

پیشران‌های فرهنگی و اجتماعی در مانع‌زدایی از تولید

سهیلا گل‌شناس^۱

برنا فیروزی^۲

مقدمه

سال ۱۴۰۰ از سوی رهبر معظم انقلاب (مدظله) به‌عنوان سال تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها، نامیده شده است. به نظر می‌رسد، مهم‌ترین پشتیبان‌ها و موانع، از جنس فرهنگ و در ساختار اجتماعی است. بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی، عمدتاً به این عوامل توجه نمی‌کنند و هرچند سیاست‌مداران عمده مشکلات و موانع تولید ایران را ساختار مدیریتی و اقتصادی می‌دانند؛ اما اگر مسائل فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار نگیرند، نظام تولید کشور با مشکل جدی روبرو خواهد شد و در نهایت، فرایند توسعه و به‌گشت، با موانع زیادی برخورد خواهد کرد. مسئله فرهنگ و ساختار اجتماع، به دلیل ریشه‌ای بودن، مربوط به همه بخش‌هاست؛ یعنی، تنها بخش دولتی را در بر نمی‌گیرد، بلکه، بخش خصوصی هم با این مسئله روبروست. حال این سؤال مطرح است که با وجود تولید کالای ایرانی چرا کشش تقاضای مردم به سوی کالای خارجی و حتی کالاهای بی‌کیفیت خارجی است؟ چه مؤلفه‌هایی در نظام فرهنگی و اجتماعی کشور وجود دارد که در برابر تولید بیشتر مانع ایجاد می‌کنند؟ رسانه‌ها با چه سازوکارهایی می‌توانند به کمک و حمایت از تولید ملی بشتابند؟ برخی از پژوهشگران اقتصادی بر این باورند که از میان مقوله‌های فرهنگ تولید و مصرف، تعهد کار، اعتماد اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه اهمیت زیادی در توسعه دارند و همچنین با استفاده از قدرت رسانه‌های قدیمی و نوپدید و تبلیغات جهت‌دار، رسانه ظرفیت تبدیلی به ابزار قوی برای تسهیل تولید و مانع‌زدایی از آن را دارد. در ادامه این نوشتار،

چکیده

پیشران‌های تولید ملی و پشتیبانی از آن، از جنس متغیرهای اجتماعی و فرهنگی هستند که نسبت به متغیرهای سیاسی و اقتصادی، تأثیر بیشتری بر تولید و توسعه آن دارند. فرهنگ، نرم‌افزار ذهن ماست که ساختار اجتماعی، نحوه زندگی و مصرف ما را تشکیل می‌دهد. در این میان رسانه‌ها با تأثیر گذاری و ایفای نقش میانجی در فرهنگ‌سازی تولید، جهت‌دهی، مطالبه‌گری و نهادینه کردن ارجحیت مصرف ملی نقش اساسی ایفا می‌کنند. در این نوشتار با بررسی و مطالعه شواهد موجود و در قالب یک مقاله مروری، سعی بر آن است که به بررسی مؤلفه‌های مهم در مسئله فرهنگ تولید، توسعه و مانع‌زدایی از آن بتواند ارتباط منطقی سه مفهوم کلیدی را از یک سو مورد بررسی قرار دهد و از سوی دیگر نشان می‌دهد در وضعیت فعلی ایران فرهنگ و عوامل اجتماعی می‌تواند عامل مهمی در رغبت نداشتن به مصرف کالاهای ایرانی و سرمایه‌گذاری در تولید ملی و همچنین رسانه‌ها در شفاف‌سازی اطلاعاتی باشد؛ لذا توصیه می‌شود پیش از هرگونه برنامه‌ریزی مسئله نهادینه‌سازی فرهنگ تولیدگرا با استفاده از رسانه مورد توجه ویژه قرار داده شود و یقین حاصل شود که سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان با استفاده از رسانه‌های گرم و سرد می‌تواند بر حل بخشی از مشکلات فرهنگی مانع‌زای تولید و مصرف فائق آیند.

واژگان کلیدی: مانع‌زدایی از تولید، فرهنگ تولید و مصرف، تعهد کار، اعتماد اجتماعی، رسانه.

۱. دکترای مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران غرب، سازمان صداوسیما ج.ا.ا، golshenas@irib.ir، (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، سازمان صداوسیما ج.ا.ا، firoozi.borna@ut.ac.ir

ما با اطرافیان خود به اشتراک می‌گذاریم. در زندگی اجتماعی، عملاً فرهنگ، قوانین نانوشته بازی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. این قوانین بدون ذکر جزئیات، ساختار اساسی چشم‌انداز اجتماعی را مشخص می‌کند. آن‌ها گفتمانی از استقلال، تعلق، عشق، نفرت، احترام، ترس و وفاداری هستند. آن‌ها مشخص می‌کنند که چه تضادی در زندگی وجود دارد: کوچک در مقابل بزرگ، تمیز در مقابل کثیف، مرد در برابر زن. توجه داشته باشید که فرهنگ مربوط به چیزی است که ما با دیگران به اشتراک می‌گذاریم. این چیزی شبیه «شخصیت» نیست که منحصر به فرد است. برخی مفهومی محدود برای فرهنگ قائل هستند و «فرهنگ» را فقط برای هنرها (موسیقی، نقاشی، ادبیات) بکار می‌برند همه فعالیت‌های اجتماعی بشر عملی فرهنگی است مانند سلام کردن، غذا خوردن، توییت زدن و تقلب همه تحت تأثیر فرهنگ است (هافستید، ۲۰۱۱: ۴).

فرهنگ به‌عنوان الگوهای مشترک (صریح و ضمنی) از رفتارها و تعاملات، سازه‌های شناختی و درک اجتماعی است و می‌توان آن را رشد هویت گروهی دانست که توسط الگوهای اجتماعی منحصر به فرد گروه تقویت شده است (وبستر، نسخه آنلاین، ۲۰۲۱). شاید بتوان گفت که بهترین تعریف را هافستید و تایلر از فرهنگ ارائه داده است؛ به‌زعم آنان فرهنگ به ذخایر تجمعی دستگاه‌های دانش، رفتار پرورشی، شیوه زندگی گروهی، تجربه، اعتقادات، ارتباطات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، معانی، سلسله‌مراتب، دین، مفاهیم زمان، نقش‌ها، روابط فضایی، مفاهیم زمان و جهان و اشیاء و اموال مادی که توسط گروهی از مردم در جهان طی نسل‌ها از طریق تلاش فردی و گروهی به‌دست‌آمده است، اطلاق می‌شود. هسته اصلی فرهنگ شامل اندیشه‌های سنتی و به‌ویژه ارزش‌های پیوسته شده آن‌ها است. از یک‌سو، دستگاه‌های فرهنگ ممکن است به‌عنوان محصولات عمل در نظر گرفته شوند، از سوی دیگر، به‌عنوان شرایطی که بر اقدامات بعدی تأثیر می‌گذارد (هافستید، ۱۹۹۷ و همچنین سایت اینترنتی موسسه هافستید، ۲۰۲۱).

اهمیت، مفهوم و ویژگی‌های فرهنگ

نقش و اهمیت فرهنگ در زندگی انسانی و مدنی به‌اندازه‌ای است که به‌سادگی نمی‌توان حدودی برای آن وضع نمود. فرهنگ چنان در زندگی فردی و اجتماعی بشر امروز نفوذ کرده که سنجش میزان آن مشکل شده است. در واقع فرهنگ است که پیوندهای بشری را افزایش می‌دهد و به‌وسیله آن، زمینه‌های تعاون و تقارن میان افراد جوامع بشری مهیا می‌شود. نقش فرهنگ در میان جوامع بشری به حیث عنصر پیونددهنده، به‌مثابه سیمانی است

مروری بر این مؤلفه‌ها تأثیر گذار شده و در نهایت راهکارهایی نیز ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌صورت مروری انجام شده است؛ پژوهش مروری تحقیقی است که در یک موضوع علمی، پیشینه و مبانی نظری آن حوزه مورد بررسی همه‌جانبه قرار می‌گیرد تا پیشرفت‌های نظری و تحقیقات تجربی آن حوزه به زبانی ساده با محوریت ارائه آخرین یافته‌ها برای مخاطب ارائه شود. اغلب پژوهش‌های مروری متکی بر پژوهش‌های انجام شده به‌صورت تجربی هستند و با مرور این پژوهش‌ها، تحولات نظری، رویکردها و مفاهیم مربوط به آن‌ها نیز شناسایی می‌شود. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، فیش برداری الکترونیکی (جمع‌آوری داده‌ها، اضافه کردن برداشت‌های نظری، تأمل و تفسیر) بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه منابع مکتوب و آنلاین مرتبط با حوزه فرهنگ تولید و مصرف و رسانه داخلی و خارجی بوده است. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و در این روش تنها متونی که مرتبط با موضوع و دارای ۷ کلیدواژه «فرهنگ، تولید، مصرف، اعتماد، کار، مانع‌زدایی، رسانه» بودند. انتخاب شدند. روش تحلیل داده‌ها نیز تحلیل اسنادی است و عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده و مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت. در آخر بر اساس نتایج، پیشنهادها ارائه شده جمع‌بندی شدند.

مبانی نظری

فرهنگ

فرهنگ یک واژه با ریشه فرانسوی است. فرهنگ یا فرهنگ به معنای علم و ادب و عقل و خرد و از واژه فارسی «فر» به علاوه «هنگ» از ریشه تنگ اوستایی به معنی کشیدن گرفته شده است (دهخدا، نسخه آنلاین). تعریف فرهنگ بسیار دشوار است. در سال ۱۹۵۲، انسان‌شناسان آمریکایی، کروبر و کلاکوهان، مفاهیم و تعاریف فرهنگ را به‌طور انتقادی مرور و فهرستی از ۱۶۴ تعریف مختلف را تهیه کردند. آپته در دایره‌المعارف ده‌جلدی زبان و زبان‌شناسی، مشکل را چنین خلاصه می‌کند: «با وجود یک قرن تلاش برای تعریف مناسب فرهنگ وجود ندارد» (آپته، ۲۰۱۰: ۳).

