



روند جهانی شدن؛ الزام یا اختیار؟

اشاره

جهانی‌سازی یا جهانی‌شدن (GLOBALIZATION) امروز به صورت گفتمان غالب جهانی درآمد است. اینکه پذیرش این گفتمان، یک الزام است یا اختیار، به نفع کشورهای در حال توسعه است یا به زیان آنها، آیا فرهنگ‌های بومی در لابلای نقش و نگارهای جهانی‌سازی رنگ می‌بازند، تغییر ماهیت می‌دهند، یا به قوت خود باقی می‌مانند، آیا کشور یا کشورهای خاصی پشت فرمان این لکوموتیو نشسته‌اند یا هدایتگران مدام تغییر می‌کنند و هرکس فرصت می‌یابد نقشی کم‌بایش در هدایت آن به عهده گیرد، جایگاه و نقش دولت‌های ملی و در بیان کلی‌تر حاکمیت‌های ملی در فرایند جهانی‌سازی کجا و چگونه است، مقتضیات ورود به این روند کدام است و چه بسترسازی‌هایی ضرورت دارد، نسبت و رابطه ما با جهانی‌سازی (جهانی‌شدن) چگونه است و چه تحولاتی برای مشارکت و حضور در این فرایند - که به زعم گروهی خارج از اراده ما تکوین می‌یابد - ضروری است، اقتصاد، سیاست یا فرهنگ، کدام بیشتر تحت تاثیر جهانی‌شدن قرار می‌گیرند، نگرانیها، خوش‌بینی‌ها، فرصتها و تهدیدها چگونه‌اند، نقش تحولات بین‌المللی در شکل‌دهی، تسریع روند یا تغییر آن چه بوده است و...

اینها و دهها سوال دیگر پیرامون پدیده جهانی‌سازی، گرچه با پاسخهایی روبرو شده‌اند ولی هنوز تازه‌اند و می‌توان گفت پاسخی درخور نگرفته‌اند. می‌گذرد این شماره تدبیر نگاهی عمیق و موشکافانه به این پرسش مهم روز - چه در سطح ملی و چه در مقیاس بین‌المللی - انداخته و کوشیده‌است از منظرهای گوناگون به آن بنگرد.

تدبیر، این بحث را نه تنها پایان یافته تلقی نمی‌کند بلکه صرفاً فتح‌یابی بر این مقوله مهم و سرنوشت‌ساز می‌داند و همین‌جا از عموم اندیشمندان و صاحب‌نظران دعوت می‌کند مقالات تحلیلی، علمی و مستدل خود را پیرامون گفتمان جهانی‌سازی برای ما بفرستند. چرا که فهم و درک صحیح از موضوع می‌تواند ما را در انتخاب خلاق و گزینه بهتر یاری نماید.

ادغامی که در سطح بازارهای مالی بوجود آمده عده‌ای آن را به‌عنوان یکی از ویژگیهای مهم جهانی‌شدن مطرح می‌کنند. این عده طبعاً از این منظر به بخشی از مشکلاتی که در فرایند توسعه اقتصادی کشورهای شرق آسیا به‌وجود آمد نگاه می‌کنند. ویژگی سوم گسترش ارتباطات ماهواره‌ای و شبکه‌های کامپیوتری و بدنبال آنها گسترش دادوستدهای فرهنگی در سطح جهان است. لذا گروهی جهانی‌شدن را از کانال ارتباطات و دادوستدهای فرهنگی می‌نگرند. شبکه‌های کامپیوتری آن‌قدر گسترده شده است که فقط در آمریکا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۴۵۰ کامپیوتر و در فنلاند در هر یک میلیون نفر ۲۵۰ هزار نفر کاربر (USER) اینترنت وجود دارد. این مسئله در سایر کشورها هم با شدت و ضعف

میتسوئی و میتسوبیشی تقریباً برابر تولید ناخالص داخلی ۱۰۰ کشور جهان است. عده‌ای بحث جهانی‌شدن را با مطرح شدن کمپانی‌های بین‌المللی در سطح جهانی یکی می‌دانند و لذا از این زاویه به مفهوم جهانی‌شدن نگاه می‌کنند.

دومین پدیده‌ای که در جهان مخصوصاً در دهه ۹۰ شکل گرفته و گسترش یافته گستردگی و بهم پیوستگی بازارهای مالی و بورس جهانی است. این گستردگی آن‌قدر سریع بوده که در سال‌های اخیر روزانه میلیاردها دلار در بازارهای مالی جهان ردوبدل می‌شود و اخیراً سیستمی تحت عنوان «اِپتیماک» در سطح جهانی در بورسها در حال شکل‌گیری است که موجب می‌شود بدون کارگزاران، تمام بورسها از طریق شبکه کامپیوتری به هم متصل شوند. بنابراین

ایمانی‌راد: به نام خدا، قبلاً لازم می‌دانم از آقایان و همچنین خانم دکتر خوارزمی بدخاطر قبول این دعوت تشکر کنم. از آنجا که این موضوع هم در سطح جهانی و هم در ایران بحث کاملاً جدیدی است و به‌نظر می‌رسد حتی روی این قضیه مفهوم‌سازی هم نشده است ماهنامه تدبیر تصمیم گرفت که برای اولین بار این بحث را به شکل یک میزگرد برگزار کند.

بحث‌هایی که قرار است در این میزگرد با توجه به محدودیت وقت صورت گیرد برخورد مفهومی با جهانی‌شدن و ویژگیهای آن و ارتباط آن با توسعه کشور و سپس در صورت لزوم، بیان آمار و ارقام در ارتباط با رقابت‌پذیری و ارتباط آن با جهانی‌شدن و جایگاه کشور در این مجموعه است.

برای شروع بحث لازم است چند نکته را یادآوری و اشاره کنم.

روندهای عمده جهانی‌شدن

تعاریفی که از جهانی‌شدن شده بسیار متفاوت است و من ۵ ویژگی یا روند (TREND) عمده را که در سطح جهانی مطرح است و عمدتاً تعاریف جهانی‌شدن حول محور این ۵ روند مطرح شده بازگو می‌کنم. روند اول که در سی سال گذشته کاملاً پازر بوده و در دهه ۱۹۹۰ کاملاً شکل گرفته این است که اهمیت شرکتها در نظام جهانی بیش از اهمیت دولتها شده‌است. به‌عبارت دیگر، دولتهای ملی جای خود را به کمپانی‌های بزرگ چندملیتی می‌دهند و کشورهای مختلف جهان با کمپانی‌های بزرگ خود مشخص می‌شوند. به‌عنوان مثال در ۱۹۹۷ فروش شرکت جنرال موتورز ۱۷۸ میلیارد دلار بوده که این رقم بیش از تولید ناخالص ۴۰ یا ۵۰ کشور در حال توسعه با درآمد پایین است. همین‌طور فروش شرکت فورد در سطح جهان ۱۵۰ میلیارد دلار است. نکته جالب‌تر اینکه فروش چهار شرکت جنرال موتورز، فورد،



شرکت‌کنندگان در میزگرد:

- * مرتضی ایمانی‌راد: دکترا در علوم اقتصادی باگرایش توسعه در برنامه‌ریزی، عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی (اداره‌کننده میزگرد)
- * شهیندخت خوارزمی: فارغ‌التحصیل روان‌شناسی و ارتباطات از دانشگاه‌های شیراز و ایندیانا در امریکا، سابقه تدریس در دانشگاه‌ها و سرپرستی مراکز تحقیقاتی و مشاوره وزارتخانه‌ها و سازمانهای صنعتی، عضو هیئت علمی کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- * عبدالعلی قوام: دکترای علوم سیاسی از انگلستان، رئیس گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل دانشگاه شهید بهشتی و استاد تئوری اجتماعی و سیاست عمومی
- * منصور مجدم: فوق‌لیسانس مدیریت بازرگانی، مدرس دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی سازمان مدیریت صنعتی
- * سیدمحمد علی موسوی: دکترای اقتصاد از دانشگاه دورهام انگلستان، مدیرکل اداره هماهنگیهای اقتصادی و راهبردی وزارت امور خارجه
- * محمدرضا نعمت‌زاده: معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی و مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی

رسمی وارد فرهنگ «وبستر» می‌شود. البته ظاهراً این‌طور به نظر می‌رسد که این یک مفهوم جدید است، ولی شاید بیش از ۴۰۰ سال قدمت داشته‌باشد. بنده معتقدم از زمانی که نظام سرمایه‌داری به وجود آمد جهانی شدن را با خودش آورد. چون قبل از نظام سرمایه‌داری، نظام فئودالینه وجود داشت که یک نظام بسته و محلی و درون‌گرا بود. درحالی که با ورود به عصر سرمایه‌داری ماهیت این سیستم به‌گونه‌ای است که بیرون‌نگر است، یعنی بازاری در خارج از محدوده جغرافیاست، در محیط بین‌المللی رقابت می‌کند، مواد خام آن باید از بیرون تامین شود و سرمایه‌اش نیز نمی‌تواند در یک فضای بسته توسعه یابد. حتی تحولات داخلی کشورها هم این مسئله را تایید می‌کند. برای مثال استراتژی ژاپن قبل از ورود به قرن بیستم،

نمی‌توان تاکید کرد. اینجاست که نگرشهای سیستمی در خصوص مسائل اقتصادی و توسعه مطرح می‌شود و به نظر می‌رسد که با توجه به این بحثها، روندهای جهانی شدن، دگرگونی در مفاهیم اجتماعی و اقتصادی ایجاد می‌کند، بنابراین لازم است که در این میزگرد با استفاده از نظرات اساتید محترم به نقطه نظر مشخصی برسیم.

حال برای صرفه‌جویی در وقت می‌توان بحث را روی دو محور متمرکز کرد: نخست علائم و مفهوم جهانی شدن و دوم بحث در مورد این سوال که آیا این پدیده را به‌عنوان تلقی کنیم؟ و در نهایت به اقتصاد ایران بپردازیم و اینکه چه اندازه برای جهانی شدن آمادگی داریم.

قوام: مفهوم جهانی شدن از سال ۱۹۶۱ به‌طور

کمتری وجود دارد. فرایند چهارم گسترش شبکه حمل‌ونقل بین‌المللی و کاهش شدید هزینه‌های مربوط به این مسئله است که فرایند جهانی شدن را تسهیل کرده و موجب شده است دنیا به سمت وحدت و اقدام حرکت کند. آمارها نشان می‌دهد چنانچه شاخص هزینه را در سال ۱۹۲۰، ۱۰۰ در نظر بگیریم هزینه حمل‌ونقل هوایی از سال ۱۹۲۰ تا سال ۱۹۹۰ از ۱۰۰ به ۱۸ رسیده و این نشان می‌دهد که هزینه حمل‌ونقل یکی از ابزارهای بسیار مهم در فرایند بین‌المللی شدن اقتصاد و سایر جنبه‌های غیراقتصادی است.

روند پنجم در فرایند جهانی شدن تقسیم‌کار گسترده است. براساس مباحث اقتصاددانان و جامعه‌شناسان یک اقتصاد وقتی که شکوفا، بزرگ و پیچیده می‌شود، تقسیم‌کار اجتماعی در آن گسترده‌تر می‌شود. به همین نسبت دنیا هم وارد تقسیم‌کار گسترده‌ای شده است. بنابراین بین‌المللی شدن تولید یکی از فرایندهای اساسی و اجتناب‌ناپذیر تولید در سطح جهانی است و تحرك عوامل تولید، سرعت بسیار زیادی پیدا کرده است. مجموعه این ۵ فرایند باعث طرح چند بحث اساسی می‌شود. نخست اینکه عده‌ای جهانی شدن را به عنوان یک الزام برای کشورها مطرح می‌کنند. بنابراین در این ارتباط، جهانی شدن یک انتخاب نیست، بلکه یک الزام است و لذا برای بدست آوردن استقلال اقتصادی باید وارد جهان شد و با رقابت‌هایی که در سطح جهان مطرح است درگیر شد. به این ترتیب مفاهیمی که در علوم مختلف نظیر اقتصاد، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و توسعه وجود دارد جهانی می‌شود. بنابراین ما وارد یک حوزه نسبی‌گرایی در مفهوم‌سازی می‌شویم و لذا دیگر ارزیابی‌های ما ارزیابی‌های ملی و تاریخی نیست، بلکه ارزیابی‌های جهانی است که جواب خواهد داد. اینجاست که دیگر تولید ناخالص خودمان را با معیارهای خود نباید مقایسه کنیم بلکه با کشورهای مشابه خودمان و جهان باید مقایسه کنیم. همچنین اینجاست که رقابت‌پذیری و رقابت‌جویی کشورها در صحنه بین‌المللی به عنوان یکی از عوامل اساسی موفقیت در سطح جهان مطرح می‌شود. عده‌ای رقابت‌پذیری را به‌عنوان هسته اصلی موفقیت در عرصه‌های اقتصاد جهانی تلقی می‌کنند و براین اساس به این نتیجه رسیدند که چون عوامل متعددی در رقابت‌پذیری و جهانی شدن اثر دارد بنابراین روی عوامل مستعد در پیشرفت اقتصادی

انزواطلبانه بود و در واقع به خاطر شرایط اقتصادی این استراتژی به آن تحمیل شده بود، زیرا حاکم بودن اقتصاد کشاورزی نیاز آن را به دنیای خارج کم می‌کرد. ولی از زمانی که آثار نوسازی سرمایه‌دارانه در ژاپن ظاهر شد و ژاپن با نشودالیسم وداع کرد، ملاحظه می‌کنیم که می‌خواهد این «کیست» را پاره کند و وارد عرصه روابط بین‌المللی شود.

نظیر این تحولات را نیز می‌توان در آمریکا ملاحظه کرد. قبل از جنگ شمال و جنوب در آمریکا، سیاست انزواطلبانه مونروئه تعقیب می‌شد. اما پس از جنگ که شمال بر جنوب فائق شد، سیستم سرمایه‌داری همه جای آمریکا را فراگرفت. بنابراین بنده معتقدم وجود این عوامل در نظام سرمایه‌داری است که مسائل را به صورت جهانی مطرح می‌سازد. البته با توجه به دگرگونی‌هایی که در سایه انقلاب صنعتی و تکنولوژیک اتفاق افتاد، طبیعتاً این آهنگ تا جنگ جهانی دوم سریع‌تر شد. بعد از جنگ جهانی دوم، نظام دوقطبی در جهان حاکم می‌شود و تقسیم جهان به صورت دو اردوگاه شرق و غرب، یک سری موانع را برای جهانی‌شدن فراهم می‌کند و لذا سیستم سرمایه‌داری به راحتی نمی‌تواند در همه جا توسعه پیدا کند.

علت اینکه از دهه هشتاد و بخصوص از دهه ۹۰ بیشتر از این واژه استفاده شد این است که یک سری موانعی که حداقل از نظر ژئوپلیتیکی و جغرافیایی برای توسعه روند جهانی شدن وجود داشت، بعد از فروپاشی سیستم دو قطبی، از میان برداشته می‌شود و در نتیجه این روند می‌تواند به اقصی نقاط دنیا کشیده شود. به بیان دیگر مساله فروپاشی پرده آهنین، خودعاملی است برای اینکه ما دیگر توسعه را فقط در چارچوب توسعه سرمایه‌داری یا توسعه سوسیالیستی تعریف نکنیم. بلکه تعریف یکسانی داشته باشیم و به سمت همگانی شدن این واژه‌ها حرکت کنیم. در اینجا برای مثال باید عرض کنم که در دوران جنگ سرد، تعبیری که بلوک شرق از بی‌طرفی می‌کرد با تعبیر غربیها فرق داشت. همچنین کمونیستها به جای استفاده از اصطلاح موازنه قدرت، از واژه همبستگی نیروها استفاده می‌کردند. فروپاشی سیستم دوقطبی باعث شد که وقتی راجع به موازنه قدرت صحبت می‌کنیم همه از آن یک تعبیر داشته باشیم. همین‌گونه است مفهوم حقوق بشر. در دوران جنگ سرد



ایمانی‌راد:

* اهمیت شرکتها در نظام جهانی بیش از اهمیت دولتها است.
* گسترش ارتباطات ماهواره‌ای و شبکه‌های کامپیوتری و گسترش دادوستدهای فرهنگی در سطح جهان یکی از ویژگیهای عمده روند جهانی شدن است.
* برای بدست آوردن استقلال اقتصادی باید وارد جهان شد و با رقابت‌هایی که در سطح جهان مطرح است درگیر شد.

حقوق بشر در چارچوب حقوق بین‌المللی، لیبرالیستی و سوسیالیستی تعریف می‌شد. ولی بعد از این فروپاشی، از همان واژه حقوق بشری که منشور ملل متحد مطرح کرده استفاده می‌شود.

عینیت بیشتر

به‌طور خلاصه ضمن اینکه مفهوم جهانی شدن حدود ۴۰۰ سال قدمت دارد، ولی بعد از فروپاشی سیستم دوقطبی، بیشتر عینیت پیدا می‌کند، زیرا حداقل پاره‌ای از موانع فیزیکی و ژئوپلیتیکی از میان برداشته می‌شود و باعث می‌شود تا آثار آن به اقصی نقاط دنیا توسعه یابد. ضمناً این پدیده را می‌توان در کنار نوسازی موردبررسی قرار داد. نوسازی یک روند جهانی، همگانی، پیش‌رونده و همگون‌ساز است که با صنعتی شدن و تحولات اقتصادی سیاسی همراه است که به اقصی نقاط دنیا کشیده می‌شود. حال جوامع برحسب شرایط فرهنگی و تحولات اقتصادی، اجتماعی خود با این روند نوسازی که

ماهیت غربی دارد به گونه‌های متفاوتی برخورد می‌کنند.

روند جهانی شدن روی ساختار حکومتها و تشکیلات دیوان‌سالاری اثر می‌گذارد و در واقع تمام این نهادها را به نحوی تحت‌تاثیر خودش قرار می‌دهد. لذا ما وقتی که امروز راجع به توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و توسعه فرهنگی صحبت می‌کنیم تقریباً روی یک سری از پارامترها نظیر نهادینه شدن قدرت، مشروعیت سیاسی، تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری، فرهنگ سیاسی و جامعه مدنی اجماع وجود دارد. اما وقتی که می‌خواهیم این انگوها را روی جوامع مختلف پیاده کنیم طبیعتاً کاربرد آنها ممکن است مقداری تغییر کند.

به این ترتیب نمی‌توان گفت چون جهانی شدن، یک الزام تلقی می‌شود همه باید به سمت یکسواخت شدن حرکت کنند. البته در مورد یکسواخت شدن در دیدگاههای پست مدرن انتقادهایی وارد شده و گفته می‌شود یک نوع سلطه‌گری در این مفهوم وجود دارد. وقتی که می‌خواهید یک جامعه یکسواخت ایجاد کنید به‌نحوی می‌خواهید بر آن مسلط شوید. اما اگر خواسته‌ها متنوع باشند، خیلی دموکراتیک است، ولی کنترل آن هم خیلی دشوارتر است. لذا جهانی شدن ما را به سوی یک زبان اقتصادی، یک زبان سیاسی و یک زبان فرهنگی مشترک سوق می‌دهد. در اینجا نکته این است که موقعی که پدیده جهانی شدن با ساختارهای اقتصادی و اجتماعی هر جامعه برخورد می‌کند مسئله انتخاب مطرح می‌شود و اینکه تا چه اندازه ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه پذیرای این الگوی بیرونی هستند خود جای بحث دارد. مسئله دیگر در این فرایند نقش دولت ملی (NATION - STATE) است. در اینجا دیگر دولت آن اقتدار قبلی خود را ندارد، یعنی دهها نهاد دیگر غیردولتی در اقتدار و حاکمیت دولت سهیم خواهند بود. زمانی حاکمیت، مطلق تعریف می‌شد و مرزها نفوذناپذیر بودند، ولی این روند (جهانی شدن) باعث می‌شود که دولت قدرت خود را با بسیاری از نهادها تقسیم کند. تعداد زیادی از این نهادها غیردولتی هستند مانند احزاب، گروههای فشار و شرکتها و بخشهای خصوصی و لذا تحت این شرایط وقتی یک واحد سیاسی مبادرت به انتخاب می‌کند، این انتخاب فقط توسط دولت صورت نمی‌گیرد، بلکه جامعه نیز در آن نقش

دارد. بنابراین تعاملاتی که میان دولت و جامعه مدنی وجود دارد زمینه این دیالوگ و اینکه ما تا چه اندازه و کدام جنبه‌های جهانی شدن را بپذیرا باشیم و کدام را قبول نکنیم، فراهم می‌کند. یکی از آثاری که روند جهانی شدن دارد این است که به‌طور کلی در عناصر تشکیل دهنده دولت، یعنی مردم، سرزمین، حکومت و حاکمیت، تحول ایجاد می‌کند و در نتیجه تقابل میان ناسیونالیسم‌های خردکلان اتفاق می‌افتد. نمونه این جریان را می‌توان در یوگسلاوی سابق مشاهده کرد. خود سرزمین هم به تبع این جریان می‌تواند دستخوش یک سری تحولات شود. به همین دلیل آقای پطروس‌غالی دبیرکل سابق سازمان ملل، زمانی اعلام کرد که در اوائل دهه نخست سال دوهزار ما باید ناظر حضور ۴۰۰ واحد سیاسی در عرصه روابط بین‌الملل باشیم. بنابراین دوعامل را باید در نظر گرفت، نخست اینکه مردم به سمت عبور از بحران هویت و کسب هویت جدید برای خود می‌روند، بخصوص در جوامعی که روند ملت‌سازی و دولت‌سازی را ناقص طی کرده باشند این حرکت شدیدتر است. دیگر اینکه روند جهانی شدن باعث می‌شود که مردم به سمت آن هویتی که در طول تاریخ دنبال آن بوده‌اند بروند و به این طریق ما دیگر شاهد هویت کلانی به عنوان دولت (NATION - STATE) نیستیم. به بیان دیگر هویت‌های خرد می‌توانند با هویت کلان در تقابل باشند و این وضعیتی است که می‌تواند باعث تضعیف دولت شود. به همین علت ما به‌راحتی نمی‌توانیم پاسخ دهیم که واکنش یک جامعه نسبت به جریان جهانی شدن چیست؟

خوارزمی: من بحشم را روی خود مفهوم جهانی شدن متمرکز می‌کنم. به نظر من برای ادامه بحث باید در تعریف مفهوم جهانی شدن به اتفاق نظر برسیم تا بحث راحت‌تر دنبال شود. پدیده جهانی شدن از دیدگاه‌های مختلفی تعریف شده است. **جان تام‌لینسون (JOHN TOM LINSON)** جهانی شدن را فرایند توسعه سریع پیوندهای پیچیده میان جوامع و فرهنگ‌ها، نهادها و افراد در سرتاسر جهان می‌داند. **هاروی (HARVEY)** این فرایند را دربردارنده دو مفهوم فشرده‌گی زمان و مکان و کاهش فاصله‌ها تلقی می‌کند. آقای دکتر ایمانی‌راد به گسترش ارتباطات ماهواره‌ای به‌عنوان نشانه جهانی شدن اشاره کردند. جهانی شدن، از تحولی که در حوزه اطلاعات و ارتباطات در جریان است و اتفاق افتاده، جدا

نیست و فشرده‌گی زمان و مکان مهمترین ویژگی جهانی شدن است. یعنی فاصله‌ها کم می‌شود و یا از بین می‌رود. زمان لازم برای پیمودن فاصله‌ها کاهش می‌یابد و جهان بیش از پیش کوچکتر به نظر می‌رسد و انسانها و جوامع به طریقی به هم نزدیک‌تر می‌شوند. پس، جهانی شدن فرایندی است که روابط اجتماعی را بسط می‌دهد. این امر برای هر سه حوزه اقتصاد، سیاست و فرهنگ صادق است. از آن مهمتر اینکه، جهانی شدن بستر جریان این روابط را از متن محلی به متن جهانی تغییر می‌دهد. اینجاست که می‌توان به نقل از آنتونی گیدنز گفت؛ در عالی‌ترین سطح تعمیم، جهانی شدن یعنی عمل در عرصه‌های دور. چون فاصله‌ها از بین رفته است و به کمک دستاوردهای انقلاب دیجیتال، می‌توان از راه دور در عرصه فعالیتها حضور داشت. از دیدی دیگر، جهانی شدن مفهومی است سنت‌ستیز، درست مثل پست مدرنیسم. یعنی در ذات جهانی شدن سنت‌ستیزی وجود دارد. عده‌ای اعتقاد دارند که این سنت‌ستیزی اصلاً مخرب نیست و امری است مثبت و در فرایندی تکاملی ساختارهای سنتی جوامع را به‌منزاعه می‌خواند و متحول می‌سازد، از جمله ساختارهای تجاری را. در ارتباط با بحث آقای دکتر قوام درباره آثار جهانی شدن بر جامعه، به نظر من، جامعه مفهومی است که در ارتباط با مرزهای جغرافیایی شناخته شده‌ای قابل تعریف است. جهانی شدن، این مرزها را در می‌نورد و نفی می‌کند و اینجاست که عده‌ای معتقدند

خوارزمی:
* فشرده‌گی زمان و مکان مهمترین ویژگی جهانی شدن است.
* پاره‌ای صاحب‌نظران، پدیده جهانی شدن را نوعی امپریالیسم فرهنگی می‌دانند، اما واقعاً چنین نیست.
* ماهیت جهانی شدن، کمتر سیطره‌ای را اجازه می‌دهد.
* ما هنوز مدیریت علمی را جذب نکرده‌ایم. پدیده جهانی شدن و حضور در عرصه‌های جهانی ایجاب می‌کند که دست‌کم اصول، فلسفه‌ها و مفاهیم مدیریت علمی را جذب کرده باشیم.

مفهوم جامعه باید از نو تعریف شود. در همین معنی چون مفهوم دولت ملی (NATION - STATE) هم در ارتباط با مفهوم جامعه معنا می‌یابد، خودبه‌خود مفهوم دولت ملی نیز نیاز دارد به بازاندیشی. از بحث‌هایی که در اینجا قابل طرح است مسئله تاثیر جهانی شدن بر روی شایستگی دولت است. اگر دولت ملی نتواند امنیت سیاسی لازم را برای جریان آزاد سرمایه و دانش و تکنولوژی فراهم آورد شایستگی‌اش زیرسوال خواهد رفت و به محض زیر سوال رفتن شایستگی دولت، جنبه‌های دیگر دولت ملی از جمله اقتدار و مشروعیت آن نیز مورد تردید قرار خواهد گرفت. بنابراین پدیده جهانی شدن به‌طور طبیعی عاملی است اثرگذار بر بیشتر جنبه‌های دولت ملی. تاثیر دیگر جهانی شدن بر روی هویت ملی است. برخی تصور می‌کنند هر قدر جلوتر می‌رویم، اهمیت هویت ملی به‌گونه‌ای کم‌رنگ‌تر شده، هویت جهانی و سیاره‌ای اهمیت بیشتری می‌یابد. از دید فرهنگی، پاره‌ای صاحب‌نظران پدیده جهانی شدن را نوعی امپریالیسم فرهنگی می‌دانند. بویژه کسانی که با نگاهی منفی پدیده جهانی شدن، را دنبال می‌کنند اعتقاد دارند که جهانی شدن امپریالیسم فرهنگی را گسترش می‌دهد، اما، واقعاً چنین نیست. مفهوم امپریالیسم فرهنگی الفاء می‌کند به‌طور طبیعی یک نظام متمرکز سلسله مراتبی وجود دارد که می‌تواند سیطره روزافزون فرهنگی خاص خود را بر فرهنگ‌های کشورهای دیگر اعمال کند. درحالی که مفهوم جهانی شدن بر فضاها و عرصه‌های شبکه‌ای دلالت دارد که در آن اصلاً مرکزی وجود ندارد. به بیان دیگر، برای پدیده‌های جهانی اعم از تجاری، سیاسی یا فرهنگی نمی‌توانید مرکزی بیابید که قدرت خود را به‌طور سازمان‌یافته و سلسله مراتبی بر همه عرصه‌ها از جمله فرهنگ اعمال کند. آنتونی گیدنز می‌گوید؛ مدرنیسم جهان‌گرا را نباید ماشینی تلقی کرد که به دقت مهندسی شده و قابل کنترل باشد. درعین حال که مرکز ندارد، غولی است بی‌شاخ و دم که هیچ‌کس نه غرب، نه آمریکا و نه کاپیتالیسم چندملیتی قادر به کنترل آن نیست. مهمترین مسئله‌ای که باید در بحث‌های مربوط به امپریالیسم فرهنگی و جهانی شدن و یا حتی کاپیتالیسم جهانی مورد توجه قرار گیرد این است که ماهیت جهانی شدن کمتر سیطره‌ای را اجازه می‌دهد. به‌رحال به نظر می‌رسد که جهانی شدن فرایندی است بسیار پیچیده و در هر

بحثی که در این باره صورت می‌گیرد اگر به این پیچیدگی توجه نشود، بحث ناقص خواهد بود. یکی از عللی پیچیدگی جهانی شدن، تناقضی است که در آن وجود دارد. اولین تناقض از تعامل روندهای (جهانی شدن) (GLOBALISM) با لوکالیسم (محلی شدن) (LOCALISM) برمی‌خیزد که تنوع و تکثر بیشتر را در همه حوزه‌ها شکل می‌دهد. در اینجا با نظر جناب آقای دکتر قوام که جهانی شدن را منجر به رشد همسان‌سازی می‌داند موافق نیستیم. اگرچه در جایی همگون‌سازی و همسان‌سازی اتفاق می‌افتد ولی آن چیزی که در بطن پدیده جریان دارد، نسوع رشد تنوع و تکثر است نه همسان‌سازی که خود محصول تعامل و سطح جهانی و محلی است. همچنین بحث مربوط به وجود هویت‌های خرد در کنار هویت‌های کلان که آقای دکتر اشاره کردند به دلیل وجود همین تناقض قابل طرح است. به هر حال در بحث جهانی شدن و توسعه، باید دونگته را در نظر داشت: یکی جهانی شدن به عنوان فرایند و دیگری جهانی شدن به عنوان بستری که توسعه در آن جریان دارد. در معنای دوم نکته‌ای که بسیار مهم است وجود تهدیدها و فرصت‌هایی است جهانی شدن برای کشورهایی مثل ایران دارد.

نعمت‌زاده: من سعی می‌کنم مطالعات و برداشت‌های خودم و همچنین تجربیات سایر کشورها را متناسب با وقت جلسه عرض کنم، معتقدم که کلیه روندی که آقای دکتر ایمانی‌راد به آنها اشاره فرمودند در ایجاد مفهوم جهانی شدن موثر بوده است. منتهی قبل از آن می‌خواهم عرض کنم که اصولاً ماهیت انسان به گونه‌ای است که زمینه‌های جهانی شدن به صورت طبیعی و غریزی در آن وجود دارد. می‌توان گفت این یک سوهیت الهی است که در نهاد انسان‌هاست که حتی در مقیاس‌های بسیار اولیه نظیر تشکیل خانواده و جامعه دیده می‌شود. همین‌طور امروز درجهت تکامل آن یک حالت جهانی شدن به خودش گرفته است. بنابراین به گفته آقای دکتر قوام ممکن است از ۴۰۰ سال پیش با به وجود آمدن مکتب سرمایه‌داری، مفهوم جهانی شدن شکل جدید به خود گرفته و اصولاً ابزار کار به گونه‌ای بوده که موجب رشد آن شده است، ولی واقعاً این پدیده در طول اعصار و زندگی بشر وجود داشته است. بشر در گذشته شاید با ابزار زور و قوای نظامی هر موقع که خواسته است حالت جهانی شدن را ایجاد کرده نظیر امپراتوریا

و تمدنهای بزرگ که در گذشته وجود داشته‌اند. خوشبختانه با پیشرفت علم و دانش و تامین نیازهای اقتصادی بالاخص در چند دهه اخیر و به وجود آمدن منافع مشترک بین جوامع و ارتقا دانش فنی، گسترش تکنولوژی و ضرورت توسعه بیشتر، رقابت‌های اقتصادی افزایش یافته است. در نتیجه رقابت‌پذیری است که امروز می‌بینیم حتی در ساختارهای بنگاهها تغییراتی حاصل می‌شود و بنگاهها و شرکتها ادغام و یا تفکیک و یا تخصصی‌تر می‌شوند. همچنین اصولاً پیشرفت صنعت که آقای دکتر قوام هم اشاره فرمودند زمینه‌ساز فرایند جهانی شدن است. من برخلاف بعضی دوستان که با دید منفی به پدیده جهانی شدن نگاه می‌کنند، از افرادی هستم که آن را واقعاً یک نقطه تکاملی برای جامعه بشری می‌دانم. بدیهی است مانند سایر مفاهیم و ابزارها ما می‌توانیم هم از پدیده جهانی شدن حسن استفاده کنیم و هم می‌شود از آن برداشت‌های سوء و نامطلوب برای جامعه بشری داشته باشیم. همان‌طور که خانم دکتر خوارزمی فرمودند به نظر من هرچه ما به سمت جهانی شدن می‌رویم خود به خود از ستیزه‌طلبی برای حفظ منافع یک جامعه، ملیت و قوم‌گرایی‌ها کاهش می‌یابد. اصولاً ماهیت جهانی شدن به گونه‌ای است که نمی‌تواند در عین جهانی عمل کردن، قوم‌گرایی و حفظ منافع یک اقلیت را حفظ کند. حتی آنهایی که از جهانی شدن می‌خواهند سوءاستفاده نمایند مجبورند که برای حضور در بازارهای جهانی موجب رشد و توسعه مناطق عقب‌مانده گردند، که در این دو سال اخیر

نعمت‌زاده:
 * اصولاً پیشرفت صنعت زمینه‌ساز فرایند جهانی شدن است.
 * من برخلاف بعضی دوستان که با دید منفی به پدیده جهانی شدن نگاه می‌کنند، از افرادی هستم که آن را واقعاً یک نقطه تکاملی برای جامعه بشری می‌دانم.
 * هرچه ما به سمت جهانی شدن می‌رویم خود به خود ستیزه‌طلبی کاهش می‌یابد.
 * من معتقدم که تعالیم اسلامی کاملاً در راستای مفاهیم جهانی شدن است.

صادرات کالاها و خدمات - سال ۱۹۹۷	
ده کشور در حال توسعه - میلیارد دلار	
هنگ‌کنگ	۲۲۵/۵۰
چین	۲۰۶/۰۰
کره جنوبی	۱۶۴/۸۰
سنگاپور	۱۵۵/۱۰
تایوان	۱۳۸/۵۰
مالزی	۸۵/۱۸
تایلند	۷۱/۱۱
برزیل	۵۲/۵۱
اندونزی	۵۱/۰۳
هند	۳۷/۵۳
SOURCE: IMD, "THE WORLD COMPETITIVENESS YEARBOOK", 1998"	

می‌بینیم، کشورهای غربی، بحث جهانی شدن کشورهای آفریقایی را به جدیت دنبال می‌کنند. محور اصلی کنفرانس کران ماتاناکا که اوایل امسال تشکیل شد در مورد جهانی شدن در قاره آفریقا بود.

این برداشت را می‌شود کرد که پدیده جهانی شدن حداقل می‌تواند منافع زیادی در نزدیک نمودن ملل در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی داشته باشد. ماهیت این پدیده به گونه‌ای نیست که مروج خودخواهی و جاه‌طلبی‌های اقتصادی ویژه‌ای باشد.

بنابراین ناچار است منافع خود را در منافع جمع ببیند، با گسترش ارتباطات پیشرفته، جهان بتدریج یکپارچه شده و زمینه‌های تفکر جهانی و عملکرد جهانی شدن بالاخص در ابعاد اقتصادی و تجاری فراهم‌تر گردیده است.

بحث توسعه تکنولوژی و هزینه‌های تحقیقات در جهان به گونه‌ای است که واقعاً از توان و عهده یک ملت و یک مجموعه خارج است. مستقداً کسی از دلایل اصلی بوجود آمدن اتحادیه اروپا امکان‌پذیر نمودن تامین هزینه‌های تحقیقات مشترک بوده است.

کشورهای بازار مشترک در راستای توسعه تحقیقات و هزینه‌های هنگفت آن مجبور شدند که حتی از خیلی از اصول که در قانون اساسی آنها پیش‌بینی شده بود عدول کنند تا به این وحدت و یکپارچگی برسند. من از کسانی هستم که به‌طور جد معتقدم بحث اتحادیه اروپا یک بحث بسیار جدی است. بعضی از دوستان در گذشته فکر می‌کردند که اینها قادر نخواهند بود به

اهداف اتحاد خود، بالخصوص در زمینه وحدت پولی برسند لیکن ملاحظه می‌کنیم که به کلیه اهداف پیش‌بینی شده به موقع رسیدند. من اعتقاد دارم که در روند طبیعی جهانی به یک عصر جدیدی به نام جهانی شدن در ابعاد مختلفا رسیده‌ایم. این به معنی ازین رفتن ارزشها نیست، در واقع ما دو راه بیشتر نداریم یا باید به تنهایی به راه خود ادامه داده و حصاری دور خود بکشیم که قطعاً شکسته خواهد شد یا اینکه هرچه زودتر وارد این بازی شده و بتوانیم با فراگرفتن قواعد بازی در این حرکت سهیم بوده و قبل از اینکه شرایط را دیگران به ما تحمیل نمایند وضعیت خود را بشناسیم و نسبت به شرایط، بهترین انتخاب را انجام دهیم.

موسوی: من فکر می‌کنم اختلاف نظر در این مورد نداشته باشیم که همه مولفه‌های اقتصادی و سیاسی، بیان‌کننده این امر است که روند جهانی شدن در حال تحقق است. نکته مهم این است که برای ورود به این بازی اجتناب‌ناپذیر، ما باید این روند را که آن قدر پر قدرت است و ما ناچاریم جزئی از آن باشیم، را بشناسیم، قاعده این بازی را بدانیم، بازیگران آن را بشناسیم تا ورود ما به آن بیشترین منافع را برای کشور دربرداشته باشد. در عین حال باید از نظر زمانی، مناسب‌ترین نقطه را برای ورود و مناسب‌ترین حوزه را از لحاظ عمل تشخیص دهیم. این حوزه عمل کجاست؟ حوزه عمل، اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی است؟ در حقیقت، بحث بیشتر شناسایی روند قاعده‌بازی و بازیگران برای یک انتخاب صحیح است. شدت بحث جهانی شدن عمدتاً در دهه هشتاد است که مطرح می‌شود و اغلب ناشی از طرح نظام جدید اقتصاد بین‌الملل و شدت گرفتن روابط اقتصادی در سطح جهان است. روند این روابط فوق‌العاده صعودی است و شدت آن هم هندسی است.

من به چند آمار در این زمینه اشاره می‌کنم. تولید جهانی در سال ۱۹۸۰، مبلغ ۱۱۱۰ میلیارد دلار و در سال ۱۹۹۶، مبلغ ۳۰ هزار میلیارد دلار است. یعنی در یک فاصله کوتاه ناگهان به ۳/۶ برابر می‌رسد. حجم صادرات از ۱۲۴/۸ میلیارد دلار در ۱۹۶۰ به ۴۵۶۵ میلیارد دلار در ۱۹۹۶ افزایش می‌یابد. یعنی در یک فاصله ۳۶ ساله، ۳۷ برابر می‌شود. سرمایه‌گذاری در جهان در سال ۱۹۸۰، ۵۱۹ میلیارد دلار است و در سال ۱۹۹۰ به رقم ۱۶۹۱ میلیارد دلار افزایش می‌یابد. این میزان در سال ۱۹۹۶ به حدود ۲ برابر می‌رسد.



قوام:

* از زمانی که نظام سرمایه‌داری به وجود آمد، جهانی شدن را همراه خود آورد.

* نوسازی یک روند جهانی، همگانی، پیش‌رونده و همگون‌ساز است که همراه با صنعتی شدن و تحولات اقتصادی - سیاسی به اقصی نقاط دنیا کشیده می‌شود.

* نمی‌توان گفت چون جهانی شدن یک الزام است، پس همه باید به سمت یکنواخت شدن حرکت کنند.

تکنولوژی، که از آن جمله تکنولوژی ارتباطات است که افراد را در اقصی نقاط جهان به هم نزدیک کرده و بحث زمان را از مولفه‌های روابط انسانی برداشته است. در واقع بحث زمان و مکان، تعریف جدیدی در روابط بین ملل و دولتها پیدا کرده است. عامل دوم که جنبه فرهنگی دارد ناشی از فروپاشی شوروی بود که با این فروپاشی، غرب این تلقی را تشدید نمود که اضمحلال شوروی، غلبه فرهنگ غرب را نشان می‌دهد، چرا که رقابت اصلی در این حوزه فرهنگ است. به نظر من با فروپاشی شوروی، فرهنگ سیاسی حاکم تقریباً به سمت یک سوی رفته است. به عبارت دیگر بازیگران اصلی این حوزه از یک طرف فرهنگ غرب بود و از طرف دیگر نظام سوسیالیستی بود که فروپاشید. در اینجا همان بحث فوکویاما یعنی پایان تاریخ مطرح می‌شود که نظام جهانی به هرچه می‌خواهد برسد و این نقطه تعالی آن است. من نمی‌گویم سلطه ولی تعمیم یک فرهنگ بر جهان مطرح است. بنابراین، این مسئله خود بستر فرهنگی را برای جهانی شدن آماده می‌کند. سومین عامل که جنبه سیاسی دارد این است که با فروپاشی شوروی، رقابت سیاسی تبدیل به تفاهم شد. لذا سه حوزه تکنولوژی، فرهنگ و سیاست در دهه هشتاد، روند جهانی شدن را به شدت توسعه داده است.

چالشها

اما امروزه روند جهانی شدن با دو چالش جدی مواجه می‌باشد. اولین چالشی که دوستان هم اشاره فرمودند، چالش هویت ملی و ناسیونالیسم است. تعارضات جدی قومی در اروپا بویژه در یوگسلاوی که گاهی تهدید از هم‌پاشیدگی اروپا را به دنبال دارد. همچنین درگیریهای قومی در انگلیس و انتخابات اسکاتلند که نمونه‌ای از چالش هویت ملی است. چالش دوم بحث منطقه‌گرایی است. دو دیدگاه در این زمینه وجود دارد یک دیدگاه این است که امروزه در کنار جهان‌گرایی، تحولی به نام بلوک‌بندی‌های اقتصادی صورت می‌گیرد. بر این اساس، اتحادیه اروپایی توسعه می‌یابد، در آسیای جنوب شرقی آسه‌آن و اکنون اتحادیه‌ای به نام ایک در حال گسترش است و نفتا به عنوان یک بلوک جدید اقتصادی در قاره امریکا شکل گرفته است.

یک دیدگاه دیگر این است که اساساً روند منطقه‌گرایی در درون بستر جهان‌گرایی قرار دارد.

(۳۱۷۸ میلیارد دلار). آمار دیگر مربوط به حجم معاملات و مبادلات اوراق بهادار و سهام در بازار بورس جهانی است که روزانه به رقم ۹۰۰ میلیارد دلار می‌رسد. این رقم بسیار عظیم است.

به اعتقاد من یکی از عوامل شدت گرفتن روند توسعه در کشورهای جهان سوم، این حجم عظیم معاملات است. به عبارت دیگر همین مسئله، روند جهانی شدن را شدت بخشیده است. عامل دیگر که آقای دکتر قوام اشاره فرمودند، فروپاشی شوروی است. این مسئله نظام اقتصاد سرمایه‌داری را نظام حاکم بر اقتصاد جهانی کرد، یعنی رقابت سیاسی را در میان بازیگران سیاسی تبدیل به یک تفاهم سیاسی کرد و این امر در واقع یک جهش ناگهانی در روند جهانی شدن تلقی می‌گردد.

عوامل سرعت بخشیدن

من فکر می‌کنم که چند عامل روند جهانی شدن را سرعت داده است: ۱ - رشد

یعنی این حرکت به سمت توسعه جهان‌گرایی است. من شخصاً دیدگاه دوم را بیشتر می‌پذیرم. برپایه این دیدگاه منطقه‌گرایی و جهان‌گرایی دو روندی هستند که به موازات هم حرکت می‌کند و به یک همزیستی مسالمت‌آمیز رسیده‌اند. طوری که در اتحادیه اروپا درحالی که در قواعد و مقررات بازی اعم از اقتصادی، سیاسی، امنیتی و دفاعی عملیات یکسان‌سازی صورت می‌گیرد، یک دیواره دفاعی هم در مقابل رقابت بلوک‌های دیگر درحال احداث است. البته این روند موازی برای همیشه ادامه نخواهد داشت و در یک نقطه باید تلاقی شود. اما اینکه این نقطه به نفع کدام گروه است به این مسئله باز می‌گردد که قطب‌بندی‌های آینده قدرت را در نظام جهانی چگونه تصور کنیم. آیا این آینده‌ای است که در آن سه قطب اقتصادی ابرقدرت هستند؟ یعنی ابرقدرت‌ها تبدیل به ابربلوک‌ها می‌شوند یا خیر؟ تحولات به گونه دیگری ممکن است صورت گیرد.

تحلیل من این است که به لحاظ جنبه‌های سیاسی، آمریکا به شدت مدافع حرکت روند جهانی‌شدن است، درحالی که اروپا علیرغم سهم شدن در روند جهان‌گرایی، بلوک‌بندی خود را ترجیح می‌دهد. با فروپاشی شوروی بسط نظام سیاسی جهانی شدت گرفته است. اروپایی‌ها برای خود سهمی در این نظام سیاسی قائلند و می‌خواهند این سهم را با هم پیوستگی منطقه‌ای برای خود کسب کنند. که جالب توجه است. زمانی بحث نفتا شدت می‌گیرد که وحدت اروپایی شدت می‌یابد، هر وقت بحث وحدت اروپایی کم‌رنگ می‌شود، بحث نفتا، کم‌رنگ می‌شود. به بیان دیگر آمریکا به شدت دنبال پروسه جهان‌گرایی است و نفتا حیاط خلوتی است که فنیله‌اش با بحث منطقه‌گرایی بالا و پایین می‌رود. من نمی‌خواهم بگویم روند جهانی‌شدن آمریکایی است، بلکه می‌خواهم بگویم که در بحث قطب‌گرایی، و بلوک‌بندی‌های اقتصادی، آمریکا هم‌فکر با اروپا نیست. بحث دیگر، یکسان شدن مفاهیم در روند جهان‌گرایی است.

وحدت در دو حوزه

گرچه در جهانی‌شدن اقتصاد بحث یکسان‌سازی مقررات و روابط اقتصادی است اما چون جهان‌گرایی روند اقتصادی، سیاسی، فرهنگی است، به اعتقاد من این وحدت در دو حوزه باید صورت گیرد: ۱ - تعاریف واحد از

منافع و تهدیدها. ۲ - رسیدن به مفاهیم مشترک پیرامون روح حاکم بر ساختارهای سیاسی و اقتصادی است، یعنی دموکراسی را به عنوان ساختار غالب و حاکم بر نظام‌های سیاسی و سرمایه‌داری را ساختار منتخب بر نظام‌های اقتصادی عنوان می‌کنند. اگر وحدت ملی نباشد نتیجه درستی به دست نخواهد آمد. من مخالف این دیدگاه هستم که در جهان‌گرایی، یکسان‌سازی صورت نمی‌گیرد اما معتقد هم نیستم که جهان‌گرایی به معنای یکسان شدن همه چیز است. یک کثرت‌گرایی در درون وحدت وجود دارد، اما این کثرت‌گرایی، حوزه تعریف واحد از منافع و تهدیدها و همچنین حوزه تعریف روح حاکم بر ساختار سیاسی و اقتصادی را عوض نخواهد کرد. به عبارت دیگر در آنجا خط قرمز است و اقوام با دیدگاه‌های قومی خودشان در کنار هم زندگی می‌کنند. اما بستر فرهنگی، بستر واحدی است و در درون آن ادیان مختلف هم وجود دارد. در اینجا اشاره به این نکته مهم است که بحث گفتگوی تمدن‌ها که رئیس جمهوری محترم آن را مطرح کرده‌اند به نوعی اصلاح همین روند فرهنگی جهان‌گرایی است، یعنی همزیستی مسالمت‌آمیز اقوام و ادیان و تمدنها و مقابله با تسلط یک فرهنگ حاکم. پیشنهاد گفتگوی تمدن‌ها اصلاح یکسان‌سازی فرهنگی در روند جهان‌گرایی است. روند جهان‌گرایی اثرات مهمی را بر جای می‌گذارد.

یکی از تأثیرات و ویژگی‌های این روند، تغییرات در واحدهای ملی است. بحث انقلاب با انفجار اطلاعات بعضی از مفاهیم را دچار خدشه کرده است. در بعضی دانشگاه‌ها در مفاهیم و

نظریات و تئوری‌های روابط بین‌الملل تعاریف جدیدی ارائه می‌شود. اساساً قدرت دولت به‌عنوان یک واحد بشدت کاهش پیدا خواهد کرد. (واحد شهروند باید تعریف دوباره شود) حوزه تعریف شهروند به‌عنوان یک واحد از حوزه ملی خارج خواهد شد و شهروند فضای تنفسی جدیدی در حوزه فراملی پیدا خواهد کرد. ویژگی دوم در ارتباط با نهادهای بین‌المللی است. در روند جهان‌گرایی، نهادها و شرکت‌های بین‌المللی دارای هویت جدیدی می‌شوند که این هویت بین‌المللی است. شرکت‌های چندملیتی در دهه ۷۰ میلادی ابزار اقتصادی ابرقدرت‌ها بودند، اما به نظر می‌رسد شرکت‌های چندملیتی اکنون هویت بین‌المللی برای خود پیدا می‌کنند که در بستر این هویت بین‌المللی رفتار می‌کنند و دیگر نماینده یک واحد سیاسی نیستند.

به‌عنوان آخرین نکته، بی‌شک پدیده جهان‌گرایی به سمت یکسان‌سازی فرهنگی خواهد رفت. آنچه که غرب به دنبال آن است این است که فرهنگ حاکم بر نظام جهانی، فرهنگی غربی باشد، یعنی بستر این روند بر روی رشد فرهنگی غرب قرار گیرد ولی قطعاً کشورهای مختلف بخصوص جهان سوم و حتی فرانسه در درون غرب می‌توانند در این روند اصلاحاتی را ایجاد نمایند. درحقیقت پیشنهاد رئیس جمهوری ایران، مفاهیم تمدن‌ها و فرهنگ‌هاست.

مجدد: صحبت من در این قسمت، جمع‌بندی مباحث جلسه است. صحبت از پایان تاریخ به نقل از فوکویاما شد و من یاد جمله‌ای در مورد اتحاد اروپا افتادم. می‌گویند وقتی سیستم‌های اروپا در اوائل قرن بیستم به مرز محدودیت‌های تاریخی خود رسید اروپا دو راه بیشتر پیش‌روی نداشت: یا ستیز و از هم‌پاشیدگی، یا استحکام و تقویت و ارائه نظام‌های جدید. متأسفانه اروپا وقتی به محدودیت‌های تاریخی‌اش رسید، دوبار ستیز را تجربه کرد، براساس این ستیزها، قدرت و تمام نظام‌های سیاسی و اقتصادی و مالی‌اش به آمریکا انتقال یافت. پس از گذشت ۴۰ سال ناگزیر تن به اتحاد داد تا دوباره خودش را بازیابد و نظامش را متحول کند. این قضیه در فروپاشی کمونیسم هم به چشم می‌خورد. وقتی به مرز محدودیت‌های تاریخی خود رسید نتوانست خودش را متحول کند در نتیجه نقطه شروع جهانی‌شدن را می‌توان از زمان انتقال نظام‌های سیاسی اقتصادی تجاری مالی از اروپا به آمریکا تلقی کرد. اما وجود ایدئولوژی کمونیسم در کنار

موسوی:
* روند جهانی‌شدن در حال تحقق است. نکته مهم این است که قاعده این بازی را بدانیم، بازیگران آن را بشناسیم تا ورود ما به آن بیشترین منافع را برای کشور دربرداشته باشد.
* سه حوزه تکنولوژی، فرهنگ و سیاست روند جهانی‌شدن را به شدت توسعه داده است.
* روند جهانی‌شدن با دو چالش جدی مواجه است: چالش هویت ملی و ناسیونالیسم و چالش منطقه‌گرایی.

کاپیتالیسم، همیشه سرعت بروز این عرصه را در سطح جهانی کند کرده بود. وقتی فروپاشی کمونیسم اتفاق افتاد، جهانی شدن از قبل وجود داشت و فقط معرفی و انتشار آن سرعت گرفت. برای مثال یک مرتبه رشد سرمایه گذاری از سال ۹۰ تا ۹۶ دوبرابر شد و این خود زائیده از بین رفتن اردوگاه کمونیسم بود. خود این مسئله باعث شد که نظام‌هایی که با برچسب امنیتی در کنترل دنیای کاپیتالیسم بود، نظامهای متفاوت پولی و مالی و اطلاعاتی و مخابراتی، تقریباً یکسپارچه شوند. مثلاً اینترنت یک شبکه ماهواره‌ای جاسوسی جنگ سرد بود. وقتی که فروپاشی کمونیسم شروع شد این شبکه در اختیار شهروندان قرار گرفت. به این ترتیب شهروندان وارد یک بازی قدرت برای در اختیار داشتن اطلاعات شدند که قبلاً فقط در اختیار مراجع خیلی سری و محرمانه بود و بر همین اساس تعریف شهروند عوض می‌شود.

ما اکنون با مجموعه‌ای از نظام‌های یکپارچه مواجه هستیم که همه کشورها در آن منافع دارند و لذا هیچوقت کشورها و شهروندان اجازه نخواهند داد اختلال در این نظامها صورت گیرد. به این ترتیب شما ناگزیر هستید برای حفظ نظامها از جمله نظام حمل و نقل سهم داشته باشید. وقتی در یک نقطه دور افتاده جنگی اتفاق می‌افتد مانگران می‌شویم چون مسیر جریان کالای ما به خطر می‌افتد. بنابراین ما هم وارد بازی می‌شویم تا امنیت آن را حفظ کنیم. همین بازی عراق، یک اختلال در یک نظام جهانی بود و تمام اعضای آن نظام مجبور شدند که وارد بازی شوند. بنابراین ما در مقابل یک مجموعه از نظام‌های جهانی هستیم که این نظامها فرایند جهانی شدن را به عنوان یک فرایند دارند تسریع می‌کنند. البته آثار تبعی هم دارند، مانند یکسان‌سازی در مورد جهانی شدن اقتصاد و استانداردسازی روش تولید کالا و روش حمل و عرضه آن. همان‌طوری که برای هزینه تحقیقات آقای مهندس نعمت‌زاده فرمودند. به اعتقاد من در بعد جهانی شدن اقتصاد، شاخص هزینه نقش اول را دارد و این نقش با سرعت گرفتن بیشتر بروز می‌کند. زیرا با توجه به عامل تکنولوژی مسئله استاندارد کردن ناگزیر است به فرهنگ تته بزنند. اگر بخواهید یک نفر را به خوردن همبرگر مک‌دونالد عادت دهید ناگزیر هستید که یک جو فرهنگی مناسب ایجاد کنید. بنابراین در کنار این همگون‌سازی، تعارض‌ها هم



خوارزمی:

* قاعده بازی حضور در عرصه‌های جهانی با قاعده حضور در عرصه‌های ملی خیلی فرق می‌کند.

* در عرصه‌های جهانی، تحمل و مدارا با فرهنگهای متفاوت و چه بسا معارض و دارای ارزشها و عناصر کاملاً مغایر با فرهنگ ما ضروری است.

* ذهنیت ما به گونه‌ای شکل گرفته که در بحرانهای جهانی اصولاً متوجه فرصت‌ها نمی‌شویم و بیشتر نگران تهدیدها و مخاطرات بحران هستیم و فرصتها به راحتی از دست می‌رود.

شکل می‌گیرد. به نظر من این خود باعث می‌شود که اقتدار دولتها کم نشود، بلکه حوزه اقتدار آنها عوض گردد. به عبارت دیگر ارتباط دولتها و شهروندها جهانی می‌شود و ملتها هم خیلی مزاحم هم نخواهند بود و همه درگیر نظامهای جهانی خواهند شد.

اقتدار دولتها

بنابراین دولت اقتدارش در این است تا چه اندازه در آن ابرنظامها شرکت کند، چقدر حرف برای گفتن داشته باشد و ضریب تاثیر در آن نظام‌های جهانی داشته باشد. به نظر من دولت خردمند دولتی است که به گفته آقای دکتر ایمانی‌راد از بعد تصدی، به شرکتها و بنگاههای اقتصادی میدان بازی بدهد تا به ایجاد ثروت و رقابت بپردازند. زیرا قاعده‌بازی این است که در آینده در سطح جهانی روابط خصمانه تقریباً وجود نخواهد داشت، بلکه روابط به صورت

رقابت‌آمیز با ماهیت غالب اقتصادی و تکنولوژیکی خواهد بود. و این کار رقابت را برای دولتها فقط بنگاههای اقتصادی می‌توانند ایجاد کنند. براین اساس ممکن است که بعد نظارتی دولت از جنبه اطلاعاتی و تحول، به سازمان‌های غیردولتی و موسسات مردمی و احزاب منتقل شود، ولی وظیفه دولت به عنوان مراقبت از مجموعه اجزاء در چارچوب مرز سیاسی، بالا بردن سطح شایستگی و مراقبت از ابرنظامها در سطح جهانی است. بنابراین نه تنها اقتدار دولتها کاهش نمی‌یابد، بلکه افزایش نیز می‌یابد. در نتیجه چالش ما برای دور بعدی صحبت‌ها این خواهد بود که ما چقدر می‌توانیم از نظام‌های یکپارچه جهانی به نفع خودمان بهره‌برداری کنیم. بنابراین در حال حاضر چالش ما به عنوان یک کشور در حال توسعه که ناگزیریم در نظام‌های یکپارچه جهانی حضور یابیم این است که سهم اما چیست؟ ما در هر حال در بحث‌های خودمان مسلماً نقش انسان را نمی‌توانیم نادیده بگیریم اصولاً انسان هم خودش عامل تحول است و هم متحول می‌شود. بنابراین چون فرهنگ سازمان، فرهنگ غالبی است که در اجتماع اثر می‌گذارد، لذا فرهنگ را دچار اختلال می‌کند و ممکن است ارزش‌های تاریخی را فقط به کتابها بسپارد. نتیجه اینکه تحولات جهانی شدن در عین حالی که نکات مثبتی را دربردارد، نگرانی‌هایی نیز در حوزه علوم انسانی ایجاد کرده است.

قوام: اینکه گفته شد با توسعه روند جهانی شدن، اقتدار دولت کاهش یافته، این امر به معنای این نیست که واقعاً دولت به کلی از بین می‌رود. بلکه شاید بتوان به این صورت مطرح کرد که دولت وارد یک روند پوست‌اندازی شده است. مسایلی نظیر مبارزه با مواد مخدر، مسایل زیست‌محیطی، حقوق زنان و کودکان، توسعه پایدار از مسایلی نیستند که از عهده یک دولت برآید. بلکه واحدهای سیاسی و جامعه بین‌المللی باید همه دست به دست هم بدهند و این مسائل را حل کنند. دولتها با واگذار کردن یک سری از امور به سازمانهای غیردولتی (N.G.O'S) کارهای اساسی‌تر نظیر ایجاد امنیت و کنترل ارتش را برعهده دارند و در عین حال نمایندگان آنها در مجامع بین‌المللی شرکت می‌کنند.

امروزه در پایان قرن بیستم، ناظر ظهور جامعه‌ای در اروپا هستیم که اصولاً خط بطلان روی تمام دیدگاههای کلاسیک نسبت به حاکمیت دولتها کشیده است. مسلماً وقتی

کشورهای اروپای غربی وارد این اتحادیه می‌شوند، دیگر خودشان به تنهایی منافع ملی، توسعه ملی، امنیت ملی و سیاست خارجی را تعریف و تعیین نمی‌کنند، بلکه تحت این شرایط، منافع ملت‌های اروپا، توسعه اروپایی و ارتش اروپایی مطرح است. دولت‌های اروپایی نه به خاطر از دست دادن قدرت و یا ضعیف‌تر شدن بلکه به خاطر کسب قدرت بیشتر وارد این جامعه می‌شوند. پس نه تنها از اقتدار و حاکمیت آنها کاسته نمی‌شود بلکه بر قدرشان هم افزوده می‌گردد.

مجموعه این جریان‌ها باعث می‌شود که روابط بین‌الملل جایگزین روابط بین دول شود. در واقع این مهم‌ترین آثار جهانی شدن است، یعنی دیدگاه آرمان‌گرایی، جایگزین دیدگاه‌های واقع‌گرایانه در سیاست بین‌الملل می‌شود. پیشنهاد رئیس‌جمهور محترم ما هم ناظر بر این معنی است که روابط بین‌الملل را جایگزین روابط بین دول کنند.

نکته بعدی در ارتباط با روند ملت‌سازی و دولت‌سازی است. نوسازی (مدرنیزاسیونی) که در این مراحل مطرح می‌شود و اصالت را به دولت ملی می‌دهد، در مراحل بعد و در بستر همین نوسازی، دولت ملی به واحد کلان‌تری به نام جامعه اروپا تبدیل می‌گردد. بر این اساس امروزه برخلاف دهه ۵۰، خیلی از تئوریسین‌های مسائل توسعه دیگر اصالت را به دولت اقتدارگرا نمی‌دهند.

نکته دیگر اینست که پدیده جهانی شدن دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فرهنگی است. در حالی که در حوزه حقوقی سعی هر دولت بر این بوده است تا تفسیر جداگانه‌ای از حقوق جزا و کیفری خود بدست دهد، ولی در فرایند جهانی شدن حقوق جزای بین‌المللی جایگزین حقوق جزای داخلی می‌شود. همچنین به جای حقوق تجارت مجزا، حقوق تجارت بین‌الملل در چارچوب گات و سازمان تجارت جهانی قرار می‌گیرد. همین‌گونه است مسائل فرهنگی و امنیتی. حتی حقوق بین‌الملل خصوصی دستخوش تحولاتی می‌شود. به عنوان مثال آیا فردی که در یک جا متولد می‌شود، باید الزاماً تابعیت آن سرزمین را داشته باشد یا می‌تواند تابعیت‌های مختلف را بپذیرد. در واقع مسئله برداشتن مرزها در جامعه اروپا در یک چنین جهتی حرکت می‌کند. من منکر این جریان نیستم که خیلی از قدرتهای بزرگ از وضعیتی که

پیش آمده است به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند، ولی به قدری این موضوع بزرگ شده که تصور می‌شود فرایند جهانی شدن در جایی طراحی شده و از یک جا هدایت می‌شود، درحالی که چنین نیست. آمریکا از طرح حقوق بشر بهره‌برداری سیاسی می‌کند و طرح این مسئله از دیدگاه اقتصادی برای دولت آن کشور مقرون به صرفه نیست. زیرا طرح نابرابریهای اقتصادی و شکاف میان فقیر و غنی مستلزم صرف هزینه توسط کشورهای شمال برای کشورهای جنوب است. همین‌گونه است طرح مسئله بیکاری و بیسوادی که در حقیقت نقض حقوق بشر است، ولی توسط کشورهای غربی مطرح نمی‌شود زیرا نیاز به صرف هزینه دارد.

روند جهانی شدن هم برنده و هم بازنده دارد. کشورهای جهان سوم عمدتاً بازندگان این روند هستند. ولی این بدان معنی نیست که کشورهای ثروتمند از آثار سوء جهانی شدن مصون باشند. امروزه شما ناظر حضور یک سری گتوها در اطراف شهرهای بزرگ در غرب هستید که خیلی شباهت به گتوهای کشورهای جهان سوم دارد. همین‌گونه است مسئله بیکاری که در غرب روبه افزایش است. البته مسلماً عوارض سوء روند جهانی شدن برای کشورهای جهان سوم به خاطر دراختیار نداشتن ساختارهای کارآمد، بیشتر خواهد بود.

