

طراحی الگوی پارادایمی کارآفرینی راهبردی با نگاه به دفاع مقدس با رویکرد آینده پژوهی

عین الله کشاورز ترک^۱

احسان شفیعزاده^۲

هادی نهادی^۳

چکیده

سیاست گذاری در حوزه کارآفرینی با عدم قطعیت همراه است که به دلیل وابستگی آن به عناصر محیطی برای موفقیت خود می باشد. کارآفرینی راهبردی و آینده نگاری در کنار یکدیگر، روش شناسی لازم برای درک بهتر این عدم قطعیت را ارایه کرده و می توانند به ساماندهی و جهت دهی سیاست گذاری کارآفرینی موفق تر کمک کنند. در این میان نیازمند شناسایی الگوی کلان نگر و موفق در این عرصه می باشیم. لذا تلاش شده بر مبنای عملکرد کارآفرینی دفاع مقدس با رویکرد آینده پژوهانه این مبانی تولید شود. اقدامهای کارآفرینانه در طول دفاع مقدس، سرشار از تجربیاتی است که توجه به آنها و عوامل و شرایط ظهور و بروزشان می تواند راه گشای بسیاری از مسائل راهبردی باشد، در تدوین راهبرد توسعه کارآفرینی بر مبنای الگویی بومی نیز مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف الگوسازی و تبیین نقش و کارکردهای کارآفرینی راهبردی در دفاع مقدس انجام گرفته است. این پژوهش با توجه به هدف، پژوهشی کاربردی، از حیث ماهیت موردی^۰ زمینه ای، از لحاظ داده دارای رویکردی کیفی است و برای گردآوری دادهها از ترکیبی از روشهای اسنادی (مطالعات کتابخانه‌ای) و مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل دادهها نیز از روش «نظریه داده بنیاد» با رویکرد «طرح نظام‌مند» استراس و کوربین استفاده شده است. ماحصل تحلیل دادهها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، منتج به شناسایی مؤلفهها در قالب الگوی پارادایمی مشتمل بر مقوله‌ی محوری (انجام اقدامهای کارآفرینانه در دفاع مقدس)، شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، نتایج، پیامدها و نیز مقوله‌ی فراتحلیلی و روابط مابین این مقولهها شد.

واژه های کلیدی

کارآفرینی، دفاع مقدس، آینده پژوهی، نظریه داده بنیاد..

^۱ - استادیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین ایران، قزوین

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران، تهران

^۳ - دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین ایران، قزوین

مقدمه و بیان مساله

امروز انجام پژوهش‌های مختلف در حوزه ارزش‌های دفاع مقدس و ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دستاوردهای انقلاب اسلامی ضروری است. از جمله‌ی این میراث و دستاوردها در حوزه‌ی دفاع مقدس جایگاه کارآفرینی و عوامل ارزش‌آفرینانه می‌باشد. در ادبیات پژوهشی حوزه‌ی دفاع مقدس به روشنی می‌توان دریافت که با وجود حجم عظیمی از مطالعه‌های پژوهشی صورت گرفته در این حوزه، تحقیقات اندکی به بررسی جایگاه کار و فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس پرداخته است. فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس، سرشار از تجربیاتی است که توجه به آن‌ها و عوامل و شرایط ظهور و بروزشان می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مسائل اقتصادی امروز و آینده کشور باشد و در تدوین راهبرد توسعه‌ی کارآفرینی بر مبنای الگویی بومی مورد استفاده قرار گیرد. لذا بررسی تجربه‌های کارآفرینی‌های این دوران، بستر خوبی برای نگرش‌های توسعه‌محور مدیران اجرایی جهت تصمیم‌گیری‌های حساس دوران توسعه است. این مطلب مورد توجه بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران حضرت امام خمینی (ره) نیز بوده است: «ما در شرایط جنگ و تحریم توانسته‌ایم آن همه هنرآفرینی و اختراعات و پیشرفت‌ها داشته باشیم. ان شاء الله در شرایط بهتر زمینه‌ی کافی برای رشد استعداد و تحقیقات را در همه‌ی امور فراهم می‌سازیم» (خمینی، ۱۳۸۵: جلد ۲۱، ص ۹۶). هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش و کارکردهای مقوله‌ی کارآفرینی در دفاع مقدس با رویکرد آینده پژوهی می‌باشد؛ به بیان دقیق‌تر پس از شناسایی فعالیت‌های کارآفرینانه و عوامل ارزش‌آفرینانه صورت گرفته، جایگاه این فعالیت‌ها در دفاع مقدس با رویکرد آینده‌پژوهی، به کمک طرح نظام‌مند نظریه‌ی داده‌بنیاد تبیین و الگوسازی شده است.

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به ترتیب کلیاتی از ادبیات و مبانی نظری کارآفرینی و دفاع مقدس ذکر شده و واکاوی دقیق این مبانی در راستای دستیابی به یک الگوی کاربردی، به بخش تحلیل و تفسیر پژوهش پرداخته می‌شود.

مفهوم پارادایم

پارادایم به معنای جامع، مجموعه کاملی از اعتقادات، ارزش‌ها، و فنون است که به اعضای جامعه علمی تعلق دارد. پارادایم به معنای خاص عبارت است از: یک مثال، سرمشق و یک نمایش موثر از یک نظریه علمی. (کوهن، ۱۳۶۹، ۲۷)

مفهوم کارآفرینی

واژه‌ی «کارآفرینی» در زبان فارسی واژه‌ای است نو که معنای لغوی آن، شنونده یا خواننده‌ی ناآشنا به مفهوم اصلی آن را - که ترجمه کلمه‌ی انگلیسی «آنترپرنشپ»^۱ است- به اشتباه می‌اندازد. این واژه اغلب در اذهان، مفهوم «اشتغال‌زایی» و ارتباط مستقیم و ذاتی با کار (آن هم از نوع فیزیکی آن) را تداعی می‌کند؛ در حالی که کارآفرینی بر خلاف صورت ظاهری آن به معنای ایجاد کار نیست. این موضوع در جامعه به صورت غلط و به معنای ایجاد کار متداول شده است، در حالی که ایجاد کار و شغل ممکن است یکی از نتایج کارآفرینی باشد. از سویی دیگر و علاوه بر برداشت‌های اشتباه فوق که در کشور رایج شده است، در تئوری‌های غربی نیز وجه مشترک و بستر تمام تعاریف، تفاسیر و ابعاد مختلف کارآفرینی منحصر به کسب و کار و سودآوری مادی و اقتصادی می‌شود. همان‌طور که می‌دانیم ادبیات پژوهشی غربی، نگاه مادی‌گرایانه‌ی^۲ صرف خود به علوم انسانی را به حوزه‌ی نوظهور کارآفرینی نیز کشانده و مفهوم کارآفرینی را صرفاً در حوزه‌ی کسب و کار و آن هم در بعد اقتصادی و سودآوری مادی مطرح نموده است. این موضوع با مراجعه به آثار اندیشمندانی چون توماس مان انگلیسی، ریچارد کانتیلون ایرلندی، آدام اسمیت اسکاتلندی، ژان باتیست سی فرانسوی، کارل مارکس آلمانی، لئون والراس فرانسوی، آلفرد مارشال انگلیسی، جوزف شومپتر اتریشی، تئودور شولتز آمریکایی و ایزرائیل کِرزنر انگلیسی به روشنی قابل درک است. اساس و جوهره‌ی اغلب تعاریف ارایه شده از مفهوم کارآفرینی در فرهنگ غرب، به انجام اقدام‌های نوآورانه و مخاطره‌آمیز مبتنی بر کشف فرصت، با هدف غایی «کسب سود

^۱. Entrepreneurship

^۲. Materialism

مادی بیشتر» در خلال «فرآیند خلق ثروت» باز می‌گردد. در خوش‌بینانه‌ترین حالت، در برخی تعاریف به جای اشاره‌ی مستقیم به «خلق ثروت»، از عبارت «خلق ارزش» استفاده شده است؛ اما با اندکی مذاقه در محتوای این نظریه‌ها در می‌یابیم که منظور از این ارزش، یا ارزش مادی است و یا اقداماتی است که نهایتاً منجر به ایجاد ارزش مادی شود؛ چرا که اساساً تعریف جهان‌بینی مادی‌گرا از «ارزش» و «کار»، مبتنی بر مواهب صرفاً مادی است و تفاوت روشنی با تعریف این مفاهیم از نگاه اسلام و جهان‌بینی توحیدی دارد. گازمن^۱ در این باره می‌نویسد: «به منظور ریشه‌یابی و شناخت علل طرح مفهوم کارآفرینی در علم اقتصاد، باید اشاره نمود که مکاتب و گرایش‌های مختلف اقتصادی همواره به دنبال یافتن عامل اصلی ایجاد و توزیع ثروت و به عبارتی دیگر، عامل ایجاد ارزش اقتصادی در جامعه بوده‌اند...» (گازمن، ۱۹۹۴: ۷۷).

