

بسم الله الرحمن الرحيم

کارآفرینی از منظر نصوص مقدس ادیان

(تحلیل مطالعات بین‌المللی)

تهیه کننده: پویا پیرملکی

گزارش دومین وینار «ادیان و کارآفرینی»

منطق نهادی به عنوان یک فراتئوری برای تحلیل تئوری‌های کارآفرینی:

تئوری نهادی چارچوب نظری مناسبی را برای تحلیل رفتارهای اجتماعی افراد و سازمان‌ها فراهم می‌کند (Thornton et al., 2012) و در سال‌های اخیر مبنای نظری تعداد روزافزونی از تحقیقات در حوزه «دین و کارآفرینی» بوده است (Choi, 2010; Henley, 2017; Parboteeah et al., 2015; Zelekha et al., 2014). نهادهای اصلی تمدن غرب شامل: اقتصاد سرمایه‌داری، دولت بوروکراتیک، دموکراسی، خانواده‌ی هسته‌ای و دین مسیحیت هستند. ترکیبی از منطق‌ها و ارزش‌های متضاد این پنج نهاد، رفتارهای اجتماعی افراد و سازمان‌ها را شکل می‌دهند (Friedland, 1991). ثورنتون و همکاران (2012)، تئوری نهادی فریدلند را توسعه دادند و هفت نهاد را معرفی کردند: خانواده، دین، بازار، جامعه، دولت، شرکت‌ها، و حرفه‌ها. هر کدام از این نهادها، دارای هویت، عقلانیت، نمادها و اصول متفاوتی هستند، و از زبان متفاوتی استفاده می‌کنند (Thornton et al., 2012). سازمان‌ها و افراد بسته به اینکه کدام یک از این نهادها را مبنای رفتار خود قرار دهند، در موقعیت‌های اجتماعی مختلف، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. البته مجموعه‌ای از این نهادها مبنای عمل قرار می‌گیرند و افراد و سازمان‌ها معمولاً برخی از این نهادها را در اولویت بالاتر و برخی را در اولویت پایین‌تر قرار می‌دهند.

بر مبنای تئوری نهادی، کارآفرینی را می‌توان به سه گونه تعریف کرد: 1- کارآفرینی سودمحور؛ 2- کارآفرینی اجتماعی؛ و 3- کارآفرینی دینی. گونه اول مبتنی بر ارزش‌های نهاد بازار یا اقتصاد کار می‌کند، و هدف اصلی در این نوع کارآفرینی بیشینه کردن سودآوری می‌باشد. گونه دوم علاوه بر ارزش نهاد بازار (سودآوری)، ارزش‌های نهاد اجتماع (منفعت‌رسانی اجتماعی) را نیز در نظر می‌گیرد، اما در گونه سوم یعنی کارآفرینی دینی، با اینکه ارزش‌های دو نهاد قبلی نیز لحاظ می‌شود، اما ارزش‌های دینی مبنای اصلی کارآفرینی قرار می‌گیرد. در جدول زیر بر اساس چهار معیار این سه نوع کارآفرینی با هم مقایسه شده‌اند. همانطور که از جدول پیداست، کسب سود، و ارزش آفرینی اجتماعی در کارآفرینی دینی نیز مطرح هستند، اما نیاز به بیشینه کردن آنها

نیست، بلکه عمل به تکلیف و ارزش‌های دینی و جنبه عبادی کارآفرینی محور اصلی است (Gümüşay, 2017).

ارزیابی و مقایسه انواع سه‌گانه کارآفرینی بر اساس چهار معیار

کارآفرینی سودمحور	کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی دینی
نهاد بازار	نهاد بازار و جامعه	بازار، جامعه، دین
کسب سود، سود شرکت از رقبا بیشتر شود	کسب سود، منفعت‌رسانی اجتماعی	کسب سود، منفعت اجتماعی و گسترش دین
میزان سود	میزان سود و کیفیت تاثیر بر جامعه	میزان سود و کیفیت تاثیر بر جامعه، و عمل به ارزش‌های دینی
خلق ارزش	خلق ارزش برای جامعه	خلق ارزش برای خود و جامعه، عبادت

تاثیر نصوص مقدس ادیان بر تئوری‌های کارآفرینی:

در یک تقسیم‌بندی کلی مطالعات در حوزه «دین و کارآفرینی» را می‌توان شامل دو دسته دانست:

