



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

International Entrepreneurship from the Perspective of the Values of Muslim Societies; A Plan for the Worldwide Propagation of the Religion

(Within the framework of Islamic philosophy and Hikmah)

Mohammad Mahdi Mazaheri*

Hashem Ebrahimi Varkiani**

Abstract

The present article is based on the hypothesis of the possibility of interaction between international entrepreneurship and the values of Muslim societies as business opportunities and, as a result, preparing clauses and topics for the propagation of the religion in the global arena. According to this hypothesis, entrepreneurship based on the values of Muslim societies can provide new topics for global religious propagation, and global religious propagation can add more variety and depth to studies related to entrepreneurship. Considering that all theories of humanities are based on the principles (foundations and methods), the five main branches of philosophy such as ontology, epistemology, ethics, aesthetics and politics, in the current research in a case-oriented qualitative comparative study with inductive strategy in the framework of philosophy and Islamic Hikmah (wisdom) are defined as the main principles. These principles give direction and meaning to the theorist's point of view about what is the world, knowledge, man, society, human values and the role of religion in human life. After identifying business opportunities in the form of five main branches of philosophy, in the second step, the adaptation of these five branches has been determined as five independent variables and their effect on the dependent variable of the global propagation of religion has been examined. What will be dealt with in this article, just to mention a few examples in the form of allegorical induction, will be to defend the hypothesis that cultural diversity, especially the values of Muslim societies, such as

* Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Tehran University of Science and Research:
mm.mazaheri@srbiau.ac.ir

** PhD student in entrepreneurship, Tehran University of Science and Research. Ebrahim Hashemi@yahoo.com

halal and haram, riba (bribe), chastity and hijab, cause the emergence of business in international arena. Reflecting these opportunities in the form of product production and providing services in the international arena is a tool to propagate the religion in the global arena.

Keywords

Global propagation of the religion, international entrepreneurship, Islamic philosophy and Hikmah, qualitative method (case-oriented), comparative study.



کارآفرینی بین‌المللی از منظر ارزش‌های جوامع مسلمان؛ طرحی برای تبلیغ جهانی دین (در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی)

محمد مهدی مظاهری*

هاشم ابراهیمی ورکیانی**

چکیده

مقاله حاضر، بر فرضیه امکان تعامل بین کارآفرینی بین‌المللی و ارزش‌های جوامع مسلمان به عنوان فرصت‌های کسب‌وکار و در نتیجه، تهیه ماده و موضوع برای تبلیغ دین در عرصه جهانی مبتنی است. بر اساس این فرضیه، کارآفرینی بر بستر ارزش‌های جوامع مسلمان می‌تواند برای تبلیغ جهانی دینی، موضوعات جدیدی مهیا سازد و تبلیغ جهانی دین نیز می‌تواند مطالعات مربوط به کارآفرینی را تنوع و عمق بیشتری ببخشد. با توجه به اینکه تمام نظریه‌های علوم انسانی، بر مبانی (بنیادها و روش‌ها) استوار می‌باشند، پنج شاخه اصلی فلسفه از قبیل: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، اخلاق، زیبایی‌شناسی و سیاست، در پژوهش حاضر در یک مطالعه تطبیقی کیفی مورد‌محوور با استراتژی استقرایی در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی به عنوان مبانی اصلی، تعریف شده است که این مبانی، به دیدگاه نظریه‌پرداز در باره: چیستی جهان، معرفت، انسان، جامعه، ارزش‌های انسانی و نقش دین در حیات بشری جهت و معنا می‌دهد. بعد از شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار در قالب پنج شاخه اصلی فلسفه، در مرحله دوم، تطبیق این پنج شاخه به عنوان پنج متغیر مستقل تعیین شده و تأثیر آنها بر متغیر وابسته تبلیغ جهانی دین، مورد بررسی قرار گرفته است.

* استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران: mm.mazaheri@srbiau.ac.ir

** دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران: Ebrahimihashem@yahoo.com

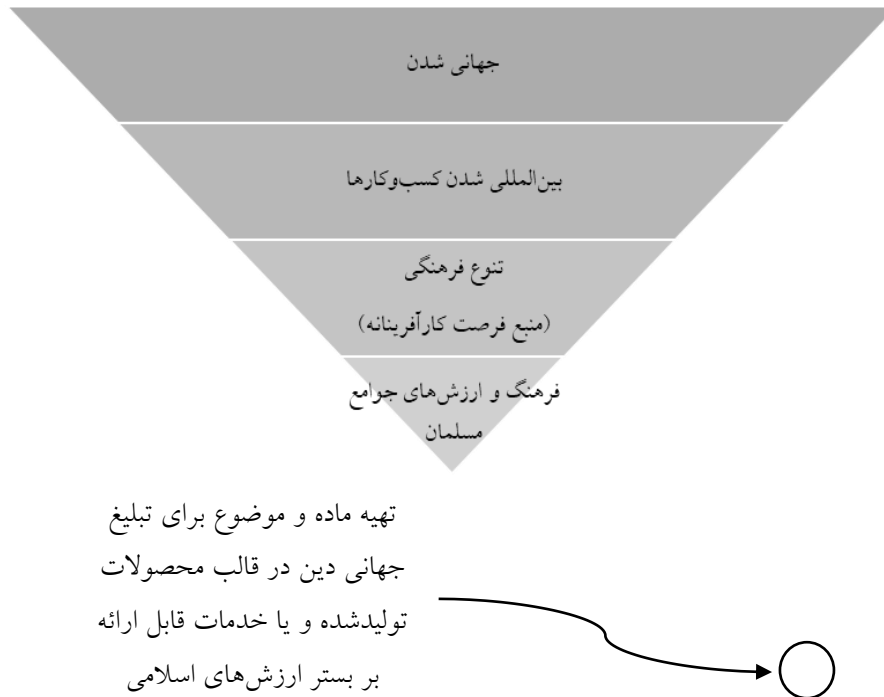
آنچه در این مقاله بیان خواهد شد، صرفاً از باب ذکر چند نمونه در قالب استقرای تمثیلی، برای دفاع از این فرضیه خواهد بود که تنوع فرهنگی، به خصوص ارزش‌های جوامع مسلمان، از قبیل: حلال و حرام، ربا، عفاف و حجاب، سبب پیدایش فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی شده است. تبلور این فرصت‌ها در قالب تولید محصول و ارائه خدمات در عرصه بین‌المللی، ابزاری برای تبلیغ دین در عرصه جهانی می‌باشد.

کلیدواژه‌گان: تبلیغ جهانی دین، کارآفرینی بین‌المللی، فلسفه و حکمت اسلامی، روش کیفی (موردمحور)، مطالعه تطبیقی.

مقدمه

جهانی شدن^۱، فرآیندی است که در پی برخی تحولات جهانی و پیشرفت‌های علمی و فنی در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و تسهیل و تشدید روابط و تعاملات بین ملت‌ها در زمینه‌های گوناگون، ظهور و بروز پیدا کرده است. این جریان، به صورت فراگیر در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، جوامع بشری را درگیر مسائل مشترک و فراگیر و چالش‌های گوناگون نموده و انسان‌ها را با دنیای دگرگون‌شونده، سیال، گسج‌کننده، نفوذپذیر و غیرمتعین و ناآشنا و فاقد حد و مرز و غیرقابل کنترل و پیچیده، مواجه ساخته است. جهانی شدن، به عنوان یک فرایند علمی و فضای باز، می‌تواند به عنوان یک امکان و فرصت، مورد توجه واقع شود و در خدمت تبلیغ و بسط و رقابت همه فرهنگ‌ها، از جمله جوامع مسلمان به شمار آید. به همین دلیل، به همان میزان که می‌تواند در خدمت فرهنگ کشورهای توسعه‌یافته باشد، می‌تواند در خدمت جوامع مسلمان و سایر فرهنگ‌ها نیز قرار گیرد. این مسئله، بستگی به آن دارد که هر ملت و فرهنگی به چه میزان قدرت استفاده از این فضا و فرصت را از نظر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در دست داشته باشد. مقاله حاضر، کوششی است برای نشان دادن اینکه کارآفرینی بین‌المللی بر بستر ارزش‌های جوامع مسلمان، استفاده از ظرفیت‌های پدیده جهانی شدن در راستای تبلیغ جهانی دین می‌باشد.

کارآفرینی، متأثر از رویکرد عمل‌گرایی است؛ به عبارتی، عمل، مقدم بر نظر است. از این رو، در این تحقیق، کارآفرینی به عنوان ابزار تبلیغ دین مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش می‌خواهد به جای تکرار کلی‌گویی‌های یکنواخت و یکدست‌شده نظری، در متن واقعی کسب‌وکارهای بین‌المللی و تنوع فرهنگی متمرکز شود و بتواند از اعمال جاری مردم در یک رستوران غذای حلال، مراجعه به بانک، خرید پوشاک و هر موقعیت خاص دیگر، ماده و موضوع برای تبلیغ دین در عرصه جهانی به دست بیاورد.



