

مسیر زمانی ظهور، رشد و تحول سرمایه‌داری

ظهور واقع‌گرایی سیاسی در برابر دیدگاه‌های آرمان‌شهری
..... و اولین تردیدهای اخلاقی دربارهٔ انباشت ثروت کلیسا و دربار

بنیان‌گذاری اندیشهٔ سیاسی جدید

(۱۴۵۰ - ۱۶۸۷)

- » پیدایش «سرمایه‌داری مرکانتیلیستی»
- » نیاز به نظم مدنی حافظ مالکیت و توسعهٔ طبقهٔ متوسط
- » ماکیاوولی «حسابگری» و «ارادهٔ معطوف به قدرت» را به رهبری پیوند می‌زند
- » رنسانس و انقلاب علمی خرد ابزاری لازم را فراهم می‌کنند

ظهور نظریه‌های قرارداد اجتماعی

..... و فراهم شدن زمینه برای تعریف انسان اقتصادی

بنیان‌گذاری لیبرالیسم

(۱۶۵۱ - ۱۷۷۶)

- » کشمکش‌های مذهبی کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها، بیماری‌های همه‌گیر و انقلاب قیمتی
- » طرح نظریه‌های قرارداد اجتماعی توسط هابز و لاک
- » برقراری نظم به واسطهٔ ترس از مجازات در قرارداد اجتماعی هابز
- » تعریف لاک از انسان به مثابهٔ موجودی عقل‌مدار و دارای حقوق طبیعی
- » تعریف لاک از دولت در مقام حافظ آزادی و مالکیت و دفاع از تشرکریابی
- » صورت‌بندی اسمیت از سرمایه‌داری لسه‌فر به کمک «دست نامرئی» و تقسیم کار اجتماعی
- » تأکید بر همدلی در کنار روحیهٔ حسابگری و منفعت‌طلبی به عنوان مؤلفه‌های انسانی اقتصاد

اتوماسیون صنعتی و تقسیم کار اجتماعی و عمیق تر شدن شکاف میان طبقه کارگریدی و طبقه سرمایه دار

موج فایده گرایی و انقلاب صنعتی

(۱۸۷۳ - ۱۷۷۶)

« انقلاب صنعتی اول
« رشد سرمایه داری صنعتی با اتکای مضاعف به تخصص و آموزش توده
« قاعده «بیشترین خوشبختی» جان استوارت میل به عنوان حلقه وصل اخلاق و بازار
« تأکید میل بر آموزش توده ها به دست دولت

منازعه «مساوات» و «برابری حقوقی»

..... و هراس لیبرال ها از دولتی شدن اقتصاد و زوال انگیزش فردی

واکنش سوسیالیستی و نقد نابرابری

(۱۹۱۷ - ۱۷۵۴)

نقد مالکیت خصوصی و تقسیم کار سرمایه دارانه به مثابه سرچشمه استثمار
طرح جامعه بی طبقه و الغای مالکیت ابزار تولید
طرح مفاهیم «فتیشیسم کالا» و «آگاهی کاذب»

نقد برابری خواهی در اخلاق مسیحی سوسیالیستی

..... و خطر لغزش به نیهیلیسم یا خودکامگی قدرت

فردگرایی نیچه و رادیکالیسم خلاقانه

(۱۹۰۰ - ۱۸۸۰)

« فرارفتن از اخلاق بردگی توده ها و رهبری خلاق
« اراده معطوف به قدرت نیچه ای منشأ نوآفرینی و شکستن هنجارها

..... چپ‌نوو‌کینزی‌ها: بازارها نابرابری ساختارمندی آفرینند
و هایک، اتحادیه‌های کارگری و مهندسی اجتماعی را تهدید آزادی می‌داند.

بازگشت به بازار؛ نئوکلاسیک‌ها

(۱۹۸۰ - ۱۹۲۹)

«نظریه کینز برای نقش فعال حکومت در تنظیم بازار
«احیای لیبرالیسم اقتصادی در مقابل دولت‌های رفاه (ریگان-تاچر)
«نقش حداقلی دولت
«حاکمیت حقوق مالکیت و رقابت آزاد به عنوان موتور نوآوری

شکاف تازه میان «عدالت اجتماعی/مساوات» و «آزادی بیان/مکانیسم بازار»

..... و نگرانی از رنگ باختن عقلانیت مدیریتی

نظریه انتقادی، جنبش‌های ۱۹۶۸ و پست‌مدرن

(۱۹۹۰ - ۱۹۶۰)

ترکیب مارکسیسم فرهنگی با واسازی دریدا
تمرکز بر هژمونی گفتمانی زبان و هویت
تولد سیاست هویتی

تشدید نابرابری ثروت جهانی و منازعه فرهنگ‌های «ووک/آنتی‌ووک»

..... و پرسش‌های اخلاقی مرتبط با آن و پایداری محیط زیست

سرمایه‌داری متأخر و چالش‌های معاصر

(۱۹۹۰ - امروز)

«انتقال محور ارزش از تولید به داده و خلاقیت
«نیاز به رهبرانی «استثناکرا» برای خلق مدل‌های تازه از دل تضاد فردگرایی و جمع‌گرایی

سخن ناشر

همه ما که با «کار» سروکار داریم و هویت و سبک زندگی مان به شرایط شغلی و جایگاه حرفه ای مان گره خورده، احتمالاً پرسش های مهمی درباره نسبت مان با کار داریم. «کار» برای ما چه معنایی دارد؟ چه چیزهایی از ما می گیرد و در برابرش چه چیزهایی به ما می دهد؟ ما و شغل و دغدغه های شغلی مان کجای این جهان بزرگ هستیم؟ سازمان ها با ما و مهم تر از آن با تجربه انسانی و درک ما از معنای انسان بودن چه می کنند؟

کتاب فلسفه و رهبران کسب و کار در تقاطع میان رشته ای نظریه های فلسفی و نظریه های کسب و کار می ایستد و با پل زدن میان این دو قلمرو، می کوشد پیوند انسان و کار را از دریچه ای نو بررسی کند. این کتاب، گرچه بی نقص نیست و بی تردید کاستی هایی نظری و ساختاری دارد، سرمشق و منبع الهامی است برای این که کار را در چهارچوبی و رای آمار و ارقام و نمودارها و شاخص های عملکرد ببینیم و به کمک فلسفه، پاسخ هایی رضایت بخش برای پرسش هایمان درباره نسبت خود با کار و سازمان بیابیم.

لیندزی داوسون، نویسنده کتاب فلسفه و رهبران کسب و کار، در دانشگاه مهندسی مکانیک و بعدتر، فلسفه (گرایش اخلاق کسب و کار) خوانده و سی و چهار

سال در کارخانه فورد استرالیا کار کرده است. او، علاوه بر فعالیت‌های پژوهشی گسترده، سال‌ها در قالب «برنامه رهبری و مدیریت هنر و علوم» به مهندسان، مشاوره و آموزش داده است. کتاب فلسفه و رهبران کسب و کار پیش درآمدی کم‌نظیر برای آشنایی با برخی ایده‌های کلاسیک و مدرن فلسفی مرتبط با رهبری کسب و کار است و داوسون در آن، به جای فلسفه‌ورزی درباره رهبری، سعی کرده با تکیه بر پیشینه دانشگاهی و تجربه‌های کاری خودش، توضیح دهد که ایده‌ها و روش‌های فلسفی چه پیوندی با هنر و علم رهبری کسب و کار دارند و در سازمان‌های امروزی، چگونه می‌توان از آن‌ها بهره گرفت. داوسون خلاقیت، دانش و منش اخلاقی را سه ستون اصلی رهبری می‌داند و در همین چهارچوب خوانندگان کتابش را دعوت می‌کند که با الهام از ایده‌های فلسفی، معنای کرامت انسانی را در قالب «کار» جست‌وجو کنند و مسیر یگانه توسعه فردی خود را بیابند.

