

بررسی مفهوم معنویت در کار آفرینی بر اساس رویکرد داده بنیاد

فرهاد امام جمعه^{۱*}، عباس امینی^۲ و ژیللا مشهدی^۳

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۹

صفحات ۱-۱۸

چکیده

کارآفرینی نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصاد کشورها ایفا می‌کند و کارآفرینان با انگیزه‌های معنوی در حال افزایش‌اند. این پژوهش از لحاظ روش کیفی است؛ و بررسی پدیده معنویت بر موقعیت کارآفرینی از منظر شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردی، و پیامدها هدف این پژوهش است. روش نظری داده‌بنیاد برای شناسایی فرایندهایی مناسب است که ابهام فوق‌العاده و پیچیدگی در فضای ذهنی-عینی فکر و کردار مردم وجود دارد. یافته‌ها حاکی از آن هستند جهان‌زیست‌های مختلف، نوع‌دوستی، جهان‌زیست‌های مختلف، تکثرگرایی، نسبیت‌گرایی، فردیت‌گرایی، التقاط‌گرایی، ارتباطات، معنای زندگی به عنوان عوامل علی شناسایی شدند که در فرایند معنویت بر کارآفرینی تأثیر دارند. افزایش جمعیت، پیری جمعیت، جهانی‌شدن، سن، زمان، مکان، منابع تغذیه فکری، تحصیلات، جنس، شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به عنوان عوامل میانجی شناسایی شدند. رشد شخصی، رضایت فردی، از خود فراتر رفتن، شناخت خود و خدا، تحلیل هزینه، پاداش، شناخت دیگران، کمک به دیگران به عنوان راهبردها و استقلال، نوآوری، همدلی، مسئولیت اجتماعی، خودنوشت، سرمایه اجتماعی به عنوان پیامدها استخراج شدند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرین، عقلانیت، ارزش‌ها و الگوهای معنوی، خلاقیت، توسعه.

مقدمه

بنا به نظر برخی از جامعه‌شناسان «ما مردم معماران جهان اجتماعی‌مان‌ایم. بسیاری از چیزهای که ما فکر می‌کنیم «واقعی»‌اند، به طور عمده محصول فرهنگ انسانی‌اند. «ارزش‌ها، اندیشه‌ها و الگوهای رفتاری، برساخته انسان‌ها طی قرون‌اند، اگر به این نگاه برسید که بسیاری از چیزهایی که در جهان به نظر مسلم و بدیهی می‌آیند فقط برساخته‌های اجتماعی‌اند، و اگر بتوانید ببینید که الگوهای خاص اجتماعی چه حاکمیت تمام و کمالی بر زندگی افراد دارند، آنگاه به ناگزیر به چیزی می‌رسید که «برگر»^۱ آن را گرایش به نقاب از چهره برداشتن می‌خواند که جزء ذاتی کار جامعه‌شناسانه است. فرض شده است که معنویت‌گرایی، عوامل اقتصادی، جغرافیایی سیاسی و فرهنگی تاریخ بشر را تحت تأثیر قرار داده است و خود نیز از عوامل واقعی تأثیر پذیرفته است. این تأثیر و تأثر به خصوص از جهت تمایل معنویت به سازماندهی رفتارها و افکار قابل توجه است. کارآفرینی تا حد زیادی برای اقتصاد رو به رشد ضروری است زیرا نوآوری‌های آن باعث ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات جدیدی می‌شود که پیشتر در دسترس نبود [۱]. ماکس وبر^۲ نشان می‌دهد که باورهای دینی تأثیر به‌سزایی در روند توسعه کارآفرینی دارند، و ویژگی‌های کارآفرینانه فرد یا گروه، خود متأثر از باورهای دینی و اخلاقی است [۲]. نظریه تغییر اجتماعی وبری، در مورد نقش اساسی سرمایه‌داری در روند توسعه ویژگی‌های کارآفرینی در فرد یا نیروی انسانی بحث می‌کند. همان نیرویی که به عنوان آنتروپرونر^۳ معرفی می‌شود (امام جمعه، ۶۸۳۱). کارآفرینان نه فقط مبتکران و عاملان تغییرند، بلکه هماهنگ‌کننده تولیدند [۳]. نوآوری، قلب توسعه است و نوآور همان کارآفرین است [۴]. گزارش کنیای سازمان بین‌المللی کار در سال ۱۹۷۲ بخش غیررسمی (کارآفرینان) را منبع نهفته مهمی برای رشد تولید و نیز اشتغال و بهره‌وری کارگران فقیر اعلام کرد [۵]. در این زمینه (یعنی همان بخش غیررسمی و پنهان)

شناخت و بررسی مفهوم معنویت و رابطه آن بر کارآفرینی مهم است. به عبارت دیگر فاکتور معنویت در همان حوزه غیررسمی جا دارد و فراتر از ابعاد مادی کار و تولید، کارکرد موثر نهانی خود را برقرار می‌سازد. با توجه به هدف و مسئله پژوهش (معنویت در بین کارآفرینان) نمونه مطالعاتی از میان کارآفرینانی که تجربه معنویت‌گرایی دارند، در سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات در استان مرکزی به عنوان پایتخت صنعتی ایران انتخاب شده است.

زمینه تحقیق و اهمیت آن

بنا بر تجربه تاریخی تحولات اجتماعی-اقتصادی جوامع انسانی، موتور توسعه، کارآفرینی و یکی از دلایل توسعه‌نیافتگی، نبود کارآفرینان است. با نگاهی به کشورهای توسعه‌یافته و مطالعه تاریخ اقتصادی این کشورها متوجه اهمیت کارآفرینی و نقش عمده آن در اقتصاد این کشورها می‌شویم. در زمینه به وجود آمدن کارآفرینی دو نظریه عمده مطرح است:

۱. زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی هر جامعه که بستر کارآفرینی را فراهم می‌کند؛
۲. ویژگی‌های شخصیتی افراد که آنان را کارآفرین می‌کند.

باورها و میدان فرهنگی لازم برای توسعه عبارت است از: باور و نگرش مثبت به زندگی، اهمیت دادن به امور دنیوی و سعی در کسب موفقیت در زندگی، باور به قداست کار و فعالیت بشری در زندگی، اعتقاد به استعداد و توانایی خارق‌العاده انسان در تسلط او بر طبیعت و نیز توانایی‌اش در اصلاح امور اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه [۶]. در شرایط امروز محیط تجاری-رقابتی، روی آوردن به کارآفرینی به عنوان شغلی مورد توجه قرار گرفته است که این معنا و مفهوم را فراهم می‌کند [۷]. مسیراً^۴ به دنبال توسعه‌ای است که باعث شکوفایی کامل توانایی‌های ذاتی انسانی است. به نظر او مدل توسعه یک کشور باید هدف‌های سه‌گانه حقیقت، خوبی و زیبایی را دنبال کند [۸]. این مهم، میسر نیست مگر به انگیزه‌های درونی و ارزش‌های افراد هر جامعه. لذا در چنین فضایی هست که معنویت‌گرایی، اهمیت جامعه‌شناختی خود را پیدا می‌کند.

1. Berger
2. weber
3. Antroproner

4. Misra

شناسایی می‌کند کمابیش توافق‌هایی وجود دارد [۲۵، ۲۶]. ولی مسائل و الگوهای مذهبی و اقدام‌های معنوی در شرکت‌های کارآفرین «ذهنیت نهفته کارآفرینانه» ای را فراهم می‌کند. بسیاری از مکانیسم‌های مهم در فرایند سرمایه‌گذاری جدید به خوبی از طریق یک مبنای معنوی کارآفرین ارائه می‌شود [۲۷]. باری، رسالت و مسئله این پژوهش، تمیز و تحلیل کیفیت رابطه پایدار بین مفهوم معنویت‌گرایی و کارآفرینی است. تا جایی که در این زمینه بتوان نمونه‌ها و مصادیق عینی را دریافته و حتی مدل‌سازی مفروضی را نیز انجام داد؛ و چندی از راهبردها و پیامدهایی کلیدی بحث را روشن ساخته و معرفی نمود.

اهمیت این موضوع در دامن جامعه‌شناسی توسعه در ایران بدان جهت است که در این زمینه نه تنها کم کار شده و نظرات تخصصی چندانی وجود ندارد بلکه دستاورد این مقاله، رویکرد فراقلمی و چندبعدی را در مباحث توسعه ملی و بومی کشور به نحو پویایی می‌تواند بازنمایی نموده و مورد تشریح علمی قرار بدهد. تا جایی که به غایت بتوان نشان داد نظریه‌ها و الگوهای توسعه در قید و بند چند فاکتور و متغیرهای مفروض از قبل تعیین شده نیستند، و می‌شود فاکتورهای جدید کارآمد و فرائظریه و فراقلیشه‌ای را برای نیاز به توسعه ملی و منطقه‌ای کشور به‌دست آورده و ارائه داد.

پرسش‌های پژوهش

با این وصف نظر به بررسی‌های اولیه و اتخاذ روش کیفی داده‌بنیاد با الهام از الگوی کوربین و استراوس، پرسش‌های ذیل در دستور کار این پژوهش بوده است:

۱. شرایط علی معنویت بر کارآفرینی شامل چه مواردی است؟
۲. شرایط زمینه‌ای معنویت بر کارآفرینی شامل چه مواردی است؟
۳. مقوله اصلی معنویت بر کارآفرینی کدام است؟
۴. شرایط واسطه‌ای معنویت بر کارآفرینی شامل چه مواردی است؟
۵. راهبردهای معنویت بر کارآفرینی شامل چه مواردی است؟

امروزه با کارآفرینانی روبه‌رو می‌شویم که با انگیزه‌هایی نامتعارف به فعالیت مشغول‌اند. انگیزه‌های آنان گاهی فراتر از آموزه‌های دینی است؛ ولی کارآفرینان خود را به تعبیری معنویت‌گرا معرفی می‌کنند. از این رو قابل ذکر و اشاره دانسته که رابطه دین و معنویت، یک رابطه عموم و خصوص مطلق است. به این معنا که معنویت فراتر از آموزه‌های دینی است؛ و از این منظر می‌توان به نقش عملکرد و کارکرد تحلیلی و تفسیری معنویت در جریان‌ها و امور توسعه‌ی اجتماعی-اقتصادی جوامع پرداخت.