تصویر ۱: نمای شماتیک بیان مسئله تحقیق

مبانی روش‌شناختی تحقیق

روش تطبیقی^۱، یکی از اصلی‌ترین روش‌ها در حوزه علوم اجتماعی، به‌ویژه در جامعه‌شناسی تطبیقی و تاریخی است. روش تطبیقی که مبتنی بر مقایسه برای فهم مشابهت‌ها و تفاوت‌هاست، یکی از قدیمی‌ترین روش‌ها در اندیشه اجتماعی و علوم اجتماعی است. از تحلیل تطبیقی، به دو شیوه استفاده می‌شود که عبارت‌اند از تطبیق درونی^۲ و تطبیق بیرونی^۳ که در پژوهش حاضر در مرحله اول، یک تطبیق درونی بین شاخه‌های اصلی فلسفه با حکمت و معارف اسلامی صورت گرفته است و در مرحله دوم، یک تطبیق بیرونی بین پنج شاخه فلسفه (در چهارچوب فلسفه و

1. comparative method.
2. Internal comparison.
3. External comparison.

حکمت اسلامی) با تبلیغ جهانی دین می‌باشد. مطالعات تطبیقی از دو سنت کمی (متغیر محور^۱) و کیفی (مورد محور^۲) نیز پیروی می‌کنند که به لحاظ راهبردی، مبتنی بر دو استراتژی قیاسی و استقرایی می‌باشند. روش تطبیقی کیفی، مبتنی بر استراژی استقرایی می‌باشد که در این پژوهش به کار رفته است. به هر حال، فرآیند تطبیق و مقایسه، در توسعه تعمیم‌های استقرایی نقش حیاتی دارد؛ به‌عنوان مثال، در نظریه داده بنیاد^۳، استقرا همچنان نقش محوری دارد (غلامرضا غفاری، ۱۳۸۸). پژوهش تطبیقی بنا به ماهیت و منطق حاکم بر آن، از این قابلیت و استعداد برخوردار است که می‌تواند اهداف متنوعی را در برنامه کاری خود قرار دهد. این اهداف را می‌توان در چهار نگاه خلاصه کرد: نگاه خودشناسی بهتر - اکتباسی^۴؛ نگاه تفاوت‌یاب^۵، نگاه نظریه‌ساز^۶ و نگاه پیش‌بینانه^۷ (ماهونی و دیتریش^۸، ۲۰۰۳) که در این پژوهش، نگاه «نظریه‌ساز» مد نظر است.

۱. معرفی روش تحقیق

در پژوهش حاضر، در دو مرحله مطالعه تطبیقی انجام شده است. در مرحله اول، پنج شاخه اصلی فلسفه (هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، اخلاق، زیبایی‌شناسی و سیاست) در یک مطالعه تطبیقی کیفی مورد محور با استراتژی استقرایی در چهارچوب حکمت و معارف اسلامی، به عنوان مبانی اصلی تعریف شده است و بعد از شمارش فرصت‌های کسب‌وکار بر بستر ارزش‌های دینی، در مرحله دوم تطبیق، این پنج شاخه به عنوان پنج متغیر مستقل تعیین شده و تاثیر آنها بر متغیر وابسته تبلیغ جهانی دین، مورد بررسی قرار گرفته است. در هر بخش، برای توضیح بیشتر و فهم مطالب، از استقرای تمثیلی در قالب چند مثال و نمونه که مشترکات کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین را نشان می‌دهد، استفاده شده است.

1. Variable Oriented.
2. Cases Oriented.
3. Grounded Theory.
4. Import-mirror view.
5. Difference view.
6. Theory development view.
7. Predication view.
8. Mahoney and Dietrich.

برای جمع‌آوری این مثال‌ها در قالب چالش‌هایی که هم کارآفرینان و هم مبلغان دینی با آن روبه‌رو هستند، از روش «بحث گروهی»^۱ یا «گروه‌های متمرکز»^۲ که یکی از روش‌های گردآوری اطلاعات در مطالعات اجتماعی می‌باشد، استفاده شده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۸).

جدول ۱: مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام	توضیحات
۱	آقای محمدحسین روشک	حوزه کشاورزی و صنعت؛ رئیس کانون کارآفرینان استان خراسان رضوی
۲	آقای سیدخلیل مهدیزادگان حسینی	مدیر سابق جهاد کشاورزی استان خراسان
۳	حجت‌الاسلام محمدرضا زانری	مبلغ دینی
۴	آقای علیزاده قناد	مالک مجموعه سرزمین موج‌های آبی
۵	خانم آزاده کمیلی	مؤسس و مدیریت محترم مجموعه خانه حجاب صدف
۶	آقای سعید قلمیان	حوزه گردشگری؛ هتل ۵ ستاره الماس
۷	آقای دکتر قرایی	پزشک؛ کارخانه تولید دستکش و ماسک
۸	آقای غلامرضا حسن‌زاده قرایی	مدیریت شعب بانک صنعت و معدن استان خراسان رضوی
۹	خانم نرگس فاطمی	مدیر کارخانه نوآوری مشهد

در ده جلسه دوساعته، پس از طرح موضوع کارآفرینی و تبلیغ دینی، بحث‌های مفصلی پیرامون آنها توسط اعضای گروه صورت گرفت و در پایان، هفت مثال و نمونه که مشکلات و چالش‌های کارآفرینان و مبلغان دینی را در مواجهه با سؤالات فلسفی نشان می‌دهد، با رأی اکثریت اعضای جلسه طبقه‌بندی گردیده و در هر پنج شاخه، به صورت جداگانه ارائه شده است. همچنین، محققان در این پژوهش، برای هر پنج شاخه، سؤال و فرضیه مطرح کرده‌اند که می‌توان این سؤالات و فرضیه‌ها را تکمیل‌تر کرد و برای آزمون به تحقیقات کمی سپرد و نتایج آن را در اختیار مبلغان دینی قرارداد. در پایان هر بخش نیز اصطلاح‌شناسی به معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح‌سازی برای مفاهیم جدید که یکی از ارکان پویایی نظام فکری و فلسفی می‌باشد، بیان شده است. هدف از مطرح کردن بحث اصطلاح‌شناسی در قالب استقرای تمثیلی، نشان دادن

1. Group Discussion(GD).
2. Focus Group Discussion(FGD).

غناي کلمه و اصطلاح در منابع ایرانی - اسلامی برای روزآمد کردن و بومی‌سازی موضوعات جدید است. در جدول شماره ۲، تمام مراحل این مطالعه تطبیقی با رویکرد کیفی (موردمحور) و استراتژی استقرایی که با هدف فرضیه‌سازی تدوین گشته، در پنج مرحله به صورت خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۲: مراحل انجام کار در این مطالعه تطبیقی با رویکرد کیفی (موردمحور) و استراتژی استقرایی با هدف

فرضیه‌سازی

مرحله	موضوع	توضیح
اول	تعاریف	کارآفرینی بین‌المللی، تبلیغ جهانی دین و هر پنج شاخه اصلی فلسفه به عنوان موارد تطبیق معرفی خواهند شد. در روش تطبیقی موردمحور، چند مورد ^۱ با هم مقایسه می‌شوند.
دوم	تطبیق درونی	در مرحله دوم، پنج شاخه اصلی فلسفه با حکمت اسلامی تطبیق داده می‌شوند و فرصت‌های کسب‌وکار بر بستر ارزش‌های دینی احصا خواهند شد.
سوم	تطبیق بیرونی	فرصت‌های کسب‌وکار بر بستر ارزش‌های دینی در قالب پنج شاخه اصلی فلسفه که در مرحله قبل با حکمت اسلامی تطبیق داده شده، در مرحله بعد، با حوزه تبلیغ دینی تطبیق داده می‌شوند.
چهارم	استقرای تمثیلی	در هر بخش، برای توضیح و فهم مطالب، فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی به عنوان ماده و موضوع برای تبلیغ جهانی دین بیان شده است. برای گردآوری مثال‌ها، از روش بحث گروهی استفاده شده است.
	طرح سؤال	هدف از طرح این سؤالات، به چالش کشیدن کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین است.

می توان بر مبنای قیاس محتملی که بر اساس تحقیقات انجام شده تاکنون است، فرض های محتملی در باب کارآفرینی و تبلیغ دینی مطرح کرد.	فرضیه سازی
اصطلاح شناسی به معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح سازی برای مفاهیم جدید.	اصطلاح شناسی

۲. ارزیابی روایی و پایایی تحقیق

از آنجا که مراحل این تحقیق، به روش تحقیق کیفی در مطالعات اجتماعی شباهت بیشتری دارد، برای ارزیابی روایی و پایایی آن هم باید از روش های ارزیابی کیفی استفاده نمود. لینکلن و گوبا^۱، روشی را برای تأمین روایی و پایایی تحقیق کیفی پیشنهاد می کنند که بر پایه چهار معیار: اعتبار^۲، انتقال پذیری^۳، اطمینان پذیری^۴ و تأیید پذیری^۵ است (عباس زاده، ۱۳۹۸). پس، برای آنکه این تحقیق از یک سو اعتبار لازم را داشته باشد و از سوی دیگر، قابلیت تکرار پذیری و حصول نتایج مشابه در آن لحاظ شود، اقدامات زیر انجام شده است:

- برگزاری جلسات گروهی در مکانی که هم از نظر علمی و هم از نظر مدیریتی، وجه مناسبی برای تحقیق به شمار آمده و اقبال کارآفرینان و مبلغان دعوت شده را به دنبال داشته باشد.
- تمامی مباحث مطرح شده در جلسات بحث گروهی، به صورت کامل، ضبط و ثبت صوتی و متنی گردیده است.

