

عصر اطلاعات و مدیریت اسلامی «چالشها و راهکارها»

بهر روز رشیدی*

ویژگیهای مدیریت اسلامی

مدیریت از جمله علمی است که بدلیل ارتباط مستقیم با انسانها اهمیت ویژه‌ای دارد، لذا نه تنها به مثابه یک علم بلکه به عنوان یک هنر، پا به عرصه می‌گذارد. به عبارتی دیگر؛ مدیریت، هنر بهره‌برداری و از قوه به فعل درآوردن توانایی‌های انسان است، مدیر بایستی نه تنها وظیفه‌ی پیوند محیط بیرونی و درونی سازمان را عهده‌دار باشد، بلکه در درون سازمان، نقش یک اسوه را نیز ایفا نماید و ناگزیر به گونه‌ای رفتار و عمل نماید که حاصل آن، همگامی با محیط بیرونی، انجام تعهدات درونی، ارضای اهداف سازمانی و فردی، نیل به کمال انسانی و... باشد. از سوی دیگر آنچه رهبر و مدیر را از دیگران متمایز می‌سازد میزان نفوذ و تاثیرگذاری او بر کارکنان بمنظور انجام وظایف و دستیابی به اهداف است. یکی از ضروریات نفوذ بر دیگران، همسویی گفتار و کردار است. این موضوع آنگاه که بحث ارزشهای

*. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

دینی و فرهنگی مطرح می‌شود، دقت نظر بیشتری را طلب می‌کند، چراکه حرمت باورها و ارزشها، تنها به عمل به آنها حفظ می‌شود. مسند مدیریت از دیدگاه اسلام، امانتی است که مدیر در این مسند بایستی حافظ ارزشهای اخلاقی، معنوی و اسلامی باشد. در نظام اسلامی، با توجه به والائیهای منزلتهای انسان، مدیریت اعمال می‌شود و هرگاه اصول و شیوه‌های مدیریت منافعی با حرمت به شخصیت و حیثیت انسانی باشد، مورد تایید اسلام نخواهد بود؛ زیرا در این مکتب، قانون حفظ منزلت انسان، حاکم بر روشها و اصول مدیریت می‌باشد.^(۱)

در این راستا، در قرآن کریم به کرامت انسانی اشارات فراوان شده است، نمونه‌هایی از آیات قرآن که در مورد شأن انسانی و کرامت او آمده است بشرح زیر است:

و اذ قال ربک للملائکه انی جاعل فی الارض خلیفه^(۲)

«و پروردگارت به ملائکه گفت بدرستی که انسان را خلیفه و جانشین خود در زمین قرار دادم.»

فاذا سویته و نفخت فیہ من روحی.^(۳)

«پرتوی از روح خود را در او دمیدم.»

و علم ادم الاسماء کلها^(۴)

۱. تقوی، سیدرضا، نگرشی بر مدیریت اسلامی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴، صص ۳۶ و ۶۶.
۲. قرآن کریم، سوره‌ی بقره، آیه‌ی ۳۰.
۳. همان، سوره‌ی حجر، آیه‌ی ۲۹.
۴. همان، سوره‌ی بقره، آیه‌ی ۳۱.

«و خدای عالم همه اسماء را به آدم تعلیم فرمود»

بدینسان شاخصهای اساسی مدیریت اسلامی در قرآن تعیین شده و با تحلیل هر چه بیشتر این معیارها می‌توان اصول مدیریت اسلامی را تنظیم کرد. اولین و بنیادیترین اصل در جهان بینی اسلامی «اصل توحید» است. براساس این اصل، مجموعه‌ی جهان هستی یک واحد بیش نیست که از سوی خدای واحد بوجود آمده و هر حرکت و تدبیری در این جهان به او باز می‌گردد. این مفهوم را «توحید افعالی» می‌نامند که براساس آن، سرچشمه‌ی تمام تحولات جهان ذات پاک خداست. قانون واحدی بر این نظام حاکم است و سنتهای الهی تمام جهان را در بر گرفته است. لذا موضوع «ربوبیت»؛ یعنی تدبیر حاکم بر جهان مطرح می‌شود و مفهومش این است که تمام عالم هستی تحت مدیریت واحدی قرار دارد و این مدیر، «الله» است. بر پایه‌ی این تفکر، تمام مدیریتها به مدیریت او باز می‌گردد و شاخه‌هایی از آن اصل پربار محسوب می‌شود. همان‌گونه که تمام مالکیتها از او سرچشمه می‌گیرد. در این طرز تلقی، خداوند ما را به عنوان نماینده‌ی خود «خلیفه الله» در زمین برگزیده و شایستگی‌های لازم را برای این نمایندگی به ما داده است.^(۱) از سوی دیگر در جهان بینی اسلامی، انسان دنیای کوچکی است که تمام عالم بزرگ را در خود خلاصه کرده است و جای داده، چنان که در بیان پیشوای بزرگ ما علی (ع) آمده است:

انزعم انک جرم صغیر و فیک انطوی العالم الاکبر:

۱. مکارم شیرازی، ناصر، ویژگیهای مدیریت اسلامی: (ریشه‌ها، الگوها، انگیزه‌ها)، مدیریت دولتی (مجله علمی و کاربردی)، شماره‌ی هجدهم، پاییز ۱۳۷۱ صص ۳۰ تا

«تو گمان می‌کنی موجود کوچکی هستی، در حالی که عالم بزرگ در تو خلاصه شده است.»

بر این اساس، تمام اصولی که در مدیریت عالم بزرگ و در مدیریت جسم و جان یک انسان حاکم است، بر جوامع انسانی حکمفرما می‌باشد. این مسأله می‌تواند الهام بخش مسائل زیادی گردد و برای یافتن اصول مدیریت اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... ما را به سوی جستجوی اصول مدیریت «الله» در عالم هستی هدایت می‌کند. در مدیریت الهی، اصل، تکامل انسانها است، لذا هرگونه دگرگونی را با دگرگونی انسان مرتبط می‌سازد.^(۱)

به همین خاطر مهمترین و نیرومندترین انگیزه‌ها، «انگیزه‌های معنوی» است؛ خواه در شکل ارزشهای والای انسانی و مردمی باشد یا انگیزه‌های الهی که پشتوانه‌ی آن عشق به الله و سعادت جاویدان و آرامش عمیق روح و وجدان است.

این انگیزه‌ها باعث می‌شود در آنجا که مدیریت به سبک غربی از کار باز می‌ماند و فقدان انگیزه سبب رکود و درماندگی می‌شود و کارمدیر یا فرمانده را متوقف یا با کمبود روبه‌رو می‌سازد، مدیریت اسلامی با تمام توان و قدرت به میدان می‌آید. مضافاً اینکه در این برداشت از مدیریت، هرگز انگیزه‌های مادی نادیده گرفته نشده و نخواهد شد، ولی تکیه گاه اصلی، انگیزه‌های معنوی است.

تفاوت مدیریت اسلامی با دیگر مکاتب مدیریت

بدیهی است که اسلام، علم مدیریت و اصولاً هیچ نوع از علوم را رد

نمی‌کند؛ چرا که هر علم و دانشی مستند به یک سلسله از واقعیات است و واقعیات را نمی‌توان نادیده گرفت یا مردود دانست، بلکه اسلام، بنایش بر این است که جهت و اهداف را اصلاح کند. علم، وسیله و ابزار است و آنچه که ارزش او را تعیین می‌کند عبارت است از جهت و هدفی که این وسیله در آن جهت بکار گرفته می‌شود. علم مدیریت نیز وسیله‌ای است که ارزش آن با هدف و جهتی که در آن بکار گرفته می‌شود تعیین می‌گردد. یکی از وجوه تمایز «مدیریت اسلامی» با دیگر اشکال مدیریت در اسلامی بودن نظام مدیریتی آن و مبتنی بودن این نظام بر پایه‌ی اصول لایتغیر «وحی» است و با مکاتب مادی و الحادی مدیریت مقابل است. وجه دیگر افتراق «مدیریت اسلامی» با مدیریت در جوامع دیگر، آن است که اصولاً در این شکل از مدیریت؛ چون «مکتب»، متکی بر «وحی» و «وحی» از خارج از عالم ماده بر بشر ابلاغ گردیده است، لذا امر دست‌نشاندهی یا حکومت مردم بر مردم یا فرد بر مردم و تشویق استثمار و استعمار انسان توسط انسان را کاملاً منتفی ساخته است.