فرهنگ نرم‌افزار ذهن ماست که ساختار اجتماعی، نحوه زندگی و مصرف ما را تشکیل می‌دهد. برای برقراری ارتباط به نرم‌افزارهای مشترک نیاز داریم؛ بنابراین فرهنگ مربوط به آن چیزی است که



انواع فرهنگ

صاحب‌نظران تقسیم‌بندی‌های مختلفی از انواع فرهنگ ارائه دادند. یکی از تقسیم‌بندی‌ها بر مبنای دامنه شمولیت زمانی و جامعه تحت پوشش بوده که شامل فرهنگ ملی، عمومی، فرهنگ تخصص و سازمانی است. فرهنگ‌ها در هر محدوده جغرافیایی با یکدیگر تفاوت دارد. فرهنگ‌ها در حال پویایی و تغییر (انگلهارت و همکارانش) هستند. نتایج پژوهش بارزش در اروپا و نظرسنجی ارزش‌های جهانی برای ۱۱،۰۴۹۵ افراد متولدشده بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۹۹ در ۱۱۰ کشور نشان می‌دهد با وجود اینکه توسعه اقتصادی و جایگزینی نسلی باعث این تغییر فرهنگی می‌شود، تقریباً نیمی از تغییرات جهت‌گیری‌های فرهنگی ملی برای هر کشور منحصر به فرد است، نسل جوان کنونی جهانی «فردگرا و شادتر» شده‌اند (ولزل و بوکلسایک، ۲۰۱۸: ۱۴۶۹).

فرهنگ کار، تولید و مصرف در ایران

از دیدگاه جامعه‌شناسی، کار یک کنش و یک فرایند است که به شدت متأثر از بافت اجتماعی و فرهنگی جامعه است. در دیکشنری وبستر کار فعالیتی است که شامل تلاش ذهنی یا جسمی برای دستیابی به هدف یا نتیجه می‌شود. کار همچنین فعالیتی است که معمولاً یک فرد با استفاده از توان فیزیکی و یا ذهنی و تلاش برای دریافت پول انجام می‌دهد (دیکشنری آنلاین کمبریج، ۲۰۲۱). کار به عنوان فعالیتی تعریف می‌شود که فرد باید انجام دهد: تعهدی که در صورت انجام آن، امرامعاش فرد را در پی دارد. اکثر مردم از ذکر کار به عنوان فعالیت بدشان می‌آید. اگر آن‌ها بتوانند راهی جذاب برای به دست آوردن آن معاش بیابند، تمایل به پذیرش آن خواهند داشت (دیکشنری آنلاین بریتانیکا، ۲۰۲۱). براون معتقد است مطالعه نیروی کار به عنوان عنصری در فرایند تولید شامل همه کسانی است که به منظور کسب درآمد کار می‌کنند، چه به عنوان کارمند، چه به عنوان کارفرما و چه به عنوان مشاغل آزاد و شامل بیکارانی است که به دنبال کار هستند. اقتصاد کار شامل مطالعه عوامل مؤثر بر کارایی این کارگران، استقرار آن‌ها در صنایع و مشاغل مختلف و تعیین دستمزد آن‌ها است (براون، ۲۰۲۱: ۱۰).

در مقایسه با مفاهیمی همچون فرهنگ سازمانی، فرهنگ عمومی و نظایر آن، فرهنگ کار و تولید کمتر تعریف شده است. «فرهنگ کار» به عنوان یک سرمایه مهم انسانی و اجتماعی قلمداد می‌شود که سرمنشأ و یکی از پایه‌های مهم و اساسی مانع‌زدایی در عرصه کار و تولید است. فرهنگ کار سالم و مثبت در افراد یک جامعه

که اجزای متشکله یک بنای عظیم را به هم پیوند می‌دهد، به هر اندازه‌ای که این سیمان از کیفیت بهتری برخوردار باشد، به همان اندازه استحکام ساختمان بیشتر می‌شود و زمینه‌های ارتقایی آن را تضمین و تسهیل می‌کند. فرهنگ همبستگی ملتی را که در داخل و بیرون یک محدوده جغرافیایی قرار دارند به هم پیوند و جهت داده و مستحکم می‌کند.

نکته دیگر در مورد اهمیت فرهنگ آن است که فرهنگ تأثیرگذار بر توسعه است، زیرا روش تفکر ملت‌ها در قبال پیشرفت را تشکیل می‌دهد و نیز ارزش‌های فرهنگی، اهمیت ویژه‌ای دارند، چون پایه‌های اصلی پیشرفت هستند و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر مبنای آن شکل می‌گیرد. فرهنگ باید بتواند محیطی شاد، سالم با مردمانی که همواره بهتر و درست عمل کردن را می‌آموزند ایجاد کند. اعتقادات و اعمال فرهنگی ابزارهایی برای تکامل هستند نه الگوی ثابتی که عرف اجتماعی را تعیین می‌کند (هریسون و هانتینگتون، ۱۳۸۳: ۱۹-۱۱).

آنچه در مفهوم فرهنگ اهمیت دارد، باورهای ذهنی و ارزشی است که می‌توان در روابط اجتماعی انسان‌ها به صورت رفتار و کنش مشاهده کرد. اهمیت فرهنگ را به طور کلی می‌توان در دو جنبه خلاصه کرد، نخست جایگاهی که فرهنگ در هویت و موجودیت جامعه دارد و دیگری نقشی که فرهنگ در پیشرفت و توسعه جوامع ایفا می‌کند. تجربه اقتصادی موفق برخی کشورها در چند دهه اخیر که تحت تأثیر مستقیم عناصر فرهنگی به وقوع پیوسته است، به روشنی نشان‌گر اهمیت و جایگاه فرهنگ در پیشرفت اقتصادی است.

فرهنگ خصوصیات معنوی، مادی، عقلانی و احساسی یک جامعه و یا یک انسان را مشخص می‌کند. فرهنگ زمینه‌ساز تحولات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فناورانه است. اگر به سیر توسعه در جهان نگاه کنیم هیچ جامعه‌ای به توسعه اقتصادی و سیاسی دست نیافته است مگر اینکه در گام نخست مسیر توسعه در عرصه فرهنگ را طی کرده باشد. در موضوع توسعه، خرده نظام اجتماعی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. برای نمونه بررسی شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران در سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که تفریح و امور فرهنگی ۲/۰۷ درصد از درآمد خانوارها را تشکیل می‌دهد.

فرهنگ ویژگی‌ها و خصوصیات ماندگاری است، عمومی، غیرغریزی، تقریباً ثابت، خاص انسان و جامعه انسانی، انتقال‌پذیری، اجتماعی بودن، برآورنده نیازهای حیات اجتماعی، سازگار کننده و هماهنگ ساز، شیوه و سبک زندگی دارد.

(صبر، ارضای نیاز یا تأخیر) بستگی دارد. همچنین فرهنگ یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای را تعیین می‌کند. برای توضیح فرهنگ مصرف در جهان سرمایه‌داری و مدرن و به تبع آن جامعه ایران به نظر می‌رسد، مؤلفه‌های اصلی مصرف یعنی سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف، در بستر فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و قواعد اسلامی حاکم بر مصرف نیز هر سه مؤلفه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

الگوی مصرف جامعه ما با الگوی تولید داخلی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله دارد و به علت اینکه وضع موجود و وضع مطلوب ریشه‌های فرهنگی دارند با ابزارهای اقتصادی صرف، نمی‌توان در آن، تحول اساسی پدید آورد و تغییرهای بلندمدت آن به‌طور اساسی تحت تأثیر تغییر در مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط با آن است (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۵). پژوهش راهبردی نقش سایت‌های فرهنگی در الگوی مصرف ایران نشان می‌دهد سیاست‌های فرهنگی آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما، حوزه‌های علمیه، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در اصلاح الگوی تولید و مصرف، بسیار مهم و مؤثر است (موحدی، ۱۳۸۸).

نظریه «طبقه تن‌آسی» تورشتاین و بلن (۱۳۹۶) حاوی نکات مهمی است، یکی از مفاهیم مهم آن «رقابت» و فرهنگ رقابتی است. فرهنگ رقابتی بسیاری از مناسبات و روابط را در اجتماعات به کلی دگرگون کرد و چنان در پی و بنیان جوامع ریشه دوانید که شاخه‌ها و پیوندهای مستحکم آن تاکنون مستدام مانده است. البته تداوم این فرهنگ رقابت‌آمیز به پشتوانه ارزش‌های تعریف‌شده‌ای بود که به هر صورت مورد تأیید و پذیرش همگان قرار گرفت.

وبلن سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در روابط بشری را به حرمت نفس و احترام متصل می‌کند. حرمت نفس آن چیزی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند و ارتباط آن با مفهوم رقابت به این شکل است که عدم توفیق در یک رقابتی که موردپسند جامعه است، احترام شخص را تنزل می‌دهد. در فرهنگ رقابتی، ارزش انسان‌ها در مقایسه با دیگران در محک سنجش قرار می‌گیرد و پیشی گرفتن از همسایگان و همسانان از اعمال عادی و رایج محسوب می‌شود. (کوزر، ۱۳۹۳: ۳۶۱).

در کشور ما فرهنگ پول‌مداری و مصرف گسترش یافته است. فرهنگ چشم‌وهم‌چشمی مالی، تظاهر به تن‌آسی، مصرف تظاهری، معیارهای مالی در زندگی، معیارهای مالی در ذوق و سلیقه، لباس به‌عنوان نمودی از فرهنگ توانگری، از کار تولیدی کناره رفتن و محافظه‌کاری، حفظ صفات دیرینه، بقایای زورمندی در امروز، باور داشتن به بخت و اقبال و آموزش عالی به‌عنوان

و به شیوه خاص در یک بنگاه یا واحد کارگری، نوعی تعهد در مورد آن سازمان یا کارگاه ایجاد می‌نماید که ارزش آن بسی بیشتر از منافع شخصی کارکنان است. بنابراین تقویت ارزش‌های سنتی فرهنگ کار جامعه به‌خصوص تقویت کار جمعی از طریق نهادهای اجتماعی دخیل در فرایند نهادینه‌سازی و جامعه‌پذیری ارزش‌های مهم کار و کارآفرینی، پیش‌نیاز مهم فرهنگی خلق حماسه اقتصادی در حوزه کار و تولید است.

تجربه اقتصادی موفق برخی کشورها در چند دهه اخیر که تحت تأثیر مستقیم عناصر فرهنگی به وقوع پیوسته است، به‌روشنی نشانگر اهمیت و جایگاه فرهنگ در پیشرفت اقتصادی است. در پرتو فرهنگ کار و تولید، قوی و درون‌زا است که بهره‌وری، کارایی و موفقیت استراتژی‌های اقتصادی محقق می‌شود. این امر باید در نهادهای مختلف به آن توجه ویژه شود. پژوهشگران معتقدند ارزش‌های اساسی فرهنگ کار شامل وجدان کاری، تعهد کاری، انگیزه به کار و موفقیت، مسئولیت‌پذیری و... است که باید در جامعه تقویت گردد. عصاره فرهنگ کار چگونگی تولیدات ملی و میزان آن است که به‌طور مستقیم بر رفاه عمومی و روابط اجتماعی اثر می‌گذارد. عدم به‌کارگیری سیاست‌های مناسب و برنامه‌ریزی از سوی دولت منجر به کاهش ذهنیت ارزش تولید در جامعه می‌شود.