- زمان طولانی ارتباط محققان با این مسئله، آشنایی و درگیری عمیق با حوزه مورد پژوهش، موجب شد که زوایای مختلف عملی و اجرایی موضوع بیش از پیش برای محقق آشکار شود. این امر می تواند بر اساس راهبردهای هشت گانه کرسول^۶ برای تحقق اعتبار و روایی تحقیقات کیفی (عباس زاده، ۱۳۹۸)، یکی از عوامل تأمین روایی این تحقیق محسوب شود.

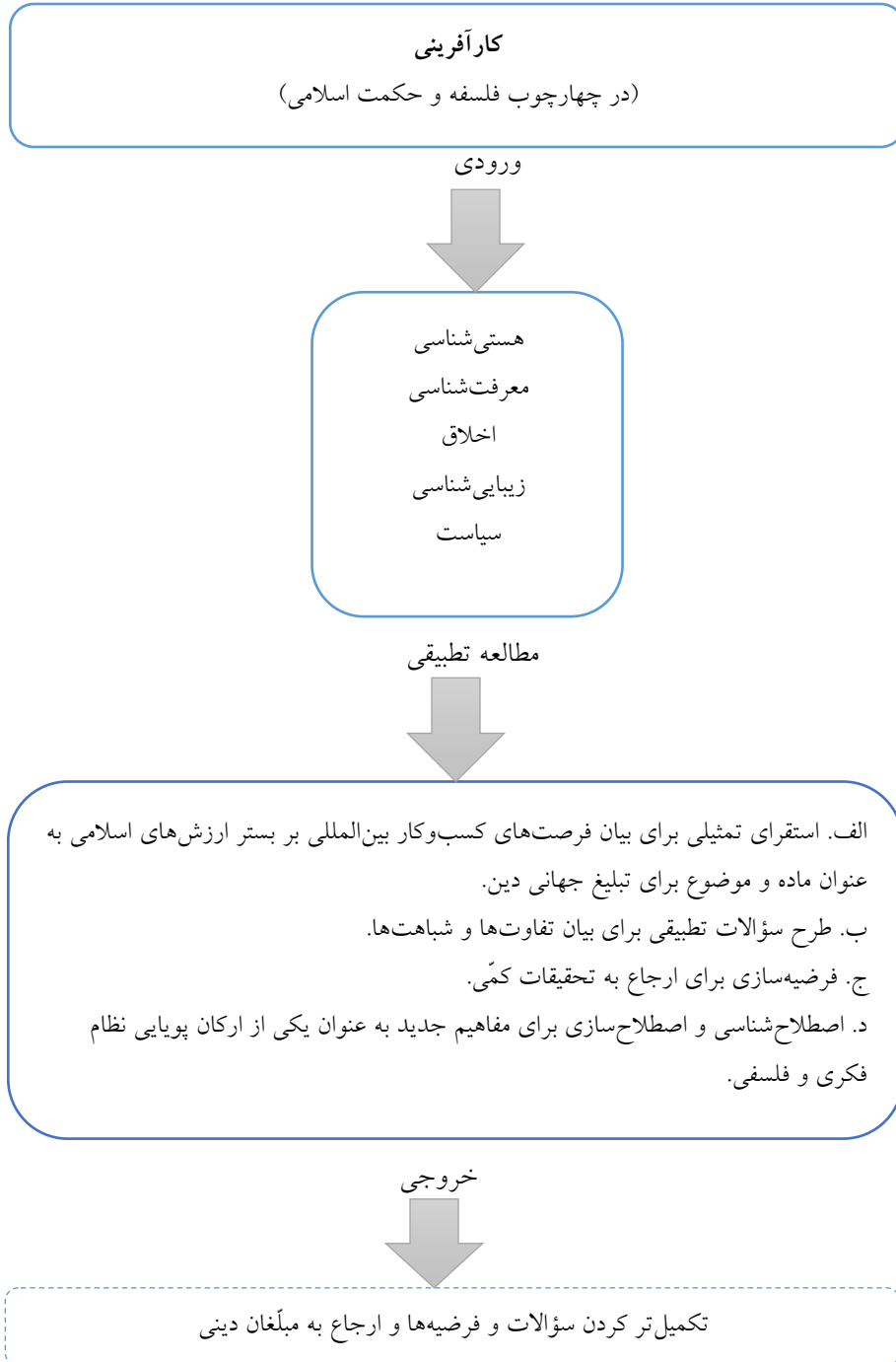
1. Lincoln & Guba.
2. Credibility.
3. Transferability.
4. Conformability.
5. Dependability.
6. Creswell.

- تأیید نهایی پژوهش توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه، یکی دیگر از راهبردهای تأمین روایی و پایایی پژوهش است. از آنجا که روال جلسات بحث گروهی این‌گونه بود که هریک از بندها، توسط شرکت‌کنندگان تصویب می‌شد، نتایج بحث گروهی که ارائه مثال و نمونه موردی در حوزه کارآفرینی بود، به تأیید مصاحبه‌شوندگان رسیده و از این لحاظ نیز روایی و پایایی این تحقیق تأمین شده است.

بحث و بررسی

در تصویر شماره ۲، مدل مفهومی^۱ نظام فکری و فلسفی (در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی) در مواجهه با موضوعات جدید نشان داده شده است. این مدل، بر اساس تعریف اصطلاح «حکمی‌سازی» است. در این مدل، ابتدا مسائل خرد و کلان یک حوزه علوم انسانی، ماده و موضوع تأملات حکمی و فلسفی قرار می‌گیرند. خروجی این مدل، سؤالات و فرضیه‌های متعالی هستند که پنج شاخه: هستی‌شناسی^۲، معرفت‌شناسی^۳، اخلاق^۴، زیبایی‌شناسی^۵ و سیاست^۶ را در موضوع مورد نظر به چالش می‌کشند.

-
1. Conceptual Model.
 2. Ontology.
 3. Epistemology.
 4. Ethics.
 5. Aesthetics.
 6. Politic.



تصویر ۲: مدل مفهومی پژوهش حاضر در مواجهه کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین

در این تحقیق، حوزه کارآفرینی ماده و موضوع تأملات حکمی و فلسفی قرار گرفته است. خروجی این مدل، سؤالات و فرضیه‌های متعالی و مباحث اصطلاح‌شناسی هستند که پنج شاخه: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، اخلاق، زیبایی‌شناسی و سیاست را در موضوع کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین به چالش کشیده‌اند. در انتها، این سؤالات و فرضیه‌ها برای آزمون کردن، به تحقیقات کمی سپرده می‌شود و در نهایت، در اختیار مبلغان دینی قرار می‌گیرد.

۱. هستی‌شناسی

در اینجا می‌خواهیم به هستی‌شناسی سازمان^۱ اشاره کنیم و نشان دهیم که این شاخه از فلسفه، چگونه می‌تواند با تعریفی که از ماهیت سازمان ارائه می‌دهد، جهان سازمانی^۲ کارآفرینان را دگرگون کند و به دنبال آن، مأموریت‌های سازمانی متفاوتی پیش روی آنان قرار دهد. کارآفرینان، به طور تلویحی یا به‌صراحت، مدل جهان سازمانی خود را با وام گرفتن از تمثیل‌ها و استعاره‌هایی خارج از سازمان انتخاب می‌کنند و سپس، بر اساس آن مدل عمل می‌نمایند؛ مثلاً عملکرد کارآفرینی که از تمثیل «رهبر ارکستر» برای تبیین نسبت خود با کارکنان بهره می‌جوید، کاملاً متفاوت است با عملکرد مدیری که از تمثیل «فرمانده ارتش» استفاده می‌کند. همین نگاه است که فرهنگ سازمانی، ارزش‌ها و انتخاب‌های اخلاقی هر سازمان را انعکاس می‌دهند (لودو^۳، ۲۰۱۲).

به نظر می‌رسد که نقش فلسفه در شناسایی، تغییر و اصلاح جهان سازمانی کارآفرینان، نقشی انکارناپذیر است و در نتیجه، کارآفرینان می‌توانند با بهره‌جستن از فلسفه، آن دسته از معضلاتی را که ناشی از نوع تصویر آنان از جهان سازمانی خود است، مرتفع سازند و در باره نقش و جایگاه خویش در سازمان و شیوه ارتباط با همکاران خود، چشم‌انداز گسترده‌تری بیابند (کرین^۴، ۲۰۱۵).

در علم مدیریت، جهان سازمانی در بیانیه مأموریت تعریف می‌شود. بنابراین، در بحث

-
1. Ontology Of Organization.
 2. Organization's World.
 3. Ledoux.
 4. Krijnen.

هستی‌شناسی سازمانی، درک کارآفرینان از شیوه وجود سازمان تحت مدیریت آنان، می‌تواند بر تلقی آنان از مأموریت سازمانی^۱ خود مؤثر باشد. شعار سازمانی یا بیانیه مأموریت که گاهی در قالب یک تگ لاین^۲ خلاصه می‌شود، دربردارنده و نشان‌دهنده ارزش‌ها و هویت سازمان و در کل، مربوط به سازمان و خصوصیات آن هستند. اصولاً تگ لاین یک سازمان، به گونه‌ای طراحی می‌شوند که در یک دوره زمانی طولانی مدت تغییری نکند (کسلر^۳، ۲۰۱۳).