ارتباط کارآفرینی و دفاع مقدس

آیا می‌توان اشتراکی بین موضوع حماسی و معنوی «دفاع مقدس» و مفهوم «کارآفرینی» با سابقه و خاستگاه پژوهشی صرفاً مادی‌گرای آن یافت؟ پاسخ این سؤال، در برخورد غیرانفعالی با مفهوم «کارآفرینی» و مفاهیمی نظیر آن نهفته است؛ برخوردی که بتواند به باز تعریف و باز شناسایی مفاهیم این در مبانی دینی و ارزشی بپردازد. این مسأله جزو دغدغه‌های رهبر فرزانه‌ی انقلاب حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مد ظله العالی) نیز هست؛ ایشان بارها با انتقاد از برخورد منفعلانه با نظریه‌های غربی در علوم انسانی، «نوآوری»، «بومی سازی»، «نظریه سازی»، «پرهیز از ترجمه‌گرایی» و «رجوع به مبانی دینی علوم انسانی» را راه‌کار مناسبی در مرتفع نمودن این مسأله معرفی نموده‌اند: «به فکر نظریه‌سازی باشید. الگو گرفتن بی قید و شرط از نظریه‌پردازهای غربی و شیوه‌ی ترجمه‌گرایی را غلط و خطرناک بدانید. ما در زمینه‌ی علوم انسانی احتیاج داریم به نظریه‌سازی...»^۲؛ «ما در زمینه‌ی علوم انسانی احتیاج به تحقیق و نوآوری داریم... مفاهیم و مبانی اساسی حقوق، سیاست، اقتصاد و سایر علوم انسانی در اسلام وجود دارد و

^۱ Joaquín Guzmán Cuevas

^۲ - بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز: ۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۷

استادان متعهد دانشگاه‌ها و علمای حوزه‌ها می‌توانند با نظریه پردازی و نوآوری علمی در این عرصه‌ها، به حرکت عمومی کشور کمک کنند...^۱. لذا به نظر می‌رسد به منظور تبیین جایگاه کار و کارآفرینی در بستر دفاع مقدس - که ماهیتی ارزشی و فرامادی داشته و هدفی بسیار والاتر از اهداف مادی را دنبال می‌کند - بررسی مقوله‌ی کارآفرینی خارج از عرف مادی گرایانه‌ی ادبیات پژوهشی غرب و از نظرگاه نظام ارزشی اسلام، حائز اهمیت بسیاری باشد. از این رو لازم است در راستای نوآوری در نظریه پردازی و نظریه سازی در حوزه‌ی کارآفرینی، ضمن مراجعه به مبانی ارزشی و اسلامی در خصوص کار و کارآفرینی، به باز تعریف این مفهوم بر این اساس بپردازیم.

در طول دوران دفاع مقدس، با توجه به مسائل بین‌المللی آن زمان و حمایت همه‌جانبه‌ی سیاسی، تبلیغاتی و نظامی کشورهای ابرقدرت جهان از عراق و همچنین آماده نبودن نیروهای نظامی کشورمان به علت وقوع انقلاب، شکی نیست که یکی از عوامل اساسی در فراهم آوردن زمینه‌های پیروزی و موفقیت مقتدرانه‌ی ملت ایران در عملیات‌های متعدد، اقدام‌ها کارآفرینانه یا ابتکارها ارزش آفرینانه‌ی فرماندهان و نیروهای نظامی، دستگاه‌های پشتیبانی جنگ و شبکه‌های پشتیبان مردمی بوده است. این اقدام‌ها و فعالیت‌های خلاقانه، مبتکرانه و نوآورانه ایجاد ارزش نموده‌اند، مصداق مفهوم «کارآفرینی» از نگاه ارزشی و اسلامی می‌باشند.

شکل‌دهی جدید مفهوم کارآفرینی به کمک مولفه ارزش

به عقیده‌ی بسیاری از صاحب نظران و نظریه پردازان بومی حوزه‌ی کارآفرینی در کشور، واژه‌ی «کارآفرینی» ترجمه‌ی نادقیق، نارسا و گمراه کننده‌ای از کلمه‌ی «آنترپرنرشپ» است (صمدآقایی، ۱۳۸۰: ۱۸)؛ هر چند تا به حال معادل فارسی مناسب و درستی برای این عبارت انگلیسی پیدا نشده است اما می‌توان از معادل «ارزش آفرینی» برای آن استفاده نمود و بایستی اذعان نمود که اگر از ابتدا این واژه در فارسی «ارزش آفرینی» ترجمه می‌شد، گویاتر و رساتر به نظر می‌رسید.^۲ بر اساس نظر صاحب‌نظران مذکور،

^۱ - بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با جمعی از اساتید دانشگاه‌ها: ۸ آبان ۱۳۸۲

^۲ - همانگونه که احمدپور داریانی (۱۳۸۷) در تعریف خود از کارآفرینی می‌آورد: «کارآفرینی عبارت است از "فرآیند ایجاد ارزش" از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها».

کسی که دارای ویژگی‌های کارآفرینانه است الزاماً نباید وارد حوزه‌ی کسب و کار و سودآوری مادی و بعد اقتصادی کارآفرینی شود؛ و از آنجا که حوزه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه محدود به امور کسب و کار نیست و می‌توان رفتار کارآفرینانه را در حوزه‌ی سیاسی، فرهنگی، اجتماعی نیز به معنی حقیقی و محض آن یعنی بدون زمینه و فعالیت‌های اقتصادی و جدا از فرصت‌های درآمدزا شناسایی و تعریف نمود، واژه‌ی کارآفرینی تعریف گسترده‌تر و جامع‌تری می‌یابد که عبارت است از «ارزش آفرینی» و کارآفرین کسی است که بتواند ارزشی را در جامعه خلق نماید؛ چه ارزش مادی، و چه ارزش معنوی، سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی (رجوع کنید به: خنیفر، ۱۳۹۱: ۸۰؛ هزارجریبی، ۱۳۸۸: ۷؛ احمدپور داریانی، ۱۳۸۷ و صمدآقایی، ۱۳۸۰). اما خلق ارزش تنها از طریق نوآوری و نواندیشی میسر است؛ به تعبیر دیگر عامل اصلی و ضروری خلق ارزش، «نوآوری» است. رفتار کارآفرینانه رفتاری است که حتماً در آن نوآوری و خلاقیت وجود داشته باشد و از آنجایی که اساساً طبیعت خلاقیت و اجرای کارهای نو و تجربه نشده توأم با مخاطره است، چنین رفتاری ظاهراً رفتاری پرخطر به نظر می‌آید و بسیار گفته شده است که کارآفرینان افرادی هستند با «مخاطره پذیری بالا». بالطبع کسی که چنین اقدام‌های مخاطره‌انگیزی را به جان بخرد، باید نیاز به پیشرفت بالایی داشته باشد. لذا یکی از ویژگی‌های شخصیتی بارز کارآفرینان «نیاز به پیشرفت و موفقیت» است که در او انگیزه‌ای قوی برای مقاومت، پشت‌کار، رقابت و امید ایجاد می‌کند. از طرف دیگر، کارآفرین (ارزش آفرین) همواره در جستجوی فرصتی است تا ایده‌های جدید خود را تبدیل به چیزی کند که برای گروهی ارزشمند باشد (صمدآقایی، ۱۳۸۰: ۲۳). بدین ترتیب با چنین رویکردی، هر یک از کارآفرینان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی همچون کارآفرینان اقتصادی دائماً در جستجوی نیازها و فرصت‌ها هستند تا از طریق خلاقیت، مخاطره‌پذیری و پشت‌کار و مقاومت، ارزشی را در جامعه ایجاد و خلأ یا نقصی را رفع و اصلاح نمایند.

بررسی منابع اسلامی مرتبط با موضوع نیز نشان می‌دهد که بسیاری از مؤلفه‌های کار و کارآفرینی تعریف شده در اسلام، با نظریه‌های کارآفرینی در نظام سرمایه‌داری مطابقت داشته و در قالب فرامین دینی، راه‌کارهای تشویقی متعددی برای گسترش و

تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه رایج شده است؛ با این تفاوت که اسلام چارچوبی برای کار و کارآفرینی متصور می‌باشد که البته این به معنای مخالفت با افزایش اقدام‌ها کارآفرینانه و بروز خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها در سطح جامعه نیست، بلکه تنها به جهت دهی و هدفمند سازی این فعالیت‌ها می‌پردازد.

