

بررسی آثار باورهای مذهبی بر گرایش به راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید

(مطالعه‌ی موردی: دانشگاه‌های منتخب تهران)

امیرحسین ملکی^{۱*} - آراین قلی‌پور^۲ - حسن عابدی‌جعفری^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۹/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۲/۲۷)

چکیده

کارآفرینی یکی از حوزه‌های نوظهور و امیدبخش در دهه‌های اخیر بوده است. شناسایی علت‌ها و پیامدهای تلاش‌های کارآفرینانه در این راستا اهمیت بسیاری پیدا کرده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر باورهای مذهبی بر راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید است. بدین منظور با استفاده از روش تحقیق آمیخته، که شامل پرسشنامه و مصاحبه است، از دانشجویانی که در مراکز رشد دانشگاه‌های تهران، شریف و شهید بهشتی اقدام به راه‌اندازی شرکت کرده بودند، آزمون به عمل آمد. نتیجه‌ی اولیه‌ی به‌دست آمده، نشان دهنده‌ی تأثیر نداشتن این باورها بر راه‌اندازی کسب‌وکار بودند. پاسخ‌دهندگان از وجود یک نظام درونی ارزشی قوی صحبت می‌کردند که به حفظ و تقویت آن گرایش داشتند و در تلاش بودند تا تقید و پایبندی خود را به اصول مذهبی نشان دهند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تأثیر نداشتن باورهای مذهبی بر راه‌اندازی کسب‌وکار به دلیل وجود متغیرهای میانجی است که باعث می‌شوند تا باورها به صورت غیرمستقیم بر راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیر بگذارند. مطالعات در غرب نیز حاکی از آن است که باورهای مذهبی بر راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیری ندارند. از سویی در قرآن و احادیث اسلامی نیز درباره‌ی موضوع‌های اقتصادی و کارآفرینی، نشانه‌های زیادی وجود دارد که نشان‌دهنده‌ی تمایل و توجه زیاد اسلام به کارآفرینی است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مذهب، باور، اخلاق اسلامی

مقدمه

کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت، و به طور عام شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن‌ها را برای کسب سود دربر می‌گیرد (احمدپور، ۱۳۸۵، ص ۲۴).

به طور قطع هر فردی با توجه به نیازها یا ارزش‌ها و نگرش‌هایی که دارد دست به فعالیت کسب و کار می‌زند. بیان قاعده‌ی کلی و تعمیم‌پذیر راجع به اهداف کسب و کار، امری بس دشوار است، چرا که به اندازه‌ی تمام کسانی که اقدام به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید می‌کنند، دلایلی هم برای این اقدام وجود دارد. از دیدگاه خانکا^۱ (۲۰۰۳) اهداف یا اقتصادی (سود رضایت بخش، ایجاد و حفظ مشتریان، ایجاد نوآوری) است و یا اجتماعی (کالاها و خدمات کیفی، برخورد عادلانه با کارگران، رعایت عدالت در برخورد با سرمایه‌گذاران، برخورد منصفانه با عرضه‌کنندگان). رویکرد ما در این مقاله می‌تواند در برگیرنده‌ی هر دو هدف اقتصادی و اجتماعی به طور هم‌زمان باشد. به یقین، نگرش افراد به کسب و کار در این مسأله بسیار مهم است.

یکی از عوامل مهم نبود توسعه‌ی اقتصادی کشورمان ناشی از ضعف نگرش مثبت و گاه وجود نگرش منفی یا خنثی در گروه‌های مختلف اجتماعی به کسب و کار است. علاقه به ثروت‌های بادآورده در برخی افراد، استقبال بیشتر نیروی کار از تعطیلات، بهره‌وری پایین نیروی کار، تمایل به شغل‌های واسطه‌گری، دلالتی و خدماتی در مقابل شغل‌های تولیدی، تفکر تقدیرگرایانه، بی‌توجهی به ارزش زمان، فرهنگ کار نکردن و مزد خواستن، اعتقاد کم به نظام اجتماعی و کارکردهای آن، بی‌اعتنایی به حقوق طبیعی مدنی و اجتماعی خود، نبود آینده‌نگری و حسرت بر گذشته، روحیه‌ی سازگاری و بردباری انفعالی و همچنین بی‌میلی به کسب و کار مداوم و پیوسته از مانع‌های شکل‌گیری

1 Khanka

نگرش مثبت به کسب‌وکار در ایران است (احمدپور، ۱۳۸۵، ص ۳۲).^۱ در مجموع، این نگرش عمومی در میان صاحب‌نظران و مسئولان کشورمان وجود دارد که در جامعه‌ی ما فرهنگ کسب‌وکار، وجدان کاری و تعهد و اخلاق کاری، ضعیف‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است. این مهم با عنایت به عنوان پژوهش، شاید ناشی از نهادینه‌نشدن باورها و اعتقادهای مذهبی درباره‌ی کسب‌وکار باشد؛ چراکه نگرش افراد به کسب‌وکار، الهام‌گرفته از آموزه‌هایی است که در فرایند اجتماعی‌شدن فرد، در نهادهای خانواده و آموزش، به فرد انتقال می‌یابد. در این عصر، نقش نهادهای آموزشی در انتقال ارزش‌ها و ایجاد نگرش‌های مثبت و منفی به کسب‌وکار، تعیین‌کننده است. برای دستیابی به این مهم، آشناکردن دانشجویان با آموزه‌های دینی به عنوان سنگ بنای ایجاد نگرش مثبت به کسب‌وکار از اهمیت حیاتی برخوردار است (معیدفر، ۱۳۸۰، ص ۵۵).

مروری بر ادبیات موضوع

جایگاه کارآفرینی در اسلام

در این بخش از مقاله، با الهام از کتاب «کارآفرینی در نظام ارزشی» خنیفر (۱۳۸۶) جایگاه کارآفرینی در اسلام از سه دیدگاه بررسی خواهد شد. این موضوع ابتدا از دیدگاه قرآن، سپس از نگاه پیامبر اکرم (ص) و در آخر با الهام از دیدگاه‌های امام علی (ع) و امام صادق (ع) ارزیابی خواهد شد. در قرآن کسب‌وکار و کارآفرینی با عناوین مختلفی در بیش از ۳۰ سوره و حدود ۵۰ آیه توصیه و تشویق شده است (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۳) که به برخی از این آیه‌ها اشاره می‌شود:

... و روز را روشن ساخت تا به کار و تلاش بپردازند

^۱به نقل از فرجی ارمکی، ۱۳۷۸

و فضل پروردگار را بطلبند (سوره اسراء / ۱۲).

یکی از آیه‌های کلیدی که با تکیه بر آن می‌توان مفهوم کارآفرینی را استخراج کرد، آیه‌ی ۱۱ سوره‌ی رعد می‌باشد که مصداق بارز کارآفرینی در قرآن است (خنیفیر، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷):

خداوند سرنوشت هیچ قوم [و ملتی] را تغییر نمی‌دهد، مگر آن که آنان آن‌چه را در خودشان است، تغییر دهند...

اگر افراد، خود در فکر توسعه و بهبود زندگی و رفاه خویش باشند و امکانات خود را در این مسیر بسیج کنند، خداوند نیز آن جامعه را به سوی تعالی رهنمون می‌کند. سعادت و شقاوت هر جامعه‌ای نتیجه‌ی نوع کار، فعالیت و عملکرد شایسته یا ناشایسته‌ی آن است.