فرهنگ غالب فضای کسب و تولید جامعه ایرانی سرشار از ارزشمندی کار و تلاش برای رفع نیازهای مردم، خدمت به خلق، رعایت حقوق مردم، اعتقاد به برکت هنگام معامله، رعایت انصاف، مذمت حرام‌خواری، تولید کالای باکیفیت و بادوام، احترام به مشتری، آراستگی و نظافت محیط کار و احترام استادشاگردی در تولید، اعتماد به تولیدکننده و... بوده است.

شرکت‌های بزرگ تولیدی جهانی هنگام برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری‌های فرامرزی به مسئله فرهنگ تولید و مصرف در کشورهای مقصد توجه ویژه‌ای دارند (هیونه و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۱). چراکه بر این باورند که فرهنگ‌های فردگرا بر اقتصاد، کارایی و بهره‌وری شرکت‌ها تأثیر منفی و بلندمدت بر جا می‌گذارد. مصرف افزون به‌عنوان هدف تولید و توزیع مطرح است و تغییرات آن، تأثیر قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری و تورم دارد. اقتصاددانان در مطالعات مصرف چوب نظری مشتری‌داری دارند و معتقدند مصرف‌کنندگان هزینه‌های خود را بر اساس ارزیابی منطقی و آگاهانه شرایط اقتصادی فعلی و آینده خود قرار می‌دهند. تابع مصرف مردم، در سطح خانوار و یا خانواده، به عواملی مانند درآمد، ثروت، انتظارات، ریسک درآمد در آینده یا ثروت، بهره‌نرخ، سن، تحصیلات، اندازه خانواده و یا ترجیح و نگرش مصرف‌کننده



فاینانس، گیفورد، ۲۰۲۰).

امروز محققان، آینده‌پژوهان و سیاست‌گذاران بر این باور هستند هر ملتی که فرهنگ برتر داشته باشد پیروز میدان کارزار آینده است چه در حوزه سیاست و چه اقتصاد؛ این امر، شاهد عینی این مدعاست که توسعه فرهنگی، مقدم بر توسعه سیاسی و اقتصادی است؛ زیرا تغییر سرمایه فرهنگی عاملی تأثیرگذار در توسعه هویت اجتماعی افراد یک جامعه است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۵). رابطه دوسویه فرهنگ و سیاست‌گذاری، ظرفیت بالقوه مؤثر و فراوانی در ایجاد تحولات فرهنگی و مدیریتی در کشور ما دارد که بخش بسیار کوچکی از آن به فعلیت رسیده است. با نگرش آسیب‌شناسانه به عرصه سیاست‌های فرهنگی، می‌توان به مواردی چون تعدد، ناهماهنگی و ناسازگاری میان مراکز سیاست‌گذار فرهنگی، عدم تعوین شاخص‌های قابل رصد، برخورد شعاری با سیاست‌های فرهنگی، عدم تعیین مسئولیت دستگاه‌های فرهنگی، ضعف در پویایی و روزآمدی سیاست‌های فرهنگی متناسب با تغییرات محیطی و مقتضیات زمان، فقدان تفاهم و دیدگاه مشترک مجریان، کم‌توجهی به نهادهای مردمی، عدم اولویت‌بندی سیاست‌ها، ضعف در نظارت مؤثر و کم‌توجهی به نظارت همگانی و خودکنترلی، تناقض در سیاست‌های اعمالی، ابهام در ارتباط میان سیاست‌های فرهنگی با سایر سیاست‌ها و... به‌عنوان مهم‌ترین آسیب‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران اشاره کرد (فاضلی و شریفی، ۱۳۹۱: ۵۵).

به‌این ترتیب در هزاره سوم، توسعه دیگر مفهومی فقط اقتصادی ندارد، بلکه نگاه‌ها بیش از همه به زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی که توسعه در آن تحقق یافته و نیز شرایطی که به آن فرهنگ خاص مربوط می‌شود، معطوف شده است و به‌طور کلی، فرهنگ و هنر بنیان جامعه را پی‌ریزی می‌کند و هر جامعه‌ای هر قدر هم که نوپا باشد، دوام و بقای آن مبتنی بر اصول فرهنگی است که هویت جامعه و افراد آن را می‌سازد. بنابراین مهم‌ترین رکن هویت‌بخش در هر جامعه پیشینه و غنای فرهنگی آن است. به نظر می‌رسد اولین گام در این روش نشان دادن تأثیر مستقیم فرهنگ بر اقتصاد آن است که انتظارات و ترجیحات مردم یک کشور بیشتر مورد مطالعه و بررسی قرار بگیرد. در مرحله دوم تأثیر این باورها و ترجیحات در مصرف مردم نشان داده شود؛ برای نمونه گرایش‌های مذهبی و پیشینه‌های مختلف قومی با ترجیحات مختلف، توزیع مجدد واقعی در سطح دولت و سیاست‌های مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در گام سوم لازم است روی خرده‌فرهنگ‌های ملی کار شود که نهادهای اقتصادی قادر به تغییر آن نیست. همان‌طور که بکر (۱۹۹۶: ۱۶) می‌نویسد: افراد نمی‌توانند قومیت، نژاد، سابقه خانوادگی، کشور یا دین خود

نمودی از فرهنگ پول‌مداری از جمله رفتارها، عادات، تفکرات و ویژگی‌هایی است که در توصیف طبقه تن‌آسا برشمرده شده است (وبلن، ۱۳۹۶). در ایران، خرید کالای خارجی (غیر ایرانی) در زمره رفتارهایی است که می‌توان به تعبیر و بلن از آن به‌عنوان مصرف تظاهری یاد کرد.

شاخص‌سازی و ملموس‌سازی تأثیر حمایت از تولیدات داخلی در زندگی مردم و تأثیر خرید کالای داخلی، در اقتصاد و زندگی یک‌یک افراد جامعه به‌عبارت‌دیگر در خواست این نکته از مردم که کالای داخلی بخرید به‌خودی‌خود کفایت نمی‌کند، جامعه‌امروزی نیاز به یک دستورالعمل یا یک نسخه عمومی داشته که پس از آن قابل‌سنجش باشد. برای مثال می‌توان از پویش‌های ملی استفاده کرد. برای نمونه در سال ۲۰۱۴ در کشور آمریکا کمپینی با عنوان «۵ قلم کالای تماماً آمریکایی، یک میلیون شغل» راه‌اندازی شد، در این کمپین از مردم خواسته شد که ماهانه به‌صورت میانگین به‌جای ۵ قلم کالای وارداتی که استفاده می‌کردند کالای داخلی مصرف کنند و این امر سبب ایجاد یک میلیون شغل در آمریکا شد (صادقی و صادق زاده، ۱۳۹۹: ۱۴۴).

تفاوت‌های فرهنگی

تفاوت‌های تعیین‌شده فرهنگی از نظر شناختی بر نتایج اقتصادی تأثیر می‌گذارد (ساندرونی و کیتس، ۲۰۲۰: ۲)؛ در اواخر قرن بیستم، اقتصاددانان دنیا متوجه مشکلات تحمیل سیاست‌های اقتصادی بدون توجه به فرهنگ شدند. سناریوهای زیادی وجود دارد که اقتصاد به‌تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی رفتار گروه خاصی باشد. تعیین اینکه آیا سطح توسعه اقتصادی در یک کشور عمدتاً به فرهنگ یا سیاست بستگی دارد، دشوار است. برای نمونه در شوروی سابق، بهره‌وری پایین نتیجه یک ویژگی فرهنگی نبود، بلکه رژیم و سیاست‌های جمع‌گرایی بود که بر مردم تحمیل شده بود. واضح است که محیط اقتصادی خود تأثیرات جدی بر ترجیحات مالی و تحرک اجتماعی یک جمعیت دارد. همین مسئله در مورد محیط فیزیکی یک کشور نیز صدق می‌کند. به‌عنوان مثال، مطالعه منتشرشده در ژورنال توسعه انسانی نشان داده است که کشورهای محصور در دریا معمولاً از نظر اقتصادی از ضعف بیشتری برخوردارند. امروزه، اقتصاددانان به‌طور فزاینده‌ای مایل هستند بدانند که ثروت یک ملت را نمی‌توان بدون تأیید تعامل پیچیده بین عوامل مختلف، از نهادهای آن گرفته تا باورهای فرهنگی تا محیط و تاریخ پیش از مدرنیته، شرح داد. هرچقدر اقتصاد ابزاری شگفت‌انگیز باشد، همه رفتارها را توجیه نمی‌کند. گنجاندن فرهنگ در میان ترجیحات مردم یک کشور، اقتصاد را به ابزاری بسیار قدرتمندتر تبدیل خواهد کرد (ورلد

مسائل روزمره مردم، انگیزه‌هایی که افراد را به کار وامی‌دارد، برخوردهای سیاسی درون اجتماع و اهمیت مسائل مذهبی و...، همه، اولاً قابل تغییر و ثانیاً برخاسته از نوع فرهنگ آن جامعه خواهد بود و در حقیقت بازتاب تجربه‌های سازنده نسل‌های گذشته به نسل‌های آینده است؛ بنابراین تصفیه فرهنگ یا القا فرهنگ‌های سالم که در واقع رهیافت مردم در تطابق با محیط را بیان می‌کند، امروزه جز اولویت‌های جامعه است که می‌بایست گسترش یابد؛ زیرا فرهنگ، شکل‌دهنده به محیط و زمینه‌ساز تحولات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و حتی فناوریانه است. به همان ترتیب که دگرگونی‌های فرهنگی در اروپا، انقلاب صنعتی را در غرب آسان نمود و انقلاب صنعتی نیز تغییراتی با خود آورد. امروز این دگرگونی‌های فرهنگی است که مسیر جوامع را هدایت می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۲).

ویر معتقد است که اعتقادات مذهبی، بسیاری از اوقات در اعمال فشار برای ایجاد دگرگونی اجتماعی نقشی برانگیزنده ایفا می‌کنند. نظام عقیدتی بیش از هر چیز از یک سو ضرورت پایبند بودن بر یک سری از ارزش‌ها و هنجارها و شعائر سنتی تأکید می‌کند و از سوی دیگر در صورت سستی و کاهش پایبندی افراد و نظام حاکم به ارزش‌های نظام عقیدتی به‌عنوان یک عامل تسریع‌کننده در دگرگون ساختن جامعه وارد عمل می‌شود.