به عنوان مثال می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌ها و کارکردهای کارآفرینان، خلق ارزشی جدید در راستای سود رسانی به دیگر افراد جامعه است. همان‌طور که (خنیفر ۱۳۹۱: ۳۵) بیان می‌دارد، یکی از مهم‌ترین جلوه‌های خداپسندانه‌ی کارآفرینی آن است که فرد بتواند خدمت یا ارزشی را به دیگران عرضه کند. حضرت رسول (ص) در این باره می‌فرماید: «بهترین مردم کسی است که برای مردم، سودمندتر باشد»^۱. اسلام به مخاطره‌پذیری و استقبال از خطرهای نیز - به عنوان یک عامل شخصیتی مشترک شناسایی شده در افراد کارآفرین - و اهمیت آن توجه بسیار کرده و انسان را از ترس و تزلزل نهی و به پذیرش ریسک منطقی در کار و زندگی تشویق می‌کند. یک کارآفرین (ارزش آفرین) سعی دارد همواره قدرت خلاقیت، نوآوری، ابتکار و تصمیم‌گیری خود را از طرق مختلف تقویت نموده تا بتواند در حل مشکلات و معضلات جاری موفق گردد (همان). دین اسلام، برای نوآوری و خلاقیت در امور نیز ارزش بسیاری قائل است و از این رو جایگاه خاصی را برای نوآوری و نوآفرینی بیان می‌نماید. گفته می‌شود که کارآفرینان عموماً دارای مرکز کنترل درونی هستند؛ به عبارت دیگر آن‌ها رویدادها را همواره پیامد تلاش، کوشش و رفتارهای خودشان می‌دانند و نه پیامد بخت و شانس و اقبال و عوامل بیرونی دیگر. در آیات مختلف قرآن در خصوص اثبات اصالت کار و تلاش در حیات بشری نیز این موضوع مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است^۲. عموم کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود شهرت دارند. امروزه روانشناسان و صاحب‌نظران علوم تربیتی تلاش بسیار می‌کنند که حس اعتماد به نفس را در انسان بیدار کنند؛ اما اسلام

^۱ خَيْرُ النَّاسِ مَنْ اَنْتَفَعَ بِالنَّاسِ (نهج الفصاحه، حدیث ۱۵۰۲)

^۲ مانند سوره آل عمران، آیه ۳۰؛ سوره نجم، آیه ۳۹؛ سوره زلزال، آیات ۸-۶؛ و ... البته باید توجه داشت که این آیات، ناظر به سعی و تلاش برای آخرت و مشاهده‌ی پاداش آن در سرای دیگر است، ولی ملاک و معیار اصلی آن، دنیا را نیز در بر می‌گیرد؛ به این معنی که افراد با ایمان نباید در انتظار دیگران بنشینند که برای آنها کار کنند و مشکلات جامعه‌ی آنها را حل نمایند؛ بلکه خود، دامن همت به کمر زده و به سعی و تلاش و کوشش برخیزند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷: جلد ۲۲: ۵۶۱).

این کار را با قطع امید انسان از هرچه غیر عمل خودش هست، تثبیت می‌کند. قرآن کریم با تعبیر رسا و زیبایی در این خصوص می‌فرماید: «برای بشر جز آنچه که کوشش کرده است هیچ چیز وجود ندارد»^۱. یعنی انسان باید با عمل خودش به چیزهایی که می‌خواهد برسد؛ به عبارت دیگر اسلام تلاش دارد که انسان را متکی به اراده‌ی خودش نموده و سرنوشت انسان را وابسته به تلاش و سعی وی معرفی نماید. از استقلال طلبی نیز همواره به عنوان یکی از قوی‌ترین نیازهای کارآفرینان یاد شده است. «کارآفرینان علاقه‌ی شدیدی دارند تا خودکفا باشند و تمایل دارند تا کارها را «به شیوه‌ی خود» و «برای خود» انجام دهند» (هزارجریبی، ۱۳۸۸: ۸). این استقلال طلبی، خودکفایی و عدم وابستگی به دیگران، در دین مبین اسلام نیز مورد تأکید می‌باشد. اسلام به مؤمنان می‌آموزد که به دیگران وابسته نشوند و دست‌گدایی به سوی این و آن دراز نکنند و با کار و حرفه‌ی خود استقلال نظر و عمل پیدا کنند. در خصوص فرصت‌شناسی و کشف فرصت‌ها نیز که از جمله ویژگی‌های بارز کارآفرینان است، تأکید بسیاری در آموزه‌های ارزشی اسلام شده است. حضرت علی^(ع) در این باره می‌فرماید: «فرصت‌ها همچون ابر در گذرند؛ از این رو فرصت‌های نیک را غنیمت بشمارید و پیش از آنکه از دست بروند، از آن‌ها استفاده کنید»^۲.

پیوند کار آفرینی و آینده‌نگاری

آینده‌نگاری^۳ اخیراً در میان دانشگاہیان و اهالی کسب و کار مورد استقبال قرار گرفته و اکنون بطور نظام‌مندتری در میان سازمان‌ها و دولت‌ها برای پشتیبانی از برنامه‌ریزی‌های بلند مدت مورد استفاده قرار می‌گیرد. می‌توان گفت آینده‌نگاری نظامی است که آینده‌های نامحتوم را می‌کاود و در مورد رسیدن به آنچه می‌تواند مقصد تصمیم‌گیری‌های اکنون باشد (آینده مطلوب)^۴ بحث می‌کند (سیلوا، ۲۰۱۵: ۷۹۲).

^۱ و أَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (قرآن کریم، سوره نجم: آیه ۳۹)

^۲ الْفُرْصَةُ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ، فَاتَّهَظُّوا فُرْصَ الْخَيْرِ (نهج البلاغه، حکمت ۱۷)

^۳ foresight

^۴ desirable future

^۵ Silva

آینده‌نگاری دارای اهمیت ویژه‌ای در سطوح مختلف برنامه‌ریزی و مدیریت است. آینده‌نگاری به‌عنوان یک دورنما^۱، یک حالت نظام‌مند تفکر و یک مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تعریف می‌شود که بر پایه فهم ویژگی‌ها، توانایی‌ها، الگوهای رفتار و فضا و وضعیت‌ها برای مانور در محیط اجتماعی استوار است. پشت این ادعا که «علوم گوناگون نشان می‌دهند آینده‌نگاری راهبردی مؤلفه‌ای مبنایی برای کمال فرهنگی، اجتماعی و بیولوژیکی است یا حتی مؤلفه‌ای مبنایی برای تمام ابعاد دیگر تکامل انسان»، منطقی اساسی وجود دارد (گاسپار^۲، ۲۰۱۵: ۴۰۶).

مطالعات مربوط به آینده، به غیر از آینده‌نگاری راهبردی، مفاهیم و رویکردهای دیگری را نیز در بستر خود پرورش داده است که آینده‌شناسی^۳، دورنگری^۴، «آینده‌پژوهی انتقادی»^۵ و «آینده‌نگاری مشارکتی»^۶ از این دستند. آینده‌نگاری راهبردی گرچه دارای وجوه مشترکی با رویکردهای اخیر است ولی برخی ویژگی‌ها، آن را از سایر مفاهیم و رویکردهای موجود در مطالعات مربوط به آینده متمایز می‌نماید. آینده‌نگاری راهبردی بیشتر متکی بر روش‌هایی همچون الگوسازی، مدیریت الگو و داده‌کاوی است، در حالی که دیگر رویکردهای یاد شده تکیه بر روش‌هایی مانند دلفی و آنالیز نشانک‌های ضعیف دارند که دارای روایی کم‌تر و دقت کم‌تر در پیش‌بینی هستند. آینده‌نگاری راهبردی تأکید زیادی بر حل نمودن مسائل و حصول نتیجه دارد، در حالی که دیگر رویکردهای یاد شده بیشتر از آنکه نتیجه محور باشند، فرایند محور هستند و تأکید اصلی آن‌ها بر مشارکت حداکثری ذی‌نفعان در مراحل مختلف مطالعه‌ها مربوط به آینده است.

سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی با عدم قطعیت همراه است که به دلیل وابستگی آن به عناصر محیطی برای موفقیت خود می‌باشد. کارآفرینی راهبردی و آینده‌نگاری در کنار یکدیگر، روش‌شناسی لازم برای درک بهتر این عدم قطعیت را ارائه کرده و می‌توانند به ساماندهی و جهت‌دهی سیاست‌گذاری کارآفرینی موفق‌تر کمک کنند. در

-
1. perspective
 2. Gaspar
 3. Futurology
 4. Prospective
 5. Critical Futures Study
 6. participatory Foresight

این میان نیازمند شناسایی الگوی کلان نگر و موفق در این عرصه می‌باشیم. لذا تلاش شده بر مبنای عملکرد کارآفرینی دفاع مقدس با رویکرد آینده پژوهانه این مبانی تولید شود. آینده نگاری با تمرکز خود بر محیط خارجی می‌تواند ابزارهایی را برای درک بهتر جهت گیری پیوسته بازارها و تعیین کارکرد صنعت برای شناخت ابزارهای کارآمد و درک بهتر اینکه چگونه فناوری به کار گرفته می‌شود، ارایه کند. نشانک‌های ضعیف جمع آوری شده از طریق پوشش محیطی می‌توانند برای اثبات نتیجه‌گیری‌های بدست آمده در الگوهای آینده نگاری بلندمدت‌تر مثل سناریوها، نقشه‌های راه به کار برده شوند و بنابراین می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را برای تبیین یک سیاست گذاری در حوزه کارآفرینی بلندمدت‌تر در صنایع مرتبط با فناوری و علوم ارایه کنند.

شاخصه‌های اقدام‌های کارآفرینانه در راستای آینده‌سازی

با نگاهی کلی به ویژگی‌های یک فرد کارآفرین و خصوصیتی که اسلام از یک انسان باتقوا انتظار دارد، می‌توان فهمید که انسان مؤمن به تمام معنا، می‌تواند یک «کارآفرین» باشد. اسلام به ما این نکته را می‌آموزد که تلاش‌های انسان اگرچه مربوط به زندگی مادی و دنیوی او باشد، لازم است در مسیر الهی قرار گیرد تا از پاداش اخروی نیز برخوردار گردد. بنابراین در یک نظام اجتماعی که بر اساس آموزه‌های اسلامی بنا نهاده شده است، اهداف نهایی فعالیت‌ها باید الهی و در جهت کسب رضای خداوند باشد. در چنین جامعه‌ای، دیگر صرفاً رفاه و آسایش فردی مورد نظر قرار نمی‌گیرد، بلکه آسایش و رفاه شخص وقتی مطلوب خواهد بود که آسایش و رفاه دیگر افراد جامعه را نیز در پی داشته باشد. مراد از «کارآفرینی» در پژوهش حاضر نیز همین معناست؛ یعنی در ادامه هر جا از این واژه استفاده شود، منظور کارآفرینی از نگاه ارزشی و اسلامی یا همان «ارزش آفرینی» است؛ یعنی «اقدام‌ها و فعالیت‌هایی خلاقانه، مبتکرانه، نوآورانه و فرصت شناسانه که توأم با روح خودکفایی و اتکالی به نفس و با صرف پشت‌کار و مخاطره پذیری معقول، در راستای پاسخ‌گویی به نیازها یا برطرف نمودن خلأها در جامعه ایجاد ارزش نمایند». در جدول ۱، ویژگی‌ها و شاخصه‌های اصلی اقدام‌های کارآفرینانه در راستای آینده سازی را به همراه تعاریف آن‌ها ملاحظه می‌نماییم.

جدول ۱. شاخصه‌های عمده‌ی اقدام‌های کارآفرینانه در راستای آینده‌سازی

شاخصه	تعریف
خلاقیت	توانایی خلق، کشف و گسترش ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید
نوآوری	توانایی به کار بردن راه‌حل‌های جدید در مواجهه با مسائل، مشکلات و فرصت‌ها
ابتکار	توانایی عملیاتی نمون ایده‌ای جدید به صورت پیشگامانه
فرصت‌شناسی	شناسایی و استفاده‌ی به موقع از عوامل یا شرایطی که به طور بالقوه می‌توانند در تحقق اهداف مؤثر واقع شوند
تخریب خلاق	ایجاد ساختاری جدید از طریق تخریب ساختارهای موجود به منظور خلق ارزش
مرکز درونی	کنترل قلمداد نمودن سرنوشت تحت تأثیر تلاش، مجاهدت و اراده‌ی خویشتن، و نه معلول اقبال و حوادث
مخاطره‌پذیری معقول	پذیرش مخاطراتی که نتایج حاصل از انجام آن‌ها به طور دقیق و حساب شده مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند
استقلال طلبی	تمایل به کنترل داشتن بر سرنوشت خویش و به اصطلاح «آقای خود بودن»
روح خودکفایی	برخورداری از روحیه‌ای که خود را نیازمند هیچگونه حمایت یا تعامل خارجی در راستای نیل به هدفی مشخص نداند
اتکای به نفس	اتکا به نیروها، استعدادها و توانمندی‌های درونی خود و بهره‌گیری از آن‌ها در مسیر نیل به اهداف
پشتکار	نشان دادن تلاش بی‌وقفه در راستای نیل به هدف یا اهدافی مشخص
آینده‌نگری	برخورداری از تصور و دیدگاهی از آینده‌ی فعالیت‌های خود

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، پژوهشی کاربردی، از حیث ماهیت موردی^۵ زمینه‌ای و از لحاظ داده، دارای رویکردی کیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از ترکیبی از روش‌های اسنادی (مطالعه‌های کتابخانه‌ای) و مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شده است؛ به گونه‌ای که هم‌زمان با مطالعه و نسخه برداری از مدارک مرتبط با موضوع در منابع چاپ شده‌ی در دسترس و مدارک آرشیوی، مصاحبه‌ی خبرگی با خبرگان مربوط ترتیب داده شد. مصاحبه‌های مذکور نیز با دو هدف اصلی انجام گرفت؛ اول ارزیابی متغیرهای استخراج شده ناشی از مطالعات کتابخانه‌ای به خبرگان و نظرخواهی از آنان در خصوص این متغیرها، و در مرحله‌ی بعد مصاحبه‌ی عمیق در

حوزه‌ی متغیرهایی که در منابع مطالعاتی اشاره‌ی اندکی به آن‌ها شده بود یا اصلاً مورد لحاظ قرار نگرفته بودند.

جامعه‌ی آماری مورد استفاده، گستره‌ی منابع موثق روایی، مدارک معتبر آرشیوی در حوزه‌های کارآفرینی، نظام ارزشی اسلام، دفاع مقدس است؛ که نمونه‌ی در دسترس^۱ از آن مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش مصاحبه‌های خبرگی را نیز آن دسته از افرادی تشکیل می‌دهند که تجربیاتی ویژه و مرتبط با موضوع تحقیق در دفاع مقدس داشته‌اند. برای نمونه‌گیری از بین آن‌ها، از راهبرد «نمونه‌گیری هدفمند»^۲ و روش‌های نمونه‌گیری مبتنی بر ملاک^۳ و نمونه‌گیری گلوله برفی^۴ استفاده شده است.

همچنین بنا بر اصل کفایت داده‌ها، انتخاب نمونه‌ی آماری در یک پژوهش کیفی را باید تا آنجایی ادامه داد که حجم نمونه در طی فرآیند تحقیق و بر اساس حصول اشباع نظری^۵ تعیین گردد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸۳). در مجموع با تعداد ۱۵ نفر از خبرگان مصاحبه به عمل آمد تا اشباع نظری داده‌ها حاصل گردد. به منظور نیل به روایی محتوایی در پژوهش حاضر، فرآیند مصاحبه با خبرگان به طور هم‌زمان با تحلیل مصاحبه‌های قبلی تا حصول اشباع نظری در داده‌ها ادامه یافت. از سویی، مصاحبه‌های آزمایشی (نمونه‌ی اولیه) نیز جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت و رفع آن‌ها انجام شد.