حمیدرضا کیانی، مترجم این کتاب، دانش آموخته کارشناسی فیزیک و کارشناسی ارشد فیزیک و فلسفه هنر است و علاوه بر تألیف چند مقاله پژوهشی و ترجمه کتاب شاعر در دوره نثر، ترجمه کتاب زیبایی‌شناسی ابن خلدون را در نوبت انتشار دارد. تلاش ستودنی و صبورانه او در بازنویسی و بازبینی مکرر این کتاب و مطالعات و مشورت‌های گسترده‌اش در این مسیر، حاصل زحمت او را به متنی خوش‌خوان بدل کرده که علاوه بر رهبران و مدیران کسب و کار، برای هر خواننده‌ای که در پی یافتن پیوندی معنا دار میان کار و تجربه انسانی‌اش باشد، سودمند است.

یادداشت مترجم

چند وقت پیش وسط شام دوست برنامه نویسم گفت «تازگیا ذهنم جوری درگیر کار می شه که موقع غذا یهو می بینم سیر شدم ولی هیچی از مزه غذا نفهمیدم.» دوستم از زندگی اش حرف زد که میان کدزنی های بی پایان گم شده؛ در اعلان های اسلک و تِرِلو، جایی میان اسکرام های صبحگاهی و سندهای مشترک گوگل.

من و دوستم درباره تجربه های روزانه مان و وجه تمثیلی شان زیاد با هم حرف می زنیم، ولی تا آن روز درباره تب نفس گیر بهره وری و کم رmq شدن تجربه های حسی مان حرف نزده بودیم. دوستم از خاطرات نوجوانی اش در دزفول گفت. از شب هایی که کنار رود دز می نشست و پاهایش را در آب رها می کرده و می گذاشته خنکای رود، آرام و لغزان، مثل جریانی زنده، مرز میان پوست و آب را بشکند و از تنش بالا برود. از وقت هایی که صدای نرم آب گوشش را پر می کرده و ذهنش را از هیاهو می شسته. می گفت گاهی فقط آن جا می نشسته، بی حرکت، بی فکر. حواسش بیدار بوده اند ولی چیزی و رای دیدن و شنیدنِ صرف را تجربه می کرده. حالا دیگر آن کیفیت ناب از دست رفته. آن شب دوستم از دلتنگی اش برای حس های از دست رفته گفت؛ از حسرتِ وقت هایی که بدنش در طبیعت حل می شده.

همان وقت، سر شام، بهش گفتم از قضا دارم کتابی ترجمه می‌کنم که به موضوع حضور یا غیاب زندگی در فرایندهای سازمانی و سازوکارهای مدیریتی بی‌ربط نیست؛ کتابی دربارهٔ پیوند کار و فلسفه. با این حرف، سر درد دل دوستم باز شد و از بی‌حس شدن آدم‌های دیگری هم گفت. مثلاً از مسئول منابع انسانی که گفته بود «وقتی مصاحبه می‌کنم انگار دیگه نمی‌خوام بفهمم طرف مقابلم کیه؛ فقط دارم چک‌لیست رو ردیف به ردیف می‌رم پایین.» یا از مدیر مالی‌شان که موقع حسابرسی شرکت «کل روز دم پنجره‌ست و پشت هم سیگار می‌کشه و هر بار محکم‌تر دود رو می‌ده تو. انگار دود هم دیگه اون حس و حال سابق رو نداره.»

می‌توانستم آن مدیر مالی را تصور کنم. گیرافتاده میان فرم‌های حسابرسی و پک‌هایی که دیگر مثل قبل آرامش‌بخش نیستند. انگار نه فقط نیکوتین، که خود «حس» کم‌رمق شده باشد. برای دوستم، برای آن مدیر مالی و برای خیلی از ما بدن، این حضور خاموش، دیگر نقش چندان فعالانه‌ای ندارد. موریس مرلوپونتی، فیلسوف پدیدارشناس فرانسوی، جایی گفته که بدن صرفاً ابزار انجام کار نیست؛ شیوه‌ای از بودن در جهان است. نه فقط بخشی خاموش یا ظرفی مجزا از ذهن، بلکه خود تجربه زیسته. ما از «درون بدن مان» جهان را «زندگی» می‌کنیم. هر کنش ما، حتی فکر کردن، در بستر جای‌گیری تنانهٔ ما در جهان رخ می‌دهد. اما برای خیلی از ما این شیوه بودن، زیر فشار مدام تسک‌ها و عددها، کم‌کم رنگ می‌بازد و توان مان برای اتصال به جهان و لمس آن از دست می‌رود. بدن خیلی از ما دیگر فقط مجری فرمان‌هاست، بی‌آن‌که درگیر جهان شود، بی‌آن‌که چیزی از جهان را جذب کند.

گئورگ زیمل، جامعه‌شناس آلمانی، این وضعیت را «کرختی»^۱ می‌نامید: نوعی فرسودگی حسی که نه از فقدان محرک، بلکه از فزونی آن ناشی می‌شود. در جهان مدرن، ذهن ما با انبوه صداها، اعلان‌ها، وظایف، فایل‌ها، پیام‌ها، پیوست‌ها و جلسه‌ها بمباران می‌شود. زیمل می‌گفت این سیلاب پیوسته تحریک سرانجام به حالتی ختم می‌شود که دیگر هیچ چیز در ما اثر نمی‌گذارد. ما، برای محافظت از خود، حس مان را خاموش می‌کنیم. نتیجه‌اش همان است که دوستم توصیف کرد: آدم دیگر طعم‌ها را نمی‌فهمد، بوها را تشخیص نمی‌دهد، و آرامشی نمی‌یابد. انگار چراغ حسی که باید آدم را به زندگی وصل کند، خاموش شده باشد.

i. Blásé

ما بی آن که رسماً جراحی شده باشیم، مثل شخصیت‌های سریال جداسازی^۱، دو نسخه‌ای شده‌ایم. یکی فقط روی پروژه‌ها کار می‌کند و دیگری گاهی، وقتی برق می‌رود یا اینترنت قطع می‌شود یا ضرورتی نظم زندگی کاری را بر هم می‌زند، یادش می‌افتد هنوز آدم است.

چرا محیط‌های کاری ما، این فضاها را منظم و قاعده‌مند، بیش از آن که عرصه تمامیت‌بخشی و پیوند جسم و روح مان باشند، میدان جداسازی و خنثی‌سازی شده‌اند؟ چرا ما چنان دچار فرسودگی حسی شده‌ایم که گویی بدن و روح مان از هم جدا هستند؟ در چت‌ها و ایمیل‌ها و گزارش‌های کاری، تقریباً همه تفاوت‌های شخصیتی ما محو می‌شوند و به آدم یکسان و بی‌بُعدی تبدیل می‌شویم که خودمان هم نمی‌شناسیمش. در چنین وضعیتی، نه فقط جهان بیرونی، که دنیای درونی خودمان هم ناشناخته می‌ماند و آن میل عمیق انسان به دیده شدن، فهمیده شدن و «بودن»، یا به قول هگل تمنای «به رسمیت شناخته شدن»، به شکل‌هایی تقلیل‌یافته ظاهر می‌شود: «حرفم را در آن جلسه شنیدند؟»، «فلانی جواب ایمیلم را داد؟»، «امروز حضورم در دفتر فایده‌ای داشت؟» و ما انسان‌های عصر نوتیفیکیشن و پاپ‌آپ مدام می‌خواهیم این میل و تمنا را با لایک و ریپلای و تأیید سیراب کنیم.

وقتی پیوند حیاتی میان «درگیر بودن» و «اثرگذاری» قطع می‌شود، وقتی بدن دیگر چیزی حس نمی‌کند، آدم انگار «خودش» را از «کار» کنار می‌کشد و چیزهایی مثل اعتمادپذیری، خلاقیت و مسئولیت‌پذیری هم به مرور کنار می‌روند. حالا دیگر مسئله فقط «ترک» کار نیست؛ «بی‌جان» شدن کار است. سازمان‌ها، حتی اگر به روایت اعداد و نمودارها حال و روز خوبی داشته باشند، در عمق خود دچار انسداد می‌شوند.

