



بررسی نقش فرهنگ در اقتصاد

دکتر رضا اکبریان

عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه شیراز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

چکیده

فرهنگ یکی از مقوله‌های مهم ارزشی کشورها به حساب می‌آید که مبتنی بر آموزش، دانش و عادات می‌باشد. در این راستا سیاست‌گذاری فرهنگ که به آن مهندسی فرهنگ نیز گفته می‌شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. از طرف دیگر فناوری‌های ارتباطی حوزه‌های فرهنگی، جامعه را به مؤلفه‌های تأثیرگذار تبدیل نموده‌اند و در بخش‌های مختلف از جمله اقتصاد نقش آفرینی می‌نمایند بنابراین می‌توان گفت که فرهنگ بر اقتصاد تأثیرگذار می‌باشد.

امروزه نقش فرهنگ در اقتصاد از محورهای موردتوجه اقتصاددانان است و بر این اساس معتقدند که فرهنگ بر توسعه اقتصادی کشورها مؤثر می‌باشد در واقع فرهنگ دارایی‌های زیادی از قبیل مهارت‌ها و محصولات بوجود می‌آورد که در ارتقاء رفاه جامعه اثر دارد. همچنین منافع فرهنگ و تأثیر آن بر توسعه از طریق توریسم و سرمایه اجتماعی مورد توجه می‌باشد. جهت فهمیدن اثر فرهنگ بر اقتصاد بایستی توجه داشته باشیم که فرهنگ در واقع ارزش‌ها و هنجارهای سیستمی است که در بین افراد جامعه وجود دارد و در فعالیتهای اقتصادی خود را نشان می‌دهد.

مقدمه

سیاست‌گذاری فرهنگ که به آن مهندسی فرهنگ گفته می‌شود با هدف به کارگیری دقیق‌تر مدیریت‌ها و سازمانها و طراحی اقدام‌ها و فعالیت‌های فرهنگی، در جهت تحقق بخشیدن به اهداف انجام می‌شود. هنگامی که مسئله مشخص شد و ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفت سیاست‌گذاری به منظور محاسبات فنی از مرحله نظر تا عمل اهمیت پیدا می‌کند. فرهنگ موضوعی کلان و مهم است که با تمام اجزای جامعه و حتی جامعه جهانی به طور مستقیم و غیر مستقیم در ارتباط می‌باشد.

با توجه به اهمیت فرهنگ می‌توان ادعا نمود که فرهنگ اساس استقلال ملت‌ها می‌باشد. امروزه تکنولوژی‌های ارتباطی، حوزه‌های فرهنگی جامعه را به مقوله‌ای تأثیرگذار تبدیل نموده است. نظریه‌های فرهنگ به سرعت وارد عرصه‌های اقتصادی شده است. بنابراین ما بایستی مهندسی فرهنگی را جدی بگیریم و ضمن بررسی فرهنگ جهانی بتوانیم فرهنگ جهانی را مهندسی و در راستای منافع اقتصادی خود مدیریت نماییم. توجه جدی به فرهنگ از ضروریات می‌باشد، در واقع اگر فرهنگ مورد توجه قرار نگیرد هویت سیاسی اقتصادی جامعه با مخاطره رو به رو می‌شود و هویت خود را از دست می‌دهد. بنا براین اهمیت قانون گذاری در تثبیت نظام و مناسبات اقتصادی باید مورد توجه قرار گیرد.

در مهندسی فرهنگی، ما با پیچیدگی‌های زیادی روبه‌رو می‌باشیم و موضوع آن از عالی‌ترین جلوه‌های انسانی می‌باشد و بالطبع انگیزه‌های متنوعی در این زمینه مؤثر می‌باشد.

بررسی اجزاء فرهنگ

جهت انجام مهندسی فرهنگی بایستی نسبت به ماهیت اجزای تشکیل دهنده فرهنگ جامعه شناخت داشته باشیم. اندیشه، آداب و رسوم اقتصادی از جمله عوامل تشکیل دهنده فرهنگ یک جامعه به حساب می‌آید. با بررسی این مسائل باید بین فرهنگ و فرهنگ عمومی و خرده فرهنگ‌ها تفکیک قائل شویم. پس از شناخت فرهنگ و اجزای مختلف آن و همچنین بومی نمودن دانش مهندسی فرهنگی باید تکلیف خود را با فرهنگ مشخص نماییم تا سیستم‌های غربی نتواند برای ما تعیین تکلیف کند و ما مصرف کننده آنها به خصوص در حوزه علوم انسانی باشیم.

بنابراین بایستی فرهنگ را جامع در نظر داشته باشیم که هم شامل علم شود هم تمامیت آن را پوشش دهد. عمل مهندسی فرهنگی باید طراحی و محاسبات فنی کار از مرحله نظر تا اجرا باشد تا بتواند الگوسازی نماید.

فرهنگ و استراتژی

تعاریف متعددی از استراتژی بیان شده است: طرح ریزی، برنامه‌ریزی، موفقیت و اهداف، محیط، مدیریت و رهبری از جمله نقاط مشترک تعاریف می‌باشد.

استراتژی در حیطه سازمان و مدیریت عبارت است از تجزیه و تحلیل روابط بین سازمان با محیط و توجه به بکارگیری قدرتها و عوامل سیاسی، اقتصادی، فنی، اجتماعی و سازمانی برای به دست آوردن و فراهم کردن حداکثر پشتیبانی و خط‌مشی‌های سازمان. فرهنگ سازمان در قدرت اجتماعی و روانی ظهور می‌کند. شاید استفاده از هیچکدام از عوامل مدیریت استراتژیک به اندازه عامل اجتماعی و روانی پیچیده و مبهم نباشد زیرا فرهنگ سازمان پدیده مبهمی است، در حال حاضر نه تنها دارا بودن توان لازم برای تنظیم و اکتش‌های استراتژیکی مناسب لازم است بلکه اجرای به هنگام و سریع آن و اکتش‌ها نیز نشانه برتری رقابتی در بازارهای بین المللی است. برای دست یافتن به این برتری شرکت‌ها باید سرعت عمل داشته باشند.