به منظور پالایش و تحلیل دقیق مدارک موضوعی موجود و نیز دستیابی به توصیفی غنی از تجارب، نگرش و ادراک مصاحبه‌شوندگان نسبت به ابعاد مختلف موضوع، از روش «نظریه‌ی داده بنیاد»^۶ استراس و کوربین^۷ (۱۳۸۷) استفاده شده است. «نظریه‌ی داده بنیاد» یا «تئوری زمینه‌ای برخاسته از داده‌ها» عبارت است از فرآیند ساخت یک نظریه‌ی مستند و مدون، از طریق گردآوری سازمان یافته‌ی داده‌ها و تحلیل

1. Convenience Sampling

2. Purposive Sampling

3. Criterion Sampling

4. Snowball Sampling

5. Theoretical Saturation

6. Grounded Theory

7. Strauss & Corbin

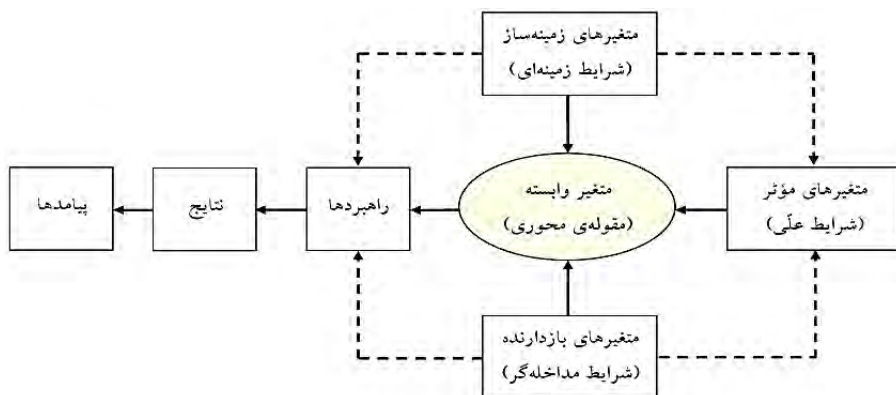
استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری شده، به منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های نوین در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند. به تعبیر دیگر، نظریه‌ی داده بنیاد یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. آن‌گونه که در شیوه‌ی «استراس و کوربین» مطرح است، در فرآیند کد گذاری ابتدا کدهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص می‌یابد. این کدها در قالب «مفهوم» تعیین می‌شوند که آن را کد گذاری باز^۱ می‌نامند؛ در واقع کد گذاری باز، فرآیند تجزیه‌ی داده‌ها و استخراج مفاهیم معنادار از آنهاست. سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد مختلف این مفاهیم و یافتن پیوندهای میان آنها، به کد گذاری محوری^۲ اقدام می‌کند؛ در این مرحله مفاهیمی که دارای ارتباط معناداری با یکدیگر هستند، در قالب یک «مؤلفه» مشخص می‌شوند. سرانجام با کد گذاری انتخابی^۳، مؤلفه‌ها پالایش شده و مقوله‌های تشکیل دهنده‌ی الگو و روابط بین آنها تعیین می‌گردند و با طی این فرآیندها در نهایت الگوی نظری پدیدار می‌شود (استراس و کوربین، ۱۹۹۸: ۵۳). یعنی در مرحله‌ی پایانی، مقوله‌ها با استفاده از یک طرح نظام‌مند^۴ به یکدیگر متصل می‌شوند؛ طرح نظام‌مندی که رابطه‌ی رابطه‌ی بین مقوله‌ی محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و نتایج و پیامدها را نشان می‌دهد (مطابق نمودار ۱). به بیان ساده‌تر، کد گذاری‌ها اقدام‌ها سه‌گانه‌ای هستند که از اجرای هر یک نتایج خاصی حاصل می‌شود؛ به طوری که از اجرای کد گذاری باز، مفاهیم حاصل می‌شود و از کد گذاری محوری، مؤلفه‌ها و از کد گذاری انتخابی، مقوله‌ها و نهایتاً نظریه یا الگو نظری شکل می‌گیرد. این روند در نمودار ۲ نشان داده شده است.

۱. Open Coding

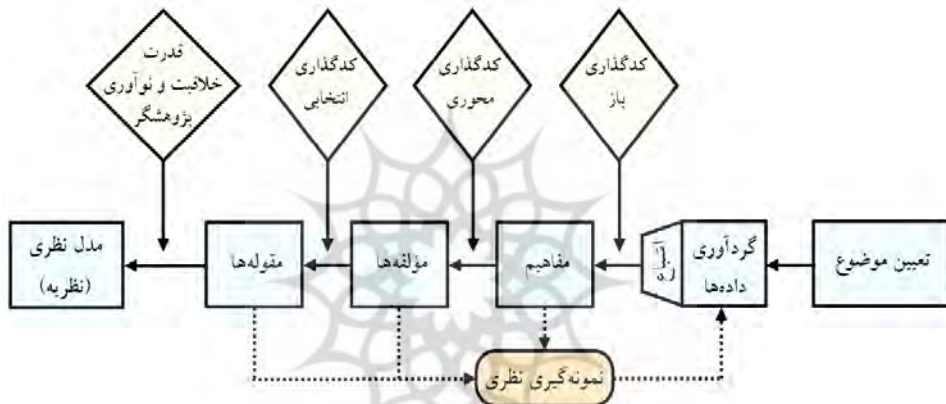
۲. Axial Coding

۳. Selective Coding

۴. The Systematic Design



نمودار ۱. طرح نظام‌مند تئوری سازی به شیوه‌ی نظریه‌ی داده بنیاد (برگرفته از استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۱۰)



نمودار ۲. الگو توسعه یافته‌ی فرآیند اجرای نظریه‌ی داده بنیاد (مهراپی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴)

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها

با واکاوی اولیه‌ی اسناد و منابع نظری، شاخصه‌های عمده‌ی اقدام‌های کارآفرینانه‌ی ارزش محور در دفاع مقدس استخراج شدند. بر اساس همین شاخصه‌ها، به مروری بر اقدام‌ها کارآفرینانه‌ی صورت گرفته در دفاع مقدس در سه بخش «کارآفرینی نیروهای نظامی در مناطق عملیاتی»، «کارآفرینی دستگاه‌های پشتیبان در بخش پشتیبانی جنگ» و «کارآفرینی در قالب اصناف، صنایع و اقشار خود جوش مردمی پشتیبان جنگ» پرداخته شد. همچنین در راستای شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار در حضور گسترده‌ی مردم در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در پشتیبانی همه جانبه از دفاع مقدس، مطالعه‌های گسترده‌ای در منابع مذکور صورت گرفت و عوامل و متغیرهای مرتبط انتخاب شدند. هم‌زمان با پیشبرد مطالعه‌های اسنادی، مصاحبه‌های خبرگی نیز انجام گرفت تا نسبت به انطباق یافته‌های پژوهش در

منابع مطالعاتی با واقعیت‌های تجربه شده توسط خبرگان اقدام شود. در مجموع با انجام ۱۵ مصاحبه با خبرگانی که راضی به انجام مصاحبه شده بودند، داده‌ها به حد اشباع نظری رسیدند. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌ها بلافاصله مورد تجزیه و تحلیل مقطعی قرار گرفته، هر مصاحبه با مصاحبه‌ی پیشین مقایسه شده، و از نتیجه در مصاحبه‌ی بعدی استفاده می‌شد. به منظور پالایش و تحلیل دقیق مدارک و مستندها موضوعی مورد مطالعه و نیز دستیابی به توصیفی غنی از تجارب، نگرش و ادراک مصاحبه شونده‌گان نسبت به ابعاد مختلف موضوع پژوهش، از روش «نظریه‌ی داده بنیاد» استفاده شده است. بدین منظور، رویکرد استراس و کوربین^۱ (استراس و کوربین، ۱۹۹۸: ۵۳) به نظریه‌ی داده بنیاد به کار گرفته شد؛ از این قرار که پس از انجام فرآیند آماده سازی داده‌ها برای تحلیل، ابتدا کدهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. در این مرحله که آن را «کد گذاری باز» می‌نامند، «مفاهیم» نهفته در متن داده‌های مکتوب یا شفاهی مورد شناسایی قرار گرفتند؛ در واقع کد گذاری باز، فرآیند تجزیه‌ی داده‌ها و استخراج مفاهیم معنادار از آن‌هاست.

در مرحله‌ی بعد، با اندیشیدن در مورد ابعاد مختلف این مفاهیم و یافتن پیوندهای میان آن‌ها، به «کد گذاری محوری» اقدام شد؛ در این مرحله مفاهیمی که دارای ارتباط معناداری با یکدیگر تشخیص داده می‌شدند، در قالب یک «مؤلفه» مشخص شدند. در مرحله‌ی کد گذاری محوری مطابق با آنچه روال این روش است، مفاهیم استخراج شده در مرحله‌ی کد گذاری باز با توجه به معنا و محتوای ظاهری‌شان، در دسته‌های مفهومی جداگانه‌ای که در واقع نشانگر یک مؤلفه‌ی مستقل می‌باشند طبقه‌بندی شدند.