شاید این همان نقطه‌ای است که کتاب فلسفه و رهبران کسب‌وکار می‌خواهد از آن آغاز کند: بازاندیشی نسبت کار و خود، نسبت مدیریت و معنا، نسبت وظیفه

۱. سریال جداسازی (Severance) داستان کارکنان شرکت بیوتکنولوژی صنایع لومن را دنبال می‌کند که تحت نوعی جراحی به نام «جداسازی» قرار گرفته‌اند. این جراحی باعث می‌شود افراد هنگام کار هیچ خاطره‌ای از دنیای بیرون نداشته باشند و پس از ترک محل کار هم چیزی از شغل خود به یاد نیاورند. در نتیجه، هر فرد دو شخصیت جداگانه دارد.

شغلی و خواست درونی. این که رهبری صرفاً به کارگیری درست منابع یا چابک سازی فرایندها نیست؛ بلکه گشودن فضایی است برای «حضور» دیگران، برای به رسمیت شناختن آن چیزی که هر آدمی را یگانه می کند.

فرهنگ سازمانی رایج اغلب از ما می خواهد فقط شنونده باشیم، وظیفه مان را انجام بدهیم، کارت های ترلو را جابه جا کنیم و منتظر بمانیم تا شاید روزی نسخه ای دیگر از ما، در شرکتی دیگر، «زندگی» کند. این جدایی نامرئی کار از زندگی شاید «حرفه ای» به نظر برسد، اما نتیجه اش حس دائمی تعلیق است. نه در کارت غرق می شوی و نه در زندگی ات حضور داری. شاید به خاطر همین است که آدم ها دنبال راه فرارند. دنبال فضای کاری انعطاف پذیر. سودای «ارباب خودت» بودن شاید بیش از آن که گامی برای استقلال شغلی باشد، تلاشی است برای بازپس گیری حواس، برای چسباندن دوباره خودت به زندگی.

نظریه پردازان مدیریت کم کم واژگان شان را تغییر می دهند و شرکت هایی که تا دیروز کارکنان شان را با «شاخص کلیدی عملکرد»^۱ می سنجیدند، حالا در جلسات منابع انسانی از «تمامیت وجودی انسان» حرف می زنند، اما این تغییر لزوماً نشانه تحول اخلاقی سازمان ها نیست. بیشتر واکنشی است به حضور نسل جدیدی از نیروی انسانی که اگر حواس و بدن و نیازهایش را نادیده بگیری، فقط کار را ترک نمی کند، بلکه کل مفهوم کار را به چالش می کشد.

ترجمه این کتاب تلاشی است برای وصل کردن تکه های جدا شده؛ برای پیوستن روح و بدن، برای غنای تجربه کار. نه فقط در حوزه مدیریت، بلکه در خود تجربه زیستن در سازمان. کتاب های کسب و کار بی وقفه، مثل تابلوهای جاده ای، مدیران را راهنمایی می کنند: «به سمت رشد پایدار»، «به سمت حفظ سرمایه انسانی»، «سرعت مجاز بهره وری: حداکثر!». اما با همه این راهنمایی ها، خیلی وقت ها توان تصمیم گیری مدیران برای مواجهه با پیچیدگی های جهان و انسان، ناپسند است. همیشه پیچیدگی بیشتری هست که در نظر گرفته نشده و باید لحاظ شود. وقتی چالشی بی خبر، مثل سنگ ریزه ای زیر چرخ ماشین، ناگهان همه نقشه های رهبران را به هم

i. KPI (Key Performance Indicator)

می‌ریزد، شاید تازه از خود بپرسند این آشوب لعنتی که خیال فرونشستن ندارد، از کجا آمده و چرا هر تلاشی برای فرونشاندنش خود منبع آشوبی تازه می‌شود. شاید اگر به آغاز قصه برگردیم و ببینیم چطور زندگی این قدر به اقتصاد گره خورد، کار از کی این قدر مکانیکی شد، آدم‌ها از کجای قصه این طور دچار از خود بیگانگی شدند، سرمایه انسانی چگونه ناگهان عبارتی مقدس شد، و کارگر صنعتی از کی جای خود را به نیروی انسانی دانش‌ورز داد، پاسخ‌های دقیق‌تری برای پرسش‌های مدیریتی‌مان بیابیم. اگر مدیران حوصله کنند و به لحظه‌های آغازین نظم تجاری بازگردند و مسیر رشد و پیچیده‌تر شدنش را تا امروز پی بگیرند، شاید بهتر بفهمند که چرا نسخه‌های مدیریتی امروزی چنین ناپسندیده‌اند. ممکن است کسی بگوید اصلاً مدیر چرا باید خودش را درگیر پیچیدگی‌های فلسفی کند. برای مدیری که هر روز با نمودارها و شاخص‌ها و سنجه‌های عینی سروکار دارد، فلسفه‌ورزی به چه درد می‌خورد؟

هگل معتقد است رسیدن به شناخت حقیقی فقط با پذیرش پیچیدگی ممکن می‌شود. با عبور از تناقض‌ها، ابهام‌ها و لحظه‌های گره‌خورده تجربه انسانی است که ما به شناخت می‌رسیم. حقیقت، نه در ظاهر ساده امور، بلکه در مسیر هزارپیچ و ناهموار فهم آن‌ها پنهان است.

بکوشید از درِ تنگ وارد شوید، زیرا دری که بزرگ و راهی که وسیع باشد به هلاکت منتهی می‌شود... اما دری که به حیات منتهی می‌شود تنگ است و راهش دشوار.^۱

در مسائل انسانی، این «درِ تنگ» همان عبور از ساده‌انگاری‌ها و فرمول‌های آماده است؛ در آغوش کشیدن پیچیدگی و تناقض‌ها. چیزی شبیه گذر از دستورالعمل‌های مدیریتی کلیشه‌ای به سوی مواجهه‌ای اصیل و انسانی با واقعیت؛ مواجهه‌ای که فلسفه‌ورزی در آن بسیار به کار می‌آید.

اما نظریه‌های مدیریت و فلسفه کجا به هم می‌رسند؟ کانت می‌گوید همه کار فلسفه، همه تکاپوی عقل، به سه پرسش می‌رسد: چه می‌توانم بدانم؟ چگونه باید عمل کنم؟ و به چه می‌توانم امید داشته باشم؟ به باور او، پاسخ همه این‌ها در یک پرسش جمع می‌شود: انسان چیست؟ هر پاسخی که محصول فهم پیچیدگی‌های

۱. انجیل متی، ۱۳/۷-۱۴.

خود انسان نباشد، ناکافی است. در همین نقطه پیچیدگی تعریف انسان است که نظریه‌های مدیریت و فلسفه به هم می‌رسند.

در واقع می‌توان گفت که نظریه‌های مختلف مدیریت با وارد کردن متغیری جدید به معادله، هر بار بخشی از پیچیدگی‌های پیش‌تر از قلم افتاده انسان را لحاظ کرده‌اند. از آن‌جا که کار بخشی جدانشدنی از زندگی انسانی است، هر حکمی درباره شیوه درست کار، حکمی درباره معنای انسان بودن است. با این حساب، تعریف ما از انسان و جایگاهش در جهان یا به عبارتی، فهم فلسفی ما از جهان خواه ناخواه بر نسخه‌هایی که برای سازمان‌ها می‌پیچیم تأثیر می‌گذارد. اگر دنبال نسخه‌های بهتر و مؤثرتری هستیم، تلاش برای پرورش نگاه فلسفی و توان فلسفه‌ورزی در مدیران و رهبران و نظریه‌پردازان سازمانی ضروری است.