ایمانی‌راد: در ارتباط با ویژگیها، آثار و مفاهیم و چالش‌های جهانی شدن، یک بحث را هم می‌توان اضافه کرد و آن این است که چون جهانی شدن وارد عرصه مفهوم‌سازی شده و مفاهیم را دگرگون می‌کند، بنابراین به‌عنوان یک

مجدد:
* ما اکنون با مجموعه‌ای از نظام‌های یکپارچه مواجه هستیم که همه کشورها در آن منافع دارند و لذا هیچوقت اجازه اختلال در این نظامها را نخواهند داد.
* دولت خردمند، دولتی است که از لحاظ بعد تصدی، به شرکتها و بنگاههای اقتصادی میدان بازی دهد تا به ایجاد ثروت و رقابت پردازند.
* تحولات جهانی شدن در عین حال که نکات مثبتی را دربردارد، نگرانی‌هایی نیز در حوزه علوم انسانی ایجاد کرده است.

پارادایم در حوزه‌های فکری انسانها مطرح است. لذا اگر از این دیدگاه به‌عنوان یک پارادایم فکری نگاه کنیم، جهانی شدن مجدداً یک بعد جدیدی پیدا خواهد کرد. من تصور می‌کنم اگر سیاست‌گذاران و مدیران، فرایند جهانی شدن را درک نکنند، قادر نخواهند بود که اقتصاد ملی را به سمت توسعه هدایت کنند. براین اساس، پیچیدگیها و اهمیت موضوع مورد بحث، توجه جدی را طلب می‌کند.

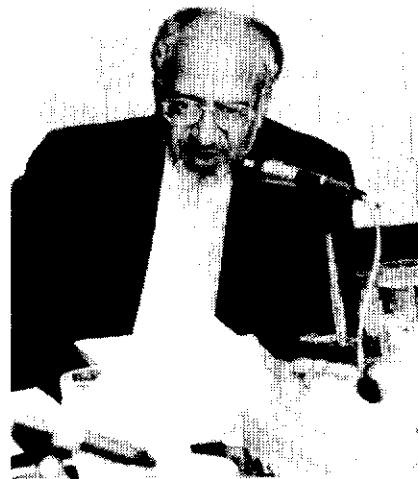
پارادایم

پدیده جهانی شدن، سیاست، آکتراتیو و حتی یک استراتژی نیست، بلکه یک پارادایم است. من در اینجا به ذکر چند مثال در حوزه‌های اقتصادی می‌پردازم. معمولاً در اقتصاد می‌گویند که باید رقابت وجود داشته باشد و لذا عده‌ای به بزرگان اندیشه اقتصادی استناد کرده و اعتقاد دارند هرچه واحدهای اقتصادی کوچکتر و بیشتر باشد، آن اقتصاد میل به رقابت و کارایی بیشتری دارد. بحث جهانی شدن این مفهوم را به هم ریخته و بر همین اساس عده‌ای با بنیادها و مجتمع‌های بزرگ صنعتی کشور خصومت می‌ورزند و این واحدهای بزرگ صنعتی را نوعی انحصار در اقتصاد می‌دانند. در عرصه جهانی این مفهوم و برداشت متغی است. به عبارت دیگر در عرصه جهانی ما احتیاج داریم که این سازمانها بزرگ باشند و نقش بازی کنند. کره جنوبی که در عرض ۳۰ سال، صادرات خود را از رقم ۱۰۰ میلیون دلار به یکصد میلیارد دلار افزایش داده است، این توسعه را مرهون تلاشها و فعالیت‌های کمپانی‌های بزرگ کشور خود می‌داند. بنابراین مفهوم رقابت تغییر کرده است. به همین جهت اگر ما در طرح سامان‌دهی اقتصادی و در استراتژی‌های مختلف برای ایجاد رقابت به دنبال کوچک‌سازی هستیم، در واقع برخلاف جریان آب حرکت می‌کنیم و این امر طبعاً لطمات زیادی به اقتصاد ما خواهد زد.

نکته دیگر این است که بسیاری از مفاهیم اقتصادی زیر سوال است و باید روی آنها بحث شود. در واقع اندیشه‌های اقتصادی به خاطر فرایندهای جهانی شدن به مبدا خودش نزدیک می‌شود، یعنی همان بحث‌های اولیه در اقتصاد، امروز کارآمدی بیشتری پیدا کرده است. نکته دیگری که خانم دکتر خوارزمی به آن اشاره کردند این است که در فرایند جهانی شدن تمرکز وجود ندارد. براین اساس یک دست مرئی وجود ندارد که تخصیص منابع و تحولات سیاسی و

اقتصادی را در سطح جهانی هدایت کند، بلکه یک فرایند و یک شبکه غیرمتمرکز است که این پدیده نیز در مفاهیم اقتصادی راه پیدا کرده است. مایکل پورتر در نوشته‌های اخیر خود تأکید بسیار زیادی روی این مسئله دارد که شالوده‌های توسعه عمدتاً در تعامل اقتصاد خرد و کلان بسته می‌شود. بنابراین این طرزتفکر که دولت متولی توسعه است رنگ می‌بازد. به بیان دیگر توسعه شالوده خرد می‌یابد و اینجاست که بحث اینکه دولت باید استراتژی توسعه را برای بنگاه‌های اقتصادی ترسیم کند فکر منسوخ شده‌ای است. بنابراین فرایند جهانی‌شدن مفهوم ما را از استراتژی توسعه تعریف می‌کند و بر این اساس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که دیگر دولت متولی ترسیم خطوط و استراتژی توسعه کشور نیست، بلکه دولت در تعامل با سازمان‌هایی که خودشان در فرایند جهانی‌شدن به‌طور مستقل وارد می‌شوند، تلفیقی از استراتژی‌ها را به شکل سازگار تدوین می‌کند. بنابراین مجتمع‌های بزرگ و نهادهای اقتصادی، خودشان به صورت فعال وارد عرصه جهانی‌شدن می‌شوند و اگر این کار را نکنند، دولت به تنهایی از عهده این کار برنخواهد آمد. نکته دیگر بحث زمان و مکان و فرهنگ و مفاهیمی است که در صحبت‌های خانم دکتر خوارزمی به‌نحو خوبی به آنها اشاره شد.

خلاصه بحث من این است که وقتی بحث جهانی‌شدن را مطرح می‌کنیم وارد عرصه مفهوم‌سازی جدید می‌شویم. لذا در اینجا باید هوشیار باشیم که فرایند جهانی‌شدن و درگیر شدن با آن ممکن است چه از نظر استراتژی‌ها و عملیات و چه از لحاظ حوزه فکری، اختلالات فکری و سیاسی زیادی برای ما ایجاد کند. اما از این قسمت بحث به بعد در مورد اینکه چگونه می‌شود ایران وارد فرایند جهانی‌شدن شود و الزامات آن چیست بحث را شروع می‌کنم و به‌خاطر فتح‌باب این بحث از جنبه اقتصادی، مطالبی را به‌طور خیلی کوتاه مطرح می‌کنم. به نظر من وقتی بحث جهانی‌شدن را به‌عنوان یک فرایند الزام‌آور و اجتناب‌ناپذیر می‌پذیریم، بایستی بسترهای اقتصادی را برای تعامل با نظام جهانی آماده کنیم. اقتصاد ایران اگر بخواهد جهانی شود باید وارد فرایند یادگیری شود و این فرایند بدست نمی‌آید مگر ما وارد تعامل با نظام جهانی شویم. برای وارد شدن در اقتصاد جهانی و درگیر شدن با آن به یک سری الزامات حداقل



نعمت‌زاده:

* نگرش جهانی‌شدن موجب تحرک در تجارت خارجی شده و به‌ناچار باعث حذف یا کاهش موانع مقرراتی، اداری و اجرایی می‌گردد.

* ما باید بتوانیم بنگاه‌هایی متناسب با ویژگیها و قوانین و قانونمندیهای بین‌المللی ایجاد کنیم به‌نحوی که مشارکتها و سرمایه‌گذاری‌های خارجی در آنها مقدور باشد.

* برابر مطالعات ما به این نتیجه رسیده‌ایم که رفتن به سمت جهانی‌شدن نه تنها برای ما خطری ندارد، بلکه آن را به عنوان یک ضرورت احساس می‌کنیم.

احتیاج است که به‌نظر می‌رسد از این الزامات حداقل به‌شدت فاصله داریم. بنابراین باید حرکت کنیم تا به این الزامات حداقل برسیم. بر این اساس اگر چارچوبهای اولیه را نتوانیم ایجاد کنیم، نخواهیم توانست از امکانات جهان استفاده نماییم. این موارد را به‌طور فهرست‌وار عرض می‌کنم.

الزامات حداقل

نظام ارزی شناور و کارآمد، به‌طوری که این نظام ارزی از ثبات برخوردار باشد، واقعیات اقتصادی را منعکس کند، رقابت ایجاد کند و صادرات را توسعه دهد. به بیان روشن‌تر تا نظام ارزی ما این انگیزش‌ها را ایجاد نکند، ما نمی‌توانیم از نظر اقتصادی وارد تعامل با نظام جهانی شویم و اگر وارد شویم قطعاً بازنده

هستیم. البته این نکته را هم یادآور می‌شوم که قطعاً این سرفصل‌ها در یک بستر زمانی معقول باید شروع شود. در هر حال اگر اقتصاد ما بخواهد جهانی شود باید به‌گونه‌ای بتوانیم وارد مناسبات مالی بین‌المللی شویم و خارجی‌ها هم باید بتوانند وارد مناسبات مالی بین‌المللی با ما شوند. بر این اساس بازار سرمایه ما باید باز شود. بانکهای ما و سرمایه‌گذارهای خارجی چه در حوزه بازارهای مالی و چه در حوزه بازارهای کالایی باید باز و امکان‌پذیر شود. به‌عنوان مثال خارجی‌ها باید بتوانند در مناقصه‌های دولتی و خصوصی با آزادی عمل مشارکت کنند.

سیاستهای حمایتی ما اعم از اینکه وارد W.T.O شویم و یا نشویم باید معقول باشد. معقول بودن یعنی اینکه موانع پنهان واردات و صادرات را که به‌نظم بسیار خطرناکتر از موانع آشکار است پله‌پله از بین ببریم و به نرخهای معقول حمایتی برسیم تا این نرخهای معقول از یک طرف بتوانند رقابت را ایجاد کند و طرف دیگر بتواند از صنایع نوپا حمایت کند. برای جهانی‌شدن به‌عنوان یک اولویت ملی لازم است صادرات را در دستور کار خودمان قرار دهیم. بر این پایه دیگر صادرات در فرایند جهانی‌شدن یک استراتژی برای تامین کسب درآمدهای ارزی از دست‌رفته ناشی از کاهش قیمت نفت نیست بلکه یک حرکت همسو با نظام جهانی است.

در حوزه بعدی، بازار پول و سرمایه را باید باز کنیم. ما نمی‌توانیم وارد عرصه‌های بین‌المللی شویم و اجازه ندهیم که خارجی‌ها در بازارهای ما

رتبه‌بندی کشورهای جهان از نظر درجه بین‌المللی شدن - سال ۱۹۹۸	
رتبه	کشور
۱	امریکا
۲	سنگاپور
۳	هنگ‌کنگ
۴	لوکزامبورگ
۵	انگلستان
۶	هلند
۷	ایسلند
۸	آلمان
۹	بلژیک
۱۰	فرانسه

منبع: THE WORLD COMPETITIVENESS
IMD YEARBOOK, 1998

فعال شوند و ما در بازارهای خارجی فعال شویم در مرحله آخر برای جهانی کردن اقتصاد خودمان، حتماً احتیاج داریم که اقتصاد ما ثبات داشته باشد. یک اقتصاد بی ثبات نمی تواند وارد حوزه های جهانی شود.
عقلانیت اقتصادی

مجموعه این بحثها نشان می دهد که برای بستر سازی جهانی کردن اقتصاد، به هیچ وجه لازم نیست تعرفه ها حذف و یا مرزها برداشته شود. در واقع باید عقلانیت بر اقتصاد حاکم شود تا اقتصاد بتواند در تعامل با اقتصاد جهانی قرار گیرد. بر اساس شاخص هایی که در سطح جهانی محاسبه شده است من دو آمار را با یکدیگر مقایسه می کنم تا بدانیم که جهانی شدن یک اقتصاد به معنی تعامل گسترده کالایی با نظام جهانی نیست. بر پایه این مقایسه، با وجودی که اقتصاد آمریکا بالاترین رتبه جهانی شدن را بین کشورهای جهان به دست آورده است، ولی فقط ۱۱ درصد حجم کل تولیدی خود را به جهان صادر می کند و در عین حال بالاترین و جهانی ترین اقتصاد جهان است.

هم چنین انگلستان، لوکزامبورگ و هلند که در رتبه بندی اقتصادی به عنوان اقتصادهای جهانی مطرحند و اتفاقاً هریک از این کشورها کمتر از ۲۰ یا ۲۵ درصد از تولیدات خود را به جهان صادر می کنند. بنابراین به هیچ وجه جهانی شدن به این مفهوم نیست که ما وارد مبادلات وسیع کالایی با جهان شویم بلکه عمدتاً مفهوم آن، همان حوزه هایی است که عرض کردم.

صادرات کالاها و خدمات - سال ۱۹۹۷	
ده کشور توسعه یافته - میلیارد دلار	
آمریکا	۹۱۸/۸۰
آلمان	۵۸۴/۰
ژاپن	۴۸۹/۵۰
فرانسه	۳۶۹/۷۰
انگلستان	۳۶۴/۹۰
ایتالیا	۳۱۰/۱۰
کانادا	۲۴۳/۶۰
هلند	۲۴۲/۰۰
بلژیک	۱۹۱/۱۸
اسپانیا	۱۴۷/۹۰

SOURCE: IMD, "THE WORLD COMPETITIVENESS YEARBOOK", 1998

نعمت زاده: ضمن تایید کامل فرمایشات جناب آقای دکتر ایمانی راد به چند نکته اشاره می کنم. نخست اینکه من فکر می کنم به عنوان یک جامعه اسلامی، در جامعه ای که ادعای قوی ترین فرهنگهای ملی و مذهبی را دارد شاید برای شروع این کار و زدودن تضاد فکری و ذهنی در جامعه بهتر است مراکز مطالعاتی و تحقیقاتی از جمله سازمان مدیریت صنعتی، مطالعات شناختی را در زمینه نگرش مکتب اسلام نسبت به پدیده جهانی شدن انجام دهند. من شخصاً با شناخت مختصری که از دین و مذهبمان دارم

ایمانی راد:
 * اگر ما در طرح ساماندهی اقتصادی برای ایجاد رقابت به دنبال کوچک سازی هستیم، در واقع برخلاف جریان آب حرکت می کنیم.
 * وقتی بحث جهانی شدن را به عنوان یک فرایند الزام آور می پذیریم، بایستی بسترهای اقتصادی را برای تعامل با نظام جهانی آماده کنیم.
 * برای بستر سازی جهانی کردن اقتصاد، باید عقلانیت بر اقتصاد حاکم شود تا اقتصاد بتواند در تعامل با اقتصاد جهانی قرار گیرد.

معتقدم که تعالیم اسلامی کاملاً در راستای مفاهیم جهانی شدن است. اما همانطور که اشاره شد، از مفهوم جهانی شدن و امکانات آن می توان سوء استفاده کرد.

نکته دوم که جناب آقای دکتر ایمانی راد هم به آن اشاره کردند شناخت کامل از مفاهیم و تأثیرات و عملکرد و ویژگیهای جهانی شدن است که تا امروز در جهان رخ داده است و اصولاً ورود به این صحنه ایجاب می کند که ما شناخت کامل نسبت به آنها پیدا کنیم و انشا... این میزگرد شروع خوبی خواهد شد که صاحب نظران و علاتمندان به این امر بپردازند.

نکته سوم این است که چه زمینه هایی را عمدتاً باید در اقتصاد و روابط بین المللی مان بوجود آوریم که بستر مناسبی را برای حرکت به سمت جهانی شدن فراهم آید. در این زمینه آقای دکتر ایمانی راد نکاتی را اشاره فرمودند، من هم مواردی را اضافه می کنم، تاکید می کنم بحث ایجاد یک نظام اقتصادی با ثبات بسیار مهم است. اما چون بحث جداگانه ای را می طلبد انشا... به جای خود بحث خواهد شد.

تجارت خارجی

علاوه بر بحث پولی و ارزی، موضوع دیگر، بحث مقررات زدایی است. من نمی گویم همه اصلاحات را یک دفعه انجام دهیم، ولی واقعاً یک سری ضوابطی است که با هیچ منطق اقتصادی و جهانی شدن سازگاری ندارد. مثلاً ضرورتی ندارد صدور کالا یا خدمات نیاز به مجوز اداری داشته باشد. من فکر می کنم ما تنها کشوری هستیم که به جای تشویق صادرات، اجازه صادرات را طلب می کنیم. با مقررات موجود کسی حاضر نمی شود برای صادرات سرمایه گذاری کند. یا بازگرداندن ارز حاصل از صادرات یکی دیگر از موانع صادرات است که باید مشمول مقررات زدایی شود. این مسائلی با موارد خیلی پیش پا افتاده اقتصادی و بازرگانی سازگاری ندارد ولی انجام می گیرد که نتیجه آن هم این است که سهم کشور، در تجارت جهانی در حدود سه دهم درصد است. هنوز در جامعه ما بحث بر سر این است که آیا الحاق به حرکت های جهانی مانند WTO یا جهانی شدن، کار درست یا نادرستی است. جهانی شدن تجارت قطعاً تکامل سرمایه گذاری و بازرگانی در جهان است.

بی شک یکی از شاخص های بسیار مهمی که در توسعه اقتصادی کشورها و همچنین در جهانی شدن مطرح است این است که رشد تجارت خارجی این کشور چقدر است. ما متأسفانه در برنامه های اول و دوم توسعه چنین شاخصی را در فرهنگ اقتصادی مان به کار نگرفتیم و نسبت به رشد تجارت خارجی یا سرانه تجارت خارجی بی تفاوت هستیم. نگرش جهانی شدن موجب تحرک در تجارت خارجی گردیده و به ناچار باعث حذف یا کاهش موانع مقرراتی، اداری و اجرایی می گردد.

بحث ایجاد نظام تعرفه ای به جای نظامات غیر تعرفه ای و یا مجوزهای خاص بحث بسیار مهمی است، کشور دارای کمترین میزان حمایت تعرفه ای و بیشترین موانع غیر تعرفه ای تجارت خارجی می باشد که حتماً باید اصلاح گردد.

ما باید بتوانیم بنگاههایی متناسب با ویژگیها و قوانین و قانون مندیهای بین المللی ایجاد کنیم به نحوی که مشارکتها و سرمایه گذاریهای خارجی در آنها مقدور باشد. برابر مطالعاتی که در شرکت ملی صنایع پتروشیمی آغاز کرده ایم به این نتیجه رسیده ایم که نه تنها رفتن به سمت جهانی شدن برای ما خطری ندارد، بلکه آن را به عنوان یک ضرورت احساس می کنیم و فکر

می‌کنیم اگر به‌عنوان یک شرکت و بنگاه اقتصادی بخواهیم در توسعه تجارت خارجی کشور نقش داشته باشیم باید این قواعد را یاد بگیریم و به آن احترام بگذاریم. احترام گذاشتن به آنها به معنی کم‌رنگ کردن ارزشهایمان نیست، بلکه توجه به یک سری ضوابط بین‌المللی است که امروزه بر بنگاههای جهان حاکم شده است.

ما در گذشته به بحث رقابت‌پذیری، کیفیت و نوع محصول و حتی در روند سرمایه‌گذاریها عنایت نداشتیم. برای شناخت بازار و رقبا نیاز به مطالعات و بررسیهای علمی است. ما امیدواریم انشالله... در شرکت ملی صنایع پتروشیمی به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی و تولیدی این حرکت را دنبال کنیم. من از سازمانهای بزرگ صنعتی و تجاری کشور می‌خواهم که دست به‌دست هم داده و این حرکت را به‌صورت مشترک شروع کنیم، امیدواریم در برنامه ۵ ساله سوم که در دست تدوین است و خوشبختانه برای اولین بار در آن به‌اصلاح ساختار عنایت خاصی شده است یک‌سری مفاهیم مناسب قانونمند شود تا انشالله... بستر مناسبی را برای توسعه تجارت خارجی و توسعه اقتصاد فراهم آورد که در غیر این صورت اگر حرکت را امروز آغاز نکنیم در آینده دیر خواهد شد.

خوارزمی: در بحث ایران و جهانی‌شدن، دو محور می‌تواند مورد توجه قرار گیرد: یکی بهره‌گیری از فرصتهای جهانی‌شدن است و دیگر بحث ضرورت ادغام و حضور فعالتر در عرصه‌های جهانی است که در دو سطح کلان و خرد قابل بحث است.

ایران در حال حاضر درست در شرایطی که سخت‌ترین دوران تحول و تکامل اجتماعی خود را می‌گذراند با پدیده‌ای مبهم و ناشناخته و پیچیده به‌اسم جهانی‌شدن مواجه شده است. در واقع دوران گذار سختی را تجربه می‌کند. نشانه‌های بسیاری وجود دارد دال بر اینکه کشور ما در حال بازنگری و تامل درباره بسیاری از مسائل است از جمله عملکرد گذشته و جایگاه خود در جهان و روشهای اداره امور و منابع در حوزه‌های اقتصاد، سیاست و فرهنگ.

در چنین شرایطی، بحثی چون جهانی‌شدن، فرصتها و تهدیدهای آن برای ایران، جایگاه ایران در جهان و مواجهه کشورهای دیگر با این پدیده، باید خیلی دقیق و سیستماتیک و با نگاهی بنیادین و درازمدت و علمی صورت گیرد تا شناخت به‌نسبت کاملی به‌دست آید.



موسوی:

*** من مخالف این دیدگاه هستم که در جهانگرایی، یکسان‌سازی صورت نمی‌گیرد. اما معتقد هم نیستم که جهانگرایی به معنای یکسان شدن همه چیز است.**

*** پیشنهاد رئیس جمهوری محترم در مورد گفتگوی تمدنها اصلاح روند فرهنگی جهانگرایی است، یعنی همزیستی مسالمت‌آمیز اقوام و ادیان و تمدنها و مقابله با تسلط یک فرهنگ حاکم.**

موانع

من فرمایشات آقای دکتر ایمانی‌راد و آقای مهندس نعمت‌زاده را صددرد قبول دارم، ولی در راه بسترسازی جهانی‌شدن اقتصاد موانعی جدی وجود دارد که نه در حوزه خودش بلکه در حوزه سیاست و فرهنگ قرار دارند. برای مثال، در عالی‌ترین سطح تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری جامعه، هنوز در زمینه‌هایی چون مطلوبیت جهانی‌شدن، سرمایه‌گذاری خارجی، حضور شرکتهای چندملیتی و پرداخت هزینه‌های گوناگون و اجتناب‌ناپذیر وصل شدن به جهان اتفاق نظر وجود ندارد. در واقع برخوردی که حاکم است، علمی و سنجیده و مبتنی بر یافته‌های تحلیلی و پژوهشی قابل اتکاء نیست. به عکس، برخوردی است، ایدئولوژیکی که کار را دشوار کرده است. بنابراین اگر شرایط لازم در دو حوزه سیاست و فرهنگ به‌وجود نیاید و این موانع برطرف نشود، هرکاری حتی اصلاحات ساختاری در حوزه اقتصاد هرچند هم خوب

برنامه‌ریزی شده باشد، موفق نخواهد شد. پس، در سطح کلان، تحولاتی عمیق باید صورت گیرد تا اهداف مورد نظر تحقق یابد.

حال در سطح خرد و بنگاهها هم مشکلات و موانعی وجود دارد. ما هنوز مدیریت علمی را جذب نکرده‌ایم. پدیده جهانی‌شدن و حضور در بازارها و عرصه‌های جهانی ایجاب می‌کند که دست‌کم، اصول، فلسفه‌ها و مفاهیم مدیریت علمی را جذب کرده باشیم. استاندارد کردن که به آن اشاره شد، شاید مهمترین چالشی باشد که بنگاههای ما با آن مواجه خواهند شد. به نظر من، قاعده بازی حضور در عرصه‌های جهانی با قاعده بازی حضور در عرصه‌های ملی خیلی فرق می‌کند. در عرصه‌های جهانی قاعده بازی چیزی دیگر است و مهارتهایی را طلب می‌کند. که ما کسب نکرده‌ایم و یک شبه نیز قادر به کسب آن نیستیم و به کار جدی و درازمدت نیاز دارد.

اولین مسئله‌ای که جهانی‌شدن به ما تحمیل می‌کند، این است که دید سیستمی داشته باشیم. تجربه‌های ناقص من در کار با سازمانهای مختلف و مدیران آنها نشان می‌دهد که دید سیستمی را نیاموخته‌ایم. دید سیستمی به ما حکم می‌کند که به تعامل عناصری که در عرصه‌های جهانی وجود دارد توجه نشان دهیم. زیرا در اثر این تعامل چه بسا خواص تازه‌ای پدید آید که ماهیت موقعیت را متحول سازد. اگر در این زمینه تمرین نداشته باشیم چه بسا یا فرصتها از دست بروند و یا تهدیدها به موقع شناسایی نشوند. بسیاری ویژگیهای دیگر دید سیستمی که جای بحث آنها اینجا نیست. یا اهمیت مدیریت اطلاعات و شناخت عوامل مختلف که حتی ممکن است بسیاری از آنها اقتصادی نباشند ولی نقشی تعیین‌کننده داشته باشند.

نکته دیگر دید چندفرهنگی است. در عرصه‌های جهانی، تحمل و مدارا با فرهنگهای متفاوت و چه بسا معارض و دارای ارزشها و عناصر کاملاً مغایر با فرهنگ ما ضروری است. همچنین مدیریت ارتباطات و ساماندهی روابط پیچیده و متنوع و متکثر بسیار مهم است. این ضرورت در شرایطی مطرح می‌شود که روابط عمومی در سازمانهای ما در ابتدایی‌ترین شکل خود جریان دارد. بحث روابط عمومی در عرصه‌های جهانی بسیار پیچیده و نیاز به مهارتها و دانش پیچیده دارد و عاملی است بسیار مهم در موفقیت شرکتهای، هنوز اصول و فنون مذاکره بین‌المللی را نیاموخته‌ایم.

باتوجه به وضعیت موجود نیروی انسانی در سازمانهای کشور، چنانچه نهضتی در زمینه مدیریت و توسعه منابع انسانی به راه نیفتد، مشکل خواهیم داشت. ضعف و کمبودهای مربوط به نیروی انسانی از موانع مهم جهانی شدن ایران، خواهد بود. در این زمینه کارهای درازمدت بسیاری باید انجام شود. ذهنیت ما به گونه‌ای شکل گرفته که در بحرانها از جمله بحرانهای جهانی، اصولاً متوجه فرصتها نمی‌شویم و بیشتر نگران تهدیدها و مخاطرات بحران هستیم و فرصتها به راحتی از دست می‌رود. این ذهنیت باید متحول شود و یا اتخاذ رهیافت سیستمیک و استراتژیک در دو سطح کلان و خرد که من تمام آنها را الزاماتی می‌بینم که خودش را بر ما تحمیل خواهد کرد. پس، اگر قرار است در این زمینه اقدامی صورت گیرد باید نگاهمان جامع‌نگر و گسترده باشد.

در حال در بحث شناخت که برای ما یک ضرورت اولیه در بحث جهانگرایی است، توجه به این نکته که این روند بسیار پویاست و در این روند عوارض مثبت و منفی کم نخواهد بود. زمانی که بحران جنوب شرقی آسیا پیش آمد، مخالفان جهانگرایی، آن را نمونه روشنی از پیامدهای این پدیده دانستند. البته ورود به جهانگرایی عوارض این‌گونه دارد. اما ما باید تجربیات را کسب کرده و نقاط آسیب‌پذیر و نقاط قوت را نیز به خوبی بشناسیم. بی‌شک با شناخت صحیح از این عوارض است که ما می‌توانیم راهکارهای مناسبی برای ورود خودمان به این روند - که به نظر می‌رسد به هیچ وجه نمی‌توان بدان بی‌توجه بود - پیدا کنیم. نکته مهم اینکه اگر با درایت حرکت کنیم یک نتیجه خواهد داشت و چنانچه جهانگرایی ما را به دنبال خود بکشد نتیجه دیگری دربرخواهد داشت. امروزه بحث عضویت ایران در WTO مطرح است. در اینکه آیا جهانگرایی را باید بپذیریم یا نه بپذیریم، صورت سوال غلط است. این روند مشغول حرکت است. باید دید با کدام بستر آماده بایستی وارد این روند شویم. به نظر من اساساً ورود به این روند یک الگوی واحد ندارد. این روند چون پویاست شما می‌توانید انتخاب خودتان را انجام دهید. با نگاه دقیق یک انتخاب پویا بکنید، ورود به این روند را داشته باشید، همان‌طوری که پذیرش WTO به معنای بازکردن درهای واردات و صادرات کشور نیست.

برون‌گرایی اقتصادی

از بعد اقتصادی اگر به نقش کشور خود در



مقدم:

* در بحث کسب‌وکار بین‌الملل، جهانی شدن یک دایره کوچک در دایره بزرگ کسب‌وکار بین‌المللی تلقی می‌شود.

* قبل از اینکه نفتی بودن اقتصاد، شرکت‌های ما را فشل کند، ساختار کهنه دولتی ما را فشل کرده است.

* پیش شرط بریدن از اقتصاد نفت و متنوع‌سازی اقتصاد ما از نظر منابع ارزی و ریالی، تحول مدیریتی در سطح بناگاهاست.

اقتصاد جهانی نگاه کنیم با این نقش، ورود به این روند مفهومی ندارد. رقمی نزدیک ۳۰ تا ۳۵ صدم درصد در تجارت خارجی جهانی، نزدیک به ۶۰ درصد در تولید ناخالص ملی و حدود ۲۴ صدم درصد در تولید صنعتی، بیانگر سهم ما در اقتصاد جهانی است. نمودار، سهم سه کشور مالزی، اندونزی و ایران را در اقتصاد جهانی در روی یک منحنی مقایسه کرده است. باتوجه به این منحنی، سهم کشور ما از نظر سهم ارزش صادرات از سال ۶۵ تا سال ۷۵ تقریباً ثابت است، درحالی که اندونزی و مالزی در حال رشد است. براساس جدول دیگر که سهم صادرات جهانی در مجموعه چند کشور را از سال ۱۹۶۵ تا سال ۱۹۹۶ مقایسه می‌کند بیانگر این است که نقش ما در اقتصاد جهانی کم‌رنگ است. در نتیجه برای ورود فعال در این روند، ما مقدمه‌ای را باید ایجاد کنیم که من نام این مقدمه را برون‌گرایی اقتصادی گذاشته‌ام. ما باید مشارکت خود را در

صحنه اقتصاد بین‌الملل و وسیعتر از شرایط فعلی کنیم و این مسئله می‌تواند به عنوان اولین حرکت ما باشد. بنابراین اگر بخواهیم وارد این جریان شویم باید نگاه درون‌گرا و بسته خودمان را به نگاه برون‌گرا تبدیل کنیم. چنانچه استراتژی اقتصادمان برون‌گرا باشد. رقابت‌پذیری، توسعه صادرات غیرنفتی، توسعه تجارت خارجی و از طرف دیگر استانداردپذیری از ارکان آن خواهد بود. استانداردپذیری محال است مگر با انتقال دانش فنی و تکنولوژی و ایجاد مراددهای علمی و فنی بین دستگاههای خودمان و نظام تکنولوژیک جهان.

در بحث صادرات غیرنفتی نیز عین همین مسئله وجود دارد. اینجا می‌بایست به نکته‌ای در مورد حجم صادرات غیرنفتی کشور اشاره کنم. بین منحنی صادرات غیرنفتی کشور و منحنی درآمد نفت دقیقاً یک رابطه مستقیم حاکم است. براین اساس هرگاه درآمد نفت بالا می‌رود، با یک فاصله زمانی صادرات غیرنفتی افزایش می‌یابد. هر زمان پایین می‌آید، صادرات غیرنفتی هم پایین می‌آید. نقش نفت در جهت‌گیریهای اقتصادی کشور بسیار تعیین‌کننده است. به بیان دیگر بحث جایگاه صادرات غیرنفتی در تصمیم‌گیریهای اقتصادی کشور، جدی نیست و بیشتر به یک شعار تبدیل شده است.

نکته دوم شفاف‌سازی اقتصادی است. دوستان به بحث نظام ارزی، سوبسیدها و سیاستهای حمایتی اشاره فرمودند. من این مباحث را در قالب شفاف‌سازی اقتصادی جای می‌دهم. به یک نکته اشاره نشد و آن بحث نفتی شدن اقتصاد ماست. نقش نفت، یک نقش کلیدی در اقتصاد کشور است و این نقش فقط اقتصادی نیست. به بیان روشن‌تر نقش درآمدی نفت در قدرت دولت و حتی در روابط اجتماعی نیز تاثیر گذاشته است و اقتصاد را به دنبال خود می‌کشد، درحالی که یک متغیر مستقل خارجی است. یعنی تولید ناخالص ملی کشور هم‌سو با افزایش و کاهش درآمد نفت به شدت افزایش و کاهش پیدا می‌کند. در حال ورود به اقتصاد بدون نفت از درون اقتصاد نفتی یک بحث جدی است.

بحث سوم اصلاح نقش دولت در اقتصاد است. چون درآمد نفت در اختیار دولت است، جایگاه ویژه‌ای برای نقش دولت در اقتصاد کشور تعریف شده است. این نقش فوق‌العاده دخالتی باید تبدیل به یک نقش نظارتی شود.

من سعی می‌کنم سختم را با این نکته

جمع‌کنم که طرح این مباحث، امروز در مدیریت سیاسی و اقتصادی کشور یک ضرورت است. امروز اقتصاد کشور یک بحث در هم تنیده با امنیت ملی شده است. یعنی حفظ استقلال سیاسی و حفظ امنیت ملی کشور آرام آرام درگرو تامین رفاه اقتصادی جامعه و رشد اقتصادی کشور قرار گرفته است. در نتیجه نگاه مدیریت اقتصادی کشور باید در این بحث جدی شود. اگر این مقدمه، یعنی اصلاح ساختاری و اصلاح در درون صورت گیرد، در آن صورت می‌توان با قوت بیشتر و نگرانی کمتر، آرام آرام وارد جریان روند جهانی شدن شد.

مقدم: من بحث خودم را در ادامه بحث آقای دکتر موسوی و باتوجه به نکاتی که آقای دکتر قوام و خانم دکتر خوارزمی فرمودند شروع می‌کنم. اگر ما به پدیده جهانی شدن بنگریم هنوز پدیده مسلطی در جهان نیست بلکه خودش را دارد معرفی می‌کند و یک سری آثارش را از طریق نظامهای یک پارچه بروز می‌دهد. این پدیده هنوز در تعاملات رخداد ندارد. بحران خاور دور و عقب‌نشینی نفتا نشان داد که این پدیده به‌عنوان یک کارکرد جهانی هنوز مطرح نیست. جالب اینکه در دوران گذار اروپا به پول واحد و بدون مرز شدن، کسانی سرکار آمدند که عمده‌تاً سوسیالیست‌اند و به آنها هم سوسیالیست‌های راه سوم می‌گویند (پدیده‌ای بین کاپیتالیسم و سوسیالیسم قبلی). درست در همین مقطع زمانی دولتهای نزدیک به ۱۲ کشور اروپایی، سوسیالیستی است. بنابراین دولتهای اروپایی هم قصد ندارند یکباره این مسیر تحول و گذار را طی کنند و اجازه دهند که از هم‌گسیختگی در شیرازه‌های نظامهای اجتماعی‌شان رخ دهد.

حساسیت‌ها به جهانی شدن نه از این نظر است که همه جهانی می‌شوند. شرکتها در مقیاس جهانی حتی به تعداد انگشتان دست هم نرسیده است. آنها تاکنون از طریق ادغام، تفکیک، یا ایجاد مانند موبیل و اکسان در این مسیر گام برداشته‌اند و هنوز اتفاق خیلی پیچیده‌ای رخ نداده است. در بحث کسب‌وکار بین‌الملل، جهانی شدن یک دایره کوچک در دایره بزرگ کسب‌وکار بین‌الملل تلقی می‌شود. این پدیده در حالت شکل‌گیری است و ویژگیهایی مانند استاندارد کردن، سرعت، انعطاف، تولید، دانش، تکنولوژی و دید سیستمی و مدیریت علمی را که به آنها قبلاً اشاره شد معرفی می‌نماید.

بنابراین یک بحث این است که ما برای متحول شدن، باید بین‌المللی شویم و از مبنای اقتصاد نفت بریده و به مبنای اقتصاد با تنوع منابع ارزی حرکت کنیم. در حقیقت قبل از اینکه نفتی بوهن اقتصاد، شرکتهای ما را فشل کند، ساختار کهنه دولتی ما را فشل کرده است، زیرا دولت بلد نیست که از طریق شرکتهای خود کسب درآمد ریالی به‌عنوان مالیات و یا کسب درآمد ارزی به‌عنوان ثروت کند. بنابراین اگر دولت در فرایند یادگیری قبول کند که به‌جز مالیات از شرکتهای دولتی و ارز از شرکت نفت، جاهای دیگری هم در کشور وجود دارد که بتوان از آنها ریال و ارز تولید کرد، در آن صورت خود شرکتها هم به‌طور اتوماتیک شکوفا می‌شوند. یعنی در حقیقت اگر یک مجموعه اقدامات غیرمالی در کشور انجام دهیم، به‌شدت ضریب افزایش ثروت و درآمد هم برای ملت و هم برای دولت بالا می‌رود. ما اکنون در انتهای روند بین‌المللی شدن قرار داریم ولی می‌بینیم که این روند سرعت گرفته است. شک نیست پدیده جهانی شدن این سرعت را ایجاد کرده است. در فرایند بین‌المللی شدن، ما با چند پدیده جهانی شدن نظیر اینترنت، ماهواره و تلفن همراه درگیر هستیم. از سال ۱۹۹۹، تلفن همراه ماهواره‌ای در سراسر دنیا بدون اینکه روی سیم هیچ شبکه ملی قرار داشته باشد به کار می‌افتد و در واقع تعریف شهروند جدید تحقق می‌یابد. بنابراین ما این پدیده‌ها را می‌بینیم و اینها به ما تحمیل می‌شود.

حال در استراتژی بین‌المللی و برای کردن از اقتصاد نفتی و تبدیل به چند منبع شدن آن می‌باید این موارد را ملاحظه کنیم. ما در ابتدای راه بین‌المللی شدن قرار داریم. اگر بخواهیم بین‌المللی شویم، یکی از اقدامات مهم، تحول ساختاری در حوزه مدیریت شرکتهاست. فرهنگ سازمانی یک فرهنگ تسوی و مسلط بر اقتصادهای ملی است و متأسفانه فرهنگ مدیران شرکتها و بنگاههای خصوصی ما بوروکراتیک‌تر و بسته‌تر از فرهنگ مقامات و کارشناسان دولتی است. بنابراین تحمل چندفرهنگی یکی از ویژگیها و پیش‌شرطهای بین‌المللی شدن است. ما با این گزینش‌های سخت که در میان خودمان همدیگر را مهار می‌کنیم، چگونه می‌توانیم وارد پدیده بین‌الملل شدن بشویم.

در جمع‌بندی صحبت‌های خودم باید بگویم که من جهانی شدن را یک دستور روز برای خودمان نمی‌بینم، بلکه یک پدیده در حال بروز و

ظهور به صورت فرایند می‌بینم که به فرایند بین‌المللی شدن که الان دستور کار سطح ملی است، سرعت می‌بخشد. باید این مسئله در کنفرانس اقتصاد بدون نفت که اخیراً در قم برگزار شد دیده شود تا از صرف هزینه اضافی برای بررسی آن در جای دیگر جلوگیری گردد. مسئله شرکتها برای کشور یک پدیده حیاتی است. طرح ساماندهی شرکتهای دولتی را سازمان برنامه و بودجه تهیه کرده و در اختیار هیات دولت قرار داده است. این طرح دو مسئله ایجاد می‌کند. نخست اینکه، طبقه مدیری را در جامعه بوجود می‌آورد که به فرهنگ مدیریت دولتی عادت کرده بود و ابتکار عمل برای حل مسئله نداشت. با این مسئله بعداً مشکلاتی برای مدیران شرکتهای دولتی پیش خواهد آمد. در واقع پیش‌شرط بریدن از اقتصاد نفت و متنوع‌سازی اقتصاد ما از نظر منابع ارزی و ریالی، تحول مدیریتی در سطح بنگاههاست. مسئله دوم دید سیستمی و شفافیت اطلاعاتی است که به روند فعالیت‌های بنگاههای اقتصادی امنیت می‌دهد و شتاب می‌بخشد. لذا چنانچه ما تحول به سوی فرایند جهانی شدن را از بین‌المللی شدن اقتصادمان آغاز کنیم و بعداً این آغاز را خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی و توسعه مهارتهای منابع انسانی بخصوص مدیران بدانیم، به‌نظر من امیدواری هست که با روش خردمندانه‌ای با مفاهیم جدید و چالشهای نوین جهانی شدن روبرو شویم.

جمع‌بندی

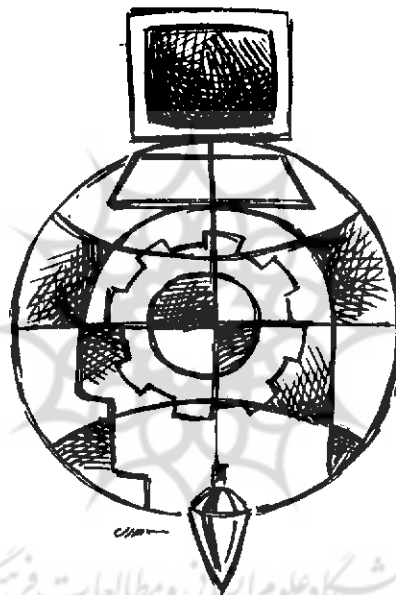
ایمانی‌واد: در پایان، بحثهای انجام شده را به‌طور خلاصه جمع‌بندی می‌کنم. در ابتدا مطرح شد که روندهای اساسی در اقتصاد جهانی موجب شده است که تعاریف و مفاهیم جدیدی در اقتصاد و حوزه‌های غیراقتصادی به‌وجود آید. به اساسی‌ترین این روندها اشاره شد. بروز و شکل‌گیری شرکتهای بزرگ جهانی (چندملیتی) که به آنها GBBAL CORPORATIONS گفته می‌شود یکی از این روندها است. گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای، کامپیوتری، حمل‌ونقل و جهانی شدن تولید براساس اصول اولیه تجارت و اقتصاد از علائم دیگر جهانی شدن است. پیچیده و گسترده‌تر شدن بازارهای مالی و ادغام بازارهای مالی از ویژگیهای بارز جهانی شدن است. بنابراین جهانی شدن باید حول محور این ویژگیها تعریف و مفهوم‌سازی بشود.

آقای دکتر قوام، قدمت بحث جهانی شدن را بقیه در صفحه ۸۶

الگوهای جدید مدیریت

نوشته: پیتر دراگر ترجمه: کاملیا احتشامی اکبری

مبشر: FORBES GLOBAL BUSINESS & FINANCE OCT 5, 1998



هر قدر بیشتر در زمینه «اقتصاد دانش» پیشروی می‌کنیم، پیش‌فرض‌ها و اصولی که در علم مدیریت می‌آموزیم و یا بدان عمل می‌کنیم سریعاً قدیمی می‌شود. اغلب مدیران باتجربه می‌دانند که تعداد کمی از خط‌مشی‌ها به مدت ۲۰ تا ۳۰ سال دوام می‌آورد. اکثر فرضیه‌های اقتصادی، تجاری و تکنولوژیک نیز به همین نحو است. باین وجود بخش عمده‌ای از باورهای ما در زمینه کسب و کار، تکنولوژی و سازمان‌های ما از ۵۰ سال عمر دارد و دیگر مقتضیات زمان را دربر نمی‌گیرد.

در حال حاضر ما خط‌مشی‌هایی را می‌آموزیم و به کار می‌بندیم که به گونه‌ای فزاینده با واقعیتها غیرمرتبط بوده و در نتیجه اثربخش نمی‌باشد. هدف این مقاله بررسی مجدد این پیش‌فرض‌هاست. پیش‌فرض‌های اساسی ما در مورد واقعیت شالوده الگوهای علوم اجتماعی را تشکیل می‌دهد. همین پیش‌فرضها تعیین می‌کند که علم، خود را بر چه موضوعی متمرکز نماید و استثنائا را به چه نحو کنار بگذارد. اگر پیش‌فرضها را اشتباه تعریف کنیم، مابقی راه را نیز اشتباه طی خواهیم کرد.

در مدیریت که یک علم اجتماعی است، پیش‌فرضها به مراتب نقش مهمتری را در مقایسه با علوم طبیعی ایفا می‌کند. الگو - یا تئوری عمومی غالب - تاثیری بر عالم طبیعت نمی‌گذارد. مثلاً اگر الگو بگوید که خورشید به دور زمین می‌چرخد و یا اینکه زمین به دور خورشید گردش می‌کند هیچ فرقی به حال زمین یا خورشید نمی‌کند. اما در مقابل، علم مدیریت با رفتار انسانها و سازمانها سروکار دارد. عالم

فایول براین اصل تاکید داشت که کلیه بنگاههای تولیدی می‌باید براساس یک ساختار خاص طراحی شوند: تقسیم‌بندی برحسب فعالیت به بخشهایی از قبیل مهندسی، تولید، فروش، مالی و پرسنلی. هر واحد می‌باید جداگانه مدیریت شود و بخش‌های مختلف تنها در سطح مدیرعامل به یکدیگر پیوند می‌خورد. این تنها یک مورد از هفت پیش‌فرضی است که قدیمی شده است. اما در کل این پیش‌فرضهای غلط عنوان می‌دارند.

* که تنها یک روش درست برای سازماندهی کار وجود دارد.

* اینکه اصول مدیریت تنها در مورد بنگاههای تجاری / تولیدی کاربرد دارد.

* اینکه تنها یک روش صحیح برای مدیریت افراد وجود دارد: سالها پیش روش کنترل از بالا به پایین اعمال می‌شد - نظام متمرکز. بعدها نظام غیرمتمرکز مد شد. امروز روش گروهی ایده‌آل محسوب می‌شود.

* اینکه تکنولوژیها، بازارها و مصرف‌کنندگان ثابت هستند و حوزه اینان به ندرت تداخل پیدا می‌کند. به عبارت دیگر فرض براین است که هر صنعت تکنولوژی و بازار خاص خود را دارد.

* اینکه حیطه عمل مدیریت از لحاظ قانونی صرفاً سرمایه و کارکنان شرکت را در بر می‌گیرد.

* اینکه کار مدیر «اداره شرکت» و نه تمرکز بر تحولات خارج از بنگاه می‌باشد. به عبارت دیگر تمرکز مدیریت درون‌گرا و نه برون‌گراست.

* اینکه مرزهای ملی تعیین‌کننده حیطه عملکرد بنگاه و مدیریت می‌باشد.

تا اوایل دهه ۱۹۸۰ کلیه این اصول قدیمی (به استثناء مورد اول) آتقدیر به واقعیت نزدیک بود که بتواند مفید باشد. در این مقاله استدلال خواهیم کرد که چرا هر یک از این پیش‌فرضها غلط، قدیمی و یا هر دو می‌باشد. عدم رهایی این اصول موجب خواهد شد که سازمان شما با شکست مواجه شود و از لحاظ حرفه‌ای لطمه بخورید.

علم مدیریت

امروزه ما براین باوریم که حیطه علم مدیریت، بنگاه تجاری - اقتصادی است. این پیش‌فرض زیاد هم قدیمی نیست. قبل از دهه ۱۹۳۰ تعداد محدودی از نویسندگان و متفکرین رشته مدیریت (منجمله فردریک وینسلو تایلور ۱۹۱۵-۱۸۵۶، تا چستر بارنارد قبل از جنگ جهانی دوم) براین باور بودند که مدیریت اجرایی

جامعه، همانند علوم فیزیکی، تابع قوانین طبیعی نیست. این بدین مفهوم است که پیش‌فرضهایی که دیروز مصداق داشت، اعتبار خود را از دست می‌دهد و به زودی نقشی انحرافی ایفا می‌کند.

امروزه علم مدیریت در این نقطه قرار گرفته است. کدام پیش‌فرضها موجب انحراف مسیر علم مدیریت شده است؟ به طور مثال، زیربنای آئین امروزی پیش‌فرضی است که کلیه تئوریسین‌ها و عاملین مدیریت از همان اوان تفکر در مورد سازمانها (یعنی از زمان هنری فایول در فرانسه و والتر راتنو در آلمان در حدود سال ۱۹۰۰ میلادی) بدان معتقد بوده‌اند. فرص ثابت براین است که تنها یک ساختار صحیح سازمانی وجود دارد.

تنها زیرشاخه‌ای از مدیریت عمومی می‌باشد.

از دیدگاه اینان اصول «مدیریت» در مورد کلیه سازمانها - نه فقط بنگاههای کسب و کار - کاربرد داشت. به همین علت سازمانها همه مشابه یکدیگر محسوب می‌شد و تمایز بین آنها بیشتر به مانند تفاوت بین نژادهای مختلف حیوانات خانگی (مثل سگ) بود.

اعمال آگاهانه و سیستماتیک اصول مدیریت برای اول بار نه در یک بنگاه کسب و کار بلکه در ارتش صورت گرفت. در سال ۱۹۰۱ الیپه روت (۱۸۳۷-۱۸۴۵) وزیر جنگ تئودور روزولت ارتش آمریکا را سازماندهی کرد.

بنیان اولین کنگره مدیریت - پراگ، ۱۹۲۲ - مدیران کسب و کار نبودند، بلکه وزیر بازرگانی وقت آمریکا، هربرت هور و تاریخدان شهیر، توماس مازاریک که بنیان‌گذار جمهوری چکسلواکی نیز بود، این گردهم‌آیی را تشکیل دادند.

تنها در دوران رکود بزرگ بود که علم مدیریت با مدیریت کسب و کار ارتباط پیدا کرد و اتفاقاً در این دوران انزجار عمومی نسبت به کسب و کار و مدیران تجاری زیاد بود. به همین خاطر مدیریت در بخش دولتی نام خود را به «مدیریت دولتی» تغییر داد و به عنوان رشته‌ای مجزا - با دیپارتمانهای دانشگاهی جداگانه، فرهنگ لغات مستقل و نردبان ترقی خاص خود - اعلام موجودیت نمود.

با این وجود، در دوران بعد از جنگ مُد جدید دیگری ظهور کرد. در دهه ۱۹۵۰ عبارت «کسب و کار» وجهه پیدا کرد که این امر عمده‌تاً ناشی از عملکرد مدیریت کسب و کار در آمریکا در طی جنگ جهانی دوم بود. بالأخره ناچار به قبول این واقعیت شدیم: در زمینه کسب و کار، بسیاری از دانشکده‌ها به دانشکده‌های مدیریت تغییر نام پیدا کردند؛ بحث مدیریت غیرانتفاعی توسط دانشکده‌ها در سطح وسیعی مطرح شد؛ دوره‌های مدیریت اجرایی برای افراد مدیر و غیرمدیر برگزار شد و حتی در دانشکده‌های الهیات بحث مدیریت کلیسا پا گرفت.

اما این پیش‌فرض که «مدیریت» تنها به اداره بنگاههای تجاری - اقتصادی اطلاق می‌شود هنوز هم ادامه دارد. به همین خاطر باید خاطرنشان ساخت و حتی فریاد زد که خیر! علم مدیریت تنها در اداره کسب و کار خلاصه نمی‌شود، درست مثل اینکه پزشکی در مامایی خلاصه نمی‌شود!

چرا شکاف مصنوعی مابین سازمانهای تجاری/کسب و کار و دیگر سازمانها می‌باید از بین برود؟ برای اینکه منشاء رشد جوامع توسعه یافته در قرن ۲۱ واحدهای کسب و کار نخواهد بود. در واقع این واحدها حتی در قرن بیستم هم منشاء رشد جوامع توسعه یافته نبوده‌اند. در مقایسه با یک قرن پیش نسبت محدودتری از جمعیت این جوامع در این بخش فعالیت می‌کند. در آن زمان (یعنی صدسال پیش) افراد عمدتاً بر پایه فعالیتهای اقتصادی (کشاورزی) امرار معاش می‌کردند. در کشورهای پیشرفته بخشهای منشاء رشد در قرن حاضر در زمینه‌هایی غیر از کسب و کار بوده است. مثلاً دولت، مشاغل حرفه‌ای، بهداشت و درمان، آموزش. در قرن آینده همین روند با شتاب به مراتب بیشتر ادامه خواهد یافت.

بدین ترتیب این بخش غیرتجاری است که امروزه نیازمند مدیریت است، یعنی بخشی که مدیریت سیستماتیک، اصول‌مند و نظری می‌تواند بهترین ثمرات را در آن داشته باشد. فقط کافی است به مسائل عدیده‌ای که جهان با آن مواجه است فکر کنید؛ مسائلی مثل فقر، بهداشت، آموزش و تنش‌های بین‌المللی و در اینجا است که نیاز به راه‌حلهای مدیریتی کاملاً مشهود می‌شود.

تنها ساختار صحیح سازمانی!

مباحث و مطالعات مدیریتی با ظهور غیرمترقبه سازمانهای بزرگ آغاز شد. ارتش پیاده‌نظام یکی از نوآوریهای قرن نوزدهم محسوب می‌شد. واحدهای کسب و کار و سازمانهای بزرگ هم در همان دوران پدید آمدند. و از همان اول، یعنی بیش از یک قرن پیش، مطالعه سازمانها بر یک پیش‌فرض استوار بوده است: اینکه تنها یک ساختار صحیح سازمانی وجود دارد. این ساختار «تک سائزی» تا به امروز مورد استفاده قرار گرفته است.

ساختار سازمانی در زمینه کسب و کار برای اول بار در اوایل قرن حاضر در فرانسه مطرح شد. فردی که این موضوع را مطرح کرد هانری فایول (۱۸۴۱-۱۹۲۵) مدیر یکی از بزرگترین و اتفاقاً نامنظم‌ترین سازمانهای اروپا یعنی شرکت معدن ذغال سنگ بود. تصادفاً او کتاب خود را تا سال ۱۹۱۶ منتشر نکرد. درست به مانند اروپا در آمریکا نیز اولین نظریه‌پردازان مدیریتی خود درگیر کسب و کار بودند: جان دی. راکفلر، جی. پی. مورگان و به ویژه آندرو کارنگی (که هنوز هم

باید آثارش را مطالعه کرد و بیشترین میزان تاثیر را بر جای گذاشت). کمی بعد الیپه روت تئوری سازمانها را در مورد ارتش آمریکا به کار گرفت. اینکه روت مشاور حقوقی کارنگی بود، امری تصادفی محسوب نمی‌شد.

در آن دوران خاص سازمانهای بسیار بزرگ تازه ظهور کرده بود و مدیران علم خود را حین عمل توسعه داده بودند. متنی برای مطالعه نبود و مشاورین مدیریت هم هنوز بوجود نیامده بودند. به عبارتی اینان از یکدیگر می‌آموختند. گئورگ زیمنس (۱۸۳۹-۱۹۰۱) بنیان‌گذار بانک دوپچ در سال ۱۸۷۰، در حدود سال ۱۸۵۵ مفاهیم سازمانی مورد بحث دوست خود فایول را به کار بست و شرکت الکتریک زیمنس را که پسرعمویش زیمنس (۱۸۹۲-۱۸۱۶) ایجاد کرده بود ولی به علت مرگ در حال سقوط بود، نجات داد.

طی جنگ جهانی اول نیاز به ساختار سازمانی رسمی مشهود شد. مدیریت دهها میلیون سرباز و تمرکز اقتصادهای ملی بر تولیدات جنگی ظهور سازمانهای رسمی را اجتناب‌ناپذیر ساخت. با این وجود جنگ ثابت کرد که ساختار وظیفه‌ای مورد نظر فایول و کارنگی تنها روش صحیح، به ویژه در آن سطح وسیع از فعالیتها، محسوب نمی‌شد. مدیریت شدیداً متمرکز مورد تاکید در این روش جوابگوی نیازمندیهای آن وضعیت نبود. تصمیم‌گیری می‌باید به سطوح پایین‌تر از انتقال پیدا می‌کرد.

بدین ترتیب بعد از جنگ جهانی اول، نخست پیر ای. دوپان (۱۸۷۰-۱۹۵۴) و سپس آلفرد اسلون (۱۸۷۵-۱۹۶۶) مفهوم تمرکززدایی را توسعه دادند. طولی نکشید که این مفهوم به الگوی فراگیر مدیریت یا «تنها راه درست» مبدل شد.

و حالا، ظرف چندسال اخیر به این نتیجه رسیده‌ایم که تشکیل گروها تنها راه درست، آن هم برای تقریباً همه چیز، است. به هر حال، باید تا بدین مقطع روشن شده باشد که هیچ ساختار درست سازمانی به مفهوم مطلق کلمه وجود ندارد. این تنها سازمانها هستند که وجود دارند و هر یک نقاط قوت، محدودیتها و کاربردهای خاص خود را دارد. سازمان بسزایی برای اثربخشی افرادی است که برای انجام کار گرد هم آمده‌اند. به همین لحاظ، ساختارهای مختلف سازمانی برای کارهای متفاوت و شرایط، زمان و مکانهای مختلف به کار بسته می‌شود.

به طور مثال امروزه بحث زیادی در مورد «پایان سلسله مراتب» مطرح شده است. این حرف کاملاً بی معنی است. در هر سازمانی باید یک تصمیم گیرنده نهایی یا یک رئیس وجود نداشته باشد - فردی که در اوقات اضطرار تصمیم نهایی را بگیرد و از دیگران توقع اطاعت داشته باشد. اگر کشتی در دریای طوفانی گرفتار شود، ناخدا جلسه تشکیل نمی دهد، بلکه فرمان می دهد. و اگر قرار باشد کشتی نجات پیدا کند افراد باید حرف شنوی داشته باشند؛ همه باید بدانند دقیقاً به کجا بروند و چه بکنند و این کار نیازی به «مشارکت» و بحث نخواهد داشت. سلسله مراتب و قبول بدون قید و شرط آن توسط کلیه اعضای سازمان، تنها امید نجات در زمان بحران است.

اما ساختار مناسب سازمانی برای شرایط بحرانی احتمالاً در کلیه وضعیتها جوابگو نخواهد بود. در برخی موارد دیگر روش گروهی بهتر جواب می دهد. در واقع قبل از بحثهای داغ اخیر در مورد ساختار گروهی، این روش برای اول بار در صنایع دارویی با موفقیت به کار بسته شد. از سال ۱۹۵۰ به این سو، اول بار در کشور سوئیس و سپس در آمریکا، صنایع دارویی برای توسعه و تولید داروهای جدید از ساختار گروهی استفاده کرده اند. به محض تکمیل اساس علمی کار، افراد درگیر امور مختلف مثل پزشکی، تولید، مالی و حقوقی و بازاریابی در قالب گروه توسعه گردهم می آیند و تا وقتی که دارو به بازار عرضه نشود، هدف گروه تامین نمی شود، و در نتیجه گروه نیز منحل نمی گردد. اما در همین سازمانها سایر پروژهها - از قبیل تجاری ساختن دارویی خاص - در قالب ساختار وظیفه ای صورت می گیرد.

هانری فایول «سازمانهای تولیدی» را مدنظر داشت. در دهه ۱۹۲۰ آلفرد اسلون هریک از بخشهای غیرمتمرکز جنرال موتورز را دقیقاً به طور مشابه سازماندهی کرد.

سی سال بعد طی سازماندهی مجدد شرکت جنرال الکتریک همان اصل به کار گرفته شد: اینکه تنها یک روش صحیح سازماندهی وجود دارد. یک واحد کوچک سی تا چهل نفره فقط درگیر توسعه محصول برای نیروی هوایی آمریکا گردید اما نحوه سازماندهی آن به مانند یک واحد چندین هزار نفره برای تولید ژنراتور و توستر بود. در این گروه کوچک واحدهای تولید، پرسنلی، مالی و روابط عمومی تعیین شده بود.

در هر سازمانی حتی برای شرکتهای تولیدی مورد نظر فایول - باید چندین ساختار مختلف سازمانی در کنار یکدیگر به کار گرفته شود. به طور مثال مسئله مدیریت ارزی را در نظر بگیرید. این امر مستلزم یک ساختار متمرکز است چون هیچیک از واحدها نمی تواند در این زمینه مستقل عمل کند. اما در همان شرکت ارائه خدمات به مشتری به ویژه در زمینه های تکنولوژیک مستلزم استقلال کامل و به مراتب فراتر از شیوه های تمرکززدایی سنتی می باشد. هر یک از پرسنل خدمات رئیس است و مابقی سازمان از او دستور می گیرد.

بدین ترتیب ساختارهای سازمانی برحسب ماهیت کار تفاوت های زیادی دارد. با این وجود اصول کلی سازمانی نیز وجود دارد. به طور مثال یکی از این اصول این است که ساختار باید شفاف باشد. افراد باید ساختاری که در آن کار می کنند را بشناسند و به درستی درک کنند. البته این نکته روشنی است اما در بسیاری از سازمانها (حتی در ارتش) نادیده گرفته شده است. ۲۰ سال طول کشید تا بالاخره معلوم شد چه مقامی می باید دستور نهایی پرواز جنگنده ها را در نیروی هوایی صادر کند. سر آخر روشن شد که «رئیس» گروهبان هنگ است و نه کننل فرمانده گروه تعمیرات و پشتیبانی! ساختارهای متعدد سازمانی

همان گونه که اشاره شد، یک نفر در سازمان می باید به هنگام بروز بحران فرماندهی را به عهده گیرد. همچنین، در انواع مختلف سازمانها بهتر است که هر عضو سازمان تنها یک رئیس داشته باشد. ضرب المثل روم باستان در این زمینه قابل تامل است؛ این ضرب المثل می گوید برده ای که سه مالک داشته باشد، آزاد است. اینکه افراد نباید از لحاظ وفاداری دچار تضاد شوند یکی از آموزه های دیرین روابط انسانی است - بدیهی است که داشتن بیش از یک رئیس چنین تضادی را ایجاد می کند.

• درباره الگوی جدید مدیریت باید نتایج مورد نظر خود را تعریف کند و سپس منابع سازمان را برای دستیابی به این نتایج به کار گیرد.
• اصولی که در علم مدیریت می آموزیم، به سرعت قدیمی می شوند.
• در حال حاضر سیاستهای را اعمال می کنیم که دیگر ارزشی نیستند.

این دقیقاً مشکل گروههای موسوم به «جازکومبو»* که به تازگی محبوبیت زیادی پیدا کرده، می باشد. به طور مثال، مهندس گروه هم به رهبر گروه و هم به مسئول تخصصی خود گزارش می دهد. همین امر در مورد عضو مالی گروه نیز صادق است: وی هم نسبت به رهبر گروه و هم در مقابل رئیس مالی سازمان متعهد است.

یکی از دیگر اصول عرف کاهش تعداد لایه های سازمانی و ایجاد ساختار اصطلاحاً «مسطح» است. شاید بدیهی ترین دلیل این امر قانون اول تئوری اطلاعات است که می گوید «هر بار انتقال پیام صحت آن را به نصف کاهش می دهد».

بدین ترتیب افراد باید بیاموزند که در یک سازمان با ساختارهای سازمانی متنوع کار کنند. اینان شاید ناچار شوند برای انجام کاری خاص در گروه فعالیت نمایند و برای فعالیتی دیگر در ساختار سلسله مراتبی عمل نمایند. یک فرد می تواند در آن واحد رئیس یک واحد سازمانی، شریک یک اتحاد تجاری و یک شریک جزء در فعالیت شرانکتی سازمانش با یک سازمان دیگر باشد.