سرانجام با اجرای کد گذاری انتخابی و مذاقه‌ی بسیار در رابطه‌ی بین مؤلفه‌های طبقه‌بندی شده در مرحله‌ی قبل، این مؤلفه‌ها به خوبی پالایش شده و در قالب هر یک از مقوله‌های تشکیل دهنده‌ی طرح نظام‌مند نظریه‌ی داده بنیاد دسته‌بندی شدند و بدین ترتیب روابط بین آن‌ها با مقوله‌ی محوری انتخاب شده نیز معین گردید. در تحلیل داده‌های پژوهش، «انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس» به عنوان «مقوله‌ی محوری» پژوهش انتخاب شده و سایر مقوله‌ها نیز تحت عناوین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، نتایج و پیامدهای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس، به انضمام مؤلفه‌ها و مفاهیم مربوط شناسایی و دسته‌بندی شدند. جدول ۲ نشان دهنده‌ی همین مطلب است.

^۱. Strauss & Corbin

جدول ۲. مقوله‌بندی مؤلفه‌های مرتبط بر اساس کد گذاری انتخابی

مقوله‌ها		مؤلفه‌ها
انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس (مقوله‌ی محوری)		خصیصه‌های فعالیت کارآفرینانه در دفاع مقدس
		کارآفرینی در بخش عملیاتی و توسط نیروهای نظامی
		کارآفرینی در بخش پشتیبانی و توسط دستگاه‌های رسمی پشتیبان جنگ
		کارآفرینی در بخش پشتیبانی و توسط اقشار خود جوش مردمی
راهبردهای اجرایی فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس		طرح‌ریزی مبتکرانه برای اجرای عملیات تهاجمی
		طرح‌ریزی مبتکرانه برای دفاع و آسیب ناپذیرسازی نفرات و تجهیزات
		طرح‌ریزی مبتکرانه برای فریب دشمن
		طراحی و تولید ادوات و تجهیزات نظامی جدید
		اصلاح یا تغییر کاربری ادوات و تجهیزات برای استفاده‌ی بهینه از آن‌ها
		بومی‌سازی فناوری‌های نظامی موجود
		تغییر و تعدیل خط تولید کارخانجات برای تهیه‌ی نیازمندی‌های جنگ
		طرح‌ریزی مبتکرانه برای فراهم کردن احتیاجات غیرتسلیحاتی جبهه‌ها
		بسیج نمودن اقشار مردم جهت تقویت پشتیبانی جنگ
		اقدام برای ترمیم آسیب‌های ناشی از جنگ
طرح‌ریزی مبتکرانه برای آموزش نیروها در مناطق عملیاتی		
نتایج انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس		ارتقا یافتن کیفیت نیروهای خودی
		ایجاد برتری تاکتیکی
		انهدام یا از کار افتادن نفرات و تجهیزات دشمن
		حفظ نفرات و تجهیزات خودی از آسیب دشمن
		بهینه استفاده شدن زمان و امکانات موجود
		بازگردانده شدن ادوات و تجهیزات از کار افتاده به وضعیت حاضر به کاری
		تحول و پیشرفت کشور در حوزه‌ی صنایع دفاعی و ارتقای فناوری‌های بومی
		پیشرفت کشور در حوزه‌ی صنایع غیرنظامی
ترمیم نسبی صدمات حاصل از جنگ		
عوامل انگیزشی درونی مؤثر در بروز فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس	۳-۱-۴	اعتقادات مذهبی مردم
		میهن دوستی مبتنی بر اصول اعتقادی مردم
		رهبری امام خمینی ^(ه)
		عوامل سازمانی مؤثر در بروز نوآوری‌ها و ابتکارات ارزش‌آفرینانه
		تبلیغات دفاع مقدس
		تشویق خانواده‌ها

همانگونه که یافته‌ها نشان می‌دهند، انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس، در سه حیطه‌ی «عملیاتی-نظامی»، «دستگاه‌های رسمی پشتیبان جنگ» و «اقشار مردمی پشتیبان جنگ»، دارای خصایص و ویژگی‌های دوازده‌گانه‌ی «خلاقیت»، «نوآوری»، «ابتکار»، «فرصت شناسی»، «مخاطره‌پذیری معقول»، «آینده‌نگری»، «پشتکار»، «تخریب خلاق»، «اتکای به نفس»، «مرکز کنترل درونی»، «روح خودکفایی» و «استقلال طلبی» است. این به معنای آن است که فعالیت‌های کارآفرینانه (ارزش‌آفرینانه) شناسایی شده در ابعاد و حیطه‌های مختلف دفاع مقدس، دارای حداقل یکی از این خصایص و ویژگی‌ها می‌باشند. «خلاقیت» توانایی خلق و کشف و گسترش ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید؛ و «نوآوری» توانایی به کار بردن این راه‌حل‌ها در مواجهه با مسائل، مشکلات و فرصت‌ها می‌باشد. «ابتکار» نیز به توانایی عملیاتی نمودن ایده‌های جدید به صورت پیشگامانه اشاره دارد. منظور از «مرکز کنترل درونی» آن است که فرد سرنوشت خود را تحت تأثیر تلاش، مجاهدت و اراده‌ی خود قلمداد کند، نه اینکه آن را معلول بخت و اقبال و حوادث بداند. تلاش و پشتکار اقشار مختلف مردم ایران به منظور فائق آمدن بر مشکلات و کمبودها و رفع احتیاجات جنگ با ارایه‌ی ابتکاراتی خلاقانه نیز مؤید همین مفاهیم بوده است. تمایل به «مخاطره‌پذیری معقول» نیز به عنوان یک ویژگی عمده در کارآفرینان، مورد قبول پژوهشگران حوزه‌ی کارآفرینی قرار گرفته است. این خصیصه که عبارت است از پذیرش مخاطراتی که نتایج حاصل از انجام آن‌ها به طور دقیق و حساب شده مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند، با روحیه‌ی شهادت طلب و خطر پذیر اقشار مختلف مردم در ابعاد گوناگون جنگ تحمیلی قابل قیاس می‌باشد؛ روحیه‌ای که پذیرش مخاطره‌های متعدد در جنگ را در ازای معامله با خداوند، معقول و موجه می‌نمود. همچنین «تخریب خلاق»^۱ که اصطلاح ابداعی جوزف شومپیتر^۲ اقتصاددان شهیر اتریشی در توضیح مفهوم «کارآفرینی» بوده و به معنای ایجاد ساختاری جدید از طریق تخریب ساختارهای موجود به منظور خلق ارزش است. به عنوان مثال، تعدادی از

^۱. Creative Destruction

^۲. Joseph Alois Schumpeter

ضد فرهنگ‌های شناسایی شده در داده‌های مورد مطالعه و نحوه‌ی تخریب خلاق در آن‌ها را در جدول ۳ ملاحظه می‌کنیم.

جدول ۳: نحوه‌ی تخریب خلاق در ضد فرهنگ‌ها در عرصه کارآفرینی و دفاع مقدس

ضد فرهنگ‌ها	تخریب خلاق
مال اندوزی و عافیت طلبی در زمان نیازمندی کشور	کمک‌های مالی و کالایی اهدایی مردم به جنگ
عدم باور و اعتماد به کار و تولید داخلی	استفاده از تولید صنعتی و نظامی داخلی به منظور ارتقای خودباوری
ملی‌گرایی ناسیونالیستی	تقویت میهن دوستی مبتنی بر مبانی دینی و اعتقادی
تهدید پنداشتن تحریم‌ها	استفاده از فرصت تحریم برای خوداتکایی و خودکفایی کشور