و برای انسان بهره‌ای جز سعی و کوشش او نیست و سعی او به زودی دیده می‌شود و سپس به او جزای کافی داده خواهد شد (سوره نجم / ۳۹ تا ۴۱).

این آیه به این مطلب اشاره دارد که هیچ‌یک از تلاش‌های انسان نادیده گرفته نمی‌شود. اگر کارآفرین بر این باور باشد که هدف او برای خیررسانی به خود، خانواده و جامعه است، حتماً برای رسیدن به آن هدف تلاش خواهد کرد چرا که با توجه به این آیه، خداوند متعال به او اطمینان داده است که تلاش‌های او بدون جزا نخواهد بود.

پیامبر اکرم (ص) نیز افراد را به کسب و کار و کارآفرینی تشویق می‌کرد. به‌طوری که در جایی بیان فرموده است: «خداوند بنده‌ی مؤمنی را دوست دارد که دارای حرفه و پیشه‌ی جدیدی باشد» (خنیفیر، ۱۳۸۶، ص ۵۱).^۱ یکی از تأکیدهای حضرت محمد (ص) بر استفاده از درآمد حاصل از دسترنج است. این نکته از آن سو حائز اهمیت است که پیامبر قصد داشت تا با این کار دو موضوع را آشکار سازد. اول این که جامعه‌ی اسلامی را به کار و تلاش ترغیب نماید و دیگر آن که افراد سعی کنند تا برای خود کار کنند.

لازمه‌ی این امر، ایجاد یک کسب‌وکار جدید و کارآفرینی است.

یکی از موارد جالب در این زمینه، نوع برخورد پیامبر (ص) با افرادی است که تلاش و کوشش زیادی دارند. پیامبر در برخورد با کسی که دستش زبر و خشن شده بود، علت را جویا شد، فرد عرض کرد: «زیاد بیل زده‌ام، چون مجبور بودم برای نان زن و بچه‌ام کار کنم». پیامبر پس از این که بر دست او بوسه زد، فرمود: «این دستی است که در آتش نخواهد سوخت» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۱۹۸). این برخورد نشان دهنده‌ی آن است که تا چه حد پیامبر اکرم برای افراد تلاش‌گر ارزش و حرمت قائل بوده است. همچنین در جای دیگری اشاره می‌شود: «هر کسی از دسترنج خود بخورد، بر صراط همانند برق چهنده‌ای می‌گذرد، خدا با رحمت به او نظر می‌کند و پس از آن هرگز او را عذاب نخواهد کرد، در قیامت در شمار پیامبران خواهد بود، پاداش پیامبران به وی داده می‌شود و درهای بهشت به روی او باز می‌شود تا از هر کدام که خواهد وارد شود» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۸۳).^۱

بررسی زندگانی حضرت علی (ع) گواه این مطلب است که وی یک کارآفرین بوده است. ابتکارها، خلاقیت‌ها و همچنین کسب‌وکارهای متنوعی که داشت همگی نشان از کارآفرین بودن او دارند. امام علی (ع) مفید بودن برای جامعه را مهم‌تر از مهم بودن می‌داند و می‌فرماید: «با فضیلت‌ترین مردم مفیدترین آنان برای مردم‌اند» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۱۵)^۲؛ یعنی انسان در مقابل جامعه‌ی خود مسئول است و کسی که هدفش رضای خداوند است باید به جامعه‌ی خود خدمت کند. امیرالمؤمنین به صراحت در مورد اهمیت کار و تلاش در اسلام، روایتی از حضرت داوود (ع) نقل می‌کند که: «تو بهترین بنده هستی اگر از بیت‌المال استفاده نمی‌کردی و با دست خود، کار و فعالیتی را شروع می‌کردی» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۲).^۳

1 به نقل از نوری، ۱۳۸۳ هـ ق

2 به نقل از آمدی، بی تا

3 به نقل از حر العاملی، ۱۳۹۱

حضرت علی (ع) از جمله‌ی افرادی نبود که به جامعه، مسائل و نیازهای آن تنها از یک منظر و آن هم از دریچه‌ی خلافت بنگرد که اگر آن را به روی او بستند هر نوع مسئولیت و تقید را از خود سلب کند. آن حضرت به رغم آن که از تصدی رهبری سیاسی جامعه برای مدتی بازداشته شد ولی همچنان از انجام وظایف و خدمات دیگر شانه خالی نکرد و با روش‌های مختلفی در صحنه‌ی خدمت به مردم حاضر شد. امام صادق (ع) به این حقیقت گواهی داده است: «امام علی (ع) با استفاده از دست‌رنج خود هزار بنده را در راه خدا آزاد کرد» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۲۳۶).^۱

در کلام بزرگان اسلام، کار به عنوان عبادت مطرح شده و حتی گاهی کار برای کسب روزی حلال، برابر با جهاد در راه خدا به شمار آمده است (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۷۹). امیرالمؤمنین درباره‌ی فقر به امام حسن (ع) می‌فرماید: «پسرم من از فقر بر تو می‌ترسم. از آن به خدا پناه ببر! چرا که فقر دین انسان را ناقص و عقل و اندیشه‌ی او را مشوش و مردم را نسبت به او و او را نسبت به مردم بدبین می‌کند» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۲۷۱). پس از امیرالمؤمنین، بیشترین روایت‌ها و حدیث‌ها در زمینه‌ی کارآفرینی از امام صادق (ع) نقل شده است. وی نیز به تشویق کسب و کار و کارکردن برای خود اشاره می‌کند: «بی‌نیازی‌ای که تو را از ستم باز دارد بهتر است از فقری که تو را به گناه وا دارد» (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۱۷۹).^۲ وی سه چیز را که همه‌ی مردم به آن نیازمندند: «امنیت»، «عدالت»، «رفاه و فراوانی» می‌داند (خنیفر، ۱۳۸۶، ص ۱۸۰).^۳

علاوه بر این مطالب، حدیث‌های زیادی از معصومین درباره‌ی کارآفرینی وجود دارد که در این مقاله به آن‌ها پرداخته نمی‌شود.

۱ به نقل از کلینی ۱۳۹۱ ق، مجلسی ۱۴۰۳ ق و قندوزی ۱۳۸۵ ق

۲ به نقل از حرالعالمی، ۱۳۹۱ ق

۳ به نقل از حرانی، ۱۳۹۴ ق

مذهب و کارآفرینی پس از مدرنیته

در دوران مدرن، مطالعه‌های انجام شده در مقوله‌ی مذهب و کارآفرینی را می‌توان از زمان مطالعات وبر پی گرفت. مطالعه‌ی ماکس وبر با عنوان «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری»، بخشی تأثیرگذار از ادبیات تحقیق علوم اجتماعی در یکصد سال اخیر بوده است (Swatos and Kaelber, 2005, p 85; Howard, 2005, p 101; Ryman & Turner, 2007, p 175). وبر به تأثیر ارزش‌های مذهبی و فرهنگ بر ظهور و تکامل سیستم‌های اقتصادی علاقه‌مند بوده است. وبر در رساله‌ی «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» کوشیده است تا توضیح دهد که چرا تمدن‌های دیگر نمی‌توانند به صورت درونی این "روح" سرمایه‌داری را در خود ایجاد کنند. جواب اولیه‌ی وبر آن است که، یکی از پیامدهای اصلاحات پروتستانی در اروپا، ظهور سرمایه‌داری از طریق پیدایش یک "روح" سرمایه‌داری است (Howard, 2005 p 85; Ryman, Joel & Turner, 2007, p 175). Craig A. 2007, p 175). از آن‌جا که به نظر نمی‌رسد وبر تئوری مشخصی درباره‌ی کارآفرینی داشته باشد، مفهوم‌سازی او درباره‌ی سرمایه‌داری بر پایه‌ی "روح" کارآفرین می‌باشد (Swedberg, 2005, p 342). منظور وبر از سرمایه‌داری، به طور واضح به کارآفرینی بستگی دارد که "پویایی" به سرمایه‌داری ببخشد. وبر همچنین بین «کارآفرین جدید» که به دنبال ایجاد ارزش و درآمد به عنوان محرک می‌باشد و «کارآفرین سنتی» که به وضعیت حاضر قانع است، تفاوت قائل شده است (Swedberg, 2005, p 410).