از دیگر وجوه تمایزی که بین مدیریت اسلامی با انواع دیگر مدیریتها در مکاتب شرق و غرب وجود دارد این است که مدیریت در نظام اسلامی و جامعه‌ی اسلامی متکی بر دو پایه و اصل «تعالی» و «تولید» است؛ تعالی انسانها و تولید کالا و این کالا تا زمانی دارای ارزش است که در خدمت «تعالی» انسانها باشد، لیکن در مکاتب شرق و غرب، «مدیریت» تنها مبتنی بر تولید و افزایش آن است.^(۱)

۱. افجه‌ای، سیدعلی اکبر، مدیریت اسلامی، تهران: جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۴، صص

تفاوت بارز میان مدیریت اسلامی و مدیریت غربی، ناشی از حاکمیت ارزشهای دینی بر مدیریت اسلامی و فقدان آن در مدیریت غربی است. لذا نظر به اینکه در اسلام، هدف تکامل انسانها در جهت قرب الهی است، مدیریت اسلامی نمی تواند بدون عنایت به این غایت، روشها و شیوه های اداره ی امور را تبیین و تدوین کند. هر چند آن دسته از نظریه های مدیریت غربی که نافی ارزشهای اسلامی و فرهنگی جامعه نیستند، قابل استفاده و استناد تلقی می شوند، ولی هدف از پرداختن به مدیریت اسلامی، طراحی اصول مدیریت بر اساس ارزشهای دینی و متناسب با فرهنگ جامعه است. پدیده ای که اسلام با آن روبه رو است، پدیده ی کمال انسانی و برخورد شایسته با انسانها در مدیریت است. در نظام غرب، شناخت انسان از طریق خود انسان مطرح شده است، لیکن به اعتقاد ما اگر انسان را از دید خالق او بشناسیم احتمالاً نحوه ی برخورد ما با او بهتر خواهد بود. هرگاه کسی بخواهد با انسان که موضوع اصلی پدیده ی مدیریت در سازمانها است برخورد کند، اگر ابتدا ویژگیهای خالق انسان را درک کند یقیناً نحوه ی بکارگیری او بهتر خواهد بود، لیکن آن چیز واحدی که در مجموعه ی هدایت جریان مدیریت غربی وجود دارد اصالت مسائل اقتصادی است و این سرنوشت مدیریت غربی را رقم می زند.^(۱)

اگر بخواهیم تفاوت همه ی مکاتب مدیریتی (که امروزه در دانشگاههای معتبر دنیا تدریس می شوند) را با مکتب اسلام مقایسه کنیم باید بگوییم که؛ تمام این مکاتب حتی مکتب مدیریت سیستمی که مدعی است انسانها را به

۱. مقاله: مدیریت اسلامی، الگوهای اصیل و سازگاری با شرایط نوین، تدبیر (ماهنامه ویژه مدیران) سال هفتم، شماره ۶۴، مرداد ۷۵ صص ۵۴ و ۵۵.

صورت چند بعدی نگاه می‌کند و با از خود بی خود شدن یا «الینه» شدن انسان مخالف است، به اصل اساسی «انسان برای خدا» توجه ندارد. این بزرگ‌ترین و متمایزترین وجه مشخصه‌ای است که ما می‌توانیم برای تفاوت بین مکتب اسلام و مکاتب دیگر مدیریت قائل شویم. شاید بتوان گفت تمام مکتب‌های مدیریت که تا امروز می‌شناسیم و در کتابها مطرح شده و در دانشگاهها مورد بحث قرار گرفته، در چارچوب ماده و خارج از معنویات و الهیات، انسان را تفسیر می‌کنند و راه و روش به او نشان می‌دهند، در حالی که در اسلام عامل اساسی که به آن توجه شده، خداست. (۱)

به قول استاد مطهری «اجتماع سالم، اقتصاد سالم می‌خواهد و اولین اصل برای سلامت اقتصاد یک جامعه، اصل افزایش و رشد ثروت ملی و تکثیر تولید است»، لیکن در مدیریت اسلامی، اصل شرافت و برتری انسان مورد نظر بوده و همه چیز در خدمت رشد و تکامل انسان قرار دارد. پس هر چیزی و از جمله توسعه‌ی اقتصادی تا آن زمان صاحب ارزش است که از محدوده‌ی انسانیت و انسان بودن، پا را فراتر نگذارد و به مرزهای انسانیت لطمه وارد نماید. (۲)

از دیگر مبانی «مدیریت اسلامی»، خود «مدیر» است. از آنجا که بیان مکتب و تحقق ارزشهای آن باید توسط فردی صالح و عامل به ارزشهای مکتبی و دور از ضدارزشهای آن باشد، لذا لازم است مدیر چه به عنوان

۱. هیأت علمی کنگره نهج البلاغه، دبیاچه‌ای بر مدیریت اسلامی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۳، ص ۲۲۶ و ۲۲۷.
۲. اختری، عباسعلی، مدیریت علمی و مکتبی از دیدگاه اسلام، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۳، ص ۱۰۰.

«مبلغ» و چه به عنوان «مجری»، خود از صفات و ویژگیهای معنوی برخوردار باشد. مهمترین وجه تمایز بین رهبری مصطلح در غرب و رهبری مورد نظر در مدیریت اسلامی، همان رسالت و مسؤلیت مدیر در تعالی انسان مشغول در سازمان است. در حقیقت «تعالی» انسان مشغول در سازمانهای اداری با رهبری صحیح و تحقق صفات رهبری، در مدیر می تواند تحقق پیدا کند و بدون آن امکان پذیر نیست.

مدیر اسلامی دارای دو رسالت «تعالی» و «تولید» در درون سازمان است. منبع تغذیه‌ی فکری و روحی مدیر برای تحقق رسالت تعالی در درون سازمان «مکتب» است. اما رسالت دیگر مدیر؛ یعنی «تولید» در درون سازمان، متکی و متصل به علم و پیشرفت علوم است. لذا مدیر اسلامی برای بهره‌وری کامل از علم موجود در زمینه‌ی تولید، باید در جریان و سیر مطالعاتی پیشرفت علوم در جهان که یک سیر تکوینی است نیز قرار داشته باشد. (۱)

در این معادله، این شرط همیشه مفروض است که مدیریت در یک سازمان تا زمانی بر صراط مستقیم و اسلامی باقی است که «تولید» در خدمت «تعالی» و به عبارت واضح‌تر «علم» در خدمت مکتب باشد. هنر «مدیر» اسلامی هم بر این است که بتواند این توازن و تعادل بین «تعالی» و «تولید» را در صحنه‌ی زندگی اجتماعی سازمان - چه در درون و چه در بیرون - حفظ نماید. از اینروست که وظیفه‌ی یک مدیر اسلامی پیش از اینکه امر «تولید» باشد، تحقق «تعالی» است، لذا وظیفه‌ی اصلی مدیران در درون

۱. افجه‌ای، سیدعلی اکبر، مدیریت اسلامی، پیشین، صص ۳۳ و ۳۲.

سازمانها نیز امری جدا از مسؤولیت انبیای خدا نیست. (۱)

مدیریت، از دیدگاه اسلامی هماهنگی روابط اسلامی انسانی و فراهم آوردن زمینه‌های رشد و خلاقیت استعدادها و بکارگرفتن درست و مشروع نیروهای انسانی و مادی سازمان، جهت پیشرفت جامعه است. مدیر به عنوان مسؤول اجرای اصل فوق، انسانی است آگاه به مکتب و اهداف آن و لایق و صاحب فکر است. روابط بین مدیر مسلمان با کارکنان مبتنی بر «شور» است، رابطه‌ی مدیر و کارکنان رابطه‌ای عاطفی است. تحقق این امر می‌تواند یک تعهد اخلاقی و مکتبی که همانا وجدان کاری در کارکنان سازمان است، بوجود آورد. وجه اشتراک بین مدیریت اسلامی و غربی در ابزارهاست و عمدتاً هیچ مانعی وجود ندارد که مثلاً برای کاهش فشار در جامعه از همان شیوه‌هایی که آنها بهره برده‌اند ما نیز استفاده کنیم، ولی این امر باید با توجه به مسائل ارزشی و فرهنگی جامعه باشد. لیکن همانطور که گفته شد تفاوت‌های عمده در اهداف است.

در مدیریت غربی، هدف این بوده است که از انسان تا آنجا که می‌توان کار کشید. تمام مکاتب مدیریت علمی و مدیریت کلاسیک، نوین، روابط انسانی، اقتضایی و ساختاری و همه‌ی تئوریهای مدیریت؛ یک هدف داشته‌اند، اینکه از انسان حداکثر استفاده بعمل آید، ولی در مدیریت اسلامی، هدف اصلی، تکامل یافتن انسان است، ضمن آنکه هدف بکارگیری انسانها هم وجود دارد. در تعریف ماهیت مدیریت اسلامی اشاره می‌شود که می‌خواهیم کارکنیم تا افراد یک سازمان همه در کنار دستیابی به اهداف سازمانی به نوعی رشد معنوی نیز برسند، لذا درست نیست

روشهایی اتخاذ شود که نیروی انسانی از مسائل معنوی خود باز بماند و به تکامل روحی نرسد، اما سازمان به اهداف مادی خود برسد.^(۱) پس از آنکه توضیحاتی در مورد ماهیت مدیریت اسلامی و تفاوت آن با دیگر مکاتب مدیریت آمد، لازم است اصول و شاخص‌های مدیریت اسلامی را برشماریم.