پس به‌طور خلاصه می‌توان گفت، در تقسیم‌بندی عوامل دگرگون‌ساز جوامع، عوامل محیطی، سیاسی و فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند؛ که پراثرترین آن‌ها عوامل «فرهنگی» است. این عوامل شامل مذهب، شیوه‌های تفکر و آگاهی‌های عمومی است. در این مقاله مروری، تلاش شده است تا این بعد از بعد فرهنگ متمایز گردد؛ یعنی با توجه به تقسیم‌بندی پارسونز از جامعه، خرده نظام فرهنگی و خرده نظام اجتماعی، دو خرده نظام از چهار خرده نظام جامعه هستند (روشه، ۱۳۸۷). با توجه به اهمیت نظام اجتماعی در مسئله تولید و توسعه، لازم است تا مورد توجه قرار گیرد. نظام اجتماعی، ناظر بر روابط بین اجزا تشکیل‌دهنده جامعه است. ابزار این نظام، تعهد است و نیز اعتماد به‌عنوان تسهیل‌کننده رابطه لازم است تا در بین کنشگران وجود داشته باشد. در خرده نظام اجتماعی و رابطه آن با تولید و توسعه، دو مقوله مورد تأکید این مقاله است، اول تعهد کار و دوم اعتماد.

تعهد به کار

تعهد کاری به‌عنوان میزان اشتیاق کارمند نسبت به وظایف خود در یک محل کار تعریف می‌شود. به زبان دیگر همان احساس مسئولیتی است که فرد نسبت به اهداف، مأموریت و چشم‌اندازهای سازمان یا محل کار خود دارد. اگر نیروی انسانی، وفادار و سازگار با

را تغییر دهند. فرهنگ هویت «داده‌شده» به افراد در طول زندگی آن‌ها است به دلیل میزان کم استهلاک و دشواری تغییر فرهنگ، شیوه‌ها حتی اگر به بهبود شرایط اقتصادی پاسخ ندهند، با گذشت زمان اصلاح می‌شوند.

تأثیر تفاوت‌های فرهنگی تا جایی است که تعیین‌کننده میزان زادوولد، انتخاب کار و ... است. پژوهش جولیانو (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که تنظیمات زندگی خانواده‌های ایالات متحده نه تنها تحت تأثیر شرایط اقتصادی، بلکه تحت تأثیر میراث فرهنگی (به‌عنوان مثال ساختار خانواده در کشور مبدأ آن‌ها) قرار دارد. به همین ترتیب، تحقیقات فرناندز، فوگلی و اولیوتی (۲۰۰۴) و فرناندز و فوگلی (۲۰۰۵) نشان می‌دهند که انتخاب کار و باروری زنان نسل دوم آمریکایی تحت تأثیر مشارکت نیروی کار زنان و نرخ باروری کشور اجدادشان است. ایچینو و مگی (۲۰۰۰) ثابت کردند در ایتالیا یکی از مشکلات کارفرمایان شانه خالی کردن از کار و سهل‌انگاری در وظایف شغلی کارمندان و کارگران است. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان داد که «محل تولد» تعیین‌کننده فرهنگ این افراد کارگزار است که پژوهشگران آن را به‌عنوان «زمینه فرهنگی افراد» تعبیر می‌کنند. این افراد عموماً در محل‌هایی به دنیا آمده و رشد می‌کنند که کارگری و تنبلی یک فرهنگ غالب است (فرناندز و فوگلی، ۲۰۰۵: ۱۱).

تجزیه و تحلیل رشد اقتصادی کشور لیتوانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ نشان می‌دهد که مؤلفه‌های فرهنگی به‌ویژه نبود فرهنگ رقابتی توسعه و فعالیت‌های ضد توسعه‌ای شورای رقابت جمهوری لیتوانی تأثیر مستقیم بر ظهور و فروپاشی کارترها در این کشور داشته است (پاکانسکی و بروناسکی نیوب، ۲۰۱۵: ۶۷).

هرچند سنجش دقیق تأثیر فرهنگ بر زوایای مختلف زندگی فردی و اجتماعی مشکل است؛ اما بدون شک نفوذ عوامل فرهنگی بر رفتار اقتصادی انسان قطعی است. اولویت‌های فرهنگی ضرورتاً اگرچه به‌خودی‌خود تعیین‌کننده نیستند، اما یک مؤلفه از نظام پیچیده عوامل علی هستند که می‌تواند عامل برانگیزاننده مهمی باشند. بدین معنا که ارزش‌های مادی یا ارزش‌های معنوی هر کدام بر شکل و محتوای جامعه تأثیرگذار خواهند بود؛ به‌طور مثال، در جوامع پیشرفته در طول چند دهه گذشته در اثر نگرش عمده‌ای که نسبت به متغیرهای فرهنگی فرامادی شده است، شاهد خیزش از مادی‌گرایی به فرامادی‌گرایی هستیم. این در حالی بود که در فراگرد اولیه صنعتی شدن در غرب، از نفوذ هنجارهای سنتی و قیود کاسته شد و عملاً کارایی قیود فرهنگی ضعیف‌تر شده و کمتر از قبل قابل مشاهده بود؛ بنابراین می‌توان گفت مشکلات جامعه ناشی از نقض الگوهای آن‌هاست که عوامل فرهنگی را یا نادیده گرفته‌اند، یا کمتر دخیل کرده‌اند.



اهداف و ارزش‌های سازمان باشد و فراتر از وظایف مقرر در شرح شغل فعالیت کند، عامل مهمی در اثربخشی سازمان محسوب می‌شود. وجود چنین نیرویی در سازمان، نه تنها موجب بالا رفتن سطح عملکرد و پایین آمدن نرخ غیبت، تأخیر و ترک خدمت می‌شود، بلکه وجهه و اعتبار سازمان را در اجتماع، مناسب جلوه می‌دهد و زمینه رشد و توسعه آن را فراهم می‌آورد (حقیقیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۷). عوامل بسیاری از جمله جایگاه فرد در سازمان، انگیزش فرد، توانایی‌های فردی، بهره‌وری سازمان، همخوانی تعهدات با ارزش‌های فردی و سازمانی، وضوح تعهدات، فرهنگ کاری حاکم در محیط کار، اهمیت قائل شدن افراد بالادستی برای فرد، ارزش‌های پایه‌ای فرد و مأموریت و مسئولیت فردی در تعهد به کار نقش دارند. شاخص‌های تعهد به کار شامل وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری، برنامه‌ریزی وقت، تصمیم‌گیری در کار و کارپذیری است.

تعهد کار از ارکان عمده اخلاق کار در هر جامعه و سازمان به شمار می‌آید (چلبی، ۱۳۸۵: ۱۲۹). ضعف در تعهد کار یک مسئله اجتماعی و از جمله معضلات اساسی در جامعه محسوب می‌شود؛ اندیشمندان برای اخلاق به صورت تحلیلی دو بعد قائل هستند، بعد عملی (اجتماعی) و بعد نظری (بعد فرهنگی) بعد عملی اخلاق دربرگیرنده احساس مسئولیت و تعهد نسبت به دیگران است. دورکیم با این توضیح که هیچ جامعه‌ای را تنها با دنبال کردن منافع شخصی نمی‌توان بنا نهاد، بر احساس تعهد و مسئولیت در زمینه انسجام ارگانیک تأکید کرده و آن را با فردگرایی اخلاقی پیوند می‌دهد؛ اما وبر معتقد است که حیاتی‌ترین یا معتبرترین چیز در هستی بشری در ورای فعالیت‌های حرفه‌ای هر کس قرار دارد و از گوهر همان چیزی است که ما امروزه تعهد می‌نامیم (آرون، ۱۳۸۱: ۳۵۳).

تعهد حرفه‌ای به یکی انگاری و درگیری شخص در شغل وی اشاره می‌کند؛ اما عام‌ترین نوع تعهد را تعهد کار می‌داند که نه به سازمان و نه به حرفه بلکه به خود کار اشاره دارد (لدال و کنجر به نقل از مولر و دیگران، ۱۹۹۲). افراد متعهد به کار حس وظیفه‌شناسی قوی نسبت به کارشان داشته و ارزش درونی کار در علایق اصلی آنها نسبت به زندگی جای دارد (بیلی و لینکلن، ۱۹۸۴ نقل از مولر و دیگران، ۱۹۹۲).

تعهد به کار در ایران برای بسیاری از کارکنان، تعهد کاری نشان‌دهنده یک جستجوی واقعی برای معناست. اگر این تعهد در شرکت وجود داشته باشد، به یک بردار واقعی عملکرد تبدیل می‌شود. از سوی دیگر، وقتی کارکنان از زیر کار شانه خالی می‌کنند، سود شرکت‌ها و سازمان

کاهش یافته و عملکرد پایین می‌آید و در عمل بهره‌وری و اثربخشی وجود نخواهد داشت. تعهد کاری لزوماً رضایت از کار نیست؛ بنابراین وظیفه سیاست‌گذاران و به‌ویژه مدیران منابع انسانی است که روی زمینه‌های افزایش تعهد کاری و شغلی کارکنان برنامه‌ریزی و اقدام کنند (کاوت، ۲۰۲۱: ۲).

چلبی (۱۳۸۵) معتقد است تعهد کاری در ایران پایین است. بدون در نظر گرفتن عوامل چنین پدیده‌ای آنچه در اینجا مهم است، پایین بودن میزان تعهد کار است. با استناد به بهره‌وری ملی نیروی کار (افروزنیا و توکلی، ۱۳۹۵) وضعیت اخلاق کار در ایران چندان مطلوب نیست. با وجود اینکه ایران به لحاظ ساعات کار هفتگی نیروی انسانی در ردیف کشورهایی با وضعیت مناسب اخلاق کار قرار دارد، به لحاظ بهره‌وری ملی نیروی کار وضعیت مناسبی ندارد. این مسئله منجر به تولید کالا و خدمات با کیفیت پایین شده است؛ که در بسیاری از موارد توان رقابت با تولیدات خارجی را ندارند. این مهم در کنار آنچه به عنوان فرهنگ مصرف در ایران گفته شد، تمایل افراد به مصرف کالاهای تولید داخل را کاهش می‌دهد. همچنین موجب کاهش اعتماد در بین مصرف‌کنندگان خواهد شد.

یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عدم امنیت شغلی در اولویت اول، تفاوت در حقوق و مزایا در مرتبه دوم، عدم ارتقای مناسب در مرتبه سوم و کاهش تعهد کاری و سازمانی در مرتبه چهارم، در ترک خدمت کارکنان تأثیرگذارند (منفرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷). تعهد کاری در سازمان در طول زمان دستخوش تغییراتی بوده است، به طوری که دیدگاه‌های اولیه درباره این موضوع به تک‌بعدی بودن این مفهوم و دیدگاه‌های جدیدتر به چندبعدی بودن آن اشاره کرده‌اند. یکی از الگوهای چندبعدی درباره تعهد سازمانی الگوی سه‌بعدی دو صاحب‌نظر در این عرصه به نام‌های می‌یر و آلن است و به‌زعم آنان تعهد سازمانی شامل سه بعد، تعهد عاطفی، تعهد تکلیفی و تعهد مستمر است. از طرفی عملکرد نیز به‌عنوان شیوه انجام کار که بعضاً مترادف با حاصل و نتیجه کار کارکنان تلقی شده است، یکی از چالش‌های همیشگی مدیریت سازمان بوده است. بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و ابعاد آن با عملکرد کارکنان حاکی از وجود ارتباط معنی‌دار بین هر یک از ابعاد سه‌گانه تعهد سازمانی با عملکرد کارکنان بوده است. لازم است که مدیران برای بهبود عملکرد کارکنان، به راهکارهایی توجه نمایند که موجبات ارتقای تعهد کاری افراد را فراهم می‌کند (کرم پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۲).

