



بررسی جایگاه فرهنگ دینی و معنویت گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور

سید محمود هاشمی^{*۱}

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>شاپا الکترونیکی: ۲۷۸۳-۴۵۶۵</p> <p>شاپا چاپی: ۲۰۰۸-۹۷۷۵</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۲۸</p> <p>واژه‌های کلیدی:</p> <p>معنویت گرایی، فرهنگ دینی، توسعه رفتارهای کارآفرینانه، بهبود فضای کسب و کار</p>	<p>این تحقیق به منظور تبیین جایگاه فرهنگ دینی و معنویت گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه در کشور انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش مروری می‌باشد. در این راستا نخست مسئله تحقیق مطرح و در ادامه با توجه به موضوع تحقیق، مفهوم و مولفه های فرهنگ دینی و معنویت گرایی و سپس شاخص‌ها و محورهای اساسی توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار توصیف گردیده است. در پایان نیز الگوی جایگاه فرهنگ دینی و معنویت گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور معرفی شده است. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که با بهره‌گیری از یافته‌های مطالعه می‌توان به تدوین برنامه‌های جامع و متنوع توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار بر فرهنگ دینی و معنویت گرایی در راهبردهای «کلان»، «میانی» و «عملیاتی» دست یافت تا توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور حاصل گردد.</p>

لطفاً به این مقاله استناد کنید: هاشمی، سید محمود. (۱۴۰۲). بررسی جایگاه فرهنگ دینی و معنویت گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور. مطالعات رفتاری در مدیریت. ۱۴(۳۳): ۱۴۸-۱۳۲.



Creative Commons: CC BY 4.0



ایمیل: hashemi_2986@yahoo.com

* نویسنده مسؤل: سید محمود هاشمی

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. hashemi_2986@yahoo.com

مقدمه

جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، جهان تحولات و گذرهای پی در پی از مرحله‌ای به مرحله‌ای دیگر است. تغییر، واژه‌ای ناآشنا با اذهان نیست و این آشنایی، سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. امروزه تغییرات اساسی در حال وقوع، در حیطه احساسات است. سازمان‌هایی که می‌خواهند کارکنانشان با دل و جان خود همکاری کنند، باید قبول کنند که احساسات در سبک مدیریتی جدید نقشی حساس را بازی می‌کند. تغییرات تا بدان جا پیش رفته که سخن از تغییر پارادایم به میان آمده است. پارادایم مدیریتی جدید بیان می‌کند که مدیریت افراد همان مدیریت عواطف و احساسات آنهاست. این پارادایم جدید را می‌توان جنبش معنویت نامید (سرفرازی و هاشمی، ۱۴۰۰). معنویت، توصیفی از اشتیاق انسان به روی آوردن به وجودی متعالی یا قدرتی فراتر از کنترل و فهم انسان است که یکتایی وجودشناختی انسان را در مقابل حیوانات نشان می‌دهد (جوکار و کمالی، ۱۳۹۵: ۳۷۹). واژه معنویت در محیط کار که زمانی تابو قلمداد می‌شد، امروز کم کم در حال رخنه کردن به محیط کارها است. بدین ترتیب، روند رو به رشد ورود معنویت به کار و سازمان، با تمام شک، تردیدها و انتقادهایی که بر آن می‌شود، غیرقابل اجتناب است و هویت سازمانی هم از این امر مستثنی نیست. هویت سازمانی یعنی احساسی شناختی بین تعریف سازمان و تعریف خود، به عبارت دیگر یعنی ادغام خود و سازمان. وقتی فرد خودش را با اعتقادات، اهداف و ارزش‌های یک سازمان همسو می‌کند، نوعی هویت سازمانی پیدا می‌کند. در این حالت یک نوع همبستگی یا پیوند بین سازمان و فرد ایجاد می‌شود. در صورتی که معنویت محیط کاری به عنوان یک فرهنگ برای سازمان‌ها شناخته شود، بر هویت سازمانی تأثیر بسزایی خواهد داشت. لذا آشنایی با مفهوم فرهنگ و نحوه‌ی به‌کارگیری فرهنگ در سازمان هم‌چنین شناخت راه‌های تغییر فرهنگ قدیمی و جایگزینی با فرهنگ معنویت می‌تواند سازمان‌ها را با هویت ساخته و مسیر رسیدن به اهداف سازمان‌ها را هموارتر کند (سرفرازی و هاشمی، ۱۴۰۰). همچنین در پارادایم نوین مطرح می‌شود که انسان‌ها تنها با دستانشان کار نمی‌کنند، بلکه قلب‌هایشان نیز درگیر فعالیت می‌شود. با گذشت زمان، وجود معنویت، منافع زیادی را نشان داد؛ به ویژه در شرق آسیا؛ به گونه‌ای که آنان احساس پوچی خود را با معنویت از بین می‌بردند. با تمرکز بر معنویات، شادی در محل کار ایجاد، و کارکنان از کار خود احساس خرسندی و شادکامی می‌کنند (باقری و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از سرفرازی و هاشمی، ۱۴۰۰).

وقتی زمینه‌ای در نظر می‌گیریم که به طور خاص اقتصادی نیست، کسب و کارها با مجموعه‌ای از حقوق و مسئولیت‌های مرتبط با جامعه‌ای که آنها را در بر گرفته است، روبرو می‌شوند که به آنها اجازه نمی‌دهد تا تنها بر روی مدیریت اقتصادی به منظور دستیابی به اهداف خود تمرکز نمایند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳). [همچنین] در سالیان اخیر، روز به روز بر توجه و حساسیت پیرامون عملکرد اجتماعی سازمانها و کسب و کارهای مختلف افزوده شده است (کویرا، ۲۰۱۷ به نقل از هاشمی، ۱۴۰۰). از سویی رویکردهای فرهنگی نیز همراه و همسو با عملکردهای اجتماعی سازمانها تعریف شده است. لذا عملکرد فرهنگی و اجتماعی سازمان‌ها چالشی بزرگ برای جامعه و آزمونی برای این سازمان‌هاست که نشان می‌دهد سازمان به چه میزان به محیط پیرامونی خود متعهد هستند (شوکت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۶). عملکرد اجتماعی سازمان‌ها؛ ابعاد و سطوح تأثیرگذاری مختلفی دارد، به قول گردبرگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) عملکرد اجتماعی، هم احساس مسئولیتی در قبال منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هم در قبال ذینفعان داخلی، خارجی و محیطی است که در آن به فعالیت می‌پردازد. بی‌توجهی در قبال عملکرد

1. Cooper
2. Shaukat
3. Gardberg

(فرهنگی) اجتماعی، فروپاشی‌های مالی و اخلاقی برخی از سازمانهای معروف در سراسر دنیا را در سال‌های اخیر به دنبال داشته (ویشلقی، ۱۳۹۵: ۳۶) که از این رهگذر، توجه محققان را به سمت مطالعه در زمینه فضایل و ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی سوق داده است. (هاشمی، ۱۴۰۰).

از طرفی همان‌طور که ملت‌ها فرهنگ‌های متفاوتی دارند، سازمان‌ها نیز شیوه‌های متمایزی برای اعتقاد داشتن، اندیشیدن و عمل کردن دارند که بوسیله نمادها، قهرمانان، شعائر، ایدئولوژی و ارزش‌ها شناسایی می‌شوند. ماهیت یادگیری و شیوه‌ای که بر اساس آن یادگیری در سازمان رخ می‌دهد، به شدت به وسیله فرهنگ سازمانی تعیین می‌شود.

