



مبانی اقتصاد و سازمان

مصطفی جمالی پارسا و کاوه خبیری

ویراستار: دکتر ابوذر شهپری



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشریف

مبانی اقتصاد و سازمان



مؤلفان:

مصطفی جمالی

کاوه خیبری

طراح جلد:

غزل جمالی



سرشناسه	:	
عنوان و نام پدیدآور	:	
مشخصات نشر	:	
مشخصات ظاهری	:	
شابک	:	
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	
موضوع	:	
موضوع	:	
موضوع	:	
موضوع	:	
موضوع	:	
موضوع	:	
رده‌بندی کنگره	:	
رده‌بندی دیویی	:	
شماره کتابشناسی ملی	:	

عنوان کتاب	مبانی اقتصاد و سازمان
* ناشر	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* مؤلفان	مصطفی جمالی و کاوه خبیری
* مدیر تولید	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* ویراستار	ابوذر شهری
* شمارگان	1000 جلد
* نوبت چاپ	اول، 1400
* چاپ و صحافی	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* ناظر چاپ	پیش‌تازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* شابک	
* قیمت	53000 تومان

شماره‌ی تماس: 02191070426
همه حقوق برای ناشر محفوظ است

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرزوبوم درزمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم مؤثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هرروز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش‌ازپیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند سده گذشته دانست. کتاب از یک‌سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رهاند و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی وامی‌گذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش برمی‌دارد.

موسسه فرهنگی با رویکردی جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک‌سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌الملل در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات شریف یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ درازای سفارش» را در برمی‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق

آثاری پربار و نوآورانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

پیشازان فناوری و ارتباطات شریف یار

صفحه	عنوان
11	فصل اول
11	اقتصاد، تورم و فرهنگ
17	شاخص سهام
19	اندیس سهام و قیمتگذاری آن
21	تاثیر پولشویی بر اقتصاد
23	افزایش قیمت و پولشویی
24	تاثیر پولشویی بر بخش های مالی و عمومی اقتصاد
26	بررسی تجارب کشورها در اصلاح ساختار اقتصاد
27	شاخص رقابت پذیری اقتصادی
28	اهداف توسعه نظام اندازه گیری و مدیریت ریسک اعتباری
30	ساختار سرمایه و اهرم مالی
32	ساختار سرمایه و تأمین مالی از طریق بدهی
33	عوامل موثر بر تصمیمات ساختار سرمایه
34	عوامل موثر بر ساختار سرمایه
36	بررسی نظریه های فرهنگی
43	فصل دوم
43	مدیریت فرهنگی و خانواده
44	توسعه، فرهنگ و خانواده
46	فرهنگ و خانواده در قرآن کریم
49	جایگاه و تعریف فرهنگی خانواده در فرهنگ قرآنی
51	مدیریت فرهنگی
54	1. شناخت وضعیت موجود
58	2. شناخت وضعیت مطلوب
59	3. شناسایی راهکارها

59	 برنامه های فرهنگی
60	 اصول فعالیت فرهنگی
62	 اجرا، نظارت و ارزیابی
65	 فصل سوم
65	 رویکرد فرهنگی در سازمان ها
66	 مفهوم سازمان
67	 طبقه بندی مجموعه ی نظریه های سازمان
71	 سازمان بر اساس ساختار سازمانی
71	 انواع سازمان ها
71	 سازمان های رسمی و غیر رسمی و تفاوت بین آنها
73	 سیاست فرهنگی
73	 تقسیم بندی عمده فعالیت های فرهنگی
74	 وظایف سازمانهای دولتی و غیر دولتی در فعالیت های فرهنگی
74	 جنبه نظارتی فرهنگ (وظایف ناظران فرهنگی)
74	 سیر تحول تاریخی سازمانهای فرهنگی در ایران قبل از انقلاب
75	 سازمانهای سیاست گذار و راهبردی در امور فرهنگی ایران
75	 اصول چهارگانه سیاست فرهنگی ایران
76	 سطوح مدیریتی سازمانهای فرهنگی دولتی
76	 سازمانهای غیردولتی
78	 سازمان های آموزشی و فرهنگی
79	 تعریف آموزش
81	 هویت فرهنگی
83	 الویت های فرهنگی
85	 منابع و مآخذ
86	 منابع فارسی
90	 منابع غیر فارسی

فصل اول

اقتصاد، تورم و فرهنگ

هیچ یک از بخشهای جامعه از اثرات تورم در امان نیستند به عبارتی اثرات تورم بر تمام بخشها اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره نمایان میباشد که البته اثرات تورم بیشتر در بخش اقتصادی جامعه نمو پیدا میکند.

اثرات تورم بر سهام شرکتها در دوره های مختلف ممکن است متفاوت باشد به عبارتی در دوره های خاص در یک کشور نرخ تورم افسار گسیخته و بالاست. دوره خاص غالباً به دوره ای اطلاق میشود که وضعیت کشوری که در این دوره بسر میبرد طبیعی نمیشود مثلاً دوران جنگ یا دورانی که در آن حوادث طبیعی اتفاق می افتد در چنین شرایطی جامعه ای نیز که عرصه این حوادث میباشد از وضعیت عادی خارج و با مشکلات عدیده ای از لحاظ اقتصادی روبرو خواهد شد.

یکی دیگر از دوره های خاص دوران انقلاب و دوران پس از انقلاب میباشد که در این دوران به دلیل ایجاد دگرگونی در بخشهای سیاسی و مذهبی و اقتصادی یک جامعه آن جامعه از شرایط عادی خارج می شود. تورم غالباً در دوران جنگ و حوادث طبیعی، انقلابها، تحولات اقتصادی و غیره نمود پیدا میکند مثلاً در ایران تورم و به دفع آن کاهش ارزش پول موید موضوع فوق می باشد. طرح بورس تهران را اولین بار بانک ملی در سال 1315 داده بود ولی با شروع جنگ جهانی دوم و تحولات سیاسی ایران قانون تشکیل بورس در سال 1345 تصویب و یک سال بعد تاسیس گردید. انقلاب 1357 و تغییر و تحولات ناشی از آن و وقوع جنگ موجب تعطیلی بورس تهران شد اما با خاتمه جنگ در سال 1367 و بر اساس برنامه پنج ساله اول توسعه مجدداً بورس تهران فعالیت خود را آغاز کرد. با نگاهی به عملکرد بورس تهران میتوان گفت که این بورس بر خلاف قدمت زیاد آن رشد و تحولی کند و کم را تجربه کرده است ولی تعداد سهام معامله شده بورس در سال 71 با 25/8 درصد کاهش نسبت به سال قبل به 49/756/4 هزار سهم رسید. در سال 76 شاخص تعداد سهام با کاهش مواجه شد و در سال 77 و 78 با رشد قابل توجهی روبرو شد طی دوره 10 ساله ارزش سهام معامله شده با روندی افزایشی همراه بود. همانطور که در توضیح داده شد تورم بر بخشهای مختلف یک جامعه اثر میگذارد که بخش اقتصادی یک جامعه بیشترین اثر پذیری از تورم را دارا میباشد. بخش اقتصادی به دو بخش خرد و کلان تقسیم می شود که دو بخش به نوبه خود تحت تاثیر تورم است. بازار بورس اوراق بهادار نیز یکی از بخشهایی می باشد که می توان هم

در تقسیم بندی بخش خرد و هم در بخش کلان اقتصادی آن را جای داد. بنابراین این بخش نیز از اثرات تورم در امان نمانده و نخواهد ماند. حال همانطور که در بالا درباره تاریخچه بورس اوراق بهادار توضیح داده شد می بینیم که همواره قیمتهای سهام در بورس اوراق بهادار نوسان داشته و تحت تاثیر عواملی همچون جنگ انقلاب و غیره قرار گرفته و البته آثار تورم که ثمره و نتیجه جنگ و دیگر عوامل غیر طبیعی میباشد و چهره آن مشهود است. در حال حاضر وضعیت جهانی آبستن حوادثی است که میتواند اثرات مستقیم و غیر مستقیمی بر اقتصاد ایران بگذارد. مثلاً جنگ آمریکا با عراق و به تبع آن تغییرات قیمت نفت در شرایطی که بودجه هم با اتکا به درآمدهای نفتی است پیش بینی وضعیت آینده ایران را دشوار میکند با این وجود افزایش قیمتهای نفت و به تبع آن افزایش درآمدهای ارزی به دولت ایران کمک خواهد کرد تا از رکود جلوگیری نماید و باعث کاهش تورم در کشور شود که این خود باعث ثابت ماندن قیمت سهام شرکتها میشود.

حسابداران می گویند دو واقعیت گریز ناپذیر در زندگی وجود دارد مرگ و مالیات ! اما احتمالاً باید مورد سومی نیز به آن افزوده شود و آن چیزی جز تورم نیست. بدان معنی که ارزش هر پولی در جهان دچار روند نزول همیشگی است. از نظر ترمینولوژی یا واژه شناسی، تورم افزایش مداوم سطح عمومی قیمتها در طی یک دوره زمانی به نسبت طولانی و منظور از قیمت سهام همان ارزش مورد معامله سهام در بازار بورس اوراق بهادار می باشد. بورس اوراق بهادار عمده ترین طریق تجهیز و تخصیص سرمایه است که آنجا از طریق عرضه سهام شرکتهای مختلف فرصت سرمایه گذاری برای سرمایه گذاران ایجاد میگردد. از طرفی در جامعه خریداران اوراق بهادار از هر طبقه و گروهی که باشند با مشکلات اساسی در تصمیم گیری و سرمایه گذاری بویژه در انتخاب سهام شرکتها و ترجیح یکی بر دیگری روبرو هستند لذا هر گونه اطلاعاتی که با استفاده از آن بتوان میزان بازده شرکتها را پیش بینی نمود مورد توجه سهامداران قرار می گیرد. از آنجا که بازده سهام شامل افزایش ارزش بازار هر سهم در طی یک دوره یکساله و وجوه نقد حاصله از سود تقسیمی هر سهم می باشد لذا آگاهی از عوامل موثر بر قیمت سهام و پیش بینی آنها سهامداران را در جهت پیش بینی بازده سهام و اتخاذ استراتژی لازم یاری خواهد رساند. یک رابطه خطی مستقیم قوی معنی دار بین نرخ تورم و قیمت سهام می باشد به عبارت دیگر میتوان گفت که تورم دارای تاثیر قابل توجهی

بر قیمت سهام می باشد و تا حد زیادی از تغییرات قیمت سهام را تبیین می کند لذا باید گفت که تورم دارای محتوی اطلاعاتی زیادی برای سهامداران می باشد و سرمایه گذاران باید به هنگام تصمیم گیری در ارتباط با خرید و فروش سهام آن را مد نظر قرار دهند. به طور کلی هر گروه از استفاده کنندگان اطلاعات و صورتهای مالی خاصی را مد نظر قرار می دهند اصولا سهامداران خواستار اطلاعاتی هستند که آنها را در ارزیابی چشم انداز فعالیتهای شرکت و همچنین عملکرد مدیران رهنمود سازند. بورس اوراق بهادار تهران نیز به عنوان تنها بازار فعال سرمایه در ایران از چگونگی روند تعیین قیمتها متأثر می شود چون نوع تاثیر اطلاعات و قیمتهای بازار سهام معیار طبقه بندی کارایی بازار سرمایه از جنبه اطلاعاتی است. نوسان قیمت سهام در تمامی بورسهای اوراق بهادار امری است نه تنها عادی بلکه روزمره زیرا قیمت سهام و سایر گونه های اوراق بهادار نمایانگر عوامل تاثیر گذارنده اعم از درونی و بیرونی است بنابراین هرگاه دگرگونی خاصی در عوامل تاثیر گذارنده بوجود آید بازتاب آن ناخود آگاه بر روی قیمت سهام مشاهده می شود. تورم عبارتست از افزایش مداوم در سطح عمومی قیمتها در طی یک دوره زمانی به نسبت طولانی با توجه به این تعریف افزایش چند کالا و یا خدمت، تورم محسوب نمی شود و حتی افزایش سطح عمومی قیمتها در یک مقطع نیز تورم بحساب نمی آید بلکه لازمه ایجاد تورم، افزایش سطح قیمت تمام یا اکثر کالاها در یک دوره زمانی بالنسبه طولانی است.

به بیانی دیگر، یکی از عوامل خارج از کنترل مدیریت، تورم می باشد که به نظر می رسد بر قیمت سهام تاثیر گذار باشد که در این زمینه، گروهی اعتقاد بر رابطه مثبت بین قیمت سهام و تورم و گروهی دیگر معتقد به رابطه منفی بین قیمت سهام و تورم می باشد. بازده منافع ناشی از سرمایه گذاری در سهام شرکتهای می تواند به شکل جریان نقدی سالانه سود، سهام جایزه یا اعطای حق تقدم خرید سهام باشد که به طور مستقیم تحت تاثیر تصمیمات شرکت و بالاخص مدیریت است که این تصمیمات ممکن است بعضی عوامل خارجی که از کنترل مدیریت خارج است مثل تورم تاثیر گذار باشد. باید توجه داشت که در هر نظام اقتصادی ممکن است قیمت یک یا چند کالا در حال افزایش یا کاهش باشد. قیمت بعضی از کالاها ممکن است تحت تاثیر افزایش تقاضا یا هزینه تولید افزایش یابد. بهبود تکنولوژی و یا افزایش کارایی یا کاهش هزینه تولید هم ممکن است بهای برخی از کالاها را افزایش دهد.

دولتها خود نیز ممکن است با اجرای سیاستهایی از قبیل پرداخت مالیات غیر مستقیم و یا پرداخت سوبسید قیمت بعضی از کالاها را افزایش دهند یا موجب کاهش آنها شوند. حتی عوامل فصلی و عوامل طبیعی هم بر سطح عمومی قیمتها تاثیر دارند. از آنجا که پیگیری و بورس قیمت هزاران نوع کالا و خدمات عملاً مقدور نیست به منظور سنجش تورم سطح عمومی قیمتها از شاخصهای مختلف قیمت استفاده می شود. شاخصهای عمده ای که برای بررسی رشد سطح قیمتها بکار میروند شاخص عمده فروشی و خرده فروشی و شاخص هزینه زندگی است.

- شاخص خرده فروشی: این شاخص را با **CPI** نشان می دهند، تغییرات قیمت کالا و خدمات مصرفی مورد استفاده خانوارها را اندازه گیری می نماید. شاخص مزبور به عنوان وسیله اندازه گیری سطح عمومی قیمتهای خرده فروشی، یکی از بهترین ضوابط سنجش قدرت خرید داخلی پول کشور به شمار می رود و به همین دلیل این روش را به عنوان نرخ تورم در نظر می گیرند. در ایران این شاخص را شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی می نامند که طبق تعریف بانک مرکزی ایران این شاخص معیار نسبی تغییرات قیمت تعداد ثابت و معینی از کالاها و خدمات است که توسط خانوارهای شهری به مصرف می رسد. از آنجا که کالاهای مورد استفاده خانوارها بسیار زیاد است لذا در محاسبه شاخص سبد مشخصی از کالاها در نظر گرفته می شود. به علاوه چون با توجه به وسعت کشور و کثرت تعداد شهرها و خانوارهای ساکن در آنها، امکان دسترسی به کلیه خانوارها در تمام مناطق شهری وجود ندارد، لذا نمونه هایی از خانوارهای کل کشور انتخاب می شوند.

تاریخ نشان می دهد که نخستین بار شاخص قیمت در انگلستان تهیه شده است شاخص روزانه (اکنونمیست) لندن که از سال 1859 میلادی به بعد مرتباً منتشر شده است، سرآغاز حیات شاخص ها بحساب می آید. کشور آمریکا در سال 1891 شاخص های خرده فروشی را پایه گذاری کرد. تا قبل از جنگ جهانی دوم شاخصهای قیمت چندان مورد توجه نبودند ولی در زمان جنگ و بخصوص از زمانی که مبنای افزایش حقوق کارگران انگلیسی بر پایه شاخص هزینه زندگی توسط شورای بازرگانی انگلستان استوار گردید، اهمیت شاخص های

قیمت آشکار شد و توجه اکثر دول را به خود معطوف نمود. شاخص های بهای کالاها و خدمات در ایران اولین بار در سال 1315 توسط بانک ملی ایران تهیه گردید. این شاخص تا سال 1338 بدون تجدید نظر محاسبه و منتشر گردید. در سال 1338 اداره آمار و بررسیهای اقتصادی و مالی بانک ملی ایران شاخص هزینه زندگی را مورد تجدید نظر کلی قرار داد. با تاسیس بانک مرکزی ایران در سال 1339 مسئولیت شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی بعهدہ اداره آمار و بررسیهای اقتصادی این بانک محصل شد.

شاخص سهام

ورقه سهم، سند قابل معامله ای است که مبین میزان مشارکت، تعهدات و منافع صاحب آن در یک شرکت سهامی است. متداولترین نوع سهام، سهام عادی یا سهام معمولی است که دارندگان سهام به مبلغ مساوی از حقوق و امتیازات واحدی برخوردارند. سهام نشان دهنده حقوق مالکیت در یک واحد اقتصادی است. دو گونه سهام وجود دارد:

1) سهام عادی

2) سهام ممتاز

سهام ممتاز، ویژگیهای سهام و اوراق بهادار را توأمان با هم دارند، از سویی سهام ممتاز مانند سهام عادی دارای عمر نامحدود است و روی آن، سود سهام پرداخت می شود. از سویی دیگر سود سهام ممتاز مانند اوراق قرضه ثابت و مشخص است از این رو، جریان درآمدی که ایجاد می کند بسیار شبیه اوراق قرضه است. سهام عادی نشانگر مالکیت بر شرکت یا حقوق صاحبان سهام است.

یکی از نخستین ویژگیهای سهام عادی آن است که ارزش اسمی این سهام عامل اقتصادی چندان مهمی نیست. ارزش اسمی که معمولاً انتخاب می شود 1000 ریال است ارزش دفتری یک شرکت، ارزش حسابداری اوراق سهام به نحوی است که در دفاتر و ترازنامه نشان داده شده است. ارزش بازار سهام، متغیری است که مورد توجه سرمایه گذاران است. مجموع ارزش بازار برای یک شرکت که با ضرب کردن قیمت بازار هر سهام در تعداد سهام موجود بدست می آید نشاندهنده ارزشی است که در بازار برای شرکت تعیین شده است.

نهادهای عمده فعال در بازار سرمایه که اغلب به عنوان واسطه بین عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان اوراق مالی عمل و به تسهیل و تسریع جریان وجوه بین این دو گروه کمک می کنند، شامل بانکهای سرمایه گذاری، کارگزاران، شرکتهای سرمایه گذاری، شرکتهای بیمه و صندوقهای بازنشستگی است. بازارهای سرمایه عموماً به دو بخش بازارهای دست اول و بازارهای دست دوم تقسیم می شوند. اوراق بهادار تازه منتشر شده در بازارهای دست اول مبادله می شوند بنابراین شرکتی که برای اولین بار اقدام به انتشار سهام کند با بازار دست اول روبرو است اما بازارهای دست دوم در زمینه مبادله اوراق بهادار موجود فعالیت می کنند.

سرمایه گذاران بر مبنای جریان نقدی مورد انتظاری که از سهام دریافت می کنند و خطر همراه با آن، قیمت سهام را تعیین می کند. سرمایه گذار منطقی باید از تمامی اطلاعات موجود استفاده کند. اطلاعات صرف نظر شکل آن عامل کلیدی برای تعیین قیمت سهام و بنابراین مسئله اصلی در مفهوم بازار کارا است.

یک بازار کارا بازاری است که در آن قیمت تمامی اوراق بهادار به سرعت و به طور کامل اطلاعات موجود در مورد آن را بازتاب می دهد. قیمت جاری یک سهم نشانگر اطلاعات زیر است:

(1) تمامی اطلاعات موجود، شامل اطلاعات گذشته و اطلاعات جاری که اعلام شده اما در آینده اجرا می شود.

(2) اطلاعاتی که می توان به نحوی منطقی استنتاج کرد.

شرایط دستیابی به بازار سرمایه کارا به قرار زیر است:

(1) شمار زیادی سرمایه گذار منطقی به حداکثر رساننده سود وجود دارند که با تحلیل، ارزشیابی و مبادله سهام، فعالانه در بازار مشارکت دارند این سرمایه گذاران قیمت پذیرند.

یعنی یک سرمایه گذار نمی تواند بر قیمت اوراق بهادار تاثیر بگذارد.

(2) اطلاعات بهایی ندارد و تقریباً به طور همزمان در اختیار تمامی افراد فعال در بازار قرار می گیرد.

(3) اطلاعات به گونه ای تصادفی تولید می شوند به نحوی که اعلام اطلاعات مختلف، مستقل از یکدیگر است.

(4) سرمایه گذاران به سرعت و به تمامی نسبت به اطلاعات تازه واکنش نشان می دهند از این رو قیمت به همین اساس تعدیل می شود.

اگر این شرایط به طور کلی تامین شود بازاری نتیجه می شود که در آن سرمایه گذاران به سرعت قیمت سهام را تعدیل می کنند تا نشانگر اطلاعاتی باشد که وارد بازار شده است. قیمت‌ها به طور کامل بازتاب دهنده تمامی اطلاعات موجود است. علاوه بر این تغییرات قیمت، مستقل از یکدیگر و به گونه ای تصادفی است. تغییرات امروز مستقل از دیروز است، زیرا که مبتنی بر واکنش سرمایه گذاران به اطلاعات مستقل و جدیدی است که امروز وارد بازار شده است.

اندیس سهام و قیمتگذاری آن

با آغاز مجدد بورس تهران در سال 1368 ضرورت محاسبه شاخص قیمت سهام در دستور کار سازمان بورس اوراق بهادار تهران قرار گرفت و شاخص قیمت سهام در بورس تهران از اول سال 1369 با نام **TEPIX** (تیپکس) در سطح بین المللی شناخته شده است. به دنبال این تصمیم، کار محاسبه شاخص بورس تهران از آغاز سال 69 بر اساس میانگین قیمت سهام معامله شده در ششماهه دوم سال 68 عملاً شروع گردید از ابتدای سال 1371 مبنای تدوین فرمول، از تعداد سهام معامله شده به تعداد مشتری توسط شرکتهای پذیرفته شده در بورس تغییر یافت.

برای نخستین بار شاخص قیمت سهام در سال 1884 در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت، روش محاسبه آن فوق العاده ساده و به صورت میانگین ساده حسابی محاسبه گردید. این روش به عنوان تنها روش محاسبه شاخص تا سال 1928 ادامه داشت. در این تاریخ شاخص دیگری به نام روش داو جونز طراحی و جایگزین شد، تا اینکه در سال 1950 اندیشه تهیه شاخص دیگری به صورت میانگین وزنی مطرح شد و از آن پس به عنوان شاخص قیمت سهام در بورس نیویورک مورد استفاده قرار گرفت.