در دوره چیرگی اقتصاد بر دیگر ساحت‌های زیست انسانی، خیلی‌ها فعالیت نظری، به ویژه از نوع فلسفی‌اش، را نوعی کنجکاوی غیرضروری یا حتی مزاحم می‌بینند. در دنیای حکم‌فرمایی عدد و رقم، هر چیزی که بازدهی عینی و ملموس در ساحت اقتصاد نداشته باشد یا به شکل کالایی سنجش‌پذیر درنیاید، ممکن است بیهوده یا دست بالا نوعی «سرگرمی» به نظر برسد. از آن سو، فلسفه نیز، شاید در واکنش به این طرد تدریجی، گاهی به پناه‌گاه‌های انتزاعی عقب می‌نشیند: بحث‌های درون‌گفتمانی، مفاهیم محض و انتزاعی، و مواجهه‌های نظری بی‌ربط به تجربه‌های زیسته در سازمان‌ها.

نتیجه؟ گفت‌وگویی که می‌شد میان فلسفه و مدیریت شکل بگیرد، به سکوتی دوطرفه بدل می‌شود. اما اگر کسی بتواند میان این دو افق پل بزند - نه از جایگاه نظری صرف، بلکه از دل تجربه عملی مدیریت - آن‌گاه شاید راهی برای خروج از این بن‌بست گشوده شود. تلاش لیندزی داوسون در کتاب فلسفه و رهبران کسب و کار تلاشی است از همین جنس: تلاش برای گشودن دریچه‌ای میان اندیشه و عمل، میان فلسفه و مدیریت، به نفع زیستی انسانی‌تر در سازمان‌ها.

پرسش اصلی کتاب فلسفه و رهبران کسب و کار این است: اگر فلسفه می‌تواند در جست‌وجوی حقیقت، معنا و کنش خردمندانه کمک‌مان کند، آیا نمی‌تواند راهی پیش

پای مدیران، کارآفرینان و رهبران بگذارد تا در نقش خود بازاندیشی کنند؟ نویسندۀ کتاب باور دارد که مدیریت فقط مهارتی فنی نیست، بلکه نوعی مواجهه با زندگی انسانی است؛ زندگی انسانی در بستر سازمان‌ها، تصمیم‌های سازمانی، و دوگانگی‌های پایان‌ناپذیر. بنابراین آنچه بخش‌های به ظاهر نامرتب این کتاب را به هم مربوط می‌کند همین وجه انسانی کار است. بخش اول با برداشت سرمایه‌داری لیبرال و نئولیبرال از انسان آغاز می‌کند و در انتها سراغ نقدهای واردشده بر این تعریف نابسنده می‌رود. بخش دوم می‌کوشد با توجه به این نقدها، نظریه‌ای بسنده‌تر درباره مدیریت و رهبری ارائه دهد. بخش سوم نقش انسان‌ها در پردازش و اعتبارسنجی اطلاعات درون سازمانی را بررسی می‌کند و بخش آخر هم تلاشی است برای ارزیابی نظریه‌های اخلاقی متفاوت، با توجه به تعریفی گسترده و فراگیر از معنای انسان بودن.

لیندزی داوزون لحن آشنای بیشتر مدیران روزگار جدید را دارد: قطعی، خوشبین و کمی حق به جانب؛ همه ویژگی‌هایی که از یک هوادار پروپاقرص نظام سرمایه‌داری می‌توان انتظار داشت. به هر حال، خود داوزون هم سابقه سی سال کار در شرکت فورد و مدیریت بازرگانی و توسعه محصول فالكون کارلین را در کارنامه‌اش دارد. بنابراین می‌شود حدس زد که احتمالاً از این پیشینه توشه‌ای با خود آورده باشد: نوعی خوش‌بینی زیرپوستی به فضیلت «سخت‌کوشی» و قطعیت آهنگین گزاره‌های خدشه‌ناپذیر. البته این ویژگی‌ها باعث نشده‌اند که او به نقدهای واردشده بر سرمایه‌داری، بی‌اعتنا باشد. اتفاقاً به این نقدها توجه می‌کند و اصلاً می‌شود گفت که کتابش را با توجه به همین نقدها سامان داده است.

جالب است که برخی ساده‌سازی‌های ظاهراً آزارنده داوزون، دست بر قضا، نقطه قوت کتابش شده‌اند. داوزون نه آمده تا فلسفه‌بافی کند و نه می‌خواهد ما را به وادی بن‌بست‌های پست مدرن پرتاب کند. فقط می‌خواهد از دل تجربه مدیریتی‌اش، چند سؤال فلسفی ساده اما مهم بیرون بکشد. البته این نوع نگاه ساده‌ساز و گاه سوگیرانه الزاماً با نگاه من مترجم که علاقه‌مند پیگیر فلسفه‌ام همخوانی ندارد، علی‌الخصوص در قسمت‌های مربوط به منتقدان سرمایه‌داری (از مارکس و مارکسیست‌ها گرفته تا نیچه و پست مدرن‌ها)، نمی‌شود نادیده گرفت که ساده‌سازی‌های نویسنده و دلبستگی‌اش به نظام سرمایه‌داری، آن هم از نوع ناب آمریکایی، گاهی باعث سوگیری

و برداشت‌های سطحی شده است. با این حال، شاید این قسمت‌های کتاب را باید در چشم انداز کانتی داوسون دید. به عبارت دیگر، انگار داوسون سعی کرده نگرش‌های متفاوت این فیلسوفان به انسان را، هر طور شده، به دیدگاه سرمایه‌دارانه خودش وصل کند. با همه این کاستی‌ها، این کتاب ویژگی مهمی دارد که در تصمیم من برای ترجمه‌اش تأثیرگذار بوده: تلاشی جدی و نظام‌مند برای نزدیک کردن دو افق دور از هم فلسفه و کسب و کار و شرح مسیر طی شده برای چنین کاری. رویکردی که شاید بتوان از آن برای تلاش‌های فکری مشابه در زیست‌بوم کسب و کارهای امروزی ایران نیز سرمشق و الهام گرفت. با توجه به همین دغدغه می‌توان پرسید که جای بحث‌های این کتاب در فکر ایرانی کجاست؟ اصلاً انسان ایرانی در تاریخش درباره اقتصاد و تجارت چطور فکر کرده است؟

به نظر می‌رسد تا پیش از برخورد با مدرنیته، اقتصاد در متن سنت ما صدایی مستقل نداشت. یا ذیل فقه بود یا، به سیاق فلسفه‌های یونانی، در رساله‌های «تدبیر منزل» مطرح می‌شد، یا در سیاست‌نامه‌هایی که ریشه در حکمت ایرانشهری داشتند. در هیچ‌کدام این‌ها، اقتصاد به مثابه ساحتی با منطق و استقلال مفهومی خودش به رسمیت شناخته نمی‌شد و همیشه تخته‌بند اخلاق، دین یا نظم سیاسی بود.

آشنایی با غرب مدرن، به‌ویژه در عصر مشروطه، پای اقتصاد را به عنوان دانشی مستقل به ذهن ایرانی باز کرد و طالبوف، در کتاب احمد، از نخستین کسانی بود که ضعف اقتصادی ایرانیان را ناشی از بی‌توجهی‌شان به دانش اقتصاد دانست. اما در تاریخ فکر ایرانی آنچه آدم‌ها را در راه پرسنگلاخ اقتصاد جلو برده تجربه‌های شخصی بوده است. به عبارتی، هر کس بر اساس هوش و تجربه شخصی خودش، راهی برای بقا در نظم اقتصادی متغیر ایران بسته و زیرساختی ایرانی برای نظریه‌پردازی اقتصادی شکل نگرفته است. در واقع، تجربه‌های زیسته جای خالی نظریه را پر کرده‌اند و در غیاب نظریه‌ای ملی برای فهم کار و وضعیت کسب و کار، گویی این تجربه‌ها زبان دیگری برای اندیشیدن شده‌اند؛ زبانی که از کف کارخانه‌ها می‌آید، از آنچه با گوشت و پوست مان لمس کرده‌ایم و فهمیده‌ایم.

بازاندیشی در این تجربه‌ها و نگاه دوباره به جایگاه کار در متون سنتی می‌تواند در تدوین نظریه ملی کسب و کار به یاری مان بیاید. البته در رجوع به سنت همواره باید در

نظر داشته باشیم که شیوه تفکر قدما ممکن است برای پاسخ به پرسش‌های مدرن و امروزی چندان بسنده نباشد و از این رو، بازخوانی ما از نظام سنت همواره باید در نسبتی با معاصرت مان انجام شود.

