

۲۲ ماهنامه جلال نیاز اندیشه روز

این شماره: فرهنگ کیفیت

شماره بیست و دوم :: دی ماه ۱۴۰۰
ترسیم اندیشه‌های سازنده برای زندگی در حال تحول



قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان



ماهنامه جلا :: نیاز اندیشه روز

Brilliance Monthly

آینده و تفکر به هم پیوند فورده اند



صاحب امتیاز و مدیر مسئول: شهرزاد تولیت

امور اجرایی: مریم علاءالدینی

هماهنگی: سارا فردرو

اطلاع رسانی: محمدرضا پیری

نشانی پایگاه اینترنتی: Fekrvarzi.ir

آدرس: تهران، پاسداران، ابتدای گیلان، پلاک ۲۰، واحد ۱۰

کد پستی: ۱۶۶۴۸۵۷۴۱۱

سردبیر: محسن فردرو

با همکاری گروه نویسندگان - گروه کارشناسی دفتر

آینده پژوهی

طراحی و صفحه آرایی: محبوبه براهیمیان

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۴۹۵۵۲

چاپخانه: گنجینه مینیاتور

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

علاقتمندان می‌توانند مطالب، دیدگاه‌ها و آثار فرهنگی و هنری خود را برای

انتشار به آدرس Fekrvarzi@gmail.com ارسال نمایند

فهرست مطالب

- ۴ - سخن سردبیر.....
- ۵ - بهتر کردن زندگی مردم
- ۶ - شایعه‌سازی و افسانه‌سازی
- ۷ - نظریه ناهماهنگی شناختی
- ۸ - آمار و ارقام، منابع واقعی سنجش نیستند.....
- ۹ - امروز بهتر از دیروز
- ۱۰ - مبانی آینده‌نگرانه‌ی برنامه‌های توسعه.....
- ۱۳ - انجام کارها بدون منابع کافی ممکن نیست
- ۱۳ - کیفیت یا غرور استاد کاری
- ۱۴ - تعاریف و برداشت‌های غلط
- ۱۴ - اعتمادسازی یا قابل‌اعتماد بودن
- ۱۵ - ماندگاری و طول عمر.....
- ۱۵ - لذت بردن از کار
- ۱۵ - بخت و تصادف در عملکرد
- ۱۶ - بهترین تلاش‌هایی که وضع را بدتر می‌کند
- ۱۶ - ایده‌استادی و تسلط یافتن.....
- ۱۷ - اهمیت مدیریت بین‌المللی.....
- ۱۸ - عمل بدون آگاهی و بدون همیاری
- ۲۰ - در برابر هر قله مصنوعی، دره‌ای نیز به وجود می‌آید
- ۲۰ - یک آدمِ فرا واقعی.....
- ۲۱ - بازاریابی در جامعه دانایی محور.....
- ۲۲ - برنامه‌های موفق دگرگونی، با نتایج آغاز می‌شوند.....
- ۲۴ - مسجد ایرانیان در شهر دربندِ روسیه
- ۲۶ - غزل سعدی در شرقی‌ترین نقطهٔ آسیا.....

- جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو..... ۲۶
- جستارهایی در حیات فرهنگی ایرانیان..... ۲۷
- مطالعه بیشتر در موضوع کیفیت..... ۳۰
- دلنوشته های خواندنی..... ۳۰
- لسان صدق..... ۳۱
- بیشتر به معنای بهتر نیست ۳۲
- کوچ علم از دانشگاه..... ۳۵
- کتاب اینستاگرام و تصویر معاصر ۳۶
- مشکل عدم دسترسی به کتاب..... ۳۸
- نگاهی به نگارگری ایرانی..... ۴۰
- حامیان این شماره ماهنامه..... ۴۲

سخن سردبیر

محسن فردرو



در شماره قبل ماهنامه از کوتاهمدت گرایی سخن گفتیم؛ کوتاهمدت گرایی در مقابل دوراندیشی و داشتن برنامه بلندمدت است. کوتاهمدت گرایی یعنی گرفتار شدن در امور روزمره و پاسخ‌گویی به مشکلات و چالش‌ها با راهبرد کیسه شنی. امروز را گذراندم و برای فرداها نیاندیشیدن!

در ادامه در این شماره می‌خواهیم از فرهنگ کیفیت سخن بگوییم، فرهنگ کیفیت اشاره‌ای است به بازسازی روش زندگی جمعی و ایجاد تغییرات اساسی در روش‌های مدیریت و کسب‌وکار و برداشتن قدم‌های بزرگ‌تر برای بهبود کیفیت کار و زندگی، برنامه ریزی برای آموزش مجدد دانسته‌های قبلی و تشخیص رابطه بین کیفیت و پیشرفت در زندگی و در جامعه و در همه کشور. نقطه‌ضعف فرهنگی که موجب درجا زدن بسیاری از ما و عقب‌ماندگی‌های ما شده‌است همان نداشتن فرهنگ کیفیت است. سطحی‌انگاری، باری به هر جهت بودن، تعجیل در کارها، کوتاهمدت گرایی، ناقص انجام دادن امور، حرف زدن و عمل نکردن و ده‌ها نمونه از این موارد که در فرهنگ ما موجب شده نتایج کارها و فعالیت‌ها، ماندگاری و عمق و ارزش مناسب نداشته باشد؛ مثل اقامه نمازی که در آن توجه کامل به خداوند یکتا وجود نداشته باشد، مثل قرائت قرآن کریم که با عجله و بدون تفکر و توجه به معنا انجام شود، مثل مشاغلی که مراجعه‌کننده را راضی نمی‌کنند، مثل رستورانی که غذای خوش‌طعم و یا مواد مناسب پخت را ارائه نکند، مثل میوه‌فروشی که میوه پلاسیده به مشتری بدهد و مثل خواربار فروشی که جنس تاریخ گذشته به مردم می‌دهد و یا مثل مجله‌ای که خواننده را سر ذوق نمی‌آورد و مثل همه کارهای ما در زندگی روزمره.

تلاش برای داشتن فرهنگ کیفیت به معنای تلاش برای افزایش بهره‌وری و ماندگاری و عمق بخشیدن به فعالیت‌ها و افزایش توانایی برای رقابت با دیگر ملت‌ها و کشورها در تولید و تجارت و رضایت مشتریان و بازسازی کسب‌وکارها خواهد بود که امیدواریم با راهنمایی‌های ارزشمند خوانندگان محترم بتوانیم در این راه گام‌های مؤثری برداریم.



بهرتر کردن زندگی مردم

یک اصل اساسی برای همه کارها و تولیدات و خدمات ارائه شده توسط سازمانها و دستگاهها و نهادها و کسب و کارها وجود دارد و آن این است که "آنچه ارائه می کنید بایستی در راستای بهتر کردن زندگی مردم باشد".

تولید محصولات و ارائه خدمات که به بهتر زندگی کردن مردم نینجامد دلیلی برای وجود ندارد. یک سازمان یا نهاد یا یک کسب و کار هنگامی می تواند

مخاطبان و مشتری های وفادار داشته باشد که با ایجاد یک کالا یا ارائه خدمات، توانسته باشد نقشی در بهتر زندگی کردن مردم به عهده گیرد.

بیشتر مردم و مؤسسات و ارگانها و کسب و کارها می کوشند توجیهی برای اعمال و افکار و کارهایشان داشته باشند تا دیگران را متقاعد کنند که عمل شان منطقی و معقول و کارها و کارایی هایشان بهترین است. متقاعد ساختن دیگران به این که ما بهترین عمل و کار را ارائه می کنیم به صورت گسترده ای به کار می رود اما در بلندمدت به تدریج مردم قضاوت نهایی از کیفیت آنچه به آنها ارائه شده را خواهند داشت و اگر آن عمل و کالا، نقش مؤثری در بهبود زندگی آنها نداشته باشند از آن روی گردان خواهند شد.





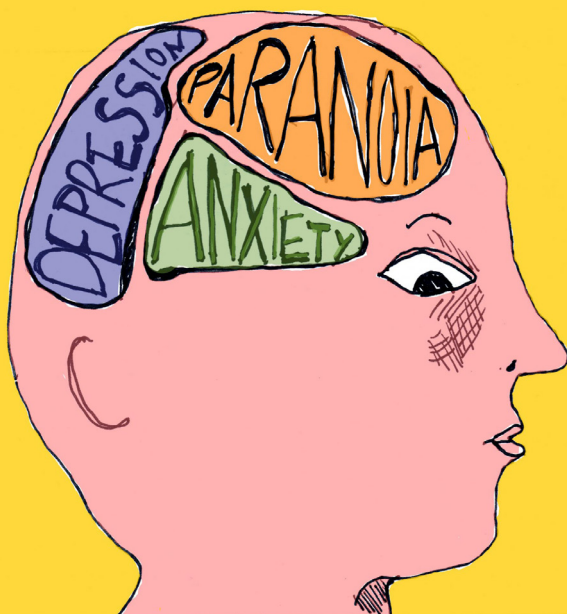
شایعه‌سازی و افسانه‌سازی

چند سال قبل در هندوستان زمین‌لرزه بزرگی اتفاق افتاد، یک روان‌شناس هندی متوجه شد دهکده‌ای که دور از زمین‌لرزه بود و ساکنان آن فقط لرزش خفیفی حس کرده بودند ولی در معرض خطر نبودند بیشتر از بقیه وحشت‌زده شده بودند و در روزهای بعد آرامش نداشتند، چرا که شایعات زیادی در آن‌جا منتشر شده بود که بلاهای دیگری را پیش‌گویی می‌کرد؛ سیلی به سوی آن‌ها در جریان است، سیل در فلان روز سر می‌رسد و خرابی و ویرانی بزرگی همراه دارد، چند روز دیگر که ماه خسوف می‌کند زمین‌لرزه شدید دیگری به وقوع می‌پیوندد، طوفان شدیدی به‌زودی رخ می‌دهد و مصیبت‌های دیگری در شرف وقوع است... چرا مردم چنین شایعات و افسانه‌هایی می‌سازند و به آن معتقد می‌شوند و به دیگران منتقل می‌کنند؟

بدون تردید این شایعات آن‌ها را آزار خواهد داد. توضیحی که درباره این پدیده به ذهن می‌رسد این است که چون مردم خیلی وحشت‌زده بودند و برای این وحشت‌زدگی توجیه کافی نداشتند مبادرت به خلق این شایعات کردند تا احساس حماقت نکنند.

بخش بزرگی از رفتارهای آدم‌ها بخردانه نیست و شایعات و افسانه‌هایی که در موقعیت‌ها و بحران‌ها تولید می‌شود برای توجیه رفتارهای نابخردانه استفاده می‌شود.





نظریه ناهماهنگی شناختی

این نظریه قلمروی گسترده‌ای دارد؛ ناهماهنگی شناختی حالتی از تنش است که از داشتن دو شناخت یا دو پندار یا دو نگرش یا دو باور و یا دو عقیده هم‌زمان حاصل می‌شود. دو شناختی که با هم ناهماهنگ هستند و این ناهماهنگی موجب تنش و اضطراب و ناخوشایندی و عدم تصمیم‌گیری در افراد می‌شود. هنگامی که ناهماهنگی شناختی در افراد به وجود می‌آید سعی می‌کنند از طریق توجیه اعمال و رفتار خود آثار منفی این ناهماهنگی را کاهش دهند مثال ساده در این مورد فرض کنید شخصی که به سیگار کشیدن اعتیاد دارد و پزشک از او می‌خواهد سیگار را ترک کند، چون سیگار کشیدن منجر به سرطان می‌شود. این ناهماهنگی شخص مذکور را وادار می‌کند برای ترک سیگار تلاش کند اما چون ترک اعتیاد به سیگار آسان نیست، سعی خواهد کرد شناخت سرطان آور بودن سیگار را زیر سؤال ببرد و یا نمونه‌ای از دوستانش را نام ببرد که سال‌ها سیگار کشیده‌اند اما به سرطان دچار نشده‌اند، یا این که سعی کند سیگار کشیدن را برای خودش ضروری جلوه دهد و آن را یک عمل مسرت‌بخش برای رفع خستگی از کار روزانه توجیه کند.