بیش از هفتاد تعریف از معنویت وجود دارد [۹]. میل به یافتن هدف نهایی خود در زندگی [۱۰] وابسته به بخش غیرمادی بشریت [۱۱]، جست‌وجوی انسان برای معنای زندگی [۱۲]، جست‌وجوی درونی منحصر به فرد برای کمال [۱۳] و نیز معنویت اسلامی که حاکی از وجود رابطه با خدا است؛ چنانکه که بر عزت نفس و احساس فرد و ارتباط با دیگران، و طبیعت و ... تأثیر بگذارد [۱۴]. به‌طور سنتی، معنویت با دین پیوند خورده، اما دیدگاه‌های معاصر بیشتر در مورد معنویت، بیشتر رویکرد فراستانی دینی، امانیستی و سکولار دارند [۱۵].

کارآفرینی در واقع پدیده و تلاشی «ارزش‌محور» است که تحت‌الشعاع ارزش‌های داخلی مانند دین و معنویت انجام می‌شود [۱۶، ۱۷]. از این رو تأثیر معنویت در زمینه کارآفرینی توجه دانشمندان اجتماعی را به خود جلب کرده است [۱۸، ۱۹، ۲۰]. ویژگی‌های فرایند کارآفرینی مانند شناخت فرصت‌ها، ایجاد مشاغل جدید، و نیز بهره‌برداری و رشد بر اساس ارزش‌ها و عقاید می‌تواند بر فعالیت‌های تجاری افراد تأثیرگذار باشد [۲۱]. پژوهشگران طی چند دهه، با این نظریه شروع به مطالعه کردند که ویژگی‌های ذاتی کارآفرین (مانند جنسیت، نژاد، سن، تحصیلات و...) چگونه او را مستعد کارآفرینی می‌کند [۱۷]. تحقیقات تکمیلی گرایش دارند کارآفرین را با شناسایی برخی خصلت‌ها درک و معرفی کنند به مثابه عواملی مانند تعهد، پشتکار، نیاز به موفقیت، منبع کنترل درونی، شجاعت و گرایش به خطر (ریسک) که کارآفرین را جهت ایجاد سرمایه‌گذاری مستعد می‌کند [۲۲، ۲۳، ۲۴]. در مورد ویژگی‌های اساسی که کارآفرینان را

۶. پیامدهای معنویت بر کارآفرینی شامل چه مواردی است؟

در واقع جواب این پرسش‌ها که به نحو درون‌زا از منظر اشخاص کارآفرین جوینا شده و به دست می‌آید شالوده‌ی ایده‌ها و نظرات و نتایج پژوهش را تشکیل می‌دهد.

هدف تحقیق

◇ شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، واسطه‌ای، راهبردها، و پیامدهای معنویت (کارآفرین و توسعه‌ساز) در دامن خدمت قابل توسعه جامعه‌شناسی در ایران، هدف این پژوهش است. جامعه‌شناسی بومی به لحاظ راهبردی و غنی‌سازی میراث و ادبیات تخصصی نیاز به مشارکت مطالعات جدید و تکمیلی دارد که امید است این اثر پژوهشی، چنین هدفی را برآورده نماید.

چارچوب مفهومی

در ابتدا باید یادآور نمود که قصد و برنامه نگرش اتیک^۱ به معنای تصدیق و تثبیت فراگیر و کلیشه‌ای نظریه‌های پیشکسوت را نداشته و رویکرد فرافکنی نظری در این مطالعه مبنای کار پژوهشگر نمی‌باشد. ولی به لحاظ گشودن فضایی از هم‌نوایی جامعه‌شناختی، نیاز هست که به چندی از دیدگاه‌ها و آراء صاحب‌نظران توسعه در زمینه موضوع کارآفرینی و گزاره‌های مربوط آن که اندیشه را به سوی مفهوم و مضمون معنویت با چه ملاک‌های تخصصی در کارگزاری توسعه اقتصادی-اجتماعی جوامع معاصر سوق می‌دهد، اشاره و ارجاعی صورت بگیرد.

یکی از پارادایم‌های مهم ادبیات جامعه‌شناسی، پارادایم «انسجام» است (ریتزر). بدین معنا که چگونه پدیده‌ای در زندگی جمعی به گونه‌ای جلوه‌گر می‌شود که در واقع خود را پیدا و سررشته ارتباطی‌اش را با دیگر اجزاء متجانس زندگی برقرار می‌سازد. به عبارت دیگر نقش و پایگاه، جایگاه و شبکه اجتماعی مربوط به خود را رقم زده و پدیدار می‌سازد. بینش پدیده‌ی کارآفرینی از منظر الگوها و مقولات فرامادی (معنوی فرهنگی) در حقیقت، مستلزم چنین پارادایمی است تا جامعه‌شناس را کمک نموده و افق تحلیل بدهد

تا راه‌اندازی و جاافتادگی کنش‌های کارآفرینی را مطرح، تبیین و پیگیری علمی داشته باشد. حال از منظر این پارادایم به چندی از مفاهیم کلیدی و آراء صاحب‌نظرانی مانند مک‌کله‌لند، هاگن، ماکس وبر، برگر، هرولیه‌ژ، ویلسون، وود هِد و ... توجه داشته تا رشته تحلیل انسجامی موضوع را در سطح یک اجماع با اعتبار علمی بشود بیان کرد.

در این راستا **مک‌کله‌لند** «میل و نیاز به پیشرفت» را عامل کلیدی توسعه می‌داند. از لحاظ روانشناسی این میل دو جنبه دارد که یکی از آنها فضیلتی شخصی است، یعنی میل به پیشرفت، و دیگری فضیلتی اجتماعی است، یعنی علاقه به سعادت دیگران [۳۲]. نظریه‌های جامعه‌شناختی فعالیت‌های کارآفرینانه را از دیدگاه زمینه‌های اجتماعی و فرایندها و تأثیرات مربوط تحلیل می‌کند [۳۳]. کارآفرینی با متغیرهایی مانند: ارزش‌های فرهنگی، انتظارات از نقش و برخی تحریم‌های اجتماعی تعیین می‌شود. کارآفرینان افراد فوق طبیعی نیستند، بلکه آنها انسان‌هایی هستند که نماینده شخصیت مقید جامعه‌اند [۳۴]. بنابراین، اگر شخصی مانند یک کارآفرین عمل کند، عملکرد او در تأثیر و تأثر عواملی مانند: نگرش وی نسبت به حرفه خود، انتظارات نقش و الزام‌های درونی است [۳۵]. **هاگن**^۲ نظریه تغییر اجتماعی را به عنوان تلاشی برای توضیح نحوه تغییر وضعیت اشخاص به منظور جلب احترام اجتماعی معرفی کرد [۳۶]. از این در فضایی انگیزشی باید اندیشید؛ انگیزش برای جلب احترام بیشتر، جسارت برای رفع بسیاری تحریم‌ها و محدودیت‌های جاری، و فعال‌سازی هوش فرهنگی لازم برای طرح ایده‌هایی تازه و خلاق برای تحول در نقش و پاسخ به انتظارات حرفه‌ای.

به نظر **برگر**، چون ادیان سنتی نمی‌توانند انتظارات انسانی را از لحاظ عقیدتی اشباع کنند زمینه روی آوردن به معنویت‌های جدید توسعه یافته است [۳۷]؛ پدیده‌ای که **هرولیه‌ژ**^۳ آن را «مدرنیته دینی» می‌نامد [۳۸]. در این زمینه اساس نظریه **وبر**، دین

2. Hagan
3. Herulijeh

1. Etic

اما فرهنگ؛ که معماها و پیچیدگی‌های قومی، اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی و سیاسی را در هر جامعه‌ای تحلیل نموده و راه حل مسائل را نیز به نحو راهبردی نشان می‌دهد [۴۴]. بنابراین محیط‌های فرهنگی می‌توانند تفاوت نگرش و نیز تفاوت رفتار کارآفرینانه را ایجاد و فراهم کنند [۴۵]. برای نمونه: ... سکولاریزم در فرهنگ غرب در معانی و ابعاد مختلفی از قبیل: «جدانگاری دین و دنیا»، «غیرمقدس و غیرروحانی»، «عقلانیت»، «علمگرایی»، «نوگرایی» و «مدرنیسم» به کار می‌رود. سکولوم در زبان کلاسیک مسیحیت نقطه مقابل ابدیت و جاودانگی الوهیت، یعنی زمان کنونی که در آن به سر برده و در اصطلاح به معنای هر چیزی است که به این جهان تعلق دارد، و به همان اندازه و به طور غیرمستقیم از خداوند و الوهیت دور است [۴۶]. طرز فکری که دین باید خارج از صحنه فعالیت‌های اجتماعی - مسائل سیاسی و دولتی قرار گرفته و نیز در آنها دخالت نکند. به تعبیر ویلسون^۱ مردم برای دادخواهی و درخواست شرایط بهتر، دیگر نه به کلیسا و زندگی اخروی، بلکه به نهادهای اجرایی و سازمانی متوسل می‌شوند؛ و از دولت‌ها انتظار می‌رود که به این نیازها پاسخ بگویند. نگرش سکولاریستی نه به حوزه اجتماعی در برابر حوزه فردی، بلکه معطوف به حوزه دنیوی است و خود را متعهد به زندگی این جهانی در ساحت فرد و جامعه می‌داند [۴۷]. علاوه بر آنچه بیان شد نیاز هست از افق دیدگاه‌های اگزیستانسیالیستی، زبانشناختی ویتگنشتاینی^۲، و نمادگرایی تفسیری به ابعاد وجودی، ارادی-عملی، و ادبیات زبانی و مفاهیم انسان کارآفرین، رهیافت نزدیکی را برقرار کرد. انسان کارآفرین با وجود متفاوت خویش است که به

و تغییرات اجتماعی است. این نظریه، نشان می‌دهد که باورهای دینی تأثیر به‌سزایی در روند توسعه و کارآفرینی دارند [۳۹]. نظریه تغییر اجتماعی وبری نیز در مورد نقش اساسی سرمایه‌داری در روند توسعه ویژگی‌های کارآفرینی صحبت می‌کند [۴۰]. وبری نظریه کارآفرینی خود را در خصوص جامعه هند بدین نحو توضیح داد که اعتقادهای مذهبی هندوئیسم، فاقد روحیه سرمایه‌داری است [۴۱]. او بیان می‌کند اگر شخص متعلق به جامعه‌ای باشد که رویکردهای سرمایه‌داری بر آن مسلط است، دارای ویژگی‌های کارآفرینی خواهد بود. بنابراین، این نظریه با قاطعیت نشان می‌دهد خروج از موقعیت اجتماعی موجود به عنوان محرکی عمل می‌کند که بر ویژگی‌های کارآفرینی اشخاص تأثیر می‌گذارد چنانکه آنها را از شخصی معمولی به یک انسان کارآفرین تبدیل می‌کند [۴۲]. باری، چهار زمینه اجتماعی که مربوط به فرصت کارآفرینی است، می‌توان برشمارد:

۱. شبکه‌های اجتماعی، با تمرکز بر ایجاد روابط و پیوندهایی که اعتماد را تقویت می‌کند؛
۲. مراحل زندگی، شامل تجزیه و تحلیل شرایط زندگی و ویژگی ممتاز اشخاصی که تصمیم گرفته‌اند کارآفرین شوند؛
۳. پیشینه و زمینه اجتماعی، از جمله فشارهای تعیین‌کننده بر کارآفرین شدن است، بگونه‌ای شخص می‌خواهد آن فشارها و محدودیت‌ها را تعدیل نموده و حل کند. چنانکه ممکن است اشخاصی در یک سری گروه‌های حاشیه‌ای، همه موانع را زیر پا بگذارند و برای موفقیت تلاش کنند؛
۴. بوم‌شناسی جمعیت، به معنای عوامل محیطی که نقش مهمی در بقاء و توسعه مشاغل بازی می‌کنند. نظام سیاسی، قوانین دولتی، مشتریان، کارکنان و رقابت، برخی از عوامل محیطی‌اند که ممکن است بر موفقیت کارآفرینان تأثیر بگذارند. برای کسی که بتواند با موفقیت، کاری اجتماعی را آغاز کند زمینه فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد [۴۳].

1. Wilson

۲. ویتگنشتاین (Wittgenstein) بر این نظر پای فشرده که این ساخت زبان ماست که چگونگی تفکر ما را درباره جهان واقعی تعیین می‌کند. یعنی ممکن نیست بتوانیم راجع به جهان بحث کنیم و حتی درباره آن بیندیشیم، بدون آنکه از دستگاهی از مفاهیم که زبان در اختیارمان می‌گذارد استفاده کنیم (کوششی، ۱۳۹۴). به علاوه هر انسانی بر حسب کلمات، معانی اعتباری در ساخت زبانی خویش، درک و کشش و گرایش متفاوتی به جهان هستی و دیگران دارد. بنابراین تدقیق و تدبر در مفاهیم زبانی اشخاص از مهم‌ترین راه‌های تخصصی در علم انسانی است.

جسارتی ضمن سازگاری هوشمندانه با شرایط عینی جامعه می‌تواند طرح‌های نو و ابتکاری بیافریند بدون آن که خود را وابسته به اوهام ذهنی دیگران یا مناسبات اقتصاد رانتی و فسادآور دولتی و ... کند.

بنابراین در مجموع از دیدگاه‌های جامعه‌شناختی اگزیستانسیالیستی، نمادشناسی تفسیری، و رویکرد زبان‌شناسی ویتگنشتاینی در اتصال تلفیقی با پارادیم انسجامی، اقتضای استفاده و بهره‌برداری وجود دارد.

تحقیقات انجام شده

در این قسمت به‌جای ذکر عنوان منابع پیشین با ارجاع ماخذ در پایان مقاله به بیان مختصر نظرها و نتایج مطالعات محققان پرداخته‌ایم:

معنویت در کارآفرینی توهم نیست، بلکه پدیده‌ای واقعی است. کارآفرینانی که از انگیزه معنوی برخوردار باشند، از نظر رضایت، تعهد، بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و خلاقیت، مزایای بیشتری به‌دست می‌آورند و مدت بیشتری در تجارت باقی می‌مانند [۴۸]. از این‌رو به نقش و کارکرد ممتاز معنویت‌گرایی در کارآفرینی و توسعه می‌توان هر چه بیشتر پی برد.

از پتانسیل‌های مهم در کارآفرینی، زمانی است که معنویت در کار آفرینی به‌کار آمده و از این‌رو اشخاص معنوی، خواست و نیاز منابع انسانی (مخاطبان، مردم متقاضی، نیروی همکار) را از طریق کارآفرینی درک می‌کنند [۴۹]. فهم نیاز دیگران مستلزم یک هوش فرامادی و به نوعی معنوی است. زیرا لازم است که کارآفرین به مرحله‌ای از بینش برسد که از ظواهر امور و قالب‌های کلیشه‌ای متعارف، و نقاب‌های القایی جامعه (به روایت پیش‌گفته از برگر) عبور کند و آن نیاز واقعی را تمیز بدهد و بر اساس آن وارد میدان عملی کار و خدمت خواه در عرصه تولیدات صنعتی، کشاورزی، بازرگانی و یا خدمت آموزشی و مدیریتی و ... بشود. در این صورت می‌تواند موفقیت پویا و خلاق خود را تضمین کند.

کارآفرینی پدیده‌ای چندوجهی (اجتماعی، روحی، روانی-ذهنی، مدیریتی، سیاسی-اقتصادی) است که به عنوان فرایندی تلفیقی در وضعیت موجود و مورد نظر تحلیل می‌شود. در این تحلیل، فاکتور فرهنگی و معنویت

کار، کیفیت و تحول، ماهیت یا هویت و معنای ویژه‌ای می‌بخشد که به نوبه‌ی خود، ممتاز و سررشته پیوندهای انسجامی نوینی را در زندگی رقم می‌زند. نگرش به چنین فرایندهایی را که در واقعیت به گونه‌ای از سازمان اجتماعی کار، رشد و توسعه اقتصادی و ... می‌انجامد تنها از منظر جامعه‌شناسی اگزیستانسیالیستی^۱ می‌توان فهمید و مورد تحلیل قرار داد. به خصوص در آنجا که کارآفرین خواه در ابعاد خرد و یا کلان وارد عمل شده و اراده برای تاسیس یک شرکت و موسسه اقتصادی، صنعتی، کشاورزی و ... نموده و علاوه بر اشتغال‌زایی، می‌تواند تحول ارزنده‌ای در تولید و تجارت و الگوی مصرف و ... ایجاد نماید. درک و تمیز این اراده و عمل مبتنی بر ایده‌ها و نظراتی است که از پنجره ادبیات زبان‌شناختی کارآفرین قابل قرائت و خوانش می‌باشد. واژه‌ها و کلماتی که مردم به‌کار می‌برند لزوماً یک شکل و یک مدار و یک معنا نمی‌دهند؛ و از انرژی‌ها، حس‌ها، انگیزه‌ها، جنس ارزش‌ها و معنای متفاوتی برخوردارند. کلمات دارای انرژی مهمی هستند که می‌باید با دقت و تعمق، و صبر علمی به درستی شنیده، مقوله‌بندی (محوری، و گزینشی و ...)، و فهمیده بشوند تا بدانیم چه پتانسیل بالقوه و بالفعلی در نهاد و حوزه کنش عمومی و خصوصی کارآفرینان در میدان فرهنگی و اقتصادی کار وجود دارد. درک معانی^۲ متفاوت مجموعه مفاهیم و ادبیات زبانی هر انسانی به مثابه کارآفرین در پیوستار مشترک تعاملی-انسجامی با همکاران و دیگران از جمله فضای اقتصادی یک شهر (مانند شهر صنعتی اراک) نکته بسیار مهمی است که باید در دستور کار مطالعه و تحلیل اطلاعات این‌گونه پژوهش‌ها قرار بگیرد. در چنین پویایی است که می‌شود به مدارهای معنوی، روحی، و کنش‌گری کارآفرین در عاملیت حرفه‌ای و موثر وی پی برد که چگونه با چه مناعت، استقلال طبع خلاق و با

1. Existentialist sociology

۲. درک معنای زندگی در ادبیات زبانی اشخاص از مهم‌ترین زمینه‌ها و پنجره‌های شناخت معنویت در کنش‌گران عاملی چون کارآفرینان می‌باشد. زیرا این نوع و جنس معنای زندگی است که به انسان‌ها انگیزش رفتاری می‌دهد. از این‌رو بسیاری از محققان در علوم انسانی، فرهنگی و جامعه‌شناسی تفسیری به شناخت درک معنای زندگی در انسان‌ها اهمیت زیادی قائل می‌شوند.

راهبردی-کاربردی نیز دارند. ولی حال باید دید که این پژوهش از چه دستاورد و نتایج اضافه‌ای برخوردار است تا در واقع مشارکت نوآوری با میراث جامعه‌شناسی توسعه و کارآفرینی ابراز نماید.

روش تحقیق جامعه هدف و نمونه‌گیری

پارادایم مسلط بر این مطالعه، با رویکرد فرابوضیبتیویستی، تفسیرگرایی است. روش داده‌بنیاد که در این پژوهش به عنوان راهبرد پژوهش انتخاب شده تحت‌الشعاع پارادایم تفسیری قرار دارد. تئوری بنیادی^۲ روش تحقیقی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلیزر^۳ و انسلم اشتراوس^۴ به وجود آورده‌اند [۵۲]. با توجه به هدف و مسئله پژوهش (معنویت در بین کارآفرینان) از میان کارآفرینانی که تجربه معنویت‌گرایی دارند، جامعه آماری در سه بخش کشاورزی-صنعت و خدمات در استان مرکزی به عنوان پایتخت صنعتی کشور انتخاب شده است. نمونه‌گیری از جامعه تحقیق در این پژوهش بر اساس نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند (کسانی که در پرسشنامه اولیه معنویت و کارآفرینی حدنصاب امتیاز را به دست آورده‌اند) انجام شده و اصل نمونه‌گیری نظری مورد نظر بوده است. ملاک برای تصمیم در مورد کفایت داده‌های جمع‌آوری شده و توقف نمونه‌گیری، وابسته به اشباع نظری^۵ است. باری به منظور روشن‌سازی مفهومی و روشی پژوهش، چگونگی تعریف و نگرش به موضوع به قرار ذیل پرداخته می‌شود.

تعاریف مفهومی

کارآفرینی، فعالیتی هدفمند برای شروع، حفظ و توسعه کسب‌وکار سودمند است. کارآفرینی با ارزش‌هایی مانند: فردگرایی، عقلانیت، ریسک‌پذیری، تولید ثروت، منافع شخصی، خودمختاری، موفقیت، اتکاء به خود شکوفا می‌شود [۸۲].