الگوهای ملی و فرهنگی در مدیریت استراتژیک نقش بسزائی ایفا می‌کنند.

تأثیر فرهنگ در استراتژی سازمانها ابتدا با توجه به اینکه جهت برنامه‌ریزی اقتصادی و سیاست گذاری مناسب بایستی استراتژی مشخص داشته باشیم به بررسی نقش فرهنگ در شکل دهی استراتژی سازمان‌ها می‌پردازیم. در مبحث مدیریت استراتژیک در اولین گام دورنمای (Vision) مؤسسه مطرح می‌شود. دورنما هر جایی است

مهندسی فرهنگ با هدف به کارگیری دقیق‌تر مدیریت‌ها و سازمانها و طراحی اقدام‌ها و فعالیت‌های فرهنگی، در جهت تحقق بخشیدن به اهداف انجام می‌شود

که سازمانها قصد رفتن به آنجا را دارند. وظیفه برنامه ریزان استراتژیک فرمول‌بندی و توضیح آینده روشن و ساده کردن اهداف و مقصودهای استراتژیک است.

به طور کلی می‌توان گفت برنامه ریزی استراتژیک به سازمانها در جهت شکل دادن به سرنوشت مؤسسه و سازمانها به وسیله موارد زیر کمک می‌کند:

۱- اهداف کلی (goals)، دورنما (Vision)، تعیین مأموریت (mission)، اهداف فرعی (objective)

۲- ارزیابی مراحل مختلفی که در استراتژی‌ها مشخص شده است.

۳- ایجاد یک توافق عمومی

۴- در یک ردیف قرار دادن ساختار، مردم و فرهنگ، برنامه‌ها، خدمات و تولیدات.

خصوصیات اصلی فرهنگ

خصوصیات فرهنگ متعدد است و تنها با توسل به پیکره عناصر می‌توان به شناخت عمیق آن دست یافت. برای ارائه تصویری کامل از پیکره عناصر؛ می‌توان به شناخت عمیق آن دست یافت. برای ارائه تصویری از خصوصیات فرهنگ به چند مورد آن اشاره می‌شود:

۱- اکتسابی بودن

۲- اشتراکی بودن

۳- قابلیت انتقال

۴- تطبیقی بودن

اکنون به توضیح مختصری از خصوصیات فرهنگ می‌پردازیم:

۱- اکتسابی بودن فرهنگ بدین معناست که فرهنگ مقوله‌ای موروثی نیست بلکه اکتسابی است. فرهنگ از راه آموختن و تجربه کسب می‌شود.

۲- اشتراکی بودن به ماهیت اجتماعی بودن فرهنگ اشاره دارد؛ زیرا فرهنگ کاملاً جمعی است و افراد در آن سهم دارند. هر فردی به عنوان عضوی از اعضا یک گروه، یک سازمان، یا یک جامعه در فرهنگ سهیم است. برای یک فرد یک فرهنگ خاص وجود ندارد.

۳- قابلیت انتقال فرهنگ بدین موضوع اشاره دارد که فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر انتقال می‌یابد.

۴- تطبیقی بودن؛ یعنی فرهنگ بشر به تطابق با تغییرات محیط بستگی دارد. درست مثل تطابق ژنتیکی جانوران در طی تطابق اجباری با محیط.

تأثیر متقابل فرهنگ و اقتصاد

با توجه به اهمیت موضوع‌های فرهنگ و اقتصاد می‌توان این ادعا را مطرح نمود که فرهنگ بر اقتصاد تأثیر می‌گذارد و اقتصاد نیز بر فرهنگ مؤثر می‌باشد. جهت بررسی دقیق این موضوع بهتر است دو دیدگاهی را که به طور کلاسیک در این مورد مطرح می‌باشد مورد بررسی قرار دهیم. دیدگاه اول مبتنی بر نظریه ماکس وبر است.

او نقش فرهنگ را در مقایسه با اقتصاد برجسته ارزیابی می‌نماید و بر این باور است که توسعه صنعتی در جوامعی که به توسعه فرهنگی دست نیافته‌اند، اتفاق نمی‌افتد. دیدگاه دوم که مارکس آن را مطرح می‌کند نقش اقتصاد اهمیت بیشتری دارد. مارکس بر این باور است که دو مفهوم زیربنا و روبنا وجود دارد که اقتصاد به عنوان زیربنا و فرهنگ به عنوان روبنا مطرح می‌باشد. بر اساس این دیدگاه فرهنگ از اقتصاد متأثر است.

با بررسی دقیق دو دیدگاه فوق

متوجه می‌شویم که هر کدام با اشکالاتی روبه‌رو می‌باشد به عبارت دیگر عناصر مهمی مغفول مانده است. در این راستا با عنایت به مبانی و دیدگاه شریعت اسلامی در مورد فرهنگ و توسعه به این نتیجه می‌رسیم که فرهنگ و اقتصاد هر کدام بر اساس عنصر و مؤلفه مهم انسان بایستی تجزیه و تحلیل شود و اثرات آن در نظر گرفته شود. به عنوان مثال در مورد مسائل اقتصادی می‌توان گفت که انسان با استفاده از روش‌های اقتصادی تخصیص بهینه منابع بر محیط خود اثر می‌گذارد و این امر بر فرهنگ تأثیر گذار است و در ادامه این فرهنگ بار دیگر بر انسان تأثیرگذار است.