پیشینه تهیه شاخص قیمت در ایران به روزنامه کیهان انگلیسی بر می گردد که یک شاخص هفتگی برای میانگین بهای اوراق بهادار محاسبه و منتشر می کرد. این شاخص تغییرات بهای اوراق سهام ده بانک و ده شرکت صنعتی را نشان می داد و از آذر ماه 1355 تا اوایل سال 1357 منتشر گردید.

محاسبه و انتشار شاخص های سهام در ایران کاری جدید است. در سال 1369، یعنی 23 سال پس از فعالیت بورس، بورس تهران هیچگونه شاخصی تهیه نمی کرد. از ابتدای مهرماه 1369 بورس تهران سه شاخص زیر را به طور هفتگی محاسبه و منتشر می کند:

- 1) شاخص قیمت سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس
- 2) شاخص کل قیمت بر حسب صنایع مختلف در بورس
- 3) شاخص کل قیمت سهام موجود در بورس

در ایران با توجه به اینکه میانگین شاخص کل سهام در سالهای 69 تا 78 برابر با 1106/64 و انحراف معیار 656/84 می باشد و میانگین شاخص تورم در این سالها برابر با 467/85 و انحراف معیار 266/77 می باشد، که این نشان می دهد پراکندگی شاخص تورم از شاخص کل سهام بیشتر است و مقدار ضریب همبستگی که از تقسیم میانگین بر انحراف معیار بدست می آید برابر با 0/92 می باشد، که این حاکی از وجود یک رابطه خطی قوی مستقیم مابین این دو متغیر است و همچنین می توان گفت که بین شاخص کل قیمت سهام و شاخص تورم همبستگی خطی معنی داری وجود دارد.

از سوی دیگر، پول یکی از مهمترین اختراعات بشری محسوب می گردد. این پدیده موجب از میان برداشته شدن مشکلات بوجود آمده از طریق مبادلات پیاپی شده و مبادله را تسريع و تسهيل کرده است. همچنین پول موجب تسريع و تسهيل گردش فعاليتهاي اقتصادي، بخصوص گردهم آمدن هرچه آسانتر عوامل توليد باعث توزیع سریعتر و آسانتر کالاها و خدمات تولید شده می گردد. امروزه با توجه به ارتباط بین پول و فعاليتهاي اقتصادي، سطح عمومي قيمتها، توليد ناخالص ملي و ساير پارامترهاي کلان اقتصادي نقش انکار ناپذیر آن در تغییر شاخصهای کلان اقتصادی مانند تورم، رکود، اشتغال، در آمد سرانه و غیره بسیار حائز اهمیت است.

آنچنانی که از تعریف فوق معلوم گردید پول یک شی با ارزش و تقریباً حیاتی در روند زندگی انسانها محسوب میشود که میتوان گفت بسیار مفید و قابل ارزش میباشد اما این شی تا زمانی میتواند مفید محسوب شود که از راهای مشروع و قانونی بدست آید، ولی اگر همین پول از راه های نامشروع و خلاف حاصل گردد چیزی جز بحران، بی عدالتی و دیگر عواقب نامطلوب که زندگی انسانها را تهدید میکند، بار نخواهد آورد. پولشویی عمل بعد از کسب درآمد از منابع نامشروع است و جرم مضاعفی است بعد از فعالیت نامشروع و در ابتدا جرمی برای تحصیل درآمد از منابع نامشروع حاصل از قاچاق مواد مخدر، رشوه، اختطاف و غیره می باشد. پولشویی مفهومی است که طی دو دهه گذشته، توجه بسیاری از صاحب نظران را به خود جلب کرده و جایگاه خود را به مثابه یکی از موضوعات مهم در ادبیات حقوقی و اقتصادی باز کرده است. همان گونه که از این واژه استنباط می شود، پول کثیفی وجود دارد و طی فرایندی تطهیر می شود. منظور از پول کثیف در ادبیات پولشویی، عوایدی است که از

فعالیت مجرمانه حاصل میشود. مجرمان به منظور جلوگیری از شناسایی نوع و شیوه فعالیتشان توسط مجریان قانون، با انجام فعالیتهایی که ممکن است توسط خودشان یا افراد دیگر انجام گیرد، منشأ پولهای آلوده را تا حد ممکن مخفی می‌کنند. آنچه مسلم است چنین فعالیتهایی باعث بروز لطمات جبران ناپذیری به اقتصاد کشور خواهد شد و چنین لطماتی دولت را ملزم می‌کند که با این پدیده مقابله کند. از جمله آثار سوء اقتصادی پولشویی، می‌توان به انحراف تصمیم‌گیری در سطوح کلان، خدشه دار کردن امنیت اقتصادی، هدایت سرمایه‌گذاریها به سوی فعالیتهای دارای بهره وری پایین، کاهش درآمدهای مالیاتی دولت، تضعیف بخش خصوصی، افزایش هزینه‌های دولت، تضعیف نظام بانکی و افزایش ریسک اعتباری بانکها اشاره کرد. پولشویان به منظور تطهیر اموال خود از نظام بانکی، بازار اوراق بهادار، بازار ارز، شرکتها و مؤسسات بیمه و مؤسسات غیرمالی استفاده میکنند و با چرخش پولهای کثیف در این بازارها، منشأ آن را مخفی می‌کنند. مقابله با پول‌شویی در ۳ سطح مؤسسه‌ها، ملی و بین‌المللی صورت می‌گیرد. در سطح نخست، مؤسسه‌های اقتصادی به عنوان اولین نهاد رو در رو با پدیده پولشویی ملزم به مبارزه قاعده مند با آن هستند. از سوی دیگر، در عرصه ملی نیز کشورها با اتخاذ برخی تدابیر ویژه باید به مبارزه با این معضل، بپردازند. افزون بر این، فعالیت‌های گسترده‌ای نیز به منظور مقابله با پولشویی در عرصه بین‌المللی در حال انجام است. از سوی دیگر، برگزاری گردهمایی‌هایی در سطح بین‌المللی و انتقال تجارب کارشناسان کشورهای پیشرو در مبارزه با این معضل به سایر کشورها و به طور خلاصه برگزاری دوره‌های آموزشی در عرصه بین‌المللی، از دیگر موارد مبارزه با پولشویی است

تأثیر پولشویی بر اقتصاد

مبارزه با پول شویی پدیده‌ای است که باید توسط سیاست‌گذاران و دولتمردان کشور مورد توجه ویژه قرار بگیرد تا امنیت و ثبات اقتصادی را برای کشور به ارمغان بیاورد. در واقع تطهیر پول اقدامی برای استفاده قانونی از پولهای کثیف است که روند طبیعی فعالیتهای اقتصادی را مختل کرده و به مخاطره می‌اندازد. به عقیده صندوق بین‌المللی پول برای ایجاد شرایط پایدار و شفاف سازی اقتصادی مبارزه با پدیده پولشویی یک امر لازم و ضروری

است، هر اندازه اقتصاد از شرایط رقابتی بیشتر فاصله بگیرد بستر برای فعالیتهای پول شویی آماده تر و گسترده تر خواهد شد، آنچه مسلم است این که مهمترین خطر پول شویی؛ تهدید اقتصاد ملی و غیر اجرایی شدن سیاستهای اقتصادی و اجتماعی است. کاهش بودجه دولت از جنبه درآمدهای مالیات، نوسان جریان سرمایه، نرخ ارز و نرخ بهره و سبب می شود که سیاستهای اقتصادی کارآمدی خود را از دست بدهند و بازار رقابت بیش از پیش خارج شده و فعالان اقتصادی و کارآفرینان توان رقابت و سرمایه گذاریهای مولد را از دست بدهند و با این روند بازده اقتصادی در هر مرحله کمتر از قبل گردد.

از آنجاییکه پولشویی و فعالیتهای مجرمانه منجر به تغییر درآمدی از سرمایهگذاری های درازمدت بسوی سرمایه گذاری پر خطر و پر بازده کوتاه مدت در بخش تجارت می شود و در این بخش فرار مالیاتی رایج است، اثرات زیانباری بر اقتصاد کلان و برنامه های طویل المدت ملی، خواهد داشت.

پولشویی آثار زیانبار غیر مستقیمی هم دارد، زیرا دادوستد های غیرقانونی، بازدارنده ی تبدلات قانونی نیز هست؛ مهمتر از آن مبادلات زیر زمینی و فساد و اختلاس، از اطمینان و اعتماد به بازار و سازکار های آن میکاهد. ذخیره (مانده) انباشت دارایی های شسته شده در برخی از کشور ها، به احتمال، بیش از سرمایه های جاری است و در نتیجه بی ثباتی اقتصادی را افزایش می دهد.

بر اثر افزایش پولشویی نرخ رشد تولید ناخالص ملی کاهش می یابد. و همچنان اسباب تخریب بازار مالی، ورشکستگی بخش خصوصی (که بصورت قانونی فعالیت میکنند)، کاهش بهره وری در بخش واقعی اقتصاد، افزایش ریسک خصوصی سازی تخریب بخش خارجی اقتصاد، بی ثباتی در نرخ های ارز و بهره، توزیع نابرابر درآمد شهر وندان و آثار منفی دیگر را فراهم میسازد که همه آنها به نحوی رشد و توسعه اقتصادی را تحت تاثیر منفی قرار میدهد و علاوه بر اثرات مخرب اقتصادی، تأثیر نامطلوب اجتماعی، سیاسی، فرهنگی را سبب گردیده و در نتیجه فاصله طبقاتی (دارا و نادار، پردرآمد و کم درآمد) و فساد سیاسی را بوجود میآورد. و در نهایت پولشویی در کشور های در حال رشد مانع ورود آن به هئیت کشور های توسعه یافته و دست یابی آن ها به توسعه پایدار خواهد شد. جرم منشاء پولشویی (مانند قاچاق مواد مخدر، کلاهبرداری، سرقت، فرار از مالیات و غیره) موجب میشود که مقادیر قابل توجهی از

منابع مالی از کنترل قربانیان این جرایم خارج شده و در اختیار مجرمین قرارگیرد. عمل پولشویی موجب می شود که این منابع غیر قانونی تطهیر شده و وارد چرخه اقتصادی شوند و چرخه آنها حالت قانونی به خود بگیرد. پولشویی این اجازه را به مجرمان می دهد که از میوه های جرم خود منتفع شوند.

از سوی دیگر پیچیدگی خاصی در مصرف وجود دارد که همراه با انتقال منابع مالی از قربانیان به مجرمان است. زمانی که منابع مالی از قربانیان به مجرمان منتقل میشود، نحوه صرف پولها با حالتی که قبلاً داشت متفاوت میشود. الگوی مصرف جنایتکاران ممکن است با الگوی مصرف شهروندان معمولی متفاوت میباشد. بنابراین عمل پولشویی موجب میشود که خریداری دارای یهای بخش حقیقی، جواهرات، اشیاء هنری و لوکس میشود تا اینکه این پولها موجب تحریک ناظران مالی نشوند درحالیکه قربانیان این پولها را صرف خرید لوازم مصرفی خود، و پس انداز برای روزهای نیاز خود میکنند. در نتیجه صنایع تولیدکننده لوازم ضروری جامعه با یک کاهش تقاضا در اثر پولشویی مواجه میشوند و همچنین صنایع تولیدکننده کالاهای لوکس و قیمتی با یک افزایش تقاضا روبرو میشوند. تأثیر این کاهش و افزایش در تقاضای کالاهای لوکس و ضروری اعوجاج مصرف را در پی داشته و موجب تخصیص ناکارای منابع شده و رفاه کل را کاهش میدهد. آثار منفی پولشویی در مورد سرمایه گذاری نیز به وضوح مشاهده میشود. همانگونه که عنوان شد پولشویان در مورد انتخاب پروژه های سرمایه گذاری به راحتی اختفا بیشتر فکر میکنند تا به پیشینه کردن سود آتی. در این صورت حجم قابل توجهی از سرمایه های ملی به سمت انجام کارهایی که بازدهی اقتصادی بالایی ندارند، سوق پیدا میکند. این امر موجب میشود که سرمایه گذاریهای انجام شده، موجب افزایش تولید ملی و در نتیجه اشتغال نشوند.

افزایش قیمت و پولشویی

پولشویان تمام هم و غم خود را به کار میبرند تا بتوانند درآمدهای نامشروع خود را به شکل قانونی و مشروع تبدیل کنند. در راستای نیل ب هاین هدف پولشو از پرداخت مبالغی بالاتر از قیمت متعارف و معقول بازار ابایی ندارد و در نتیجه موجب افزایش غیر منطقی قیمتها می شود. پولشویان با هدف پنهان کردن عواید حاصل از فعالیتهای غیرقانونی خود، با

استفاده از شرکتهای پیشرو، عواید مزبور را با وجوه قانونی مخلوط میکنند. از آنجایی که این شرکتها به وجوه غیرقانونی قابل توجهی دسترسی دارند که به آنها کمک میکند تا محصولات و خدمات خود را با قیمتی کمتر از سطح قیمت بازار و گاهاً کمتر از هزینه تولید عرضه کننده داخلی عرضه میکنند که این امر رقابت را برای شرکتهای قانونی بسیار مشکل میکند و باعث بیرون راندن توسط شرکتها و سازمانهای مجرم از بازار و تضعیف بخش خصوصی قانونی در اقتصاد میشود. پولشویی همچنین میتواند موجب تغییر در واردات و صادرات یک کشور شود. پولشویان غالباً تمایل به خرید و وارد کردن اشیای لوکس و گران قیمت دارند و در نتیجه واردات بیش از حد (به لحاظ ارزش) دامن زده و مشکل کسری تراز پرداختها را برای کشورها به دنبال دارند. واردات این کالاها بر خلاف واردات کالاهای سرمایه ای هیچ تغییری را در میزان تولید نداشته و تنها موجب کاهش سود بنگاههای داخلی در اثر کاهش تقاضا برای کالاهای ضروری میشوند

تأثیر پولشویی بر بخش های مالی و عمومی اقتصاد

الف: پایین آمدن سطح رفاه عمومی: پولشویی تأثیرات مضر و زیانباری بر درآمد دولت دارد چرا که میزان مالیات جمع آوری شده را به شدت تقلیل میدهد. گزارش کم درآمدها یکی از شیوه های مرسوم برای فرار مالیاتی توسط پولشویان است. این عمل باعث میشود که دولتمردان نرخ مالیات را بالاتر ببرند و در نتیجه شرکتهایی که قانونی فعالیت میکنند، تضعیف میشوند.

ب: ایجاد موانعی برای خصوصی سازی: خصوصی سازی اگر چه میتواند منافع اقتصادی قابل توجهی به همراه داشته باشد ولی به عنوان ابزاری بسیار مؤثر برای پولشویی نیز میتواند مورد استفاده قرار گیرد. سازمان های مجرم که از توان مالی بالایی برخوردار هستند میتوانند با خرید شرکتها و مؤسسات مورد نظر خود و به ویژه با خرید مؤسسات مالی و بانکها به نوعی چرخه پولشویی خود را تکمیل تر کرده و از پوشش بانکهای خودی برای پنهان کردن عواید حاصل از فعالیتهای مجرمانه و همچنین گسترش فعالیتهای غیر قانونی استفاده کنند.

از سوی دیگر، تاثیرات پولشویی بر بخش پولی اقتصاد را میتوان به اختصار اینگونه بیان کرد:

الف: تغییر در تقاضای پول، نرخ ارز و نرخ سود بانکی: پولشویی تقاضای پول را نیز تحت تأثیر فرار میدهد. اگرچه پولشویی در ابتدا میزان تقاضای پول را افزایش میدهد ولی در بلند مدت روند کاملاً معکوس میشود و پولشویی کاهش تقاضای پول را در پی دارد. کویرک در تحقیق خود نشان داده است که ده درصد افزایش در میزان جرم، موجب شش درصد کاهش در تقاضای پول میشود. بنابراین در اثر پولشویی مردم تقاضای پول خود را کاهش میدهند و این امر از طریق بازارهای پول بازار نرخ بهره و نیز بازار ارز نیز تحت تأثیر منفی آن قرار میگیرند.

ب: افزایش نوسانات نرخ ارز و نرخ سود بانکی: مؤسسات مالی متکی به عواید حاصل از فعالیتهای مجرمانه در مدیریت مناسب دارائیهها انجام به موقع تعهدات و عملیات خود با مشکلات و چالشهای بیشتری مواجه اند. چرا که مقادیر زیادی پول با هدف پولشویی وارد مؤسسات مالی شده و به طور ناگهانی و غیر قابل پی شبینی از این مؤسسات خارج میشوند که این امر به نوبه خود مشکلاتی را در مورد نقد شوندگی و امور اجرایی در بانک ها ایجاد میکنند. از طرف دیگر این خروج ناگهانی مقادیر قابل توجه پول موجب میشود که بازارهای پول و در نتیجه بازار بهره و بازار ارز دچار نوسانات شدیدی شوند که این امر در بلندمدت بی ثباتی این بازارها را در پی دارد. همچنین، زمانی که حجم پولهای کثیف در جامعه افزایش یابد، مقادیر بیشتری از اعتبارات برای وا مدهی در دسترس خواهند بود و لذا نرخهای بهره کاهش مییابند. این امر موجب افزایش وامهای با ریسک بالا شده و بازگشت سرمایه را در آینده با مخاطراتی روبه رو میکند و نیز به علت خروج غیر قابل پیش بین یابین وجوه از سیستم بانکی در صورتی که میزان قابل توجهی از پس اندازها را تشکیل دهد بانکها را با بحرانهای شدید مالی روبه رو می سازد. پولشویی باعث میشود که منابع مالی به سمت کشورهای بی که در آنها قوانین مالی سهل تر و نیز منافذ پولشویی بیشتر است سرازیر گردد. پس میتوان گفت که این عمل موجب میشود تا سرمایه از کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای کمتر توسعه یافته سوق یابد. به دلیل کم بودن بازدهی و کارایی در کشورهای توسعه نیافته نسبت به کشورهای توسعه یافته، پولشویی موجب ناکارایی و عدم استفاده

بهینه از منابع مالی در کل دنیا می شود. جرائم سازمان یافته میتوانند به آسانی در مؤسسات مالی رخنه کرده و از دو طریق مانع از توسعه مالی در کشور شوند. نخست اینکه، همبستگی بالایی میان پولشویی و کلاهبرداری وجود دارد و لذا پولشویی از این طریق فرسایش مؤسسات مالی را در پی دارد و دوم اینکه اعتماد مشتریان که بزرگترین پشتوانه رشد و توسعه بازارهای مالی است، نسبت به مؤسسات مالی کاهش مییابد و این امر در بلندمدت توسعه این نهادها را پرهزینه و در مواردی غیر ممکن می کند.

بررسی تجارب کشورها در اصلاح ساختار اقتصاد

دخالت دولتها در اقتصاد از دهه 1950 بطور گستردهای ساختار اقتصاد اکثر کشورها را دچار تغییر ماهوی کرد. این روند رو به گسترش با وجود دوره اولیه موفقیت، در اواخر دهه 70 و طی دهه 1980، عدم کارایی خود را در اداره اقتصاد نشان داد و دولتها را نه تنها در اجرا و بهره‌برداری از امور زیربنایی، بلکه در اداره صنایع کارخانه‌ای نیز با مشکل مواجه کرد. مهم‌ترین عوامل این عدم کارایی عبارت بودند از:

- 1) وجود انحصار دولتی در انجام امور زیربنایی
 - 2) وابستگی مالی - مدیریتی امور زیربنایی به دلیل حساسیت‌های سیاسی - اجتماعی
 - 3) تعدد در اهداف
 - 4) جبران عدم کارایی آنها از طریق بودجه دولت
- با توجه به کارایی ضعیف اقتصاد دولتی، کشورها به تدریج یا با شدت (کم یا زیاد) خصوصی‌سازی را مبنایی برای اصلاح ساختار اقتصاد قرار دادند. برنامه خصوصی‌سازی در این کشورها دارای طیف گسترده‌ای است و علاوه بر صنایع کوچک و خدمات غیرضرور، صنایع بزرگ و عام‌المنفعه و بسیاری از امور زیربنایی را نیز در برمی گیرد. در اینجا لازم است توجه شود که بر اساس بحث‌های نظری، «انتقال مالکیت» و «افزایش رقابت» دو شرط لازم و کافی جهت دستیابی به اساسی‌ترین هدف خصوصی‌سازی یعنی افزایش کارایی است. در واقع، انتقال مالکیت به بخش خصوصی باعث افزایش میزان رقابت در اقتصاد نیز می‌شود و برنامه‌ریزان اقتصادی جامعه را به هدف مورد نظر نزدیک می‌کند. مهم‌ترین محورهایی را که بر اساس بررسی تجارب کشورهای مختلف در زمینه اصلاح ساختار اقتصاد و خصوصی‌سازی،

می‌توان برای طراحی شاخص ترکیبی اصلاح ساختار اقتصاد استخراج کرد، به شرح زیر است:

- سرعت خصوصی‌سازی و اصلاح ساختار
- بسترسازی مالی، حقوقی و نهادی برای اصلاح ساختار
- برنامه‌های حمایتی و نظارتی دولت
- کارآفرینی شرکت‌های خریدار واحدهای دولتی
- شیوه‌های فروش
- میزان هزینه‌های دولت برای حمایت از اصلاح ساختار و خصوصی‌سازی
- ویژگی شرکت‌های واگذار شده
- ترکیب شرکت‌کنندگان و خریداران فرایند خصوصی‌سازی
- شیوه‌های واگذاری
- کسری بودجه دولت
- ترازپرداخت‌ها
- رشد نقدینگی
- سهم بخش دولتی در GDP

شاخص رقابت‌پذیری اقتصادی

شاخص رقابت‌پذیری اقتصادی توسط مجمع جهانی اقتصاد (WEF) که یک سازمان بین‌المللی غیردولتی است، ارائه می‌شود. این مجمع، دو شاخص رقابت‌پذیری رشد (GCI) و شاخص رقابت‌پذیری تجاری (BCI) را به کمک متغیرهای کمی و کیفی محاسبه می‌کند. در شاخص «رقابت‌پذیری رشد» از متغیرهای محیطی اقتصاد کلان، نهادهای عمومی و تکنولوژی استفاده می‌شود. رشد اقتصادی به همراه برخی مولفه‌های دیگر اقتصاد، می‌تواند بیانگر رفاه اقتصادی و سعادت یک کشور باشد. اطلاعات مورد استفاده به کمک داده‌های آماری و داده‌های پرسشنامه‌ای جمع‌آوری می‌شود. شاخص نهادهای عمومی موثر از طریق بررسی شاخص «قوانین و قراردادها» و «فساد مالی» سنجیده می‌شود که عمدتاً بر مبنای اطلاعات پرسشنامه‌ای وزن‌دهی می‌شوند. به همین ترتیب شاخص تکنولوژی به کمک دو

شاخص فرعی «نوآوری و ابداعات» و «تکنولوژی و اطلاعات و ارتباطات» به کمک اطلاعات پرسشنامه‌ای وزن‌دهی و محاسبه می‌شود.