1- مبتنی بر نصوص مقدس ادیان؛

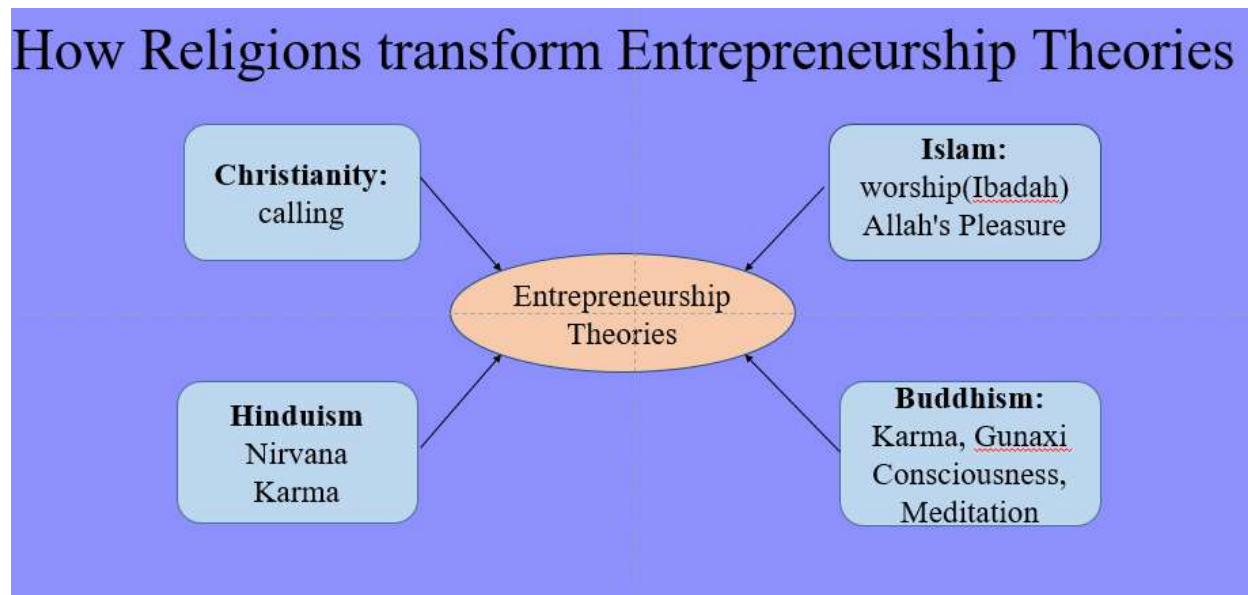
2- تحقیقات تجربی که کارآفرینان دیندار را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛

اولین گروه، با مراجعه به نصوص مقدس ادیان، مفاهیمی را استخراج کرده و تلاش کرده‌اند که با استفاده از این مفاهیم تعریف خاص آن دین از کارآفرینی را ارائه بدهند یا تئوری‌های کارآفرینی را متحول کنند.

گروه دوم، نشان می‌دهند که ابعاد مختلف دین چگونه بر رفتارهای کارآفرینی تاثیر می‌گذارد. این گروه شامل دو دسته مطالعات کمی و کیفی هستند.

کارآفرینی از منظر نصوص مقدس ادیان:

دیگردوستی مفهومی است که به عنوان ارزش در ادیان مختلف وجود دارد و به همین دلیل کارآفرینان دیندار بیشتر از کارآفرینی سودمحور به کارآفرینی اجتماعی تمایل دارند (Tucker & Croom, 2021). حتی پژوهشگرانی که تجربه‌های دینی داشته‌اند و در حوزه کارآفرینی مشغول به مطالعه هستند تمایل بیشتری به مطالعه بر روی کارآفرینی اجتماعی (به جای کارآفرینی سودمحور) دارند (Dyck & Purser, 2019). مفاهیم و ارزش‌های مشترک دیگری نیز در ادیان مختلف وجود دارند که زمینه‌ساز تقویت کارآفرینی مخصوصاً کارآفرینی اجتماعی هستند. مثلاً: خدمت به دیگران، راستی و صداقت، ایمان و توکل، تواضع و فروتنی، بخشندگی، شفقت، سپاسگزاری، آرامش و طمأنینه (Kriger & Hanson, 1999). اما در ادامه قصد داریم به مفاهیم متمایز هر یک از ادیان بپردازیم و به عبارت دیگر مشخص کنیم که در هر یک از ادیان کدام مفهوم یا مفاهیم دینی بیشترین تکرار و کاربرد را در مطالعات «دین و کارآفرینی» داشته‌اند. در این قسمت با مرور مطالعات حوزه «دین و کارآفرینی» نشان داده می‌شود که در هر یک از ادیان، چه مفهوم یا مفاهیمی نقش محوری را در ارائه تعریف آن دین از کارآفرینی داشته‌اند.