برای روشن شدن موضوع، دو نمونه شعار سازمانی در قالب تگ لاین با هم تطبیق داده شده‌اند. در جدول شماره ۳، شعار سازمانی شرکت اپل نشان داده شده است. تگ لاین این شرکت، «متفاوت فکر کن» است که نشان‌دهنده طرز دیدگاه و عملکرد این کمپانی است. همچنین در این جدول، شعار سازمانی یک شرکت ایرانی (مشاور کسب‌وکار) که برگرفته از آیه‌ای از قرآن است، نشان داده شده است. در این شعار سازمانی، از آیه ۳۹ سوره نجم، یعنی «وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى» استفاده شده است که مهر تأییدی بر اهمیت کار و تلاش از منظر قرآن است.

جدول ۳: مقایسه تطبیقی تگ لاین دو شرکت داخلی و خارجی (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)

ردیف	عناصر تطبیق	شرکت اپل	شرکت صبا
۱	عنوان تگ لاین	Think different	لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
۲	لوگو	 Think different.	 لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
۳	معنا و مفهوم تگ لاین	متفاوت فکر کن	انسان، به جز کار و تلاشش، سرمایه‌ای ندارد
۴	موضوع فعالیت	تولید محصولات فناورانه	مشاور کسب‌وکار

سؤال ۱: چگونه می‌توان به عنوان تبلیغ ارزش‌های اسلامی، «جملات قصار در قرآن» را با

1. Mission & Vision.
2. Tagline.
3. Kessler.

مفهوم «تگ لاین» در یک کسب‌وکار تطبیق داد؛ به صورتی که بتوان برای شعار سازمانی یا بیانیه مأموریت استفاده کرد و به شکلی که جهان سازمانی یک کارآفرین مسلمان را نشان دهد؟ پاسخ به این سؤال، نیازمند مطالعه تطبیقی بین «جملات قصار قرآن» و مفهوم «تگ لاین» به عنوان شعار سازمانی می‌باشد.

اصطلاح‌شناسی ۱: در جدول شماره ۴، چند نمونه از جملات قصار قرآن نشان داده شده است؛ به عنوان نمونه، جمله کوتاه «وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (عنکبوت، آیه ۱۸)، می‌تواند به عنوان یک شعار سازمانی باشد و اصطلاح «تبلیغ روشن» برای بیان نوعی از تبلیغ در مقابل واژه «پروپاگاندا»، در حوزه تبلیغ جهانی دین مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۴: چند نمونه از جملات قصار قرآن برای بهره‌گرفتن در شعار سازمانی (ابراهیمی وریکبانی، ۱۳۹۹)

ردیف	جمله قصار	اصطلاح	توضیحات
۱	أَلَا يَذْكُرُ اللَّهُ تَطْمِئِنُّ الْقُلُوبُ	تطمئن القلوب	رعد، آیه ۲۸
۲	فَلَنُحْيِيَنَّهَا حَيَاةً طَيِّبَةً	حَيَاةً طَيِّبَةً	رعد، آیه ۹۷
۳	فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَى	العُرْوَةِ الْوُثْقَى	بقره، آیه ۲۵۶
۴	لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ	أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ	تین، آیه ۴
۵	يُسْقَوْنَ مِنْ رَحِيقٍ مَخْتُومٍ	رَحِيقٍ مَخْتُومٍ	مطففین، آیه ۲۵
۶	وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ	الْبَلَاغُ الْمُبِينُ	عنکبوت، آیه ۱۸

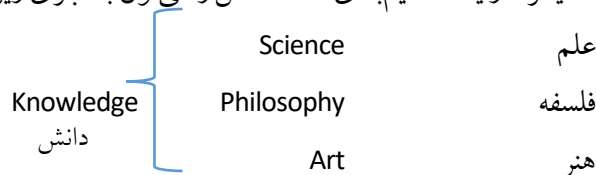
۲. معرفت‌شناسی

هیچ‌یک از حوزه‌های مطالعاتی، از جمله حوزه تبلیغ، از معرفت‌شناسی بی‌نیاز نیست. هرکسی که در هر حوزه‌ای از دانش کار می‌کند، باید در مورد اینکه دانش موجه و قابل اعتماد کدام است، نظریه یا تعهداتی معرفت‌شناختی داشته باشد. بنابراین، در هر رشته، شغل و حرفه‌ای که دعوی دانش وجود دارد، معرفت‌شناسی با تعیین شروط و حدود دانش موجه، مشارکت خواهد کرد؛ چه افراد از حضور معرفت‌شناسی و پیش‌فرض‌های آن آگاه باشند و چه نباشند. همچنین هیچ‌کس، چه پژوهشگر باشد و چه کارآفرین، نمی‌تواند خارج از فرآیندهای معرفت‌شناختی

قرار گیرد (جانسون و دوبرلی، ۲۰۰۰).

امروزه معرفت‌شناسی، در اغلب جوامع، متأثر از پارادایم حاکم بر جهان غرب، رویکرد اثبات‌گرایانه^۲ دارد. آسیب‌شناسی پدیده نظریه‌پردازی در کشورهای در حال توسعه، نشان می‌دهد که گرفتار شدن جامعه علمی در قفس آهنین پارادایم اثبات‌گرایانه و پایبندی به نظریه‌های برخاسته از شرایط محیطی متفاوت از زمینه مورد تحقیق و تأکید بیشتر بر رویکردهای قیاسی، باعث شده است ذهن نوآور و تفکر خلاق از اندیشمندان جهان سوم گرفته شود و زایش نظریه جدید و نظریه‌پردازی، عقیم بماند. همه همت و تلاش محققان در چنین جوامعی، صرف آموختن نظریه‌های ارائه‌شده از غرب می‌شود و چارچوب‌های نظری تحقیقات و مدل‌های مفهومی رساله‌های دانشگاهی، چیزی جز آنچه در مناطق دیگر، تحت شرایط آن محیط، برای حل مشکلات آنان که توسط نظریه‌پردازان غیربومی ارائه شده، نیست (الوانی و همکاران، ۱۳۹۸).

برای روشن شدن موضوع، در ادامه، یک نمونه از چالش‌های عدم درک مفاهیم معرفت‌شناسانه که معلمان و مبلغان دینی با آن مواجه هستند، مطرح شده است. در نمونه اول، یک مغالطه ساده فلسفی مطرح می‌شود که سال‌هاست ذهن دانش‌آموزان را در مدارس به خود مشغول کرده است: علم، بهتر است یا ثروت؟ از نکات اساسی در پاسخ به این سؤال، مسئله معادل‌سازی واژگانی است. در پژوهش تطبیقی، معادل‌سازی واژگانی، دلالت بر ترجمه درست لغات یا عبارات بین دو زبان یا دو دوره متفاوت تاریخی دارد. در کتاب‌های اندیشمندان متقدم جهان اسلام، کلمه علم و دانش، مترادف‌اند و مستقل از حوزه تجارت و اقتصاد، معطوف به کشف حقایق جهان بوده است. معادل این واژه در زبان لاتین امروزی، اصطلاح Knowledge می‌باشد. از طرف دیگر، در یک تقسیم‌بندی ساده، دانش را می‌توان به اجزای زیر تقسیم کرد:



تصویر ۳: تقسیم‌بندی دانش (خزائیلی، ۱۳۹۵)

1. Johnson & Duberley.
2. Positivism.

با تسلط علم به معنای پوزیتیویستی آن بر فضای اندیشه، امروزه در دانشگاه، علم یا Science را می‌آموزیم تا در بازار کار آن را با نام مهندس عمران و معماری بفروشیم. بنابراین، مطرح کردن سؤال «علم، بهتر است یا ثروت؟»، بیشتر یک مغالطه فلسفی است. این خطای اندیشه، سال‌هاست که ذهن دانش‌آموزان را در مدارس به خود مشغول کرده است. برای معادل‌سازی واژگانی در این سؤال، به جای «علم» از اصطلاح «دانش»، و به جای «ثروت» از اصطلاح کارآفرینی استفاده می‌کنیم؛ حال، یک معلم یا یک مبلغ دینی می‌تواند سؤال دانش‌آموز را این‌گونه اصلاح کند:

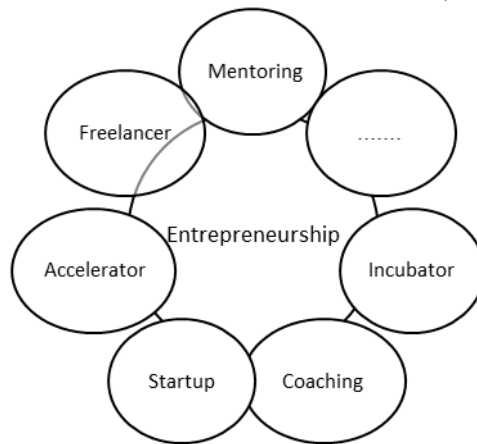
سؤال ۲: دانش، بهتر است یا کارآفرینی؟ آیا دانش در اندیشه اسلامی، مستقل از حوزه تجارت و اقتصاد است؟ فاصله میان دانش و کارآفرینی را چگونه پُر کنیم؟ به عبارتی، به جای اینکه بین دانش و کارآفرینی یکی را انتخاب کنیم، فاصله بین دانش و کارآفرینی را کم کنیم. پاسخ جامع و کامل به این سؤال را به تحقیقات کمی و محققان بعدی می‌سپاریم.