به بیان دیگر مدیر آینده باید مجهز به جعبه ابزاری مملو از ساختارهای سازمانی باشد و بتواند برای هر کاری ابزار مناسب را برگزیند. او باید بیاموزد که هر ابزار به چه درد می خورد و برای کدامیک از فعالیتهای سازمانی مناسب تر است. او باید بداند که حین انجام یک فعالیت چه موقع ساختار سازمانی کار را تغییر دهد. این تحلیل به ویژه در مورد سازمان متداول در این روزها - یعنی تیم یا گروه - صدق پیدا می کند. فرض غالب بر این است که امروزه در تیمها هر فردی کار خود را انجام می دهد ولی بر آیندکار درست مثل یک ارکستر، موسیقی موزون است. در عمل دهها نوع گروه وجود دارد که هریک کاربرد، محدودیتها و سبک خاص مدیریتی خود را دارد. ذیلأ نمونه هایی از گسروهها را برمی شماریم:

گروههای وظیفه ای بیشتر در سوپرمارکتها کاربرد دارد و یکی از قدیمی ترین انواع گروهها تلقی می شود. بخشهای مختلف - فروشندگان، تبلیغات و غیره - با یکدیگر کار نمی کنند و هیچیک از اعضا گروه متقبل وظایف دیگر اعضا نمی شود مگر در موارد بسیار بحرانی. نقطه قوت این روش همانند تیم بازی بیسبال این است که

هر عضو در زمینه‌ای خاص آمادگی پیدا می‌کند و در نتیجه با استفاده از ملاحظه مشخص قابل ارزیابی می‌باشد. نقاط ضعف این روش عبارتند از عدم انعطاف، کندی در اعمال تغییرات و محدود شدن گروه به اهداف کاری خویش. گروه کار خود را به خوبی انجام می‌دهد اما به عملکرد کل سازمان توجهی ندارد.

یکی دیگر از روش‌های گروهی در مدیریت ارشد شرکت‌های بزرگ آلمانی قابل مشاهده است. هر عضو (هیئت مدیره) قاعدتاً حیطه مسئولیت مشخصی دارد و در آن زمینه اختیار تام اعمال می‌نماید. این حیطه می‌تواند عملیاتی باشد (مثل مهندسی) یا جغرافیایی (مثلاً آمریکای شمالی). معمولاً فرد مسئول از همکاران خود نظرخواهی نمی‌کند و فقط عملکرد خود را گزارش می‌دهد. اما یک «سختگو» وجود دارد که توسط هیئت مدیره انتخاب می‌شود. سختگو نیز دارای زمینه تخصصی خاص خود است اما دارای رأی نیز می‌باشد که به هنگام بروز اختلاف در گروه آن را اعمال می‌کند. این سختگو از بسیاری جهات به یک رهبر ارکستر می‌ماند چون کار را نهایی می‌کند. اما هر نوازنده ساز خود را جداگانه و با اعمال اختیار می‌نوازد.

انواع متعدد و متنوع دیگری از گروه‌ها وجود دارد و ما در آستانه بررسی آنها، تعیین نقاط قوت و ضعفشان و همچنین تحلیل میزان موفقیت یا عدم موفقیت آنها قرار داریم. اما اگر سریعاً به نتیجه برسیم که یک گروه خاص در چه مواقع مفید و در کدام شرایط نامناسب است، ساختار گروهی نیز اعتبار خود را از دست داده و به مدی گذرا مبدل می‌شود.

مدیرعامل در کجای این تصویر قرار می‌گیرد؟ بعید بدانم کسی واقعاً ادعا داشته باشد که دقیقاً می‌داند چگونه مدیریت ارشد را در حیطه‌های مختلف مثل کسب و کار، دانشگاه، بیمارستان و حتی کلیسا، سازماندهی کند. ما دائماً در مورد گروه‌ها سخن می‌گوئیم و کلیه مطالعات به این نتیجه می‌رسند که گروه، ساختار مناسبی برای سازماندهی مدیریت ارشد است. اما در اینجا شعارها مطابق واقعیت نیست و در عمل شاهد اعمال قدرت مدیرهای سوپرمن و معروف مثل بیل گیتس، جک ولش و لوگرستر هستیم.

سوال اینجاست که این افراد چگونه دستچین شدند و چه کسانی، طی کدام فرایند، جایگزین ایشان خواهند شد؟ چه تضمینی وجود

● در مدیریت که یک علم اجتماعی است، پیش‌فرضها نقش مهمی دارند.
● مدیر آینده باید مجهز به جنبه ابزاری مملو از ساختارهای سازمانی باشد و بتواند برای هر کناری ابزار مناسبی را برگزیند.

دارد که جانشینان اینان برای کار مورد نظر مناسب باشد؟ توجه زیادی معطوف فرایند جایگزینی که آزمون نهایی مدیریت موفق تلقی می‌شود، نشده است.

در این زمینه خاص سازمانی که اتفاقاً درگیر امر کسب و کار نبود بهترین نتیجه را ارائه داده است: اولین کوشش آگاهانه برای حل مسئله جایگزینی توسط بنیان‌گذاران قانون اساسی امریکا صورت گرفت. اینان برای اول بار در تاریخ بشری راهی به جز کشتار، قتل، دسیسه و کودتا را برای جایگزینی رهبران ملی پیدا کردند. اگر چه در شرکتها روش‌های خصمانه جایگزینی به چشم نمی‌خورد، اما سیستم‌های موفق جایگزینی در جهان سازمانها و شرکتها را نیز سراغ ندارم. در چارچوب قانون اساسی (آمریکا) همواره یک مسئول ارشد اجرایی منتخب در حاشیه به منظور جایگزینی وجود دارد و به خلاف ولیعهدها در نظام سلطنتی، خطر یا تهدیدی را برای رئیس‌جمهور ایجاد نمی‌کند. معاون رئیس‌جمهوری که جایگزین رئیس‌جمهور متوفی می‌شود ممکن است بهترین الترناتیو برای این شغل نباشد، اما مشروعیت و اختیار وی هیچگاه زیر سوال نمی‌رود.

تنها یک راه درست؟

کتاب داگلاس مک‌گرگور موسوم به «جنبه انسانی کسب و کار» (۱۹۶۰) چنین استدلال می‌کند که تنها به دوروش «تئوری X» و «تئوری Y» می‌توان مدیریت کرد. تئوری اول براین فرض استوار است که افراد تمایلی به کارکردن ندارند و بنابراین باید ایشان را کنترل کرد. تئوری دوم استدلال می‌کند که افراد تمایل به کارکردن دارند ولی باید انگیزه کافی پیدا کنند. مک‌گرگور عنوان می‌کند که تنها تئوری Y مبنای صحیحی دارد. کمی قبل از انتشار این کتاب، در کتابی با نام «عملکرد مدیریت» که در سال ۱۹۵۴ منتشر شد، من نیز استدلال مشابهی را مطرح نمودم.

دیدگاه غالب براین باور استوار است که افراد را می‌باید خواه با یک روش یا با روشی دیگر

مدیریت کرد. اما این باور غلط است. چند سال بعد، آبراهام مازلو (۱۹۷۰-۱۹۰۸) نشان داد که چرا هم مک‌گرگور و هم من، هر دو اشتباه می‌کردیم (رجوع کنید به کتاب «انکار مازلو در زمینه مدیریت» چاپ ۱۹۹۸). مازلو استدلال کرد که افراد مختلف باید به‌انحاء مختلف مدیریت شوند.

من بلافاصله قانع شدم چرا که شواهد مازلو برای استدلالش بسیار مستحکم بود. اما تا به امروز تعداد قلیلی از ناظرین به این مهم توجه کرده‌اند. کلیه پیش‌فرض‌ها در مورد افراد و مدیریت آنها در سازمانها براین باور غلط استوار است که تنها یک راه درست برای مدیریت نیروی انسانی وجود دارد. یکی از این پیش‌فرض‌ها عنوان می‌دارد که افراد سازمانی تمام وقت کار می‌کنند و زندگیشان به سازمان وابسته است. پیش‌فرض دیگر این است که افراد زیردستانی هستند که آنچه به ایشان امر می‌شود و نه کار دیگری را انجام می‌دهند.

هفتاد سال پیش‌تر، این پیش‌فرض‌ها در طی و بعد از جنگ جهانی اول شکل گرفت و در آن دوران با واقعیت تطابق داشت. امروز هیچیک از آنها صادق نیست.

تعداد زیادی از افراد شاغل که رقمشان رو به‌رشد است تمام وقت کار نمی‌کنند. آنها قراردادهای موسوم به «مقاطع کاری» می‌بندند، خواه با شرکت‌های خدماتی یا در زمینه پردازش داده. شمار فزاینده‌ای از تولیدکنندگان خودرو نیز با مونتاژ قطعات تولید شده توسط شرکت‌های دیگر اتومبیل تولید می‌کنند و در نتیجه کار تولید بیشتر توسط افرادی انجام می‌شود که در استخدام این شرکتها نیستند. این امر به‌ویژه در صنعت کامپیوتر صادق است.

دیگر اعضای یک سازمان ممکن است موقتاً و برای مدت زمانی معین به کار مشغول شوند که این امر بیشتر در مورد متخصصین تراز اول و در نتیجه نیروی کار بسیار ارزشمند، صادق می‌باشد. افرادی هم که به‌طور تمام وقت مشغول بکارند کمتر قبول می‌کنند به‌عنوان «زیردست» با آنها رفتار شود. حتی اگر سطح حقوق و دستمزد پایینی داشته باشند. اینان به تدریج به «کادر دانش» مبدل می‌شوند و دیگر نمی‌توان با اینان به‌عنوان «زیردست» ارتباط برقرار کرد. بلکه می‌باید «شریک» کار تلقی شوند. در سازمانها افراد «ارشد» یا «مبتدی» هستند و نه «بالادست» یا «زیردست».

این تفاوتها به هیچ وجه ظاهری نیست. بعد از مرحله کارآموزی، «کادر دانش» بیشتر از روسا بر ماهیت کار مسلط می‌شود و اصولاً وجه تسمیه ایشان نیز به همین خاطر است. تعریف «کادر دانش» این است که بیشتر از هر فرد دیگر در سازمان در مورد کاری که انجام می‌دهد دانش و آگاهی دارد.

به طور مثال متخصصی که با مشتری سروکار دارد ممکن است محصول را بهتر از مهندس تولید نشناسد، اما دانش بیشتری در مورد مشتری در اختیار دارد و ممکن است همین امر به مراتب مهم‌تر از تسلط فنی بر محصول باشد. مسئول هواشناسی مستقر در یک پایگاه هوایی ممکن است درجه پایین‌تری از فرمانده پایگاه داشته باشد. اما بهتر است خیلی بیشتر از آن فرمانده در مورد پیش‌بینی وضع هوا بدانند. بدین ترتیب وقتی مدیر کارمندی را «شریک» می‌خواند صرفاً نمی‌خواهد مودب باشد، بلکه مطابق با واقعیت‌های امروزی رفتار می‌کند.

معاون بازاریابی ممکن است از نرده‌بان «فروش» صعود کرده باشد و خیلی چیزها در مورد فروش بدانند، اما دانسته‌های وی در زمینه‌هایی مثل تحقیق بازار، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی و پیش‌بینی فروش محدود است. به همین لحاظ این فرد نمی‌تواند به متخصصین واحد فروش بگوید چه بکنند. در این چارچوب این متخصصین، شریک محسوب می‌شوند و نه زیردست. همین امر در مورد سرپرست بیمارستان یا مدیر پزشکی بیمارستان در ارتباط با کارکنان آزمایشگاهی یا کادر فیزیوتراپی صدق می‌کند.

به کلام دیگر، رابطه اینان به ارتباط بین رهبر ارکستر و نوازندگان می‌ماند. رهبر ارکستر ممکن است حتی نتواند ویولون بزند، اما موفقیت او به کیفیت کار شرکایش بستگی پیدا می‌کند. و دقیقاً مثل یک ارکستر که می‌تواند رهبر ارکستر را سنگ روی یخ‌کنند، سازمان مبتنی بر دانش نیز می‌تواند حتی قابل‌ترین و به‌ویژه مقتدرترین مدیر را ناتوان سازد.

این بدین مفهوم است که حتی با پرسنل تمام وقت می‌باید همانند نیروی داوطلب رفتار کرد. در این مورد خاص شرکتها باید از کلیسای کاتولیک بیاموزند. در اینجا عامل انگیزشی نیروی کار سازمانها مشابه داوطلبین است. می‌دانیم که داوطلبین می‌باید از کارشان حس رضایتمندی داشته باشند، چرا که برخلاف

کارمندان معمولی دستمزدی دریافت نمی‌کنند. ایشان بیش از هر چیز نیازمند چالش‌اند. آنها باید ماموریت سازمان را بدانند و به آن معتقد باشند. آنها به آموزش مداوم نیاز دارند و باید نتیجه کارشان را ببینند. بدین ترتیب کارکنان باید در عمل - و نه صرفاً در حرف - به عنوان شریک تلقی شوند. تعریف شراکت نیز این است که کلیه شرکاء برابر هستند و نمی‌توان به آنها امر و نهی کرد بلکه می‌باید قانع شوند. بدین ترتیب مدیریت پرسنلی به تدریج به نوعی بازاریابی تبدیل می‌شود. و در بازاریابی سؤال اصلی این نیست

● **به منظور دستیابی به حداکثر نتیجه با حداقل هزینه، مدیریت می‌باید فرایند اقتصادی را در کل زنجیره تولید سامان دهد.**

● **امروزه تعریف مجدد از حوزه مدیریت مورد نیاز است.**

● **در دنیای امروز حیطه مدیریت را دیگر نمی‌توان با ابزارهای سیاسی تعریف کرد.**

که «ما چه می‌خواهیم؟» بلکه باید بدانیم که خواست طرف مقابل چیست؟ چه ارزشهایی دارد؟ کدام اهداف را دنبال می‌کند و در پی چه نتیجه‌ای می‌باشد؟ اینها هیچیک تئوری X و تئوری Y و یا هیچ تئوری خاص مدیریت نیروی انسانی محسوب نمی‌شود بلکه به مراتب فراتر حرکت کرده و تناسبی را بین اهداف کارکنان و اهداف سازمان ایجاد می‌نماید.

در کشورهایی همانند ایالات متحده مدیریت نیروی انسانی اهمیت فزاینده‌ای پیدا خواهد کرد. چرا که تنها مزیتی که کشورهای توسعه یافته می‌توانند بر آن حساب کنند، بهره‌وری کادر دانش آنان است. بهره‌وری کادر دانش در حال حاضر بسیار پایین است و ظرف صد یا حتی دوپست سال اخیر بهبود نیافته است.

علت نیز اینجاست که در زمینه بهبود بهره‌وری این کادر کار نشده است. افزایش بهره‌وری بیشتر به سمت کارگران تولیدی بوده است.

پیش‌نیاز چنین تغییری ایجاد تحول در پیش‌فرض‌های مدیریتی می‌باشد. افراد «مدیریت» نمی‌شوند، بلکه «رهبری» می‌شوند. با سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت و دانش نیروی انسانی می‌توان عملکرد را بهبود بخشید، نه

اینکه افراد را اجباراً در قالبهای از پیش تعریف شده جای داد.

از بین رفتن مرزهای تکنولوژی

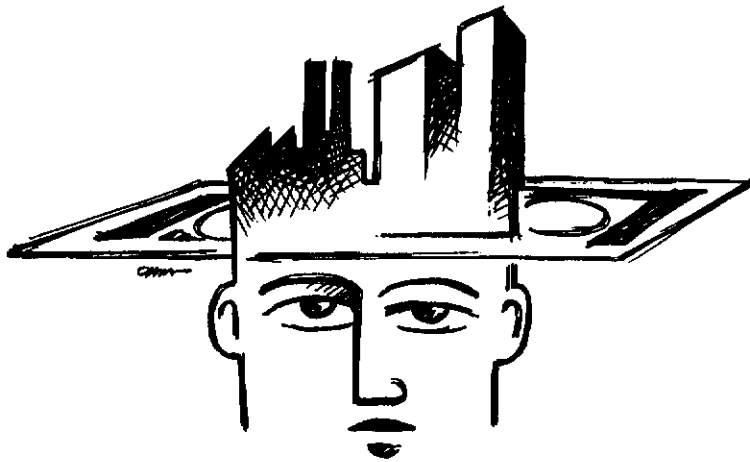
در اوان انقلاب صنعتی هنگامی که صنعت نساجی به تازگی ظهور پیدا کرده بود، به درستی فرض می‌شد که این صنعت دارای تکنولوژی خاص خود است. همین امر در مورد معادن ذغال‌سنگ و دیگر صنایعی که در اواخر قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ بوجود آمده بود، صدق می‌کرد. این تکنولوژیها با یکدیگر تداخل پیدا نمی‌کرد. و رندفان زیمسن آلمانی (۱۸۹۲-۱۸۱۷) تنها با اتکا از دریافتی که پیدا کرده بود اولین سازمان وسیع صنعتی را بنا نهاد و به منظور دستیابی به مزیت بیشتر در سال ۱۸۶۹ دانشمندی را به استخدام درآورد تا یک آزمایشگاه مدرن را ایجاد کند.

یکی از این آزمایشگاهها صنایع الکتریکی و شیمیایی آلمان را توسعه داد که به واسطه تکنولوژی برترش به مقام اول در سطح جهانی دست پیدا کرد. این درک از صنایع - و تحقیقات متمرکز بر صنعت خاص - باعث بوجود آمدن کلیه شرکت‌های عمده جهانی (البته به استثناء شرکت‌های دست‌اندرکار صنایع شیمیایی) شد، منجمله صنایع خودروسازی، تلفن، صنایع دارویی و کامپیوتر.

در قرن نوزدهم و نیمه اول قرن بیستم فرض بر این بود که تکنولوژی صنایع مختلف بر یکدیگر تاثیر چندانی نمی‌گذارد. شعار غالب این بود: «تکنولوژی صنعت خود را بشناس و پیشرفت کن!» لزومی نداشت که تکنیسین‌های فولاد بدانند در رشته هوانوردی و یا به طور مثال نشر چه می‌گذرد.

«تمرکز صنعتی» به مثابه محور عملکرد آنچه که موفق‌ترین آزمایشگاه تحقیقاتی سده اخیر تلقی شده است، یعنی لابراتوارهای بل، عمل کرد. این لابراتوارها که در اوایل دهه ۱۹۲۰ به عنوان بخشی از شرکت ای.تی.اند.تی. ایجاد شد تا اواخر دهه ۱۹۶۰ کلیه تکنولوژی‌های جدید مورد نیاز صنعت مخابرات تلفنی و دانش مرتبط به آن را تولید کرد.

اما تمرکز بیش از حد لابراتوارهای بل بر صنعت خاص خودش هزینه زیادی را برای این آزمایشگاهها و شرکت مادر (ای.تی.اند.تی.) دربرداشت. بزرگترین اکتشاف لابراتوارهای بل ترانزیستور بود. کاربردهای اصلی ترانزیستور در خارج از سیستم‌های تلفنی بود اما مدیریت



لابراتوارهای بل علاقه و آگاهی ویژه‌ای نسبت به تحولات تکنولوژیک در خارج از صنعت خود نداشت. در نتیجه این اکتشاف عظیم بل به قیمت بسیار نازلی به متقاضیان فروخته شد (۲۵ هزار دلار). اینکه امروزه سونی، ایستل و کامپک به شرکت‌های بزرگی مبدل شده‌اند ناشی از اشتباه بل بود و اینان و صدها شرکت موفق دیگر با سرمایه‌گذاری بر روی ترانزیستور ثروت‌اندوزی کرده‌اند.

اشتباه بل این بود که به موقع متوجه تغییرات محیطی نشد و این واقعیت را نپذیرفت که دیوارهای تکنولوژیک مابین صنایع ازین رفته بود. اگر قرار باشد امروزه موفق شویم می‌باید نگرش قدیمی زیمسن را فراموش کنیم. پیش‌فرض شروع کار این است که تکنولوژی‌هایی که بیشترین تاثیر را بر یک شرکت و صنعت آن دارد، در خارج از زمینه تخصصی آن صنعت خاص شکل می‌گیرد.

بدین لحاظ عواملی که سیستم تلفن را متحول کرد - مثل سوئیچ‌های دیجیتال و کابل‌های نوری - در لابراتوارهای بل تولید نشد و مبنی بر تکنولوژی‌هایی بود که اصلاً با تلفن سرورکار نداشت. برخلاف قرن نوزدهم تکنولوژیها بر ریل‌های موازی و جداگانه حرکت نمی‌کنند بلکه مداوماً یکدیگر را قطع می‌کنند. این امر باعث شده است که دیوارهایی که صنایع را جدا می‌ساخت فرو ریزد. در سابق شرکت‌های داخل یک صنعت با یکدیگر رقابت می‌کردند. امروزه کل صنایع با یکدیگر در حال رقابتند. فولاد نه تنها با آلومینیوم رقابت دارد بلکه با پلاستیکی که توسط شرکت‌های نفتی و شیمیایی تولید می‌شود نیز در رقابت است. کامپیوترها قبلاً ابزارهای مهندسی بودند و بعداً برای انباشت اطلاعات مورداستفاده قرار گرفتند ولی امروزه همانقدر که ای.تی.اندتی. درگیر ارتباطات است، کامپیوترها هم درگیرند. تنها بعد از جنگ جهانی دوم بود که معلوم شد که «کاربرد» تنها مربوط به یک کالا یا خدمت خاص نمی‌شود. پلاستیک اولین کالایی بود که کاربرد فولاد و شیشه را به خود اختصاص داد. ما بالاخره به این نتیجه رسیده‌ایم که این «نیاز» است که منحصر به فرد است و برای رفع این «نیاز» منحصر به فرد می‌توان ابزارهای متنوع را به کار گرفت. مدیریتی که این اصل را فراموش کند در دنیای امروزی دوام نخواهد آورد.

تا اواخر دهه ۱۹۲۰ «اخبار» صرفاً در سلطه

روزنامه‌ها بود. روزنامه‌ها که خود در قرن هیجدهم اختراع شد، با رشد نرخ سواد و پیشرفت صنعت نشر در قرن بیستم بیشترین توسعه را پیدا کرد. امروزه نیاز به خیر توسط ابزار مختلفی مثل تلویزیون، رادیو، اینترنت و حتی جوهر بر روی کاغذ رفع می‌شود. درحالی که روزنامه وال استریت بازار اخبار تجارت و کسب وکار را در شکل چاپی آن تحت انحصار درآورده است، اما به هیچ‌وجه مونوپولی بر کل بازار اخبار تجارت و کسب‌وکار اعمال نمی‌کند.

بهبتر است مدیران پی‌آمد این تحول را در مورد سرنوشت خویش درک کنند. اطلاعات دیگر به صنعت یا خدمت خاصی محدود نمی‌شود. همچنین اطلاعات یک کاربرد خاص و محدود پیدا نمی‌کند و به همین نحو هیچ کاربردی نیز نیست که اطلاعات خاصی آن را تأمین کند. یکی از پی‌آمدها این است که افراد غیرمشتري هم تراز مشتریان هستند، چون اینان مشتریان بالقوه هستند. تعداد کمی از شرکت‌ها می‌توانند تا ۳۰٪ از کل بازار مربوط به محصول خود را پوشش دهند. به عبارت دیگر، تعداد کمی از شرکت‌ها هستند که نسبت افرادی که مشتریان نیستند به اقل ۷۰٪ نرسد. با این وجود این شرکت‌ها چیز زیادی در مورد افراد غیرمشتري نمی‌دانند. تعداد بسیار زیادی از آنها حتی نمی‌دانند که این افراد وجود دارند، چه رسد به اینکه بدانند اینان چه کسانی هستند. حتی تعداد کمتری از شرکت‌ها به این درک رسیده‌اند که چرا این افراد مشتري نیستند و این درحالی است که این افراد غیرمشتري هستند که چرخ تغییر را به حرکت درمی‌آورند.

افول فروشگاههای خرده‌فروشی زنجیره‌ای در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در آمریکا به این

خاطر نبود که مشتریان ثابتشان را از دست دادند. ۳۰٪ از زنان خانه‌دار آمریکایی که مشتري این فروشگاهها بودند باز هم مراجعه می‌کردند، اما یک گروه جدید از زنان با سواد کارمند در آمریکا عادت خرید از این فروشگاهها را نپذیرفتند و از آنجا که این گروه مشتریان ثابت محسوب نمی‌شدند، فروشگاههای زنجیره‌ای نیازهایشان را نادیده می‌گرفت و زمانی که این زنان کارمند سهم اقتصادی قابل توجهی را از لحاظ درآمد کسب کردند، دیگر دیر شده بود و این فروشگاهها نتوانستند توجه اینان را جلب کنند. با تمرکز بر مشتریان ثابت، این فروشگاهها بر نسلی درحال افول سرمایه‌گذاری کرد.

کل تجربیات ما حاکی است که مشتري هیچوقت آنچه که فروشنده عرضه می‌کند را نمی‌خرد. آنچه که برای خریدار ارزش تلقی می‌شود اساساً با ارزش‌ها و ملاک‌های فروشنده‌ها متفاوت است. این امر همان‌قدر که در مورد کسب‌وکار صادق است می‌تواند در مورد یک دانشگاه یا یک بیمارستان صدق کند.

«ابركلیساها» که از دهه ۱۹۸۰ در امریکا سریعاً رویه رشد گذاشته را در نظر بگیرید. رشد اینان یکی از عمده‌ترین پدیده‌های اجتماعی امریکا ظرف ۳۰ سال اخیر محسوب می‌شود. درحال حاضر ۲۰۰۰۰۰ ابرکلیسا در امریکا تأسیس شده، درحالی که رقم کلیساهای فرقه‌ای کوچک روبه کاهش بوده است. علت اینکه ابرکلیساها محبوبیت فزاینده پیدا کرده در سوالي نهفته است که در آنجا مطرح شده است: «چه چیزی برای افرادی که به کلیسا نمی‌روند ارزشمند است؟» جوابی که حاصل شد همان چیزی بود که کلیساهای قدیمی آن را ارائه نمی‌کردند. آنها

دریافتند که «ارزش» برای مشتریان خدمات کلیسا با آن چیزی که کلیساها به طور سنتی ارائه می دادند عمیقاً متفاوت بوده است. عمده ترین ارزش از دیدگاه هزاران نفری که به ابرکلیساها هجوم می آورند - چه در طی هفته و چه در یکشنبه ها - دستیابی به یک «تجربه معنوی» در عوض «تشریفات مذهبی» است.

در نهایت، مدیران باید بیاموزند که درک بازار مبتنی بر این درک است که مشتریان چگونه درآمد خود را هزینه می کنند - موضوعی که اقتصاددانان صدسال است راجع به آن صحبت می کنند. هنگامی که تلویزیون در اوایل دهه ۱۹۵۰ عرضه شد یکی از مدیران ارشد صنایع الکترونیک در ژاپن (در سخنرانی اش در سال ۱۹۵۲ در نیویورک) گفت: «تلویزیون تا سالها وارد بازار ژاپن نخواهد شد، ژاپنی ها اصلاً پول خرید تلویزیون را ندارند». در سال بعد نرخ خرید تلویزیون در ژاپن با آمریکا برابری می کرد.

پنج سال بعد در هر منزل ژاپنی - هر قدر هم حقیرانه - یک دستگاه تلویزیون پیدا می شد و کمبود درآمد دلیل کافی برای عدم خرید تلویزیون محسوب نمی شد. از دیدگاه ژاپنی ها تلویزیون یک کالای معمولی نبود. آنها حاضر بودند سهم بالایی از درآمد خود را برای خرید این کالا بدهند چون آنها را به جهانی می برد که برای قرن ها از آن دور مانده بودند. تلویزیون یک کالا نبود بلکه یک روش زندگی کاملاً جدید بود. دستگاه فاکس (نمبر) در آمریکا اختراع شد - تا به روز کلیه تولیدکنندگان دستگاه نامبر حق امتیاز به مخترع آمریکایی پرداخت می کنند. با این حال این شرکتهای ژاپنی هستند که تولید این دستگاه را در کنترل دارند. آمریکایی ها تحقیقات بازار وسیعی را به عمل آوردند و به این نتیجه رسیدند که مردم حاضر نیستند پولی بابت دستگاههای نامبر بپردازند تا در هزینه تمبر صرفه جویی کنند. ژاپنی ها که خاطره تلویزیون را هنوز به یاد داشتند، می دانستند که مصرف کنندگان مایلند درآمد خود را صرف ارتباطات کنند، اگرچه این هزینه باعث شود دیگر کالاهایی را که برایشان مطلوبیت دارد خریداری نکنند. اینان دستگاه نامبر را عرضه کردند و هیچ دستگاهی در تاریخ اقتصادی بشر به سرعت نامبرها مورد قبول همگان واقع نشد. دستگاه نامبر جهانی شد.

نتیجه این است که نه تکنولوژی و نه کاربرد را می توان مبنای اصلی خط مشی های مدیریتی

تلقی کرد. این «ارزش مشتری» است که می باید مبنای تلقی شود و نه کاربرد - در مثال فوق ترجیح مشتری بر سرعت نامبر بود و نه یک سیستم پستی کند.

پایان فرماندهی و کنترل

مدیریت، چه در تئوری و چه در عمل، با مفاهیم حقوقی و سازمان تولیدی / خدماتی سروکار دارد و در اینجا سازمان، نهادهایی مثل شرکت، بیمارستان، دانشگاه و یا بنگاه خیریه می باشد. مفهوم سنتی مدیریت بر فرماندهی و کنترل تاکید می کند که هر دو تعریف حقوقی دارد. مدیرعامل یک شرکت، کشیش یک صومعه، سرپرست یک بیمارستان، همگی دارای اختیارات فرماندهی و کنترل در داخل محدوده حقوقی سازمانهای خود و نه در خارج از آن، هستند. مدیرعامل جنرال موتورز می تواند به صدها هزار نفر بگوید چه بکنند ولی نمی تواند به فردی در خارج از سازمانش دستور بدهد.

حدود یک قرن پیش معلوم شد که تعاریف حقوقی برای مدیریت یک سازمان عمده و بزرگ کافی نیست. به منظور دستیابی به حداکثر نتیجه با حداقل هزینه، مدیریت می باید فرایند اقتصادی را در کل زنجیره تولید سامان دهد. به همین لحاظ



● با ظهور تکنولوژی اطلاعات ظرف دهه های اخیر، بیماری درون گرایی مدیریت شکل حادثری به خود گرفته است.

● مدیریت امروز به جای اطلاعات داخل سازمان به اطلاعات درمورد وقایع برون سازمانی نیازمند است.

● عمده ترین چالش تکنولوژی اطلاعات ظرف ۳۰ سال آینده ساماندهی عرضه سیستماتیک اطلاعات مفید برون سازمانی است.

اختیارات مدیریت می باید برای محدوده قانونی سازمان اعمال می شد. از ژاپنی ها به خاطر ابداع کریتسو KEREITSU تمجید بسیاری شده است. این یک مفهوم مدیریتی است که براساس آن مقاطعه کاران و عرضه کنندگان با مشتری اصلی خود مرتبط بوده و در یک زنجیره پیوسته برنامه ریزی، توسعه کالا، کنترل هزینه و غیره را انجام می دهند. بدین ترتیب اگر چه شرکت تویوتا اختیار قانونی و حقوقی درمورد عرضه کننده سپر اتومبیل ندارد، اما مدیریت هر دو سازمان به منظور ترکیب خط مشی های تولید، کنترل هزینه و تحقیقات همکاری نزدیک دارند.

اما در واقع کریتسو یک مفهوم بسیار قدیمی است که توسط آمریکایی ها مطرح شد. این مفهوم به حدود سالهای ۱۹۱۰ برمی گردد و به فردی که می دانست خودرو به صنعتی عظیم مبدل خواهد شد، یعنی ویلیام دورانت (۱۹۴۷-۱۸۶۱). دورانت جنرال موتورز را با خریداری تولیدکنندگان کوچک اتومبیل مثل بوئیک و ترکیب آنها در قالب شرکتی بزرگ، بوجود آورد.

چند سال بعد دورانت به این نتیجه رسید که می باید عرضه کنندگان را وارد عرصه شرکت خود کند. وی تولیدکنندگان قطعات را یکی پس از دیگری خریداری کرد و با شرکت جنرال موتورز ادغام نمود. آخرین شرکت فیشربادی در سال ۱۹۲۰ خریداری شد که بزرگترین تولیدکننده بدنه خودرو در کشور محسوب می شد. با این خرید جنرال موتورز تولیدکنندگان ۷۰٪ از هر آن چیزی را که در خودروهایش به کار می رفت، صاحب شد و به بزرگترین شرکت یکپارچه شده در سطح جهانی مبدل گردید. به مدت ۲۰ سال محصولات جنرال موتورز تا ۳۰٪ از رقبایش ارزان تر بود، منجمله فورد و کرایسلر.

اما کریتسو به سبک دورانت بدین نحو بود که کلیه عرضه کنندگان وارد چارچوب حقوقی جنرال موتورز و حوزه فرماندهی و کنترل این شرکت شوند. دورانت برنامه ریزی کرده بود که کلیه شرکت های عرضه کننده تحت پوشش جنرال موتورز رقابتی عمل کنند. مقرر شده بود که هر یک از آنها (به استثناء فیشربادی) ۵۰٪ از تولیداتشان را در خارج از جنرال موتورز به تولیدکنندگان رقیب خودرو مثل پکارد، استودیکر، ونش، بفرشوند.

باتوجه به فقدان یک بازار قطعی برای ۵۰٪ از تولیداتشان، واحدهای مختلف جنرال موتورز

دست و پا می‌زدند تا هزینه‌ها را کاهش داده و کیفیت را حفظ کنند. اما بعد از جنگ جهانی دوم بسیاری از شرکتهای رقیب از دور خارج شدند و کنترل بر عملکرد رقابتی واحدهای تولیدکننده قطعات اضافی جنرال‌موتورز حذف شد. همچنین، در سالهای ۲۷-۱۹۳۶ اتحادیه‌های کارگران خودروساز شکل گرفت و هزینه سنگین نیروی کار در خطوط تولید خودرو بر این واحدها تحمیل شد. در نتیجه هزینه اینان به مراتب بالاتر از عرضه‌کنندگان مستقل که کارگزاران عضو اتحادیه‌ها نبودند، تمام می‌شد. بدین‌لحاظ کریستوی دورانت از مزیت به یک فاجعه تبدیل شد. اشتباه دورانت این بود که عرضه‌کنندگان را وارد حوزه فرماندهی و کنترل خود کرده بود. دومین و موفق‌ترین بانی کریستوی مارکس اند اسپنسر در انگلستان بود. این شرکت در سالهای ۱۹۳۰ کلیه عرضه‌کنندگان را وارد سیستم مدیریت خود کرد، ولی این کار را از طریق عقد قرارداد انجام داد و نه مالکیت.

این مدل مارکس اند اسپنسر بود که ژاپنی‌ها در سالهای ۱۹۶۰ با موفقیت تمام الگوبرداری کردند. کریستوی، چه به سبک ژاپنی، انگلیسی و یا آمریکایی مبتنی بر قدرت است. شرکتهایی مثل سیرز، ریباک، مارکس اند اسپنسر یا تویوتا قدرتهای عظیم اقتصادی محسوب می‌شوند. با مرور زمان الزامات اقتصادی باعث می‌شود که شرکای واقعی به یکدیگر بپیوندند. این قانون در مورد شراکت بین یک شرکت داروسازی و دانشکده بیولوژی در یک دانشگاه عمده تحقیقاتی همانقدر حکم می‌کند که در مورد نظامهای شراکتی تسهیل‌کننده ورود صنعت آمریکا به ژاپن در دوران بعد از جنگ جهانی دوم. امروزه حتی یک شرکت بسیار کوچک بدون هیچگونه وابستگی می‌تواند در قالب شراکت با یک شرکت بزرگ‌تر عمل کند. مثال شراکت بین شرکتهای شیمیایی و دارویی را در نظر بگیرید. شرکتهای ژنتیک و بیولوژی ملکولی یا الکترونیک پزشکی نیز از دیگر نمونه‌ها محسوب می‌شود.

شرکتهایی که وارد عرضه تکنولوژیهای جدید شده‌اند بسیار کوچک و نیازمند سرمایه می‌باشند اما به‌لحاظ برخورداری از تکنولوژی مستقل می‌توانند رو در روی شرکای بزرگترشان بایستند. اینان در واقع شریک اصلی در عرصه تکنولوژی محسوب می‌شود و همینان هستند که تصمیم می‌گیرند با کدام شرکت وارد مذاکره

شوند. در اینجا دست شرکتهای بزرگ داروسازی و شیمیایی آنقدرها باز نیست.

همین امر در مورد تکنولوژی اطلاعات و امور مالی نیز صادق است. زمانی که این شرکتهای وارد شراکت می‌شوند، سازمانهای بزرگتر الزاماً آنها را وارد حوزه فرماندهی و کنترل خود نمی‌کنند.

بدین ترتیب تعریف مجدد از حوزه مدیریت مورد نیاز می‌باشد. مدیریت باید کل فرایند را در برگیرد و در زمینه کسب و کار منظور کل فرایند اقتصادی است. سیستم بهداشت در آمریکا نمونه‌ای از کوشش تمام عیار به‌منظور مدیریت کل فرایند محسوب می‌شود. ایجاد سازمان حفاظت بهداشت قدمی است در راه پوشش کل فرایند بهداشت از طریق مدیریت شراکتی. البته این سازمان هنوز در مراحل اولیه بوده و با موفقیت فاصله دارد. سازمان «مالک» پزشکها، بیمارستانها یا کلینیکها نیست ولی بر آنها که عناصر سیستم بهداشتی هستند نظارت دارد. و فعالیتی که در این زمینه به‌عمل آمد می‌باید در بسیاری از دیگر زمینه‌ها (مثلاً آموزش) و مهم‌تر از همه در زمینه کسب و کار تکرار شود.

آنچه که کریستوی و نظام سازمان حفاظت بهداشت به ما آموخته‌اند این است که مدیریت در آینده می‌باید حوزه‌های عملیاتی برای خود تعریف کند و نه حقوقی.

حذف عنصر ملی از فراملی در علم مدیریت - فرض عمده برای این است که مرزهای ملی هنوز محیط عملیاتی شرکتهای را تعیین می‌کند. این فرض حتی شرکتهای چندملیتی را نیز در بر می‌گیرد. پدیده چند ملیتی چندان هم جدید نیست. سهم تولیدات جهانی و خدمات مالی شرکتهای چندملیتی در مقیاس جهانی همان چیزی است که در دوران قبل از جنگ جهانی اول بوده است. در سال ۱۹۱۳ یک شرکت عمده در صنعت خاص، چه در بخش تولید یا مالی، سهم فروش تقریباً برابری را در فروش خارج و داخل کشور کسب می‌کرد.

آنچه در جهان واقعی تغییر کرده است این است که مرزهای سیاسی دیگر مفهوم چندانی ندارد. نمونه شرکتهای چندملیتی سنتی را برای بررسی برمی‌گزینیم. اگر شرکتی در خارج از مرزهای ملی‌اش به تولید می‌پرداخت بدین مفهوم بود که در داخل مرزهای ملی کشوری دیگر فعالیت می‌کرد. به‌عبارت دیگر این شرکت

مالک شرکتی دیگر در یک کشور خارجی بود. به‌طور مثال، در جنگ جهانی اول عمده‌ترین تامین‌کننده تجهیزات جنگی به ارتش ایتالیا شرکتی جوان و روبه رشد در شهر تورین ایتالیا به نام فیات بود. فیات اتومبیلها و کامیونهای مورد نیاز ارتش ایتالیا را تامین می‌کرد. عمده‌ترین تامین‌کننده تجهیزات جنگی به ارتش اتریش نیز در همان دوران فیات بود - شعبه مستقر در وین.

این شرکت که تابع شرکت مادر در ایتالیا بود، درست همانند فیات - ایتالیا طراحی شده بود متهمی چندین برابر بزرگتر بود. طرحهای این شرکت از تورین وارد می‌شد. مابقی چیزها در اتریش تولید یا خریداری می‌گردید. همه محصولات نیز در اتریش به‌فروش می‌رفت. کلیه کارکنان از پایین‌ترین سطح تا مدیرعامل اتریشی بودند. هنگامی که در جنگ جهانی اول ایتالیا و اتریش دشمن یکدیگر شدند، تنها کاری که فیات - اتریش انجام داد تغییر حساب بانکی‌اش بود. در غیر این صورت این شرکت به‌مانند گذشته عمل می‌کرد و در عمل یک شرکت جداگانه بود. شرکتهای چندملیتی دیگر به این شکل سازماندهی نمی‌شوند. تا همین اواخر، شرکتهای تابع جنرال‌موتورز در اروپا، یعنی اهل در آلمان و واکسهال در انگلیس، شرکتهای جداگانه‌ای بودند. در حال حاضر جنرال‌موتورز کار طراحی، تولید و فروش در کل اروپا را از تنها یک مرکز اروپایی انجام می‌دهد. جنرال‌موتورز - اروپا همچنین خودروهایی در آمریکای جنوبی و آسیا تولید کرده و در آمریکا به‌فروش می‌رساند. در مقابل، جنرال‌موتورز - آمریکا برای جنرال‌موتورز - اروپا و جنرال‌موتورز - برزیل و غیره کار طراحی و تولید را انجام می‌دهد.

موتور در یک کشور تولید می‌شود، بدنه در کشوری دیگر و مدارهای الکترونیک نیز در کشوری متفاوت. امروزه خودروها و نه فقط شرکت تولیدکننده، چندملیتی هستند. شرکتهای بین‌المللی بیهوده - عمده‌ترین آن یک شرکت آلمانی به نام آلیانز است - فعالیتهای اساسی مثل حل اختلاف و مهم‌تر از همه سرمایه‌گذاری را به یک واحد مرکزی منتقل کرده‌اند که کار کل گروه را از هرکجا که باشد، انجام می‌دهد.

صنایع پس از جنگ جهانی دوم (مثل داروسازی و اطلاعات) حتی همانند جنرال‌موتورز و آلیانز در ابعاد ملی و بین‌المللی عمل نمی‌کنند. اینان در قالب یک سیستم بین‌المللی عمل می‌کنند که در آن هر فعالیت - تحقیقات،

طراحی، مهندسی، توسعه، آزمایش، تولید و بازاریابی - جداگانه در سطح فراملی سازماندهی می‌شود.

البته این واقعیت جدید مسائلی هم دربر داشته است. ملیت چندملیتی چیست؟ این امر به صورت مشکل دانشگاهها هم درآمده است چرا که اینان به طور فزاینده وارد شرکات با دانشگاههای اروپایی و آسیایی شده‌اند و شعباتی در دیگر کشورها زده‌اند. در مقابل دانشگاههای اروپایی و آسیایی و به ویژه ژاپنی در ایالات متحده شعبه زده‌اند یا اینکه وارد شرکات با دانشگاههای آمریکایی شده‌اند و حتی فعالیتهای مشترک در زمینه‌های مختلف آغاز کرده‌اند.

در زمینه مدیریت نیز این واقعیتها مسائلی را ایجاد کرده که جوابی برای آنها پیدا نشده است. شرکتها - اعم از بزرگ و کوچک - بیشتر خود را برحسب فعالیت سازماندهی کرده‌اند تا مناطق جغرافیایی. ارتباط بین این واحدهای مختلف چگونه است؟ چگونه با یکدیگر کار می‌کنند؟ حیطه حقوقی هر یک چگونه تعریف می‌شود؟ چه مرجعی اختلافات فی مابین را حل می‌کند؟ اینها سوالاتی هستند که تاکنون پاسخی واقعی نیافته است.

اما ما می‌دانیم که واقعیت جدید چیست: مدیریت و مرزهای ملی دیگر تطابق ندارند. حیطه مدیریت را دیگر نمی‌توان با ابزارهای سیاسی تعریف کرد. اهمیت مرزهای ملی هنوز هم پابرجاست؛ اما به عنوان عامل محدودکننده مدیریت و نه عامل تعریف‌کننده حیطه عملکرد.

افزایش گستره سازمان

کلیه پیش فرض‌های سنتی که در این مقاله بررسی شد بر یک پیش فرض عمده‌تر استوار شده است: اینکه گستره مدیریت در داخل شرکت است و کار اصلی مدیریت اداره سازمان است.

این فرض هم غلط است. چنین فرضی باعث می‌شود تفکیکی مصنوعی مابین مدیریت و کارآفرینی قائل شویم و دو عنصر اساسی مدیریت و نوآوری را به گونه‌ای مصنوعی از یکدیگر جدا می‌سازد - این تفکیک به هیچ وجه معنی ندارد. اگر یک واحد کسب و کار، چه یک شرکت باشد یا هر نهاد دیگر، نوآوری و کارآفرینی نکند، دوام نخواهد یافت.

این امر حتی در مورد قدیمی‌ترین نهاد جهانی یعنی کلیسای کاتولیک نیز صادق است. این نهاد به محافظه کار بودن و اعمال کند تغییرات

افتخار می‌کند. اما همین نهاد بارها نوآوری کرده و خود را برحسب مقتضیات تغییر داده است. این نهاد سنت بندیکت ها را در قرن پنجم میلادی هنگامی که بربرها به امپراتوری روم حمله کردند و سپس ۷۰۰ سال بعد سنن فرانسسیسکن‌ها و دومینیکن‌ها را به لحاظ ظهور مدنیت در قرون وسطی؛ و بازم سنن ژرژیت‌ها را در قرن ۱۶ در پاسخ به اصلاح‌گرایان پروتستان بنا نهاد.

پی‌آمد این مباحث برای مدیریت کاملاً واضح است. نیروهایی که بیشترین تاثیر را بر سازمانها دارد از محیط خارج نشأت می‌گیرد، نه از درون. مسلک‌های جدید کاتولیک نه بدخاطر نیازهای درونی بلکه به لحاظ تحولات اجتماعی پدید آمد. نهضت متدیست در مذهب پرستان به گونه‌ای خودجوش در اواسط قرن هجدهم پدید آمد. علت این امر ریشه مذهبی نداشت بلکه ناشی از محرومیت‌های طبقات فقیر در انگلستان و ایالات متحده بود.

در یک کلام، این مذاهب به خاطر واکنش و نوآوری در قبال تغییرات اجتماعی دوام آوردند. از همان اول نباید تردیدی وجود می‌داشت که مدیریت و کارآفرینی دو بعد از یک پدیده هستند. اگر یک کارآفرین نتواند مدیریت کند دوامی نیز نخواهد داشت. مدیری که نتواند کارآفرینی کند نیز همینطور.

هر سازمان - و نه فقط شرکتها - می‌باید چهار فعالیت کارآفرینی را در مدیریت روزمره خود ملحوظ کند. اول، کنارگذاشتن محصولات، خدمات، فرایندها، بازارها و کانالهای توزیعی است که دیگر تخصیص بهینه منابع محسوب نمی‌شود. این اولین قانون کارآفرینی در هر شرایطی محسوب می‌شود.

دوم، هر سازمان باید خود را برای بهبود سیستماتیک و مداوم سازماندهی کند (همان چیزی که ژاپنی‌ها کایزن نامیده‌اند).

سوم، سازمان باید خود را برای بهره‌برداری سیستماتیک و مداوم، به ویژه از موفقیت‌هایش، آماده کند. باید فردایی متفاوت را بر مبنای امروزی تثبیت شده، بسازد.

و بالاخره، سازمان باید نوآوری سیستماتیک را سامان دهد؛ یعنی ایجاد فردایی متفاوت که حتی موفق‌ترین کالاهای امروزی سازمان را کهنه ساخته و جایگزین نماید. تاکید می‌کنم که این روشها صرفاً مطلوب نیست بلکه لازمه بقا در جهان امروز است.

ابزاری که قبلاً ایجاد کرده بودیم تا بیرون را

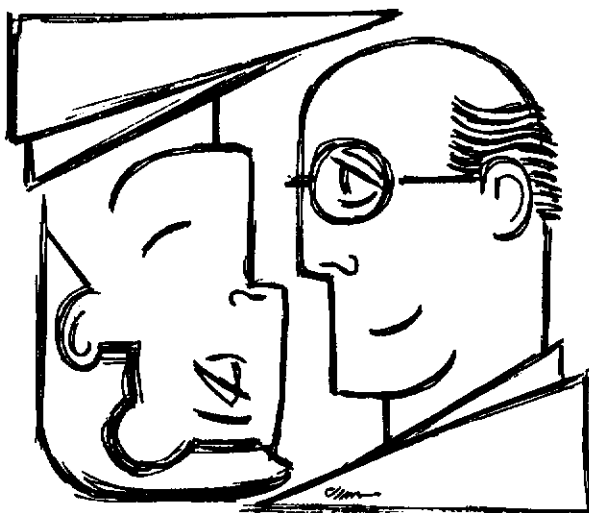
به داخل سازمان بیاوریم تحت الشعاع درون‌گرایی مدیریت قرار گرفته است و به ابزاری برای نادیده گرفتن شرایط محیطی توسط مدیریت مبدل شده است. بدتر از این، ظهور این دیدگاه است که می‌توان شرایط بیرونی را تغییر داده و در جهت اهداف سازمان به حرکت درآورد.

بازاریابی را در نظر بگیرید. این عبارت ۵۰ سال پیش مطرح شد تا نشان دهد که ماموریت و دست‌آوردهای یک شرکت کاملاً در خارج از حیطه‌اش قرار می‌گیرد. بازاریابی می‌آموزد که کوشش سازمان‌یافته برای درک محیط خارج - جامعه، اقتصاد و مشتری - ضروری است. این درک می‌باید به داخل سازمان انتقال یافته و مبنای استراتژی و خط‌مشی سازمانی بشود.

اما بازاریابی هیچگاه به این هدف والا دست نیافت و در عوض به ابزاری برای پشتیبانی فروش مبدل شد. سوال اصلی‌اش این نیست که «مشتری کیست؟» بلکه می‌پرسد «چه می‌خواهیم بفروشیم؟» هدف آن فروش تولیدات شرکت است. یعنی همه چیز برعکس جافتاده است. صنایع آمریکا دقیقاً به همین دلیل بازار دستگاههای نمابر را از دست دادند. سوال باید بدین ترتیب مطرح شود: «چگونه می‌توانیم محصولاتی را تولید کنیم که مشتریان خواهان خریداری آن باشند؟»

با ظهور تکنولوژی اطلاعات ظرف دهه‌های اخیر، بیماری درون‌گرایی مدیریت شکل حادثی به خود گرفته است. تا بدینجا احتمال دارد که تکنولوژی اطلاعات لطمات جدی به مدیریت زده باشد چون بیشتر بر جمع‌آوری اطلاعات غلط متمرکز بوده است. این تکنولوژی متکی بر سیستم حسابداری ۷۰۰ ساله‌ایست که اطلاعات را ثبت و گزارش می‌کند و به همین لحاظ بیشتر اطلاعات درون - سازمانی تولید می‌کند و تقریباً تصویری از آنچه که در خارج از سازمان می‌گذرد ارائه نمی‌دهد. تقریباً کلیه کنفرانس‌های مربوط به تکنولوژی اطلاعات بر محور جمع‌آوری بیشتر اطلاعات داخلی متمرکز است. هنوز نشنیده‌ام در یکی از این محافل پرسند، «به چه اطلاعات خارجی نیاز داریم و چگونه باید این اطلاعات را جمع‌آوری کنیم؟»

مدیریت دیگر بیش از این به اطلاعات درمورد آنچه در داخل سازمان می‌گذرد نیاز ندارد و به اطلاعات درمورد وقایع بیرون‌سازمانی نیازمند است. تا بدین برهه راهی برای دستیابی به اطلاعات مفید درمورد بیرون از سازمان و آن



زمینه‌های مسئولیت اجتماعی مدیران

از: سیداحمد رضا قاسمی

تمامی سطوح و لایه‌های جامعه به وجود می‌آورد. این تاثیر حتی ممکن است سالها به طول بینجامد ولی به طور قطع اثر خود را خواهد گذاشت.

از این رو کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند سلسله‌وار، دیر یا زود، سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. لذا، یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سالهای اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پای‌بندی سازمانها و مدیران تابعه به وظیفه و مسئولیت اجتماعی‌شان است. این موضوع بویژه در کشور ما، به خاطر شرایط خاص و مسائل و مشکلات اجتماعی ویژه خودش، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

تعریف مسئولیت اجتماعی

«بارنی و گریفین» (JAY B. BARNEY & RICKY W. GRIFFIN) در کتاب خود مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.»^(۱)

«درک فرنچ» و «هنر ساورد» در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی

اریک فروم معتقد است: «جامعه سالم، جامعه‌ای است که در آن نتوان از عواملی چون طمع، استثمار، تسلیم و خودپسندی برای سودمالی بیشتر یا بالابردن موقعیت و مقام شخصی استفاده کرد. در جامعه سالم، عمل کردن طبق وجدان، یک کیفیت اساسی و لازم تلقی شده و فرصت‌طلبی و فقدان اصول اخلاقی مردود است. در چنین جامعه‌ای توجه فرد فقط به امور شخصی نیست و رابطه او با دیگران فرقی با رابطه خصوصی‌اش ندارد... جامعه سالم مسئولیت مشترک و همبستگی انسان را افزایش داده و اعضای خود را برمی‌انگیزد تا رابطه خود را با دیگران بر پایه عشق و محبت برقرار کنند.»^(۱)

گسترش و توسعه روزافزون موسسات و سازمانهای مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت میان آنان باعث گردیده که سازمانهای فوق برای ادامه بقای خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای نائل شدن به این هدف از هر عملی کوتاهی نکنند.

در حالی که هر تصمیم و حرکت به ظاهر کوچکی که در یکی از بخشهای این موسسات رخ دهد... صرف‌نظر از تاثیرات مستقیم آن در بخش موردنظر - به تدریج موجب تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم، پنهان و آشکار و ملموس و غیرملموس در تمامی دیگر بخشهای جامعه شده و یک سلسله کنش و واکنشهای مداوم را در

هم به گونه‌ای سیستماتیک تدوین نشده است. در زمینه جمع‌آوری اطلاعات برون‌سازمانی هنوز در مراحل بسیار ابتدایی بسر می‌بریم. می‌توان پیش‌بینی کرد که عمده‌ترین چالش تکنولوژی اطلاعات ظرف ۳۰ سال آینده ساماندهی عرضه سیستماتیک اطلاعات مفید برون - سازمانی است.

نقش مدیریت برون‌گرا

اولین وظیفه مدیریت تعریف نتایجی است که حصول آن برای سازمان امکان‌پذیر است. این موضوع یکی از مشکل‌ترین و تضادآلودترین و درعین حال یکی از مهم‌ترین مسائلی است که مدیریت با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند. بدین ترتیب وظیفه خاص مدیریت سازماندهی منابع برای دستیابی به نتایج در خارج از سازمان است. الگوی جدیدی که مدیریت چه از لحاظ نظری و عملی باید در نظر بگیرد این است که: مدیریت باید نتایج موردنظر خود را تعریف کند و سپس منابع سازمان را برای دستیابی به این نتایج بکارگیرد.

کیوسرا یک شرکت ژاپنی است که خود را در زمینه تولید و توسعه مواد غیرارگانیک در سطح جهانی تثبیت نموده است. این شرکت نتیجه را چنین تعریف می‌کند: پیشروی در نوآوری. اما رقیب این شرکت، مثال‌گزل شافت آلمانی نتیجه را در چارچوب موقعیتش در بازار جهانی تعریف کرده است. هر دو تعریف منطقی است، ولی استراتژیهای کاملاً متفاوتی را به دنبال دارد.

همین الگو در مورد دانشگاهها، کلیساها، بنیادهای خیریه، دولتها و واحدهای کسب‌وکار صادق است.

علت اهمیت مدیریت

در این مقاله مسائل متعددی را مطرح نمودم و عمداً کوشش کردم تا پاسخی به آنها ندهم. اما زیربنای کل این سئوالات یک مفهوم ساده و واضح است: اینکه محور جامعه و اقتصاد مدرن تکنولوژی نیست؛ اطلاعات نیست؛ بهره‌وری هم نیست. محور جامعه مدرن سازمان «مدیریت‌یافته» می‌باشد. سازمان «مدیریت‌یافته» ابزاری است که جامعه با کمک آن به انجام امور می‌پردازد. و مدیریت همان ابزار، فعالیت و وسیله‌ایست که سازمانها را قادر به ارائه نتیجه می‌سازد.

در یک کلام، سازمان صرفاً در داخل و یا در واکنش به جامعه موجودیت نمی‌یابد. سازمان موجودیت می‌یابد تا در مورد و در درون جامعه نتیجه بدهد. □

می‌نویسند: «مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است برعهده موسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند» (۳)

در نهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که، چون سازمانها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که بر اثر آن زیانی به جامعه نرسد. سازمانها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند، چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند. (۴)

زمینه‌های مسئولیت اجتماعی

جامعه از سازمان انتظاراتی دارد که این انتظارات می‌توانند زمینه‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی مدیران را معین کنند. با این حال همچون سایر موضوعهای اجتماعی، درخصوص حدود و زمینه‌های مسئولیت اجتماعی مدیران، بین نظریه‌پردازان مدیریت، اتفاق نظر وجود ندارد. از این رو در اینجا ما ضمن ارائه تلفیقی از نظرات فوق (ترکیب نظرات مختلف دانشمندان درخصوص زمینه‌های مسئولیت اجتماعی با مدل پنج تعهد کلیدی مک‌کنزی) (۵) دیدگاههای خاص جامعه اسلامی



شکل ۱ - زمینه‌های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان و مدیریت

خود را نیز طرح می‌کنیم. بویژه در بخش مسئولیت نسبت به ارزشهای فرهنگی که کاملاً جدای از سایر زمینه‌ها بوده و براساس ارزشهای حاکم بر مذهب اسلامی مان تنظیم گردیده است و از این رو می‌توان آن را باب جدیدی در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی مدیریت دانست. (شکل ۱)

واضح است با توجه به شکل هرچه از سمت بالا به طرف پایین حرکت می‌کنیم، از یک طرف، میزان انتظار و خواسته‌های جامعه در هر یک از زمینه‌های فوق کاهش یافته و از طرف دیگر، تأمین آنها طولانی‌مدت و مبهم‌تر می‌شود. لذا روشن است که مدیران در زمینه‌های اولیه مسئولیت اجتماعی، بیشتر تلاش کنند تا سایر زمینه‌ها (۶)

۱ - صاحبان سهام (INVESTORS)

پیش از هر چیز، مردم انتظار دارند که مدیران متوجه این موضوع باشند که سازمان تحت اداره آنها، ماحصل سرمایه‌های سهامداران است. لذا، آنان الزاماً باید امانت‌دار خوبی برای سهامداران خود باشند، چرا که این سهامداران هستند که با اعتماد به مدیران خود، سرمایه‌های خویش را به دست ایشان به امانت می‌سپارند. از این رو مدیران بایستی تلاش کنند که از دارایی و سرمایه آنها حمایت کرده و در رشد آن کوشا باشند.

بدین منظور مدیران باید با اعمال سیستمهای حسابداری و اطلاعاتی مناسب و ارائه گزارشهای دقیق و صحیح به سهامداران و نیز در جریان گذاشتن آنها از فعالیتها و عملکردهای سازمان و نهایتاً اداره آن به بهترین شکل به تعهد خود نسبت به صاحبان سهام عمل کنند.

به علاوه، مدیرینتها می‌باید با عملکرد خوب خود (از نظر اقتصاد و اخلاق) باعث خوش‌نامی سازمان شده و از سیاستهای مدیران عالی و صاحبان سهام و نیز ارزشها و هنجارهای اساسی که بنیانگزاران آن بنا نهاده‌اند، حمایت کنند. (۷)

۲ - کارکنان (EMPLOYEES)

بخش عمده‌ای از نیروی انسانی هر جامعه‌ای در سازمانها و موسسات مختلف مشغول به کار هستند. و از آنجا که اکثر مردم، بیشترین وقت خود را در درون سازمانها می‌گذرانند، این انتظار از مدیران وجود دارد که به کارکنان تحت امر خود توجه بیشتری داشته باشند. به عبارت دیگر مردم از مدیران می‌خواهند

که به نیازهای کارکنانشان بیشتر توجه کرده و تلاش کنند نیازهای آنها را برآورده سازند.

جامعه از مدیران این توقع را دارد که یار و غمخوار کارکنان خود بوده، به شخصیت آنها به عنوان یک هم‌نوع احترام گذارده و در زمان لازم به عملکرد خوب آنها پاداش دهند. همچنین، امروز جامعه اعمال تبعیض آمیز مدیران نسبت به کارکنان خود را زشت قلمداد کرده، آنان را از چنین رفتاری برحذر می‌دارند. با وجود این، چون نیروی انسانی جزو مهمترین منابع هر جامعه‌ای است، این توقع را هم از مدیران و سازمانها دارد که از کارکنان خود به بهترین شکل استفاده کرده و بهره‌وری نیروی انسانی خود را بالا ببرند.

متعاقب این امر، از مدیران انتظار می‌رود که با اختصاص حداکثر زمان ممکن برای هدایت و آموزش پرسنل زیردست خود، آنها را در انجام صحیح وظایفشان راهنمایی کنند. و در صورت ارائه روشهای جدید و طرحهای نو از سوی آنها، از طرحهای فوق استقبال کنند و تلاش به خرج دهند تا حسن نوآوری در افراد تقویت شود. (۸)

۳ - مشتریان (CUSTOMERS)

در مجموع زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانها نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاص برخوردار است. چرا که اساساً سازمان براساس یک خواسته اجتماعی به وجود می‌آید، یا به تعبیر دیگر، شکل‌گیری سازمان اصلاً به خاطر وجود مشتریان است و از این رو می‌تواند ملاک خوبی برای «تعهد خدمت» مدیران به شمار رود.

بنابراین اگر سازمانی به درستی به این مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، اولاً، مشتریان خود را از دست داده (که خود این امر باعث زوال سازمان می‌شود)، ثانیاً، باعث آن می‌شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات‌های مختلف آن را مجبور به انجام این مهم کند.

از همین رو جامعه از سازمانها انتظار دارد که در زمینه‌های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کنند. از جمله اینکه به موقع و به درستی نیازهای مشتریان را بشناسند و محصول سالم و خدمات درست به آنها عرضه کنند. آنها را از جنبه‌های مختلف محصول و نکات ایمنی نسبت به آنها مطلع کنند و نیز این حق را به مشتریان بدهند که آنچه را که دوست داشته و

تمایل دارند اکتیای کنند. و چنانچه مشتری از مصرف کالا یا دریافت خدمتی، زیان متحمل شد، خسارت وی را متقبل و تلاش کنند که رضایت او را جلب سازند. به علاوه مردم از سازمانها می‌خواهند در ازای ارائه محصول یا خدمت به مشتری، رعایت انصاف را به عمل آورده، نسبت به آن ابحاف نکنند.^(۹)

۴ - محیط طبیعی

(NATURAL ENVIRONMENT)

با آغاز انقلاب صنعتی و گسترش روزافزون صنایع مختلف، آلودگیهای گوناگون زیست محیطی رشد فزاینده‌ای یافت. به نحوی که امروز یکی از اساسی‌ترین زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانها، حفظ محیط زیست است.

افزایش گازهای سمی در نتیجه فعالیت واحدهای مختلف سازمانهای تولیدی و ایجاد آلودگی در هوا و در آب رودخانه‌ها و دریاچه‌ها بر اثر ریختن پسابهای صنعتی و مواد زائد، صدای شدید برخورد چرخهای ماشین‌های صنعتی و... که همگی حاصل فعالیت موسسات تولیدی است، باعث شده‌اند که محیط زیست آلوده‌ای در اطراف خود داشته باشیم.

به عبارت دیگر، کارخانجات و موسسات تولیدی با اشاعه آلودگی‌های مختلف (اعم از آلودگی هوا، آلودگی زمین، آلودگی آب، آلودگی صدا و بخش ضایعات) ادامه حیات را برای نسل انسان با مشکل همراه کرده‌اند.^(۱۰)

توجه به این موضوع بویژه در خصوص مدیران صنایع کشورمان در شهرهای بزرگ حائز اهمیت است. چرا که هر روز بیش از پیش در اخبار و رسانه‌های جمعی می‌بینیم و می‌شنویم که میزان آلودگی هوا در این شهرها (بویژه شهر تهران) بیش از حد استاندارد بوده و بسیار زیان‌آور است، به حدی که زندگی در این شهرها تقریباً غیرممکن شده است.

