

به نام خدا

اسباب موفقیت در کسب و کار با چشم انداز علت شناسی

مؤلف :

احسان نیر پور

انتشارات ارسطو
(چاپ و نشر ایران)
۱۳۹۹

فهرست مطالب

فصل اول : مفهوم شناسی ومبانی ۷

فصل دوم : عوامل معنوی موفقیت در کسب

و کار ۳۹

فصل سوم : عوامل فردی موفقیت در کسب

و کار ۱۶۹

فصل چهارم : عوامل اجتماعی موفقیت در

کسب و کار ۲۳۸

فصل پنجم : عوامل تخصصی موفقیت در

کسب و کار ۳۴۱

مقدمه

یکی از نیازهای اصلی انسان برای داشتن یک زندگی خوب و ایده آل، داشتن روزی و بدست آوردن درآمد مکفی است. کار، مهمترین و اصلی ترین راه برای برآوردن این نیاز محسوب می شود. اما برخی از انسانها علیرغم سعی و تلاش، در کسب و کار ناموفق هستند. دین جامع اسلام نسبت به این نیاز مهم انسان بی تفاوت نبوده است و به موارد متعددی به عنوان عوامل موفقیت در کسب و کار و جلب روزی اشاره کرده است.

این پژوهش با عنوان عوامل موفقیت در کسب و کار از نگاه قرآن و حدیث. سعی بر این دارد تا موارد متعددی را که در آموزه های اسلامی به عنوان عوامل جلب کننده روزی و توفیق در کسب و کار

بیان شده است، شناسایی و تبیین نماید. لذا برای تبیین آن از قرآن و کتب تفسیری و روایی با روشی توصیفی تحلیلی بهره جسته است. این موضوع در پنج فصل به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفته است؛ فصل اول؛ مفهوم و مبانی . فصل دوم؛ عوامل معنوی موفقیت در کسب و کار که در دو بخش باورها و تلاشهای عبادی تنظیم شده است. فصل سوم؛ عوامل فردی موفقیت در کسب و کار؛ فصل چهارم؛ عوامل اجتماعی موفقیت در کسب و کار؛ فصل پنجم؛ عوامل تخصصی موفقیت در کسب و کار .

مسئله روزی و درآمد همواره یکی از دغدغه‌های انسان بوده است. کار مهمترین و اصلی ترین راه درآمدزایی است. اما برخی از انسانها علیرغم تلاش، در کسب و کار موفق نیستند. اسلام از دیرباز به این مهم توجه داشته است و در میان آموزه‌های دینی به صورت مفصل، موارد متعددی را به عنوان عوامل موفقیت در کسب و کار و جلب روزی بیان داشته است. به نظر می‌رسد بر اساس آموزه‌های دینی چهار

عامل .معنوی.، .فردی.، .اجتماعی. و .تخصصی. در
جلب موفقیت و کسب روزی موثر هستند.

برای اینکه مطالب به خوبی تبیین شوند، فواید
و آثار هریک از این عوامل به صورت مبسوطتری
مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین مباحث، مسند
بر آیات قرآن می‌باشد و در بین مباحث سعی بر این
است که از روایات معصومین(ع)، نظر اندیشمندان
اسلامی و صاحب نظران حوزه اقتصاد و مدیریت
استفاده شود.

یکی از مهم ترین دل مشغولی‌ها و نگرانی‌های
عصر کنونی، به دست آوردن درآمد و کسب روزی
است. چرا که فقر یک تهدید جدی برای فرد و
اجتماع محسوب می‌شود که زمینه ساز انواع فساد
و ناآرامی‌های جسمی و روحی انسان می‌باشد. در
اثر فقر انسان در زندگی مادی خود دچار مشکل
می‌شود و چه بسا زندگی معنوی خویش را نیز از
کف داده و آخرت خود را نیز به باد دهد.

غربی‌ها تاکنون کتاب‌های بسیاری درباره عوامل موفقیت در کسب درآمد و ثروت نگاشته‌اند، اما از آنجاییکه این کتب با دین و فرهنگ ما سازگاری و همخوانی کامل ندارند، ما را برآن داشته که به جست‌وجوی دیدگاه اسلام در این مقوله بپردازیم. بررسی متون اسلامی نشان می‌دهد که اسلام به عنوان کامل‌ترین دین، بیش از سایر ادیان و مکاتب به مسئله اقتصاد پرداخته است. اسلام پدیده ثروتمندی جامعه را از نعمت‌های خدا دانسته و از انسان‌ها می‌خواهد از این نعمت در مسیر رسیدن به تکامل حقیقی بهره‌گیرند. از آنجاییکه دیدگاه اسلام خدامحوری است، تمام فعالیت‌های فردی و اجتماعی انسان از جمله فعالیت‌های اقتصادی و درآمدزایی او نیز دارای ریشه توحیدی می‌باشد. از نگاه آموزه‌های دین می‌توان در پرتو اجرای دستورات و جامه عمل پوشاندن به تعالیم آسمانی به موفقیت واقعی در کسب و کار دست یافت.

فصل اول

مفهوم شناسی و مبانی

امروزه مسائل سازمانها با راه‌حلهای دیروز حل شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی‌کند بلکه باید برای پیش‌سازی آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمانها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییرات روتین مثل تغییر روشها، سیستمها، ساختار، تکنولوژی و غیره حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین

کنند. نظام پیشنهادات^۱ نمی‌تواند افراد را خلاق کند، نمی‌تواند قالبهای ذهنی غلط آنان را مورد شناسایی قرار داده و اصلاح کند. لذا سازمانهای امروزی باید انقلابی در اذهان مدیران و کارکنان خود بوجود آورند تا اساساً مفهوم سازمان، کار، کیفیت، رقابت، رقبا، سود، و ... در نظر آنان دگرگون شود. از اینرو مدیریت مدل‌های ذهنی^۲ مطرح و مورد توجه قرار گرفته به طوریکه وظیفه اصلی مدیر را شناسائی و اصلاح مدل‌های ذهنی غلط کارکنان دانسته است. بدین ترتیب نه تنها نقش سنتی مدیر، کارآمدی خود را از دست می‌دهد بلکه در چنین شرایطی عده‌ای به اثربخشی اصول مدیریت به دیده شک می‌نگرند.

اما اگر بخواهیم خوشبینانه به قضیه نگاه کنیم حداقل می‌توان اذعان داشت که امروزه سازمانها به کارآفرینان مدیر احتیاج دارند نه مدیران خوب و

1. Suggestion System

2. Mind Sets Management

لایق یا حتی مدیران کارآفرین.

