

بومی باش تا جهانی شوی

تک نگاشت ترویجی با هدف طرح موضوع

مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی

مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی

پروژهی سازمان معیار

میدان نوینباد، خ شهید لنگری، خ گلزار، خ لادن شرقی، پلاک ۱۴. تلفن: ۲۲۹۵۹۲۱۳ و ۲۲۹۵۹۱۶۹ دورنگار: ۲۲۹۵۳۳۹۵

عنوان گزارش : بومی باش تا جهانی شوی

نویسنده : مهندس عقیل ملکی فر

کد گزارش : ۱۲۵/ت/۴/م/پ/۸۳

تاریخ : مرداد ماه ۱۳۸۴

نقل مطالب با اشاره به مشخصات کامل سند و رعایت حقوق معنوی مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی بلامانع است.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين
و صلى الله عليه وآله الطاهرين

به آینده خوش آمدید

بومی باش تا جهانی شوی

سال‌ها دل طلب جام‌جم از ما می‌کرد

آنچه خود داشت ز بیگانه تمنا می‌کرد

حافظ -

طرح موضوع

در عصر "جهانی شدن" کدام ملتی است که سودای "جهان رهبری" را در سر نمی‌پروراند؟ کدام مدیری است که در رؤیایش روزی را نمی‌بیند که بر مسند رهبری یک سازمان پرآوازه‌ی جهانی نشسته است؟ و کدام دانشوری است که نمی‌خواهد شهرتش از مرزهای ملی فراتر رفته، و نظریه‌هایش نقل محافل جهانی باشد؟ در عصر کشاورزی، کدخدایی یک دهکده‌ی کوچک، مقام درخور اعتنایی بود که تصاحب آن جاه‌طلبی بسیاری از آوازه‌جویان را کفایت می‌کرد. اکنون با ظهور عصر اطلاعات، و پیدایش "دهکده‌ی جهانی" چنین می‌نماید که آرزوهای خفته‌ی مردمان اعصار پیشین باز تولید می‌شود؛ اما ظهور آن متفاوت است. حالا ملت‌ها بر یکدیگر پیشی می‌گیرند تا کدخدای دهکده‌ی جهانی باشند. شرکت‌ها بر یکدیگر سبقت

می‌جویند تا خوشنام‌ترین و بلکه تنها دکاندارِ معتبر در این دهکده‌ی بغایت کوچک باشند. وجود حریف هرچند بازی را چالشی‌تر می‌کند، اما میدان بازی نیز کوچک‌تر می‌شود!

اصحاب دانش نیز وضع همسانی دارند: یکایک جهد می‌کنند تا نام دیگری در برابر نام آنان برنیاید، و هرکدام "یگانه عالم دهر" به نظر برسند. همه‌ی این‌ها تجلیاتی از آرزوی جهانی شدن در عصری است که بازی کردن در چارچوب‌ها و قواره‌های بومی، دیگر به اندازه‌ی کافی ملت‌ها و سازمان‌ها را ارضا نمی‌کند.

چنین می‌نماید که "بودن" مترادف با "جهانی شدن" است؛ و آنکه جهانی نیست حداکثر می‌تواند تماشاچی پرانرژی یک بازی بغایت پیچیده باشد که چیزی از جزئیات و نتیجه‌ی نهایی آن نمی‌داند. تنها سهم او از زندگی - که در عین حال فلسفه‌ی وجودی او را نیز توجیه می‌کند - تشویق فعالانه‌ی "برنده‌ها" است. البته او در تشویق قرمزپوش‌ها یا آبی پوش‌ها مختار است. اما تغییری در اصل مسأله ایجاد نمی‌شود؛ او بهر حال محکوم است که تماشاچی باشد!

تمایل به جهانی شدن همیشه ناشی از نیازهای جاه‌طلبانه نیست. یک حس آرمانخواهی پنهان و آشکار نیز در بعضی از ملت‌ها، سازمان‌ها و "امت‌ها" وجود دارد که آن‌ها را به تلاش مجددانه برای جهانی شدن تشویق می‌کند. اینان هر که و هر کجا باشند، در این باور مشترکند که گویا یک "مأموریت تعریف شده‌ی تاریخی" از ناحیه‌ی خداوند یا تاریخ به آنان حواله شده است: یک جور داعیه‌ی منجی بودن یا سهم ویژه در بهروزی بشریت داشتن. (البته نمونه‌های منفوری از این احساس در تاریخ معاصر دیده شده، که ماهیت شوونیستی (نژادپرستانه) داشته‌اند، و مصداق بارز آن آلمان نازی به سرکردگی هیتلر بوده است. او مأموریت تاریخی ملت آلمان و نژاد به اصطلاح آریایی را پاک کردن زمین از نژادهای سامی می‌دانست.)