از این‌رو مردم از سازمانها و مدیران آنها انتظار دارند که با اتخاذ سیاستهای اصولی در جهت حفظ پاکیزگی محیط زیست، گامهای اساسی در جهت ایجاد جامعه‌ای سالم بردارند. البته نباید فراموش کرد که خواست اجتماعی یک جامعه صنعتی از تولیدکنندگان، این نیست که ضایعات و آلودگی را متوقف کنند، بلکه از میزان تحمیل هزینه‌های اجتماعی بکاهد، یا به عبارت دیگر، با تولید خود به بخشهای دیگر جامعه ضرر نرساند.

● هر تصمیم یک مدیر می‌تواند، سربوشت برخی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. اینجاست که اهمیت مسئولیت اجتماعی مدیران عیان می‌شود.

● جامعه از سازمان انتظاراتی دارد که این انتظارات می‌توانند زمینه‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی مدیران را تعیین کنند.

خود هر دو را مدنظر داشته و یک تعادلی میان این دو ایجاد کند. (یعنی عملکرد اقتصادی عالی و توجه به معیارهای عالی اخلاقی).

اگر پای‌بندی به ارزشهای انسانی از جانب مسئولان و مدیران جامعه رعایت نشود، و ارزشهای انسانی تحت‌الشعاع امیال شخصی و منافع صنفی و گروهی قرار گیرد، ضدا ارزشها و ناهنجاریها جای ارزشها را می‌گیرند و معیارها و میزانها متزلزل می‌گردند.

از این‌رو ایجاد جامعه سالم زمانی میسر است که همه افراد و سازمانها و تمام نهادهای اجتماعی دست در دست یکدیگر نهند و با وحدت نظر و وحدت هدف و احساس این نکته «کلکم راع و کلکم مسئول» همواره از نهال طهارت و قداست و کرامت و تقوای اجتماعی خود پاسداری کنند.^(۱۲)

از این‌رو باید ارزشهای اجتماعی را روشن کرد و سپس به مدیرانی که به این ارزشها توجه کرده و پاسخ داده‌اند، پاداش مناسب داد.

الف) توجه به رفاه عمومی

مسلم است در هر جامعه‌ای عده‌ای پیدا می‌شوند که به علل گوناگون نمی‌توانند کاری انجام دهند، و یا به کاری مشغولند ولی این کار کفاف زندگی آنها را نمی‌کند و از این‌رو درمانده و مستأصل هستند.

از این‌رو بسیاری از مردم معتقدند که سازمانها و نهادهای اقتصادی بایستی در بهبودی و گسترش رفاه عمومی جامعه مشارکت داشته باشند.

توجه به رفاه عمومی جامعه در اصول اخلاقی و اعتقادات و ارزشهای مذهبی ما نیز وجود داشته و در جای‌جای کتابها و نوشته‌ها اجتماعی و مذهبی ما به این مهم تأکید و توجه شده است. خداوند متعال در کتاب آسمانی خود، مسلمانان را نسبت به یکدیگر مسئول دانسته و با صراحت و دقت، مسئولیت آنان را نسبت به یکدیگر تعیین و مشخص کرده است. برای نمونه در قرآن کریم (اسرا - ۲۶) آمده است که «و حق خویشاوندان و مسکینان و در راه‌ماندگان را ادا کن».

ب) مشارکت در حل مسائل و مشکلات اجتماعی وجود بحرانها و مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی و عدم توانایی دولت در حل و رفع همه آنها باعث شده است که مردم از نهادها و سازمانهای مختلف، انتظار همکاری و مشارکت در رفع آنها را داشته باشند.

۵ - ارزشها و هنجارهای فرهنگی

هرچند که جامعه از سازمانها می‌خواهد که به تولید و ارائه کالاها و خدمات مورد نیاز بپردازند، ولی در عین حال این انتظار را هم دارد که در انجام فعالیت اقتصادی خود اصول اخلاقی را هم مدنظر داشته باشند.

امروز بیش از پیش از سازمانها این انتظار می‌رود که در زمان تصمیم‌گیریهای خود، اصول اخلاقی و ارزشی را مدنظر داشته، همواره تلاش کنند که تعادلی بین امور اقتصادی و اخلاقی برقرار سازند.

جوامع مختلف بشری، اخلاقیات خود را به شکل قانون یا مقررات، سنن و آداب و رسوم و اعتقادات مذهبی در وجدان تک‌تک افراد جامعه حک می‌کنند. از این‌رو مشکلات و مسائل اخلاقی زمانی برای یک سازمان بدو وجود می‌آید که در عمل از نظرات جامعه در خصوص امور اخلاقی انحراف بورزد. این موضوع در کشور ما از اهمیت بیشتری برخوردار است، چرا که اصول اخلاقی و ارزشهای اجتماعی، حاکمیت خاصی بر مردم داشته، به نحوی که مردم به عدم رعایت آنها حساسیت خاص دارند.

بدیهی است که سازمان، خود از عدم رعایت موازین اخلاقی و ارزشهای اجتماعی متنفر می‌شود. چرا که بی‌توجهی به ارزشها، به شهرت و آبروی سازمان لطمه وارد کرده و باعث می‌شود که سازمان، مشتریان، سهامداران و حتی کارکنان خود را از دست بدهد. بنابراین اخلاق خوب، کار خوب محسوب می‌شود.^(۱۱)

توجه به این مطلب حائز اهمیت است که خواست جامعه این نیست که سازمان فقط به امور اخلاقی بپردازد. در این حال این را هم نمی‌خواهد که در برخورد با مسائل مختلف، تنها بعد اقتصادی قضیه را نگاه کند. بلکه انتظار جامعه از سازمان این است که در تصمیم‌گیریهای

البته، جامعه خود می‌داند، که انتظار اینکه موسسات خصوصی، بار مشکلات اجتماعی را به تنهایی به دوش بکشند، نه واقعی است و نه منصفانه، در این حال مردم هم این انتظار را ندارند که دولت به تنهایی همه مشکلات را برطرف سازد. از این رو خواه‌ناخواه جامعه به آرامی به سمتی حرکت می‌کند که گروه‌های مختلف جامعه با هم‌بازی یکدیگر، راه‌حل قابل قبولی برای مشکلات اجتماعی بیابند.

ج) انجام صحیح و به موقع تعهدات

عدم انجام صحیح و به موقع تعهدات از سوی برخی از سازمانها و نهادهای جامعه و متعاقباً متضرر شدن سایر افراد جامعه از بابت آن، باعث شده است که مردم از سازمانها بخواهند که در وفای به عهدشان کوشا باشند. وفای به عهد و پایبندی به تعهدات از نظر اسلام از عالی‌ترین فضایل انسانی است.

د) عدم ستیزه‌جویی با رقبا

گروهها و نهادهای مختلف اقتصادی جامعه با یکدیگر به شکلهای گوناگون در ارتباط بوده و در حفظ و بقای همدیگر تاثیر متقابل می‌گذارند. به عبارت دیگر نهادهای مختلف اقتصادی یا با یکدیگر همکاری دارند و یا با یکدیگر در رقابت هستند. زمانی دو یا چند گروه با یکدیگر همکاری دارند که در آن به اتفاق هم و با تشریک مساعی، هدف مشترکی را دنبال کنند. درحالی که رقابت فرایندی اجتماعی است که در آن دو یا چند گروه سعی می‌کنند به یک هدف برسند. در فرایند رقابت، هر دو یا چند طرف در مرحله اول به هدفی که هر دو می‌خواهند برسند، نظر دارند. رقابت مثل یک بازی است که اصول و مقررات آن باید شرافتمندانه رعایت شود. رقابت را غالباً در جامعه مفید می‌دانند بویژه در اقتصاد؛ چرا که این امر باعث می‌شود که نهادهای مختلف تلاش کنند تا سهم بیشتری در بازار به دست آورند، و این امر ممکن نیست مگر اینکه بر کمیت و کیفیت محصولات و خدمات خود بیفزایند. لذا در نتیجه یک رقابت سالم، جامعه همیشه بهره زیادی خواهد برد.

این در صورتی است که مردم به هیچ عنوان انتظار ندارند که نهادهای اقتصادی به جای یک رقابت سالم، با یکدیگر در ستیزه‌جویی باشند. در فرایند ستیزه‌جویی، گروهها سعی می‌کنند به شیوه‌های ناصحیح و غیراخلاقی، مانع رسیدن گروه‌های دیگر به هدف مشترکشان شوند. مسلماً در نتیجه یک رقابت ناسالم و ستیزه‌گرانه،

جامعه متحمل زیانهای سنگینی خواهد شد.

حرکت در جهت انجام مسئولیت اجتماعی

مسلماً مردم تا مشکل یا مسأله‌ای را عمیقاً درک نکنند برای رفع آن اقدامی نمی‌کنند. به عبارت دیگر، مردم تا ندانند که به کمک آنها نیازی هست، مساعدتی نمی‌کنند. از این رو به عقیده بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی، دولت و رسانه‌های جمعی موظف هستند به طرق مختلف تلاش کنند که مردم را از عمق مسائل و مشکلات اجتماعی آگاه ساختند و کوشش کنند انگیزه‌های لازم را در آنها در جهت مشارکت در رفع مسائل ایجاد نمایند.^(۱۳) همچنین دولت می‌تواند با تعیین راهبردهای کلان و ایجاد انگیزه‌های لازم (مثل معافیت‌های مالیاتی)، موسسات را ترغیب به انجام مسئولیت اجتماعی‌شان کند.

به علاوه، برخی از صاحب‌نظران مدیریت معتقدند که اگر نهادهای اقتصادی در انجام مسئولیت اجتماعی خود، اهمال ورزیدند، جامعه می‌باید از قدرت خود استفاده کرده آنها را مجبور به انجام این مهم کند. بر این اساس، دولت می‌تواند از طریق «قانون آهنین مسئولیت» (IRON LAW OF RESPONSIBILITY) و با ایجاد قوانین مختلف (مثل قانون حفاظت از محیط‌زیست، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، قانون کار و تأمین اجتماعی، قوانین استخدامی، قوانین مالیاتی و...) نهادهای مختلف جامعه را ملزم به انجام مسئولیت اجتماعی‌شان کند.^(۱۴) با این اوصاف در اینجا به چند عامل موثر در افزایش عملکرد مدیران در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی‌شان اشاره می‌کنیم:

● آموزش مدیران

باتوجه به اینکه اکثر مدیران از مسئولیت اجتماعی و زمینه‌های آن آگاهی لازم و کافی ندارند، لازم است که از طریق برگزاری کنفرانسها، سمینارها، دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و سخنرانیهای مختلف، مدیران را با مسئولیت‌های اجتماعی‌شان آشنا ساخت. در آموزشهای فوق بایستی تلاش شود که:

- ۱ - مدیران با مسئولیت اجتماعی و زمینه‌های آن، استراتژیهای انجام مسئولیت اجتماعی و اثرات مثبت آن بر سازمان آگاه شوند؛
- ۲ - با آموزش تکنیک‌های مختلف تصمیم‌گیری، مدیران با تصمیم‌گیری براساس هزینه - فایده

اجتماعی آشنا شوند؛

۳ - اهداف شغلی مدیریت‌های عالی سازمان مجدداً بیان گردیده و کوشش کنند هدفهای اجتماعی و موفقیت‌های عمومی و کلی در اهداف عالی سازمان گنجانده شوند؛

۴ - وابستگی‌های سیستماتیک سازمان به بخشهای مختلف جامعه و اثرات متقابل آنها بر یکدیگر به مدیران توضیح داده شود؛

۵ - با تشکیل کلاسهای آموزش اخلاق، نتایج معنوی فعالیتهای اجتماعی سازمان به مدیران متذکر شود.

● نظم‌دهندگی دولت

دولت در شکل دادن به نوع و سطح فعالیتهای اجتماعی سازمانها نقش مهمی دارد. در این خصوص دولت می‌تواند با تصویب رساندن یکسری قوانین و مقررات، فعالیتهای سازمان را به سوی هدفهای اجتماعی موردنظر هدایت کند. قوانین مذکور می‌توانند به دو شکل مطرح شوند. قوانین مستقیم و قوانین غیرمستقیم.

الف - قوانین مستقیم

دولت در زمانی که احساس کند، سازمانها و موسسات اقتصادی جامعه، داوطلبانه حاضر به انجام مسئولیتهای اجتماعی خود نیستند، با تصویب قوانین و مقررات سازمانها را مجبور به انجام یکسری اقدامات اجتماعی می‌کند. قوانین مذکور غالباً حول محور حمایت از محیط‌زیست، مشتریان، کارکنان و صاحبان سهام قرار دارند.

همچنین دولت می‌تواند به منظور کنترل و نظارت بر چگونگی اجرای این قوانین توسط سازمانها، نهادهایی را تاسیس یا موظف کند تا ناظر بر فعالیتهای سازمان باشند. بدیهی است، تخطی سازمانها از انجام این قوانین، مجازاتهای حقوقی برایشان در پی دارد.

ب - قوانین غیرمستقیم

دولت با تصویب یکسری قوانین و اتخاذ سیاستهای تشویقی می‌تواند مدیران سازمانهای مختلف را ترغیب به انجام بیشتر مسئولیت اجتماعی‌شان کند. معافیت‌های مالیاتی در صورت شرکت در امور خیریه یا امور فرهنگی مثل مدرسه‌سازی و... می‌تواند از این جمله قوانین باشند.

قوانین و مقررات و سیاستهای اتخاذی دولت، علاوه بر اینکه قادرند مدیران را در انجام مسئولیت اجتماعی‌شان راهنمایی کنند. می‌توانند به‌عنوان معیاری برای عملکرد آنها نیز

مورد استفاده قرار گیرد. چرا که راه‌حلهای دولت برای رفع مسائل و مشکلات عمومی در قالب همین قوانین و مقررات و سیاستها بیان می‌شود.

● تاثیر رسانه‌های جمعی

مردم تا مشکل یا مساله‌ای را عمیقاً درک نکنند برای رفع آن اقدامی نمی‌کنند. به عبارت دیگر، مردم تا ندانند که به کمک آنها نیازی هست، مساعدتی نمی‌کنند. از این رو رسانه‌های جمعی بایستی به راههای مختلف تلاش کنند که مردم را از عمق مسائل و مشکلات اجتماعی آگاه ساخته و کوشش کنند انگیزه‌های لازم را در آنها برای مشارکت در رفع مسائل اجتماعی ایجاد کنند.

به عبارت دیگر رسانه‌های فوق از طریق انجام فعالیتهای مختلف فرهنگی می‌توانند مردم را در سطح عمومی با مسئولیت اجتماعی‌شان آگاه ساخته و ارزشهای عمومی را به سمت همگرایی و نوع‌دوستی بیشتر متمایل سازند. همچنین قادرند با تشریح و روشن کردن مسائل و مشکلات واقعی جامعه و معرفی مدیران شایسته‌ای که در جهت حل آنها کوشا بوده‌اند، مدیران مختلف جامعه را تشویق و ترغیب به انجام بیشتر مسئولیت اجتماعی‌شان کنند.

● نظام‌گزینش مدیریت

عصر حاضر را «عصر مدیریت» نامیده‌اند، چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر (بویژه در سازمانهای بزرگ) می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار، دیر یا زود، سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. از این رو بایستی تلاش شود که مدیرانی در سطح عالی شرکتها منصوب شوند که از شایستگی‌های لازم برخوردار باشند. در این صورت بایستی در نظام‌گزینش مدیران عالی به چند ویژگی علاوه بر ویژگیهای کلی مدیریت توجه داشت:

● دانش: مدیران موردنظر برای سطوح عالی سازمان بایستی درک درست و اساسی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور و مسائل جاری و در حال شکل‌گیری آنها که روی سازمان و جامعه تاثیر می‌گذارند داشته باشند.

● مهارت: مدیران فوق بایستی توانایی به‌کارگیری از مهارتهای فکری، ارتباطی، سیاسی و... در جهت برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و برقراری ارتباط موثر در شرایط و موقعیتهایی که ایجاب می‌کند داشته باشند؛

● نگرش و دیدگاه: تعهد شخصی به حفظ و توسعه نظام ملی مملکت در مدیران فوق بایستی وجود داشته باشد.

بدین معنی که همواره در فکر بهبود و ترقی و تقویت بنیه نظام ملی کشور به‌طورکلی بوده، به‌طوری که همواره میان هدفهای سازمان و جامعه تعادل برقرار کنند.

● ارزشیابی جامع عملکرد مدیریت

همانطور که می‌دانیم، ارزشیابی عملکرد عبارت است از سنجش سیستماتیک و منظم کار افراد در رابطه با نحوه انجام وظیفه آنها در مشاغل محوله. با این ترتیب وقتی که ارزشیابی عملکرد مدیریت فقط روی هدفهای اقتصادی تاکید داشته باشد، در نزد مدیران هدفها، وسایل را توجیه خواهند کرد لذا اگر می‌خواهیم که مدیران عالی ما در سازمانها به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه کرده و به آنها عمل کنند، بایستی آنها را در فرایند ارزشیابی خود در نظر داشته باشیم. به عنوان مثال در ارزشیابی نحوه تصمیم‌گیری مدیران به اندازه‌ای که معیارهای اقتصادی را در نظر می‌گیریم به معیارهای اجتماعی نیز توجه داشته باشیم.

● حسابرسی مستقل اجتماعی

یکی از عواملی که باعث می‌شود مدیران همواره مقررات و سیاستهای سازمان را رعایت کرده و از آنها تخلف نکنند، ترس از توبیخ است. حسابرسی‌های مستقل اجتماعی، که تصمیم‌گیریها و عملکردهای مدیریت را بر اساس قوانین اخلاقی و خواستههای اجتماعی موردارزیابی قرار می‌دهند، احتمال کشف موارد مغایر با انتظارات عمومی را افزایش می‌دهد. این‌گونه حسابرسیها (مثل حسابرسیهای مالی) می‌توانند به‌طور روزمره و مرتب و یا بدصورت تصادفی و بدون اطلاع قبلی انجام بگیرند. □

پانویسها

۱ - اریک فروم، جامعه سالم، ترجمه: اکبر تبریزی، تهران: انتشارات بهجت، ۱۳۶۰، ص ۳۱۵.

2 - JAY B. BARNEY & RICKY W. GRIFFIN, "THE MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS", (BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN CO, 1992) P.724.

۳ - درک فرنج، هینرساورد، «فرهنگ مدیریت»، ترجمه: محمدصائبی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۱، ص ۵۷۹.

۴ - مهدی ایران‌نژادپاریزی، «مسئولیت‌های

اخلاقی واجتماعی مدیریت» دانش مدیریت شماره ۱۸، پائیز ۷۱، ص ۲۴.

۵ - درخصوص مدل پنج تعهد کلیدی مک‌کنزی رجوع شود به:

- PAUL HERSEY & KENNETH BLANCHARD, "MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR, UTILIZING HUMAN RESOURCES", (NJ: PRENTICE HALL INC, 1988) CHAPTER 19.

6 - JAY B. BARNEY & RICKY W. GRIFFIN, OP. CIT, P.729.

7 - RICKY W. GRIFFIN, "MANAGEMENT" (BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN CO, 1987) PP.820-821.

۸ - جهت اطلاع بیشتر رجوع شود به:

- KEITH DAVIS, WILLIAM C. FREDRICK, "BUSINESS AND SOCIETY", (NEWYORK: MC GRAW HILL, INC, 1984) PP.16-17.

- RONALD J. EBERT, RICKY W. GRIFFIN, "BUSINESS", (NJ: PRENTICE HALL, INC, 1993) PP.87-88.

۹ - برای اطلاع بیشتر رجوع شود به:

- پال هرسی، کنت بلانچارد، «مدیریت رفتار سازمانی» ترجمه: قاسم کبیری، تهران: جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۱، ص ۵۸۲-۵۷۹.

- علی رضائیان، «مدیریت رفتار سازمانی، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۲، ص ۳۰۷-۳۰۵.

- RONALD J. EBERT, OP. CIT, PP.86-87.

- محمد حقیقی، «جایگاه کیفیت کالا در رشد و شکوفایی موسسات بازرگانی»، دانش مدیریت، بهار ۷۳، شماره ۲۴، ص ۴۱-۴۰.

۱۰ - اعضای آکادمی علوم کشورهای تازه استقلال‌یافته (اتحاد جماهیر شوروی سابق)، «انسان، جامعه، محیط‌زیست»، ترجمه: صلاح‌الدین محلاتی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۲.

11 - KEITH DAVIS, OP. CIT, PP.18-19.

۱۲ - عبدالله بابایی، «ارتباط ارزشهای انسانی»، زنجان، انتشارات دستان، ۱۳۷۲، ص ۱۱۶-۱۱۴.

۱۳ - لئونارد برکوویتز، «روانشناسی اجتماعی»، ترجمه: محمدحسین فرجاد، تهران، نشر اساطیر، ۱۳۷۲، ص ۴۷۲-۴۶۹.

14 - ROBERT KREITNER, "MANAGEMENT", (NEWYORK: MC GRAW HILL, 1989) PP.727.728

● سیداحمدرضا قاسمی: فوق‌لیسانس مدیریت دولتی از دانشگاه تهران

نگرشی نوین در مدیریت قرن بیست و یکم

منبع: MANAGEMENT

مترجم: علی یزدان

مجموع نظریه‌های پیشین در اواخر قرن بیستم یعنی در روزگار سازمانها و مدیریت به ما رسیده‌اند. در این مقطع آنها در شرایطی به کار بسته می‌شوند که تغییرات سریع و بازنگری عمیق درباره این موضوع که سازمانها و مدیریت در قرن آتی چگونه تکامل خواهند یافت، در جریان است. در مرکز این بازنگری که همزمان به روشهای متعددی در حال رخ دادن است، راههای جدید تفکر نسبت به «روابط» و «زمان» وجود دارد. با مخدوش شدن مرزهای بین فرهنگها و ملل و همچنین تکنولوژیهای نوین ارتباطات، که اندیشیدن درباره کره‌خاکی به‌عنوان «دهکده‌ای جهانی» را امکان‌پذیر می‌سازد، حوزه و قلمرو روابط بین‌المللی و روابط بین فرهنگی کشورها به سرعت گسترش می‌یابد. سرعت فعالیتهای سازمانی به شدت بهبود می‌یابد. این گرایشها حاکی از سطح بالایی جدید در سازمانها و مدیریت امروز است. با تاکید روی جدید «روابط نوین سازمانی» و جدید «فشار زمانی» که بر این روابط حکمفرماست، این پیشرفت و جنبش در تئوری جدید مدیریت را نگرش «درگیری پویا» (DYNAMIC ENGAGEMENT) می‌نامیم.

ما از واژه «درگیری پویا» برای رساندن حالت فعلی بحث و تفکر پیرامون مدیریت و سازمانها استفاده می‌کنیم. بسیار محتمل است که بیست سال آینده، شما متناسب با زندگی سازمانی خود این مقطع را به اسمی دیگر بنامید. درواقع درگیری پویا، نگرشی است که «زمان» و «روابط انسانی»، مدیریت را وادار به بازنگری در مورد نگرشهای قبلی در رویارویی با تغییر سریع و مداوم می‌کند.

«پویایی» - در مقابل ایستایی - STATIC - حاکی از تغییر، رشد و فعالیت مداوم و «درگیری» - در مقابل کناره‌گیری - DETACHMENT - حاکی از مشغله زیاد با دیگران است.

از این رو ما فکر می‌کنیم واژه «درگیری پویا»، روش نیرومندی که موفق‌ترین مدیران امروز بر روابط انسانی و تطابق سریع نسبت به شرایط متغیر در طی زمان بر آن تاکید می‌ورزند را به بهترین وجه بیان می‌دارد.

شش موضوع مختلف پیرامون نظریه مدیریت در زیر عنوانی که ما آن را «درگیری پویا» می‌نامیم در حال پدیدار شدن است. برای درک شما از مدیریت در دهه ۱۹۹۰ و پس از آن و بیان تفاوت‌های آنها در اینجا به این موضوعها اشاره می‌کنیم:

۱ - محیط‌های جدید سازمانی NEW ORGANIZATIONAL ENVIRONMENTS

نگرش درگیری پویا محیط یک سازمان را مجموعه‌ای از نیروهای بی‌علاقه و بی‌تحرك نمی‌داند، بلکه آن را شبکه‌ای پویا و پیچیده از افراد که با یکدیگر در تعاملند، می‌شناسد. در نتیجه، مدیران نه تنها باید به مسائل و مشکلات خود توجه کنند بلکه همچنین باید درک کنند و بفهمند که چه مسائلی برای سایر مدیران در داخل سازمانشان و سایر سازمانها اهمیت دارد. آنان به همراه سایر مدیران برای ایجاد شرایطی که تحت آن سازمانشان به هدف خواهد رسید، در تعامل هستند.

نظریه استراتژی رقابتی، مطرح شده توسط مایکل پورتر (MICHAEL PORTER) به چگونگی توانایی اثرگذاری مدیران روی شرایط زمانی که آنان به‌عنوان رقبا، خریداران، تامین‌کنندگان و غیره در تعامل هستند تاکید می‌ورزند.

تحول دیگر در نگرش درگیری پویا، که به‌طور قابل ملاحظه‌ای توسط «ادوارد» و «جین‌گرن» (EDWARD AND JEAN GERNER) در کتاب «مدیریت برای یک سیاره کوچک» مورد بحث قرار گرفته، مسائل بوم‌شناسی را در مرکز نظریه مدیریت قرار می‌دهد.



۲ - اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی

ETHICS & SOCIAL RESPONSIBILITY
مدیرانی که از نگرش درگیری پویا استفاده می‌کنند به ارزشهایی که افراد را در سازمانشان هدایت می‌کند، و ارزشهایی که افراد خارج از سازمان دارند، توجه بسیاری مبذول می‌دارند.

این ایده با چاپ مقاله «در جستجوی فضیلت» در سال ۱۹۸۲ توسط روبرت واترمن (ROBERT WATERMAN) و توماس پیترز (THOMAS PETERS) اهمیت پیدا کرد. از مطالعه شرکت‌های آنان به این نتیجه رسیدند که مجریان عالی، یک فرهنگ مشترک، متعالی و گسترده‌ای ایجاد می‌کنند، که در آن کارکنان سعی می‌کنند با شرایط جدید خود را منطبق سازند.^(۱)

روبرت سولومون (ROBERT SOLOMON) از این هم فراتر رفته و می‌گوید؛ مدیران باید با قراردادن ارزش «فضیلت» (EXCELLENCE) در رأس موضوعهای خود، روحیه اخلاقی را اعمال کنند. درگیری پویا این تنها کافی نیست که مدیران به همان روشهایی که همواره کارها را انجام می‌دادند، انجام دهند یا از رقابت با رقبایشان خشنود و راضی باشند.

کوشش و تلاش مکرر برای فضیلت، یک موضوع سازمانی در دهه ۱۹۹۰ گردیده است. چون ارزشها، از جمله فضیلت، مفاهیم اخلاقی هستند، نگرش درگیری پویا اخلاقیات را از حاشیه نظریه مدیریت به درون آن منتقل می‌کند. برای سالهای متمادی مدیران و تئوریسین‌ها پیرامون مسئولیت سازمان در قبال جامعه سخن

گفته‌اند. «مسئولیت اجتماعی سازمان» بر فعالیتی اشاره دارد که بر جامعه‌ای که سازمان در آن به حیات خود می‌پردازد، اثر می‌گذارد. اخیراً مدیران و نظریه‌پردازان نسبت به مسایل مهم اخلاقی همچون «چگونه باید در ارتباط با سایرین زندگی کرد؟»، ابراز نگرانی کرده‌اند.

ما «اخلاقیات» را عموماً و تنها به عنوان مطالعه چگونگی اثرگذاری تصمیماتمان به روی دیگر افراد تعریف می‌کنیم. همچنین اخلاقیات مطالعه حقوق و دیون افراد، قوانین اخلاقی این که افراد در تصمیم‌گیریهایشان به کار می‌گیرند و ماهیت روابط بین افراد است.^(۲)

اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی مفاهیمی هستند که اساساً با کیفیت روابط ما در طی زمان مرتبط هستند. شرکتها و مدیرانی که مسایل اخلاقی را نادیده می‌گیرند به آنانی که تحت تاثیر قرار گرفته‌اند می‌گویند: «ما نمی‌خواهیم برای بهترکردن این روابط سرمایه‌گذاری کنیم».

سطوح چهارگانه مسایل اخلاقی در سازمان
ما نمی‌توانیم از موارد اخلاقی در سازمان، همچون سایر زمینه‌های زندگی‌مان، چشم‌پوشی کنیم. در سازمان اکثر مسایل اخلاقی را می‌توان به چهار سطح تقسیم‌بندی کرد. سطح اجتماعی، ذی‌نفعان، سیاست داخلی و فردی.

سطح اجتماعی

در این سطح ما پیرامون نهادهای بنیادی جامعه سوال می‌کنیم معضل آپارتاید در آفریقای جنوبی یک مسئله اجتماعی بود. آیا این امر از نظر اخلاقی درست است که در یک سیستم اجتماعی گروهی از مردم، یعنی درحقیقت اکثر آنان، از حقوق اولیه خود محروم باشند؟

دیگر مسئله اجتماعی مربوط است به ارزشهای سرمایه‌داری. آیا سرمایه‌داری یک نظام عادلانه برای تخصیص منابع است؟ چه نقشی دولت باید در قانونمندی کردن بازار ایفا کند؟ آیا ما باید نابرابری زیاد ثروت، وضع اجتماعی و قدرت را تحمل کنیم؟ برای بسیاری از افراد، افزایش نسبتاً زیاد پاداش مدیران در دهه گذشته بویژه در ایالات متحده بخشی از این موضوع است. برای مثال، در ایالات متحده از سال ۱۹۸۰ الی ۱۹۹۰، درحالی که پرداختی کارگران ۵۳ درصد و سود شرکتها ۷۸ درصد افزایش یافت، میزان پرداختی به مدیران عامل (مدیران عالی) ۲۱۲ درصد بالا رفت.

سطح ذی‌نفعان

دومین رده مسایل اخلاقی مربوط می‌شود به

ذی‌نفعان، تامین‌کنندگان، مشتریان، سهامداران و غیره... در اینجا سوال می‌کنیم که سازمان چگونه باید با گروههای خارجی متاثر از تصمیماتش برخورد کند و چگونه ذی‌نفعان باید با سازمان رفتار کنند؟

موارد زیادی از امور ذی‌نفعان وجود دارد. برای مثال می‌توان به تعهد شرکت درقبال مطلع کردن مشتریان از خطرات بالقوه محصولاتش (درمورد شرکت‌های دارویی، دخانیات ...) اشاره کرد. چه تعهداتی یک شرکت در مقابل مشتریان خود دارد؟ چه وظیفه‌ای نسبت به اجتماعی که در آن فعالیت می‌کند، دارد؟ نسبت به سهامداران چگونه باید سعی در تصمیم‌گیری پیرامون چنین موضوعهایی را بنمائیم؟

سیاست داخلی

دسته سوم مسایل اخلاقی را می‌توان «سیاست داخلی» نامید. در اینجا ما درمورد ماهیت روابط یک شرکت با کارکنانش می‌پرسیم. چه نوع قرارداد استخدامی، این منصفانه است؟ تعهدات دوجانبه مدیران و کارکنان کدامند؟ کارکنان چه حقوقی دارند؟ با خرید، سود، قوانین کار، انگیزش و رهبری همه و همه مسایل اخلاقی در ارتباط با کارکنان هستند.

سطح پرسنلی

در این سطح ما درباره اینکه افراد درون یک سازمان چگونه باید با یکدیگر برخورد (رفتار) کنند، سوال می‌کنیم. آیا باید با یکدیگر صادق باشیم، پی‌آمدهای آن چیست؟ چه تعهداتی ما به عنوان یک سازمان و یک کارمندی که نقش کاری ویژه‌ای را ایفا می‌کنیم، در مقابل روسا، کارکنان و هم‌قطاران خود داریم؟ این سوالات با امور روزانه زندگی در هر سازمانی سروکار دارند. در وراء اینها دو سوال مهمتر وجود دارند. آیا ما حق داریم که به سایر افراد به عنوان ابزارهایی برای نتایج و اهدافمان بنگریم؟ آیا می‌توانیم از این عمل اجتناب ورزیم؟

ابزارهای اخلاقیات

واژه‌های کلیدی زبان اخلاق، ارزشها، حقوق و دیون، قوانین و روابط هستند، که در اینجا به‌طور خلاصه به آنها می‌پردازیم.

ارزشها

زمانی که شما چیزی را ارزش می‌نهد، یا آن را می‌خواهید، یا می‌خواهید آن چیز اتفاق بیافتد. «ارزشها» تمایلات نسبتاً پایداری هستند که به‌نظر خوب می‌آیند، مثل حسن‌نیت یا صلح.

ارزشها، پاسخ چراهای سوالات ما هستند: برای مثال شما چرا این مطلب را می‌خوانید؟ احتمالاً پاسخ می‌دهید برای اینکه با مدیریت آشنا شوید. چرا این امر مهم است؟ برای اینکه مدیری موفق بشوم. چرا شما می‌خواهید مدیری موفق بشوید؟ برای اینکه پیشرفت کنید و حیثاً زودتر به پول بیشتری دست یابید. چرا به پول بیشتر نیاز دارید؟ برای خرید یک اتومبیل ... چنین سوالاتی ادامه می‌یابند تا زمانی که شما به نقطه‌ای برسید که دیگر چیزی را به‌خاطر رسیدن به چیز دیگر نخواهید. در این نقطه شما به یک ارزش رسیده‌اید. شرکتها نیز ارزشهایی چون اندازه، سودآوری، ساخت محصول با کیفیت، خدمات مشتری با کیفیت عالی، احترام به افراد، کارگروهي و ابداع دارند.

حقوق و دیون

حق، ادعایی است که فرد را مستحق «چارچوبی» که در آن عمل کند، می‌داند. به‌طور عامیانه‌تر، ممکن است این چارچوب را «حدود اختیارات» فرد یا ساده‌تر بگوئیم «آزادی» او بنامیم. حقوق به‌ندرت مطلق هستند. اکثر مردم بر این امر متفق‌القولند که قلمرو حقوق افراد به‌وسیله حقوق سایرین محدود می‌شود. به‌علاوه، حقوق با دیون ارتباط دارند. زمانی که فردی حقی دارد، فرد دیگر وظیفه احترام نهادن به آن را دارد. دین، تعهدی برای انجام اقدامات خاصی چون پرداخت مالیات و اطاعت از قانون است.

روابط انسانی

هر انسانی در تارهایی از روابط با دیگران مرتبط است. این روابط وجود دارند چون ما یکدیگر را برای حمایت متقابل و اجرا و حصول اهدافمان نیاز داریم. از روابط یک بچه‌کوم‌چک با والدین تا روابط یک مدیر با یک کارمند، روابط جنبه‌ای مستداول و شایع از زندگی اخلاقی هستند.

ما دائماً تصمیم می‌گیریم که چگونه این روابط را حفظ کنیم و آن را پرورش دهیم. این تصمیمات بیانگر ارزشها و علاقه ما به اخلاقیات است. بنابراین زمانی که می‌گوئیم مدیریت پیرامون «روابط» است، یعنی مدیریت یک وجه بزرگ اخلاقی دارد.

۳ - جهانی شدن و مدیریت

GLOBALIZATION & MANAGEMENT

نگرش «درگیری پویا»، جهان را پیش‌روی مدیران دهه ۱۹۹۰ می‌بیند. با چرخش بیست و

چهار ساعته بازارهای مالی جهان و حتی ارسال پیام از دورافتاده‌ترین نقاط کره زمین با تلفن، مدیرانی که با قرن ۲۱ روبرو می‌شوند باید به‌عنوان «شهروندان جهان» درمورد خویش فکر کنند. جهانی شدن به چه معنی است؟ ما پدیده جهانی شدن را مرکب از سه عامل مرتبط با هم می‌بینیم: مجاورت (PROXIMITY)، مکان (LOCATION) و نگرش (ATTITUDE).

این سه عامل در مجموع بر پیچیدگی و ترتیب روابطی که یک مدیر جهانی با آنها روبروست، تأکید می‌ورزند. مجاورت

مدیران هم اکنون در مجاورتی بسیار نزدیکتر از گذشته با تعداد و دامنه گسترده‌ای از مشتریان، رقبا، تامین‌کنندگان و قوانین دولتی عمل می‌کنند. این مجاورت، که نتیجه «جهان درحال انقباض» است، تا حدودی موضوع روز است و در نتیجه تکنولوژیهای نوین ارتباطی که به مردم در سراسر جهان امکان ارتباط صوتی، تصویری (سمعی، بصری) و مکتوب را ظرف چند دقیقه می‌دهد، به‌وجود آمده است. قابلیت‌های درحال افزایش تکنولوژیکی و مدیریتی مردم در سراسر جهان جنبه‌ای دیگر از این مجاورت است. مدیران خود را درحال رقابت، و حتی همکاری با یکسری بازیگران جدید جهانی می‌بینند. برای مثال شرکت هوندا (HONDA) حدود ۶۰ متخصص آمریکایی را برای چند سال از آمریکا به ژاپن منتقل کرد، تا با همکاران ژاپنی روی طراحی هوندا آکورد کار کنند.

مکان تعیین موقعیت و محل فعالیت یک سازمان در بین چندین مانع بین‌المللی قسمتی از جهانی شدن است. برای مثال تلفن‌ها و کامپیوترهای اتصال خط (تلفن) شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) در ایالات متحده طراحی، در سنگاپور و آمریکا تولید و در سراسر جهان فروخته می‌شود. دو سال ۱۹۹۰ شرکت‌های مستقر در آمریکا ۲/۸ میلیون نفر را در اروپای غربی، ۱/۸ میلیون نفر را در آسیا و ۱/۳ میلیون نفر را در آمریکای لاتین به کارگماردند.

نگرش جهانی شدن به یک نگرش جدید و باز درباره اعمال مدیریت در سطح بین‌المللی اشاره دارد. این نگرش با یک حس کنجکاوی درباره جهان خارج از مرزهای ملی و با تمایل به ایجاد قابلیت‌هایی جهت سهم شدن در اقتصاد جهانی

همراه است.

کسینچی اهامای (KENICHI OHMAE) مشاور سازمانهای تجاری جهانی، این امر را در یک جمله روشن می‌سازد: «هیچ چیز دیگر خارج از کشور نیست».

نگرشها در طی زمان تغییر می‌یابند. برای مثال تاجه حد سخن هنری فورد، فردریک تیلور و معاصرانشان پیرامون ایده «تولید انبوه» در سالهای اولیه این قرن کارا بوده است. اکنون با به پایان رسیدن این قرن، چیزی که اهمایی، بارتلت (BARTLETT) و گوشال (GOSHAL) و دیگران می‌گویند این است که جهانی شدن به‌عنوان «شکل قطعی رابطه» برای مدیران در نیمه دهه ۱۹۹۰ ظاهر شده است.

۴ - ساخت و ساخت مجدد سازمانها INVENTING & REINVENTING Q.

مدیرانی که نگرش «درگیری پویا» را اعمال می‌کنند، مداوماً در جستجوی راههای آزادکردن توان بالقوه خلاقه کارکنانشان و خودشان هستند. گروه زیادی از نظریه‌پردازان، مدیران را به تجدیدنظر در ساختارهای رایج سازمانی که به آن خو گرفته‌اند، وادار می‌کنند.

مایکل هامن (MICHAEL HAMMEN) و جیمز چامپی (JAMES CHAMPY) نویسنده کتاب «پرفروش» «مهندسی مجدد شرکتها» مدیران را به تجدیدنظر در همه فرایندهایی که به‌وسیله آن سازمان فعالیت می‌کند، و به دلیربودن در جایگزینی فرایندهایی که منجر به کارایی بیشتر سازمانی می‌شوند، فرامی‌خواند. زمانی که سازمانی تشکیل و شروع به کار می‌کند، برای مدیران آن سازمان توجه کردن به «بازسازی» روابطی که سازمان را تشکیل می‌دهند، اهمیت پیدا می‌کند. این یک کار مدیریتی است که با بازسازی سازمان موجود سروکار دارد.

معروفترین اصطلاح برای این عمل «کارآفرینی درونی» (INTRAPRENEURSHIP) است که برای سازمانهای فعلی به اندازه «کارآفرینی» (ENTREPRENEURSHIP) برای جریان یکنواخت شرکت‌های کوچک جدید، حیاتی و ضروری است. پل ویلکن (PAUL WILKEN) می‌گوید: «کارآفرینی شامل آغاز تغییرات در تولید، و مدیریت هدایت مداوم فرایند تولید است.» و کارآفرینی درباره «تغییر» است. «کارآفرینی درونی» عمل آغازکردن و توسعه دادن فعالیتهای تجاری جدید درون ساختار یک سازمان موجود است.

۵ - فرهنگ و چندفرهنگ‌گرایی

CULTUR & MULTICULTURALISM

مدیرانسی که نگرش «درگیری پویا» را می‌پذیرند، ارزشها و دیدگاههای مختلفی که افراد با پیش زمینه‌های فرهنگی متفاوت به سازمانشان می‌آورند را نه تنها یک حقیقت می‌دانند، بلکه آن را منبع سهم مشارکت می‌شناسند. خانم مارتین (JOANNE MARTIN)، پیشگام تجزیه و تحلیل فرهنگ سازمانها، چگونگی ایجاد مشکلات و چالشهای بی‌سابقه توسط این تفاوتها برای مدیران مدرن را بازگو می‌کند.

چارلز تیلور طرفدار برجسته نهضت به اصطلاح «اشتراکی» است. او می‌گوید که افراد تنها با ارزش نهادن به آنچه که آنان مشترکاً دارند و تلاش برای توسعه آنچه آنان مشترکاً دارند در سازمانها و جوامعی که در آن زندگی می‌کنند، می‌توانند حس یکی بودن و یگانگی را حفظ کنند.

بسیاری از نامداران مدیریت، مثل خانم مارتین، کورنل وست (CORNEL WEST) و چارلز تیلور (CHARLES TAYLOR)، از ما می‌خواهند که منافع ناشی از استقبال و درک تفاوت‌های بین افراد را ببینیم ولی هیچیک از آنان پذیرش فرهنگهای مختلف را آسان نمی‌دانند.

۶ - کیفیت QUALITY

با نگرش «درگیری پویا»، مدیریت کیفیت جامع (TQM) باید در واژگان هر مدیری باشد. همه مدیران باید درباره چگونگی انجام اداره هر فرایند سازمانی، برای تولید و ارائه کالاها و خدماتی که پاسخگوی استانداردهای شدید و شدیدتر رقابتی و استانداردهای مشتریان باشند، فکر و تأمل کنند.

مدیریت کیفیت جامع نیز همانند «چند فرهنگ‌گرایی» یک بعد پویاتری به مدیریت می‌دهد، چون TQM همواره یک هدف پویا است.

نگرش «درگیری پویا» از ما می‌خواهد که به سازمانها و مدیریت به‌عنوان اجزا لازم (مکمل) جامعه مدرن جهانی بنگریم. این امر همیشه جزء اصول نظریه مدیریت نبوده است. □

- منابع:
- 1 - THOMAS J. PETERS, ROBERT WATERMAN "IN SEARCH OF EXCELLENCE", NEWYORK 1982, P.51
 - 2 - EDWARD FREEMAN "BUSINESS ETHICS", THE STATE OF THE ART, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 1991.

نقش بازارهای مالی در توسعه اقتصادی کشور

از: فریدون رهنمای رودپشتی

چکیده

گسترش روزافزون فعالیت‌های تجاری موجب گردیده است که مناسبات مالی، فرایندها و شیوه‌های مدیریت مالی سازمان، هر دم پیچیده‌تر شود. چنین است که تداوم فعالیت شرکتها و بنگاههای اقتصادی را باید در داشتن منابع مالی کافی جست‌وجو کرد. بدون دسترسی به منابع مالی، بسیاری از فعالیت‌ها به اجرا درنمی‌آید و در نتیجه تحقق هدفها میسر نمی‌شود. مسئولان مالی شرکتها و بنگاههای اقتصادی تمام تلاش خود را به این امر معطوف ساخته‌اند که بازارهای مالی و ابزار آن را شناسایی کنند، تا بتوانند منابع مالی لازم را تدارک ببینند. در سطح کلان نیز بازارهای سهام و بدهی، نقش چشمگیری را در رشد و توسعه اقتصادی برعهده دارند و به تبع آن رفاه اجتماعی را هم به ارمغان می‌آورند.

این نوشتار می‌کوشد که نقش بازارهای سرمایه و پول را در رشد و توسعه اقتصادی (سطح کلان) و تداوم فعالیت بنگاههای اقتصادی (سطح خرد) بررسی کند. با توجه به این امر و همچنین در ادامه با در نظرگیری ساختار بازار مالی کشور، بازار بورس و اوراق بهادار تهران نیز به‌عنوان یکی از انواع بازارهای مالی کشور، مورد توجه قرار گرفته است.

مقدمه

رشد و توسعه اقتصادی، اساسی‌ترین هدفی است که کشورها و جوامع دنبال می‌کنند. فراهم آوردن زندگی مناسب برای تمام آحاد جامعه، خواست و آرزوی دیرینه‌ای بوده که مدتهاست در سرلوحه اهداف و برنامه‌ریزیهای گوناگون کشورها قرار گرفته است. امروز هیچ برنامه‌ای بدون هدف دستیابی به توسعه، تنظیم نمی‌شود. برنامه‌های کوتاه‌مدت که تبلور آن در بودجه سالانه است و همچنین برنامه‌های



بازار مالی

بازار مالی بازاری است که در آن صاحبان پس‌انداز و شرکتیایی که به وجه نقد نیاز دارند، با یکدیگر جمع می‌شوند و مبادلاتی را انجام می‌دهند. این بازار متشکل است از موسسات مالی نظیر بانکهای تجاری، شرکت‌های بیمه، صندوقهای بازنشستگی، سازمانهای بورس اوراق بهادار و نظایر اینها، که در این میان کارگزاران مالی نیز نقش واسطه را بین سرمایه‌گذاران و شرکت‌های نیازمند برعهده می‌گیرند.

بازار مالی در طیف گسترده، عبارت است از مبادله سرمایه و به‌ویژه وجه نقد، که شرکت‌ها در واقع منابع مالی مورد نیاز خود را از عرضه‌کنندگان وجه نقد، تامین می‌کنند. بنگاههای اقتصادی (در سطح خرد) و برنامه‌ریزان کلان اقتصادی (در سطح کلان) با شناخت بازارهای مالی، تداوم فعالیت سازمانها را بهبود می‌بخشند و شرایط لازم را برای رشد و توسعه کشور فراهم می‌آورند.

شناخت بازارهای مالی به شناخت و آگاهی از مجموعه عوامل مختلف بستگی دارد که از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ساختار بازار مالی؛
- قوانین و مقررات حاکم بر بازارهای مالی؛
- عرضه‌کنندگان منابع مالی (پس‌اندازکنندگان)؛
- تقاضاکنندگان منابع مالی (بنگاههای اقتصادی)؛
- سازمانهای تسهیل‌کننده و واسطه (موسسات مالی، سازمان بورس و اوراق بهادار)؛

میان‌مدت و بلندمدت و دوربرد نیز از راهبردهای اساسی دستیابی به توسعه تبعیت می‌کنند.

دستیابی به توسعه، مستلزم به‌کارگیری سازوکارهای مناسب است؛ سازوکاری که با روند تحقق رشد و توسعه همساز باشد. اگر این فرض مسلم را بپذیریم که توسعه در همه ابعاد ضرورت انکارناپذیر زندگی اجتماعی است، باید این امر بدیهی و آشکار را نیز بپذیریم که توسعه در بعد اقتصادی، اصلی‌ترین عامل توسعه جوامع به‌شمار می‌آید. نگرش سیستمی باید در همه شرایط مورد توجه قرار گیرد، یعنی در واقع تفکر چندبعدی در تمام برنامه حاکم شود.

پذیرش بعد اقتصادی توسعه در محوریت‌گذار از جوامع سنتی به جوامع صنعتی و توسعه‌یافته، نیاز به سازوکاری بسیار پراهمیت، یعنی بازار سهام و بدهی دارد. بازارهای مالی نقش حیاتی و موثری در دستیابی به توسعه اقتصادی دارند زیرا این بازارها منابع مالی لازم را برای تولید کالا و خدمات فراهم می‌آورند و از این رهگذر - که افزایش تولید کالا و خدمات است - تولید ناخالص ملی (GNP) به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین شاخصهای رشد و توسعه افزایش می‌یابد.

با توجه به موارد پیش‌گفته، ضروری است که همه بنگاههای اقتصادی در محیط رقابتی پویا و کارآمد از وضعیت بازارهای مالی کشور آگاهی یابند. از جمله بازارهای مالی کشور، بازار بورس و اوراق بهادار تهران است که با همه کاستی‌ها و فراز و نشیب‌هایش می‌تواند به‌عنوان بازار مناسبی برای تامین منابع مالی بنگاههای اقتصادی به کار آید.

- وضعیت تولید ناخالص ملی (GNP)؛
 - فرهنگ و مناسبات حاکم بر بازار مالی؛
 - سیاستهای خردوکلان جامعه در مسیر دستیابی به رشد و توسعه؛
 - وضعیت عمومی اقتصادی (شرایط رونق، تورم و رکود)؛
 - زیرساختهای اقتصادی جامعه؛
 - الگوی مصرف و پس انداز در اقتصاد جامعه؛
 - شیوه، الگو و روشهای مدیریت و رهبری در سطح خرد (بنگاه) و سطح کلان (جامعه)؛
 - سیاستهای کلان اطلاع رسانی؛
 - رابطه نرخ بازده با سرمایه گذاری؛
 - کارایی بازار سرمایه در تامین و تجهیز منابع مالی؛
 - وضعیت فن آوری در سازمانها و بنگاهها؛
 - وضعیت ارزی و موازنه صادرات و واردات؛
 - نوسانات قیمت و شاخص بهای کالا در بازار؛
 - توانایی و وضعیت انجمنهای حرفه‌ای فعال در بازار مالی.
 بررسی روند و تاریخچه بازار مالی در کشور، و شناخت بسیاری از عوامل دیگر که به نوعی با بازارهای سرمایه و پول ارتباط دارند، ضروری است. در بین سازمانهای تسهیل کننده و واسطه و تامین کننده منابع مالی، سازمان بورس و اوراق بهادار به عنوان متولی و سیاستگذار عمده بازار سهام کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (در نوشتار حاضر، نظریه اهمیت موضوع، بحث مستقلی نیز به سازمان مذکور و همچنین بازار سهام اختصاص دارد) به علاوه با توجه به اهمیت بازارهای مالی در رشد و توسعه اقتصادی و تحقق توسعه در کشور، و همچنین بهبود وضعیت عمومی اجتماعی و اقتصادی در ذیل به بحث رشد و توسعه پرداخته می شود.

رشد و توسعه اقتصادی
 دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی، در زمره اهداف اصلی و بنیادین بسیاری از کشورها و جوامع است. این امر در تنظیم برنامه‌های کوتاه مدت سالانه (بودجه) یا برنامه‌های میان مدت و بلندمدت، مورد توجه برنامه ریزان کشورها بوده و در چند دهه اخیر، اولویت و اهمیت فراوانی یافته است.
 رشد اقتصادی به رشد کمی مولفه‌های اقتصادی نظیر تولید ناخالص ملی، تولید خالص ملی و درآمد سرانه توجه دارد. اما در توسعه اقتصادی علاوه بر جنبه‌های کمی، کیفیت بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز

مورد توجه قرار می‌گیرد و به تعبیری همه جنبه‌ها در نظر گرفته می‌شود. نتیجه این امر فراهم ساختن زندگی بهتر برای تمام آحاد جامعه، دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی، و بالاخره ایجاد تعادل اقتصادی و اجتماعی در کلیه سطوح جامعه است.
 برنامه ریزان کشورها نیز در تنظیم برنامه‌ها، از دیرباز توسعه و دستیابی به آن را در اولویت قرار داده و آن را به عنوان اصل بنیادین پذیرفته‌اند. برنامه‌های توسعه کشور در دوران گذشته تا برنامه پنجم عمرانی رژیم پیشین و برنامه‌های اول و دوم توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در بعد از انقلاب، مویذ این ادعاست.
 در این میان به منظور دستیابی به اهداف برنامه (توسعه)، راهبردهای مختلفی نظیر توسعه صادرات، جانشینی واردات و مسانند اینها مورد توجه قرار گرفته است. اما آنچه که واضح و روشن می‌نماید، این است که روند تغییر در شاخصهای اساسی رشد و توسعه اقتصادی و بویژه تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه و وضعیت عمومی آحاد جامعه، نشان می‌دهد که اهداف برنامه‌ها و الگوهای دستیابی به توسعه، در عمل بر طبق برنامه پیش‌بینی شده تحقق نیافته است. تردیدی نیست که مجموعه عوامل گوناگونی از جمله عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و قانونی در این امر دخالت داشته‌اند.
 یکی از مولفه‌های بسیار اثرگذار در این امر، بازار سهام و بدهی است که در مبحثی جداگانه به عنوان ابزاری بسیار مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.
نقش بازارهای مالی در رشد و توسعه اقتصادی
 رشد و توسعه اقتصادی از پدیده‌های بسیار پراهمیت عصر حاضر به شمار می‌آید، چرا که در زمره آرزوها و آرمانهای بسیاری از کشورها قرار می‌گیرد. بنابراین تحقق این واقعیت انکارناپذیر و ضروری عصر حاضر، به سازوکارهای مناسبی نیاز دارد. یکی از سازوکارهای لازم و ضروری که نقش عمده‌ای در تحقق و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی دارد، بازار سهام و بدهی است.
 بنگاههای اقتصادی در تولید ناخالص ملی به عنوان شاخص مهم رشد و توسعه اقتصادی نقش دارند. تامین منابع مالی به منظور تهیه و تدارک منابع مورد نیاز تولید کالاها و خدمات نیز برای بنگاههای مذکور امری حیاتی است و

درواقع تداوم فعالیت آنها به در اختیار داشتن این منابع بستگی دارد. چنین است که شناخت بازارها و عناصر تامین کننده مالی، از عمده ترین وظایف مدیران مالی بنگاههای مذکور به شمار می‌آید.
 بازارهای سهام و بدهی، از متداولترین بازارهای تامین کننده منابع مالی به شمار می‌آیند. بنگاههای اقتصادی از طریق شناخت و به کارگیری عوامل مذکور تولید کالا و خدمات خود را افزایش می‌دهند و از این مسیر، بر تولید ناخالص ملی افزوده می‌شود و در پی آن اقتصاد نیز رشد و توسعه می‌یابد.
تاریخچه بازار بورس و اوراق بهادار تهران
 در نگاهی کلی، تاریخچه بورس در جهان به حوالی سال ۱۴۵۰ میلادی برمی‌گردد که در این سالها بازرگانان و صرافان بلژیکی در میدانی که در مقابل منزل یکی از اشراف و تجار معروف به نام «واندربورس» واقع بود جمع می‌شدند. از آن به بعد تجمع بازرگانان و تجار برای انجام معاملات، «بورس» نام گرفت. اولین تالار بورس در سال ۱۴۶۰ میلادی تاسیس گردید و سپس از قرن هفدهم به بعد، بورسهای دیگر کشورها نیز همچون بورس آمستردام، لندن، نیویورک و برخی دیگر تاسیس شدند و این روند به سرعت در بسیاری از کشورها شکل گرفت و ادامه یافت.
 تاریخچه بورس اوراق بهادار در کشور ما، سه دوره متمایز را در بر می‌گیرد: دوره اول از آغاز تاسیس تا سال ۱۳۵۷، دوره دوم از پیروزی انقلاب اسلامی تا پایان جنگ تحمیلی و بالاخره دوره سوم از ۱۳۶۸ تا کنون.
 اگرچه در قانون تجارت مصوب ۱۳۰۴ شمسی که برگرفته از قانون تجارت فرانسه بود، و در آن مقرراتی نیز درباره سهام شرکتها درج گردیده بود، لیکن اولین زمامدهای تشکیل بازار بورس در ایران به سال ۱۳۱۵ شمسی برمی‌گردد که دو نفر کارشناس از کشورهای بلژیک و هلند به منظور مطالعه و بررسی شرایط ایجاد بورس به ایران آمدند. با شروع جنگ جهانی دوم این کار متوقف گردید و به فراموشی سپرده شد تا اینکه در سال ۱۳۳۳ شمسی مطالعات مجددی به دست چندین وزارتخانه و سازمان دولتی آغاز گشت و در نهایت در سال ۱۳۴۵، قانون تشکیل بورس اوراق بهادار تهیه و تصویب شد و از بهمن ماه ۱۳۴۶، این سازمان با ورود سهام بانک صنعت و معدن و نفت پارس کار خود را شروع کرد.

دلایل رکود بورس تهران

بازار بورس و اوراق بهادار تهران، در دوره‌های مختلف حیات خود بنابه دلایل گوناگون تاکنون نتوانسته است نقش عمده‌ای در تامین منابع مالی داشته باشد و گاهی با کاهش شدید فعالیت و رکود مواجه بوده است. این امر در سال ۱۳۷۱ به‌طور مشخص نمایان گردید. کاهش معاملات در بازار بورس تهران، مویذ این نکته است که این بازار نتوانسته است رسالت خود را به‌ نحو مطلوب انجام دهد.

در نتیجه افت و خیزهای بازار بورس و اوراق بهادار تهران از بدو تاسیس تاکنون، این بازار در مجموع دارای عملکرد مطلوبی نبوده و نقش چندانی را در تامین منابع مالی بنگاههای اقتصادی برعهده نداشته است. در یک بررسی اجمالی، موارد زیر را می‌توان از عوامل اصلی افت و رکود بازار بورس تهران، و عدم تاثیر این بازار بر تخبیر منابع مالی، قلمداد کرد:

- روشن نبودن سیاستهای اقتصادی؛
- نبود فرهنگ بورس به‌عنوان نهاد مناسب تامین مالی؛
- نظام نادرست اطلاعاتی بورس که ناقص و غیرمستمر است؛
- نگرشها و انتظارات خریداران سهام؛
- نقش ارز در اقتصاد کشور؛
- شفاف نبودن اطلاعات منتشر شده از سوی بازار بورس در خصوص عملکرد شرکتها و عدم امکان دسترسی عموم سرمایه‌گذاران به اطلاعات؛
- نقش کارگزاران بورس (عمدتاً به عنوان واسطه و دلال) که با شیوه‌های نادرست عمل می‌کنند؛
- نارسائیه و محدودیتهای قانونی نظیر قانون تجارت، قانون مالیاتهای مستقیم، قانون کار و نظایر اینها؛
- وجود حلقه‌های مفقوده بین بنگاه اقتصادی (عرضه‌کننده سهام)، بازار بورس و خریداران؛
- تنوع نداشتن اوراق بهادار مورد معامله در بورس و فقدان ابزارهای متنوع؛
- نبود خدمات مشاوران مالی و سرمایه‌گذاری و موسسات تخصصی (این امر در اختیار دلالات بورس قرار گرفته است)؛
- حساسیت زیاد بازار بورس نسبت به مسائل حاشیه‌ای (تاثیرپذیری)؛
- روشن نبودن سیاستهای قیمت‌گذاری کالاهای شرکتی پذیرفته شده در بورس؛
- تورم و سایر نوسانات اقتصادی؛

● عدم تناسب بین نرخ بازده سرمایه‌گذاری در بورس با سرمایه‌گذاری در سایر بازارهای سرمایه نظیر بانکها و بازارهای خارج از بورس؛

● ضعف مدیریت بنگاههای اقتصادی؛

● وابستگی اقتصاد کشور به درآمد حاصل از فروش نفت و گاز؛

● روشن نبودن سیاستهای تولید و توسعه در کشور؛

● تغییرات شدید سیاسی، اداری، و نظایر اینها در کشور و بورس؛

● بی‌اعتمادی مردم به سرمایه‌گذاری در سهام عرضه شده در بورس، به دلیل عملکرد نامناسب بنگاههای پذیرفته شده در بورس و جز اینها؛

● روشن نبودن مفاهیم آکادمیک و کلاسیک نقش بورس در توسعه اقتصادی، در مجامع علمی کشور و اهمیت‌نیافتن پژوهش در این زمینه؛

● سیاستهای متغیر درام واردات و صادرات؛
مجموعه عوامل مذکور، در دوره‌های مختلف دارای نوسان و شدت و ضعف بوده است. در دوره‌ای، برخی از عوامل مذکور شدت بیشتری داشته‌اند و در دوره‌ای دیگر، برعکس.

نتیجه‌گیری و ارائه طریق

باتوجه به مطالب گفته شده، می‌توان چنین نتیجه گرفت که بازار مالی، و مشخصاً بازار بورس و اوراق بهادار تهران، نقش چندانی موثری در تامین منابع مالی بنگاههای اقتصادی پذیرفته شده در بورس، نداشته است. به تبع آن، این بازار در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی، ابزاری ناکارآمد تلقی گردیده است. توجه به آماری که در پی می‌آید، نقش بورس و اوراق بهادار تهران را در مقایسه با سایر بورسها معتبر و مطرح آشکار می‌سازد: «در کشور آلمان ۵۸ درصد از سرمایه‌گذاریها از طریق فروش سهام و اوراق بهادار در بورس تامین می‌شود. این رقم در انگلیس ۳۸ درصد، در مالزی ۲۷ درصد، در کره جنوبی ۱۹ درصد است و در ایران تنها حدود ۵/۵ درصد از سرمایه‌گذاریها از طریق فروش سهام و اوراق مشارکت صورت می‌پذیرد.

پیش از این، دلایل عمده رکود و نارسائیهای بازار بورس تهران از بدو تاسیس تاکنون برشمرده شد. لکن به اعتقاد نگارندگان دو عامل اصلی را باید به‌عنوان عمده‌ترین عوامل رکود بازار بورس تهران دانست. این دو عبارتند از:

- وضعیت اقتصادی از بعد مالی و ساختاری؛
- ضعف سرمایه‌گذاری و نبود فرهنگ بورس.

یکی از واقعبینانه‌ترین انکارناپذیر امروز جهان صنعتی، لزوم سودآور بودن بنگاههای اقتصادی و صنایع و کارخانجات است که در سایه آن، رونق و شکوفایی اقتصادی حاصل می‌شود.

بدیهی است که برای ایجاد و حفظ و تداوم وضعیت سودآوری، باید منابع مالی به اندازه کافی در اختیار سازمانهای اقتصادی قرار گیرد. در این صورت شناخت انواع راههای تامین مالی و بازارهای عرضه‌کننده منابع مالی بسیار ضروری است. بورس، محلی است که با جمع‌آوری سرمایه‌های خرد و کلان افسراد، واحدهای اقتصادی را تجهیز می‌کند و زمینه رشد و توسعه اقتصادی کشور را فراهم می‌آورد. تداوم فعالیت بنگاهها، به در اختیار داشتن منابع مالی، و این امر خود به فعال بودن بازارهای پول و سرمایه (بویژه بازار بورس و اوراق بهادار) بستگی دارد. بدین ترتیب درآمد ملی و درآمد سرانه افزایش خواهد یافت و رشد و توسعه اقتصادی کشور

میسر خواهد گردید. □

منابع و ماخذ

- ۱ - مهدی تقوی، «بازارهای سرمایه»، سرت سرمایه‌گذاری سازمان صنایع ملی ایران، گزارش تحقیقی، مهرماه ۱۳۷۲.
 - ۲ - محمدحسن جنانی، «بورس اوراق بهادار از آغاز تا مشکلات امروز»، فرهنگ آفرینش، شماره‌های ۲۱۸ الی ۲۲۱، ۱۳۷۶.
 - ۳ - محمود حق‌وردی، «بورس تهران، دستاوردها و نارسائیهها»، مجله تدبیر، شماره ۳۳، ۱۳۷۲.
 - ۴ - روزنامه بورس همشهری، «پیشنهادهای تازه وزارت صنایع برای حل مشکل نقدینگی» شماره ۶۲، ۱۳۷۶.
 - ۵ - مهدی عطالهی، «دلایل عمده رکود بورس تهران»، تدبیر، شماره ۳۲، ۱۳۷۲.
 - ۶ - محمداسماعیل فدایی‌نژاد، «آزمون شکل ضعیف نظریه بازار کارای سرمایه در بورس و اوراق بهادار تهران»، فصلنامه تحقیقات مالی، شماره ۵ و ۶، ۱۳۷۶ و ۱۳۷۴.
 - ۷ - حسین کدخدایی، «نیازهای مقرراتی بازار سرمایه ایران»، فصلنامه تحقیقات مالی، شماره ۵ و ۶، ۱۳۷۳ و ۱۳۷۴.
 - ۸ - مجله گسترش صنعت سنگین، «کاهش شاخص کلی سهام در بورس تهران» شماره ۴۱۵، ۱۳۷۷.
- فریدون رهنمای‌رودپشتی: دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی با گرایش مالی و حسابداری، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی و عضو انجمن مدیریت ایران.

