

فرهنگ کارآفرین و ارتباط آن با فلسفه و دین: در تکاپوی مدل‌واره بومی

حسین خنیفر^۱، سید محسن اسلامی اردکانی^{۲*}

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت پردیس قم دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد فلسفه اخلاق دانشگاه قم

(تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۱۴؛ تاریخ تصویب: ۹۱/۴/۲۳)

چکیده

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بعضی گروه‌ها و جوامع در کارآفرینی کامیاب‌تر از دیگرانند. در این مقاله به چرایی این امر می‌پردازیم. به نظر می‌رسد بخش چشم‌گیری از این تفاوت‌ها در جهان‌بینی (باورهای بنیادین فلسفی و دینی) نهفته است. در دفاع از این مدعا، نخست مفهوم فرهنگ و مباحث مربوط به آن بررسی، و سپس ایده «اصالت فرهنگ» پیش‌نهاد می‌شود و بعد مراد از «فرهنگ کارآفرین» روشن می‌گردد.

در ادامه، آن دسته از موضوعات نه‌گانه‌ای را که به نظر می‌رسد موضع جهان‌بینی فرد در قبال آنها مستقیماً بر وضع کارآفرینی در جامعه تأثیر می‌گذارد، مشخص می‌شوند. به سخن دیگر، این مؤلفه‌ها تعیین می‌کنند که جهان‌بینی فرد به فرهنگ کارآفرین کمک کند یا ضد آن باشد. این موضوعات عبارت‌اند: اهمیت دنیا، منابع مالی، کار، زنان، فردگرایی، اختیار، عقلانیت، مسئولیت‌پذیری، و تفکر انتقادی. این موارد به طور مستقیم، متأثر از دو عنصر مهم هستند: دین و فلسفه. در پایان، کوشش شده است بر اساس آموزه‌های ایرانی-اسلامی فرهنگ خود، الگویی پیشنهادی برای جامعه ایرانی ارائه گردد.

واژگان کلیدی

فلسفه و فرهنگ، کارآفرینی در جامعه، فرهنگ کارآفرین، فلسفه در جامعه، کارآفرینی اجتماعی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

بحث فرهنگ و کارآفرینی، از مباحث مهمی است که بدون توجه به آن ترویج و تعمیق فرهنگ کارآفرینی ممکن نخواهد بود. از یکسو، کارآفرینی از موضوعات مهم و تأثیرگذاری است که در کشورهای مختلف برای تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و ... از ظرفیت آن بهره بسیار می‌گیرند. (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶: ص ۱۸-۲۰). از سوی دیگر، کشور ما، با توجه به اهداف بلندمدت خود که در سند چشم‌انداز بیست ساله توصیف شده است، به کارآفرینی و مسائل مربوط به آن توجه ویژه‌ای دارد. از این رو بایسته است که ابعاد مختلف این امر مورد توجه واقع شود.

مسئله مورد بحث در این مقاله، ریشه تفاوت میزان کارآفرینی در میان اقوام و گروه‌های مختلف است. تحلیل و تعلیل این امر، ما را به سوی فهمی درست‌تر از موضوع، و در نتیجه برنامه‌ریزی آگاهانه راه می‌نماید. پرسش مقاله حاضر این قرار است که چه چیز باعث می‌شود مردم برخی جوامع / اقوام گرایش بیشتری به کارآفرینی داشته باشند؟ آیا کارآفرینی بسته حاضربه وضعیت اقتصادی یا منابع طبیعی جوامع است یا اینکه تفاوت سطح کارآفرینی در جای دیگری ریشه دارد؟ طبق تحلیلی که در پی خواهد آمد، می‌توان ریشه این امر را در باورهای بنیادین فرد دانست.

بحث و واکاوی در این موضوع، به طور آگاهانه و با تعابیر و مفاهیم فعلی، پیشینه‌ای حدود ۴ دهه دارد (Gerard George & Shaker A. Zahra, 2002)^۱ نویسندگان ایرانی نیز از این بحث غافل نبوده‌اند؛ برای مثال دکتر مهدی ابزری و علی سفری در مقاله‌ای به زبان انگلیسی، با عنوان «نقش فرهنگ در پیشرفت کارآفرینی (مطالعه موردی: ایران)»^۲

۱. در اینجا باید به این نکته اشاره کنم که ایده اصلی این مقاله، بدون آگاهی از سابقه این بحث در زبان انگلیسی در ذهن نگارنده آمد و تا پیش از شروع به جست‌وجو برای منابع و شواهد بیشتر، از سابقه آن آگاه نبودم. باری، همچنان نحوه تحلیلی که در این جا ارائه می‌دهم، به طور کلی متفاوت از دیگر منابعی است که بررسی کردم.

2. The Role of Culture on Entrepreneurship Development (Case study: Iran).

کوشیده‌اند رابطه فرهنگ و کارآفرینی را در ایران بررسی کنند (اباذریان و جعفری، بدون تاریخ، منبع اینترنتی). در این مقاله نویسندگان بر مبنای آراء هافستید^۱ به بررسی جامعه ایران پرداخته‌اند؛ بنابراین، هم آمارها از وضع فرهنگ ایران از هافستید (و طبعاً قدیمی) است و هم خود عناصر مهم فرهنگی و الگوی تحلیل فرهنگ از اوست. در مجموع این مقاله با آنچه ما درباره آن بحث خواهیم کرد، قرابت چندانی ندارد. گرچه، مطالب آن آموزنده است و برای آگاهی از پیشینه تحقیق مناسب به نظر می‌رسد (Abzari & Safari, 1387, p 3-5).

ما نخست به فرهنگ و تلقی‌های مختلف از آن، و سپس به کارآفرینی می‌پردازیم. در ادامه نحوه تعامل این دو را بررسی کرده و الگوی خود را پیش می‌نهمیم.

الگوی اجمالی

سخن اصلی مقاله به این شرح است: (الف) کارآفرینی در سطح جامعه، تا حد بسیار زیادی به عناصر فرهنگی (در رأس آنها دین و فلسفه)، یعنی باورهای افراد آن جامعه، بستگی دارد که (ب) اگر به این عنصر توجه کافی نشود، نمی‌توان به فرهنگ کارآفرین دست یافت. اجمال مطلب این است که: ۱. اساساً مظاهر بیرونی جامعه، اعم از اقتصاد و سیاست و غیره، همه نتیجه انتخاب‌های (اراده‌های) انسان‌ها هستند؛ ۲. انتخاب‌های انسان‌ها در بنیاد و اساس خود متأثر از باورهای آنها است؛ ۳. فلسفه و دین به بنیادی‌ترین باورهای فرد نظر دارند؛ از این رو آنچه در جامعه نمود می‌یابد، در بن و اساس خود برآمده از باورهای بنیادی فرد (فلسفه و دین) است.

حال، باید به عناصری در فلسفه و دین توجه کرد که بیشترین نقش را در کارآفرینی دارند. این کار، هم از حیث نظری مهم است، و هم از حیث عملی (آموزش و ترویج کارآفرینی). اگر بتوانیم این عناصر را با استفاده از منابع دینی و آموزه‌های عام فلسفه بیرون بکشیم، می‌توانیم به وضع کارآفرینی در سطح جامعه کمک شایانی کنیم. حسین‌پور و رضایی (۱۳۸۹) در پایان مقاله خود با عنوان «بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به

1. Hofstede

کارآفرینی» به نکته‌ای اشاره کرده‌اند که نگارنده با آنها همدلی زیادی دارد. به بیان آنها «تلفیق کارآفرینی با ارزش‌های جامعه و فرهنگ‌سازی در زمینه کارآفرینی با هدف تطبیق کارآفرینی با نظام ارزشی دانشجویان» (ص ۱۴۸-۱۴۹) نقش بسیار زیادی در گرایش دانشجویان به کارآفرینی دارد. همچنان که مولانا می‌گوید: «چون که با کودک سر و کارم فتاد / هم زبان کودکان باید گشاد». این بینش در واقع همان است که پیامبر اکرم^۹ بر اساس آن عمل کرد و «به زبان ساده و روشن»^۱ با مخاطبان خود سخن گفت. به همین نحو، با مخاطب ایرانی باید با زبان خودش سخن گفت؛ یعنی در این راه باید از سنت دینی و فرهنگی او بهره گرفت.

تفصیل مطلب در ادامه مقاله، و توضیحات بیشتر و دقیق‌تر درباره این مدعیات در بخش پنجم (رفع چند ابهام) خواهد آمد.

فرهنگ

فرهنگ^۲ از واژگان پرکاربرد بحث‌های علوم اجتماعی، روان‌شناسی، انسان‌شناسی^۳ و بعضی شاخه‌های فلسفه است. این واژه سیر تحول تاریخی قابل توجهی دارد. پیش از قرن هجدهم و رنسانس، فرهنگ به معنای کشت و کشاورزی بوده است. اما معنای امروزی آن در عصر روشنگری^۴ شکل گرفته است. در واقع، پیش از این زمان، فرهنگ معنایی مادی داشت و پس از آن، به ویژه به سبب فعالیت‌های فکری فیلسوفانی چون جان لاک^۵ (۱۶۳۲ - ۱۷۰۴) و تامس هابز^۶ (۱۵۸۸ - ۱۶۷۹) معنای آن تغییر کرد (جهانگلو، ۱۳۷۴، ص ۵۲). در واقع، «از دیدگاه فیلسوفانی چون هابز و لاک، هدف فرهنگ آموزش و پرورش ذهن انسان و آشنایی او با اندیشه انتقادی است.» (جهانگلو، ۱۳۷۴، ص ۵۳). نکته مهم این است

۱. چنان که مفسران گفته‌اند، اینکه قرآن زبان خود را «عربی» مبین می‌داند، به معنای زبان روشن و واضح است.

2. Culture
3. Anthropology
4. Enlightenment
5. John Locke
6. Thomas Hobbes

که از این دوران «فرهنگ» معنایی «معنوی» (غیرمادی) یافت.^۱

رویکردهای مختلف به فرهنگ

امروزه دانشمندان علوم مختلف نگاه‌های گوناگونی به فرهنگ دارند؛ برای نمونه، آشوری تعاریف مختلف فرهنگ را ذیل شش عنوان، یعنی تعاریف وصف‌گرانه، تاریخی، هنجاری، روان‌شناختی، ساختاری، و تکوینی، دسته‌بندی کرده (آشوری، ۱۳۷۹، ص ۴۷ - ۷۱) و در هر دسته، تعاریفی را که از سوی متفکران ارائه شده، آورده است. در اینجا، برای روشن شدن مراد نگارنده از فرهنگ، دو رویکرد بیان می‌شود.

رویکرد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی

در آن دسته از متون جامعه‌شناسی که می‌کوشند تصویر کمابیش کاملی از اجزا و بخش‌های مختلف این رشته به خواننده ارائه دهند، عموماً بخشی به عنوان فرهنگ در نظر گرفته می‌شود. امروزه، تعبیر «نظریه فرهنگی»^۲ نیز از واژگان رایج (و باب شده توسط) جامعه‌شناسان است.