اگر ابتدا تأکید بر اقتصاد باشد می‌توان گفت که اقتصاد بر فرهنگ اثر می‌گذارد و این فرهنگ بر انسان تأثیرگذار می‌باشد که این امر در تصمیم‌های اقتصادی انسان برای شیوه تخصیص منابع تأثیر می‌گذارد.

برای روشن شدن موضوع بهتر است به مثالی اشاره نمایم. در کشورهای اسلامی بعضی از کالاها تولید نمی‌شود و از لحاظ شریعت جزء کالاهای ممنوعه می‌باشد. به عبارت دیگر در کشورهای اسلامی فرهنگ مصرف این کالاها وجود ندارد. بنابراین اگر به لحاظ اقتصادی هم مقرون به صرفه باشد باز هم این کالاها تولید نمی‌شود.

فرهنگ و رشد و توسعه اقتصادی

توسعه بدون زمینه‌های فرهنگی روی نخواهد داد و هر توسعه‌ای بر ابعاد فرهنگی ویژه‌ای متکی است. در سالهای اخیر، به دلیل پیشرفت‌های اجتماعی و دگرگونی‌های اقتصادی، فرهنگ از موفقیت مهم‌تری برخوردار شد. امروزه،

فرهنگ زمینه و بستر بسیاری از مباحث جدی است که در کشور مطرح می‌شود. حتی رشد اقتصادی نیز منوط به توجه به مسائل فرهنگی دانسته شده است. بخش عمده‌ای از مباحث سیاسی و اقتصادی در زمینه فرهنگ و بر روی موضوعات فرهنگی شکل می‌گیرد. بنابراین، موقعیت منحصر به فرد فرهنگ بایستی در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرد.

در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، چند جزء اساسی وجود دارد. نخست آن که باید وضعیت موجود بیان شود. در مرحله دوم باید چالش‌های اصلی و در مرحله سوم شیوه تغییر وضع موجود به وضعیت مطلوب مورد توجه قرار گیرد. معیارهایی که برای بیان وضع موجود چالش‌های اصلی به کار می‌رود، جنبه‌های سیاسی و فنی است، اما شیوه‌های بیان وضع موجود، معیارهای انتخاب تدابیر و روش‌ها برای مقابله با چالش‌ها، ... جنبه فنی‌تری دارند. مثلاً در بخش فرهنگ به دو دسته معیار برای بیان وضع موجود نیاز داریم. یکی معیارهای گرایشی است، یعنی شاخص‌هایی برای سنجش و اندازه‌گیری ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی و دیگری معیارهای فعالیتی است، یعنی شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان تولیدات فرهنگی، تأسیسات و نظایر آن. با هر نوع هدف‌گذاری که باشد، به این قبیل فعالیت‌ها نیاز دارد.

در اقتصاد ما با کالا سرو کار داریم. هدف اقتصاد افزایش تولیدات برای پاسخ‌گویی به نیازهای فزاینده است. به این معنا در فرهنگ هم‌چنین هدفی وجود دارد، یعنی باید فرهنگ برای رشد تولیدات به کار گرفته شود.

نسبت فرهنگ و اقتصاد

سؤالی که وجود دارد آن است که رابطه و نسبت فرهنگ و اقتصاد چیست؟

برخی بر این باور هستند که هیچ نسبتی میان این دو وجود ندارد چرا که در جریان اصلی علم اقتصاد بیشتر مسائل اقتصادی مطرح می‌باشند. کتاب‌های اقتصادی که معمولاً در تشریح نظریه اقتصاد خرد نگاشته شده اند اقتصاد را علمی اجتماعی توصیف می‌کنند که در آن درباره دستیابی به هدف‌های رقیب به وسیله منابع محدود گفت و گو می‌شود و کمیابی همواره اساس مشکل اقتصادی شناخته شده و بنابراین در عمل همواره تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که منابع محدود را به بهترین صورت به نیازهای نامحدود اختصاص دهد.

اجتماعی را در کل حداکثر می‌کند و بدین ترتیب از این مسیر به بررسی مسائل کلان اقتصاد پرداخته می‌شود که این فرآیند در دهه‌های اخیر با طرح مفهوم دولت‌های رفاه نقش مهمی را در نوع سیاست‌گذاری اقتصادی و غیر اقتصادی دولت‌ها برجا گذاشته است. از سوی دیگر بررسی تعاریف موجود در مورد فرهنگ نیز می‌تواند جنبه‌های ارزش و هنجاری رفتارها را توضیح دهد.

فرهنگ واژه‌ای است که در کاربرد روزمره به معانی گوناگون به کار می‌رود اما می‌توان فرهنگ را در مجموع شیوه زندگی افراد یک جامعه دانست. در این میان تعریف‌گیدنز از فرهنگ نیز قابل توجه است. او در کتاب جامعه‌شناسی خود؛ فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: "فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که

در مهندسی فرهنگی، ما با پیچیدگی‌های زیادی روبه‌رو می‌باشیم و موضوع آن از عالی‌ترین جلوه‌های انسانی می‌باشد و بالطبع انگیزه‌های متنوعی در این زمینه مؤثر می‌باشد

با چنین تعریفی از اقتصاد و با تعیین پیش‌فرض‌هایی مانند انسان عقلایی، کسب حداکثر سود و مطلوبیت و فردگرایی، رفتارهای اقتصادی اعم از تولیدکننده و مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. اما بایستی توجه داشت که رفتار حداکثر کردن سود و مطلوبیت از جانب هر یک از عوامل اقتصادی در نهایت موجب ایجاد یک سازمان اجتماعی می‌شود که به مفهوم ارزشی آن رفاه

اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی‌ای که تولید می‌کنند. گیدنز در ادامه فرهنگ را مجموعه شیوه زندگی اعضای یک جامعه دانسته و از چگونگی لباس پوشیدن تا سرگرمی‌های اوقات فراغت را در زیر مجموعه فرهنگ یک جامعه جای می‌دهد. به هر حال تعاریف و مفاهیم فرهنگ و اقتصاد و رابطه بین آنها مورد توافق اکثر اقتصاددانان و

جامعه شناسان است.