اصول مدیریت اسلامی

- ۱- عدم تقدم بر خدا و رسول
- ۲- آخرت گرایی
- ۳- اصل وحدت و هماهنگی
- ۴- اعمال مدیریت اسلامی بر اساس اختیار نیروها
- ۵- اعمال مدیریت اسلامی بر اساس بصیرت نیروها
- ۶- اصل تدبیر و تدبیر
- ۷- اصل مشورت
- ۸- اصل تحزب و سازماندهی
- ۹- اصل هدایت و رهبری
- ۱۰- اصل مسؤلیت متقابل
- ۱۱- اصل ابوت و نبوت علوم انسانی
- ۱۲- اصل امر به معروف و نهی از منکر
- ۱۳- اصل مراقبت و محاسبه
- ۱۴- اصل بشارت و انذار
- ۱۵- اصل حضور و شهود

۱. مقاله: مدیریت اسلامی، الگوهای اصیل...، تدبیر، پیشین، ص ۵۹.

۱۶- اصل اختیار و مسؤولیت

۱۷- اصل سلسله مراتب مدیریت

۱۸- اصل قسط و عدالت

۱۹- اصل مدارا و تقیه

۲۰- اصل قاطعیت در طرح و اجرا

۲۱- اصل آموزش^(۱)

در سیستم مدیریت اسلامی، مدیر کسی است که درون خود را ساخته و بر درون مدیریت کند و بر خلاف مدیریت در شرق و غرب که اولی مبتنی بر دولتی کردن مردم است و دومی مبتنی بر حرص و فریب است، مدیریت اسلامی، مبتنی بر تکریم شخصیت افراد است. در سیستم اسلامی، مدیریت فقط تخصص نیست، بلکه تخصص توأم با تعهد می باشد. مدیر اسلامی باید از صفات رهبری نیز برخوردار باشد.^(۲)

علی (ع) می فرماید، هر که نقش رهبری و ارشاد را بعهده دارد باید پیش از آنکه به تربیت دیگران پردازد، خویشتن را بسازد و باید تلاش کند که تربیت و سازندگی دیگران را تحت تأثیر رفتاری سیرت خویش به انجام رساند نه آنکه با بیان و گفتار به این کار پردازد. در مدیریت اسلامی، تلاش مدیران تنها به افزایش میزان بهره وری از توانائی انسانها معطوف نیست،

۱. ر.ک. به: ولی الله، نقی پورفر، اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن، تهران مرکز

آموزش مدیریت دولتی ۱۳۷۶.

۲. فایقی، علی، کاربرد اصول مدیریت در جوامع با جهت گیری اسلامی، تهران،

فطرت، ۱۳۷۵ ص ۳۱.

بلکه رضایت خداوند در مرحله‌ی اوّل قرار دارد.^(۱)

نقش مشارکت در مدیریت اسلامی

نظام مشارکت زیربنای مدیریت اسلامی است، از این منظر تمامی افراد جامعه‌ی اسلامی در قبال خود و دیگران مسؤولیت دارند و به نوعی موظف به شرکت در امور جامعه بمنظور اصلاح می‌باشند. نظام مدیریت مشارکتی در اسلام برپایه‌ی شاخص‌های زیر بنا نهاده شده است:

۱- اصلی‌ترین هدف نظام مدیریت الهی، قرآنی و اسلامی (نظام مشارکت) کرامت بخشیدن به متقین و مؤمنین و مسلمین و تمامی انسانهای عالم است.

۲- این نظام مدیریتی که مبتنی بر فکرها و اندیشه‌ها و پیشنهادات مردم می‌باشد، درهای رحمت الهی را به روی جامعه‌ی اسلامی ما و تمامی جوامع اسلامی دیگر می‌گشاید، و روز به روز و لحظه به لحظه نعمات بیکران الهی را نصیب مسلمین خواهد کرد.

۳- در این نظام مدیریتی تمامی مشکلات جوامع اسلامی، به سرعت حل و فصل خواهد شد و هیچ مشکلی نیست که آسان نشود.

۴- در این نظام مدیریتی، قرآن به عنوان کتاب مرجع و راهنما و اساسی‌ترین مبنای رفع نیاز روزمره‌ی جامعه، مورد مطالعه و تحقیق مردم قرار خواهد گرفت.

۵- نظام مدیریت بر مبنای مشارکت، با زورگویی و استبداد و فرعونیت و من‌سالاری، به مبارزه برخاسته، مردم را از جور، ظلم و ستم خود و دیگران

۱. نهج البلاغه، سیدرضی، فیض الاسلام، ص ۱۱۰۷.

رهایی می‌بخشد.

۶- نظام مدیریت به معنای مشارکت، به سرعت مردم را به سوی وحدت کلمه و توحید هدایت نموده و زمینه‌ی وحدت جوامع اسلامی و تشکیل امت بزرگ اسلام را فراهم می‌نماید.

۷- این نظام مدیریت، بر مشارکت فکرها و اندیشه‌های تمامی مردم و پیشنهادات ایشان در جهت اصلاح و بهتر نمودن همه‌ی امور استوار است.

۸- سرعت رشد و ترقی جامعه در این نظام مدیریتی، بگونه‌ای است که پیش بینی می‌گردد در مدت زمانی نسبتاً کوتاه، جبران عقب ماندگی‌های قبلی میسر گردد.

۹- نظام مشارکت بر قوانین فطری و عمومی جهان و انسان به عنوان جزئی از جهان آفرینش استوار است.

۱۰- این نظام مدیریتی، مبتنی بر اصل امر به معروف و نهی از منکر است.

۱۱- نظام مدیریت مشارکتی، نظامی است عملی که تمامی افراد از آن سود فراوان می‌برند.

۱۲- این نظام مدیریتی، اخلاقیات، حسن سلوک، رفتار انسانی و تربیت صحیح را بر جامعه حاکم می‌نماید.

۱۳- نظام مشارکتی مبتنی بر پیشنهادات مردم، نظامی است بسیار ساده؛ چه از لحاظ نظری و چه از لحاظ عملی.

۱۴- نظام مشارکت، جامعه‌ی اسلامی را به میدان مسابقه‌ی بزرگی تبدیل می‌کند که مردم در انجام امور خیر نسبت به یکدیگر سبقت می‌گیرند.

۱۵- نظام مشارکت، جامعه را به پالایشگاه بزرگی تبدیل خواهد کرد که

همانند جهان آفرینش و نظام درونی انسان همه چیز را پالایش نموده و تمامی پندارها، گفتارها و اعمال مردم را مورد ارزیابی‌های مکرر قرار داده، تصفیه می‌نماید.

۱۶- نظام مدیریت بر مبنای مشارکت؛ تقوا و خودنگهداری، انسجام و استحکام توصیف ناپذیری به جامعه می‌بخشد و به طوری که جامعه در مقابل سخت‌ترین ضربات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و شدیدترین تنش‌های جهانی، مقاومت نموده و پایداری خواهد کرد. (۱)

عصر اطلاعات

عصر اطلاعات موجب ظهور پدیده‌ی ارتباطات به مفهوم «(Communication)» شده است. به طور کلی ارتباط را می‌توان به این صورت تعریف کرد: «برقراری تفاهم و هماهنگی در بین فرستنده و گیرنده‌ی پیام». (۲)

مفهوم Medium یا وسیله‌ی ارتباطی که (جمع آن media است) کلمه‌ای است لاتین که به نحو عجیبی در یک مجموعه‌ی لغوی انگلوساکسون وارد شده است و معنی آن بطور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است. می‌توان این اصطلاح را «ارتباطات جمعی» ترجمه کرد. mas media عبارت است از وسایل ارتباطی که مورد توجه جماعت کثیری می‌باشد (۳) در این

۱. باتمانقلیچ، فریور، نظام مشارکت زیربنای مدیریت، تهران، جمهوری اسلامی، صص ۱۱ تا ۱۴.

۲. رشیدپور، ابراهیم، ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۳.

۳. کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر

مبحث نقطه‌ی عطف توجه ما از عصر اطلاعات؛ انتشار اطلاعات از طریق وسایل ارتباط جمعی یا mas media است. در واقع منظور اصلی از نگارش این مقاله تاثیرپذیری فرهنگهای دیگر جوامع از تبلیغات اطلاعاتی جوامع غربی است و بویژه چگونگی تاثیرپذیری مدیریت اسلامی از این زاویه مورد بحث قرار می‌گیرد.

وسایل اطلاعاتی و ارتباطی از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه و اخیراً ماهواره و اینترنت مورد توجه سیاستمداران و ارتباط گران است. امروزه سیاستمداران به توانایی و نقش موثر وسایل ارتباطی و اطلاعاتی عمده در شخصیت‌پردازی و جهت دهی به افکار عمومی آگاهند و لذا اولین هدف آنان کنترل و دسترسی به این ابزار می‌باشد.^(۱)

نفوذ و جاذبه‌ی تلویزیون و ماهواره در دنیای کنونی به عنوان مهمترین وسایل ارتباط همگانی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و قالب سازی افکار عمومی جامعه، انکارناپذیر است. به همین دلیل تلویزیون و ماهواره به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر، بکار برده می‌شود.

کشورهای پیشرفته و بویژه آمریکا به منظور تبلیغات سیاسی از تکنولوژی اطلاعات حداکثر بهره‌برداری را می‌نماید. تبلیغات سیاسی، کوشش کم و بیش عمومی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است. «بارتلت؛

محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۳، ص ۳.

۱. علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، تهران: مؤسسه نشر علوم نوین، ۱۳۷۵ ص ۹۴.