اصطلاح‌شناسی ۲: برای آشنایی با مفهوم علم در فلسفه اسلامی، نگاهی هرچند اجمالی به متون فلسفه اسلامی نشان می‌دهد که سه اصطلاح: علم، معرفت و ادراک، بیشترین کاربرد را در مباحث مربوط به علم در آثار فلاسفه اسلامی داشته است. غیر از این سه کلمه، الفاظ دیگری نیز در این زمینه در کتاب‌ها و نوشته‌های فیلسوفان و اهل پژوهش در موضوع فلسفه به کار رفته است؛ به عنوان نمونه، ملاصدرا در باره الفاظی که معنای نزدیک با مفهوم علم دارند، استقرای مفیدی کرده و شمار آنها را به ۳۰ لفظ رسانده است؛ از جمله: ادراک، شعور، تصور، تذکر، فهم، حکمت، درایت، ذهن، ظن، علم‌الیقین، عین‌الیقین، حق‌الیقین و بدیهه (ابراهیمی دینانی، خسروپناه، امامی، ۱۳۹۹). از این بحث، این‌گونه می‌توان استنباط کرد که نظام‌های فکری و فلسفی بزرگ و پویا، پیوسته در حال مفهوم‌سازی، بازتعریف مفاهیم و خلق واژه‌های جدید هستند.

فرضیه ۱: خلق واژه و اصطلاحات جدید، ارتباط مستقیم با رشد و پویایی یک نظام فکری و فلسفی دارد. این فرض مهم در تبلیغ جهانی دین نیز حاکم است که برای بررسی بیشتر، به تحقیقات کمی و محققان بعدی سپرده می‌شود.

کارآفرینی، یک مفهوم جدید، ارزشمند و بسیارگسترده است و در چند دهه اخیر، واژه و اصطلاحات فراوانی به این حوزه اضافه شده است. همان‌طور که در تصویر شماره ۴ مشاهده

می‌شود، واژه‌های بسیاری در حال ورود به حوزه کارآفرینی می‌باشد. این واژه‌ها از قبیل: شتاب‌دهنده^۱ کسب‌وکار، مرکز رشد^۲، کوچینگ^۳، منتورینگ^۴ و فریلنسر^۵ یا آزادکار که از نظر معنایی بسیار نزدیک به هم هستند.



تصویر ۴: مفهوم‌سازی، بازتعریف و خلق واژه‌های جدید در حوزه کارآفرینی (محمدکاظمی، ۲۰۱۸)

فرضیه ۲: میان مفهوم «استاد و شاگرد» و «معلم و متعلم» در فرهنگ ایرانی - اسلامی، و واژه «کوچ و منتور» که اصطلاح رایج فضای کارآفرینی در دهه‌های اخیر است، شباهت‌ها و تفاوت‌های معناداری وجود دارد؛ به طوری که می‌توان در یک مطالعه تطبیقی در راستای ترویج ارزش‌های دینی به آن پرداخت.

در خاتمه بحث معرفت‌شناسی، یک نمونه فرصت کسب‌وکار در این حوزه مطرح می‌شود. اصطلاح مهارت‌های فردی^۶ و برنامه توسعه فردی^۷، از اصطلاحات رایج فضای کارآفرینی در دهه‌های اخیر است. کتاب‌های زیادی در این حوزه تدوین و ترجمه شده است و دوره‌های آموزشی مختلفی در فضای کسب‌وکار با این موضوع برگزار می‌شود و این‌گونه بیان می‌شود که

1. Accelerator.
2. Incubator.
3. Coaching.
4. Mentoring.
5. Freelancer.
6. Personal Skills.
7. Individual Development Plan.

خلق ثروت و موفقیت، از مسیر توسعه مهارت‌های فردی می‌گذرد. نمونه‌های این همایش و کتاب‌ها را می‌توان در برنامه «تد» مشاهده کرد. تد (به انگلیسی: TED، مخفف Technology, Entertainment, Design) یک مجموعه همایش جهانی است که توسط بنیاد Sapling که سازمانی غیرانتفاعی خصوصی است، با شعار «ایده‌های شایسته گسترش»، برگزار می‌شود.

فرضیه ۳: در فرهنگ اسلامی نیز کتاب کیمیای سعادت امام محمد غزالی، کتابی جامع برای توسعه مهارت‌های فردی است که این بحث را می‌توان در قالب یک فرضیه به این شرح مطرح کرد: میان کتاب کیمیای سعادت امام محمد غزالی و «برنامه توسعه مهارت‌های فردی» که اصطلاح رایج فضای کارآفرینی در دهه‌های اخیر است، شباهت‌های معناداری وجود دارد؛ به طوری که می‌توان در یک مطالعه تطبیقی جامع به آن پرداخت.

سؤال ۳: مبلغان دینی چگونه می‌توانند از برنامه‌های توسعه فردی موجود در فرهنگ اسلامی مانند کتاب کیمیای سعادت در فضای کسب‌وکار استفاده کنند؟ آیا کتاب کیمیای سعادت متناسب با فضای کسب‌وکار جدید روزآمد شده است؟ چگونه می‌توان از ظرفیت‌های برنامه «تد» برای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟

۳. اخلاق

فلسفه اخلاق که عهده‌دار تحقیق در باره مبادی علم اخلاق است، در نیم قرن اخیر به عنوان رشته مستقل توجه دانشمندان علم اخلاق را به خود جلب کرده است. چون فلسفه اخلاق از پیش فرض‌ها و مقدمات علم اخلاق بحث می‌کند، از نظر ترتیب منطقی، بر آن مقدم است. روش بحث در فلسفه اخلاق، روش فلسفی و عقلی است؛ اما در علم اخلاق، از روش نقلی نیز استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر، در اخلاق هم می‌توان از روش عقلی استفاده کرد و هم از روش نقلی؛ مثل نقل آیات و روایات؛ اما در فلسفه اخلاق، روش بحث منحصرأ روش تحلیل عقلی است. طرح مباحث در علم اخلاق اساساً برای وصف کردن است؛ اما طرح مباحث در فلسفه اخلاق، برای تبیین می‌باشد؛ مثلاً در علم اخلاق اسلامی، وصف می‌کنند که در اسلام چه کارهایی شایسته و چه کارهایی ناشایست است و یا چه چیزهایی از فضایل به شمار می‌رود و چه چیزهایی از رذایل؛ اما در فلسفه اخلاق اسلامی، تبیین می‌کنند که به عنوان مثال، چرا امانت‌داری شایسته است؟ چرا خیانت ناشایسته می‌باشد؟ چرا عدل، حسن است و ظلم، قبیح

است؟ (غروی، وفا، ۱۳۷۹).

باید در نظر داشت که ارزش‌های اخلاقی، همیشه مانع و یک چالش برای کسب‌وکارها نمی‌باشند. ارزش‌های اخلاقی که خود به تفاوت‌های فرهنگی و ارزشی منجر می‌شود، می‌تواند یک منبع فرصت کارآفرینانه باشد و با استفاده از آن می‌توان در فضای کسب‌وکار، مزیت رقابتی جدیدی خلق کرد. برای روشن شدن مسئله، به چند نمونه که در ادامه آمده است، توجه نمایید:

جدول ۵: نمونه فرصت‌های کسب‌وکار که از ارزش‌های اخلاقی جامعه مسلمانان استفاده شده است (ماخذ:

نگارندگان، ۱۴۰۰)

ردیف	ارزش اخلاقی	نوع محصول یا خدمت	نام شرکت
۱	مفهوم حجاب	لباس شنا ویژه زنان مسلمان	شرکت نایکی
۲	حلال و حرام	رستوران با علامت تجاری حلال	برند حلال
۳	مفهوم ربا	بانکداری بدون ربا	بانک اسلامی برهاد مالزی

در ردیف اول، همان‌طور که مشاهده می‌شود، برند نایکی^۱ لباس شنا برای زنان مسلمان تولید کرده است. چگونه این بازار را شناسایی کرده است؟ چگونه این تنوع فرهنگی را در قالب یک فرصت کسب‌وکار تعریف کرده است؟ در ردیف دوم، یک رستوران با علامت تجاری حلال را مشاهده می‌کنید. برخلاف ردیف اول - که یک برند غیرمسلمان محصولی را برای جامعه مسلمانان تولید کرده است - در ردیف دوم، بیشتر صاحبان رستوران‌های حلال خودشان مسلمان‌اند. در ردیف سوم، استفاده از مفهوم ربا به عنوان یک فرصت در جذب منابع مالی در نظام بانکداری مطرح شده است. آیا بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی بدون ربا، اعتقادی به این ارزش دارند؟ جمع سؤالات فوق را می‌توان در یک سؤال جامع خلاصه کرد:

سؤال ۴: راهبردهای لازم برای کشف فرصت‌ها در کارآفرینی بین‌المللی با نگاه به ارزش‌های اخلاقی جوامع مسلمان کدام‌اند؟ چگونه می‌توان از این محصول یا خدمات در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟

1. Nike brand.

۴. زیبایی‌شناسی

زیبایی‌شناسی، شاخه‌ای است که فیلسوفان و منتقدان هنری به مطالعه و تفحص فلسفی مفاهیم بنیادین همچون زیبایی و ذوق می‌پردازند. شاخه زیبایی‌شناسی، قرابت نزدیکی با فلسفه هنر دارد. زیبایی‌شناسی همانند روان‌شناسی، باحالات و عوالم درونی انسانی، یعنی ادراک و عاطفه، غم و شادی، زیبایی و اراده و غریزه سروکار دارد و از طرف دیگر، مفهوم و احکام آن شدیداً نسبی است؛ به این معنا که هرکس یا هر گروه، مفاهیم زیبای‌شناسی را به خواست خود تعبیر و ارزش‌گذاری می‌کند (یوسفیان، ۱۳۷۹). در نگاه نخست، شاید چنین به نظر رسد که زیبایی‌شناسی و کارآفرینی، هیچ امر مشترکی ندارند و تعامل میان زیبایی‌شناسی و کارآفرینی، امری تخیلی است که در عالم واقع محقق نمی‌گردد. بی‌تردید، زیبایی‌شناسی و کارآفرینی بسیار متفاوت‌اند؛ اما شاید بتوان ادعا کرد که به دلیل همین تفاوت، این دو می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. برای روشن شدن موضوع، در ادامه چند نمونه تطبیق بین زیبایی‌شناسی و کارآفرینی مطرح شده است.