در نگاه جامعه‌شناختی به فرهنگ، جامعه‌شناسان به دنبال یافتن وجه تمایز انسان از غیر انسان هستند؛ پاسخ این دانشمندان این است که فقط انسان دارای فرهنگ است. شیوه تحقیقی آنها برای پاسخ به این پرسش، عموماً تجربی است؛ یعنی با مشاهده، تحلیل متن و رسانه‌های تصویری، پژوهش‌های میدانی و ... به یافته‌هایی درباره فرهنگ می‌رسند (Turner, 2006, P 112)؛ برای مثال، از بررسی جوامع ابتدایی به فرهنگ آنها پی می‌بریم. در این دیدگاه‌ها فرهنگ مجموعه نهادها، قواعد، قوانین، باورها و ... است که ساخته‌های اجتماع هستند.^۳ در این رویکرد، پژوهشگران به دنبال یافتن محتوا و جنبه‌های نهانی

۱. برای بررسی مختصر سیر تحول فرهنگ بنگرید به: جهانگل، ۱۳۷۴: ۵۲-۵۸؛ آشوری، ۱۳۷۹: ۳۵-۴۰.

2. Cultural theory

۳. برای آشنایی با دیدگاه‌های جامعه‌شناسان بنام درباره فرهنگ بنگرید به: لوئیس کوزر، برنارد روزنبرگ، ۱۳۷۸، ص ۴۳ - ۶۸؛ جانسون، ۱۳۷۸.

نمادها^۱ (یا به تعبیری پدیدارها) در جامعه‌اند (Turner, 2006, P 111). بنابراین در این رویکرد می‌توان از نسبی‌گرایی فرهنگی^۲ سخن گفت (و دست‌کم آن را بررسی و نقد کرد؛ زیرا این رویکرد به نوعی ناظر به محتوای معتقدات افراد جامعه، و نحوه رفتار آنهاست.^۳ در تلقی روان‌شناختی از فرهنگ نیز تعاریف یکسان نیستند. برخی بر عنصر ابزاری بودن و قابلیت حل مسئله تأکید می‌کنند؛ برخی بر آموختنی بودن، و برخی بر عادت بودن. در همه اینها، توجه به سازوکار ذهنی و رفتاری فرد است.^۴

رویکرد فلسفی

این رویکرد (که البته «فلسفی» خواندن آن از نویسنده است، و شاید بتوان آن را رویکردی روان‌شناختی یا انسان‌شناختی نیز نامید)، تقریباً به روشی غیرتجربی در باب فرهنگ بحث می‌کند. طبق این رویکرد، آدمی در زندگی اجتماعی خود یافته‌ها و اندوخته‌هایی دارد که می‌توان آنها را در دو دسته کلی گنجانند: مادی و غیرمادی. منظور از مادی این است که بیرون از فرد انسانی بوده و شامل وضع بیرونی اقتصاد، سیاست، فناوری و ... است. منظور از غیرمادی آن چیزهایی است که درون فرد انسانی هستند. قسم مادی را «تمدن» می‌نامیم و قسم غیرمادی را «فرهنگ». با این بیان، فرهنگ تمام آن چیزی است که در درون فرد وجود دارد.^۵

در این دیدگاه، درونیات فرد (فرهنگ) خود شامل این سه می‌شود: باورها، عواطف (مثلاً عشق و نفرت)، و اراده‌ها. روشن است که این سه روی هم تأثیرهایی می‌گذارند ولی در عین حال متمایزند. (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۱ - ۴۲۲). این برداشت از فرهنگ، از دیگر

1. Symbol

2. Cultural relativism

۳. با رویکرد فلسفی مقایسه شود، که اساساً «نسبی بودن» در آن معنایی ندارد؛ زیرا ناظر به محتوا نیست. با در نظر گرفتن رویکرد فلسفی، همه به یک معنا دارای فرهنگ هستند.

۴. برای دیدن نمونه‌ای از این تعاریف بنگرید به: آشوری، ۱۳۷۹، ص ۵۸-۶۵.

۵. البته بعضی فرهنگ را شامل «همه» آنچه تولید و ساخته انسان است، دانسته‌اند. بنگرید به مدخل

«Culture»، در: Payne, 2000: 128.

دانش‌ها نیز استفاده کرده است؛ برای مثال، از روان‌شناسی نیز بهره گرفته می‌شود (برای مشخص کردن ساحات درونیات فرد). در این برداشت، آنچه در مورد فرهنگ مهم است، نه آموختنی یا ابزار حل مسئله بودن، بلکه درونی و ذهنی بودن آن است.^۲

در این زمینه، جا دارد مختصراً به دو نکته اشاره شود: ۱. در واقع، در اینجا مراد خود را از فرهنگ مشخص کرده‌ایم، نه اینکه با نگاهی ذات‌باورانه به تحلیل فرهنگ پرداخته باشیم؛^۳ ۲. فرهنگ در این معنا بار ارزشی ندارد. در زبان عرف، «فرهنگ» بار معنایی مثبتی دارد (مثلاً «فلانی آدم با فرهنگی است») ولی در این بیان از فرهنگ، صرفاً به توصیف پرداخته‌ایم.^۴

اصالت فرهنگ

در باب فرهنگ و رابطه آن با دیگر نهاد‌های جامعه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی برآنند که فرهنگ متأثر از وضع سیاسی، اقتصادی، طبیعی (جغرافیایی) و ... است، و جنبه تأثیرپذیری آن بیشتر از تأثیرگذاری است.^۶ در طرف مقابل، کسانی قائل به «اصالت فرهنگ» هستند و معتقدند وضع سیاسی و اقتصادی و دیگر بخش‌های «تمدن» انسانی تحت تأثیر مستقیم «فرهنگ» هستند (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۱-۴۳۲). البته سخن در انکار روابط و تعامل‌های فرهنگ و عناصر تمدنی نیست، بلکه بحث در اولویت است.

به نظر می‌رسد که رویکرد دوم پذیرفتنی‌تر است. در تأیید و توضیح این مدعا کافی

۱. در اینجا، ذهنی بودن به معنای بی‌بنیادی و دل‌خواهی بودن (Arbitrary) نیست، بلکه منظور از ذهنی بودن این است که این امور وابسته به ذهن آدمی و درون او هستند، نه بیرون از او.
۲. رویکردهای مختلف به فرهنگ، لزوماً متعارض و مقابل یکدیگر نیستند. پس می‌توان در سطحی از تحلیل از یک رویکرد، و برای سطح دیگری از تحلیل و به منظوری دیگر، از رویکردهای دیگر بهره جست.
۳. منظور این است که می‌توان ذات‌گرا (Essentialist) نبود و همچنان به چنین تعریفی قائل بود. در واقع، فرهنگ در این تعریف «چیزی» نیست، بلکه این تعریف به نوعی تعیین مراد است.
۴. با این وصف، همچنان می‌توانیم درباره فرهنگ بحث ارزشی نیز داشته باشیم.

5 Institution

۶. برای مثال، کسانی که معتقدند وضع جغرافیایی مردمان یک جامعه، ساختار سیاسی و وضع سیاسی جامعه آنها را رقم می‌زند، چنین تلقی‌ای دارند.

است رویکرد فلسفی در زمینه فرهنگ را در خاطر بیاوریم. از سویی، فرهنگ هر آن چیزی است که درون آدمی می‌گذرد؛ از سوی دیگر، مبنای عمل فرد چیزی جز درونیات / فرهنگ (باورها، عواطف یا اراده‌های) او نیست.

این دیدگاه مورد قبول برخی جامعه‌شناسان نیز هست؛ برای مثال، استوارت هال^۱ می‌نویسد: نکته مهم‌تر این که در این فصول [کتاب‌ها]^۲ جایگاه تبیینی مهم‌تری، نسبت به آنچه مرسوم است، برای فرهنگ قائل شده‌ایم. چنین انگاشته‌ایم که فرهنگ، نه بازتاب‌دهنده، بلکه یکی از سازه‌های جهان مدرن است، و همان‌قدر عامل دگرگونی است که فرایندهای اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی. علاوه بر این، فرایندهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بیرون از موقعیت فرهنگی و ایدئولوژیک عمل نمی‌کنند (همیلتون، ۱۳۸۶، ص ۲۶).

برای نمونه، می‌دانیم که (مثلاً) «وضعیت اقتصادی جامعه»، موجودی نیست که وجود مستقلی از انسان‌ها و «تصمیم»‌های انسانی داشته باشد. در واقع، وضعیت اقتصادی جامعه نتیجه باورها، عواطف، و اراده‌های «انسان»‌هایی است که مسئولیت / مدیریت آن را به عهده دارند. پس این «فرهنگ» است که وضعیت اقتصادی جامعه را شکل می‌دهد. این معنا، حتی در بعضی از کتاب‌های درسی اقتصاد نیز به نحوی بیان شده است:

معمولاً عقب‌ماندگی افراد، کشورها و شرکت‌ها، به علت منابع و کمبود امکانات نیست، بلکه در نادرست بودن مدیریت اقتصادی آن‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر، مشکل عقب‌ماندگی یا توسعه‌نیافتگی اقتصادی سخت‌افزاری نیست، بلکه نرم‌افزاری است (نظری، ۱۳۸۶، ص ۱۵-۱۶).

افزون بر آنچه گذشت، نظرگاه دینی نیز مؤید این موضع است؛ برای نمونه، می‌توان به آیه قرآن اشاره کرد: «در حقیقت، خدا حال قومی را تغییر نمی‌دهد تا آنان حال خود را تغییر دهند»^۳ (رعد: ۱۱). بعضی این آیه را به همین معنا فهمیده‌اند که تا تغییری در درون

1 Stuart Hall

۲. کروش از متن اصلی است.

۳. إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ.

آدمیان رخ ندهد، تغییری در بیرون رخ نخواهد داد (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۲).

باور: نقطه ارشمیدی در فرهنگ

نکته دیگری که درباره فرهنگ باید به آن اشاره کنیم، رابطه عناصر خود فرهنگ است. پرسش این است: «باورها تحت تأثیر عواطف و اراده‌ها هستند یا عواطف و اراده‌ها تحت تأثیر باورها؟» در واقع، پرسش از اولویت است (اهمیت مسئله درباره تقدم یا تأخر باور است). گروهی برآنند که باورها تحت سیطره و تسلط عواطف و اراده‌ها هستند. جمله معروف دیوید هیوم^۱ (۱۷۱۱ - ۱۷۷۶) ناظر به همین دیدگاه است؛ او می‌گوید: «عقل برده انفعالات^۲ [= عواطف] است و باید نیز چنین باشد، و هرگز دعوی‌دار کار دیگری جز گزاردن خدمت و فرمان آنها نتواند بود» (کاپلستون، ۱۳۷۵، ص ۳۴۳). دیدگاه مقابل معتقد است که باورها بر عواطف و اراده‌ها اولویت (تقدم) دارند (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۱-۴۳۲)، یا دست کم تأثیرگذاری آنها قابل توجه است.

به نظر می‌رسد دیدگاه دوم پذیرفتنی است؛ زیرا: ۱. اگر دیدگاه اول درست باشد، دیگر امکان گفت‌وگو^۳ باقی نمی‌ماند. اگر گرایش‌ها و علایق دو نفر با هم متفاوت باشد، امکان گفت‌وگو و اقناع یکدیگر را ندارند و این وضعیت به سادگی به خشونت می‌انجامد؛ چه اینکه تنها گزینه نبود گفت‌وگو، خشونت است؛ ۲. دیدگاه دوم با شهودهای ما سازگاری بیشتری دارد. ما، حتی وقتی که چیزی را دوست داریم، سعی می‌کنیم به دنبال دلیلی برای آن باشیم و این دلیل همان «باور» است؛ برای مثال، وقتی من از فیلمی خوشم می‌آید، به دنبال این هستم که ببینم چه ویژگی‌ای در این فیلم وجود دارد که من آن را دوست دارم (و این از مقوله باور است). به بیان روشن‌تر، برای نمونه، هنگامی دوست من می‌پرسد که چرا این فیلم را دوست دارم، از من انتظار دارد که با استناد به چند «باور» دوست داشتن و

1. David Hume

2. Passion

۳. این سخن او، ناشی از نظریه او در باب باور (Belief) و انگیزش (Motivation) است. برای توضیح

بیشتر بنگرید به: بخش‌های ۱۰ و ۱۱ از مدخل «Hume, David» در: Craig, 2005: 411-413

4. Dialogue

علاقه خود را توجیه^۱ کنم (اگر به جای فیلم، علاقه به یکی از نامزدها در انتخابات یا علاقه به یک کتاب را در نظر بگیریم، مسئله روشن تر می شود).