(محقق ساخته)

اسلام و کارآفرینی:

در سال‌های اخیر، مطالعات در مورد کارآفرینی اسلامی (کارآفرینی از منظر اسلام) رشد قابل توجهی داشته‌اند. در اغلب این مطالعات بر این مفهوم تأکید شده است که: «کارآفرینی نوعی عبادت بوده و هدف اصلی از آن کسب رضای پروردگار است». از نظر علی اصلان (2015)، مبتنی بر تئوری نهادی و ارزش‌های سه نهاد بازار، اجتماع، و دین، کارآفرینی اسلامی از سه مولفه‌ی در هم آمیخته شده تشکیل شده است: 1- مولفه‌ی کارآفرینانه: یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌ها، 2- مولفه‌ی اجتماعی: در نظرگرفتن منافع اقتصادی / اجتماعی جامعه، و 3- مولفه دینی / معنوی که کارآفرینی را به ابزاری برای کسب رضای خدا تبدیل می‌کند (Gümüşay & Guemuesay, 2015). داویس (2013) پنج مولفه کارآفرینی اسلامی را شامل اینها می‌داند: 1- کارآفرین به عنوان خدمتگزار جامعه: وظیفه تامین اقتصادی جامعه از طرف خدا بر عهده فرد کارآفرین قرار گرفته است. 2- الگوی عملی کارآفرینی در اسلام پیامبر اسلام صلی الله علیه و اله و سلم است. 3- منبع خرد و تصمیم‌گیری فرد کارآفرین قرآن و احادیث هستند. 4- انگیزه اصلی فرد کارآفرین کسب رضای خدا و تسلیم خواست او شدن است و 5- این کار را از طریق منفعت‌رسانی به جامعه و تامین نیازهای آن انجام می‌دهد (Davis, 2013). از نظر سوفیان (2019) نیز کارآفرینی نوعی عبادت است و ابزاری برای کسب رضای خدا و در نتیجه رستگار شدن (Syed Sofian & Lung, 2019). فیضل و همکاران (2013) در مقاله‌ای با عنوان: «کارآفرینی از منظر قرآن و حدیث» اولویت اصلی در کارآفرینی اسلامی را جنبه عبادی آن می‌دانند و در کنار این اولویت، ویژگی‌های کارآفرینی اسلامی را شامل مواردی چون: پرهیز از ربا، منفعت‌رسانی اجتماعی، امانت و راستی در نظر می‌گیرند (Faizal et al., 2013). در دیگر مطالعات در حوزه کارآفرینی اسلامی نیز کارآفرینی به عنوان عبادت و وسیله‌ای برای کسب رضای خدا در نظر گرفته شده است. مثلاً: (Althalathini et al., 2020; Anwar et al., 2019; Ashraf, 2019; Sidek et al., 2018; Tlaiss & McAdam, 2020)

مسیحیت و کارآفرینی:

در سال‌های اخیر تعدادی از مطالعات بین‌المللی در حوزه آموزش کارآفرینی بر روی این ایده کار می‌کنند که چطور می‌توان از روایت‌ها و داستان‌های انجیل در «برنامه درسی آموزش کارآفرینی» استفاده کرد. به عنوان مثال، نیورا تولدانو استاد دانشگاه هوئلوا اسپانیا¹ این ایده را با این هدف دنبال می‌کند که کارآفرینی اخلاقی و اجتماعی در جامعه تقویت شود و از میزان آسیب‌های اخلاقی و اجتماعی کسب‌وکارها کاسته شود. از نظر نیورا، استفاده از «روایت‌ها و داستان‌های کتب مقدس ادیان دیگر نیز می‌تواند در «برنامه درسی آموزش کارآفرینی»

¹ Nuria Toledano, University of Huelva, Spain

وارد شده و بستر لازم را برای تقویت کارآفرینی اخلاقی و اجتماعی در جوامع مختلف فراهم نماید. ر.ک: (Toledano, 2019, 2020, 2020; Toledano & Karanda, 2017).