امروزه سازمانها نمی‌توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین و یا اجرای چند طرح کارآفرینانه بر رقبای کوچک، چابک، نوآور، فرصت‌گرا، و کم هزینه فایق آیند. آنها باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینانه پیدا کرده و بتوانند به راحتی، مستمر و بطور فردی یا گروهی فعالیتهای کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند.

لذا برای آنکه بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز به حیات ادامه داد، باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط (به عنوان یکی از عناصر مهم و مؤثر سازمان) برای رویارویی با آنها پاسخهای بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و شکل دلخواه داد. از طرفی می‌توان اینگونه ادعا نمود که بروز خلاقیت و اقدام برای نوآوری دو مرحله آغازین جهت شناخت کارآفرینی

و استفاده از ایده هستند که در ادامه به بررسی دقیق این سه مفهوم می‌پردازیم. بر این مبنا این فصل به ۷ بخش به شرح ذیل تقسیم شده است.

در بخش اول کارآفرینی و مفاهیم آن بررسی می‌شود، در بخش دوم مولفه‌های استراتژیک مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، در بخش سوم کارآفرینی استراتژیک و مفاهیم آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، در بخش چهارم بازارگرایی و مفاهیم آن مورد بحث قرار می‌گیرد، در بخش پنجم مزیت رقابتی و اصول و مفاهیم آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، در بخش ششم پیشینه تحقیق بررسی می‌شود و در بخش هفتم به معرفی شرکتهای مورد پژوهش می‌پردازیم.

۱-۱- کارآفرینی و مفاهیم آن

دوران ابتدایی کارآفرینی به مفاهیم معرفی شده توسط اقتصاددان های اولیه شامل

نایت^۱ (۱۹۲۱) در زمینه ریسک و عدم اطمینان، شامپیتر^۲ (۱۹۳۴) در مورد ترکیب ها و امواج تخریب خلاقانه^۳ صورت گرفته از جانب کارآفرینان، و پنروز^۴ (۱۹۵۹) در ارتباط با خدمات کارآفرینی و فرصت های تولیدی می گردد. اقتصاددان های اتریشی - هایک، ون میزس، و کیرزner^۵ - به شناسایی تاثیر فرد بر اقتصاد کمک کردند. هایک (۱۹۴۵) یادگیری متقابل و آگاهی شرکای بازار و ون میزس (۱۹۴۴) عمل انسان و کارآفرین را معرفی کردند. مدتی بعد، کیرزner (۱۹۷۳، ۱۹۹۷) شاگرد ون میزس، کار استادش و هایک را بسط داد و "اکتشاف کارآفرینانه" را مطرح کرد. بر اساس نظر کیرزner (۱۹۷۳)، کارآفرینان افراد صرفه جویی کننده نیستند، بلکه

1. Knight

2. Schumpeter

3. Creative destruction^۳

4. Penrose

5. Hayek, von Mises, and Kirzner

در عوض از فرصت هایی که در بازار وجود دارند آگاهی دارند. دیدگاه اتریشی، یک عمل خلاقانه و فعال انسان، در تناقض کامل با دیدگاه نئوکلاسیک است که در بر طبق آن انسان ها در بازارهای کارآمد نهایی، منفعل، عقلائی و ماشینی و غیر فکری هستند، قرار دارد. در حالی که اقتصاددان های اتریشی عدم تعادل را وضعیتی غالب در یک اقتصاد می دانند، اقتصاددانان نئوکلاسیک بر این نگرش و فرضیه هستند که فشارهای اقتصادی وضعیت تعادل را تغییر می دهند اما بازارها در نقطه تعادل، کارآمد فرض شده اند.

کارآفرینی به عنوان یک حوزه تحقیق در دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد. در سال ۱۹۷۴، کارل وسپر^۱ گروه ذینفع کارآفرینی خاصی را از بخش آکادمی سیاست تجاری مدیریت^۲ سازماندهی کرد که در سال ۱۹۸۷ به بخشی مجزا تبدیل شد.

1. Karl Vesper

2. Academy of Management's Business Policy

یافته های دیوید بیرچ^۱ (۱۹۷۹، ۱۹۸۷) کارآفرینی را به عنوان موتور رشد اقتصاد مشخص نمود. پیش از کار بیرچ، باورهای سیاسی و اقتصادی کلی، بر این پندار بودند که شرکت های بزرگ بیشتر مشاغل جامعه را ایجاد کرده اند، در حالی که بیرچ آمار غیرمنتظره در ارتباط با ایجاد شغل آشکار ساخت. در طول دوره مورد مطالعه، ۵-۱۹۸۱، واحدهای اقتصادی کوچک (۱ تا ۹ کارمند) ۸۸ درصد کل مشاغل جدید را ایجاد کردند؛ واحدهای اقتصادی ۲۰ تا ۹۹ کارمند ۲۷ درصد مشاغل جدید؛ شرکت های بزرگ (بیش از ۵۰۰۰ کارمند) ۵ درصد مشاغل جدید؛ و واحدهای اقتصادی با ۱۰۰ تا ۴۹۹۹ کارمند ۲۰ درصد مشاغل ایجاد شده را از دست دادند (بیرچ، ۱۹۸۷: ۱۶). بر اساس گزارش مجله فورچون^۲ نظارت کارآفرینی جهانی^۳، از

1. *David Birch*

2. *Fortune*

3. *Global Entrepreneurship Monitor*

سال ۱۹۸۰، ۵۰۰ شرکت بیش از پنج میلیون شغل از دست داده اند، اما ۳۴ میلیون شغل جدید ایجاد شده است (رینلدز، هی و کمپ^۱، ۱۹۹۹: ۷). بتازگی *OECD* گزارش داد که ۳۵ درصد مشاغل جدید ایجاد شده در سال ۱۹۹۵ به وسیله سازمان هایی با تنها یک تا چهار کارمند به وجود آمده اند (آرzeni^۲، ۱۹۹۸).