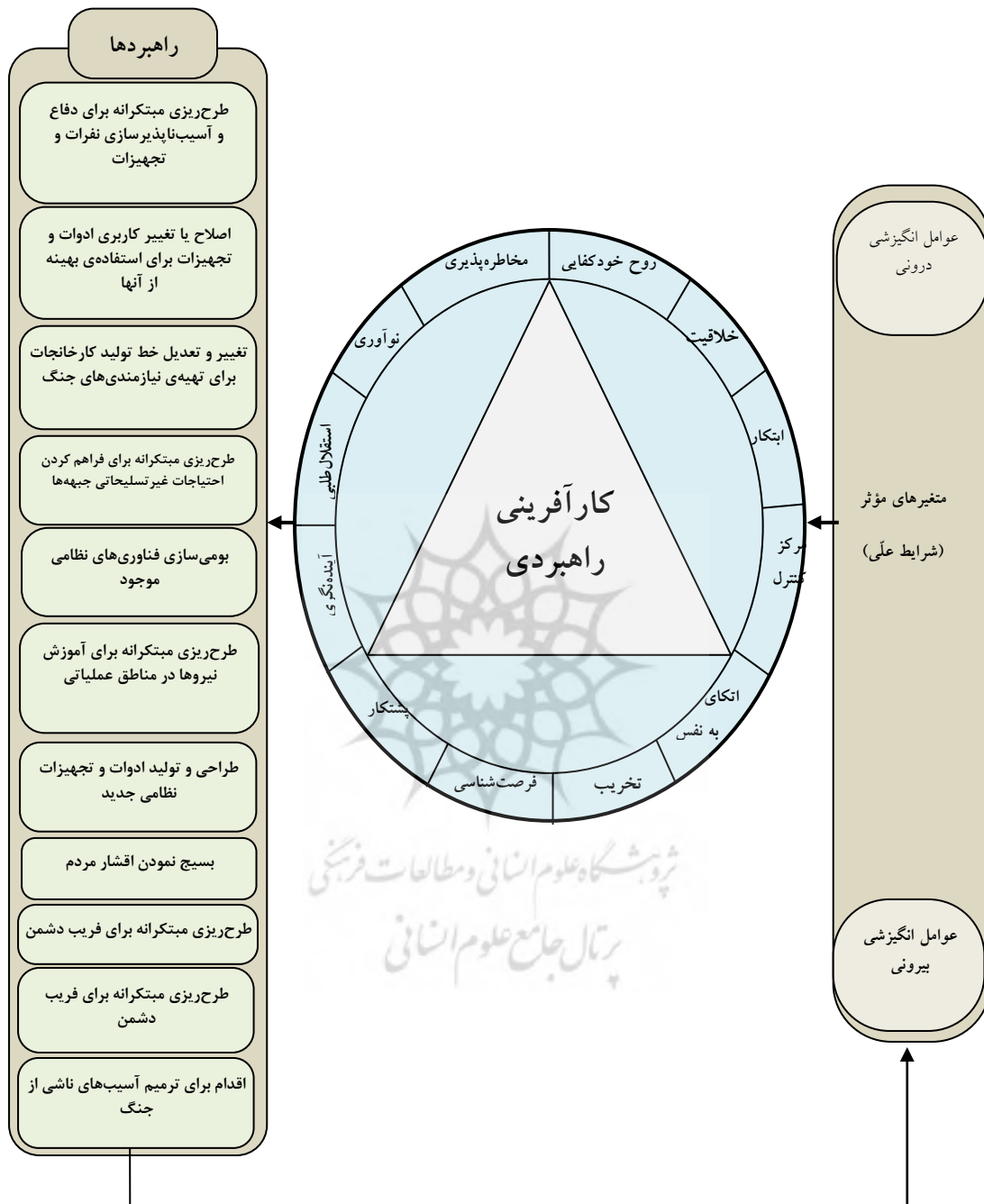
خصیصه‌ی «استقلال طلبی» نیز که تمایل به کنترل داشتن بر سرنوشت خویش اشاره می‌نماید و یکی از قوی‌ترین نیازهای کارآفرینان است، در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی صورت گرفته در دفاع مقدس نیز به خوبی مورد شناسایی قرار گرفت. همچنین کارآفرینان علاقه‌ی شدیدی دارند تا به «خودکفایی» و «اتکای به نفس» دست یابند و در این خصوص تمام کوشش، دانش و مهارت خود را به کار می‌گیرند؛ موضوعی که در مرور ارزش‌آفرینی‌های دوران جنگ نیز به روشنی مشاهده شد.

«شرایط علی»، علل وقوع یا رشد مقوله‌ی محوری را شرح می‌دهند. در پژوهش حاضر، و بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل مطالعه‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان، این مقوله به دو دسته‌ی عوامل انگیزشی درونی و عوامل انگیزشی بیرونی مؤثر در بروز فعالیت‌های کارآفرینانه در دفاع مقدس طبقه‌بندی شدند. «عوامل انگیزشی درونی» به عوامل انگیزشی منبعت از نیت افراد اشاره دارد که در اینجا شامل مؤلفه‌های «اعتقادات مذهبی مردم» و «میهن دوستی مبتنی بر اصول اعتقادی مردم» می‌شود. مؤلفه‌ی «اعتقادات مذهبی مردم» که به باورهای ناشی از اسلام خواهی و تشیع مردم ایران اشاره دارد، خود شامل سه مفهوم بنیادی تر می‌شود که عبارتند از: «اعتقاد مردم به جهاد فی سبیل الله و دفاع مشروع همگانی»، «اعتقاد و التزام عملی مردم به ولایت فقیه» و «وجود روحیه‌ی شهادت‌طلبی در مردم». در مطالعه‌ی منابع کتابخانه‌ای، بر عوامل فوق‌الذکر تأکید بسیاری صورت گرفته بود.

«عوامل انگیزشی بیرونی» نیز به عوامل انگیزشی منبعث از انگیزاننده‌های غیردرونی اشاره دارد که در تشویق و سوق دادن اقشار مردم برای مشارکت همه جانبه در پشتیبانی از دفاع مقدس و بروز فعالیت‌های کارآفرینانه در آن تأثیر بسزایی داشته‌اند. این عوامل شامل مؤلفه‌های «رهبری امام خمینی^(۵)»، «عوامل سازمانی مؤثر در بروز نوآوری‌ها و ابتکارهای ارزش‌آفرینانه»، «تبلیغات دفاع مقدس» و «تشویق خانواده‌ها» می‌شوند. «رهبری امام خمینی^(۵)» خود شامل سه دسته‌ی کلی «ابعاد شخصیتی و شیوه‌های رهبری امام خمینی^(۵)»، «تقویت روحیه‌ی خلاقیت، خودباوری و خودکفایی مردم توسط امام خمینی^(۵)» و «فرمان‌های صریح امام خمینی^(۵) برای پشتیبانی همه جانبه از جبهه‌ها» می‌شود. به عنوان نمونه به بخشی از فرمایش‌های آن حضرت و قسمتی از گزاره‌ی کلامی مصاحبه شونده‌ی که مبین مفهوم «تقویت روحیه‌ی خلاقیت، خودباوری و خودکفایی مردم توسط امام خمینی^(۵)» هستند اشاره می‌شود:

وقتی که ما محتاج را به ما ندادند، خودمان می‌رویم دنبالش. ممکن است یک ده سالی زحمت بکشیم، ده سالی گرفتاری داشته باشیم، اما نتیجه‌ی آخرش این است که بعد از ده سال خودمان هستیم؛ دیگر احتیاج به اینکه دست دراز کنیم طرف این مؤسسه یا آن مؤسسه یا آن کشور و این کشور نیستیم... (خمینی، ۱۳۸۵: جلد ۱۴: ۱۱۶-۱۱۵).

ارزش‌آفرینی‌های اصناف و صنایع و حرف‌گوناگونی مانند تعمیرکاران، صافکاران، تراشکاران، ریخته‌گران، آهن‌گران، تانک‌سازان، خیاطان و تولیدکنندگان پوشاک، کفاشان، صنایع فلزی و مونتاز، صنایع پلیمری، صنایع نفتی، صنعت ذوب آهن و ... در پشتیبانی از دفاع مقدس، دال بر وجود متخصصان زبده و مجرب در حرف‌مختلف در بین اقشار مردم به عنوان بستری مناسب برای انتقال تجارب حرفه‌ای و تخصصی پیشه‌وران به بطن جنگ است. در مجموع فرآیند پیچیده و زمان‌بر تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، منجر به شناسایی مؤلفه گردید. (مطابق جدول ۲). با اتمام فرآیندهای سه‌گانه‌ی کد گذاری و در مرحله‌ی پایانی، مقوله‌ها با استفاده از طرح نظام‌مند نظریه‌ی داده بنیاد که رابطه‌ی بین مقوله‌ی محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، نتایج، پیامدها و مقوله‌ی فراتحلیلی را به خوبی نشان می‌دهد، به یکدیگر متصل شده و در نهایت الگو پارادایمی نقش و کارکرد کارآفرینی راهبردی در دفاع مقدس تدوین گردید. (مطابق نمودار ۳).