زمانی که در یک جامعه فرهنگ تعهد به کار نهادینه گردد، کار به‌عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف کار کرده را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق

اهداف و ارزش‌های سازمان باشد و فراتر از وظایف مقرر در شرح شغل فعالیت کند، عامل مهمی در اثربخشی سازمان محسوب می‌شود. وجود چنین نیرویی در سازمان، نه تنها موجب بالا رفتن سطح عملکرد و پایین آمدن نرخ غیبت، تأخیر و ترک خدمت می‌شود، بلکه وجهه و اعتبار سازمان را در اجتماع، مناسب جلوه می‌دهد و زمینه رشد و توسعه آن را فراهم می‌آورد (حقیقیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۷). عوامل بسیاری از جمله جایگاه فرد در سازمان، انگیزش فرد، توانایی‌های فردی، بهره‌وری سازمان، همخوانی تعهدات با ارزش‌های فردی و سازمانی، وضوح تعهدات، فرهنگ کاری حاکم در محیط کار، اهمیت قائل شدن افراد بالادستی برای فرد، ارزش‌های پایه‌ای فرد و مأموریت و مسئولیت فردی در تعهد به کار نقش دارند. شاخص‌های تعهد به کار شامل وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری، برنامه‌ریزی وقت، تصمیم‌گیری در کار و کارپذیری است.

تعهد کار از ارکان عمده اخلاق کار در هر جامعه و سازمان به شمار می‌آید (چلبی، ۱۳۸۵: ۱۲۹). ضعف در تعهد کار یک مسئله اجتماعی و از جمله معضلات اساسی در جامعه محسوب می‌شود؛ اندیشمندان برای اخلاق به صورت تحلیلی دو بعد قائل هستند، بعد عملی (اجتماعی) و بعد نظری (بعد فرهنگی) بعد عملی اخلاق دربرگیرنده احساس مسئولیت و تعهد نسبت به دیگران است. دورکیم با این توضیح که هیچ جامعه‌ای را تنها با دنبال کردن منافع شخصی نمی‌توان بنا نهاد، بر احساس تعهد و مسئولیت در زمینه انسجام ارگانیک تأکید کرده و آن را با فردگرایی اخلاقی پیوند می‌دهد؛ اما وبر معتقد است که حیاتی‌ترین یا معتبرترین چیز در هستی بشری در ورای فعالیت‌های حرفه‌ای هر کس قرار دارد و از گوهر همان چیزی است که ما امروزه تعهد می‌نامیم (آرون، ۱۳۸۱: ۳۵۳).

تعهد حرفه‌ای به یکی انگاری و درگیری شخص در شغل وی اشاره می‌کند؛ اما عام‌ترین نوع تعهد را تعهد کار می‌داند که نه به سازمان و نه به حرفه بلکه به خود کار اشاره دارد (لدال و کنجر به نقل از مولر و دیگران، ۱۹۹۲). افراد متعهد به کار حس وظیفه‌شناسی قوی نسبت به کارشان داشته و ارزش درونی کار در علایق اصلی آنها نسبت به زندگی جای دارد (بیلی و لینکلن، ۱۹۸۴ نقل از مولر و دیگران، ۱۹۹۲).

تعهد به کار در ایران

برای بسیاری از کارکنان، تعهد کاری نشان‌دهنده یک جستجوی واقعی برای معناست. اگر این تعهد در شرکت وجود داشته باشد، به یک بردار واقعی عملکرد تبدیل می‌شود. از سوی دیگر، وقتی کارکنان از زیر کار شانه خالی می‌کنند، سود شرکت‌ها و سازمان

تسهیل کنش است که از اعتماد به عنوان یکی از مهم ترین ابعاد سرمایه اجتماعی یاد می شود. (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۵۶)

پیشینه فرهنگی در انتخاب های مهم اقتصادی نقش دارد. به طور یقین هر معامله تجاری که طی یک دوره انجام شود، در درون خود عنصری از اعتماد دارد، نتایج چندین مقاله تجربی نشان می دهد که سطح اعتماد یک جامعه بر عملکرد اقتصادی تأثیر می گذارد (کانج و کییفر ۱۹۹۶؛ کانج و زاک، ۲۰۰۱). رابطه مثبت و مستقیمی بین اعتماد و عملکرد اقتصادی و رشد یا تولید سرانه ناخالص داخلی وجود دارد. اعتماد می تواند از چند طریق بر تصمیمات اقتصادی افراد تأثیر بگذارد. اعتماد به ویژه هنگامی که معاملات (شامل برخی از معاملات ناشناخته مانند خریدار یا فروشنده کالا در کشور دیگر یا داخل کشور یا اعتماد به کالا و خدمات ارائه شده)، از وجه و حمایت قانونی ناقص برخوردار باشد، نمود پیدا می کند. حتی در حوزه تجارت بین المللی، اعتماد به کالا و خدمات بسیار نقش مهمی دارد (گویسو و همکاران، ۲۰۰۴).

نتایج پژوهش ها نشان می دهد کشورهای اروپایی که به دیگری اعتماد بیشتری دارند، تمایل به مبادله بیشتر کالا و دارایی های مالی با آن کشور دارند و بیشتر به سرمایه گذاری مستقیم در آنجا می پردازند و میزان اعتماد پذیری بالا، استقبال و ترجیح بیشتری برای استفاده از کالا و خدمات کشور صادر کننده دارند (گیاسو و همکاران، ۲۰۰۰).

علاوه بر این، برای کارآفرینان پیشینه فرهنگی زمینه ای برای نگرش نسبت به خطرپذیری است و همچنین بر سرمایه گذاری و اعتماد به بازگشت سرمایه آنان تأثیر می گذارد که به نوبه خود بر انتخاب کشورها برای سرمایه گذاری تأثیر می گذارد. به طوری که کارآفرینان معتقدند که اعتماد به دیگران ۱/۳ درصد احتمال خوداشتغالی در کشورهایی که در آن ها سرمایه گذاری کردند را افزایش داده است.

پژوهش بارو و مک کلاری (۲۰۰۲ و ۲۰۰۳) نشان می دهند که برخی از اعتقادات مذهبی (مانند عقاید در بهشت یا جهنم) تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارند؛ به عنوان مثال، میکرو داده های اقتصادی هلند، نشان می دهند که سطح اعتماد فردی در واقع بر مشارکت در بازار سهام تأثیر می گذارد، نتایج یافته های پژوهش های فوق این موضوع را تأیید می کند. فرهنگ، ترجیحات یا ارزش ها و نتایج اقتصادی از طریق فرایند جامعه پذیری - که توسط آن حفظ و انتقال می یابد - ارزش های افراد را تحت تأثیر قرار می دهد که می توان آن ها را به عنوان پارامترهای عملکرد سودمندی در نظر گرفت؛ بنابراین فرهنگ می تواند از طریق هر دو کانال بر نتایج اقتصادی تأثیر بگذارد.

تأثیر فرهنگ بر ترجیحات اقتصادی، (مجموعه ای از ترجیحات

درست کار کردن به توسعه اقتصادی کمک می کنند. فرهنگ کار در جامعه بستر شکل گیری فرهنگ سازمانی و صنعتی را فراهم می سازد. در شرایط فعلی در سازمان های صنعتی و تولیدی نیاز است که فرهنگ صنعتی قوی تر شود تا پیچیدگی های درون سازمان در ابعاد ساختار، نیروی انسانی، فرایندها، نظام ها، قوانین و مقررات و... با پیچیدگی های برون سازمان در مؤلفه های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، سازگار شود تا سازمان بتواند با انعطاف پذیری بر محیط مسلط شود. یکی از راه های ایجاد سازگاری برون و درون سازمانی تقویت فرهنگ صنعتی به معنای اجتماعی کردن کارکنان در صنعت است (رزاقی، ۱۳۹۸: ۲۱).

بی شک یکی از مؤلفه های اصلی توسعه فرهنگ کار، حمایت از سرمایه، کار، کالاها و خدمات ایرانی و استفاده از نظرات متخصصان و صاحب نظران در تصمیمات اقتصادی است (صادقی و صادق زاده، ۱۳۹۹: ۶).

اعتماد

اعتماد، اعتقاد راسخ به قابلیت اطمینان، حقیقت یا توانایی کسی یا چیزی است (دیکشنری آنلاین وبستر، ۲۰۲۱). اعتماد یکی از مقوله های سرمایه اجتماعی است. چراکه میزان افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی در نسبت معناداری با میزان مقبولیت های نظام مردم سالار قرار دارد. توانایی یک اجتماع برای رقابت در بازارهای جهانی توسط «اعتماد اجتماعی» تعیین می شود (فوکویاما، ۱۹۹۵). جوامع با فرهنگ اعتماد پائین در وضع نابرابری نسبت به جوامع با فرهنگ اعتماد بالا قرار دارند، زیرا آن ها در توسعه نهادهای اجتماعی بزرگ و پیچیده از اثربخشی کمتری برخوردارند (اینگلهارت، ۲۰۰۰: ۶).

اعتماد، مفهوم کانونی در نظریات کلاسیک جامعه شناسی و نیز محور اصلی نظریه های نوین سرمایه اجتماعی و زمینه تعاملات و روابط اجتماعی است. در واقع مفهوم اعتماد در دیدگاه صاحب نظران جامعه شناسی جایگاه ویژه ای دارد. اعتماد را می توان مهم ترین پارادایم نظم و محور تفکرات جامعه شناسانی نظیر دورکیم و تونیس قلمداد کرد. اعتماد در عین حال بستر تعاملات و روابط اجتماعی و کانون مفهوم سرمایه اجتماعی است. نیکلاس لومان از زاویه کنترل و پیش بینی کنش اجتماعی نگاه کارکردی به اعتماد دارد، به ویژه در شرایط جامعه مدرن که توأم با پیچیدگی، ریسک و خطرپذیری است. در چنین شرایطی اعتماد، نقش مهمی در تبیین و حفظ نظم اجتماعی بازی می کند. زومگا، گیدنز و کلمن نیز هر کدام نقش مثبتی برای اعتماد اجتماعی قائل هستند. در واقع اعتماد اجازه می دهد که افراد به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به واسطه این



موانع فرهنگی و بی‌توجهی به بعد نرم‌افزاری و اجتماعی توسعه، ضعف نظام حکمرانی، ترکیب جمعیتی متنوع و رقابت‌های شدید قومی، نابرابری‌های گسترده، فساد در بدنه قدرت و سطح پایین سرمایه اجتماعی برون‌گروهی از مهم‌ترین موانع اجتماعی شکل‌گیری اعتماد تعمیم‌یافته در جامعه ایران در دوران معاصر بوده‌اند (مظفرپور و همکاران ۱۳۹۸: ۱۱۴).