تحقیقات بیرچ و دیگران (کیرکف و فیلیپس^۳، ۱۹۸۷، ۱۹۸۸؛ رینلدز، ۱۹۹۲؛ رینلدز، هی و کمپ، ۱۹۹۹؛ آکس^۴، ۱۹۹۹) نشان داد که تاثیر اقتصادی کارآفرینی را نه تنها به آرایش تجاری بلکه به رشد تجارت های جدید نیز نسبت داده شده است. رینلدز و همکاران (۱۹۹۹) گزارش دادند که ۱۵ درصد واحدهای اقتصادی با

1. Reynolds, Hay and Camp

2. Arzeni

3. Kirchoff and Phillips

4. Acs

بیشترین رشد، ۹۴ درصد مشاغل جدید را ایجاد کردند. به دلیل یافته های پیشین که کارآفرینی را به رشد واحدهای اقتصادی ارتباط می دادند، در اواسط دهه ۱۹۸۰ حرکتی به سوی مجزا کردن کارآفرینی از مدیریت کسب و کار کوچک آغاز شد- تفاوت نهایی، رشد واحد اقتصادی بود (سکستون و اسمیلر^۱، ۱۹۹۷). موریس^۲ بر این باور است که، مطمئناً در سالیان اخیر، “واحد اقتصادی کارآفرین به عنوان واحدی است که پیشگیرانه در پی رشد است و توسط منابع تحت کنترلش زیر فشار نیست” (۱۹۹۸: ۱۵). براساس نظر سکستون و اسمیلر، “تفاوت های قابل توجهی میان مشکلات شروع یک کسب و کار و توسعه یک کسب و کار وجود دارد” (۱۹۹۷: ۹۷) و ادعا می کنند، “رشد و توسعه جوهر کارآفرینی است” (۱۹۹۷: ۹۷). در نتیجه، مدیریت رشد و توسعه موضوعی اساسی است و

1. Sexton and Smilor

2. Morris

مشکلات ذاتی واحدهای اقتصادی با رشد بالا، به خوبی ثبت می شوند (برای نمونه، پن رز^۱، ۱۹۵۹؛ هامبریک و کروزیئر^۲، ۱۹۸۵؛ کازانجیان^۳، ۱۹۸۸؛ کوین و اسلوین^۴، ۱۹۹۷؛ ولبرن، میر و نک^۵، ۱۹۹۸)، در عین حال به عقیده ما نیاز به مطالعات پیش گویانه تری وجود دارد.

تحقیق کارآفرینی، که با مطالعه تک خصلت ها و ویژگی ها آغاز شد، به یک پدیده جامع و پیچیده توسعه یافته است. موریس (۱۹۹۸) این حوزه را به عنوان حوزه ای هفت چشم انداز توصیف کرد که این چشم اندازها کاملا معرف سیر تکامل حوزه هستند در حالی که بر اهمیت "ایجاد" در این حوزه

1. Penrose

2. Hambrick and Crozier

3. Kazanjian

4. Covin and Slevin

5. Welbourne, Meyer and Neck

نیز تاکید می کند. این چشم اندازها شامل این موارد هستند: ایجاد ثروت، ایجاد بنگاه اقتصادی، ایجاد نوآوری، ایجاد تغییر، ایجاد شغل، ایجاد ارزش، و ایجاد رشد و توسعه (۱۹۹۸: ۱۴). اگرچه حوزه کارآفرینی هنوز جدید و در ابتدای راه است، ما بر این باوریم که این حوزه مانند دیگر حوزه هایی که در علوم سازماندهی پدیدار شده اند در حال گذراندن واحد درسی طبیعی خود می باشد. در کل، این حوزه در ارتباط با دقت تحقیقی که انجام شده است با انتقاد مواجه و در ارتباط با مرکز توجه و تاکید تحقیق کارآفرینی با سوالاتی روبرو شده است. امروزه پژوهشگران کارآفرینی می کوشند تا محدوده ها، تعاریف، حیطه ها را ایجاد و نظریه ها را کشف کنند. بخش زیر در مورد این جنبه ها بحث می کند زیرا این حوزه هنوز با مسائل قانونی بودن و مشروعیت خود مبارزه می کند.

تعریف و حیطة تحقیق کارآفرینی

دهه ۱۹۹۰، دهه مباحثه بر سر حیطة تحقیق کارآفرینی، مشروعیت آن و کمک آن به فعالیت مدیریت بود (هریسون و لیتچ^۱، ۱۹۹۶؛ آلدریخ و بیکر^۲، ۱۹۹۷؛ بوسنیتز و همکاران^۳، ۲۰۰۰). ایجاد کارآفرینی به عنوان یک حیطة تحقیق آکادمیک مشروع و قانونی با پیشرفت محدود مواجه شده است (آلدریخ و بیکر، ۱۹۹۷؛ بوسنیتز و همکاران، ۲۰۰۹) و بدون یک الگوی تحقیق کارآفرینی، رشد این حوزه و مشروعیت آن محدود خواهد شد (ونکاتارامن، ۱۹۹۷).

تحقیق کارآفرینی به دلیل عدم وجود دقت (شندل^۴، ۱۹۹۰)، سطوح مضاعف تحلیل (ونکاتارامن، ۱۹۹۷) و نبود یک چهارچوب منحصر

1. *Harrison and Leitch*

2. *Aldrich and Baker*

3. *Busenitz, et. al*

4. *Schendel*

بفرد، برای کمک به تحقیق در این حوزه مورد انتقاد بوده است. پایگاه های عمومی وسیع مورد استفاده در مدیریت استراتژیک از قبیل *PIMS* یا *COMPUSTAT* در دسترس واحدهای اقتصادی کوچکتر، خصوصی و کارآفرین نیستند. در نتیجه، محدودیت های داده، علاوه بر اولویت تحقیق، ممکن است تا حدودی به عنوان ماهیت کار انجام شده در زمینه کارآفرینی به حساب آید. اما، حتی هنگامی که پایگاه های داده تحقیق کارآفرینی در دسترس باشند اطلاعات مالی مهم و حساس را در بر نمی گیرند (فیلیپس و دنیس^۱، ۱۹۹۷) و این موضوع کار را برای خطاب کردن جستجوهای عملکرد دشوار می سازند. می توان اندیشید که نبود پیشرفت تحقیقی در این حوزه ناشی از ناتوانی ما برای تعریف کارآفرینی با استفاده از اصطلاحاتی که افراد درون حوزه مورد موافقت قرار داده اند می باشد. و بیگراو و هافر (۱۹۹۱) بیان می کنند که

عملیاتی سازی سازه ای که تعریف نشده غیر ممکن است.

کارآفرینی تعاریف متعددی دارد که هیچ یک از تعاریف مورد تایید این حوزه نیست. موریس (۱۹۹۸) در بررسی مقالات مجله ها و رساله ها در طی یک دوره پنجاه ساله، ۷۷ تعریف متفاوتی را یافت. نبود یک تعریف، مسیرهای متعدد بررسی و چشم اندازهای مختلف آنچه کارآفرینی است را همچنان باز نگاه می دارد. در صورتی که بر سر تعریف توافق نظر وجود نداشته باشد، این حوزه باید دست کم یک الگوی غالب ایجاد کند که از طریق آن دانش به وجود آورد. با یک چنین چهارچوبی، این حوزه از نبود محدوده، ساختار و یک مسیر قانونی بررسی علمی رنج می برد. پژوهشگران مسئله حیطة-الگو-تعریف را در حوزه کارآفرینی عنوان کرده اند و همچنان نیز عنوان می کنند.