۲. تئوری بنیادی، که با نام‌های تئوری برخوردار از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده‌بنیاد نیز شناخته می‌شود.
3. Barney Glaers
4. Anselm Strauss
۵. یعنی داده‌ها به گونه‌ای نیست که طبقه‌های جدید و متفاوتی را ایجاد کند.

از نقش برجسته‌ای برخوردار است [۲۲].
وود هِد^۱ بیان می‌دارد: حتی کسانی هم که در پاسخ به پرسشنامه تحقیق میدانی، خود را شخصی دیندار و هم معنوی دانسته‌اند، میان این دو مفهوم تمایز قائل‌اند. دین به ابعاد بیرونی، از جمله ساختمان‌ها، نهادها، متخصصان دینی، نمادهای مقدس، شعایر عینی اشاره می‌کند حال آن‌که معنویت به ابعاد درونی، سوژکتیو، تجربه زیسته، عاطفی و خدایی در درون توجه دارد. از آنجا که معنویت مفهومی چیزی جز دین است، می‌توان بدون تناقض، از مفهوم معنویت‌گرایی بدون دینداری سخن گفت [۵۰].
رهبری معنوی در سازمان آموزشی چون دانشگاه که پرورش‌دهنده نیروی جوان است برای رشد و توانمندی کارکنان، نقش اصلی دارد [۵۱]. در این جا باید به نقش رهبری معنوی در رشد و ارتقاء سواد فرهنگی (دانشجویان، استادان، و کارکنان) اشاره نمود. سواد فرهنگی و رسانه‌ای در پرتو پویایی هوش چالاک و موفق مدیریت فرهنگی دانشگاه‌ها می‌تواند تسهیل‌گر بسیاری از چالش‌ها و بحران‌های اعتراضی و آسیب‌شناسی جامعه و دانشگاه بوده که با رویکرد راهبردی و توسعه‌ای در شکل‌گیری نیروهای دانش‌بنیان و خلاق نسل جوان و کارآفرین، نقش بسیار به‌سزایی را ایفاء می‌نماید.

باری با اندکی جستجو در محیط گوگل می‌توان به گزارش و فربه‌نمایی این قسمت پرداخت. ولی چنین رسم کلیشه‌ای و ماشینی در واقع از ارزش علمی چندان برخوردار نیست. تجربه ارزنده آن است که با مرور چندی از تالیف‌ها و مقالات تخصصی به پاره‌ای از مفاهیم جامعه‌شناختی بحث دست یافته‌ایم که با توجه به شرح مختصر فوق عبارتند از: تعهد در حرفه، رضایت از زندگی و کار، سازگاری هوشمندانه و خلاق همراه با شجاعت، نترسیدن و جسارت، تمیز واقعی نیازها، نقش میدان فرهنگی کارآفرین با توجه به آموزه‌های دینی، و الگوهای معنوی، رهبری معنوی با رویکرد ارتقاء سواد فرهنگی و رسانه‌ای، هوش فرهنگی به ویژه در محیط دانشگاه‌ها که مراکز تعلیم و پرورش نیروی انسانی می‌باشند. این مفاهیم بسیار مهم‌اند و از کنار آنها نمی‌توان به سادگی و یا اغماض عبور کرد؛ و جای تأمل و تطبیق فراوان

1. Woodhead

بنا به گفته شیرر^۱ و همکاران [۹۲] معنویت تجربه تلاش آگاهانه برای «وحدت بخشی» به زندگی فرد است، البته نه با جدایی از دیگران بلکه از راه تعالی بخشیدن خود به سمت ارزش‌های نهایی قابل مشاهده است. الکینز^۲ [۳۰] معنویت را پدیده‌ای انسانی می‌داند که به صورت قابلیت و ظرفیت در همه مردم وجود دارد، و دارای ساختار نه‌بعدی است:

۱. بعد فرامادی؛
۲. معنا و هدف در زندگی؛
۳. داشتن سلامت؛
۴. تقدس زندگی؛
۵. اهمیت ندادن به ارزش‌های مادی؛
۶. نوع دوستی؛
۷. آگاهی از تراژدی؛
۸. آرمان‌گرایی؛
۹. ثمره معنویت؛ معنویت اصیل از نظر او عشق، محبت و مهرورزی به همه موجودات است.

شاید تعبیر فوق، قدری آرمانی و کمال‌گرا باشد؛ و کارآفرینان فعالی را شاهد باشیم که بیشتر در اندیشه سودمندی بوده و با انگیزش کسب سود افزایشی، پویا دارند. ولی معمولاً عاقبت این تراکم ثروت و سرمایه را در نظر دارند که به پیامدهای نیکو و ماندگار جمعی و احیاء حرمت‌ها و ارزش‌های اخلاقی و مورد باور کارآفرینان منجر بشود. ولی در هر حال یک کارآفرین را نباید و لازم نیست یک «قهرمان قدیس» فرض کرد. در برخی کشورهای خاورمیانه همین نگرش‌های احساسی، مداح‌طلب، و فرامعمولی نسبت به انسان‌هاست که سرچشمه بسیاری از پویایی‌ها و هماهنگی‌های مدنی-عقلانی را از بین برده و آب این چشمه را دچار فساد و آلودگی کرده است.

تعاریف عملیاتی

بدین منظور از بیان تعریف اعتباری-پیشینی پرهیز شده، و برای تعریف کارآفرینی و اینکه شخص تا چه حد کارآفرین است از پرسشنامه کارآفرینی فردی ساخته «رایتیز و کولتر» استفاده شده تا انگاره

فکری و تعریف خود اشخاص در باره موضوع هر چه بهتر معلوم شود. این پرسشنامه با ۲۲ گویه کارآفرین بودن را استخراج و معین می‌نماید. به علاوه از پرسشنامه معنویت که توسط «هال و ادواردز» [۳۱] تهیه شده به نحو تلفیقی به منظور ارزیابی دو بعد رشد معنویت یعنی «آگاهی از وجود خداوند و کیفیت رابطه با خدا» الهام و اقتباس گرفته شده است. این پرسشنامه، ابزاری خودگزارشی است و ۴۷ پرسش دارد که زیرمقیاس آگاهی، پذیرش واقعی، ناامیدی، بزرگنمایی، و بی‌ثباتی و مدیریت، برداشت لازم را مورد شناسایی و تحلیل محقق قرار می‌دهد.

ابزار پژوهش و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها روایی و مقبولیت داده‌ها

جمع‌آوری اطلاعات از طریق «مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته» بوده و از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. مصاحبه‌ها در تحقیق گراند، کوشش بسیار پرحوصله، پرانگیزه و با زحمتی است. زیرا علاوه بر تفصیلی بودن و تنظیم رابطه اعتمادی با مصاحبه شونده از متن هر مصاحبه می‌باید مفاهیم و مقولات کلیدی زیادی را استخراج، دسته‌بندی و تحلیل نمود. معیار مقبولیت کوربین و استراوس [۵۳] برای روایی و پایایی تحقیق به کار برده شده، و الگوی کثرت‌گرایی برای اعتباردهی؛ زیرا در مسائل عمیق ذهنی نمی‌توان به یک روش بسنده کرد؛ و بنابراین از شیوه‌های مختلف من جمله استفاده از نظرات کارشناسان، استادان و زندگینامه‌های کارآفرینان استمداد شد. بعد از کدگذاری اعتباری، کدهای استخراج شده را به دو نفر مطلع از روش گراند تئوری داده شد تا نظرشان در باره چگونگی کدبندی، مطرح و در انتها با کسانی که مصاحبه شده‌اند نتایج را بررسی-وارسی نموده تا بهترین الگوی کثرت‌گرایی در تحقیق حاصل شود.

ارائه یافته‌ها و تحلیل

هدف پژوهش آن است که به این پرسش پاسخ دهد نمونه‌های تحت مطالعه، چگونه رابطه معنویت و

1. Shearer
2. Elkins

و ... طبقه‌بندی شد.

در کدگذاری باز: اولین مرحله، کار مفهوم‌سازی و برچسب زدن به داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم اصلی است. در این مرحله هر واژه‌ای که بار معنایی بیشتری داشت کدگذاری شد. در کدگذاری محوری، مفاهیم به مقوله‌های (سطح اول) مرتبط با یک محور بر اساس یافتن پیوند میان مفاهیم انجام شده است. در این مرحله کدهای تکراری حذف (فرایند حذف) و کدهای مشابه در هم ادغام شدند (فرایند ادغام)؛ و در ابعاد سه گانه (۱. فردی، ۲. اجتماعی، ۳. اهمیت و نیاز عقاید معنوی در زندگی) طبقه‌بندی شد. و سرانجام به مقوله هسته‌ای پژوهش، یعنی «معنویت» رسیده و مورد انتخاب قرار گرفت.

کارآفرینی و تأثیرات معنویت بر کار آفرینی را بازسازی معنایی می‌کنند. برای دستیابی به این هدف به سراغ کارآفرینان در سه بخش صنعت - کشاورزی و خدمات رفته و با مصاحبه، مشاهده‌ها و اسناد لازم، اطلاعات مورد نیاز را ثبت و در قالب مقوله‌های متعدد پردازش گردید. در واقع «ده» مصاحبه تفصیلی انجام (و اشباع نظری اتفاق افتاد) که در مرحله کدگذاری باز ۲۵۰ مفهوم استخراج شد. مصاحبه‌ها بسیار پرمحتوی، گویای اهداف مطالعاتی بودند. بعد در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه و نزدیک به هم از نظر معنایی در قالب بیست مقوله اصلی (معنای زندگی، رسیدن به خود واقعی، فردی بودن، تکثرگرایی، نسبییت، این جهانی بودن، فایده‌گرایی، آرامش زندگی، نفی مناسک، تشریفات و تظاهرات دینی، انسانیت

جدول ۱. بعد فردی

مقوله محوری	مقوله‌های ثانوی	مفاهیم اولیه
رضایت فردی	رضایت درونی	ارزشمندی کار، لذت از کار، لذت از تأثیرگذاری بر زندگی دیگران، ارضای نیازهای وجودی، لذت از کمک به دیگران، رضایت درونی، ارزشمندی کمک به دیگران
	رضایت بیرونی	لذت بردن کارگران، لذت از آرامش کارگران، لذت از پیشرفت کارگران
	برکت و گشایش	برکت در زندگی شخصی، بازگشت نیکی به خود
آرامش درونی	لذت‌های درونی	انجام کار نه به دلیل ترس از مجازات بلکه برای شادی درون، پرکردن اوقات فراغت، گوش دادن به موسیقی، استفاده از طبیعت
	اهمیت درون	درون منبع الهام، و جذب نیروهای طبیعت
از خود فراتر رفتن	دیگران	فداکاری، ایثار، از خودگذشتگی، توجه به دیگران
«خودنوشت» و نه سرنوشت	استقلال نوآوری	رد قسمت‌گرایی، تأیید اختیار و نه جبرگرایی حاکمیت آینده فرد در دستان خود فرد، مفهوم جدید از رزق و روزی

تقریر کرده‌ایم. ملاحظه می‌نمایند با یک سری از ایده‌ها و نظرات ممتاز و نوین، فراتر از تعلق به عقاید سنتی و یا کلیشه‌ای مواجه می‌شوید که گویا به مثابه موتور محرک رفتار و کردار اجتماعی-فرهنگی کارآفرینان عمل می‌کند. در ادامه نظرات داده بنیاد کارآفرینان را در بعد عمومی یا اجتماعی مرور می‌کنیم که جاذب و متفاوت به نظر می‌رسند.