نمودار ۳: الگوی پارادایمی کارآفرینی راهبردی در دفاع مقدس (بر اساس طرح نظام‌مند نظریه‌ی داده بنیاد)

جدول ۴: تعداد مؤلفه‌ها و مفاهیم تشکیل‌دهنده‌ی هر مقوله

ردیف	مقوله	تعداد مؤلفه‌ها	تعداد مفاهیم (کدها)
۱	مقوله‌ی محوری	۴	۲۳
۲	شرایط علی	۶	۲۱
۳	راهبردها	۱۱	۳۸ (۴ کد مشترک)
۴	شرایط زمینه‌ای	۵	۲۲
۵	شرایط مداخله‌گر	۴	۱۲
۶	نتایج	۹	۳۵ (۴ کد مشترک)
۷	پیامدها	۶	۱۷
۸	عامل فراتحلیلی	۱	۲
مجموع		۴۶	۱۶۶

همانگونه که در ابتدا بیان شد، یکی از اهداف مهم اجرای این پژوهش، ارایه‌ی الگوی پارادایمی از جایگاه کارآفرینی راهبردی در دفاع مقدس با استفاده از رویکرد «نظریه‌ی داده بنیاد» بوده است. بر پایه‌ی این رویکرد، هدف از تحلیل داده‌ها، ایجاد یک نظریه یا الگو نظری برای درک بهتر پدیده‌ی مورد بررسی می‌باشد. همانگونه که نمودار نشان می‌دهد، در الگو طراحی شده، روابط برقرار بین مقوله‌های بدست آمده در مرحله‌ی کد گذاری، به گونه‌ای شناسایی و ترسیم شده‌اند که قابلیت فهم الگو تسهیل گردد. الگو مذکور حاصل تفکر و مذاقه‌ی بسیار در ماهیت متغیرهای شناسایی شده و روابط بین آن‌ها بوده و پس از چندین مرحله بازنگری، اعمال نظر خبرگان دانشگاهی و انجام اصلاحات، به صورت نهایی فعلی ارایه شده است. لازم به ذکر است که فلش‌های ممتد در الگو بیانگر رابطه‌ی مستقیم و فلش‌های خط‌چین نشان دهنده‌ی رابطه‌ی غیرمستقیم بین مقوله‌ها می‌باشد. با نظر اصلاحی خبرگان دانشگاهی، تأثیر متغیرهای بازدارنده و متغیرهای زمینه ساز بر شرایط علی و راهبردها، به صورت غیرمستقیم ترسیم شد. همچنین همانطور که در این نمودار مشخص است، متغیرهای بازدارنده یا موانع انجام اقدام‌ها کارآفرینانه در دفاع مقدس، به علت ماهیت منفی و روح ضد فرهنگی و مغایر با ارزش‌های اعتقادی‌شان، خارج از دایره‌ی اعتقادی «توکل و توسل» ترسیم شده‌اند. بر همگان واضح است که به طور مثال یأس و ناامیدی، ترس از قدرت دشمن، انفعال و وادادگی، گله و شکایت از کاستی‌ها، عافیت طلبی و ترجیح دادن منافع شخصی بر تلاش

برای استقلال و خودکفایی کشور، اساساً هیچگونه سنخیتی با مفاهیم ارزشی بلندی همچون «توکل و توسل» ندارند. توکل و توسل مفاهیمی اعتقادی هستند که ریشه در کار و تلاش و فعالیت و تکاپو و اقدام مدبرانه داشته و استمداد از معصومین^(ع) و سپردن نتیجه‌ی تلاش‌ها به تقدیر الهی، به عنوان متمم این فرآیند انگاشته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در دوران دفاع مقدس، شرایط اضطراری جنگی، فشار تحریم‌ها و نیازمندی‌های روزافزون کشور، بهترین فرصت را برای خوداتکایی و رشد صنایع گوناگون و واحدهای تولیدی کشور ایجاد نمود و باعث شد جوانان متعهد کشور، با وجود اینکه کمبود منابع مالی و تجهیزات کافی، با خلاقیت و ابتکار دست به فعالیت‌های وسیعی جهت رفع نیازهای روزمره‌ی جامعه - خصوصاً نیازهای جبهه- بزنند. یکی از مهم‌ترین برکات دفاع مقدس، همین نوآوری‌ها و ابتکارها ارزش آفرینانه‌ی به وقوع پیوسته در جریان جنگ بود که باعث شد اولین جرقه‌های امید در دل جوانان این مرز و بوم که «می‌توان به خود متکی بود و کشوری مستقل داشت» درخشیدن بگیرد. در دفاع مقدس هشت ساله، اقشار مردم به این باور رسیده بودند که کشور باید بر روی پای خود بایستد و با همین خود باوری و اعتماد به نفس ایجاد شده در مردم، کشور در عرصه‌های گوناگون به پیشرفت‌هایی دست یافت که تحسین دوست و دشمن را برانگیخت. مردم در تحریم‌ها و کمبودهای گسترده‌ی آن دوران، ضمن صبوری و با روحیه‌ای مقاوم، اقدام به ساخت و تولید ادوات و تجهیزات مختلف مورد نیاز کشور نموده و کشور را تا مرز خودکفایی در برخی کالاها و محصولات اساسی پیش برد.

پژوهش حاضر به موضوع «کارآفرینی راهبردی با نگاه به دفاع مقدس با رویکرد آینده پژوهی» اختصاص داشت، از مناظر زیر توانست شناخت‌های نظری جدیدی را ارائه دهد:

الف) مزیت عمده‌ی پژوهش حاضر در این است که الگو ارائه شده در این پژوهش، الگوی جامع و مبتنی بر عمل است که همزمان کوشیده است به اکثر مفاهیم نظری در

حوزه‌ی علمی کارآفرینی نیز توجه نماید و از همین رو توانسته گامی هر چند کوچک در پیوند بین دو حوزه‌ی نظریه و عمل بردارد.

ب) پژوهش حاضر به عنوان تنها پژوهش جامع انجام گرفته در خصوص کارآفرینی با نگاه به دفاع مقدس با رویکرد آینده‌پژوهی، مدخل جامع و مناسبی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه‌ی مطالعاتی بوده و پیوند نظری بین دو حوزه‌ی مطالعاتی کارآفرینی و دفاع مقدس در محافل علمی کشور را مستحکم‌تر می‌نماید.

ج) رویکرد جامع و ترکیبی در این پژوهش دارای نوآوری بوده است. در این رویکرد و از طریق روش نظریه‌ی داده‌بنیاد، به کلیه‌ی مؤلفه‌های علی، زمینه‌ساز و مداخله‌گر قابل تصور مرتبط با مقوله‌ی محوری در کلیه‌ی منابع علمی موجود و مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان مراجعه شده تا یافته‌های پژوهش مستندتر شوند و قابلیت استناد بیشتری پیدا نمایند.

د) تدوین و ارایه‌ی الگوی پارادایمی کارآفرینی راهبردی با نگاه به دفاع مقدس با رویکرد آینده‌پژوهی بر اساس طرح نظام‌مند نظریه‌ی داده‌بنیاد، مشتمل بر ۸ مقوله و ۴۶ مؤلفه در سرفصل‌ها و جایگاه‌های مرتبط و منحصر به فرد، دارای جامعیت، انسجام و ثبات، گویایی و ایجاز‌گرایی مناسب، جزو دستاوردهای نظری این پژوهش می‌باشد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۷). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات جاجرمی، چاپ هشتم.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه‌ی مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها. (ترجمه بیوک محمدی)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ دوم.
- خمینی، روح‌الله (۱۳۸۵). صحیفه‌ی امام: مجموعه آثار امام خمینی^(ع). (مجموعه‌ی ۲۲ جلدی)، تهران: مؤسسه‌ی تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی^(ع)، چاپ چهارم.
- خنیفر، حسین (۱۳۹۱). کارآفرینی در نظام ارزشی. قم: نشر اکرام، چاپ چهارم.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر اشراقی- صفار، چاپ چهارم.

- صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۰). کارآفرینی ضد اشتغال! موتور توسعه اقتصادی. ماهنامه تدبیر، سال دوازدهم، شماره ۱۱۴، صص ۲۴-۱۸.
- مهرابی، امیرحمزه؛ خنیفر، حسین؛ امیری، علی‌نقی؛ زارعی‌متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰). معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی: ارایه یک نمونه. فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، سال نهم، شماره ۲۳، صص ۳۰-۵.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۸). کارآفرینی و اخلاق اسلامی. فصلنامه علوم اجتماعی، سال نوزدهم، شماره ۴۷، صص ۳۵-۱.
- Gaspar, T. (2015) *Strategia Sapiens°strategic foresight in a new perspective* , Foresight, 17(5), pp. 405-426, doi:10.1108/FS-03-2015-0017.
- Guzmán, J. (1994). *Towards a Taxonomy of Entrepreneurial Theories*. International Small Business Journal, 12(4), pp. 77-88.
- Silva, M. (2015) *Asystematic review of Foresight in Project Management literature* , Procedia Computer Science, vol. 64, pp. 792-799, doi:10.1016/j.procs.2015.08.630.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd Edition, London: Sage Publications.