با عنایت به این‌که امروزه، کارآفرینی به عنوان عامل توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (هارکیما و اسکات، ۲۰۰۸: ۳۰۸) به طوری که در اقتصادهای مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد. کارآفرینی به علت اثرات قابل ملاحظه‌ای که بر روی سطح خرد و کلان اقتصاد دارد، مورد توجه واقع شده است. کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب‌وکارهای جدید و به طور کلی پرورش اقتصادی است و از طرفی با توجه به این‌که در شرایط امروزی اقتصاد کشور ما دچار نارسایی‌ها، کمبودها و سوءمدیریت‌هایی است که منجر به وضعیت نابهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این قبیل شده است، نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه هدفمند، تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست (دهقان‌پور، ۱۳۸۱). امروزه طیف وسیعی از کسب‌وکارهای متنوع شامل کسب‌وکارهای بزرگ، متوسط، کوچک و بسیار کوچک وجود دارد. کسب‌وکارهای بسیار کوچک بیش از نیمی از کسب‌وکارهای کوچک را تشکیل می‌دهند و در موفقیت کارآفرینان، کمک به زنان، اقلیت‌ها و افراد محروم نقش بسیار مهمی را بازی می‌کنند (پریوس و پرسچک، ۲۰۱۰).

کسب و کار به معنای فعالیت‌هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آنها به منظور کسب سود را در بر می‌گیرد. به‌طور کلی کسب و کار یک واحد سازمانی است که استراتژی مشخص و مدیری با مسئولیت فروش و سودآوری دارد و یا باید داشته باشد. از این رو یک سازمان واحدهای کسب و کار متعددی خواهد داشت که به‌صورت افقی یا عمودی بایکدیگر ارتباط دارند. (آکر، ۱۳۹۷).

امروزه بهبود فضای کسب و کار به عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است. این راهبرد مکمل راهبرد خصوصی سازی است و برخی نیز معتقدند که رفع موانع بخش خصوصی یا همان بهبود فضای کسب و کار می‌بایست جایگزین خصوصی سازی شود. کسب و کار می‌تواند منجر به ایجاد فعالیتهای متکی بر کارآفرینی گردد و نقش سرمایه‌های انسانی را پررنگ‌تر نماید (پایتختی اسکویی و طبقچی اکبری، ۱۳۹۵).

جهان امروز بی تردید از ویژگی خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرفی است که در طرز فکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و روش‌های انجام کار به چشم می‌خورد. از جمله پدیده‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و می‌گیرند، کارآفرینی می‌باشند. امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است (فروهر، ۱۳۹۰ به نقل از علی پور، هاشمی و عامری شهبابی، ۱۳۹۸).

1. Harkima & Schut

محیط امروزی، امواج تازه‌ای از تغییر را با خود به همراه آورده است. محیط پیرامون سازمان‌ها نسبت به قبل پویاتر شده و باعث گردیده است تا سازمان‌ها در پی یافتن پاسخ‌هایی برای این پویایی باشند تا موفقیت و عملکرد بالاتر را برای خود رقم زنند (آیزنهارد و دیگران، ۱، ۲۰۱۰: ۱۲۶۳ به نقل از یزدانی؛ هاشمی و نعیمی، ۱۳۹۹)

امروزه با به بن‌بست رسیدن بسیاری از روش‌های سنتی و پاسخگو نبودن آنها در رویارویی با مشکلات و معضلات علت و معلولی در اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، ناگزیر به تعریف مفاهیم و چارچوب‌های جدیدی هستیم که در دنیای رقابتی و اقتصاد بدون مرز و آزاد بتواند جایگاه قابل قبول و رتبه مناسبی در بین اقتصادهای جهان برای کشور به ارمغان آورد و از بسیاری از هزینه‌های گزاف بکاهد. این راه‌حل و راهکار چیزی نیست مگر به کارگیری تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود و طرح و اجرای روش‌های نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات ناشی از فناوری نوین یا همان کارآفرینی. کارآفرینان از هر قشر و رده و هر گروهی با تمام وجود و با برخورداری از کمترین امکانات و توقعات می‌توانند در بستر سازمان‌های کوچک و بزرگ، ظهور و بروز یابند. (علی پور، هاشمی و عامری شهبابی، ۱۳۹۸)

بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران به لحاظ شاخص شروع کسب‌وکار در سال ۲۰۱۴، نسبت به سال قبل ۶ پله سقوط کرده است و در سهولت کسب‌وکار رتبه ۱۳۷ را در بین ۱۸۳ کشور کسب کرده که منطبق با واقعیت‌های اقتصادی کشور است (بانک جهانی، ۲۰۱۴). برای بهبود شاخص فضای کسب‌وکار در سال‌های اخیر، قوانین متعددی وضع شده است که هم در قانون برنامه پنجم توسعه، هم در ماده (۷) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی و هم در قانون بهبود مستمر کسب‌وکار به موضوع تسهیل فرایندهای اداری پرداخته شده است، اما عملکرد اجرای این قوانین چندان رضایت‌بخش نبوده است. برخی از این قوانین از جمله قانون تجارت به جای اینکه منطبق با نیاز امروز تولیدکنندگان باشد، خود به مانعی در فرایند ثبت شرکت‌ها تبدیل شده است. ثبت یک شرکت در کشور مراحل مختلفی دارد که بنا به اظهارات فعالان اقتصادی بسیار طولانی و زمان‌بر است، به گونه‌ای که فرایند قانونی و اداری ثبت یک شرکت در کشور ۳ تا ۶ ماه زمان نیاز دارد. نهادهایی که باید فرایندهای اداری و قانونی را تسهیل کنند، وظایف خود را به‌خوبی انجام نمی‌دهند. به عبارت دیگر قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، قانون برنامه پنجم توسعه و قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، وظایفی را برای برخی نهادها مقرر داشته است که مجری را ملزم می‌کند به تسهیل فرایندهای کسب‌وکار پردازد، حال آنکه در مقام عمل، چندان عملکرد خوبی طبق گزارش نهادهای معتبر به ثبت نرسیده است (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران ۱۳۹۵؛ معاونت بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۵ به نقل از حیدری؛ هاشمی و عامری شهبابی، ۱۴۰۰)

بهبود شرایط و شاخصهای فضای کسب و کار از جمله توسعه نظام بانکی و کاهش زمان لازم برای اخذ مجوز، زمینه ساز رشد و پویایی در هر کشوری را فراهم می‌آورد به گونه‌ای که با افزایش اعتبارات و دارایی‌های بانکی به عنوان پشتوانه و تأمین کننده اصلی مالی در اکثر کشورها مطرح می‌باشد، باعث بهبود فضای کسب و کار و تولیدی کشور می‌شود (حسینی و فهیمی فر، ۱۳۸۹). لذا به منظور بهبود فضای کسب و کار در کشور، در این تحقیق به بررسی جایگاه فرهنگ دینی و معنویت گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور پرداخته می‌شود و سؤال اصلی تحقیق عبارتست از این که: فرهنگ دینی و معنویت گرایی تا چه اندازه بر توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور تاثیرگذار است؟

مبانی نظری تحقیق:**توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار**

جهان این قرن، دنیایی آکنده از رقابت است. شرط توفیق در شرایط رقابت، توسعه بازارها، ظهور و رواج فناوری‌های برتر و گسترش دسترسی کارآفرینان و صنعت کاران بخش کسب و کار به محیط مطلوب کسب و کار است. بررسی وضع موجود حاکی از چالش‌های فراوانی است که پیش روی بخش خصوصی است. از نظر کلارک، «هرآنچه را که روی فعالیتهای واحدهای صنعتی موثرند ولی جزئی از آن واحد نباشند را فضای کسب و کار گویند». کلارک فضای کسب و کار واحدهای صنعتی را به جنگلی تشبیه می‌کند که در آن درختان به رشد و زندگی می‌پردازند. راز بقا در این جنگل همانند جنگل‌های دیگر آن است که یادگیرند چه فرصت‌ها و تهدیدهایی در آن وجود دارد (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۸۷ به نقل از حیدری؛ هاشمی و عامری شهبابی، ۱۴۰۰).