در اینجا به نحو بسیار جالبی با انگاره‌های شخصی کارآفرینان مواجه هستید. انگاره‌هایی که زاویه دید و معناسازی نگرش‌شان را نسبت به تجربه زیسته زندگی معلوم می‌کند. البته ادبیات نگارشی کلمات و عبارت‌ها لاجرم بر اساس استنباط و اعتبار محقق می‌باشد. زیرا یافته‌ها باید در شکل متن رسمی یک مقاله یا رساله پژوهشی بیان و ارائه بشوند. مزید اطلاع، مصاحبه شونده‌ها (کارآفرینان استان مرکزی) که در ادامه (بعد از جدول ۳) ایشان را معرفی نموده‌ایم، مباحثه دانشگاهی و فلسفی نداشته‌ایم. در واقع ایشان به راحتی و با اعتماد و دوستانه، نظر می‌داده، و ما به حسب درک و فهم معانی در فضای مصاحبه، واژه‌های مکتوب را ویرایش نموده و

جدول ۲. بعد اجتماعی

مقوله محوری	مقوله‌های ثانوی	خرده مقوله‌ها
نوع دوستی	کمک به دیگران	دوست داشتن همه و حتی طبیعت
	عشق و خدمت به دیگران	کمک به هم‌نوع، غمخوار دیگران بودن
التقاط‌گرایی	علاقه به عرفان‌های جدید	مطالعه کتب مختلف معنوی جدید، یوگا، مراقبه و ذن
جهان‌زیست‌های متفاوت	زمینه و تجربه از جامعه	مشکلات خانوادگی (فقر اقتصادی)، مشاهده رنج دیگران
تکثرگرایی	تنوع عقاید، نظام‌مند بودن	پذیرش عقاید متنوع در جامعه، کل‌گرایی و نگاه نظام‌مند به جهان داشتن
معنویت (جدید)	عقلانیت	رد تعبد صرف، ایستایی و جزمیت دین
مسئولیت‌پذیری	مسئولیت	نقش ما در مقابل مشکلات دیگران
رابطه با طبیعت	رابطه با طبیعت، پیوند بین زندگی و طبیعت	رابطه با طبیعت، پیوند بین زندگی و طبیعت
نسبیت‌گرایی هنجاری	نسبی‌گرایی	حقیقت نادیدنی است، باید حقیقت را زندگی کرد

زاویه نگرش و شعور اجتماعی و هستی‌شناسی متفاوتی دارند. از این روست که به فراز رویکرد معنوی و معنویت‌گرایی در کنش ارتباطی کارآفرینان رسیده، که باید آن را در ادامه و محور بحث قرار بدهیم. چنان که در جدول بعد ملاحظه می‌نمایید:

ملاحظه می‌نمایید که در واقع کارآفرینان در چه سطح و با چه ایده‌هایی در باره دیگران، طبیعت، حقیقت، تعصبات دینی و ... اظهار نظر کرده‌اند. گویا با نخبگانی فراسنتی و اندیشه‌ورز مواجه هستیم. اندیشه‌گرانی که از زمان و مکان اجتماعی‌شان، جلوتر به نظر می‌رسند؛ و

جدول ۳. اهمیت و نیاز عقاید معنوی در زندگی

مقوله محوری	مقوله‌های ثانوی	خرده مقوله‌ها
جایگزینی امر قدسی	معنویت سکولار	لزوم و دستکاری شدن دین، خدا درونی است.
اعتلای فرد	درمان نفس، تحقق و رشد استعدادهای درون و رسیدن به خود حقیقی	رضایت درون، شناخت خود، شناخت خالق
معنای زندگی	هدف‌مندی، اصلاح، بهبودی، ارزشمند بودن، افزایش اعتماد به نفس	زندگیم بیهوده نیست، امید به خوب شدن همه چیز، رشد در زندگی.
توسعه اجتماعی	سرمایه اجتماعی	ارتباط و اعتماد همگانی باید باشد
سلامتی	آرامش، نگرش مثبت داشتن، احساس عمیق	با معنویت حالم خوب است، موسیقی گوش می‌کنم، گرایش به مناظر زیبا آرام‌بخش دارم.
زندگی اکنونی	دنیاگرایی	اهمیت دنیا، پیوند عمیق بین زندگی و طبیعت کار برای نفس آن
نفی مناسک‌گرایی	استدلال‌گرایی، خودکاوی	کم شدن تعبد، حاکمیت عقلانیت، وجدان اخلاقی
درمان معنوی	علاج مشکلات و نابسامانی‌ها	تصورها، تصدیق‌ها و مثبت‌اندیشی ابزار شفایابی

اقتصادی جامعه بومی بوده و می‌تواند سلامت، و همبستگی اجتماعی، اعتدال و کاهش نابرابری‌ها، حس آزادی و حریم خصوصی منابع انسانی را با سبک‌ها و اندیشه‌های متفاوت فرهنگی-عقیدتی نه تنها تحمل بلکه حمایت و پشتیبانی کند. هر چه بر رونق تولید و تامین

با این وصف، عقلانیت توسعه به سهولت می‌تواند نتیجه‌گیری نماید اگر چنین کارآفرینانی هر چه بیشتر و بهتر، بازشناسی، حمایت و در سطح کلان جامعه کثرت پیدا کنند چه تحولات مهمی پدیدار می‌شود. تحولاتی که در تجانس با زبان توسعه اجتماعی و فرهنگی-

با هم و با طبیعت از هم گسسته نگردد. به لحاظ تیپ‌شناسی اجتماعی لازم است به معرفی تیپ اجتماعی کارآفرینان مورد بررسی بپردازیم در ابعاد: جنسیت، سن، مدرک و رشته تحصیلی، اسم شرکت خصوصی‌شان، و تعداد کارکنان شرکت ... به قرار جدول ذیل:

نیازمندی‌های جامعه شهری افزوده بشود ولی تدابیر خلاق و نوآوری به کار گرفته و توسعه پیدا می‌کند که رشد صنعتی-اقتصادی شهرها منجر به بی‌تناسبی ریخت و مبلمان شهری، سردی، تنهایی و بیگانگی مردم ساکن در محله‌های شهری نشده، و فضای مورد نیاز سبز و چشم‌اندازهای آرام‌بخش شهر، وحدت و هماهنگی مردم

جدول ۴. توصیف و معرفی تیپ و ساختار کاری نمونه (کارآفرینان)

۵۰		تولید ماشین ...	الکترونیک	کارشناسی	۶۳	مرد
۲۰	ماشین‌کاران اراک	تولید ماشین	مکانیک	کاردانی	۵۵	مرد
۵	پرورش ماهی زینتی	پرورش ماهی زینتی	ادبیات	دیپلم	۴۴	مرد
۴۰	فجر تابلوی مرکزی	تابلوهای برق	برق	کارشناسی	۵۵	مرد
۲۰	-	تولیدی خانگی	حسابداری	فوق دیپلم	۴۸	زن
۸	-	گاوداری	انسانی	دیپلم	۵۵	زن
۲۵	یاس	شرکت خدماتی	مددکاری	فوق دیپلم	۳۲	زن
۲۰	-	کشاورزی	مدیریت	کارشناسی	۵۵	مرد
۱۲	-	پرورش ماهی	-	سیکل	۶۰	مرد

معنویت روی آورده‌اند. تجدد موجب تکثر نهادها و ساختارهای اعتقادی می‌شود. انسان متجدد در جهانی از گزینش و انتخاب زندگی می‌کند. جایی که با جهان انسان سنتی که سرنوشتی از قبل تعیین شده و به اصطلاح محتوم دارد، به شدت متفاوت است. در جامعه متکثر انسان ناگزیر است که نوگرا بشود، و این نوآوری انسان متجدد به رد حجت و اعتبار گذشته‌گرا و سنتی دین می‌انجامد. دومین مقوله که از آن به جذب اشاعه فرهنگی نوین یا التقاط‌گرایی نام می‌بریم، به ویژگی‌هایی اشاره دارد که انسان امروزی با آن روبه‌رو است. چنانکه بسترهایی که اشخاص در زمینه دین اجتماعی می‌شوند بر خلاف گذشته که فقط از تحت تاثیر آموزگاران دینی یا به اصطلاح روحانیون اجرا می‌شد، بسیار گسترده شده است. اکثر مردم در خانواده‌ها با نگرش‌های متفاوت (و نه‌چندان یکدست)، و نیز مصرف داده‌های فضای مجازی که عموماً در آن مشارکت دارند، کانال‌هایی در زمینه مثبت-اندیشی، انرژی کیهانی، ... افکار و باورهایی را القا

در ادامه به بحث تحلیل و مرور یافته‌ها بر اساس الگوی روش‌شناسی پرداخته می‌شود که مطرح شد. ابتدا به مضمون فاکتورهای به اصطلاح علی، بعد از آن شرایط زمینه‌ای، واسطه‌ای، و بالتبع، راهبردها و پیامدها مطرح می‌شود.