گارتنر (۱۹۸۸) بر این باور است که کارآفرینی

ایجاد سازمان های جدید است در حالی که دیگران بر این استدلال هستند که کارآفرینی در برگیرنده رشد و توسعه سازمانی، تجدید و نوسازی استراتژیک، انتقال و نوآوری است (شندل و هافر، ۱۹۷۹؛ شندل، ۱۹۹۰؛ دی، ۱۹۹۲؛ بارینگر و بلودرن^۱، ۱۹۹۹؛ سکستون و اسمیلر، ۱۹۹۷؛ ون دی ون و همکاران^۲، ۱۹۹۹؛ هیت و ایرلند، ۲۰۰۰).

کارآفرینی می تواند شکل یک فعالیت اقتصادی جدید را به خود بگیرد یا درون یک سازمان موجود رخ دهد (راملت، ۱۹۸۷؛ شندل، ۱۹۹۰؛ گاث و گینسبرگ^۳، ۱۹۹۰؛ بلوک و مک میلان^۴، ۱۹۹۳؛ موریس و سکستون، ۱۹۹۶؛ موریس، ۱۹۹۸؛ شارما و کریسمن، ۱۹۹۹؛ شین و ونکاتارامن^۵، ۲۰۰۰).

1. *Barringer and Bleudorn*

2. *Van de Ven et. al*

3. *Guth and Ginsberg*

4. *Block and MacMillan*

5. *Shane and Venkataraman*

ما می توانیم موضوعاتی از قبیل کارآفرین تک نفره (مک کلیند^۱ ، ۱۹۶۱؛ کولینز و مور^۲، ۱۹۷۰؛ هرنادی و ابود ، ۱۹۷۱؛ هال، بوسلی و آدل ، ۱۹۸۰)، رفتارها و فعالیتها (کیرزئر، ۱۹۸۸؛ بوسنیتز و بارنی، ۱۹۹۷)، تشخیص فرصت (کیرزئر، ۱۹۷۳، ۱۹۷۹؛ کایش و گیلاد، ۱۹۹۱؛ هرون و ساپینزا^۳ ، ۱۹۹۲؛ گاگلیو^۴ ، ۱۹۹۷)، تعداد یافته ها (آلدریخ، ۱۹۹۰؛ آلدریخ و ویدن میر^۵، ۱۹۹۳)، تیمهای کارآفرین (اسلوین و کاوین، ۱۹۹۲؛ کوپر و دیلی^۶ ، ۱۹۹۷؛ انسلی و همکاران^۷ ، ۱۹۹۹)، رشد رشد و توسعه سازمانی (چرچیل و لویس^۸ ، ۱۹۸۳؛

1. MacClelland

2. Collins and Moore

3. Herron and Sapienza

4. Gaglio

5. Aldrich and Wiedenmeyer

6. Cooper and Daily

7. Ensley et. al

8. Churchill and Lewis

ایسنهارت و اسکون هاون^۱، ۱۹۹۰؛ کاوین و اسلوین، (۱۹۹۷)، عملکرد واحد اقتصادی (کوپر، ۱۹۹۳؛ چاندلر و هانکس^۲، ۱۹۹۴؛ مک داگال و همکاران^۳، ۱۹۹۴)، و تاثیر اقتصادی (باامل^۴، ۱۹۸۶؛ بیرچ، ۱۹۸۷؛ کیرکف، ۱۹۹۱؛ آکس، ۱۹۹۹) را مورد تحقیق و مطالعه قرار دهیم.

اما بدون تعریف همه‌گیری از کارآفرینی، تاویل هر محقق از کارآفرینی باعث می‌شود سیر مسئله تحقیق، نمونه‌ها و سطح تحلیل تغییر کند. و این باعث محدود شدن تعمیم دهی یافته‌ها می‌شود و باعث می‌شود نتوانیم تحقیق‌ها را گسترش دهیم.

علاوه بر این، بدون جمع‌آوری یافته‌های تجربی و یکنواخت، نخواهیم توانست دانش خود را به

1. Eisenhardt and Schoonhoven

2. Chandler and Hanks

3. McDougall et. al

4. Baumol

طور مناسب در حوزه‌های عملی کارآفرینی اعمال کنیم. اما گارتنر حتی این را می‌پذیرد که مشکل داشتن در رسیدن به تعریفی دقیق از حوزه تحقیق کارآفرینی کار دشواری است. او درباره حوزه بخش کارآفرینی آکادمی مدیریت^۱ می‌گوید:

من در بررسی حوزه منحصر بفرد کارآفرینی کمی عقبم... چطور «نگهداری یک شرکت» و «واکنش و مدیریت کسب و کارهای جدید، کسب و کارهای کوچک و کسب و کارهای خانوادگی» می‌تواند برای محققین کارآفرینی با محققین دیگر فرق داشته باشد؟ (گارتنر، ۲۰۰۰؛ ص. ۷).

و باز ادامه می‌دهد:

به نظرم مسئله اصلی که محققان، در ایجاد حوزه‌های برای رشته‌ی کارآفرینی، با آن مواجه‌اند قدرت بیش از حد رشته‌های دانشگاهی دیگر است.

1. Domain Statement of the Entrepreneurship Division of the Academy of Management

محققان در تلاش شان به تحقیق ها برای تعریف حوزه تحقیق کارآفرینی کمک شایانی کرده‌اند. به عنوان مثال، بای‌گریو و هووفر (۱۹۹۱) کارآفرینی را یک فرآیند پویا می‌داند که نتیجه اراده انسان است و در سطح شرکت تحلیل می‌شود. این فرآیند با متغیرهای بسیار خود، پویا و منحصر بفرد است و این متغیرها به شرایط محیطی اولیه حساسند. بای‌گریو و هووفر (۱۹۹۱) در بسط نظریه بی‌نظمی بای‌گریو (۱۹۸۹) مفهوم غیرخطی بودن را وارد «فرآیند» کارآفرینی می‌کنند. بعدها، بول و ویلارد (۱۹۹۳) می‌گویند که این رشته باید دست از تلاش برای تعریف کارآفرینی بردارد، چون شومپیتر قبلاً حوزه این رشته را معلوم کرده است. تعریف شومپیتر (۱۹۳۴) از ترکیب‌های جدید (سازمان‌های جدید، بازارهای جدید، منابع عرضه جدید، روش‌های جدید تولید، کالاها و خدمات جدید)، باعث اختلال در بازار یا تخریب

تقاضا و منحنی عرضه می‌شود، دیدگاهی مبسوط و گسترده از تحقیق کارآفرینی است (بول و ویلارد ۱۹۹۳). موریس (۱۹۹۸) مدل فرآیند ورودی-خروجی جالبی از کارآفرینی ارائه می‌دهد که در آن از بیشتر تحقیق‌های این رشته تا آن زمان استفاده شده است.