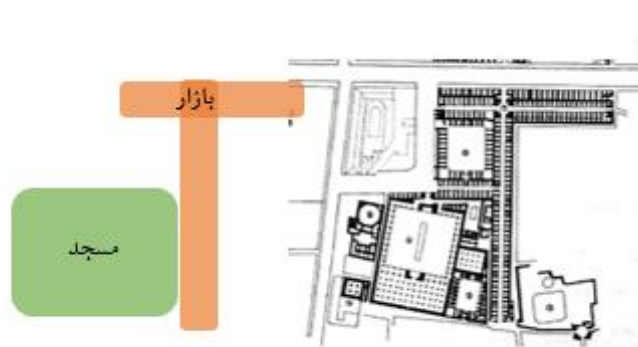
شرکت‌های بزرگ استارت‌آپی^۱ جهان، از جمله گوگل و فیس‌بوک، در تلاش هستند در معماری خود، تصویر متفاوتی را از جهان اقتصادی خود تبلیغ کنند؛ جهانی نورانی و مفرح با روابط کاری دوستانه و شرایط کاری پیشرفته و خلاقانه و آزاد. زیبایی این تصویر، بر مبنای طرح تصویری از کارخانه‌ها و محیط‌های صنعتی قدیم ساخته می‌شود؛ ماشینی و غیرانسانی که به نوعی تبلور عقلانیت ابزاری محض بودند (خانقی، ۱۳۹۹).

برای بررسی این ادعا در پژوهش حاضر که به تحقیقات کیفی نزدیک است، تصاویر زیادی از فضای کاری شرکت‌های بزرگ استارت‌آپی جهان مورد بررسی قرار گرفته است. در تصویر شماره ۵، یک نمونه فضای کسب‌وکار با ویژگی‌های نورانی، مفرح، روابط دوستانه و خلاقانه تطبیق داده شده است. همان‌طور که در تصویر شماره ۵ مشاهده می‌شود، مفاهیم زیبایی‌شناسی به‌خوبی در طراحی فضای کسب‌وکار در نظر گرفته شده است.



تصویر ۵: نمونه‌ای از فضای کسب‌وکار در یک شرکت استارت آپی

در ادامه، نمونه‌ای از کاربرد زیبایی‌شناسی در فضای کسب‌وکار در معماری سنتی ایران نشان داده می‌شود. در این نمونه، ترکیب دو فضای کسب‌وکار و عبادت در معماری ایرانی - اسلامی نشان داده شده است. مسجد وکیل شیراز، بر طبق بافت معماری سنتی ایرانی - اسلامی در یک مجموعه اجتماعی و در مجاورت بازار قرار گرفته و هماهنگی زیبایی را در پیوند دین و دنیا، به وجود آورده است. فضای مسجد، بسیار مفرح و شاداب است، ارتفاع سقف‌ها بلند، گردش هوای مناسب، حوض بزرگ در حیاط مسجد با یک چشم‌انداز بصری دلنواز و آرامش‌بخش که فعالان اقتصادی در وقت نماز با تعطیل کردن کسب‌وکار خود، از این فضای مناسب در مجاورت بازار برای شادابی جسم و روح خود استفاده می‌کردند (لاری‌پور، دادور، ۱۳۹۸).



تصویر ۶: پلان مسجد - بازار وکیل شیراز، هم‌افزایی زیبایی‌شناسی و فضای کسب‌وکار در معماری سنتی ایران
سؤال ۵: چگونه یک مبلغ دین می‌تواند از هم‌افزایی زیبایی‌شناسی و فضای کسب‌وکار برای

تبلیغ جهانی دین استفاده کند؟ چگونه می‌توان این ظرفیت‌ها را شناسایی و در سطح جهانی مطرح کرد؟

در کنار چالش‌هایی که در پاراگراف‌های قبل مطرح شده، باید در نظر داشت مبانی زیبایی‌شناسی که خود به تفاوت‌های فرهنگی می‌انجامد، می‌تواند یک منبع فرصت کارآفرینانه باشد و با استفاده از آن می‌توان در فضای کسب‌وکار، مزیت رقابتی جدیدی خلق کرد؛ به عنوان نمونه، می‌توان به شرکت کاشی گوه‌رشاد وابسته به اداره کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی اشاره کرد. این شرکت با تولید کاشی‌های سنتی مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی، هم‌اینک برای مساجد شش کشور دنیا کاشی می‌سازد.

سؤال ۶: نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها برای استفاده از زیبایی‌شناسی (در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی) به عنوان منبع فرصت کارآفرینانه کدام‌اند؟ چگونه می‌توان از این فرصت‌ها در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟ تحلیل جامع این نقاط قوت و ضعف را در قالب یک تجزیه و تحلیل SWOT، به محققان بعدی می‌سپاریم.

۵. سیاست

فلسفه سیاسی، فلسفه‌ای در خصوص یک موضوع خاص، یعنی سیاست است. فلسفه سیاسی، این است که حکومت چگونه باید عمل کند؟ کدام اصول اخلاقی باید بر شیوه رفتار آن یا شهروندان حکمفرما باشد؟ و باید در پی ایجاد چه نوع نظم سیاسی باشد؟ (بلک برن، ۲۰۱۸).

فلسفه سیاسی، به عنوان دانشی مشتمل بر سه ضلع اصلی: تحلیلی، توصیفی و تجویزی، مجال آن را دارد که در چارچوب مبانی و ارزش‌ها و انسان‌شناسی اسلامی تدوین یابد. ضلع نخست آن، تحلیل مفاهیم کلیدی سیاست از قبیل: قدرت، دولت، اقتدار، حاکمیت و مانند آن است. ضلع دوم آن که می‌توان آن را جانب توصیفی «فلسفه سیاسی» نامید، به مباحثی نظیر: تحلیل ماهیت دولت و جامعه سیاسی، سرشت آدمی و نسبت میان فرد و اجتماع، مبدأ مشروعیت قدرت سیاسی و مانند آن می‌پردازد. طبیعی است که در این تلاش توصیفی و معرفت‌بخش، فیلسوف سیاسی بر بنیان هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی خود تکیه می‌کند و

وامدار دستگاه معرفتی و هستی‌شناختی خویش است. ضلع سوم، عهده‌دار مباحث هنجاری و ارزشی مربوط به سیاست است. این ضلع که جانب تجویزی فلسفه سیاسی را تشکیل می‌دهد، مشتمل بر تلاش برای تشخیص نظام سیاسی مطلوب و شیوه موجه کردن آن است. در واقع، در جست‌وجوی پاسخ به این پرسش است که جامعه انسانی واقعاً باید به چه شکلی باشد؟ و مناسبات سیاسی باید چگونه سامان یابد تا وضع مطلوب حیات اجتماعی حاصل آید؟ (واعظی، ۱۳۸۷)

مفاهیم کارآفرینی، متأثر از رویکرد عمل‌گرایی^۱ است. بنابراین، در این پژوهش، ضلع سوم فلسفه سیاسی که جانب تجویزی را تشکیل می‌دهد، مهم‌ترین بخش در نظر گرفته می‌شود. برای روشن شدن موضوع، در ادامه، چند نمونه از چالش‌های ضلع سوم فلسفه سیاسی (تجویزی) در حوزه کارآفرینی مطرح شده است. در نمونه اول، به اکوسیستم استارت‌آپی^۲ در سایر کشورها می‌پردازیم و در نمونه دوم، بحث جهانی شدن و کارآفرینی را مطرح خواهیم کرد. شرکت‌های استارت‌آپی، در چند سال اخیر به مثابه بهینه‌ترین و به‌روزترین ساختار اقتصادی و اجتماعی در رسانه‌های خبری و گفتاری مسئولان و سیاست‌گذاران اقتصادی مطرح و تبلیغ می‌شود. از سوی دیگر، آنچه هم‌اکنون اکوسیستم استارت‌آپی نامیده می‌شود، برگرفته از الگوی سیلیکون ولی^۳ در ایالات متحده آمریکا است و این الگو، پرورش یافته در یک نظام اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌داری یا کاپیتالیسم^۴ است (خانقی، ۱۳۹۹).