امروزه تمامی کشورهای در حال توسعه به علت پایین بودن تولید درگیر مسائل عمده‌ای چون بیکاری، نرخ‌های دو رقمی تورم، بیسوادی، بهره‌وری پایین، کیفیت نامطلوب تولیدات، پایین بودن رشد اقتصادی، فساد اداری، تک‌محصولی بودن اقتصاد، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها و تراز بازرگانی، بالابودن نرخ تورم، پایین بودن ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات، کم‌کاری بازدهی کم و... هستند که یکی از علل عمده بروز مشکلات ذکر شده، توجه نداشتن به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است. (آگوستین، ۲۰۱۸)

جهت‌گیری کارآفرینانه، یکی از مستحکم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین سازه‌ها در تحقیقات کارآفرینی و مدیریتی بوده و شامل سبک‌های تصمیم‌گیری، فرایندها و روش‌هایی است که فعالیتهای کارآفرینانه یک سازمان را شکل می‌دهد. (والز و همکاران، ۲۰۱۶) ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه ممکن است مستقل از یکدیگر عمل کنند و از ارزش یکسانی بر معیارهای عملکرد یا در مراحل مختلف توسعه کسب و کار برخوردار نباشند. (هیوز و مورگان، ۲۰۱۷) جهت‌گیری کارآفرینانه، مجموعه‌ای از رفتارهای متمایز، اما مرتبط به هم گفته می‌شود که جنبه‌هایی از نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی، ریسک‌پذیری و استقلال طلبی را دارد. بیشتر محققان کارآفرینی معتقدند سازمان‌ها با یک گرایش کارآفرینانه قوی به صورت کارآمدتر به اهداف خود دست می‌یابند (والز و همکاران، ۲۰۱۶)

کسب و کار به معنای فعالیتهایی است که تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آنها به منظور کسب سود را در بر می‌گیرد (اخوان، ۱۳۹۶). به طور کلی کسب و کار یک واحد سازمانی است که استراتژی مشخص و مدیری با مسئولیت فروش و سودآوری دارد و یا باید داشته باشد. از این رو یک سازمان واحدهای کسب و کار متعددی خواهد داشت که به صورت افقی یا عمودی بایکدیگر ارتباط دارند. برای مثال HP کسب و کاری است که باید جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را برای مقدار زیادی محصول که در آن فعالیت می‌کند تعیین کند و هر بازار محصولی، عموماً استراتژی کسب و کار خود را دارد. به این ترتیب ممکن است برای هر یک از خطوط تولید محصولات گوناگون HP نظیر گروه محصولات لیزر جت، یک استراتژی تجاری وجود داشته باشد. اما در همین خط ممکن است برای هر محصول همچون چاپگرهای لیزر جت برای بخشهایی مانند شرکت‌های بزرگ ایالات متحده یا برای مناطق جغرافیایی چون آمریکای جنوبی نیز استراتژی‌های کسب و کار تعیین شده باشد (آکر، ۱۳۹۷).

گفتنی است کسب و کارهای بسیار کوچک اغلب کسب و کارهای خانوادگی قلمداد می‌شود که منابع و تخصص لازم برای مشارکت در فعالیتهای تجاری بین‌المللی را ندارند. کسب و کارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای

مالکان خود پدید می‌آورند و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند (علی پور و هاشمی، ۱۳۹۹) نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب و کارهای خانگی موفقیت بیشتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند (دبستکی، ۲۰۱۷)؛ به طوری که در سال‌های اخیر بیش از ۵۳ درصد کسب و کارهای جدید در آمریکا، کسب و کارهای خانگی بوده است. کسب و کارهای خانگی، کسب و کارهایی هستند که تمرکز اصلی آنها، کار در خانه است (سایرس، ۲۰۱۰ به نقل از علی پور و هاشمی، ۱۳۹۹)

امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال کسب و کارهای خانگی است و کسب و کارهای خانگی نقش عمده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای دارند. کسب و کارهای خانگی به واسطه رشد عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابه‌جایی نیروهای کاری، پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها در حال توسعه و گسترش‌اند. کسب و کار خانگی به معنای استفاده از خانه برای زندگی تجاری است. کسب و کار خانگی می‌تواند از جنبه‌های بسیاری به سود اقتصاد باشد. تولید سوغات در خانه یک نوع کسب و کار خانگی در بخش گردشگری است که باعث کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار می‌شود (سوریا و گروئن، ۲۰۱۲ به نقل از علی پور و هاشمی، ۱۳۹۹)

کسب و کار خانگی عبارت است از هر واحد کسب و کاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات/ خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کار اداره می‌شود و مدیر مالک، از منزل مسکونی یا محل سکونت خود برای اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌کند. کسب و کارهای خانگی، کوچک‌ترین نوع کسب و کار است و مدیر یا مالک این نوع کسب و کارها بیشتر تمایل دارند که کسب و کار خود را به صورت فردی اداره کنند. با این‌که راه‌اندازی این نوع کسب و کار به سرمایه‌های هنگفتی نیاز ندارد؛ نیازمند مهارت‌هایی چون مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازمان‌دهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهم‌تر از همه مهارت بازاریابی است (ادوارد و همکاران، ۲۰۰۶ به نقل از علی پور و هاشمی، ۱۳۹۹).

امروزه کارآفرینی به عنوان یک راهبرد اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. توسعه کارآفرینی نقش شایسته‌ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال زایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد. (استاندر، ۲۰۱۸)

موریسون و دیگران (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که فرایند کارآفرینی در تعامل میان فرد، شهود، جامعه و فرهنگ ایجاد می‌شود. کارآفرینی بسیار جامع‌تر از یک فرایند اقتصادی ساده است و نشانگر برزو ترکیبی از رفتارهای صریح و ضمنی است (کیرکلی، ۲۰۱۶: ۲۹۳ به نقل از هاشمی و خاقان، ۱۳۹۸).

چندین مطالعه نشان داده‌اند که به طور کلی کارآفرینان گرایش به سمت اعتماد به نفس بیش از حد دارند. این گونه جهت‌گیری‌ها می‌تواند توانایی کارآفرینی را بیش از حد واقعی نشان دهد. با این حال با توجه به اینکه اکثر مطالعات بر روی اعتماد به نفس زیادی، بر روی کارآفرینان فعلی (کسانی که در حال حاضر کار آفرین هستند) انجام گرفته است، سؤال اینجاست که آیا این برداشت‌ها ناشی از فرایندهای کار آفرینانه نیست؟! (بایون و دیگران، ۲۰۱۵: ۳۱).

1. Morrison et al
2. Kirkley
3. Bayon et al

کارآفرینان دارای ارزش‌ها و نگرش‌های منحصر به فرد نسبت به کار و زندگی می‌باشند که این ارزش‌ها و نگرش‌ها به همراه نیازهایی خاص، رفتار افراد را در مسیر کارآفرینی سوق می‌دهد. (هاشمی و خاقان، ۱۳۹۸)

کارآفرینان نقش بسیار مهم در بقا و موفقیت کسب و کارهای جدید ایفا می‌کنند. برای بقا و موفقیت یک کسب و کار، کارآفرینان نیازمند مهارت‌ها و توانایی‌هایی هستند. برد (۱۹۹۵) عنوان می‌کند که شایستگی‌های کارآفرینانه به عنوان ویژگی‌های اساسی که یک فرد دارد و منجر به ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید، بقا و یا رشد می‌شود، تعریف شده است. مان و دیگران (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که این شایستگی‌ها به عنوان توانایی کلی کارآفرینان برای انجام موفقیت‌آمیز این نقش (کارآفرینی) اشاره دارد (کوار و باینس، ۲۰۱۳: ۳۲ به نقل از یزدانی؛ هاشمی و نعمی، ۱۳۹۹)

امروزه، تمامی ابعاد زندگی انسان را کسب و کارها احاطه کرده‌اند. هر روز، انسان با تعداد زیادی از کسب و کارها در ارتباط است، خرید و فروش انجام می‌دهد و به واسطه آن‌ها نیازهای خود را برطرف می‌سازد. کسب و کار و بازاریابی، یکی از بخش‌های مهم تجارت به شمار می‌رود و مدیریت مشتری و کارکنان، کلید موفقیت کسب و کارها می‌باشد (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۷ به نقل از هاشمی و حیدری، ۱۴۰۰)

در حال حاضر کسب و کارهای بسیار کوچک با توجه به خاصیتی چون نیازنداشتن به منابع مالی زیاد، انعطاف‌پذیری و سازگاری با شرایط مختلف در حال حاضر جزء مهمی از انواع کسب و کارهاست. از دیگر ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و بسیار کوچک می‌توان به نبود جدایی بین مدیریت و مالکیت در یک کسب و کار اشاره کرد (پاری، ۲۰۱۲).