ورودی‌های فرآیند کارآفرینی عبارتند از فرصت‌ها، افراد، بافت سازمانی، مفاهیم کسب و کاری منحصر بفرد و منابع، در حالی که خروجی‌های فرآیند (یا برآیندها فرآیند) را می‌توان سرمایه، ایجاد ارزش، کالاها یا خدمات جدید، فرآیندها، فناوریها، سودها و/یا سودهای فردی و رشد دانست (موریس، ۱۹۹۸؛ ص. ۱۹). ورودی‌های فرآیند کارآفرینی لازم و ثابت هستند، در حالی که خروجی‌هایی که «تراکم کارآفرینی» را تعیین می‌کنند ممکن است متغیر باشد. به همین ترتیب، موریس متغیرهای وابسته مختلفی را پیشنهاد می‌دهد که محقق با کمک آنها می‌تواند

مسئله تحقیق مورد علاقه خود را انتخاب کند. علاوه بر این، تعریف موريس از کارآفرینی (نگاه کنید به جدول ۱.۲)

به اندازه کافی وسیع است که بتواند سطوح مختلف تحلیل را در بر بگیرد و اندازه سازمان فعالیت کارآفرینی را محدود نمی‌کند.

ونکاتارامان (۱۹۹۷) و شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰) همواره در ایجاد هویتی منحصر بفرد برای رشته‌ی کارآفرینی پیشرو بوده‌اند. در دیدگاه ایشان، تمرکز عمیقا بر شناخت فرصت، ارزیابی و بهره‌جویی است. ونکاتارامان رشته کارآفرینی را «یک رشته علمی می‌خواند که تلاش دارد بداند فرصت‌ها چطور می‌توانند کالاها و خدمات جدید ایجاد کنند، چه کسی این کار را می‌تواند انجام دهد و تحت چه شرایطی» (۱۹۹۷؛ ص. ۱۲۰). او سعی دارد کارآفرینی را از رشته‌های دیگر و به خصوص از رشته مدیریت استراتژیک جدا کند و نیز تاکید

زیادی بر «پیدایش» کسب و کارهای جدید دارد. علی‌رغم اینکه وی در تعریف خود هم شرکت‌های تازه تاسیس و هم شرکت‌های موجود را در نظر گرفته است، اما جدایی از مدیریت استراتژیک تحلیل فرصت‌ها، از شناخت تا تجاری سازی است با تاکید بر کالاها و خدمات «آینده».

ونکاتارامان (۱۹۹۷) ارزش اقتصادی محض و ثروت اجتماعی را معیارهای مرتبط برای تحقیق کارآفرینی می‌داند. ارزش اقتصادی یا اجاره‌ی کارآفرینی^۱، سود مازاد بر هزینه‌ی زمان، تلاش، منابع و عدم قطعیت است. بدون در نظر گرفتن این هزینه‌های فرصت، هر تلاشی در جهت نقش اقتصادی که حاصل از سرمایه‌گذاری کارآفرینی باشد، ناقص و گمراه‌کننده خواهد بود. معیار دوم، ضروت اجتماعی، یکی از محصولات جانبی ارزش اقتصادی مثبت است. کارآفرین، بواسطه‌ی

نوآوری، و بهره‌جویی از فرصت‌ها و تجاری‌سازی، با ارایه محصولات جدید، بازارها و رشد در عرضه و تقاضا، به جامعه سود می‌رساند. بنابراین عمل کارآفرینی به ثروت اجتماعی و فرد منجر می‌شود. دیل میر در سال ۱۹۹۹، «هیات اعزامی دوره دکتری در کارآفرینی» را به عنوان جزئی از بخش کارآفرینی آکادمی مدیریت ایجاد کرد. یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که هیات اعزامی با آن مواجه بود، ایجاد مرز برای تحقیق در کارآفرینی بود. زیرکمیته حوزه دیل میر، اس. ونکاتارامان و ویلیام گارتنر، سعی داشتند این مشکل را حل کنند (گارتنر، ۲۰۰۰). میر، ونکاتارامان و گارتنر (۱۹۹۹) بر روی کارآفرینی به عنوان «ایجاد» تمرکز دارند اما ایجاد را آنگونه که تعریف کرده‌اند، موضوعات بسیاری و چند رشته‌ای را در بر می‌گیرد.

محققانی که مستقیماً درباره تحقیق کارآفرینی می‌نویسند سعی دارند کارآفرینی را از رشته‌های دیگر - به خصوص مدیریت

استراتژیک- جدا کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت، گارتنر (۱۹۸۸) کارآفرینی را ایجاد شرکتهای جدید می‌داند و رشد و بقا [سازمان] را در بر نمی‌گیرد. بایگریو و هوووفر^۱ (۱۹۹۱) نگرش فرآیندی قوی‌ای اتخاذ می‌کنند اما تحقیق‌شان بسیار کلی است و تفسیرهای بسیاری می‌توان از آن کرد. بول و ویلارد^۲ (۱۹۹۳) به دیدگاه شومپیتر متوسل می‌شود آنجا که ترکیب‌های جدید را محرکی برای تخریب خلاقانه^۳ می‌داند. موریس (۱۹۹۸) کارآفرینی را از دید یک مدل ورودی-خروجی می‌بیند که در آن از ورودی‌های منبع برای بهره‌جستن از فرصت‌ها استفاده می‌شود؛ فرصت‌هایی که می‌تواند به برآیندهای عملکردی متفاوتی منتج شود. ونتاکارامان (۱۹۹۷) و شین و ونتاکارامان (۲۰۰۰) بر خلاقیت و

1. *Bygrave and Hofer*

2. *Bull and Willard*

3. *Creative destruction*

ارتباط آن با شناسایی فرصت، ارزیابی و بهره‌جویی می‌پردازند. و در آخر، میر و همکاران (۱۹۹۹) کارآفرینی را آزمودن راه‌های مختلف خلاقیت می‌داند.

هر کدام از این محققین، برای تعیین مرزهای تحقیق در کارآفرینی، حوزه‌هایی پیشنهاد کرده‌اند ولی هیچ کدام از این حوزه‌ها پذیرفته نشده است. عدم توافق بر مباحثات انجام شده در این حوزه بر پیچیدگی پدیده‌ی کارآفرینی و جوان بودن این رشته دلالت دارد. شاید بتوان به بومول حق داد آنجا که (با استفاده از فرد کارآفرین در مقابل فرآیند کارآفرینی) نشان می‌دهد هر مرزی بر این رشته گذاشته شود، کسی پیدا می‌شود و ادعا می‌کند که [این مرز] خیلی محدودکننده است.