اولین نشانه‌های وابستگی و به بیان دقیق‌تر همبستگی میان فرهنگ و اقتصاد را باید در ارتباط با مفهوم جامعه جست و جو کرد. گیدنز در کتاب جامعه‌شناسی در تشریح ارتباط میان فرهنگ و جامعه چنین می‌گوید: "فرهنگ را می‌توان به لحاظ مفهومی از جامعه متمایز کرد اما ارتباط بسیار نزدیکی بین این مفاهیم وجود دارد. فرهنگ به شیوه زندگی اعضای یک جامعه معین مربوط می‌شود و جامعه به نظام روابط متقابل اطلاق می‌شود که افرادی را که دارای فرهنگ مشترکی هستند به همدیگر مربوط می‌سازد."

هیچ فرهنگی نمی‌تواند بدون جامعه وجود داشته باشد و بدین ترتیب ما بدون فرهنگ اصلاً انسان به معنایی که معمولاً این اصطلاح را درک می‌کنیم، نخواهیم بود. نه زبانی خواهیم داشت که با آن مقاصد خود را بیان کنیم و نه هیچ گونه احساس خودآگاهی و توانایی تفکر و یا تعقل مفاهیم تفکر و تعقل، انسان، جامعه و فرهنگ مهمترین مواردی هستند که می‌توان آنها را در تشریح ارتباط میان فرهنگ و جامعه که توسط گیدنز صورت گرفته مشاهده کرد. مفهوم انسان عقلایی به عنوان یکی از پیش‌فرض‌های تعیین کننده و مهم در اقتصاد شناخته می‌شود و بر اساس این پیش‌فرض کردار اقتصادی انسان‌ها در خلال فعالیت‌های اقتصادی کاملاً عقلایی می‌شود و اساساً انسان اقتصادی رفتارهای عقلایی دارد و از سوی دیگر مفهوم جامعه در اقتصاد در تعیین رویه اقتصاددانان و انشعاب فکری آنها نقش مهمی ایفا می‌کند. مباحث موجود در اقتصاد کلان در این رابطه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، چرا که اقتصاد کلان توانسته است اثرات

زیادی را بر جهت‌گیری‌های اقتصادی و غیراقتصادی جوامع برجای بگذارد. به واقع سلطه اقتصاد کلان بر زندگی روزمره افراد جامعه منجر به ایجاد یک هویت منحصر به فرد برای اقتصاد شده است که در نهایت در روند حرکت جامعه به صورت مستقیم و در تک تک افراد جامعه به صورت غیر مستقیم اثرات انکارناشدنی دارد. با وجود این برخی ارتباط میان اقتصاد و فرهنگ را انکار می‌کنند و یا حداقل به آن توجهی نمی‌کنند. شاید مهمترین دلیل این مسئله حذف قضاوت ارزشی است.

در صورتی که وظیفه یک اقتصاددان علاوه بر اینکه وظیفه‌ای اثباتی است، وظیفه‌ای هنجاری و ارزشی نیز می‌باشد. بنابراین با در نظر گرفتن این دو وظیفه مهم می‌توانیم نقش اساسی فرهنگ را بیش از پیش در یابیم.

توجه به مقوله فرهنگ برای اقتصاددانان گریزناپذیر است و آن در رابطه با تولیدات مادی جوامع مختلف است. این توجه در عین حال که بنیان‌هایش بر اساس تحلیل‌های اقتصادی است اما به مسائل فرهنگی این فرآیند به خصوص در بحث ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری توجه دارد. بر اساس ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد سه اصل زیر را می‌توانیم استنتاج نماییم:

۱- چگونگی تبدیل نظام اقتصادی به منبع مستقل معانی فرهنگی. این مسأله شامل ارتباط بین تبلیغات و رسانه، چگونگی ارتقا دادن هویت‌های فرهنگی، ارتباط علم و فناوری با صنعت فرهنگ، انواع نوین رسانه و اینترنت می‌شود. همچنین بحث در برگزیده کاربردهای فرهنگی سیاست‌های مدیریت، چگونگی

بهره‌بردن شرکت‌ها از هویت‌های فرهنگی برای ارج دادن به کارکنان خود و نحوه جاری شدن فرهنگ زندگی حرفه‌ای در دنیای روابط خصوصی افراد است.

۲- اثر فرهنگ بر اقتصاد. نقش «شاخص‌های فرهنگی» در شکل دهی انتخاب مصرف کنندگان و نحوه کاربرد چارچوب ثابت فرهنگی به عنوان منبع نهادینه شناختن الگوهای رفتاری اقتصادی دلخواه.

۳- چگونگی ایفای نقش به عنوان یک مصرف کننده کارگر، مدیر و زن شاغل و تأثیر زندگی شغلی، تبلیغات، محیط مکان‌های مبادله اقتصادی بر زندگی روزمره.

نهادهای متولی فرهنگ و اقتصاد ساختارهای فرهنگی موجود در جامعه را می‌توان به سه نوع تقسیم کرد:

ساختارهای دولتی، ساختارهای صنفی یا سازمانی و ساختارهای عمومی.

زمانی که این سه نوع ساختار فرهنگی در جامعه وظایف خود را به طور صحیح انجام دهند و با هم ارتباطی همگون داشته باشند، نتیجه‌اش تکامل اجتماعی فرهنگ جامعه خواهد بود. پس هدف نهایی این سه نهاد تکامل اجتماعی فرهنگ جامعه است.

