این‌رو شیوه «تجارت به‌مثابه تبشیر» تمرکز خود را بر این کشورها گذاشته است. گفتنی است ادیان غالب «پنجره ۴۰/۱۰» اسلام، هندوئیسم و بودیسم هستند (جانسون، ۲۰۰۹، ص ۳۱).

مشران این شیوه تبشیری قبل از ورود به این کشورها، ابتدا از وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آنها مطلع می‌گردند و سپس وارد فعالیت تبشیری خود می‌شوند. نمونه‌هایی از این مطالعات پیشینی، به‌ویژه درباره جوامع اسلامی وجود دارد.

برای نمونه، روبرت جی. استفان در فصل‌های ابتدایی کتاب خود به نام *تجارت در اسلام؛ بافت‌مندسازی تجارت و تبشیر در کشورهای با اکثریت مسلمان* که در سال ۲۰۱۹ چاپ شده است، درباره احکام و قوانین تجارت در دین

اسلام توضیحاتی را ذکر می‌کند و در فصل پایانی به مبلغان مسیحی پیشنهادهایی در خصوص چگونگی ورود تجارت به کشورهای اسلامی می‌دهد.

همچنین در مقاله‌ای به نام «اسلام، امور مالی اسلام و مسیحیت»، احکام و قوانین اقتصادی در اسلام، وضعیت بانک‌های کشورهای اسلامی و از جمله ایران بررسی شده است.

در مقاله‌ای دیگر به نام «تلاش در تاریکی» مستقیماً وضعیت اقتصادی و سیاسی کشور ایران بعد از انقلاب اسلامی بررسی شده است و در آنجا مسائلی مانند تحریم‌های اقتصادی ایران و پیشنهادهایی برای تبشیر در ایران از طریق تجارت بیان گردیده است.

از نمونه‌های موفق که نظریه پردازان «تجارت به‌مثابه تبشیر» در «پنجره ۴۰/۱۰» ذکر می‌کنند، شرکتی به نام «AM International» است که توسط باب در سال ۱۹۸۹ در کشور هندوستان تأسیس شد. این شرکت یک «شرکت مشاوره و تولید تخصصی در بخش فناوری» است (تونهاگ، مک‌گی و پلامر، ۲۰۰۴، ص ۴۰). باب پس از ثبت این شرکت چهار تن کارمند استخدام کرد و از سال ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۳ این شرکت به‌طور متوسط سالانه بیش از ۱۰ میلیون دلار فروش در بخش فناوری‌های کلیدی داشت (همان). این شرکت فعالیت‌های خود را گسترش داد و تا سال ۲۰۰۴، آنها ۹ شرکت در شرق آسیا ایجاد کردند. این مقدار از درآمدی که این شرکت‌ها به‌دست آوردند تبدیل به اهرم سیاسی برای همکاری با مقامات محلی این کشورها، برای تأثیرگذاری بر جوامع آنها شد. به سبب حجم زیاد سود و پیشرفت در جامعه که توسط AM International به‌دست آمد، دولت محلی این تجارت را قطع یا زیرسؤال نبرد. این شرکت همچنین توانست به کلیساهای اطراف نیز دسترسی پیدا کند تا از نظر معنوی نیز بر آنها تأثیر بگذارد (همان).

براساس ادعای مبشران، در اوایل دهه ۱۹۹۰ زمانی که این شرکت فعالیت خود را شروع کرد، کمتر از ۱۰ تن مسلمان بودند که پیرو مسیح شده بودند. اما از سال ۲۰۰۴، بیش از ۸۰ کارمند این شرکت که مسلمان بودند، مسیحی شدند. باب مؤسس این شرکت اظهار می‌کند: «ما همکاران خدا هستیم. ما بذرها را با استفاده از تجارت می‌کاریم، اما خدا رشد می‌دهد» (همان).