در اینجا قطعاً تعریف مشخصی از واژه کارآفرینی ارائه نخواهیم کرد، چرا که هر کدام از ویژگی‌ها را انتخاب کنیم، قطعاً محدودکننده خواهد بود و

بعضی از ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و ویژگی‌ها ذاتی این مفهوم ظریف و فرار را در بر نخواهد گرفت. (بومول، ۱۹۹۳؛ ۷)

با این حال اهمیت و تاثیر کارآفرین بر اقتصاد جهانی، باعث می‌شود محققان به دنبال پاسخهایی برای پرسش‌های مهم درباره زمین، رشد، شکست، احیا و دگرگونی سازمان‌ها باشند. چون تاثیر اقتصادی حاصل [از کارآفرینی] به ایجاد ثروت و کار منتج می‌شود، عملکرد سازمانی به یک مولفه مهم به شمار می‌آید. به همان‌گونه که فرد بر شرکت تاثیر می‌گذارد، شرکت می‌تواند بر اقتصاد تاثیرگذار باشد. به خاطر این که مدیریت استراتژیک معمولا با تصمیم‌گیری و اقداماتی همراه است که به ارتقای عملکرد شرکت منجر می‌شود، مثل برخی محققان، می‌توان گفت که حوزه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک مشترکات بسیاری دارند.

۱-۲- ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

مطالعات مختلفی به منظور تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و مشخص نمودن وجوه تمایز آنها از مدیران موفق، صورت گرفته است. حاصل این مطالعات شناسایی حدود چهل ویژگی به عنوان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان بوده است (کهل و لمبینگ، ۱۹۹۴) که از میان آنها، شش ویژگی از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد (دفت، ۲۰۰۶). در نمودار ۱-۲ شش ویژگی مهم شخصیتی کارآفرینان نشان داده شده است.

۱-۲-۱- دارای حیطه کنترل درونی^۱

وظیفه شروع و اداره کسب و کار جدید مستلزم اعتقاد به این امر است که شما می‌توانید روش دلخواه خود را اجرا نمایید. کارآفرینان نه تنها برخوردار از آرمان و چشم‌انداز خاص خود

1. Internal Locus of Control

هستند بلکه باید بتوانند برای اجرای آن برنامه‌ریزی نموده و به تحقق یافتن آن اعتقاد داشته باشند. حیطة کنترل درونی مبین اعتقاد فرد به این امر است که آینده او به خود او بستگی دارد و نیروهای خارجی ، اثر اندکی بر آن دارند. کارآفرینان به آینده به‌عنوان چیزی که به دست خود آنها ترسیم می شود، نگاه می کنند. نقطه مقابل افرادی که معتقد به حیطة کنترل درونی هستند، افرادی می باشند که به حیطة کنترل بیرونی^۱ اعتقاد دارند. حیطة کنترل بیرونی مبین اعتقاد فرد به این امر است که آینده تحت کنترل او نیست و آینده او توسط عوامل خارج از کنترل او رقم می خورد. کارآفرینان افرادی هستند که عمیقاً معتقد به حیطة کنترل درونی بوده و از طریق تلاش برای ساختن آینده بر مبنای آرمان‌ها و چشم‌اندازهای خود، ارضاء می شوند.

۱-۲-۲- پارانرژی^۱

راهاندازی کسب و کار جدید مستلزم تلاش بسیار می‌باشد. گفته‌های اکثریت قریب به اتفاق کارآفرینان موید تلاش‌ها و زحمات طاقت‌فرسایی است که آنها متحمل می‌شوند. کارآفرینان علی‌رغم وجود موانع فرا راه خود، با سخت‌کوشی، به‌طور غیرقابل باوری برای تحقق‌یافتن ایده‌های خود کار می‌کنند. نتایج یک نظرخواهی که توسط مارک روبیکاکس^۲ (۱۹۸۹) در وال استریت ژورنال منتشر شد نشان داد که اکثریت کارآفرینان، بیشتر از ۶۰ ساعت در هفته کار می‌کنند.

نیازمند موفقیت^۳

یکی دیگر از ویژگی‌های افراد کارآفرین این است که آنها شدیداً به موفقیت نیاز دارند،

1. High Energy Level

2. Mark Robichaux

3. Need to Achieve

بدین معنی که آنها سراغ موقعیت هایی می روند که در آنها احتمال موفقیت وجود داشته باشد (مک کلد، ۱۹۶۱). افرادی که نیازمند موفقیت هستند اهدافی را برای اجرا تعیین می کنند که از لحاظ درجه سختی در حد متوسط باشد. اهداف ساده ، واقع بینانه نبوده و اهداف خیلی سخت هم غیرقابل تحقق می باشد.

اهدافی که از نظر درجه سختی در حد متوسط قرار دارند اهداف چالشی به شمار می آیند، زیرا هنگامی که محقق می شوند رضایت خاطر بیشتری را نصیب فرد می نمایند.

دارای اعتماد به نفس^۱

برخورداری از اعتماد به نفس ویژگی اکثر کارآفرینان می باشد. افرادی که شروع به راه اندازی و اداره یک کسب و کار می نمایند باید قاطع باشند

و به خودشان و توانایی‌هایشان برای اداره کسب و کار اعتماد داشته باشند. کارآفرینان مطمئن هستند که می‌توانند از پس راهاندازی و اداره کسب و کار و برخورد با مشتریان و رویدادهای آتی به‌خوبی برآیند و بر مشکلات آتی فائق شوند.

۱-۲-۳- آگاه نسبت به گذر زمان

کارآفرینان، افراد بی‌صبری هستند که معتقد به فوریت در انجام کارها می‌باشند. از نظر آنها انگار که فردایی وجود ندارد و آنها می‌خواهند همه کارها را امروز به انجام برسانند. آنها معتقدند که باید دم را غنیمت بشمریم و کار امروز را به فردا نیفکنیم.

۱-۲-۴- دارای ظرفیت تحمل ابهام

اکثر افراد، علاقه مند به کار در موقعیت‌هایی هستند که دارای ساختار واضح، دستورالعمل معین و اطلاعات کامل باشد. تحمل ابهام، یک

خصیصه روان‌شناختی است که به فرد اجازه می‌دهد تا عدم اطمینان‌ها و بی‌نظمی‌ها را تحمل نمایند. کارآفرینان اغلب مجبورند در شرایطی که درک اندکی نسبت به نتایج تصمیمات خود دارند، تصمیم‌گیری نمایند.