مرکز تجارت جهانی (ITC) با بهره‌گیری از داده‌های آماری سازمان ملل، از متغیرهایی نظیر «تنوع محصولات صادراتی» و «تنوع بازارها» برای شاخص‌سازی استفاده کرده است. برای سنجش این شاخص‌ها، از شاخص هرفیندال و یا عکس شاخص هرفیندال استفاده می‌شود که بیانگر میزان تمرکز و شدت انحصار است. بررسی تجربه شاخص‌سازی در مؤسسات بین‌المللی نشان می‌دهد سنجش اصلاح ساختار اقتصاد امری دشوار است و ناکافی بودن داده‌های مطمئن، نیاز به پرسشنامه را تقویت می‌کند. این موضوع نیز دقت و پذیرش عمومی در مورد شاخص محاسبه شده را زیر سوال می‌برد. البته باید گفت اگر چه ممکن است مقادیر عددی شاخص‌ها در روش‌های مختلف تورم داشته و کمتر و یا بیشتر از حد محاسبه شوند.

اهداف توسعه نظام اندازه‌گیری و مدیریت ریسک اعتباری

هدف از اجرای این طرح، طراحی سازوکاری برای اندازه‌گیری و مدیریت ریسک اعتباری بانک است. چنین سازوکاری شامل ارزیابی‌های ریسک اعتباری در هر دو سطح وام‌های انفرادی و سبد وام است. این سازوکار تصمیمات مدیریت ریسک اعتباری و دایره اعتبارات بانک را در جهت شناسایی و تخصیص وام به مشتریان معتبر راهنمایی می‌کند و در عین حال تصمیمات مدیریت سبد وام را برای بهره‌برداری بهینه از اثرات تنوع‌بخشی سبد پشتیبانی می‌نماید. چنین سازوکاری داری ویژگی‌های زیر است

- بر اساس چنین سازوکاری فرآیندهای بانک در زمینه اعطای وام به مشتریان مورد بازنگری قرار می‌گیرد و در صورت امکان، فرآیندهای جایگزین جهت بهبود و تسریع فرآیندهای وام‌دهی پیشنهاد می‌گردد.
- از طریق این سازوکار زمینه‌ای فراهم می‌شود که تصمیمات مربوط به اعطای وام در میان شعبه‌های مختلف بانک از وحدت رویه برخوردار باشد. بدین ترتیب، بستری برای

ارزیابی عملکرد دایره اعتباری شعب مختلف بانک بر مبنای معیاری واحد ایجاد می‌گردد و طراحی سیستم‌های پاداش مبتنی بر عملکرد شعب میسر می‌شود.

- به‌وسیلهٔ چنین سازوکاری مشتریان معتبر از غیرمعتبر تمیز داده می‌شود و منابع بانک به سمت متقاضیانی جریان می‌یابد که به‌لحاظ اعتباری از استحقاق بیشتری برای دریافت وام برخوردارند. این سازوکار همچنین ضمانت‌ها و وثیقه‌های موردنیاز برای اعطای وام به مشتریان را بر اساس نمره اعتباری آن‌ها تنظیم می‌کند و از سخت‌گیری و سهل‌گیری بی‌مورد نسبت به متقاضیان جلوگیری می‌کند. بدین‌ترتیب، مشتریان باکیفیت بانک با سهولت بیشتری وام می‌گیرند و مشتریان بی‌کیفیت تنها با ارائه تضمین‌های محکم موفق به اخذ وام می‌شوند. در نتیجه، چنین سازوکاری ضمن توسعه بازار بانک به سمت مشتریان معتبر، ریسک اعتباری سبد وام بانک را به‌نحو مؤثری تحت کنترل و نظارت مدیران بانک قرار می‌دهد.

- اتخاذ سیاست‌های بسیار محافظه‌کارانه در برابر تصمیمات اعتباری باعث کاهش ریسک اعتباری بانک می‌شود، ولی این کاهش ریسک به بهای کاهش درآمد بهره بانک تمام می‌شود. این‌گونه سیاست‌ها خصوصاً در محیط‌های رقابتی منجر به حذف مؤسسه مالی از صحنه رقابت می‌شود. از طرفی دیگر اعطای بی‌برنامه اعتبار نیز به‌طرز فزاینده‌ای باعث افزایش ریسک اعتباری و در نهایت زیان‌های اعتباری بانک خواهد شد. بنابراین، اعطای اعتبار به متقاضیان وام مستلزم برقراری مصالحه‌ای میان ریسک و بازده است. سازوکار مدیریت ریسک اعتباری بانک، صرف ریسک اعتباری هرکدام از متقاضیان وام را محاسبه می‌کند تا با فرض مشابهت وثیقه‌های وام (برای مشتریان معتبر و غیرمعتبر) در صورت امکان، نرخ بهره دریافتی از مشتریان بر اساس نقش آن‌ها در ریسک اعتباری سبد وام‌های بانک تعدیل گردد.

- از مجرای چنین سازوکاری امکان افزایش کیفیت سبد وام‌های بانک فراهم می‌گردد. بنابراین، با راه‌اندازی این سازوکار انتظار می‌رود تسهیلات اعطایی سوخت‌شده و معوق بانک کاهش یابد و در نتیجه، جریان‌های نقدی ورودی حاصل از بازپرداخت سود و اصل وام‌ها با قطعیت بیشتری قابل‌پیش‌بینی می‌شود. بدین‌ترتیب سازوکار مدیریت

ریسک اعتباری علاوه بر کاهش هزینه‌های ناشی از سوخت وام‌ها و افزایش سودآوری، تا حدودی به رفع مسایل ناشی از ریسک نقدینگی بانک کمک می‌کند.

- مدیریت بهینه ریسک اعتباری بانک و ایجاد سبدي از وام‌های باکیفیت، راه را برای صدور اوراق بهادار با پشتوانه وام‌های رهنی هموار می‌کند. صدور چنین اوراقی، با آزادسازی وام‌های اعطایی بانک، وجوه لازم را برای سرمایه‌گذاری مجدد و یا رفع مشکلات مالی در اختیار بانک قرار می‌دهد.
- عدم توجه به ریسک اعتباری، بانک‌ها را بر آن می‌دارد تا برای پوشش ریسک اعتباری به افزایش ذخایر وام‌ها بپردازند. مهمترین پیامد افزایش ذخایر تسهیلات، کاهش بازده سرمایه‌گذاری بانک و در نتیجه کاهش سودآوری خواهد بود. سازوکار مدیریت ریسک اعتباری با ارایه تخمین‌های قابل‌اتکا از ریسک اعتباری موجب می‌شود تخمین ذخایر از حالت تجربی و محافظه‌کارانه خارج شود. چنین وضعیتی به احتمال زیاد به کاهش مقدار ذخایر و افزایش دقت تخمین‌ها منجر می‌شود.
- چنین سازوکاری مطابق با پیمان‌های کمیته بال در زمینه اندازه‌گیری و مدیریت ریسک اعتباری است. بنابراین، از طریق راه‌اندازی چنین سازوکاری، بانک با رعایت استانداردهای ریسک اعتباری کمیته بال، از رتبه بالاتری در میان بانک‌ها برخوردار شده و در روابط برون‌مرزی خود با سایر بانک‌ها، نهادهای مالی و ... از تسهیلات بیشتری (ازجمله برخورداری از وام‌هایی با نرخ بهره پایین) بهره‌مند خواهد گردید.

ساختار سرمایه و اهرم مالی

تامین مالی از طریق بدهی، یکی از عوامل مهم در تصمیم‌های سرمایه‌گذاری در سطح خرد و کلان است. شناسایی اولویت روش‌های تأمین مالی و عوامل تأثیرگذار بر آنها و انتخاب روش‌های مناسب در راستای به حداکثر رسانیدن ثروت سهامداران از اهمیت زیادی برخوردار است. روش‌های تأمین مالی یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تصمیم‌گیری مدیران شرکتها در راستای افزایش ثروت سهامداران به شمار می‌رود. رشد و ادامه فعالیت شرکت‌ها نیازمند منابع مالی است که تامین این منابع معمولاً با محدودیت همراه است.

توانایی شرکت در مشخص ساختن منابع مالی بالقوه اعم از منابع داخلی و خارجی برای تهیه سرمایه جهت سرمایه گذاری و تهیه برنامه های مناسب، از عوامل اصلی رشد و پیشرفت هر شرکت محسوب می گردد.

برای بهینه سازی ساختار سرمایه، شناخت منابع تامین مالی مختلف و هزینه های آن جهت تصمیم گیری مدیران که با توجه به آینده نگری اتخاذ می شوند و حداکثرسازی ارزش شرکت اهمیت ویژه ای دارد. تامین مالی در کشور ما با محدودیتهایی از قبیل عدم انتشار اوراق قرضه، نرخ بهره بالا، تحریمهای اقتصادی و... برخورداری است که می تواند تصمیم گیری در مورد ساختار سرمایه را نسبت به کشورهای دیگر تحت تأثیر قرار دهد. همچنین باتوجه به وجود تضاد منافع بین اعتباردهندگان و صاحبان سهام، بحرانهای مالی و وامهایی که دارای ریسک های متفاوتی هستند، هیچ راه یا روش دقیقی وجود ندارد که بتوان بدان وسیله نسبت مطلوبی از ساختار سرمایه (بدهی و حقوق صاحبان سهام) تعیین کرد. در صورتی که بدهی از منبع ارزان تامین شود، استفاده از آن در ساختار سرمایه شرکتها باعث افزایش بازدهی صاحبان سهام می شود. در صورتی که بازده سرمایه گذاری پایین تر از نرخ بدهی باشد استفاده از بدهی روش تامین مالی مطلوبی نخواهد بود. سیستم حسابداری تعهدی به دلیل اختیار عمل مدیران در استفاده از ارقام تعهدی، قابلیت دستکاری و هموارسازی سود حسابداری را داراست. تئوری سلسله مراتبی و نظریه سیگنالینگ دو مدلی هستند که اثرات متضاد برای رابطه بین اهرم مالی شرکت و جریان نقدی خواهند گذاشت. نظریه سیگنالینگ نشان از وجود ارتباط مثبت، در حالی که سلسله مراتب حاکی از ارتباط منفی بین اهرم و جریان نقدی می باشد. هر دو مدل مورد حمایت گسترده در حجم مختلف از ادبیات تجربی قرار گرفته اند. مطالعات رویداد اهرم در حال تغییر تمایل به حمایت از ارتباط مثبت و در حالی که مطالعات مقطعی به طور معمول حاکی از وجود یک رابطه منفی بین اهرم و جریان نقدی است.

ساختار سرمایه و تأمین مالی از طریق بدهی

شرکتها برای اینکه بتوانند سرمایه گذاری نموده و دارایی های مورد نیاز خود را تهیه نمایند باید منابع مالی کسب کنند. ساختار سرمایه شامل بدهی و حقوق صاحبان سهام است که شرکتها بدان وسیله به تأمین مالی بلند مدت دارایی های خود می پردازند. در واقع ساختار سرمایه تأمین مالی دایمی شرکت می باشد که به وسیله بدهی های بلند مدت و حقوق صاحبان سهام نشان داده می شود و ساختار مالی شامل بدهی کوتاه مدت، بدهی بلند مدت و همچنین حقوق صاحبان سهام است، بنابراین ساختار سرمایه بخشی از ساختار مالی را تشکیل می دهد.

امروزه اهمیت توجه به مسائل مالی و به تبع آن اتخاذ تصمیم های مناسب در شرکتها بر کسی پوشیده نیست. نظریه های گوناگونی در مورد ساختار سرمایه وجود دارد و به این اشاره دارند که شرکتها برای تأمین مالی و ادامه فعالیت به سه گروه منابع روی می آورند که شامل:

1- منابعی که ظاهراً هزینه ای ندارند که عبارتند از: بستانکاران تجاری، پیش دریافت از مشتریان، هزینه های پرداختنی و...

2- منابع مالی درونی می باشند که لازمه تأمین سرمایه از گروه دوم، سودآوری گذشته شرکت می باشد که از محل انباشت سودهای گذشته منبعی مناسب جهت تأمین مالی شرکت فراهم می آید، یعنی به جای تقسیم سود بین سهامداران سود را در فعالیت های عمدتاً عملیاتی شرکت جهت کسب بازده بیشتر بکار می گیرند.

3- منابع مالی بیرونی هستند که از محل انتشار اوراق قرضه، اوراق مشارکت، وام و سهام اقدام به تأمین مالی می نمایند البته شرکتها ممکن است از این منابع به روش کوتاه مدت یا بلند مدت استفاده کنند.

می توان گفت هدف از تعیین ساختار سرمایه مشخص کردن ترکیب منابع مالی هر شرکت به منظور بیشینه سازی ثروت سهامداران آن است، زیرا از آنجا که هزینه سرمایه تابعی از ساختار سرمایه ی آن تلقی می شود، انتخاب ساختار سرمایه ی مطلوب موجب کاهش

هزینه‌ی سرمایه شرکت و افزایش ارزش بازار آن می‌شود. هر یک از روش‌های تأمین مالی دارای مزایا و معایب خاص خود می‌باشد. استفاده از منبع حقوق صاحبان سهام، معمولاً موجب کاهش بازده سهام می‌شود و راهکار ایجاد بدهی، علی‌رغم این که در ابتدا ارزش شرکت را افزایش می‌دهد، ولی استفاده بیش از حد آن، منجر به افزایش ریسک مالی، بازده مورد انتظار سهامداران و وام‌دهندگان، نرخ مؤثر بدهی و هزینه‌های مالی شرکت می‌گردد. تا کنون کسی نتوانسته ساختاری مطلوب برای سرمایه ارائه کند. در عین حال برای دستیابی به یک چنین الگویی، تحقیقات و آزمون‌های زیادی انجام شده که نتایج آنها در خور توجه است. حاصل این تلاش‌ها، ارائه واقعیت‌ها، تعیین یا شناخت هزینه‌ها و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف وام‌هایی است که شرکت‌ها به وسیله آن، خود را از نظر مالی تأمین می‌کنند.

عوامل مؤثر بر تصمیمات ساختار سرمایه

اتخاذ تصمیمات مهم ساختار سرمایه و تنظیم نسبت هر یک از اجزاء تشکیل دهنده‌ی ساختار سرمایه مانند بسیاری از تصمیمات مدیریت، تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد و این عوامل یا ناشی از خصوصیات ذاتی و ویژگی‌های منابع مالی (از جمله اوراق بهادار) و یا متأثر از سایر عوامل داخلی و خارجی مرتبط با عملیات شرکت و شرایط محیط تجاری آن باشد. در تنظیم ساختار سرمایه لازم است عواملی که بر روی آن تأثیر می‌گذارند، رابطه بین عایدات قبل از بهره و مالیات (EBIT) و عایدی هر سهم (EPS)، رابطه بین بازده سرمایه گذاری (ROI) و بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، ظرفیت بدهی شرکت و خط مشی‌های عملی ساختار سرمایه در نظر گرفته شوند.

عوامل موثر بر ساختار سرمایه

عوامل موثر بر ساختار سرمایه به شرح زیر است:

1- صنعت: تعریف و مفهوم در اکثر متون عبارت است از مجموعه شرکت هایی که دارای خطوط تولید (محصولات) عمده و اصلی مشابهی هستند.

اما اینکه چگونه نوع صنعت بر ساختار سرمایه تاثیر دارد بدین نحو است، شرکت هایی که در یک صنعت هستند از ریسک تجاری (عدم قطعیت در عایدات آتی) یکسانی برخوردارند، و از طرفی ریسک تجاری است که میزان وام و اعتباراتی که بازارهای سرمایه در اختیار شرکت قرار می دهند را تعیین می کند. همچنین نرخ بهره وام و اعتبارات با توجه به میزان نوسان در عایدات شرکت تعیین می گردد. بنابراین با توجه به اینکه یک شرکت در کدام صنعت قرار دارد، ریسک تجاری مختص آن صنعت خواهد داشت. لذا این امر ساختار سرمایه را تحت الشعاع خود قرار می دهد. بنابر این نوع صنعت یک عامل یا متغیر کیفی است که نسبت بدهی (اهرم مالی) شرکت را تحت تاثیر خود قرار می دهد.

2- اندازه شرکت: منظور از اندازه شرکت، یعنی حجم و میزان فعالیت یک شرکت. لذا نکته مهم در سنجش اندازه شرکت این است که چه فاکتوری به عنوان ملاک و معیار، استفاده می شود. معیارهای متفاوت ولی مرتبط با هم، برای اندازه گیری حجم و گستردگی فعالیت شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرد که شامل: فروش کل، مجموع دارایی ها، میانگین فروش کل یا میانگین مجموع دارایی ها.

3- ریسک: به طور کلی «عدم اطمینان یا قطعیت در مورد دریافت عایدات آتی را ریسک گویند.» به عبارت دیگر هرگاه احتمالی به دریافت های آتی مربوط به سرمایه گذاری خاصی نسبت داده شود، سرمایه گذاری مذکور با خطر همراه است.

4- قابلیت سودآوری: یکی از مهمترین ملاحظات که در انتخاب شیوه های ممکن تامین مالی در شرکت ها بایستی مورد توجه قرار گیرد توجه به اثرات اهرم مالی بر بازده حقوق صاحبان سهام و نیز التزام طرح های تامین مالی بر سود هر سهم است. وقتی که سطح سود قبل از بهره و مالیات پایین باشد، از نقطه نظر سود هر سهم، تامین مالی از طریق حقوق

صاحبان سهام مطلوب تر از تامین مالی از محل بدهی است. از طرف دیگر وقتی که سطح سود قبل از بهره و مالیات بالا است، از نقطه نظر سود هر سهم، تامین مالی بدهی خوشایندتر از تامین مالی از طریق سهام عادی است. هنگامی که نرخ بازده سرمایه گذاری به صورت حاصل تقسیم سود قبل از بهره و مالیات بر کل دارایی ها تعریف می شود، کمتر از متوسط هزینه بدهی (بهره متعلقه تقسیم بر کل بدهی) باشد، اهرم مالی سبب فشار بر بازده حقوق صاحبان سهام می گردد. از طرفی، وقتی بازده سرمایه گذاری بزرگتر از متوسط هزینه بدهی باشد، اهرم مالی به بازده حقوق صاحبان سهام وسعت می بخشد.

5- کنترل: به طور کلی ورود افراد خارج از شرکت به عنوان مالکان جدید، بیشتر حامل مساله روان شناسه است. چنانچه شرکت بخواهد وجوه عمده ای را از طریق بازار سرمایه و از محل فروش سهام عادی به افراد بیرونی تحصیل نماید، ناگزیر است بپذیرد که این را تامین مالی ممکن است از جنبه روان شناسه برای سهامداران اولیه خوشایند نباشد.

6- انعطاف پذیری: انعطاف پذیری بر قابلیت شرکت برای تحصیل سرمایه از هر منبعی که بخواهد بهره برداری کند اشاره دارد. سبب فراهم آوردن قابلیت تدبیر برای مدیر مالی می شود تا اگر نرخ بازده حاصله نسبت به حقوق صاحبان سهام رضایت بخش باشد، شرکت بتواند سرمایه بیشتر از محل سهام تحصیل کند. تا جایی که نسبت بدهی به سرمایه به حداقل ممکن (صفر) برسد. اما چون به طور نرمال تجاوز نسبت بدهی به سرمایه از سطح معینی که قابل اندازه گیری است، مجاز نیست شرکت نمی تواند فرض کند که می تواند سرمایه بیشتر را از طریق صدور اوراق بدهی تحصیل نماید. از این رو انعطاف پذیری برای مقاصد عملی می تواند به معنای آن باشد که شرکت نمی تواند به طور کامل «ظرفیت بدهی» خود را خالی کند. به بیان دیگر، انعطاف پذیری بر آن دلالت دارد که شرکت قدرت استقراض خود را ذخیره می کند، تا قادر باشد در مواردی قابل پیش بینی که ممکن است به دلیل عوامل خارج از کنترل شرکت باشد، وجوه مورد نیاز خود را از طریق بدهی تحصیل کند.

7- ثبات جریان های نقدی: ثبات جریان های نقدی و نرخهای بهره بطور مستقیم با هم در ارتباط هستند. هرچه ثبات در فروش و درآمد های عملیاتی بیشتر باشد، شرکت ها می

توانند بدهی های پابست خود را با ریسک کمتری متحمل شوند. ممکن است زمانی که جریان نقدی عملیاتی شرکت پایین است، در پرداخت تعهدات ثابت بهره، با مشکل مواجه شود. رشد سریع شرکت ها نیازمند اتکای بیشتری بر بدهی است، زیرا نیاز شرکت ها به وجوه نقد آنقدر زیاد است که نمی تواند به قدر کافی از منابع داخلی تامین شود. از این رو شرکت ناگزیر است به منابع خارج از شرکت تکیه نمایند. قابلیت دسترسی به وجوه در بازارهای سرمایه نیز بر توانایی شرکت برای عرضه سهام یا اوراق قرضه اثر می گذارد

بررسی نظریه های فرهنگی

نظریه های فرهنگ بسیار متنوع هستند. گروه وسیعی از نظریات مردم شناسانه و جامعه شناسانه در خصوص فرهنگ را بر اساس معیارهای متفاوتی می توان تقسیم بندی کرد. در اینجا تنها به ذکر نظریاتی خواهیم پرداخت که برای روشن شدن بیشتر مفهوم «فرهنگ» و ابعاد مختلف آن تا آنجا که به این نوشته مربوط است لازم می باشد. بر همین اساس و با معیار تاریخی و یا تأکید بر رویکرد مردم شناسانه، نظریات فرهنگ عبارتند از: تحول گرایی، اشاعه گرایی، کارکردگرایی، ساختارگرایی، کارکردگرایی ساختاری، نمادگرایی، نمادگرایی ساختاری.

1. تحول گرایی

در ابتدا مفهوم فرهنگ، به ویژه در انسان شناسی، از آن جهت به کار گرفته شد که از طریق آن بتوان خصوصیات مشترک و به گونه ای خاص رفتار را، که در نوع انسان بسیار تکامل یافته است به تعریف درآورد، بی آنکه یکسره منکر وجود هر نوع نشانه ای از این قبیل در سایر موجودات شد.

از این رو مردم شناسانی چون تیلور، معتقدند: «وضع فرهنگ در جوامع گوناگون بشری تا آنجا که بتوان بر پایه اصول کلی در مورد آن پژوهش کرد، موضوعی مناسب برای مطالعه قوانین اندیشه و عمل انسان است. از یک سو، این همه همسانی را که موجب اشاعه تمدن شده می توان تا حد زیادی به عمل یکسان یا علت های یکسان نسبت داد و از سوی دیگر،

سطوح مختلف فرهنگ را می‌توان مانند مراحل توسعه یا تکامل آن دانست که هر مرحله آن، پیامد تاریخ گذشته است و تمامی آن، تاریخ آینده را می‌سازد.»