استفاده بهتر از امکانات و نیز عرضه محصولات با ارزش افزوده بالاتر باعث تثبیت موقعیت پتروشیمی ایران خواهد بود.

نرخ برگشت سرمایه در پتروشیمی

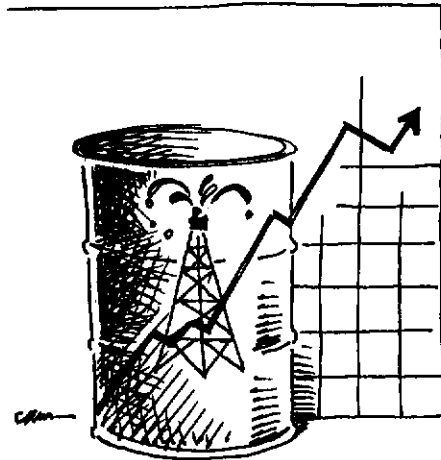
از مهمترین معیارهایی که برای ارزیابی وضعیت طرحهای اقتصادی به کار می‌روند نرخ برگشت سرمایه‌گذاری انجام شده در آنهاست. متأسفانه در مورد این صنعت به علت شرایط خاص جنگی در استان خوزستان (یعنی محلی که همه مجتمعها به جز مجتمع شیراز در آن قرار داشتند) امکان استفاده صحیح از این معیار وجود ندارد زیرا از سویی امکان تولید برای این کارخانجات وجود نداشت و از سوی دیگر به علت بمبارانهای مکرر خسارات سنگینی به آنها وارد می‌شد تاجایی که رقم سرمایه‌گذاری شده برای مجتمع بندرامام به ۳ برابر مقدار پیش‌بینی شده خود رسید. به‌رحال طی مقایسه‌ای که بر روی نرخ برگشت سرمایه در گروه صنایع و معادن کشور و صنعت پتروشیمی طی ۳۰ سال اخیر (عمر پتروشیمی) به‌عمل آمد، اختلاف چشمگیری در این زمینه وجود داشت که نشانگر ضعف پتروشیمی در این راستاست. هرچند که طرحهای اخیر این صنعت توانسته‌اند به نرخ برگشت سرمایه خوبی دست پیدا کنند که نوید آینده بهتری برای آن است.

توان رقابت صنعت پتروشیمی

قدرت رقابت با تولیدکنندگان خارجی در بازارهای بین‌المللی یکی از معیارهایی است که به‌ویژه برای بخش صنعت بسیار مهم است. بررسی این معیار در درجه اول نیاز به دستیابی به ارقام قیمت تمام شده رقبای گوناگون دارد که این امر در مورد صنعت پتروشیمی ممکن نیست (به‌دلیل محرمانه بودن اطلاعات)، لیکن از روی شواهد می‌توان موفقیت پتروشیمی ایران را در این زمینه دریافت زیر از سویی خوراک دریافتی توسط آن بسیار ارزان است و از سوی دیگر با وجود آن که قیمت فروش محصولات ما در بازارهای بین‌المللی حدود ۳۰ درصد کمتر از حد استاندارد است و با وجود این ارقام سودحاصله بسیار بالاست بنابراین پتروشیمی ایران توان رقابت در مقایسه با شرکتهای خارجی را داراست.

بهره‌وری در صنعت پتروشیمی

در زمینه بهره‌وری می‌توان شاخص‌های مختلفی را مطرح کرد که چند نمونه آن به‌شرح ذیل است:



۲ - مرحله گسترش اولیه مابین سالهای ۱۳۴۵ تا ۱۳۵۷ و با تاسیس مجتمع‌های رازی، آبادان، فارابی، خارک و آغاز عملیات مجتمع ایران و ژاپن در بندرامام اتفاق افتاد. در این دوران هدف اصلی تولید کودهای شیمیایی بود ولی محصولات چوب‌دوده و پلی‌اتیلن نیز به‌تدریج مورد توجه قرار گرفتند.

۳ - مرحله رکود و توقف که با پیروزی انقلاب اسلامی آغاز شد و تا پایان جنگ تحمیلی ادامه یافت. هرچند طی این سالها اکثر مجتمع‌ها در زیر آتش و بمباران دشمن قرار داشتند لیکن برخی از طرحهای نیمه‌تمام با حداکثر استفاده از متخصصان داخلی ادامه یافت.

۴ - مرحله تحرک و افزایش حجم تولید که شامل سالهای برنامه اول توسعه است. در این دوره فعالیت‌های زیادی در جهت بازسازی و راه‌اندازی واحدها انجام شد و حجم تولیدات این صنعت از ۸۸۴ هزارتن در سال ۶۷ به ۷۴۶۸ هزارتن در سال ۷۳ رسید.^(۱) همچنین ۱۰ طرح جدید در این سالها به‌اجرا درآمد که به این ترتیب تحول عظیمی در صنعت پتروشیمی به‌وجود آمد.

۵ - مرحله کیفیت و بهره‌وری در سالهای برنامه دوم توسعه. در این سالها صنعت پتروشیمی با محور قراردادن سه هدف صادرات، سوددهی و خصوصی‌سازی بر آن است تا ضمن تامین مصرف داخلی، سهمی در بازارهای جهانی برای خود کسب کند. هرچند در این مرحله توسعه ظرفیت با سرعت قبلی ادامه نمی‌یابد لیکن

جایگاه صنعت پتروشیمی در اقتصاد کشور

از: دکتر علیرضا علی احمدی

و
مهندس سیدسپهر قاضی نوری

مقدمه

با پایان یافتن جنگ تحمیلی و آغاز دوران بازسازی در کشور ما که همزمان با برنامه اول توسعه صورت گرفت، مسئولان بخشهای مختلف اقتصادی کشور هر روز در رسانه‌ها سعی می‌کنند بخش مربوطه خود را مهمتر از سایر بخشها جلوه دهند. طبیعاً این افراد می‌کوشند با توجیه نقاط ضعف و مهم جلوه دادن نقاط قوت در عملکرد بخش مربوطه، سهم بیشتری از امکانات موجود کشور را برای آینده آن جذب کنند. بنابراین لازم است جهت تخصیص بهینه این منابع محدود (به‌ویژه منابع مالی و ارزی) ملاک‌هایی مشخص شوند تا از طریق آن امکان مقایسه میان بخشهای مختلف فراهم شود. این مقاله در پی آن است که با ارائه یک مجموعه نسبتاً کامل و غنی از این معیارهای مقایسه، مسیر مشخصی را برای تحلیل جایگاه بخشهای گوناگون در اقتصاد کشور فراهم آورد و به همین منظور تعدادی از شاخصها پیشنهاد و به صورت عینی بر روی صنعت پتروشیمی پیاده شده‌اند.

روند رشد و توسعه صنعت پتروشیمی در ایران

دوره عمر پتروشیمی در ایران را می‌توان به پنج بخش تقسیم کرد که عبارتند از:

۱ - مرحله پیدایش که با احداث یک واحد کوچک کودشیمیایی در مرودشت در سال ۱۳۴۳ آغاز شد.

● درصد بهره‌برداری از ظرفیتها

این درصد در پتروشیمی نسبتاً پایین بوده است. حداکثر این شاخص در سال ۵۶ تا ۹۵ درصد و حداقل آن در سال ۶۱ یا ۱۴ درصد اتفاق افتاده است.

● حجم تولید سرانه

این شاخص را که نشانگر بهره‌وری نیروی انسانی است می‌توان بدین صورت طرح کرد که در سال ۲۴ با رقم ۵۹ تن بر نفر آغاز شده و با یک رشد مثبت در سال ۵۲ به حداکثر خود یعنی ۵۴۸ رسیده است، سپس یک روند منفی آغازگشته که در سال ۱۳۶۱ برابر ۳۰/۵ بوده است. پس از جنگ تحمیلی این رقم به شدت بهبود یافته و در سال ۷۲ برابر ۲۸۴/۵ بوده و علت بکارگیری تجهیزات پیشرفته در سالهای اخیر احتمالاً جهش دیگری در این سالها رخ داده است.^(۲)

● ارزش تولید سرانه

این رقم (پس از حذف اثرات تورم) در سال ۶۸ برابر ۶/۷ میلیون ریال برای هر نفر بوده که در سال ۷۲ به ۳۵/۷ رسیده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۷۷ برابر ۲۰۵ باشد که رشد بسیار مناسبی است.^(۳)

● بهره‌وری سرمایه

برای اندازه‌گیری این شاخص از نسبت ارزش افزوده به سرمایه‌گذاری استفاده شده است که طی سالهای مورد بحث این شاخص برای پتروشیمی پایین‌تر از بخشهای دیگر نظیر کشاورزی، ساختمان، خدمات و صنعت است. دلیل این مطلب را نیز می‌توان همان عواملی دانست که در بحث نرخ برگشت سرمایه بیان کردیم.

● بهره‌وری نیروی انسانی

برای اندازه‌گیری این شاخص از نسبت ارزش افزوده به اشتغال استفاده شده است. بکارگیری این نسبت نشان می‌دهد که در کلیه سالهای برنامه اول بهره‌وری نیروی انسانی در پتروشیمی از کل صنعت بالاتر بوده است. همچنین در میان گروههای مختلف صنعتی، پتروشیمی در رده دوم قرار داشته و در بین بخشهای مختلف اقتصادی (نظیر کشاورزی، خدمات و...) پس از بازرگانی و هتلداری در بهترین موقعیت است.

● بهره‌وری کل عوامل تولید

با استفاده از نسبت کل ستانده به داده که برای پتروشیمی و کل صنایع بکار گرفته‌ایم مشخص می‌شود که پتروشیمی نتوانسته در

زمینه بهره‌وری کل عوامل تولید از متوسط صنعت کشور پیشی بگیرد.

ارزش افزوده محصولات پتروشیمی

در زمینه شاخص ارزش افزوده توجه به نکات ذیل، جالب است:

۱ - متوسط رشد ارزش افزوده پتروشیمی طی برنامه اول ۶۹/۴ درصد بوده که بیانگر تحقق ۱۰۱/۷ درصد از اهداف برنامه است در حالی که متوسط رشد ارزش افزوده برای کل صنعت ۱۱/۹ درصد بوده که بیانگر تحقق ۸۴ درصد از اهداف برنامه است.^(۴)

۲ - متوسط نسبت ارزش افزوده به فروش برای کل صنعت طی برنامه اول ۴۵ درصد بوده که این رقم برای پتروشیمی ۶۳ درصد است. نکته قابل توجه آنکه این نسبت در بعضی از طرحهای آتی پتروشیمی (مانند پلیمرهای مهندسی) بسیار بالا و حدود ۸۳ درصد پیش‌بینی می‌شود که رقم بسیار مناسب و مطلوبی است.^(۵)

۳ - صنایع شیمیایی، لاستیک، پلاستیک، لیاف، شیشه و کاغذ کشور به‌طور مستقیم و صنایع پوشاک و چرم، بطور غیرمستقیم به پتروشیمی وابستگی دارند و از آنجا که این صنایع ۴۰ درصد از کل ارزش افزوده صنعت کشور را تولید می‌کنند نقش پتروشیمی در ایجاد ارزش افزوده غیرمستقیم نیز روشن می‌شود باتوجه به موارد فوق عملکرد پتروشیمی در زمینه ارزش افزوده مثبت ارزیابی می‌شود.

مزایای ارزی پتروشیمی

باتوجه به شرایط خاص کشور و محدودیت شدید منابع ارزی، طبیعی است که هر نوع صرفه‌جویی ارزی دارای اهمیت ویژه‌ای برای اقتصاد ملی است. صنعت پتروشیمی توانسته است فروش داخلی خود را از ۵۷۸ هزارتن در سال ۶۸ به ۱/۸ میلیون تن در سال ۷۳ برساند و طبق پیش‌بینی این رقم تا پایان برنامه به ۷/۴ میلیون تن می‌رسد. بدیهی است که این حجم از مواد در صورت عدم تولید داخلی، می‌بایستی از منابع خارجی تامین می‌شدند که نیاز به چندین میلیارد دلار ارز داشت. پیش‌بینی می‌شود تا پایان برنامه دوم ۹۹ درصد از مواد مورد نیاز پتروشیمیایی کشور در داخل تامین شود که رقم قابل توجهی است. در زمینه رشد صادرات نیز باید گفت که کل صنعت در طول برنامه اول ۳/۳ میلیارد دلار صادرات داشته است که بیانگر تحقق ۵۰ درصد از اهداف برنامه پیش‌بینی شده است. لیکن پتروشیمی به ۵۰ میلیون دلار

صادرات دست یافته که نشان‌دهنده تحقق ۹۴ درصد از برنامه است.^(۶) باتوجه به اینکه پتروشیمی نیز به هرحال به همان مشکلات گریبانگیر صنعت مبتلا بوده است دستیابی به این رقم جالب توجه است. نکته دیگر اینکه در طول برنامه دوم کل افزایش صادرات غیرنفتی کشور ۳/۶ میلیارد دلار خواهد بود که ۴۰ درصد این رشد یعنی ۱/۴ میلیارد دلار به پتروشیمی اختصاص دارد. و بالاخره مهمترین مطلب آن است که در طول برنامه اول فقط ۴/۲ درصد از سرمایه‌گذارهای پتروشیمی از محل بودجه عمومی دولت تامین شده که این رقم در برنامه دوم به ۲/۵ درصد می‌رسد.^(۷) بنابراین پتروشیمی هیچ تحمیلی به منابع ارزی کشور وارد نیاورده و با استفاده از بیع متقابل و سایر روشها توانسته است سرمایه مورد نیاز خود را تامین کند.

ضمناً باید توجه داشت که در طول چهار سال اول برنامه یعنی ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۱ کل صنعت کشور حدود ۱۷/۷ میلیارد دلار ارز جاری صرف کرده است در حالی که این رقم برای پتروشیمی سالانه حدود صد میلیون دلار است. این تفاوت درجایی بیشتر معنا می‌یابد که حجم ارزش افزوده و صادرات این دو بخش را نیز که قبلاً آوردیم با هم مقایسه نماییم که قطعاً نشانگر موفقیت پتروشیمی در جهت صرفه‌جویی ارزی و ایجاد ارز برای کشور خواهد بود.

اشتغال‌زایی پتروشیمی

بحث اشتغال و اشتغال‌زدایی را به‌طور کلی می‌توان به دو مقوله تقسیم کرد نخست اشتغال مستقیم یعنی نیروهایی که مستقیماً در آن صنعت خاص (در اینجا پتروشیمی) فعالیت دارند و سپس اشتغال غیرمستقیم یعنی افرادی که در صنایع پایین دست پتروشیمی اشتغال دارند. در مورد حالت اول باید گفت از آغاز که اصولاً پتروشیمی صنعتی سرمایه‌بر است و بیش از نیروی انسانی بر سرمایه تکیه دارد طبیعتاً حجم اشتغال آن به نسبت سرمایه‌گذاری انجام شده بسیار پایین است و این وضعیتی است که در اکثر صنایع مادر وجود دارد. اصولاً خاصیت صنعت نفت آن است که با اشتغال کم، فعالیت می‌کند لیکن چرخ صنایع بسیاری را به راه می‌اندازد. همین مطلب در مورد پتروشیمی هم صدق می‌کند یعنی هرچند اشتغال مستقیم آن پایین است اما خوب است بدانیم ۴۴ درصد کارگاههای صنعتی کشور که ۴۷ درصد شاغلان صنعتی آن

را در خود جای داده‌اند به نحوی مواد اولیه خود را از پتروشیمی دریافت می‌کنند که این خود نشانگر اهمیت پتروشیمی در بالابردن سطح اشتغال در کشور است. به علاوه یک نوع اشتغال دیگر هم وجود دارد که به کلی قابل محاسبه نیست و آن اشتغالی است که بر اثر مصرف محصولات صنایع پایین دست پتروشیمی در جامعه ایجاد می‌شود. به‌عنوان مثال کارخانجات لاستیک‌سازی که مصرف‌کننده مواد پتروشیمیایی هستند با تولیدات خود مشاغل فراوانی را در جامعه ایجاد می‌کنند که به هر حال سهمی از آن به پتروشیمی مربوط می‌شود. یک مطلب دیگر آنکه در بحث اشتغال کیفیت نیروهای به کارگرفته شده نیز مهم هستند. به عنوان نمونه، در سال ۱۳۶۹ درصد نیروهای متخصص (لیسانس و بالاتر) در صنعت پتروشیمی ۱۴/۷ درصد بوده که بسیار بالاتر از رقم مشابه صنعت یعنی ۱/۸ درصد است. همین مطلب در مورد نیروهای غیرمتخصص (فوق دیپلم و دیپلم) نیز صدق می‌کند که برای پتروشیمی ۳۱/۳ درصد و برای صنعت ۱۱/۶ درصد است. با این ترتیب نقش صنعت پتروشیمی در ارتقای سطح شاغلان کشور به‌ویژه صنعت آن مشخص می‌گردد.^(۸)

البته نباید در مورد اثرات اجتماعی پتروشیمی فقط به اشتغال اکتفا کرد. سرمایه‌گذاری‌های جانبی که توسط این صنعت در هنگام تاسیس یک مجتمع انجام می‌گیرد معمولاً باعث ایجاد تحول در منطقه ساختگاه مجتمع شده و با ایجاد امکانات رفاهی و تجاری نظیر شهرکهای مسکونی، بیمارستان، اسکله، راه‌آهن، جاده و فرودگاه باعث ارتقای سطح زندگی مردم آن منطقه می‌شود.

اهمیت سیاسی پتروشیمی

از لحاظ اهمیتی که پتروشیمی برای حیثیت و موقعیت سیاسی کشور دارد به عوامل زیادی می‌توان اشاره کرد که تعدادی از آنان عبارتند:

- ۱ - وجود ۵۰۰۰ واحد صنعتی پایین دست که ۱۲۰۰ واحد از آنها را می‌توان اصلی نامید نشان می‌دهد که عدم تامین مواد اولیه آنها در داخل، چه سطح بالایی از وابستگی را به‌دنبال می‌آورد. (البته این ۵۰۰۰ واحد خریداران مواد اولیه از شرکت بازرگانی پتروشیمی هستند و هزارها واحد کوچک دیگر که بدون پروانه بهره‌برداری فعالیت می‌کنند را باید به آنها اضافه کرد).^(۹)
- ۲ - باتوجه به اینکه کشور ما دارای ۱۳ درصد ذخایر گاز و ۱۰ درصد منابع نفت جهان است

قاعدتاً بایستی به همین میزان از محصولات پتروشیمی دنیا را نیز تولید کند. لیکن متأسفانه این درصد در سال ۶۹ فقط ۳/۰ درصد و در سال ۷۲ برابر ۹/۰ درصد بوده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۷۷ به ۱/۴ درصد برسد. مقایسه این ارقام با سایر کشورهای منطقه به‌ویژه عربستان و حتی ترکیه فاقد نفت، نشان می‌دهد که ایران از این بابت بسیار عقب‌مانده است و این طبیعتاً ضربه‌ای برای حیثیت کشور ماست.

خوشبختانه با روند مناسبی که طی سالهای اخیر درپیش گرفته شده جمهوری اسلامی ایران توانسته است به مقام دوم ظرفیت تولید مواد شیمیایی در خاورمیانه دست یابد و می‌رود تا در پایان برنامه بیست ساله توسعه پتروشیمی (سال ۱۳۹۲) مقام اول را نیز به خود اختصاص دهد.

۳ - تنوع محصولات در صنعت پتروشیمی بسیار بالاست و به همین دلیل توسعه این صنعت به معنای قطع وابستگی در دهها ماده مختلف است. به‌عنوان نمونه به این مطلب اشاره می‌کنیم که صنعت فولاد که به‌عنوان یک صنعت مادر و از نظر حجم سرمایه‌گذاری و اولویت‌های دولتی همتای پتروشیمی محسوب می‌شود فقط ۲ یا ۳ محصول نظیر تیرآهن، میلگرد و... تولید می‌کند درحالی که تنوع محصولات پتروشیمی کشور هم‌اکنون به ۴۵ قلم می‌رسد.

به علاوه صنایع پایین دست پتروشیمی که در تمام استانهای کشور و حتی محرومترین آنها حضور دارند اهمیت پتروشیمی به‌عنوان حمایت‌کننده آنها را روشن تر می‌سازد.

۴ - کاربرد محصولات پتروشیمی در صنایع استراتژیک و دفاعی به‌گونه‌ای است که می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده در مقابل توطئه‌های دشمنان کشور عمل کند. این مطلب را می‌توان از ممانعت‌هایی که برای فروش دانش فنی این محصولات به کشور ما به‌عمل می‌آید درک کرد (زیرا گاهی اوقات دیده می‌شود در حالی که اکثر کشورهای منطقه تکنولوژی تولید یک محصول پتروشیمی را دارا هستند، از فروش این تکنولوژی به ایران به بهانه کاربرد آن در سلاح‌های شیمیایی خودداری می‌شود).

به علاوه سوخت موشکها و راکتها نیز از مواد پتروشیمی (اکثرآ ترکیبات آمونیم) تهیه می‌شود.

جمع‌بندی

باتوجه به موارد و ملاکهایی که طرح شد،

ملاحظه می‌شود که پتروشیمی بجز در مورد نرخ برگشت سرمایه‌ها (که آن هم به علت شرایط جنگی و عدم امکان تولید و بمباران مجتمعه‌ها بوده است) در مورد سایر شاخصها بسیار موفق عمل کرده و بنابراین توسعه آن تامین‌کننده بسیاری از اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جمهوری اسلامی در مسیر سازندگی است.

اصولاً اگر به روند رشد و توسعه پتروشیمی در کشورهای پیشرو مثلاً ژاپن دقت کنیم درمی‌یابیم که صنایع پتروشیمی این کشور دوران کودکی خود را با تولید مواد ساده‌ای چون اتیلن آغاز کرده‌اند. در مرحله بعد در دوران رشد خود به تولید مواد پیچیده‌تری چون پلی‌اتیلن و پلی‌پروپیلن پرداخته‌اند و در نهایت اکنون دوره بلوغ خود را با تولید پلیمرهای مهندسی می‌گذرانند.

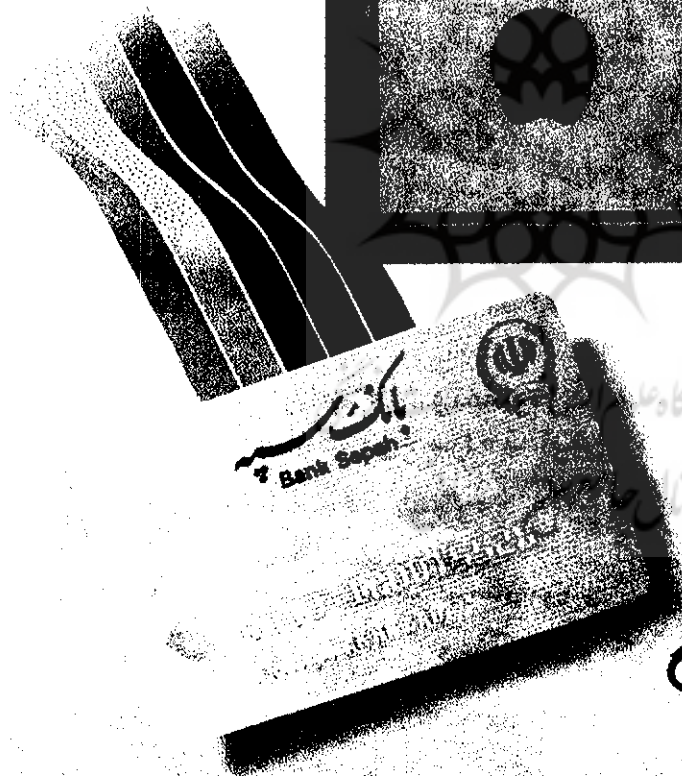
پتروشیمی ما نیز اکنون در آغاز این دوره قرار گرفته و در برنامه دوم طرح تولید این مواد را در برنامه دارد که تکنولوژی پیشرفته و ارزش افزوده بسیار بالایی به همراه دارند. بنابراین قطعاً اکنون که پتروشیمی در این مرحله قرارگرفته بایستی به روند توسعه آن ادامه داد. □

منابع

- ۱ - گزارش بررسی عملکرد وضعیت اقتصاد کلان کشور، بخش صنعت پتروشیمی طی برنامه اول، مدیریت برنامه‌ریزی شرکت ملی صنایع پتروشیمی صفحه ۱۱
- ۲ - بررسی کمی و کیفی روند سرمایه‌گذاری در شرکت ملی صنایع پتروشیمی، مدیریت برنامه‌ریزی شرکت ملی صنایع پتروشیمی صفحه ۲۸
- ۳ - منبع شماره ۲ صفحه ۳۹
- ۴ - منبع شماره ۱ صفحه ۱۰
- ۵ - برنامه دوم توسعه صنعت پتروشیمی صفحه ۱۸
- ۶ - منبع شماره ۵ صفحه ۱۴
- ۷ - منبع شماره ۲ صفحه ۲۳
- ۸ - منبع شماره ۲ صفحات ۲۶ و ۲۷
- ۹ - مشخصات تولید، مصرف و وضعیت صنایع پایین دست محصولات تولیدی صنایع پتروشیمی کشور، شرکت ملی صنایع پتروشیمی صفحه ۲

● دکتر علیرضا علی‌احمدی استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران و مهندس سیدسپهر قاضی‌نوری دانشجوی دکتری تخصصی مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران

عابر بانک سپه



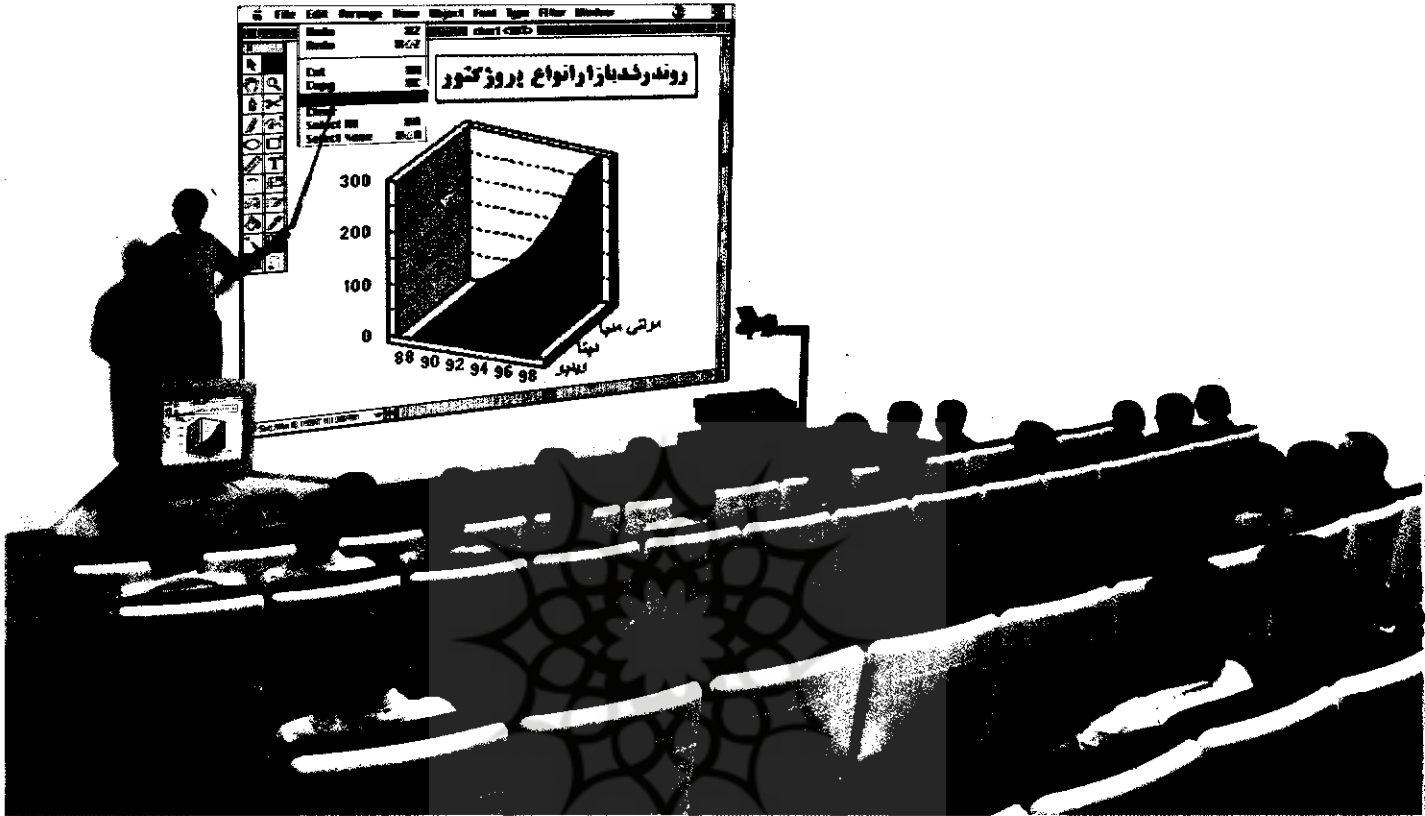
عابر بانک سپه

- وصول اسناد بانکی
- پرداخت قبوض آب ، برق ، تلفن و گاز
- خرید از فروشگاههای زنجیره ای (سپه ، رفاه و...)
- خرید از جزیره زیبای کیش بدون پرداخت وجه
- حواله از عابر بانک به عابر بانک دیگر در سراسر کشور
- پرداخت و دریافت نقدی در تمام ایام هفته حتی روزهای تعطیل
- جاری عاب بانک سپه ، خدمت ویژه بانندگان حساب عاب بانک سپه

بیشترین بهره‌گیری از توان کامپیوتر و ویدیو در همایش‌ها

فقط با: **PROXIMA®** Desktop Projection Products

حتی در روشنایی...



نمایش اطلاعات و تصاویر همراه با فیلم، نمودار و انیمیشن
بر روی هر نوع پرده نمایش و کنترل همه امور

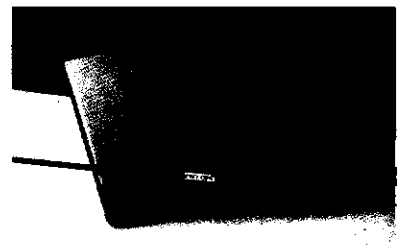
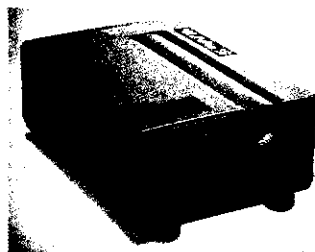
با نشانه‌گیر لیزری **CYCLOPS®**

- برای برگزاری سمینار مطلوب
- برای تضمین موفقیت دوره‌های آموزشی
- برای تشکیل مجامع عمومی شرکت‌ها
- برای ارائه مطلوب طرح‌های تحقیقاتی

DESKTOP
PROJECTION



ما با تکنولوژی برتر در کنار شما هستیم



نماینده انحصاری پراکسیما :

تهران، خیابان سلیمان خاطر (امیراتابک)، شماره ۳۷، طبقه سوم، شماره یک
تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰، ۸۸۳۷۰۳۱ فاکس: ۸۸۲۴۴۸۷

شرکت کامپیوتری پایگاه داده‌ها
شرکت تدارکاتی گیله (سهامی خاص)

لطفاً حرکت نکنید...



...و فقط در چند ثانیه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
تال جامع علوم انسانی

امکانات سیستم صدور کارت شناسایی کامپیوتری:

- صدور کارت‌های رنگی ایمن منطبق با استانداردهای بین‌المللی 9000
- نگهداری تصاویر و اطلاعات در یک بانک اطلاعاتی کامپیوتری ایمن
- صدور کارت شناسایی عکس‌دار بدون حضور فیزیکی و با استفاده از عکس
- به‌کارگیری آخرین تکنولوژی گرافیکی با بیشترین امکانات برای طراحی کارت‌های PVC و ABS انواع اطلاعات و ویژگی‌های ایمنی را می‌پذیرد از قبیل:
 - چاپ‌های ایمنی ● هولوگرام ● نوار امضاء ایمنی
 - نوارهای مغناطیسی ● بارکد BARCODE ● سلول‌های حافظه MICROCHIP
- قابل استفاده در سیستم‌های ایمنی ACCESS CONTROL و قفل‌های کارت MICROLCK
- قابلیت اضافه نمودن تصویر و اطلاعات به کارت‌های آماده با سلول حافظه (SMART CARD)
- قابلیت انعطاف برای یک کارت فوری و یا به صورت انباشته
- قابلیت اجرای متعدد بر روی یک نمونه
- امکانات متعدد و فراوان دیگری بر حسب نیاز در سیستم قابل اعمال خواهد بود

شرکت کامپیوتری پایگاه داده‌ها: تهران: خیابان سلیمان خاطر (امیر اتابک)، شماره ۳۷، طبقه سوم، شماره



گروه تخصصی مهندسی شبکه و اینترنت گروه مهندسی شبکه و اینترنت

تبادل اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر ستون فقرات عصر حاضر
و ضرورتی اجتناب ناپذیر برای ورود به عصر رقابت جهانی می باشد.

مهندسین مورد تأیید میکروسافت در گروه مهندسی شبکه سازمان مدیریت صنعتی

گام به گام، شما را در استقرار و به کارگیری بهینه سیستم های

ارتباطی و اطلاع رسانی یاری می دهند.

- ◀ مشاوره در زمینه شبکه های کامپیوتری و ارتباطات اینترنتی
- ◀ مشاوره در زمینه ارتباطات ماهواره ای
- ◀ ارائه راه حل های جامع برای استقرار و استفاده بهینه از فن آوری های نوین در زمینه ارتباطات کامپیوتری،
مبتنی بر نیازها و فرهنگ موسسات
- ◀ طراحی شبکه های کامپیوتری و اینترنت ها
- ◀ راه اندازی اینترنت ها با امکانات کامل فارسی
- ◀ پشتیبانی فنی و نگهداری شبکه های کامپیوتری
- ◀ طراحی پایگاه وب به زبان فارسی و انگلیسی
- ◀ ثبت نام موسسات در اینترنت و تخصیص آدرس مستقل پست الکترونیک و وب

Microsoft Certified
Professional
Systems Engineer

تهران. خیابان ولیعصر. نبش جام جم

کد پستی: ۱۹۹۹۲

تلفن ۰۲۰۵۳۸۰۸. فاکس ۰۲۰۳۳۰۰۱

آدرس پست الکترونیک: igroup@imim2.com

گروه تکنولوژی اطلاعات

سازمان مدیریت صنعتی

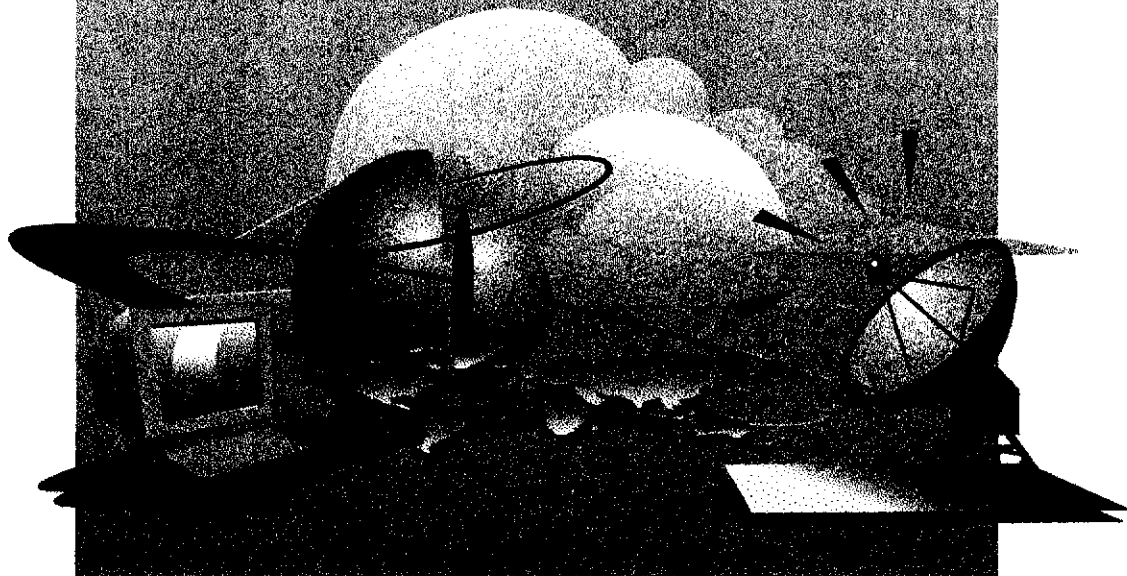


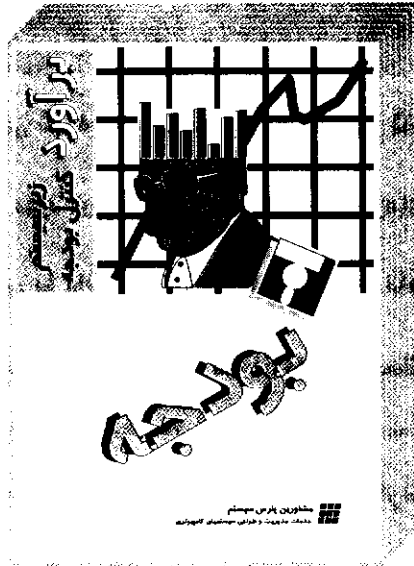
گروه تکنولوژی اطلاعات و مهندسی شبکه سازمان مدیریت صنعتی در نظر دارد تا با همکاری اساتید و متخصصان داخل و خارج از کشور دوره ای به نام "ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنت" را برگزار نماید. هدف از برگزاری این دوره آشنایی با دانش روز در زمینه ارتباطات ماهواره ای و انتقال دانش فنی در زمینه ایجاد اینترنت ها و اتصال آنها به اینترنت از طریق سیستم های ماهواره ای می باشد.

دوره فوق به مدت یکسال ادامه یافته و در برگیرنده برنامه های زیر می باشد.

- ۱ - برگزاری سمینارها و میزگردهای ماهانه تخصصی در زمینه ارتباطات ماهواره ای و اینترنت / اینترنت
- ۲ - تبادل اطلاعات و دانش فنی از طریق سیستم پست الکترونیک
- ۳ - مشاوره تخصصی تلفنی
- ۴ - امکان استفاده از خدمات مشاوره حضوری متخصصان گروه تکنولوژی اطلاعات و مهندسی شبکه در اجرای طرح های مرتبط با مباحث دوره در موسسات متبوعه شرکت کنندگان بصورت رایگان (۸ ساعت به ازای هر شرکت کننده)
- ۵ - امکان استفاده رایگان از کتب ، نشریات و نرم افزارهای تخصصی گروه تکنولوژی اطلاعات
- ۶ - بازدید از نمایشگاه بین المللی ارتباطات ماهواره ای و اینترنت در دبئی (شامل کلیه هزینه های ویزا ، رفت و آمد و اقامت) با همراهی متخصصان گروه تکنولوژی اطلاعات و مهندسی شبکه
- ۷ - امکان استفاده رایگان از کتب خودآموز و نرم افزارهای آموزشی گروه و امکان مشاوره یا مهندسی مورد تایید میکرو سافت جهت شرکت در امتحانات و دریافت مدرک بین المللی مهندسی شبکه های کامپیوتری (MCSE)

متقاضیان جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت فرم ثبت نام دوره میتوانند با تلفن ۰۸۰۳۸۰۸۰۵۱ ویا فاکس ۰۱۰۳۳۰۰۴۳ تماس حاصل فرمایند . ثبت نام بر اساس تاریخ مراجعه تا تکمیل ظرفیت دوره و حداکثر تا پایان دی ماه می باشد. شروع دوره نیمه دوم پومن ماه ۱۳۷۷ خواهد بود.





نیازهای آینده شما هدف امروز ماست



بیش از ۸ سال سابقه و بیش از ۲۵۰۰ مشتری و حدود ۶۰۰ مشتری نرم افزارهای کاربردی

مالی
اداری

بازرگانی و تولیدی

فهرست نمایندگیهای شهرستانها :

تهران : شرکتهای پانیران - فراگام - رایپرداز

اصفهان : شهر نرم افزار

سبزوار : موسسه حسابرسی کاوش

اراک : پرداز اراک - کامپیوتر حدیث

بابل : آموزشگاه یویا

تبریز : آذر بسامد - ایناک

زاهدان : سروش زاهدان

بندرعباس : هرمز گپی

قم : کامپیوتر طلوع

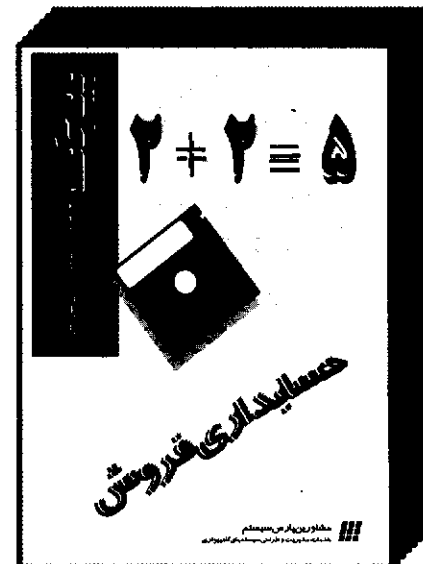
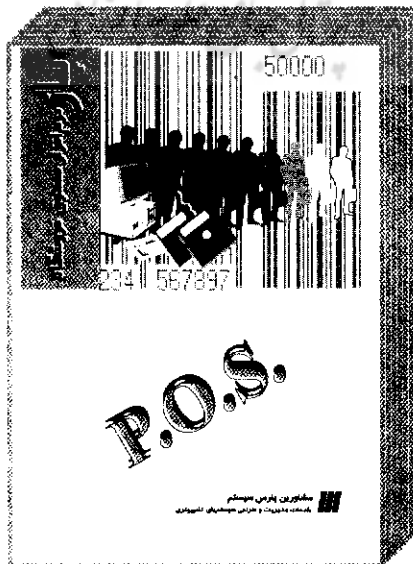
پاسوج : بوبنه پردازی پاسوج

دزفول : دز کامپیوتر

کرمان : مهندسی نیروی غرب - کنترل اعداد

شیراز : باهوش کامپیوتر

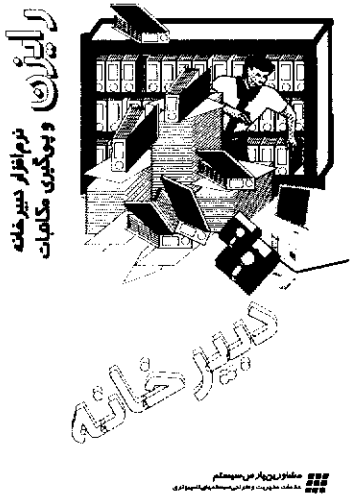
رشت : کادوس کامپیوتر



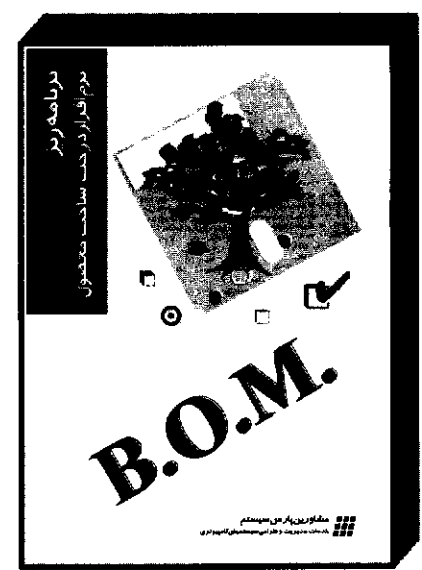
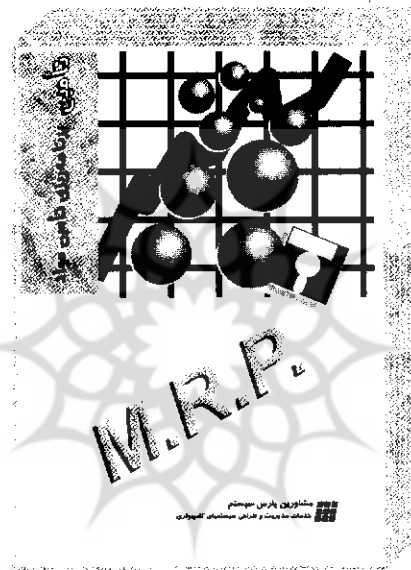
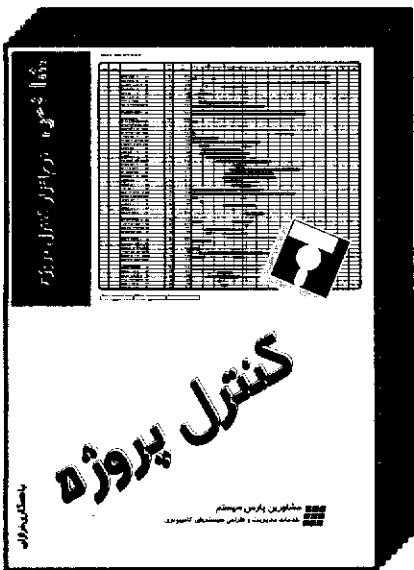
مشاورین پارس سیستم

خدمات مدیریت و طراحی سیستمهای کامپیوتری





گام خدمات پس از فروش برای سراسر ایران



عرضه هزاران نسخه نرم افزارهای فارسی ساز



فهرست برخی از مشتریان نرم افزارهای کاربردی:

- لوله و ماشین سازی ایران - داروسازی آریا -
- ساختمان کیسون - گروه صنعتی سدید -
- شرکت صنعتی سینتا - جام دارو - پارس سرام
- شرکت شهاب خودرو - دوده صنعتی پارس -
- آبسال - کارخانجات صنعتی آزمایش
- گفش بلا - کاغذ سازی کارون - نورد لوله اهواز
- شرکت صنعتی ملایر - ایران دما - متالورژی پودر
- لوله و پروفیل سدید - مهندسین مشاور ذاب
- آسایشگاه مطولین و سالندان کهریزک
- مهندسی فبروزا - ایرانی سلندر - نفت پارس
- سکوابیران - سیما شمال - سیما تهران
- کارخانجات مقدم - کاشی نیلو - الکتروکاوه

سیما ایلام

تهران ۱۵۸۷۶ - خیابان استاد مطهری - خیابان کوهنور - کوچه ششم - پلاک ۶
 تلفن: ۸۷۳۵۶۶۶ - ۸۷۳۱۰۳۲ - ۸۷۳۵۳۸۹ - ۸۷۳۰۴۸۳ - ۸۷۳۸۲۱۳ - فاکس: ۸۷۳۵۳۸۹



محاسب ۵

سیستم یکپارچه مالی و اداری
در

Windows 95



- حسابداری
- کنترل نقدینگی
- بودجه و اعتبار
- اموال و داراییها ثابت
- انبار و حسابداری انبار
- خرید و تدارکات
- فروش و حسابداری فروش
- کنترل تولید و قیمت تمام شده
- پرسنلی و حقوق
- بایگانی و پیگیری
- دبیرخانه و امور اداری
- منشیگری

شرکت ماشینهای محاسب پارس

دفتر مرکزی: تهران - خیابان شهید بهشتی - خیابان شهید
قنبرزاده - شماره ۳۳ (ساختمان انوبان) - طبقه سوم
تلفن: ۸۷۴۶۷۱۵ - ۸۷۴۶۷۱۶ - ۸۷۶۹۸۸۴
فاکس: ۸۷۶۸۹۳۱
پست الکترونیک: cmc@neda.net

Screenshot of the 'محاسب ۵' software interface. It displays a financial ledger with columns for 'تاریخ' (Date), 'شرح' (Description), and 'مبلغ' (Amount). A line graph is visible in the top left corner, showing data trends over time. The interface is in Persian and includes various menu options and data entry fields.

Another screenshot of the 'محاسب ۵' software interface. This view features a bar chart on the left side, representing data for the year 1376. To the right of the chart is a data table with columns for 'ماه' (Month) and 'مبلغ' (Amount). The interface includes standard Windows 95 window controls and a menu bar.

A screenshot of the 'محاسب ۵' software interface showing a form for entering personal or customer information. The form includes fields for 'شماره پرسنلی' (Employee ID), 'نام و نام خانوادگی' (Name and Surname), 'تاریخ تولد' (Date of Birth), and 'محل تولد' (Place of Birth). There are also checkboxes for 'مرد' (Male) and 'زن' (Female). The interface is in Persian and includes a menu bar and window controls.

A screenshot of the 'محاسب ۵' software interface showing a dashboard with multiple data visualization elements. It includes a pie chart on the left, a bar chart in the middle, and several data tables on the right. The interface is in Persian and includes a menu bar and window controls.

نیاپل

۱۷ نرہ افزار بجای ۵ نرہ افزار

سیستم

نیاپل

کلیہ نرہ افزارها دارای:

- ✓ کتاب راهنما
- ✓ فیلم ویدیو جهت آموزش
- ✓ قفل سخت رایگان
- ✓ آموزش ضمانت
- ✓ یکسال



سایر نرہ افزارها:

- ۱- حسابداری مالی
 - ۲- پرسنلی و حقوق دستمزد
 - ۳- انبار و حسابداری انبار
- سایر خدمات:

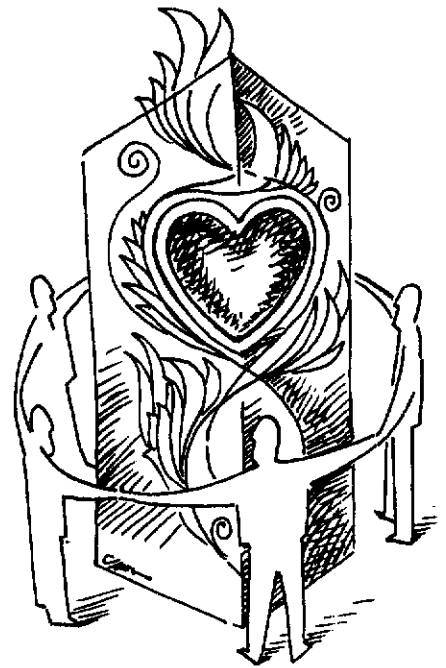
آدر س: ایرانشهرشمالی - کوی برنا - بلاک ۳۳ - طبقه ۳ غربی
 تلفن واحد فروش: ۸۸۴۹۲۸۷ - ۸۸۴۳۱۰۲ - ۸۸۴۵۶۰۷
 واحد پشتیبانی: ۸۸۴۳۶۵۸ فاکس: ۸۸۴۵۶۰۶

۱- فروش کامپیوتر

۲- نصب شبکه

ارزش شعور عاطفی در مدیریت و سازمانها

از: علیرضا عزیزی



به عقیده بسیاری از کارشناسان، ما در مراحل اولیه و تسووع انقلابی دیگر در تجارت به سر می‌بریم. طبق برنامه در این انتقال گسترده از سیستم قدیم به جدید، هیچ خونی ریخته نخواهد شد و تنها برخی عقاید جدید بروز خواهند کرد.

مطالعاتی که در زمینه شعور عاطفی انجام

شده حاکی از آن است که باهوش‌ترین افراد اغلب در تجارت یا زندگی خصوصی موفق نیستند.

تحقیق نشان می‌دهد که مدیر یا متخصصی که از ضریب عاطفی (EMOTIONAL QUOTIENT) بالایی برخوردار و از نظر فنی نیز با تجربه است با آمادگی و مهارت بیشتر و سریع‌تر از دیگران به رفع تعارضهای نوپا، ضعفهای گروهی و سازمانی و خلاءهای موجود، ارتباطات پنهانی درازمدت، تیرگی روابط متقابل و مرموزی که ارزشمند و سودمند جلوه می‌نماید، خواهد پرداخت.

تحقیقات و گزارشهای انجام شده توسط مدیران در زمینه رشد تصاعدی علم شعور عاطفی، به ما می‌آموزد که چطور قدرت استدلال خود را افزایش دهیم و از انرژی عواطف، خرد شهودی و قدرت ارتباط با خود و اطرافیان بهره بیشتری کسب کنیم.

علوم جدید نیز ثابت کرده‌اند که زیربنای بسیاری از تصمیمات مهم، فعال‌ترین و سودمندترین سازمانها و رضایت‌بخش‌ترین و موفق‌ترین زندگی‌ها، شعور عاطفی (EQ) است نه ضریب هوشی (INTELLIGENCE QUOTIENT).

در حال حاضر دانشمندان در حال شرح فیزیولوژیکی رابطه‌ای هستند که خیلی پیش از این به وجود آن پی برده بودند اما آنرا نادیده می‌انگاشتند. «آنتونیو داماسیو» رئیس بخش عصب‌شناسی دانشکده پزشکی «آیوا» می‌گوید: در واقع استدلال، تصمیم‌گیری، عواطف و احساسات در مغز با یکدیگر تلافی می‌کنند. مجموعه سیستمهایی در مغز وجود دارد که به روند تفکر هدف‌دار که ما آنرا استدلال می‌نامیم و گزینش پاسخ که ما آنرا تصمیم‌گیری می‌نامیم اختصاص داده شده است. این مجموعه سیستمهای مغزی در عواطف و احساسات نیز دخالت دارد. احساسات و عواطف تأثیر زیادی بر استدلال دارد. احساسات حقیقتاً از مقام ممتازی برخوردارند. احساسات بر زندگی روانی ما سایه می‌افکنند. احساسات می‌گویند که چطور دیگر سیستمهای مغزی به کار خود می‌پردازند. احساسات در این زمینه نیز تأثیر بسزایی دارند. «رابرت فراست» می‌نویسد: «از آنچه اجتناب کردیم، ما را تضعیف کرد تا اینکه دریافتیم که از خود اجتناب کرده‌ایم».

هر روز تعداد بیشماری از مدیران و

متخصصان لایق و تیزهوش پیش از آنکه دست به کاری بزنند خود را آزمایش می‌کنند و از صدمات جانی و مالی مستقیم یا غیرمستقیمی که متوجه همه ما خواهد شد جلوگیری به عمل می‌آورند. آنچه به دست فراموشی سپرده می‌شود همان «خود» است که به تعبیر «فراست» یعنی: قلب.

«رابرت استرنبرگ» روانشناس و کارشناس در زمینه «شعور موفق» از دانشگاه «ییل» می‌گوید: «شعور عاطفی، زاینده تأملات خاص خرد و عملکرد قلب انسان است. EQ به معنای بازارگرمی، صحنه گذاشتن بر چیزی، فلسفه کنترل و سوءاستفاده یا فریب نیست. از نظر استعاری یا تحت‌اللفظی می‌توان واژه عاطفه را به‌طور ساده «تحرك» در مرکز احساسات معنی کرد. این شعور عاطفی است که ما را در پیگیری استعدادها و نیات منحصربه‌فرد برمی‌انگیزد و نهفته‌ترین ارزشها و آرمانها را به فعالیت وا می‌دارد و در زندگی منعکس می‌سازد. از زمانهای گذشته، عواطف را دارای چنین عمق و قدرتی می‌دانستند بطوریکه در لاتین به آنها «MOTUS ANIMA» می‌گفتند یعنی «روحی که ما را به حرکت وا می‌دارد».

برخلاف نظریه قدیمی، عواطف ذاتاً نقش مثبت یا منفی ندارند بلکه به‌عنوان نیرومندترین منبع انرژی، اصالت و قابلیت بشری می‌توانند منشاء خرد شهودی ما باشند. در واقع احساسات هر لحظه ما را با اطلاعات بالقوه و سودمند و حیاتی تأمین می‌کنند. این واکنش قلب است که نبوغ خلاق را به فعالیت وا می‌دارد، شما را با خود صادق می‌گرداند، روابط قابل اعتماد ایجاد می‌کند، به‌زندگی و شغل شما از درون جهت می‌بخشد، در پیشامدهای غیرمنتظره، شما را رهنمون می‌شود و حتی ممکن است شما یا شرکت را از مصیبت نجات دهد. البته احساسات به‌تنهایی کفایت نمی‌کند. شعور عاطفی ایجاب می‌کند که به احساسات خود و دیگران توجه کنیم، آنها را ارزیابی نماییم و به‌طور مناسب به آنها پاسخ گوئیم و در زندگی و کار روزانه خود عملاً از انرژی و اطلاعات عواطف بهره‌مند شویم. تعریف کامل‌تر به این صورت است که:

«شعور عاطفی، توانایی در احساس، درک و کاربرد عملی قدرت و ذکاوت عواطف به‌عنوان منبع انرژی، اطلاعات، رابطه و تأثیر است».

کلیدهای گم‌شده مدیریت

بعضی از متفکران تا چندین سال به ما

گوشزد می‌کردند که عواطف را در زندگی خود حفظ کنیم و بیاموزیم که عواطف را در خود و دیگران بهتر ارزیابی کنیم. از میان محققان تجاری به‌ویژه آنهایی که رهبری و مدیریت واقعی را به ما آموختند می‌توان «کریس آرگریس»، «ابراهام سلزینک» و «هنری مینتزبرگ» را نام برد. اگر به‌یاد داشته باشید در مقاله‌ای تحت عنوان «برنامه‌ریزی در سمت چپ مغز و مدیریت در سمت راست مغز» در همین مجله در بهمن‌ماه

۱۳۷۶، گفتیم که مدیران برجسته بدون تردید آنهایی هستند که می‌توانند فرآیندهای اثربخش نیمکره راست را با فرآیندهای اثربخش نیمکره چپ در هم آمیزند. اما اگر مدیران و پژوهشگران همچنان در جستجوی کلید مدیریت در پرتو تحلیلی منظم باشند به کامیابی چندانی در این زمینه نخواهند رسید. اگر چنین نشود نکته‌های بسیاری در تاریکی و ابهام کشف و شهود باقی خواهد ماند.

«هنری» برای اولین بار در سال ۱۹۷۶ در مقاله‌ای تحت عنوان «مروری بر تجارت هاروارد» ابراز داشت که ما باید «کلید گمشده مدیریت» را در حیظه شهود جستجو کنیم نه در تجزیه و تحلیل.

نوشته‌های اخیر «گری همل» و «مایکل هامر» را نیز در میان بسیاری ممنوعان خود در نظر بگیرید. «پیترسنگ» سرپرست مرکز آموزش سازمانی در موسسه تکنولوژی «ماساچوست» به‌آنهایی که تنها به خرد آنگاه می‌کنند گفت: «مردم با دارا بودن مهارت فردی زیاد قادر نیستند بین خرد و شهود یا مغز و قلب یکی را انتخاب کنند، همانگونه که نمی‌توانند روی یک پا راه بروند یا با یک چشم ببینند».

هرگاه تجزیه و تحلیل فکری و عواطف و شهود را با هم به کار گیرید، احساس و شعور عاطفی، شما را قادر می‌سازد که هر لحظه شاهد صدها راه‌حل ممکن و پیامد حوادث باشید و به‌جای چند ساعت در عرض چند ثانیه به بهترین راه‌حل دست یابید. طبق مطالعات انجام شده، این روند از سرعت بیشتری برخوردار است و آنهایی که از این شیوه استفاده می‌کنند نسبت به آنهایی که تنها به خرد متکی هستند واکنش مناسب‌تری نشان خواهند داد. صرف‌نظر از وضعیت یا عنوان شغلی فعلی، هریک از ما نهایتاً مدیر زندگی و کار خود خواهیم بود. در این‌صورت هرروز در تصمیمات اجرایی که

*** مدیرانی که از ضرب عاطفی بالایی برخوردارند با مهارت بیشتر و سریع‌تر از دیگران به رفع تعارضها و ضعفهای گروهی و سازمانی می‌پردازند.**
*** انسانها دارای استعدادهای نهفته‌ای بیش از آنچه شهود تصور می‌کنند هستند.**

پیامدهای فوری یا درازمدت به‌دنبال دارد یا موفق بوده و یا شکست می‌خوریم. به‌علاوه روزانه تعدادی از ما از نظر رهبری در محیط کار و رسیدن به انتظاراتی که هر لحظه بالاتر می‌روند به‌طریقی زیر سؤال می‌رویم. ما انتظار نداریم که مدیران و مجریان به تنهایی مسئولیت موفقیت دایمی گروه یا سازمان ما را به‌عهده بگیرند و پاداشها و بهره‌ها را عادلانه با دیگران تقسیم کنند. ما می‌خواهیم که آنها دانش وسیع و گزارش تجزیه و تحلیل کارشناسی خود را در زمینه‌های مختلف مالی، آمار، تخصیص منابع، صنعت، سیستمهای اطلاع‌رسانی، بهبود و توسعه محصول، تولید، خدمات‌رسانی و بازاریابی نشان دهند. ما خواستار مهارت در نوشتن، صحبت کردن، شنیدن، مذاکره، تدبیراندیشی و تاثیرگذاری هستیم. از طرف دیگر از مدیران و مجریان انتظار داریم که تمامی ویژگیهای شناخته شده یا ناشناخته یک رهبر مانند: صداقت، انرژی، اعتماد، استحکام شخصیت، شهود، قدرت تخیل، انعطاف‌پذیری، اراده، تعهد، انگیزش، حساسیت، همدلی، ملاحظت طبع، شهامت، وجدان و تواضع را دارا باشند و در راس آن از رهبران همه سطوح می‌خواهیم که معلم، مربی، مشاور، پشتیبان، مدافع و دوست ما باشند و همیشه منافع و احتیاجات سازمان را در نظر بگیرند. متأسفانه هرگاه زمان آن فرا می‌رسد که بیاموزیم چطور مدیران و رهبران استثنایی و بلکه زنان و مردانی درخور توجه باشیم، جهل بر ما سایه می‌افکند. یکی از اجزای اصلی گم‌شده معما، شعور عاطفی است. برخلاف نظریه قدیمی، عواطف به‌ندرت ممکن است در زندگی ما ایجاد مزاحمت کنند. عواطف: ظریف، حساس، سودمند و حتی خردمند هستند. آنها منبع اصلی انگیزش، اطلاعات (واکنش)، قدرت شخصی، ابداع و نفوذ هستند. بیشتر مواقع، عواطف با قضاوت عادلانه و استدلال مطابقت می‌کنند و به قضاوت و استدلال خوب، جان

روح تازه می‌بخشند و آنها را به سمت موفقیت و سودمندی سوق می‌دهند و همان‌طور که خواهید دید تمامی رویدادهای مهمی که برای ما اتفاق می‌افتد عواطف را برمی‌انگیزانند.