فصل دوم

عوامل معنوی موفقیت در کسب و کار

برای دستیابی به وسعت رزق، افزایش برکت در مال و موفقیت در کسب و کار، عوامل گوناگونی وجود دارد. هیچ یک از این عوامل نمی‌تواند جایگزین دیگری شود. از منظر آموزه‌های اسلامی، تلاش مادی و جسمانی تنها راه کسب درآمد نیست، بلکه راه‌های معنوی بسیاری نیز برای جلب روزی وجود

دارد. مثلاً همانگونه که عوامل مادی چون سرمایه مالی و یا منابع انسانی از عوامل پیشرفت و موفقیت هستند، در کنار آن، عوامل معنوی چون نماز، تقوا و ... نیز موجب وسعت رزق می‌گردند. هر اندازه که بتوانیم از این عوامل بهره بگیریم، به همان اندازه هم توانسته ایم در مسیر پیشرفت و موفقیت در کسب و کار قرار بگیریم. از دیدگاه قرآن و روایات، عوامل معنوی موثر در افزایش رزق و برکت و موفقیت در کسب و کار، شامل باورها و جهان بینی اسلامی و تلاش‌های عبادی است. ما در این فصل به بررسی تاثیر این عوامل، در افزایش رزق و روزی و بهبود وضع معیشت افراد می‌پردازیم.

جهان بینی^۱ و اعتقادات افراد در ابعاد گوناگون زندگی آنها از جمله بعد اقتصادی موثر است. اقتصاد اسلامی مبتنی بر جهان بینی توحیدی و مبانی اعتقادی اسلامی است. اعتقاد به توحید و اصول برگرفته از آن، به نظام اقتصادی رنگ توحیدی می‌دهد و آن را در این مسیر به حرکت در می‌آورد. در یک جهان-بینی غیر الهی که انسان تنها به منافع مادی خویش می‌اندیشد، رویکرد او به فعالیت‌های اقتصادی نیز به گونه‌ای دیگر خواهد بود. اما هنگامیکه معتقد به خدا، توحید و مسئولیت در برابر خالق و خلق شود، برنامه زندگی او تغییر خواهد کرد. نظام اقتصاد اسلامی مبتنی بر فلسفه‌ای

۱. جهان بینی اسلام: تفسیری است که اسلام از انسان، جامعه، جهان دنیوی و اخروی و منشاء هستی و کیفیت ارتباط بین این امور می‌نماید. تکیه گاه و زیربنای نظام اسلامی به مفهوم عام آن می‌باشد. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار شهید مطهری، چاپ دوازدهم، صدرا، تهران، ۱۳۸۴، ج ۲، صص ۷۵ و ۷۶.

اساسی است که چنین تعریف می‌شود: ایمان به خدا به عنوان اصل، ایمان به باورهای زائیده آن همچون صفات پروردگار، ربوبیت خداوند، مالکیت و حاکمیت پروردگار و روز قیامت^۱. مبانی اعتقادی اقتصادی آموزه‌هایی هستند که بیانگر جهان بینی حاکم بر رفتارهای اقتصادی بوده و زیربنا و تکیه گاه فکری و نظری مکتب اسلام درباره آموزه‌های اقتصاد اسلامی است. موضوع این آموزه‌ها خدای متعال و صفات او، جهان هستی، انسان و جامعه می‌باشد^۲.

به عنوان مثال آیات و روایات فراوانی بر صفات خداوند و چگونگی ارتباط او با جهان هستی و انسان‌ها دلالت دارند. بر اساس این نصوص، خداوند خالق (انعام: ۱۰۲)، رب (انعام: ۱۶۴)، مالک (آل عمران: ۱۰۹) و روزی دهنده انسان‌ها (آل عمران:

۱. یوسفی، احمد علی، ماهیت و ساختار اقتصاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۷۹ ش، شماره اول، ص ۲۸۱ و ۲۸۲.

۲. یوسفی، احمد علی، روش‌های کشف آموزه‌های اقتصاد اسلامی، اقتصاد اسلامی، ۱۳۸۵ ش، شماره ۲۲، ص ۱۴۹.

۲۷، زمر: ۵۲ و شوری: ۱۲) معرفی شده است.

او روزی را مقدر و مقسوم قرار داده است. دارایی‌ها همه از جانب اوست و انسان تنها امانت دار اموال او می‌باشد. این باورها، در فعالیت‌های اقتصادی فرد مسلمان تاثیر بسزایی گذاشته و به آن رنگ توحیدی می‌دهد. فردی که با جهان بینی توحیدی وارد بازار کار می‌شود اعتقاد دارد که خداوند ضامن تامین روزی همه موجودات است و این باور به وی دلگرمی و اطمینان خاطر می‌دهد تا غم روزی را نخورد. همچنین اعتقاد به آخرت موجب می‌شود که به دلیل کسب منافع اقتصادی و دنیوی از ارزش‌های متعالی غفلت ننماید. در این بخش به اعتقادات و باورهایی که از نگاه اسلام در موفقیت افراد در فعالیت‌های اقتصادی نقش دارند، می‌پردازیم.

۲-۱-۱- انحصار رزاقیت بر خدا

قرآن کریم بارها و بارها خداوند را با صفت رازق، رزاق، خیرالرازقین و یا معنایی مشابه آن توصیف کرده است.

رازق به خالق رزق، عطاکننده رزق و آن کسی که سبب رزق می‌گردد هم گفته می‌شود. بنابراین رازق. در حقیقت خدای متعال است و به انسانی که باعث وصول رزق می‌گردد هم گفته می‌شود. ولی (رازق) به جز خدای متعال به کسی گفته نمی‌شود.^۱

صفت رزاق (بسیار روزی رسان / بسیار روزی بخش) بر وزن فعال، از صیغه‌های مبالغه است که

۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، ص ۳۵۱ و ۳۵۲.

در جایکه رزق به غیر خدا نسبت داده شده، "وارزقوهم" مانند آیه شریفه: "فیها واکسوهم"؛ از مال سفیهان به اندازه نیازشان به آنها روزی و پوشاک بدهید، از قبیل نسبت به غیر حقیقی است بنابراین. تنها خدا رزاق است. تلاش برای کسب روزی یا افرادی که در حین رسیدن روزی واسطه قرار گرفته اند تنها وسیله شمرده می‌شوند.

مبالغه در رازق (روزی رسان / روزی بخش) را می‌رساند. مشتقات از ماده «رزق» در قرآن کریم نزدیک به هفتاد بار به کار رفته اند و خدای متعال به «اوست بسیار روزی بخش»^۱ یا بهترین «روزی رسانان»^۲ یا «شما را از آسمان و زمین، روزی می‌رساند»^۳، توصیف شده است.

بر اساس آیات صریح قرآن، تامین روزی انسان بر عهده خداوند است.^۴ قرآن یادآور می‌شود که خداوند علاوه بر تامین رزق انسان، روزی سایر جنبندگان زمین را نیز تضمین کرده است. خداوند حتی موجودات زنده‌ای که نمی‌توانند روزی خود را حمل کنند و ذخیره غذایی در لانه خود ندارند، گرسنه نمی‌گذارد.