نقش فلسفه و دین در فرهنگ

با توجه به آنچه گفته شد، باید به این پرسش مهم نیز پاسخ دهیم: مهم ترین عاملی که باورها را تغییر می دهد چیست؟ پاسخ به این پرسش آسان نیست. در واقع، همه فعالیت های انسان ها روی باورهای دیگران تأثیر می گذارند (البته، گاه این تأثیر بر اثر گذر روان شناختی است و گاه بر اثر گذر منطقی^۲). پس، هنرمندان، نویسندگان، شاعران و دانشمندان علوم مختلف، همه در باورهای مردم جامعه نقش دارند؛ اما شاید بتوان اساسی ترین نقش را به «فلسفه» داد (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۴). اهمیت فلسفه به سبب گستردگی موضوع و روش استدلالی و عقلی آن است. عنصر بسیار مهم دیگر دین است. این دو را به ترتیب بررسی می کنیم.

فلسفه و دو معنای آن

عموما فلسفه به دو معنای خاص و عام به کار می رود. در معنای خاص، فلسفه شامل موضوعات بسیار تخصصی است و همان کاری است که فیلسوفان حرفه ای به آن اشتغال دارند. هر یک از این شاخه ها (به ویژه، مباحثی مثل فلسفه اخلاق و فلسفه سیاسی) تا حدی برای عموم مردم مفید هستند و در تحلیل امور مربوط به زندگی روزمره نیز به کار می آیند. با این حال، فهم مباحث عمیق این حوزه ها و مشارکت در مباحث آن، مستلزم آشنایی با مقدمات و ورزیدگی در آن مباحث است. در اینجا، در درجه اول مراد ما از

۱. توجیه (Justification) و موجه (Justified) به معنایی که در معرفت شناسی به کار می رود، دارای بار منفی نیست و معنایی اصطلاحی دارد. در معرفت شناسی عموماً از توجیه به عنوان یکی از شروط معرفت سخن می گویند.

۲. اجمالاً، اگر در اثر دلالت چیزی به باوری معتقد شود، این دلالت می تواند منطقی (معرفتی) یا روان شناختی باشد. گذر روان شناختی، یعنی امری باعث تغییر در باور فرد می شود، اما این تغییر به دلیل استدلال یا دلیل منطقی نیست، بلکه صرفاً حالتی روانی است.

فلسفه، معنای خاص نیست.^۱

فلسفه به معنای عام نیز به کار می‌رود. فلسفه در معنای عام، یعنی تأمل عقلانی و استدلالی درباره موضوعات عمیق و کلی. همه پرسش‌های اساسی و غایی^۲ در فلسفه قرار می‌گیرند. تعبیر دیگر برای این مفهوم جهان‌بینی^۳ است. فلسفه به این معنا درباره نگاه ما به جهان و هرچه در آن است، می‌باشد. شهید مطهری جهان‌بینی را زیربنای دیگر اندیشه‌ها می‌داند و بر آن است که جهان‌بینی معیارهایی کلی به دست می‌دهد که هدف‌ها، روش‌ها، مسئولیت‌ها و ... از آن متأثر می‌شوند (مطهری، ۱۳۷۵، ص ۲۵).

از این رو، همواره در گفت‌وگوها و مسائل روزمره مردم موضوعاتی هست که موضوع بحث بزرگ‌ترین فیلسوفان تاریخ بوده‌اند (Lawhead, 1996, p 2-4). به لحاظ تاریخی نیز، حتی جریان‌های هنری به شکل قابل توجهی تحت تأثیر جریان‌های فلسفی عصرشان بوده‌اند؛ برای نمونه، هنر رنسانس در بن و اساس متأثر از شناخت تازه انسان به مثابه «مرکز و ملاک همه کائنات» بود (لتس، ۱۳۸۵، ص ۷). به طور کلی، «تحولات بزرگی که نیمه دوم قرن نوزدهم در سه حوزه فناوری علم و فلسفه، و نیز اقتصاد و سیاست صورت می‌گیرند، عمیقاً جهان‌بینی هنرمندان را تحت تأثیر قرار می‌دهند» (مقدمه علی رامین بر: لینتن، ۱۳۸۲، ص ۷) روشن است که در این بیان تأکید بر جهان‌بینی است و جهان‌بینی معادل فلسفه به معنای عام است.

در مجموع، در این مقاله چنین معنایی از فلسفه منظور است: استفاده از تفکر انتقادی^۴ برای تأمل درباره موضوعات اساسی زندگی و تصمیم‌گیری بر اساس باورهایی که موجه و قابل دفاع‌اند.^۵

۱. هرچند با نگاه دقیق و عمیق معلوم می‌شود که پژوهش‌های فلسفی تخصصی نیز در مباحث بنیادین علوم اجتماعی و انسانی تأثیر بسزا دارند و از آن طریق، به نحو غیرمستقیم، بر شئون مختلف جامعه اثرگذارند.

2. Ultimate

3. World-view

4. Critical thinking

۵. یعنی باورهایی که دلایل مناسب برای پذیرش آنها داریم.

دین

دین عنصر مهم دیگری است که تأثیرگذاری عمیق و گسترده‌ای در فرهنگ دارد. چنان که زاکرمن می‌گوید:

دین غالباً می‌تواند عامل نیرومند تعیین‌کننده پدیده‌های اجتماعی باشد، به نهادها شکل بدهد، بر ارزش‌ها تأثیر بگذارد، و روابط را تحت نفوذ خود بگیرد. دین نقشی قاطع در تعیین هنجارهای جنسیتی، بر ساختن روابط جنسی، تحت تأثیر قرار دادن بحث و جدل‌های سیاسی، پیشبرد یا مانع‌تراشی برای پدیده‌های اقتصادی، تأثیرگذاری بر امور نژادی، کمک به حفظ محیط زیست، و تأثیرگذاری بر رسانه‌های همگانی، ساختارهای خانواده، پیشرفت‌های تکنولوژیک، جنبش‌های هنری و غیره دارد (زاکرمن، ۱۳۸۴، ص ۱۷۵).

با توجه به دیدگاهی که درباره فرهنگ و اصالت فرهنگ برگرفتیم، این تأثیر گسترده و قوی از آن روست که رکن اساسی فرهنگ باورها هستند و باورها متعلق به افراد^۱ جامعه‌اند. افراد جامعه نیز، به ویژه در جوامع دینی، در عمق ضمیرشان کاملاً دل‌نگران معتقدات دینی خود هستند؛ خاصه که باورهای دینی باورهایی بسیار عمیق و بنیادین و به تصمیم‌گیری‌های فرد در امور مختلف جهت می‌دهند.^۲

نسبت دین و فلسفه در شکل‌دهی به فرهنگ

با توجه به تعریفی که از فلسفه مراد کردیم و توضیحی که درباره دین دادیم، به سادگی نمی‌توان حکمی کلی صادر کرد و تقدم دین بر فلسفه یا فلسفه بر دین را قطعی دانست. شدت تأثیرگذاری این دو و نحوه تعامل آنها، بسته به جوامع و مذاهب مختلف تغییر می‌کند. با این حال، برای معتقدان به دین مبین اسلام و مذهب شیعه، عقلانیت مقام ارجمندی دارد، تا آنجا که شهید مطهری در چندجا اشاره می‌کند، «در میان فلاسفه مسلمان،

1. Individual

۲. کتاب‌های بسیار زیاد (به ویژه به زبان انگلیسی) درباره الهیات اجتماعی (Social Theology)، مطالعات تطبیقی الهیات و فرهنگ عامه (Popular Culture)، روابط دین و اوضاع سیاسی، و بحث‌هایی از این دست، نشان از اهمیت و جدیت این تأثیر دارد.

اکثریت با فلاسفه شیعه است» (مطهری، ۱۳۸۴، ص ۵۴۴)؛ شیعیان مقام عقل را پاس می‌دارند و حدی از عقلانیت (فلسفه) را بر دین مقدم می‌شمارند. لذا تعارضی در میان نیست و در اینجا نیازی نیست که در این باره بحث مفصلی انجام شود. همین قدر کافی است که بر اهمیت عقل و استقلال عقل، چنان که مقبول بزرگان شیعه است (برای نمونه، در مباحثی مثل عدل، بحث حسن و قبح ذاتی، مستقلات عقلیه) تأکید کنیم (مطهری، ۱۳۸۲، ص ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۷۹ و ۲۸۰).

کارآفرینی

کارآفرینی^۱ حوزه‌ای است که امروزه از جهات گوناگون به آن توجه می‌کنند و ابعاد مختلف آن را مورد کاوش و بررسی قرار می‌دهند. پیش از این کارآفرینی تمایز دقیق و محکمی از رشته‌های نزدیک به خود نداشت؛ اما چنان که محمدی الیاسی (۱۳۸۷) توضیح داده است، هرچه پیش‌تر آمده‌ایم، کارآفرینی حوزه مشخص‌تر و متمایزتری را به خود اختصاص داده و کم‌کم به حوزه‌ای علمی تبدیل شده است که به نوعی موضوع تحقیق خاص خود را دارد.

امروزه کارآفرینی از موضوعات مهم شمرده می‌شود.^۲ پس بحث از ربط و نسبت فلسفه و دین (دو عنصر اساسی فرهنگ و تأثیرگذار در هویت و شخصیت انسان‌ها) با کارآفرینی ضروری است. کارآفرینی با کارکرد مؤثر در مسائلی همچون اشتغال‌زایی، توسعه اقتصادی، و توسعه منطقه‌ای، دارای اهمیت است. (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶، ص ۱۸-۲۰)؛ تا بدانجا که «در حال حاضر در کانادا و آمریکا بیش از ۵۰۰ دانشکده، رشته‌های آموزشی کارآفرینی را دایر کرده‌اند» (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶، ص ۱۸) و بعضی از این دانشکده‌ها خود ۱۰ گرایش در زمینه کارآفرینی دارند (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶، ص ۱۸). کارآفرینی و آموزش آن، افزون بر جایگاه خاصی که در دانشگاه‌ها یافته است، برای دولت‌ها نیز دارای اهمیت خاصی است؛ چنان که دانایی‌فرد

1. Entrepreneurship

۲. برای ملاحظه ابعاد اهمیت کارآفرینی، بنگرید به: Acs, Audretsch, & Storm, 2009: 1-16

(۱۳۸۸) نشان داده است، دولت‌ها تدوین خط‌مشی^۱ ملی برای کارآفرینی را بسیار جدی می‌گیرند؛ زیرا این حوزه در وضع عمومی کشورها بسیار اثرگذار است.