تبلیغات سیاسی را کوشش برای تاثیرگذاری بر افکار و هدایت جامعه می‌داند که افراد جامعه بر پایه‌ی آن بتوانند خود را با رفتاری خاص منطبق سازند.»

«گرت جورتن» تبلیغ سیاسی را تلاش سازمان یافته برای شکل دادن به ادراکات و دستکاری شناختها و هدایت رفتارها می‌داند. او تبلیغ سیاسی را با کنترل جریان اطلاعات همراه می‌داند. پس هدف از تبلیغات سیاسی می‌تواند تحت تاثیر قرار دادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد. «گوبلز» تنها هدف تبلیغ را غلبه بر توده‌ها می‌دانست، ولی به طور کلی هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه‌ی ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا براساس آن رفتارهایی را از خود بروز دهند. امروز سخن از قدرت‌هایی می‌رود که رهبری مغزها را در اختیار دارند و این قدرت‌ها، حکومت‌ها نیستند بلکه کنترل‌کنندگان اطلاعات و ابزار اطلاعاتی می‌باشند.^(۱)

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، واسطه‌ی اصلی میان سیاستگذاران و توده‌ی مردم‌اند. توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. اهمیت رسانه‌های اطلاعاتی به حدی است که این وسایل پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه‌ی ملی به شمار می‌روند. رسانه‌های اطلاعاتی همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود در ایجاد و تحول مهارتها، ارزشها و انگیزه‌ها موثرند و به طور کلی رسانه‌های همگانی به کمک برنامه‌های مناسب، جذاب و سرگرم‌کننده می‌توانند ارزشها و افکار نوین را به کشورهای توسعه نیافته انتقال دهند. وسایل ارتباطی، رسانه‌ها و تکنولوژی اطلاعاتی علی‌رغم اینکه می‌توانند موجب گسترش اندیشه‌ی

عقلایی، منطقی، بیداری افکار عمومی، ایجاد روحیه‌ی تعاون و بالا بردن سطح آگاهی، آموزش فنون و حرفه و... شوند و به این طریق فرهنگ صنعتی را گسترش دهند؛ مع الوصف از سوی دیگر همین رسانه‌ها می‌توانند به عامل نفوذ معنوی و استعمار فرهنگی مبدل شده و زنجیر اسارت و بندگی را بر احساس و اندیشه‌ی مردم ببندند.

بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباطات جمعی معترفند که رسانه‌های همگانی تاثیر چشم‌گیری بر تمامی جوانب جامعه دارند، پی آمدهای این تاثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیباشناختی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی بقدری مؤثر است که هیچ گوشه‌ای از وجود جسمی و روانی انسان را دست نخورده و به حال خود رها نمی‌کند و سرانجام رسانه‌ها در پیدایش عادت تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها، ایجاد «دهکده‌ی جهانی» و همسایه شدن با ملل دوردست سهمی بزرگ برعهده دارند.

افکار عمومی زیربنای تبلیغات بشمار می‌رود، به بیان دیگر همه‌ی سعی و تلاش تبلیغات - اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی - در جذب یا همسویی افکار عمومی است. امروزه در اغلب کشورها، افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت و مسؤولان کشور حتی در نظامهای سیاسی خودکامه و استبدادی ناچارند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ؛ فرآیندی است که مردم را بی‌اراده و ادار به دیدن و شنیدن کند. به عبارتی اراده‌ی تفکر را از آنان سلب کند. در این میان تبلیغات دیداری و شنیداری؛ یعنی همان استفاده از رادیو و تلویزیون مؤثرترین نقش را بازی می‌کند. در هر جامعه‌ای نقاط حساسی وجود دارد که

با انگشت گذاشتن بر روی آنها تا حدودی می‌توان نبض جامعه را در دست گرفت.

در دوران فعلی، بدلیل حاکمیت مطلق رسانه‌ها بر جوامع و همچنین حضور همه جانبه و فراگیر این وسایل، رابطه‌ی تنگاتنگی را می‌توان میان تبلیغات سیاسی، آگهی‌های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. رسانه‌های اطلاعاتی همگانی از جمله عوامل اساسی شکل دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند. در کتاب «مدیران مغزها» نوشته‌ی شیلر چنین آمده:

«گردانندگان رسانه‌های جمعی در آمریکا، تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، پالایش و منتشر می‌سازند تا به وسیله‌ی آن، باورها و گرایشها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان ماهرانه پیامهایی را خلق می‌نمایند که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره‌کنندگان مغزها لقب می‌گیرند.»^(۱)

علی‌الخصوص، بعد از موفقیت‌های چشمگیری که از تبلیغات دکتر گوبلز در آلمان نازی بدست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل اطلاعاتی ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. بعد از آن، این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی مافوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده، شکل تازه‌ای بخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت

نمایند. لازارسفلد و پس از او دانشمندان دیگری مانند: کاتز، کورت، لانگ و پول تحقیقاتی به عمل آوردند. نتایج این تحقیقات را مطالعه‌ی اثرات وسایل اطلاعاتی و ارتباط جمعی بر عقاید می‌بینیم.

تبلیغات بین‌المللی و امپریالیسم فرهنگی

تبلیغات بین‌المللی دارای یک جنبه‌ی فرهنگی است که به آن «تبلیغات فرهنگی بین‌المللی» اطلاق می‌شود. بعضی این نوع را امپریالیسم فرهنگی توصیف کرده‌اند. در چارچوب تبلیغات فرهنگی بین‌المللی؛ هنر، آموزش، وسایل سرگرمی و تفریحی، ورزش و غیره که در جوامع دیگر مؤثر است، داخل می‌شود. امپریالیسم فرهنگی، پدیده‌ای است که زائیده‌ی رشد شگفت‌انگیز تکنولوژی ارتباطات و وسایل اطلاعاتی عصر جدید است. در واقع آنچه که مک لوهان در سال ۱۹۶۰ درباره‌ی «دهکده‌ی جهانی» گفت، اکنون به وقوع پیوسته و دنیا به صورت یک دهکده درآمده است که در آن همه از حال هم خبر دارند، ولی متأسفانه هنگامی که دنیا به صورت یک دهکده‌ی جهانی شد، صاحبان تکنولوژی ارتباطات به علت تسلطی که بر آن دارند می‌توانند جوامع انسانی و مسیر افکار عمومی را در جهت دلخواه خود سوق دهند. آمریکا نیز که تاریخش توسعه‌ی سرمایه‌داری است، به علت داشتن تکنولوژی پیشرفته، در این دهکده نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد و در تلاش است تا جهان را به سمت آمریکایی شدن پیش ببرد.^(۱)

با نگاهی به آمار مربوط به میزان بهره‌وری وسایل ارتباط همگانی در نقاط مختلف جهان، مشاهده می‌شود که این امر بیشتر از آن که یک عامل فرهنگی باشد، یک عامل سیاسی است، چرا که تسلط بر شبکه‌های ارتباطی

۱. رشیدپور، ابراهیم، ارتباط جمعی و رشد ملی، پیشین، ص ۳۳.

در واقع تسلط بر فرهنگ، دانسته‌ها، و حتی تصمیم‌گیریهای جهانیان است و در حقیقت فقر اطلاعات نظیر دیگر صور فقر از سوی قدرتمندان دنیا به کشورهای محروم جهان تحمیل می‌شود. (۱)

قدرتهای بزرگ در زمینه‌ی پیام و تسخیر اطلاعات در جهان، همچون زمینه‌های دیگر تسلط و نفوذی اعمال می‌کنند که مصریان یا آرژانتینیان یا سوئدیان را وادار می‌کند که بی‌آنکه خود بدانند از دریچه‌ی چشم آمریکایی و انگلیسی یا فرانسوی به جهان بنگرند. این تسلط و نفوذ در درجه‌ی اول از طریق خبرگزاریها و وسایل پخش اطلاعات اعمال می‌گردد.

هربرت شیلر - استاد دانشگاه کالیفرنیا - برای امپریالیسم فرهنگی مشخصات زیر را ارائه کرده است:

«واژه‌ی امپریالیسم فرهنگی نشان دهنده‌ی نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن کشوری اساس تصویرها، ارزشها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل کند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است.»

وی در دنباله‌ی نظریه‌ی خویش درباره‌ی سلطه‌ی فرهنگی راجع به مفهوم امپریالیسم فرهنگی و نقش خاص وسایل ارتباطی در فرآیند عملکرد آن نیز چنین نوشته است:

۱. پیوسته‌گر، مهرانگیز، تهاجم فرهنگی و رسانه‌های گروهی، (دانشگاه اسلامی: فصلنامه علمی - پژوهشی)، سال اول، شماره سوم، زمستان ۱۳۷۶، صص ۶۵ و ۶۶.