اساس نظریات تحول‌گرایانه، بر فرایند تحول در ابعاد مختلف فرهنگی نظیر: اعتقادات، نظام خویشاوندی و تکنولوژی استوار است. به عنوان نمونه مورگان با معیار قراردادن تکنولوژی سه مرحله مختلف را در حیات فرهنگ بشر شناسایی کرده است که عبارتند از: مرحله توحش، مرحله بربریت و مرحله تمدن.

تیلور نیز با معیار قرار دادن فعالیت‌های تولیدی، به سه مرحله تکاملی: شکار، دامپروری و کشاورزی باور دارد.

نظریات تحول‌گرایانه فرهنگ در قرون نوزده، تحت تأثیر نظریات علوم طبیعی، به خصوص نظریه داروین قرار داشت. نظریه وی اساس نظریات «انسان‌شناسی فرهنگی تکاملی» در مردم‌شناسی قرار گرفت.

نظریات تحول‌گرایانه فرهنگ، همه چیز را در حال حرکت و تحول می‌بیند و گاهی این تحول را در جهت کامل شدن، بر حسب ارزش‌ها معنا می‌کند و از این رو بر حسب ارزش‌گرایی به این تئوری خورده گرفته می‌شود. این دیدگاه، از تاریخ نیز در تحلیل مسائل اجتماعی بهره‌مند می‌شود و سعی می‌کند واقعیت‌های اجتماعی را طی یک فرایند تاریخی مطالعه کند و آنگاه به یک حکم کلی و قوانین اجتماعی برسد. این نظریه سرچشمه تحول را درون جامعه می‌داند. نظریه تحول‌گرایانه فرهنگ را می‌توان نظریات «خطی» و «تکاملی» نیز نام نهاد.

2. اشاعه‌گرایی:

نظریات اشاعه‌گرایانه فرهنگ، با انتقاد شدید از خطی بودن نظریات تحول‌گرایانه آغاز شد. نظریه اشاعه‌گرایی، سیر مراحل تمدن و فرهنگ را به صورت خطی، و در هر جامعه، مستقل و موازی با جوامع دیگر نمی‌داند؛ بلکه معتقد است: فرهنگ‌های جوامع از یک یا چند مرکز اشاعه گرفته‌اند و شباهت بین فرهنگ‌ها به علت رفت و آمدها، داد و ستدها، مهاجرت‌ها، لشکرکشی‌ها و در اثر اقتباس، تقلید یا اخذ است. علاوه بر این نظریه اشاعه‌گرایی بر سایر

مبانی و اصول نظری تحول‌گرایان انتقادات جدی وارد می‌کند. تکامل‌گرایان قرن 19 به این نکته آگاهی داشتند که درک کامل فرهنگ‌ها، توضیحاتی را در خصوص شباهت‌ها و اختلافات این فرهنگ‌ها می‌طلبد. نظریه پردازان آن بر این باور بودند که وجود تفاوت‌های فرهنگی با سرعتی نامساوی، با رشد جوامع و درجه نفوذ خارجی آنها ارتباط دارند.

شباهت‌های فرهنگی در درجه اول از همسان‌شدن ذهنی افراد نشأت می‌گیرد. در اثر این همسان‌سازی، رفتارهای مشابهی از افراد سر می‌زند. (وحدت روانی انسان) در مخالفت با این تعابیر، دیدگاه‌های متعددی در اواخر قرن نوزدهم شکل گرفت و اغلب نظریه پردازان آن، نقطه اشتراک خود را ضدیت با تکامل‌گرایی می‌دانستند. هرچند در اکثر موارد آنچه آنها را به هم نزدیک می‌کرد مخالفتشان با آموزه وحدت روانی انسان بود. آنها این اصل را به طور عمومی پذیرفتند که انسان ذاتاً فرهنگ را اختراع نکرده، بلکه آن را از دیگران فرا گرفته است. اشاعه‌گرایان بر این باور بودند که اختراعات مهم و سرنوشت‌ساز از طریق مهاجرت به سایر نقاط جهان اشاعه یافته است. مردم‌شناسانی چون: الیونت اسمیت، کروبر از نظریه پردازان این دیدگاه هستند.

3. کارکردگرایی:

کارکردگرایان، شئون مختلف جامعه را بر حسب پیامدهای سودمندی که برای نظام بزرگ‌تر اجتماعی دارند، تبیین می‌کند و حضور هر جنبه یا عنصر را بر حسب اثر سودمندی که برای کل نظام دارد، مورد توجه قرار می‌دهد. نظریه‌هایی که در خصوص مقول فرهنگ بر اساس این دیدگاه بیان می‌شوند، به فرهنگ به دلیل خدمتی که برای تداوم زندگی بشر و کل نظام اجتماعی دارد، اهمیت می‌دهند. برخی مردم‌شناسانی چون مالینوفسکی دقیقاً از این زاویه به مقوله فرهنگ می‌نگرند. وی بر این باور است: «چه فرهنگی بسیار ساده و ابتدایی را در نظر بگیریم و چه بی‌نهایت پیچیده و رشد یافته، در هر حال با دستگاه گسترده‌ای مواجه می‌شویم که بخشی از آن مادی، بخشی انسانی و بخشی معنوی است. دستگاهی که به کمک آن از عهده حل مشکلات مشخص و ویژه‌ای که فرا رده قرار می‌گیرند برمی‌آییم.» مالینوفسکی و سایر کارکردگرایان، فرهنگ را دارای کارکرد ارضاء نیازهای انسان در زندگی اجتماعی انطباق انسان با محیط اطرافش می‌دانند و معتقدند اجزاء مختلف فرهنگ، در

ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر و در جهت برآوردن این خواسته شرکت می‌جویند. از طرف دیگر مالینوفسکی فرهنگی را «میراث اجتماعی» می‌داند. در تعریفی که وی از فرهنگ ارائه داده است، از آن به عنوان میراث اجتماعی که از گذشته به نسل آینده منتقل می‌شود و شامل مهارت‌ها، کارها، فرایندهای فنی، عادت‌ها و ارزش‌ها است یاد می‌کند.

4. ساختارگرایی:

ساختارگرایی، شئون مختلف جامعه را بر حسب پیامدهای پیش‌بینی پذیر اوصاف ساختاری جامعه تبیین می‌کند. به معنی دیگر، مطالعه شئون مختلف جامعه بر حسب ساختار. در مردم‌شناسی، تبیین ساختاری عبارت‌است از: «مطالعه استقرایی ساخت‌ها و سازمان‌هایی که در مجموعه فرهنگی جامعه آشکار و مشخص نیستند و باید به کمک منابع تاریخی، تجربی و مردم‌نگاری آشکار شوند.» مانند قوانین خویشاوندی، اساطیر، مناسک و هنرها، نظریه‌های سیاست، آداب و اعمال مربوط به تهیه غذا و نظایر آن. ساخت‌هایی که بدین ترتیب آشکار می‌شوند، معرف سطحی از فرهنگی معین نیستند، بلکه آنها را کاملاً مشابه به آنها با تغییراتی که با استنتاج از قوانین ساده تغییر قابل درک است. در همه فرهنگ‌ها می‌بینیم. کلود لویی اشتراوس، را از بنیان‌گذاران اصلی ساختارگرایی در فرهنگ می‌دانند. اشتراوس چهار اندیشه اساسی را از بندیکت فرا گرفته است که برای ساختارگرایی بسیار اساسی است.

الف) فرهنگی‌های مختلف را می‌توان با توسل به یک الگوی معین به تعریف درآورد.

ب) شمار انواع فرهنگ‌ها محدود است.

ج) مطالعه جامعه ابتدایی، بهترین روش برای تعیین ترکیب‌های ممکن میان عناصر فرهنگی است.

د) چنین ترکیب‌هایی را می‌توان مستقل از افراد وابسته به گروه مورد مطالعه قرار داد. زیرا اینان ناخودآگاه عمل می‌کنند. به طور کلی، اشتراوس به جای مطالعه در تنوع فرهنگ‌ها می‌خواهد به تحلیل تغییرناپذیری یا ثبات فرهنگ بپردازد. از نظر او فرهنگ‌های خالص را نمی‌توان بدون ارجاع به فرهنگ به عنوان سرمایه مشترک بشریت درک کرد. وی تلاش می‌کند عوامل ثابت فرهنگ را شناسایی و فهرست کند و به عنوان یک انسان‌شناس

ساختارگرا، خود را موظف می‌داند هر آنچه در زندگی اجتماعی ضرورت دارد از جمله قواعد فرهنگی در جامعه بشری کشف کند.

5. نمادگرایی:

لسلی وایت و در سطح عالی‌تر گیلفور گیرتز، پایه‌گذاران اصلی نمادگرایی در مردم‌شناسی به شمار می‌روند. برای این دو مردم‌شناس بزرگ، نماد، جوهره اصلی فرهنگ است. وایت به صراحت می‌گوید: «اکنون باید این واقعیت را درک کنیم که نماد، واحد اصلی تمامی رفتار و تمدن انسانی است. بین ذهن انسان و غیر انسان تفاوت بنیادی وجود دارد. تفاوت نوعی است نه کمی و شکافی که بنی آنها وجود دارد شایان اهمیت بسیار است. یک موجود زنده یا می‌تواند نماد سازی کند یا نمی‌تواند. حد وسطی وجود ندارد.»

تأکید بر نماد در علم جامعه‌شناسی، به رویکرد کنش متقابل نمادین تعلق دارد. که پرچمداران اصلی آن هربرت مید و هربرد بلومر به شمار می‌روند. این رویکرد که رویکردی «خردگرا» محسوب می‌شود، برداشت ویژه‌ای از مفاهیم «ذهن»، «نماد» و «معنی» ارائه می‌دهد. بر اساس این رویکرد، کنش‌های اجتماعی، (جمعی یا فردی) بر فراگردی استوار هستند که به واسطه آن، کنشگران شرایط مقابل خود را تفسیر و ارزیابی می‌کنند در این حالت فرهنگ چارچوبی محسوب می‌شود که در درون آن می‌توان رفتارها را به طرز معقولی توصیف و تشریح کرد. پس از نگاه نمادگرایی، فرهنگ، الگویی از معانی است که در اشکال مختلف نمادین متبلور می‌شود. پس نماد، جوهر اصلی فرهنگ است.

6. نمادگرایی ساختاری:

نظریه نمادگرایی ساختاری همان گونه که از نامش پیداست، تلفیقی از دو نظریه نمادگرا و ساختارگرا است. این نظریه توسط اندیشمندانی چون: جان تامپسون، ارائه شده است. تامپسون نیز همانند گیرتز، کار خود را با نماد آغاز می‌کند، اما برداشت وی از نماد با برداشت گیرتز متفاوت است. به عقیده وی، این مفهوم در ساختارهای اجتماعی مشخص معنی می‌یابد. نمادها در ساختارهای اجتماعی ظهور و بروز پیدا کرده و رشد می‌کنند و بدون شناخت آنها، نمی‌توان به حقیقت نمادهای پدید آمده توسط انسان‌ها دست یافت.

تامپسون علاوه بر نمادها، به ساختارها نیز علاقمند است. اما دیدگاه او تا آنجایی با ساختارگرایی مرتبط است که در آن اثری از «نماد» باشد. وی با ذکر ضعف‌های نظریه ساختارگرایانه پنج مشخصه اصلی را برای اشکال نمادین ذکر می‌کند:

1. عمدی بودن اشکال نمادین: اشکال نمادین توسط یک ذهن یا اندیشه به وجود می‌آید، شکل می‌گیرد و به کار گرفته می‌شود. و در آن قصد و هدف مشخصی نهفته است.

2. قراردادی بودن اشکال نمادین: ساخت و کاربرد اشکال نمادین، مانند تفسیر آنها توسط کسانی که آنها را دریافت می‌کنند، فاریندهایی هستند که استفاده از قواعد و قراردادهای گوناگون در آن مؤثر است.

3. ساختاری بودن اشکال نمادین: اشکال نمادین ساخته شده‌اند تا یک ساختار بیانی را نشان دهند.

4. ارجاعی بودن اشکال نمادین: نمادها ساخته شده‌اند تا نماینده چیزی باشند، به آن دلالت کنند و راجع به موضوعی سخن بگویند.

5. زمینه‌دار بودن اشکال نمادین: تمامی نمادها در یک شرایط و زمینه اجتماعی تاریخی مشخص خلق می‌شوند و به وجود می‌آیند. پس هر شکل نمادیک، مخلوق یک شرایط یا زمینه اجتماعی تاریخی معنی است.

7. کارکردگرایی ساختاری

کارکردگرایی ساختاری در اندیشه‌های جامعه‌شناسی با نام تالکوت پارسونز و مردم‌شناسی با نام رادکلیف براون دیده می‌شود. در دیدگاه تشریح مالینوفسکی، در خصوص فرهنگ دریافتیم که وی برداشتی وسیع از فرهنگ ارائه می‌داد و آن را شامل فرهنگ مادی، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای واقعی می‌دانست. اما براون، فرهنگ جامعه را از نظام اجتماعی آن مشتق دانست و به فرهنگ به عنوان اشکال استاندارد رفتار و احساساتی نگریست. او با استناد به اصطلاح «یکپارچگی فرهنگی» فرض را بر این قرارداد که «فرهنگ» به مثابه یک کل افراد بسیاری را کم و بیش در یک ساخت اجتماعی، یعنی سیستم‌های باثبات تعیین

کننده گروه‌ها، وحدت می‌دهد. روابط بین افراد را تنظیم می‌کند و تطبیق‌پذیری آنان را با محیط فیزیکی خارجی میسر می‌سازد. بنابراین تفسیر کارکردی، «رادکلیف براون» فرهنگ را به عنوان یک سیستم یکپارچه در نظر می‌گیرد. او هر جزء فرهنگ را دارای سهم و کارکردی خاص در حیات جامعه می‌داند و شناخت این سیستم را وظیفه اصلی انسان‌شناسی مدرن محسوب می‌کند. براون بر خلاف مالیونفسکی، بر این باور است که فرهنگ را باید تنها به عنوان یکی از خصوصیات سیستم اجتماعی مورد مطالعه قرار داد. براون با رد هرگونه انتساب خود به مکتب «کارکردگرایی»، آن را زاییده افکار شخصی مالیونفسکی می‌داند.

مالیونفسکی، کارکرد را به معنای «برآورده شدن یک نیاز به وسیله یک عمل» در نظر می‌گرفت. اما براون، آن را «عبارت از نقشی می‌دانست که یک فعالیت را در کل حیات اجتماعی بر عهده دارد و به حفظ و استمرار ساخت یک جامعه کمک می‌کند». بنابراین، از نظر براون، هر فعالیت قابل تکرار نظیر «مجازات» به دلیل ارتکاب جرم و «مراسم تدفین»، یک کارکرد به حساب می‌آمد و برای تحلیل ساخت، تقدم قائل بود. این شیوه نگرش به مسئله فرهنگ، براون را به رویکرد ساختی - کارکردی نزدیک‌تر کرد.

فصل دوم

مدیریت فرهنگی و خانواده

توسعه، فرهنگ و خانواده

خانواده در فرهنگ ایرانی پایه و ستون اصلی جامعه است و برای مردم ایران واحدی بسیار ارزشمند است. در ابتدا باید گفت که خانواده کانون رشد و تعالی فرزندان است. فرزندی که قرار است جامعه را بسازند. واداب و رسوم و فرهنگ کشور را در جامعه حفظ کرده و در بقای آن بکوشند. در جامعه ایرانی به دلیل اینکه در دین اسلام که دین اکثر مردم ایران است به خانواده تاکید زیادی شده است بنابراین جامعه ایرانی خانواده را بسیار مقدس می داند و در تحکیم و بقای آن کوشش زیادی می کنند. در این مقاله ابتدا به فرهنگ خانواده در ایران و تعریف آن می پردازیم. در اسلام تشکیل خانواده را که به واسطه عقد نکاح مشروع زن و مرد به وجود می آید، مایه تکامل و بهروزی دانسته و محیط خانواده ای که بر اساس معیارهای دینی پایه ریزی شده باشد را جایگاه آسایش جسم و جان و آرامش روح و روان می داند. همچنین به کارکردها و انواع خانواده می پردازد.

خانواده پا به بنیادین اجتماع و سلول سازنده زندگی انسان و خشت بنای جامعه و کانون اصلی حفظ سنتها و هنجارها و ارزشهای اجتماعی است. همچنین ستون استوار پیوندهای اجتماعی و روابط خویشاوندی و کانونی در جهت بروز و ظهور عواطف انسانی و امکانی برای پرورش اجتماعی کودک است. خانواده واحدی است که بر اساس ازدواج پدید می آید و از آغاز پیدایش خود همچون حریمی امن زندگی انسان را در بر می گیرد.

هر وقت دو نفر با هم پیوند زناشویی می بندند و یا فرزندی به دنیا می آید. موج جدیدی به وجود می آید که شمار زیادتري از خویشاوندان را نیز به هم پیوند می دهد. در واقع خانواده ازدواج و خویشاوندی بنا به تعریف پدیده های اجتماعی باهم ارتباط داشته و مکملی هستند که هر کدام را باید به اعتبار دیگری بشناسیم. خانواده از جایگاه بسیار بالایی در جامعه برخوردار است. و به عنوان هسته اصلی هر جامعه دارای کارکردهای گوناگونی می باشد و از گذشته تاکنون در کنار دین و دولت سازنده جامعه ایرانی بوده است.

افراد در این نهاد ضمن حفظ نسل، وظیفه تربیت فرزندان، مراقبت، حمایت از بزرگسالان و حفظ میراث فرهنگی و دینی خود را بر عهده دارند. در طول دو سده اخیر خانواده ی ایرانی در جریان نوسازی فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کشور تغییرات اساسی یافته است. به طوری که بعضی از خانواده ها از سنتهای خود دور شده و فرهنگ بیگانه را در زندگی خود

جای داده اند. و این امر باعث به وجود آمدن مشکلاتی در خانواده ها شده است. سابقه و تحولات تاریخی خانواده طی دوره‌های متعدد، تغییرات خانواده، نسل و خانواده، ازدواج و تغییرات آن، چالش‌ها و مشکلات سر راه خانواده از قبیل طلاق و فروپاشی از موضوعاتی است که تحقیقات زیادی در مورد آن شده است.

بنابراین خانواده که به عنوان هسته اصلی جامعه است در گذشته بیشتر به شکل کانونی بوده است. و نظام سیاسی و دینی در جامعه متأثر و مکمل آن بوده است. ولی در دوره جدید خانواده ضمن اینکه یکی از کانون‌های اصلی اندیشه و عمل است، ولی حیات آن در متن اجتماع معنی یافته است. و خانواده اگر اجتماعی باشد می تواند موفق تر باشد. بدین لحاظ، خانواده ضمن اینکه بر دیگر نهادها اثر گذار است، از آن‌ها نیز تاثیر خواهد گرفت. ولی آنچه قابل اشاره است آن است که خانواده ایرانی دستخوش تغییرات عمده‌ای گشته است، چنان که در بسیاری از موارد کارکردها و ویژگی‌های و ساختارهای آن دچار تحولاتی شده است که از عوامل این تغییرات می‌تواند این موارد باشد: شرایط جدید اقتصادی، افزایش سطح تحصیلات، مشارکت بیشتر زنان، اهمیت فرزندان در کنار اولیا، توسعه رسانه‌های جمعی، مد، مصرف گرایی و مسافرت موجب شده تا زنان در کنار مردان در تغییرات ساختار خانواده اقدام کنند.

خانواده به عنوان محلی که در آن فرد جدید متولد می شود و این فرد کسی است که می خواهد جامعه را بسازد این وظیفه خطیری را به دوش خانواده می اندازد در نتیجه برای این کار تلاش زیادی لازم است تا اثربخشی لازم را داشته باشد. در هر خانواده افراد با مفاهیم، آرزوها، آرمان‌های اجتماعی آشنا می‌شوند و سعی می‌کنند تا خود را برای بهبود محیط و موقعیت‌های پیرامونی بسازند. پس این نشان دهنده اهمیت خانواده برای ما است.

در ایران هم که خانواده به عنوان رکن اصلی جامعه بر شمرده می رود. برای مردم بسیار ارزشمند و مقدس است. یکی از مهمتری دلایل مقدس و ارزشمند بودن خانواده در بین مردم ایران به خاطراعتقادات آنها است. چون بیشتر مردم ایران به دین اسلام اعتقاد دارند. دین اسلام تاکید زیادی به خانواده دارد به طوری که در (قران) کتاب مقدس اسلام آیاتی هم در مورد اهمیت خانواده آمده است. و به همین دلیل مردم ارزش خاصی برای خانواده قائل

هستند وسیعی و تلاش بسیاری می کنند که آن را حفظ کنند. اهمیت خانواده در ایران به اندازه ایست که اگر فردی در جامعه بدون خانواده باشد. جامعه و مردم به سختی او را می پذیرند. و حتی ممکن است او را از جامعه طرد کنند.

نظام خانواده کوچکترین واحد اجتماعی است که اساس و زیرساخت واحدهای بزرگ اجتماعی ایران نیز به شمار می رود. افرادی که در این واحد کوچک اجتماعی رشد می یابند و تربیت می شود به میزان رشد و شکوفایی شان سهم زیادی در واحدهای اجتماعی بزرگ انسانی دارند. افرادی که روزی به عنوان فرمانروای مقتدر و سیاستمدار سترگ، و مدیر نیرومند، و مبتکر توانا در جامعه ظهور می کنند، و مسؤولیتهای سنگین و خطیری را به عهده می گیرند، نظام خانواده و کانون گرم پدر و مادر تربیت گاه نخستین آنها است.

بنابراین می توان گفت در خانواده نقش مادر بسیار مهم و حیاتی است چون مسئولیت تعلیم و تربیت فرزندان بیشتر بر عهده مادر است و این مادر است که فرهنگ درست زندگی کردن را به فرزندان می آموزد و او را برای ورود در جامعه و اجتماعی شدن آماده می کند. رشد و شکوفایی این نظام محبوب و بی بدیل، نیازمند شناخت و رعایت دقیق حقوق هر یکی از اعضای آن نسبت به یکدیگر است، همان طور که نظامهای بزرگ اجتماعی، قوانین، مقررات و حقوق خاص خودشان را در ارتباط با اداره، استحکام، رشد و بالندگی کشور دارند، نظام خانواده نیز به همین شکل است.

فرهنگ و خانواده در قرآن کریم

در باره نظام خانواده و شکل گیری و اهمیت آن راهنمایی های فراوانی در متون دینی اعم از کتاب و سنت آمده است. همانطور که در ابتدای این مقاله مطرح شد در ایران خانواده واحدی ارزشمند است زیرا اسلام برآن تاکید زیادی داشته است. به همین دلیل در اینجا به چند نکته مهم که جایگاه خانواده در قرآن کریم را مشخص می کند اشاره خواهیم کرد.