در نظریه ناهماهنگی شناختی آدم‌ها منطقی عمل نمی‌کنند بلکه موجوداتی دلیل تراش هستند که سعی می‌کنند تصور کنند که فکر و عملشان درست و نیکو و خردمندانه است و نیاز به متقاعد کردن خود و دیگران دارند تا رفتار ناسازگار و نادرست خود را بپذیرانند. در فرهنگی که اعمال و رفتار و تولیدات و کالاها و خدمات، عمق و درستی و کیفیت لازم را ندارد سعی می‌شود که از طریق توجیه مخاطبان، مشتریان و مردم، انواع دلیل‌ها برای نیک بودن اعمال مان تراشیده و ارائه کنیم.

در دنیای امروز ارقام و آمار نشانه‌ای برای رشد و پیشرفت یا ابزاری برای سنجش موفقیت به حساب می‌آیند. معمولاً مدیران شرکت‌ها و مؤسسات و نهادها برای بدست آوردن ارقام بالاتر تلاش می‌کنند، افزایش ارقام سوددهی، افزایش ارقام درآمد و افزایش قیمت سهام و افزایش فروش بیشتر برای آن‌ها نشانه‌ای از موفقیت است. اما در بسیاری از موارد، بالا رفتن ارقام از طریق کاهش کیفیت به وجود آمده است؛ مثلاً شما فروشنده‌ای هستید که سعی می‌کنید کالای بیشتری را به مشتریان بیشتری بفروشید اما هنگام بالا بردن فروش، نسبت به بسته‌بندی کالا کم توجه تر می‌شوید. برای مدت کوتاهی این وضعیت ادامه دارد اما به تدریج متوجه می‌شوید که مشتریان خود را به دلیل کاهش کیفیت بسته بندی از دست داده‌اید. یا آموزگاه و معلمی که سعی می‌کند دانش‌آموزان بیشتری را در بخش خصوصی آموزش دهد و در نتیجه افزایش تعداد دانش‌آموزان، بتدریج از کیفیت آموزش کاسته می‌شود. معمولاً با افزایش ارقام خدمات و تولیدات، مجموعه‌ای از ویژگی‌های لازم در حفظ کیفیت از دست می‌رود.

مانند فردی کتاب‌خوان که میزان کتاب‌های مورد مطالعه خود در هفته را به رخ دیگران می‌کشد اما در واقع تعجیل در مطالعه موجب کاهش عمق یادگیری در او می‌شود.

حتماً مشاهده نموده‌اید که همواره در رسانه‌ها از میزان مطالعه و سرانه مطالعه کتاب و روزنامه سخن به میان می‌آید اما از کیفیت و عمق یادگیری و بهره‌گیری از مطالعه سخنی به میان نمی‌آید. مثال‌های فراوانی در این زمینه وجود دارد اما کافی است توجه کنید که آمار و ارقام، منابع واقعی سنجش نیستند.

آمار و ارقام منابع واقعی سنجش نیستند



امروز بهرتر از دیروز

شعار امروز بهتر از دیروز اشاره به اصل دیگری از فرهنگ کیفیت دارد؛ ایجاد جریان مستمر بهبود در اعمال، رفتار، تولیدات کالا و خدمات. این اصل شاخص ثابتی برای بهتر بودن ندارد چون بر اساس این اصل شما می‌توانید بهتر از دیروزتان باشید. اگر شغلی دارید که در انجام آن خوب عمل می‌کنید کافی نیست، بلکه باید تلاش کنید فردا از امروز خوب‌تر عمل کنید.

جریان مستمری از خوب و خوب‌تر بهتر و بهتر شدن و افزایش کیفیت در کارها و تولید شکل شکل می‌گیرد بدین ترتیب شما همواره در مسیر بهتر شدن هستید و هیچ‌وقت در آنچه هستید و آنچه تولید می‌کنید قانع نمی‌شوید.

برخی به اشتباه برای بهتر شدن شاخص سازی می‌کنند در حالیکه شاخص سازی اهمیتی ندارد و لازم نیست بهتر شدن را در چارچوب ارقام و شاخص‌ها محدود کنیم. در این فرهنگ مخاطبان یا مشتریان شما از سطح مشتری راضی به سطح مشتری وفادار سوق می‌یابند.

مشتری راضی ممکن است از شما راضی باشد اما کالای رقیب شما را هم امتحان می‌کند اما مشتری وفادار فقط خدمات یا کالای شما را می‌طلبد و از داشتن یا دریافت این خدمات و کالاها افتخار می‌کند.

در این اصل شما به تدریج با خوب و خوب‌تر شدن تبدیل به یک برند می‌شوید، جذب اطرافیان و جذب مخاطبان تان به رضایتمندی و وفاداری همیشگی تبدیل می‌شود و داشتن کالای شما یا ارتباط با شما، افتخاری برای مخاطب و مشتری تبدیل می‌شود.



مبانی آینده‌نگرانه‌ی برنامه‌های توسعه

دکتر امید میربهاء



سیاسی با توجه به پیشرفت‌های فناوری امروزی تغییر کرده است برای مثال پیشرفت در حوزه هوش مصنوعی و توانایی اداره خط تولید به صورت هوشمند و بدون نیاز به نیروی کار موضوع بسیار جدی شده است، به این معنا که ما می‌توانیم بسیاری از کارها را از طریق یک بسته جامع هوشمند صنعتی انجام دهیم و نیازی هم به یک جمع گسترده متخصص نداشته باشیم.

مقالاتی که در این خصوص منتشر شده، نشان‌دهنده اینست که سرعت تحولات بسیار زیاد است. باید در نظر گرفت که یک جوامع بزودی از این ابزارها و فناوری‌ها استفاده می‌کنند و می‌توانند معادلات اقتصادی را از این طریق تحت‌الشعاع قرار دهند و بتدریج باید مدل‌های دیگری برای اداره امور اجتماعی شان در نظر بگیرند اما دیگر نیروی کار ارزان در محاسبات اقتصادی در اولویت نخواهد بود.

جا دارد به این نکته اشاره کنیم که در شکل‌گیری برخی تمدن‌ها، قدرت و برده‌داری به نوعی به یکدیگر گره خورده است و بسیاری از سیاستمداران و قدرتمندان از طریق همین تفکر برده‌داری جوامع خود را اداره کرده‌اند و همیشه متفق‌القول روی این بحث کار کردند که نیروی کار ارزان با نرخ بخور و نمیر موجب رشد اقتصادی می‌شود و اگر نیروی کار از حالت بخور و نمیر در آید دیگر آنجا برای سرمایه و پول و قدرت جای خوبی نیست. لذا زمانی که بغداد برده‌دار با شورش برده‌دارها روبه‌رو می‌شود قدرت عملاً زیر فشار این شورش‌ها ساقط شد و مرکز ثقل قدرت از بغداد به قاهره تغییر کرد و برده‌داری در آنجا

چیزی که در این فرصت قصد دارم مورد بحث قرار دهم مبانی آینده‌نگرانه‌ی برنامه‌های توسعه است. شاید هیچ زمانی تا این اندازه نیاز نداشتیم مباحث مربوط به آینده‌نگری را پیش از تدوین یک برنامه انجام دهیم و شاید این یک الزام باشد. جهان و تک‌تک جوامع بشری در یک پیچ تاریخی قرار گرفته‌اند. گذر از جوامع صنعتی به جوامع فراصنعتی، این موضوع بسیار مهمی است چون تمام مفاهیم و ارزش‌های های تحلیلی و علمی ما به گونه‌ای تغییر می‌کند و ما دیگر در شرایط و محیط قبلی جامعه صنعتی که می‌خواستیم عقب‌افتادگی‌ها را جبران کنیم قرار نداریم.

این پیچ تاریخی کاملاً محسوس در ابعاد مختلف خودش را نشان می‌دهد، از جغرافیای سیاسی جهان که زلزله در آن افتاده تا بحث‌های علمی بسیار پیچیده و پیشرفته و مباحث مربوط به بحران اقلیمی.

اگر آینده‌نگری نداشته باشیم برنامه ریزی توسعه به شیوه‌های قبل، برنامه‌ای نخواهد بود که بتواند قدم‌های برداشته‌شده مفیدی را برای سال‌های آینده تعریف و تأمین نماید. اگر قرار نباشد که ما خودمان را با آینده تطبیق دهیم پس چه احتیاجی به برنامه توسعه وجود دارد؟

زمانی در جوامع صنعتی بحث اصلی اقتصاد این بود که نیروی کار باید ارزان باشد و در دهه‌های گذشته شاهد بودیم که بسیاری حاضر شدند سرمایه‌های خودشان را از اروپا خارج کنند و به آسیای دور ببرند و در آنجا از نیروی کار ارزان قیمت استفاده کنند. اما این رویکرد صرف‌نظر از مسائل جغرافیای

اجتماعی بسیاری دارند که اصلاً لزومی ندارد به این شکل فکر کنیم. اینها همه مربوط به دوران صنعتی شدن جوامع بشری است

بحث دیگری هم که الان مطرح است ، دنبال کردن کشاورزی است که نام آن را "کشاورزی فکرشده" گذاشته اند؛ درکشاورزی فکر شده یا "کشاورزی معقول" گفته می شود باید بتوانیم از علم ژنتیک استفاده کنیم و گیاهانی را تولید کنیم که به لحاظ تغذیه و غذایی شاید حتی قدرت بیشتری هم داشته باشند ولی بتوانند خودشان را با کمبود آب تطبیق دهند یا در زمین های فرسوده و آلوده ، با استفاده از ژنتیک گیاهی ، گیاهان مختلفی را مد نظر قرار دهیم که بتواند فرسایش و درعین حال آلودگی



زمین هایی که توسط خودمان اتفاق افتاده است را کاهش دهیم. مثلاً در سنگاپور ، کشاورزی معقول به شکلی درآمدی که روی اغلب برج ها و داخل آن ها کشاورزی می کنند و همان جا از انرژی نوری و شاید دستگاه های خاصی که می تواند از رطوبت هوا آب تأمین کند استفاده می کنند و بخشی از مایحتاج محصولات کشاورزی خود را در همین جایی که زندگی به صورت شهری شکل گرفته تأمین می کنند ...

در مباحث شهرنشینی می بینیم که عموماً شهرها به دور صنایع بوجود می آمدند و این شهرها خود تأمین کننده نیروی کار بودند به نوعی که شهرها جاذبه ایجاد می کردند و روستاها از سکنه خالی می شدند و یک جامعه صنعتی شکل می گرفت . اگر بخواهیم وارد جامعه فراصنعتی شویم ، شهرهایی که در عصر صنعتی بوجود آورده ایم مانع اصلی و مقاومت اصلی در گذر به جهان فراصنعتی هستند.

به این دلیل که اینها به شدت مصرف کننده هستند . آب، برق،

مرکزیت جدید یافت، این مثال نشان می دهد که مسائل مربوط به نیروی کار مسائلی هستند که با خودشان تغییر و تحولات عمیق جغرافیای سیاسی و تاریخی به همراه دارند.

اساساً شاید بتوان گفت که جهانی شدن از جایی شروع می شود که کشورهای توسعه یافته به دنبال نیروی کار ارزان می روند با این تفکر که در جوامعی که عقب افتاده هستند و توقعات هم در آنها کمتر است ، می توانیم آنچه که نیاز داریم را کسب کنیم و آن را به سود تبدیل کنیم.