در دوران معاصر مطالعه‌های زیادی بر مبنای کار وبر در زمینه‌ی آثار اخلاق پروتستان بر کار و عملکرد انجام شده است. نتیجه‌ی مطالعه‌ای نشان داد دانش‌آموزانی که نمره‌ی بالایی در مقیاس اخلاق پروتستان به دست آورده‌اند، پس از یک بازخورد منفی، عملکرد بهتری داشته‌اند (Greenberg 1977, p 688). در مقابل، آن دانش‌آموزانی که امتیاز پایینی در همان مقیاس کسب کرده‌اند، عملکردشان بدتر شده است. در مطالعه‌ی دیگری مشخص شد افرادی که اخلاق پروتستانی بالایی دارند در مقایسه با آن‌هایی که دارای اخلاق پروتستانی ضعیف‌تری هستند، بیشتر به فکر ادامه دادن

تلاش‌های‌شان در زمینه‌ی کاری خود هستند (Tang, 1990, p 226). میرلز و گرت^۱ (۱۹۷۱) با تدوین «مقیاس اخلاق کار پروتستانی»^۲ این امکان را فراهم کردند که میزان گرایش به کار و فعالیت در افراد بر اساس متغیرهای مذهبی به صورت کمی اندازه‌گیری شود. همچنین میرلز و گرت (۱۹۷۵) در مطالعه‌ای دیگر دریافتند کسانی که «شاخص اخلاق کاری پروتستانی» بالاتری دارند، در کل از بهره‌وری بالاتری نیز برخوردار هستند.

«عجین شدن با شغل»^۳ در کسانی که PWE بالایی دارند به طور محسوسی زیادتر است (Saal 1978, p 58) و این‌گونه افراد بیشتر از این‌که سرکار بروند، سرکار هستند و به وظیفه‌ی خود مشغول می‌باشند (Greenberg 1978, p 223). حتی زمانی که این افراد بهره‌وری بالایی ندارند، رفتارشان با دیگران که PWE بالایی ندارند، متفاوت است. آن‌ها در زمانی که بیکار هستند خود را سرزنش می‌کنند. در زمان بیکاری، در یک سرگردانی خاصی به سر می‌برند، چراکه آن‌ها شیفته‌ی کارند و از بیکاری و نیازمندی بیزارند (Heaven, 1990, p 62). این افراد عملاً در حین رسیدن به محل کار نیز مشغول به انجام کاری هستند (Greenberg, 1978, p 223).

مطالعه‌هایی نیز درباره‌ی آثار «اخلاق کار اسلامی» و مقایسه‌ی آن با اجزای PWE انجام شده است. مطالعه‌ای که در مورد ارتباط درونی رفتار کارآفرینانه^۴ انجام شده است، به‌خوبی زمینه‌ی مناسبی از بررسی فعالیت‌های کارآفرینی و ارتباط آن با درجه‌ی مذهبی بودن را بیان می‌کند. نتیجه‌ی این تحقیق‌ها نشان می‌دهد که مسلمانان ترکیه در مقیاس PWE و در مقایسه با پروتستان‌های انگلیسی و کاتولیک‌های ایرلندی امتیاز بیشتری کسب کرده‌اند (Arslan, 2001, p 336; Yousef, 2001, p 166).

برخی از مطالعه‌ها شواهدی ارائه می‌کنند که نشان می‌دهند دینداری (در قالب

1 Mirels and Garrett (1971, 1975)

2 Protestant Work Ethic (PWE)

3 Job Involvement

4 Intrapreneurial Behavior

شرکت در مراسم، باورهای مذهبی و ذاتی بودن مذهب) اثر کمی بر رفتار کارآفرینانه دارند (Dodd & Seaman, 1998, p 83). آن‌ها بر فرد کارآفرین تمرکز کرده‌اند، در صورتی که کار و بر در سطح جامعه بود. با این که این موضوع پذیرفته شده است که رابطه‌ی بین ارزش‌های فرهنگی، نهادهای اجتماعی و مشخصه‌های صنعتی بر مباحثی مانند کارآفرینی تأثیرگذار است، شواهد علمی کمی در این زمینه وجود دارد. این موضوع که ارزش‌های فرهنگی ممکن است در مناطق مختلف یک کشور تفاوت داشته باشند، هنوز در ابهام قرار دارد (Dodd et al, 2002, p 217).

مطالعه‌ی جالبی درباره‌ی ادبیات روانشناسی و اخلاق پروتستانی انجام شده است (Furnham, 1987, p 570). بر اساس نتایج این مطالعه، جونز^۱ (۱۹۹۷) نتیجه می‌گیرد که بهترین مفهوم‌سازی از اخلاق پروتستانی، خودکنترلی برای سخت کار کردن است که منجر به خوشبختی و سعادت دنیوی می‌شود. و بر پیامدهای اقتصادی اخلاق زاهدانه‌ی پروتستانی را ایمان به این موضوع که خداوند ما را به صورت فردی مورد عنایت قرار می‌دهد و به بندگان پاداش می‌دهد و این بندگان با سخت کار کردن خوشنودی او را می‌طلبند، می‌بیند. جونز نیز معتقد است این باور هنوز هم با ما همراه است. حالتی که این باور باید با درستکاری افراد در ارتباط باشد، به نظر می‌آید قوی‌تر از آن چیزی است که و بر گفته است. مقاومت در برابر کم‌کاری، بی‌میلی به سرهم‌بندی کردن و نگرانی برای منصفانه بودن اوضاع، همگی نشانه‌هایی از ارزش‌های اخلاقی پروتستانی است. ممکن است گفته شود، فقط پیوریتن‌های^۲ قرن ۱۷ و اصولگرایان^۱ قرن ۱۸ باور داشتند که تنها

1. Jones

2. Puritans: آن‌ها بر این باور بودند که ائتلاف رسمی بین کلیت مذهب و حکومت به ضرورت طبیعت انسان و به لحاظ الزامات ساختاری، اقتدارگرایی را اجتناب ناپذیر می‌سازد. در اروپا در قالب دینی رسمی، ارتباط ابزاری بین حکومت و کلیت دینی شکل گرفت که این حذف محوریت قدرت ستیزی و انسان‌نوازی دین، در راستای منافع حکومت که غالباً پایگاه و ملاحظاتی طبقاتی دارد، منجر شد. پیوریتن‌ها در آمریکا با در نظر گرفتن ضرورت حفظ وجهه انسانی و ظلم ستیزی دین هرگونه ائتلافی را با حکومت به‌طور قانونی با ملحوظ داشتن منع ذکر دین رسمی در قانون اساسی منتفی کردند. دین در آمریکا از الحاق استراتژیک به حکومت بر اساس یک درک تاریخی اجتناب نمود. با توجه به این واقعیت است که دین بهره‌مند از یک ماهیت ارگانیک در جامعه بهره‌مند گشته است