◇ عوامل علی

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد عوامل علی‌ای که به معنویت منجر شده است عبارت‌اند از: محیط‌های خانوادگی کارآفرینان که جهان‌زیست‌های مختلفی را برای‌شان رقم زده است. یعنی از متن تجربه و فرهنگ درونی خانواده، بیشتر کارآفرینان در تقابل میان سنت و مدرنیته، تجدد را پذیرفته‌اند؛ و با توجه به نظرات جامعه‌شناسان به خصوص «برگر و هرولیتز» که بیان می‌دارند چندانکه شدن زیست‌جهان‌های اجتماعی موجب تزلزل دین به معنای سنتی آن شده و چون ذهن انسان بی‌خانمان شده، به جایگزینی برای دین سنتی و عقاید وابسته به آن روی آورده و به معنای جدیدی از ارزش‌ها با عنوان

که خیر، دوستی و عشق به زندگی از همه چیز بالاتر است، مادیات و پول مهم‌اند، اما با تأکید زیاد بر آنها به پوچی و نیستی خواهید رسید، اما با معنویت و نگاه جدید به زندگی مفهوم زندگی برای من آشکار شد. ایمان و عقاید خاص من توانست مرا از این ورطه نجات بدهد. ما در زندگی به چیزی احتیاج داریم که به خاطر آن زندگی کنیم. هر عاملی که احساس کنم در فرایند زندگی به من کمک کند تا بتوانم راحت‌تر با چالش‌های فکری کنار بیایم از آن استقبال می‌کنم و عقایدی که در بالا به آن اشاره کردم از این زمره‌اند.

واکاوای مفهوم معنویت و تأثیر آن بر موقعیت کارآفرینی پدیده اصلی مورد مطالعه، این پژوهش است. بر خلاف نظر جامعه‌شناسان کلاسیک که پیش‌بینی کرده بودند دین و مذاهب نقشی در آینده جوامع نخواهند داشت، گفتمان معنویت، به عنوان یک پارادایم غالب در بین انسان‌ها رواج پیدا کرده است. این گفتمان اشکال متفاوتی دارد و تعاریف متفاوتی از آن وجود دارد. انسان قرن بیست‌ویکم در جستجوی «معنای زندگی» معنویت و یا پرداختن به وجود انسانی خود را به عنوان راهی در سیراب کردن نیازهای روحی و ماورایی خود در پیش گرفته است. معنویت به عنوان یکی از ارزش‌های اصلی در هدایت انسان امروزی از جمله در کارآفرینی افراد نقش دارد.

شرایط زمینه‌ای

شرایط ویژه‌ای که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. راهبردها همان روش‌هایی که ما در فرایند باید اطلاعاتی در مورد آنها به دست بیاوریم. زمینه نشانگر سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند. وقایع مهم و تأثیرگذار در زندگی افراد، از جمله تجارب فقر در خانواده، وقوع جنگ تحمیلی، انقلاب اسلامی، فراگیر شدن ایدئولوژی اسلامی در دهه‌های بعد از انقلاب، سرخوردگی‌های دینی و ... موجب شد تا به عنوان عوامل زمینه‌ای گرایش به معنویت مطرح باشد. اکثر کارآفرینان طعم فقر و سختی‌های دوران زندگی خود را در آینده خود و نگرش خاص آنان به کارآفرینی با ادبیات متفاوت بیان کرده‌اند.

می‌کنند که بازتاب آن سست شدن اعتقادات مطلق‌انگار نحله‌های سنتی دینی است. در این ارتباط مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که بیشتر از پیام‌های مثبت‌اندیشی و روان‌شناسی در پیام-رسان تلگرام استفاده می‌کنند، با کتاب‌ها و اندیشه‌های نویسندگانی مانند «پائلو» آشنا شده و اکهارت تله (مبلغ معنویت مدرن) را مطالعه کرده و اتفاق نظر دارند. التقاطی بودن، به این معنا که در امور معنوی باید ظرفیت‌های وجودی و سنخ‌های روانی تک‌تک افراد مورد توجه قرار بگیرد. برآوردن نیازهای متفاوت هر فرد، التقاط و خوشه‌چینی از سنت‌های مختلف را موجب می‌شود و نتیجه آن انواع عرفان و معنویت‌های جدید است که گاهی برای نام‌گذاری آن با مشکل مواجه‌ایم. مقوله استخراجی دیگر، معنویت جدیدی است که در مقابل معنویت سنتی مبتنی بر دین شکل گرفته بود. در این نوع جدید، انتقادهای از مطلق‌گرایی و تعبد صرف دینی، افراد قرب الهی را فقط در مناسک دینی جست‌وجو نمی‌کنند و دایره وسیع‌تری را برای رسیدن به خدا و امر قدسی در نظر گرفته‌اند. نسبی‌گرایی هنجاری را در سخنان مصاحبه‌شوندگان می‌توان دریافت مصاحبه‌کننده شماره ۵ در این رابطه می‌گوید: قرار نیست من دیگران را قضاوت کنم که چه اعتقادی دارند، چه می‌خورند و چه می‌پوشند، مهم این است که من بتوانم گونه‌ای زندگی کنم که آرام به دیگران نرسد حالا ممکن است به طور مثال از یک دستور دینی تخطی کنم واقعاً مهم نیست.

مقوله استخراجی بعدی «معنای زندگی» است که تمام مصاحبه‌شوندگان به نوعی گرایش به معنویت را با آن پیوند زده‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این رابطه می‌گوید: هر روز این پرسش را از خودم می‌پرسم که هدف از زندگی و خلقت من چیست؟ آیا من بیهوده خلق شده‌ام؟ آیا در پس این همه شگفتی‌های زندگی چگونه خداوند من را قرار داده است تا این پازل را تکمیل کنم؟ مردم ما سرخورده‌اند من هم زمانی داشتم به ناامیدی مطلق می‌رسیدم، با خودم فکر می‌کردم من بهر چه چیزی باید زندگی کنم آیا هدف از زندگی مسافرت و خرید از بوتیک‌ها و مالکیت کارگاه و غیره است؟ بعد متوجه شدم

شرایط واسطه‌های

شرایط عمومی که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط کلی و وسیع‌تری اند که بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند. این شرایط عبارت‌اند از: زمان، فضا، فرهنگ، پایگاه اقتصادی، سطح فناوری، شغل و تاریخچه و وقایع زندگی فرد. هر کدام از اینها طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیرشان از بسیار دور تا نزدیک متغیر است. زندگی شهری، نزدیک بودن به مرکز کشور، تاریخچه پرحادثه کارآفرینانی که بررسی کرده‌ایم به عنوان عوامل مداخله‌گر شناخته می‌شود.

راهبردهای کنش/کنش متقابل

اقدام‌ها یا تعامل‌های ویژه‌ای که از پدیده اصلی به دست می‌آید. کنش/کنش متقابل خصوصیات ویژه‌ای دارد، اول اینکه در حال تغییر و جریان روند از آن استفاده می‌شود، یعنی در حال تکامل یافتن است و طی زمان دگرگون می‌شود، مقصود دارد و هدفمند است و به دلیلی انجام می‌شود یا در واکنش به پدیده‌ای یا برای اداره کردن آن صورت می‌پذیرد. پژوهشی که در ایران انجام شده، نشان می‌دهد که در کسب‌وکارهای اجتماعی وجود گروهی کوچک و متعهد با کارکنان تمام‌وقت در کمک به توسعه کسب‌وکار و ایجاد فرهنگ نوآوری ضرورت دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق نیز نشان داد که کارمندان مهم‌ترین نقش را در توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی ایفا می‌کنند [۵۶].

سومین مقوله کدگذاری شده در بعدفردی بودن از خود فراتر رفتن بود. از خودفراتر رفتن شامل بسیاری از مفاهیم ارزشمند مانند فداکاری، ایثار، از خودگذشتگی، توجه به دیگران و ... است و به این معناست که کارآفرین اندرکار ابتدا کارگران را می‌بیند و نیازهای کارگران را مقدم بر نیازهای خود می‌داند و بیشتر از ظرفیت و توان خویش استفاده می‌کنند تا گاهی شده است با گرفتن وام و بهره‌های زیاد از بانک بابت سر پا نگه داشتن واحد تولیدی و حقوق کارگران، مشکل کارگران را حل و بتوانند به آنها کمک کنند. رضایت درون، شناخت خود، شناخت خالق و اعتلای فرد است. یکی از مهم‌ترین محتوای معنویت و تعالی رشد شخصی است. منظور از

رشد شخصی، رشد کارآفرین در تمام زمینه‌های ممکن است که به واسطه معنویت به دست می‌آورند. یکی از کارآفرینان گفت: معنویت و نوع نگرشی که از بابت معنویت برایم ایجاد شده باعث شد زمان‌هایی بزرگ‌تر شوم ... اکنون که نگاه می‌کنم پختگی لازم را به دست آورده‌ام. بزرگ شدم و این را معنویت به من داده است. خودشناسی راهی است برای خداشناسی و چیزی است که در واقع هدف انسانی هم در این راستا است و فکر می‌کنم معنویت من به این شناخت کمک می‌کند. رشد متعالی شیوه زندگی است که در آن شخص برای بهبود شخصیت خود و یافتن هدف و معنای زندگی‌اش طی اهداف بلندمدت تلاش می‌کند؛ در حالیکه با دیگران، جهان هستی و خداوند رابطه دارد. این سبک زندگی منجر به شناخت خداوند، رشد شخصی می‌شود که در نهایت به رضایت فرد می‌انجامد.

کارآفرین معنوی واقعی فقط به دنبال منافع خود نیست، بلکه به دنبال بهبود دیگران است. هر شغلی که برای دیگران مفید باشد، بهتر رشد می‌کند و از مزایای اقتصادی برخوردار می‌شود. معنویت مطابق با اصل اصلی کارآفرینان است، که در حال انجام کسب‌وکار برای رفع نیاز مشتریان است. یکی از ویژگی‌های معنویت این است که به دنبال عبور از نفس یا منافع خودمحور خود باشید. به همین دلیل است که معنویت برای کارآفرینان بسیار مهم است. می‌توان آن را به عنوان سرمایه‌ای در نظر گرفت که دارای تعدادی از عناصر اصلی مانند هدایت ارزش‌های عمیق، داشتن هدف واضح از هدف و مشارکت اخلاق کاربردی در خدمت است [۵۷].