در این قسمت به بررسی نقش هر یک از ساختارهای سه گانه اشاره شده در فرهنگ و اقتصاد می‌پردازیم.

الف) ساختارهای دولتی: اصلی‌ترین وظیفه دولت، توسعه و هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها در ساختارهای فرهنگی جامعه می‌باشد. این فعالیت‌های فرهنگی شامل فعالیت‌های اقتصادی، نظری و

کاربردی است. بنابراین دولت نباید در سطح پائین حوزه فرد دخالت کند. دولت‌ها باید فعالیت‌هایی را در فرهنگ انتخاب کنند که بتوانند جامعه را از تنگنا بیرون آورند. گزینش این فعالیت‌ها باید بر اساس یک منطق صورت گیرد تا بر همان منطق اولویت‌بندی شوند. دولت بر اساس همان جهت‌گیری کلی، یعنی تعالی و تکامل اجتماعی فرهنگ باید ابزارهای هماهنگ‌سازی را در سه حوزه اقتصادی، نظری و کاربردی فراهم کند. پس جهت‌گیری در بالاترین سطح صورت می‌گیرد.

ب) ساختارهای صنفی یا سازمانی: صنف‌ها شامل تمامی مشاغل اجتماعی می‌باشد، مانند صنف پزشکان، روحانیان، دانشگاہیان، کارگران و غیره. وظیفه صنف‌ها یا سازمان‌ها در ساختارهای فرهنگی جامعه برنامه‌ریزی گمانه‌ها در سه حوزه اقتصاد نظری و کاربردی است.

صنوف مختلف بر اساس جهت‌های تعیین شده از سوی دولت، این گمانه‌ها را متناسب حساسیت‌هایی که در جامعه وجود دارد برنامه‌ریزی می‌کنند. پس وظیفه اصناف، مشارکت در بخش برنامه‌ریزی حوزه فرهنگ است. بخش‌هایی ساختارهای فرهنگی در جامعه نهاد‌های خصوصی‌اند که عموم جامعه در آن شرکت دارند. وظیفه این بهینه‌سازی ساختارهای فرهنگی است. آن برنامه‌هایی که از بخش بالا گرفته می‌شوند در جامعه جریان پیدا می‌کنند. مشارکت نهاد‌های خصوصی که در واقع عموم مردم پایه‌گذار آن هستند، در عرصه عمل ظهور پیدا می‌کنند. پس نهاد خصوصی بهینه‌سازی گمانه‌های نظری، اقتصادی و کاربردی را به عهده دارند که عموم

جامعه در آن مباشرت دارند. بنابراین، بر اساس برنامه‌های تعیین شده در بخش صنوف، نهاد‌های خصوصی به تولید کالاهای فرهنگی می‌پردازند. حال اگر دولت وظیفه خود را به طور صحیح انجام دهد، یعنی ابزارهای مناسب را برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های فرهنگی فراهم کند؛ نتیجه آن صیانت اجتماعی فرهنگ خواهد بود. اگر برنامه‌ریزی فرهنگی در ساختارهای فرهنگی جامعه صحیح انجام شود عدالت اجتماعی در حوزه فرهنگ جریان خواهد

اگر دولت وظیفه خود را به طور صحیح انجام دهد، یعنی

ابزارهای مناسب را برای

هماهنگ‌سازی فعالیت‌های

فرهنگی فراهم کند؛ نتیجه آن

صیانت اجتماعی فرهنگ خواهد

بود. اگر برنامه‌ریزی فرهنگی

در ساختارهای فرهنگی جامعه

صحیح انجام شود عدالت

اجتماعی در حوزه فرهنگ جریان

خواهد یافت و موزانه فرهنگی در

جامعه برقرار خواهد شد

یافت و موزانه فرهنگی در جامعه برقرار خواهد شد. در نتیجه، اطلاعات جامعه بر پایه عدالت توزیع خواهد شد و تفاهم به وجود خواهد آمد. اگر در بخش خصوصی که سومین نهاد در ساختارهای فرهنگی جامعه است، همه افراد جامعه مباشرت داشته باشند، اعتماد اجتماعی در حوزه فرهنگ ایجاد خواهد شد.

سرمایه فرهنگی

در اقتصاد سه شکل گسترده سرمایه مورد تأکید قرار دارد:

۱ - سرمایه فیزیکی (مادی) که در تولید کالاها بیشتر نقش دارد.

۲ - سرمایه انسانی که تجسم مهارت‌ها و تجربه در افراد است؛ به همراه سرمایه فیزیکی باعث تولید کالا می‌شود.

۳ - سرمایه طبیعی که فراهم‌کننده منابع تجدید شدنی و تجدید نشدنی طبیعی است.

شکل دیگر سرمایه در اقتصاد، سرمایه فرهنگی است.

تعریف سرمایه فرهنگی: یک دارایی که مجسم‌کننده یا تأمین‌کننده ارزش فرهنگی علاوه بر هر گونه ارزش اقتصادی است.

سرمایه فرهنگی به دو صورت وجود دارد: ۱- «لموس» مثل بناها، محل‌ها، مناطق و آثار هنری، بنابراین سرمایه فرهنگی شامل میراث فرهنگی است ولی محدود به آن نیست.

۲ - «ناملموس» که شامل سرمایه معنوی به شکل ایده‌ها، اعمال، عقاید و ارزش‌هایی است که در یک گروه مشترک است.