ملت‌ها و سازمان‌های "مأموریت‌گرا"¹ آدرس مشخصی دارند که به سرعت قابل شناسایی است. آن‌ها به عینه مانند یک ارتش رفتار می‌کنند و مناسبات درونی و بیرونی آن‌ها تناظر یک‌به‌یک با الگوها، الگوریتم‌ها، هنجارها و قواعد نظامی دارد. یک جنگاور با تمام وجود این حقیقت را لمس می‌کند که عضو یک "ارتش" است؛ و می‌داند که هر ارتش برای ایفای یک "مأموریت بزرگ" تشکیل می‌شود که حفاظت از ناموس و کیان یک ملت، گسترش مرزهای یک امپراتوری، و یا گشودن مرزهای نو بر روی یک آیین است. او حتا می‌داند که احتمال کشته شدن، بخش لاینفکی از قانون پیوستن به ارتش است و پیشاپیش آن را می‌پذیرد.

1. Mission - Oriented

جوهره‌ی مأموریت‌گرایی در دنیای امروز، رسیدن به موقعیت "جهان رهبری"^۲ است؛ حضور در جایگاه‌های

رهبری جهانی، و ایجاد قوانین بازی بین‌المللی به‌گونه‌ای که یک ملت یا سازمان مأموریت‌گرا می‌خواهد. به‌طور سنتی، مثلث شوم "آمریکا - انگلستان - فرانسه"، پرچمدار مأموریت‌گرایی در تمدن آنگلو ساکسون بوده است. هنوز که هنوز است اعضای این مثلث تنها به لهجه‌ی نظامی با دنیا حرف می‌زنند (البته فرانسه کمی تا قسمتی تغییر لهجه داده است). حتی اقتصاد این کشورها از آبشخور برنامه‌های نظامی بزرگ سیراب می‌شود. آمریکا و انگلستان دو کشور نیستند؛ دو پادگان بزرگ نظامی هستند.

حال به این سوی دنیا بیایید و نگاهی به ژاپن ثروتمند و غول تازه بیدار شده‌ی چین بیندازید. این‌ها را چه می‌بینید؟ کشور یا پادگان‌های بزرگ؟ البته ژاپن و چین پادگان‌هایی برای ساماندهی ارتش‌های اقتصادی هستند. مگر ارتش‌ها فقط باید "نظامی" باشند؟ چرا به ارتش‌های اقتصادی یا ارتش‌های فرهنگی فکر نکنیم؟!

لسترتارو، مشاور اقتصادی کلینتون (رئیس‌جمهور اسبق آمریکا) در کتابش موسوم به "رویاریوی بزرگ" به‌خوبی این نکته را خاطر نشان می‌کند که هر شرکت ژاپنی، حتی آن شرکتی که تنها به اندازه‌ی انگلستان یک دست کارمند دارد، خود را عضو یک ارتش بزرگ می‌داند که مأموریت آن گسترش دامنه‌ی امپراتوری اقتصادی ژاپن در اقصا نقاط جهان است. این اندیشه در نطفه‌ی شرکت‌های ژاپنی شکل می‌گیرد، نه این که آنقدر صبر کنند تا مراحل طفولیت را بگذرانند و بعدها در بزرگسالی بفهمند که عضو یک ارتش هستند. اتفاقی که اخیراً در دنیا افتاده، و معادلات مأموریت‌گرایی را در جهان تغییر داده است، ظهور ملتی بزرگ به نام "ایران اسلامی" است که مأموریت تاریخی بزرگی را احساس می‌کند و عمیقاً به آن باور دارد؛ ما خود را منجی بشریت نمی‌دانیم، اما بر این اعتقاد هستیم که می‌توانیم و باید بستر ساز ظهور منجی (عج) باشیم که بنا به مشیت الهی تا لحظه‌ی موعود در پس پرده‌ی غیبت به سر می‌برد. در لایه‌ی زیرین این باور، نوعی گرایش زنده و بالنده به احیای عظمت ایران اسلامی نیز موج می‌زند. این‌ها در واقع دو روی یک سکه‌اند: عظمت جهانی ایران اسلامی، عظمت نام و یاد منجی عالم امکان (عج) را در خاطرهای تداعی می‌کند. آخر این "سرزمین الهی"^۱ به نام او زنده است؛ به نام او می‌بالد، و اصلاً به او تعلق دارد. قلب‌های ما خانه‌ی محبت اوست، و کشور ما پایگاه همیشگی او.