کارآفرینی ارزشی و معنوی نیز از دیگر مضامینی هستند که در کارآفرینی مسیحی به آنها توجه شده است. کارآفرینی فقط ایجاد ارزش اقتصادی نمی‌کند، بلکه فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را نیز متاثر می‌سازد. ورود ارزش‌های مسیحی به حوزه کارآفرینی منجر به ایجاد کسب‌وکارهای ایمانی می‌شود که تولید ثروت را در جهت بهبود منافع عمومی قرار می‌دهند (Naughton & Cornwall, 2009). در مسیحیت مفهومی وجود دارد به نام کارآفرین معنوی^۲ که از ترکیب دو واژه ی کارآفرینی و معنویت بوجود آمده است. از نظر مسیحیت مظهر تام «کارآفرین معنوی» حضرت مسیح ع است، چرا که او زندگی راحت خود را به عنوان یک نجار رها کرد تا کاری را شروع کند که بیشترین تاثیر مثبت را بر زندگی انسان‌ها داشته باشد و کارآفرینان می‌توانند با الگو گرفتن از شیوه او، تمام قلب، ذهن، روح و توان خود را به صورت منسجم و هماهنگ برای ایجاد کسب‌وکاری که مطابق با رضای خداست بکار بگیرند (Mani, 2015).

یکی از پژوهشگران و سخنورانی که در حوزه «تاثیر مسیحیت بر کارآفرینی و محیط کار» کتاب^۳ چاپ کرده و سخنرانی‌های متعددی انجام داده دکتر تیموتی کلر^۴ کشیش شهر نیویورک امریکاست. در ادامه خلاصه‌ای از کتاب و سخنرانی‌های او آورده شده است (فیلم یکی از مهمترین سخنرانی‌های او را از لینک زیر می‌توان مشاهده کرد^۵).

از نظر دکتر کلر، دین (منظور در اینجا بیشتر مسیحیت است) می‌تواند حداقل به سه روش کارآفرینی را تحت تاثیر قرار بدهد:

1- هویت دینی

هویت دینی، مانع از وقوع یک خطر بزرگ برای کارآفرین می‌شود: تبدیل شدن کسب‌وکار به هویت او. اگر کسب‌وکار هویت کارآفرین شود و از ابزار به هدف تبدیل گردد، کارآفرین خود را با آن کسب‌وکار (که تمام وجود او را پر کرده) معنا می‌کند. در این حالت، موفقیت در کسب‌وکار، احساس ارزشمند بودن به فرد می‌دهد و شکست در آن او را نابود می‌کند. استوار کردن هویت کارآفرین بر دین او (به جای کسب‌وکار او) یک ثقل و وزانت درونی به او می‌دهد و مانع از این می‌شود که کارآفرین به برده‌ی کسب‌وکار خود تبدیل گردد.

spiritreneur²
Keller, T., & Alsdorf, K. L. (2014). *Every good endeavor: Connecting your work to God's work*. Penguin.³
Timothy (Tim) Keller⁴
<http://peku.ir/bh>⁵

2- کار آفرین مظهر اسم رزاق خداست

در موارد متعددی در انجیل بر این نکته تاکید شده که این خداست که روزی بندگان را می‌رساند. کار آفرینانی که کسب‌وکار راه‌اندازی می‌کنند و از این طریق نیازهای (واقعی) جامعه را برطرف می‌کنند در واقع مظهر رزاقیت خدا هستند و خداوند از طریق اینها اسم رزاق خود را متجلی می‌کند. بنابراین ارزش یک کسب‌وکار به میزان گردش مالی و پرستیژ اجتماعی آن نیست و کسب‌وکارها و مشاغل را باید دست‌ها و انگشتان خدا در نظر گرفت که خدا روزی بندگان را از طریق آنها تامین می‌کند.