دسته‌بندی سرمایه فرهنگی به این دو نوع موجب می‌شود قائل به وجود «سرمایه فرهنگی مادی» و «سرمایه

فرهنگی غیرمادی» شویم. لازم به ذکر است که سرمایه فرهنگی ناملموس رابطه متفاوتی میان ارزش فرهنگی و اقتصادی دارد؛ مثلاً موسیقی و ادبیات، آداب و رسوم فرهنگی و عقاید یا زبان ارزش فرهنگی زیادی دارند ولی هیچ گونه ارزش اقتصادی ندارند با آن که حقوق مربوط به عایدات آن مثل حق امتیاز ادبی

و انتشار، خرید و فروش شود.

کالاهای فرهنگی

مسئله‌ای که در هر نظام برنامه‌ریزی اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد سیال بودن فرهنگ است. اما ابتدا به تعریف فرهنگ در دو بعد می‌پردازیم. فرهنگ به معنای عام شامل مجموعه اعتقادات، باورها، آداب و سنن مردم می‌شود و مجموعه آفرینش‌های فکری و حسی را در بر می‌گیرد. پس کالای فرهنگی با این تغییر، اثری است که ناقل احساس باشد. تحول فرهنگ در دهه‌های اخیر، زمینه‌ها و عوامل تغییر سریع فرهنگ را بیشتر کرده است. از طرفی خود این عامل نیز باعث تنوع در انواع کالاهای فرهنگی شده است. اگر زمانی کالای فرهنگی به چند نوع کالای خاصی که برد محدودی هم داشتند، می‌شد، امروزه انواع کالاهای فرهنگی با کارکردهای پیچیده و متفاوت در دسترس همگان قرار گرفته است که نمونه‌های آن، شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت می‌باشد.

افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی است. به علت فراوانی و تنوع کالاها و به دلیل در دسترس بودن آنها مصرف‌کننده به راحتی می‌تواند کالای فرهنگی مورد خود را انتخاب کند. در ادامه به نوع شناسایی کالاهای فرهنگی و مصادیق این کالاها می‌پردازیم.

کالاهای فرهنگی دو نوع هستند:

۱ - کالاهای فرهنگی خصوصی: این کالاها به صورت کالاهایی خصوصی وجود دارند و مصرف آنها به صورت فردی انجام می‌شود مثل خرید و فروش یک نقاشی‌گران قیمت، این قیمت فقط نمایانگر محدودی از ارزش اقتصادی کالاهای فرهنگی خصوصی است زیرا اولاً نارسایی‌های قیمت مثل هر کالای دیگر مانع ارزش گذاری واقعی می‌شود و دوم، خصوصیات اضافی که منحصر کالاها و خدمات فرهنگی است برآورد ارزش اقتصادی کالای فرهنگی را مشکل می‌کند. ولی عملاً هیچ راه دیگری برای

اقتصادی در آنها ممکن است. اصولاً بخش عمده‌ای از پیشرفت روش شناختی اقتصاد در زمینه ارزش گذاری پدیده‌های غیرمادی قرار دارد.

درباره مصادیق کالاهای فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد: دیدگاه اول مرحله‌ای از عرضه و مصرف کالاهای فرهنگی را در بر می‌گیرد. تاریخ پیدایش آن همزمان با پیدایش موسیقی، کتاب و بعدها رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون است. ویژگی همه این کالاهای فرهنگی ارتباط یک سویه تولید کننده با مصرف کننده است و تعاملی در این بین وجود ندارد ولی مرحله دوم که مبتنی بر پیدایش فناوری‌های ارتباطی دهه ۱۹۹۰ به بعد است، امکان ارتباط دو سویه را در عرصه تولید و مصرف کالای فرهنگی فراهم می‌سازد. این دیدگاه مصادیق خود را عمدتاً در اینترنت می‌یابد و به بازی‌های رایانه‌ای شبکه‌ای، موسیقی در قالب تعاون بوجود آورندگان آن و مخاطبان، هنرهای قابل خلق در فضای مجازی و اتاق‌های چت به عنوان بستر تولید فرهنگی و تبادل کالاها اشاره می‌کند. نکته مهم در دیدگاه مهم لزوم وجود امکانات مادی بسیار اندک (دستگاه رایانه و اتصال به شبکه) خلق آثار هنری و تبادل آن در فضای مجازی نامحدود است. همچنین در این دیدگاه همواره تأکید می‌شود که کالاهای فرهنگ «مصرف» نمی‌شوند بلکه بیشتر «تجربه» می‌شوند.

تحول فرهنگ در دهه‌های اخیر، زمینه‌ها و عوامل تغییر سریع فرهنگ را بیشتر کرده است. از طرفی خود این عامل نیز باعث تنوع در انواع کالاهای فرهنگی شده است

اقتصاد فرهنگ و توسعه فرهنگی در اقتصاد توسعه، میزان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی یکی از شاخصه‌های سنجش توسعه یافتگی نظام فرهنگی محسوب می‌شود. رویکرد دستیابی به

ارزش اقتصادی یک کالای فرهنگی خصوصی در دسترس نیست.
۲ - کالاهای فرهنگی عمومی: این کالاها هیچ قیمت مشهودی ندارند ولی کاربرد رویه‌های متداول سنجش

یکی از ویژگی‌های فرهنگ جدید آسانی دسترسی به کالاهای فرهنگ است که معضلات فراوانی را در پی داشته است. سومین ویژگی فرهنگی که از دو خصوصیت قبلی آن ناشی می‌شود

فرهنگ یکپارچه فرهنگی است که عناصر و مجموعه‌های پیچیده آن پیوند نزدیکی با یکدیگر دارند. این وحدت فرهنگی چنانچه در جهت حرکت استراتژیک سازمان باشد موجب تسریع حرکت سازمان‌ها به سمت اهداف استراتژیک و برتری آنان نسبت به رقبای خود با همان امکانات و شرایط موجود می‌گردد.