پژوهشی که توسط چلبی در مورد نظام شخصیت در ایران انجام‌گرفته است نشان می‌دهد که میزان اعتماد تعمیم‌یافته در هیچ‌یک از شهرهای مورد مطالعه در سطح قابل قبولی نیست و این امر بالقوه مخل نظم بوده و به انزوای اجتماعی کمک می‌کند (چلبی، ۱۳۸۱: ۱۷). به این ترتیب می‌توان گفت: اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته وضعیت مطلوبی در جامعه ما ندارد. اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته، شامل تمام روابط فرد با دیگری است؛ به این معنی که فرد، خارج از روابط شخصی و دیگران، به کسی اعتماد ندارد؛ و این اعتماد شامل تمام تعاملات اجتماعی می‌شود؛ یعنی فرد نه تنها به صداقت دیگران اعتماد ندارد، بلکه به کار و دسترنج دیگران نیز اعتماد ندارد. این بخش اخیر، به وسیله جایگزین‌های دیگر جبران می‌شود. به این معنا که وقتی مصرف‌کننده ایرانی به تولیدات دیگران در کشور اعتماد ندارد، این اعتماد را به وسیله اعتماد به تولیدات غیرایرانی جایگزین می‌کند. این مسئله در کنار یک فرهنگ دیگر که رفیع‌پور (۱۳۸۷) آن را جزئی از نظام فرهنگی ایران می‌داند، تشدید می‌شود و آن هم فرهنگ تضاد گراست. در اینجا به علل و عوامل شکل‌گیری این خرده‌فرهنگ‌ها توجه نداریم. چراکه بین اعتماد اجتماعی و اقدامات نهادی برای توسعه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (داغستانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱).

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی در ۲۸ استان کشور طی دوره ۸۲-۱۳۷۹ نشان می‌دهد که این متغیر دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد اقتصادی است، به این ترتیب که با ثابت بودن سایر شرایط، افزایش یک واحد شاخص سرمایه اجتماعی، رشد اقتصادی ۰/۱۸ درصد افزایش می‌یابد (تیموری و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۰).

موانع‌زدایی از تولید

در اقتصاد جهانی، تأثیر اقتصادهای پایدار بر موفقیت سرمایه‌گذاران به اثبات رسیده است. برای نمونه پژوهش ولز و کاپچاک، (۲۰۲۰) که به بررسی اقتصاد و تولید بیش از ۱۰ کشور پرداخته است نشان می‌دهد ارتباط تنگاتنگی بین زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورها با فرآیندهای توسعه آن وجود دارد (ولز و کاپچاک، ۲۰۲۰: ۲۸۱). پژوهشگران معتقد هستند بین عوامل جمعیت‌شناختی، رسانه‌های جمعی، تعهد دینی، تعهدات فرهنگی

مربوط به اقتصاد کسب و کارهاست که می‌تواند تحت تأثیر فرهنگ قرار گیرد (به‌طور بالقوه بسیار زیاد است (گیاسو و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۱). درک ارزش مشتری و کسب اعتماد او به نحوه نگاه ما به مدیریت مشتری بستگی دارد. ارزش مشتری از جمله مفاهیم کلیدی است که در دهه اخیر مورد توجه گسترده دانشمندان قرار گرفته است. قدرت مربوط به مدیریت آن در ماهیت دویبخشی آن نهفته است: مدیریت ارزش‌های مشتریان به ما در موضوع‌های ۱. روش‌های کسب بینش مشتری در سطح تصمیم‌گیری و محرکه‌ای نیت و رفتار، ۲. تجزیه و تحلیل بینش حاصل از آن برای مفهوم‌سازی مشتری ارزش و ۳. چارچوب‌هایی که در ارزیابی و برقراری ارتباط با آن‌ها برای تدوین استراتژی کمک می‌کنند (رینیت مارکی و ساریجاروی، ۲۰۲۱: ۷۶۴).

اعتماد در ایران

شواهد بسیاری دال بر کاهش اعتماد اجتماعی در تمام ابعاد و سوگیری عاطفی و خاص‌گرا در روابط کنشگران در تمام سطوح در جامعه ایران وجود دارد (چلبی، ۱۳۷۵: ۷۷). در مطالعه‌ای در حوزه کسب و کار و کارآفرینی، بیات، اسکات و زالی (۲۰۱۴)، ایران را به‌عنوان جامعه‌ای با فرهنگ اعتماد پایین در مقایسه با دانمارک به‌عنوان جامعه‌ای با فرهنگ اعتماد بالا معرفی می‌کنند (بیات و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۶۹). شاکری و همکارانش با بررسی اثر سرمایه اجتماعی با محور اعتماد عمومی بر سطح تولید در ۸ بخش اقتصادی، اقتصاد ایران طی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۸۶ با استفاده از فن‌های اقتصادسنجی نشان دادند که ارتباط مثبت و معنی‌دار بین متغیر اعتماد و تولید در ایران وجود دارد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۱). پژوهش زاهدی و خانباشی نشان می‌دهد سه عامل مشکل‌گشای محوری، عدالت محوری و سازگاری (اطمینان) بیشترین تأثیر را بر اعتماد سیاسی در ایران بر جای می‌گذارند و برنامه‌ریزی برای اصلاح آن برای افزایش اعتماد عمومی توسط دولت الزامی است (زاهدی و خانباشی، ۱۳۹۰: ۹۲).

در ایران میزان اعتماد تعمیم‌یافته پایین و نیز در حال کاهش است. علل و ریشه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی عدم شکل‌گیری و گسترش اعتماد تعمیم‌یافته در جامعه ایران و نیز عوامل کاهش آن برآمده است. مجموعه‌ای از عوامل تاریخی، فرهنگی و اجتماعی در این امر نقش داشته‌اند. عللی چون استبداد طولانی‌مدت، تجددگرایی و مدرنیزاسیون بدون توجه به فرهنگ بومی، ساخت عمودی و آمرانه قدرت و تلاش‌های ناکام برای اصلاحات در ساختار سیاسی از مهم‌ترین موانع تاریخی؛ ساخت فرهنگی نامناسب، دورویی و نفاق، فرهنگ سیاسی مشارکت‌گریز و تبعی و جریان تغییر ارزش‌ها و باارزش شدن ثروت از مهم‌ترین

قاجاق، واردات کالاهای مشابه، ضرورت اصلاح نظام بانکی و گمرکی و مالیاتی را از مهم‌ترین محورهای یک برنامه جامع اقتصادی برای رفع موانع و پشتیبانی از تولید بیان کردند. توجه به ویژگی‌هایی که رهبری بیان کردند (باکفایت، با ایمان، عدالت‌خواه و ضد فساد، دارای عملکرد انقلابی و جهادی، معتقد به توانمندی‌های داخلی، معتقد به جوانان به‌عنوان پیشران حرکت عمومی کشور و امیدوار به آینده) نشان می‌دهد که توجه به درون و ساخت درونی قدرت از سوی رئیس‌جمهور آینده جایگاه محوری دارد و یکی از اصلی‌ترین پایه‌های ساخت درونی قدرت، تقویت تولید و جلوگیری از وابستگی اقتصادی کشور است (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۴۰۰/۱/۱).

برخی از اقتصاددانان و پژوهشگران مهم‌ترین مشکلات تولید را در ۱۰ مقوله تقسیم‌بندی می‌کنند که شامل چگونگی تأمین نقدینگی، عدم امکان مبادلات ارزی و مالی تولیدکنندگان با شرکای خارجی برای تأمین مواد اولیه، بدهی‌های معوق واحدهای تولیدی به سیستم بانکی، اشکالاتی در مالیات بر ارزش افزوده، قوانین و مقررات ضدونقیض در کشور، اشکالات سیستم حمل‌ونقل کشور و هزینه‌های سرباری، افزایش قابل توجه قیمت مواد اولیه داخلی و خارجی، تغییر مدام نرخ ارز و سایه سنگین آن بر اقتصاد کشور، رکود بازار و کاهش قدرت خرید مردم و کاهش ظرفیت تولید و افزایش هزینه‌های سربار تولیدکننده است (نسخه برخط خبرگزاری تسنیم، ۲۷ فرودین ۱۳۹۸).

پالایش قوانین برای مانع‌زدایی از مسیر تولید نیازمند تشویق سرمایه‌گذاران، اصلاح نظام بروکراسی اداری و حذف قوانین دست‌وپاگیر از پیش پای تولید است؛ همچنین بخش‌های پیشران اقتصاد باید مورد حمایت جدی قرار گیرد و بازارهای صادراتی نیز هدف تولیدکنندگان باشد، رویکردی که نیازمند همکاری قوای سه‌گانه است.

نقش راهبردی رسانه در مانع‌زدایی از تولید

یکی از وظایف عمده رسانه‌ها ترویج فرهنگ توسعه‌محور، بازنمایی و نظارت بر محیط فرهنگی و اجتماعی و به تعبیری مطالبه‌گری در حوزه مسائل تولیدی و اقتصادی است. یکی از حلقه‌های اصلی قابل تأمل در تحقق شعار سال ایجاد و تقویت فرهنگ تولید، اعتماد به کالای ایرانی و سوق نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف درست است، چراکه تکمیل و حمایت از زنجیره تولید موجب افزایش ارزش افزوده، کاهش هزینه تمام‌شده، رشد کیفیت محصولات و نهایتاً رونق اقتصادی جامعه می‌شود. با توجه به وجود این مسئله، رسانه‌ها با تمرکز بر این حوزه ضمن معرفی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل داخلی و تقویت خودباوری

و تقویت سرمایه اجتماعی در راستای اقتصاد مقاومتی رابطه مثبت و معنی‌داری است (افراسیابی، ۱۳۹۷: ۳۵).