کارآفرینی اقتصادی

به بیان هیریش^۲ و پترز^۳: «کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد چیزی جدید و ارزشمند، با صرف وقت و کوشش لازم، با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی، و اجتماعی همراه با آن، و رسیدن به نتایج مالی و رضایت شخصی و استقلال» (Hisrich & Peters, 2002: P 10).

طبق این تعریف، فرد کارآفرین به ویژگی‌های «فرهنگ»ی خاصی نیاز دارد.^۴ البته می‌توان ویژگی‌های روانی را که معمولاً در بحث از کارآفرینی به آنها اشاره می‌شود - مثل خلاقیت، قدرت خطرپذیری، دوراندیشی، نظم، خودباوری (Catwright, 2002: P 6) - جزء ویژگی‌های فرهنگی دانست؛ با این حال، آنچه مد نظر نگارنده است، بنیادی‌تر از این امور می‌باشد.^۵

البته باید توجه کرد که حتی در کارآفرینی اقتصادی نیز، انگیزه‌های کارآفرینی مختلف‌اند. هرچند نخستین چیزی که به ذهن می‌آید، انگیزه‌های «مالی» (= پولی) است، ولی این فقط بخشی از انگیزه‌های کارآفرینی است. چه بسا، در بعضی کارآفرینان انگیزه‌های روانی^۶ نقش اصلی را ایفا کنند (چامپتر، ۱۹۳۴).

کارآفرینی اجتماعی

عموماً از تعبیر «کارآفرینی» همان مفاهیمی مراد می‌شود که در بالا به آن اشاره شد. اما در

1. Policy
2. Hisrich
3. Peters

۴. یعنی باورها، علائق، و اراده‌هایی که منجر به کارآفرینی می‌شوند؛ و این هر سه - با توجه به تعریف‌های پیش‌گفته - عوامل فرهنگی هستند.

۵. البته بعضی معتقدند که نمی‌توان ویژگی‌های شخصیتی را اموری فرهنگی دانست. در بخش «رفع چند ابهام» در پایان مقاله، نکته «ج» از ۵-۲، اندکی در این باره توضیح داده‌ام.

6. Motivation
7. Psychological motivations

سال‌های گذشته، در کنار مفهوم جاافتاده از کارآفرینی، یعنی کارآفرینی اقتصادی^۱، مفهوم دیگری از کارآفرینی نیز شکل گرفته است. این مفهوم جدید کارآفرینی اجتماعی^۲ است. نویسندگانی، از جمله ابطحی و دیگران (۱۳۸۹)، در مقاله‌های خود سیر تاریخی و تعاریف این مفهوم را بررسی کرده‌اند.

برای کارآفرینی اجتماعی، مانند کارآفرینی اقتصادی، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در تعریف این نوع از کارآفرینی، یادگار و دیگران (۱۳۹۰، ص ۸)، به استناد مئر و مارتی (۲۰۰۶) گفته‌اند: «کارآفرینی اجتماعی به معنای فرایندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی است. این پدیده، برای پیگیری اهداف اجتماعی شکل می‌گیرد و همین اولویت اهداف اجتماعی بر اهداف اقتصادی است که آن را از کارآفرینی اقتصادی^۳ متمایز می‌کند». اگرچه در آغاز کارآفرینی اقتصادی مد نظر بود، اما روشن است که می‌توان از همین الگو (در سطحی عمیق‌تر و بیشتر) برای کارآفرینی اجتماعی نیز بهره برد.

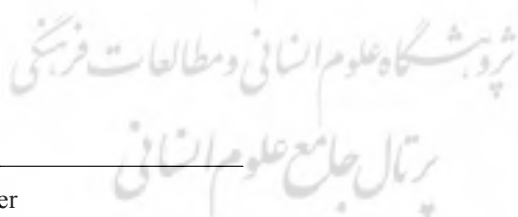
فرهنگ و کارآفرینی

با توجه به آنچه گذشت، وضع کارآفرینی در جامعه، در تحلیلی عمیق و ریشه‌ای، به نحوی به باورهای بنیادین انسان‌های آن جامعه باز می‌گردد. البته این مطلب را به طور غیرمستقیم در تحلیل‌های دیگر هم می‌بینیم؛ برای مثال، یادگار و دیگران (۱۳۹۰، ص ۲۲) در تحلیل «فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینان اجتماعی»، الگویی را طرح می‌کنند که در آن علل اصلی چهار چیزند: ۱. تربیت و ارزش‌های خانوادگی؛ ۲. الگوهای نقش ارزش‌گرا؛ ۳. شخصیت نوع دوست؛ ۴. تجربه رفتارهای فرااجتماعی. از این میان، دست‌کم سه مؤلفه نخست دارای حیث فرهنگی (به معنایی که در آغاز مقاله توضیح دادم) هستند و از این رو بیش از هر چیز متأثر از دین و فلسفه‌اند. نمونه دیگر، تحلیل محمد نقی‌زاده (۱۳۸۸) از زمینه‌های

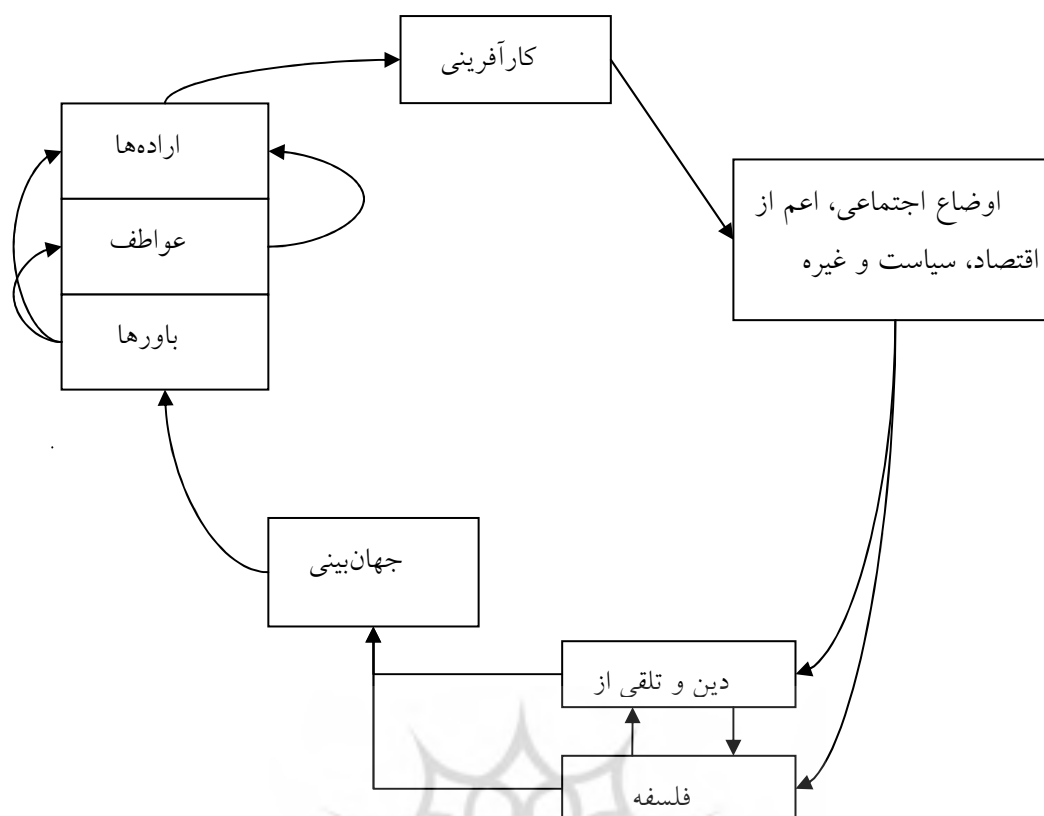
1. Business entrepreneurship
2. Social entrepreneurship
3. Business entrepreneurship

توسعه ژاپن است. او در چند جا از گفت‌وگویی که درباره «بنیان‌های مدرنیته ژاپنی» دارد، بر «سنت سخت‌کوشی» و اهمیت «فلسفه شوووشی» در تحولات این کشور تأکید می‌کند.

پیش از این نیز در این زمینه تحقیقاتی انجام شده است. عموماً بحث از این موضوع با نیم‌نگاهی به نمونه‌ای قدیمی (به نسبت نمونه‌های جدید)، یعنی بحث ماکس وبر^۱ (۱۸۶۴ - ۱۹۲۰) در اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری^۲، انجام می‌شود، و حتی برخی او را اولین کسی می‌دانند که این رابطه را مد نظر قرار داد و در زمینه آن تحقیق کرد. اجمالاً، طبق تحلیل وبر، آیین پروتستان و اخلاقیات خاص آن موجب گرایش مردم به روح سرمایه‌داری بود؛ یعنی، گرایش‌های عقلانی، ارزش‌های اخلاقی، مخالفت با زهد و گوشه‌گیری و ویژگی‌هایی از این دست، موجب تغییراتی در وضع اقتصادی شد. به اعتقاد او، روح سرمایه‌داری مدرن همان اخلاقیاتی را می‌طلبید که پروتستان‌ها پیش نهادند (Weber, 1976؛ بردلی، ۱۳۸۶، ص ۵۶؛ اسلامی، ۱۳۸۳). از سوی دیگر، وبر استدلال می‌کرد که در فرهنگی که در آن جادو و باورهای از آن دست رواج داشته باشد، امکان پرورش اقتصاد عقلانی، کارآفرینی و چیزهایی مانند آن وجود ندارد؛ نمونه چنین وضعی هند (دست‌کم در عصر وبر) بوده است (Weber, 1958).



-
1. Max Weber
 2. The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism



نمودار ۱: مناسبات متقابل کارآفرینی و فلسفه (محقق ساخته، ۱۳۹۰)

در زمینه رابطه فرهنگ و کارآفرینی، پژوهش‌های تجربی نیز انجام شده است؛ برای مثال، یکی از این پژوهش‌ها درباره وضعیت کارآفرینی مهاجران به لندن است. پژوهشگر این تحقیق مهاجران لندن را بررسی و آنها را به شش گروه تقسیم کرده است: هندی‌ها، پاکستانی‌ها، بنگلادشی‌ها و ... سپس، وضعیت کارآفرینی هر یک از این گروه‌ها را سنجیده است. در پایان، او تفاوت وضع کارآفرینی این اقوام را به شرایط فرهنگی آنها (که از نظر پژوهشگر عبارت‌اند از تعلیم و تربیت^۱، دین، ارزش‌های اخلاقی، نوع روابط فAMILI،

1. Education

زمینه خانوادگی، انگیزه مهاجرت و ... برگردانده است (بنگرید به: Basu). در این زمینه تحقیقات قابل توجه دیگری نیز انجام شده است (رفیق، ۱۹۹۲؛ متکامف و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسمالبون، ۱۹۹۹^۱). در مجموع، نتیجه این تحقیقات این است که بعضی اقوام / گروه‌ها فرهنگی دارند که آنها را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد. ویژگی‌های چنین فرهنگی چیست؟

فرهنگ کارآفرین و عناصر آن

به باور ما، با توجه به آنچه گذشت، «فرهنگ کارآفرین»، فرهنگی است:

۱. زمینه را برای کارآفرینی افراد فراهم می‌کند؛
 ۲. «باور»هایی را که برای کارآفرینی لازم‌اند، در آنها رشد می‌دهد.
- با نظر به آنچه گذشت، در واقع فرهنگ کارآفرین دارای مؤلفه‌های مربوط به «باور»هایی است که این «باور»ها زمینه را برای کارآفرینی فراهم می‌کنند. در چنین فرهنگی، افراد به طور کلی روحیه کارآفرینی دارند.^۲ بر همین مبنا، می‌توان «فرهنگ ضد کارآفرین» را نیز تعریف کرد. فرهنگ ضد کارآفرین، یعنی فرهنگی که:
۱. زمینه را برای کارآفرینی افراد فراهم نمی‌کند؛
 ۲. «باور»هایی را در فرد پرورش می‌دهد که مخالف و ناسازگار با ارزش‌های کارآفرینی است.