«وسایل ارتباط عمومی بهترین نمونه‌ی بنگاه‌های عامل‌اند که در فرآیند رسوخ به کار گرفته می‌شوند. برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی خود نیز باید به وسیله‌ی قدرت سلطه‌گر رسوخ جو قبضه شوند. این امر بطور گسترده، از طریق تجاری شدن رادیو و تلویزیون و غیره صورت می‌پذیرد.»^(۱)

استعمار فرهنگی و امپریالیسم تبلیغی، تغییر و تحول در نظام ارزشی جامعه را هدف اساسی خود قرار می‌دهد و برای تجزیه‌ی آزاده‌ی ملی و نابود کردن قدرت مقاومت ملت‌ها، به ایجاد تغییرات مناسب در نظام ارزشی جامعه می‌پردازد. بخش مهمی از روابط بین‌الملل، از روابط فرهنگی و ارتباطی تشکیل می‌شود. برخی از محققان و منقدان معتقدند که فرهنگ‌های ملی کشورهای جهان سوم، در نتیجه‌ی امپریالیسم فرهنگی کشورهای غربی به ویژه ایالت متحده، عملاً روبه نابودی است و در این زمینه، نفوذ رسانه‌های اطلاعاتی از همه شدیدتر است. دنیای کنونی را می‌توان به یک معنی، دنیای «ورای امپریالیسم» دانست. روابط جدید، با روابط قدیمی امپریالیسم متفاوتند. این روابط جدید، که غالباً وابستگی و «امپریالیسم فرهنگی» خوانده می‌شوند، به عنوان شکل عمده‌ای از وابستگی مورد تحلیل واقع شده‌اند.^(۲)

۱. شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش، ۱۳۷۷ ص ۲۰.
۲. ذکایی، محمدسعید، امپریالیسم فرهنگی (رسانه: فصلنامه مطالعات و تحقیقات وسایل ارتباط جمعی)، سال دوم، زمستان ۱۳۷۰، شماره مسلسل ۸، ص ۵.

جریان کسب استقلال سیاسی را شاید بتوان پایان ماجرا در نظر گرفت، اما این فرایند را در واقع باید آغاز یک تحول نوین پنداشت که شاید بتوان آنرا فرایند امپریالیسم فرهنگی و یا وابستگی فرهنگی نامید. آگاهی یافتن از اینکه استمرار سلطه‌ی غرب بر کشورهای جهان سوم، حتی پس از استقلال رسمی، تا اندازه‌ای مبتنی بر تکنولوژی‌های پیشرفته؛ شامل تکنولوژی ارتباطات است، چندان دشوار نیست.

در حوزه‌ی رسانه‌های اطلاعاتی، کنشهای آمریکایی علیه جهان سوم به نسبت اقدامات نظامی، خشونت بار و آشتی ناپذیر بوده است. در این زمینه برای سلطه‌ی غربی به ویژه در زمینه‌ی مطبوعاتی، مبارزه‌ی فشرده‌ای در گرفت. سیاستگذاری و اقدام عملی ایالات متحده در زمینه‌ی جریان آزاد اطلاعات از اواخر جنگ جهانی دوم به شکل قابل ملاحظه‌ای موفقیت‌آمیز بوده است. این سیاست نظری و عملی، جز در دوره‌ی کوتاهی در اواخر سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مسلط بوده است. دروازه‌های جهان، در برابر جریان نیرومند تصویرها و پیامهای ساخت آمریکا گشوده بودند. فرهنگ عامه‌ی آمریکایی، جوانان را در سراسر کره‌ی زمین تسخیر کرده است. فرآورده‌ها و خدماتی که در این فرهنگ نهفته است، توسط سایر کشورها یا مورد اقتباس قرار گرفته یا می‌گیرد. وزارت دفاع آمریکا در سراسر جهان، یک شبکه‌ی پخش دارد که دارای ۳۸ فرستنده‌ی تلویزیونی و ۲۰ فرستنده‌ی رادیویی است. صدای آمریکا، برای پیامگیر خارجی با وسعتی ناشناخته، در حدود ۸۴۵ ساعت در هفته و ۳۸ زبان پیام می‌فرستد. برآورد می‌شود که بیشتر از ۵ هزار ایستگاه وابسته به این آژانس در هفته حدود ۱۵ هزار ساعت برنامه

پخش می‌کند.^(۱)

انقلاب الکترونیکی که از جنگ جهانی اول ارتباطات را دگرگون کرده، ابزار تبلیغ اشباع‌کننده را نیز فراهم آورده است. مسأله‌ی اصلی این است که با گسترش ارتباطات الکترونیکی جدید، به ویژه تلویزیون که از طرف مراکز قدرت جهان صنعتی اداره می‌شوند؛ میراث‌های ملی، منطقه‌ای، محلی یا قبیله‌ای و به طور کلی جامعیت فرهنگی آنها در معرض نابودی قرار می‌گیرد. سیاست ناو جنگی در حال حاضر ابزاری است که در قفسه اشیای عتیقه نگهداری می‌شود. اما سیاست ارتباطات؛ حرفه‌ی پررونق امروزی است. اعمال سلطه‌ی اطلاعاتی از جانب کشورهای قدرتمند، موجب سلطه‌ی فرهنگی بر دیگر کشورها می‌شود.

از آنجایی که وسایل تبلیغاتی یکی از منابع قدرت می‌باشند، نوعی نابرابری در توزیع قدرت وجود دارد. این نابرابری در وجود اقلیتی پدیدار می‌شود که متولی کار فرستادن پیام می‌باشند. اما در مقابل، اکثریتی وجود دارند که دریافت‌کننده‌ی این پیام هستند. کشورهای جهان به دو دسته‌ی فقیر و غنی تقسیم می‌شوند. کشورهای ثروتمند؛ کشورهای هستند که به شکل اساسی متولی حاکمیت در کار فرستادن پیام هستند، اما کشورهای فقیر، کشورهایی که معمولاً دریافت‌کننده‌ی پیام می‌باشند. در جوامع جدید، تبلیغات نقش قابل توجهی بازی می‌کند. چنانکه در تشکیل فرهنگ نیز سهم بسزایی دارد. میزان پیشرفت اقتصادی در ارتباطات بین‌المللی منعکس گردیده، چنانکه کشورهای پیشرفته‌تر بر خبرگزاریهای با نفوذ

۱. شیلر، هربرت، وسایل ارتباطی جمعی و امپراتوری امریکا، پیشین، ص ۲۱۷ (آمار مربوط به زمان انتشارات کتاب است).

بین‌المللی و رادیوهای مشهور بین‌المللی حاکم شده‌اند. به عبارت دیگر کشورهای پیشرفته، حاکم بر منابع اساسی و اطلاعاتی خبر در جهان می‌باشند.^(۱) این در حالی است که کشورهای عقب مانده در اغلب اوقات مالک خبرگزاریهای محلی هستند و یا اصلاً خبرگزاری ندارند و کاملاً از لحاظ امکانات، کادرهای اداری، تکنولوژی و تاثیرگذاری ضعیف می‌باشند. این ضعف و ناتوانی در مورد رادیوها و روزنامه‌های این کشورها نیز صدق می‌کند. حتی کار به جایی می‌رسد که این وسایل اساساً به خبرگزاریهای بین‌المللی تکیه می‌کنند. روشن است که این خبرگزاریها به هر صورت در خدمت سیاست کشورهای بزرگ هستند. کشورهای در حال رشد از کمبود خدمات خبری و اطلاعاتی و کمبود ارتباطات با سیم و بی‌سیم و یا استفاده از ماهواره در تبلیغات رنج می‌برند.

از آنچه گذشت معلوم می‌شود که علاوه بر انحصار و تمرکز در ارتباطات بین‌المللی، وسایل تبلیغات بین‌المللی، اخبار، حواشی و تحلیل‌ها را از طریق مصالحی که در چارچوب آن حرکت می‌کنند، انتقال می‌دهند. با توجه به مسائل سیاسی و اقتصادی ویژه‌ی خبرگزاریها، این یکی از مشکلات کشورهای در حال رشدی است که از ابزار اطلاعاتی قدرتمندی برخوردار نیستند و به همین خاطر مجبورند به اطلاعات کشورهای پیشرفته اعتماد کنند و در نتیجه متاثر از مواضع آنها می‌شوند. یعنی از صاحب‌نظران از جمله Brotchi, Menon, Melody دوره‌ی جدیدی در موفقیت رسانه تحت عنوان «عصر ماهواره» مطرح نموده‌اند. این عده، عموماً معتقدند جامعه‌ی

۱ - العوینی، محمدعلی، امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه محمد سپهری، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹، صص ۵۴ و ۵۷.

جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده‌ی آن حاکمیت تکنولوژی ماهواره‌ای است. جامعه‌ی جدید - که با تعبیری چون «جامعه‌ی اطلاعاتی» نیز تعریف گردیده است - عمر کوتاهی دارد. واقعیت حکایت از این دارد که فرهنگها تنها تحت تاثیر عوامل درونی خود تغییر نمی‌پذیرند، بلکه عوامل خارجی نیز در این تغییرپذیری مؤثرند. رابطه‌ی فرهنگها با یکدیگر، اثرگذاری شرایط سیاسی و اجتماعی و نقش تکنولوژیهای جدید در تحول فرهنگ، با اهمیت می‌باشد. در دوره‌ی جدید، پدیده‌ی ماهواره به طور جدی‌تر و همه‌جانبه مطرح گردیده و سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق، روحیات و رفتار آدمیان را در اقصی نقاط جهان تحت تاثیر قرار داده است. طراحان و اشاعه‌دهندگان تکنولوژی ماهواره‌ای در مقابل این سؤال که با گسترش و فراگیری ماهواره‌ای جهان، در آینده از گوناگونی فرهنگی، خبری نخواهد بود و فرهنگهای ملی و بومی آسیب‌پذیر خواهند شد، اشاره می‌نماید که اگر فرهنگ بومی و محلی توان حضور و مبادله‌ی فرهنگی با فرهنگ ارائه شده به واسطه‌ی ماهواره را ندارد، بهتر است بپذیرد. از نظر سازندگان و صاحبان تکنولوژی ماهواره‌ای، جهان باید به سوی یکسانی برود و از سوی مخالفین، اصل بر عدم پذیرش و برخورد و مقابله است. در عصر ماهواره رابطه‌ی فرهنگها در حالت اعتدالی و برابر، به مشارکت نخواهند پرداخت، بلکه نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت.^(۱)

۱. آزاد، تقی، مقاله تبادل و تقابل فرهنگی در عصر ماهواره، رسانه و فرهنگ (مجموعه مقالات)، تهران: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۶
صص ۱ تا ۱۰.

تأثیر عصر اطلاعات بر مدیریت اسلامی

همانطور که اشاره شد، اساس مدیریت اسلامی بر حرمت نهادن به کرامت انسانی است. مدیریتی که منشاء آن از «الله» است و از این زاویه انسان، خلیفه و جانشین خداوند در روی زمین است، لذا در این نوع مدیریت، اصل «ساخته شدن انسان» است.

در مدیریت اسلامی نیرومندترین انگیزه‌ها، «انگیزه‌های معنوی» است، به همین خاطر این نوع مدیریت با دیگر مکاتب مدیریت تفاوت ماهوی دارد. زیرا مدیریت اسلامی بر پایه‌ی «وحی» الهی قابل تبیین است، لیکن مدیریت غربی بر مبنای «اصالت فایده» و حداکثر بهره‌برداری است.

از آنجا که بر اساس مطالعات جامعه‌شناختی تأثیر عصر اطلاعات؛ کلیه‌ی زوایای زندگی انسان از جمله جهات روانی، اخلاقی، اقتصادی، سیاسی و غیره را شامل می‌شود، این نوع تأثیرگذاری با اهداف مدیریت اسلامی - که بر مبنای اصل «تعالی» و تکامل بشری و حاکمیت «الله» است - در تعارض ماهوی است. در عصر جدید، کل ارمغان و دستاورد تکنولوژی اطلاعاتی در راستای تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی کشورهای قدرتمند غربی قرار گرفته است. دانش اطلاعاتی بشر وسیله و ابزاری در خدمت اهداف تجاری و مادی است. این نوع تأثیرگذاری با همه‌ی ارزشهای ضد مصرفی، انسانی و الهی در تضاد است. زیرا بر مبنای اصالت سود و حداکثر منافع استوار است. در عصر اطلاعات، صاحبان تکنولوژی اطلاعات بر مغزها حکومت می‌کنند، باورها و اندیشه‌های جوامع را به تسخیر درمی‌آورند تا بتوانند به اهداف مادی خود برسند. در واقع در این عصر، وجوه تولید مادی، مبنا و اصل قرار گرفته، در حالیکه در مدیریت اسلامی

«تولید» اصل نیست بلکه وسیله‌ای در خدمت «تعالی» و تکامل است و این عامل نیز از تاثیرات منفی عصر اطلاعات بر مدیریت اسلامی است. در عصر اطلاعات تلاش در جهت یکسان سازی فرهنگ است، حاکمیت فرهنگ غرب بر کلیه‌ی جوامع مدنظر است، غرب از این زاویه، امپریالیسم فرهنگی را اعمال می‌نماید، روشن است که حاکمیت فرهنگ غرب با اهداف مدیریت اسلامی تضاد و تعارض ریشه‌ای دارد.

امپریالیسم فرهنگی با استفاده از وسایل پخش اطلاعات، الگوهای فرهنگی خود را مستقر می‌کند و الگوهای فرهنگی دیگر جوامع را پالایش می‌نماید و در این راستا مدیریت اسلامی می‌تواند آسیب‌پذیر باشد، زیرا نفوذ و تسلط فرهنگ از طریق دستگاههای گفتمانی و تصویری اجتناب‌ناپذیری است. نابرابری قدرت تبلیغاتی در اعمال مدیریت اسلامی و تبلیغ فرهنگ غربی این آسیب‌پذیری را مضاعف نموده است. نقطه عطف تبلیغات فرهنگی غرب در «ماهواره» است. تبلیغات ماهواره‌ای، بطور جدی و همه جانبه؛ سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق و روحیات و رفتار آدمیان را در کلیه‌ی نقاط جهان تحت تاثیر قرار می‌دهد و این تبلیغات در جهت اهداف سودجویانه‌ی صاحبان صنایع بکار گرفته شده است. در اینجا نه تنها اهداف متعالی انسانی، تکامل بشری و حاکمیت «الله» نفی می‌شود، بلکه «فردیت» انسان نیز زوال می‌یابد و «فرهنگ توده‌ای» در راستای «مصرف» و «مد» حاکم می‌گردد. انسان تک‌ساحتی، محصول این نوع تبلیغات است که تنها به ظواهر مادی و پست دنیوی فکر می‌کند و اهداف والای انسانی را بدست فراموشی می‌سپارد. فرهنگ بشری بسوی کالایی شدن و تجاری شدن سوق داده می‌شود و کلیه‌ی این اعمال در تضاد

با مدیریت اسلامی است.

در مدیریت اسلامی ارزشهای اخلاقی از جایگاه ویژه برخوردار است، لیکن در عصر اطلاعات، تکنولوژی ارتباطات جای هر باور و ارزش اخلاقی را می‌گیرد و معنویت و اخلاق را به ورطه‌ی نابودی می‌کشاند.

در عصر اطلاعات، روح انسان نیز صنعتی می‌شود، روحی که براساس مدیریت اسلامی پرتوی از روح خداست، آنچنان مسخ می‌شود که انسان خودبه‌ابزاری در خدمت مصرف‌تبدیل می‌شود. به صورت کلی عصر اطلاعات در خدمت اهداف کاپیتالیستی و ارزشهای مصرفی قرار دارد، در حالیکه مدیریت اسلامی بر مبنای ارزشهای الهی و انسانی است، لذا در تاثیرات منفی عصر اطلاعات بر مدیریت اسلامی جای هیچگونه انکاری نیست.

چالش‌های مدیریت اسلامی

در عصر فن‌آوری ارتباطات و قرن انفجار اطلاعات، مرزهای فرهنگی فروریخته، دولت‌ها دیگر همچون گذشته جایگاه و نقش اکثریتی خود را از دست داده‌اند، ارتباطات الکترونیکی جهان را کوچک کرده و به هم پیوند داده است. امروزه هیچ کشوری نمی‌تواند خود را در حصار مرزهای ملی محبوس و از تعامل و ارتباط با دیگران بازدارد. در عصر انفجار اطلاعات، با سیل گسترده‌ی داده‌ها و اطلاعات تازه فن‌آوری‌های نوین و شگفت‌انگیزی مواجهیم که روز به روز زندگی انسانی را بیشتر از خود متأثر می‌نماید و می‌رود تا شالوده‌های مادی حیات بشر را بیش از گذشته متحول و دگرگون سازد. (۱)

۱. صیادی، ابرالقاسم، انقلاب اسلامی و چالش‌های جهانی شدن، زنجان، نیکان کتاب، ۱۳۸۴، قسمت مقدمه.

فرایند جهانی شدن فرهنگ، تمامی جوامع و فرهنگها را به واکنش واداشته است و در مسیر حرکت تکاملی و رو به جلوی خود، فرهنگهای ملی و محلی را به چالش کشیده و با بحران هویتی مواجه ساخته است.

برخی جهانی شدن را نوعی «تهاجم فرهنگی» طراحی شده از سوی کشورهای غربی و به ویژه آمریکا، جهت استعمار کشورهای دیگر و گسترش و جایگزینی فرهنگ و تمدن غرب به جای ارزشهای فرهنگی و تمدنی سایر کشورها قلمداد می‌کنند تا جایی که بعضی جهانی شدن را وسیله‌ای طراحی شده به منظور گسترش سلطه و سیطره‌ی فرهنگ غرب بر جهان به بهای اضحلال و نابودی دیگر فرهنگها و تمدنها دانسته و از این پدیده به عنوان «جهانی کردن» و نه «جهانی شدن» و یا بعضاً آمریکایی شدن^(۱) یاد می‌کند.

در فرایند جهانی شدن، حوزه‌ی فرهنگ در مدیریت کلان جوامع اسلامی در معرض تهدید از ناحیه‌ی جهانی شدن قرار گرفته است.