در هر سازمان؛ فرهنگ از تعدادی فرهنگ‌های فرعی یا خرده فرهنگ تشکیل شده است: کارگران، مهندسان، کارمندان، گروه‌های مذهبی، گروه‌های شغلی و ... هر کدام دارای فرهنگ ویژه‌ای هستند. در عین حال دارای یک سری مشترکات فرهنگی نیز هستند. خرده فرهنگ‌ها عملاً الگویی از رفتارها و اعتقادات هستند که هر کدام دارای مبنایی مشترک با فرهنگ کلی بوده و در عین حال از جهاتی نیز با آن افتراق دارند.

خرده فرهنگ مربوط به گروه‌های اجتماعی است، این فرهنگ در عین حال که از فرهنگ کل جامعه متمایز است، برخی هنجارها و موازین خاص خود را نیز دارد. یکپارچه کردن فرهنگ می‌بایست تا یکپارچه کردن خرده فرهنگ‌ها و در یک ردیف قراردادن آنها با حرکت استراتژیک سازمان‌ها باشد تا موفقیت سازمان را موجب گردد.

به علت گستردگی مفهوم فرهنگ مفاهیمی از فرهنگ مورد توجه قرار گرفت که قادر به یافتن ارتباط بین فرهنگ و کارکردهای اقتصاد باشد. در این راستا مهم‌ترین مسأله و در عین حال بحث برانگیزترین موضوع در زمینه تأثیر فرهنگ و اقتصاد بر یکدیگر مورد بحث قرار گرفت. به عنوان نتیجه می‌توان بیان داشت که فرهنگ بر کارکردهای اقتصاد اثر می‌گذارد و روابط اقتصادی نیز

تدوین راهبرد و انتخاب مدل منطقی فرهنگی، دستیابی به آمار و اطلاعات به بخش ارزش افزوده بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی، تعیین سهم فرهنگ تولید ناخالص داخلی، تجهیز منابع لازم و کارآمد نظام آموزش فرهنگی از پیامدهای قهری اتخاذ رویکرد اقتصاد به فرهنگ و هنر به عنوان مناسب‌ترین گزینه برای توسعه فرهنگی است.

نتیجه‌گیری و ارائه راهکارهای سیاستی

به نظر می‌رسد اهمیت انکارناپذیر مقوله فرهنگ و ابزارها و کالاهای فرهنگی در شرایط کنونی جامعه اقتضا می‌کند که این مسئله پیش از این مورد عنایت قرار گیرد. شناخت فرهنگ و گرایش‌های فرهنگی، تهیه نقشه مهندسی فرهنگی کشور و تأثیر آن بر اقتصاد و توسعه اقتصادی کشور از ضروریات به حساب می‌آید. فرهنگ را می‌توان به دو نوع آرمانی و موجود طبقه بندی نمود. فرهنگ آرمانی آن است که الگوهای رفتاری آشکار و تأیید شده را در بر گیرد، در حالی که فرهنگ موجود (واقعی) آن چیزی است که عملاً بر جامعه حاکم است. در برخی از سازمان‌ها نمونه‌های بسیاری از عدم تطابق میان فرهنگ موجود و فرهنگ مطلوب را می‌توان برشمرد که این عدم هم‌سویی باعث کند شدن یا انحراف حرکت سازمان‌ها به سمت یا دورنمای سازمان آنان می‌گردد. اگر نظام توقعات رفتاری اصولی و دقیق باشد دستیابی به فرهنگ یکپارچه و وحدت فرهنگی امکان‌پذیر است. وحدت فرهنگی، انسجام سازمانی و عملیاتی همه عناصر و مجموعه‌های فرهنگی است که کارکرد واحدی دارند و

رشد و رونق فرهنگی بدون فراهم ساختن زمینه‌های توزیع عادلانه و بهره‌مندی مردم از کالاها و خدمات فرهنگی و هنری در چارچوب اصل حاکمیت مصرف‌مسیر نیست. لذا دولت‌های مدرن با استفاده از علم اقتصاد، برای تحقق اقتصاد رفاه و جامعه برخوردار و شاداب، تنظیم تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی و مدیریت بهینه منابع، مدام سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌کنند و از طریق اعمال سیاست‌های کنترلی همچون برقراری معافیت‌های مالیاتی و هدفمند کردن پرداخت یارانه در پی حصول تعادل و برقراری عدالت اجتماعی هستند. بر اساس نظریات نئوکلاسیک‌ها، برای تحلیل ابعاد اقتصادی فعالیت انسانی، علم اقتصاد به شاخه‌های گوناگونی تقسیم شده است و روش‌شناسی اقتصادی در شکل رویکرد انتخاب به یک پارادایم عام در علوم اجتماعی بدل شده که تمامی حوزه‌های افکار انسان را در بر می‌گیرد. نگرش اقتصادی به فرد و هنر به دنبال تحلیل اقتصادی مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت از حقوق معنوی است. اگرچه این نگرش در کشورهای توسعه یافته، برای فهم نسبت فرهنگ و اقتصاد به مثابه یک روش شناختی به بلوغ رسیده است، اما در کشورهای در حال توسعه در مراحل جنینی به سر می‌برد. با کشف روابط اقتصاد و فرهنگ و ارائه مدل کارآمد توسعه پایدار، راه برای رونق و شکوفایی فرهنگ هنری هموار می‌شود. بنابراین با ارزیابی و قضاوت ارزشی از اقدام‌ها و فعالیت‌های فرهنگی آثار اقتصادی، این فعالیت‌ها تحلیل می‌شود. برای مدیریت راهبردی فرهنگ، اصلاح ساختاری در حوزه فرهنگ و

تعین کننده فرهنگ و روابط اجتماعی می باشد.