در غیر اینصورت چرا باید چین به این عظمت یا هند که امکان دارد خواسته هایشان را برآورده نکند را درست کنند یا حتی اگر هیچکدام از اینها نشد ویتنامی را درست کنند که جا پای چین و دیگری بگذارد، قطعاً دنبال دردرس نبوده اند.

نکته دیگری که بایستی در آینده نگری برنامه های توسعه لحاظ شود بحث انرژی است. باید این را باور کنیم که اگر بحث از حوزه اقتصاد و نیروی کار و ... بیرون بیاید و به حوزه ای که جغرافیایی سیاسی و جزیره ای شدن اقتصاد در جهان جلو رود و اقتصاد بدون دو قطب امریکا و چین شکل گیرد ، ما در یک دوره بسیار ملتهب به سر خواهیم برد ...

همچنین موضوع تغییرات اقلیمی نیز در پیش داریم که هر روز چهره مهم تری از خود را نشان می دهد و این یک واقعیت است ، کمبود بارش، فرونشست زمین، گرم شدن هوا، بالا آمدن سطح آب اقیانوس ها و دریاها و تغییراتی که کم کم به لحاظ مدیریتی کار سخت تر می شود، مثلاً ممکن است در انگلیس زیتون بکاریم و در فرانسه برف داشته باشیم. بله امکان دارد.

بحث برون رفت از چالش تولید و ذخیره و تأمین منابع انرژی فسیلی بحث جدی است و در آینده بسیار نزدیک ممکن است حتی تا بشکده ای ۲۰۰ دلار هم افزایش پیدا کند و می تواند برای بسیاری سودهای سرشاری داشته باشد اما این که ما بتوانیم از این چالش تاریخی که با جامعه صنعتی به وجود آمده دیر یا زود خارج شویم یک الزام است . باید به فکر جایگزین انرژی جدیدی باشیم که زیرساخت های سنگین لازم نداشته باشد، زمان بر نباشد، تأمین کننده محلی باشد و لازم نباشد محلی را خشک کنیم و محلی دیگر را پر آب کنیم. این بحث ها بسیار جدی هستند، بحث هایی که مربوط به ساخت سد و خشک کردن مراتع و در عین حال درست کردن گردوغبار و بادهای پر از گردوغباری که امروز وجود دارد . ما دیده ایم و می دانیم که وقتی سد درست می کنیم یک سری مزایا دارد اما جامعه را نیز با یک سری مشکلات رو به رو می کند.

اینکه آب زاینده رود را ببریم جای دیگری یا برای برنج کاری بفرستیم یا مسائلی مثل اینکه آب از لرستان برداریم و به یزد ببریم آنقدر این کارها انرژی بر و هزینه بر هستند و هزینه های



صنعتی از بین رفت و این خوشبختی طبیعی را شاید بتوان دوباره در جامعه فراصنعتی باز گرداند.

همین هفته گذشته در مطالعاتی اعلام شد که با یک الگوریتم هوش مصنوعی توانسته اند معادلات ریاضی را فراهم کنند که قابلیت شبیه سازی مغز انسان را دارند و این بسیار عالی است. تمامی مطالعاتی که در زمینه نوروساینس انجام می شود نشان می دهد که فقر، بیماری و جنایت ایجاد می کند. شهرهایی که پر از خشونت هستند از طریق استرسی که به مادر در هنگام بارداری وارد می شود از همان بدو ورود نوزاد به دنیای جدید به بیماری های متعددی دچار می کند. نه بیماری به صورت ویروس و باکتری بلکه بیماری به صورت عیب و معیوب بودن مغز و نظام مغزی بشر.

کسی نمی تواند کل این مشکلاتی که جوامع صنعتی برای بشر ایجاد کرده اند را حل کند و هیچ نسخه و فرمولی وجود ندارد که بتواند این راه حل را برای دنیا تعریف و پیاده سازی کند و این وظیفه بر گردن تک تک جوامع، دولت ها و مردم ها است که بتوانند با شرایط خاص خودشان بتوانند این کار را انجام دهند.

همین جاست که مسئله برنامه معنی دار می شود به خصوص برای جمهوری اسلامی ایران که اعتقاد دارد اصول و دین اسلام و فرهنگی که با خودش در ایران ایجاد کرده این قابلیت را دارد که بتواند مشکلات را تشخیص دهد و برای حل این مشکلات برنامه ریزی کند. اگر ما بخواهیم واقعاً برنامه های توسعه و پیشرفت داشته باشیم باید بر مبنای دانش و تحولات در پیش روی آینده کار کنیم و جلو رویم، در غیراینصورت این برنامه ها نیز همچون قبل خواهد بود و کاربرد چشمگیری هم نخواهد داشت. موفق و مؤید باشید.

گاز و... مباحثی که مربوط به مصرفی شدن جوامع صنعتی هستند باعث می شود هر شخصی قبل از اینکه ببیند چه دارد اول می خواهد مصرف کند و به این فکر نمی کند که چقدر دارد صرفاً می خواهد مصرف کند و این یعنی هرچه تولید می شود را مصرف کنند و این یک چرخه معیوب است... شهرهای بزرگ، مرکز توقعات، مرکز شورش ها و مرکز بداخلاقی ها و بدخلقی ها و مرکز تولید آلودگی هستند... انسان ها می توانند به گستره های بزرگ دشتی و کوهستانی و دره های پر از طبیعت برگردند و در همانجا زندگی کنند و از طریق اینترنت های پرسرعت کارشان را انجام دهند. در دوره ای دو سال کرونا خیلی ها عادت به دور کاری کردند تا جایی که پنج میلیون نفر نیروی کار در آمریکا به کار خودشان برگشته اند. در دوره کرونا خیلی ها به این نتیجه رسیدند که این چه کاری است که با وجود ترافیک و صرف هزینه و زمان به محل کار بروند و در آنجا هم با افرادی که صبح زود از خواب بیدار شده اند و بداخلاق هستند ارتباط داشته باشند، اگر قرار است کاری انجام شود ممکن است این کار را به نحو احسن و خیلی بهتر در یک اتاق از منزل خودشان انجام دهند و اگر این امکان پذیر است چرا باید متحمل هزینه شوند و ساختمان های بزرگ بخرند و نیروی کار را به محل کار بکشانند که فقط لزوماً از نظر فیزیکی حضور داشته باشند... کسانی که می توانند از طریق اینترنت کارشان را انجام دهند، درعین حال وقت آزاد دارند که بتوانند در منزل شان گوجه فرنگی و ریحان بکارند.

بسیاری از آرشیتکت های پیشرو به این موضوع فکر می کنند که خانه های شهری را به سمت بیرون راندن از شهرها هدایت نمایند. در واقع نوعی روستاهای جدید و خانه هایی با سنت ها و امکانات گذشته از قبیل قنات و چیزهای دیگر... بدون این که برگره های کور شهری بیافزایند... خوشبختی که در جوامع



انجام کارها بدون منابع کافی ممکن نیست

فرض کنید شما مدیر یک شرکت تولیدی شده‌اید و در ابتدای سال تصمیم می‌گیرید تولیدات خود را ده درصد افزایش دهید و از کارکنان خود می‌خواهید تولید خود را افزایش دهند و بر این منظور مشوق‌های مالی تعیین می‌کنید و کارکنان شما بر حجم کار خود می‌افزایند، این تصمیم شما ظاهراً خوب و ارزشمند است و برای مدتی نیز ارقام حکایت از افزایش تولید می‌دهد اما آیا در افزایش تولید، کیفیت هم لحاظ شده است؟

قضایات درباره عملکرد اشخاص و شرکت‌ها از طریق مقایسه ارقام بدون توجه به کیفیت تولید منطقی به نظر نمی‌رسد. گفته می‌شود در یکی از شهرهای بزرگ دنیا رئیس پلیس اعلام می‌کند مأمورینی که بیشترین تلاش در دستگیری تبهکاران را داشته باشند تشویق می‌شوند و در یک دوره دوازده ماهه ده درصد بازداشت‌ها مربوط به سرقت‌های بزرگ و هجده درصد دستگیری‌ها مربوط به تجاوز توسط چهار نفر از مأموران انجام می‌شود که توسط رئیس پلیس به عنوان بهترین‌ها تشویق می‌گیرند درحالی‌که بعد مشخص می‌شود بیشتر این دستگیری‌ها اشتباه بوده و افراد دستگیر شده مقصر نبوده‌اند. افزایش تعداد بازداشت‌شدگان معیار مناسبی برای سنجش عملکرد نبود، برای افزایش امنیت در شهر بایستی مأمورین بیشتر و ابزارهای امنیتی بهتری را به کار گرفت و بالابردن ارقام بازداشتی‌ها معیاری برای سنجش بالا رفتن امنیت نیست و هزینه‌های پنهان دیگری را برای جامعه به بار می‌آورد.

یکی از متخصصان، کیفیت را غرور استادکاری تعریف کرده است. دوستی می‌گفت مدتی بود که درب اتومبیل شخصی‌ام درهنگام باز و بسته شدن صدای عجیب و غریبی تولید می‌کرد مثل کشیده شدن آهن روی آهن. بعد از مدتی برای تعمیر آن به چند صافکار مراجعه کردم یکی از صافکارها گفت که لولا شکسته است و باید چند روزی ماشین را در تعمیرگاه بگذارید تا جوشکاری انجام شود و هزینه آن هفت صد هزار تومان است. به صافکار دیگری مراجعه کردم گفت که تعمیر آن یک هفته کار دارد و درب باید تعویض شود و مشکلاتی را برشمرد و هزینه آن را دو میلیون تومان برآورد کرد و صافکار سوم هم با بهانه‌ای دیگر یکونیم میلیون تومان هزینه تعمیر را پیشنهاد نمود. در اوج ناامیدی به صافکار چهارم مراجعه کردم که مرد مسن و جافتاده و مهربانی بود گفت مشکل زیادی وجود ندارد صبر کن، رفت و یک چکش و ابزار صافکاری آورد و در نقطه‌ای از درب چند ضربه محکم زد و صدای باز و بستن درب برطرف شد و گفت که در اثر خطا در بستن محکم درب اتومبیل جابه‌جایی کوچکی در تنظیم درب بوجود آمده است. از او تشکر کردم گفتم چقدر تقدیم کنم پس از تعارف مختصری گفت بیست هزار تومان. من که متعجب شده بودم به این فکر می‌کردم که بیست هزار تومان در مقابل یکونیم تا دو میلیون تومان که دیگران برای تعمیر درب تقاضا کردند چقدر متفاوت است.

به یاد غرور استادکاری و کیفیت افتادم. تعمیر کار چهارم واقعاً استادکار بود و شاید چند نفر قبلی تخصص لازم را نداشتند و یا افراد ذیصلاحی نبودند، اما غرور استادکاری یا کیفیت به معنی افزایش هزینه‌ها نیست بلکه به معنای درست انجام دادن کارهاست و "انجام دادن کارها با تخصص و به صورت تمام و کمال می‌شود".

بر خلاف تصور بسیاری که کیفیت را با پایین بودن یا افزایش هزینه‌ها مرتبط می‌کنند کیفیت به درست انجام دادن کارها مرتبط است و همان تعریف غرور استادکاری بهترین تعریف برای کیفیت است.

کیفیت

با غرور استاد کاری

Focus
on
Quality

تعاریف و برداشتهای غلط

متأسفانه به دلیل وجود تعاریف و برداشتهای غلط از کیفیت و به کارگیری روشهای غلطی که توسط برخی افراد که خود را مشاور یا مدیر کیفیت می دانند راه دستیابی و فهم کیفیت با سنگلاخهای فراوان روبرو شده است.