جابه جایی ارزشها و سنت‌زدایی از فرهنگ، یکی از پدیده‌های جدیدی است که در اثر مصرف کالاهای فرهنگی با هویت متفاوت با فرهنگ جامعه‌ی اسلامی شکل گرفته است. جلسات مهمانی مختلط دختران و پسران با یکدیگر، افزایش واردات غیرقانونی مشروبات الکلی به کشور که نشان از خواست داخلی است، گرایش روزافزون جوانان به اعتیاد و موادمخدر و گسترش آن بین خانمها و حتی دانشجویان کشور و کاهش سن مصرف‌کنندگان آن، همگی حاکی از پشت پازدن و رها کردن ارزشها، باورهای دینی و سنت‌های فرهنگی است. یکی از عمده‌ترین عواملی که

1. Amencanization

موجبات تسدی فرهنگ غرب می شود وابسته بودن به اقتصاد کشورهای غربی است. همزمان با این واردات، بار فرهنگی و ارزشی کشورهای صنعتی نیز وارد می شود. شرایط نامساعد جامعه‌ی اسلامی ایران، وابستگی اقتصادی به فراسوی مرزها، افزایش روحیه‌ی مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی، شرایط نابرابر مبادلات فرهنگی را برای کشور ما رقم زده است. به قسمی که در پشت و یا درون هر بسته‌بندی کالایی با ماهیت اقتصادی و تجاری، بار فرهنگی و ارزشی آن نیز حمل می شود.

جهان به سرعت در حال تغییر است، تکنولوژی دائماً خود را بازسازی می کند و به سرعت به پیش می رود. انبوه اطلاعات تازه، نوآوری، تخصص‌ها، مهارت‌های پیشرفته و عدم توانایی در کاربرد صحیح آنها معضل بزرگ فرهنگی را که روز به روز هم پیچیده تر می شود برای جامعه‌ی ما پدید آورده است. انقلاب نفس‌گیر انفورماتیک همه را غافلگیر کرده است. برنامه‌ریزیهای فرهنگی جامعه‌ی ما متناسب با شرایط موجود جهان نیست. این تصور باطل که تکنولوژی را می توان بدون فرهنگ به جامعه‌ای منتقل کرد باید به کلی کنار گذاشته شود. فرهنگ جهانی و جهانی شدن فرهنگ با ابزار قوی و طوفنده‌ی خود، فرهنگ جامعه‌ی اسلامی را در معرض بحران و چالش قرار داده و در فرایند گسترش و مواجهه با فرهنگ جامعه‌ی اسلامی پاره‌ای لایه‌های سنتی فرهنگ را تخریب و محو می نماید و چنانچه فرهنگ جامعه‌ی اسلامی نتواند به بازسازی فرهنگی خود بپردازد و الگوی فرهنگی مناسب با خواست و نیاز جامعه را تولید نماید، ناگزیر از پذیرش الگو و مدل‌های وارداتی می باشد.

تغییر پوشش‌های مردان و زنان و استفاده از الگوهای پوششی وارداتی،

آرایش به سبک غربی، سبک معماری به شیوه نوین و براساس مدل‌های غربی حکایت از این واقعیت دارد که پاره‌ای ارزش‌های سنتی در حال جابه‌جایی است و هویت‌های جدیدی براساس تعلقات فراملی و فراسرزمینی پدیدار گشته است. از ویژگی‌های جهانی شدن فرهنگ که ناشی از جهانی شدن مدرنیته است، تخریب سنت و جایگزینی آن است.

به هر ترتیب حضور و وجود عامل مدرنیته، در ایران فضای فرهنگی جامعه‌ی اسلامی را ملتهب و دستخوش تغییر کرده است. در عصر جهانی شدن فرهنگ، و ظهور و بروز فن‌آوری‌های پیشرفته و گسترش امواج فرهنگی و گذر آنها از کابل‌های تلویزیونی، کابل‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اینترنت، تکنیک‌های فوق‌مدرن، در یک کلام جامعه‌ی اسلامی ایران در عصر اطلاعات و انفجار این پدیده نمی‌تواند در فضا و شرایط فرهنگی سنتی خود زندگی نماید و براساس نهادها و ساختارهای سنتی خود ادامه‌ی حیات دهد. گسترش دانشگاه‌ها، شیوه‌های جدید آموزشی، افزایش روزافزون تعداد دانشجویان و متقاضیان آموزشی عالی، افزایش جمعیت، فرار مغزها، افزایش مهاجرت، نیازهای جدید اقتصادی، ارتباطی و تکنولوژی و همچنین نیازهای فرهنگی و... تحولات اجتماعی و تغییر بسیاری از روابط و سامانه‌های اجتماعی، واکنشی به پیدایش و حضور عوامل مدرنیته و موج جهانی شدن فرهنگ در کشورمان است. افزایش آمار طلاق که بنا به آمار غیررسمی رتبه اول طلاق در بین کشورهای جهان به ایران تعلق دارد، پدیده‌ی زنان و دختران خیابانی، کودکان خیابانی، کودک‌آزاری و پدیده‌های مشابه، حکایت از جاکنندگی جامعه و فرو ریختن سنت دارد.

هنگامی که یک جامعه کالای فرهنگی خود را نتواند از هویت خود

دریافت نماید اجباراً با تغییر در ارزش‌ها و سنت‌ها، کالای مورد نیاز خود را از سایر هویت‌ها تأمین و طلب خواهد نمود و این به معنی بی‌هویتی و شکل‌گیری هویت جدید است. هنوز برنامه‌های فرهنگی جامع و مدون برای جامعه‌ی اسلامی و برای جوانان، نوجوانان، خانواده‌ها براساس اصول علمی و روان‌شناسی و نیازهای واقعی جامعه تدوین نگردیده است.

راهکارهای مدیریت اسلامی

۱- در یک نظام مدیریت اسلامی مطلوب باید به کلیه‌ی نیازها از جمله مادی، اخلاقی، علم‌خواهی و خلاقیت انسان پاسخ داده شود ولی جهت آن به سمت پرستش خالق و تحقق تعالی انسان و حاکمیت خداوند باشد.

۲- در این نظام مدیریت، مدیر باید دارای ویژگیهای معنوی و دارای کمال و بینش و آگاهی باشد و برای اینکه مدیر بتواند نقش خود را به درستی ایفا کند، نظامهای اطلاعاتی مدیریت باید اطلاعات صحیح و مناسبی در اختیار او قرار دهند.

۳- سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی علوم انسانی بمنظور تأمین نظامهای سیاسی، قضایی و مدیریتی، فقدان تئوریسینی در این زمینه‌های توسعه‌ی کشور را دچار ناهمگونی می‌کند، در مدیریت اسلامی باید بنیانهای فکر تقویت شود تا بتوان مدیران را به سمت مدیریت اسلامی رهنمون کرد و الا حاصل اطلاعاتی که به مدیران داده می‌شود به پیش‌برد فرهنگ غربی می‌انجامد.

۴- در نظام مدیریت اسلامی، نهادهای دینی و متفکران این نهادها با نهادهای علمی و دانشمندان این حوزه باید همسو و هماهنگ و دست به

دست یکدیگر بدهند و با همکاری هم، جهت تقویت بنیانهای مدیریت اسلامی گام بردارند.

۵- تولید کالاهای فرهنگی، متناسب با نیازهای افراد و اقشار جامعه: امروزه دنیا و بویژه جهان غرب از بحران معنویت و اخلاق رنج می برد. متفکران غربی، جامعه شناسان و فیلسوفان به این امر اقرار نموده اند. در مدیریت اسلامی باید بتوان با احیاء و زنده کردن ارزشهای انسانی و معنوی از طریق تولید کالاهای فرهنگی مناسب با نیاز افراد و اقشار جامعه در جهت حل این بحران در جوامع اسلامی گام نهاده و از آن بعنوان حربه ای برنده بمنظور مقابله با کمبودی که در غرب وجود دارد استفاده نماید.

۶- اشتغال افراد جامعه، متناسب با خواست و استعداد آنها، از ضرورتی ترین راهکارهای مدیریت اسلامی بمنظور بارور کردن ظرفیت های جامعه از یکسو و مبارزه با پدیده های مخرب غربی و فساد اخلاقی از سوی دیگر است.

۷- ایجاد امکانات تحصیلی، ورزشی، تفریحی از مهم ترین راهکارهای مدیریت اسلامی بمنظور مقابله با تولیدات سرگرم کننده و زودگذر فرهنگی و تبلیغاتی غرب است.

۸- خودکفایی تکنولوژی داخلی و ممانعت از تکنولوژی مونتاژ غربی که به همراه آن، فرهنگ این کشورها نیز وارد می شود، از دیگر راههای مقابله ای مدیریت اسلامی با بحران عصر اطلاعات است.

۹- جایگزین کردن برنامه های متنوع، جذاب و در عین حال هدفمند و انسانی بمنظور کاهش اقبال جوانان به برنامه های ماهواره ای، ویدئویی و اینترنتی غرب از دیگر راهکارهاست.