پیامدها

نتایجی که از اثر راهبرده پدیدار می‌شود. کنش‌ها و عکس‌العمل‌ها که در مقابله با یا برای اداره و کنترل کردن پدیده‌ای صورت می‌گیرد، پیامدهایی دارد. پیامدها را همیشه نمی‌توان پیش‌بینی کرد و همان‌های نیست که افراد قصد آن را داشته‌اند. استقلال، نوآوری و خلاقیت، ریسک‌پذیری، ایجاد آرامش و دوری از خشونت ... پیامدهای گرایش به معنویت و تأثیرگذار بر کارآفرین شدن فرد است. صداقت سازمانی [۵۸]: خلاقیت شخصی و شهود

این را اثبات کرده‌ام. آنها تمایل دارند که مسئول سرنوشت خویشتن باشند نه اینکه بر دیگری تکیه کنند و به این معناست که کارآفرینان دیگران را به خاطر انسان بودن دوست دارند و درد دیگران موجب ناراحتی واقعی آنان می‌شود. نوع دوستی بارز اصلی کارآفرینان است تا جایی که آنان معتقد بودند بدون این ویژگی «کمک به هم‌نوع» در اهداف خود موفق نخواهند شد. این باور درمیان تمام کارآفرینان معنوی مشترک بود و به صورت نیرویی درونی و ارزشمند است، به آنها کمک می‌کرد تا در فرایند کارآفرینی وارد شوند و برای کمک به رفاه و اشتغال دیگران اقدام کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بر اساس تجارب معنوی خود بیان می‌دارد: ما همه در مقابل خودمان و دیگران مسئول ایم، بی‌کاری دیگران و فقر و فحشا از سویی نشانه بی‌مسئولیتی من و شما است. من با معنویت‌ام به این نتیجه رسیده‌ام که هر کس در عمل می‌تواند گوشه‌ای از مشکلات دیگران را با مسئول دانستن خود حل کند. سرمایه اجتماعی به عنوان منبع ملموس و مجازی تعریف می‌شود که دستیابی بازیگران به اهداف را تسهیل می‌کند و از طریق ساختار اجتماعی به بازیگران تعلق می‌گیرد. با توجه به این گزاره مرکزی که شبکه‌های روابط منبعی ارزشمند را تشکیل می‌دهند، بسیاری از بینش‌های نظریه سرمایه اجتماعی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه را می‌توان در ادبیات شبکه‌های اجتماعی یافت. به طور کلی، مجموعه‌ای از بازیگران (افراد و سازمان‌ها) و مجموعه‌ای از پیوندهای بین آن بازیگران شبکه‌های اجتماعی را تعریف می‌کنند که ارتباطات گسترده کارآفرینان بررسی شده در این پژوهش مبین این امر است.

نتیجه‌گیری و تحلیل

بر خلاف نظر جامعه‌شناسان کلاسیک که پیش‌بینی کرده بودند دین و مذاهب نقشی در آینده جوامع نخواهند داشت، گفتمان معنویت، به عنوان پارادایم غالب در بین انسان‌ها رواج پیدا کرده است. این گفتمان اشکال متفاوتی دارد. انسان قرن بیست‌ویکم در جست‌وجوی «معنای زندگی» به معنویت به عنوان راهی در سیراب کردن نیازهای روحی و ماورایی خود پرداخته است.

[۵۹]؛ بهزیستی روانی بیشتر، رضایت از زندگی، سلامت جسمانی، خودشناسی؛ مباشرت [۶۰]؛ و تصمیم‌گیری مؤثر فرد [۶۱]. کارآفرینان معنوی به طور کلی مشاغل خود را به عنوان نوعی دعوت می‌دانند و به دنبال ایجاد اخلاق و ارزش‌های خود به طور مستقیم در تجارت‌اند [۶۲]. بسیاری از کارآفرینان اظهار می‌دارند که آنها «فراخوانی» داشته‌اند، اصطلاحی که مدت‌هاست به عنوان یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده مورد استفاده پژوهشگران قرار می‌گیرد، با اشاره به تجربه تعالی معنا و هدف در زندگی آنها از طریق خدمات به دیگران تفاوت ایجاد می‌کند. بسیاری از تحقیقات کارآفرینی موجود نشان می‌دهد که با ارزش‌های مانند: فردگرایی، عقلانیت، ریسک‌پذیری، تولید ثروت، منافع شخصی، خودمختاری، موفقیت، اتکا به خود، شرکت‌ها شکوفا می‌شوند [۳۸]. یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرین‌ها که تمام نظریه‌پردازها به آن اشاره داشته‌اند، خلاقیت و نوآوری است. مقوله استقلال و نوآوری بیانگر آن بود که اراده و منش ثابت آنان ناشی از دیدگاه‌های آنان در عمل به آنان چیزی را می‌دهد که ما از آن به عنوان استقلال و یا قدرت تصمیم‌گیری و اجرای مستقل تصمیم‌ها و خلاقیت و نوآوری نام می‌بریم. نوع نگاه آنان در مورد تقدیرگرایی و بازتعریف آنان از این مفهوم سرمنشأ استقلال کاری و نوآوری آنان است که در بسیاری از نظریه‌های کارآفرینی از ویژگی‌های خاص کارآفرینان نام برده شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد ۵) در این زمینه اظهار داشت: هیچ موقع ناکامی‌ها و شکست‌های زندگی و کارم را به پای سرنوشت محتوم خود نگذاشته‌ام بلکه به دنبال دلایل شکست برنامه بودم و برای برخی از کارها بارها شکست خوردم اما از پاننشستم تا توانستم از شکست‌ها درس بگیرم و نقاط ضعف را برطرف کنم. یکی دیگر از کارآفرینان در مورد نگاه دیگران به بعضی مفاهیم از جمله مفهوم رزق‌وروزی بیان داشت: می‌بینم افراد با نگاه بسته می‌گویند خداوند به هر کسی بخواهد روزی می‌دهد و تلاش زیاد ما فایده‌ای ندارد، در حالی که این افراد مفهوم روزی را بد متوجه شده‌اند و تعریف اینان مبتنی بر کاهلی و تنبلی است خودم مشاهده و اثبات کرده‌ام اگر به هر میزان تلاش همراه توکل داشته باشید از روزی برخوردار خواهید شد و در عمل من

است. تحقیقات نشان داده که بین معنویت و سطوح کلی سلامت جسمی و روانی بالاتر، مهارت‌های مقابله‌ای بهتر، افزایش طول عمر و سطوح بالاتر از زندگی کلی رضایت رابطه مثبت وجود دارد [۵۸]. از سوی دیگر، معنویت به عنوان امری شخصی، توسعه یافته، خارج از دین سنتی، سازمان یافته و تحمل پذیر تلقی می‌شود [۶۰]. معنویت را در محل کار به عنوان افرادی که کار خود را به عنوان مسیر معنوی به عنوان فرصتی برای رشد شخصی و مشارکت در جامعه تعریف می‌شود و به شکل معناداری معنویت محل کار با بهبود عملکرد سازمانی، سود بیشتر و موفقیت آن ارتباط دارد [۶۲].

پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی

با توجه به تلاش و کوشش انجام شده در راستای ارائه مدل جامعی در خصوص نقش معنویت و ابعاد مختلف آن بر کارآفرینی در این پژوهش، اما با توجه به جدید بودن این پژوهش ممکن است کاستی و یا نواقصی در آن مشاهده شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود با انجام پژوهش‌های زیر گامی در راستای تکمیل پژوهش حاضر برداشته شود. با توجه به اینکه مدل پارادایم تشکیل شده در چرخه پارادایمی توصیف ابعاد معنویت و اثر آن بر انگیزه‌ها و کارآفرینی کارآفرینان است، بنابراین پیشنهاد می‌شود به وسیله روش نگرش‌سنجی به خصوص مقیاس معنویت‌سنجی «پرسشنامه معنویت در محیط کار میلیمن و همکارانش (۲۰۰۳)» و «پرسشنامه معنویت، پارسیان و دونینگ (۲۰۰۹)» به منظور ارزیابی اهمیت معنویت در زندگی افراد و سنجش ابعاد آن ساخته شده است و مدلی ترکیبی (کمی-کیفی) در زمینه معنویت بر کارآفرینی، طراحی شود تا بتوان به درک چندگانه‌ای از آن در زندگی اجتماعی دست یافت.

معنویت به عنوان یکی از ارزش‌های اصلی در هدایت انسان امروزی از جمله در کارآفرینی نقش دارد. در جامعه سنتی نوع دینی آن مدنظر بود، اما با تحولات در جوامع (صنعتی شدن، گسترش رسانه‌های جمعی، جهانی شدن و ...) افراد تعاریف و برداشت‌های متفاوتی از معنویت را برای خود قرار داده‌اند. در میان یافته‌های تجربی به طور مختصر این عناصر مشترک وجود دارد که «معنویت» امری منحصر به دنیای درون انسان و منزوی کننده او از جهان بیرون نیست بلکه موجب افزایش شگرف نیروی زندگی و پیدایش فراانگیزه در انسان می‌شود. همین معنا را می‌توان در کاربرد اسلامی معاصر واژه «معنویت» نیز مشاهده کرد. از جمله در سخنان آیت‌الله خامنه‌ای این نکته به خوبی به چشم می‌آید. برای نمونه، ایشان در دیدار با جهادگران و کشاورزان در سال ۱۳۸۲ پیشرفت‌های علمی و پژوهشی بسیار زیاد را مرهون روحیه معنوی دانستند و فرمودند: «بله، معنویت دنیای انسان را هم آبادتر می‌کند، منتها دنیای سالم ... کشاورزی و دامداری ما هم با این روحیه رونق واقعی خود را پیدا خواهد کرد» [۶۳]. انسان امروزی به معنای جدیدی از ارزش‌ها با عنوان معنویت روی آورده است. تجدد موجب تکثر نهادها و ساختارهای اعتقادی می‌شود. فرد متجدد در جهانی از گزینش و انتخاب زندگی می‌کند جایی که با جهان انسان سنتی که سرنوشت محتوم دارد به شدت متفاوت است، در جامعه متکثر انسان ناگزیر است که نوگرا بشود، این نوآوری انسان متجدد در این حالت به رد حجت و اعتبار سنت می‌انجامد، یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرین‌ها که تمام نظریه‌پردازها به آن اشاره داشته‌اند، خلاقیت و نوآوری است که با گسترش معنویت‌گرایی شدت آن هم بیشتر شده است و همچنین نوع دوستی به طور اساسی ارزش والای اجتماعی و تکلیف اخلاقی اجتماعی است که تضعیف آن می‌تواند منجر به اختلال رابطه‌ای در جامعه شود. از نظر سی رایت میلز یکی از مسائل اجتماعی مهم جوامع امروزی، کاهش حس نوع دوستی است. به ویژه در جوامع شهری ملموس است. به همین دلیل توجه به موضوع نوع دوستی و چگونگی تقویت آن در روابط اجتماعی بسیار مورد عنایت است و با گسترش معنویت نوع دوستی هم در افراد و هم کارآفرینی افزایش داشته