خداوند به عدالت در زندگی بندگانش توجه داشت ولی پیروان مدرن اخلاق پروتستانی نیز در جستجوی عدالت و درستکاری هستند. مطالعه‌ی دیگری روشن کرد که وابستگی‌های بین مذهب و کارآفرینی به صورت ویژه‌ای مختص زمینه هستند و تحت تأثیر عوامل محیطی، اجتماعی و زمانی متنوع خواهند بود و همچنین تحت تأثیر ساختارهای سیاسی، ایدئولوژی‌ها و نمادهای مذهبی هستند. عناصر فردی که باورهای کارآفرین را می‌سازند، می‌توانند فرایند کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهند. برای مثال، منبع قدرت مذهبی که به وسیله کارآفرینان شناسایی می‌شود، محتوای ادراک‌های مذهبی آن‌ها را شکل خواهد داد (Dodd, 2007, p 100). محتوای عقاید مذهبی شکل گرفته به وسیله‌ی کارآفرینان، تصمیم‌گیری آن‌ها را با مشخص کردن معیارهای اساسی برای مشاهده، از مسیرهای دقیقی تحت تأثیر قرار خواهد داد. در جایی که این عقاید خیلی قوی هستند، کارآفرینان تصمیمات خود را به وسیله معیارهای مذهبی انجام می‌دهند، حتی اگر به قیمت در معرض خطر قرار گرفتن منافع کوتاه مدت آن‌ها باشد. برعکس، اگر این عقاید شدت کمتری داشته باشند، هنگامی که یک مسأله‌ی پیچیده پیش می‌آید، معیارهای مذهبی قربانی منافع اقتصادی خواهند شد. عقاید مربوط به اخلاق کاری زاهدانه‌ی اظهار شده، فقط به پروتستان‌نیم که قوی‌ترین نمونه و از همه مرتبط‌تر می‌باشد منحصر نمی‌شود. مذهب جنبه‌ی روانی کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و زمانی که مذهب درست تعریف شده باشد، شادمانی و رضایت را افزایش می‌دهد.

در بررسی‌های نظری این مطالعه، بخشی بر اساس این موضوع‌ها به دست آمده‌اند که شامل تفکرات مربوط به تحولات اجتماعی، باورهای مذهبی، ارزش‌ها و هویت‌ها که به وسیله‌ی فرایندهای متنوع انتخاب اجتماعی و انتقال فرهنگی حاصل شده‌اند یا شکل داده می‌شوند؛ و بخشی دیگر، به صورت منعطفی به وسیله‌ی نهادهای اقتصادی مسلط بر اوضاع تأثیر می‌پذیرند.

روش شناسی تحقیق

برای انتخاب یک روش تحقیق مناسب درباره‌ی کارآفرینی باید زاویه‌ی دید جدیدی را برگزید. از آن‌جا که این پژوهش بر ابعاد رفتاری و همچنین آمار و ارقام مربوط به تأسیس کسب‌وکار جدید تمرکز دارد، با توجه به روش‌های موجود یا به کار گرفته شده در پژوهش‌های پیشین نمی‌توان انتظار داشت تا نتایجی در خور توجه به‌دست آید. روش‌های تحقیق کمی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و رفتاری (از جمله در مطالعات کارآفرینی) معمولاً به تنهایی برای حل مسأله‌ی تحقیق کفایت نمی‌کنند. همچنین روش‌های تحقیق کیفی نیز به تنهایی برای این منظور مناسب نیستند. بنابراین با استفاده از ترکیب (آمیختن) این دو روش می‌توان مسأله‌ی پژوهشی را بهتر شناسایی کرد و به واقعیت مورد نظر نزدیک‌تر شد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۲۱) که امروز این روش به عنوان روش تحقیق آمیخته^۱ مطرح است.

در این مطالعه از روش تحقیق آمیخته از نوع تشریحی استفاده شده است. در ابتدا به‌وسیله‌ی یک مطالعه‌ی میدانی و با ابزار پرسشنامه، اطلاعات لازم در مورد میزان و چگونگی تأسیس یک کسب‌وکار جدید تحت تأثیر آموزه‌های مذهبی جمع‌آوری و سپس برای بررسی ابعاد پنهان و همچنین روشن ساختن بعد رفتاری مطالعه، از روش تحلیل تم استفاده شده است.

در این مطالعه متغیر وابسته، تأسیس یک کسب‌وکار جدید است و متغیرهای مستقل تأمین معاش، توسعه و گشایش در زندگی خود و خانواده، کسب مال حلال، ترقی جامعه، انجام امور خیر و دستگیری از نیازمندان، فراهم ساختن فرصت برای دیگران، جهاد در راه خدا، افزایش ثروت برای استفاده‌ی مشروع از آن، مبارزه با استثمار و به‌دست آوردن استقلال، به‌کارگیری اندیشه و خرد، مبارزه با تبلی و سستی و پرهیز از آرزوهای بی پایه می‌باشند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای و در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند می‌باشد. با توجه به

^۱ Mixed Method

مطالعه‌های صورت گرفته در غرب برای سنجش میزان مذهبی بودن افراد، ۶ سؤال اول پرسشنامه که با هدف سنجش میزان شرکت فرد در مراسم‌های مذهبی طراحی شده است، از مطالعه داد^۱ (۱۹۹۸)، اقتباس و ۲۱ سؤال دیگر پرسشنامه با هدف سنجش میزان و شدت باورهای مذهبی فرد طراحی شده است. این سؤالات با الهام از شاخص مهم PWE (Dodd, 1998, p 71; Mirels & Garrett, 1971, p 44) و متناسب با آموزه‌های مذهبی اسلامی تعدیل شده‌اند.

جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان شاغل در مراکز رشد دانشگاه‌های تهران، شامل دانشگاه تهران، صنعتی شریف و شهید بهشتی می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۸۶ نسخه پرسشنامه گردآوری شد و همچنین در بخش مصاحبه با ۶ نفر که به صورت تصادفی از بین شرکت‌های فعال در مراکز رشد کار می‌کردند، مصاحبه انجام شد. برای اندازه‌گیری پایایی^۲، از روش آلفای کرونباخ (۰٫۷۳،۳) استفاده شده است. روایی^۳ این پرسشنامه توسط چند نفر از استادان دانشگاه و کارشناسان تأیید شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، ابتدا به وسیله آزمون T-test با میانگین ۳ و سطح معنی داری ۰/۰۵ میزان امتیاز پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه بررسی می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها، از روش تحلیل تم یا تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های ثبت شده و هر نوع داده‌ی دیگری به کار می‌رود که می‌تواند به شکل نوشتاری درآیند (برای مثال، سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها) (برورتون و میلوارد، ۱۳۸۵، ص ۹۳). در تکنیک آنالیز محتوای کیفی، به ویژه متن مصاحبه‌ها، تلاش بر آن است تا اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی شود. اگر این کار به درستی انجام شود، تحلیل محتوا می‌تواند صدها جمله‌ی بیان شده در مصاحبه را به چند تم که مسائل و نگرش‌های پاسخ‌دهندگان را خلاصه می‌کند، کاهش دهد (حسین نژاد، ۱۳۸۷، ص ۱۳۱).