خانواده (زن و شوهر) در قرآن کریم آیاتی از آیات خدا و مایه آرامش روحی شمرده شده است، چنانکه خداوند فرموده است: (ومن آیاته ان خلق لکم من انفسکم ازواجاً لتسکنوا الیهما وجعل بینکم مودةً ورحمةً ان فی ذلک لآیات لقوم یتفکرون) (روم، ایه 21/30) «و از نشانه

های او این که همسرانی از جنس خودتان برای شما آفرید تا در کنار آنان آرامش یابید، و در میانتان مودت و رحمت قرار داد: در این نشانه هایی است برای گروهی که تفکّر می کنند» در جای دیگر از زن و مرد به عنوان لباس یاد شده است:

(هن لباس لکم وانتّم لباس لهن) (بقره، ایه 187/2) «آنها لباس شما هستند، و شما لباس آنها: (هر دو زینت هم و سبب حفظ یکدیگرید» لباس وسیله پوشش و حفاظت برای بدن است. و به قول علامه طباطبایی در این آیه استعاره بسی لطیف به کار برده شده است. زن برای مرد و مرد برای زن به عنوان لباس و پوشش می باشد که همدیگر را از آلودگی و فجور محافظت می کند و نیز همانطوری که لباس مایه زینت و زیبایی برای انسان است و زن و مرد نیز مایه زینت و زیبایی برای یکدیگر است.

همچنین در روایات هم به جایگاه خانواده اشاره شده است که در شرح زیر آمده است: نظام خانواده، نظام ارزشمند و محبوبی است که در اسلام هیچ بنایی محبوبتر از او پایه ریزی نشده است.

پیامبر اسلام می فرماید:

«ما بنی فی الاسلام بناء أحبّ الی الله تعالی و اعزّ من التزویج» (الهدایة، صدوق، ص 257،)

«در اسلام هیچ نهادی محبوب تر و عزیزتر از تشکیل خانواده در نزد خداوند بنا نشده است»

و نیز فرموده است: «ما استفاد امرؤ مسلم فائدة بعد الاسلام أفضل من زوجة مسلمة، تسره اذا نظر الیها، و تطیعه اذا أمرها، و تحفظه اذا غاب عنها فی نفسها و ماله» «هیچ فائده ای بعد از نعمت اسلام برتر و مفیدتر از این برای مرد مسلمان نیست که او همسری داشته باشد که هروقت به او نگاه کند مسرور و شاداب گردد و هنگامی که به او دستور بدهد اطاعت نماید، و هر وقتی که از نزدش برود حافظ جان خود و مال همسرش باشد» (وسائل الشیعه، حر عاملی، ج 14، ص 23) در این حدیث شریف زن شایسته و وارسته بالاترین ارزش و نعمت بعد از اسلام، برای مرد شمرده شده است.

«ان الله عزّ وجلّ يحبّ البيت الذی فیہ العرس، و یبغض البيت الذی فیہ الطلاق» (کافی، کلینی، ج 6، ص 54)

«خداوند خانه ای را که در آن عطر دل انگیز عروس بوزد دوست می دارد، و خانه ای را که در آن سخن غم انگیز طلاق سرداده شود دشمن می دارد». نظام خانواده از چنان جایگاه و مقام شایسته در اسلام برخوردار است که حتی تأثیر روی ثواب عبادت و بندگی می گذارد، تا جایی که دو رکعت نماز کسانی که تشکیل خانواده داده اند برتر از عبادت فرد مجردی است که شب و روز نماز بخواند. چنانکه امام باقر (علیه السلام) فرموده است: «الركعتان یصلّیهما رجل متزوج افضل من رجل اعزب یقوم لیلہ و یصوم نہارہ» (وسائل الشیعہ، حر عاملی، ج 14، ص 7) «دو رکعت نماز مرد معیل افضل و بهتر از نماز مرد مجردی است که شب را به عبادت بایستد و روز را با روزه سپری کند». این روایات و نیز روایاتی نزدیک به این مضمون که در متون اسلامی، وارد شده به خوبی جایگاه و ارزش والای خانواده را تعیین می کند. با توجه به این مطالبی که گفته شد مهمترین رکن در نظام خانواده پدر و مادر، و زن و شوهر است که هر کدام از حقوق ویژه ای در ارتباط با یکدیگر و در ارتباط با فرزندان برخوردار هستند، رعایت این حقوق، رشته های پربار نظام خانواده را مستحکم می سازد.

تأمین شرایط زندگی شیرین و شایسته و ایجاد محیط سالم و امن محصول ایمان و اعتقاد زن و مرد به قانون دینی و عمل بر طبق آن می باشد. شناخت مسایل مربوط به خانواده اعم از زن و مرد و فرزندان و قضاوت در باره احکام و حقوق آنان، بدون شناخت و توجه به موقعیت و جایگاه نهاد خانواده سخن خوبی نخواهد بود، و همچنین سخن گفتن از حقوق فردی و اجتماعی مرد و یا زن و بررسی حقوق زن و شوهر بدون توجه به نقش و موقعیت خانواده در متون و منابع دینی تقریباً امری ناشدنی است. و می توان گفت خانواده ها با رعایت احکام دینی و اسلامی محکم تر و استوارتر خواهند شد. و افراد خانواده با رعایت این قوانین در خانواده آرامش بیشتری خواهند داشت.

جایگاه و تعریف فرهنگی خانواده در فرهنگ قرآنی

خانواده همچون دژی مستحکم است و وجود هرگونه زشتی و بدی در درون خود را محکوم میکند چون وجود زشتی ها در خانواده تجاوز به حقوق افراد جامعه به شمار می رود. بنابراین در همین زمینه در قرآن به مبانی فرهنگی، قوانین، ازدواج، امنیت خانواده و مانند آنها پرداخته شده است. در این مکتب، خانواده خشت بنای اجتماع است و هر قدر خشت این بنا محکم باشد، جامعه پویاتر است و افراد جامعه، رستگارتر خواهند بود. خانواده در ساختمان جامعه «اسلامی» هم چون اتم در ساختمان اجسام طبیعی است. در ساختمان اتم، دو جزء اصلی به نام «الکترون» و «پروتون» وجود دارد که این دو جزء در جذب و ان جذاب یکدیگر قرار دارند. پروتون، هسته مرکزی است و الکترون ضمن تکاپوی شبانه روزی همواره بر گرد مرکز خود می چرخد و از حوزه جاذبه مرکزی خارج نمی شود و فاصله نمی گیرد. اگر با نیروی شکننده اتم - که نیروی قهری و غیر طبیعی است - این دو جزء مکمل از حوزه جذب و انجذاب یکدیگر خارج شوند، نیروی مهار شده عظیمی رها می شود که می تواند ویرانی هایی به بار آورد. اسلام تشکیل خانواده را که به واسطه عقد نکاح مشروع زن و مرد به وجود می آید، مایه تکامل و بهروزی دانسته و محیط خانواده ای که بر اساس معیارهای دینی پایه ریزی شده باشد را جایگاه آسایش جسم و جان و آرامش روح و روان می داند.

دانشمندان مختلف در مورد خانواده تعاریف گوناگونی را ارائه کرده اند که در اینجا به چند تعریف اشاره خواهیم کرد. (خانواده یک واحد اجتماعی است مشتمل بر دو یا چند نفر که با هم زندگی می کنند و از طریق خون ازدواج یا فرزند پذیری به هم پیوند می خورند. در واقع خانواده گروهی از انسانهاست که بر محور پیوند های خویشاوندی سازمان می یابد و در هر جامعه ای نوعی نظام نهادین اساسی به شمار می رود.) دیویس: خانواده را گروهی از افراد می داند که روابط آنان با یکدیگر بر اساس همخونی شکل می گیرد و نسبت به هم خویشاوند محسوب می شوند. در دورانی که شاید بیش از ده هزار سال قبل از میلاد باشد، تغییراتی در وضع اقلیمی ایران به وجود آمده و انسان غارنشین اندک اندک برای خود خانه ساخت. در این دوران بود که کانون خانواده مرکز قدرت قبیله بود. از آنجائیکه زن هم در خانه و هم در بیرون از خانه با مرد در کار تولید و رفع حوایج زندگی معاضدت و همکاری داشت و از طرفی تولید و مثل و بچه زاییدن و استمرار نسل به طور فطری و طبیعی بر عهده ی او بود لذا

ارزش و اهمیت زن نسبت به مرد فزونی یافت و تعادل قدرت را به سود زن رقم خورده است. ولی این را هم باید در نظر گرفت که مرد هم در طول تاریخ جایگاه مخصوص خود را داشته است به طوری که در یک دوره مسئله مرد سالاری مطرح بود و این مرد بود که تمام تصمیمات را در خانواده می گرفت. خانواده به مجموعه از افرادی گفته می شود که در فضایی مشترک به نام (خانه) با یکدیگر زندگی می کنند. و کارکردهای مشترک آنها را تحت عنوان خانواده مرزبندی می کند. در گذشته خانه پناهگاه انسان و محل عبادت و کار او بوده است. و همچنین دنیای کوچکی بوده که افراد خانواده در آن زاده می شدند رشد می کردند فرزند می آوردند کار می کردند و می مردند و گاه نیز در همان جا دفن می شدند. نسلها می آمدند و می رفتند ولی هنوز خانه پابرجای ماند و پاسدار سنتهای قدیم بود. خانواده در بستر تاریخ همواره ابزار سودمندی برای یادگیری و همیاری اعضای خود بوده است. تا قبل از صنعتی شدن جامعه و هنگامی که بسیاری از مردم کشاورز بودند همه اعضای خانواده به عنوان یک واحد اقتصادی بر اساس تقسیم کار بین زن و مرد با یکدیگر کار می کردند اما امروزه حتی با تغییر وضعیت خانواده همچنان کارکرد های مفیدش رادر رابطه با جامعه و اعضای خود تداوم می بخشد. خانواده به عنوان اصلی ترین نهاد در جامعه ایرانی دارای وظایف گوناگونی می باشد. که این وظایف بنا بر شرایط جامعه تغییرات زیادی به خود دیده است تغییرات خانواده در ایران در زندگی روزمره بازتاب یافته و روان شناسان، علمای علوم تربیتی، تربیت خانواده، مورخان و جامعه شناسان بنا به اهمیت آن نیز به آن توجه کرده اند که حاصل آن می تواند اصلاح نظام مفهومی در شناسایی تحولات اجتماعی ایران بوده باشد. " در طول تاریخ می بینیم که هر تغییری در جامعه می تواند در خانواده ایرانی و حتی غیر ایرانی منشا داشته باشد. بدین لحاظ خانواده نقش بسیار اساسی را در تحولات اجتماعی ایران بازی می کند.

مدیریت فرهنگی

برخی مدیریت را «علم» دانسته اند و بعضی دیگر آن را «هنر» می دانند مدیریت چه علم باشد و چه هنر، یا ترکیبی از این دو مقوله، در طول تاریخ، نقش کارساز خود را در زندگی انسان به خوبی نشان داده است، نکته مهم و درخور توجه آن است که در دنیای صنعتی امروز که فن آوری ارتباطات، رکن اساسی آن را تشکیل می دهد، اداره امور زندگی انسان ها به عهده سازمان ها قرار گرفته است. با توجه به نقش مهم و ارزشمند سازمان در زندگی انسان، باید به این نکته نیز اعتراف کرد که «سازمان ها» و تشکیلات زمانی در دست یابی به اهداف موفق اند که در رأس آنها مدیرانی توان مند و شایسته، زمام امور را در دست داشته باشند. لذا موفقیت هر سازمانی تا حدود زیادی به شایستگی و موفقیت مدیر آن سازمان بستگی دارد. یکی از عوامل موفقیت مدیر، «فرهنگ» حاکم بر مدیر و حوزه مدیریت است. زیرا عامل مهمی که رفتار مدیر را شکل می دهد چیزی جز فرهنگ نیست. معمول سازمان ها از لحاظ ساختاری تا حدود زیادی شبیه به یک دیگرند، ولی آن چه که سازمان ها را از هم متمایز می سازد فرهنگ حاکم بر مدیریت آنهاست. امروز وقتی می گوئیم مدیریت اروپایی، مدیریت آمریکایی، ژاپنی، کره ای، روسی و یا مدیریت اسلامی منظور این است که ارکان سازمان ها، از لحاظ ساختاری چندان تفاوتی دارند بلکه وجه تمایز این تقسیم بندی ها، بیشتر فرهنگی است تا ساختاری. به هر حال مدیران، سرمایه های ارزش مند انسانی هستند که موفقیت ها بر محور تعهد، تخصص و کفایت آنان به وجود می آید و بنا به گفته سیاست مدار برجسته هندوستان، «جواهر لعل نهرو»: «می توان در ظرف دو سال ساختمان کارخانه ذوب آهن را به پایان رسانید ولی جهت تربیت یک مدیر برای این صنعت باید بیست سال وقت صرف کرد.» همان طور که می دانیم مدیریت یک فرآیند یا فراگرد مشتمل بر مجموعه ای از فعالیت های منظم و مرتبط با یکدیگر است. مدیریت فرهنگی نیز از این امر مستثنا نیست. نهایت این که تفاوت مدیریت فرهنگی با سایر مدیریت ها (صنعتی، بازرگانی و...) نه در اسم این فعالیت ها، بلکه در نحوه و محتوای این گونه فعالیت هاست. در این فصل به طور خلاصه با فرآیند مدیریت فرهنگی و نوع فعالیت ها و نحوه انجام و محتوای آنها آشنا خواهیم شد. آنگاه نحوه ی طراحی یک فعالیت فرهنگی را به اختصار

توضیح خواهیم داد. مدیریت فرهنگی، در حوزه خرد یا کلان، متشکل از فعالیت هایی منظم است که آن را در قالب مراحل این فرآیند تعریف می کنیم. این مراحل عبارتند از:

- 1- شناخت وضعیت موجود؛
- 2- شناخت وضعیت مطلوب؛
- 3- شناسایی راه حل های اصلی و جایگزین؛
- 4- گزینش بهترین راه حل ها؛
- 5- اجرا؛
- 6- نظارت؛

ارزشیابی.

نکته مهم این است که این فرآیند، یک فرآیند چرخه ای است؛ یعنی نتایج ارزشیابی، زمینه ای برای اجرای دور جدید فعالیت های فرهنگی است که خود این چرخه را مجدداً طی می کند. البته گاه از این مراحل، در قالب سه مرحله ی عمده ی برنامه ریزی (شامل فعالیت های 1 الی 5)، اجرا (فعالیت 6) و ارزیابی (فعالیت 7 و 8) یاد می شود.

- برنامه ریزی

- اجرای برنامه

- ارزیابی

مدیریت فرهنگی به معنای سازمان دهی و اداره امور و فعالیت های فرهنگی است، مدیریت فرهنگی نظیر هر نوع مدیریت سازمانی دیگر الزامات خاص خود را دارد. بنابراین در مدیریت فرهنگی تمامی وظایف سازمانی (مدیریت) سیاست گذاری، برنامه ریزی، سازمان دهی، هدایت هماهنگی، نظارت و ارزیابی (در قلمرو امور و فعالیت های فرهنگی صورت می گیرد.) کسی که بر مسند مدیریت فرهنگی جامعه تکیه می زند باید توان مندی های فکری و بینشی خاصی داشته تا بتواند به اهداف فرهنگی مورد نظر، در سطوح مختلف، اعم از جهانی، منطقه ای، ملی و محلی دست پیدا کند. مدیر فرهنگی، علاوه بر توانایی های علمی و فکری که باید در عرصه ی تجزیه و تحلیل سیاست گذاری، تعیین خط مشی ها و تبیین راهبردهای فرهنگی داشته باشد باید در صحنه های عملیاتی مانند برنامه ریزی های فرهنگی، همکاری های فرهنگی مشارکت فرهنگی، آموزش ها و اطلاع رسانی فرهنگی،

اقتصاد و سرمایه گذاری های فرهنگی، پژوهش های فرهنگی و حقوق فرهنگی نیز که به توسعه ی فرهنگی خواهد انجامید توانایی های مناسب را دارا باشد. مدیر فرهنگی باید بیش از هر چیز به مبانی و اصول فرهنگی، که رسالت ترویج، تبلیغ و تعلیم آن را بر عهده می گیرد شناخت کامل داشته باشد. البته تنها شناخت کافی نیست بلکه باید تعهد و اعتقاد به آن فرهنگ را نیز دارا باشد و از عمق جان به آن مبانی عشق بورزد. از دیگر پیش شرط های مدیریت فرهنگی «نیاز شناسی فرهنگی» است، یعنی مدیر فرهنگی باید به نیازهای متنوع فرهنگی سازمان واقف باشد تا امکانات موجود را در جهت رفع نیازها به کار بگیرد و از این طریق به نیازمندان فرهنگی پاسخ بگوید. با توجه به مطالب یاد شده، اینک رسالت مدیریت فرهنگی را در نظام اسلامی، بررسی و با رعایت اختصار، به فرازهای مهم تر این رسالت الهی- انسانی اشاره می کنیم.

الف - احترام به سنت های نیک: از دیدگاه جامعه شناسی، سنت به آن «رسم های ریشه دار عمومی که به اقتضای کهنگی، خود از حرمت اجتماعی برخوردارند» گفته می شود. در یک نگرش کلی می توان، درباره سنت به معنای جامعه شناسی آن چنین نتیجه گیری کرد:

1- سنت جریانی است فرهنگی که جنبه تقدس دارد و جنبه ارزشی پیدا کرده است؛

2- سنت ریشه تاریخی دارد؛

3- سنت نمایانگر شخصیت جامعه است.

ب - تقویت باورهای دینی: مدیریت فرهنگی، می کوشد تا در بستر کار و تالش، انگیزه ها را تقویت کند و از این طریق، جامعه را برای دست یابی به گوهر گران بهای دین رهنمون سازد و آن گاه با پاسخ گویی به نیازهای مادی و معنوی، و ایجاد فضای اعتدال، انسان ها را در جهت «کمال مطلق» راهنمایی نماید»

ج- پاسداری از حرمت انسان: از دیگر رسالت های مهم مدیریت فرهنگی، پاسداری از حرمت انسان است. مدیر فرهنگی باید با وسایل و روش های مختلف، منزلت و حرمت انسانی را در فرهنگ عمومی جامعه، به عنوان یک جریان فرهنگی وارد کند و با ارائه تفسیر جامع و منطقی قوی، از سرمایه گران بهای «انسانیت» پاسداری نموده و تحکیم و تقویت آن را خواستار باشد.

د- حمایت از عدالت: یکی از ارزش های همیشگی انسان در زندگی عدالت بوده است . انسان فطرتاً عدالت خواه آفریده شده است. او عدالت را همانند صداقت دوست می دارد و تا آن جا که تاریخ گواهی می دهد، چه در دوره «حجر» و چه در دوره «قمر» به دنبال تحقق عدالت بوده است .مدیر فرهنگی در نظام اسالمی، نه تنها باید عادل باشد، بلکه باید عدالت خواه هم باشد، زیرا او با فعالیت های فرهنگی خود، سالمیت فردی و اجتماعی را تعقیب می کند و این سالمیت در سایه «عدالت» قابل تحقق است.جان مایه فرهنگ، روح برنامه ها و جوهر دستور العمل های فرهنگی نباید چیزی جز عدالت باشد

ه- گسترش و تحکیم آزادی: منتسکیو می گوید: هیچ کلمه ای به اندازه کلمه ی آزادی اذهان را متوجه ن ساخته و به هیچ کلمه ای معانی مختلف مانند آزادی داده نشده است.از نگاه اسالم، خداوند بشر را آزاد آفریده و او باید در طریق توحید و تکیه بر قدرت الیزال الهی، خود را از هر گونه بندگی برهاند و در پرتو بندگی خداوند آزاد زندگی کند. مدیران فرهنگی نیز باید در پاسداری از آزادی به شکستن غل ها و زنجیرهایی بپردازند که از رشد و تعالی انسان ها جلوگیری می کنند.

همانطور که عنوان شد، مدیریت فرهنگی، در حوزه خرد یا کلان، متشکل از فعالیت هایی منظم هفتگانه زیر است:

1) شناخت وضعیت موجود؛ 2) شناخت وضعیت مطلوب؛ 3) شناسایی راه حل های اصلی و جایگزین؛ 4) گزینش بهترین راه حل ها؛ 5) اجرا؛ 6) نظارت؛ 7) ارزشیابی. اکنون به تفصیل هر یک از فعالیت های یاد شده را مورد بررسی قرار می دهیم.

1. شناخت وضعیت موجود

هرگونه فعالیت و برنامه ریزی فرهنگی باید مبتنی بر شناخت تحلیلی، عمیق، دقیق و همه جانبه از وضعیت موجود باشد. به هر میزان وضعیت موجود بیشتر و بهتر شناخته شود، امکان طراحی و اجرای مطلوب برنامه ها و فعالیت های فرهنگی مناسب، بیشتر خواهد بود.

در شناخت وضعیت موجود، مؤلفه های مهمی باید مد نظر قرار گیرد که اهم آنها بدین شرح است:

1. مخاطب شناسی

مخاطبین مدیریت های فرهنگی، «انسان ها» هستند. شناخت انسان ها، در واقع، شناخت روحیات، نیازها، قابلیت ها، توانایی ها و ویژگی های آنان است. مراد از مخاطب شناسی، تنها شناخت شناسنامه ای مخاطبان نیست؛ گرچه اطلاع از سن و گستره ی سنی مخاطبین، نوع خانواده و اموری از این دست تا حدی راهگشای مدیران فرهنگی در طراحی و اجرای برنامه های فرهنگی است، اما آنچه از مخاطب شناسی مدنظر است، چیزی بسیار فراتر از این است. در واقع شناخت مخاطبان، تطبیق مباحث انسان شناسی و روان شناسی بر آنان و یافتن دقیق ویژگی ها، نیازها، توانایی ها، روحیات و استعدادهای ایشان است تا از این منظر:

اولاً، برنامه ها متناسب با این ویژگی ها طراحی شود؛

ثانیاً، از آنجا که مدیریت، اجرای کار توسط دیگران است و با عنایت به اصل مهم مشارکت - که پیش از این توضیح داده شد- استفاده از مخاطبین در اجرای برنامه ها امکان پذیر گردد. تنوع و تنوع فعالیت ها و برنامه های فرهنگی بر حسب اموری از جمله مخاطب شناسی امکان پذیر می باشد. لحاظ این امر، حتی در فعالیت های جزئی مدیریت های فرهنگی نیز ضرورت دارد؛ مثلاً تا یک سخنران نداند که برای چه کسانی سخن می گوید، نمی تواند محتوای سخن خود را تنظیم نماید و شیوه ی درست ارائه آن را انتخاب کند. از این لحاظ مدیریت فرهنگی به مثابه ی طبیبی می ماند که بدون شناخت دقیق بیمار خویش، ممکن است آنچه برای او تجویز می کند، در حقیقت عامل تشدید بیماری یا ایجاد مرضی دیگر در او باشد. یک مبلغ و سخنران مذهبی نیز باید از میزان فهم و درک و توانایی فکری و نیز نوع نیازهای مخاطبین خود به خوبی آگاه باشد تا بتواند یک سخنرانی یا نشست علمی موفق را ارائه دهد. متأسفانه از جمله عوامل جدی آسیب زا در فعالیت های فرهنگی کشور پس از انقلاب، به ویژه در حوزه فرهنگ دینی، بی توجهی به این مهم بوده است. تهیه شناسنامه ی فرهنگی برای مساجد کشور که بخشی از آن به مخاطب شناسی اختصاص داشته باشد،

کمترین و البته مهم ترین ابزاری است که می توانست مبلغان و فعالان مذهبی را به سمت ارائه برنامه های کارساز فرهنگی بکشاند، نه آن که هر سال مردم یک محله، مواجه با سخنرانی های تکراری و خسته کننده و گاه متضاد با سال قبل باشند. در واقع، مخاطب شناسی یافتن پاسخی برای اولین پرسش مهم در برنامه ریزی های فرهنگی است و آن پرسش این است که: «برنامه ها برای چه کسانی به اجرا در می آید؟» توجه داشته باشیم که یک برنامه ی فرهنگی، هنگامی می تواند مؤثر و موفق عمل نماید که بر اساس توانایی ها و نیازهای مخاطبین در حال و آینده تدوین شده باشد و این کار ممکن نیست، مگر آن که طراحان برنامه های فرهنگی اطلاعات مناسب و کاملی از توانایی ها جسمی، روحی، سنی و روانی مخاطبین خود داشته باشند و از این اطلاعات در هر قسمت از برنامه ی طراحی شده، به وضوح استفاده نمایند.