کسب و کارهای بسیار کوچک طیفی از کارکنان کمتر از پنج نفر را شامل می‌شود؛ این در حالی است که کسب و کارهای کوچک کارکنانی بین پنج تا نه نفر را دربر می‌گیرند. البته در اروپا تعداد کارکنانی که در کسب و کارهای بسیار کوچک فعالیت دارند، چیزی کمتر از ۱۰ نفرند؛ در حالی که تعداد کارکنان بین ۱۰ تا ۵۰ نفر باشد، آن‌ها را در حوزه کسب و کارهای کوچک و تعداد کارکنان بین ۵۰ تا ۲۵۰ نفر را جزئی از کسب و کارهای متوسط تعریف می‌کند. (دایت و هالابی، ۲۰۰۷).

کسب و کارهای بسیار کوچک، سهم چشمگیری در اقتصاد اکثر کشورهای جهان دارند؛ برای مثال در استرالیا کسب و کارهای بسیار کوچک اغلب بر صنایع صنعتی غلبه دارند و تقریباً ۸۸ درصد از کل کسب و کارها را تشکیل می‌دهند (دایت و هالابی، ۲۰۰۷).

معنویت‌گرایی و فرهنگ دینی:

واژه «معنویت» به معنی معنوی بودن و منسوب به معنی، حقیقی، راست، اصلی، ذاتی، مطلق، باطنی و روحانی است (دهخدا، ۱۳۳۷). معنویت در لاتین از کلمه «Spiritus» به معنی تنفس گرفته شده است و در یک مفهوم دینی به معنای ابعاد فرامادی گزاره‌ها و آموزه‌های کتاب مقدس (در آیین مسیحیت) است.

معنویت در لغت‌نامه آکسفورد این گونه تعریف شده: حالت یا ویژگی علاقه‌مندی و توجه به مسائل معنوی؛ عشق یا دلبستگی به پدیده‌های معنوی. این کلمه دارای هشت مدخل در جنبه‌های مختلف می‌باشد که در لغت‌نامه آکسفورد و لغت‌نامه بین‌المللی وبستر فقط یک معنی آن ذکر شده، یعنی حالتی در تقابل بین تعلق خاطر به امور روحی و علایق مادی (نصر، ۱۳۱۲). البته در آیین یهود، معنویت شکل دیگر پیدا می‌کند و با تشریح و دینداری عجین می‌گردد.

در ترجمه‌های لاتین عهد جدید، شخص معنوی به کسی گفته می‌شود که او را روح‌القدس نظم می‌بخشد. واژه معنویت مدتی طولانی با همین معنی ناشی از کتاب مقدس مطرح می‌شد اما از آغاز قرن دوازدهم، این واژه به تدریج معانی ضمنی خود را با کارکرد واقعی روانی بازیافت و در مقابل جسمانیت یا مادیت قرار گرفت. در کتاب دایرةالمعارف کاتولیک که قبل از جنگ جهانی اول منتشر شده، هیچ اشاره‌ای به این کلمه نشده است (هرچند معنویت در سراسر کتاب مقدس مسیحیان حضور ملموس دارد) در حالی که در دایرةالمعارف جدید کاتولیک که در دهه ۱۹۷۰ منتشر شده است، این واژه وجود دارد. اما شاید بتوان گفت که به تعداد انسان‌ها، تعاریفی از معنویت وجود داشته باشد.

مقایسه دیدگاه اسلامی با تعاریف معنویت در سایر دیدگاه‌ها، نشان دهنده زمینه‌های مشترک در میان آن‌هاست. در دیدگاه اسلامی، معنویت ریشه در مذهب دارد و مذهب عامل اصلی تقویت و تشویق معنویت در افراد تلقی می‌شود. معنویت عنصر اصلی تمامی ادیان الهی است و انسان‌ها چون به صورت فطری و ذاتی افرادی معنوی هستند، به دعوت ادیان الهی لیبک می‌گویند. از یک دیدگاه، مؤلفه‌های معنویت دینی، عبارت است از: ارتباط با خدا (عبادات و مناسک، صبر، توکل و توبه)، ارتباط با خود (خود شناسی، مراقبه معنوی و هدف و معنی زندگی) و ارتباط با دیگران (حسن خلق، خوشرویی، خوش‌گویی، بخشایش و رعایت حقوق دیگران) (احمدی، ۱۳۹۰: ۳۷-۵۴)

به اعتقاد بعضی از اندیشمندان انسان اساساً موجودی معنوی است (پالاسیو وارگاز و دیگران، ۲۰۱۵) اما هنوز معنی واحدی برای آن بیان نشده است (فیشر، ۲۰۱۰). باید پذیرفت که نیاز به معنویت یک نیاز حیاتی و مهم است. معنویت یک احساس وابستگی و درهم تنیدگی عمیق و به شدت شهودی بین انسان و جهان پیرامون آنست. اما از دیدگاه مذهب، معنویت همان امر قدسی و لبّ و لبّات تمامی ادیان و غایت زندگی انسان است. تا حدی که شریعتمداری بدون معنویت را تنها «اسلام» و تسلیم می‌شمارند. اگر بخواهیم معنویت را به طور کلی تعریف کنیم، معنویت احساسی است نسبت به خود، دیگران و جهان هستی و جستجویی در جهت کمال و ماهیتی فرادینی دارد اما در معنویت دینی علاوه بر معنویتی که ذکر شده و شکل آن را دین مشخص می‌کند، احساس و ارتباط با خدا به عنوان خالق جهان و یک قدرت بی‌نهایت نیز وجود دارد (امیدواری، ۱۳۸۷: ۶-۱۷)

در حقیقت، کار، تلاش، حرکت، عمران، آبادی و تولید، انسان را به نشاط درآورده و او را از رخوت و سستی دور می‌سازد. زندگی انسان بر محور کار بنا نهاده شده و آینده‌ای زیباتر برای او رقم می‌زند. مظاهر تمدن بشری به طور کامل، اثر کار مستمر و طولانی در زندگی بشر بر کره‌ی زمین است. ساختمان‌های بلند، سدهای عظیم، تونل‌های طولانی، هواپیماهای غول‌پیکر، کتابخانه‌های بزرگ، رصدخانه‌ها و همه‌ی آن‌چه در کره‌ی خاکی وجود دارد؛ حاصل کار و کوشش آدمی است. بر این اساس، کار در جامعه سهم عمده‌ای را در هویت اجتماعی فرد دارد و در فرآیند اجتماعی شدن، کسب مهارت‌های شغلی از عناصر اصلی آن است؛ چراکه کار وسیله‌ای است که فرد از مجرای آن به صحنه‌ی فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی کشانده می‌شود و نه تنها استمرار و انسجام جامعه‌اش را سبب می‌شود بلکه از این رهگذر می‌تواند نیازهای مادی و معنوی خویش را نیز، تأمین کند (چپمن، ۱، ۲۰۰۹). توجه به جایگاه مهم کار و کوشش برای جلب رضایت خداوند در اندیشه مذهبی قابل تأمل است. آن‌چه در مسیر توسعه به عنوان مهم‌ترین عامل پیشرفت مطرح می‌شود، روحیه کار و تلاش است. در واقع در یک کشور عقب‌مانده شاهد کم‌کاری افراد جامعه و در نتیجه عدم توسعه می‌باشیم؛ اما در صورتی که فرهنگ کار و تلاش در جامعه حاکم باشد و کسب رضایت خداوند به عنوان پشتوانه معنوی وجدان جمعی برای افراد جامعه در جایگاه مهمی قرار داشته باشد، می‌توان سطح بالایی از کارآمدی را در جامعه

1. Chapman

مشاهده نمود. به تجارت پیردازید که آن شما را از آنچه در دست مردم است بی نیاز می گرداند و خدای عزوجل بنده‌ی پیشه ور درستکار را دوست دارد. (صدوق، ۱۴۰۴، ج ۳، ص ۱۹۳) در واقع می توان الگوها و ترکیب های جدیدی مبتنی بر ارزش های مذهبی و فرهنگی جامعه ارائه کرد تا بالاترین سطح کارایی و توسعه در جامعه پدیدار شود (وانیر، ۱۳۷۹).