بسیاری از کسانی که خود را متخصص کیفیت می دانند موجب به کارگیری روشهای غلط و شکست مؤسسات و شرکت های بسیاری شده اند. تصورهای غلط، کیفیت را پرهزینه و بازرسی را اصل و اساس تضمین کیفیت و نیروی کار را مقصر در کاهش کیفیت می داند و با شاخص سازی و هدف گذاری و ایجاد ترس و پاداش برای افزایش کیفیت تلاش می کنند. در حالی که کیفیت منجر به کاهش هزینه ها می شود. کیفیت در اتاق مدیران ایجاد می شود، بیشتر عیبها ناشی از سیستمها می باشد و اصلاح فرآیندهای تولید و بهبود تدریجی و حذف شاخص سازی و حذف ترس از عوامل و همکاران کیفیت را افزایش می دهد. داشتن امنیت شغلی و داوری نکردن بر اساس ارقام و آمار و همکاری گروهی و بدست آوردن مشتریان وفادار مسیر افزایش کیفیت را تکمیل می کند.



اعتمادسازی یا قابل اعتماد بودن

برای رسیدن به کیفیت در کارها و تولیدات و خدمات لازم است وقت مناسب صرف آن کار کنید تا آنجا که خودتان به رضایت کامل از کاری که انجام می دهید برسید.

هیچ شخصی نمی تواند به صورت مطلق و دقیق بگوید برای انجام یک کار چقدر زمان باید صرف کرد. بعضی کارها به زمان بیشتری نیاز دارند و برخی کارها به زمان کمتری، تعیین محدوده زمانی برای انجام یک کار یعنی کاهش کیفیت.

به عنوان مثال برای پایان نامه دکترا در دانشگاه ها فرصت دوساله ای را اختصاص می دهند تا پایان نامه تحویل و ارائه شود اما در برخی کشورها دانشجوی دکتری بین ۹ تا ۱۲ سال مشغول تحقیق و تنظیم و نهایی کردن کار پایان نامه مربوط است. به نظر شما کدام پایان نامه کیفیت بیشتری خواهد داشت، پایان نامه ۲ ساله یا ۱۲ ساله؟ نتیجه اخذ مدرک دکتری در عرض دو سال چه خواهد بود؟ برخی شرکتها برای پاسخ گوی تلفنی به مشتریان برای کارشناس پاسخ گویی زمان مکالمه تعیین می کنند و از او می خواهند بین پنج تا حداکثر ده دقیقه پاسخ گوی مشتریان باشد. تا کارشناس بتواند جواب گوی تعداد تلفن های بیشتری باشد. اما برخی شرکتها از کارشناس پاسخ گویی می خواهند که بدون محدودیت وقت، تمام تلاش خود را انجام دهد تا مشتری پاسخ خود را به صورت کامل دریافت کند و مشکلاتش رفع شود. کدام یک صاحب کیفیت خواهد بود؟

مسیر دستیابی به کیفیت از اعتمادسازی و قابل اعتماد بودن می گذرد به این معنا که مخاطب و مشتری و متقاضی، مطمئن شود که شما با صرف وقت و فرصت مناسب کار خود را انجام یا تولید خود را به وجود آورده اید و در این صورت به شما و کالا یا خدمات شما اعتماد می کند. عجله کردن و کار را ناقص و تولید را ناکامل انجام دادن یعنی از بین بردن قابلیت اعتماد به شما یا شرکت یا سازمانی که در آن مشغول هستید.

ماندگاری و طول عمر

به برخی ابنیه و ساختمان های تاریخی که به عنوان میراث فرهنگی به ما رسیده اند توجه کنید، راز ماندگاری و طول عمر آن بناها و آثار تاریخی کیفیت موجود در ساخت و تولید آنها بوده است. کارها و تولیدات و خدمات با کیفیت، ماندگاری و طول عمر بیشتری دارند بسیاری از تولیدات معیوب به سرعت خراب می شوند و طول عمر لازم را ندارند افزایش طول عمر کارها و تولیدات بستگی به آگاهی عمیق و غرور استادکاری سازندگان آن یا همان کیفیت تولید داشته و دارد. اشعار بزرگانی همچون سعدی و حافظ و مولوی پس از قرن ها همچنان سازنده و مؤثر و دارای مخاطب هستند، چراکه تولیدکنندگان آن در کمال استادکاری و از سر شوق و لذت و به صورت تمام و کمال کار خود را به سرانجام رسانده اند و از این طریق بر ارزش محصول خود افزوده اند. اعتماد خوانندگان به اشعار این بزرگان نتیجه صرف وقت مناسب این اندیشمندان و عمق دقت و فهم خدمت آنان بوده است.



لذت بردن از کار

حتماً این تجربه برای شما هم به دست آمده است که وقتی در انجام کاری عشق دارید زمان برایتان مطرح نیست و سعی می کنید به بهترین صورت ممکن کار را انجام دهید، در واقع خودتان از انجام آن کار لذت می برید و وقتی که در آن کار کاملاً متبحر باشید نتیجه کار دارای کیفیت بوده و مخاطب شما را خشنود می کند. کارهایی که از روی اجبار و یا با فشار و تهدید و ترس و یا فقط برای کسب مادی انجام می شود معمولاً از کیفیت لازم برخوردار نیستند چون عامل اصلی از انجام کار لذت



نبرده است و با عشق و ذوق تولید صورت نگرفته است.

ارزش دادن به کار و دانش و مهارت موجب می شود که عوامل همکار از کاری که انجام می دهند لذت ببرند و آن کار را به صورت تمام و کمال و شایسته به نتیجه برسانند. آگاهی عمیق از کاری که انجام می دهیم و نتایج آن موجب پدید آمدن کیفیت می شود و با آگاهی بیشتر کیفیت بهتر و پیوسته بهبود می یابد.

بخت و تصادف در عملکرد

منتسب می نمایم. هیچ کس در این نوع سیستم فعالیت، نمی تواند مدعی شود که کار را درست انجام داده است یا غلط، برای بدست آوردن کیفیت باید سیستم عملکرد از شکل اخذ نتایج تصادفی خارج شود.

بیش از نود درصد خطاها در کاهش کیفیت، نتیجه مشکلات ناشی از طراحی سیستم ها هستند و مقصر واقعی افراد نیستند. برای مثال اگر یک سیستم آموزشی طراحی مناسبی نداشته باشد هرچقدر هم که مدیر سیستم به آموزگاران پاداش ها و حق الزحمه های تشویقی و حقوق بالاتر دهد کیفیت آموزشی افزایش نمی یابد چراکه نود درصد مشکلات ناشی از سیستم آموزشی است و ربطی به عوامل همکار ندارد.

در یک آزمایش از شما می خواهند که یک جعبه چوبی را در میان مهره های سفید و قرمز فرو ببرید و سپس آن را بیرون بیاورید و هر شخصی که مهره های قرمز کمتری را از جعبه بیرون می آورد کارش را بهتر انجام داده است. در هر بار که شما جعبه چوبی را در میان مهره های سفید و قرمز فرو می برید این بخت و تصادف است که تعداد مهره های قرمز کمتر باشد یا بیشتر ارتباط با کیفیت کار شما ندارد. این آزمایش نشان می دهد که اگر سیستم تولید و عملکرد درست تنظیم نشده باشد بخت و تصادف است که نتیجه کار را تعیین می کند. درحالی که شما موفقیت و عدم موفقیت را به شخصی عامل



بهترین تلاش‌هایی که وضع را بدتر می‌کند

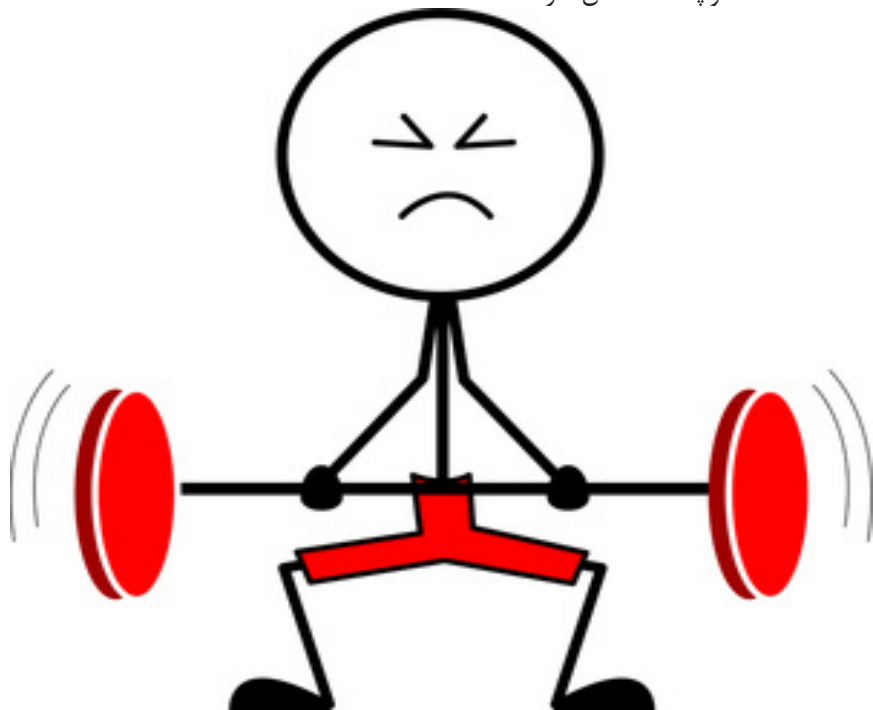
در مثال قبل یک سیستم آموزشی را تصور کنید که نتایج کار آن کیفیت ندارد. مدیران تصمیم می‌گیرند محتوای آموزشی را تغییر دهند، در سال بعد تصمیم می‌گیرند خدمات آموزشی را افزایش دهند و دوباره در سال بعد تصمیم می‌گیرند آموزش معلمان را تغییر دهند و در سال‌های بعد و بعد تغییرات به سطح افزایش و کاهش دوره‌های آموزشی می‌رسد و بالاخره پس از ده سال باز هم تصمیم می‌گیرند که محتوا و کتب آموزشی را به شکل اولیه خود بازگردانند و یا همچنان تغییر دهند.

در ظاهر همه این امور برای بهتر شدن نتایج انجام می‌شود اما در بیشتر اوقات تلاش‌های ما برای بهتر شدن امور وضع را بدتر می‌کند. چرا؟ در عرصه عمل معمولاً سطوح و لایه‌های مدیریت متعدد هستند و وجود سلسله‌مراتب مدیریتی موجب می‌شود که پس از طی چند ردیف از مدیران به تدریج شکل پیام و مفاد اولیه تغییر کند و پس از طی ده سلسله‌مراتب مدیریت، پیام اصلی کاملاً تغییر کرده و تصمیم‌گیری هم اشتباه خواهد بود.

بازی وجود دارد که شخصی در گوش بغل‌دستی خود کلمه‌ای را نجوا می‌کند و شخص دوم به نوبه خود آنچه را شنیده‌است در گوش نفر سوم می‌گوید و همین‌طور ده پانزده و گاه تا بیست نفر پیش می‌رود. نفر آخر وقتی پیام را بازگو می‌کند کاملاً تغییر یافته و پیامی متفاوت از پیام نفر اول تولید شده‌است.

تنها راه بدست آوردن کیفیت حذف لایه‌های سلسله‌مراتبی برای تصمیم‌گیری و ارتباط مستقیم بالاترین لایه مدیریت با عوامل متخصص و عمل‌کننده است.

در بیشتر موارد به‌جای ایجاد تغییر در سیستم اصلی بایستی ابتدا با بررسی و آگاهی کامل تغییرات موردنظر را در مقیاس‌های کوچک آزمایش کنیم و از دست زدن به سیستم‌های پایدار خودداری کنیم تا نتایج آزمایش‌های کوچک مشخص شود.