2. موقعیت شناسی

گفتیم که فرهنگ در تار و پود یک جامعه ریشه دوانده، جلوه ها و نمودهای خاصی دارد. دومین گام در فرآیند طراحی برنامه های فرهنگی درباره مکان و موقعیتی است که برنامه ی فرهنگی در آن اجرا خواهد شد. به بیان دیگر، موقعیت شناسی، یافتن پاسخی برای دومین پرسش مهم است: «برنامه در چه موقعیتی به اجرا در می آید؟» این مکان شامل محله، بخشی از محله، مدرسه، باشگاه و... هر موقعیت فیزیکی و جغرافیایی دیگر می شود. مراد از موقعیت، علاوه بر مکان فیزیکی خاص اجرای یک برنامه، شامل محیط طبیعی و جغرافیایی که در بردارنده آن محیط ویژه است، نیز می شود. فی المثل، اجرای طرح فرهنگی، پاسخ به سؤالات دانش آموزان منطقه 2 شهر شیراز، شامل موقعیت مدارس و البته در گستره موقعیتی شهر شیراز است. در اینجا شناخت امکانات و وضعیت مدارس و نیز در دست داشتن شمایی کلی از شهر شیراز، حایز اهمیت است. بدیهی است که صرف خصوصیات فیزیکی یک موقعیت مد نظر نیست، بلکه شامل آثار و ابنیه فرهنگی و اجتماعی آن نیز می شود. بدین لحاظ موقعیت شناسی علاوه بر شناخت جغرافیایی، جامعه شناسی و فرهنگ شناسی آن موقعیت را نیز شامل می شود. از این رو شناخت شخصیت ها، اماکن، آداب و رسوم و... نیز از جمله مؤلفه های موقعیت شناسی است.

3. جریان شناسی

شناخت جریان های فرهنگی موجود در هر جامعه، احزاب و فعالیت های سیاسی آنها و نوع تفکرات رایج در هر جامعه و -از این رو- اشخاص صاحب فکر و نفوذ در آن جامعه، از دیگر ضرورت های لازم برای شناخت وضعیت موجود است.

4. امکانات

از آنجا که اجرای برنامه ها و فعالیت های فرهنگی بدون ابزارها و امکانات غیر ممکن است، برای مدیر فرهنگی است که در وهله نخست، امکانات و منابع مادی موجود را نیز به خوبی برآورد نماید تا از کاستی ها مطلع گشته و از این امکانات نیز به نحو مطلوبی در برنامه ها استفاده نماید.

5. شناخت مشکلات و موانع

در مسیر شناخت وضعیت موجود، شناخت مشکلات و موانع نیز ضروری است. مراد از مشکلات، دشواری ها و عوامل مخلّ یا مزاحم فرا روی فعالیت های فرهنگی است که به نوعی بازگشت به موارد قبلی دارد؛ یعنی لازمی شناخت مخاطبان، جریانات و شناسایی مشکلات و تنگناهای فرا روی کار فرهنگی نیز می باشد؛ اما به لحاظ اهمیت آن، نگاه ویژه ای را می طلبد. در مجموع، داشتن حداقل آگاهی ها از انسان ها، ملت ها، کشورها، فرهنگ ها، تاریخ، جغرافیا، منابع طبیعی، مذاهب، نژادها، ترکیب های جمعیتی مردان، زنان و... برای مدیریت های کلان فرهنگی ضروری است. برای یک مدیر فرهنگی شناخت کمی و کیفی از وضعیت انسانی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، سیاسی و دینی منطقه ی خود، ضروری است. دیهی است که این شناخت، بایستی همه جانبه، عمیق و دقیق بوده و البته همراه رعایت «اولویت ها» باشد؛ یعنی رهیافت شناخت وضعیت موجود، تجزیه و تحلیل آن وضعیت و درجه بندی پتانسیل و امکانات و مشکلات و موانع می باشد.

2. شناخت وضعیت مطلوب

دومین مرحله در فرآیند مدیریت فرهنگی، شناخت کامل وضعیت مطلوب است. مراد از وضعیت مطلوب، در واقع همان هدف ها و مقاصد فرهنگی است؛ یعنی می خواهیم به کجا و به چه چیزی برسیم؟ برای این کار، مدیریت های فرهنگی باید اهداف خویش را بشناسند. این اهداف معمولاً در دو دسته ی اهداف کلی و جزئی قرار می گیرند. البته اهداف کلی معمولاً در اساسنامه های سازمان ها و مراکز، ارائه می شود و اگر هم چنین نباشد، معمولاً دورنمایی از آنها در اذهان غالب مدیران، موجود است. اما مهم تر از اهداف کلی، اهداف جزئی است که معمولاً تعیین و تبیین آن، کار دشوار و سختی است. چشم اندازی کلی از مطلوب خود داشتن، امر سختی نیست، اما آنگاه که این امر قالب تشخیص و جزئیت به خود می گیرد و بایستی ابعاد و زوایای آن روشن شود، دشواری و صعوبت آن آشکار می گردد.

بدیهی است هر چقدر بیشتر و بهتر بدانیم که مطلوب ما چیست، انگیزه ما از فعالیت بیشتر می شود و کارها سمت و سوی خود را می یابد و از اتلاف هزینه ها و منابع و نیز خستگی ها و آزردها کاسته می شود.

در ترسیم هدف های فرهنگی باید توجه داشته باشیم که:

اولاً این هدف ها قابل فهم باشند. هدف های مبهم و غیر قابل درک نمی توانند فعالیت های فرهنگی را قرین موفقیت سازند و اساساً ارزیابی آنها را غیر ممکن می سازند.

ثانیاً هدف ها باید قابل اجرا و دست یافتنی باشند.

ثالثاً هدف ها باید مرتبط با یکدیگر و مؤید هم باشند.

رابعاً هدف ها باید همه جانبه باشند؛ زیرا مخاطب برنامه های فرهنگی، انسان ها هستند و فرهنگ در عمق روح انسان ها ریشه دارد و در رفتار و احساسشان نمود می یابد. از این رو هدف های فرهنگی بایستی هم هدف هایی شناختی (مربوط به سطح باورها و شناخت های آدمیان) باشند و هم احساسات و عواطف آدمیان را پرورش دهند و تأمین کنند و هم هدایت کننده ی رفتارهای آدمیان باشند. از این رو در فعالیت های فرهنگی نظیر سمینارها، نشست ها، اردوها، مراسم مذهبی و... باید به روشنی هر یک از مؤلفه های یاد شده، تأمین شود.

3. شناسایی راهکارها

پس از شناخت وضعیت موجود و مطلوب، سومین گام اساسی در فرآیند مدیریت، شناخت راهکارها برای دستیابی به اهداف و مقاصد است. در اینجاست که سه مقوله ی برنامه ها، فعالیت ها و روش های فرهنگی ظاهر می شود. هر برنامه ی فرهنگی، مشتمل بر یک یا چند فعالیت، و هر فعالیت با استفاده از روش های گوناگون و متنوعی قابل اجرا است؛ درست مانند برنامه ی درسی که مشتمل بر عناوین درسی و آنها خود شامل سرفصل ها و موضوعات خاص اند که با فنون و شیوه های مختلف قابل ارائه هستند. اجرای این مرحله، که از اهمیت بسیاری برخوردار است و البته عینیت و نمود خارجی نیز دارد، نیازمند دانش، تجربه و ذوق هنری است. به هر میزان مدیر از دانش بیشتری در حوزه ی مدیریت فرهنگی برخوردار باشد و مطالعات تطبیقی داشته باشد و بیشتر بتواند از یافته های دیگران بهره مند گردد و نیز خود تجربه کاری مناسبی در حوزه مدیریت فرهنگی داشته باشد و به علاوه ذوق و خلاقیت کاری داشته باشد، بیشتر می تواند نامه ها، فعالیت ها و روش های ابتکاری و نوی را در جهت دستیابی به اهداف فرهنگی به کار گیرد. بدین منظور علاوه بر این که دوره های آموزشی مستمر برای مدیریت های فرهنگی ضروری است، ارائه بولتن های اطلاع رسانی از فعالیت های فرهنگی گذشته و حال در جوامع و نیز فراهم کردن امکان تبادل تجربیات برای مدیران فرهنگی یک امر حیاتی است. البته اصل مهم «مشورت» در برنامه ریزی نیز در این مرحله جایگاه خاصی دارد.

نکته مهم در این مرحله، این است که یک مدیر فرهنگی باید بتواند طیف گسترده و متنوعی از فعالیت ها، برنامه ها و روش ها را در ابتدا پیش بینی نماید؛ آنگاه بر حسب میزان تطابق با وضعیت موجود و لحاظ مسائل مبنایی و ارزشی دیگر، راهکار مناسب را برگزیند.

برنامه های فرهنگی

برنامه های فرهنگی مشتمل بر مجموعه ای از فعالیت های فرهنگی است که برای دستیابی به اهداف فرهنگی طراحی می شوند. از آنجا که برنامه ها تابعی از زمان، قدرت و محتوای غالب برنامه است، انواعی از برنامه های فرهنگی قابل تصور است؛ مثلاً به لحاظ زمان، دو نوع برنامه وجود دارد.

1. برنامه‌ی بلند مدت که گاه از آن به برنامه‌های استراتژیک یا راهبردی نیز یاد می‌شود و معمولاً برای یک دوره‌ی زمانی چندساله (5 تا 10 ساله) طراحی می‌کنند.
2. برنامه‌ی کوتاه مدت یا برنامه‌های تاکتیکی و اجرایی که مقطعی و معمولاً یکساله یا کمتر از این است؛ حتی برنامه‌های کوتاه مدت یک روزه تا سه روزه نیز قابل طرح است.

از سوی دیگر بر حسب توزیع قدرت و نقش عوامل اجرایی، برنامه‌ها به دو نوع متمرکز و غیر متمرکز و نیز برنامه‌از بالا به پایین و از پایین به بالا تقسیم می‌شود. به لحاظ محتوایی نیز بر حسب این که محتوای غالب برنامه کدام یک از ابعاد فرهنگی را پوشش می‌دهد یا بیشتر ناظر به کدامین سطح از شخصیت آدمی است، با برنامه‌های گوناگونی مواجه هستیم. از این منظر گاه برنامه‌را به برنامه‌های دانشی (ارائه اطلاعات و افزایش آگاهی‌های مخاطبان) برنامه‌های توانشی (ایجاد مهارت‌های خاص در مخاطبین) و برنامه‌هایی نگرشی (ایجاد نگرش خاص در مخاطبین) تقسیم می‌کنند.

اصول فعالیت فرهنگی

فعالیت فرهنگی در معنای عام آن به هر نوع کاری که در مدیریت فرهنگی انجام می‌گیرد، اطلاق می‌شود. از این منظر، هر یک از مراحل فرآیند مدیریت فرهنگی، حتی برنامه‌ریزی، می‌تواند نوعی فعالیت فرهنگی باشد؛ اما در معنای خاص آن، فعالیت‌هایی از قبیل برگزاری نشست، میزگرد، نمایش، سرودخوانی، شب شعر، روزنامه‌ی دیواری، نشریه، مسابقات علمی و کارهایی از این دست می‌باشد. در واقع، فعالیت‌های فرهنگی، قسمت ملموس، محسوس و عینیت یافته‌ی برنامه‌های فرهنگی هستند که در جهت دستیابی به اهداف مورد نظر از این برنامه‌ها، طراحی و اجرا می‌شوند. بدیهی است وجه فارق یک فعالیت فرهنگی، از یک برنامه فرهنگی، جدا از آنچه گفته شد، در تشخیص و تعیین بیشتر، زمان بری محدودتر، اهداف جزئی‌تر و هزینه‌های کمتر نیز می‌باشد. در واقع، نسبت برنامه فرهنگی به فعالیت فرهنگی مانند نسبت نرم افزاری فرآیند مدیریت فرهنگی به سخت افزاری آن می‌باشد.

از سوی دیگر، یک فعالیت فرهنگی، مشتمل بر روش های گوناگونی است که آن فعالیت را شکل می دهند. در واقع روش ها اجزای تشکیل دهنده ی یک فعالیت فرهنگی هستند. مثلاً برگزاری یک نقد فیلم، می تواند به دو شیوه ی طرح سؤال به صورت شفاهی یا با اخذ سؤالات کتبی و نیز نقد فیلم بدون ارائه بخش هایی از آن یا با ارائه بخش هایی از آن و نیز با حضور چندین بازیگر برجسته آن فیلم یا بدون حضور آنها، همراه با قرائت متن های مشخص از سخنان برخی از بزرگان و صاحب نظران در ارتباط با فیلم و سینما یا بدون آن، یا خواندن متنی حاوی یک شعر یا یک پیام اخلاقی و... صورت گیرد. هر یک از این شیوه ها، تأثیرات خاصی بر مخاطبان دارد. تأثیرگذاری یک فعالیت فرهنگی، بسته به میزان کار آمدی و اثربخشی روش های اجرایی آن فعالیت است. هر قدر یک فعالیت از روش های متنوع تر و بیشتری برخوردار باشد، جذاب تر و دلنشین تر خواهد بود و مخاطبان بیشتری را به خود جذب می کند و تازگی و طراوت آن همچنان باقی خواهد بود. در گزینش یک برنامه، برای رسیدن به اهداف فرهنگی، باید کوشید تا در وهله نخست برنامه ها، فعالیت ها و روش های متعدد و گوناگونی مورد شناسایی قرار گیرد و از میان آنها بر حسب معیارهایی چون جدید و تکراری بودن، ارزشی بودن و همخوانی بیشتر با اصول مدیریت فرهنگی، یکی را برگزید. گزینش یک برنامه از میان برنامه های متعدد و پس از آن گزینش فعالیت های خاص، بایستی بر اساس اصل «ضرورت» صورت گیرد؛ بدین معنا که مدیر باید بتواند به خوبی بر ضرورت اتخاذ و اجرای یک برنامه دلیل بیاورد. بدون شک آنچه در مراحل پیش از این انجام گرفته است - یعنی شناسایی وضع موجود و مطلوب و پیش بینی و تحلیل پیامدها و عواقب برنامه ها- می تواند ضرورت یک برنامه را مبرهن و آشکار سازد. توجه داشته باشیم که تبیین ضرورت یک برنامه و فعالیت فرهنگی، جایگاه بسیار مهمی در فرآیند مدیریت فرهنگی دارد؛ به گونه ای که اگر این ضرورت به خوبی تبیین نشود و پس از اجرای برنامه عدم ضرورت آن آشکار گردد، نتیجه ی آن، صدمه و ضربه ی کاری بر پیکر فرهنگ خودی است. «بسیاری از مواقع در نگاه اول، حضور یک طرح یا برنامه فرهنگی به شدت احساس و یا ارائه آن در اولویت حرکت قرار می گیرد، اما با دقت در فعالیت ها و برنامه های موجود در سطوح مختلف جامعه، به دلیل مشاهده فعالیت های مشابه، این اولویت فکری و احساس نیاز مبرم رنگ باخته و چه بسا در نهایت عدم ضرورت ارائه آن مطرح می شود».

اجرا، نظارت و ارزیابی

اجرای برنامه ها و فعالیت های فرهنگی، باید با رعایت اصول و ضوابطی انجام گیرد که در کتاب های مدیریتی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ نکته ی مهم، قاطعیت در اجراست. به این معنا که یک مدیر باید خود را موظف به اجرای برنامه بداند و قاطعانه و با جدیت هر چه بیشتر، برنامه را به اجرا درآورد، و از دشواری های کار خسته نشود، و در مقابل فشارها از خود مقاومت منطقی نشان دهد و با توکل به خداوند کار خویش را به پیش برد. از جمله نکات مهم مدیریتی این است که «مدیریت، اجرای کار توسط دیگران است». مدیر باید نقش اداره کننده -نه مجری- را داشته باشد و به زیردستان و عوامل اجرایی خود اعتماد کند. افزون بر همه ی نکات ذکر شده، باید توجه داشت که اجرای برنامه باید طبق دستور کار و طرح انجام گیرد، نه آن که از برنامه تخطی شود؛ به عبارت دیگر اجرا باید بر مدار برنامه باشد نه خارج از آن مدار.

دو مرحله ی پایانی فرآیند مدیریت فرهنگی، نظارت و ارزیابی است؛ با این تفاوت که «نظارت» همراه عمل و فعالیت، و «ارزیابی» پس از پایان فعالیت است. نظارت، دقت در اجرای صحیح و درست و به موقع برنامه ها و فعالیت ها و همخوانی و انطباق آنها با اصول مدیریتی است. ارزیابی (نهایی) علاوه بر این، سنجش نتایج و پیامدهای فعالیت ها و بررسی میزان تحقق اهداف و بازخوردگیری از برنامه و فعالیت است. به همین جهت، بسیاری از مدیران از این مرحله ی مدیریت استقبالی نمی کنند و به آن کم توجه یا بی اعتنا هستند. در هر حال، ارزیابی، از سویی تعیین کننده ی میزان دستیابی ما به اهداف و از سوی دیگر، ساز و کار کشف و تصحیح انحرافات مهمی است که در برنامه ها رخ داده است؛ تا از این رهگذر بتوان فعالیت ها را در مسیر صحیحی قرار داد. آنچه در ارزیابی مهم است وضع و تعیین ملاک ها و معیارها و به عبارت دیگر موازین ارزیابی است که بایستی صریح، روشن و شفاف و حتی المقدور کمی باشند.

اگر این معیارها پیچیده یا خالی از دقت لازم باشند، از کارایی و اثربخشی ارزیابی خواهند کاست. علاوه بر استفاده از فرم های مخصوص ارزیابی، مشاهده ی مستقیم، مطالعه ی دقیق گزارش ها و نظر خواهی ها نیز از جمله ابزارهای ارزیابی محسوب می شود. نظرسنجی از

برنامه ها و ارزیابی فعالیت های فرهنگی باید مطابق اصول کارشناسی باشد که در کتاب های مدیریتی به آن اشاره شده است. نتیجه ی ارزیابی، در حقیقت بیانگر وضع موجود و فاصله آن با وضع مطلوب است که تداوم یا بازنگری در برنامه های فرهنگی را می طلبد و این چنین است که دوباره چرخه فعالیت های مدیریتی به حرکت در می آید.

فصل سوم

رویکرد فرهنگی در سازمان‌ها

مفهوم سازمان

مفهوم سازمان به بیان ساده یعنی چند نفر برای دست یافتن به هدفی مشترک با هم کاری انجام میدهند، شکلی از سازمان بوجود می آید.

تقسیم کار، هماهنگ نمودن و مساعی افراد به استقرار ارتباط مناسب در جهت نیل به اهداف مهمترین فرآیند سازمان را تشکیل میدهد.

به محض پدید آمدن فرآیند مزبور میتوان ادعا کرد که تشکیلات بوجود آمده است. بنابر این وقتی از سازمان صحبت میشود مقصود هم فرآیند سازمان است و هم ساختار آن، عبارت دیگر هر سازمان فرآیند و ساختار ویژه خود را دارد. از سازمان نیز همچون مدیریت تعاریف متعددی شده که به ذکر چند نمونه از آن اکتفا میکنیم:

- سازمان عبارت است از دسته بندی و گروه بندی افراد در قالبهای نظام مند بگونه ای که مساعی هماهنگ شده آنها در یک محیط متغیر بصورت وسیله ای برای نیل به اهداف سازمان در آید.
- سازمان عبارت است از الگوی منظم و عقلایی از روابطی که بین تعداد زیادی از افراد بمنظور رسیدن به اهداف مشترک برقرار میشود.
- سازمان عبارت است از فرآیندی نظام یافته از روابط متقابل افراد برای دست یافتن به اهداف معین، این تعریف از پنج عضو بشرح ذیل تشکیل میگردد:

- 1- سازمان همیشه از افراد تشکیل میگردد.
- 2- این افراد به طریقی با یکدیگر ارتباط دارند، عبارت دیگر بین آنها روابط متقابل برقرار است.
- 3- به این روابط متقابل میتوان نظام بخشید.
- 4- کلیه افراد در سازمان دارای اهداف مشخص هستند و بعضی از این اهداف در عملکرد آنها اثر میگذارد، هر فرد انتظار دارد که از طریق همکاری در سازمان به اهداف شخصی خود نائل آید.

5- این روابط متقابل همچنین نیل به اهداف مشترک سازمانی را که ممکن است با

اهداف شخصی کارکنان متفاوت باشد میسر میکند.

بعبارت دیگر اعضای سازمانها برای دست یافتن به اهداف فردی اصول اهداف مشترک سازمان را دنبال میکنند.

مهم: با دقت شدن در تعریف اخیر، ملاحظه میشود که روی موضوع (روابط متقابل) بین افراد تأکید خاص شده است، بمعنی اینکه سازمان چیزی جز روابط متقابل بین افراد نیست و ساختار سازمانی این روابط متقابل را که شامل تعیین نقش های روابط بین افراد، فعالیتها، سلسله مراتب، اهداف و سایر ویژگیهای سازمانی منعکس می نماید.