آغاز تحقیق

زندگی و کار انسان بیش از آنچه که نظریه‌های قدیمی و خشک ابراز می‌دارند اهمیت دارد. آنچه احساس می‌کنیم، دارای عمق و دانش بیشتری است. قلب، تصویری از سرنوشت و قابلیت‌های منحصر به‌فرد را به ما عرضه می‌دارد و ما را به تماشای آن فرا می‌خواند. یکی از پیامدهای فوری این عملکرد این است که فرصتی به‌دست خواهید آورد تا خود را از کشاکش دایم و طاقت‌فرسای کار طولانی، سریع و سخت رها کنید و اساس زندگی درونی، اجتماعی و کاری خود را تغییر دهید. «جیمز مک گرگور برنز» می‌گوید که رهبران و مجریان باید طبق احساس و واکنش عمل کنند. او درست می‌گوید، اعمال را ما به‌وجود می‌آوریم. اگر با آنها مانند محراب حقیقت و منطق، ماشین حساب، دستگاه یا هنگ نظامی رفتار کنیم همانگونه پرورش خواهند یافت، اما اگر با آنها مانند موجودی ارزنده و زنده، مجموعه عقاید خلاق و روابط قابل اعتمادی که مستعد رشد و پرورش، ارزیابی و تحسین است یا مانند یک خانواده، جامعه یا معبد رفتار کنیم، مطمئناً نتیجه مطلوب‌تر خواهد بود.

من به یاد بسیاری از همکارانم می‌افتم که اکثر آنها طی دوران تحصیل در دانشکده بازرگانی قادر بودند حداقل یک میلیون عدد را خرد کنند و هزار ترازنامه را تجزیه و تحلیل نمایند، اما حتی یکی از آنها برای فراگیری انقباضی روابط عمیق و قابل اعتماد، توجه و ابزار حقیقت‌ارزشها و شهود خلاق انسان یعنی دانش مشترک قلب و مغز و توسل به صداقت و انسجام هنگام برخورد با مشکلات و ازپا نیفتادن و از مسیر خارج نشدن به‌اندازه سی‌ثانیه هم وقت صرف نکردند.

در صدسال اخیر شاهد پیشرفت اطلاعات علمی و خردگرایی فنی بوده‌ایم. اساس آموزش و پرورش امروز، منطق و تجزیه و تحلیل ذهنی است و برنامه آموزشی براساس دستور زبان، علم حساب، استدلال قیاسی، تجزیه و تحلیل طبق دستور عمل (تجزیه و تحلیل فرمول‌وار) و به‌ذهن سپردن آخرین اطلاعات طبق عادت و تکرار تنظیم شده است. (طوسی‌واری حفظ کردن).

ما با کمک این دانش کوشیده‌ایم تا دانشجویانی کامل و متخصصینی کتاب‌دوست باشیم، نه کارشناسانی تجربی، سازگار یا خلاق، افرادی که تنها وجود خارجی دارند نه افرادی با ظاهر و باطن یکسان. ما از این لحاظ بی‌نظیر هستیم. ما می‌توانیم به قله‌های موفقیت صعود کنیم. اما کشفیات ما هنوز اهمیت چندانی ندارد. هنوز کافی نیست. همه ما افرادی را می‌شناسیم که در تحصیل موفق بودند اما در زندگی شکست خوردند. همه ما مردمانی را می‌شناسیم که دارای خلاقیت و عقل سلیم بودند اما در آزمونهای علمی موفق نبودند. آنها همواره به ما یادآور می‌شوند که موفقیت‌های مهمتر از این نیز وجود دارند. ما هنوز به این واقعیت پی نبرده‌ایم که IQ تنها ۴ درصد از سهم موفقیت در دنیای واقعی را به خود اختصاص می‌دهد. به عبارت دیگر، بیش از ۹۰ درصد موفقیت‌ها مرهون انواع دیگر شعور است. به این مسئله بیاندیشید که در اطراف ما علی‌رغم تحول اطلاعات و پدیدآمدن مردمانی با قدرت عقلانی بی‌نظیر در طول تاریخ، روابط، در حال از هم‌گسختگی، اعتماد، در حال ناپدید شدن و تفر در حال گسترش است و در این میان، بسیاری از ما احساس فرسودگی و حقارت می‌کنیم. در بسیاری مواقع قدرت مدیریت خود را از دست داده یا روحیه خلاق ما تضعیف شده است و دیگر قادر نیستیم دلیلی واقعی برای اعمال خود بیابیم.

«ولتایر» ابراز داشت که در روم قدیم، عقل سلیم به معنای انسانیت و حساسیت و بهره کامل از احساسات، قلب و شهود بوده است. آری، تجارت با قدرت عقلانی در ارتباط است اما برای خوب فکر کردن و به موفقیت دائم دست یافتن، باید بیاموزیم که چطور از همه حواس خود بهره جویم. به علاوه، طبق آخرین شواهد عصب‌شناسی، عاطفه «سوختی» انکارناپذیر برای قدرت استدلال بیشتر مغز است. هنگامی که دانشجوی دوره کارشناسی بودم، آموختم که یک فرد میانسال به‌طور میانگین تنها در حدود ۱۰ درصد از عقل خود را در طول عمر به کار می‌گیرد. سال‌های بعد متخصصان مغز برآورد تازه‌ای انجام دادند و اعلام کردند که یک فرد میانسال به‌طور میانگین عملاً حدود ۱/۱ درصد شعور منحصر به‌فرد خود را در طول عمر به کار می‌گیرد. به‌طور خلاصه، ما دارای استعداد‌های نهفته‌ای بیش از آنچه تصور می‌کنیم هستیم. افراد موفق و سازمان‌های سراسر دنیا دریافته‌اند که شعور سودمند و خلاق، دارای ابعادی فراتر از IQ است. «رابرت استرنبرگ» روان‌شناس دانشکده «یل» می‌گوید: مردم هنوز IQ افراد را اندازه‌گیری می‌کنند اما IQ اهمیتی ندارد. ما هرگز نباید این واقعیت را نادیده بگیریم

که آنچه در دنیا اهمیت دارد کندذهنی نیست، بلکه عدم شناخت و استفاده مناسب از شعور عاطفی است.

در رابطه با سیستمها، تفکر، ساختارهای عمیق‌تر یا عاداتی که به آنها توجه نمی‌کنیم ما را اسیر خود می‌کنند. الگوی زندگی و کار خود را مرور کنید: با ناپایدارها، تحولات و فشارهایی که از همه طرف به شما وارد می‌شود آیا بیش از پیش به شعور عاطفی خود متکی نیستید؟ آیا محراب عقل، محراب واقعیت‌های محفوظ، تجزیه و تحلیل‌های فنی و استدلال قیاسی، شما را اسیر نمی‌کند؟ از خود پرسید: امروز چه استعدادهایی را شکوفا کردم، به آنها متکی شدم، در شغل خود آنها را به حساب آوردم و خود را صرف آنها کردم؟ این سوال بی‌فایده نیست. طبق تحقیقات جدید به احتمال زیاد پاسخ شما آینده شما را تعیین می‌کند.

به‌طور کلی آنچه که ما در کار و زندگی و در آخرین شیوه‌ها یا تکنولوژی جستجو می‌کنیم وجود خارجی ندارد بلکه در درون خود ما جای دارد. همیشه در درون ما وجود داشته است اما ما آن را ارزیابی نکرده‌ایم، به آنها بها نداده‌ایم و به نحو مطلوب از آن استفاده نکرده‌ایم. در اصل، زندگی زمانی با معنا و شیرین است که با عالم درون، با درون تجزیه و تحلیل‌های ذهنی، ظواهر و قدرتها، معانی و بیان و چهره‌ها آشنا شویم. یعنی با قلب انسانها.

قلب به گفته پزشکان تنها یک پمپ نیست. بلکه پیچیده‌تر از یک پمپ ساده است. دانشمندان قادرند انرژی قلب را از فاصله ۱۵۲/۴ سانتی‌متر اندازه‌گیری کنند. انرژی قلب ساعت می‌شود. قلب درونی ترین ارزشها را به فعالیت وامی‌دارد و آنها را جزئی از زندگی واقعی ما قرار می‌دهد. قلب آنچه را که ذهن قادر به دانستن نیست می‌داند. قلب جایگاه شهامت، روح، صداقت و تعهد است. قلب منبع انرژی و احساسات عمیقی است که ما را به فراگیری، همکاری، رهبری و خدمت فرا می‌خواند.

هنگامی که صمیمیت خالص در درون شما به وجود می‌آید، بلافاصله به بیرون تراوش می‌کند و در قلب دیگران احساس می‌شود. به اعتقاد «انتوان اگزوپری» دیدن واقعی در قلب صورت می‌گیرد و امور اساسی با چشم دیده نمی‌شود. به عنوان رهبر، وظیفه شما این است که فضایی بوجود آورید که نیروهای مخالف و قهرامیز را به انرژیهای خلاق تبدیل کنید. به اعتقاد «کلارنس فرانسیس» شما می‌توانید وقت انسانها را بخرید، حضور فیزیکی آنها را بخرید، حتی می‌توانید میزان معینی از نیروی بازوی آنها در ساعت را بخرید اما هرگز نمی‌توانید اشتیاق، وفاداری و صمیمیت قلب آنها را خریداری کنید. این چیزها را باید جذب کنید و به دست آورید. امیدوارم که این صفحات نقطه شروعی برای سفر افراد باشد. عوامل ابتدایی در قلب و مغز شما وجود دارند. رهبر شما هستید، مراحل کار در دست شماست. شما خود باید تغییر بیابید که آرزو می‌کنید آن را در دنیا ببینید. اگر اکنون زمان آن نیست، پس چه هنگام زمان آن

فرامی‌رسد؟

دانش خارق‌العاده شعور عاطفی

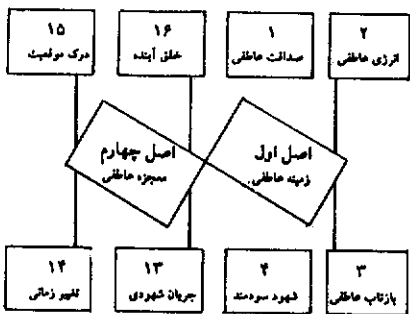
اگرچه نیروی محرک تحولات در قرن بیستم، هوش منطقی یا IQ بوده است، اما طبق شواهد موجود در آغاز قرن بیست و یکم EQ یا هوش عاطفی و انواع مربوطه یعنی هوش سودمند و خلاق، موجب تحولات خواهد بود. البته هنوز افرادی در مدیریت وجود دارند که عواطف را به کلی نادیده می‌انگارند و آنها را منطقه خطری تلقی می‌کنند که به هر قیمت باید از آن اجتناب کرد. اینها همان مدیرانی هستند که در اکثر مواقع، به افراد خشک و بی‌احساس توجه خاصی دارند و با موتور قلب که اختیار انسان را در دست دارد و کارهای استثنایی و خلاق انجام می‌دهد که برای رهبری هر سازمانی در بحبوحه اغتشاش و آشفتگی بازار جهانی ضروری است در تماس کمتری هستند. □

منابع:

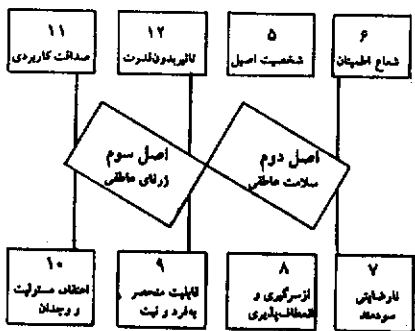
1 - EXECUTIVE EQ: EMOTIONAL INTELLIGENCE IN LEADERSHIP ROBERT K COOPER, PH.D., AND AYMAN SAWAF.

۲ - مدیریت عشق و عاطفه: تالیف و ترجمه علیرضا عزیزی، چاپ اول، پائیز ۱۳۷۷.

● علیرضا عزیزی: فارغ‌التحصیل رشته‌های الکترونیک و مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد واحد تهران - عضو انجمن مدیریت ایران

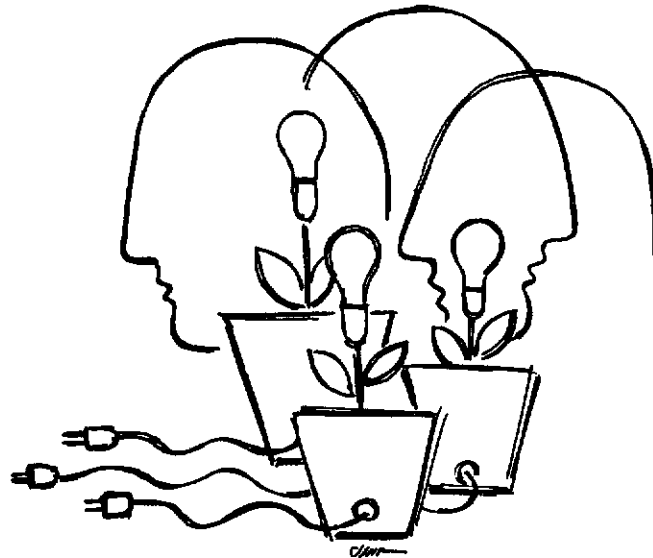


چهار اصل شعور عاطفی



جایگاه نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر

از: دکتر کاره محمد سیروس (و) دردانه داوری



مقدمه

موضوع را با این سوال آغاز می‌کنیم که «چگونه ممکن است کالایی خاص در مکانی با کیفیتی بهتر، ارزانتر از همان کالا در مکان دیگر عرضه شود؟ در صورتی که در مکان اول، کارگران از رفاه بیشتری برخوردار بوده و نرخ بازگشت سرمایه نیز بالاتر باشد؟» پاسخ به این سوال را می‌توان در فرهنگ تولید و بهره‌وری پیدا کرد.

تعمیرات بهره‌ور فراگیر (TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE) راهی جهت بهبود بهره‌وری یک اقتصاد کم رشد است. نکته مهم در آن است که با توجه به فاصله زیادی که کشور ما از کشورهای پیشرفته دنیای رقابتی امروز دارد، می‌توان با بهره‌گیری از تجربیات دیگران در مسیر درست حرکت کرد و در اصطلاح به جای تعمیرات به نگهداری پرداخت. لزوم انجام این کار چه می‌تواند باشد؟ در ضمن اگر کاری قابل اجرا باشد، فاعل آن هر شخص حقیقی یا حقوقی می‌تواند باشد.

به جهت گستره وسیع تواناییهای انسان، رمز موفقیت در دنیای کنونی، استفاده حداکثر و بهینه از این منبع است. در این راستا باید به کارکنان به‌عنوان هسته‌های بهره‌وری نگرست نه ابزارهای انجام کارهای سازمان و در این امر باید با به‌کارگیری فلسفه‌های فراگیر صفرگرا- مانند تعمیرات بهره‌ور فراگیر (TPM) مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) و تولید به‌موقع (JIT) برای رسیدن به شرایط بدون عیب، بدون از کارافتادگی

و بدون حادثه تلاش کرد. شایان ذکر است که اگرچه این فلسفه‌ها بیشتر در کشور ژاپن به کار گرفته می‌شوند و چنین به نظر می‌رسد که رفتار اشخاص به‌طور قابل ملاحظه‌ای متأثر از عوامل فرهنگی است، اعتقاد به کارایی آنها - به‌لحاظ تمایل غریزی انسانها به بهبود - در همه کشورها راسخ است. مصداق این موضوع در کارایی بسیاری از روشهای مدیریتی ژاپنی در سایر کشورها، صرف مناسب بودن این روشها، است. نگهداری و تعمیرات به‌دو دلیل عمده از اهمیت خاصی برخوردار است؛ اول آنکه نقش ماشین‌آلات در کیفیت محصول تولیدشده کتمان ناپذیر است و دوم آنکه در هر سازمان تولیدی، مثلث تولید از عوامل نیروی انسانی، مواد و ماشین‌آلات تشکیل شده است که با توجه به وضعیت صنعت کشور ما، نرخ ارز و وضعیت سخت‌افزاری کارخانجات، حفظ ماشین‌آلات از اهمیت زیادی برخوردار است. TPM سعی بر آن دارد که با درگیر ساختن تمامی کارکنان، منابع موجود شرایط نامساعد در سطح کارخانه را بررسی، جهت از بین بردن آنها گام بردارد. در این رابطه وابستگی هرچه بیشتر کارکنان به یکدیگر و به محیط کار از طریق سلسله مراتب ارتباط، مشارکت و بهسازی (CID) صورت خواهد گرفت:

COMMUNICATION (ارتباط)

اگر برای برقراری ارتباط بین مقامهای بالا و پایین جلسات دوره‌ای تشکیل شود، عملاً افراد

برای ارائه پیشنهادهای خود مورد خطاب قرار می‌گیرند و در چنین شرایطی غالب پیشنهادهای به‌صورت انتقاد جلوه کرده، تاثیر مثبت نخواهند داشت. بهتر آن است که ارتباط دائمی شود تا این دو صنف به‌صورت مرتب و عادی حرفهای یکدیگر را بشنوند. بدین ترتیب امنیت شغلی نیز حفظ می‌شود. پرسیدن سوالات متفاوت، ارائه پیشنهادهای رودررو، تشویق برای ارائه دیدگاه، آن‌هم به زبان کارکنان و بدون به‌کارگیری لغات تکنیکی و حضور بیشتر در بین آنها، تنها راه برانگیزاندن آنها است.

به عبارت دیگر برای برقرارساختن جریان اطلاعاتی در سطح سازمان باید به اطلاعات به‌منزله آب روان نگاه کرد و اجازه جریان طبیعی را به آن داد. در غیر این‌صورت هرچه بیشتر در مسیر آن سد بسازیم به ترمیمهای بیشتر و در پی آن به افراد بیشتری برای رسیدگی به سدها نیاز خواهیم داشت. از سوی دیگر اگر سدی سوراخ شود، برای ترمیم آن نیز به نیروی بسیار بیشتری نیاز خواهد بود.

INVOLVEMENT (مشارکت)

پس از ایجاد ارتباط با کارکنان، آنها را در کارها مشارکت دهید. تشکیل گروههای کاری خودکنترل و تیم خودکنترل، برنامه‌ریزی توام و تشکیل تجمع‌های حل مشکل، همگی از روشهای مشارکت دادن افراد است. در این راستا برای تشویق کارکنان رده بالا می‌توان با در نظر گرفتن تسهیلاتی، سهام شرکت را به آنها فروخت؛ زیرا حقوقهایشان نسبتاً بالا بوده، قابلیت ریسک‌پذیری بیشتر در سرمایه‌گذاری را دارا هستند. دیگران را نیز می‌توان در سود شرکت سهیم کرد، امنیت شغلی‌شان را حفظ کرد و براساس عملکردشان به آنها حقوق و مزایا داد.

DEVELOPMENT (بهسازی)

برای ادامه سلسله مراتب CID باید دانش و مهارت‌های کارکنان را بهبود داد که متأسفانه غالباً به این امر توجهی نمی‌شود. در این رابطه باید علاوه بر برگزاری دوره‌های آموزشی، شرایط فراگیری را در محیط کار فراهم آورد. این کار سخت نیست، زیرا عملاً هر جا که مشکلی وجود دارد، به‌مثابه فرصتی برای یادگیری است. به شرط آنکه کارگروهی بوده، اطلاعات در جریان باشد.

در اجرای TPM، گروههای کوچک هدایت امور را در دست دارند که عموماً از پنج تا هفت نفر از سطوح سازمانی مختلف تشکیل شده‌اند.

کارگروهی مزایای خاص خود را دارد که در اینجا به مهمترین آنها اشاره می‌شود:

● گروهها شامل دانش جمعی بیشتری نسبت به افراد هستند؛

● گروهها قادر به جذب حمایت و تعهد جهت رسیدن به هدفها هستند؛

● با به کارگیری مهارتهای مختلف در یک گروه، می‌توان با مسائل بزرگتری دست و پنجه نرم کرد؛

● تحلیل گروهی، جوابهای بهتری را نتیجه می‌دهد؛

● کارگروهی در افراد، احساس تعلق به وجود می‌آورد؛

● سهم بودن در مشکلات از میزان تنش می‌کاهد؛

و اما در کنار این مزایا، معایب کارگروهی به شرح زیر است:

● نتایج حاصل از کارگروهی با سرعتی کمتر از کار فردی به دست می‌آید؛

● مدیریت بر گروهها مشکلتر از مدیریت بر افراد است، چراکه هم باید به فرد و هم به گروه توجه کرد؛

● افراد ریسک‌پذیرتر می‌شوند، زیرا در صورت به خطا رفتن، سرزنش برای گروه خواهد بود، نه فرد.

● ساختار گروههای کوچک متداخل در TPM در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است. همان‌طور که در شکل دیده می‌شود، بین واحدهای تولید، نگهداری و تعمیرات و طراحی مهندسی همکاری وجود دارد و مقامات بالا به کارکنان آموزش و کارکنان به مقامات بالا گزارش می‌دهند.

در TPM همکاری واحدهای تولید و نگهداری و تعمیرات به حدی تنگاتنگ است که اپراتورها تحت عنوان گروههای پیشگیری (PREVENTIVE MAINTENANCE=PM) - با حدود مشخص - عملیات نگهداری و تعمیرات را به انجام می‌رسانند. در این راستا فعالیتهایی که احتیاج به مهارتهای ویژه دارند، پیاده کردن ماشین‌آلاتی که سوارکردن دوباره آنها بسیار مشکل است و فعالیتهای خطرناک، خارج از حوزه عملکرد این گروهها بوده، برعهده واحد نگهداری است.

وظایف تعمیرات بهره‌ور فراگیر

۱ - حذف ضایعات عمده ششگانه (THE ELIMINATION OF SIX BIG LOSSES)

بخشی از این ضایعات ناشی از آماده‌سازی و تنظیم ماشینها و راه‌اندازی آنهاست که باید به حداقل برسند و بخشی دیگر ناشی از، از کارافتادگی ماشین‌آلات، توقفهای جزئی ناشی از بیکاری آنها، کاهش سرعت عملیات و دوباره کاریهای ناشی از عیبهای کیفی هستند، که باید به صفر برسند.

۲ - نگهداری و تعمیرات برنامه‌ریزی شده (PLANNED MAINTENANCE)

در TPM واحد نگهداری و تعمیرات کار پیاده‌سازی و برنامه‌ریزی سیستم نگهداری پیشگیرانه را به‌عهده دارد و برای هماهنگ ساختن عملیات نگهداری و تعمیرات با عملیات تولید، هدفهای ذیل را دنبال می‌کند:

- کاهش تغییرپذیری عمر قطعات؛
- افزودن دوام قطعات؛

○ تعمیر قطعات از کارافتادگی به صورت دوره‌ای؛

○ پیش‌بینی طول عمر قطعات.

۳ - نگهداری و تعمیرات خودکنترلی (AUTONOMOUS MAINTENANCE)

در نگهداری و تعمیرات برنامه‌ریزی شده، کارکنان واحد نگهداری و تعمیرات هزارچندگانه‌ای به دستگاهها سرزده، عملیات نگهداری و در صورت لزوم تعمیرات و تعویضهای لازم را انجام می‌دهند. لکن بسیاری از مشکلات پس از مدتی کارکرد ناپهناجار ماشین پدیدار می‌شوند که در صورت آشنا بودن، اپراتورها با علائم خرابی می‌توانند اقدامات لازم را هرچه زودتر در پیش گیرند. اینجاست که مقوله نت خود کنترلی تعریف می‌شود و اپراتورها با کمک پرسنل فنی واحد نگهداری و تعمیرات طی یک برنامه آموزشی هفت مرحله‌ای مستمر، انجام عملیات نت را به‌عهده می‌گیرند. شکل ۲ نشان‌دهنده اهداف نگهداری و تعمیرات خودکنترلی از دو دیدگاه انسان و ماشین است.

۴ - مهندسی پیشگیری (PREVENTIVE ENGINEERING)

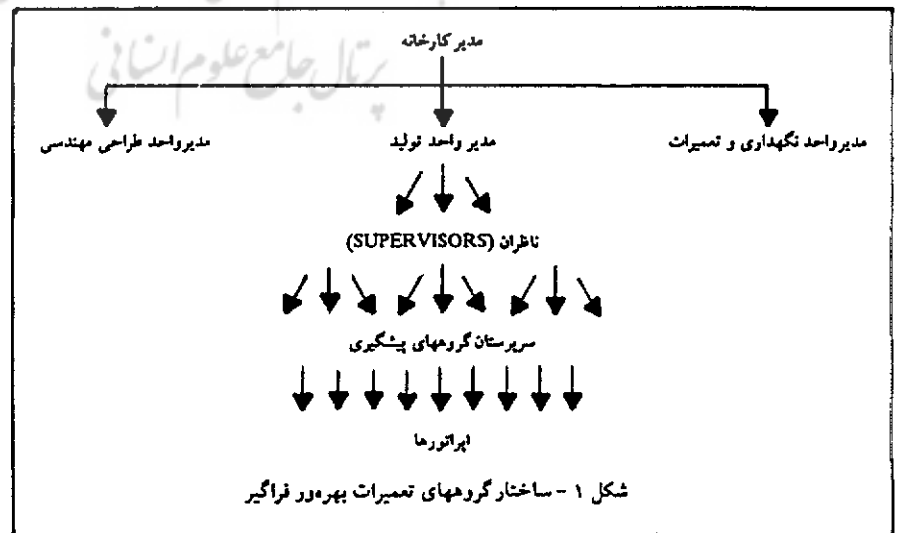
برای راه‌اندازی یک خط تولید باید مسایل و مشکلات بسیاری حل شوند؛ بدین منظور باید عواملی را که منجر به بروز این مشکلات می‌شوند، حذف کرد. مهندسی پیشگیری شامل بررسیهایی برای درک تناقضهای بین برنامه و اجراست.

۵ - طراحی محصول با شیوه تولید آسان (EASY-TO MANUFACTURE PRODUCT DESIGN)

عواملی چون جذابیت محصول، طراحی، کیفیت و قیمت برآورده‌کننده نیازهای مشتریان هستند و محورهای اصلی رقابت را در بازارهای جهانی تشکیل می‌دهند. امروزه، موفقیت در این رقابت از آن تولیدکنندگانی است که سهولت تولید و تضمین کیفیت را در مرحله طراحی محصول در نظر گرفته باشند. بدین ترتیب نه تنها قیمت تمام شده کاهش می‌یابد، بلکه با به کارگیری مناسب نیروی انسانی - با تخصیص کارهای آسانتر به آنها - رسیدن به هدفهای صفرگرا میسر می‌شود.

۶ - آموزش (EDUCATION)

اجرای فعالیتهای TPM برعهده متخصصان TPM خسار از سازمان نیست. امروزه طبق تعریف سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل، مشاوره به معنای کمک به یک مجموعه در راستای حل مشکلات توسط کارکنان همان



شکل ۱ - ساختار گروههای تعمیرات بهره‌ور فراگیر

- * پس از ایجاد ارتباط با کارکنان، باید آنها را به مشارکت در کارها تشویق کرد.
- * غالباً به بالا بردن دانش و مهارتهای کارکنان توجهی نمی‌شود.
- * مهندسی پیشگیری، شامل بررسیهایی برای درک تناقضهای بین برنامه و اجراست.

تمیزکاری و روانکاری به سختی صورت می‌گیرد - استانداردهای تمیزکاری و روانکاری توسط اپراتورها و براساس تجربیات آنها پایه‌ریزی می‌شوند. با چنین برخوردی، اپراتورها به دنبال کردن قواعدی که خود بنا نهاده‌اند، متمایل می‌گردند و بدین ترتیب مهم بودن نقش آنها در عملیات صورت گرفته در کارخانه به آنها ثابت می‌شود.

مرحله چهارم - بازرسی همه جانبه

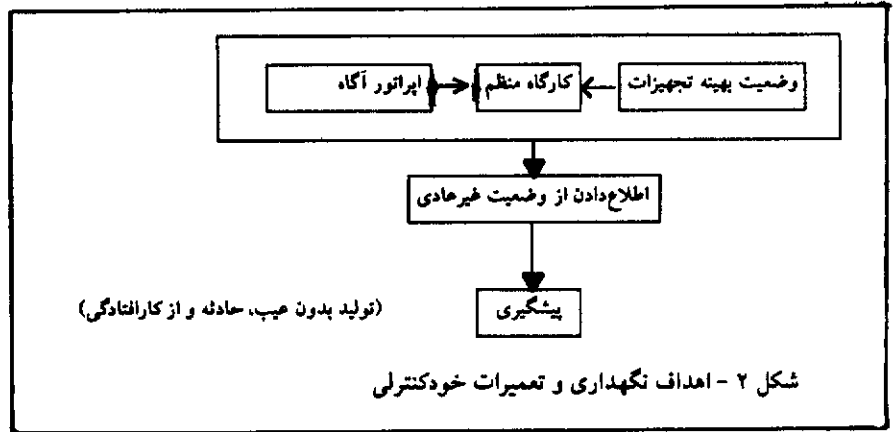
در این مرحله ابتدا اپراتورها برای بازیابی خساریها و نابهنجاریها در تجهیزات، آموزش می‌بینند و سپس برای بهبود قابلیت اطمینان تجهیزات، استانداردهای تجربی بازرسی را تعیین می‌کنند. در این راستا یادگیری ساختار عملکرد تجهیزات و روشهای بازرسی و شرایط اندازه‌گیری خرابیها در برنامه آموزشی اپراتورها گنجانده شده است. بدین ترتیب اپراتورها با این استراتژیهای آموزشی و بازرسی همه‌جانبه در پی آن، به اهمیت طراحی یک برنامه بازرسی و بررسی نتایج آن براساس آمار و ارقام دقیق پی می‌برند و نظارت بر خود را تجربه می‌کنند.

مرحله پنجم - استانداردهای نگهداری و تعمیرات خود کنترلی

این استانداردها با در نظر گرفتن تجهیزات فرآیند به‌عنوان یک سیستم و از ترکیب بهینه استانداردهای تعیین شده در مراحل سوم و چهارم به‌وجود می‌آیند. در این مرحله، مقدار تخصیص کارها به واحدهای تولید و نگهداری و تعمیرات، موارد مورد بازرسی، وقفه بین آنها و زمان بازرسی مشخص می‌شود.

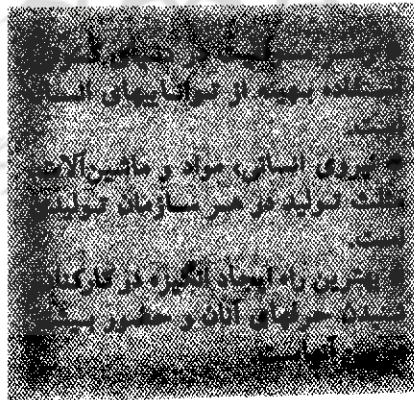
مرحله ششم - اطمینان از کیفیت فرآیند

تمرکز مراحل اول تا پنجم، همگی بر روی از کارافتادگیهای صفر و به‌طور کلی تجهیزات بود. در مرحله ششم، هدف رسیدن به عیبهای صفر در طی چند سال است. کارخانه‌های موفق پیش از رسیدن به از کارافتادگیهای صفر، به رسیدن به



مرحله دوم - مقابله با منابع آلوده‌کننده

برای آنکه بتوان شرایط بدست‌آمده از مرحله اول را حفظ کرد، باید منابع آلوده‌کننده را از بین برد. اگر از بین بردن منابع آلوده‌کننده به هیچ‌وجه امکانپذیر نباشد، باید با تعویض مناسب تجهیزات از پراکنده شدن مواد آلوده‌کننده جلوگیری کرد. در نهایت اگر هیچ‌یک از این دو راه قابل اعمال نباشد، اپراتورها باید شخصاً تمامی منابع آلوده‌کننده را تمیز کنند و برای اتمام تمیزکاری در زمان تعیین شده، روش تمیزکاری یا ابزار به‌کارگرفته شده برای تمیزکاری را بهبود بخشند. هدف از این مرحله، علاوه بر حذف منابع آلوده‌کننده و کاهش زمان تمیزکاری،



یادگیری مکانیزم حرکات ماشین‌آلات از طریق مطالعه و مشاهده دقیق تولید ذرات خارجی در آنها است.

مرحله سوم - تعیین استانداردهای تمیزکاری و روانکاری

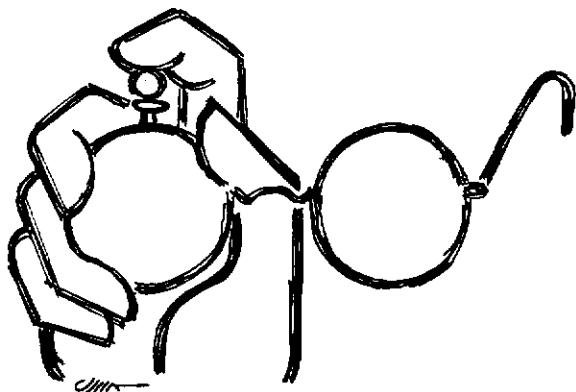
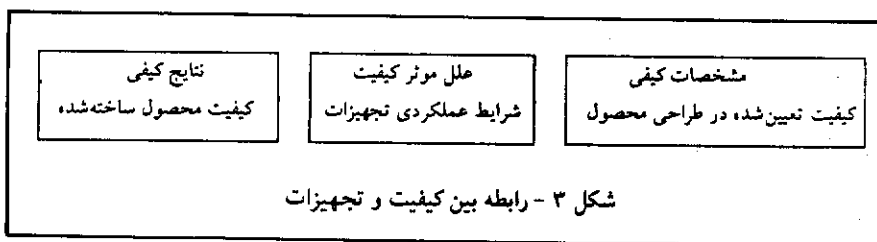
پس از به‌انجام‌رساندن عملیات مرحله دوم، ماشین‌آلات و تجهیزات به قدری تمیز شده‌اند که نو به نظر می‌رسند. در مرحله سوم پس از یک بررسی کلی - به‌خصوص در مکانهایی که

مجموعه است. کارگران باید علاوه بر دستها، از مغزهای خود نیز استفاده کنند. برای رسیدن به بهترینها، کارگر باید از مدیر بیاموزد و مدیر باید از ایده‌های کارگر بهره‌مند شود. البته با نگاهی دقیق به داخل سازمانها می‌توان دریافت که غالباً مدیریت نیاز به فراگیری مهارتهای ارتباطی با کارگران دارد. بااینکه ممکن است قابلیت‌های داخلی موجود، برای دسترسی به هدفهای TPM کافی نباشد، تمامی کارکنان باید بر آن باشند که از هر فرصتی برای آموزش و فراگیری استفاده کنند. مهمترین آموزش در این راستا، آموزش برنامه هفت مرحله‌ای نگهداری و تعمیرات خودکنترلی به اپراتورهاست.

مرحله اول - تمیزکاری اولیه

تمیزکاری اولیه، تمیزکاری تمامی تجهیزات است تا جایی که کاملاً از هر نوع آلوده‌کننده‌ای - مثل گرد و خاک، روغن و براده - پاک شوند. در این مرحله تمامی افراد کارخانه باید به‌صورت عملی، مواجهه با عیبهای پشت پرده را درک کرده، بیاموزند که حتی کوچکترین آنها نیز مهم است. از طریق تمیزکاری کامل - بالمس تمام قسمتهای تجهیزات و نگاه کردن به همه برآمدگیها و گوشه‌کنارها - می‌توان عیبهای کوچک و متوسط را پیش از آنکه به عیبهای بزرگی تبدیل شوند، ترمیم کرد. این اعمال بر مبنای شعار «تمیزکاری، نوعی بازرسی است» صورت می‌گیرد. در این راستا نکته در آن است که هرچقدر هم که تمیزکاری به‌خوبی صورت گیرد، باید به‌صورت مداوم ادامه پیدا کند تا اثربخش واقع شود. البته در این مرحله، حتی سرپرستان و مدیران از کار تکراری شکوه می‌کنند. این امر بسیار عادی بوده، تنها تجربه عملی است که اهمیت کار آنها را به آنها خواهد فهماند.

* برای رسیدن به بهترین ها، کارگر باید از مدیر بیاموزد و مدیر باید از نظرهای کارگر بهره مند شود.
* در اجرای تعمیرات بهره‌ور فراگیر باید برنامه‌های درازمدت داشت.



عیبهای صفر توجه دارند؛ علاوه بر آن کیفیت، تحت تاثیر، عوامل محیطی - مثل رطوبت و دما - قرار می‌گیرد. شکل ۳ نشان‌دهنده رابطه بین کیفیت و تجهیزات مشخص شده است.

در این مرحله از مراحل اجرای نگهداری و تعمیرات خودکنترلی می‌توان با اجرای سه زیرمرحله به شرایط عیبهای صفر رسید:
مرحله ۶-۱) اجرای فعالیتهایی برای جلوگیری از سرازیر شدن محصولات معیوب در فرآیند (در اینجا اصلاحات بروی نتایج کیفی است)؛
مرحله ۶-۲) اجرای فعالیتهایی برای جلوگیری از ساخته شدن محصولات معیوب (در اینجا اصلاحات بروی علل موثر در کیفیت است)؛
مرحله ۶-۳) اجرای فعالیتهایی برای حفظ کامل شرایط کیفی حاصل از مراحل قبلی (و در نهایت رسیدن به شرایط عیبهای صفر).

مرحله هفتم - خودنظارتی

در مرحله آخر اپراتورهای آگاه، عملیات نظارت خود کنترلی را انجام داده، استانداردهایی را که خود بنا نهاده‌اند، در یک کارخانه مرتب دنبال می‌کنند. در این مرحله شرایط فیزیکی کارخانه باید به گونه‌ای باشد که در آن هر انحرافی از حالت عادی و بهینه با یک نگاه مشخص شود. به عبارت دیگر TPM به صورت همه‌جانبه در کارخانه مستقر گردیده است و پرواضح است که جهت مقابله با زوال TPM باید تمامی کارکنان در حفظ شرایط به وجود آمده تلاش کنند.

نتیجه گیری

فلسفه‌هایی مثل TPM فرهنگ کار مثبت در سازمان پدید می‌آورند که از آن می‌توان به عنوان ساختار پایه‌ای بهبود بهره‌وری و کیفیت نام برد. در اجرای TPM باید همواره دیدگاههای بلندمدت داشت، زیرا پیشرفت به کندی صورت می‌گیرد و موفقیت اقدامات مبهم است. پیشرفت در اجرای TPM بسته به نوع تجهیزات و فرآیند، وضعیت کارخانه و ساختار سازمانی متفاوت است ولی حداقل پنج سال زمان می‌برد. تجربه

نشان داده است که در سازمانهایی که نسبت به TPM دیدگاه کوتاه مدت داشته‌اند، سیستم TPM نیمه مستقر بعد از مدتی و پس از رسیدن به هدفهای محدودی از بین رفته است. □

منابع و مآخذ

- ۱- اجرای گام به گام نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر (TPM) (در دست چاپ) کاوه محمد سیروس، دردانه داوری.
- ۲- کاپزن، کلید موفقیت رقابت ژاپنی MASA AKI IMAIL ترجمه محمدحسین سلیمی - ۱۳۷۲ - مرکز نشر دانشگاهی دانشگاه امیرکبیر.
- ۳- یکپارچگی بهبود بهره‌وری و بهبود کیفیت - مسعود ربانی - ۱۳۷۴ - دانشکده صنایع دانشگاه امیرکبیر
- ۴- فرهنگ تولید و بهره‌وری - داود محیملی - ۱۳۷۴ - دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

5 - STEP CHANGE TOTAL QUALITY - PAUL SPELEY - 1996 - CHAPMAN & HALL

6 - TQM IN ACTION - JOHN PIKE & RICHARD BARONS - 1997 - CHAPMAN & HALL

7 - TPM IMPLEMENTATION; A JAPANESE APPROACH - MASAJI TAJIRI & FUMIO GOTOH - 1995 - MC. GRAW HILL

8 - TPM FOR WORKSHOP LEADERS - KONIO SHIROSE - 1995 - PRODUCTIVITY PREM.

- کاوه محمد سیروس: عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دکترای مهندسی صنایع و سیستمها از USC. مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف.
- دردانه داوری: دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران. مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

شرکت مهندسين مشاور

بهجويان



با ارائه خدمات:



- طراحی سیستم کنترل پروژه

- طراحی و استقرار سیستم ISO9000

- طراحی خطوط تولید

- مطالعه کار و افزایش بهره وری

- تهیه طرحهای توجیهی فنی و اقتصادی

در خدمت مدیران و صنایع مختلف

نشانی: تهران-صندوق پستی ۹۶۱۵/۷۳۳ تلفن و دورنما: ۹۳۳۶۱۵

اندیشه پردازان

مشاور تخصصی مهندسی صنایع

طراحی و مکانیزاسیون سیستم نگهداری و تعمیرات
(عرضه کننده قویترین نرم افزار طراحی شده PM در ایران)

PIM
تیمار

مشاوره جهت استقرار سیستمهای تضمین کیفیت

ISO9000

تلفن و فاکس: ۸۸۸۵۰۴۳ / ۸۷۸۴۵۹۸

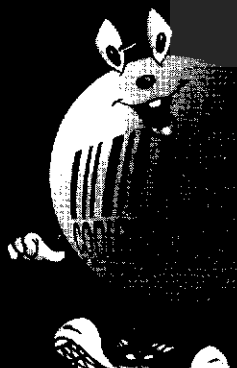
ارائه انواع سخت افزار و نرم افزار لازم:

- انواع چاپگر بارکد
- انواع اسکنر بارکد
- نرم افزارهای بارکد
- جمع کننده اطلاعات الکترونیکی

بیاده سازی سیستمهای مختلف:

- انبارداری مکانیزه
- کنترل تولید مکانیزه
- حضور و غیاب کامپیوتری
- کنترل تردد مکانیزه
- کنترل دسترسی مکانیزه
- سیستم کامپیوتری فوض آب - برقی - تلفن و گاز

همه چیز درباره بارکد



گدایران

سازنده و ارائه دهنده طیف کامل سخت افزارها و نرم افزارهای بارکد

A MEMBER OF
AIM INTERNATIONAL
نخستین و تنها شرکت ایرانی عضو

دفتر فروعی: خ آزادی - چهارراه نوچند - ب ۵

دفتر مرکزی: خ ستارخان - خ شادمهر - ک کل کلاب - ب ۲۴

فاکس: ۶۴۳۱۶۵۶

تلفن: ۹۸۸۱۲۹



گزارش از:
علی اکبر بابایی
فرانک جواهردشتی
سیما هاشمی
مهرانگیز یقین‌لو

نقش مجامع و تشکلهای صنفی در اقتصاد کشور

مزیت‌های حاصل از فعالیتهای جمعی باید دانست. به‌طور کلی از نقطه نظر شیوه‌های آموزشی و پژوهشی نیز، سیستم‌های ما در جهت تقویت تلاش‌های فردی و نه جمعی شکل گرفته است و این زمینه فرهنگی نیز مانعی برای جذب افراد به سوی تشکلهای صنفی به‌شمار می‌رود.

آشنایی با نقش و عملکرد این تشکلهای صنفی در کشورهای صنعتی و دستاوردهای حاصل از فعالیتهای آنان برای اعضا می‌تواند به رفع موانع فرهنگی موجود کمک کند. از نقطه نظر قانون‌گذاری و تنظیم مقررات، اینگونه تشکلهای صنفی باید نسبت به لوائح دولت و یا طرحهایی که از طریق نمایندگان مجلس تدوین می‌شود، حساس بوده و در جهت اصلاح و بهبود آنها واکنش مناسب نشان دهند. این تشکلهای صنفی می‌توانند با پذیرش یک سلسله وظایف اجرایی از سوی دولت، باز و سنگینی وظایف دولت را کاهش داده و به کوچک کردن ماشین دیوانسالاری دولتی کمک کند.

برای ریشه‌دار شدن مسئله تشکلهای صنفی و حرفه‌ای باید به اینگونه تشکلهای جایگاه قانونی لازم داده شود و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن که متولی امور اتحادیه‌ها و سندیکاهای کشور است، از اختیارات قانونی لازم برای پیشبرد برنامه‌های توسعه تشکلهای اقتصادی برخوردار شود. در گزارش ویژه این شماره تلاش کرده‌ایم ابعاد گوناگون این مسئله را با بهره‌گیری از نظر کارشناسان البته در حد صفحات محدود و معدود خود تحلیل و بررسی کنیم.

در کشورهای توسعه‌یافته، تشکلهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی نقش بسزایی در توسعه کشور ایفا می‌کنند. از بین این تشکلهای صنفی، تشکلهای اقتصادی که در چارچوب اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و شورا عمل می‌کنند در تصمیم‌گیریهای اقتصادی و سیاست‌گذاریهای مرتبط با آن نقش ویژه‌ای دارند. این تشکلهای صنفی می‌توانند خواسته‌های اعضای خود را که عموماً از سالها تجربه حرفه‌ای و تخصصی برخوردارند به مدیران اجرایی و سیاست‌گذاران کشور منتقل کنند و زمینه تدوین قوانین و مقررات مناسب و مطلوب برای توسعه اقتصادی را فراهم آورند. به‌علاوه این تشکلهای صنفی برای انتقال اطلاعات و تجارب تخصصی و ارتقاء سطح دانش عمومی اعضا خواهد بود. در کشور ما متأسفانه به دلیل عدم وجود تشکلهای اقتصادی و صنفی کارا و اثربخش، اغلب قوانین و مقررات اقتصادی در پشت درهای بسته و بدون عنایت به نقطه‌نظرهای عاملان اقتصادی تدوین می‌شود و این معضلی بزرگ است که می‌توان با توسعه چنین تشکلهایی آن را مرتفع کرد.

در برنامه دوم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به اهمیت نقش تشکلهای و اتحادیه‌های صنفی اشاره شده و گسترش و تقویت آنها مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر تشکلهای قانونی، توسعه تشکلهای صنفی با یک مشکل فرهنگی نیز روبرو است. در کشور ما عموماً صاحبان صنایع، سرمایه‌داران، بازرگانان نسبت به مشارکت در فعالیتهای گروهی و انجام دادن کارهای گروهی بی‌علاقه و انگیزه هستند. ریشه این مشکل را در عدم آشنایی این گروه با

دوره فعالیت تشکلهای صنفی را در ایران می‌توان به چهار دوره کلی تقسیم کرد. دوره اول از زمان مشروطه تا پایان حکومت قاجار، دوره دوم زمان رضاخان، دوره سوم حکومت محمدرضا پهلوی و دوره چهارم نیز پس از پیروزی انقلاب تاکنون. اما آنچه که در نگاه اول و یک بررسی کوتاه حاصل می‌شود، این است که این تشکلهای صنفی هیچگاه جایگاه واقعی خود را نیافته‌اند و با اینکه نزدیک به یکصد سال سابقه دارند، هیچگاه آنچنانکه شاید و باید در اقتصاد کشور اثرگذار نبوده‌اند، علت چیست؟ برای یافتن پاسخ این پرسش به سراغ آقای

سندیکاهای اولیه تشکیل شد و با افت و خیزهای سیاسی و اقتصادی کشور فعالیت آنها نیز دچار فراز و فرود می‌شد. سابقه اتحادیه‌های کارگری ایران به سال ۱۲۸۵ می‌رسد. یعنی زمانی که نخستین اتحادیه کارگری ایران در چاپخانه کوچکی واقع در خیابان ناصریه (ناصرخسرو) تهران به همت محمد پروانه و گروهی از کارگران شکل گرفت. پس از آن در سال ۱۲۸۹ کارگران چاپخانه‌ای تهران کار سازمان دادن اتحادیه سراسری کارگران صنعت چاپ را به سامان رساندند و روزنامه‌ای به نام اتفاق کارگران منتشر کردند.

مجامع و تشکلهای صنفی به شکل کنونی حاصل انقلاب صنعتی است که از چند سده پیش آغاز شده و تکامل یافت. انقلاب صنعتی سرآغازی برای به‌وجود آمدن هزاران کارخانه بزرگ با تولید انبوه بود که در آن کارگران زیادی کار می‌کردند و طبیعی است که منافع آنها با منافع صاحبان کارخانه‌ها که سرمایه‌داران بودند در تضاد بود و همین موضوع سبب شد که به تدریج کارگران دست به تشکیل مجامع و تشکلهای صنفی بزنند و جنبش سندیکایی در جهان پدید آمد. در ایران نیز از هنگام انقلاب مشروطه

دکتر علی اکبر فرهنگی استاد دانشکده‌های مدیریت دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد رقیتم و از وی خواستیم در این مورد توضیح دهد.

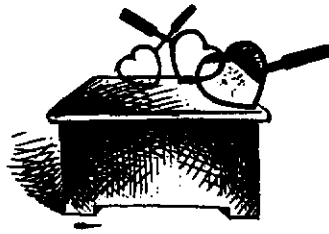
دکتر فرهنگی در پاسخ گفت: به نظر بنده تشکیلات صنفی هیچ وقت در ایران براساس هدفهای صنفی تشکیل نشده‌اند و هرگز تشکیلات صنفی در جهت اهداف صنفی نبوده است و این شاید مستلزم بیان تاریخچه‌ای از تشکیلات صنفی می‌باشد.

اگر تاریخچه تشکیلات صنفی را در ایران مورد توجه قرار دهیم، می‌بینیم که از همان ابتدا و بعد از جنگ جهانی اول که مفاهیم سندیکا و تشکیلات صنفی به تقلید از غرب شروع بکار می‌کند ولی بلافاصله بعد از شکل‌گیری جهت‌گیری‌های سیاسی را شروع می‌کنند و در این جهت‌گیری‌های سیاسی بیشتر هدف دستیابی به خواسته‌ها و امیال گروهی عده‌ای و یا براندازی حکومت‌ها بوده است، از این‌رو اکثر دولتها در جهت حمایت از تشکیلات صنفی نه تنها قدمی برنداشته‌اند بلکه هر کجا که می‌توانستند در مقابل آنها ایستادگی می‌کرده‌اند.

تشکیلات صنفی به هیچ‌وجه در ایران سعی نکرده‌اند که صنفی باقی بمانند بلکه بیشتر علاقمند بودند سیاسی باشند تا صنفی. به همین خاطر سوابق تاریخی ما نشان می‌دهد که خیلی زیاد مورد توجه مردم هم نبوده‌اند. یعنی علاوه بر دولت، مردم هم با تشکیلات صنفی همسویی و هم‌خوانی نداشتند و در نتیجه سعی در تقویت آنها خیلی زیاد نمی‌کردند.

از نظر تاریخی می‌توان به تشکیلات صنفی زمان رضاشاه یا بعد از شهریور ۱۳۲۰ اشاره کرد که اینها به شدت به طرف احزاب سیاسی متمایل شدند و سعی می‌کردند که بیانگر خواسته‌های آنها باشند و اینکه تشکیلات صنفی چرا قدرت اثرگذاری در حل مسایل اقتصادی نداشته‌اند می‌توان به این نکته اشاره کرد که آنها سیاسی شده بودند و مایل بودند بیشتر سیاسی باشند و در نتیجه در زمینه اقتصادی نه وقت می‌گذارند و نه اینکه نمی‌توانستند همکاری نهادهای دیگر اجتماعی را به خود جذب کنند. به‌ویژه بعد از جنگ جهانی اول و نفوذ کمونیزم و تصمیماتی که در بین‌الملل دوم آنها گرفته شده بود و نفوذ اتحاد جماهیر شوروی بر روی بسیاری از سندیکاها و یا اتحادیه‌های کارگری بسیار زیاد بود که این هم برای دولت و هم برای بازار هراس‌انگیز بود و در نتیجه هیچ‌گونه همکاری‌ای

♦ دکتر فرهنگی: در دوره محمدرضا شاه، دولت به شدت علاقه‌مند بود که ادای دموکراسی غربی را در بیاورد. این باعث شد که عملاً به سندیکا و اتحادیه‌ها توجه بشود ولی به صورت کنترل شده. دولت در این زمان سعی کرد در هسته مرکزی و مدیریتی این سازمانها رخنه کند و با جایگزینی عوامل مورد نظر خودش آنها را به نحوی که صلاح می‌دانست اداره کند.



را با این اتحادیه‌ها انجام نمی‌دادند.

در دوره محمدرضا شاه دولت به شدت علاقه‌مند بود که ادای دموکراسی غربی را در بیاورد و به گونه‌ای مفهوم بوروکراسی صنعتی را در ایران و نامود کند. این باعث شد که عملاً به سندیکا و اتحادیه‌ها توجه بشود ولی به صورت کنترل شده، دولت در این زمان سعی کرد در هسته مرکزی و مدیریتی این سازمانها رخنه کند و با جایگزینی عوامل مورد نظر خودش آنها را به نحوی که صلاح می‌دانست اداره کند که تا هم به جهانیان نشان دهد که دارای دموکراسی صنعتی بوده و هم از طرف دیگر از جنبه‌های نامطلوب این سازمانها (به نظر خودش) جلوگیری کند.

این هم موجب آن شد که عملاً نه کارگران و نه اصناف و نه مردم به این تشکیلات کارگری و صنفی اعتقاد نداشته باشند و با آنها همکاری نکنند.

بعد از انقلاب می‌توان گفت که به گونه‌ای در ابعاد کارگری شوراهای اسلامی کار و خانه کارگر جایگزین این سازمانها شد و سعی در حل و فصل مشکلات صنفی کردند، منتها براساس مطالعاتی که انجام گرفته و دو رساله دکترای در دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد و چند رساله فوق‌لیسانس که تالیف شد مشکلی که وجود دارد این است که بعد از انقلاب، جناح‌های ذینفع این سازمانها، شناخت و تعریف درستی از خواسته‌های خودشان و وظایف تشکیلات صنفی نداشته‌اند

تشکلهای و اصناف از قاجاریه تا کنون

اگرچه در مورد تشکلهای صنفی در ایران مفهوم استاد و نوشته‌های پراکنده‌ای وجود دارد و پس از اسلام نیز تا زمان قاجاریه از سازمانهای صنفی نظیر نصایب و جواهریان ذکر شده است، اما تشکیلات جدید صنفی ایران از زمان مشروطه به بعد است.

در کتابهایی که راجع به اوضاع اقتصادی و اجتماعی قاجاریه به‌ویژه پس از انقلاب مشروطه نوشته شده، از تحرک اصناف و حمایت آنان از نهضت مشروطه نیز به نیکی یاد شده است. در آن زمان انجمن‌های اصناف حامی مشروطیت، فقط در تهران به ۷۰ می‌رسید. این انجمنها در تهران «انجمن مرکزی اصناف» را تشکیل دادند که هدف آن حمایت از مجلس شورا و بحث درباره برنامه‌ها و اقدامات آن بود.

اصناف در عصر پهلوی

تحول اساسی در وضعیت اصناف در آغاز دوره پهلوی به وقوع پیوست. در دومین سال حکومت رضا شاه (۳۰ آذر ۱۳۰۵ ه.ش) مجلس شورای ملی «قانون الغای مالیاتهای صنفی و مالیات سرشماری» را به تصویب رساند. به موجب ماده اول این قانون «مجلس شورای ملی کلیه مالیاتهای صنفی را هم از شهر و قصبات و قراوه و ایلات ... از اول سال ۱۳۰۶ مصادف می‌نماید و دولت مکلف خواهد بود این مالیات را از دفاتر دولتی حذف نماید».

ضمیمه این قانون شامل نام ۲۶۷ صنف و شغل و حسره است که در آن دوره وجود داشته‌اند. با تصویب این قانون رابطه دولت با اصناف به عنوان گروه دارای شخصیت حقوقی واحد، لااقل تا آنجا که به پرداخت مالیات مربوط می‌شود، پایان یافت. قرار بود مالیات واحدهای صنفی از آن پس براساس درآمد هر شخص حقوقی مجزا دریافت شود.

به این ترتیب یکی از وظایف و اختیارات رؤسای اصناف از آنان گرفته شد، اگرچه این قانون در عمل به مشکلاتی برخورد کرده و نظام قدیمی تعیین مالیات گروهی (صنفی) مجدداً در دوره‌هایی مبنای عمل قرار گرفت.

و نتیجتاً ثابت شد که متأسفانه اکثراً به سمت تعارض و تضاد کشیده شوند. یعنی مدیران تصورشان بیشتر این است که شورا‌های اسلامی کار برای تضعیف مدیریت آنهاست و اعضای شورا تصورشان این است که مدیریت آنها را در امور مشارکت نمی‌دهد و حتی کارگراها اعتقادشان این است که نمایندگان شوراها برای آنها احقاق حق نمی‌کنند و این مجموعه در جمع موجب شده است که از این تشکیلات صنفی آنطور که باید و مورد نظر قانونگذار بوده است، استفاده نشود. پیامد اقتصادی آن هم این است که متأسفانه امکاناتی که باید در راستای افزایش بهره‌وری و سود سازمان به کارگرفته شوند، در برابر یکدیگر قرار می‌گیرند.

استادان و کارشناسان امر که در این زمینه صاحب نظر هستند نیز کم‌وبیش همین نظر را دارند و دلایل عمده‌ای که برای کارآمد نبودن مطلوب این تشکلهای ذکر می‌کنند، از این قرار است:

- ۱- کمبود فرهنگ همکاری و تشکل
- ۲- انحراف تشکل از اهداف اولیه
- ۳- تمایل به انجام فعالیت‌های غیرحرفه‌ای و احتمالاً سیاسی
- ۴- تضاد بین اعضای هیات مدیره
- ۵- استفاده از تشکل در راه هدفهای شخصی و غیرجمعی
- ۶- بی‌اعتقادی به فعالیت‌های تحقیقاتی و کارشناسی
- ۷- کمبود منابع مالی و عدم تامین انجمن توسط اعضا
- ۸- اقتدار بیش از حد دولت در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی که ناشی از وابستگی اقتصاد کشور به درآمد نفت است.

اهداف برپایی مجامع صنفی

موفق نبودن نسبی مجامع و تشکلهای صنفی علاوه بر دلایل بالا دلایل دیگری نیز دارد که یکی از آنها می‌تواند هدف از تشکیل اینگونه نهادها باشد. راستی مجامع و تشکلهای صنفی برای چه پا می‌گیرند و تشکیل می‌شوند. اگرچه اهداف برای هر تشکلی می‌تواند متفاوت باشد اما آنچه که تقریباً در مورد همه آنها صدق می‌کند این است که تشکلهای عبارت هستند از سازمانهایی که دارای حرف و صنعت همگنی هستند. در اینگونه سازمانها برنامه‌ریزی کمی و کیفی برای برنامه‌ها وجود دارد و افراد موجود در این سازمانها در حقیقت برای دفاع از حق و حقوق

* دکتر حقی: از جمله هدفهای تشکیل مجامع صنفی، انجام فعالیت تحقیقاتی در ارتباط با موضوع تشکل است. همچنین آموزش اعضا و آشناساختن آنان با تحولات روز مربوط به موضوع انجمن و حفظ منافع اعضا از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دادن به آنان از دیگر اهداف تشکیل است.

خودشان تشکلی را به وجود می‌آورند. چنانچه جامعه‌ای دموکراتیک باشد و برای مردم ارزش قائل باشد غالباً در چنین جوامعی تشکلهای شکل می‌گیرد. در واقع فلسفه اصلی برای وجود چنین تشکلهایی رسیدن به اهداف آن حرف و صنعت همگن است. وجود چنین تشکلهایی که نشأت گرفته از مردم است باعث می‌شود که کارهای توسعه‌ای دولت و کلاً کارهایی که بار مالی زیادی را برای دولت در بردارد به دوش چنین تشکلهایی گذاشته شود و دولت وقتش را صرف امور دیگری کند.

همچنین مشخص است که گردهمایی یک گروه یا جمعیت، توان بالاتری برای انجام کارها به گروه یا انجمن می‌بخشد. بنابراین یک هدف اصلی دیگر از تشکیل مجامع، کمک به گردش بهتر در کارهای تولیدی و تسهیل در کار افراد آن مجامع است.

منظور از تسهیلات، تسهیلات فیزیکی و تسهیلات اقتصادی است. بدیهی است که تامین مواد اولیه برای اعضای انجمن یا تشکیلات صنفی برای انجمن راحت‌تر است تا اینکه افراد یا اعضا بخواهند به صورت شخصی اقدام به تامین مواد اولیه و مورد نیاز خود کنند. این مجامع به خاطر موقعیتی که دارند چه از نظر قیمت و خرید ماشین ابزارها که می‌توانند امتیازاتی برای اعضای خود بگیرند و چه از نظر گردش کار کاغذی دولت که کم هم نیست، به راحتی می‌تواند کارهای اعضای خود را سروسامان دهند.

دوباره مساله تسهیلات اقتصادی وقتی خرید در سطح بالایی انجام شود این در قیمت خرید اثر می‌گذارد، در نتیجه اعضای انجمنها از این امتیاز بهره‌مند می‌شوند. انجمنها می‌توانند در جهت دریافت اعتبارات اسنادی یا مجوزها و یا کاهش هزینه‌های بالای مواد اولیه، تسهیلاتی را در اختیار اعضای خود قرار دهند.

از آقای دکتر محمدعلی حقی دبیر انجمن مدیران صنایع نیز خواستیم تا در مورد هدفهای تشکیل انجمنها و مجامع توضیح دهد.

وی در پاسخ گفت: به‌طور خلاصه عمده‌ترین هدفها عبارتند از:

- ۱- ارتقاء فرهنگی، علمی و فنی اعضا
- ۲- رفع موانع و مشکلات متعدد فرآوری اعضا
- ۳- انجام فعالیت تحقیقاتی در ارتباط با موضوع انجمن و تشکل

۴- اظهارنظر نسبت به لوایح و طرحهای نهاد قانونگذاری

۵- ارائه پیشنهادها و راه‌حلهای در موارد متعدد مربوط به فعالیت انجمن

۶- ایجاد ارتباط با سایر انجمنهای داخلی و خارجی

۷- آموزش اعضا و آشناساختن آنان با تحولات روز مربوط به موضوع انجمن

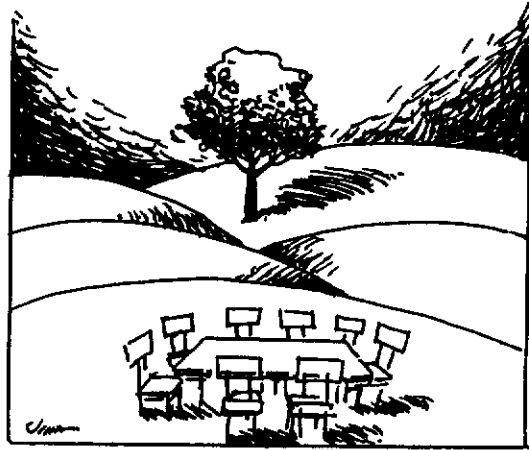
۸- حفظ منافع اعضا از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دادن به آنان

۹- نمایه‌ای از تحقق مردمی شدن نظام و حضور و مشارکت جامعه در تدوین سیاستها، روشها و استراتژیها.

در کنار هدفهای کلی، انجمنها هدفهای جزئی‌تری را نیز دنبال می‌کنند که معمولاً در راستای اهداف کلی یادشده است. در ضمن انجمنها برای دستیابی به هدفهای خود ابزارهای متنوعی نظیر انتشار مجله و روزنامه، برگزاری کلاسهای آموزشی، برگزاری سمینار و سخنرانی، برپایی جلسات تخصصی و گردهمایی‌های متعدد، همکاری با دانشگاهها، حضور در ارگانها و نهادهای دولتی و قانونگذاری و قضایی، انتشار گزارشهای تحقیقاتی و غیره را به کار می‌گیرند.

بررسی اهداف برپایی تشکلهای نشان می‌دهد که وقتی یک جمع صنفی تشکیل می‌شود باید بتواند در جهت رفع مشکلات موجود بررسی کند و راه‌حلهایی که برای اجرا مناسب هستند به دست‌اندرکاران اقتصادی و سیاسی کشور و قوه مجریه ارائه کند. بنابراین این پرسش مطرح می‌شود که آیا مجامع و تشکلهای می‌توانند همانند پلی میان دولت و اعضای خود عمل کنند و نقش خود را برای انتقال مشکلات و راه‌حلهای از یک طرف و انتظارات دولت و نهادهای تصمیم‌گیر از سوی دیگر ایفا کنند؟

ایسن پرسش را ابتدا با آقای حبیب‌الله انصاری دبیر شورای سازندگان وسایل گازسوز در میان گذاشتیم. وی در پاسخ گفت:



در یک جامعه مدنی که در فرآیند سیاستگذاری و تصمیم‌سازیها، نهادها و انجمنها ذینفع هستند، یکی از ویژگیهایش نقش میان‌اعضا و دولت است زیرا آنها می‌توانند با برنامه‌ریزی و ارائه راه‌کارهای مناسب به عنوان بازوی توانمند دولت عمل کنند.