2. World Leadership

۱. تعبیر از امام راحل (ره) است: "ایران سرزمین الهی است". و حقیقت مأموریت‌گرایی میهن ما در همین کلام استراتژیک نهفته است. کاش روی آن بیشتر تأمل می‌کردیم.

اقتضای این مأموریت نستوه، جهانی شدن شتابانه‌ی ملت ما و همه‌ی سلول‌های آن است. نمی‌شود که ملت ما جهانی شود، اما وزارت دفاع ما بومی بماند. و نمی‌شود که ملت ما آهنگ جهانی شدن کند، و صنایع دفاعی ما در چارچوب قواره‌های بومی باقی بمانند. همه‌ی اجزای کشور باید جهانی شود، و این یک الزام است.

هرچند اثبات ضرورت جهانی شدن ملت ما و سازمان‌های ما نیاز به چنین مقدمه‌ای طولانی نداشت؛ اما امیدواریم که ذهن خواننده‌ی محترم برای پرداختن به بخش دوم بحث آماده‌تر شده باشد: جهانی شدن چگونه و با کدام رویکرد؟

جهانی شدن: چگونه و با کدام رویکرد؟

به‌طور کلی دو رویکرد به جهانی شدن وجود دارد:

۱. **استحاله در نظام جهانی.** منطق این رویکرد خیلی ساده است: با خرید یک بلیت ارزان قیمت در کشتی پرشتاب جهانی شدن سوار شوید، اما از مسیر و مقصد آن سؤال نکنید. کار را به ناخدای این کشتی بسپارید و به او اعتماد کنید. او در کارش حرفه‌ای است. تنها کاری که شما باید انجام دهید این است که هر چه را "صبغ‌های بومی" دارد در ساحل جا بگذارید؛ مثل ارزش‌ها، سنت‌ها، هنجارها، و شیوه‌ی زندگی. آهسته آهسته زبان بومی را هم رها کنید؛ چون او زبان جهانی خودش را به شما آموزش خواهد داد. خوب یا بد، این رویکرد طرفداران خاص خودش را در همه‌ی کشورهای در حال توسعه دارد. به نظر این‌ها، نوشداروی جهانی شدن، خداحافظی مطلق و بدون پرسش با "بومی‌جات" است. مثل یک عطار سنتی که یک شبه بخواهد سوپرمارکت بزند. کمی سخت است اما بعضی‌ها آن را تجویز می‌کنند!

فراموش نکنیم که طرفداران این رویکرد، گویش روشنفکرانه و مدرن دارند. چنان خوب می‌نویسند و خوب صحبت می‌کنند که مخالفت با آن‌ها جداً دشوار است. اول این که مزدها و نویده‌های شگرف می‌دهند؛ دوم این که نظریه‌های پخته و آهنین - مبتنی بر آخرین نظریات علمی - دارند. برای هر حرفشان صد تا ارجاع و استناد به مقالات جهانی در آستین دارند. از لحاظ عنوان علمی هم کم ندارند. در نام‌آورترین دانشگاه‌های دنیا تحصیل کرده‌اند، رزومه‌هایشان نیز به قدری فربه است که مثنوی هفتاد من کاغذ می‌شود. شما چقدر می‌توانید با این هیأت‌ها و هیبت‌ها مخالفت کنید؟

۲. رویکرد بومی‌گرایی. کمی متناقض به نظر می‌رسد: برای اینکه جهانی شویم، باید یک بومی تمام عیار باشیم. منطق این رویکرد هم سادگی خاص خودش را دارد. من و شمای ایرانی باید نان سنگک و بربری بخوریم تا نانمان جهانی شود. باید آبگوشت و قرمه‌سبزی بخوریم تا غذایمان جهانی شود. (می‌توان به همه‌ی مقدسات قسم خورد که خوردن پیتزا و هات‌داگ، هیچ ملتی را جهانی نمی‌کند). باید لباس‌های بومی خودمان را بپوشیم تا طرح لباس ما را دنیا بگیرد (ژاپنی‌ها زمانی دنیا را گرفتند که هنوز کی‌مونو می‌پوشیدند). باید باغ ایرانی، خانه‌ی ایرانی، فرش ایرانی، قهوه‌خانه ایرانی، نقالی ایرانی، خط ایرانی، نقاشی ایرانی^۱ را ترویج کنیم تا همه‌ی این‌ها در آینده‌ی نزدیک جهانی شوند. مگر راز جهانی شدن فرش ما چیزی جز "اصالت ایرانی" آن بوده است؟ این مثال‌های آشنا صرفاً برای این است که بتوانیم اصل مطلب را بگوئیم. می‌خواهیم از اصالت در ساخت و بافت فرش به اصالت در ساخت و بافت نگاه و تفکر منتقل شویم. این که نگاه و تفکرمان در همه‌ی شئون زندگی اجتماعی از آن خودمان باشد؛ و از جهان‌بینی، ارزش‌ها، و پیش‌فرض‌های اصیل خودمان تراوش کرده باشد. بگذارید مثال روشنی بزنیم. دفاع مقدس ما، از هر زاویه‌ای که به آن نگاه کنیم، مبتنی بر نگرش و رویکرد اصیل امام راحل(ره) بود که هیچ التقاطی به آن راه ندارد. این نگرش دو ثمره داشت: هم در دفاع برنده شدیم، و هم آموزه‌های دفاعی ما جهانی شد. البته نباید انتظار داشته باشیم در کتاب‌های درسی نظامیان آمریکا، که در کالج‌های نظامی غرب تدریس می‌شوند، الگوی دفاعی ایران آشکارا تدریس شود. اما فقط اندکی دقت لازم است تا معلوم شود که دکترین و استراتژی نظامی جدید آمریکا تا چه حد از آموزه‌های دفاعی ایران گرفته‌برداری شده است.