بیشتر به معنای بهتر نیست

گاهی برخی می‌اندیشند که برای موفقیت باید کارهای بیشتر و ارقام بیشتر و تولیدات بیشتر و غیره داشته باشند درحالی‌که کیفیت از بهتر بودن صحبت می‌کند.

افزایش تولید و افزایش فروش و افزایش سود به معنی بهتر شدن نیست. چه‌بسا که پس از مدتی که از افزایش‌ها گذشت، واقعیت‌ها آشکار می‌شود و نتایج ناخواسته و حرکت در سرازیری پدید آید. برای بهتر بودن لازم نیست به بیشتر شدن فکر کنیم، بلکه باید در مسیر شناخت مشکلات و عمل و حذف معایب بکوشیم.



ایده استادی و تسلط یافتن

دروس به این معنا نیست که دی ان ای دانش آموز نقطه ضعف دارد. به این معنی است که در روش آموزشی نقطه ضعفی وجود دارد و باید روی آن کار کنید. باید پشتکار داشته باشید. باید در طول یادگیری تان کمک بیشتری بگیرید. امروزه با فراهم شدن امکانات آموزشی در رسانه ها و در ویدیو های آموزشی و وجود منابع درسی تکمیلی مشکل یادگیری قابل حل خواهد بود. این یک ضرورت اجتماعی است. ما کم کم از عصر صنعتی خارج می شویم و به سمت انقلاب اطلاعات میرویم. در عصر صنعتی جامعه هرم بود. و در پایین هرم کار انسانی لازم داشتید. الان اتفاقی در حال رخ دادن است، درحالی که ما به سمت انقلاب اطلاعات میرویم. انتهای هرم اتوماسیون و وظایفی را به عهده میگیرد و در بخش میانی پردازش اطلاعات نیز توسط کامپیوترها انجام می شود. این بازدهی بالا که با فناوری اتفاق می افتد، چه کسانی در آن مشارکت دارند؟ این دقیقا برپایه ایده ای است که اگر اجازه دهیم تا مردم با توان بالقوه شان با تسلط بر موضوعات، یا کمک گرفتن از منابع آموزشی، یادگیری شان را کامل کنند می توانند به آن برسند. مرحله ای که تمدن می تواند پیشرفت کند.

با برداشت از سخنان:

Sal Khan. Educator and social entrepreneur

بزرگ شده ایم بصورت گروهی از دانش آموزان باهم، در یک مکان چوپانی می کنیم! و آنچه در توان معلم است آموزش داده می شود بعد با کمی تکلیف دوره را تمام می کنیم و بعد امتحان می دهیم در امتحان شاید نمره قبولی بگیریم و به سطح بالاتر می رویم اما شکاف یادگیری ما نشان داد بین ۲۵ درصد بیشتر یا کمتر مشکل درک کامل و تسلط بر موضوع را داشته ایم.

در سطح بالاتر مشکلات آموزشی در این درس برای مان بیشتر می شود و این برای ماهها و سالها ادامه پیدا می کند تا بالاخره می پذیریم که دانش آموز باهوشی نیستیم، اما چیزی که واقعا ایراد دارد مسیر آموزشی است. مانند اینکه ساختمانی را به پیمانکار بسپاریم و در هر مرحله بدون رعایت زمان مناسب و اسباب و مواد مناسب ساختمان را جلو ببریم و یکدفعه متوجه می شویم که ساختمان فرو می ریزد.

محدوده زمانی مشخص شده برای آموزش بایستی به یادگیری و تسلط بر موضوع بدون محدودیت زمانی تغییر یابد. در نتیجه طرز تفکر مان در آموزش را باید تغییر دهیم. محدوده زمانی برای آموزش وجود ندارد بلکه باید آنقدر تلاش کرد که در یادگیری موضوع تسلط یابیم و بعد به مرحله بعد برویم.

این مهم است که بدانیم عدم یادگیری

دو ایده یا اهرم کلیدی برای یادگیری وجود دارد...

ایده ی استادی و تسلط یافتن و ایده ی طرز تفکر بسیاری از افرادی که در ابتدا با ریاضیات مشکل دارند معتقدند که ژن ریاضی ندارند.

دانش آموزان زیادی هستند که می گویند از ریاضی بدشان می آید و وقتی به موضوعات پیشرفته تر ریاضی می رسند موضوع برای آنها سخت تر می شود. آنها نیز فکر می کنند که ژن ریاضی ندارند. اما وقتی کمی بزرگتر شدند، تصمیم می گیرند که منابع آموزشی مناسبی را پیدا کنند و به کمک این منابع می توانند شکاف های یادگیری را پر کنند و بر ریاضیات تسلط یابند.

از بسیاری جهات، روش استادی و تسلط برای بسیاری از موضوعات در زندگی ما اهمیت دارد. این روش در ورزش های رزمی وجود دارد.

در ورزش های رزمی مهارت های کمربند سفید را تمرین می کنید تا هروقت که لازم باشد و زمانی که تسلط پیدا کردید با کمربند زرد جلو می روید.

قسمت اولیه را آنقدر تمرین می کنید تا زمانی که تسلط یابید

و فقط زمانی که تسلط یافتید به تمرین های پیشرفته تر می روید.

در روش آموزشی سنتی که بیشتر ما با آن

اهمیت مدیریت بین المللی

چرا درک و اهمیت مدیریت بین المللی در دنیای امروز مهم است؟

دکتر فاطمه ابهر



مهم ترین قراردادهای تجاری در سراسر جهان، قوانینی است که اعضای سازمان تجارت جهانی (WTO) با آن موافقت می کنند. سازمان تجارت جهانی تنها سازمان واقعاً جهانی است که با قوانین تجارت در سراسر جهان سر و کار دارد. این سازمان در یک ژانویه ۱۹۹۵ تأسیس شد و تا ژوئیه ۲۰۱۶ دارای ۱۶۴ کشور عضو بود. WTO وظایف بسیاری را انجام می دهد، اما چهار مورد از مهمترین آنها عبارتند از: (۱) فراهم کردن مکانیسم برای کشورها برای مذاکره در مورد توافقنامه های تجاری، (۲) نظارت بر چنین توافقاتی، (۳) فراهم کردن وسایل برای رسیدگی به اختلافات تجاری، و (۴) ارائه آموزش به کشورهای کمتر توسعه یافته برای اجرای توافقات.

۲: سرمایه گذاری مستقیم خارجی

سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) به تلاش های عمدی یک کشور یا شرکت برای سرمایه گذاری در کشور دیگر از طریق موقعیت های مالکیت در شرکت های کشور دیگر اشاره دارد. در سال ۲۰۱۷، جریان FDI جهانی به ۱.۵۲ تریلیون دلار رسید. بسیاری از اقتصادهای توسعه یافته جهان مانند ایالات متحده، آلمان، کانادا و فرانسه در میان دریافت کنندگان برتر سرمایه گذاری مستقیم خارجی هستند. با این حال، توجه به این نکته نیز مهم است که بسیاری از بازارهای نوظهور، مانند چین، برزیل، مکزیک و هند در این فهرست به طور برجسته حضور دارند. بازارهای نوظهور که به عنوان آن دسته از بازارها در کشورهای توسعه نیافته تعریف می شوند که پتانسیل فوق العاده ای برای شرکت های چندملیتی دارند، در دهه گذشته نقش مهمی در محیط کسب و کار جهانی ایفا کرده اند. کشورهایی مانند برزیل،

مدیریت بین المللی به دلیل جهانی شدن، پدیده ای جهانی که به موجب آن کشورهای جهان به هم پیوسته تر می شوند و موانع تجاری بین کشورها در حال از بین رفتن است، برای هر دانشجوی جدی مدیریت حوزه ای حیاتی است. شرکت ها از هر نوع دیگر محدود به تولید و فروش کالاها و خدمات خود در بازارهای داخلی نیستند. در واقع، شرکت ها تشویق می شوند تا بازارهای جهانی را برای ماندن در رقابت کاوش کنند و بنابراین احتمالاً در هر نقطه از جهان فعالیت تجاری خواهند داشت. جهانی شدن توسط چندین عامل کلیدی تسهیل می شود و شرکت هایی که می خواهند در این محیط موفق شوند باید عوامل کلیدی را که دنیای تجارت را در سطح جهانی به هم متصل می کنند، درک کنند.

۱: کاهش موانع تجاری

اولین عامل مهم کاهش موانع تجاری از طریق توافقنامه های تجاری است، سیاست های دولتی که از طریق آن کشورها توافق می کنند موانع فرامرزی را برای تجارت حذف کنند و یکپارچگی جهانی را ارتقاء دهند. برای درک اهمیت قراردادهای تجاری، ذکر این نکته ضروری است که کشورها مدت ها است از تعرفه ها برای حمایت از صنایع و شرکت های داخلی استفاده می کنند. تعرفه ها مالیات هایی هستند که به قیمت محصولات بین المللی وارداتی اضافه می شوند. از آنجایی که این تعرفه ها معمولاً در قالب قیمت های بالاتر به مصرف کننده منتقل می شود، اعمال تعرفه بر کالاهای وارداتی به شرکت های داخلی مزیت قیمتی می دهد و آنها را در برابر رقابت خارجی محافظت می کند. هدف بیشتر موافقت نامه های تجاری کاهش یا حذف تعرفه ها و سایر موانع برای تسهیل تجارت فرامرزی بوده است. یکی از

تجارت الکترونیک لزوماً نباید بین شرکت ها و مشتریان فردی باشد. در واقع، بسیاری از اشکال دیگر تجارت الکترونیک وجود دارد، مانند تجارت به مصرف کننده (به عنوان مثال، eBay)، تجارت به کسب و کار (B2B)، جایی که شرکت ها به یکدیگر می فروشند)، مشتری به تجارت (C2B)، جایی که مصرف کنندگان می توانند به مشاغل بفروشند) و مصرف کننده به مصرف کننده (C2C)، جایی که مصرف کنندگان می توانند به مصرف کنندگان دیگر بفروشند). این اشکال تجارت الکترونیک همگی به ایجاد ارتباط بیشتر در دنیای تجارت جهانی کمک می کنند.

برای شرکت های چندملیتی بسیار مهم است که اهمیت اینترنت را درک کنند. شرکت ها نه تنها می توانند به مشتریان جدید دست یابند، بلکه می توانند مدل های تجاری خود را نیز بهبود بخشند. علاوه بر این، اینترنت این فرصت را برای شرکت ها فراهم می کند تا با مصرف کنندگان در سراسر جهان روابط برقرار کنند. ۱. کاهش موانع تجاری و تأثیر آن بر تجارت بین المللی را شرح دهید.

۲. سرمایه گذاری مستقیم خارجی چیست؟

۳. نقش اینترنت در تجارت بین المللی چه بوده است؟

رشد تجارت بین کشورها، اهمیت فزاینده سرمایه گذاری مستقیم خارجی، رقابت فزاینده از سوی شرکت های چندملیتی بازارهای نوظهور، و فراگیر شدن اینترنت که به جهانی شدن دامن می زند. همه این عوامل به جهانی شدن دنیای تجارت کمک می کنند.

واژه نامه

جهانی شدن: پدیده ای جهانی که به موجب آن کشورهای جهان بیشتر به هم متصل می شوند و موانع تجاری از بین می روند. قراردادهای تجاری: ابزارهای سیاستی رایجی که کشورها برای رفع موانع فرامرزی برای تجارت و ارتقای یکپارچگی جهانی توافق می کنند.

تعرفه ها: هزینه های اضافی که در قالب مالیات های اضافی یا قیمت های بالاتر به قیمت محصولات بین المللی اضافه می شود تا به شرکت های داخلی مزیت قیمتی بدهد و در عین حال از این شرکت ها در برابر رقابت خارجی محافظت کند.

سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI): به تلاش های عمده یک کشور یا شرکت برای سرمایه گذاری در کشور دیگر از طریق موقعیت های مالکیت در شرکت های کشور دیگر اشاره دارد.