یکی از چالش های جدی و مهم نظری و عملی که از آغاز پیدایش دوره ی مدرن مطرح بوده و هم چنان نیز ادامه دارد مربوط به نقش و جایگاه دین در این دوره و کیفیت ارتباط و تعامل آن با سایر نهادهای اجتماعی است. انسان دین ورز قدمتی دیرینه دارد، تجربه نیز نشان داده که مادی گرایی همیشه در ایجاد شادی و احساس خوشبختی موفق نبوده و باعث به خطر انداختن سلامت روانی و جسمانی افراد می شود. برخی اندیشمندان معتقدند معنویت، در موضوع کامیابی و توفیق در حیات، خود را هم ارز تعقل، اثرگذار نشان می دهد. اقبال فراوان اندیشمندان بزرگ به این جنبه ی شخصی عمیق (دین و دینداری) در زندگی انسان و کم رنگ نشدن این احساس درونی به رغم زندگی مدرن امروزی، سبب کنجکاوی در بررسی ارتباط و تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی بشر شده است. چگونگی این ارتباط به دفعات و در حوزه های مختلف علمی در ادیان مختلف سنجیده شده و نتایج قابل توجهی را به همراه داشته است. در دنیای مدرن و پیشرفته ی امروزی که با مسائل، مفاهیم و تعریف های جدید به دنبال یافتن مسیر پیشرفت می باشد، کارآفرینان به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در تحولات، چرخ توسعه ی اقتصادی را با جست و جوی راه های جدید برای انجام کارها به حرکت می اندازند و منابع اقتصادی را جابه جا کرده و از جایی که بهره وری کم تری دارد به آن جا که بهره وری بیش تری دارد منتقل می کنند. آنان حریص نبوده و به فکر نگه داشت پول نیستند؛ و باید توجه داشت که به رغم تأکید اندیشمندان حوزه ی کارآفرینی اقتصادی بر سودجویی، به روابط اجتماعی نیز توجه ویژه شده است. از جمله شومپتر (۱۹۳۴) در توضیح «تخریب خلاق» بر کیفیت عوامل انسانی تأکید می کند. کارآفرینان، سرمایه سازانی هستند که توقف و رکود در منطق ذهنی و مغز کارای آنها وجود ندارد و کسی که مدام در حال ایجاد سرمایه و کار می باشد، بخشندگی جزئی ساده از وجود اوست هم سو بودن مفاهیم و تعالیم دین اسلام و کارآفرینی با یک دیگر می تواند منشأ خدمات و برکات فراوان برای فرد و جامعه باشد. (خنفر، ۱۳۸۸).

بحث و نتیجه گیری

معنویت در سازمان قاعده نوپایی است که می تواند نیرویی قدرتمند و ژرف را برای زندگی افراد به ارمغان آورد. این نیروی قدرتمند زمانی حاصل خواهد شد که زندگی کاری با زندگی معنوی کارکنان پیوند بخورد. با چنین نیرویی، کارکنان تقریباً با هزاران ساعت کاری می تواند کاری لذت بخش تر، متوازن تر و معنادارتر داشته باشند. یکپارچگی معنویت با زندگی کاری باعث می شود، افراد رضایت بیشتری از کارشان داشته باشند و وقتی از محیط کار خود فارغ می شوند و به خانواده می پیوندند، به جای گریز از یکدیگر به یاری هم بشتابند (حسین زاده و یزدانی، ۱۳۹۲). معنویت در محیط کار در بردارنده ی کوشش و جستجو برای پیدا کردن هدف غایی در یک فرد برای زندگی کاری برای برقراری ارتباطی محکم بین فرد و همکاران او و دیگر افرادی که به نحوی در کار با او مشارکت دارند، بوده و همچنین سازگاری و یکی بودن بین باورهای اساسی یک فرد با ارزشهای سازمان خود را در بردارد. معنویت در محل کار، آگاهی از این حقیقت است که ارتباطات متقابل، احترام و شناسایی محدود به خودمان و محیط خصوصیمان نمی شوند، بلکه همچنین برای همه کسانی که ما با تنها در یک مبنای منظم یا تصادفی کار می کنیم، کاربرد دارند که نه تنها منجر به شرایط کاری مطلوب تر می شوند، بلکه همچنین منجر به افزایش برگشت سرمایه نیز خواهند شد (پروین و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از سرفرازی و هاشمی، ۱۴۰۰). بازتاب های معنویت در محیط کار و سازمان، در سه سطح فردی، گروهی و

سازمانی قابل بررسی است: معنویت در بعد فردی، مولد هویت و معنا یابی برای فرد و کارکنان است و نوعی هدف وانگیزه بالا به فرد عطا می‌کند تا با اراده و انگیزه بالاتری به کار و تلاش پردازد. معنویت در سطح گروهی، مولد روح یکپارچگی و احساس همبستگی در میان کارکنان می‌شود و در نتیجه، ارتباطات مبتنی بر اعتماد و تعامل مشارکت جویی را ارتقا می‌دهد. معنویت در سطح سازمانی، وحدت و همسویی در ارزش‌های مشترک ایجاد می‌کند که یک مرحله بالاتر از همبستگی میان کارکنان تلقی می‌شود و آن توجه به ارزش‌ها و مأموریت سازمان می‌باشد. به این معنا که افراد باور دارند که مدیران و کارکنان در سازمان، دارای ارزش‌های مرتبط و یک نوع وجدان کاری قوی هستند و سازمان نسبت به رفاه کارکنان و همبستگی آنان توجه دارد (ترابی، ۱۳۹۴).

در دنیای امروزی، سازمان‌ها همه جوانب زندگی ما را فرا گرفته‌اند، پس منطقی است که انتظار داشته باشیم پدیده‌ای را که با زندگی ما گره خورده مطالعه نماییم. این پدیده همراه با ایجاد اجتماع و در اثر نیازهای افراد جامعه ایجاد شده است. از این رو سازمان‌ها را مشکل از گروه‌هایی که هر کدام منافع شخصی خود را دنبال می‌کنند نامیده‌اند. این گروه‌ها، قدرت خود را جهت اثر گذاری در توزیع منابع در سازمان به کار می‌گیرند (رضایان، ۱۳۹۴). امروزه سازمان‌های مختلف خدماتی و تولیدی، برای موفقیت و بقا در عرصه فضای رقابتی باید تعریف دقیقی از چشم انداز و مأموریت و اهداف خویش داشته باشند. سپس برای دست یابی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی مناسب را تدوین نموده و به اولویت بندی و اجرای صحیح آنها در سازمان پردازند. (هاشمی و آقایی پور فطرتی، ۱۳۹۹) با توجه به این دیدگاه، سازمانی اثربخش است که خواسته‌های عوامل محیطی خود را - که تداوم حیات سازمان، مستلزم حمایت آنها است - برآورده سازد (علیجانی گنجی و سمیع پورگیری، ۱۳۹۸ به نقل از هاشمی، ۱۴۰۰). همان‌گونه که هر فردی مسئول رفتار خود است و چنانچه از طرف وی صدمه‌ای به دیگران وارد شود باید پاسخگو باشد، سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود بوده، در قبال جامعه مسئولیت‌پذیر باشند. (هاشمی و آقایی پور فطرتی، ۱۳۹۸)

امروزه این شرکت‌ها و کسب و کارهای بزرگ نیستند که پایه‌های اقتصادهای کشورهای توسعه یافته را فراهم می‌کنند، بلکه اقتصاد کشورهای مانند ایالات متحده آمریکا و بریتانیا در دست کسب و کارهای بسیار کوچک و کارآفرینان است و سهم زیادی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند (آگواپونگ، ۲۰۱۰ به نقل از علی پور و هاشمی، ۱۳۹۹) در کشورهای توسعه یافته هنگامی که یک سازمان یا فرد اقدام به راه اندازی و ایجاد یک کسب و کار به صورت انفرادی یا به صورت جمعی می‌نماید، ضمن ارائه یک تعریف جامع و کامل از شغل مورد نظر، تمامی جوانب را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد که بدین طریق آینده شغل از هر نظر تضمین خواهد شد. به همین دلیل نرخ ورشکستگی مشاغل در این کشورها پایین است. در صورتیکه در کشورهای جهان سوم، مشاغل خرد به خصوص در بخش خدمات، چندان پایدار نیستند و این بدان دلیل است که از قبل مورد ارزیابی دقیق قرار نمی‌گیرند. نتایج مطالعات و تجربیات نشان داده است که بهترین راه حل برای جلوگیری از افت و ورشکستگی زودرس در بخش مشاغل خرد و متوسط، پیش بینی تمامی مراحل و قسمت‌های یک شغل می‌باشد و آن هم طرح تجاری می‌باشد (علیزاده ثانی و شاهی، ۱۳۹۴).