عناصر اساسی در فرهنگ کارآفرین

فرهنگ کارآفرین باورهای خاصی را درباره موضوع‌های زیر به افراد ارائه می‌دهد. این

۱. در نمونه آخر، نویسنده به این نتیجه رسیده است که وضعیت کارآفرینی مسلمانان آسیایی از غیرمسلمانان ضعیف‌تر است و کوشیده این امر را تحلیل و تعلیل کند (رفیق، ۱۹۹۲).

۲. روشن است که کارآفرین بودن فرهنگ حالتی طیف‌وار دارد؛ یعنی چنین نیست که یک فرهنگ یا کارآفرین باشد یا کارآفرین نباشد، بلکه کارآفرین بودن یا نبودن دو سر طیف هستند و غالب جوامع در میان دو سر طیف قرار دارند. مهم این است که هرچه بیشتر به سر «کارآفرین بودن» نزدیک شویم.

موضوع‌ها (که البته می‌توان شمار آنها را کم یا زیاد کرد)، مهم‌ترین موضوع‌هایی هستند که دیدگاه فرد درباره آنها به طور مستقیم بر (۱) کارآفرین بودن/ نبودن و (۲) درجه و میزان کارآفرینی تأثیر دارد.^۱ در هر مورد، نمونه‌ای از پشتوانه‌های دینی که در تأیید فرهنگ کارآفرین است، ذکر می‌شود.

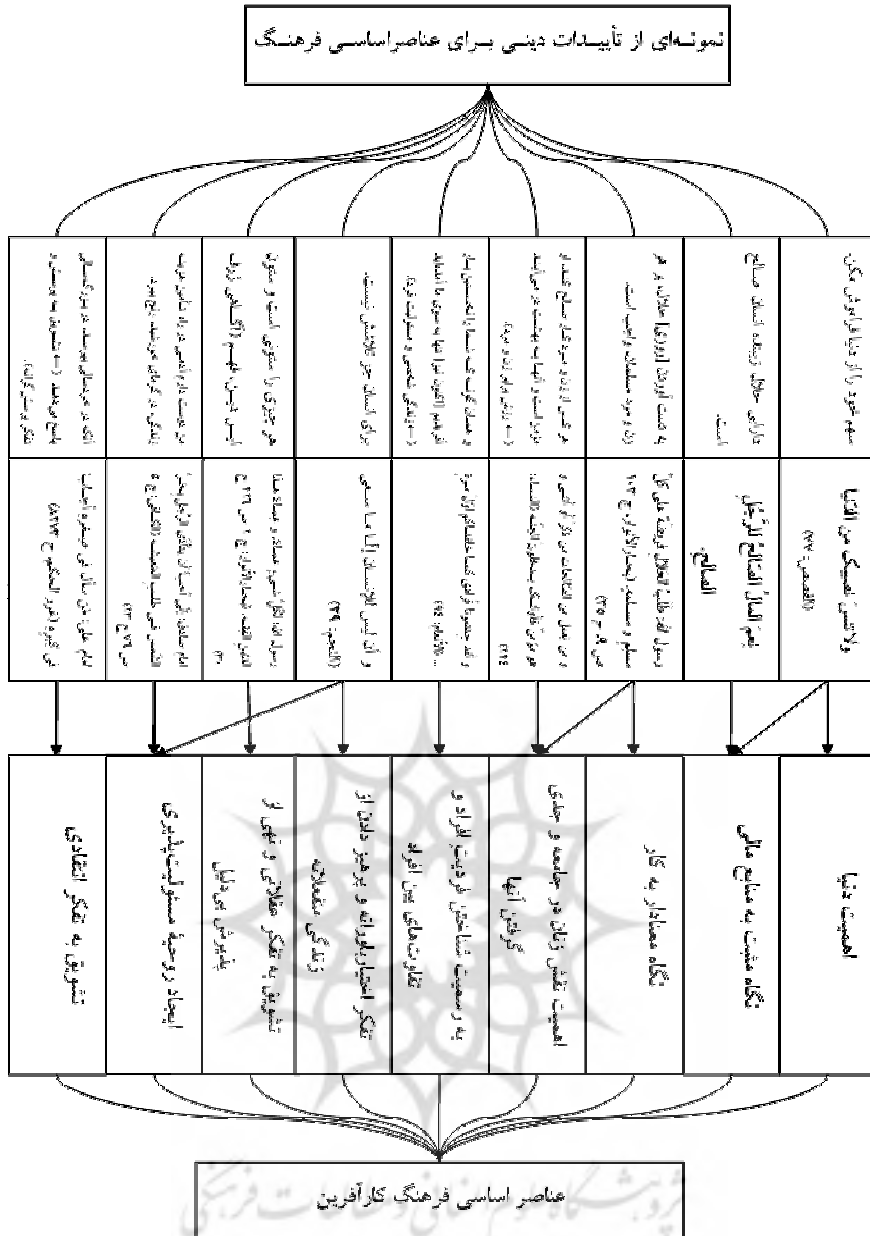
درباره عناصر انتخاب شده باید این توضیح را افزود که: عناصر مهم در کارآفرینی افراد را می‌توان از دو طریق برشمرد: الف) با تحلیل کاری که کارآفرین انجام می‌دهد؛ ب) با بررسی تجربی و مطالعه افراد کارآفرین. عواملی که در اینجا شمرده شده‌اند، با نظر به هر دو راه بوده است؛ هر چند برای این مقاله تحقیق تجربی انجام نشده است. از این رو: اولاً، می‌توان این عناصر را کم یا زیاد کرد؛ ثانیاً، برای این عناصر ترتیب منطقی در نظر گرفته نشده است؛ چرا که در ادبیات کارآفرینی که بیشتر مبتنی بر پژوهش‌های تجربی است، حیث ترتیب منطقی عوامل و تدقیق‌هایی از این دست کمتر مد نظر هستند. این نکته را نیز باید افزود که این الگو شکلی ابتدایی و پیشنهادی است و باید با نقد و اصلاح تکمیل شود



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

۱. این موضوع‌ها بر اساس ترتیب خاصی تنظیم نشده‌اند. قطعاً در میان آنها بعضی نسبت به دیگری اساسی‌تر هستند. اما در اینجا، صرفاً لیست شده‌اند و رابطه منطقی بین آنها بررسی نشده است.



نمودار ۲: همگنی عناصر اساسی فرهنگ کارآفرین و نمونه‌هایی از مصداق‌ها در نظام ارزشی و دینی (محقق ساخته، ۱۳۹۰)

اهمیت دنیا

اگر دنیا به کلی بی‌ارزش باشد و هیچ نکته مثبتی در آن یافت نشود (چنان که فرهنگ ضد کارآفرین چنین باوری را به فرد ارائه می‌دهد)، طبیعی است که کارآفرینی نیز در این فرهنگ رشد نخواهد کرد.^۱ فرهنگ کارآفرین دنیا را به جدّ می‌گیرد.

رفتار فرد و سبک زندگی^۲ او وابسته به معنایی است که او برای زندگی‌اش در نظر دارد. سبک‌ها و دیدگاه‌های مختلف درباره زندگی و معنای آن، هر دو از مسائل مورد بحث فیلسوفان، از یونان باستان تا به امروز بوده‌اند؛ برای مثال، مکاتب کلبی و رواقی، وقتی که از زندگی خوب بحث می‌کنند، توجه چندانی به معیارهای بیرونی (مثل ثروت) برای زندگی خوب ندارند. اما ارسطو درباره زندگی خوب بحث می‌کند و یکی از مؤلفه‌های آن را حدی از ثروت (عامل بیرونی) می‌داند (البته در اینجا مراد برتری دادن یک دیدگاه به دیدگاه دیگر نیست). روشن است که از جهت مورد بحث، دیدگاه ارسطویی پویایی بیشتری در جامعه ایجاد می‌کند.

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «و سهم خود را از دنیا فراموش مکن».^۳ (القصص: ۷۷، ترجمه فولادوند). زندگی پیامبر اکرم^۹ و امامان معصوم: نیز نشانه اهمیت و لزوم جدّی گرفتن دنیا است؛ برای مثال، می‌توان به تلاش‌های امیرالمؤمنین در آباد کردن مناطق، درخت‌کاری، و کندن چاه اشاره کرد. افزون بر این می‌دانیم که ائمه و پیشوایان ما، نه تنها نگاه منفی به تجارت نداشتند، بلکه گاه خود نیز به آن می‌پرداختند.

منابع مالی

از مهم‌ترین انگیزه‌های کارآفرینی، به دست آوردن قدرت مالی و استقلال اقتصادی (پول) است. اما، پرسش اینجاست که چه مقدار پول؟ فرهنگ‌هایی که فقر و سادگی را ترویج و

۱. نیاز به گفتن نیست که در این نوشتار، فرهنگ در دو معنای کاملاً مربوط به هم به کار می‌رود: از یک سو به درونیات «فرد» اشاره دارد و از سوی دیگر به دیدگاه‌ها، شرایط، نهادها، قوانین و اخلاقیاتی که توسط جامعه (اعم از قدرت نهادینه شده و دولت، و اکثریت جامعه یا به تعبیری روح جامعه) اشاره دارد.

2. Life-style

۳. ولاتنس نصیبک من الدنیا.

تبلیغ می‌کند (و به همین روش، افرادی که به فضیلت فقر باور دارند) نمی‌توانند کارآفرینی را گسترش دهند.^۱ بر عکس، در جامعه‌ای که پول «خوب» محسوب می‌شود و ثروتمند بودن نه تنها «رذیلت» و «بد» نیست، «فضیلت» هم هست، طبعاً کارآفرینی رشد بیشتری خواهد داشت. دیدگاه‌ها درباره پول و ارزش آن (که مسائلی فلسفی به معنای عام هستند) از مهم‌ترین مواضعی است که فرهنگ کارآفرین و فرهنگ ضدکارآفرین را از هم جدا می‌کند. فرهنگ ضدکارآفرین «ثروت‌ستیز» و «ثروت‌مندستیز» است.

حدیث نبوی می‌فرماید: «دارایی حلال زینده انسان صالح است».^۲ مولوی بر مبنای همین سخن سروده است: «مال را کز بهر دین باشی حمول / نعم مال صالح خواندش رسول» (مولوی دفتر اول، بیت ۹۸۴). افزون بر این، پیامبر اکرم^۹ خود در جوانی همراه با حضرت خدیجه^۳ به فعالیت اقتصادی پرداختند و حضرت خدیجه که به لحاظ مالی توانمند بودند، نه تنها نکوهش نشدند، بلکه از توانایی‌های مالی ایشان در راستای ارزش‌های دین اسلام استفاده شد.