بازارهای نوظهور: بازارهایی در کشورهایی که پتانسیل فوق العاده ای برای شرکت های چندملیتی دارند.

بازارهای چندملیتی در حال ظهور: شرکت های تأثیرگذار از بازارهای نوظهور که با شرکت های چندملیتی مستقر رقابت می کنند و قوانین رقابت را با استفاده از مدل های تجاری جدید بازنویسی می کنند.

تجارت الکترونیک: خرید و فروش محصولات با استفاده از اینترنت.

هند، چین و آفریقای جنوبی همگی رشد فوق العاده ای را تجربه کرده اند و روندهای تجاری را هدایت می کنند.

بر اساس: گزارش کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD) در سال ۲۰۱۶

یکی از پیامد مهم افزایش بازارهای نوظهور، اهمیت رو به رشد چند ملیتی های بازار نوظهور بوده است. چند ملیتی های بازار نوظهور شرکت های تأثیرگذاری از بازارهای نوظهور هستند که با چند ملیتی های تثبیت شده رقابت می کنند و با استفاده از مدل های کسب و کار جدید قوانین رقابت را بازنویسی می کنند. در نظر بگیریید مورد CEMEX، تولید کننده سیمان مکزیکی؛ Shoprite، خرده فروش آفریقای جنوبی؛ و WIPRO و Infosys، شرکت های نرم افزاری پیشرو هند است. این چند ملیتی های بازار نوظهور رهبران صنعت در زمینه های خود هستند و چند ملیتی های تثبیت شده تری را به لبه رقابتی سوق می دهند.

کاهش موانع تجاری و افزایش سرمایه گذاری مستقیم خارجی نشان می دهد که تجارت جهانی همچنان قوی خواهد ماند و به جهانی شدن کمک خواهد کرد. چنین روندهایی نشان می دهد که شرکت ها باید به رقابت با فرصت های جهانی و استفاده از آنها ادامه دهند. رقابت فزاینده بازارهای نوظهور و شرکت های چندملیتی بازارهای نوظهور به این معنی است که شرکت ها برای رقابت باید به درک و مدیریت محیط جهانی ادامه دهند.

۴: اینترنت

امروزه به لطف فراگیر شدن اینترنت، هر شرکتی در جهان می تواند محصولات خود را به هر کسی در جهان بفروشد. در واقع، پیشرفت های فناوری اطلاعات و کاهش هزینه های تجهیزات فناورانه به این معناست که هر شرکت چندملیتی می تواند به هر کسی در جهان دسترسی پیدا کند. رسانه های اجتماعی مانند توئیتر و فیس بوک نیز ابزاری را برای شرکت های چندملیتی برای ایجاد روابط با مشتریان در سراسر جهان فراهم می کنند. داده ها همچنین نشان می دهد که حتی کشورهایی که قبلاً دسترسی کمی به اینترنت داشتند، اکنون رشد فوق العاده ای را تجربه می کنند.

فراگیر بودن اینترنت را نمی توان نادیده گرفت. در مجموع، کاربران اینترنت بالغ بر ۳.۸ میلیارد نفر هستند که نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می دهند. علاوه بر این، در حالی که نرخ نفوذ در برخی از مناطق مانند اروپا و آمریکای شمالی بالا است، نرخ نفوذ در مناطق آسیا (۴۶.۷٪) و آفریقا (۳۱.۲٪) نشان می دهد که این کشورها دارای پتانسیل بالایی هستند.

پیامدهای این عامل برای مدیریت بین المللی چیست؟ همانطور که قبلاً ذکر شد، شرکت هایی که در هر نقطه از جهان واقع شده اند، می توانند بازارهای جدید و راه های جدیدی برای دستیابی به مشتریان جدید بیابند.

عمل بدون آگاهی و بدون همیاری

برای بدست آوردن کیفیت نباید بدون آگاهی عمیق دست به عمل زد چرا که ممکن است سیستم را تخریب کند. برای عمل کردن و بدست آوردن کیفیت به طرح و برنامه دقیقی نیاز داریم. تغییر کوچک در یک بخش می تواند به تغییرات بزرگ در دیگر بخش ها بیانجامد. برای بدست آوردن کیفیت همه افراد باید دقیق تر و به صورت گروهی و با همکاری و همیاری دیگر افراد کار کنند. تفاوت گذاشتن بین عوامل همکار موجب پدید آمدن تعارض در سیستم و کاهش کیفیت می شود. معمولاً کاهش کیفیت یا نتیجه علت های معمول موجود در سیستم است و یا به دلیل وجود علت خاصی به وجود آمده است.

اگر در تشخیص علت دچار اشتباه شویم عمل بدون آگاهی ما موجب بدتر شدن اوضاع می شود. وقتی هواپیما سقوط می کند اشکال می تواند در اساس طرح و تولید کارخانه سازنده باشد که علت معمول سیستمی بشمار می رود و یا ممکن است علت آن به دلیل خاصی در اشتباه خلبان یا هوای نامساعد یا اشتباه در ناوبری و یا علت خاصی که فقط در یکی از هواپیما های ساخته شده وجود داشته است. مثلاً در بار مسافران کالایی بوده که باز شده و موجب تخریب قسمتی از ابزارهای هواپیما و سقوط شده باشد. اما تشخیص اشتباه و تصمیم گیری بر اساس علت اشتباه می تواند مشکلات بیشتری را در آینده به وجود آورد.

اگر هواپیمایی در کارخانه به صورت معیوب تولید می شود تنها راه رفع اشکالات موجود، اصلاح در سیستم تولید است و با توصیه به خلبان ها یا عوامل پرواز و تغییر آن ها نمی توان از سقوط مجدد هواپیما جلوگیری نمود.

در برابر هر قله مصنوعی، دره ای نیز به وجود می آید

برای رسیدن به کیفیت، لازم نیست با شاخص های مصنوعی و اهداف بلندپروازانه قله های سخت و غیر دستیابی بسازیم. باید همیشه تلاش کنیم تا نزدیک به میزان توانایی خودمان عمل کنیم و بعد به تدریج و با برنامه ریزی مستمر و پیوسته برای آینده تلاش کنیم. برای رسیدن به کیفیت به زمان نیاز داریم همچون درختی که از بهار برگ هایش رشد می کند و سپس جوان زده می شود و به تدریج میوه به بار می نشیند. تا زمانی که فصل چیدن میوه از درخت فرامی رسد. کیفیت میوه درخت بستگی به این دارد که در تمام مراحل از بهار تا پاییز چقدر به درخت رسیدگی شده باشد. میوه نهایی نتیجه تلاش و پیوستگی مستمر باغبان و شرایط رشد و مهار عوامل مزاحم رشد بوده است.

اگر شاخص های مصنوعی برای باغ تان درست کنید که در توانایی درختان باغ و امکانات شما نباشد در پاییز دره های ناتوانی و شکست عمیقی را مشاهده خواهید کرد. نگران باغ همسایه و مقایسه و رقابت با او نباشید، اگر به جای رقیب اندیشی به رشد مناسب درختان خودتان بیندیشید و درختان تان را برای ایستادگی در مقابل هرگونه ناملازمات هوا آب و خاک و آفت آماده کنید بدون تردید به نتایج کیفی مناسبی دست خواهید یافت.



یک آدمِ فرا واقعی

دوم راست‌گویی

به عقیده‌ی من هیچ ارزشی و خصلتی، بزرگ‌تر و انسانی‌تر از راست‌گویی نیست. اعتراف به «ندانستن» و «نتوانستن» یکی از بزرگ‌ترین سدهایی است که ما در طول عمرمان باید از آن بگذریم.

اطرافیان اگر بدانند که ما هم مثل همه‌ی آدم‌های دیگر، یک آدم با نیازهای عادی هستیم، هرگز تصورشان از ما، تصویری فراواقعی نخواهد شد.

این‌هایی که گفتم، فقط مخصوص هنرجو و مربی نیست. خیلی به کار عاشق و معشوق‌ها هم می‌آید. به یک دل‌داده‌ی شیفته باید گفت:

کسی را که تو امروز، در بهترین لباس و عطر و قیافه می‌بینی، در خلوتش، یک فرد معمولی می‌شود! ... تو با یک آدم معمولی طرفی، نه یک ابرقهرمان سوپر استار!

سوم مهربانی

کوشش کنیم در مهربانی از یکدیگر سبقت بگیریم. در برخورد با هر انسانی، فارغ از شغل و مقام، قیافه و پوشش ظاهری، میزان سوادش و فقر و غنایش، مهربان باشیم.

مهربانی و مهرورزی، هم برای خود ما آرامش جان و تن می‌آورد و هم روح و روان آدم‌های اطرافمان را تلطیف میکند.

همه‌ی ما آدمیم.

آدم‌های خیلی معمولی.

ارسال شده از سوی دوست خوبمان آقای چلنگر از خوانندگان ماهنامه

می‌پنداریم هم، دست‌شویی می‌روند، وقتی می‌خوانند آب دهن‌شان روی بالش می‌ریزد، آن‌ها هم دچار اسهال و یبوست می‌شوند، می‌ترسند، ... بعدها که فرصتی شد تا به هنرجویان ادبیات و تئاتر آموزش بدهم، احساس کردم هنرجویانم ناخواسته و از روی لطف، دوست داشتند بگویند که مربی ما، آدم خیلی عجیب و غریبی است!

اولین چاره‌ی کار این بود که از آن‌ها بخواهم «استاد» خطابم نکنند. چون اصولاً این لفظ برای منی که سطح علمی و آکادمیک لازم را ندارم، عنوان اشتباهی است.

در قدم بعد، سعی کردم به آنها نشان دهم که من هم مثل همه‌ی آدم‌های دیگر، نیازهای طبیعی دارم؛ عصبانی می‌شوم، غمگین می‌شوم، گرسنه می‌شوم، دست‌شویی می‌روم، دست و بالم درد می‌گیرد و هزار و یک چیز دیگر که همه‌ی آدم‌ها دارند.

اما به نظرم، سه چیز خیلی مهم هست که باید هر کس به خودش بگوید و نگذارد دیگران از او تصویری فرا انسانی و غیرواقعی بسازند:

اول احترام

حتی جلوی پای یک پسر بچه‌ی ۷ساله هم باید بلند شد و یا بعد از یک دختر ۵ ساله از در عبور کرد. باید آنقدر به دیگران احترام گذاشت که بدانند نه تنها از تو چیزی کم ندارند که به مراتب از تو با ارزش‌تر و مهم‌ترند.

دالتون ترومبو نویسنده و فیلم‌نامه نویس می‌گوید:

یادم هست پیش از ازدوایم، مدتی با همسر همکار بودم. فضای کار باعث شده بود که او از شخصیت و اطلاعات من خوشش بیاید. ناگفته هم نماند که خودم بدم نمی‌آمد که او اینقدر شیفته‌ی یک آدمِ فرا واقعی و به قول خودش «عجیب و غریب» شده!

ما با هم ازدواج کردیم.

سال اول را پشت سر گذاشتیم و مثل همه‌ی زن و شوهرهای دیگر، بالاخره یک روزی دعوی سختی با هم کردیم. در آن دعوا چیزی از همسر شنیدم که چراغ راه آینده‌ی رفتارهایم شد:

«منو باش که خیال می‌کردم تو چه آدم بزرگ و خاصی هستی!... ولی می‌بینم الان هیچی نیستی!... یه آدم معمولی!»

امروز که دقت می‌کنم، می‌بینم تقریباً همه‌ی ما در طول زندگی، به لحظه‌ای می‌رسیم که آدم‌های خاص و افسانه‌ای‌مان، تبدیل به آدمی واقعی و معمولی می‌شوند و درست در همان لحظه، آن آدمی که همیشه برایمان بُت بوده، به طرز وحشتناکی خرد و خاکشیر خواهد شد.