در بحث‌های جدید توسعه، به سیاست‌های «مردم باور» و کاهش وابستگی به دولت در اجرای طرح‌های عمرانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، اتکاء به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های بالقوه‌ی و موجود در اجتماعات محلی اشاره شده است. رشد و پرورش توانمندی‌های اجتماعات محلی منجر به ارتقاء سطح کیفیت زندگی و شاخص رضایت از زندگی می‌شود که تأثیر مثبتی بر سرمایه

اجتماعی دارد. افزایش همبستگی اجتماعی به همراه پررنگ شدن نقش اجتماعات محلی، از مزایای اتخاذ رویکردهایی است که اجتماعات محلی را به عنوان پایه‌ای اساسی برای توسعه پایدار پذیرفته‌اند. (یزدانی؛ هاشمی و نعیمی، ۱۳۹۹) رشد و پرورش توانمندی‌های اجتماعات محلی منجر به ارتقاء سطح کیفیت زندگی و شاخص رضایت از زندگی می‌شود که تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی دارد. افزایش همبستگی اجتماعی به همراه پررنگ شدن نقش اجتماعات محلی، از مزایای اتخاذ رویکردهایی است که اجتماعات محلی را به عنوان پایه‌ای اساسی برای توسعه پایدار پذیرفته‌اند. (علی پور، هاشمی و عامری شهرابی، ۱۳۹۸) کسب و کارهای بسیار کوچک، به‌طور معمول در جوامع محلی ایجاد می‌شوند؛ بنابراین توسعه آن‌ها به نفع جامعه است. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد نفوذ کسب و کارهای بسیار کوچک در فعالیت‌های خیرخواهانه نیز گسترش یافته است. کسب و کارهای بسیار کوچک و کوچک در کشورهای توسعه‌یافته بسیار همه‌گیر شده است (علی پور و هاشمی، ۱۳۹۹) و بیشترین ضریب نفوذ را نسبت به دیگر کسب و کارها در فضای کسب و کار داشته است و نقش اجتماعی و اقتصادی مهمی را در جهان بازی می‌کنند (کامپین و همکاران، ۲۰۱۳).

امروزه فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. محیط فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف‌تر و رقابتی‌تر باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبودی شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت. آنچه مسلم است اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص‌های مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید در کشور محسوب می‌شود بلکه به طور قطع از منظر سرمایه‌گذاران خارجی از جمله‌ی مهمترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور می‌باشد.

از سویی در کشور ما ایران زمینه مناسبی برای مشارکت وجود دارد. روحیه همکاری و تعاون سنتی و تاریخی ما امکان مناسبی برای بهره‌گیری از نیروهای مردمی به وجود آورده است و اصولاً نهادهای خودجوش مردمی همیشه از موثرترین عوامل اداره محیط‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. بدین ترتیب با اجرای طرح ناحیه محوری تلاش گردید تا شهروندان در مدیریت امور و تصمیماتی که به طور مستقیم با سرنوشت آنها مرتبط است مشارکت کنند و بستری ایجاد شود تا آنان چشمان خود را بر روی حقایق محیط اجتماعی خود باز نگه دارند و در جهت رفع نیازهای محیط زیست خود اقدام نمایند. (پورعاشوری، ۱۳۹۲: ۵۲ به نقل از علی پور، هاشمی و عامری شهرابی، ۱۳۹۸)

توسعه اسلام و رفع مشکلات اقتصادی و سیاسی نیز بر همین مناسبت و اگر بناست مشکلات رفع شود نیاز هست تا علاوه بر تدبیر حکومت مردم نیز یکدیگر را یاری کنند. اسلام جامعه اسلامی را یک امت واحد می‌داند که دردهای یک قسمت سبب درد در سایر قسمت‌ها می‌شود و این مبین اهمیت دادن اسلام به همبستگی اجتماعی است. از دیدگاه اسلام فرد در برابر جامعه و جامعه در برابر فرد مسئول است و فرد با جامعه کامل می‌شود. اسلام سعی دارد وجدان فردی و اجتماعی را در افراد بیدار کند و مانع از خودبینی و خودخواهی در بین افراد شود (هاشمی، ۱۴۰۰). رسول خدا (ص) فرمودند: «الا کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیت» (تفسیر المیزان، ج ۸، ص ۱۵)، «تمامی افراد جامعه اسلامی مسئولیت دارند (نه ریاست)» و به اصطلاح مسئولیت جمعی دارند و در برابر نعمت‌هایی که خداوند به آنها عنایت فرموده و در رابطه با انسان‌ها و مسلمان‌های دیگر و ... مورد سؤال قرار می‌گیرند. این

حدیث مبین ایجاد حس همبستگی و عدم بی تفاوتی در انسان‌ها می‌شود به گونه‌ای که درد دیگران درد همه افراد باشد و شادی دیگران سبب ایجاد فرح در همه انسان‌ها گردد. (سیدحسینی، ۱۳۹۴ به نقل از هاشمی، ۱۴۰۰).

کار و تلاش به واسطه‌ی اهمیت و جایگاه آن در سعادت دنیوی و اخروی انسان و نقش بی‌بدیل آن در زندگی فردی و اجتماعی در آیین اسلامی و سیره‌ی انبیاء و معصومین (ع) به شدت مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، به واسطه‌ی ارتباط تنگاتنگ بین کار و اخلاق، کار بدون توجه به اخلاق اسلامی به نتیجه‌ی مطلوب نمی‌رسد و انسان را به سعادت حقیقی نمی‌رساند. تأکید بر اتقان و استحکام در کار، تعهدپذیری، محکم کاری، امانت‌داری و غیره، همه و همه بیان‌گر نقش مهم و اساسی اخلاق اسلامی در به ثمر رسیدن کار و کوشش است؛ زیرا به واسطه‌ی رعایت این امور است که کار نتیجه می‌بخشد و سعادت دنیا و آخرت انسان را فراهم می‌سازد. این‌جاست که ضرورت توجه به وجوه اخلاق در کسب‌وکار و تعهد و پایبندی افراد و سازمان‌ها به اصول و ارزش‌های اخلاقی آشکار می‌گردد.