چهارده ساله که بودم، در کارخانه‌ای کوچک که نمک خوراکی تولید می‌کرد، چند ماهی کارگر نوپای بخش بسته‌بندی بودم. کارخانه در حاشیه شهر قرار داشت، بعد از زمین‌های زراعی و تک‌درختی در میانه دشتی باز.

کارگرهای نوجوان معمولاً زیر نظر کارگری بزرگسال کار می‌کردند که راه و چاه کار را یادشان می‌داد. لباس کار آبی‌رنگی می‌پوشیدم که برای قد و قواره‌ام زیادی گشاد بود. جعبه‌ها سنگین‌تر و سرعت کار هم بیشتر از چیزی بود که فکر می‌کردم. بسته‌ها روی هم تلنبار می‌شدند و من با جثه کوچکم سعی می‌کردم به دیگران برسم. چند روز اول، مدام عقب ماندم. چشمم مدام دنبال بقیه می‌دوید. شب‌ها که خسته و کوفته به خانه بروی گشتم، فکری توی سرم می‌چرخید: «نکنه به درد این کار نمی‌خورم؟»

عصر یک روز، نزدیک پایان شیفت، مدیر بسته‌بندی صدایم کرد و گفت «هنوز نرسیدی به عدد... باید بیشتر بدوی.» همین و بس. نه داد زد و نه اخم کرد. اما همان جمله، مثل باری سنگین، نشست روی سینه‌ام. رفت، بی آن‌که توضیحی بدهد. من هم برگشتم سر کار، اما دیدم کارگر بزرگسال قبلی دیگر کنارم نیست. فردای آن روز، روانه‌ام کردند پیش اوس مهدی.

اوس مهدی قدیمی‌کار بود. مردی ریزنقش با صورتی آفتاب‌سوخته، دستی همیشه مشغول کار، و لحنی که رگه‌ای از خنده داشت. همان اول نیم‌نگاهی به من انداخت و گفت «می‌خوای با هم تیم بشیم و با اونا مسابقه بدیم؟» گفت «من و تو علیه سرکارگر قبلیت. بینیم کی بیشتر بسته تحویل می‌ده.» از همان لحظه کار را شروع کردیم. اوس مهدی موقع بسته‌بندی با صدای بلند می‌شمرد: «یکی! دوتا!... پنج‌تا! آها، همینه!» گاهی وسط کار شوخی می‌کرد، گاهی تشویق می‌کرد، گاهی جو می‌داد. کار دیگر صرفاً کار نبود؛ بازی بود، رقابت بود، همکاری بود. حتی وقتی اشتباه می‌کردم، طوری واکنش نشان می‌داد که خجالت نکشم. می‌گفت «اشکال نداره، اینم از سهم سرکارگر قبلیت!»

ظاهر که شد، نان اضافه اش را به من تعارف کرد و گفت «تو کارگر منی. باید قوی بمونی.» تا شب، بسته ها بیشتر هم شدند اما مهم تر از آن، حسی بود که تا آن روز تجربه اش نکرده بودم: حس دیده شدن، باور شدن، بخشی از جریان شدن. آن روز، اولین بار بود که «عدد» وارد کردم اما از آن مهم تر، اولین بار بود که حس کردم کار فقط وظیفه نیست؛ نوعی بودن در جمع است، تجربه ای انسانی.

این تجربه اولین مواجهه من بود با مفهومی که بعدها نامی برایش پیدا کردم: مدیریت انسانی. آن زمان نمی دانستم اما حالا می فهمم که اوس مهدی، بی آن که یک کلمه نظریه و درس مدیریت خوانده باشد، در مقایسه با بسیاری از مدیرانی که بعدها دیدم، مدیر بهتری بود. مهارت اساسی اوس مهدی این بود که می توانست مسئله آماری را به مسئله ای انسانی ترجمه کند. عدد را می دید اما آدم را هم فراموش نمی کرد. فکر ایرانی کار از تجربه های زیسته و خودانگیخته اوس مهدی ها آمده اما شاید وقتش رسیده که خودش را روی زیربنایی جدیدتر بازسازی کند.

آنچه در آن کارخانه نمک جریان داشت، اگرچه ابتدایی و خودجوش بود، گواهی بود بر امکانی که این کتاب می کوشد آن را به زبان فلسفه صورت بندی کند و نشان دهد چگونه می توان آن را در سطح نظری قابل دفاع ساخت: پیوند معنای انسان و کار.

مقدمه

فلسفه دقیقاً چگونه بر رهبری کسب و کار تأثیر می‌گذارد؟ خب، اگر پاسخی برای این پرسش ندارید یا معتقدید فلسفه ربطی به رهبری کسب و کار ندارد یا این پرسش برایتان جالب است یا صرفاً دنبال محرکی ذهنی برای باز کردن دریچه‌های فکری تازه هستید، این کتاب می‌تواند حسابی غافلگیرتان کند.

ابتدا چند نکته کلی درباره رابطه فلسفه و کسب و کار.

فیلسوفان می‌کوشند از چیزهایی که ذهن ما واقعاً می‌تواند بفهمد و از کنش‌هایⁱ پیش‌بینی‌ناپذیری که ما و جهان را به شیوه‌های مختلف - خوب یا بد، خلاقانه یا ویرانگر - دگرگون می‌کنند، سر دریاورند. ذهن ما مدام مشغول دسته‌بندی و تفسیر اطلاعات است و آن‌ها را به افکار، امیال و احساساتی تبدیل می‌کند که ما را به تأمین نفع شخصی مان یا تعامل با دیگران از مسیر مراقبت و توجه برمی‌انگیزند. در سطحی ساده‌سازی شده - با چشم‌پوشی از تمام ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و فردی شکل‌دهنده تفسیر ما از اطلاعات، از جمله رتبه اجتماعی، نژاد، قومیت، ثروت، جنسیت، گرایش جنسی، تحصیلات، ریشه‌های تاریخی و جهان‌بینی - ما صرفاً گره‌هاییⁱⁱ اطلاعاتی هستیم که با کمک حواس مان چیزهایی را تجربه می‌کنیم و آن تجربه‌ها را از طریق خاطرات، باورها و تخیلات مان دگرگون می‌سازیم و مفهوم‌پردازی

i. Actions

ii. Node: به هر دستگاه فیزیکی‌ای که قابلیت دریافت، ارسال و انتقال اطلاعات را داشته باشد، گره گفته می‌شود.

می‌کنیم. با این حال، صرف نظر از توسعه فردی، تا زمانی که اطلاعات درون ما محصور است، اتفاق چندانی برایشان نمی‌افتد. تنها با اشتراک‌گذاری، تبادل و دگرگونی اطلاعات و تعامل با دیگران و جهان می‌توانیم چیز جدیدی خلق کنیم. همین خلاقیت است که به زندگی معنا می‌دهد و به هر کدام از ما هویت و هدف خاص خودمان را می‌بخشد تا به آن کسی که می‌خواهیم، تبدیل شویم.^۱ کسب و کار ما در تشکیلات اقتصادی سرمایه‌داری پدیده‌ای برآمده از وضع بشر و عامل مهم تغییر در سیر تکامل اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود. اما درست مثل بقیه کارهایی که انجام می‌دهیم، کسب و کار هم همیشه به نتایج سازنده، متریقی و مطلوب برای شکوفایی جامعه یا رفاه فردی منجر نمی‌شود. این جاست که فیلسوفان می‌کوشند تعریف کنند که بایستی آرزومند چه بود و به چه امید بست، درستی اطلاعاتی که دریافت و مبادله می‌کنیم چطور تعیین می‌شود و فایده آن‌ها در چیست، و چگونه باید آن امید و آرزومندی را با استفاده از ارزش‌هایی که به اصطلاح «زندگی خوب» را می‌سازند و خلاقیت ما را هدایت می‌کنند، با این اطلاعات درست و مفید ترکیب کنیم. بیا این جمله را تحلیل کنیم، زیرا مسیر کتاب را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد چگونه فلسفه بر هنر و علم رهبری کسب و کار پرتو می‌اندازد.