روزی ماهاتیر محمد - نخست وزیر سابق مالزی - در یکی از سخنرانی‌هایش پیرامون همین قضیه‌ی جهانی شدن می‌گفت:

"دنیای اسلام نباید در برابر فرایند جهانی شدن موضع منفعلانه بگیرد. اندیشمندان مسلمان باید فعالانه دست به کار شوند و یک قرائت اسلامی از مفهوم جهانی شدن ارائه دهند. اگر چنین شود ما خواهیم توانست مدیریت فرایند جهانی شدن را در دست بگیریم. و این حق ما است."

او حتا معتقد بود که جهان اسلام باید اینترنت بومی خودش را داشته باشد. کسی شبکه‌ی جهانی اینترنت را نفی نمی‌کند، اما چرا مسلمانان نباید یک شبکه‌ی اطلاع‌رسانی جهانی بر پایه‌ی نگرش‌ها و رویکردهای اصیل خودشان داشته باشند؟

۱. مینیاتورهای قدسی استاد فرشچیان را به خاطر بیاورید که همه جهانی شده‌اند.

باز هم مثال بزنیم. تا بیست سال پیش الگوی مدیریتی حاکم بر صنایع جهانی، الگوی توسعه یافته در شرکت‌های غربی بود. اما ژاپنی‌ها این الگو را نپذیرفتند؛ و با اعتماد به نفس کامل به الگوی بومی خودشان چسبیدند. این الگوی بومی نه تنها شرکت‌های آن‌ها را جهانی کرد، بلکه خود به یک الگوی جهانی قابل اعتنا در مدیریت صنعتی - تجاری تبدیل گردید. حال من مسلمان ایرانی، با وجود الگوی مدیریت رحمانی، چرا باید چشم به الگوی مدیریتی آمریکایی، ژاپنی، چینی و ... داشته باشم؟ مگر الگوی مدیریت یک معجون است که هر ماده‌اش را از جایی بیآورند؟ الگوی مدیریت باید از بطن و متن فرهنگ، سنت، ارزش‌ها و آموزه‌های تاریخی یک ملت بجوشد تا با روحیات ملی سازگار باشد و کارکنان را برانگیزاند، بجوشاند و به پیش ببرد.

این اصل اساسی که "باید بومی باشیم تا جهانی شویم"، چیزی نیست که ساخته و پرداخته‌ی ذهن صاحب این قلم یا ناشی از هیجانات ناسیونالیستی باشد (البته اگر نگویند که ما سنت‌گرا و مخالف مدرنیته هستیم) می‌خواهیم اشاره کنیم که این اصل را می‌توان از سنت الهی آموخت.

پیامبر ما - صلوات علیه و آله و سلم - یک پیامبر جهانی است و دعوت ایشان به توحید، منحصر به ملت حجاز قدیم نبوده است. این حقیقت را همه قبول داریم. اما نگاهی گذرا به سیره و سنت نبوی و حتا معجزه‌ی گرانسنگ ایشان - قرآن کریم - نشان از تعلق خاطر ایشان به بومی بودن دارد. قرآن کریم به زبان بومی عرب نازل می‌شود که در عصر نزول قرآن به هیچ وجه "زبان جهانی" نبوده است. پیامبر اکرم لباس بومی می‌پوشد (و نه مثلاً لباس قدرت‌های جهانی آن روز چون ایران یا روم را)؛ غذای بومی عرب را تناول می‌فرماید (خرما، نان، شیر شتر و ...); و در منزل بومی عرب سکونت می‌کند، البته محتوای پیام ایشان "فراپشری" است که در مقوله‌ی بحث ما نمی‌گنجد.