کار

این پرسش ساده را در نظر بگیرید: چرا کار کنم؟ به نظر می‌رسد دو نوع پاسخ کلی برای این پرسش به ذهن می‌آید: ۱. کار کن تا گذران عمر کنی و زندگی‌ات را بچرخانی؛ ۲. کار کن چون کار «جوهر» تو است؛ کار کن تا خودت را شکوفا کنی؛ کار کن تا به دیگران کمک کنی. روشن است که دیدگاه افراد درباره کار تأثیر مستقیمی بر نحوه کار کردن آنها دارد (انگیزه، تلاش، خلاقیت، رضایت شغلی، درآمد و...). فرق روشنی وجود دارد بین کسی که کار می‌کند تا زندگی کند و کسی که زندگی می‌کند تا کار کند. فرد اول استعداد زیادی دارد تا از زیر کار بگریزد و کارش را به دوش دیگری بگذارد و در اولین فرصت کار را ترک کند. به علاوه، کیفیت کار هم برای این فرد اهمیت ندارد؛ تنها چیزی که برای

۱. روشن است که منظور از فقر، فقر مادی و ظاهری است. در اینجا هرگز فقر معنوی (فقری که فخر پیامبر بود) مد نظر نیست.

۲. نِعَمَ الْمَالِ الصَّالِحِ لِلرَّجُلِ الصَّالِحِ (برای مصاد، بنگرید به: فروزانفر، ۱۳۷۶، ص ۴۹).

او اهمیت دارد پول است. فرد دوم، ویژگی‌هایی کاملاً بر عکس دارد؛ برای مثال، فرد دوم به خاطر اشتیاق و علاقه‌ای که به کار دارد، رضایت شغلی نیز دارد. فردی که رضایت شغلی دارد، زمینه بهتری برای رشد توانایی‌های فردی و پرورش تفکر خلاق دارد. کارآفرینی هم نیازمند همین ویژگی‌ها است.

در روایت است که امام موسی کاظم^۷ بر روی زمین‌شان کار می‌کردند و در پاسخ به یکی از اصحاب فرمودند: «اساساً کار و فعالیت در زمین از سنن پیغمبران و اوصیای پیغمبران و بندگان شایسته خداوند است» (مطهری، ۱۳۷۹، ص ۱۸۶ - ۱۸۷). در روایات بسیاری نقل شده است که پیامبر (ص) و ائمه معصومین از بیکاری بیزار بودند و از دیدن جوانان بیکار نیز غمگین می‌شدند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴، ۲۹).

نقش زنان

از موارد مهم دیگر که موجب می‌شود فرهنگی کارآفرین باشد و فرهنگی کارآفرین نباشد، نوع دیدگاه‌ها درباره جایگاه و نقش زنان است. از عوامل مهم در کارآفرینی نیروی انسانی است. به طور متوسط و تقریبی، نیمی از جمعیت جامعه زن و نیمی مرد هستند. حال، این دو فرهنگ را در نظر بگیرید: فرهنگ الف باور دارد که زنان به لحاظ قدرت تفکر منطقی مانند مردان هستند و در زمینه تفکر خلاق، مشابه مردان و حتی شایسته‌ترند؛ افزون بر این، به لحاظ مدیریتی، تفکر مدیریتی زنان انسان‌گرایانه‌تر است؛ در حالی که نگاه مردانه خودخواهانه و معطوف به سود شخصی (منفعت‌طلبانه) است. فرهنگ ب معتقد است که زن توانایی عقلی بالایی ندارد و در نتیجه، جز در امور خانه‌کارایی ندارد؛ پس بهتر آن است که زن به کارهای خانه پردازد و مرد کارهای بیرون را انجام دهد (البته بیان من در اینجا بسیار ساده‌سازی شده و صرفاً برای مثال است). به نظر می‌رسد کارآفرینی در فرهنگ الف بسیار پویاتر و فعال‌تر از فرهنگ ب است؛ چرا که دست‌کم (۱) نیروی انسانی بیشتری در دست است و (۲) با توجه به اینکه «دو عقل از یک عقل بهتر کار می‌کند»، با دو برابر شدن آراء، دیدگاه‌ها، ایده‌ها و ذهن‌های خلاق، وضعیت کارآفرینی هم بهبود خواهد یافت و افزون بر آن (۳) تفاوت نحوه نگاه زنان و مردان (در صورتی که چنین تفاوتی واقعاً وجود داشته باشد)، به حل مشکلات و رفع کاستی‌ها می‌انجامد.

پیامبر اکرم^۹ اهمیت و جایگاه واقعی زنان را به جامعه زمان خود شناساند و حقوق زنان را زنده کرد. آیات قرآن که بارها زنان و مردان را به طور مساوی کنار هم می‌آورد؛ مثلاً آیه ۱۲۴ سوره النساء که می‌فرماید: «و هر کس که کاری شایسته کند، چه زن و چه مرد، اگر مؤمن باشد به بهشت می‌رود»^۱ (ترجمه آیتی)، تأیید همین امر است. در دین مبین اسلام ارزش زنان و مردان یکسان است؛ گرچه تفاوت‌هایی میان این دو هست، اما این تفاوت‌ها دلالت به آن ندارد که نباید از توانایی‌های زنان در جامعه استفاده کرد، بلکه باید با عطف‌نظر به آن تفاوت‌ها، توانایی‌های زنان و مردان شناخته شود و مسئولیت‌های سازگار با توانایی‌های هر یک، به آنها واگذار گردد.

فردگرایی

اگرچه شاید «فردگرایی» چیزی در کنار «پول» و «زنان» نیست (یعنی قسیم آنها نیست) اما چون از مواضع بسیار کلیدی و اساسی در فرهنگ کارآفرین است، باید جداگانه به آن بپردازیم. اجمالاً فردگرایی، یعنی به رسمیت شناختن هر «فرد» به عنوان موجودی دارای حقوق، عاقل و دارای حق انتخاب.

برای توضیح منظور از فردگرایی، فرهنگی که فردگرایی را به رسمیت نمی‌شناسد، تصویر می‌کنیم: در این فرهنگ همه باید به یک شکل زندگی کنند، اختیار عمل و انتخاب در دست افراد نیست، الگوهای زندگی محدود و همه یک شکل هستند، و در واقع شکل زندگی افراد به آنها تحمیل شده است (= شکل زندگی افراد نتیجه انتخاب خودشان نیست). در مقابل، فرهنگی که فردگرایی را پذیرفته است، فردیت افراد را به رسمیت می‌شناسد، افراد را در انتخاب سبک زندگی آزاد می‌گذارد و ...؛ برای نمونه، در جامعه‌ای که مردم باور دارند که «شغل خوب یعنی پزشکی»، بخش عظیمی از استعدادها هدر می‌رود و خلاقیت افراد کور می‌شود (زیرا: اولاً، نیاز به پزشک تنها یکی از نیازهای جامعه است، نه همه نیازها؛ ثانیاً، همه استعداد پزشک شدن ندارند، یا به تعبیر درست‌تر، بعضی‌ها استعدادشان بیشتر در چیزهایی غیر از پزشکی است). بر عکس، در جوامعی که «شغل

۱. و من یعمل من الصالحات من ذکر أو أنئی و هو مؤمن فأولئك یدخلون الجنة.

خوب یعنی شغلی که دوست‌اش داری» هر کسی به دنبال علاقه‌اش می‌گردد و آن را می‌یابد؛ این شغل، هر چه که باشد، از آنجا که نتیجه جست‌وجوی فرد و مورد علاقه اوست، رضایت شغلی به همراه می‌آورد و زمینه را برای شکوفایی شغلی فراهم می‌کند.

خداوند در قرآن می‌فرماید: «و همان گونه که شما را نخستین بار آفریدیم [اکنون نیز] تنها به سوی ما آمده‌اید، و آنچه را به شما عطا کرده بودیم پشت سر خود نهاده‌اید، و شفیعی را که در [کار] خودتان، شریکان [خدا] می‌پنداشتید با شما نمی‌بینیم. به یقین، پیوند میان شما بریده شده، و آنچه را که می‌پنداشتید از دست شما رفته است.»^۱ (الأنعام: ۹۴؛ ترجمه فولادوند).^۲ این نحوه بیان قرآن و تأکیدهای دیگر، آدمی را مسئول زندگی خود تصویر می‌کند. اگر انسان شخصاً مسئول زندگی خود باشد، باید «خودش» برای خودش تصمیم بگیرد، و طبعاً نباید اختیار خود را به دست دیگری بدهد.

اختیار

از پیش‌فرض‌های مورد نیاز کارآفرینی، اختیار است. وضعیت اقتصادی - اجتماعی ما (دست‌کم) تا حدی به افکار و اعمال خودمان بستگی دارد.

فرهنگی که به هر نحو و به هر اسمی این اختیار را از افراد سلب کند (یعنی به آنها باورهای جبری را انتقال دهد) از بارآوری و کارآفرینی ناتوان خواهد بود.^۳ (البته این بحث منافاتی با فضیلت «قناعت» یا «غم نداشته نخوردن» ندارد).

نکته مهم و قابل توجه این است که امروزه با پیشرفت دانش‌هایی مثل عصب‌شناسی^۴ و فلسفه ذهن^۵ و گرایش‌های مرتبط با آن، عموماً فرد را به سمت باور «جبر» پیش می‌برند. تا بدانجا که بعضی فیلسوفان (Scruton, 2005) گفته‌اند امروزه از وظایف (یا کارکردهای)

۱. و لَقَدْ جِئْتُمُونَا فُرَادَى كَمَا خَلَقْنَاكُمْ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَ تَرْكُنْمَا خَوْلَانَاكُمْ وَرَاءَ ظُهُورِكُمْ وَ مَا نَرَى مَعَكُمْ شَفْعَاءَكُمُ الَّذِينَ زَعَمْتُمْ أَنَّهُمْ شُرَكَاءُ لَقَدْ تَقَطَّعَ بَيْنَكُمْ وَ ضَلَّ عَنْكُمْ مَا كُنْتُمْ تَزْعُمُونَ. افزوده‌ها از مترجم است.

۳. این بحث هیچ تعارضی با «فضیلت قناعت» ندارد؛ در اینجا سخن از حیث دیگری است.

4. Neurology

5. Philosophy of mind

فلسفه، دفاع از اختیار است، در مقابل علم (به معنای science) که جبر را القا می‌کند. اساساً دین و نگاه دینی بر نگاهی اختیاری‌باورانه مبتنی است؛ چه اینکه اگر آدمیان مجبور بودند، فرمان خداوند به آدمیان بیهوده بود. افزون بر این خداوند به صراحت اختیار انسان را گوشزد می‌کند؛ برای مثال، آیه ۳۹ سوره النجم می‌فرماید: «و اینکه برای انسان جز حاصل تلاش او نیست»^۱ (ترجمه فولادوند) و نیز آیه‌ای که پیش‌تر به آن اشاره کردیم (رعد: ۱۱).

عقلانیت

یکی از گونه‌های مهم عقلانیت، عقلانیت هدف-وسیله^۲ است. بنا بر عقلانیت هدف-وسیله، رفتاری عقلانی است که با توجه به هدف (غایت)، بهترین وسیله را برگزیند. با توجه به این تعریف پیداست که اساساً فرایند تصمیم‌گیری^۳ مؤثر و کارا صورت عینی عقلانیت هدف-وسیله است؛ چه اینکه بهترین تصمیم آن است که وسیله مناسب برای رسیدن به هدف را فراهم آورد. تصمیم‌گیری به این معنا یک هنر است و توجه به مراحل تصمیم‌گیری مؤثر، نسبت وثیق آن با تفکر عقلانی را نشان می‌دهد (Adair, 2007, p 23-38).