ما اغلب دوست داریم از کسانی که خوش‌مان می‌آید، بُت درست کنیم و از آن‌ها "ابر انسان" بسازیم و وقتی آن شخصیت ابر انسانی تبدیل به یک انسان عادی شد، از او متنفر شویم.

واقعیت آن است که همه، آدم‌های معمولی هستند.

حتی آن‌هایی که ما ابر انسان

بازاریابی در جامعه دانایی محور

که ما براساس آن تکنیک ها به وجود می آوریم، نمی توانند با مشتری ها در ارتباط باشند.

در این دوران انفجار دانایی و عصر اطلاعات که در آن به سر می بریم، محدودیت های پارادایم بازاریابی فعلی نمود بیشتری پیدا می کند. علی رغم این حقیقت که بسیاری از پیش فرض های مرتبط با این پارادایم در واقع ناشی از تفکرات غربی هستند، اما آنها بر کیفیت تفکرات بازاریابی در سایر نقاط جهان نیز اثرگذار بوده اند. چگونه؟ از آنجا که کسب و کارهایی که بر پایه فرهنگ های غیر غربی شکل گرفته اند شروع به استفاده از روش های غربی کرده اند و شرکت های غربی نیز جهت گیری های کاری خود را به دفاتر و همکاران خود در سایر نقاط جهان صادر کرده اند.

اگر چنین است پس چرا این پارادایم را تغییر نمی دهیم؟ چون تغییر دادن پارادایم مستحکم و قدرتمند فعلی، نیازمند جسارت و صبر فراوان است. همچنان که در طول تاریخ شاهد

پیتر دراگر، که بسیاری او را فردی پیشرو در زمینه مدیریت امروز جهان می دانند، معتقد است که بازرگانان و افرادی که در حوزه کسب و کار فعالیت می کنند، در آستانه «جامعه دانایی محور» قرار دارند.

در این جامعه، مزیت رقابتی کمپانی ها از دارایی خاصی حاصل می شود که به لحاظ تاریخی چندان توسعه نیافته است:

توانایی دریافت بینش های مختلف از حوزه های متنوع و گوناگون و نه فقط حوزه کسب و کار و به کار گرفتن آنها.

دراگر به این نکته اشاره می کند که بسیاری از مدیرعامل های شرکت های بزرگ آمریکایی که در ده سال گذشته به کار گماشته شدند، ظرف یک یا دو سال پس از آن برکنار شدند که بخشی از آن به عدم توانایی در پرورش این دارایی برمی گردد. شکست آنها ناشی از پارادایم های ضعیف و پراشتباهی بود که برای هدایت کمپانی شان در فضایی کاملا متزلزل و بی ثبات استفاده می کردند

در واقع می توان گفت اکثر مدیران بازاریابی براساس پارادایم هایی - یا مجموعه فرضیه هایی در مورد چگونگی وضعیت جهان در آینده - عمل می کنند که باعث می شوند آنها نتوانند به طرز مؤثری نیازهای مشتری ها را بشناسند و خدمات خوبی به آنها ارائه کنند.

الیوت اتنبرگ، مدیر عامل سازمان استراتژی های جهانی خدمات رسانی به مشتری ها که در شهر نیویورک واقع است، در مقاله ای که به تازگی در اکونومیست چاپ شده است، وضع کنونی جهان را به تصویر می کشد. به زبان اتنبرگ همه چیز دوباره اختراع شده اند و دستخوش تغییرات فراوان شده اند- مسائلی نظیر توزیع، تولید محصولات جدید، زنجیره تأمین و غیره. اما بازاریابی همچنان در گذشته گیر افتاده است.» این مقاله چنین بحث می کند که داشتن یک درک بهتر و عمیق تر از مشتری ها، «به مراتب از برشمردن حسن ها و مزیت های یک محصول دشوارتر است.. مشتری ها دستخوش تغییرات فراوانی شده اند، اما بازاریابی تغییری نکرده است.» تغییراتی که در رفتار مشتری ها رخ داده اند عبارتند از بروز شک و تردید بیشتر در مورد کسب و کارها (به ویژه امور بازاریابی)، اعتماد به نفس بیشتر، مهارت و دانش بیشتر، وفاداری کمتر به یک کمپانی با نام تجاری خاص و نگرانی های بزرگی در مورد امنیت و حفظ اطلاعات خصوصی. جهان شاهد تغییرات عظیمی بوده است، اما روش های ما برای شناختن مشتری ها تغییری نکرده اند. ما همچنان به تکنیک های آشنا و البته ناموثر تحقیق بسنده می کنیم و در نتیجه با رفتارها و افکار ناخوانده و غیر منتظره مشتری ها روبه رو می شویم. محصولات و ارتباطاتی



بوده ایم، افرادی که نمی توانند چشم انداز جدیدی از جهان را تصور کنند، معمولا بر سر حفظ چشم انداز موجود جنگیده اند. به عنوان مثال، کلیسای کاتولیک نمی توانست چشم انداز یک جهان خورشید محور را بپذیرد و به همین خاطر گالیله را مجبور کرد تا از این ادعا که زمین به دور خورشید می چرخد دست بردارد. وقتی یک نفر تفکرات فعلی ما را به چالش می کشد، ما انسان ها از خود مقاومت نشان می دهیم. (۴) مقاومت مان بسیار بیشتر می شود اگر این چالش ما را بر آن دارد که نه تنها در مورد چیزهایی که به آنها فکر می کنیم (محتویات ذهن) بلکه در نحوه فکر کردن (فرآیند تفکر) نیز تغییراتی ایجاد کنیم. به عنوان مثال، دانستن این نکته که مشتری ها با کلمات فکر نمی کنند ما را بر آن می دارد که نه تنها بپذیریم که روش دیگری هم برای فکر کردن وجود دارد که برای ما نا

نمایند تا با این کار بتوانند در فضای کسب و کاری سریع تغییر و رقابتی امروز، جان سالم به در ببرند. ... با رشد و گسترش رشته های تحصیلی، آنها تخصصی تر شده و به چند قسمت تقسیم می شوند و دو چالش را بر سر راه بازاریاب ها قرار می دهند. اولین چالش پذیرفتن این مطلب است که این تمایزهایی که بین رشته های مختلف وجود دارند در عمل باعث بروز تغییرات چندانی در نحوه زندگی انسان ها نمی شوند. خوشبختانه، ما انسان ها آن طوری که کمپانی ها یا دانشگاه ها مشخص می کنند، زندگی نمی کنیم. دومین چالش هم عبارت است از این که ما مجبوریم رشته های فراوانی را بررسی کنیم چون نویدبخش ترین و بهترین مرزهای دانش و دانایی معمولا در محدوده بین حوزه های مختلف قرار دارند نه در داخل و مرکز آن حوزه ها. رشته های مختلفی از علم اعصاب و زبان شناسی گرفته تا مردم شناسی و روان شناسی بالینی... ایده های جدید و روش های جدید فکر کردن که مورد نیاز این ایده ها هستند؛ و ضمیر ناخود آگاه و خود آگاه؛ ضمیر و طرز فکر مدیران و مشتری ها؛ نورونها و یافته های عصبی در مغز. ذهن، مغز، بدن و جامعه. قدرت استعاره و نقش محوری آن در تفکر و تربیت پذیری حافظه - احساس و منطق؛ برداشت ها و ارزش های انسانی مشترک در سطح جهان.

این ارتباطات مشتری را طوری معرفی می کنند که با آنچه بسیاری از مدیران تصور می کنند کاملا متفاوت است. برای تأکید بر این تفاوت چند تم اصلی را مطرح می کنیم:

- اکثر عقاید و احساساتی که بر رفتارهای مشتری ها و مدیران تأثیر می گذارند در ضمیر ناخود آگاه رخ می دهند.
- تحلیل خردمندانه افکار و رفتارهای مصرف کنندگان نیازمند شناخت نحوه انجام فعالیت های مغزی و ذهنی است.

- ذهن و ضمیر بدون وجود مغز، بدن، و جامعه وجود ندارد.
- ضمیر مدیر (شامل عناصر ناخود آگاه و خود آگاه آن) و ضمیر مصرف کننده و عناصر ناخود آگاه و خود آگاه آن) با هم ارتباط متقابل برقرار می کنند و «ضمیر بازار» را به وجود می آورند. سیستم های فعلی تفکرمان می توانند تغییرات را تا نقطه خاصی همراهی کنند. اما وقتی بینش ها و تغییرات زیادی در تفکرات مان جمع می شوند، فشار و کشش ناشی از آنها نیازمند یک تغییر پارادایم است. در این صورت فرضیه ها، انتظارات و قوانینی برای تصمیم گیری به وجود می آیند که از بیخ و بن تازگی دارند، همانند یک پروانه که از پيله سر بر می آورد. این کار شبیه به گردش گردونه های شهر فرنگ است که در آنها اعمال تغییراتی کوچک می تواند باعث بروز تصویری کاملا متفاوت شود.

منبع: کتاب مشتری ها چگونه فکر می کنند - جرالد زالتمن - مترجم امیر توفیقی - موسسه خدمات فرهنگی رسا - ۱۳۸۶

آشنا است، بلکه خودمان هم در مورد نحوه برقراری ارتباط با مشتری ها به شیوه ای جدید بیاندهشیم. وینسنت باربا از کمپانی جنرال موتورز عقیده دارد، «مدیران پول بسیار زیادی را به حل و فصل یک مشکل اختصاص می دهند بدون آن که حتی به این مسأله توجه کنند که شاید لازم باشد نحوه تفکر خود را در این مورد تغییر دهند.» تغییر دادن یک پارادایم نیازمند تغییر دادن بسیاری از پیش فرض ها، انتظارات و قوانین تصمیم گیری رسمی و غیررسمی هستند که بر افکار و اعمال ما حاکم اند. اما متأسفانه عبارت تغییر پارادایم آنقدر کلیشه ای شده است که اغلب اوقات وقتی مردم آن را به زبان می آورند، منظورشان یک موج جدید است، نه تغییری بنیادی در الگوهای تفکر.

یک مشکل دیگری که وجود دارد کنار گذاشتن زود هنگام ایده ها است. بسیاری از اوقات، مدیران ایده های مناسب و خوبی را بدون بذل توجه کافی کنار می گذارند. این ناشکیبایی غالبا از اکراه داشتن و بیزاری از یادگیری نشأت می گیرد. پیتر برباک لمت معاون رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل کمپانی نستله - یکی از معدود کمپانی هایی که به طرز فعال به شناخت طرز فکر مشتری ها می پردازد و بر یادگیری سازمانی تأکید می کند - در جمع تعدادی از رهبران کسب و کارهای بین المللی در مدرسه کسب و کار هاروارد، چنین اظهار داشت که بازاریاب ها به درک و برداشت های فردی بیش از دانایی های علم محور و چیزهایی که علوم انسانی به ما می گویند اهمیت می دهند. مدیرعامل یک شرکت محصولات مصرفی جهانی حتی از این هم فراتر می رود اگر بازاریاب ها مجله های کسب و کاری مشهور را مطالعه کنند حس می کنند در صدر امور قرار دارند. آنها به هر چیز دیگری با دیده تحقیر می نگرند. افرادی با این ویژگی ها در هیچ حرفه دیگری دوام نمی آورند. ...

نکته ای که باید به آن اشاره کرد این است که مقاومت در برابر ایده های جدید در واقع رفتار سالمی است البته اگر به این دلیل نباشد که آنها بیرون از منطقه آسایش و راحتی شناختی و احساسی مان قرار می گیرند. باید در اولین برخورد با یک ایده ناآشنا و تازه، درباره آن قضاوت نکنیم و از خودمان بپرسیم، «اگر این ایده درستی باشد، آیا برایش ارزش قائل خواهیم بود؟» اگر پاسخ مثبت است باید به شکلی منتقدانه به بررسی مزایای آن پردازیم. ...