نتیجه‌گیری

مبشران مسیحی در دوران گذشته نیز از حوزه اقتصاد و کسب و کار برای تبشیر استفاده کرده‌اند. گاه مبشر مسیحی در یک محیط فرافرهنگی از طریق حرفه‌هایی مانند تدریس زبان انگلیسی، ارائه خدمات پزشکی، یا کار برای یک شرکت محلی یا بین‌المللی تلاش می‌کند شغلی به‌دست آورد تا منبع درآمد او باشد و با تأمین مالی خود، مشغول تبشیر شود. گاه شغل به خودی خود اهمیتی ندارد و صرفاً به‌عنوان پوششی برای تبشیر از آن استفاده می‌کنند.

اما «تجارت به‌مثابه تبشیر» شیوه نوین تبشیری در مسیحیت است که از طریق ایجاد یک تجارت واقعی و نه پوششی، به راحتی وارد کشورهای گوناگون و به‌ویژه کشورهای درحال توسعه و فقیر می‌شوند و از طریق ایجاد شغل برای افراد محلی به آنها عزت نفس، خودباوری و امید به زندگی می‌دهند و آنان را جذب می‌کنند.

از جمله اقدامات «تجارت به‌مثابه تبشیر» ایجاد تشکیلات سازمانی است. سازمان‌های تبشیری در بازار، تشکیلات فراکلیسایی هستند که اعضای یک سازمان تجاری معین را گرد می‌آورند تا به آنها آموزش‌های لازم برای تبشیر افرادی که در حوزه نفوذ خود هستند، ارائه دهند. به بیان دیگر، این سازمان‌ها با آموزش دادن صاحبان مشاغل و تجهیز آنها در این سازمان‌های تبشیری بر صاحبان مشاغل، مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) یا سایر مدیرانی تمرکز می‌کنند که دارای اختیارات قابل توجهی در یک شرکت هستند و بدین‌سان به تأثیرگذاری بر فرهنگ عمومی آن شرکت کمک می‌کنند. مدیر شرکت‌های زیرمجموعه، خود به آنها کمک می‌کند تا کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و حتی رقبای آنها، ایمان به مسیح را در فعالیتهای تجاری خود دخیل سازند. در واقع افراد مذکور، مخاطبان و هدف این فعالیت تبشیری هستند.

نظریه‌پردازان شیوه «تجارت به‌مثابه تبشیر» معتقدند: بسیاری از مشکلاتی که کشورها در سرتاسر جهان با آن روبرو هستند (مانند مواد مخدر، خشونت، جنایت، فحشاء، مسائل و مشکلات بهداشتی، و آوارگی جوانان و خانواده‌ها) به علت بیکاری و فقر به‌وجود آمده است. به همین علت این شیوه تبشیری با ایجاد فضای مناسب شغلی می‌تواند به رفع این مشکلات و در نتیجه تغییر و اصلاح جامعه کمک کند.

در این شیوه تبشیری کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط از طریق اعطای وام به کارآفرینان، به آنها برای راه‌اندازی یا گسترش کسب و کارشان کمک می‌شود تا از نظر اقتصادی به خودکفایی برسند. از این طریق، کشورهای کمتر توسعه‌یافته جهان و کشورهایی که کمتر در دسترس مبشران مسیحی بودند، هدف تبشیری قرار می‌گیرند. در شیوه جدید هنگامی که یک کسب و کار شروع به پرداخت حقوق کارکنان خود می‌کند، کارمندان قدرت خرید پیدا می‌کنند و به اقتصاد محلی کمک خواهد کرد و وقتی که اقتصاد محلی رشد کرد، کل اقتصاد قوی‌تر می‌شود و موجب بهبود کل جامعه خواهد شد. نحوه تعامل جامعه با تجارت فضای مثبتی ایجاد می‌کند و از این طریق آن کسب و کار به فرصتی برای تبشیر تبدیل می‌شود. تاجران که از این طریق وارد کار تبشیری می‌شوند با استفاده از مهارت‌هایی که از طریق تجربه و تحصیل به‌دست آورده‌اند، برای ارتقای وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشورها تلاش می‌کنند.