با عنایت به اخلاق کار در آموزه‌های اسلامی می‌توان اذعان داشت: نیل به سعادت و کمال واقعی انسان یعنی مکارم اخلاقی در گرو به رسمیت شناختن همه‌ی نیروها و استعدادها و انسان و کوشش برای رشد و پویایی همه‌ی آنهاست که غایت و هدف اصلی اخلاق اسلامی محسوب می‌شود. بقای جهان بشریت تمام ملت‌ها و تکامل مادی و معنوی انسان‌ها، همیشه در پرتو کار و کوشش بوده زیرا بشر در هر زمانی به واسطه‌ی کار و فعالیت نیازمندی‌های خود را تأمین کرده و به زندگی خود نشاط بخشیده است. جامعه‌ی بشریت در اثر کار و کوشش، غذای خود را از علف بیابان به بهترین خوراکی‌های لذیذ رسانیده و چراغ خود را از شعله‌های آتش و شمع به برق و مرکب خود را از حیوان به هواپیما و منزل‌شان را از غارها به کاخ‌های آسمان‌خراش و لباس‌های خود را از لباس‌های خشن به قواره در عالی‌ترین و زیباترین لباس‌های مد و غیره تبدیل نموده است. و بالأخره انسان با کار و کوشش توانسته است اکثر مشکلات فردی و اجتماعی خود را از بین برده و بسیاری از نابسامانی‌ها و دردها و محرومیت‌ها، گرفتاری‌های خود را برطرف نموده و رشد فکری و روحی، علمی و اخلاقی خود را به دست آورد. تردیدی نیست که اکثر بدیختی‌های مادی و معنوی جامعه و تمام ذلت‌ها، فقرها، محرومیت‌ها و مفاسد فردی و اجتماعی مردم به واسطه‌ی بیکاری و تنبلی بوده است. چنان‌که بیشتر تجاوزات به مال، جان و نوامیس جامعه و افتادن در دامن ستمگران و گرفتاری به اعتیادها و خطرناک و آلودگی به زشتی‌ها و گناهان در اثر سستی و بیکاری و تن‌پروری بوده است. خدای متعال که جهان هستی را خلق کرده و در این میان، انسان را به عنوان گل سر سبد مخلوقات خود معرفی کرده و طبیعت را مسخر وی ساخته است؛ ابزار، وسائل و امکانات مورد نیاز را در دو بعد در اختیار انسان قرار داده و با نهادن غرایز و کشش‌های درونی راه سعادت و شقاوت، صعود و سقوط را به او نشان داده است؛ ولی پیمودن راه زندگی و نوع زندگی، استفاده و بهره‌برداری صحیح از مواهب نعمت‌های طبیعی را به خود او واگذار کرده است. و خود انسان است که باید در سایه‌ی تدبیر، تعقل، تلاش و فعالیت‌های شبانه‌روزی زمینه‌ی رشد و شکوفایی را در هر یک از دو بعد مادی و معنوی زندگی، برای خود و هم‌نوعان خویش فراهم سازد و عوامل ضد تکامل و شکوفایی را از سر راه زندگی‌اش بردارد.

فرهنگ دینی

کار و کوشش برای جلب رضایت خداوند اعتماد
اهمیت دادن اسلام به همبستگی اجتماعی
تمامی افراد جامعه اسلامی مسئولیت دارند (نه
ریاست)» و به اصطلاح مسئولیت جمعی دارند.
کار و تلاش به واسطه‌ی اهمیت و جایگاه آن در
سعادت دنیوی و اخروی انسان دارای اهمیت است.

معنویت گرایی

کوشش و جستجو برای پیدا کردن هدف غایی در یک
فرد برای زندگی کاری
معنویت در بعد فردی، مولد هویت و معنا یابی برای فرد
و کارکنان است.
معنویت در سطح گروهی، مولد روح یکپارچگی و
احساس همبستگی در میان کارکنان می‌شود.
معنویت در سطح سازمانی، وحدت و همسویی در
ارزش‌های مشترک ایجاد می‌کند.

توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور

نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی، ریسک پذیری و استقلال طلبی، مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازمان‌دهی یک
مجموعه کاری، مدیریت فردی، مهارت بازاریابی، مشارکت در توسعه بازارها، ظهور و رواج فناوری‌های برتر، گسترش دسترسی
کارآفرینان و صنعت کاران بخش کسب و کار به تسهیلات نظام بانکی، کاهش زمان لازم برای اخذ مجوز کسب و کار، مشارکت در
فعالیت‌های تجاری بین‌المللی، توسعه و گسترش کسب و کار خانگی، پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابه جایی نیروهای کاری،
مشارکت در پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها

شکل ۱: الگوی جایگاه فرهنگ دینی و معنویت گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب و کار در کشور

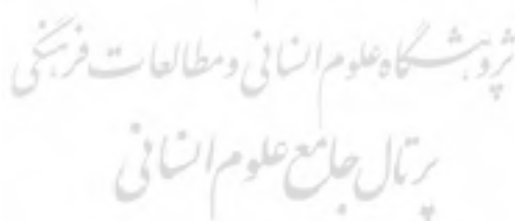
منابع

- احمدی، محمدرضا؛ آقاعلی، فاطمه و زندی پور، طیبه (۱۳۹۰). «مطالعه تأثیر مشاوره گروهی شناختی رفتاری با تأکید بر اندیشه‌های
معنوی در افزایش معنویت و سلامت روان بیماران MS استان قم». روانشناسی و دین، شماره اول، سال چهارم، صص ۳۷-۵۴
امیدواری، سپیده (۱۳۸۷). «سلامت معنوی؛ مفاهیم و چالش‌ها». فصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآنی، شماره اول،
سال اول، صص ۶-۱۷
آکر، دیوید. (۱۳۹۷)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر احمد روستا و سید رامین هاشمی، چاپ دوم.
باقری، مسلم، جاجرمی زاده، محسن، به نافی، منصوره (۱۳۹۶)، بررسی نقش میانجی گری نشاط سازمانی در رابطه معنویت
سازمانی و تعهد سازمانی: مورد مطالعه دانشگاه شیراز، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال ۷، شماره ۱، صص ۱۸-۳

- پایتختی اسکویی، سیدعلی؛ طبقچی اکبری، لاله. (۱۳۹۵)، نقش زنان در بهبود فضای کسب و کار مطالعه موردی: ایران و کشورهای منتخب در حال توسعه، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره پانزدهم، صفحه ۸۳-۱۰۷
- پروین، احسان، محمدی، شراره، شیربگی، ناصر، لطفی نژاد، طاهره (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه، فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی، سال ۱، شماره ۲، صص ۲۱۵-۱۹۳
- ترابی، یوسف (۱۳۹۴)، کارکردهای همدلی و هم‌زبانی مسئولان و کارکنان در ارتقای معنویت و اثر بخشی سازمانی، بصیرت و تربیت اسلامی، سال ۱۲، شماره ۳۴، صص ۱۹-۱
- جوکار، بهرام؛ کمالی، فاطمه. (۱۳۹۵). رابطه معنویت و نظم‌جویی شناختی هیجان، روانشناسی تحولی: روانشناسان ایرانی، (۲)۲، صص ۳۷۷-۳۸۵
- حسین زاده، امید علی، یزدانی، سهراب (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های معنویت سازمانی در بین کارکنان و اعضای هیأت علمی منطقه ۱۳ دانشگاه آزاد اسلامی در سال ۱۳۹۲، زن و مطالعات خانواده، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۸۷-۷۳
- حسینی، سید مهدی و فهیمی فر، فاطمه (۱۳۸۹). نقش توسعه نظام مالی و بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس توسعه نظام تأمین مالی در ایران، صص ۶۸۷-۶۷۰
- حیدری، داود؛ هاشمی، سید محمود و عامری شهرابی، محسن. (۱۴۰۰)، ارائه مدل ارتقای منزلت و جایگاه جانبازان و معلولین در کشور، فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، سال ۱۲ شماره ۲۵. بهار
- خنیفر، حسین (۱۳۸۶). کارآفرینی در نظام ارزشی، قم: ایران‌نگین، چ سوم.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۳۷) «لغت‌نامه». تهران، سازمان لغت‌نامه.
- دهقان‌پور، ع. (۱۳۸۱). کارآفرینی و کارآفرینان: تعاریف و ویژگی‌ها، فصلنامه‌ی صنایع، شماره‌ی ۳۳، صص ۲۴-۱۲.
- رضاییان، علی (۱۳۹۴)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران: نشر سمت.
- سرفرازی، مهرزاد و هاشمی، سید محمود (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر معنویت سازمانی بر هویت سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نشاط سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی استان فارس، فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۵. تابستان
- سیدحسینی، سیدامین (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- علی‌پور، شهرام؛ هاشمی، سید محمود و عامری شهرابی، محسن. (۱۳۹۸)، ارائه مدلی فرهنگی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله‌محوری به روش کیفی، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی سرزمین، سال ۱۶ شماره ۶۱. بهار
- علی‌پور، شهرام؛ هاشمی، سید محمود و عامری شهرابی، محسن. (۱۳۹۸)، ارائه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله‌محوری، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۴. زمستان
- علی‌پور، شهرام و هاشمی، سید محمود (۱۳۹۹)، نقش مدیریت محله‌ای در بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری کسب و کارهای خانگی در کلان‌شهر تهران، مجله مدیریت بهره‌وری، سال ۱۶ شماره ۶۱. زمستان
- علیجانی گنجی، محمدرضا و سمیع‌پورگیری، ابراهیم (۱۳۹۸)، سازمان‌ها و مسئولیت اجتماعی، تهران: نشر فرانما.