در بخش اول کتاب، طرحی مقدماتی از تاریخ مدرن ایده‌های فلسفی مرتبط با هنر و علم رهبری کسب و کار در محیط معاصر سرمایه‌داری ترسیم شده است. خواهیم دید که فلسفه نتیجه تکامل روایت‌های تعمیم‌یافته است و نشان خواهیم داد که فرضیه‌های ما درباره سرشت انسان و تفسیر تاریخ چگونه بر انگیزه‌های ما، پرسش‌هایمان درباره جهان و نحوه مدیریت تعاملات اجتماعی مان تأثیر می‌گذارند. این روایت‌ها ذیل دو مکتب اصلی اندیشه فلسفی غرب جای می‌گیرند. محور فلسفه تحلیلی انگلیسی‌آمریکایی در اقتصاد سیاسی، با تأکید ویژه‌اش بر فردگرایی، مهم‌ترین پشتوانه نظری کسب و کار است و از آزادی دینفعان کسب و کار برای تحقق

۱. در این جا نظریه هویت را ساده کرده‌ام. نظریه پردازان هویت خواهند گفت هویت لایه‌های متعددی دارد که برخی از آن‌ها در کنترل ما نیستند (مانند گرایش جنسی، نژاد و قومیت) و برخی از آن‌ها را ما کنترل می‌کنیم (مانند شغل، مذهب، انتخاب همسر یا شریک زندگی). نکته‌ای که می‌خواهم این جا مطرح کنم این است که صرف نظر از نحوه تعامل این لایه‌ها، خلاقیت ماست که به زندگی مان معنا می‌بخشد و ما را این مای منحصر به فردی می‌کند که هستیم و در فعالیت‌های روزمره برای بسیاری از افراد نمایان است. نگاه کنید به:

Burke, Peter J and Jan E. Stets, *Identity Theory* (New York: Oxford University Press, 2009).

خواسته‌ها و آزادی رهبران کسب‌وکار در استفاده از فرصت‌ها حمایت می‌کند. اما همان‌طور که اغلب چنین است، وقتی ایده‌ای قوی جا می‌افتد، پیامدهایش ایده‌هایی متضاد به بار می‌آورند. فلسفه اروپای قاره‌ای با نگرش فلسفه تحلیلی انگلیسی‌آمریکایی به فرد مخالف است و میل به بیشینه‌سازی منفعت شخصی را ویژگی طبیعی افراد نمی‌داند. این مکتب فلسفی بیشتر به احساسات سوپرکتیو، ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای اجتماعی اهمیت می‌دهد و توسعه اجتماع را از طریق رعایت مساوات در تقسیم قدرت دولت میان افراد در اولویت قرار می‌دهد. در سنت قاره‌ای، مارکسیسم و پست‌مدرنیسم مهم‌ترین نقدها را بر سرمایه‌داری و نحوه توزیع قدرت ناشی از آن در جامعه وارد کرده‌اند و امروزه اغلب برخوردی تهاجمی با کسب‌وکارها دارند.ⁱ همان‌طور که در سراسر کتاب تأکید کرده‌ام، اطلاعاتی که نداریم هم دقیقاً به اندازه اطلاعاتی که داریم مهم‌اند. به عبارتی، اطلاعات مغایر فرصتی به ما می‌دهند تا آنچه را به دلیل ناهماهنگی شناختیⁱⁱ و سوگیری تأییدیⁱⁱⁱ نادیده گرفته‌ایم، بفهمیم. آشنایی با دیدگاه‌های جایگزین به تقویت ایده‌های ما کمک می‌کند، درست همان‌طور که تحلیل انتقادی چراغ راهنمای بازنگری در سیاست‌ها، فرایندها و چشم‌اندازهای لازم برای پیشرفت کسب‌وکار می‌شود. ارزش اصلی نقدهای مارکسیستی و پست‌مدرن به کسب‌وکار همین است.

امانوئل کانت، فیلسوف مشهور آلمانی قرن هجدهم و چهره برجسته عصر روشنگری، زمانی نوشت فارغ از رهبر یا پیرو بودن‌مان، پاسخ به سه پرسش زندگی ما را شکل می‌دهد: می‌توانم به چه امید ببندم و آرزومندش باشم؟ می‌توانم چه بدانم؟ چگونه باید عمل کنم؟^۱ کسب‌وکارها آرمان‌هایی دارند، اطلاعات را پردازش می‌کنند و، در حالت ایده‌آل، می‌کوشند فعالیت‌های خود را به شیوه‌ای اخلاقی پیش ببرند. با این حساب، من در بخش‌های دوم تا چهارم این کتاب، پاسخ‌های کانت به آن

i. تعمیم‌های من در این جا کاملاً مطلق نیست. تجربه‌گرایی عقل‌گرایانه انگلیسی‌آمریکایی در اروپای قاره‌ای هوادارانی دارد و بعضی از پیروان مکتب فلسفه قاره‌ای هم در مراکز علمی پژوهشی سنتی انگلیسی‌آمریکایی و استرالیایی مستقرند.

ii. ناهماهنگی شناختی (Cognitive dissonance) وضعیتی روانی است که در صورت ناسازگاری باورها و کنش‌های فرد بروز می‌کند. م

iii. سوگیری تأییدی (Confirmation bias) یعنی گرایش به جست‌وجوی اطلاعات یا تفسیری خاص از اطلاعات به نفع باور یا فرضیه‌ای پیشینی. م

سه پرسش را به قلمرو کسب و کار می آورم. این سه بخش به کارویژه های مدیریتی می پردازند و نشان می دهند که آشنایی با فلسفه های مرتبط با مدیریت خلاقیت، تبدیل خلاقیت به محصول یا خدمتی برای مشتری، و تمایزگذاری بین شیوه های درست و شیوه های خوب پیشبرد کسب و کار چگونه رهبری را بهبود می بخشد. بر این اساس، در ادامه، ارتباط فلسفه با این کارویژه های مدیریتی را بررسی خواهیم کرد:

- رهبری مرحله خلاقانه و مفهومی محصول/خدمات بی شک هیجان انگیزترین و رضایت بخش ترین نقش مدیران کسب و کار است، زیرا در این مرحله رهبران هم از هنر و هم از علم مدیریت بهره می گیرند، گرچه بیشتر بر «هنر» رهبری متکی اند. در بخش دوم به شرایط لازم برای خلاقیت و روش های انگیزه بخشی به کارکنان می پردازیم؛ از آرمان های رهبری گرفته تا آموزش تیم ها برای فعال کردن انرژی خلاقانه شان و معنابخشی به کارها، حتی اگر ساده و تکراری باشند.¹
- رساندن محصول/خدمت از مرحله مفهومی به مشتریان و فراتر رفتن از انتظارات آنها، اگرچه به شدت به فرایندها و معیارهایی وابسته است که ظاهری علمی و عقلانی به آنها می دهند، برای دستیابی به نتایج خلاقانه و خوب نیازمند ایجاد تعادلی میان هنر و علم مدیریت است. بخش سوم به فرایندهای عمومی کسب و کار مانند مدیریت ریسک و حل مسئله می پردازد که برای آماده سازی مسیر عرضه محصول و فراتر رفتن از انتظارات مشتری ضروری اند. موفقیت یا شکست مدیران به تفسیر آنها از اعتبار و ارزش اطلاعات وابسته است. به همین دلیل، در این بخش، معنای «صدق» اطلاعات را بررسی می کنیم.