از دهه ۹۰ عناوین انتخاب‌شده رهبر معظم انقلاب همه وجه اقتصادی بوده است: ۱۳۹۰: جهاد اقتصادی، ۱۳۹۱: تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ۱۳۹۲: حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی، ۱۳۹۳: اقتصاد و فرهنگ، با عزم ملی و مدیریت جهادی، ۱۳۹۴: دولت و ملت، همدلی و هم‌زبانی، ۱۳۹۵: اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ۱۳۹۶: اقتصاد مقاومتی، تولید - اشتغال، ۱۳۹۷: حمایت از کالای ایرانی، ۱۳۹۸: رونق تولید، ۱۳۹۹: جهش تولید. همه در خصوص تولید بوده است. جلب توجه مردم به یک ارزش خاص و همین‌طور در نقطه مقابل آن به یک مشکل است. بر این اساس، رهبر جمهوری اسلامی با اطلاعات و گزارش‌هایی که از سراسر کشور دریافت می‌کند و بررسی برخی پارامترهای اجتماعی، دینی و فرهنگی دیگر، مردم را به یک موضوع توجه می‌دهد.

تولید و تولیدگرایی در ایران همواره دستخوش و متأثر از عوامل سیاسی اجتماعی و فرهنگی جامعه بوده است. اقتصاد هرگز فارغ از فرهنگ متصور نبوده و نیست چرا که نه تنها کارگزاران اقتصادی در زمینه‌ای فرهنگی فعالیت می‌کنند، بلکه مناسبات فرهنگی نیز در زمینه‌ای اقتصادی است که رقم می‌خورد. در عرصه فرهنگ با زمینه‌سازی برای پشتیبانی از نیروهای خلاق و دارندگان ایده و نیز با توسعه محصولات فرهنگی و خلاق می‌توان به رشد و توسعه کسب‌وکارها و اقتصاد این بخش دست یافت.

عدم وجود فرهنگ کار موجب شده است تا کم‌کاری در میان مردم به‌نوعی عادت تبدیل شود و افراد در بسیاری از موارد به شغلی که پیشه کرده‌اند بها ندهند و اصول مسلم آن کار را رعایت نکنند. این مشکل خود را در برخی موارد به‌صورت تنزل کیفیت کالای تولیدشده و یا کم‌فروشی و دغل‌بازی در بازرگانی نمایان می‌کند. مثال دوم در عادات تجاری مردم است که در بعد کلان بسیار مشکل‌ساز است طبق گزارش پایش ملی محیط کسب‌وکار که توسط اتاق‌های سه‌گانه (بازرگانی، تعاون ایران، اصناف ایران) در وزارت صنعت، معدن و تجارت صورت می‌گیرد در زمستان ۱۳۹۹ اولین مانع «غیرقابل پیش‌بینی بودن تغییرات قیمت مواد اولیه تولید و محصولات»، دومین عامل «بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب‌وکار» و سومین عامل «دشواری تأمین مالی از بانک‌ها» به‌عنوان مانع کسب‌وکار از سوی فعالان اقتصادی اظهارشده است (گزارش ماهانه وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۴۰۰: ۳).

رهبر معظم انقلاب در پیام نوروزی خود عدم ثبات نرخ ارز، عدم ثبات در تصمیم‌گیری‌ها، سختی اخذ مجوزهای کسب‌وکار،



در بین کلام خویش اشاره‌ای به این موضوع داشتند که شعار سال گذشته؛ یعنی تحقق «جهش تولید» در سال ۹۹ به صورت کامل و صددرصدی محقق نشده است. البته ایشان به برخی از نکات در تحقق نیافتن کامل جهش تولید در سال گذشته همانند مانع‌تراشی، قانون‌گریزی‌ها، حمایت نشدن تولید در همه بخش‌ها کشور، معضل واردات و قاچاق و... به‌عین اشاره داشتند و این نشان می‌دهد که معظم‌له تسلط کاملی بر اوضاع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... کشور داشته و دارند که این را باید یک عطیه الهی برای این ملت دانست.

بر اساس مباحث مطرح‌شده موارد ذیل پیشنهاد می‌شوند:

الف: فرهنگ‌سازی تولید و مصرف

- ترسیم و عملیاتی شدن نقشه مهندسی فرهنگی کشور بر محور پیشرفت اقتصادی، اصلاح فرهنگ و رفتار اقتصادی، توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی، ستاد هماهنگی و ستاد راهبری نقشه جامع علمی کشور؛

- برنامه‌ریزی فرهنگی نهادها و دستگاه‌های اقتصادی و فرهنگی برای اشاعه و تبلیغ فرهنگ توکل، قناعت و صرفه‌جویی، مصرف صحیح و احترام به کار و کسب حلال رزق و ثروت حلال و بیت‌المال؛

- تهیه و قرار گرفتن برنامه جامع الگوی صحیح مصرف و مقابله با مصرف‌گرایی، اسراف و تجمل‌گرایی در اختیار دستگاه‌های اجرایی؛

- تبلیغ فرهنگ سخت‌کوشی، تقویت روحیه استقامت و خودباوری ملی در مقابل تهدیدها و تحریم‌های اقتصادی در جهت تحقق اهداف چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴؛

- فرهنگ‌سازی در خصوص اعتماد به کار و تولید ایرانی و کمک به خود باروری ایرانی؛

- تشویق و هدایت اقشار مختلف مردم و پتانسیل اقتصادی کشور به سمت فعالیت‌های تولید محور با حمایت دولت و وزارتخانه‌ها؛

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی جهت افزایش تعهد کاری کارکنان دولت؛

- ارائه انواع مشوق‌ها (کاهش و حذف مالیات، پرداخت یارانه‌های مصرفی انرژی) برای تولیدکنندگان برای افزایش ظرفیت‌های تولیدی؛

- حذف قوانین ضد تولید و تجدیدنظر در بوروکراسی‌های اداری؛

- تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و کاهش هزینه‌های مبادله برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران؛

- احیاء ارزش‌های اسلامی و فرهنگ‌سازی در جامعه با کمک حوزه‌های علمیه، آیات، احادیث و روایات اسلامی بازدارنده و ترغیب‌کننده در زمینه کسب و کار؛

در تولید ملی و انتقال امید به جامعه همچنین به‌عنوان میانجی می‌توانند نقش مؤثری در معرفی و رفع موانع تولید داشته باشند.

در این میان رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین نهاد رسانه‌ای برکنار سایر نهادهای رسانه‌ای و بنگاه‌های اقتصادی و درعین‌حال به‌عنوان میانجی بین سایر نهادها می‌تواند ضمن شناسایی موانع پیشرو در حوزه‌های مختلف و با تمرکز و بازنمایی ظرفیت‌های نرم‌افزاری برای تحقق شعار سال در حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان و نظارت بر روند آن‌ها و بازنمایی نواقص زنجیره ارزش افزوده تولید محصولات در کشور نقش مؤثری در کمک به تولید ملی ایفا کند.

رسانه می‌تواند به‌عنوان نهاد فراگیر و همگانی اثرگذار، نقش سازمان آموزش‌دهنده را ایفا کند، به‌وسیله مطبوعات و کلیه رسانه‌های ارتباطی، ضرورت کار کردن بدون کم‌وکاست و همچنین حمایت از تولیدات وطنی در میان اقشار مختلف جامعه یادآوری شده و با زبانی ساده و همگانی آموزش داده شود و دلایل آن تشریح شود. تشویق تولیدکنندگان به تولید محصول مرغوب‌تر و مردم را نیز به استفاده از تولیدات وطنی تشویق می‌کند. در سینما نیز ضرورت‌های استفاده از تولیدات وطنی را باید به تصویر کشید. کشورمان برای اجرائی شدن این مهم به همت همه متصدیان عرصه فرهنگ و هنر نیاز دارد.

جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علم ارتباطات به علت پوشش وسیع تلویزیون و طیف گسترده مخاطبان بر قدرت و نفوذ تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها تأکید دارند و از آن به‌عنوان قدرتمندترین رسانه نام می‌برند. تلویزیون را می‌توان یک دانشگاه عمومی با مخاطبانی در گروه‌های سنی مختلف در نظر گرفت که نمی‌توان نقش آن را در فرهنگ‌سازی و در نهایت ارتقاء فرهنگ کار انکار کرد. زمانی که فرهنگ کار نهادینه گردد کار به‌عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف کار کردن را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق درست کار کردن به توسعه اقتصادی کمک می‌کند (فرجی، ۱۳۹۳: ۶۶).

یکی از چالش‌های مهم در این حوزه، فقدان اطلاعات جامع و شفاف در زمینه نیازهای صنایع بالادست و پایین دست در خصوص محصولات مورد استفاده در طرح‌های مرتبط با مسائل اقتصادی عنوان شده و در عین حال فقدان اطلاعات جامع و شفافیت، امکان بهره‌گیری نظام‌مند از ظرفیت شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان داخلی را سلب کرده است.

در هر حال یک دهه تأکید اقتصادی رهبر معظم نشان می‌دهد که هرچند گام‌های مؤثری در این راستا برداشته و تا حدودی عملیاتی شده است، اما نیاز به عزم جدی‌تر مسئولان در این راستا را می‌طلبد تا جایی که حتی خود رهبر معظم انقلاب هم

در سه چرخه اصلی اقتصادی دارد. اصلاح فرهنگ تولید باهدف تثبیت رونق تولید و دستیابی به جهش اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف باهدف کسب سرمایه بیشتر برای جهش تولید و همچنین انباشت بیشتر کالا و خدمات برای صادرات بیشتر و در نهایت، بسط‌سازی برای توسعه صادرات باهدف حضور بیشتر شرکت‌ها و محصولات ایرانی در عرصه جهانی و کسب منافع بیشتر اقتصادی و قدرت فرهنگی و استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی است. با توجه به آنچه گفته شد، مسائل اجتماعی و فرهنگی که می‌توانند بر روند تولید و مصرف کالا و خدمات ایرانی تأثیرگذار باشند، باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند و حتی می‌توان گفت بر سیاست‌ها و مسائل اقتصادی تقدم دارند. فرهنگ تولید و مصرف در ایران که سبقت تاریخی هم دارد، بیشتر به استفاده از نام‌های خارجی تمایل دارد و این در کنار کاهش اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته، این تمایل را بیشتر می‌کند. از سوی دیگر مسئله تعهد کار که به عوامل متعددی مانند، رضایت شغلی، دستمزد و غیره بستگی دارد. مجدداً به تشدید این وضعیت کمک می‌کنند؛ زیرا تعهد کار باعث شده است تا کیفیت کالای ایرانی در بسیاری موارد توان رقابت با محصولات خارجی را نداشته باشد که این مسئله به کاهش اعتماد به این تولیدات می‌انجامد. رسانه‌ها به‌عنوان تسهیلگر می‌توانند با اتخاذ راهبرد و سیاست‌های شفافیت و زمینه‌سازی برای اجرای دقیق این سیاست‌های فرهنگی را در کنار برنامه‌ریزی برای ارتباط مستقیم و مداوم مدیران دولت با مردم و گروه‌های مرجع نقش مهمی ایفا کنند. خنثی‌سازی پروژه تخریب دولت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مردم باید محرم و محور دولت تلقی شوند و این از طریق ارتباط مردمی و راهبرد شفافیت رسانه‌ای محقق شدنی است.