طبقه بندی مجموعه ی نظریه های سازمان

مورگان سازمان را به صورت پدیده ای کثیرالوجه در غالب استعاره های مختلف توصیف می کند. از نظر مورگان سازمان همچون منشوری کثیرالوجه است که باید برای شناخت کامل آن نگاهی موشکافانه به تمامی وجوه آن بیاندازیم و باچشمانی متعدد به آن بنگریم. بنابراین عدم اطمینان نسبت به وجود یک تعریف کامل ومطلق از سازمان گام اول در درک صحیح از سازمان است. نکته دوم در مفهوم سازمان آن است که این پدیده در آن واحد ودر عین حال ممکن است چندین جنبه را به طور توأمان دارا باشد. مثلاً سازمان بروکراتیک ممکن است ساختاری ماشینی، پدیده ای فرهنگی وسیاسی، مجموعه ایی انسانی و اجتماعی به شمار آید. بنابراین برای درک سازمان می توانیم آن را به اجزا ومتغیرهای مرتبط به هم مانند متغیرهای ساختاری، فنی، سیاسی، فرهنگی و انسانی و امثالهم تجزیه کنیم. اما باید به خاطر داشته باشیم که این اجزا ازهم مستقل نیستند، بلکه متغیرهای ساختاری جنبه های سیاسی وانسانی و عامل انسانی و جنبه فرهنگی و اجتماعی دارند. یعنی این جدایی ها و انتزاعات در ذهن ما هستند و در حقیقت این عوامل به هم تنیده ودر هم آمیخته اند. تمثیل ها و استعاره ها صرفاً برای درک سازمان به کار نمی آید، بلکه در نحوه مدیریت نیز مفید الفایده هستند. مدیران با شناخت نوع سازمان، که به کمک استعاره ها رخ داده است، با درکی واقعی به مدیریت می پردازند و سبکی را پیشه خود می سازند که با شرایط و نوع

سازمان سازگار و همساز است. درسازماندهی نیز این شیوه تفکر کارساز است، زیرا مدیران و طراحان سازمان می توانند در دنیای خلاق تخیل به یاری استعاره ها، سازمان ها را در اشکال متفاوت مجسم کنند و به ساختارها و فرم های متفاوت و بدیع سازمانی دست یابند. پاره ایی از این استعاره ها را می توان به شرح زیر بر شمرد و جنبه های دیگر از سازمان را با استعاره ایی نو توصیف کرد.

سازمان به مثابه ماشین: چنان که دانشمندان نیز از استعاره ماشین برای درک قوانین طبیعی استفاده کردند «مثل رنه دکارت» که در علوم انسانی و اجتماعی گرایش ماشینی داشت، یا در مدیریت تیلور، فایول، گانت سازمان را همچون ماشینی می دیدند که به وسیله مهندسان و نیروی انسانی اداره می شد و برای بهبود و اصلاح آن تدابیر مهندسی را به کار می بستند و ارگونومی یا مهندسی انسانی برداشتی مادی و ماشینی و نمونه ایی امروزی از تفکر ماشینی درباره سازمان است.

سازمان همچون موجودی زنده: علمای مکتب روابط انسانی را می توانیم از پایه گذاران دیدگاه سازمان به عنوان موجود زنده قلمداد کنیم. به کارگیری نظریه سیستم ها و نظریه اقتضائی سازمان و مدیریت نیز ریشه در دیدگاه زیستی دارد، زیرا در این نظریه ها سازمان همچون موجودی زنده با محیط خود در ارتباط و بقای آن در گرو سازگاری محیط است. همانگونه که انسان به عنوان موجودی زنده و خردمند در طول حیات خود با محیط خو می گیرد و بر اساس شرایط خود را تغییر می دهد.

انتخاب طبیعی: نظریه انتخاب طبیعی یا نظریه جمعیت محیط منشأ زیستی دارد. در این نظریه اعتقاد بر آن است که سازمان یا سازمان ها همانند موجودات زنده ای برای بقا به منابع موجود در محیط وابسته اند و همواره باید بکوشند تا از این منابع به قدر کفایت بهره مند شوند. سازمان هایی موفق به ادامه حیات و بهره مندی از منابع می شوند که اصلی باشند وسازمان های ضعیف محکوم به شکست و زوالند.

سازمان همسان مغز: برخی از نظریه پردازان مدیریت کوشیده اند با استفاده از استعاره مغز توصیفی دیگر از سازمان ارائه دهند و پاره ای از پیچیدگی های آن را روشن سازند، به زعم آنان سازمان همچون مغز نظامی تحلیلی است که اطلاعات را دریافت و آن را تجزیه و تحلیل می کند و مورد استفاده قرار می دهد. همچنین می توانیم سازمان را سیستم های اطلاعاتی و نظم های ارتباطی بدانیم. زیرا در سایه ارتباطات و تبادل اطلاعات است که فرآیندهای مدیریت و سازمان تحقق می یابد، تصمیم گیری ها انجام می شود، برنامه ریزی و سازماندهی صورت می گیرد کنترل و نظارت اعمال می شود. در پردازش اطلاعات و به کار گیری آن ها برای اتخاذ تصمیم و انتخاب و اقدام، سازمان همسان مغز انسان عمل می کند. از این جهت بعضی از علمای مدیریت عملکرد مغز و عملکرد سازمان را در این زمینه یکسان می دانند.

سازمان همچون زندان روح: ایده سازمان زندان روح برای نخستین بار در کتاب جمهوری افلاطون و در داستان غارنشینان ظاهر شد. ساکنان غار که به زنجیر کشیده شده اند، پشت به روزنه غار و روبه دیوار قرار گرفته اند و سایه آدمها و اشیاء بیرون را که بر دیوار غار می افتد می بینند و سایه ها را واقعیت می پندارند. سقراط می گوید: اگر یکی از غارنشینان امکان می یافت تا از آن جا خارج شود و محیط بیرون را تجربه کند آن گاه متوجه می شد که آنان تا چه حد در اشتباهند و واقعیت پیچیده تر از آن است که آنان می پندارند. در استعاره سازمان همچون زندان روح اعضای سازمان همچون غارنشینان جلوه می کنند. آن ها آن چنان دلبسته باورهای خویش اند که به هیچ رو نمی خواهند واقعیت های بیرونی را بپذیرند. گاهی موفق شدن در چند مورد خاص، مدیریت سازمان را دچار توهمی آسیب پذیر می کند مدیریت با این خیال که همواره موفقیت با اوست به مسائل بیرونی توجه نمی کند و همچنان در راهی که بدان گام نهاده پیش می رود و زمانی متوجه این واقعیت ها می شود که دیر شده است، در چنین وضعیتی سازمان واقعا "مانند زندان است که روح مدیریت در آن به بند کشیده شده و قدرت نگرستن به بیرون و واقعیت های خارجی از آن سلب شده است. گاهی رفتارهایی چون خشم، تنفر، کینه توزی و پرخاشگری در سازمان غیرعادی تلقی و سرکوب می شوند در حالی که اگر بخواهیم سازمان را به درستی بشناسیم باید ریشه های این رفتارها را نیز بررسی کنیم و آن ها را بخشی ناگسستنی از روابط سازمانی بدانیم. از این رو برای شناخت سازمان و پیچیدگی های آن

بجاست که یک بار نیز آن را همچون مجسمه که روح آدمی در آن به بند کشیده شده است را در نظر آوریم و از این دیدگاه به آن بنگریم.

سازمان همچون فرهنگ: اگر فرهنگ را الگویی از ارزش ها، باورها، آداب، سنت ها، دانش، زبان، جهان بینی، تلقی ها، نگرش ها و نحوه زندگی مردم در هر جامعه فرض کنیم، سازمان نیز یک خرده فرهنگ یا جزء فرهنگ خواهد بود. فرهنگ هر سازمان مینیاتوری از فرهنگ جامعه است، اما دقیقاً "فرهنگ جامعه نیست. درون یک سازمان درست همانند یک جامعه، هنجارهای رفتاری خاصی حاکم است. ارزش ها و باورهای ویژه ای وجود دارد و باورها و تلقی های مشخص نسبت به امور در جریانند. یکی از تعاریف فرهنگ سازمانی را عبارت از الگوی عمومی رفتارها، باورها و تلقی های مشترک جمعی و ارزشهایی که اکثر اعضای سازمان در آن سهیم و شریکند. فرهنگ سازمانی را می توانیم در رفتارها، زبان، اندیشه و اهداف اعضای سازمان مشاهده و تبلور آن را در روش ها و قوانین و رویه های سازمان احساس بکنیم. در تعریفی دیگر فرهنگ سازمانی به عنوان یک سلسله مفاهیم مشترک، باورهای یکسان، نمادها و آداب و رسوم بیان شده است که در طول زمان شکل گرفته اند و موجب انسجام و همبستگی گروهی در سازمان هستند. اگر چه در هر سازمانی یک فرهنگ سازمانی ویژه ای غالب است اما در آن فرهنگ ممکن است فرهنگ های فرعی دیگری نیز وجود داشته باشد. مثلاً "طبقه کارگران فرهنگی متمایز از طبقه مهندسان دارند. یا ممکن است گروههای غیر رسمی فرهنگی متفاوت از گروههای رسمی از خود بروز دهند. به طور کلی فرهنگ هر سازمان را می توانیم در عملکرد کارکنان آن و حیات گروهی و جمعی سازمان مشاهده کنیم. فرهنگ سازمان در ساختار، قوانین، خط مشی، اهداف، شرح مشاغل و نحوه انجام ماموریت های آن تبلور می یابد ولی این انسان ها هستند که به آن روح می بخشد و در واقع آن را ایجاد می کنند.

سازمان بر اساس ساختار سازمانی

سازمانهای رسمی: در این نوع سازمان ساختار رسمی از قبل به صورت آگاهانه و در راستای هدفی مشخص، مجموعه روابطی را برقرار می سازد. سازمانهای غیر رسمی: بعد از آنکه ساختار رسمی ایجاد می شود سازمان غیر رسمی به طور طبیعی در چارچوب آن پدیدار می گردد. سازمان غیر رسمی حاصل تعامل اجتماعی مداوم در هر سازمانی است نتیجه این روابط ناخود آگاه در سازمان رسمی نوع دیگر ساخت سازمانی بنام سازمان غیر رسمی را بوجود می آورد که هیچ مدیری نمی تواند این روابط را نادیده بگیرد.

انواع سازمان ها

- 1: سازمان رسمی
- 2: سازمان غیر رسمی

سازمان های رسمی و غیر رسمی و تفاوت بین آنها

سازمان رسمی:

سازمانی است که از یک سلسله همبستگی ها و روابط بین مقامات و مشاغل بر حسب سلسله مراتب سازمانی به وجود آمده است. همبستگی های اعضای سازمان رسمی، روابط خشک و بی روح بوده که همگی بر پایه اصول و قواعد کلی بنیان گذاری گردیده است.

ویژگی های سازمان رسمی

- 1 - اهداف سازمان رسمی توسط ستاد فرماندهی تعیین میگردد.
- 2 - تعداد و انواع فعالیتهای سازمانی جهت نیل به اهداف سازمان کاملاً مشخص و مُعین میگردد.
- 3 - تعداد نقشها و پست های سازمانی جهت نیل به اهداف مُعین میگردد.
- 4 - لوازم و ابزار لازم جهت تسهیل در نیل به اهداف تعیین میگردد.

5 - تعیین اهداف واسطه، تناوب زمانی، مدت و مراحل اجرایی هردسته از اهداف واسطه، مشخص میگردد.

6 - گروه بندی فعاليتها و تعیین واحد، دپارتمان، قسمت، دایره و غیره مشخص میگردد.

7 - انتخاب و استخدام افراد طبق ضوابط و معیارهایی خاص میباشد.

8 - تقسیم کار و معین نمودن شرح وظایف کلیه اعضاء تدوین میشود.

9 - طبقه بندی پستهای سازمانی ایجاد سلسله مراتب اداری را مشخص مینماید.

10- تعیین حدود اختیارات، اقتدار، حیطه و قلمروی نظارت هر فرد معین و مشخص میشود
باتوجه به ویژگیهای یاد شده در سازمان رسمی، تقسیم کار، قدرت، اختیارات، قوانین و مقررات، حقوق و دستمزد، پاداش و تنبیه، کمیت و کیفیت، کارهای سازمانی را کاملاً معین و مشخص مینماید.

* سازمانهای غیر رسمی: عبارتند از برقراری روابط اجتماعی، دوستی و همکاری فیما بین اعضای سازمان، بنحویکه اعضای سازمانی اصول و قواعد خشک و بی روح سازمان رسمی را قبول نداشته و فعالیتهای خود را بر اساس روابط دوستی و صمیمیت، بدون نوشتن بر روی کاغذ بوجود می آورند.

در سازمان غیر رسمی عضوهای سازمانی تنها بعنوان همکار نبوده، بلکه بعنوان دوست و رفیق در کنار یکدیگر، خدماتی را انجام میدهند. در سازمانهای امروزی، سازمان غیر رسمی در نزد مدیران جنبه مقبولیت نداشته و اداره کنندگان این سازمان، سازمان غیر رسمی را به رسمیت نمی شناسند.

ویژگیهای سازمانهای غیر رسمی

1 - اهداف سازمانهای غیر رسمی براساس خواسته های اعضای سازمان شکل میگیرد.

2 - اهداف سازمانهای غیر رسمی کوتاه مدت میباشد.

3 - سازمانهای غیر رسمی، بمحض رسیدن اعضای آن به اهداف ازپیش تعیین شده، منحل میگردند.

4 - صدور دستورات و فرامین از پایین به بالا جریان دارد.

5 - سلسله مراتب اداری و اقتدار سازمانی، در سازمانهای غیر رسمی جایی ندارد.

- 6 - اختیارات بصورت امتیاز به رهبران تفویض میگردد.
- 7 - اختیارات رهبران سازمانهای غیر رسمی، ناشی از مقام و مقررات نبوده، بلکه بصورت امتیازی به رهبران تفویض میگردد.
- 8 - سازمانهای رسمی وسیع وگسترده بوده در حالیکه سازمانهای غیر رسمی کوچک و بی دوام میباشد
- 9 - در داخل یک سازمان رسمی تعدا زیادی سازمان غیر رسمی میتواند وجود داشته باشد.
- 10 - پُست های سازمانهای غیر رسمی معمولاً بین دوستان صمیمی و بستگان نزدیک رهبر تقسیم میگردد.

سیاست فرهنگی

به معنای عام و عرفی آن مجموعه ای از اهداف، مبانی، اصول، اولویت ها و خط مشی اجرایی را شامل می شود که منطبق با فرهنگ هر جامعه و مفاد قانون اساسی کشور است که در باب فرهنگ و لوازم اجتماعی و سیاسی آن آمده است. هدف سازمان فرهنگی آن است که فعالیت های فرهنگی در سطوح تخصصی فرهنگ، فرهنگ سازمانی، فرهنگ عمومی، فرهنگ ملی و بین المللی متناسب با همان سطح تعریف و انجام پذیرد.

تقسیم بندی عمده فعالیت های فرهنگی

هنرها شامل هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی موسیقی، معماری و ادبیات مکتوب و شفاهی، حفظ میراث فرهنگی

آموزش و تربیت هنر آفرینان، هنرمندان، بازیگران، مربیان و سازمان دهندگان امور فرهنگی و مدارس عالی فرهنگی

فعالیت های محیط زندگی شامل مهندسی، طراحی و مبلمان شهری، صنعت فرهنگ

وظایف سازمانهای دولتی و غیر دولتی در فعالیت های فرهنگی

سازمانهای دولتی سازماندهی فعالیت های فرهنگی را با ابعاد وسیع مادی و غیر مادی به عهده دارند و سازمانهای شبه دولتی یا مستقل و غیر دولتی آن دسته از سازمانهایی هستند که در سطحی محدودتر و یا در زمینه های خاص و به صورت مستقل و بدون وابستگی به دولت به فعالیت می پردازند مثل فرهنگسراها، مساجد و...

جنبه نظارتی فرهنگ (وظایف ناظران فرهنگی)

یکی از جنبه های فعالیت حوزه فرهنگ جنبه نظارتی آن است لذا ناظرانی هستند تا مراقبت نمایند که امور فرهنگی منطبق با سیاست های فرهنگی به مورد اجرا گذاشته شود. افراد و جمعیت ها نیز لازم است به تنایب مورد با مواد و مفاد سیاست های فرهنگی برخورد داشته و نقض کننده آن نباشد. این دسته از مراکز عبارتند از: دستگاههای رسمی قانونی، هیات داوران آثار برگزیده هنری و اسناد مکتوب و کپی رایت و ...

سیر تحول تاریخی سازمانهای فرهنگی در ایران قبل از انقلاب

الف: دوران گسستگی برنامه های فرهنگی از سال 1320 تا 1347 که در این دوره برنامه ریزان فرهنگی مبادرت به اخذ تصمیم در حوزه های گوناگون فرهنگی کرده اند بدون اینکه اصول سیاست همگنی را مد نظر قرار دهند و بر پایه الگوی کلانی که نقشه عملیات اجرایی را مشخص کند رفتار نمایند

ب: دوران پیوستگی برنامه فرهنگی از سال 1347 تا 1357 که در این دوره برنامه ریزی از چهار خصلت اساسی برنامه ریزی پیوسته برخوردار بود در سال 47 شورای عالی فرهنگ هنر مبادرت به تهیه متنی در زمینه سیاست فرهنگی کشور کرد که پس از بحث و گفتگوی کارشناسان و صاحب نظران در سال بعد به تصویب رسید و ملاک تصمیم گیری در تمام عرصه های فرهنگی گشت.

سازمانهای سیاست گذار و راهبردی در امور فرهنگی ایران

1) مجلس شورای اسلامی: بر اساس اصل 71 قانون اساسی مجلس شورای اسلامی در عموم مسائل در حدود مقرر در قانون اساسی می تواند قانون وضع کند و طبق اصل 76 مجلس شورای اسلامی حق تحقیق و تفحص در تمام امور کشور را دارد و همچنین طبق اصل 84 هر نماینده در برابر تمام ملت مسئول است و حق دارد در همه مسائل داخلی و خارجی کشور اظهار نظر نماید.

2) شورای عالی انقلاب فرهنگی: از دیگر عرصه های راهبردی در امر سیاست گذاری کلان شورای عالی انقلاب فرهنگی است مسئولیت نظارت و ایجاد هماهنگی لازم در اجرای اصول سیاست های فرهنگی برعهده این شورا است که تحت ریاست رئیس جمهور است.

اصول چهارگانه سیاست فرهنگی ایران

فرهنگ برای همه- فراهم آوردن بیشترین امکانات برای ابداع و نوآوری فکری و هنری - توجه به میراث فرهنگی - شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان و آگاهی از مظاهر فرهنگ های دیگر

سیر تحولات در سازمان صدا و سیما:

1- اصل 175 قانون اساسی مصوب 1358

2- قانون اداره سازمان صدا و سیما مصوب 1359 مجلس شورای اسلامی

3- قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان، مصوب 1361 مجلس شورای اسلامی

4- اساسنامه سازمان صدا و سیما مصوب مجلس شورای اسلامی سال 1362 (در ضمن بر اساس ماده 138 قانون محاسبات عمومی کشور، صدا و سیما از نظر شمول قانونی در حکم شرکت دولتی محسوب می گردد).

مصوبه تشخیص مصلحت نظام در خصوص اجرای اصل 175 قانون اساسی در بخش نظارت

سطوح مدیریتی سازمانهای فرهنگی دولتی

- بخش سیاست گذار و راهبردی: سازمان هایی که امر سیاست گذاری های کلان را انجام می دهند مثل مجلس شورای اسلامی
- بخش میانی یا پشتیبانی: شامل وزارت خانه ها و سازمان های ذیربط می شود در این حوزه سیاست های کلان بخش اول به روش تبدیل می شود
- بخش اجرایی یا مجری: کار این بخش عملیاتی کردن و پیاده سازی سیاست های بخش راهبردی بر مبنای قوانین و آیین نامه هایی است که بخش میانی طراحی می کنند
- بخش نظارتی: این بخش مراقبت می نماید تا امور فرهنگی توسط سازمان های ذیربط با سیاست های فرهنگی به مورد اجرا گذاشته شوند و نقض کننده آن نباشند و از منظر مدیریتی تابع رهبری بوده و هیچ یک از قوای سه گانه به صورت مستقل اعمال نفوذی در آن ندارند

سازمانهای غیردولتی¹

باتوجه به بررسیهای بعمل آمده سازمانهای غیر دولتی بطور کلی دارای مشخصات زیر میباشند.

الف) استقلال ب) عدم وابستگی ج) غیر انتفاعی د) داوطلبانه و عضو پذیر ه) پاسخگو به نیازهای جامعه

باتوجه به مشخصات فوق میتوان گفت:

سازمانها و یا تشکلهای غیردولتی و داوطلب مردمی عبارت است از: نهاد مستقل، بدون وابستگی به دولت و غیر سیاسی که توسط افراد خیر خواه و بشردوست دائر میگردد. اعضای تشکل برای هدفی مشترک و متین گرد هم آمده اند تا خدمات مشخصی را بصورت داوطلبانه و غیر انتفاعی انجام دهند و نسبت به مردمی که برای خدمت به آنها اعلام موجودیت نموده اند همراه با احساس مسئولیت پاسخگو باشند (منظور از غیر سیاسی یعنی

1 NGOs: Non Governmental Organizations

اینکه فعالیت و اهداف آن متشکل در جهت حمایت هیچ حزب سیاسی و جناح بندیهای رایج سیاسی وقت جامعه نباشد). نکته: باتوجه به تعریف یاد شده در فوق، نهادهای زیر که برای ارائه خدمات اجتماعی و رفاهی به مردم فعالیت میکنند، از شمول این تعریف خارج میباشند. کانون پرورش فکری کودکان، هلال احمر بنیادهای بزرگ مالی و اعتباری، نهادهایی که متکی به بودجه های دولتی هستند، سازمانهای مذهبی که در جهت ترویج اصول مذهبی قرار دارند (مساجد و کلیساها) سازمانهایی که اهداف امنیتی دارند، تعاونیهای زنان، تشکلهای خیریه و مسجدی و صندوقهای قرض الحسنه، تماماً جزء سازمانهای غیر دولتی محسوب نمیشوند.

تعریف سازمان غیردولتی و تحول آنها

به گروهی مستقل، غیر دولتی، غیر انتفاعی و داوطلبانه از مردم گفته می شود که با هدف مشخص و آشکار پیرامون یک نیاز اجتماعی مشترک گردآمده اند و در زمینه های فرهنگی، علمی، اجتماعی، خیریه، زیست محیطی و امثال آن فعالیت می کنند. سازمانهای مردمی سنتی، ناب ترین و خالص ترین شکل نهادها و سازمانهای غیر دولتی و داوطلب مردمی ایران زمین هستند، زیرا فراگیری و شمول روحیه همکاری و تعامل را همچون یک پدیده ای رایج و عام در تمام منطقه های روستایی ایران، قبل از مدرنیزاسیون و شهر سازی میتوان مشاهده کرد بطوریکه روحیه جاری گری، همواره بعنوان یکی از ویژگیهای جوامع سنتی برای مقابله با دشواریهای زندگی مطرح بوده است. برخورد سازنده و هوشیارانه با دشواریها، چه در زمینه تولید و چه در زمینه مبارزه با طبیعت و سایر عرصه های اجتماعی، به آفرینش تشکلهای بسیار متنوع از یاریگریها و تعاونیهای سنتی در جامعه ایران انجامیده است.