اگر ارزیابی اثر فرهنگ بر اقتصاد مورد نظر باشد باید هنگام تعریف فرهنگ، بر ویژگی هایی متمرکز شویم که افراد از نسل های گذشته به ارث می برند و قدرت چندان در تغییر آن ها ندارند. افراد کنترل بسیار اندکی بر فرهنگ خود به نسبت دیگر سرمایه های اجتماعی خود دارند.

در بررسی تأثیرات فرهنگ بر اقتصاد ویژگی هایی را به عنوان فرهنگ و به صورت برونزا در نظر گرفتیم و تأثیر آن را بر کارکردهای اقتصاد بررسی نمودیم. همچنین این نتیجه حاصل شد که متغیرهایی که به عنوان نمایانگرهای فرهنگ در نظر گرفته بودیم خود مستقیماً تحت تأثیر روابط اقتصادی قرار داشتند. در شرایطی می توانیم رفتاری را به فرهنگ نسبت دهیم که امکان درونزا کردن آن را نداشته باشیم یا به عبارتی توضیح اقتصادی قابل قبولی برای آن رفتار در دست نباشد، یا هنگامی که قصد مقایسه رفتار دو گروه را داریم تنها در صورتی می توانیم آن را به فرهنگ آن ها نسبت دهیم که در حالتی که تمام متغیرهای توضیحی برای هر دو گروه یکسان بوده، مشاهده شود که رفتارها متفاوت است.

زمانی که بحث های اقتصادی و سیاست گذاری آن مطرح می شود، بایستی رابطه فرهنگ و اقتصاد خوبی مدنظر قرار گیرد. پدیده هایی از جمله ضایعات فراوان نان، استفاده زیاد از گاز، برق، آب و یا حتی بی میلی به پس انداز در کشور وجود دارد، بایستی از یک طرف تلاش خود را در جهت فرهنگ سازی و پایه ریزی فرهنگ مصرف

کم و صرفه جویی به کار بریم و از طرف دیگر توضیح دقیق اقتصادی در مورد چنین رفتارهایی بایستی مطرح شود و با تغییر شرایط (از جمله افزایش قیمت) رفتار افراد را تحت تأثیر قرار داد، یعنی برای عملیاتی شدن برنامه ها بایستی از یک طرف مهندسی فرهنگی صورت گیرد و در عین حال از اصول اقتصادی نیز کمک گرفته شود.

واژه های «فرهنگ» و «فرهنگ سازی» کاربردهای فراوانی دارند به طوری که واژه اول در توضیح پدیده ها و واژه دوم به عنوان راهکار اساسی مدنظر قرار می گیرد، بنابراین جهت مهندسی فرهنگی مسائل اقتصادی ابتدا بایستی پدیده ها را بخوبی شناسایی نمائیم و پس از آن فرهنگ سازی نمائیم تا بتوانیم راهکارهای صحیح برای اصول اقتصادی در نظر بگیریم. در این راستا راهکارهای زیر پیشنهاد می شود:

- بحث فرهنگ، ابعاد و اهمیت آن در سطوح کلی آموزش در دوره های مختلف تحصیلی مورد توجه قرار گیرد و در کتب درسی نیز گنجانده شود.

- در رسانه های عمومی کشور بخصوص صدا و سیما در زمینه فرهنگ سازی بخصوص در امور اقتصادی به طور مرتب فعالیت صورت گیرد.

- با توجه به حوزه های وسیع فعالیت های اقتصادی و ملموس بودن برای افراد جامعه بایستی فرهنگ سازی لازم در چگونگی برخورد با مسائل از طرف سیاستگذاران و مجریان مدنظر قرار گیرد.

- بر فرهنگ کار، تلاش و پشتکار بایستی تأکید زیادی شود چون نقش

زیادی در افزایش رشد و توسعه اقتصادی دارد.

- امروزه در بحث توسعه ابعاد مختلف مدنظر قرار دارد که یکی از مهمترین آنها توسعه اقتصادی است، اما کشورهایی در اجرای برنامه های توسعه موفق هستند که مهندسی فرهنگی لازم برای رسیدن به توسعه همه جانبه و پایدار را فراهم نمایند. در این راستا سیاست گذاران و برنامه ریزان بایستی علاوه بر شاخص های کمی که بسیار اهمیت دارد به شاخص های کیفی و نیازمندی های متنوع انسانها توجه نمایند.

- با توجه به اینکه الگوی توسعه ای متناسب با کشور ایران متفاوت از دیگر کشورها می باشد بایستی ضمن استفاده از تجربه الگوهای توسعه ای دیگر کشورها الگوی توسعه ای مبتنی بر فرهنگ اسلامی باشد طراحی شود و افق ها و جهت گیری های برنامه بر اساس اقتصاد اسلامی باشد. ■

منابع:

- اینترنت سایت <http://www.Tabadolnazar.com>
<http://www.Iran.Newspaper.com>
- اینترنت سایت <http://www.mim.gov.ir>
- دیویس استانی، ترجمه دکتر ناصر میرسپاسی (۱۳۷۳)، مدیریت فرهنگ سازمان.
- رضائیان علی (۱۳۷۶) تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، انتشارات سمت.
- روزنامه سرمایه، ۸۶/۳/۱۶
- شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۸۱.
- گرانپایه، بهروز. (پاییز ۱۳۷۷)، طرح سامان دهی نظریه و فرهنگ، چاپ اول انتشارات شریف.
- مرکز اطلاع رسانی صنایع و معادن ایران، ۱۳۸۶
- VRIES. P. H.H, "The role of culture and institutions in economic history: can economics be of any help?"
- Thirlwal A. P. (1999) "Growth and development" MACMILLAN PRESS LTD.