البته از تجارت برای گسترش اسلام نیز استفاده شده است؛ همچنان که اسلام به کشورهای مالزی، اندونزی، بربار، زنگبار و مانند آن از طریق تجارت مسلمانان ایرانی و هندی راه یافته است. همچنین برخی از شرکت‌های اسلامی که بیشتر مالکان آنها از اهل تسنن هستند (مانند «مکه‌کولا» و رستوران مرغ سوخاری «حلال») با هدف مقابله با محصولات و تفکرات امریکایی تأسیس شده‌اند و موجب رشد جمعیت مسلمانان و مقابله با مسیحیان گردیده‌اند.

حتی برخی کشورهای اسلامی مانند عربستان برای تبلیغ سلفی‌گری از این شیوه تبلیغی استفاده می‌کنند. شرکت‌های تجاری عربستان در کشورهایی مانند اندونزی و قزاقستان در حوزه‌های انرژی و فناوری‌های نوین در حال فعالیت و جذب افراد هستند.

دو نکته اساسی که باید بر آن تأکید کنیم این است که وظیفه تبلیغ نباید محدود به نهادهای خاص تبلیغی باشد، به ویژه که در بسیاری کشورها نهادهای تبلیغی ممکن است به راحتی اجازه فعالیت نداشته باشند. نکته مهم‌تر آن است که این واقعیت را باید بپذیریم که چگونگی وضعیت اقتصادی و رفاه عمومی گاه ممکن است به باورهای دینی آسیب برساند؛ همان‌گونه که پیامبر اکرم ﷺ می‌فرمایند: «چه بسا فقر، انسان را به کفر بکشاند» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۹، ص ۲۹).

از سوی دیگر مطابق آیه ۱۰ سورة «اعراف» و آیه ۶۱ سورة «هود»، خداوند انسان‌ها را از زمین خلق کرده و اسباب تسلط و حکومت بر زمین را برایشان فراهم ساخته است و از آنها می‌خواهد که این زمین را آباد سازند. به عبارت دیگر، مطابق این دو آیه شریفه، یکی از وظایف و مأموریت‌های انسان آبادسازی زمین است؛ چنان‌که امام علیؑ در تفسیر آیه ۶۱ سورة «هود» بیان می‌کنند: انسان‌ها باید با کار و تلاش و استفاده از مواهب و نعمت‌های الهی اسباب معاش خود را تأمین کنند (همان، ج ۹۰، ص ۴۷).

از این رو با توجه به ضرورت امرار معاش و تأمین نیازهای مادی انسان‌ها که از طریق تجارت و کسب و کار میسر می‌شود، اگر جهان اسلام نمی‌تواند از این شیوه برای تبلیغ عمیق معارف قرآن کریم و اهل بیتؑ استفاده کند - دست کم - برای مقابله با سازمان‌های تبشیری و برای حفظ جامعه اسلامی از آسیب‌های اقتصادی و به تبع آن، تضعیف باورهای دینی یا تغییر کیش افراد درمانده، باید از تمام ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری برای بهبود رفاه اجتماعی جامعه اسلامی استفاده شود و اجازه نفوذ در جوامع اسلامی از راه تجارت به مبشران مسیحی داده نشود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کتاب مقدس، ۲۰۱۴، ترجمه هزاره نواز زبان‌های اصلی عبری و یونانی، انتشارات ایلام.
 مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار/الانوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی.