1 Dodd

2 Reliability

3 Validity

یافته‌های تحقیق

در بخش پرسشنامه ۸۶ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ گفته‌اند که ۷۳/۳٪ مرد و ۲۲/۱٪ زن بوده‌اند. ۴/۷٪ فوق دیپلم، ۱۷/۴٪ کارشناس، ۶۶/۳٪ کارشناس ارشد و ۷٪ دکتر بوده‌اند که ۹۳٪ شیعه، ۲/۳٪ سنی بوده‌اند و ۳/۵٪ به هیچ دینی اعتقاد نداشتند. ۳۰/۲٪ در یک‌سال گذشته ۱ کسب‌وکار، ۱۶/۳٪ در یک‌سال گذشته ۲ کسب‌وکار، ۳/۵٪ در یک‌سال گذشته ۳ کسب‌وکار، ۲/۳٪ در یک‌سال گذشته ۴ کسب‌وکار و ۲/۳٪ در یک‌سال گذشته ۵ کسب‌وکار یا بیشتر ایجاد کرده بودند.

جدول ۱. نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از T-test

فرضیه	T-test	بر ایجاد کسب‌وکار جدید تأثیر ...
۱ باور تأمین معاش و توسعه و گشایش در زندگی خود و خانواده بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۲۵/۹۱	ندارد
۲ باور کسب مال حلال بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۲۵/۰۲	ندارد
۳ باور ترقی جامعه بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۱۳/۳۲	ندارد
۴ باور انجام امور خیر و دستگیری از نیازمندان بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۱۴/۲۹	ندارد
۵ باور فراهم ساختن فرصت برای دیگران بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۱/۶۶	دارد
۶ باور جهاد در راه خدا بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۹/۷۳	ندارد
۷ باور افزایش ثروت، برای استفاده مشروع از آن بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۱۴/۹۷	ندارد
۸ باور مبارزه با استثمار و به‌دست آوردن استقلال بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۱۵/۴۲	ندارد
۹ باور به‌کارگیری اندیشه و خرد بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۲۰/۴۰	ندارد
۱۰ باور مبارزه با تنبلی و سستی و پرهیز از آرزوهای بی پایه بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	-۷/۱۸	ندارد
۱۱ مشارکت در مراسم مذهبی بر ایجاد یک کسب‌وکار جدید تأثیر دارد.	۳/۳۱	ندارد

نتایج کمی، نشان‌دهنده‌ی هیچ‌گونه رابطه‌ای بین باورهای مذهبی با گرایش به تأسیس کسب‌وکار جدید نبودند. لذا با استفاده از روش پژوهش کیفی، تلاش شد تا ابعاد ناپیدا و مبهمی که روش‌های کمی قادر به تبیین آن‌ها نبودند، روشن شوند. با توجه به شناخت کلی حاصل‌شده از جامعه‌ی نمونه، ۶ نفر از دانشجویان برای مصاحبه در نظر گرفته شدند. از آن‌جا که مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختارمند بود، سؤال‌های مصاحبه در دو مقوله‌ی کلی «ایجاد کسب‌وکار و گرایش به تأسیس آن» و «باورها و نقش و تأثیر آن‌ها بر کسب‌وکار ایجاد شده» مطرح شدند. پس از انجام مصاحبه‌ها، متن آن‌ها به دقت بررسی شد و مطالب مرتبط با دو مقوله‌ی ذکر شده استخراج و مطالب هر مقوله نیز در زیر مقوله‌هایی طبقه‌بندی شدند. مقوله‌های اصلی شناسایی شده در این پژوهش تأسیس کسب‌وکار(الف) و باورها(ب) هستند. براساس این مقوله‌بندی و هدایت سؤالات مصاحبه، زیر مقوله‌ها تا حد زیادی آشکار شدند. بخش الف-۱ تا الف-۶ به بررسی زیر مقوله‌های بخش تأسیس کسب‌وکار (استقلال، تمایل به کار، خودکفایی مالی، الگوهای ذهنی رسوب‌گذاری شده و اهرم‌های محیطی) و بخش ب-۱ تا ب-۱۴ به ارزیابی زیرمقوله‌های باورها می‌پردازد. در بخش ب این زیرمقوله، خود به دو بخش تقسیم می‌شود: بخش اول مقوله‌هایی هستند که بر اساس سؤال‌های پژوهش طراحی و استخراج شده‌اند (تامین معاش و توسعه و گشایش در زندگی خود و خانواده، کسب مال حلال، ترقی جامعه، مسئولیت اجتماعی، فراهم ساختن فرصت برای دیگران، جهاد در راه خدا، افزایش ثروت برای استفاده‌ی مشروع از آن، مبارزه با استثمار و به‌دست آوردن استقلال، به‌کارگیری اندیشه و خرد، مبارزه با تنبلی و سستی و پرهیز از آرزوهای بی‌پایه) و مجموعه‌ای از زیر مقوله‌های فرعی که بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان شناسایی شده‌اند (عمل به واجبات و پایبندی به اصول، شرکت در مراسم مذهبی، تطابق دین با فطرت، الگوگیری از قرآن و عترت).

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه با نتایج به‌دست آمده از بخش تحلیل کمی و کیفی می‌توان نتیجه گرفت که

باورهای مذهبی به صورت مستقیم در جامعه و نمونه‌ی مورد مطالعه بر ایجاد یک کسب‌وکار جدید تأثیری ندارند. مصاحبه‌شوندگان به‌دست آوردن استقلال در زندگی شخصی، خودکفایی مالی، توسعه‌ی فردی، الگوهای ذهنی رسوب‌گذاری شده و اهرم‌های محیطی را علت تصمیم به تأسیس کسب‌وکار جدید می‌دانستند. علاوه بر ۵ عامل مذکور به عنوان دلایل اصلی ایجاد کسب‌وکار، مطالب دیگری نیز در مصاحبه‌ها مشخص شد که به عنوان زیرمقوله‌های فرعی شامل عمل به واجبات و پایبندی به اصول، انطباق دین با فطرت و الگوگیری از قرآن و عترت می‌شوند.

مقوله‌های فرعی نشان می‌دهند علی‌رغم نبود رابطه بین باورها و تأسیس کسب‌وکار در این پژوهش، دین برای این افراد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. افراد پاسخ دهنده، این اصول و ارزش‌ها را در زندگی خود دخیل می‌دانستند، آن‌ها را تأیید کرده و به آن‌ها احترام می‌گذاشتند.

نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاضر تا حد زیادی با پژوهش د/د^۱ (۱۹۹۸) مشابهت دارد. او نیز جامعه‌ای از افراد انگلیسی را در نظر گرفت و میزان باورها و ارتباط این باورها را با کسب‌وکار سنجید. نتیجه آن بود که میان اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار در کارآفرینان مذهبی و کارآفرینان غیرمذهبی تفاوتی وجود ندارد. همچنین این نکته شایان ذکر است که وی در پژوهش خود فقط از روش کمی استفاده کرده بود و در پایان پیشنهاد کرده بود که باید مجموعه‌ای از تحقیقات کیفی نیز در این باره صورت گیرد. ولی در ادامه‌ی تحقیقاتش دوباره به این نکته اشاره می‌کند که باورهای مذهبی بر راه‌اندازی کسب‌وکار به صورت مستقیم تأثیر ندارند، بلکه این دو متغیر به‌صورت زمینه‌ای با هم رابطه دارند. باورهای مذهبی مرتبط با کسب‌وکار تا حد زیادی تحت تأثیر فرهنگ و آموزه‌های خانوادگی، قومیتی و سیاسی شکل می‌گیرند. «د/د» در نهایت رابطه‌ای میان ایجاد کسب‌وکار و باور مذهبی پیدا نکرده است و بیشتر بر تأثیر باورها در حین اداره‌ی کسب‌وکار اشاره دارد (Dodd, 2007, p 93). البته باید توجه داشت که

1 Dodd

تحقیق حاضر و تحقیق داد در سطح فردی صورت گرفته‌اند، در حالی که مطالعات وبر تحقیق حاضر و تحقیق داد در سطح جامعه و با تمرکز بر فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها انجام شده است.

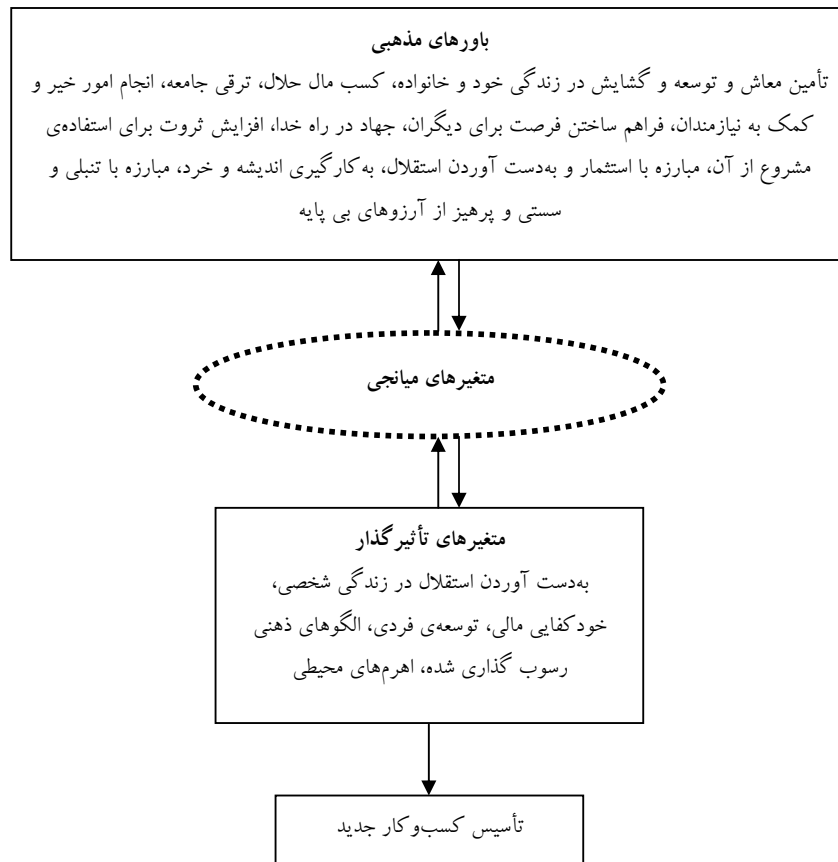
با توجه به زیرمقوله‌های شناسایی شده و همچنین بررسی اصول و ارزش‌های برگرفته از متون دینی (شامل قرآن، احادیث و روایات) و تطابق آن با یافته‌های ارسلان^۱ (۲۰۰۱)، باورهای مذهبی در کارآفرینان مسلمان از قوت بیشتری برخوردار است. البته ارسلان از طریق سنجش PWE در کارآفرینان کشور ترکیه به این موضوع پی برده است و در تأیید یافته‌های وی، نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که وجود باورهای قوی مذهبی در بین کارآفرینان مسلمان ایرانی کاملاً مشهود است.

حال این سؤال مطرح می‌شود که با توجه به اهمیت ویژه‌ای که این دسته از افراد (جامعه‌ی نمونه) برای دین قائل هستند (نتایج حاصل از مصاحبه) و همچنین تأکید قرآن، احادیث و روایات اسلامی بر ایجاد کسب‌وکار (نتایج حاصل از بررسی متون دینی) چرا باورهای مذهبی در ایجاد کسب‌وکار جدید تأثیر ندارند؟ بررسی دقیق مصاحبه‌ها و همچنین مطالعه‌ی مبانی نظری در رفتار سازمانی، بیانگر این است که وجود دسته‌ای از متغیرهای میانجی و خلأ در میان رفتار و سیستم ارزشی جامعه و فرد موجب بروز این پدیده می‌شوند.

همان‌طور که اشاره شد بر اساس نتایج این تحقیق و برخی مطالعه‌های دیگر، باورهای مذهبی به صورت مستقیم بر تأسیس کسب‌وکار جدید تأثیر ندارند. از طرفی با توجه به مصاحبه‌های انجام شده نتیجه گرفته شد که باورهای مذهبی تأثیر و نقش پررنگی در زندگی روزمره‌ی افراد نمونه‌ی آماری این تحقیق ایفا می‌کنند. این باورها که نشئت گرفته از اصول و ارزش‌های دینی‌اند، به گفته‌ی مصاحبه‌شوندگان تأثیر زیادی بر زندگی آن‌ها دارند و همچنین آن‌ها این اصول را منطبق بر فطرت خود می‌دانند. از سوی دیگر با بررسی متون دینی، تشویق گسترده‌ی اسلام به راه‌اندازی کسب‌وکار و کار کردن برای

1 Arslan

خود ملاحظه شد. با توجه به این که این تشویق‌ها باید به نوعی خود را در شکل‌گیری باورهای افراد نشان دهند، مشاهده می‌شود که این تشویق‌ها در باورها وجود دارند ولی در رفتار افراد خود را نشان نمی‌دهند. حال سؤال این است که با توجه به این همه سفارش و دستور صریح دینی، چرا این افراد در شکل‌دهی باورهای خود از آن‌ها به نحو مناسب استفاده و اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار نمی‌کنند.