حضور عقلانیت، از یکسو به فرایندهای تصمیم‌گیری و مسائل مربوط به آن کمک می‌کند، و از سوی دیگر با خرافه مقابله می‌کند. بر این اساس، فرهنگی که خرافه‌پروری می‌کند و عقل را کوچک می‌شمارد، قطعاً افرادی پرورش می‌دهد که از به کار گرفتن قوه عقل‌شان ناتوان هستند. از طرف مقابل، فرهنگی که از کودکی افراد را به گونه‌ای تربیت می‌کند که همواره برای هر «مشکل»ی «فکر» کنند و «راه‌حل» بیابند، کارآفرینان زیادی را پرورش می‌دهد. نکته این است که راه حل مسائل را باید با «عقل» یافت (نه با احساسات یا شانس و چیزهای دیگر).

در قرآن مبین، خداوند جابه‌جا بر «تعقل» تأکید می‌کند و انسان‌ها را به آن می‌خواند. فرمان به عقل و عقلانیت در سراسر قرآن مشهود است. تأکیدهای پیشوایان دینی ما نیز بر

۱. و أن لیس للإنسان إلا ما سعی

2. End-mean rationality

3. Decision-making

اندیشه و خردورزی بوده است (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴، ص ۷۵-۸۸).

مسئولیت‌پذیری

از مشخصه‌های فرد کارآفرین این است که مسئولیت زندگی خود را به گردن گرفته است. اساساً، تا فرد مسئولیت زندگی و وضعیت خودش را نپذیرد، هیچ تلاشی در راستای تغییر و تحول در آن انجام نمی‌دهد. اتفاقاً، گذشته از آنکه در تاریخ فلسفه بسیاری از فیلسوفان بر اخلاق و مسئولیت فردی تأکید داشتند، فیلسوفان اگزیستانسیالیست تأکیدی ویژه بر مسئولیت‌پذیری^۱ دارند؛ حتی در کتاب‌هایی که درباره این افراد بحث می‌کند، بحثی مستقل درباره مسئولیت دیده می‌شود (اگزیستانسیالیست‌ها فردگرایی را نیز، به معنایی، بسیار بها می‌دهند).

اساساً نگاه دینی از فرد آدمی مسئولیت می‌طلبد و فرد دین‌دار ناگزیر از پذیرش مسئولیت زندگی خویش است؛ برای نمونه، امام صادق^۷ در ماجرای به اصحاب می‌فرماید: «اگر یک سختی برای کسی پیش آید، خود آن شخص از همه به تحمل آن سختی اولی است. معنا ندارد که حادثه‌ای برای یک نفر پیش بیاید و دیگری متحمل رنج شود» (مطهری، ۱۳۷۹، ص ۱۴۷-۱۴۸).

تفکر انتقادی

از جمله چیزهایی که فلسفه به آدمیان می‌آموزد، تفکر انتقادی است.^۲ فرهنگ کارآفرین به افراد می‌آموزد که شاید نظرهایی که به شما گفته‌اند، غلط باشد. از این رو، به شما جرئت پرسیدن و اندیشیدن می‌دهد. در فرهنگ کارآفرین نظر هیچ‌کس، به خاطر جایگاه یا شخصیت‌اش، بدون بررسی درست شمرده نمی‌شود، بلکه فقط سخنی «پذیرفتنی» است که دلایل خوبی برای آن وجود داشته باشد. این که آیا برای هر سخن دلایل خوبی عرضه شده یا نه، و اینکه چطور باید به نقد نظریه‌ها پرداخت، از مهارت‌هایی است که تفکر انتقادی آموزش می‌دهد.

1. Responsibility

۲. باید توجه داشت که تفکر انتقادی مساوی با فلسفه نیست؛ اما این دو بستگی زیادی با یکدیگر دارند. فلسفه بدون تفکر انتقادی وجود ندارد.

افزون بر تأکید فراوان خداوند بر عقل و تعقل، اشاراتی در قرآن هست که دلالت مستقیم بر تفکر انتقادی دارند؛ برای نمونه، خداوند یهودیان را سزرنش می‌کند که چرا عالمان دینی‌شان را به جای خدا به الوهیت گرفتند (التوبه: ۳۱). علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌گوید: «و مقصود این است که به جای اطاعت خدا، احبار و رهبان را اطاعت می‌کنند و به گفته‌های ایشان گوش فرا می‌دهند، و بدون هیچ قید و شرطی ایشان را فرمان می‌برند، و حال آنکه جز خدای تعالی احدی سزاوار این قسم تسلیم و اطاعت نیست» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۳۲۶) اینکه خداوند از مؤمنان انتظار دارد حتی به پیشوایان دینی‌شان نگاه پرسش‌گرانه و نقادانه داشته باشند (یعنی بی‌چون و چرا و تعبداً هر سخنی را نپذیرند) نشان از اهمیت والای تفکر انتقادی در آموزه‌های قرآن دارد.

رفع چند ابهام

در این بخش می‌کوشم تا چند ابهام یا سوءبرداشت احتمالی را توضیح دهم و از این راه به روشن‌تر شدن مدعای مقاله کمک کنم.

تفکیک گرایش از اقدام

فرایند کارآفرینی چند مرحله دارد. روشن است که مدعی نیستیم توجه به مؤلفه‌های برشمرده (امور فرهنگی) به تنهایی باعث تحقق تمام این مراحل می‌شوند، بلکه (۱) این الگو بیشتر به «قصد» و «گرایش» به کارآفرینی نظر دارد و (۲) اگر از این نظرگاه به مسئله نگاه شود، کم‌کم مراحل دیگر که بیشتر جنبه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند، برای «اقدام» کارآفرینانه آماده می‌شود.

تصدیق تأثیر عوامل غیر فرهنگی (بیرونی) و حدود آن

برای مثال اگر قوانین مربوط به راه‌اندازی یا توسعه مشاغل تازه دشوار و پیچیده باشد، عده‌ای از کارآفرینان بالقوه از این کار پرهیز می‌کنند؛ در حالی که اگر این قوانین ساده‌تر بود آنها نیز اقدام به فعالیت کارآفرینانه می‌کردند. این نمونه‌ای از تأثیر بیرونی است. بنابراین، اهمیت عوامل بیرونی در وضع کارآفرینی جامعه انکانا پذیر است.

با این حال، باید نکاتی را در نظر داشت: الف) حتی اگر شرایط بیرونی برای کارآفرینی مناسب نباشد، نباید از اهمیت و کارکرد شرایط فرهنگی غفلت کرد. عناصر فرهنگی

دست‌کم بخشی از عناصر مثبت هستند که می‌توان از آنها استفاده کرد؛ ب) با تحلیل شرایط بیرونی، روشن می‌شود که خود آنها نیز متأثر و ناشی از مسائل فرهنگی هستند؛ برای مثال، اگر قوانین جامعه‌ای برای کارآفرینی مساعد نیست، راه عبور از این وضع، گذر به بنیان‌های آن قوانین و باورهای بنیادین قانونگذاران است. نمونه دیگر، روابط جامعه با کشورهای دیگر و تأثیر آن در کارآفرینی است. اگر چه این عامل بیرونی به نظر می‌رسد، اما اساس تصمیم‌گیری‌ها در سطح روابط خارجی متأثر از باورهای بنیادین و ارزش‌های اساسی (فلسفی و دین) است که با تغییر آن باورها، آن مسائل هم تغییر خواهند کرد؛ ج) مسائلی مثل تأثیر تربیت در کارآفرینی یا شخصیت کارآفرین، اموری غیرفرهنگی‌اند: تربیت فرد در کودکی امری درونی نیست. با این حال، توجه به عنصر فرهنگ و تقدم آن بر عناصر دیگر، در طولانی مدت به رفع این مسائل نیز کمک می‌کند. با تصحیح اشکالات فرهنگی (باورهای نادرست) نسل‌های آینده درست و مطلوب تربیت می‌شوند. افزون بر اینکه، امروزه برای حل مشکلات ناشی از تربیت فرد در کودکی، به باورهای او متوسل می‌شوند. از این طریق، با تغییر باورهای او، نگاه وی را به مسائل عوض می‌کنند و تا حدی این مانع را از پیش رو بر می‌دارند.

تفکیک «گرایش» به کارآفرینی از «اقدام»

نباید از الگویی که در این مقاله از آن سخن رفت، چنین فهمیده شود که از راه آموزش باورهای خاصی می‌توان «کارآفرین» پرورش داد. آنچه مد نظر بود این است که برای «گرایش» افراد به کارآفرینی، این زمینه‌های نظری اساسی هستند. با این حال، کارآفرینی - یعنی «اقدام» کارآفرینانه - به ابزاری نیاز دارد که هیچ چیز دیگری جای آنها را نمی‌گیرد، این ابزار از سرمایه تا دانش امور مربوط را در بر می‌گیرد.

درباره عنصر دین

خوب است که باز تأکید شود که دین، به عنوان امری اجتماعی-فرهنگی «فی‌نفسه» و «لابشرط» موجب ترویج کارآفرینی نمی‌شود. چرا که دین به این معنا شامل دین‌های بازدارنده و نادرست (مثلاً گرایش‌هایی که عقاید نادرست دارند) نیز می‌شود. از این رو، باید توجه داشت که فهم درست و عمیق از دین یاریگر فرهنگ کارآفرین است. بنابراین، عکس

این مطلب نیز صحیح است. باید توجه کرد بعضی باورها و آموزه‌هایی که با استفاده از اعتبار دین مبین اسلام در میان مردم ترویج می‌شود، ممکن است موجب بازدارندگی و رکود وضع اقتصادی جامعه شوند.

نتیجه

بنا بر آنچه گذشت، فرهنگ مجموعه درونیات فرد است و شامل سه حیث باور، عاطفه و اراده می‌شود (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۱-۴۳۲) و در نتیجه، فرهنگ بر دیگر نهادهای جامعه، از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، مقدم است (ملکیان، ۱۳۸۵، ص ۴۲۱-۴۳۲). طبق تحلیل ما، از میان درونیات سه گانه فرد، باور بنیادین‌تر است و در نتیجه، اگر باورها تغییر کنند، عواطف و اراده‌ها نیز تغییر خواهند کرد. حال، از آنجا که دین و فلسفه به بنیادین‌ترین باورها می‌پردازند، دو عنصر مهم فرهنگ شمرده می‌شوند.

از سوی دیگر، به سبب اهمیت کارآفرینی و جایگاه ویژه‌ای که در دنیای فعلی دارد و کارکردهای اقتصادی-اجتماعی مهمی که به دنبال می‌آورد (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶، ص ۱۸-۲۰)، جا دارد ربط و نسبت آن را با فرهنگ بسنجیم. ما فرهنگی را کارآفرین نامیدیم که: ۱. زمینه را برای کارآفرینی افراد فراهم می‌کند؛ ۲. مؤلفه‌های لازم برای کارآفرینی را در آنها رشد می‌دهد. برای مشخص کردن فرهنگ کارآفرین، نه مقوله بسیار اساسی را مشخص کردیم که نحوه نگاه فرهنگ حاکم بر جامعه (معتقداتی که به افراد جامعه ارائه می‌شوند) درباره آنها، میزان کارآفرین بودن را مشخص می‌کند.