- Anderson, D., 2016, "*Understanding Missionary Support – Go*", *EFCA* (Evangelical Free Church of America/ reachglobal).
- Baker, D., 2006, "Missional geometry: Plotting the coordinates of business as mission", in T. Steffen & M. Barnett (Eds.), *Business as Mission: From Impoverished to Empowered*, Pasadena, CA, William Carey Library.
- Beals, G., 2014, *Business as mission: Equipping business professionals to serve in cross-cultural ministry*, Assemblies of God Theological Seminary.
- Benett, A., O'Reilly, A., Gobhai, C., & Welch, G., 2009, *Good for business: the rise of the conscious corporation*, St. Martin's Press.
- Bronkema, D., & Brown, C. M., 2009, "Business as mission through the lens of development", *Transformation*, N. 26(2), p. 82-88.
- Cox, J., 1997, "The tentmaking movement in historical perspective", *International Journal of Frontier Missions*, N. 14(3), p. 111-116.
- Eldred, K., 2005, *God is at work: Transforming people and nations through business*, Ventura, CA, Regal Books.
- Emerson, J., 2003, "The Blended Value proposition: Integrating Social and Financial, Returns", *California Management Review*, N. 45(4), p. 35-51.
- English, D., 2001, "Paul's secret: A 1st-century strategy for a 21st century world", *World Christian*, N. 14(3), p. 22-26.
- Fisk, P., 2010, *People planet profit: How to embrace sustainability for innovation and business growth*, Kogan Page Publishers.
- Foltz, R., 1999, *Religions of the silk road*, New York, St. Martin's Griffin.
- Grudem, W. A., 2003, *Business for the glory of God: The Bible's teaching on the moral goodness of business*, Wheaton, IL, Crossway Books.
- Johnson, C. N., 2003, "Toward a marketplace missiology", *Missiology*, N. 31(1), p. 87-97.
- Johnson, C. N., 2009, *Business as mission: A comprehensive guide to theory and practice*, InterVarsity Press.
- Lai, P., 2005, *Tentmaking: The life and work of business as missions*, Downers Grove, InterVarsity Press.
- Lai, P., 2015, *Business for Transformation*, Pasadena, William Carey Library.
- Lyons, T. S., 2013, *Social Entrepreneurship: How businesses can transform society*, Santa Barbara, CA, ABC-CLIO, LLC.
- Mark Terry, J., 2015, *Missiology*, Nashville, Tennessee, B&H Publishing Group.
- McLoughlin, Mike, C. Neal Johnson, Os Hillman, and David W. Miller (eds.), 2003, *International Faith and Work Directory 2003-2004. Cumming*, Georgia, Aslan Press.
- Morreau, A. S., 2001, "Missiology", in W. A. Elwell, *Evangelical Dictionary of Theology*, Ada, ML, Baker Academic.
- Neal Johnson, Steven L. Rundle, 2006, "Business as Mission: The Distinctives and Challenges", in T. S. Barnett, *Business as mission from impoverished to empowered*, California, William Carey Library.

- Reeves, S., 2004, "The Spirituality of Work", *Founders Journal*, N. 56.
- Rundle, S. (2012). "BUSINESS AS MISSION" HYBRIDS: A REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *The Journal of Biblical Integration in Business*, 15(1), 66-79.
- Russell, M. L., 2006, "The Biblical Basis for the Integration of Business and Missions", in T. S. Barnett, *Business as mission: from impoverished to empowered*, Pasadena, California, William Carey Library.
- Russell, M., 2010, *The missional entrepreneur: Principles and practices for business as mission*, Birmingham, AL, New Hope.
- Savitz, A. W., & Weber, K., 2006, *The Triple Bottom Line*, San Francisco, CA, Jossey-Bass.
- Siemens, R. E., 1998, *Why Did Paul Make Tents?*, A Biblical Basis for Tentmaking <https://intent.org/why-did-paul-make-tents>.
- Silvoso, E., 2002, *Anointed for Business*, Ventura, Calif, Regal.
- Tunehag, M., 2006, *Business as Mission: Holistic Transformation of People and Societies*, Unpublished Manuscripts/ www.momentum-mag.org.
- Tunehag, M., 2018, "Business as Mission A Biblical Perspective", in G. G. Tunehag, *BAM Global Movement: Business as Mission Concept and Stories*, Peabody, Massachusetts, Hendrickson Publishers Marketing, LLC.
- Tunehag, M., McGee, W., & Plummer, J., 2004, "Business as mission", *Lausanne Occasional Paper*, N. 59.
- Vargas, C. M., 2000, "Community development and micro-enterprises: Fostering sustainable", *Sustainable Development*, N. 8(1), p. 11-26.
- Wilson, J. C., 2002, *Today's tentmakers: Self-support: An alternative model for worldwide witness*, Eugene, Oregon, Wipf and Stock.
- Wong, K. L., 2011, *Business for the common good: A Christian vision for the marketplace*, Downers Grove, IVP Academic.