راهکارهای اعمال مدیریت اسلامی در ایران

ابزار تکنولوژیک اطلاعاتی در عصر انفجار خبر و اطلاعات؛ واسطه‌ی اصلی بین سیاستگذاران، مدیران کلان و توده‌ی مردم‌اند. در عصر اطلاعات، تکنولوژی اطلاعاتی توده‌ها را بسیج می‌کند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک مدرن را بپذیرند. در این عصر وظیفه‌ی دشوار مدیریت اسلامی آن است تا از طریق رسانه‌های اطلاعاتی ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و آن نیز به گسترش توسعه‌ی ملی سرعت دهد.

دو وظیفه برای رسانه‌ها و ابزار اطلاعات جمعی مطرح است:

متحد کردن همه‌ی مردم کشور و واداشتن آنان به مشارکت در طرحهای توسعه‌ی ملی. در مدیریت کلان اسلامی بایستی با استفاده‌ی علمی و بهینه از تکنولوژی اطلاعاتی دو وظیفه‌ی فوق به نحو احسن انجام شود. زیرا این دو امر نقش اساسی و اجتناب‌ناپذیر در اقتدار ملی و توسعه‌ی هر جامعه‌ای دارند. همه‌ی جوامع از جمله جامعه‌ی ما که در جریان گذار تاریخی هستند الزاماً دچار بحران هستند. بحران در همه‌ی زمینه‌های زندگی وجود دارد. بحرانی که بخش عمده‌ای از آن ناشی از تقابل سنت و مدرنیسم و برخورد جوامع سنتی با جوامع مدرن است. مدیریت اسلامی بایستی با بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعاتی بتواند بین سنت و مدرنیسم تعادلی برقرار نماید و چارچوبهای فرهنگی قابل قبولی بر مبنای ارزشهای فرهنگی و باورداشتهای عقیدتی ارائه نماید که در عین حال در جامعه‌ی مدرن نیز توان پاسخ‌گویی و مقبولیت داشته باشد.

بر مدیریت اسلامی و مدیران اسلامی لازم است که کشور ایران را از

طریق برنامه‌های توسعه و کارهای زیربنایی و پیوستن به اتحادیه‌های منطقه‌ای و ایفای نقش فعال در منطقه و جهان به سوی توسعه و سازندگی پیش ببرند. بدیهی است که جامعه‌ی اسلامی، جزئی از جهان گسترده است که هر لحظه در حال تحول و دگرگونی است. به دلیل امکانات بیشمار داخلی، ایران باید به روند متحول جهان بپیوندد و از طریق توسعه‌ی همه جانبه، با حفظ ویژگیهای ملی، فرهنگی و مذهبی، زنگار عقب ماندگیهای گذشته را از چهره‌ی کشور بزدايد.

در انتخاب و برنامه‌ریزی مدیریت اسلامی، برنامه‌های جامع توسعه‌ی ما باید براساس ویژگیهای عصر کنونی جهانی و ویژگیهای داخلی و اعتقادی کشورمان باشد. بنابراین لازم است زمینه‌ی مشارکت همه‌ی اقشار مردم به طور متشکل و آزاد فراهم شود. ساختار سیاسی جامعه‌ی ایران، همراه با سایر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیاز به تحول و دگرگونی دارد. کشور ما برای توسعه، به یک ساخت سیاسی توسعه یافته یا به عبارتی توسعه‌ی سیاسی نیاز دارد. به طوری که در این ساختار، عقل‌گرایی و مصلحت‌اندیشی افزایش یابد، جزم‌گرایی و جزمیت تضعیف شود و در عین حال ارزشهای معنوی که جهان امروزی از فقدان آن رنج می‌برد تقویت گردد. پس بایستی از طریق یک مدیریت جامع نقش اصلی ایفا شود، مدیریتی که هم تحول سریع جامعه‌ی امروزی را مدنظر داشته باشد و بر عقل‌گرایی و دانش فنی امروز تکیه نماید و هم، نظری مهم به پرنمودن خلاء معنویت و فائق آمدن بر بحران معنویت و هویت (که از معیارهای اصیل مدیریت اسلامی است) داشته باشد.

مشروعیت و مشارکت کاملاً به هم وابسته‌اند و امروز ضرورت مشارکت

تمامی اقشار مردم در امر توسعه هر چه بیشتر آشکار گردیده است. مهمترین بحران جامعه‌ی ما، بحران مشارکت و یگانگی است که باید هر چه زودتر در چارچوب قانون اساسی و برپایه‌ی وفاق و همدلی ملی حل شود. امروزه بدون داشتن ارتباطات سیاسی نمی‌توان اهداف نظام سیاسی را پیاده کرد و وحدت و همبستگی ملی را محفوظ داشت و مشارکت وسیع افراد جامعه را فراهم کرد. ایجاد نظم در جامعه، فراهم آوردن اطلاعات در زمینه‌ی قوانین زندگی سیاسی و ارائه‌ی آن به مردم، تعیین چون و چرایی رفتار مردم در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواستها و نظریات مردم و چگونگی پاسخگویی حکومت به آن، ایجاد وفاق ملی و گفتگوی متقابل مردم، روشنفکران و حکومت، همگی از طریق ارتباطات سیاسی صورت می‌گیرند. فرهنگ کنونی ایران ما آمیزه‌ای است از آداب و رسوم، سنتها و ارزشها و هنجارهایی که برخی موافق رشد و پیشرفت می‌باشند و برخی مخالف پیشرفت و توسعه است. آن دسته از ارزشهایی که موافق توسعه است، ارزشهاییست که مورد قبول اغلب مردم جهان بوده و ارزشهای نوعی بشر محسوب می‌شود و اسلام بر آنها تاکید فراوان دارد؛ مانند نوع دوستی، وفای به عهد، صداقت، امانت، علم دوستی، خدمت به مردم، حمایت از محرومین، عفت، پاکدامنی و غیره. در مدیریت اسلامی، برای توسعه باید سنتها و ارزشهای منفی را کاهش داد و این دقیقاً وظیفه‌ی وسایل اطلاعاتی و ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی است. امروزه غرب با بحران معنویت روبه روست. تمدن امروز از لحاظ نیروی مادی به پیروزی‌های غیر منتظره رسیده، ولی از نظر نیروی روحی شکست سختی خورده و به پستی‌هایی که کمتر انتظار می‌رفت گراییده است. دنیای غرب پرسیده است که چگونه

زندگی می‌کنیم و چگونه زندگی را باید بهبودی بخشید، ولی نپرسیده است که برای چه زندگی می‌کنیم و برای چه باید زندگی کنیم و هدف از زندگی چیست؟

نتیجه

در جهانی که به واسطه تکنولوژی پیشرفته رسانه‌ای آن را «عصر اطلاعات» نامیده‌اند، پدیده‌ای نو ظهور چهره نموده که در تاریخ گذشته بشری بی سابقه بوده است. این پدیده جدید «امپریالیسم خبری یا رسانه‌ای» است. نظام نوین بین‌المللی سلطه فرهنگی خود را با بهره‌گیری از این شیوه بدیع بر سراسر دنیا گسترانیده است، سلطه‌ای که در آن از ارزش‌های دینی، معنوی و اخلاقی نه تنها خبری نیست، بلکه تلاش خود را بر زوال، بعدالطبیعه، متافیزیک و الهیات نهاده است.

در چنین وضعیتی اعمال مدیریت مبتنی بر آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی کاری دشوار است و کاربرد مدیریت مبتنی بر اصول و مبانی اسلامی با چالش‌های جدی روبه‌رو است. در عین حال واقعیت آن است که فرهنگ مصرفی، حسی و مادی غرب با بحران معنویت و اخلاق روبه‌رو است، بحرانی که سال‌ها پیش، وبل دورانت، توین بی و سوروکین آن را پیش‌بینی کرده بودند.

در مدیریت اسلامی عنصری وجود دارد که دیگر مکاتب مدیریتی فاقد آن هستند و این عنصر «باورداشت‌های عقیدتی، معنوی و اخلاقی» است که به اعتراف نقادان غربی فقدان آن در جهان فعلی موجب رنج تمدن غرب و مشروعیت از جانب خداوند مزیتی است که مکاتب مدیریتی مبتنی بر

اصالت کاربرد، لذت و حداکثر تولید و سود فاقد آن هستند. مدیران اسلامی در ابعاد کلان می‌توانند به منظور مبارزه با چالش‌های تقابلی مدیریت در اسلام و آنچه تکنوکراتها، نفت‌خواران، میلیتاریست‌ها و سیاستمداران با استفاده از پدیده «تکنولوژی ارتباطات» حداکثر بهره‌برداری را از آن می‌نمایند، با بهره‌جستن از ویژگی‌های مدیریت اسلامی برتری معنوی و اخلاقی خود را بر دیگر مکاتب مدیریتی و به ویژه بر فرهنگ مادی و حسی غرب به اثبات برسانند.

راهکار مدیریت اسلامی تلاش هرچه بیشتر در جهت کمال معنوی انسان و احیاء ارزش‌های اخلاقی به عنوان اصل و ساختن جامعه‌ای که در آن ضمن پاسخگویی به نیازهای مادی و دنیوی شهروندان به این نیازهای صوری نگرشی ابزاری داشته باشد جهت رسیدن به اهداف متعالی انسانی و این مسیری است که در درازمدت مدیریت اسلامی از طریق تمسک به آن می‌تواند بر چالش‌های موجود تفوق یابد.