تشکلهای باید به عنوان یک مجموعه کارشناسی در کنار دولت قدم بردارند. زیرا این نیروی کار کارشناس است که می‌تواند به عنوان پلی میان دولت و اعضای تحت پوشش خویش در قالب شناسایی نیازها، برنامه‌ریزی برای رفع نیازها، تهیه طرحهای لازم ایجاد زمینه‌های مناسب برای اجرای طرحها و سایر موارد با دولت همکاری و همکاری کند. به نظر من این تشکلهای با اتکاء به نیروی کار کارشناس می‌توانند یک نقش سازنده و عقلایی به کمک دولت بستانند و مشکلات را حل کنند.»

همین پرسش را از آقای مهندس حسینی‌نژاد رئیس هیات مدیره انجمن کیفیت ایران نیز پرسیدیم. آقای حسینی‌نژاد در پاسخ گفت:

اگر تشکلهای و انجمنها یک سویه بنا شوند ضمن آنکه می‌توانند مشکل خودشان را حل کنند می‌توانند راه‌حل و برنامه‌ای نیز برای مشکلات دولت بیابند. اگر هدف‌گذاریها و سیاست‌گذاریها درست باشد، می‌توانند در رفع مشکلات مردم و جامعه موثر باشند. دولت می‌تواند در اینجا نقش خودش را به گونه‌ای دیگر نشان دهد. مثلاً سیاست‌گذاری و بخشهای

کنترلی را خودش در دست بگیرد ولی کارهای اجرایی را به دست تشکلهای بسپارد. به عبارت دیگر تشکلهای گردانندگان امور باشند. در آن صورت فکر می‌کنم که موانع رفع شود.

* به نظر نمی‌رسد که در شرایط اقتصادی فعلی ایران، انجمن‌ها در کوتاه‌مدت بتوانند رقابت ناسالم را از بین ببرند، ولی بی‌تردید در درازمدت می‌توانند نقش موثر و سازنده‌ای از طریق آموزش در این مورد را داشته باشند.

پل رابط میان دولت و اعضا

در کشورهای پیشرفته صنعتی که مجامع صنفی سابقه‌ای طولانی دارند و از تشکیلات منسجمی برخوردار هستند، نقش پل رابط میان دولت و اعضا یکی از نقشهای اصلی بشمار می‌رود و بسیاری از مشکلات اجتماعی و اقتصادی از طریق این تشکلهای و انجمنهای صنفی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و راه‌حلهای مناسب یافته و پیشنهاد می‌شود.

مثلاً در مقوله‌های مربوط به سرمایه‌گذاری، انجمنهای صنفی توان این را دارند که سرمایه‌گذاران را قانع کنند که سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه‌ای را انجام دهند حتی توان این را دارند که به آنها جهت دهند که در چه زمینه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند تا به بیشترین سود و بهره‌وری دسترسی پیدا کنند و از طرفی دیگر به خوبی مشکلات دولت را درک می‌کنند و با سرمایه‌گذاری که در این راستا انجام می‌دهند سعی در برداشتن بارهای سنگین از روی دوش دولت می‌کنند.

در حال حاضر متأسفانه در ایران به علت ضعف عملکرد این تشکیلات، علی‌رغم وجود نقدینگی نسبتاً بالا در جامعه و از سوی دیگر

در دوره حکومت رضاشاه نظارت بر فعالیتهای اصناف افزایش یافت و حتی گردهمایی صنفی تنها پس از کسب اجازه از شهربانی و حضور نماینده آن در جلسات مجاز شمرده می‌شد.

در ۵ مهرماه سال ۱۳۱۱ ه.ش مجلس قانون دیگری تحت عنوان «قانون رفع اختلافات صنفی» را به تصویب رساند که هدف آن تنظیم اختلافات واحدهای صنفی بود. با تصویب این قانون بخش دیگری از وظایف سازمان سستی اصناف به دولت و دستگاههای دادگستری آن واگذار شد.

در دوره پهلوی فعالیت اجتماعی و سیاسی اصناف تا حد زیادی تابع فراز و فرود قدرت دولت مرکزی بوده است. به این معنی که در دوره‌های ضعف حکومت (از شهریور ۱۳۲۰ تا ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و در دوره جنبش انقلابی سالهای ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷) فعالیت اصناف تشدید شده است. اما در این دوره، در مجموع، نظارت دولت و سازمانهای تابعه آن بر اصناف افزایش یافت.

پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲، نخستین واکنش دولت اقدام در جهت متمرکز کردن امور اصناف به منظور اعمال نظارت موثر بر آنها بود. به این منظور هیات وزیران در آبان ماه ۱۳۳۳ آیین‌نامه‌ای را برای تاسیس «مجمع عمومی اتحادیه‌های صنفی و بازرگانی» به تصویب رساند که براساس آن بازرگانان (تجار دارای کارت بازرگانی) و اصناف مربوط به امور بازرگانی (توزیع‌کنندگان، صادرکنندگان و بنگاه‌های حمل‌ونقل و برخی خدمات مثل فیلم و سینما) در زیر پوشش یک سازمان صنفی متشکل می‌شدند. این مجمع ۵۰ عضو داشت که ۲۵ نفر آن از بازرگانان و ۲۵ نفر نیز نمایندگان اتحادیه صنفی (جمعاً ۳۶ اتحادیه) بودند. براساس این آیین‌نامه، «کلیه مراجعات مقامات دولتی و بنگاه‌های وابسته به دولت و شهرداری» به اتحادیه بازرگانان و اتحادیه‌های صنفی ثبت شده عضو مجمع اتحادیه‌های صنفی و بازرگانی انجام می‌گرفت.

تغییر دیگری که در سازمانهای صنفی انجام گرفت تصویب قانون مهر ۱۳۳۶ ه.ش، بود که براساس آن در هر شهر اعضای یک حرفه یا پیشه می‌توانستند در یک صنف متشکل شوند که به‌عنوان تنها صنف رسمی از این نوع به ثبت

آمادگی نیروی قابل ملاحظه کار، این سرمایه‌گذارها هدایت نمی‌شوند و متأسفانه موارد زیادی دیده شده است که راه به خارج مرزها پیدا کرده‌اند و در نتیجه این سرمایه‌گذاری در ایران انجام نگرفته است. باتوجه به جوانی جمعیت و افزایش متراکم نیروی جوان که هر سال آمادگی ورود خود را به بازار کار اعلام می‌کند، ضرورت سرمایه‌گذاری بالایی احساس می‌شود و این کار متأسفانه انجام نمی‌شود.

قوت انجمنهای صنفی و پدیدآوردن مشروعیت و مقبولیت بالای آنها هم در بین جامعه و هم در دولت موجب می‌شود که این میانجی به‌خوبی نقش خود را بازی کند و از یک دشواری بزرگ اجتماعی، کشور را رهایی بخشد. نکته دیگری که در مورد نقش تشکلهای و مجامع صنفی نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد، نقش ویژه و قابل اهمیت آنها در هدایت اعضای خود به سوی فعالیتهای سالم اقتصادی است. به‌ویژه در شرایط کنونی اقتصاد ایران که رقابتهای ناسالم اعضای یک صنف در تولید و فروش کالا و عرضه خدمات همچنین رقابتهایی که بین

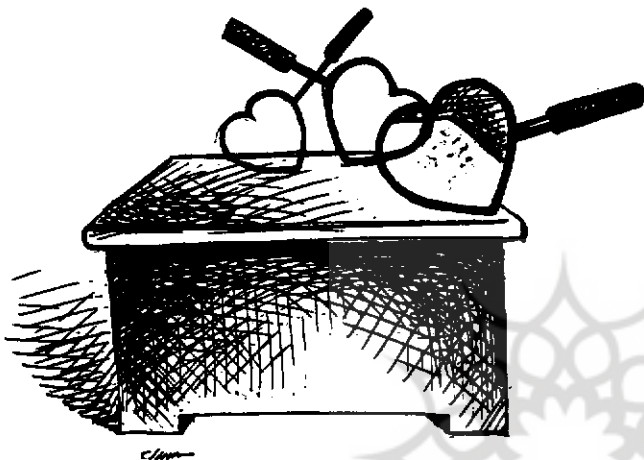
صادرکنندگان کالاها برای بدست آوردن بازارهای خارجی و صدور کالا وجود دارد و گاهی سبب می‌شود که آنها دست به اقدامات و فعالیتهایی بزنند که حاصل آن چیزی جز تخریب بازار در خارج از کشور و از بین بردن وجهه کالاهای ایرانی نیست و ناگفته پیداست که اینگونه اقدامات اثرات درازمدتی بر بازار صادراتی کالاهای ایرانی دارند و جبران آنها زمان، انرژی و هزینه بسیاری می‌طلبد.

بنابراین نقش تشکلهای بازداشتن اعضای خود از اینگونه اقدامات یک نقش کلیدی است. اما چگونه باید این نقش را بازی کنند و این مهم را برعهده گیرند.

برای یافتن پاسخ این پرسش به‌سراغ آقای دکتر رحیم شرکاه دبیر انجمن ماکارونی‌سازان ایران رفتیم. وی در جواب به این پرسش که آیا انجمنها در این زمینه نقشی دارند یا خیر گفت:

پاسخ مثبت است و می‌توان گفت نقش بسیار موثری در این‌باره دارند. زیرا با عضویت در انجمنها، امتیاز و فوایدی نصیب اعضای انجمن می‌شود و با تسهیلات فیزیکی و اقتصادی که در اختیار اعضای انجمنها قرار می‌گیرد از آنها توقع می‌رود تا در چارچوب مقررات عمل کنند و گام بردارند. به‌عبارتی نوعی رابطه دوجانبه بین اعضای و تشکیلات ایجاد می‌شود.

*** آقای انصاری: تشکلهای باید به‌عنوان یک مجموعه کارشناسی در کنار دولت قدم بردارند. زیرا این نیروی کار کارشناس است که می‌تواند به‌عنوان پلی میان دولت و اعضای تحت پوشش خویش در قالب شناسایی نیازها، برنامه‌ریزی برای رفع نیازها، تهیه طرحهای لازم و ایجاد زمینه‌های مناسب برای اجرای طرحها با دولت همفکری و همکاری کند.**



شکل خواهد بود.

ابتدا ترویج و ارتقاء سطح کیفی واحدهای تحت پوشش و دیگر بحث مشتری‌گرایی است که اگر مشتری چیزی را از ما خواست، ما باید بتوانیم نیازش را برطرف کنیم. این کاری است که ما باید در صادرات و رقابت سالم داشته باشیم. ما هیچوقت نخواستیم و نتوانستیم که به بازارهای خارجی فکر کنیم و ببینیم که چه تفاوتهایی با بازار داخل دارند. تشکلهای می‌توانند در این زمینه مشرک باشند. آنها می‌توانند ضمن حفظ منافع اعضای صنعت، راه‌گشای مسائل و مشکلات کل صنعت باشند. وقتی تشکل توجیه بود و در ضمن برنامه‌ای هم داشت، در آن صورت از تخریبهایی که سایر شرکتها در کارهایشان ایجاد می‌کنند جلوگیری به‌عمل خواهد آورد.

به‌عنوان مثال یک تشکل خوب صادراتی می‌تواند خریدار را به فروشنده معرفی کند و سپس نفع خودش را هم ببرد نه آنکه فروشنده‌های ما در بازارهای خارج به جای آنکه با یکدیگر رقابت سالم داشته باشند سعی در زیورپا خالی‌کردن و بی‌اهمیت جلوه‌دادن محصول

تهداتی که میان اعضا و تشکیلات بوجود می‌آید اجازه هرنوع اقدام تخریبی نسبت به سایر رقبا و یا ایجاد هرنوع رقابت ناسالم و نامشروع را از رقبای ناسالم می‌گیرد و آنها را در چارچوب مقررات، تحت کنترل قرار می‌دهد. از طرفی انجمنها و تشکیلات صنفی می‌توانند با نظم‌دادن قیمتها و فرایند کار از تکروری‌هایی که ممکن است از سوی بعضی از صاحبان صنایع یا سازمانها برای سود بیشتر، رخ دهد، جلوگیری بعمل آورد. البته این اقدام تاکنون انجام گرفته است اما لازم است، هم دقت بیشتر و هم اقدامهای گسترده‌تری در این زمینه انجام شود.»

نقش تشکلهای در صادرات

همین پرسش را از آقای انصاری دبیر شورای سازندگان وسایل گازسوز که صنف آنان در زمینه صادرات نیز فعالیت دارد پرسیدیم وی در پاسخ گفت:

یکی از نقشهای مهمی که تشکلهای می‌توانند ایفا کنند، نقش هدایت و ارشاد است، با حفظ منافع مشترک.

رقبیشان بکنند. اینجاست که فرهنگ صادراتی باید وجود داشته باشد که بتواند روی مفاهیم، مشترکات استانداردها و سایر عوامل کارکرده و نقاط ضعف را از بین ببرد.

البته در این زمینه نظر کارشناسان و دست‌اندرکاران و اداره‌کنندگان تشکلهای و مجامع یکسان نیست. برخی معتقدند که تشکلهای می‌توانند خود در امر صادرات کالاها ساختار یافته صنعت و اعضایشان دخالت کنند و برخی دیگر نیز بر این عقیده‌اند که اگر تشکلهای نقش هدایتگری و آموزش‌دادن و راهنمایی را برعهده گیرند، تاثیر بیشتری خواهند داشت و حاصل کار مطلوب‌تر است.

دکتر محمدعلی حقی دبیر انجمن مدیران صنایع در این زمینه چنین نظری دارد و به گفته وی، انجمنها می‌توانند نقش سازنده‌ای در آموزش رقابت سالم برای صادرات کالاها و نیز رقابت در تولید داخلی داشته باشند. ولی نباید مستقیماً در امر صادرات و بازاریابی وارد شوند. رقابت‌های ناسالم در امر صادرات عموماً ناشی از وجود انحصارات و شرکت‌های شبه دولتی و

دولتی است که بر مبنای حاکمیت بازار و رقابت عمل نمی‌کنند. بعلاوه وقتی اقتصاد دولتی و یا شبه دولتی باشد و صدور مجوزها توسط ارگانهای دولتی صادر شود، زمینه رقابت ناسالم و تخریبی فراهم می‌شود.

در یک اقتصاد رقابتی و مقبولیت بازار چنین اتفاقی نمی‌افتد. به نظر نمی‌رسد در شرایط اقتصادی نظیر ایران، انجمنها بتوانند در کوتاه‌مدت رقابت ناسالم را از بین ببرند، ولی بی‌تردید در درازمدت می‌توانند نقش موثر و سازنده‌ای از طریق آموزش در این مورد داشته باشند. ولی به نظر می‌رسد که باید در مورد صادرات سازماندهی خاصی صورت گیرد و با استفاده از تجارب دیگر کشورها برای تاسیس شرکتها و هسته‌های صادراتی اقدام شود.

اگرچه در مورد چگونگی ایفای نقش تشکلهای در ایران نظرات گوناگونی وجود دارد. اما در مورد اهمیت روزافزون آن به‌ویژه در مبادلات بین‌المللی همگان یک نظر دارند. چرا که روند جهانی شدن اقتصاد، کوچک شدن دولتها و قدرت گرفتن سازمانها و نهادها و تشکلهای بین‌المللی و ملی در جهان همگی گواهی می‌دهند که ما نیز باید در این زمینه تلاش کنیم و مجامع صنفی باید نقش شایسته و بایسته خود را در شرایط جدید اقتصادی که بحث‌هایی از قبیل پیوستن ایران به

*** آقای حسینی‌نژاد، اگر تشکلهای و انجمن‌ها یک سویه بنا شوند، ضمن آنکه می‌توانند مشکل خودشان را حل کنند، می‌توانند راه‌حل و برنامه‌ای نیز برای مشکلات دولت بیابند.**

سازمان جهانی تجارت (WTO) و افزایش نقش بخش خصوصی و غیردولتی در اقتصاد کشور جریان دارد، ایفا کنند.

بنابراین این پرسش مطرح می‌شود که آیا این مجامع در ایران در چنین جایگاهی قرار دارند و نقش خود را در زمینه توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند؟

آقای دکتر فرهنگی در این زمینه چنین گفت: در حال حاضر متأسفانه اینها خیلی محسوس نیست، اگر ما کارهای انجمن اقتصاددانها و یا انجمن مهندسان ایران را به عنوان نمونه مورد توجه قرار دهیم تا حد محدودی این سازمانها موفق بودند اما به صورت ایده‌آل، خیر.

ما در بسیاری از زمینه‌ها هنوز انجمن‌های علمی مناسب و کارآمد نداریم و یا اگر داریم خیلی فعال عمل نکرده‌اند و نمی‌کنند. مثلاً انجمن علوم مدیریت ایران که به تازگی اعلام موجودیت کرده هنوز در جهت حل مسائل اقتصادی و اجتماعی کشورمان و یا منطقه گامی برنداشته است و انجمن‌های دیگری که قدیمی‌تر هستند هم شاید بیشتر در جهت اطلاع‌رسانی محدود به اعضای خودشان بوده‌اند و چندان توفیقی در این راستا نداشته‌اند. در حالی که بسیاری از این انجمن‌ها را در کشورهای دیگر می‌بینیم که نقش حساسی را ایفا می‌کنند و حتی با دانشگاهها همکاری می‌کنند و در جهت استغنائی علمی دانشگاهها می‌کوشند، علاوه بر اینکه به صورت حرفه‌ای نقش خودشان را در اقتصاد مالی و جهانی هم ایفا می‌کنند.

همان‌طور که در سوال قبل هم اشاره شد اگر فلسفه تشکیل این انجمنها را چندبعدی در نظر بگیریم که علاوه بر جنبه اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی اعضا نقش دارند و علاوه بر این در برنامه‌ریزیهای دولت و در سیاست‌گذاریهای آن و حتی در روند جهانی اقتصاد می‌توانند از خود کمک‌هایی را نشان دهند.

ما آرزو داریم که انشاء... انجمنهای علمی و صنفی ما هم بتدریج جایگاه خود را یافته و

می‌رسند. نمایندگان این اصناف (از هر صنف یک نماینده) به عضویت ارگان جدیدی به نام «شورای عالی اصناف» در می‌آیند که همه تصمیمات آن باید به تایید فرماندار شهر - که خود عضوی از آن بود - می‌رسد.

مهمترین وظایف این شورا بحث درباره مسائلی موردعلاقه اصناف از قبیل تعیین میزان مالیات هر صنف، تعیین ایام تعطیل، ساعات کار و کیفیت محصولات ارائه شده بود. اما آنچه عملاً درباره آن بحث و گفت‌وگو می‌شد همان مالیات اصناف بود که یک طرف آن فرماندار و طرف دیگر آن نمایندگان اتحادیه‌های صنفی بودند.

در سال ۱۳۴۸ در تهران ۱۱۰ صنف با تقریباً ۱۲۰ هزار عضو وجود داشت که در انتخابات شورای عالی اصناف شرکت کردند. این انتخابات توسط نظارت دولت برگزار شد که ترجیح می‌داد مردان مورد اعتمادش برگزیده شوند.

اعتراضاتی که در مورد نحوه برگزاری این انتخابات و نیز رقابت فروشگاههای زنجیره‌ای دولتی برپا شد نهایتاً منجر به تعطیلی شورای عالی اصناف در همان سال شد.

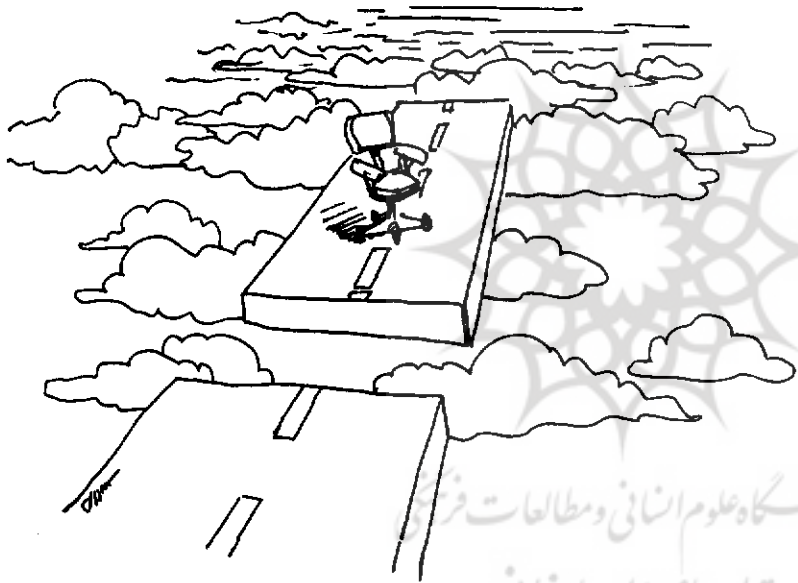
نقطه اوج سیاست نظارتی دولت و تلاش در جهت ادغام اصناف در تشکیلات بوروکراتیک دولتی تصویب «قانون نظام صنفی» در خردادماه ۱۳۵۰ است. به موجب این قانون افراد دارای شغل مشابه در هر شهر می‌توانستند تشکیل اتحادیه صنفی بدهند. اتحادیه‌های صنفی زیر نظارت سازمانی موسوم به «اتاق اصناف» قرار گرفتند که برخی از وظایف آن براساس ماده ۳۰ قانون مذکور به شرح زیر بود:

- ۱ - ایجاد هماهنگی بین اتحادیه‌های صنفی و راهنمایی صنفی؛
- ۲ - همکاری و اشتراک مساعی با اتحادیه‌ها... و نظارت در اعمال آنها؛
- ۳ - تصویب آیین‌نامه‌های مالی، استخدامی، اجاری، آموزشی و تشکیلاتی اتحادیه‌های صنفی؛
- ۴ - صدور پروانه‌های صنفی؛
- ۵ - ابطال پروانه و یا تعطیل موقت محل کسب؛
- ۶ - تسهیل صلاحیت و معرفی نمایندگان اتحادیه‌ها برای واحدهای مالیاتی و سایر مراجع قانونی؛
- ۷ - نظارت در اجرای مقررات فنی، بهداشتی، ایمنی...؛

*** دکتر شرکاء: تشکلهای صنفی، نقش مهمی در جلوگیری از اقدامات تخریبی و رقابتهای ناسالم دارند. چرا که تعهداتی که میان اعضا و تشکیلات به وجود می‌آید، اجازه هر نوع اقدام تخریبی نسبت به سایر رقبا و یا ایجاد هر نوع رقابت ناسالم و نامشروع را سلب می‌کند و آنها را در چارچوب مقررات تحت کنترل قرار می‌دهد.**

هر کدام در جایگاه ویژه خود عمل کنند و بویژه در پیوندی که مخصوصاً انجمنهای علمی با انجمنهای جهانی پیدا می‌کنند در جهت بسط و گسترش دانش و مهارتهای مربوط به آن رشته گامهای اساسی بردارند.

فکر می‌کنم بزرگترین مشکلی که صنایع ما در ایران طی دهه اخیر یا آن روبرو هستند، عدم ثبات در قوانین، صدور مجوزهای بدون مطالعه و تشکیل یا ساخت صنایع مختلف، بدون انجام هر نوع تحقیق آماری است. این مشکلات روی کار مجامع صنفی نیز بسیار اثرگذار است. مثلاً در حال حاضر بیش از ۵۰۰ واحد در ایران به تولید ماکارونی مشغول هستند که همگی مجوز و موافقت اصولی و نیز پروانه ساخت بهره‌برداری را دارند به عبارتی قانونی هستند. اما هیچ‌گاه مطالعه‌های جامع و علمی درباره روند کار ایشان از نظر میزان مصرف ماکارونی در جامعه با توجه به جمعیت حاضر نشده است یا بررسی و تحقیق نشده است که آیا می‌توان این محصول را به کشورهای مجاور صادر کرد و چگونه؟



بنابراین صدور مجوزی که بدون تحقیق علمی و مطالعه اولیه انجام شود بسیاری از صنایع کشور را با مشکلات عدیده‌ای روبرو می‌سازد و امروز شاهد تعطیل شدن بسیاری از کارخانه‌های مختلف هستیم. یکی دیگر از مشکلات پیش‌روی مجامع صنفی ما مساله صادرات است. متأسفانه طی سالهای اخیر روی صادرات کنترل مناسبی صورت نگرفته است. چه‌بسا جنس عالی ایرانی بدون در نظر گرفتن شاخص‌های مهم صادرات به کشورهای آسیای مرکزی صادر شده است و چون فاقد استانداردهای لازم صادراتی بوده‌اند

مشکلات مجامع صنفی

اگرچه نقش مجامع صنفی روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و انتظارات اعضا از یک طرف و دولت از طرف دیگر افزایش می‌یابد. اما این تشکلهای با مشکلات بسیاری روبرو هستند و از دولت می‌خواهند که با رفع این مشکلات آنان را در ایفای نقش خود یاری دهد.

برای بررسی این مشکلات تنها به یک نمونه بسنده کردیم و از آقای دکتر شرکاء دبیر انجمن ماکارونی‌سازان که یکی از انجمنهای نوپا به حساب می‌آید خواستیم در این زمینه توضیح دهد. وی گفت:

۹- رسیدگی به اختلافات افراد صنفی و ایجاد هیأت

۱۰- تعیین حداقل معلومات و اطلاعات فنی لازم برای امر از صلاحیت اشتغال به کار افراد صنفی؛

۱۱- تعیین و پیشنهاد ساعات کار و ایام تعطیل افراد صنفی؛

۱۲- تشکیل صندوق تعاون صنفی برای کمک به افراد صنفی و ...

عسلی‌ترین ارگان این تشکیلات جدید، هیأت عالی نظارت» بود که تشکیل می‌شد از ۵ وزیر کابینه (وزرای کشور، اقتصاد، کشاوری، کشاورزی و تعاون)، شهردار تهران، رئیس شهربانی کل کشور، رئیس اتاق اصناف تهران و سه پنج نفر از افراد آشنا به امور اقتصادی و صنفی که به پیشنهاد نخست‌وزیر و با فرمان همایونی برای مدت چهارسال منصوب می‌شوند» (ماده ۲۷ قانون نظام صنفی).

تحول سازمان صنفی در دوره پس از انقلاب پس از پیروزی انقلاب در بهمن ۱۳۵۷ اتفاق اصناف منحل شد و تشکیلات صنفی تا تیرماه ۱۳۵۹ که شورای انقلاب قانون نظام صنفی جدیدی را به تصویب رساند، وضع قانونی مشخص نداشت. در این دوره دو مساله تلاش‌هایی از جانب جناح‌های مختلف حکومت جدید برای کسب رهبری تشکیلات صنفی به‌عمل آمد.

نکته مهم در این دوره رقابت شدید جناح‌ها بر سر تسلط بر تشکیلات صنفی و بسیج آن در جهت اهداف سیاسی خود است.

در اسفند ۵۷ کمیته‌ای موسوم به «کمیته موقت نایب‌الامام خمینی» تشکیل شد تا امور اصناف را موقتاً سامان دهد. در ۱۰ اسفند ۵۷ «سخت‌الاحلام» محی‌الدین انصاری طی حکمی از طرف نایب‌الامام خمینی سامور سیدگی به «امور شهری» و صنفی بازار شد. سپس در اردیبهشت ماه سال ۱۳۵۸ دولت موقت مصریه‌ای را به تصویب رساند که به موجب آن سه وزیر (صنایع، بازرگانی و اقتصاد) مامور شدند تا ایجاد تشکیلات جدید صنفی هیأت‌هایی را به عنوان «انجمن‌های صنفی» و «اتحادیه‌های اصناف» نام‌مقام قانونی هیأت رئیس‌اتاقهای اصناف انتخاب کنند. در این دوره اداره امور جاری اتاقهای مذکور در سطح استانها به استانداران لغوی شد.

باعث شده است تا کشورهای نامبرده از جنس ایرانی استقبال شایسته‌ای بعمل نیاورند.

چنانچه کنترل در امر صادرات دقیق‌تر شود و از سویی سختگیری در قوانین دست‌وپاگیر گمرکی کاهش یابد و نیز تحقیقات لازم برای امر

بازاریابی در سایر کشورها به‌صورت علمی صورت گیرد، می‌توان گفت در امر صادرات موفق‌تر خواهیم بود به‌شرط آنکه باتوجه به روزافزون بودن واحدهای تولیدی که تولید بیش از حد محصولات گوناگون را در پی خواهند داشت، در صدور مجوزها و یا دادن پروانه ساخت دقت بیشتری بعمل آید، در غیر اینصورت بسیاری از صنایع در شرف نابودی قرار خواهند گرفت.

خوشبختانه از سوی دولت فعلی، توجه زیادی به امر صادرات غیرنفتی از تمام جوانب شده است که این امری حیاتی برای مملکت است. اخیراً شاهد ثبات هرچه بیشتر مقررات و اعطای تسهیلاتی به صادرکنندگان در امر صادرات غیرنفتی هستیم، این باعث خواهد شد تا تجار و صادرکنندگان ما بتوانند دوباره بازارهای مورد تقاضای خود را بیابند.

* یک تشکل خوب صادراتی می‌تواند خریدار را به فروشنده معرفی کند و سپس نفع خودش را هم ببرد. نه‌آنکه فروشنده‌های ما در بازارهای خارج به جای آنکه با یکدیگر رقابت سالم داشته باشند، سعی کنند محصول رقیب خود را بی‌اهمیت جلوه دهند و به‌اصطلاح زیرپای رقیب را خالی کنند.

تجربه جهانی نشان داده است، با کاهش روزافزون منابع زیرزمینی مثل نفت و گاز، راه نجات اقتصاد کشورها توسعه صادرات غیرنفتی است و کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست. البته مرکز توسعه صادرات ما روند خوبی را در پیش گرفته است که اگر ادامه یابد و کارهای کارشناسی افزون شود مشکلات صادرکنندگان از نظر صدور کالاهای خود به سایر بازارهای جهانی و در جهت ارتباط منطقی‌تر با همتهای تجاری خود، کاهش و حتی رفع خواهد شد. بدیهی است با توسعه صادرات غیرنفتی مشکلات اقتصادی کشور نیز کاهش خواهد یافت. □

فراخوان جهت انجام تحقیقات بازاریابی

یک شرکت بزرگ در نظر دارد. اجرای طرحهای تحقیقات بازاریابی در زمینه محصولات غذایی را به صورت موردی به اشخاص و موسسات مجرب و با سابقه واگذار نماید.

لذا از دست اندرکاران واجد شرایط و علاقمندان دعوت می‌شود به منظور تماس بعدی شرحی از مشخصات، سوابق اجرایی و امکانات علمی تحقیقاتی خود را به آدرس صندوق پستی ۶۵۵۱ و کدپستی ۱۱۳۶۵ ارسال نمایند.

وزرای مسئول امور صنایع و معادن و وزیران صنایع و معادن تهران مأموریت دادند مقرر وظایف اتاق اصناف را انجام دهند.

نخستین قانون نظام صنفی جدید در سال ۱۳۵۹ به تصویب شورای انقلاب رسید. براساس این قانون اتحادیه‌های صنفی در شهرها از افراد صنفی دارای کنار مشابه تشکیل می‌شد. این اتحادیه‌ها زیر نظر شورای مرکزی اصناف در هر شهر قرار داشت که خود تحت نظارت کمیسیون نظارت و در سطح بالاتر، هیات عالی نظارت بود.

مرکزیت هیات عالی نظارت در قانون جدید تصویب به قانون خرداد ۱۳۵۹ به این صورت تغییر کرده بود که وزیر تعاون از آن حذف شده و به جای او وزرای بازرگانی (رئیس هیات)، صنایع سنگین، صنایع و معادن و معادن و بهداشت و درمان، دادگستری به آن اضافه شدند. همچنین سایر اعضای هیات سابق نیز از آن حذف شده و به‌جای آن هیات کمیسیون عالی نظارت افزوده شدند (شائبه دادستان و رئیس کمیته انقلاب اسلامی و نماینده استانداری در مرکز استان و فرمانداری در سایر جاها به اعضای این کمیسیون افزوده شدند). وظایف و اختیارات این هیات تقریباً مشابه همان وظایف مطروحه در قانون ۱۳۵۹ است. (ماده ۵۴ قانون نظام صنفی)

در تیرماه ۱۳۶۲، هیات عالی نظارت در چهل و هشتمین جلسه خود مقرر کرد مجمع تحت عنوان «مجمع امور صنفی تهران» تشکیل شود که در واقع سازمان پرورش اصلی اتحادیه‌های صنفی بود. در این دوره شورای مرکزی اصناف نیز همچنان به کار خود ادامه داد. قانون نظام صنفی در اردیبهشت ۱۳۶۸ و سپس در ۱۳ اسفند ۱۳۶۸ مجدداً توسط مجلس دچار تغییراتی شد که مبتنی سازمان صنفی کنونی کشور است. در این اصلاحات اصناف به ۴ گروه اصلی (تولیدی، خدماتی، فنی، توزیعی و خدماتی) تقسیم شدند. شورای مرکزی اصناف از متن قانون حذف شد و به جای آن دو «مجمع صنفی» کنار نظارت بر اتحادیه‌های صنفی را برعهده گرفتند. «مجمع امور صنوف تولیدی و خدماتی فنی» سازمان ناظر بر اصناف تولیدی و خدماتی فنی است و «مجمع امور صنوف اتحادیه‌های توزیعی و خدماتی» نیز بر کنار اتحادیه‌های صنوف توزیع‌کننده و خدماتی نظارت دارد. □



وزیر اطلاعات در جمع مدیران مطرح کرد.

امنیت و نظام اطلاعاتی

*** ما برای اینکه بتوانیم خود را حفظ کنیم، باید رابطه داشته باشیم. اما این ارتباط و مبادله نباید باعث شود که هویت اسلامی، شیعی و هویت ایرانی ما از دست برود.**

کمک گنجینه‌هایی که در انسانها نهفته است تحولی در فکرها و در مغزها و اندیشه‌ها و بینشها و ادراکهای انسانها به وجود آورند. تا گنجهای فکرها و اندیشه‌های انسانها شکوفا شوند. این گنجها به مراتب از گنجهایی که خداوند در اعماق زمین و دریاها، عتاب کرده با ارزش‌تر است که اگر در مسیر هدایت الهی قرار گیرد نمونه‌اش انسانهای بزرگ می‌شوند که در تاریخ، مبدا تحولات بزرگی شده‌اند.

آقای دری‌نجف‌آبادی ادامه داد؛ ما در درجه اول به‌عنوان مسلمان آگاه و هوشیار باید سیره و اهداف و یا ابعاد بعثت را بخوبی بشناسیم و در زمینه اعتقادات خود، شناخت عمیقی نسبت به خود و راه و اهداف خود داشته باشیم. بویژه در شرایط فعلی و برای آینده باید از نظر معرفت رشد بالایی داشته باشیم. این معرفت باید به‌خاطر شرایط جاری و آینده اسلام و جهان بشریت باشد تا از نظر معرفتهای دینی و شناخت معارف اسلام بتوانیم پاسخگوی اشتباهات باشیم و بتوانیم با باورهای خود زندگی کنیم که این باورها سرمایه‌های آخرت ما خواهند بود.

در درجه دوم ما باید شرایط امروز و فردای دنیای اسلام و جامعه بشری را در نظر داشته باشیم تا بتوانیم آینده‌نگری لازم را داشته باشیم. فرض کنید وارد قرن بیست‌ویکم می‌شویم؛ دنیای اسلام با چه مسئولیتی و چه علم و آگاهی و برنامه و هدفی می‌خواهد وارد این قرن بشود. دنیای اسلام به‌عنوان یک میلیارد مسلمان از حساس‌ترین مناطق جهان با داشتن منابع و امکانات و نیروی انسانی و استعدادها در دنیا باید بیشتر به آینده بپردازد. زمینه‌های خوبی

حجت‌الاسلام والمسلمین آقای دری‌نجف‌آبادی، وزیر اطلاعات، در جمع اعضای خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی و مدیران و کارشناسان علاقه‌مند به موضوعات امنیتی کشور به سخنرانی پرداخت. وی در این نشست کوتاه که به مناسبت مبعث حضرت رسول اکرم (ص) برگزار شد، به مباحثی چون دلایل بعثت پیامبر، چگونگی نظام اطلاعاتی کشور و مسایل مختلف اقتصادی و سیاسی اشاره کرد.

آقای دری‌نجف‌آبادی در آغاز سخنان خود با اشاره به مقام بلند حضرت محمد (ص)، بر ایجاد قابلیت لازم در خود برای عنایت و الطاف الهی و رسیدن به مقام اولیای حضرت حق تاکید کرد. وی افزود؛ نباید کاری کنیم تا به خاطر از دست دادن فرصتها، متأسف شویم و پیوسته غصه استفاده نادرست از زمینه‌های لازم برای شکوفایی استعدادهای الهی داشته باشیم که «یوم‌القیامه» برای ما «یوم‌الخسرة» شود.

در سوره مبارکه «جمعه» آمده است که عالم، عالم تسبیح، تقدیس و تحمیدات و انسانها باید در این جهت هدایت شوند و بعثت نیز برای همین منظور است، زیرا فضای عالم، فضای تسبیح، تقدیس و عزیز و حکیم است و کاردار عالم اوست. چنین ویژگیها و شرایط عالم ایجاب کرده است که خداوند وجود مبارک پیغمبر (ص) را بفرستد تا جامعه بشریت در مسیر درست حرکت کند و به رشد و سعادت و کمال برسد. مردم آن زمان از جاهلیت جهلا که در جهل و نادانی و نابخردی مبالغه می‌کردند، به کمک پیامبر تزکیه شوند تا به برکت آیات خداوند درجهت نور و درجهت هدایت قرار گیرند.

در خطبه اول نهج‌البلاغه درباره دلایل بعثت پیامبر از سوی خداوند بسیار آمده است و مشخص ساخته است که چه زمینه‌هایی وجود داشته است تا انبیاء ظهور کنند و اهدافی را که دنبال می‌کردند، چه بوده است.

پیامبران وظیفه داشتند تا نعمتهای فراموش‌شده‌ای را به مردم یادآوری کنند و با استدلال و آموزش راه الهی را تبیین سازند و به

درحال حاضر فراهم شده و مسئولیت ما بسیار سنگین شده است. تا قوه‌ها را به فعلیت برسانیم و قدمهای مثبت بلندی برداریم. اگر لازم باشد تشکلهای مثبت و سازنده ایجاد شود. تنها بینش و احساس مسئولیت عمیقی می‌خواهد. برای پیامبر هم همه چیز مسئولیت بوده است. و امروز ما باید با قلم خود، زبان خود، قدرت خود و امکانات و نیز با تعلیم شاگردان باکفایت، برای اسلام و ملت خود فکر و تدبیر داشته باشیم. در طول تاریخ کشورمان مدیران بزرگی، گامهای بلندی برای اسلام برداشته‌اند و امروز کارهای بزرگی به برکت انقلاب شده است. البته امروز رسالت نسل جوان ما، تامین نیازهای آنها، دانشجویان و نوجوانان جامعه ما با مسئولیتی را بردوش همه ما بویژه بر دوش مدیران باکفایت ما گذاشته است. همه در تمام بخشهای مدیریت باید به این رسالت مهم توجه کنند. به گزارش خیرنگار تدبیر در ادامه نشست به پرسش و پاسخ اختصاص یافت.

پرسش و پاسخ

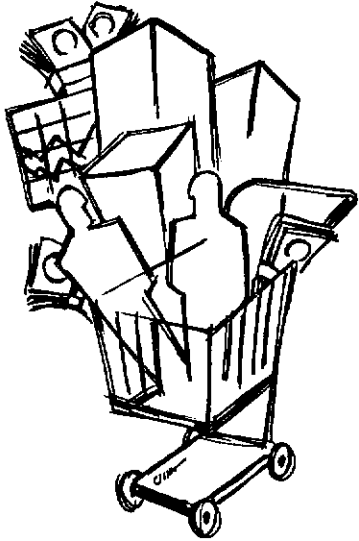
*** تعبیر جنابعالی از نظام اطلاعاتی ما درجهت شناخت حوادثی که زمینه عینی آنها در آینده ممکن است باشد چیست و چه کیفیتی می‌تواند داشته باشد.**

*** به اعتقاد من با توجه به شرایط و تحولات دوده گذشته و با ورود به دهه سوم، در سال آینده باید بیندیشیم که نظام اطلاعاتی ما چه ویژگیها و خصوصیات باید داشته باشد و چه تهدیدهایی از درون و خارج برای ما وجود دارد. باید بررسی کنیم که چگونه برای استحاله فکری و فرهنگی ما برنامه‌ریزی می‌کنند تا از درون مثلاً ما را نسبت به خود بیگانه کنند. ما برای این که بتوانیم خود را حفظ کنیم باید رابطه و مبادله نیز داشته باشیم. اما معنای این ارتباط و مبادله نباید باعث شود که هویت اسلامی و شیعی و هویت ایرانی ما از دست برود و متاثر از جریانهایی باشیم که دنیا برای ما ایجاد می‌کند. البته نظام اطلاعاتی باید تدبیر و سیاستگزاری کند و آنها را به تأیید مراجع ذی‌صلاح برساند تا دستگاههای ذی‌ربط از جمله مدیران، کارگزاران، دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، صاحب‌نظران و نخبگان جامعه بتوانند اطلاعات را بگیرند و آمادگی لازم برای مقابله و دفاع داشته باشند.

*** نظرتان درباره ناامن شدن منطقه و کنترل تصمیم‌گیری‌های اقتصادی چیست؟**

*** قابل توجه همه ما است که دشمنان به نحوی

برای بین‌المللی شدن به تفکر تازه‌ای نیاز داریم



تشریح برخی از ویژگیهای شرکتهایی که تصمیم می‌گیرند بین‌المللی شوند و در کار خود موفق هستند، همچنین شرایط آنها و مراحل که باید پیمایند تا به مرحله بین‌المللی شدن برسند، از جمله مطالبی بود که در سخنرانی آقای دکتر منوچهر فرهنگ مطرح شد. این سخنرانی علمی در جمع گروهی از مدیران کشور در آذرماه امسال و در محل خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی برگزار شد.

دکتر فرهنگ که استاد دانشگاه «لولیو IULIA» سوئد است در آغاز سخن به چگونگی و فرایند بین‌المللی شدن شرکتها اشاره کرد و اینکه انگیزه شرکتهایی که تصمیم می‌گیرند بین‌المللی شوند، چیست و چه مسائلی ممکن است پیش روی آنها باشد. وی به روند بین‌المللی شدن شرکتها، شرایط محیطی برای تحت تاثیر قرار دادن شرکتها و تاریخچه بین‌المللی شدن شرکتها و سازمانها اشاره کرد و گفت؛ طی سه دهه گذشته تحقیقاتی در آمریکا، ژاپن و اروپا انجام شده است که آیا الگوی خاصی وجود دارد تا چگونگی ورود شرکتها به بازارهای بین‌المللی روشن شود. این تحقیقات روی هزاران شرکت اروپایی و صدها شرکت آمریکایی انجام و مشخص شد که شرکتها نوبت که تازه قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند، مسیر مشخص را دنبال می‌کنند به این صورت که این شرکتها معمولاً با انگیزه‌های خاصی به سمت بازارهای خارجی می‌روند. مثلاً وقتی متمایل به بازارهای بیرونی می‌شوند که بازارهای داخلی، آنها را راضی نمی‌کند. در این حالت شرکتها ابتدا به سمت بازارهایی می‌روند که برای آنها کاملاً غریبه نیست. یعنی به سمت بازارهایی می‌روند که فاصله اقتصادی و فرهنگی کمی نسبت به بازارهای آنها دارد. به عبارتی تشابه فرهنگی و اقتصادی دارند. مثل این است که ایران بازار داخلی باشد و ترکیه به عنوان یک بازار خارجی فرض شود، این دو از نظر رشد اقتصادی و یا مسایل فرهنگی و اجتماعی چندان تفاوتی با یکدیگر ندارند. یعنی اگر شرکتی ایرانی در ترکیه

منطقه را دور زده‌اند. بنابراین در این باره باید هوشمندانه برخورد کنیم. مسایل مختلفی در اطراف ما رخ می‌دهد که باید نسبت به آنها

حساس باشیم تا پیش‌بینی و پیش‌گیریهایی لازم صورت پذیرد تا قبل از تصمیم‌گیریها به گونه‌ای رفتار کنیم که ضمن حفظ استقلال خود بسیاری از نقشه‌های آنها خنثی شود. اما اینکه ما برنامه ویژه‌ای درباره حضور یا دخالت کارهای تجاری و اقتصادی داشته باشیم، پاسخ منفی است. وزارت اطلاعات، وزارت بازرگانی با اقتصاد نیست البته تلاش در جهت سالم‌سازی جریانهای اقتصادی کشور بحث دیگری است بلکه وزارت اطلاعات باید با قدرت کارهای اطلاعاتی کند. اما وزارت اطلاعات تذکراتی به دستگاههای اقتصادی یا معادن و فلزات برای راه‌اندازی برخی پروژه‌ها داده است. ولی اینکه این تذکر است جمع‌بندی و پیگیری شود مطلب دیگری است. خود بنده هم در دولت و مسایل اقتصادی و بودجه حضور فعال دارم و تا آنجا که بتوانم در خدمت دولت محترم هستم.

* آیا صلاح است بعضی دیدگاههای مجتهدین را به دست تعدادی جوان ناآشنا با مسایل دقیق علمی و فقهی بسپاریم و چه کسی مسئول ایجاد و اگرایی در میان دوستان انقلاب است.

** البته من با این مساله موافق نیستم. حرمت بزرگان ما نباید شکسته شود. البته اختلاف سلیقه‌ها باید رفع شوند. اما برخی از بزرگان خود حرمت‌شکنی می‌کنند و باید رعایت شود. اما اگر برخی جوانان بخواهند وارد میدان شوند و بخواهند پاسخگو باشند یا جوسازی کنند این به مصلحت ما و هیچکس نیست حرمت علمای دین و دانشگاهها باید حفظ شود.

درباره وضعیت فعلی کشور و وجود برخی مشکلات، شما واقعیات کشورمان را بخوبی می‌دانید. وقتی درآمد دولت وابسته به درآمدهای نفتی باشد و زمانی که نفت ضربه می‌خورد و از یک سو تشکیلات بزرگی وابسته به دولت است، تصمیم‌گیری برای دولت بسیار مشکل می‌شود. البته مشکلات زیادند و اگر همه می‌توانستیم منسجم‌تر تصمیم می‌گرفتیم و عملی می‌کردیم و همه به مسائلی چون مصالح ملی، منافع ملی، امنیت ملی و آینده‌نگری توجه می‌کردیم، بهتر بود. البته برخی به مسایل طوری نگاه می‌کنند که آن را تبدیل به یک ماجرای غیرمعارف می‌کنند و مساله‌سازی می‌کنند. □

فعالیت کند، ریسک زیادی دربرنخواهد داشت. البته آشنایی با بازار خارجی الزاماً بازار همسایه نیست و این روند می‌تواند به تدریج بین‌المللی شود.

اصول اولیه بین‌المللی شدن تدریجی شرکتها در بازارهای مختلف عبارت است از:

- مساله تعهد
- فاصله اقتصادی - فرهنگی بین دو شرکت یا دو بازار
- مساله ریسک
- دانش

روند این‌گونه است که شرکتها ابتدا در بازارهای آشنا وارد می‌شوند تا تجربه بدست آورند. پس از آن با گامهای فراتر ریسکهای بالاتری می‌کنند و به بازارهای ناشناخته‌تر و دورتر می‌روند.

این روند تدریجی است به گونه‌ای که ابتدا با انجام صادرات، به صورت غیرمستقیم آغاز می‌کنند. بعد صادرات توسعه می‌یابد و یک شرکت در بازار هدف دایر می‌شود و در نهایت انجام کار به صورت نوعی سرمایه‌گذاری فعال تبدیل می‌شود. پس تدریجی بودن روند بین‌المللی شدن از دو جهت است یکی از نظر نوع بازاری که انتخاب می‌شود و دوم از نظر ورود

به تک تک بازارها، طوری که ابتدا تعهد کوچکی است و به تدریج که دانش و تجربه بالا می‌رود میزان ریسک افزایش می‌یابد و کم‌کم خود را در بازارهای مورد نظر متعهدتر می‌سازند.

دکتر فرهنگ ادامه داد؛ در این روند استثناهایی نیز وجود دارد. یعنی شرکت‌هایی هستند که تابع این الگوی قدیمی نیستند. بلکه شرکت ممکن است اولین بازار خود را ژاپن یا استرالیا انتخاب کند و در مدت کوتاهی وارد بازارهای مختلف شود. با مطالعه این‌گونه شرکت‌ها متوجه می‌شویم که آنها شرکت‌هایی هستند که در رده صنایع سنتی نمی‌گنجند و در رده صنایع «های‌تک» یا «تکنولوژی‌های بالا» جای دارند. اما «های‌تک» چیست؟ صنایعی که درصد دانش و فن‌آوری بالایی دارند اصطلاحاً «های‌تک» تعریف می‌شود. «های‌تک» می‌تواند یک فرآورده باشد، یک شرکت باشد و یا یک صنعت باشد. اما صنایع «های‌تک» کدامها هستند؟ می‌دانید که در اغلب صنایع بخش تحقیق و توسعه وجود دارد. که میزان R&D تعیین‌کننده «های‌تک» بودن صنعت یا نبودن آن است. بطورکلی دو درصد فروش کلی صرف انجام تحقیق و توسعه می‌شود، اما صنایعی وجود دارند که سهم بالاتری را برای انجام تحقیق و توسعه خود اختصاص می‌دهند. اصولاً اگر این سهم بالاتر از ده درصد باشد، آن صنایع جزء صنایع «های‌تک» هستند.

شرکت‌های «های‌تک» وقتی می‌خواهند وارد بازارهای بین‌المللی شوند با سایر شرکت‌ها متفاوت می‌شوند. تحولات اخیر جهان باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها رفتارهای گذشته خود را کنار بگذارند و یکباره گام‌های بزرگی بردارند. نکات اصلی ایجاد تحولات اخیر دنیا در جهانی شدن بازارها، از میان رفتن تعرفه‌ها، تشکیل بلوک‌های تجاری - اقتصادی و مسائلی مربوط به ارتباطات است زیرا ناشناخته‌ها به‌خاطر پیشرفتهای فن‌آوری شناخته شده‌اند. یعنی برای شرکتی که در اسکاندیناوی قرار دارد، بازارهای «هنگ‌کنگ» دیگر ناشناخته نیست زیرا اطلاعات مورد نیاز خود را به راحتی بدست می‌آورد. درحالی که در گذشته بدست آوردن چنین اطلاعاتی برای آن شرکت بسیار سخت بود. پس رفتار شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی تفاوت کرده است.

الگوهای سنتی و الگوهای امروز

دکتر فرهنگ در ادامه سخنان خود به مقایسه

* شرکتهای نوپا هنگامی متماایل به بازارهای بیرونی می‌شوند که بازارهای داخلی آنها را راضی نمی‌کند. در این حالت شرکتها ابتدا به سمت بازارهایی می‌روند که برای آنها کاملاً غریبه نیست و فاصله اقتصادی و فرهنگی کمی نسبت به بازارهای آنها دارد.

الگوهای قدیمی و الگوهای جدید در روند جهانی شدن شرکت‌ها اشاره کرد و چنین گفت؛ در گذشته وقتی صحبت از بازار به میان می‌آمد، منظور بازارهای داخلی بود و امروز در بحث بازارها، بازارهای جهانی مطرح است. مبنای کار در گذشته یافتن خریداران جدید بود. امروزه

در غرب صحبت از حفظ خریداران است. در گذشته به خریداران اطلاعات داده می‌شد اما امروز از آنها پرسش می‌کنند. در گذشته شرکت موتور حرکت بود و امروز خریدار مبنای حرکت می‌شود یعنی اصول عوض شده‌اند.

در گذشته ساختار سازمانی بلند بودند اما امروز عمودی و افقی شده‌اند. در گذشته سعی بر این بود که هزینه‌های متغیر کاهش یابد ولی امروز در غرب این روال است که هزینه‌های ثابت را تغییر می‌دهند یا کنترل می‌کنند. در گذشته فعالیتهای سازمانی مستقل انجام می‌شدند؛ اما امروز فعالیتهای درونی شرکت‌ها وابسته به یکدیگر هستند. در گذشته صحبت از مدیران بود ولی امروز صحبت از «رهبران» می‌شود. یعنی امروز دیگر فقط تدبیر نیست بلکه فکر تازه و نوآوری مطرح است.

در زمینه‌های کنترل کیفیت می‌توان گفت که قبلاً صحبت از کیفیت بود و مواردی را که درست نبودند بیرون می‌گذاشتند و از پروسه کنترل خارج می‌کردند، اما امروز تمام فرایندها از ابتدای پروسه مدنظر قرار می‌گیرد. قبلاً تأکید روی کیفیت محصول بود اما امروز تأکید روی کیفیت فرایند است. در گذشته صحبت از تصحیح مشکلات بود اما امروز صحبت از پیشگیری مشکلات است.

قبلاً تأکید بر تکنولوژی بود اما در غرب صحبت از نیروی انسانی است. در گذشته صحبت از متخصصان و کارشناسان بود؛ الان به دنبال افرادی هستیم که چندکاره باشند. در سازمانها قبلاً تأکید روی فعالیتهای فردی بود؛ اما امروز تأکید روی فعالیتهای گروهی است.

در گذشته تأکید بر این بود که مدیران چگونه مشکلات را حل کنند؛ اما امروز تأکید بر این است که خود کارگران و کارمندان چگونه می‌توانند مسایل را حل کنند. قبلاً تأکید روی حجم و بزرگ بودن بود که بزرگ زیباست، اما امروز تأکید روی کوچک بودن است. در گذشته تأکید بر کاهش هزینه‌ها بود و امروز تأکید بر حداکثر ساختن ارزشها است. در گذشته توجه به وضع موجود بود، اما امروز بحث بهبود مستمر در کار است. قبلاً بر دوباره‌سازی ساختار سازمانی تأکید می‌کردند اما امروز صحبت از مهندسی مجدد است. بنابراین طبیعی است که شرکت‌ها رفتارهای متفاوتی را از خود بروز می‌دهند.

تئوری منحنی عمر محصولات

سخنران به تئوری منحنی عمر محصولات، برای روشن شدن نقش این تئوری در ایجاد پایه و اساس مطالعات در شرکت‌های بین‌المللی اشاره کرد و گفت؛ این تئوری بیان می‌کند که در گذشته تکامل بسیاری از محصولات و شرکت‌ها از جایی آغاز شده است. فرض کنید در یک کشور پیشرفته یک شرکت ایجاد می‌شود که مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته است این شرکت مدت‌ها هزینه کرده است تا به یک محصول یا یک فرایند رسیده است. در ابتدا بازار این شرکت محدود است. زیرا تقاضا کم است، قیمت بالا است و هنوز شرکتی است که سهم عمده‌ای را برای تحقیقات و توسعه قائل می‌شود و رقیبی هم در بازار ندارد. به مرور زمان که توجه شرکت تنها به محصول است، تحولاتی در درون و پیرامون شرکت ایجاد می‌شود مثلاً رقبا که به بازار بیایند شرکت مجبور است فرایند تولید خود را تغییر دهد و بازار گسترده‌تری ایجاد خواهد شد. تولید تازه باعث می‌شود که شرکت هزینه‌ها را کاهش دهد پس به تدریج وضع جدیدی به وجود می‌آید و حالت ممتاز بودن شرکت از دست خواهد رفت. بنابراین باید به فکر بازارهای تازه باشند و این شروع بین‌المللی شدن شرکت است. ابتدا با صادرات شروع می‌کند و چون احساس می‌کند باید اطلاعات خود را از بازارهای خارجی افزایش دهد، طرز تفکر شرکت نیز تغییر خواهد کرد. با بررسی متوجه می‌شود که آنچه که باعث فروش محصول می‌شود پائین بودن قیمت است. پس محصول‌گرایی تبدیل به قیمت‌گرایی خواهد شد. کم‌کم رقبایی در بازار مقصد خود پیدا می‌کند. بنابراین برای مقابله با

رقبای جدید ناچار است تا در محل سرمایه‌گذاریهای جدیدی انجام دهد. پس از وضعیت اول یعنی «های تک»، که تنها در بازارهای داخلی جریان داشت، وارد مرحله دوم یعنی بازارهای بین‌المللی می‌شود (INTERNATIONALIZATION) و فاز سوم سرمایه‌گذاری (MULTINATIONALIZATION) است.

می‌توان گفت یک شرکت چندملیتی فقط سرمایه‌گذاری خارجی دارد و حداقل در دو بازار تولید خارجی دارد. مرحله بعدی، فاز جهانی شدن یا GLOBALY است. در فاز اول توجه به تحقیق و توسعه بود در فاز دوم بازار برای شرکت تعیین‌کننده بود و در فاز سوم به علت افزایش رقبا تاکید روی قیمت بود اما الان توجه به مسایل جدیدتر است.

حالا فرض کنید محصولی را همه شرکتها تولید و ارائه می‌کنند. بنابراین نمی‌توان به بازار به صورت جغرافیایی فکر کرد. بلکه باید فکر کرد که خریداران در همه جهان وجود دارند. مثلاً ممکن است بازار مقصد شما جوانان باشند یعنی محصولی برای جوانان در سراسر جهان تولید کنید، خواه جوانان در هند باشند یا در ژاپن و یا در کانادا.

یکی از گرفتاریهای شرکتهایی که فازهای قبلی را پشت سر گذاشته‌اند اما هنوز موفق به تغییر طرزتفکر قبلی خود نشده‌اند این است که وارد مرحله چندملیتی شده‌اند اما هنوز به بازارهای داخلی فکر می‌کنند یا وارد فاز بین‌المللی شده‌اند اما هنوز تفکر بومی و داخلی دارند.

دکتر فرهنگ افزود؛ در ایران گاهی طرزتفکر یک دوره در دوره دیگری بکار برده می‌شود. یعنی فرضاً تولیدگرایی یا فروش‌گرایی را در دوره خریدارگرایی بکار می‌برند و این یک اشکال بزرگ است. بدویژه که درباره بازارهای بین‌المللی باشد. چه در چارچوب یک شرکت و چه در سطوح تصمیم‌گیری در دولت باشیم و در ارتباط با مسایل اقتصادی باشیم. بی‌ارتباط با بحث این نشست نیست زیرا از دنیا جدا نیستیم. فقط به طرزتفکر تازه‌ای احتیاج داریم و به مسایل طور دیگری باید نگاه کنیم.

البته تنها ما دستخوش مشکلات نیستیم؛ بلکه در تمام کشورها مسایل جدی وجود دارد. تمام کشورهایی که اصطلاحاً کشورهای پیشرفته خوانده می‌شوند، با مسایل جدی روبرو هستند.

مثل سقوط کمونیسم یا بحران اروپای شرقی. در سوئد بخش دولتی مجبور بود کار خود را تا ۳۰ درصد محدود و کوچک کند و افراد بسیاری بیکار شوند. اما در کشورها، هم امکانات وجود دارد و هم تهدیدات. اینکه ما چقدر دستخوش تهدیدات باشیم و یا چقدر از امکانات جدید استفاده کنیم، بسته به این است که شرکتها چقدر از اطلاعات در اختیار خود استفاده کنند.

ریسک‌پذیری در صادرات

سخنران در بخش دیگری از سخنان خود به معرفی تحقیقی پرداخت که برای مشخص ساختن میزان ریسک‌پذیری بسیاری از شرکتها صادرکننده انجام شده است. وی گفت: این تحقیق روشن کرد که شرکتها صادرکننده آنچه اندازه حاضرند نسبت به بازارهای خارجی ریسک کنند و دید آنها نسبت به این امر چیست. از میان ۸۰۰ شرکت که تحقیق شد اکثریت آنها اعتقاد داشتند که برای صادرات حاضرند بطور متوسط تا ۵ سال ضرر را بپذیرند. این شرکتها اکثراً کوچک بودند اما شرکتها بزرگ ریسک‌پذیری بیشتری از خود نشان می‌دهند.

مهمترین بازار در دنیا بازار چین است و هزاران شرکت آمریکایی، ژاپنی، اروپایی در بازار چین حضور دارند. اغلب این شرکتها سالهای زیادی با ضرر روبرو بودند ولی چون خود را به چیزی متعهد کردند ضررها را پذیرفتند. وقتی با شرکتها ناموفق در بازارهای بین‌المللی صحبت می‌شود، اعتقاد دارند، علت شکست آنها در بالا بودن قیمت و پائین بودن کیفیت بوده است. اما شرکتها موفق قیمت را در پائین فهرست کار خود قرار داده‌اند و مساله کیفیت در وسط فهرست و آنچه را که در رأس کار خود قرار داده‌اند «تعهد» است شرکتها موفق می‌گویند.

*** تحولات اخیر جهان باعث شده است که بسیاری از شرکتها رفتارهای گذشته خود را کنار بگذارند و یکباره گامهای بزرگی بردارند. برخی نکات اصلی ایجاد تحولات اخیر در جهانی شدن بازارها عبارتند از تشکیل بلوکهای تجاری - اقتصادی، از میان رفتن تعرفه‌ها و مسایل مربوط به ارتباطات.**

«ارمز موفقیت در این است که شما خود را به بازارهای جهانی متعهد کنید».

پرسش و پاسخ

*** به نظر شما ارتباط میان شرکتها و دولتها در کشورهای گوناگون چگونه است؟**

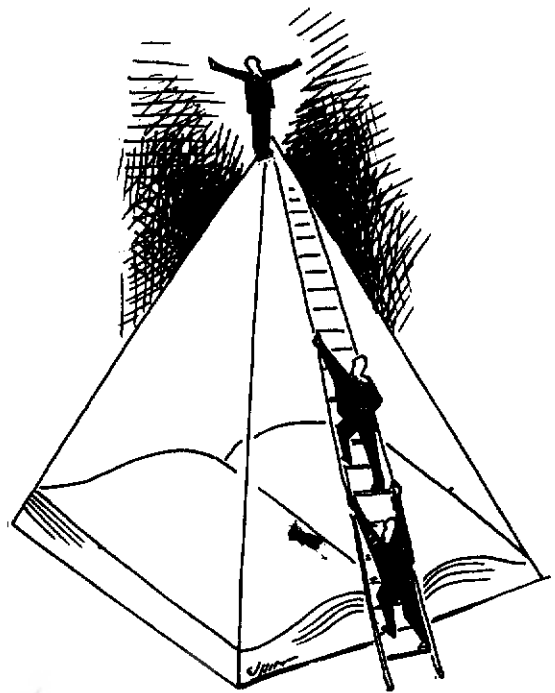
*** در کشورهای درحال توسعه مساله سیاستهای دولت را از سیاستهای شرکتها نمی‌توان جدا کرد. طوری که استراتژیها به یکدیگر وابسته هستند.

اما وقتی به کشورهای اروپایی و آمریکایی دقت می‌کنید، ضمن اینکه شرکتها آنها در ارتباط با دولتها خود هستند اما در واقع هر شرکت ساز خود را می‌نوازد. زیرا شرکتها آنچه که نفعشان است انجام می‌دهند و دولتها کارهای لازم را انجام می‌دهند. می‌دانید که دولتها دنبال هدفهای اجتماعی و سیاسی هستند و یا در پی ایجاد اشتغال در جامعه می‌باشند. اما شرکتها ممکن است هر لحظه جای خود را تغییر دهند؛ چه دولتها دوست داشته باشند، چه نداشته باشند.

امروزه تمام شرکتها اروپایی در کشورهای اروپایی تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که ممکن است با مصالح ملی‌شان تناقض داشته باشد. فرض کنید یک شرکت لباس‌دوزی در سوئد بخواهد کار خود را متوقف کند و به مثلاً کشورهای بالتیک، برود و این کار را بدون توجه به بسیاری از سیاستهای دولت سوئد می‌کند. یا مثلاً شرکت «اریکسون» بخش R&D خود را به‌طور کامل به چین انتقال داد، چون صد مهندس چینی را می‌توانست به قیمت یک مهندس سوئدی استخدام کند. دولت سوئد نیز جلوی این اقدام شرکت اریکسون را نمی‌گیرد، بلکه زمینه‌ای را فراهم می‌سازد تا با رشد و فعالیت شرکتها در سوئد مساعد باشد. زیرا معتقد است اگر شرکت اریکسون نمی‌خواهد در سوئد بماند، ممکن است شرکت دیگری قصد فعالیت در سوئد را داشته باشد. همین‌طور هم شد چون شرکتها سوئدی در جاهای دیگر سرمایه‌گذاری و فعالیت دارند و سایر شرکتها اروپایی و آمریکایی وارد سوئد می‌شوند.