- علیزاده ثانی، محسن؛ شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴)، بررسی نقش کارآفرینی در بهبود فضای کسب و کار، همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار، مازندران، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.
- ملکیان، مصطفی (۱۳۸۹). «حدیث آرزومندی: جستارهایی در عقلانیت و معنویت»، چاپ اول، تهران، نگاه معاصر.
- مهدوی، سمیه سادات؛ عقیلی، سیدوحید؛ هاشم زهی، نوروزو فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۷)، نقش مهارت‌های ارتباطی مدیران در توسعه کسب و کار با تأکید بر مشتری مداری، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دهم، شماره ۲، صفحه ۱۵۲-۱۲۷.
- نصر، سید حسین (۱۳۱۲). «جلوه‌های معنویت در جهان اسلام: طریقه‌های عرفانی» (۱۳۹۱) ترجمه: فاطمه، شاه حسینی (۱۳۴۴). قم، دانشگاه ادیان و مذاهب.
- نوروزی، محمدرضا؛ دانایی فرد، حسن؛ فانی، علی اصغر و حسن زاده، علیرضا (۱۳۹۳)، پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد، بهبود مدیریت، ۸(۲۶)، صص ۵-۳۴.
- واینر، یرون و ساموئل هانتینگتون. (۱۳۷۹)، درک توسعه سیاسی، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ویشلفی، مهدیه (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد عمومی و رضایت ارباب رجوع (مورد مطالعه: شهرداری تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی ره، دانشکده مدیریت حسابداری.
- هاشمی، سید محمود (۱۴۰۰)، نقش استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی در ارتقا عملکرد فرهنگی-اجتماعی شهرداری مبتنی بر نظریه نظام انقلابی، دو فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، شماره ۱۳۳. بهار
- هاشمی، سید محمود و آقایی پور فطرتی، حسین. (۱۳۹۸)، ارائه مدل ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران در مؤسسات خدماتی و بازرگانی استان گیلان، فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، دوره ۱۲ شماره ۳۳. تابستان
- هاشمی، سید محمود و آقایی پور فطرتی، حسین. (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد مدیران مؤسسات خدماتی و بازرگانی استان گیلان، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، سال ۱۴ شماره ۵۳. تابستان
- هاشمی، سید محمود و حیدری، داود. (۱۴۰۰)، بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای منزلت و جایگاه جانبازان و معلولین در کشور، فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۶، شماره ۱۱، تیر ۱۳۹۴، صفحه ۸۹-۱۰۴.
- هاشمی، سید محمود و خاقان، کارن. (۱۳۹۸)، رابطه رهبری تحول آفرین و توسعه کسب و کار در صنعت آبریان ایران، فصلنامه آموزش در علوم دریایی، شماره پیاپی ۱۷. بهار
- یزدانی، احسان؛ هاشمی، سید محمود و نعمی، عبدالله. (۱۳۹۹)، ارائه مدل کمی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۶. تابستان
- یزدانی، احسان؛ هاشمی، سید محمود و نعمی، عبدالله. (۱۳۹۹)، ارائه الگوی کیفی توسعه کسب و کارهای نوین با رویکرد محله محور در کلان شهر تهران، فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، نسخه ۵۵. تابستان
- Agustín J. Sánchez (2018) The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The effect of work addiction International Journal of Hospitality Management 28(3) pp147-167
- Agyapong, D. (2010). Micro, small and medium enterprises' activities, income level and poverty reduction in Ghana—A synthesis of related literature. International Journal of Business and Management, 5(12), 196.
- Bayon, M.C., Vaillant, Y, & Lafuente, E, (2016), Initiating nascent entrepreneurial activities: The relative role of perceived and actual entrepreneurial ability, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 21 No. 1, 27-49.

- Campin, S., Barraket, J., & Luke, B. (2013). Micro-business community responsibility in Australia: Approaches, motivations and barriers. *Journal of Business Ethics*, 115(3), 489-513.
- Chapman, B. (2009). The Access Implication of Income Contingent Charges for Higher Education. *Economic of Review*, 24 (5), pp. 63-66.
- Debski, M. (2017). Quality in The Marketing Communication of Micro Family Businesses Offering Accommodation Services. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 148-159.
- Dyt, R., & Halabi, A. K. (2007). Empirical evidence examining the accounting information systems and accounting reports of small and micro business in Australia. *Small Enterprise Research*, 15(2), 1-9.
- Edwards, P., Edwards, S & Economy, P. (2006). "Home-Based Business for Dummies". Wiley Publishing.
- Fisher, J.W. (2010). *Spiritual Health: Its Nature and Place in the School Curriculum*, THESIS.
- Harkema, S.J.M & Schout, H. (2008). Incorporation Student – centered Learning in Innovation and Entrepreneurship Education, *European Journal of education*, 43 (4), pp.513-525.
- Hughes, M., & Morgan, R. E; (2017). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth; *Industrial Marketing Management*. 36(5):90-123
- Kaur, H & Bains, A, (2013), Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol.2, No.11, 31- 33.
- Kirkley, W.W., (2016), Entrepreneurial behaviour: the role of values, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 290-328.
- Palacio Vargas, Carlos Julián, *Cuestiones Teológicas*. December 2015, 42(98):459-481
- Parry, S. (2012). Going green: the evolution of micro-business environmental practices. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 220-237.
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board attributes, corporate social responsibility strategy, and corporate environmental and social performance. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 569-585.
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board attributes, corporate social responsibility strategy, and corporate environmental and social performance. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 569-585.
- Strand S. (2018). Patents as a source of sustainable competitive Advantage Helsinki University of Technology, Seminar in Business strategy and International Business.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions, *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15



Investigating the place of religious culture and spirituality in developing entrepreneurial behaviors and improving the business environment in the country

Syed Mahmoud Hashemi^{1*}

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>eISSN: 2008-9775 pISSN: 2783-4565</p> <p>Keywords: spirituality, religious culture, Structural Factors, Entrepreneurship behaviors, business development space</p>	<p>This study, Conducted in order to investigate the role of religious culture and spirituality to the Entrepreneurship behaviors and business development space in Iran. The method conducted in this study is library literature one. In terms of the way of conducting, At First Phase, the researcher has analyzed and interpreted the data gathered. Descriptive method has been used to analyze the data of this study. In Next, the research problem were presented, and concept and components of religious culture and spirituality and then Entrepreneurship behaviors and business development space were identified, and finally the pattern of the Entrepreneurship behaviors and business development space on base of religious culture and spirituality, were presented. In general, it can be concluded that using the findings of the study, it is possible to formulate comprehensive and diverse programs of Entrepreneurship behaviors and business development space in Iran that is established on base of religious culture and spirituality represented formulas and rules in "macro", "medium" and "operational" strategies to develop Entrepreneurship behaviors and business development space in Iran.</p>

Please cite this article as: Hashemi, S. M. (2023). investigate the role of religious culture and spirituality to the Entrepreneurship behaviors and business development space in Iran. *Behavioral Studies in Management*, 14(33), 132-148.

	Creative Commons: CC BY 4.0	
Publisher: Islamic Azad University North Tehran Branch		
* Corresponding Author: Syed Mahmoud Hashemi		Email: hashemi_2986@yahoo.com

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.