فرهنگی کارآفرین است که: ۱. به دنیا اهمیت می‌دهد و آن را پست نمی‌شمرد؛ ۲. منابع مالی و پول را بی‌قدر نمی‌داند، بلکه ابزاری برای تحقق خیر می‌داند؛ ۳. نگاه آن به کار معنادار است و جامعه را به سمت رهبانیت سوق نمی‌دهد؛ ۴. نقش زنان را به جد می‌گیرد و از آن استفاده می‌کند؛ ۵. زندگی فرد را به عهده خود او می‌گذارد و انتخاب‌هایش را به رسمیت می‌شناسد (اجازه خلاقیت و انتخاب عمل می‌دهد)؛ ۶. بر اختیار افراد تأکید می‌ورزد و نگاه جبرگرایانه را نمی‌پذیرد؛ ۷. عقلانیت را ارج می‌نهد و به آن تشویق می‌کند

و مخالف خرافه‌باوری است؛ ۹. تفکر انتقادی و پرسش‌گرانه را ارزشمند و حتی ضروری می‌داند.

بعضی از این عناصر مستقیماً با حضور فلسفه در میان افراد جامعه حاصل می‌شوند (مثل عقلانیت و تفکر انتقادی)، و بعضی نتیجه تأثیر غیرمستقیم فلسفه هستند. در عین پذیرش اهمیت بسیار والای دین (و ارزش‌ها و فضایی که می‌توان از قرآن کریم و روایات امامان آموخت، فضایی که درست در راستای فرهنگ کارآفرین هستند) و قبول لزوم توجه به آموزه‌های دینی، به نظر می‌رسد که فرهنگ کارآفرین به فلسفه نیاز دارد؛ به این معنا که هر قدر فلسفه و فلسفه‌ورزی (تفکر عمیق، تفکر دقیق، تفکر آزاد، تفکر انتقادی و شجاعت اندیشیدن^۱) در جامعه حضور واقعی و پررنگ‌تری داشته باشد، زمینه‌های لازم برای «فرهنگ کارآفرین» بیشتر است و این به پرثمر گشتن و پربرگ و بار شدن فرهنگ کارآفرینی می‌انجامد؛ زیرا: ۱. فلسفه مستقیماً بر مواردی مثل تفکر انتقادی موثر است؛ ۲. حضور تفکر فلسفی در جامعه به فهم عقلانی دین منجر می‌شود، که در این صورت ارزش‌ها و آموزه‌های دینی در راستای تقویت فرهنگ کارآفرین خواهند بود.

از سوی دیگر، دین که عنصر اساسی دیگر است، درباره هر یک از این موارد آموزه‌های بی‌شماری دارد که ما نمونه‌ای از همگنی ارزش‌های دینی و عناصر مهم فرهنگ کارآفرین را نشان دادیم. حیث دیگری که جا دارد مد نظر قرار گیرد، این است که حضور فلسفه در جامعه به فهمی از دین می‌انجامد که به فرهنگ کارآفرین نزدیک‌تر است.

اگر در سیاست‌گذاری‌های بلندمدت، به دنبال ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرین هستیم، بایسته است که به زمینه‌ها و زیربناهای آن توجه کافی داشته باشیم. این سخن بدان معناست که از یکسو به فلسفه و فلسفه‌ورزی در جامعه اهمیت دهیم، و از سوی دیگر، به

۱. این تعبیر از کانت، فیلسوف آلمانی قرن هجدهم است که: شجاعت اندیشیدن داشته باش (بار، ۱۳۷۶،

دنبال فهمی عقلانی و درست از دین باشیم؛ زیرا فهم غیرعقلانی از دین و ترویج آخرت‌گرایی افراطی و کاهلی و ... افزون بر بی‌بهره بودن از حقیقت، به لحاظ فرهنگی و اقتصادی نیز ممکن است باعث آثار سوء شود.



منابع و مأخذ

۱. ابطحی، سید حسن و فتاح شریف‌زاده و حبیب ابراهیم‌پور (۱۳۸۹)، بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارایه مدل مفهومی، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره بیست و یکم (بهار و تابستان)، صفحات ۸۷ - ۱۱۰.
۲. اسلامی، سید حسن (۱۳۸۳)، اخلاق پروتستانی در صد سالگی، هفت آسمان، فصلنامه تخصصی ادیان و مذاهب، سال ششم (پاییز)، شماره بیست و سوم، صفحات ۱۱۹ - ۱۳۶.
۳. آشوری، داریوش (۱۳۸۱)، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: آگه.
۴. الآمدی التیمی، عبدالواحد (۱۳۶۰)، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه و شرح فارسی آقا جمال خوانساری، تحقیق میرجلال الدین محدث ارموی، چاپ سوم، تهران: دانشگاه تهران.
۵. بار، ارهارد (۱۳۷۷)، روشن‌نگری چیست؟ نظریه‌ها و تعریف‌ها، ترجمه سیروس آری‌پور، چاپ دوم، تهران: آگه.
۶. بردلی، هریث (۱۳۸۶)، دگرگونی ساختارهای اجتماعی: طبقه و جنسیت، ترجمه محمود متحد، تهران: آگه.
۷. جانسون، لزی (۱۳۷۸)، منتقدان فرهنگ: از ماتیو آرنولد تا ریموند ویلیامز، تهران: طرح نو.
۸. جهاننگلو، رامین (۱۳۷۴)، مفهوم فرهنگ در آینه جهان امروز، مدرنیته، دموکراسی و روشنفکران، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز.
۹. حسین‌پور، ابوطالب و مسعود رضایی (۱۳۸۹)، بررسی نگرش دانشجویان کشاورزی به کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دهم (زمستان)، صفحات ۱۳۵ - ۱۵۳.
۱۰. دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۸)، روش‌شناسی تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی کشور: چارچوبی مفهومی، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ششم (زمستان)، صفحات ۱۲۵ - ۱۵۵.
۱۱. زاکرمن، فیل (۱۳۸۴)، درآمدی بر جامعه‌شناسی دین، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: لوح فکر.
۱۲. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۷۴)، ترجمه تفسیر المیزان، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۳. فروزانفر، بدیع‌الزمان (۱۳۷۶)، احادیث و قصص منوی، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

۱۴. کاپلستون، فردریک (۱۳۷۵) *تاریخ فلسفه*، جلد ۵: *فیلسوفان انگلیسی*، ترجمه امیر جلال‌الدین اعلم، چاپ سوم، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی و سروش.
۱۵. کلینی رازی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۱)، *الکافی*، تحقیق علی اکبر الغفاری، چاپ چهارم، بیروت: دار صعب و دارالتعارف.
۱۶. کوزر، لوئیس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۸۷)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
۱۷. لتس، رزماریا (۱۳۸۵)، *تاریخ هنر - رنسانس*، ترجمه حسن افشار، تهران: نشر مرکز.
۱۸. لیتتن، نوربرت (۱۳۸۲)، *هنر مدرن*، ترجمه علی رامین، تهران: نشر نی.
۱۹. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی (۱۴۰۳)، *بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار*، بیروت: مؤسسه الوفاء.
۲۰. محمدی الباسی، قنبر (۱۳۸۷)، *موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی*، توسعه کارآفرینی، شماره اول، پاییز، صفحات ۵۱ - ۸۵.
۲۱. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۴)، *حکمت‌نامه جوان*، با همکاری احمد غلامعلی، ترجمه مهدی مهریزی، قم: دارالحديث.
۲۲. مطهری، مرتضی (۱۳۷۵)، «کلام»؛ *مجموعه آثار*، جلد ۳، چاپ ششم، قم: صدرا.
۲۳. _____ (۱۳۷۹)، *داستان راستان*، چاپ چهل و هفتم، قم: صدرا.
۲۴. _____ (۱۳۸۲) *کلیات علوم اسلامی*، قم: صدرا، چاپ یازدهم ۱۳۸۷.
۲۵. _____ (۱۳۸۴) *مجموعه آثار*، ج ۱۴، قم: صدرا، چاپ نهم.
۲۶. _____ (۱۳۸۵) *مشتاقی و مهجوری: گفتگوهای درباب فرهنگ و سیاست*، تهران: نگاه معاصر. چاپ سوم.
۲۷. نظری، محسن (۱۳۸۶) *مبانی علم اقتصاد*، تهران: نگاه دانش.
۲۸. نقی‌زاده، محمد (۱۳۸۸) «بنیان‌های مدرنیته ژاپنی»، در *نقد ساختار اندیشه*، به کوشش علیرضا جاوید و محمد نجاری، تهران: آشیان.
۲۹. نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۸۶) *دانشگاه کارآفرین: ارتباط دانشگاه، صنعت و جامعه*، تهران: ثامن الحجج.
۳۰. همیلتون، پیتر (۱۳۸۶) *روشن‌گری و تدوین علم اجتماعی*، ترجمه محمد نبوی، تهران: آگاه.

۳۱. یادگار، نسیم و عباس بازرگان و نظام‌الدین فقیه (۱۳۹۰) «فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینان اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه‌های برخاسته از داده‌ها»، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۷-۲۹.
32. Acs, Zohan J. & Audretsch, Oavid B, & Storm, Robert (2009) "Introduction: Why Entrepreneurship Matters?" in: Entrepreneurship, Growth, and Public Policy; Cambridge: Cambridge University Press.
33. Adair, John (2007), Decision Making and Problem Solving Strategies; London: Kogan Page.
34. Basu, Anuradha (without date) *The interaction Between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Businesses*; In: <ftp://ns1.ystp.ac.ir/YSTP/3/E.../E-%20book/Entrepreneurship/29.PDF>
35. Catwright, Roger (2002), *The Entrepreneurial Individual*; UK: Capston Publishing.
36. Craig, Edward (2005), *The Shorter Routledge Encyclopedia of Philosophy*; London: Routledge.
37. Gerard George & Shaker A. Zahra (2002), *Culture and its consequences for entrepreneurship. (Entrepreneurship: Theory and Practice)*: <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/pub/4496.html>
38. Hisrish, Robert & Peters, Mechael P. (2002), *Entrepreneurship*; London: McGraw-Hill Irwin.
39. Lawhead, William F. (1996), *The Voyage of Discovery: A History of Western Philosophy*; London: Wands worth.
40. Mair, J., Martí, I., (2006), *Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight*. Journal of World Business 41 (1), 36-44.
41. Abzari, Mehdi & Ali Safari (without date) *The Role of Culture on Entrepreneurship Development (Case study: Iran)*: ijm.cgpublisher.com/product/pub.28/prod.1049
42. Metcalf, H., Modood, T., & Virdee, S. (1996), *Asian Self-Employment: The interaction of Culture and Economics in England*, London: Policy Studies Institute.
43. Payne, Michael (ed.) (2000), *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, Malden, Massachusetts: Blackwell.
44. Rafiq, M. (1992), Ethnicity and enterprise: A comparison of Muslim and-Muslim owned Asian businesses in Britain. *New Community*, 19 (1), 43-60.
45. Schumpeter, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development*. Translated by R. Opie from the second German edition [1926]. Cambridge: Harvard University Press.
46. Scruton, Roger (2005), 'Free Will' in: *Philosophy: Principles and Problems*; Routledge.
47. Smallbone, D., Fadahunsi, A., Supri, S., & Paddison, A. (1999), *The Diversity of Ethnic Minority Enterprises*. Paper presented at the RENT XIII, London, November 25-26.
48. Turner, Bryan S.(ed.) (2006), *The Cambridge Dictionary of Sociology*; Cambridge: Cambridge University Press.

49. Weber, M. (1958), The Religion of India the sociology of Hinduism and Buddhism, New York: Free Press.
50. _____ (1976), The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, London: Allen & Unwin.