یک بار مقام معظم فرماندهی کل قوا پس از بازدید از نمایشگاه و دستاوردهای دفاعی در دفتر یادبود این نمایشگاه نوشتند:

"کهن جامه‌ی خویش پیراستن به از جامه‌ی عاریت خواستن"

آیا جوهره‌ی این کلام حکیمانه، چیزی جز معطوف کردن توجه ما به عنصر "اصالت" در فعالیت‌های صنعتی - تحقیقاتی و هر فعالیت دیگری است؟

مقام معظم رهبری که جای خود دارند، هیچ عقل سلیمی آموختن از دیگران را نفی نمی‌کند. پیروان آیینی که به تحصیل دانش از دورترین نقاط دنیا ترغیب شده‌اند چگونه می‌توانند درهای یادگیری را به روی خود

ببندند و از تجربیات سایر ملت‌ها نیاموزند؟ اما یادگیری از طریق تقلید یک چیز است و یادگیری از طریق تحقیق چیز دیگر:

از محقق تا مقلد فرق‌هاست کان چو داوود است و آن دیگر صداست!

- مولوی (مثنوی معنوی)

در پایان مقال، اجازه می‌خواهم مثالی ملموس از دنیای تحقیق و توسعه بیاورم تا معلوم شود که در این وادی هم اصل بر "اصالت" و "بومی بودن" است.

اگر از شما به‌عنوان مدیران تحقیقاتی بپرسند که یک پروژه‌ی موفق تحقیقاتی را با چه معیارهایی ارزیابی می‌کنید، چه خواهید گفت؟ می‌دانیم که معیارها و شیوه‌ی ارزیابی پروژه‌های تحقیقاتی از موضوعاتی است که در طول قرن بیستم محل مناقشه‌ی اصحاب نظر بوده است. بعضی‌ها به صراحت مدعی شدند که هیچ معیار دقیق و قابل اعتمادی برای این موضوع وجود ندارد؛ و بعضی دیگر معیارهایی کلی را ارائه دادند که نمونه‌های آن را می‌توانید در کتاب‌های "مدیریت بر مدیریت ناپذیر" و "بهره‌وری مؤسسات و واحدهای تحقیق و توسعه"، از انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی بخوانید.

اخیراً یکی از پژوهشگران خلاق ژاپنی به نام مونه‌زاوا توانست قاطعانه دو معیار کلی برای ارزیابی پروژه‌های تحقیقاتی ارائه دهد.

۱. راهبردپذیری: درصد انطباق پروژه با راهبردهای سازمان؛ و
۲. اصالت^۱: ضریب نوآوری پروژه که اشاره به تلاش‌های بومی دارد.

سخن را خلاصه کنیم

بومی تمام عیار بودن، شرط الزامی در جهانی شدن است. این شرط، ما را از یادگیری دانش و تجربیات دیگران باز نمی‌دارد؛ اما ما را ملزم می‌کند که در فضای جهان‌بینی، ارزش‌ها و سنت‌های بومی و اصیل خودمان بیندیشیم؛ نگاهمان را از دیگران برداریم و به "کهن جامه‌ی خودمان" معطوف کنیم؛ به اندیشه‌های بومی، تجربه‌های بومی، و فرآورده‌های بومی ارج بگذاریم. و از سوی دیگر متعهد و مفتخر به تولید اندیشه‌ها و فرآورده‌هایی باشیم که "بار فرهنگی بومی" داشته باشند.

زنده یاد شهید مدرس بر این اعتقاد بود که سیاست ما باید عین دیانت ماباشد، که نمونه‌ی آن یک سیاست اصیل بومی است که کارایی آن در سال‌های پس از انقلاب اسلامی به خوبی اثبات شده است.

1. Originity

حال بیایید سخن شهید مدرس را به همه‌ی شئون کلیدی جامعه تعمیم دهیم و بگوئیم:

- صنعت ما باید عین دیانت باشد.
- آموزش و تحقیقات ما باید عین دیانت ما باشد.
- فرهنگ ما باید عین دیانت ما باشد.
- سازمان‌های ما باید عین دیانت ما باشد.
- طراحی شهرهای ما باید عین دیانت ما باشد.
- گفتمان‌های ما باید عین دیانت ما باشد.

این نگاه اصیل، سکوی پرش ما به سوی جهانی شدن است. تا نظر شما چه باشد.

و السلام علیکم و رحمہ ا... و برکاتہ