سازمان های آموزشی و فرهنگی

فرهنگ امری تعلیمی - تربیتی و اکتسابی است؛ یعنی غریزی و توارثی نیست، گرچه غریزی و ارثی نیست اما فقط با تعلیم و تعلم ارادی و کسب و اکتساب اختیاری بوجود نمی آید بلکه با القایات و تاثیر گذاری های خود به خودی ناشی از محیط زندگی و نشو و نما می آید. اما آموزش چیزی است که شخص با انس گرفتن با یک فرهنگ آن را دریافت می کند نه با مطالعه رسمی آن، پس آموزش یک فعالیت فرهنگی است که در طول زمان شکل گرفته است و ارتباط محکم و پایداری با باورها و اعتقادات دارد که بخشی از فرهنگ است. همچنین، فعالیتی که حول تولید، به کار گیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل دادن، تغییر و ارتقای روحی و معنوی افراد، تقویت و توسعه ارزشها و دانش های جامعه شکل میگیرد. مانند

- فعالیت مذهبی: انواع اجتماعات مذهبی یا مسافرت های مذهبی یا خرید کالای فرهنگی مذهبی (کتب و نوار صوتی و ...)
- فعالیت اجتماعی: که حول محور تعامل و رابطه با دیگران غیر از نیازهای مادی و اقتصادی شکل میگیرد.
- فعالیت ورزشی: که بصورت فردی جهت باز تولید انرژی هدر رفته در زمان کار و بابت سلامتی جسم و روان و گروهی که در آن مجموعه ای از روابط و تعامل ها شکل میگیرد.
- فعالیت تفریحی: فعالیتی جسمی و ذهنی جهت شادابی و سرگرمی در زمان اوقات فراغت فرد.
- فعالیت هنری و دستی: فعالیتی که تخیل و تجسم اساس آن است و نتیجه این نوع فعالیتها پرورش ذوقیات میباشد.
- فعالیت رسانه ای: فعالیتی در رابطه با شرکت و تهیه برنامه های صوتی و نوشتاری مانند رادیو و تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، تئاتر و بهره برداری از خدمات ارائه شده توسط ابزار و وسایل مذکور.

تعریف آموزش

- تعریف اول: کسب آگاهی و دانش، کاهش جهالت، پرورش استعداد، پاسخ به سوالات ذهنی
- تعریف دوم: (آموزش تجربه‌ای است مبتنی بر یادگیری و به‌منظور ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در فرد، تا او را قادر به انجام کار و بهبود بخشی توانایی‌ها، تغییر مهارت‌ها، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی نماید).

نهادهای ناظر بر آموزش

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری: وزارت خانه رسمی و دولتی است، وظایف برنامه ریزی، حمایت و پشتیبانی، ارزیابی و نظارت، بررسی و تدوین سیاست‌ها و اولویت‌های راهبردی در حوزه‌های تحقیقات و فناوری به عهده دارد.

وزارت آموزش عالی: که غیر دولتی و غیر انتفاعی است.

انواع آموزش:

- 1- آموزش رسمی: در چارچوب درسی آموزشی یکسان تدریس میشود و به دریافت مدرک تحصیلی منتهی میشود.
- 2- آموزش غیر رسمی: نوعی از آموزش که منجر به دریافت مدرک تحصیلی و گواهی نامه نمیشود، چارچوب و غالب خاصی ندارد مانند آموزش ارتباط جمعی و یا آموزش زندگی

کارکردهای آموزش

- 1- انتقال فرهنگ: فرایندی که فرهنگ از طریق آموزش از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود
- 2- جامعه پذیری: فرایندی اطلاق می‌شود که به موجب آن افراد ویژگی‌هایی را که شایسته عضویت آن‌ها در جامعه است را کسب می‌کنند

3- تربیت حرفه ای و تخصصی: فرآیندی که موجب مهارت و توانایی جهت احراز شغل، حرفه و کسب و کار به فرد یا افراد می شود.

4- انتظام اجتماعی: با آموزش در جامعه ناخودآگاه نظم در جامعه بوجود می آورد. (آموزش بستن کمر بند ایمنی)

5- یگانگی اجتماعی: همه ی افراد در جامعه با هم دست و یکی شوند.

تئوری گستره همگانی (یورگن هابرماس)

این تئوری بیانگر آنست که افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهیم و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرفهای مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می پذیرد. به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است. گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورانه تر و انسانی تر خواهد بود. به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست.

هویت فرهنگی

هیچ فرد و به‌خصوص هیچ گروه اجتماعی نمی‌تواند وجود داشته باشد مگر آنکه خود یا دیگران برای وی یک یا چند «هویت فرهنگی» تعریف کرده باشند و او بتواند خود را خواسته یا ناخواسته بازشناسایی کند. بدین ترتیب منظور از هویت فرهنگی، مجموعه‌ای از مولفه‌های فرهنگی هستند که به یک فرد یا به یک گروه، «شخصیت» می‌دهند و به عبارت دیگر او را از سایر افراد یا گروه‌ها «متمایز» می‌کنند تا از این راه وی بتواند وارد روابط میان‌کنشی با خود و دیگران شود و به عبارتی بتواند مسوولیت و توانایی «موجودیت» فیزیکی و ذهنی خود در نظامی که در آن حضور دارد را بر عهده بگیرد. در موضوع هویت فرهنگی، همواره چند پرسش پیش روی ما است: نخست آنکه این هویت با چه اجزایی شکل می‌گیرد؟ سپس آنکه این هویت چگونه، به چه وسیله و در چه فرآیندی به وجود می‌آید و تحول پیدا می‌کند؟ سوم آنکه آیا هویت فرهنگی، موقعیتی واحد و یکپارچه است یا متکثر و چندپاره و در هر یک از این دو حالت چه ویژگی‌ها و چه پیامدهایی دارد؟ و سرانجام اینکه هویت فرهنگی چه رابطه‌ای با کنش‌های اجتماعی، نهادها و فرآیندهای جامعه می‌یابد؟ بی‌شک پاسخ به هر یک از این پرسش‌ها، خود نیازمند بحثی جداگانه است اما در اینجا تلاش می‌کنیم، نخست پرسشی عمومی به این مجموعه از سوالات (که تنها بخشی از سوالاتی هستند که می‌توان مطرح کرد) بدهیم. نخستین پرسش آن است که مولفه‌های تشکیل‌دهنده هویت فرهنگی کدامند؟ شاید مهم‌ترین مولفه در این زمینه بدون شک و تردید زبان است که به‌مثابه نه‌تنها ابزار ارتباط اصلی، بلکه ابزار اجتماعی شدن افراد و ظرف اصلی اندیشیدن، انباشت فکر و مرکز پردازش داده‌های دریافتی از جهان بیرونی و به مادیت در آوردن آنها از طریق نظام شناختی عمل می‌کند. البته زبان بحث مفصلی دارد که در اینجا مجال ورود به آن نیست. مولفه بسیار مهم دیگر که خود از زبان نشأت می‌گیرد، نظام‌های نام و نام‌گذاری است که خود یک فرآیند «طبقه‌بندی کننده» به حساب می‌آید. وقتی به یک فرد یا به یک گروه نامی داده می‌شود، این نام در نظام اجتماعی از پیش تعریف شده است و نقطه آغاز یک هویت را با گروهی از مفاهیم بارگذاری می‌کند. مولفه‌های شکلی و محتوایی به دنبال نام و طبعاً در یک نظام زبان شناختی و شناختی، می‌آیند. فرد یا گروه، دارای کالبد یا بدنی است که در چارچوب اجتماعی در ظاهر و با سازوکارهایی مشخص،

تعریف و تبیین می‌شود، بنابراین شکل و محتوای این بدن به صورت ایستا یعنی در یک لحظه مفروض ثابت و در قالب واقعی‌تر پویا، یعنی در میلیاردها حرکت روزانه‌اش، هویت فردی و گروهی را در چارچوب روزمرگی و سبک زندگی می‌سازند. کنش‌ها و پنداشت‌های فرد و گروه نیز، رابطه‌ای چرخه‌ای با هویت او دارند و دایما این هویت را بازتعریف می‌کنند و به اصطلاح آن را در «صحنه» قرار داده و بازسازی‌اش می‌کنند. چگونگی و ابزار ساخت هویت فرهنگی، عمدتاً از خلال فرآیندهای آموزش غیررسمی (خانواده و جامعه) و رسمی نظام آموزشی انجام می‌گیرد. در طول این فرآیند، مجموعه گسترده‌ای از نظام‌های زبان شناختی، شناختی و بازنمایی¹ وارد عمل می‌شوند، با وصف این تجربه تاریخی در قرن اخیر، نشان می‌دهد که تلاش دولت‌ها و صاحبان قدرت در به کنترل گرفتن ابزارهای ساخت هویت به ویژه در حوزه عمومی و رسمی و حتی تلاش آنها برای دخالت در ساخت هویت از خلال حوزه خصوصی، که نهایتاً به صورت ایدئولوژی‌های بسیار سخت و استیلاطلب ظاهر شده‌اند، عموماً به اهداف خود نرسیده‌اند یعنی هویتی را که می‌خواسته‌اند حتی پس از چند نسل، نتوانسته‌اند بسازند، اما این امر سبب آن نشده که در حوزه هویت فرهنگی، آسیب‌های جدی بر جامعه وارد نکنند. نمونه توتالیتاریسم‌های متفاوت قرن بیستم و جوامع بازمانده از آنها از آلمان هیتلری گرفته تا شوروی استالینی و از چین مائویی گرفته تا ژاپن نظامی‌گرا، از این لحاظ گویا هستند. در مورد یکپارچگی و وحدت هویت، بلافاصله مساله بالا تایید می‌شود: هویت‌های انسانی تقریباً هرگز یکدست و یکپارچه نبوده‌اند و نیستند زیرا انسان در فردیت و در جمع، در حداقل قابل تصویری از موجودیت خویش نیز باز موجودیتی بیولوژیک است که بنا بر جنسیت، سن، سلامت و... با دیگر انسان‌ها یکسان نیست و وقتی مشخصات فرهنگی به این امر اضافه شوند کار به مراتب پیچیده‌تر می‌شود. هویت واحد، در حقیقت یک توهم توتالیتاری آسیب‌زا بیش نیست که هرگز تحقق نیافته است. هویت متکثر برای آنکه بتواند به موقعیت اجتماعی، امکان وجودی بدهد نیاز به قرار گرفتن در قالب‌های از پیش تعریف شده (هرچند تغییرپذیر) الگوها و نقش‌های جامعه مربوطه است. و سرانجام هویت فرهنگی نیاز به همسازی و انطباق با فرآیندها و نهادها و سازوکارهای هر جامعه‌ای دارد. اگر میان این دو گروه از واقعیت‌های اجتماعی و چه در سطح کنش، چه در سطح بازنمایی تضاد

1 Representation

سختی به وجود بیاید، بی‌شک مابه‌ازاهای آسیب‌شناختی سختی برای جامعه خواهد داشت که خود را به گونه‌ای مختلف بازتولید و تنش را تاحدی که می‌تواند انفجارانگیز باشد در آن جامعه بالا می‌برند.

الویت‌های فرهنگی

رهبر معظم انقلاب در طول سالهای اخیر همواره بر اولویت فرهنگ نزد دولتمردان تاکید کرده اند. به عنوان نمونه در دیدار با هیئت دولت در سال 1395 فرمودند: «اولویت بسیار مهم کشور، فرهنگ است. فرهنگ از ادبیات و هنر تا سبک زندگی تا فرهنگ عمومی تا اخلاق تا رفتار اجتماعی، شامل همه‌ی اینها است؛ ما در این زمینه‌ها تکلیف داریم، مسئولیت داریم؛ دستگاه‌های فرهنگی ما واقعاً مسئولیت دارند در این زمینه. فرض بفرمایید حالا فیلم، تئاتر، سینما، خب اگر مراقبت نباشد. اهمیت فرهنگ در گفتمان و نگاه رهبری تا بدانجا است که با صراحت اعلام می‌دارند: «مسئله‌ی مهمی که در ذهن بنده همیشه هست - آنطور که فرمودند، در جلسه هم مطرح شده - و مورد دغدغه‌ی افراد است، مسئله‌ی فرهنگ است؛ مهم است. مسئله‌ی فرهنگ از مسائل اقتصادی مهمتر است، از مسائل سیاسی مهمتر است. معظم له در جایی دیگر مجدداً در دیدار رئیس و نمایندگان مجلس شورای اسلامی، تاکید می‌فرمایند: «فرهنگ، در بلندمدت، از اقتصاد خیلی مهم‌تر است؛ اقتصاد مسئله‌ی فوری و اولویت کنونی ما است، [اما] مسئله‌ی فرهنگ یک مسئله‌ی مستمری است و بسیار مهم است؛ حتی در قضیه‌ی اقتصاد هم مهم است.» در باب چرایی این اهمیت باید به منطق و مبنایی نگاه بزرگان انقلاب اسلامی مراجعه نمود. بنیانگذار جمهوری اسلامی حضرت امام خمینی (ره) در شرح ابعاد این مساله می‌فرمایند: «بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه در بُعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و پوک و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ مخالف باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ابراهیمی، علیرضا، "بررسی رابطه گسترش توسعه مالی و رشد اقتصادی در کشورهای عضو اوپک"، 1391 کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- ابن یامینی، ش. (1399). تبیین بخش خدمت در اقتصاد جهانی. سیاست نامه علم و فناوری، 10(1) (پیاپی 30)، 5-15.
- اخبازی، محمد، "مروری بر وضعیت ژرفای مالی ایران"، 1385، روند، سال شانزدهم، شماره 48.
- امیدی، نسرين "تورم، توسعه مالی و رشد با رویکرد داده های ترکیبی در کشورهای منتخب" 1390، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی
- امیری، ف، و راستگو، ن، و قاسمی تیرور، ع. (1400). نقش شرکت های دانش بنیان در فاصله گرفتن از اقتصاد تک محصولی. پژوهشنامه اورمزد، - (54) (ضمیمه شماره 2)، 27-45.
- امیری، ف، و گورانی، ز، و عاشورزاده حسینی، م. (1400). چالش های ساختاری سیاست گذاری بازرگانی و پولی در اقتصاد ایران و ارائه الگوی فرایند جامع خط مشی گذاری. پژوهشنامه اورمزد، - (54) (ضمیمه شماره 2)، 68-74.
- آرمین، سیدعزیز، تبعه ایزدی، امین و فاطمه حسین پور، "مثلت توسعه مالی، رشد اقتصادی و تجارت خارجی در ایران"، 1387، فصلنامه اقتصادمقداری، دوره 5، شماره 3.
- بروکس، جان و رابرت ایوانز، "سیاست های اقتصاد کلان"، 1381، ترجمه عبدالله جیروند، تهران، انتشارات مهربان
- تاسان، م، و پیرایی، خ، و نونژاد، م، و عبدشاهی، ع. (1400). بررسی نقش باز بودن اقتصاد در ایران بر بهبود زندگی فقرا. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، 13(1)، 121-146.
- تقوی، مهدی و حسین امیری، "توسعه مالی و رشد اقتصادی در کشورهای منا با استفاده از روش پانل پویا "GMM"، 1390، دانش مالی، شماره 10.

- جعفری صمیمی، احمد، فرهنگ، صفر، رستم زاده، مهدی، محمدزاده، مهدی، 1388، "تاثیر توسعه مالی و آزادسازی تجاری بر رشد اقتصادی در ایران"، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، شماره چهارم.
- جمالی اسگویی، س.، و بخشایشی اردستانی، ا.، و بنی هاشمی، م. (1399). اقتصاد سیاسی فساد در جمهوری اسلامی ایران. مجلس و راهبرد، 27(101)، 33-58.
- چوپانی. حیدر، خلیلی. مجتبی، قاسمی. عقیل، (1391)، "بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی(مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه)"، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره 2، شماره 1، صص 12.
- حاجی ملادرویش، ن. (1400). نقد کتاب مبانی اقتصاد و مالی رفتاری. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 47-64.
- حیدری، ح.، و میرزایی، ح. (1400). تحلیل انتقادی کتاب تحلیل اقتصاد خرد. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 67-83.
- خرازی، کمال؛ واعظی، مظفرالدین؛ جبلی سینکی، عبدالله؛ (1391)، "رابطه سرمایه اجتماعی با گرایش به رفتار شهروندی سازمانی در دفتر مرکزی یک شرکت بیمه"، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره 2، صص 159-171.
- دعایی، حبیب اله؛ عزیزی، مرتضی؛ (1391)، "بررسی تاثیر معنویت در کار بر رفتار شهروندی سازمانی با تاکید بر نقش واسط تعهد سازمانی"، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال چهارم، شماره 8، صص 25.
- راستی، محمد، "بررسی رابطه توسعه مالی و رشد اقتصادی در ایران"، 1388 کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران.
- راستی، محمد، "آثار توسعه تجارت بر توسعه مالی در اقتصاد ایران"، 1387، فصلنامه بررسیهای بازرگانی، شماره 3.
- رجبی فرجاد، ح.، و شایگان، ف.، و سرپرست، ض. (1399). نقش اقتصاد مقاومتی بر احساس امنیت اجتماعی. توسعه سازمانی پلیس، 17(72)، 31-56.
- رضائی، م.، و موحدی بکنظر، م. (1399). روایتی عدالت بنیان از اقتصاد «اثباتی»؛ تقریری از کارکرد علم اقتصاد و نسبت آن با علم اقتصاد اسلامی. مطالعات اقتصاد اسلامی، 12(1) (پیاپی 25)، 155-180.

- زعفرانچی، ل. (1400). نقدی بر کتاب اقتصاد خانوار. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 115-133.
- زنگنه، م. (1399). تاثیرگذاری فلسفه بر روش شناسی اقتصاد (مطالعه تطبیقی اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی). مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، 24(3) (پیاپی 84)، 565-584.
- سعیدی، ع. (1400). نقد کتاب مبانی اقتصاد رفتاری: تصمیم گیری فردی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 137-153.
- شایسته اصل، مهدی، "بررسی رابطه توسعه بازارهای مالی در کشورهای منتخب با تاکید بر بحران مالی اخیر"، 1391 کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- شریفی، ن.، و جام گوهری، م. (1400). تعیین قیمت سایه ای گاز طبیعی در فعالیت های تولیدی اقتصاد ایران: تحلیل داده-ستانده. مطالعات اقتصاد انرژی، 17(68)، 253-272.
- شیرمرد، روح الله، "بررسی اثرات آزادسازی مالی و تجاری بر توسعه مالی گروهی از کشورهای عضو اوپک"، 1392 کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- صالح آبادی، ا. (1400). بررسی و نقد کتاب پارلمان و توسعه اقتصاد ملی در ایران. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 157-182.
- عزیزی، ف.، و مرادی، ف. (1399). رابطه بین شاخص اقتصاد دانش بنیان و رشد تولید ناخالص داخلی در اقتصاد ایران. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، 10(1)، 135-155.
- عطار، س. (1400). اقتصاد سیاسی در سطح: نقدی بر کتاب اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 209-230.
- غفاری، م.، و عبدی، م. (1399). اقتصاد سیاسی یارانه های نقدی در ایران. مجله علوم انسانی، 27(ویژه نامه 1)، 59-72.

- فراهانی فرد، م.، و پارسانیا، ح. (1399). بررسی تطبیقی عقل گرایی در اقتصاد متعارف و حکمت عملی اقتصاد اسلامی. اقتصاد اسلامی، 20(77)، 91-120.
- محمدی اشنانی، م.، و میرعمادی، ط.، و دانه کار، ا.، و مخدوم فرخنده، م.، و ماجد، و. (1399). سیاست های اقتصاد یادگیرنده جهت دست یابی به توسعه پایدار. علوم و تکنولوژی محیط زیست، 22(2) (پیاپی 93)، 253-274.
- مصباحی مقدم، غ. (1400). نقدی بر کتاب مبانی اقتصاد سیاسی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 287-310.
- معروف، ناهید، " بررسی اثر توسعه انسانی، مالی و تجاری بر رشد اقتصادی"، 1392 کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- میرجلیلی، س. (1400). بررسی بحران مالی جهانی: نقد کتاب سقوط آزاد، بازارهای آزاد و افول اقتصاد جهانی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، 21(4)، 329-347.
- میمنت آبادی، ا.، و حسینی، س.، و پدرام، ع.، و خلیلیان، ص. (1399). سناریوهای دهه آینده نظام اقتصاد تعاونی های کشور. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، 51(4)، 799-816.
- نیستانی. محمدرضا، چوپانی. حیدر، غلام زاده. حجت، زارع. مجتبی، (1391)، "بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با توانمندسازی کارکنان کویر تایر بیرجند"، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال هفتم، شماره 20، صص 24.
- ودیعی محمد حسین؛ علی اصغر انواری رستمی؛ سید علیرضا صدر (1393). بررسی ارتباط اهرم مالی با بازده سهام و سود تقسیمی سال جاری، وجود ارتباط بین اهرم مالی با بازده سهام و سود تقسیمی با استفاده از داده های سال های 1383-1392 بین 107 شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی- پژوهشی. دوره 2، شماره 3 - شماره پیاپی 6، پاییز 1393، صفحه 1-25
- همایونی، فرشاد؛ عبدالهی، سعید؛ (1392)؛ "بررسی رفتار شهروندی در توانمندسازی کارکنان سازمان های مدرن"؛ تدبیر؛ 18، صص 35.

منابع غیر فارسی

- Franklin C, & Muthusamy L. (2011), "Exchange trading rules and stock market liquidity," Journal of Financial Economics, 99. Pp: 651–671.
- Hajer Kratou ‘Najeh Kratou ,2010, Financial Openness, Institutions, Financial Development and Economic Growth: Empirical Evidence from the MENA Region, Journal of Monetary Economics
- Kan CB, (2009),’’The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty’’, International Journal of Service Industry Management; 15(1): 27-43.
- Kaya, Ilker. Koustantin, I. Mihail, m (2011). To liberalize or not to liberaze: political and economic determinats of financial liberalization, emerginig markets review 13 (2012) 78-99.
- Mahoney, Robert & Hums, Mary. R, (2009), "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions", Academy of Management Journal, 32 (1), pg. 115-130.
- Rio. N ,Rebecca.D,(2014) ‘’ Relationship of personal factors and organizational citizenship behavior’’. Journal of Education; 30(12): 177-199.
- Spector, Eric, Fox (2008), “The Impact of Organizational Justice on Correctional Stalf”, journal of criminal justice on Correctional Stalf”, journal of criminal justice, Vol. 31, Issue 2, pp. 155-168.
- Yelmazsoilo D W.(2009),’’ Personality and organizational citizenship behavior’’. Journal of Management; 20(9): 465–78.