سؤال ۷: چگونه می‌توان مدل‌های موفق توسعه در دیگر کشورها را متناسب با ارزش‌های اسلامی بومی‌سازی کرد؟ آیا جوامع اسلامی نمونه‌های موفق از مدل توسعه بر بستر ارزش‌های دینی برای تبلیغ در سطح جهانی دارند؟

در نمونه دوم از چالش‌های جدید که نظام حکمی اسلامی باید پاسخی برای آنها داشته باشد، موضوع کارآفرینی و جهانی شدن مطرح شده است؛ به عنوان نمونه، توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی به یکی از ابزارهای رشد و توسعه اقتصادی تبدیل شده است. در چند دهه اخیر، به دلیل

1. Pragmatism.
2. Startup Ecosystem.
3. Silicon Valley.
4. Capitalism.

بین‌المللی شدن و جهانی‌سازی^۱ فعالیت‌های تجاری، تغییرات قابل توجهی در دنیای کسب‌وکار روی داده و بنگاه‌ها با یک محیط رقابتی جدید مواجه شده‌اند. در گذشته، فعالیت‌ها در بازارهای بین‌المللی، مختص شرکت‌های بزرگ بود؛ اما اکنون کسب‌وکارهای کوچک و نوپا نیز در بازارهای بین‌المللی فعال‌اند (جانسون و سندبرگ^۲، ۲۰۱۸). در نتیجه، جهانی شدن به عنوان یک فرایند علمی و فضای باز، می‌تواند به عنوان یک امکان و فرصت مورد توجه واقع شود و در خدمت تبلیغ و بسط و رقابت همه فرهنگ‌ها، از جمله جوامع مسلمان به شمار آید.

فرضیه ۴: کارآفرینی در حوزه بین‌المللی بر بستر ارزش‌های دینی، استفاده از ظرفیت‌های پدیده جهانی شدن در راستای تبلیغ جهانی دین است.

در پایان این بحث، تلاش می‌کنیم که جان کلام مطالب بیان‌شده در پاراگراف‌های قبل در مورد چگونگی حکومت‌داری، سیاست و جامعه مطلوب را در اصطلاح «مدینه فاضله» بیان نماییم. هدف از مطرح کردن بحث اصطلاح‌شناسی، نشان دادن غنای کلمه و اصطلاح در منابع ایرانی - اسلامی برای روزآمد کردن و بومی‌سازی موضوعات جدیدی است که مبلغان دین با آن مواجه می‌شوند.

اصطلاح‌شناسی^۳: یکی از اولین کسانی که در بومی‌سازی فلسفه سیاسی نقش بسزایی داشته و مقوله‌های مختلف آن را با توجه به آموزه‌های اسلامی بازسازی نموده، حکیم ابونصر فارابی است. تأثیر فارابی به قدری شگرف است که شاید بتوان گفت اندیشه‌های او بود که توانست زمینه را برای شکوفایی تمدن اسلامی فراهم سازد (پرهیزگار، سعادت، ۱۳۹۹). یکی از نشان‌های این تأثیرگذاری بر تمدن اسلامی، اصطلاحات جدیدی است که ایشان به نظام فکری و فلسفی جهان اسلام اضافه کرده است.

پس، هر مدینه‌ای که هدف از اجتماع در آن در حقیقت، تعاون بر اموری باشد که موجب دستیابی افراد به سعادت شود، «مدینه فاضله» است و اجتماعی که به سبب آن، همکاری برای وصول به سعادت انجام گیرد، «اجتماع فاضله» است و امتی که هم مدینه‌های آن، برای رسیدن به سعادت حقیقی با یکدیگر یاریگری کنند، «امت فاضله» است و این چنین است «معموره

1. Globalization.

2. Jansson & Sandberg.

فاضله»، و آن، هنگامی محقق می‌شود که همه امت‌های آن، برای رسیدن به سعادت حقیقی، با یکدیگر همکاری نمایند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در یک پاراگراف کوتاه از اندیشه حکیم فارابی، چهار اصطلاح جدید به نظام فکری و فلسفی اسلام افزوده شده است.

سؤال ۸: آیا برای سروسامان دادن به اصطلاح‌شناسی به معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح‌سازی برای مفاهیم جدید در نظام تبلیغی دینی، فعالیتی انجام گرفته است؟ آیا یک سازمان واحد، متولی این کار است؟ پاسخ جامع و کامل به این سؤال را به محققان بعدی می‌سپاریم.

نتیجه

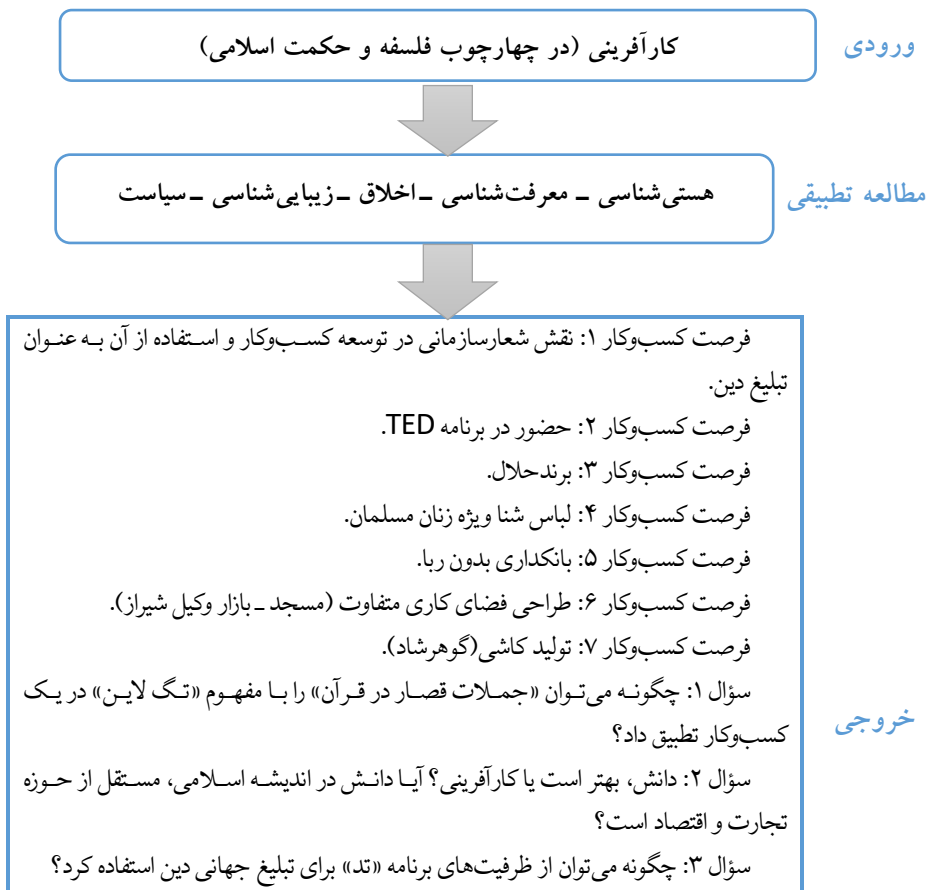
در این پژوهش، بحث کارآفرینی بین‌المللی را به عنوان ابزاری برای تبلیغ جهانی دین در نظر گرفتیم. در تأملات حکمی و فلسفی، دو دیدگاه وجود دارد؛ یکی دیدگاه کلان^۱ و دیگری دیدگاه خرد^۲. دیدگاه کلان، نظریه‌های جهان‌شمول در مورد موضوع مورد نظر ارائه می‌دهد و در حوزه پژوهش‌های بنیادی قرار می‌گیرد و دیدگاه خرد که به دنبال عمل‌گرایی است و می‌خواهد از این فضای جدید به نفع خود استفاده کند؛ چنان‌که دیدیم، در پژوهش حاضر، دیدگاه خرد مد نظر پژوهشگران قرار گرفت و تلاش گردید در این پژوهش، از آسمان نظریه‌های جهانی قدری پایین بیاییم و در روی زمین، بین مردم و کارآفرینان به سوی داده‌های واقعی اینجایی و اکنونی برویم تا در نهایت، کار به فرضیه‌های متعلق به خود همین جامعه و همین مردم برسد و در انتها نیز به عنوان ابزار تبلیغ روشن، به دست مبلغان دینی سپرده شود.

برای به چالش کشیدن موضوع کارآفرینی در مواجهه با تبلیغ جهانی دین، «هفت فرصت» در حوزه کسب‌وکار را که با تبلیغ دین ارتباط دارد، به عنوان نمونه مطرح کردیم و «هشت سؤال» مطرح نمودیم. همچنین، «چهار فرضیه» ساختیم که می‌توان این فرضیه‌ها را تکمیل‌تر کرد و برای آزمون، به تحقیقات کمی و محققان بعدی سپرد. در پایان هر بحث نیز اصطلاح‌شناسی به

1. Macro.
2. Micro.

معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح‌سازی برای مفاهیم جدید را که یکی از ارکان پویایی نظام فکری و فلسفی می‌باشد، در «سه‌نگاره»^۱ بیان کردیم. نتایج این مطالعه، در تصویر شماره ۷ در قالب یک مدل مفهومی به صورت کامل بیان شده است.