1. خلاقیت به کسب و کارها و بنگاه های سرمایه داری نشاط می بخشد. من در این جا از سخنان جوزف شومپتر استفاده می کنم که خوانش خاصش از این تعبیر مارکس که سرمایه داری چرخه ای مستمر از خلاقیت ویرانگر است، مشهور است. برخی این چرخه را «تندباد شومپتر» هم می نامند. شومپتر به دوام درازمدت سرمایه داری بدبین بود. او فکر می کرد چرخه ویرانگری خلاقانه در نهایت خودویرانگر خواهد شد. محیط زیست گرایان طرفدار شومپتر معتقدند روزهای رشد بی پایان سرمایه داری به پایان خود نزدیک شده اند، زیرا ماروند پایان یافتن منابع زمین را تسریع کرده ایم. این موضوع الهام بخش پیشنهادهایی برای برداشت مواد ضروری از دیگر سیاره ها شده است. روشنفکران پست مدرنی مانند ژرژ باتای نیز مسئله ای مشابه را مطرح می کنند. او می گوید انسان ها مصرف کنندگان اسراف کار انرژی هستند و بیش از مقدار لازم برای تغذیه صرف شان انرژی مصرف می کنند. در بخش چهارم، مسائل مطرح در حوزه اخلاق محیط زیست و مفهوم رشد نامحدود را بررسی خواهیم کرد. همچنین نگاه کنید به:

Schumpeter, J, *Capitalism, Socialism and Democracy*, George Allen & Unwin Ltd., (London: 1947), Ch.VI, and Bataille, Georges, *The Accursed Share*, Zone Books (Princeton, USA, 1988), Vol. 1.

• بخش چهارم سراغ چگونگی انجام وظایف کسب و کار به شیوه‌ای اخلاقی می‌رود، که آن هم نیازمند آمیزه‌ی منحصر به فردی از هنر و علم رهبری است. با به رسمیت شناسی آداب و رسوم فرهنگی گوناگون و تأثیرگذاری ایدئولوژی‌های سیاسی و مسائل زیست محیطی بر اعتبار و مسئولیت پذیری شرکت‌ها، رسیدن به چنین تعادلی پیچیده‌تر می‌شود. فرهنگی مشوق گزاره‌های اخلاقی است که برای شخصیت و تخصص ذینفعان ارزش قائل است و در عین حال، روابط تصمیم‌گیری را چنان شکل می‌دهد که خواسته‌های بلندمدت و دانش متنوع شرکت در جهت تحقق تعالی همسو شوند.

در تلاش برای یافتن معنای زندگی و کسب حکمت لازم برای تصمیم‌گیری «خوب» و «درست»، سه مؤلفه‌ی اساسی رهبری با هم تلفیق می‌شوند: آرمان، دانش و شخصیت. رهبر کسب و کار می‌خواهد با انگیزه‌بخشی به کارکنان برای مشارکت مشتاقانه در مسیر کسب و کار، اهداف سودآور محصول/خدمت را محقق کند. تفسیر اطلاعات، یعنی درک معنا، ارزش و اعتبار آن، کسب دانش ضروری جهت ارائه‌ی محصول/خدمتی مرغوب به مشتریان را برای شما و تیم‌تان ممکن می‌کند. مدل من برای شخصیت رهبری بر ایده‌ی ارسطو درباره‌ی «عملکرد برتر» یا همان «فضیلت»^۱ مبتنی است. در آثار ارسطو، فضیلت یعنی ممارست در انجام کاری که در آن مهارت دارید و از انجامش لذت می‌برید همراه با به کارگیری مناسب احساسات و عواطف، و دستیابی به تعادل میان خواسته‌ها و منافع متضاد درونی و بیرونی از طریق تصمیم‌گیری عاقلانه یا به زبان ساده، «عقل سلیم». این جاست که شیوه‌ی استفاده‌ی شما از مؤلفه‌های رهبری شخصی - از قبیل نظم و انضباط شخصی، شجاعت، قدرت، کاریزما، حکمت، ایمان و امید - معرف هوش هیجانی شخصیت‌تان می‌شود و نشان می‌دهد که می‌توانید فرهنگی قوی و مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی در تیم به وجود بیاورید تا هر عضو احساس ارزش کند و انگیزه‌ای داشته باشد تا تخصص خود را برای تأمین منفعت کسب و کار به کار گیرد. در آثار مشهور و بزرگ فلسفی به ایده‌های فلسفی مربوط به مهارت‌های رهبری و مدیریت افراد و اطلاعات لازم برای خلق محصول یا خدمت برای خریداران بهای چندانی داده نشده است. در واقع، هنگام شکل‌گیری بنیادهای فلسفه غرب در دوره‌ی افلاطون، دادوستد بازرگانان و بهره‌های گزاف رایج را آشکارا به دیده‌ی تحقیر

i. Virtue

می‌نگریستند و فقط به این دلیل تحمل‌شان می‌کردند که جزو ضروریات پست زندگی این جهانی بودند؛ ضروریاتی که در نظر یونانیان فرسنگ‌ها با تفکرات انتزاعی و فلسفی فاصله داشتند. با این حال، در قرن هفدهم، روشنفکران اثرگذار انگلیسی و اسکاتلندی کسب و کار را از پدیده‌ای ناپسند به فعالیتی کاربردی و سودمند تبدیل کردند؛ فعالیتی که تجلی ارزشمند توسعه فردی و آزادی بود و واقعاً به صلح و نظم در جامعه کمک می‌کرد. این تغییر نگاه در دوره‌ای صورت گرفت که سراسر اروپا درگیر جنگ‌های داخلی و مذهبی شده بود. نابرابری اجتماعی و نارواداری ایدئولوژیک - علل تاریخی منازعه‌های اجتماعی - به این جنگ‌ها دامن می‌زدند. در دوره روشننگری، مالکیت، ثروت و تجارت به آزادی فردی و جست‌وجوی منافع شخصی گره خوردند؛ ویژگی‌هایی که گمان می‌رفت در فرهنگی سکولار، تکثرگرا و مبتنی بر مدارا، از تفاوت‌های گوناگون فردی و گروهی فراتر بروند. بعدها، با تبدیل صنایع کوچک خانگی به صنایع تولید انبوه، ضروریات زندگی مقرون به صرفه و دسترسی به آن‌ها آسان‌تر شد. تولید انبوه فرآورده انقلاب صنعتی و تقسیم کار اجتماعی بود. در آن زمان برای مدیریت تقسیم کار اجتماعی از سلسله مراتب نظامی سرمشق گرفتند که در جنگ‌های گذشته کارایی‌اش را ثابت کرده بود. امروزه، دست‌کم در کشورهای توسعه‌یافته، میراث انقلاب صنعتی به تدریج جای خود را به انقلاب سریع فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی می‌دهد که در آن قدرت اطلاعات با قدرت پول به عنوان ارزیاب بنگاه‌های اقتصادی رقابت می‌کند. کسب و کارها نیز کم‌کم با این دگرگونی‌های زمانه انطباق می‌یابند و به شرکت‌های کوچک‌تر و تخصصی‌تر با ساختارهای مدیریتی مسطح‌تر تقسیم می‌شوند.

برخی تعاریف و مرزبندی‌ها

رهبر کسب و کار کیست؟ من در این کتاب، «رهبر» و «مدیر» را به جای هم استفاده می‌کنم، مخصوصاً وقتی درباره کارویژه‌های کسب و کار مثل مدیریت ریسک و حل مسئله حرف می‌زنم. اما مخاطب اصلی این کتاب آن دسته از مدیران کسب و کار هستند که رهبر محسوب می‌شوند یا آرزوی رهبری دارند. رهبری و مدیریت لزوماً مترادف هم نیستند. مدیران بسیاری هستند که در کنج عافیت بوروکراسی کار می‌کنند و رهبر به شمار نمی‌آیند. این کتاب مسلماً برای کسانی هم که آرزوی مدیریت دارند و می‌خواهند رهبر شوند مفید است، اما مشخصاً رهبران تیم‌های

کسب و کار را مخاطب قرار می‌دهد: مدیرعاملی که یک شرکت را اداره می‌کند، مدیری با نقش چندوجهی که تیمی با چند کارویژه را هدایت می‌کند، یا مدیری که رهبری کارویژه‌ای خاص مانند تولید یا بازاریابی را بر عهده دارد. به علاوه، این متن به کار رهبران بخش دولتی نیز می‌آید، به ویژه کسانی که مدل مدیریت شان بر مبنای معیارها و اهدافی مشابه شرکت‌ها بنا شده یا کسانی که پروژه‌ها را با مشارکت بخش خصوصی مدیریت می‌کنند. در این کتاب، مدیریت یعنی سازماندهی و توسعه افراد و منابع برای تبادل اطلاعات در شبکه‌ای از روابط به منظور تولید خروجی‌های سودآور برای جلب رضایت ذینفعان کسب و کار، به خصوص مشتریان.