۱. هو الرزاق، ذاریات: ۵۸.

۲. خیر الرازقین: جمعه.

۳. یرزقکم من السماء ولأرضاً: فاطر: ۳. النمل: ۶۴. سبأ: ۲۴.

۴. قل اوات من سبایرزقکم و الأرض من قل السمائله و انا أو ایاکم هدی لعلی أو فی ضلال مبین

در واقع خدا با ذکر این آیات و ضمانت تامین روزی همه موجودات، به انسان دلگرمی و اطمینان خاطر می‌دهد تا غم روزی را نخورد.

روایاتی نیز در تایید مضمون این آیات بیان شده اند. پیامبر (ص) در این باره فرمودند:

مادام که سرهای شما در اهتزاز است (= تا آن گاه که زنده اید)، از روزی ناامید نشوید؛ که آدمی آن گاه که مادرش او را می‌زاید، سرخ است و بر وی پوست نیست، آن گاه خداوند روزی اش می‌دهد.^۱

طبق آیات قرآن، صفت روزی رسانی در انحصار خداوند متعال است و او در انجام این فعل بسیار قدرتمند و استوار است. در سوره ذاریات در این باره

۱. القزوینی، ابو عبدالله محمد بن یزید بن ماجه، سنن ابن ماجه، تحقیق: محمد فواد عبدالباقی، الطبعة الاولى، دار احیاء التراث، بیروت، ۱۳۹۵ هـ، ج ۲، ص ۱۳۹۴.

الشیبانی، احمد بن محمد بن حنبل، المسند لاحمد بن حنبل، تحقیق: عبدالله محمد الدرویش، الطبعة الثانية، دارالفکر، بیروت، ۱۴۱۴ هـ، ج ۵، ص ۳۷۵.

آمده است:

« إن الله هو الرزاق القوة ذوالمتین؛ خداست که خود روزی بخش نیرومند استوار است.»^۱

طبق دیدگاه علامه طباطبایی (ره) آنچه از این آیه حاصل می‌گردد این است که: اعطای رزق تنها به خدای متعال نسبت داده می‌شود؛ زیرا مقام، مقام حصر است. کلمه. ذوالقوة. یکی از اسماء خدای تعالی و به معنای قوی. است، با این تفاوت که از کلمه. قوی. رساتر است. و کلمه. متین. نیز یکی از اسماء خدا و به معنای نیرومندی است که هیچ کاری ناتوانش نمی‌کند. تعبیر به این سه اسم بر انحصار روزی دادن به خدای تعالی دلالت می‌کند و بیان می‌کند که خدا در رساندن رزق به روزی‌خواران - با همه کثرتی که دارند- ناتوان و ضعیف نمی‌شود.^۲

اگر انسان باور داشته باشد که روزی دهنده او

۱. ذاریات: ۵۸.

۲. طباطبایی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۱۸، ص ۳۸۹.

قدرتمند و توانمند است آرام می‌گیرد و با آسودگی زندگی می‌نماید و بیش از حد خود را نگران تامین مخارج زندگی خویش نمی‌کند.

همانگونه که صفت رزاقیت تنها منحصر به خداوند متعال است، قدرت عطای رزق و نعمت و منع از آن نیز فقط با اراده خدای تعالی است. چنانچه در سوره فاطر آمده است :

«هر رحمتی را که خدا برای مردم گشاید، بازدارنده‌ای برای آن نیست، و آنچه را که باز دارد، پس از [باز گرفتن] گشاینده‌ای ندارد، و اوست همان شکست‌ناپذیر سنجیده‌کار.»^۱

در همه عالم کسی نیست که بتواند جلوی روزی دهندگی خداوند را بگیرد و یا آنچه را که او از بندگانش دریغ کرده است، به آنان عطا کند .

علامه طباطبایی در این باره می‌فرماید: جمله

«وهوالعزیزالحکیم» حکمی را که در آیه شریفه آمده بود، به دو اسم عزیز و حکیم تقریر می‌کند و می‌فرماید: خدا هرگز شکست نمی‌خورد، نه در وقتی که اعطا می‌کند کسی هست که جلو اعطایش را بگیرد، و نه در وقتی که منع می‌کند کسی هست که منع کرده او را اعطا کند، برای این که او عزیز و غالب است.^۱

در روایات نیز اشاره شده است که قدرت عطاء و قطع روزی تنها منحصر به خداست.

پیامبر خدا (ص) در این باره فرموده اند: «هیچ کس نیست جز آن که او را دری است در آسمان که روزی وی از آن نازل می‌شود و عملش از آن فراز می‌رود. پس هر گاه خداوند اراده فرماید که وی را روزی دهد، آن در را می‌گشاید و روزی اش را فرو می‌فرستد؛ و چون آن در فرو بسته شود، هیچ کس نتواند آن را بگشاید، مگر آن گاه که خدا خواهد

۱. طباطبایی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۱۷، ص ۱۵.

و بگشایدش»^۱. وقتی افراد اعتقاد داشته باشند که خداوند یگانه نیروی تنگی و گشایش روزی است، خود را از دیگران بی نیاز می‌دانند و برای تامین روزی خود از طاعت و بندگی غیر خدا روی برمی‌تابند. چنانچه اهل بیت (ع) نیز در سخنان خود به این امر اشاره داشته‌اند.

امام حسین (ع) در این باره فرموده اند: «با یاری گرفتن از آفریدگار، از آفریده بی نیاز شو تا از دروغگو و راستگو بی نیاز گردی. از خداوند رحمان روزی بخواه که جز خدا هیچ روزی دهنده ای نیست»^۲.

۱. الدیلمی الهمدانی، ابو شجاع شیرویه بن شهردار الفردوس بمانور الخطاب، تحقیق: السعید بن بسیلونی زغلول، الطبعة الاولى، دارالکتب العلمیه، بیروت، ۱۴۰۶ هـ، ج ۴، ص ۳۲.

۲. الهمدی، علاء الدین علی المتقی بن حسام الدین، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، تصحیح: صفوه السقا، الطبعة الاولى، مکتبه التراث الاسلامی، بیروت، ۱۳۹۷ هـ، ج ۴، ص ۲۶.

۲. الدمشقی، ابوالقاسم علی بن الحسن بن هبه الله المعروف بابن عساکر، تاریخ دمشق = تاریخ مدینه دمشق. ترجمه الامام علی.، تحقیق: علی شیری، الطبعة الاولى، دارالفکر، بیروت، ۱۴۱۵ هـ، ج ۱۴، ص ۱۸۶.