- تشویق جوانان کشور برای پرهیز رقابت برای کار دولتی و هدایت آن‌ها به سمت مشاغل آزاد و تولیدی؛

ب: رسانه

- الگوسازی، الگوآفرینی و الگوپروری در عرصه کار و تولید با معرفی کارآفرینان نمونه در برنامه‌های رسانه‌های جمعی؛

- کاهش هزینه تولید با معرفی کالاهای باکیفیت ایرانی، اعتماد به کار ایرانی و کالای تولید ایرانی توسط رسانه‌ها و تبلیغ آن در همه برنامه‌های رسانه ملی؛

- جلوگیری از تبلیغ و ترویج مصرف کالای غیرایرانی، در رادیو، تلویزیون، آگهی‌نماها، مطبوعات و سایر وسایل ارتباطی و برخورد با متخلفان؛

- تقویت شبکه بازار و ایجاد شبکه‌های تلویزیونی تخصصی و کاربردی در زمینه کشاورزی، صنعت، تجارت و ...؛

- معرفی کامل ظرفیت‌های تولیدی ایران در شبکه‌های بین‌المللی صداوسیما با همکاری دولت؛

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

در سال ۱۴۰۰ مسئولان کشور توجه بیشتری به تغییر ریل اقتصادی کشور به سمت تولید و پشتیبانی از آن بردارند که بتوان در عمل، گام‌های مؤثری برای تحقق شعار سال -تولید، پشتیبانی و مانع‌زدایی است- برداشته شود. این مقاله مروری در پاسخ به پرسش‌های خود در خصوص چه مؤلفه‌هایی در نظام فرهنگی و اجتماعی کشور وجود دارد که در برابر تولید بیشتر مانع ایجاد می‌کنند؟ رسانه‌ها با چه سازوکارهایی می‌توانند به کمک تولید بشتابند؟ نویسندگان این مقاله به این جمع‌بندی رسید که پیشرفت اقتصادی کشور، نیاز به اصلاحات جدی به‌ویژه اصلاح فرهنگی

منابع

۱. آرون، ریمون (۱۳۸۱). مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۲. احمدی، سیروس (۱۳۹۹). مطالعه اخلاق کار و ارتباط آن با منبع کنترل بین کارکنان ایرانی و ایتالیایی، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال سی و یکم، شماره ۸۷.
۳. افروزیان، علی و توکلی، عباس (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی بهره‌وری نیروی کار در ایران، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، شماره ۲۶، ۱۰۵-۱۲۵.
۴. حقیقت منفرد جلال، حضرتی علی اوسط، میرزازاده حجت (۱۳۹۸). «مدیریت کسب‌وکار تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان»، دوره ۲، شماره ۶، تابستان ۱۳۸۹.
۵. حقیقتیان منصور، دوله معصومه، طعیمه پور، ایمان، دوله فاطمه (۱۳۹۵). رابطه بین تعهد سازمانی و گرایش به فساد اداری بین کارکنان شهرداری تهران، دانشگاه آزاد دهقان، ایران.
۶. خانباشی، محمد و زاهدی، شمس السادات (۱۳۹۰). از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران)، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰.
۷. چلبی، مسعود (۱۳۸۵). تحلیل اجتماعی در فضای کنش، نشر نی.
۸. چلبی، مسعود (۱۳۸۱). بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران، مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، نشر نی.
۱۰. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۳). «عناصر زیربنایی جامعه ایران: نظام ایلی، دولت ستیزی و ساختار فئودال»، مجله دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۴۱ و ۴۲ (ویژه‌نامه جامعه‌شناسی)، ۳۷-۵۲.
۱۱. داغستانی، احمد و خوشکان، داوود و فرهادی، آزاده (۱۳۹۹). «رابطه اعتماد اجتماعی و توسعه اقتصادی با رویکرد تلفیقی (مطالعه موردی: شهرستان بهارستان)»، فصلنامه کرمانج، نشریه فرهنگ، اجتماع و علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۱.
۱۲. شریفی، سیدرضا و فاضلی، علیرضا (۱۳۹۱). «واکاوی سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (آسیب‌ها و راهبردها)». مجلس و راهبرد، ۱۹ (۶۹)، ۵۵-۹۰.
۱۳. کرم‌پور، عبدالحسین؛ احمدی حیدر؛ صفری، کهر؛ محمد، اسداله‌هی؛ دهکردی، الهه (۱۳۹۲). «بررسی و اولویت‌بندی علل و عوامل ترک خدمت کارکنان شرکت پتروشیمی مبین در پارس جنوبی»، فصلنامه مدیریت دولتی (دانش مدیریت)، دوره ۵، شماره ۳.
۱۴. کرلینجر، فردریک، پدهاوزر، الازار (۱۳۸۴). رگرسیون چندمتغیری در پژوهش رفتاری، ترجمه حسن سرایی انتشارات سمت.
۱۵. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
۱۶. کوزر، لوئیس (۱۳۸۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
۱۷. گوردن، کریستوفر و ماندی، سایمون (۱۳۸۳). دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی، مترجم هادی غبرایی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۸. مسروری، صادق (۱۳۸۳). اهمیت و نقش فرهنگ در زندگی انسان و جامعه، تهران: نشر آینه.
۱۹. مظفرپور، مختار و زیباکلام، صادق (۱۳۹۸). «موانع تاریخی، اجتماعی و فرهنگی شکل‌گیری اعتماد تعمیم‌یافته در جامعه ایران در تاریخ معاصر»، فصلنامه پژوهشنامه تمدن ایرانی، سال اول، شماره سوم.
۲۰. میرمحمدصادقی، سید علیرضا و صادق‌زاده، ایمان (۱۳۹۹). «ارائه مدل عملیاتی به‌منظور حمایت از تولیدات داخلی در ایران با الگوبرداری از اقدامات موفق این حوزه در جهان»، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال نوزدهم، شماره ۶.
۲۱. مؤمنی، فرشاد و شاکری، عباس و محمدی، تیمور و عزیززاده سعیده (۱۳۹۵). «جایگاه اعتماد عمومی شده در تابع تولید در بخش‌های اقتصادی ایران (مطالعه موردی: هشت بخش اقتصادی اقتصاد ایران)»، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال چهاردهم، شماره ۵۱.
۲۲. موسایی، میثم (۱۳۸۸). «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، دوره ۸، شماره ۳۴.
۲۳. موحدی، محسن (۱۳۸۸). «نقش سیاست‌های فرهنگی در اصلاح الگوی مصرف»، همایش: بررسی و تحلیل اصول، مبانی، مدل‌ها و راهکارهای علمی و اجرایی اصلاح الگوی مصرف، دانشگاه شهید بهشتی و مراکز تربیت‌معلم استان اصفهان و جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی.
۲۴. نیازی، محسن و همکاران (۱۳۹۹). «فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در مورد رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی».

مطالعات ملی»، ۲۱ (۲ پیاپی ۸۲)، ۱۳۵-۱۵۶.

۲۵. ویلن، تورشتاین (۱۳۹۶). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.

26. Apte, M. (1994) Language in sociocultural context. In: R. E. Asher (Ed.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Vol.4 (pp. 2000-2010). Oxford: Pergamon Press.
27. Bayat, M. Schott, T. and Zali, M. R. (2014). Firms' collaboration networks benefitting innovation: embeddedness in high- and low-trust culture, Denmark and Iran. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(1/2), 168-190
28. Ferná'ndez, Raquel, Alessandra Fogli and Claudia Olivetti. 2004. "Mothers and Sons: Preference Formation and Female Labor Force Dynamics. *Quarterly Journal of Economics*. 119:4, pp.1249-99.
29. Ferná'ndez, Raquel and Alessandra Fogli.2005. "Culture: an Empirical Investigation of Beliefs, Work, and Fertility," NBER Working Paper No. 11268.
30. Giuliano, Paola. 2004. "On the Determinants of Living Arrangements in Western Europe: Does Cultural Origin Matter?" Unpublished paper.
31. Giavazzi, Francesco, Tullio Jappelli, Marco Pagano. 2000. "Searching for non-Keynesian effects of fiscal policy." *European Economic Review*.44:7, pp. 1259-90
32. Guiso, Luigi, Paola Sapienza and Luigi Zingales. 2004a. "The Role of Social Capital in Financial Development." *The American Economic Review*. 94:3, pp. 526-56.
33. Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
34. Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Readings in Psychology and Culture, 2 . <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
35. Ichino, Andrea and Giovanni Maggi. 2000. "Work Environment and Individual Background: Explaining Regional Shirking Differentials in a Large Italian Firm." *Quarterly Journal of Economics*. 115:3, pp. 1057-90.
36. Inglehart, R. (2000). Culture and democracy. In L. E. Harrison and S. P. Huntington, *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, Eds.79-96. New York: Basic Books.
37. Knack, Stephen and Paul Zak. 2001. "Trust and Growth." *Economic Journal*. 111:470, pp. 295-321.
38. Spencer-Oatey, H. (2012) *What is culture? A compilation of quotations*. GlobalPeople Core Concept Compilations. Available at www.warwick.ac.uk/globalknowledge.
39. <https://www.mimt.gov.ir/fa/page/112427-%D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA.html>
40. <https://www.worldfinance.com/featured/how-culture-can-help-explain-economic-development>
41. <https://tn.ai/1989830>
42. <https://academic.oup.com/restud/advance-article-abstract/doi/10.1093/restud/rdaa037/5889965?redirectedFrom=fulltext>
43. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057523>(The Economic Subjects, Influencing the Emergence and Breakdown of Cartels in the Country of Small Economy with Developed Culture of Competition, Author: Irena Pekarskiene and Jurgita Bruneckiene).
44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321003593#0405> (An integrative framework for managing customer value propositions, Author: Timo Rintamäki and Hannu Saarijärvi).
45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162520312804>(FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries, Author: Kaleemullah basiab, & Ashraful Alam, & Min, Duc & Toan Luu Duc Huynhdef).
46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319307489>(Women entrepreneurs and work-life interface: The impact of sustainable economies on success, Author: Eugene Kaciak and Dianne H.B. Welsh).
47. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022022118798505> (Dimensions and Dynamics of National Culture: Synthesizing Hofstede With Inglehart, Author: Sjoerd Beugelsdijk, Chris Welzel).
48. <https://www.britannica.com/topic/work>
49. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/work>
50. <https://www.appvizer.com/magazine/hr/employee-engagement/work-commitment#id9>(How to Maximize Work Commitment & Improve Productivity, By Nathan Cavet, Published: 3/23/2021).
51. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=47540>