نمودار ۱. جایگاه متغیرهای میانجی در فرایند تأسیس کسب‌وکار جدید

با توجه به بررسی‌های انجام شده می‌توان پاسخ این سؤال را با وجود دسته‌ای از

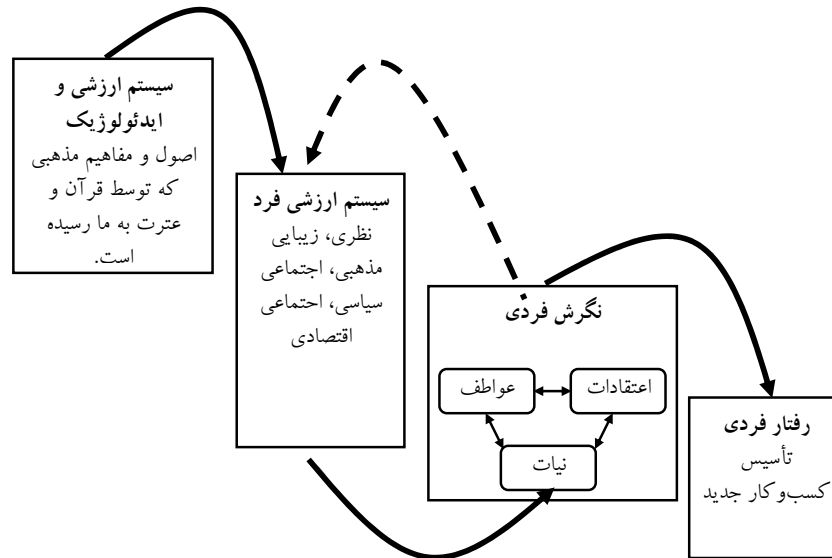
متغیرهای میانجی توضیح داد. این متغیرها، عواملی هستند که به‌نحوی رفتارهای کارآفرینان را با باورهای آنان مرتبط می‌کنند. می‌توان گفت فرد، تحت تأثیر باورهای مذکور به راه‌اندازی کسب‌وکار اقدام نکرده است. از طرفی متغیرهای دیگری مانند استقلال و خودکفایی مالی شناسایی شدند که بر تأسیس یک کسب‌وکار جدید تأثیر داشتند. با بررسی باورها و این متغیرهای تأثیرگذار و همچنین نقش پررنگ ارزش‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی این سه عنصر را به هم متصل می‌کنند.

الگوی بالا چگونگی ارتباط بین متغیرهای میانجی با باورها و متغیرهای تأثیرگذار را نشان می‌دهد. این مطلب که ماهیت متغیرهای میانجی دقیقاً چیست و چه کارکردی دارند نیازمند پژوهش دیگری است که به محققان آینده توصیه می‌شود.

برای تبیین تأثیرهای اصول و ارزش‌های دینی بر هدف‌های کارآفرینانه لازم است رابطه‌ی ارزش-نگرش-رفتار مورد توجه قرار گیرد. رفتار، عملی است که انسان آن را مرتکب می‌شود یا به بیان دیگر چیزی است که واقعاً اتفاق می‌افتد. نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عاطفه‌ها و نیت‌های رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است و شامل مؤلفه‌های شناختی-اطلاعاتی، عاطفی و رفتاری می‌شود (قلی پور، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸). نگرش‌ها در پرتو ارزش‌ها شکل می‌گیرند. ارزش، شامل عقاید راسخ نسبت به اعمال، حالت‌ها و رفتارهایی می‌شود که از لحاظ شخصی یا اجتماعی نسبت به اعمال، حالت‌ها و رفتارهای مخالف، برتر و ارجح شناخته می‌شوند. افراد بر اساس ارزش‌های خود درباره‌ی درستی و مطلوبیت اشیاء، اعمال، رفتارها، اهداف و غایت‌ها قضاوت می‌کنند (قلی پور، ۱۳۸۶، ص ۱۰۳).

همان‌طور که در نمودار شماره‌ی ۲ مشاهده می‌شود، هنگام بروز یک رفتار، مجموعه‌ای از نگرش‌ها بر آن تأثیر می‌گذارند. این نگرش‌ها نیز به‌وسیله‌ی مجموعه‌ای از ارزش‌های افراد شکل گرفته‌اند. مجموعه‌ی ارزش‌های فرد نیز از مجموعه‌ی ارزش‌های جامعه نشئت می‌گیرند. بر این اساس رفتار راه‌اندازی کسب‌وکار جدید بر اساس مجموعه‌ای از نگرش‌ها شکل می‌گیرد که این نگرش‌ها نیز به نوبه‌ی خود حاصل

مجموعه‌ای از ارزش‌ها هستند. در این پژوهش نیز مصاحبه‌شوندگان سعی در ابراز تقید و پایبندی به ارزش‌ها را داشتند. این ارزش‌ها که آن‌ها از آن سخن می‌گفتند همان آموزه‌های اسلامی هستند که از طریق قرآن و عترت، در قالب سیستم ارزشی جامعه در افراد درونی شده‌اند.



نمودار ۲. تأثیر اصول مذهبی بر تأسیس کسب و کار جدید

حال نکته‌ی اساسی این‌جاست که، به رغم این که سیستم ارزشی مناسب در جامعه وجود دارد و افراد نیز آن‌ها را به عنوان ارزش قبول کرده‌اند، ولی در هنگام بروز رفتار، از این رابطه تبعیت نمی‌شود. پس می‌توان چنین گفت که علت اصلی نبود رابطه بین تأسیس کسب و کار جدید و باورهای مذهبی فقدان نگرش مناسب به ارزش‌ها و همچنین راه‌اندازی کسب و کار می‌باشد. باید تلاش کرد تا نگرش افراد را بر اساس ارزش‌های دینی تغییر داد. این تغییر باعث می‌شود تا فرد هنگام تصمیم برای راه‌اندازی کسب و کار، این اصول و ارزش‌ها را در نظر داشته باشد. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که در ابتدای تأسیس کسب و کار، فقط به دنبال کسب درآمد و پول بوده‌اند ولی در حال حاضر که به

ثبات رسیده‌اند، می‌بینند که پول برای آن‌ها نمی‌تواند هدف نهایی باشد. حال اگر این افراد با یک نگرش متاثر از آموزه‌های دینی و اسلامی به دنبال ایجاد کسب‌وکار بودند، هیچ‌گاه از ابتدا هدف خود را بر مبنای پول برای ایجاد کسب‌وکار نمی‌گذاشتند و می‌توانستند با این روش نتایج بهتری بدست بیاورند.

بر اساس نظریه‌های علوم رفتاری می‌توان نگرش افراد را نسبت به موضوعات مختلف تغییر داد؛ چرا که نگرش‌ها در طول دوران تکامل فرد شکل می‌گیرند. والدین، دوستان، آشنایان، نهادهای مذهبی و آموزشی در شکل‌گیری نگرش‌های فرد نقش اساسی دارند (قلی پور، ۱۳۸۶، ص ۱۱۳). ثبات و ماندگاری نگرش‌ها در طول زمان و نیز با تغییر محیط و فرهنگ تغییر می‌کنند و حتی نگرش‌های فرد با تغییر سن وی تغییر می‌یابد. یعنی نگرش‌ها در بستر تغییرهای فرهنگی قابل تغییراند. بر این اساس می‌توان با طراحی فرایندی برای تغییر نگرش، یک طرح ملی برای پرورش ارزش‌محور استعدادهای کارآفرینی ارائه کرد که برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود.

هدف این طرح، تغییر نگرش افراد برای رسیدن به نقطه‌ای است که بر اساس باورها و آموزه‌های مذهبی اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار کنند. یکی از مقاطع حساسی که می‌تواند بر روی نگرش فرد تأثیر داشته باشد، دوران مدرسه است. همچنین دوران سه ساله‌ی مقطع راهنمایی تحصیلی، از مراحل حساس زندگی فرد است. در این دوران، نوجوان هدف‌های اساسی زندگی خود را تغییر می‌دهد و در پی الگوهای جدیدی است. جدای از تأثیر بسیار زیاد گروه دوستان، مدرسی که در این مقطع سه ساله برنامه‌های خوبی را برای دانش‌آموزان تدارک دیده‌اند، موفق شده‌اند تأثیرات بسیار زیادی بر آینده‌ی نوجوان بگذارند. بدین منظور می‌توان در این دوره‌ی سه ساله در کنار دروسی مانند دین و زندگی یا حرفه و فن با طراحی یک برنامه‌ی جامع و جذاب، اولاً به سیستم ارزشی دانش‌آموزان جهت داد و همچنین در راستای این جهت‌دهی، تأکیدها و توصیه‌های نظام ارزشی را درباره‌ی ایجاد کسب‌وکار برای دانش‌آموزان توضیح داد. همچنین می‌توان در این دوره با اضافه کردن سرفصلی تحت عنوان طرح کسب‌وکار، دانش‌آموزان را با مبانی اولیه‌ی کسب‌وکار، تجارت و همچنین کارآفرینی آشنا کرد.