اصطلاح ذینفعⁱ که در نظریه کسب و کار بسیار به کار می‌رود نیازمند توضیح بیشتر است. نظریه ذینفعان، که در اروپا و ژاپن رایج است، مدلی از کسب و کار است که می‌کوشد تعادلی میان منافع همه ذینفعان برقرار کند: سهام‌داران (یا مالکان کسب و کار)، مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، خرده‌فروشان، جامعه و محیط‌زیست. به همین دلیل، نظریه مزبور را اغلب دموکراتیک‌تر از مدل سهام‌دارانⁱⁱ می‌دانند که در انگلستان، ایالات متحده و استرالیا رایج است. مدل سهام‌داران، به دلیل الزامات برآمده از مسئولیت امانیⁱⁱⁱ شرکتی در این کشورها، منافع سهام‌داران را بر سایر ذینفعان مقدم می‌شمارد، چرا که سهام‌داران به طور مشخص با هدف کسب سود سرمایه‌گذاری می‌کنند. با این حال، بسیاری از طرفداران مدل سهام‌داران معتقدند سهام‌داران نیز برای مشتریان و کارکنان به مثابه «دارایی»‌هایی که به سودآوری شرکت کمک می‌کنند، ارزش قائل‌اند و به منافع گروه و محیط‌زیست نیز احترام می‌گذارند. پس از بحران مالی جهانی سال ۲۰۰۸، این نگرش دیگر صرفاً جنبه نمادین ندارد؛ بحرانی که شرکت‌های بزرگ را بی‌ارج کرد و فشارهای زیست‌محیطی و خشم عمومی از افزایش بی‌رویه دستمزدهای مدیران ارشد نیز به آن دامن زد. در این کتاب، ذینفعان را مفهومی عام در نظر گرفته‌ام که فارغ از نحوه تقسیم قدرت در هر یک از این مدل‌ها، برای هر دو مدل قابل استفاده است.

i. Stakeholder

ii. Shareholder

iii. مسئولیت امانی (Fiduciary Responsibility) تعهدی قانونی و اخلاقی است که مطابق آن، افرادی که مدیریت شرکت به آن‌ها سپرده شده باید به جای منافع خود، برای تأمین منافع دیگران عمل کنند. م

در این کتاب، از واژه «اطلاعات» نیز زیاد استفاده می‌کنم و گاهی هم آن را به جای «دانش» به کار می‌برم. بگذارید از همین ابتدا منظورم را روشن کنم. همه چیز اطلاعات است و بس؛ داده‌هایی با ساختار نحویⁱ مشخص که معنایی دارند.ⁱⁱ متنی که مشغول خواندنش هستید صرفاً مجموعه‌ای از داده‌های الفبایی است که مطابق قواعد دستور زبان کنار هم قرار داده شده‌اند تا معنایی منتقل کنند. در کسب و کار، این داده‌ها عمدتاً افراد، سرمایه و مواد اولیه‌اند. همه این موارد را می‌توان سنجید و در قالب کلمه گنجانند تا قابل مدیریت شوند. منابع انسانی را می‌توان بر اساس تعداد افراد مورد نیاز با مهارت‌های گوناگون، ساعات و هزینه مجموعه مهارت‌های لازم برای پروژه، منابع لازم برای آموزش، و مواردی از این دست تعریف کرد. سرمایه را هم می‌توان مثلاً بر اساس بودجه لازم برای نوسازی تأسیسات (که در بلندمدت به بازگشت سرمایه می‌انجامد) صورت‌بندی کرد یا بر اساس ابزارآلات خاص لازم برای تازه‌ترین محصول شگفت‌انگیز شرکت. مواد اولیه بر اساس کیفیت و کمیت، هزینه و زمان لازم برای سررسید ضرب‌الاجل‌های تولید و فروش و غیره تعریف می‌شوند. به تعبیر پیتر دراگر، نظریه پرداز برجسته مدیریت که عصاره علم مدیریت را بیان می‌کند، آنچه را نتوانید بسنجید، نمی‌توانید مدیریت کنید. از دهه ۱۹۷۰ که دراگر چنین حرفی زد تا امروز، کامپیوترها تصمیم‌های مدیریتی بسیاری گرفته‌اند که همه با عدد و رقم سروکار دارند. اگرچه رایانه‌ای شدن نیاز ما به تولید دستی داده‌ها را بسیار کاهش داده و لایه‌ای از مدیریت بوروکراتیک را - که درگیر جلسات بی‌انتهای تحلیل داده‌های مزبور بود - حذف کرده است، به نظر می‌رسد سهولت تولید داده منجر به ایجاد حجم بیشتری از آن شده است. اگر مدیریت فقط همین سروکله زدن با داده‌ها بود، دیگر نه به این کتاب نیازی بود و نه به کار شما. اما کسب و کارها خروجی‌هایی هم دارند که بیشتر بر هنر شهودی‌تر مدیریت - و نه علم مدیریت - متکی‌اند، مثل چشم‌انداز شرکت، وجهه شهروندی شرکت، استراتژی‌های بازاریابی

i. Syntax

ii. نظریه پردازان اطلاعات ساختار داده‌ها (مانند زبان و اعداد) را گسترش می‌دهند تا داده‌های نشانه‌شناختی مانند نمادها، تصاویر و زبان بدن را که اغلب همراه با کلام شفاهی هستند، در بر بگیرند. قواعد ساختار داده برای حساب و دستور زبان به آسانی از راه مدیریت «علمی» تفسیرپذیر است، در حالی که تفسیر داده‌های نشانه‌شناختی از هنر مدیریت بهره می‌گیرد که مستلزم آشنایی با مسائل زیادی است، برای نمونه، آشنایی با زبان بدن که در طول یک تبادل اطلاعاتی به کار گرفته می‌شود.

تصویری برند، توسعه کارکنان، کیفیت محصول، رضایت مشتری و تبلیغات خلاقانه برای علاقه‌مند کردن مشتری به محصول. دانش یعنی برداشتی کلی و انتزاعی از اطلاعات خلق شده از منابع گوناگون؛ اطلاعاتی که رهبران و تیم‌ها خلقش می‌کنند چون برای کسب و کارشان اهمیت و ارزش ویژه‌ای دارد.

مکاتب فلسفی انگلیسی‌آمریکایی و قاره‌ای ایده‌های درخشانی دارند که بینش‌های ارزشمندی درباره وضع بشر و بسط تاریخی آن در ارتباط با رهبری کسب و کار و کارویژه‌های آن ارائه می‌دهند. من با نگاهی به گذشته و با بهره‌گیری از تجربه‌ام در مدیریت شرکتی و دانشگاهی و مشاوره، دیدگاهی بی‌طرفانه به فایده ایده‌های هر دو مکتب فلسفی دارم و بسته به این‌که در هر موقعیت کدام‌شان برای فعالیت تجاری و تعالی در رهبری بیشتر به کار می‌آید، به شکلی گزینشی از آن‌ها استفاده می‌کنم. امیدوارم این بینش‌ها برای‌تان مفید و چالش‌برانگیز باشند و گاهی هم آزاردهنده. این آزار اتفاق خوبی است چون ممکن است وادارتان کند به جای مطالعه صرف فلسفه، واقعاً «فلسفه‌ورزی» کنید. در جایگاه عامل تغییر، تا زمانی که خود را شناسیم، نمی‌توانیم اثری از خود در جهان بر جای بگذاریم. تأمل فلسفی فرصتی است برای تغییر خود و آماده شدن برای تغییر جهان‌تان.