امروزه در بازارهای جهانی وضعیت دشواری از نظر بازاریابی و حضور در جامعه اقتصادی بین‌الملل پیش آمده است. در گذشته فرصتهای خوبی وجود داشت، که امروز دیگر نیستند و امروز رقابتهایی وجود دارند که سابق وجود نداشتند. □

تعیین نیازهای آموزشی مدیران و کارکنان در سازمانهای پویا



* به طور یقین تواناییهای انسان بسیار بیش از آن است که در سازمانها به منصفه ظهور می‌رسد و این پیش فرض که آموزش متناسب می‌تواند در مورد همه افراد موثر باشد، یک پیش فرض صحیح است.

- ۶ - قابلیت اعمال در مشاغلی دارد که از تحلیل پذیری چندانی برخوردار نیستند مانند مشاغل مشاوره‌ای و تحقیقاتی.
 - ۷ - اولویتهای آموزشی هر یک از افراد را به خوبی نمایش می‌دهد.
 - ۸ - رابطه میان هدفهای سازمان و نیازهای آموزشی هر یک از کارکنان را منعکس می‌کند.
 - ۹ - به سادگی می‌توان تغییرات در تواناییهای مورد نیاز شاغلان را برای دوره‌های زمانی آینده پیش بینی کرده و برنامه‌های آموزشی کارکنان را طراحی کرد.
 - ۱۰ - ارزیابی تاثیر برنامه‌های آموزشی به سادگی ممکن است.
- سخنران در ادامه سمینار به بحث درباره اجزای مدل آموزش مبتنی بر تحول پذیری سازمانها پرداخت و گفت:
- مدل آموزش مبتنی بر تحول پذیری سازمانها از هفت جزء اصلی همانند آنچه که در نمودار شماره یک آمده تشکیل شده است.
- ۱ - در مورد تعیین اهداف رسمی موسسه ذکر این نکته ضروری است که هدف سازمانی موقعیت مطلوبی است که سازمان تلاش می‌کند به آن برسد. یک هدف، نتیجه یا نقطه پایانی را ترسیم می‌کند که به تلاشهای سازمان سمت و سو می‌بخشد. به بیان دیگر هر سازمانی برای دستیابی به اهدافی ایجاد می‌شود. فرآیند آموزش، معطوف به اهداف مشخصی

- اصل اول: سازمانها باید پویا باشند و آموزش مسئول حفظ و تقویت این پویایی است. سازمانها در طول حیات خود دو دسته از اهداف را دنبال می‌کنند که عبارت است از اهداف رسمی و اهداف عملیاتی، اهداف رسمی اهدافی هستند که غالباً هنگام تاسیس موسسه تعریف می‌شوند و اهداف عملیاتی، اهدافی هستند که برخاسته از اهداف رسمی و به میزان زیادی تحت تاثیر تغییرات محیطی، تغییر پذیر هستند.
- اصل دوم: هر شغل، ماهیتی دارد و تمام مشاغل به تناسب از زمینه‌های ارتباطی خاص خود برخوردارند.
- اصل سوم: این اصل عبارت است از متغیر بودن تواناییهای مورد نیاز برای هر یک از مشاغل در زمانهای متفاوت.
- مزیت‌های به کارگیری از مدل آموزش مبتنی بر تحول پذیری نیز به این شرح عنوان شد:
- ۱ - ارتباط متقابل شغل و سایر زیرسیستمها را به خوبی مشخص می‌کند.
 - ۲ - قابلیت استفاده در کلیه سازمانها و مشاغل را دارد.
 - ۳ - به کارگیری آن ساده است و به آسانی می‌توان آنرا به مسئولان آموزش سازمانها آموزش داد.
 - ۴ - با هر تغییری در سازمان و مشاغل می‌توان اطلاعات آنرا به روز کرد.
 - ۵ - به فعالیتهایی که مستلزم همکاری گروههای کاری است توجه کافی دارد.

- چگونگی تعیین نیازهای آموزشی مدیران و کارکنان در سازمانهای پویا، موضوع یک سمینار آموزشی بود که در آذرماه امسال در سازمان مدیریت صنعتی برگزار شد. در این سمینار که سخنران آن آقای خالد شبلی یکی از کارشناسان مدیریت بود، از روش شبیه سازی و استفاده از کار گروهی و انتخاب یک شرکت نمونه در هر گروه برای بحث در مورد چگونگی پیاده کردن این روش در سازمانها استفاده شد.
- آقای شبلی در این سمینار به سازمان به عنوان یک سیستم اشاره کرد که دارای ورودی و خروجی است و زیرسیستمهایی دارد که عبارتند از:
- ۱- ارتباط با محیط ۲- تولید ۳- نگهداری
 - ۴- سازگاری ۵- مدیریت ۶- نیازهای آموزشی
 - ۷- طرح ریزی آموزشی ۸- اجرای آموزشی
 - ۹- ارزشیابی تحقق تحول.
- همچنین سازمان از بیرون نیز تاثیر می‌پذیرد و سازمانی که بتواند خود را با این عوامل سازگار کند، سازمان پویایی است و این پویایی نیازمند آموزش است.
- به گفته سخنران، بدین منظور مدل آموزش و تعیین نیازهای آموزشی که حاصل یک طرح اجرا شده در سازمان مدیریت صنعتی است طراحی شده است. این مدل آموزش مبتنی بر تحول پذیری سازمانها بر سه اصل استوار است که عبارتند از:

تحول سازمان را مشخص کرد و تا هنگامی که زمینه‌های تحول در سازمان مشخص نباشد نمی‌توان تغییراتی را که باید در دانش و مهارت و توانایی هریک از کارکنان ایجاد شود پیش‌بینی کرد و به‌طور طبیعی در نبود تصویر درست از این تغییرات، هرگونه فعالیت آموزشی هراندازه هم کارایی داشته باشد، نمی‌توان به اثربخشی آن امید بست.

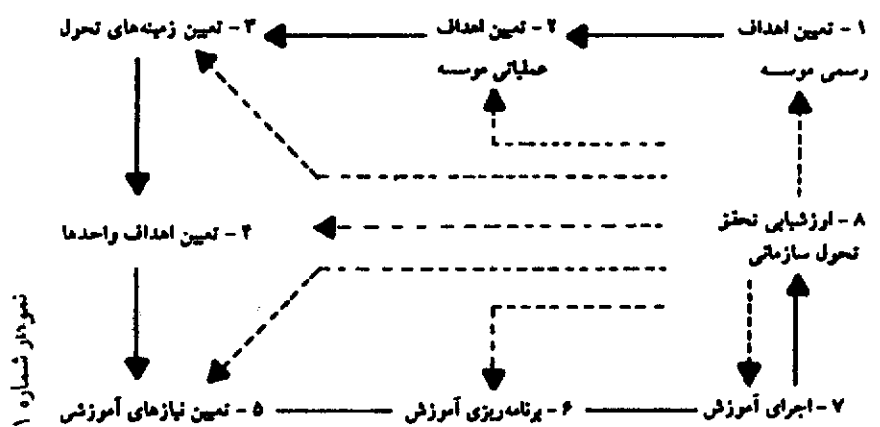
آقای شبلی درباره نیازهای آموزشی و تعریف آن گفت: نیازهای آموزشی کمبودهایی است که معلول شکاف موجود میان عملکرد مطلوب کارکنان و عملکرد موجود آنهاست و در ارتباط با ابعاد چهارگانه (انسانها، ابزار، اطلاعات مدیریتی، اطلاعات فنی) و شغل تعریف می‌شوند. و تعیین نیازهای آموزشی فرآیندی است مستمر و مبتنی بر اطلاعات بدست آمده از تحلیل محیط، تحلیل سازمان (هدفهای سازمان و هدفهای واحدها)، تحلیل شغل و تحلیل فرد. این فرآیند اطلاعات لازم را برای برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی متناسب با اهداف سازمان فراهم می‌کند.

همچنین وی اضافه کرد که تعاریف فوق برخاسته از رویکردی است که در تعریف نقش آموزش در سازمانها معرفی و در مدل پیشنهادی منعکس شده است. نگرش اساسی و تعیین‌کننده در این مورد، رابطه سازمان با محیط است که در تعیین هدفهای سازمان بازتاب یافته و واحدها و مشاغل را نیز دربر می‌گیرد.

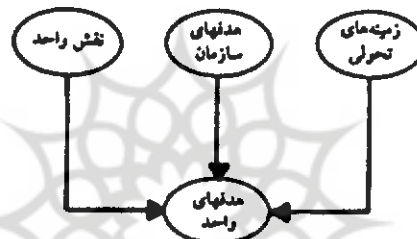
آموزش از جمله فعالیت‌هایی است که خیلی کم مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که در بسیاری از سازمانها واحدی تحت این نام وجود ندارد. در حالیکه نقش آموزش در واقع توسعه تواناییهای کارکنان برای تحقق هدفهای سازمان است که خود برخاسته از تعامل سازمان با محیط است. اهداف عملیاتی بازده‌های مشخص قابل اندازه‌گیری را تعیین کرده و غالباً کوتاه‌مدت هستند، این هدفها غالباً به عملیات اصلی که سازمانها باید انجام دهند می‌پردازد.

تعیین زمینه‌های تحول

دست‌یابی به هدفهای عملیاتی و در نهایت هدفهای رسمی سازمان مستلزم تغییر در همه یا برخی از زمینه‌های سازمان است، این زمینه‌ها عبارتند از فرهنگ سازمان، ساختار سازمان، محصولات (کالا یا خدمات) و تکنولوژی (ابزار و فرآیندها) سازمان.



فرهنگ، فن‌آوری و محصول را برای سازگاری سازمان با تاثیر عوامل محیطی به‌عهده دارد. تعیین هدفهای هریک از واحدها براساس سه عامل هدفهای سازمان، نقش واحد و زمینه‌های تحول مطابق آنچه که در نمودار زیر آمده است صورت می‌گیرد.



نمودار چگونگی تعیین هدفهای واحدهای سازمانی

به‌گزارش خبرنگار تدبیر بخش دیگری از سمینار به موضوع متدولوژی پیشنهادی تعیین نیازهای آموزشی کارکنان سازمانها اختصاص داشت. آقای شبلی در این زمینه گفت: فرآیند تعیین نیازهای آموزشی در مدل آموزش مبتنی بر تحول‌پذیری سازمانها، ادامه منطقی مراحل اول و سوم است بدون اجرای موثر این مراحل، آموزش نمی‌تواند به‌درستی انجام پذیرد و بدون نتایج آن نیز، هرگونه طراحی دوره‌های آموزشی، نمی‌تواند اثربخشی لازم را در سازمان داشته باشد.

به‌بیانی دیگر اجزای متدولوژی تعیین نیازهای آموزشی با دیگر اجزاء مدل آموزشی ارتباط منطقی دارند و با آن اجزاء، در مجموع یک سیستم می‌سازند که بدون حفظ هماهنگی آنها، سیستم نمی‌تواند به اهداف خود برسد.

به‌عنوان مثال تا هنگامی که اهداف سازمان و واحدها مشخص نباشد نمی‌توان زمینه‌های

است و این اهداف باید در راستای اهداف سازمان باشد و لازم است ارتباط بین اهداف سازمان و اهداف آموزش در اولین گام برقرار شود.

هر سازمان نیز دارای دو دسته هدف است:

۱ - اهداف رسمی

۲ - اهداف عملیاتی

تفاوت اهداف عملیاتی با هدفهای رسمی نیز در این است که اهداف عملیاتی نتایج موردانتظار از رویه‌های عملیاتی واقعی سازمان و آنچه را که سازمان عملاً سعی در انجام آن دارد توصیف می‌کند و خود منبعث از اهداف رسمی هستند. اهداف عملیاتی عبارتند از:

- ۱ - هدفهای مربوط به عملکرد کلی
 - ۲ - هدفهای مربوط به منابع اولیه
 - ۳ - هدفهای مربوط به بازار
 - ۴ - هدفهای مربوط به توسعه منابع انسانی
 - ۵ - هدفهای مربوط به نوآوری
 - ۶ - هدفهای مربوط به بهره‌وری
- و دست‌یابی به اهداف نیازمند تحقق یک یا چند مورد از موارد زیر است:

- ۱ - ساختار شرکت
- ۲ - محصول شرکت
- ۳ - فرهنگ شرکت (سازمان)
- ۴ - تکنولوژی شرکت

همچنین وی اضافه کرد که تحول سازمان، برخاسته از الزامات ناشی از تاثیر عوامل محیطی و مستلزم تحول چهار بعد مذکور است و تحول این ابعاد در گرو تحول نیروی انسانی است که از راه آموزش تحقق می‌یابد.

بنابراین می‌توان نقش آموزش را به‌صورت زیر تعریف کرد:

آموزش فرآیندی است که مسئولیت تحول در نیروی انسانی متناسب با تحولات در ساختار،

نتیجه‌گیری از مباحث مطرح‌شده اختصاص یافت و سخنران در این زمینه گفت:

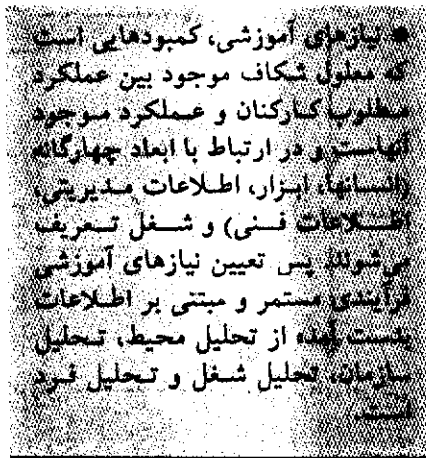
به‌طور یقین توانایی‌های انسان بسیار بیش از آن است که در سازمانها به منصف ظهور می‌رسد و این پیش فرض که آموزش مناسب می‌تواند در مورد همه افراد موثر باشد، یک پیش فرض صحیح است، لذا برخلاف روشهای معمول برنامه‌ریزی که اهداف را متناسب با قابلیت‌ها و خصوصاً قابلیت‌های منابع انسانی تعیین می‌کنند، تاکید می‌شود که سازمانها باید کارکنان را متناسب با اهداف توسعه دهند.

با این دیدگاه، منابع انسانی سازمانها نه تنها محدودیت نیستند بلکه فرصتهایی هستند که سازمانها باید از طریق توسعه آنها به توسعه روزافزون خود بیاندیشند.

تعیین نیازهای آموزشی به‌عنوان یک گام اصلی در فرآیند آموزش مستلزم توجه ویژه به همه سازمان و واحدها و زمینه و یا زمینه‌های تحول سازمان است.

این فرآیند که بیانگر شکاف میان عملکرد موجود و مطلوب کارکنان است براساس مدل ارائه شده به‌خوبی امکان‌پذیر بوده و نتایج آن قابل استفاده است.

ضمن اینکه باید یادآوری شود که این فرآیند باید به‌صورت پویا و مستمر در سازمان اتفاق بیفتد و اطلاعات حاصل به‌روز شود که در این صورت فرآیند آموزش و تعیین نیازهای آموزشی به‌صورت یک فرآیند عملیاتی خواهد بود و همه مدیران و کارکنان در آن حضور خواهند داشت.



مهم انجام شود یعنی:

الف - تعیین درجه اهمیت هر یک از ابعاد چهارگانه فوق برای هر یک از مشاغل

ب - تعیین تواناییهای لازم، به‌عبارت دیگر متصدی هر یک از مشاغل در هر یک از زمینه‌های ارتباطی باید از سطح مشخصی از توانایی برخوردار باشد. این تواناییها عبارتند از:

- توانایی در ارتباط با انسانها

- توانایی در ارتباط با ابزار

- توانایی در ارتباط با اطلاعات فنی

- توانایی در ارتباط با سازمان و مدیریت

نتیجه‌گیری

بخش پایانی این سمینار آموزشی به

شناخت درست زمینه یا زمینه‌هایی که باید تغییر یابد تعیین‌کننده جهت حرکت آموزش در سازمان است و اثربخشی آموزش در گرو آن است.

تعیین زمینه‌های تحول نیز مانند هدفهای سازمان باید توسط مدیریت سازمان و با همکاری متخصصان و مشاوران سازمان یا بیرون از آن صورت گیرد.

نکته‌ای که باید توسط مدیریت سازمان و با همکاری کارشناسان با صلاحیت روشن شود نوع تغییر در هر یک از زمینه‌های تحول است و نوع تغییر با مشخصات زیر تعیین می‌شود:

۱ - زمان تغییر

۲ - مسئول یا مسئولان تغییر

۳ - هزینه تغییر

تعیین هدفهای واحدهای سازمان

هر یک از واحدهای سازمان مسئولیت همه یا بخشی از زیرسیستمهای سازمانی را به‌عهده دارند و موفقیت سازمان و نیز دست‌یابی به هدفهای آن در گرو موفقیت هر یک از واحدها در تحقق هدفهای ترسیم شده برای آنهاست.

فرآیند تعیین نیازهای آموزشی دارای ۸ گام اساسی به‌این شرح است:

- تعیین مسئول یا مسئولان رهبری فرآیند تعیین نیازهای آموزشی

- برنامه‌ریزی فرآیند تعیین نیازهای آموزشی

- تعیین مشاغل تاثیرگذار بر تحول

- تحلیل ماهیت این مشاغل

- تعیین عملکرد مورد انتظار از مشاغل در هر یک از ابعاد چهارگانه

- ارزیابی عملکرد فعلی کارکنان در هر یک از ابعاد چهارگانه

- تعیین شکاف میان عملکرد مطلوب و موجود - اولویت‌بندی نیازهای آموزشی

گام یا مرحله چهارم یعنی تحلیل ماهیت شغلی منظور این است که هر یک از مشاغل از مدیریت عالی تا مشاغل کارگری به‌تناسب، از زمینه‌های ارتباطی خاص خود برخوردارند، یعنی هر شغل ایجاب می‌کند که مشاغل آن با همه یا برخی از این موارد ارتباط داشته باشد.

۱ - انسانها

۲ - ابزار

۳ - اطلاعات فنی

۴ - سازمان و مدیریت

برای شناخت ماهیت شغل لازم است دو فعالیت

شرکت تحت‌آیه

مشاور استانداردهای ISO 14000 , ISO 9000

EN 45000 , HACCP

رکورددار اخذ سریعترین

گواهی‌نامه در ایران

برای شرکت شهد آب ارومیه در مدت چهارماه

تلفن: ۸۳۳۲۹۶ فاکس: ۲۲۷۱۴۱۶ تلفن همراه: ۰۹۱۱۲۱۵۳۱۲۸

نشرآوران دریاچه ای به دنیای اطلاعات

- توزیع گسترده نشریات معتبر خارجی ، کتاب و CD های علمی و آموزشی همزمان با اروپا و آمریکا.
- ارائه اطلاعات روز از سراسر جهان در منزل یا محل کار شما.



TIME

The Economist

MEED

L'EXPRESS

الانوار

DER SPIEGEL

Newsweek

LE POINT

اطلاعاتی و مطالعات فریبگی
بوم انسانی



تهران - خیابان ولی عصر ، بعد از سه راه شهید بهشتی ، خیابان شهید اکبری (مستوفی) ، شماره ۳۶ ، کد پستی ۱۴۳۳۸

تلفن : ۷۷۱۷۴۳۴ و ۹-۳۲۲۸ ۸۷۲ نامبر : ۴۵۱۴ ۸۷۱ صندوق پستی : تهران ۱۳۶۶ - ۱۵۸۷۵

E mail: Nashravaran@Neda.net

Intranet: Tel.: (21)8716617 - URL : www.nashravaran.com/

اشتراک سالانه	دوره نشر	موضوع	زبان	نام نشریه	ردیف
۹۷۰۰۰۰	هفتگی	سیاسی - خبری	انگلیسی	TIME	۱
۸۲۰۰۰۰	هفتگی	سیاسی - خبری	انگلیسی	NEWSWEEK	۲
۲۰۴۰۰۰۰	هفتگی	سیاسی - خبری	آلمانی	DER SPIEGEL	۳
۱۸۰۰۰۰۰	هفتگی	سیاسی - خبری	فرانسه	LE EXPRESS	۴
۱۸۰۰۰۰۰	هفتگی	سیاسی - خبری	فرانسه	LE POINT	۵
۱۵۵۰۰۰	هفتگی	سیاسی - خبری	عربی	AL-AALAM	۶
۵۶۰۰۰۰	هفتگی	اقتصادی	انگلیسی	BUSINESSWEEK	۷
۹۵۰۰۰۰	هفتگی	اقتصادی	انگلیسی	ECONOMIST	۸
۹۹۵۰۰۰	دو هفتگی	اقتصادی	انگلیسی	FORTUNE	۹
۳۱۰۰۰۰۰	هفتگی	اقتصادی	انگلیسی	MEED	۱۰
۲۵۵۰۰۰	ماهانه	اجتماعی	انگلیسی	READERS DIGEST	۱۱
۲۹۵۰۰۰	ماهانه	اجتماعی	انگلیسی	LIFE	۱۲
۴۱۰۰۰۰	ماهانه	کامپیوتر	انگلیسی	BYTE	۱۳
۶۷۰۰۰۰	ماهانه	کامپیوتر	انگلیسی	P.C. MAGAZINE (UK)	۱۴
۱۲۱۰۰۰۰	۲۲ شماره	کامپیوتر	انگلیسی	P.C. MAGAZINE (US)	۱۵
۶۲۵۰۰۰	ماهانه	کامپیوتر	انگلیسی	WHAT P.C.	۱۶
۷۶۵۰۰۰	هفتگی	ورزشی (فوتبال)	انگلیسی	MATCH	۱۷
۷۶۵۰۰۰	هفتگی	ورزشی (فوتبال)	انگلیسی	SHOOT	۱۸
۴۲۰۰۰۰	ماهانه	ورزشی (فوتبال)	انگلیسی	WORLD SOCCER	۱۹
۲۸۰۰۰۰	ماهانه	ورزشی (فوتبال)	انگلیسی	EUROPE FOOTBALL	۲۰
۲۶۰۰۰۰	ماهانه	ورزشی	انگلیسی	FIBA BASKETBALL	۲۱
۴۵۵۰۰۰	ماهانه	ورزشی	انگلیسی	TENNIS	۲۲
۴۲۵۰۰۰	ماهانه	جغرافیای ملی	انگلیسی	NATIONAL GEOGRAPHIC	۲۳
۳۸۵۰۰۰	ماهانه	علمی	انگلیسی	POPULAR SCIENCE	۲۴
۴۱۰۰۰۰	ماهانه	علمی	انگلیسی	SCIENTIFIC AMERICAN	۲۵
۵۰۰۰۰۰	ماهانه	علمی - اجتماعی	انگلیسی	FOCUS	۲۶
۱۶۸۰۰۰۰	هفتگی	صنعت اتومبیل	انگلیسی	AUTOCAR	۲۷
۴۶۵۰۰۰	ماهانه	صنعت اتومبیل	انگلیسی	ROAD & TRACK	۲۸
۴۱۰۰۰۰	ماهانه	صنعت اتومبیل	انگلیسی	CAR & DRIVER	۲۹
۴۱۰۰۰۰	ماهانه	صنعت اتومبیل	انگلیسی	MOTOR TREND	۳۰
۳۷۰۰۰۰	ماهانه	دکوراسیون	انگلیسی	HOME FLAIR	۳۱
۴۴۵۰۰۰	ماهانه	دکوراسیون	انگلیسی	IDEAL HOME	۳۲
۸۱۵۰۰۰	ماهانه	معماری	انگلیسی	ARCHITECTURAL DIGEST	۳۳
۸۱۵۰۰۰	ماهانه	معماری	انگلیسی	ARCHITECTURAL RECORD	۳۴
۳۶۰۰۰۰	ماهانه	خانه داری	انگلیسی	BETTER HOMES	۳۵
۵۷۵۰۰۰	ماهانه	سینمایی	انگلیسی	SIGHT & SOUND	۳۶
۴۵۵۰۰۰	ماهانه	عکاسی	انگلیسی	PHOTO ANSWERS	۳۷
۲۴۵۰۰۰	ماهانه	بافتنی	انگلیسی	ANNA	۳۸
۴۴۵۰۰۰	ماهانه	خانوادگی	انگلیسی	PARENTS	۳۹

● توجه: نرخ آبونمان به تناسب تغییر نرخ ارز و خدمات همک تغییر خواهد کرد.

لطفاً این فرم را با خط خوانا تکمیل کنید:

نام و نام خانوادگی متقاضی / مؤسسه:

نشانی:

کد پستی: صندوق پستی:

تلفن: شماره:

مسئول پیگیری:

کد اشتراک قبلی:

هزینه اشتراک یک ساله

تعداد

نام نشریه

.....

.....

.....

.....

.....

.....

جمع کل

لطفاً هزینه اشتراک را به حساب جاری ۴۷۲۰۹۱۸۸ بانک تجارت شعبه پارک ساعی در وجه مؤسسه مطبوعاتی نشرآوران واریز کرده و اصل فیش بانکی را به همراه فرم تکمیل شده با پست سفارشی به صندوق: ۱۳۶۶-۱۵۸۷۵ ارسال و یا به شماره ۸۷۱۴۵۱۴ فاکس فرمایید.

◀ دیروز: پرس و جو ◀ امروز: تحقیقات بازاریابی

تولید کنندگان و تاجران قدیمی تلاش می کردند
 با روش پرس و جو بازار مصرف را پیشناسند،
 اما تولید کنندگان و بازرگانان امروزی از روش
 علمی تحقیقات بازاریابی استفاده می کنند.

تولید کالای جدید بدون شناخت بازار
ریسک بالایی دارد.
 تحقیقات بازاریابی به شما نشان می دهد:

- ◀ مصرف کنندگان چه کسانی هستند؟
- ◀ بازارهای احتمالی چه ویژگی هایی دارند؟
- ◀ مصرف کنندگان چه انتظاراتی از کالای جدید دارند؟
- ◀ مشخصات ظاهری، کیفیت و ارزش کالای جدید چگونه باشد که فروش را تضمین کند؟
- ◀ بخش تحقیقات بازاریابی شرکت مبلغان آماده مشاوره با شماست.

تهران، خیابان شهید بهشتی،

خیابان شهید سرافراز (دریای نور)، کوچه پنجم، پلاک ۳۳

تلفن: ۰۳۹-۸۷۴۸۰۳۸، ۰۳۸-۸۷۴۸۰۳۸ فاکس: ۰۸۸-۸۷۳۶۰۸۸



شرکت فراموش نمی گارد
 تهران - LEFTA - خیابان ولی عصر - پلاک پارک ماسی - شماره ۱۰۵/۶ - واحد ۲۰۸
 تلفن: ۰۴-۸۷۱۵۷۰۴ - فاکس: ۰۴-۸۷۱۵۷۰۲ E.MAIL: fmothgh@neda.net

کارآمدترین مرکز جهت ارائه:

- نرم افزارهای تصویری آرشیو، دیرخانه و پایگانی گردش مکاتبات، ایجاد بانک اطلاعاتی
 - نرم افزارهای تجاری خرید، فروش، ابار، کنترل حسابهای بانکی و مشتریان، حسابداری
 حقوق و دستمزد، اموال

لیست محصولات

- زونکن دیرخانه
- فهرست زمان
- پایگانی
- زونکن آرشیو
- آرشیو
- جدول
- نامه
- نامه
- مجموعه
- حسابداری
- ادبای فنی و متری
- ادبای تولید
- پیشخوان
- حقوق و دستمزد
- اموال



صدها روش من نه!

فقط یک

زونکن



فراموش نمی گارد

کیفیت بالا در بازرسی کالا

ITS

Intertek Testing Services
 The world's largest product and commodities testing organization

شامل شرکت های بازرسی Caleb Brett و GHMSI

با حضور در ۵۵ کشور جهان با حضور مؤسسه استاندارد و بانک مرکزی جاهات که ویرادات ایران را بازدهد می کند

مرکز فراموش نمی کنیم شما حق انتخاب دارید



تلفن: ۰۸۱۲۷۷۷۰۸، فاکس: ۰۸۱۲۶۵۲۸

۱ حضور در ایران مارک، پتو عباس، پتو امام خمینی، پتو شاهپور، تیریز، مشهد، انتخابات چهار



روش اسلامی در مدیریت نظام اداری

از: میترا کاوه‌میران

● مدیریت اسلامی ترکیبی از دیدگاه‌های نظری و تجارب عملی است که اولی ثابت و دومی متغیر است.
● در شرایط کنونی ما از روش سازمانی در مدیریت غافل مانده‌ایم و تنها به شخصیت‌شناسی اکتفا کرده‌ایم.

به دنبال برگزاری همایش‌های پیشین که با عنوان مدیریت اسلامی برپا می‌گردید، با عنایت خداوند به درک این حقیقت رسیدیم که مدیریت اسلامی را تنها نباید در نظریه‌ها و فرضیه‌ها جست، بلکه تحلیل مصداق‌های عینی مدیریتهای برجسته در نظام اسلامی، گامی فراتر است که دیگران را به تاسی از نمونه‌های متعالی فرا می‌خواند و بهره‌گیری از سیره بزرگان سدبیر در انقلاب اسلامی را از طریق مشابه‌سازی رفتاری مطرح می‌سازد.

در چهارمین روز جشنواره شهید رجایی، طرح ویژگی‌های شخصیتی و مدیریتی شهیدان بزرگوار، رجایی و بهشتی، دستمایه‌های ارزشمندی را پیش روی مدیران قرار داد تا همچنان بر مدیریت ارزشی و تمایز آن با مدیریتهای مصلحت‌گرا، تاکید ورزند.

اما در پایان همایش، این سوال همچنان بی‌پاسخ باقی ماند که «آیا مدیریت اسلامی می‌تواند در «روشها»ی اداره امور متبلور شود یا هرآنچه را که مدیران وارسته می‌کنند، مدیریت اسلامی تلقی می‌شود؟»

به عبارت دیگر آیا منابع و دانسته‌های ما از مدیریت اسلامی قابلیت آن را دارد که روشهایی عمومی را معرفی کند که مدیران را در جهت تعالی انسانها و سازمانها یاری کند؛ یا آنکه ما باید سیره و سنت و شخصیت افراد مدیر را به عنوان مدیریت اسلامی به رسمیت بشناسیم و به این امر اعتراف کنیم که مدیریت اسلامی تنها یک نظریه است و همگان با ظرفیتهای مختلف قادر نیستند آن را در عمل، اجرا کنند؟! نکته‌ای که در آغاز سخن باید روشن شود اینست که ما مدعی شناخت و اعمال «مدیریت اسلامی» به مفهوم مطلق و کامل آن نیستیم، همچنین در این بررسیها استفاده از عبارت «مدیریت در نظام اسلامی» نیز باید با احتیاط فراوان صورت گیرد. درست است که ما در اندیشه کلان حکومت اسلامی، موفق شده‌ایم که وجوه تمایزی از حکومت اسلامی را نسبت به

ممکن است بعضی از استادان محترم اذعان کنند که مدیریت اسلامی در حد شایسته آن، کار هر فرد عادی نیست و تا کسی بر نفس خود تسلط کافی نداشته و ظرفیت ایجاد زمینه‌های رشد و تعالی دیگران را نداشته باشد، نمی‌تواند مدیریت اسلامی را اعمال کند. ما می‌گوییم این پاسخ، درست مثل این است که بگویید تحقق مدیریت اسلامی غیرممکن بوده و به‌جز معصومین -سلام‌الله علیهم اجمعین- کسی قادر نیست آن را عینیت بخشد!!

البته ما به این واقعیت اذعان داریم که نحوه تکوین مدیریت علمی (به مفهوم امروزی آن) با مدیریت دینی متفاوت بوده است. مدیریت علمی، از جمع‌بندی تجربه‌ها و استخراج اصول، از میان این تجارب مشترک به‌وجود آمد. به این معنی که تراکم مدیریتهای صنعتی در سده‌های اخیر، منجر به پدید آمدن بسترهایی برای تجربه رفتارهای مدیریتی و بالمآل استخراج اصولی شد که کم‌وبیش در جوامع مختلف قابلیت استفاده پیدا کرد. بتدریج علوم اجتماعی و رفتاری به کمک مدیریت آمد تا آنرا به اداره بهتر امور تجهیز کنند و شرایط نظریه‌پردازی را در موقعیتهای مختلف فراهم سازد. حال آنکه در مدیریت دینی، علاوه بر آنکه اقتضائات و موقعیتهای مکانی و زمانی در اتخاذ روشهای مدیریتی دخالت می‌کنند، همچنین، مدیر موظف به اعمال شاخصهای ثابتی است که فارغ از شرایط مکان و زمان بر رفتارهای او حکومت می‌کنند. پس مدیریت اسلامی، ترکیبی از دیدگاههای نظری و تجارب عملی است که اولی ثابت و دومی متغیر است.

مغالطه‌ای که بحث آن گذشت در این نقطه اتفاق افتاد که ما مدیریت اسلامی را تنها شامل دیدگاههای نظری دانستیم و مجال آنرا نیافتیم که شجاعت تجربه مدیریت اسلامی را در مدیرانمان ایجاد کنیم.

به‌دیگر بیان، اساسی‌ترین مسئله ما در برهه

حکومت‌های دیگر، نهادینه کنیم، اما هنوز در پیکره عمومی سازمانهای ما -به عنوان قوه مجریه- نمی‌توان عینیت نظام اسلامی را مشاهده کرد بلکه در شرایط موجود، مدیریت اجرایی ما شامل «مدیریت افراد مسلمان» است که به‌عنوان مدیر در جامعه ایرانی به اداره امور می‌پردازند. جامعه‌ای که فرهنگ آن با وجود آمیزشهای عمیق و مانایی که با فرهنگ اسلام دارد، همچنین دارای میراثی اجتماعی است که گاه اجرای احکام اسلامی را تسهیل می‌کند و گاهی در برابر آن موانعی را فراهم می‌سازد. و طی این مسیر در مجموع حرکت تاریخی مدیریت ما، چهره منحصر به فردی را به مدیریت اجتماعیمان می‌دهد که مشابه ملل اسلامی دیگر نیست. به عبارت دیگر با آنکه اصول مدیریت اسلامی در جایگاه نظری برای همه ملل مشترک است اما ویژگیهای فرهنگ ملی در نحوه جریان این مدیریت تاثیر می‌گذارد. چنانکه ضمن حفظ اصول، در امور متغیر و در مواجهه با فرهنگهای گوناگون، تمایزهای مدیریتی ملتهای مختلف مسلمان آشکار می‌شود. همانگونه که در قرون اولیه اسلامی، ملتها به صدر متنوعی با آیین اسلام مواجه شدند و قطعاً ویژگیهای فرهنگی، یکی از عناصر اساسی در حفظ و نگهداری دستاوردهای این مواجهه عظیم بوده است.

مهم‌ترین مغالطه‌ای که در تلقی مدیریت اسلامی در کشور ما، عمومی شده این است که هنگام بحثهای آکادمیک از مدیریت اسلامی، «بیان» برداشتهایی که از مدیریت اسلامی می‌شود جایگزین «عمل» به آن برداشتها شده است. مسئله این نیست که بگوییم این برداشتها صحیح است یا غلط. بلکه مسئله این است که چرا متولیان تحقق مدیریت اسلامی، رسالت خود را در حد بیان نظریه‌ها و برداشتها خاتمه یافته تلقی می‌کنند و حداکثر، آموزش آن برداشتها را در چارچوب محدود برنامه‌های درسی و مقاله‌های نظری بسنده می‌شمارند؟!

کنونی آن است که ما در عرصه امور اجرایی، «مدعی» اعمال مدیریت اسلامی نداریم. یعنی در کلیه سطوح مدیریتی از خرد و کلان، هنوز کسی مدعی نشده که علاوه بر ویژگیهای شخصیتی و التزامهای شرعی خود، توانسته «روشها» بی را به عنوان «مدیریت اسلامی» احصاء کند و در مواجهه با موقعیتها و تصمیمهای مدیریتی خود، آن روش را به دقت تجربه کند و با تدوین ویژگیهای عملی این روشها و احتمالاً مقایسه آن روشها با روشهای مشابه در مدیریت علمی، وجوه اشتراک یا افتراق آنها را مطرح سازد.

متأسفانه ناگزیریم اعلام کنیم که حتی متخصصان مدیریت در کشور ما، این دغدغه و شجاعت را نداشته‌اند که به جای بحث نظری از مدیریت اسلامی، با مطالعه در منابع تاریخی، روایی، فقهی و... همچنین مشورت و همکاری با دین‌شناسان، روشهای مشخصی را به عنوان «روش اسلامی» پیدا کنند و آنرا حداقل در سطح مدیریتهای اجرایی خود، یا در نمونه‌های مناسب دیگر به کار گیرند و این روشها را در عمل، اصلاح و تکمیل کنند. البته یادآوری می‌شود که این روشها، همچنان به معنی برداشت ما از منابع اسلامی و شرایط موجود جامعه است. به همین دلیل نیز قابلیت اصلاح و تغییر دارد.

اما ضمناً این روشها از این خاصیت برخوردار است که صرفاً به تقوی و ایمان اسلامی شخص مدیر متکی نیست بلکه از آن ظرفیت برخوردار است که لغزشها و خطاهای مدیران عادی را که التزام کمتری به اسلام دارند کاهش داده و به‌طور دو جانبه موجب تعالی مدیر و سازمان شوند.

از سوی دیگر عوامل متعددی در تکوین و شکوفایی شخصیت آنان دخیل بوده که تنها بعضی از این عوامل برای تربیت و اسوه‌سازی مدیران در اختیار متولیان آموزش و پرورش آنهاست و بعضی دیگر از آنها مانند زمینه‌های ژنتیکی، معنوی، بهره‌مندی، تربیت خانوادگی و زمینه‌های خودسازی فردی، دور از دسترس نهادهای آموزشی است.

خلاصه کلام ما در این مقال آن بود که بایید در حوزه امور اجرایی، مدیریت اسلامی را از سطح شعار و نظریه به عرصه عمل اجتماعی وارد کنیم و از برکات سرشار آن بهره‌مند شویم.

* این مقاله نقدی است بر همایش مدیریت اسلامی در نظام اداری «جشنواره شهید رجایی» است.

یورو و تأثیرات آن بر اقتصاد

می‌توان پیش‌بینی کرد که سیاستهای اقتصادی قرن آینده تحت‌تأثیر «یورو» خواهد بود.

یوان چین و یورو اروپا، یوان چین اکنون چندسال است که نوک پیکان خود را به سمت بالا نشانه رفته، اما یورو پدیده جدیدی است که بعد از سالها مطالعه و نظرسنجی وارد نظام پولی جهانی می‌شود. تأثیرات این نظامهای پولی می‌تواند تهدید جدی برای تقوی و برتری حویلی آمریکا پدید آورد.

بزرگترین گام از این مسیر و در راه تسلط اروپا در اجلاس سه‌روزه اول ماه مه برداشته شد، یعنی زمانی که رهبران اروپا به‌طور رسمی اعضای اتحاد پولی اروپا را تعیین کردند.

یورو از ژانویه ۹۹ (۱۰ دیمه) وارد بازار خواهد شد و بتدریج در طی ۳ سال جانشین مارک آلمان، فرانک فرانسه، لیر ایتالیا و پزوتای اسپانیا خواهد شد.

مطمناً هرج‌ومرج و آشفتگیهای ناشی از سیاستگذاری، مشکلات فنی بزرگی در مسیر موجود بوجود خواهد آورد، اما بعد از اتمام کار و فرونشستن گردوغبار، پول مشترک اروپایی، دومین اقتصاد بزرگ جهان را با ۲۸۸ میلیون نفر جمعیت و رشد تولید ناخالص ملی بالغ بر ۲۰ درصد را به نمایش خواهد گذاشت.

پول مشترک تأثیرات زیر را خواهد داشت:

- * خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از یورو در مرزهای اروپا آسانتر خواهد بود و تجارت و رقابتهای اقتصادی در داخل این خطوط مرزی افزایش خواهد یافت و شرکتها برای بهتر شدن تحت فشار قرار خواهند گرفت و امواج ادغام و اتحاد موجب ایجاد شرکتهای بزرگتر اروپایی خواهد شد؛

* برای اولین بار بازار بزرگ اروپایی به وجود خواهد آمد و امکان و فرصتهای بزرگی برای سرمایه‌گذاری و وام ایجاد خواهد شد.

* بانک مرکزی اروپا که قانوناً مستقل خواهد بود، شرایط لازم را برای تورم کم و رشد اقتصادی سالم در منطقه به وجود خواهد آورد؛

* یورو به‌عنوان یک رقیب جدی برای دلار در بانکهای مرکزی سایر کشورها به‌صورت پشوانه مالی ارزی و مؤثر در امر تجارت قرار خواهد گرفت و روسیه و سایر بلوک شرق زیر سلطه یورو خواهند رفت و اتحادیه اروپا نقش مهمی را

از: مهندس

توفیق وحیدی آذر

در گروه ۷، صندوق بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی ایفا خواهد کرد.

منتقدانی هستند که معتقدند اروپا نمی‌تواند به یک اتحاد دست یابد. یکی از دلایل عمده آنها عبارت است از اینکه ممکن است تدابیر محکم پولی که از طرف آلمان ویا هلند برای تحت فشار قراردادن دیگر کشورها برای عضویت در اتحاد پولی خراسته می‌شود، در ایتالیا و یا اسپانیا خواهانی نداشته باشد.

این افراد می‌گویند که هیچ سابقه‌ای در این مورد وجود ندارد که یک اتحادیه اقتصادی بتواند بدون حضور یک دولت مقتدر مرکزی دولام بیاورد، آنها می‌گویند که در صورت فروپاشی این اتحاد پولی، یک بحران تجاری و مالی به وجود آمده و افراد یورو را به قیمت ازران با دلار معاوضه کنند و اروپا مجدداً به عقب برگشته و رقابتهای مخرب ملی گرایانه مجدداً آغاز شود.

اما وقوع این خطر بسیار غیر محتمل است. چون نیم قرن است که اروپا به سمت وحدت حرکت می‌کند و تفکر اروپایی متحد تفکر غالب بر جوامع اروپایی شده است.

شرکتهایی که در اندیشه فعالیتهای جهانی و همسو هستند، نیروهای پردرمنی هستند که برای رشد تجارت و سرمایه‌گذاری در اروپای دارای بازارهای بدون مرز فعالیت می‌کنند.

با این شرایط، پول مشترک اروپایی نه تنها موفقی خواهد شد، بلکه حتماً در رقابت با دلار قرار خواهد گرفت و در نهایت با کاهش رشد آمریکا، دلار به‌عنوان پول سرزمین بدهکار و یورو در مناطق پستانکار قرار خواهد گرفت.

آمریکا به دنبال کسری تجارت مزمن خود خواهد بود، در حالیکه اروپا به دنبال جمع‌آوری مازاد تجاری فعالیت خواهد کرد. آمریکا نخواهد توانست به پس‌انداز خود ادامه دهد در حالیکه اروپا با چنین مشکلی مواجه نخواهد بود.

این امر آشکار است چون از هم‌اکنون شرکتهای آمریکایی، چشمشان خود را روی واحدهای اروپایی متمرکز ساخته‌اند که با حمایت دول خود، پروژه‌های بزرگی را در بازارهای جدید به‌دست می‌آورند، آنچنان که توتال در مقابل چشمان آمریکاییها در خلیج فارس، یمن و میانمار (برمه سابق) انجام داد و درصدد طرحهای دیگری در عراق و سایر نقاط بحرانی جهان است.

ایزو-۱۴۰۰۰ در آسیا

مترجم: لیلارضوی

در آوریل سال ۱۹۹۷ هشت کشور چین، اندونزی، ژاپن، کره، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند در پنجمین نشست مدیریت زیست محیطی در کیوتو ژاپن گردهم آمدند تا با توجه به اهمیت ISO-14000 شبکه اطلاعاتی ISO-14000 آسیا (AIIN) را با هدف پیشبرد همکاری میان سازمانهای آسیایی تشکیل دهند. هنگ کنگ اخیراً به این شبکه اطلاعاتی پیوسته است.

وظیفه AIIN ارتقا درک متقابل و افزایش تبادل اطلاعات در زمینه فعالیت‌های مربوط به مدیریت زیست محیطی است که در کشورهای عضو در حال اجراست.

تعداد کشورهایی که نام آنها در ISO-14000 ثبت شده است، بسیار نیست و انتظار می‌رود که این تعداد در آینده افزایش یابد. با این حال حتی در مراحل اولیه طی یک همه‌پرسی در اواسط سال ۱۹۹۷ خواستار نظریات هریک از اعضای AIIN در مورد اجرای ISO-14000 در کشورشان شدیم. هنگ کنگ، اندونزی، کره، فیلیپین و سنگاپور پاسخ دادند. پاسخ این کشورها شامل موارد ذیل بود: بهبود نظریه عموم در مورد شرکت، کاهش اتلاف انرژی و حفاظت از آن و داده‌ها به عنوان منافع بدست آمده در شرکت‌هایی که سرگرم اجرای روندهای مدیریت زیست محیطی (EMS) هستند.

هنگ کنگ اظهار داشت که این گواهینامه باعث ایجاد اطمینان در سرمایه‌گذار می‌شود و به علاوه طبق نظریات نمایندگان کشور فیلیپین گواهینامه مزبور سبب بهبود روابط دولت و صنعت است. به عنوان برخی از نکات منفی در این زمینه می‌توان به قیمت‌های بالای پیشنهاد شده و افزایش کاغذبازی توسط برخی از کشورها اشاره کرد. مثلاً هزینه‌های بالای آغازین در این راستا که از روند صدور و ثبت نشأت می‌گیرند یکی از نقاط ضعف EMS است که سنگاپور باعث آن شد.

موضع آسیا

پس چرا ژاپن بیشتر از همه تمایل به اجرای ISO-14000 دارد؟

در سال ۱۹۹۳، دولت ژاپن قانون زیست محیطی خود را وضع کرد که مبنای آن «بیانه ریو» بود که در اجلاس زمین در سال ۱۹۹۲ به تصویب رسید، هدف آن حل مسایل مربوط به محیط زیست جهانی بود. برنامه اساسی زیست محیطی در همان زمان و بر مبنای این قانون پایه گذاری شد. این برنامه، معرفی یک سیستم مدیریت زیست محیطی به شرکتها را به عنوان ابزاری موثر برای حل مشکلات زیست محیطی به حساب می‌آورد.

دولت از طریق برگزاری سمینارها سرگرم بررسی امکان تامین کمک مالی برای سرمایه‌گذارهای کوچک و متوسط است. به علاوه دو مسئله مهم اجتماعی در ژاپن باعث واکنش دولت در قبال آنها شده است. اولین موضوع تجربه تلخ آلودگی صنعتی در دهه ۱۹۶۰ یعنی دوران بالاترین رشد ژاپن است. در آن زمان دولت تلاشی را مبنی بر قطع این آلودگی به عمل آورد و بر این اساس قوانین سختی تصویب شد. دومین مسئله دو شوک نفتی است که اقتصاد ژاپن را در سالهای ۱۹۷۳ و ۱۹۷۹ تکان داد. ژاپن دارای منابع طبیعی اندکی است و در نتیجه به صادرات خارجی وابسته است. در طول این دو شوک قیمت محصولات نفتی شدت بالا رفت.

منطقه آسیا در سالهای اخیر دارای رشد اقتصادی بسیار بالایی بوده است. استانداردهای سیستم مدیریتی ISO نه تنها برای اعضا آن بلکه برای گروههای صنعتی و دولتی آسیایی نیز به همان اندازه قابل توجه است. یکی از موارد حائز اهمیت، چگونگی به اجرا درآوردن ISO-14000 در سرمایه‌گذارهای کوچک و متوسط است.

در ژاپن گامهای زیادی در جهت ارتقا استفاده از ISO-14000 برداشته می‌شود. اداره ریاست کاناگاوا (واحد اجرایی دولت محلی) که یکی از طرفداران اصلی اجرا زیست محیطی در ژاپن است، به زودی به اجرای یک سیستم تخفیف قوانین برای آن دسته از شرکت‌هایی که در ISO-14000 ثبت شده‌اند، خواهند پرداخت. شرکت‌های دارای گواهینامه ثبت شده، از اجرای قوانین بسیار سختی مانند بازرسی و گزارشهای مکرر معاف خواهند بود.

مقامات دیگر ژاپنی، به علاوه دستگاههای اداری دیگر کشورها از قبیل دولت ایالتی باواریا در آلمان به بحث درباره اجرای سیستم‌های مشابه پرداخته‌اند. سازمانهای دولتی محلی نیز دستیابی به گواهینامه را در بالابردن سطح آگاهی اشخاصی که به نحوی به تجارت مشغولند و عامه مردم، در زمینه مباحث زیست محیطی موثر می‌دانند.

ما اکنون به قرن بیست و یکم وارد می‌شویم و مردم، کالاهای، پول و خدمات در مرزهای بین‌المللی جریان پیدا می‌کنند. به طور خلاصه یک جامعه اقتصادی بی‌حدومرز، در حال پدیدار شدن است. در این جهان بی‌حدومرز، تقاضا برای مدیریتی که در آن محیط زیست مهمترین اصل باشد و با تاکید روزافزون بر ایجاد هماهنگی با محیط زیست جهانی افزایش خواهد یافت. این هماهنگی از طریق توسعه مدام محیط زیست در دنیا امکان پذیر خواهد بود. استانداردهای نظام مدیریتی به علت تعمیم پذیر بودن عملکردهای آن به خود این سازمان، دارای خاصیت ایجاد تغییرات اساسی هستند، می‌توان دنیایی را که در آن زندگی می‌کنیم، نیز نظامی سازمانی تلقی کرد. موفقیت این نظام به تعهد تمام سطوح و عملکردها خصوصاً بالاترین سطوح مدیریت بستگی دارد. □

کار یکنواخت و اثرات آن

در بروز حوادث

ارتعاش، روشنایی ناکافی، و شرایط نامساعد جوی (حرارت، سرما، باد، و...) وخیم تر می شود.

با این که چندین تئوری در زمینه افزایش یکنواختی پیشنهاد شده است، اما هنوز چگونگی و مکانیسم افزایش حالت یکنواختی به خوبی توضیح داده نشده است.

جلوگیری از اثرات منفی یکنواختی

شدت یکنواختی و اثرات منفی آن بر روی کارگران را می توان تا حدی با استفاده از روش های زیر به حداقل رساند:

- تنظیم منطقی برنامه کار، استراحت، شامل ورزش های صبحگاهی و در نظر گرفتن حداقل، دو نوبت استراحت در طول کار، همراه با نرمش های تمدید اعصاب.

- تقسیم بندی مناسب این روند به مراحل مختلف.

- غنی کردن وظایف.

- تغییر سرعت خط موتناژ در طول شیفت کار.

- طراحی منطقی ریتم و میزان سرعت انجام کار همراه با تعداد توقف های کوچک مناسب.

- طراحی صحیح و مناسب محیط کار.

- ایجاد فضای زیبای کار که باعث افزایش توان کارگر می شود.

کلیه موارد توصیه شده به حفظ ظرفیت کار، افزایش راندمان و قابلیت تولید، بهبود کیفیت کار و از بین رفتن شکایات در مورد یکنواختی کار کمک می کنند. □

یکنواختی عبارت است از پروسه ای کلیشه ای و تکراری در فیزیولوژی و بهداشت حرفه ای. یکنواختی عبارت است از یک ویژگی عینی در کارهای تمایز یافته و یا عملیات صنعتی یک شکل. زمانی که در حین انجام کار، فرد مجبور است وضعیت بدنی ثابتی را برای مدت های طولانی حفظ کند و یا هنگامی که فرد برای انجام کار باید مدتی طولانی را در وضعیتی به سر برد که هیچ گونه تغییری در محرک های محیطی، اطلاعات دریافتی، ماهیت کار، و... به وقوع نمی پیوندد، کار یکنواخت خوانده می شود. انسان در مقابل محیط های یکنواخت و یا شرایطی که او را راضی نمی کنند، با نوعی خستگی خاص و احساس عدم تمایل و نگرانی و داشتن وضعی که ممکن است خیلی زود به خواب رود از خود عکس العمل نشان می دهد. این مسئله موجب تقلیل در هوشیاری و توجه و اختلال در اعمال و در نتیجه سوانح در کار می شود.

علل و اثرات یکنواختی

یکنواختی در کار می تواند علل زیادی داشته باشد که مهم ترین آنها عبارتند از:

- کارهایی که مورد علاقه نیستند.

- هدف نهایی کار مورد علاقه نیست.

- کارهایی که تحت کنترل نیستند و انگیزه ای در انجام آن وجود ندارد.

- کارهایی که مراقبت و توجه انجام دهنده کار را در فواصلی احتیاج ندارند.

از عوامل متعددی که بر افزایش شدت یکنواختی موثرند، می توان به کم تحرکی در کار و کم بودن نیروی مورد نیاز برای انجام کار اشاره کرد. در واقع اگر تحرک کار زیاد باشد، محرک هایی که از فعالیت کارگر ناشی می شوند دستگاه محرکه را تحریک می کنند و از استقرار حالت خستگی و کسالت جلوگیری می کنند.

مشکل یکنواختی در کار بر اثر تماس دائم با عوامل نامطلوب محیطی نظیر سروصدا،

سالانه بر اثر بروز ۱۲۰ میلیون مورد حادثه ناشی از کار در سراسر جهان بیش از ۲۰۰ هزار کارگر جان می بازند و میلیونها نفر نیز دچار آسیب های جسمی و روانی بعضاً ترمیم ناپذیرا شده و توان کار و اشتغال مجدد را به طور کامل و یا جزئی از دست می دهند.

این آمار و ارقام از طرف سازمان بهداشت جهانی (W.H.O) منتشر شده حاکی از آن است که در آستانه قرن بیست و یکم هنوز هم در بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه حوادث ناشی از کار هر ساله میلیونها نفر از کارگران را از گردونه کار و فعالیت خارج می سازد.

ایران نیز آخرین ارقام حاکی از آن است که تنها ظرف سال ۱۳۷۳ بیش از ۱۳ هزار نفر از کارگران دچار حوادث ناشی از کار شده اند که ۴۵ درصد از این حوادث ناشی از بی احتیاطی کارگران، ۹ درصد ناشی از استفاده از ابزار معیوب و بی حفاظ، ۸ درصد بر اثر عدم اطلاع از نحوه کار دستگاهها و بقیه موارد ناشی از فقدان نور و روشنایی کافی - تهویه نامطلوب - استفاده از پوشش نامناسب و... بوده است.

بدیهی است یکی از ابزارهای افزایش راندمان کاری و بهره وری از نیروی کار کارگران تامین بهداشت محیط کار خواهد بود چرا که عواملی مانند علل روانی، مسئولیت، غم و غصه و نزاع، بیماری، درد، تغذیه، نور، حرارت، سروصدا، محیط، شدت و زمان کار روانی و بالاخره یکنواختی کار موجب خستگی و کاهش بازدهی شده و قطعاً خستگی و یکنواختی کار نیز در جای خود موجب بروز حوادث مختلفی خواهد شد. شاید در ابتدای امر یکنواختی کار و خستگی عاملی بسیار ضعیف و بی رنگ به حساب آید ولی مشاهدات خواب آلودگی و حتی خواب عمیق کارگران و کارکنان در کارگاهها و سیستم های اداری در طول چندین سال خدمت به وضوح خستگی ناشی از کار یکنواخت را تایید می کند.

یادآوری کردند و بروز این پدیده را با پیدایش و رشد سرمایه‌داری همراه دیدند. از نظر ایشان جهانی شدن ادامه فرایند توسعه نظام سرمایه‌داری است. ایشان فروپاشی شوروی را موجب تسریع حرکت جهانی شدن تلقی کردند. ایشان همچنین خاطرنشان کردند که جهانی شدن در دوران جدید، ما را به یک زبان اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مشترک سوق می‌دهد و موجب تغییرات قابل توجهی در ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌شود. مهمتر از همه اینکه نقش دولت ملی تغییر می‌کند و دیگر اقتدار قبلی خودش را ندارد. در این صورت قدرت سیاسی بین نهادهای مختلف تاثیر می‌گذارد.

خانم دکتر خوارزمی نیز بحث خود را با مفهوم جهانی شدن از دیدگاه چندنظریه‌پرداز آغاز کردند. فشرده‌گی زمان و مکان از مهمترین ویژگی‌های جهانی شدن است و لذا فرایند جهانی شدن دنیا را کوچکتر و مردم را به هم نزدیکتر کرده است. از نظر ایشان نیز جهانی شدن تحول قابل ملاحظه‌ای در ساختارها و مفاهیم ایجاد کرده و می‌کند. مثلاً معنی دولت - ملت متحول می‌شود و این فرایند به‌طور مستقیم شایستگی دولت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ضمناً جهانی شدن موجب می‌شود که هویت ملی دارای اهمیت کمتر شود و جای خود را به هویت جهانی بدهد. ضمناً از آنجا که ماهیت جهانی شدن شبکه‌ای است و مرکز ندارد بنابراین قدرت به صورت سلسله مراتبی وجود ندارد و لذا می‌توان گفت که پدیده جهانی شدن سیطره مرکز را به دنبال دارد و بنابراین نه امریکا و نه شرکتهای چند ملیتی قادر نخواهند بود که جهان را کنترل نمایند.

آقای مهندس نعمت‌زاده زمینه‌های جهانی شدن را در نهاد انسانها دیدند و لذا معتقدند که این پدیده جدید نیست بلکه از قدیم وجود داشته است و لذا مشکل جهانی شدن امروزی را نه به‌عنوان پدیده‌ای جدید بلکه شکل تکامل یافته اشکال تاریخی می‌دانند. نکته دیگری که ایشان مطرح کردند این است که جهانی شدن یک فرایند منفی نیست بلکه شکل تکامل یافته پیشرفت است و لذا فرایندهای جهانی شدن را از قبیل ایجاد بازارهای مشترک، اتحادیه اروپا و همکاری کشورهای غربی با آفریقا را مثبت

ارزیابی می‌کنند.

آقای دکتر موسوی نیز با تاکید بر مثبت و مهم بودن فرایند جهانی شدن اعتقاد دارند که گوشه‌گیری در این نظام کار به جایی نمی‌برد و باید وارد عرصه‌های جهانی شد. از عوامل مهم شدت فرایند جهانی شدن، ایشان به بالارفتن حجم معاملات جهانی اشاره کردند و با آقای دکتر قوام در این بحث مشترک بودند که فروپاشی شوروی فرایند جهانی شدن را سرعت داده است. گذشته از فروپاشی شوروی، از نظر ایشان رشد تکنولوژی، پیشرفت و یکسویی فرهنگی و تبدیل رقابت‌های سیاسی به تفاهات سیاسی از عوامل دیگر شتاب جهانی شدن است. آقای دکتر موسوی در پایان بحث خود به دو چالش جدی که جهانی شدن ایجاد می‌کند اشاره کردند. اولین چالش، چالش هویت ملی و ناسیونالیسم است و دوم، چالش جهانی شدن و منطقه‌گرایی. در خاتمه آقای مجدم جهانی شدن را نتیجه رسیدن کشورهای غربی به مرزها و محدودیت‌های تاریخی‌شان تلقی کردند و لذا ایشان نیز فروپاشی کمونیسم را دلیلی بر شتاب جهانی شدن دانستند. این فروپاشی موجب شد که ابزارهایی که در نظام سرمایه‌داری به مقصود خاص طراحی شده بود (مثل اینترنت) جهانی و یکپارچه شوند. آقای مجدم نیز به فرایند همگون‌سازی در فرایند جهانی شدن و مخصوصاً در حوزه‌های اقتصادی اشاره کردند و در عین حال توضیح دادند که این فرایندها موجب تعارض‌هایی نیز می‌شود. نکته مهمی که آقای مجدم مطرح کردند این است که در پدیده جهانی شدن اقتدار دولتها کم نمی‌شود بلکه این نقش آنهاست که عوض می‌شود. مثلاً مهمترین وظیفه دولتها در این فرایند این خواهد بود که چگونه در این پدیده مشارکت کنند و چگونه بتوانند در نظام جهانی اثر بگذارند.

راهبردها

در خصوص راهبردهای اساسی برای زمینه‌سازی جهانی شدن اقتصاد ایران نیز توسط شرکت‌کنندگان در میزگرد مطالبی مطرح شد که به‌طور خلاصه به شرح زیر است: اول اینکه از نظر اقتصادی لازم است بستر سازی مناسب شود تا اقتصاد ایران به راحتی بتواند در تعامل با نظام جهانی مسائل خود را حل کند و پیشرفت نماید. شنواری ارز و واقعی کردن نرخ ارز، معتدل کردن تعرفه‌ها، اولویت صادرات و ایجاد ثبات اقتصادی و بازکردن بازارهای پول و سرمایه به

روی اقتصاد جهانی و با روشهای معقول از جمله تدابیر لازم جهت بستر سازی اقتصاد کلان برای تعامل با اقتصاد جهانی مطرح شد. گذشته از عوامل یاد شده، مقررات زدائی و منطقی کردن مقررات و ایجاد نظام تعرفه‌ای به جای نظام‌های غیرتعرفه‌ای و توجه به رقابت‌پذیری در بنگاههای اقتصادی، توسط آقای مهندس نعمت‌زاده به‌عنوان عوامل دیگر بستر ساز جهانی شدن اقتصاد ایران مطرح گردید. خانم دکتر خوارزمی اشاره کردند که باید فرصتها و تهدیدها در نظام جهانی، شناسایی شود و دولت برنامه درازمدتی برای برخورد با نظام جهانی داشته باشد. نکته مهم مطرح شده توسط ایشان این بود که در ایران موانع و محدودیت‌های جهانی شدن در حوزه غیراقتصادی است و مهمترین مسئله این است که در حوزه‌های غیراقتصادی تصمیم‌گیران ما به یک نظر مشخص نرسیده‌اند. ایشان از برخوردهای ایدئولوژیک با مسائل جهانی، مشکلات ساختاری در حوزه‌های سیاست و فرهنگ، فقدان مدیریت علمی در سطح بنگاهها، فقدان مهارت‌های کافی و فقدان دید سیستمی را از دیگر موانع جهانی شدن ایران می‌دانند. آقای دکتر موسوی هم معتقد هستند که باید شناخت دقیقی از نقاط آسیب‌پذیر و نقاط قوت پیدا کرد و براساس آنها راهکارهای مناسب را شناسایی و طراحی نمود. از این‌رو ایشان معتقدند که به دلیل پویایی فرایند جهانی شدن، راه‌حلهای کلاسیک و واحد نیست و لذا باید در زمان مشخص راه‌حلهای مشخص ارائه کرد. به‌عنوان راه‌حل‌های عام، ایشان به شفاف‌سازی اقتصاد و اصلاح نقش دولت اشاره کردند. در خاتمه آقای مجدم با توضیح اینکه پدیده جهانی شدن هنوز به جد شروع نشده و در شرایط تکوین است به ایجاد اقتصاد مبتنی بر تنوع درآمدهای ارزی و تحول در شرکتهای دولتی اشاره کردند. از نظر ایشان تحول در حوزه‌های غیرمالی و به تعبیری، تغییر در ساختارها موجب افزایش ثروت و درآمد برای کشور می‌شود.

بحث‌های این میزگرد زمینه مقدماتی برای گفتگوهای زیادی است که امیدوارم در سایر محافل علمی، مدیریتی و فرهنگی کشور ادامه پیدا کند و در سیاست‌ها و نگرشهای ما تاثیر بگذارد. در پایان از حضور همه عزیزان از طرف مساهنامه تسدیر برای شرکت در این نشست علمی - مدیریتی سپاسگزار می‌کنم. □