اجرای عملی این نتایج برای تبلیغ جهانی دین و شناسایی معایب و نواقص، و سپس اصلاح و تکمیل آن توسط سایر محققان می‌تواند کاربردی شدن این مطالعات را تسهیل و تضمین نماید. این تحقیق، خالی از نقص نیست؛ ولی تلاش برای کاهش عیوب، پرهیز از یکجانبه‌گرایی و بهره‌مندی از مفاهیم و ارزش‌های دینی، می‌تواند سرآغازی برای نظریه‌پردازی بومی و برگرفته از فرهنگ والای اسلامی باشد.



سؤال ۴: چگونه می‌توان از محصول یا خدمات در کارآفرینی بین‌المللی در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟

سؤال ۵: چگونه یک مبلغ دین می‌تواند از هم‌افزایی زیبایی‌شناسی و فضای کسب‌وکار برای تبلیغ جهانی دین استفاده کند؟

سؤال ۶: چگونه می‌توان از فرصت‌های زیبایی‌شناسانه در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده نمود؟

سؤال ۷: آیا جوامع اسلامی نمونه‌های موفق از مدل توسعه بر بستر ارزش‌های دینی برای تبلیغ در سطح جهانی دارند؟

سؤال ۸: آیا برای سروسامان دادن به اصطلاح‌شناسی برای مفاهیم جدید در نظام تبلیغی دینی، فعالیتی انجام گرفته است؟

فرضیه ۱: خلق واژه و اصطلاحات جدید، ارتباط مستقیمی با رشد و پویایی یک نظام فکری و فلسفی دارد.

فرضیه ۲: شباهت‌ها و تفاوت‌های معنادار میان مفهوم «استاد و شاگرد» و «معلم و متعلم».

فرضیه ۳: شباهت‌های معنادار میان کتاب *کیمیای سعادت* امام محمد غزالی و «برنامه توسعه مهارت‌های فردی».

فرضیه ۴: کارآفرینی در حوزه بین‌المللی، استفاده از ظرفیت‌های پدیده جهانی شدن در راستای تبلیغ جهانی دین می‌باشد.

اصطلاح‌شناسی ۱: قرآن به عنوان یکی از منابع مهم زایش واژه و اصطلاح در نظام فکری و فلسفی اسلام.

اصطلاح‌شناسی ۲: اصطلاح‌شناسی مفهوم علم در فلسفه اسلامی.

اصطلاح‌شناسی ۳: بررسی اصطلاح حکمرانی مدینه فاضله.

تکمیل تر کردن سؤالات و فرضیه‌ها و ارجاع به مبلغان دینی

تصویر ۷: مدل مفهومی پژوهش حاضر در مواجهه کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین

منابع

۱. ابراهیمی دینانی، غلامحسین، ۱۳۹۳، قرآن عقل الله، تهران، نشر اطلاعات.
۲. ابراهیمی دینانی، غلامحسین؛ خسروپناه، عبدالحسین؛ امامی، احمد، ۱۳۹۹، «اصطلاح‌شناسی مفهوم علم در فلسفه اسلامی»، معرفت فلسفی، بهار، ش ۶۷: ۳۵ - ۵۲.
۳. ابراهیمی ورکیانی، هاشم، ۱۳۹۹، طبقه‌بندی راهکارهای دانشی، عاطفی و رفتاری انس با قرآن برای دانشجویان و اقشار تحصیل‌کرده (بدون تسلط به زبان عربی)، کنفرانس ملی مؤلفه‌های تمدن‌ساز در بیانیه گام دوم انقلاب، مشهد.
۴. الوانی، سیدمهدی؛ دانایی فرد، حسن؛ آذر، عادل، ۱۳۹۸، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکرد جامع، انتشارات صفار.
۵. پرهیزگار، محمدمهدی؛ سعادت، سید وحید، ۱۳۹۹، «مدیریت و سازمان در منظومه فکری حکیم فارابی»، پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، ش ۳: ۸۹ - ۱۱۱.
۶. خانفی، منصوره، ۱۳۹۹، نتولیرالیسم، صنعت و فناوری؛ شرکت‌های استارت‌آپی، تهران، نشر آگاه.
۷. خرمایی، علیرضا، ۱۳۸۷، «اصول ساخت‌واژی و واژه‌سازی و واژه‌های نوساخته عمومی»، مجله تخصصی زبان و ادبیات دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)، ش ۴۱، پیاپی ۱۶۱: ۷۵ - ۹۴.
۸. خزائیلی، محمدباقر، ۱۳۹۵، «بررسی مقایسه‌ای مفهوم علم در اسلام و مفهوم علم در عصر جدید»، همایش ملی علمی پژوهشی علم و دین، اصفهان.
۹. خطیبی، ابوالفضل، ۱۳۷۹، «نگاهی به فرهنگ‌های شاهنامه (از آغاز تا امروز)»، نامه فرهنگستان، ش ۴ (۳)، پیاپی ۱۵: ۳۷ - ۵۷.
۱۰. سید امامی، کاووس، ۱۳۸۶، پژوهشی در علوم سیاسی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۱. عباس‌زاده، محمد، ۱۳۹۸، «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۲۳ (۱): ۱۹ - ۳۴.
۱۲. غروی‌ان، محسن؛ وفا، جعفر، ۱۳۷۹، «سیری در فلسفه اخلاق»، مر بیان، ش ۱.

۱۳. غفاری، غلامرضا، ۱۳۸۸، «منطق پژوهش تطبیقی»، مطالعات اجتماعی ایران، سال سوم، زمستان، ش ۴.
۱۴. قطبی‌زاده، اعظم، ۱۳۹۵، «بررسی عملکرد فردوسی در کلمه‌سازی صفات با پیشوندها در شاهنامه»، پژوهش‌نامه ادب حماسی (پژوهش‌نامه فرهنگ و ادب)، ش ۱۲ (۲۱): ۱۸۳-۱۹۹.
۱۵. لاری‌پور، نگین؛ دادور، ابوالقاسم، ۱۳۹۸، «تحلیل نشانه‌شناسی صورت و معنا در مسجد وکیل شیراز»، مطالعات هنر اسلامی، ش ۱۵ (۳۳): ۷۰-۹۷.
۱۶. مستجاب‌الدعواتی، سیدعلی؛ صنمی، شعبانعلی خان، ۱۳۹۸، «تیین جایگاه بهداشت روان در قرآن کریم»، دومین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم پایه و فنی و مهندسی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.
۱۷. مهرابی، امیر؛ خنیفر، حسین؛ امیری، علی؛ زارعی‌متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا، ۱۳۹۰، «معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)»، مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۹ (۲۳): ۵-۳۰.
۱۸. نکویی‌سامانی، مهدی، ۱۳۹۷، «اسلام و جهانی‌شدن؛ تعامل یا تقابل»، فصلنامه معرفت، ش ۱۳۳.
۱۹. واعظی، احمد، ۱۳۸۷، «حکمت متعالیه و تدوین فلسفه سیاسی اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم سیاسی، ش ۴۳ (۱۱)، پاییز: ۹-۲۲.
۲۰. یوسفیان، جواد، ۱۳۷۹، «نگاهی به مفهوم زیبایی‌شناسی»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز، ش ۱۷۷: ۱۳۵-۱۷۹.

1. Audi, Robert, 2019, (ed.), the Cambridge Dictionary of Philosophy, Cambridge University Press, Second Edition, 248.
2. Beausaert, S., Segers, M., van der Rijt, J. & Gijsselaers, W., 2019, The use of Personal Development Plans in the workplace: A literature review. Dordrecht: Springer.
3. Blackburn, Simon, 2018, The Oxford Dictionary of Philosophy, Oxford University Press Inc., New York, Second Edition revised, 381.

4. Jansson, Hans & Sandberg, Susanne, 2018, Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region. *Journal of International Management*, 14(1): 65-77.
5. Johnson, Phil and Joanne Duberley, 2000, *Understanding Management Research: An Introduction to Epistemology*, SAGE Publication, London: 1-8.
6. Kessler, Eric H., 2013, editor, *Encyclopedia of management theory*, Sage Publication, Inc. printed in United States of America, 521.
7. Krijnen, Christian, 2015, *the Very Idea of Organization: Social Ontology Today*, Publisher: Brill, Leiden, Boston, 9, 17-19. Publication, Inc. printed in United States of America, 521.
8. Ledoux, Laurent, 2012, "Philosophy: The Managers' Best Friend?", *Philosophy of Management* September, Volume 11, Issue 3: 11-26.
9. Mahoney, James and Dietrich, Rueschemeyer, 2003, "Comparative Historical Analysis: Achievements and Agendas" in *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences* edited by James Mahoney and Dietrich Rueschemeyer, Cambridge: Cambridge University Press.
10. Mohammadkazemi, Reza, 2018, *specified English Texts in Entrepreneurship*, University of Tehran press (UTP), and ISBN: 978-964-03-7248-7.
11. Pearce, Craig L. & David A. Waldman & Mihaly Csikszentmihalyi, 2006, *Virtuous Leadership: A Theoretical Model and Research Agenda*, Published in the *Journal of Management. Spirituality & Religion*, 3:1-2: 60-77.