3- دین برای کار آفرین مبنای اخلاق است

رقابت شدیدی در میان کسب‌وکارها برای کسب سود وجود دارد. آنها برای بقا و تامین هزینه‌های کارکنان، توسعه محصولات و خدمات و ... باید بتوانند سهم بازار خود را حفظ کنند یا توسعه دهند. از طرف دیگر در دانشکده‌های مدیریت و کار آفرینی بیشتر بر نسبی بودن اخلاق تاکید می‌شود بدین معنی که معیارهای اخلاقی وابسته به شرایط، افراد، و یا در فرهنگ‌های مختلف متفاوت هستند و با یک مجموعه اصول اخلاقی ثابت نمی‌توان کسب‌وکارها را اداره کرد. این دو عامل (رقابت شدید برای کسب سود، و نسبی شدن اخلاق) انگیزه‌های زیادی برای زیرپا گذاشتن ارزش‌های اخلاقی بوجود آورده‌اند و اینجاست که نقش حیاتی دین برای جلوگیری از فروپاشی اخلاقی کسب‌وکارها و در نتیجه جامعه مشخص می‌شود. صداقت در نظام اخلاقی مسیحیت امری مطلق است و کار آفرین نمی‌تواند در مورد کیفیت محصولات خود به جامعه دروغ بگوید و یا سرمایه‌گذاران را در مورد پتانسیل سودآوری کسب‌وکار خود گمراه کند، حتی اگر این صداقت منجر به نابودی کسب‌وکار او شود.

Bibliography:

- Althalathini, D., Al-Dajani, H., & Apostolopou, N. (2020). Muslim Women's Entrepreneurship in Conflict Zones: Religiosity, Culture, and Gender Egalitarianism. *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13878.
- Anwar, V., and Business, S. H.-H. E., & undefined 2019. (2019). THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN REDUCING POVERTY THROUGH ISLAM PERSPECTIVE. *Pasca.Unhas.Ac.Id*.
- Ashraf, M. A. (2019). Theory of islamic entrepreneurship: A conceptual paper. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3).
- Choi, H. (2010). Religious Institutions and Ethnic Entrepreneurship: The Korean Ethnic Church as a Small Business Incubator. *Economic Development Quarterly*, 24(4), 372-383.
- Davis, M. K. (2013). Entrepreneurship: An Islamic perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 20(1), 63-69.
- Dyck, B., & Purser, R. (2019). FAITH, THEORIA, AND OMT: A CHRISTIAN AND A BUDDHIST WALK INTO A BUSINESS SCHOOL ... *ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES*, 33(3), 264-279.

- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 191–196.
- Friedland, R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, 232–263.
- Gümüşay, A. A. (2017). Unpacking entrepreneurial opportunities: An institutional logics perspective. *Innovation: Organization & Management*.
- Gümüşay, A. A., & Guemesay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 130(1), 199–208.
- Henley, A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behaviour? *International Small Business Journal*, 026624261665674.
- Kruger, M. P., & Hanson, B. J. (1999). A value-based paradigm for creating truly healthy organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 12(4), 302–317.
- Mani, D. (2015). Developmental Strategies Rooted in Bible. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 2(4), 25–31.
- Naughton, M., & Cornwall, J. R. (2009). Culture as the Basis of The Good Entrepreneur. *Journal of Religion & Business Ethics*, 1(1), 1–13.
- Parboteeah, K. P., Walter, S. G., & Block, J. H. (2015). When Does Christian Religion Matter for Entrepreneurial Activity? The Contingent Effect of a Country's Investments into Knowledge. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 447–465.
- Sidek, F., Pavlovich, K., & Gibb, J. (2018). Entrepreneurship as worship: A Malay Muslim perspective. *Journal of Management and Organization*, 24(5), 698–710.
- Syed Sofian, S. K., & Lung, F. T. (2019). Entrepreneurial Characteristics from Conventional and Islamic Perspectives: Some Insights. In *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry* (pp. 89–104). Springer Singapore.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. OUP Oxford.
- Tlaiss, H. A. H. A., & McAdam, M. (2020). Unexpected Lives: The Intersection of Islam and Arab Women's Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*.
- Toledano, N. (2019). Alternatives to teaching 'ethical entrepreneurship' in higher education: Reflections and proposals on the use of religious approaches to ethics. *Teaching in Higher Education*.
- Toledano, N. (2020). Looking for God, meaning, physical fitness and beyond: The religious and spiritual space in sport entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 897–916.
- Toledano, N., & Karanda, C. (2017). Morality, religious writings, and entrepreneurship education: An integrative proposal using the example of Christian narratives. *Journal of Moral Education*, 46(2), 195–211.
- Tucker, R., & Croom, R. M. (2021). A xenophilic perspective of social entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00217.
- Zelekha, Y., Avnimelech, G., & Sharabi, E. (2014). Religious institutions and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 42(4), 747–767.