طراحی درس کارآفرینی در مقطع راهنمایی و دبیرستان برای همه‌ی دانش‌آموزان در همه‌ی رشته‌ها اعم از کار و دانش، ریاضی فیزیک، تجربی و انسانی بسیار ضروری است. همچنین پیشنهاد می‌شود در سرفصل‌های درس دین و زندگی، سرفصلی برای تشویق به فعالیت‌های اقتصادی گنجانده شده و در این سرفصل با تدوین مطالبی در قالب داستان‌های جذاب و همچنین در نظر گرفتن کارگروهی و تحقیق درباره‌ی شغل‌های مختلف جامعه، نگرش‌های دانش‌آموزان را در راستای تقویت و توان‌مندسازی، جهت داد. علاوه بر این می‌توان سرفصلی با عنوان طرح ریزی کسب‌وکار در درس حرفه و فن برای دانش‌آموزان در نظر گرفت. در این سرفصل علاوه بر آشناسازی دانش‌آموزان با مبانی کسب‌وکار و فواید آن در جامعه، از آن‌ها خواسته می‌شود تا به صورت کلی تصویری از آینده‌ی شغلی خود ترسیم کنند. برای این منظور می‌توان از روش^۱ PDP و نیز تشویق دانش‌آموزان به تشریح یک فرایند ساده‌ی کسب‌وکار به‌عنوان کار عملی استفاده کرد. این کار از دو طریق ممکن است: اول این‌که دوره‌ای برای بازدید از کسب‌وکارهای ساده طراحی شود و دیگر این‌که با صاحبان کسب‌وکارهای متفاوت هماهنگی صورت گرفته تا دانش‌آموزان به صورت فردی در محل کسب‌وکار حضور یابند و با مشاغل مختلف آشنا شوند. امید است با تدوین جامع و کامل این سرفصل‌ها نوجوان در درون خود روزنه جدیدی برای آینده بگشاید و با تغییر نگرشی که در او به‌وجود آمده است، بداند که در آینده به دنبال چه چیزی خواهد بود.

1 Personal Development Plan

منابع

۱. آمدی، عبدالواحد، (بی تا)، *غرر الحکم و درر الکلم*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲. احمدپور، محمود و سیدمحمد مقیمی (۱۳۸۵). *مبانی کارآفرینی*، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۳. بازرگان، عباس (۱۳۸۷). *روش تحقیق آمیخته: رویکرد برتر برای مطالعات مدیریت*، تهران، دانش مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۱.
۴. برورتون، پل و لینه میلوارد (۱۳۸۵). *تحقیق سازمانی*، ترجمه‌ی دکتر سید محمد اعرابی و هاشم آقازاده، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۵). *نهج الفصاحه*، ترجمه‌ی جعفر دلشاد، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۶. حرالعالمی، محمد بن الحسن (۱۳۹۱). *وسایل الشیعه*، بیروت، مؤسسه‌ی الوفاء.
۷. حسین نژاد، مهدی (۱۳۸۷). *بررسی میزان آمادگی شرکت مپنا (توسعه ۲) برای اجرای برنامه‌ی جانشین پروری، و طراحی چارچوب کلی برنامه*، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته MBA، تهران، دانشگاه صنعتی شریف.
۸. خنیفر، حسین (۱۳۸۶). *کارآفرینی در نظام ارزشی، قم*، انتشارات اکرام.
۹. دهشیار، حسین (۱۳۸۷). *دین در آمریکا*، www.aftab.ir.
۱۰. فرجی ارمکی، اکبر (۱۳۷۸). *جستاری پیرامون شناخت فرهنگ ایران*، خلاصه مقالات همایش نقش و جایگاه دولت در توسعه فرهنگ.
۱۱. قلی‌پور، آرین (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی)*، تهران، انتشارات سمت.
۱۲. معیدفر، سعید (۱۳۸۰). *ارزش‌های اجتماعی اخلاقی کار در ایران*، تهران موسسه کار و تأمین اجتماعی، ویژه نامه پژوهش کار.
13. Arslan, M. (2001). "The work ethic values of protestant British, Catholic Irish and Muslim Turkish managers", *Journal of Business Ethics*, 31/4:

- 321-39.
14. Dodd, S, Gotsis, Georg, (2007). "The Interrelationship Between Entrepreneurship and Religion", **Entrepreneurship & Innovation**, 8/2: 93-104.
 15. Dodd, S., Jack, S. and Anderson, A. (2002). "Scottish entrepreneurial networks in the international context", **International Small Business Journal**, 20/2: 213-9.
 16. Dodd, S.D. & Seaman, P.T. (1998). "Religion and enterprise: an introductory exploration", **Entrepreneurship Theory & Practice**, 23/1: 71-86.
 17. Furnham, A. and Rose, M. (1987). "**Alternative ethics: the relationship between the wealth, welfare, work, and leisure ethic**", Human Relations, Vol. 40, pp. 561-73.
 18. Greenberg, J. (1977). "The Protestant work ethic and reactions to negative performance evaluations on a laboratory task", **Journal of Applied Psychology**, 62: 682-90.
 19. Greenberg, J. (1978). "Equity, equality, and the Protestant ethic: allocating rewards following fair and unfair competition", **Journal of Experimental Social Psychology**, 14: 217-26.
 20. Heaven, P.C. (1990). "Suggestions for reducing unemployment: a study of Protestant work ethic and economic locus of control beliefs", **British Journal of Social Psychology**, 29: 55-65.
 21. Howard, M.C. (2005). "One hundred years from today: Max Weber's the Protestant ethic and the spirit of capitalism", **History of Economics Review**, 42: 100-3.
 22. Jones, Harold, (1997). The Protestant Ethic: Weber's Model and the Empirical Literature, **Human Relations**, Vol. 50, No. 7,
 23. khanka s. (2003). **Entrepreneurial Development**, new Delhi: Chand & Company ltd
 24. Mirels, H. and Garrett, J. (1971). "Protestant ethic as a personality variable", **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 36: 40-4.
 25. Merrens, M. and Garrett, J. (1975). "The Protestant ethic scale as a predictor of repetitive work performance", **Journal of Applied Psychology**, 60: 125-7.
 26. Ryman, Joel & Turner Craig A. (2007). "The modern Weberian thesis: a short review of the literature". **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy** 1/2.
 27. Saal, F. (1978). "Job involvement: a multivariate approach", **Journal of Applied Psychology**, 63: 53-61.
 28. Swatos, W.H. and Kaelber, L. (2005). **The Protestant Ethic Turns 100**, Boulder, CO, USA: Paradigm Publishers.
 29. Swedberg, R. (2005). **The Max Weber Dictionary**, Stanford University Press, Stanford, CA.

30. Tang, T. (1990). "Factors affecting intrinsic motivation among university students in Taiwan", **Journal of Social Psychology**, 130: 219-30.
31. Yousef, D. (2001). "Islamic work ethic; a moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context", **Personnel Review**, 30/2: 152-69.