References ----- منابع

- [1] Beetham D. Max Weber and the Theory of Modern Politics. London: Publisher PolityPress; 2018.
- [2] Rao, S. S. and Singh, S. Max Weber's Contribution to the Sociology of Education: A Critical Appreciation, Contemporary Education Dialogue. SAGE Publications Ltd. 2018; 15 (1): 73-92.
- [3] Naude W. Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy UNU-MERIT and MGSoG, University of Maastricht and IZA DP. 2013; 7505.
- [4] Schumpeter J. The theory of economic development. Cambridge. MA: Harvard University Press. 1911; (Revised editions in 1961).
- [5] Hunt Diana. Economic Theories of Development. 1989. Gholamreza Azad Armaki (persian) Trans. Third Edition. Tehran: Nee Publishing; 2014.
- [6] Imam Juma Farhad. [Cultural Sociology (persian)] fifth edition, Tehran. Published by Bahman Borna; 2016.
- [7] Hal Sirkin, James W. Hemerling, Arindam Bhattacharya. [Globality: Competing with Everyone from Everywhere for Everything]. New York. Grand Central Publishing. 2008.
- [8] Cole H. The Entrepreneur: Introductory Remarks, American Review of Economics. 1968; LVIII-2: 64-71.
- [9] Mitroff I. & Denton E. A. [A study of spirituality in the workplace]. Sloan Management. 1999; 40: 83-92.
- [10] Bullis R. K. [Spirituality in social work practice]. Washington DC: Taylor & Francis. 1996.
- [11] Barker R L. [The social work dictionary]. 3rd ed. Washington DC: NASW Press. 1995.
- [12] Sheridan M. J & Amato-von Hemer K. The role of religion and spirituality in social work education and practice: A survey of student views and experiences. Journal of Social Work Education. 1999; 35 (1): 125-141.
- [13] Delbecq A L. Christian spirituality and contemporary business leadership. Journal of Organizational Change Management. 1999; 12 (4): 345.
- [14] Al-Ghazali M. [Khuluq al-Muslim]. 11th ed. Beirut: Dar al-Qalm li Tiba'ah wa al-Nashr wal-Tawzi; 1994.
- [15] Penman J. Motivations driving spiritual engagement based on a phenomenological study of spirituality amongst palliative care clients and caregivers. Journal of Nursing Education and Practice. 2012; 2 (3): 135-147.
- [16] Kinjerski V. M. and Skrypnek, B. J. Defining spirit at work: finding common ground. Journal of organizational change management. 2004; 17 (1): 26-42.
- [17] Morris M and Schindehutte M. Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: an examination of six subcultures. Journal of small business management. 2005; 43 (4): 453-479.
- [19] Candland C. Faith as social capital: religion and community development in Southern Asia. Policy sciences. 2000; 33 (3): 355-374.
- [20] Dana LP. [Entrepreneurship and religion]. Cheltenham. UK Publishing.: Edward Elgar; 2010
- [21] Fernando M and Jackson B. The influence of religion-based workplace spirituality on business leaders decision making: an inter-faith study. Journal of management and organization. 2006; 12 (1): 23-39.
- [22] Schjoedt L and Shaver K. G. Deciding on an entrepreneurial career: a test of the pull and push hypotheses using the panel study of entrepreneurial dynamics data. Entrepreneurship theory and practice. 2007; 31 (5): 733-752.
- [23] Brockhaus RH. Risk taking propensity of entrepreneurs. Academy of management Journal. 1980; 23 (3): 509-520.
- [24] Gaglio C. M. and Katz J. A. The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. Small business economics. 2001; 16 (2): 95-111.

- [25] Katz JA. A psychological cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship theory and practice* First Published. (1992 October1). Available at: www.doi.org/10.1177/104225879201700104.
- [26] Lumpkin GT and Dess G.G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management review*. 1996; 21 (1): 135–172.
- [27] Ghorbani N. Muslim attitudes towards religion scale: factors, validity and complexity of relationships with mental health in Iran. (persian) *Mental health, religion & culture*. 2000; 3 (2): 125–132.
- [28] King-Kauanui SK. Exploring entrepreneurship through the lens of spirituality. *Journal of management, spirituality & religion*. 2008; 5 (2): 160–189
- [29] Kayed RN and Hassan M.K. Islamic entrepreneurship: a case study of Saudi Arabia. *Journal of developmental entrepreneurship*. 2010; 15 (4): 379-413.
- [30] Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): a reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of personality and social psychology*, 67 (6), 1063-78.
- [31] Elkins, D. N. *Beyond religion: A personal program for building a spiritual life outside the walls of traditional religion*. Wheaton, IL: The Theosophical Publishing house. 1998.
- [32] Hall, T. W., & Edwards, K. J. The Spiritual Assessment Inventory: A theistic model and measure for assessing spiritual development. *Journal for the scientific study of religion*, 2002; 41 (2), 341-357.
- [33] Ezkia Mostafa, Ghaffari Ghala Marza [Sociology of Development (Persian)]. Fourth Edition. Tehran. Publications Kayhan; 2009.
- [34] Ruef M and Lounsbury M. The Sociology of Entrepreneurship. *Research in the Sociology of Organizations*. 2007; (8): 25.
- [35] Birx H and Fogelson B. Modal Personality' in *Encyclopedia of Anthropology*. SAGE Publications. 2012; Inc. doi: 10.4135/9781412952453.n606.
- [36] Pawar P. *Social Sciences Perspectives on Entrepreneurship Developing Country Studies*. 2013; 3 (9): 25
- [37] Hagen E E .How economic growth begins: A theory of social change. *Journal of Social Issues*. 1963; 19 (1) (Accessed: 17 Nov 2009) Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1505877.
- [38] Burger Peter Berger, Bridget and Kellner Hansfried. *The Homeless Mind, Modernization and Awareness*. [1998]. [Translated by Mohammad Savoji]. second: Tehran: nia; 2002.
- [39] Hervoljeh D. Transfer and formation of religious social identities in modernity. (Persian) translated by Mahmoud Nejati-Hosseini. *Research Quarterly*. 2001; 5: 20-21.
- [40] Jackson M. AN ANALYSIS OF MAX WEBER'S THEORY OF ETHNICITY. *Humboldt Journal of Social Relations*. Department of Sociology. Humboldt State University. 1983: 4-18.
- [41] Beetham D. [Max Weber and the Theory of Modern Politics]. London: Publisher Polity Press; 2018.
- [42] Lehmann D. [Development theory: four critical studies]. 1st Edition. London: Routledge; 2010.
- [43] Nee V and Young F. W. Peasant entrepreneurs in China's second economy: an institutional analysis *Economic Development & Cultural Change*. University of Chicago Press. 1991; 39 (2): 293-310.
- [44] Baskerville R. F. Hofstede Never Studied Culture Accounting Organizations and Society. 2003; 28 (1): 1-14.
- [45] Shane S.A .The Effect of National Culture on the Choice between Licensing and Direct Foreign Investment. *Strategic Management Journal*. 1994; 15: 627-642.
- [46] North D.C. [Institutions Institutional Change and Economic Performance]. New York: Norton; 1990.
- [47] Gharamaleki Mohammad Hassan [Secularism in Christianity and Islam](Persian)] First Edition. Qom: Tabligat Islamic Office Publishing Center; 2000.
- [48] Dabbler Karl. Toward an Integrated Perspective of the processes Related to the Descriptive Concept of secularization sociology of religion. 1999; (15): 229-248.

- [49] Balog A, Baker M. LaKami T. Religiosity and spirituality in entrepreneurship: A review and research agenda *Journal of Management*. 2014; 11 (2): 159-186.
- [50] Nafisa Ijie. The relative importance of spirituality in entrepreneurship development among graduates of Nigerian tertiary institutions, *International Journal of Business*. 2013; 2 (4): 22-48.
- [51] Woodhead L. Real Religion Fuzzy Spirituality? Taking Sides in the Sociology of Religion. In Aupers S Houtman D editors *Religions of Modernity: Relocating the Sacred to the Self and the Digital*. Leiden: Brill. 2010; 31-48.
- [52] Nowruzi Azam, Gholamreza Montazeri, Ali Pourmandi, Seyed Mehdi Hosseini Ozineh. Investigating the Relationship between Spiritual Leadership with Job Enthusiasm and Organizational Entrepreneurship of Golestan. (Persian) *Islamic Azad University Staff Accounting and Economics Management*. 2017; (1) 3: 78-90.
- [53] Glaser, B. and Strauss, A. [The Discovery of the Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research]. NewYork. Aldine Publishing Company; 1967.
- [54] Strauss Anselm, Corbin, Juliet (2008). *Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory, Procedures and Methods*. [Translated by Buick Mohammadi]. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies; 2015.
- [55] Burack, E. H., Spirituality in the workplace. *Journal of organizational change management*. 1999; 12 (4): 280-292.
- [56] RacoJ, Ohoitumur J, Sobon K. Spirituality: The Power of Entrepreneurship. *JournalUniversity of Pittsburgh*. 2014; 5: 780-800.
- [57] Sidamiri Nader, Hindijanifard Morteza. [Starting a Business in Iran (Persian)]. Tehran. Termeh Publications; 2015.
- [58] King J. E. and Williamson IO. Workplace religious expression religiosity andjob satisfaction: clarifying a relationship. *Journal of management. Spirituality & religion*. 2005; 2 (2): 173-198.
- [59] Brotheridge C.M. and Lee RTHand to work, heart to god: religiosity and organ izational behavior. *Journal of management, spirituality & religion*. 2007; 4 (3): 287-309.
- [60] Mitroffl. I. Do not promote religion under the guise of spirituality. *Organization*. 2003; 10 (2): 375-382.
- [61] Neal JA. Spirituality in management education: a guide to resources. *Journal of management education*. 1997; 21 (1): 121-139.
- [62] Quatro S. Organizational spiritual normality as an influence on organizational culture and performance in Fortune500 firms. *Lowa State University Doctoral Dissertation*. (2002-01-01). <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/63375>.
- [63] Kriger, M.P. and Hanson, B.J. A value-based paradigm for creating truly healthy organizations. *Journal of organizational change management*. 1999 12 (4): 302-317.
- [64] Khamenei, A. *Spirituality and the Islamic Revolution*. Tehran: Qadr Velayat Cultural and Artistic. 2012 Institute.
- [65] Elwell, F. The sociology of wright Mills, *Qualitative Sociology* 2002; 25 (3), 337-43.