مشکل سازترین پیامد پارادایم موجود در واقع ایجاد فاصله ای غیر طبیعی بین ذهن، بدن، مغز و جامعه بوده است. اگر چه تئوری سیستم ها برای مدیران مسأله جدیدی نیست، اما این مسأله نتوانسته به تصور آنها از رفتارهای مشتری ها و مدیران و نحوه اثرگذاری متقابل آنها برهم، خدشه ای ایجاد کند. کمپانی ها تنها از طریق برقراری ارتباط مجدد بین تفکرات در هم و ناهماهنگ خود درباره مصرف کنندگان می توانند واقعا به نیازهای مشتری ها پی برده و آنها را به شکلی مؤثر بر طرف



برنامه های موفق دگرگونی با نتایج آغاز می شوند

رابرت اچ. شافر :: هاروی ای. تامسون :: ژانویه - فوریه ۱۹۹۲

و کیفیت محصولشان افزایش می یابد. بعضی از کارشناسان و مشاورین ستادی معتقدند که، تمرکز مستقیم بر روی بهبود نتایج ضروری نیست، زیرا نتایج خوب، به هر حال، در نهایت، از خود مراقبت خواهند کرد.

انگیزه برای اجرای چنین برنامه هائی، حتی اگر واقعا هیچ شاهدهی هم برای توجیه سیل سرمایه گذاری وجود نداشته باشد، روز به روز بیشتر می شود. در حالی که برعکس، شواهد زیادی وجود دارد که دستاوردهای اینگونه اقدامات، فریبنده و اغفال کننده است.

در سال ۱۹۸۸، برای مثال، یکی از بزرگترین مؤسسات مالی ایالات متحده، برای بهبود فعالیت های مالی خود، و کسب رضامندی و وفاداری مشتریان، خود را به اجرای برنامه «کیفیت جامع»، متعهد و ملزم ساخت. شرکت صدها نفر از کارکنان خود را آموزش می دهد، و هدف برنامه را هم برای هزاران نفر از پرسنل خود، از طریق مکاتبات توجیه می کند. در پایان دو سال تلاش پرهزینه شرکت، مشاورین برنامه، پیشرفت کارها را اینطور گزارش می کنند: «چهل و هشت تیم کاری به فعالیت مشغولند، و روحیه کارکنان، در مورد فرایند کارها، تا امروز، بسیار مثبت بوده است.» آنها هیچ اشاره ای به بهبود فعالیت های مالی و خدمات شرکت به مشتریان نمی کنند، زیرا عملا هیچ پیشرفتی در کارها حاصل نشده بود.

معاون اجرایی مدیر عامل یک شرکت بزرگ معدنی، دستاوردهای برنامه کیفیت جامع سه ساله شرکت خود را با عنوان این مطلب که، «ما به حدود پنجاه درصد از هدف های آموزشی، و تقریبا پنجاه درصد از اهداف مشارکت پرسنل در این برنامه رسیده ایم، ولی تنها پنج درصد از هدف های عملیاتی و بهره وری را بدست آورده ایم.» شرح می داد. او، این نتایج را نتایجی خوب و ستودنی می دانست.

مثال هائی که می آوریم، مثال هائی انتزاعی و بی ربط نیستند. مطالعه ای که در سال ۱۹۹۱ روی سید شرکت الکترونیکی، توسط «انجمن الکترونیک آمریکا» صورت گرفته بود، به این

هر چقدر که «رقص تشریفاتی باران» بر اوضاع جوی اثر می کند، تلاش ها و برنامه های بهبود عملکرد بسیاری از شرکت ها هم، به همان نسبت، بر دستاوردهای مالی و عملیاتی تأثیر می کند. در حالی که بعضی از شرکت ها، پیوسته، عملکرد قابل سنجش خود را بهبود می بخشند، در بسیاری از شرکت ها، مدیران، کماکان به رقص و پایکوبی در حول «آتش اردو» ادامه می دهند، و به این ترتیب انرژی های خود را بیهوده به هدر می دهند، و اعتماد به نفس را رفته رفته از بین می برند.

اینگونه «رقص باران»، در واقع پیگیری شدید و با حرارت از فعالیت هائی است که به ظاهر خوب اند، و در مدیران هم احساس خوبی را ایجاد می کنند، ولی در حقیقت، عملکرد نهائی یا تأثیری ندارند، و یا تأثیر کمی بر جای می گذارند. این فعالیت ها، که بسیاری شان در تحت لوای «کیفیت جامع» یا «بهبود مستمر» قرار دارند، نوعه، فلسفه یا روش مدیریتی خاصی چون «همکاری و هماهنگی بین وظائف»، «واگذاری اختیارات به مدیریت میانی» یا «درگیر کردن کارکنان» و نظایر اینها را به پیش می برند. در بعضی از فعالیت ها بر سنجش عملکرد همچون «ارزیابی رقابتی»، «ارزیابی رضایت مشتری» یا «کنترل های آماری فرایند» تأکید می شود، در حالی که در بعضی دیگر، کماکان، بر تربیت و آموزش نیروی انسانی در حل مشکلات یا دیگر تکنیک های کاری، هدف گذاری می شود.

سازمان ها و شرکت ها، اینگونه برنامه ها را بر این فرض غلط استوار می کنند، که اگر بقدر کافی از عهده پیاده کردن اقدامات درست و اساسی در روند توسعه، برآیند، تحقق عینی بهبود عملکرد اجتناب ناپذیر خواهد بود. در دل تمامی این برنامه ها که آنها را کار محور نامیده ایم منطق معیوبی وجود دارد که اهداف را با ابزار و فرایندها را با نتایج اشتباه می گیرد. منطق بر این اعتقاد استوار است که اگر مدیران عملکرد سازمان های خود را در برابر رقبا ارزیابی کنند و انتظارات مشتریان خود را بسنجند و کارکنان خود را برای حل مسائل و مشکلات کاری در هفت مرحله آموزش دهند میزان فروش بالا می رود

مدیران ارشد سازمان ها متقاعد شده اند که همه این اقدامات، روزی به ثمر خواهند نشست، و دیگر اینکه هیچ جایگزین و حق انتخاب ممکن و قابل قبول دیگری هم وجود ندارد.

این مدیران در هر دو مورد اشتباه می کنند. هر گونه بازدهی و کسب نتیجه از اجرای اینگونه فعالیت ها، در بهترین شرایط، چندان قابل ذکر نیست، ضمن اینکه حق انتخاب دیگری هم در برابر آنها وجود دارد و آن فرایندهای توسعه ای «نتیجه گرا» است که بر کسب پیشرفت های عملیاتی قابل سنجش خاصی، در ظرف چند ماه، تمرکز دارد. و این در واقع، به معنای داشتن بازدهی بیشتر، زمان تحویل کوتاه تر، بهره وری بیشتر در موجودی کالا و قطعات، رضایت بیشتر مشتری، و زمان کمتر در طراحی و تولید کالا است.

یک شرکت با اجرای فرایندهای توسعه ای نتیجه گرا، تنها به سراغ آن دسته از نوآوری ها در روش های مدیریتی و فرایندهای کاری می رود، که می توانند در کسب هدف های خاص، مددکار باشند. یک کارخانه سازنده قطعات خودرو - که مشتریانش بخاطر کیفیت پائین محصولات، و تحویل های توأم با تأخیر سفارشات، از آن رومی گردانند - تفاوت بین دو نحوه نگرش و برخورد را به خوبی نشان می دهد. مدیریت این شرکت، برای حل مشکل، دست به تشکیل جلسات هفتگی گروه های کاری می زند تا روی بهبود کیفیت، و تحویل به موقع سفارشات کار کنند. در پایان شش ماه، تیم ها با علاقمندی فراوان، صدها پیشنهاد ارائه می کنند، ولی در عمل، هیچ بهبودی در کیفیت محصولات، با تحویل به موقع سفارشات صورت نمی گیرد.

ادامه دارد....

منبع: کتاب با شتاب به پیش نوشته جیمز چمپی و نیتین نوری ترجمه محمود طلوع موسسه خدمات فرهنگی رسا

جمع بندی رسیده بود که هفتاد و سه درصد از این شرکت ها یکی از برنامه های کیفیت جامع را در دست اجرا داشته اند، ولی شصت و سه درصد اینها، حتی تا حد ده درصد هم نتوانسته بودند، نواقص و ایرادات کیفی شان را برطرف کل ما معتقدند که این بررسی ها نه تنها ابعاد شکست اینگونه برنامه ها را در الکترونیک - که در زمینه کیفیت بسیار حساس است. نشان می دهد که نتایج این بررسی قابل تسری به دیگر کسب و کارها هم می باشد.

این علائم، گویای وقوع یک تراژدی است، و آن این است که سازمان ها، پیشرفت چندان راه را، در رقابت کلی شان، با تعقیب خط و مشی های کنونی، بدست نخواهند آورد. آنها، کماکان به صرف هزینه های کلان، برای مجموعه ای از فعالیت ها ادامه



می دهند، تا تنها شاهد و رشد بدبینی و بدگمانی در رده های مختلف سازمانی باشند. و مدیریت این سازمان های بسیاری از این فرایندهای بالقوه مفید توسعه ای را دور می اندازند، زیرا که انتظار چیزهای غیرممکنی را از آنها داشته، و دست خالی برگشته اند. اگر اینگونه برنامه های کارمحور چنین بازدهی های نازلی را روی سرمایه گذاری های انجام شده داشته و دارند، پس چرا بسیاری از سازمان ها، کماکان به صرف هزینه و انرژی برای اجرای اینگونه برنامه ها، ادامه می دهند؟ دلیلش ساده است؛ به همان دلیل که مدیران نسل های گذشته، سرمایه گذاری های کلانی را در زمینه هایی چون «بودجه بندی مبتنی بر صفر»، «تئوری Z»، و دایره های کیفیت انجام داده اند. سالها تلاش بی نتیجه برای حفظ برابری با رقبای پرقدرت و پر جنب و جوش، مدیران را وا می دارد تا تقریبا به هر نظریه و طرز تفکری قابل قبول، چنگ بزنند. از طرفی، این واقعیت که صدها انجمن حرفه ای، شرکت های مشاوره ای و باشگاه های مختلف، تماما به کار ترویج و توسعه اینگونه برنامه ها می پردازند، حال و هوایی متمایز از مشروعیت و شهرت را به اینچنین برنامه هایی بخشیده است. در نتیجه، بسیاری از

غزل سعدی در شرقی ترین نقطه آسیا

مسجد ققنوس، بندرهانگزو/ شرق چین (ماچین).
این مسجد تاریخی در دوران سلسله تانگ تاسیس شده است و دارای موزه با ارزشی است که چندین کتیبه فارسی از جمله کتیبه ای از غزل سعدی را با خطی خوش، به نمایش گذاشته است.
متن غزل: ثنا و حمد بی پایان خدا را/ که صنعش در وجود آورد ما را / الهی قادرا
پروردگارا/ کریم منما آمرزگارا...../

بندر هانگزو (=خنسای) به گفته فضل الله همدانی، ابن بطوطه، وصاف و حمدالله مستوفی، در یک دوره طولانی محل حضور مسلمانان از جمله گروه کثیری از تجار و کشتیرانان ایرانی بوده است.
مسیر بنادر شرقی چین، بنادر خلیج فارس و بنادر شرقی آفریقا، از جمله مسیرهای دریانوردان ایرانی در راه ابریشم دریایی بوده است.
وجود سنگ مزارهایی با عنوان سمنانی، اصفهانی و خراسانی در موزه مسجد، دلیلی بر این حضور گسترده تاریخی است.

تصاویر بیشتر از این مسجد زیبا در کانال کتیبه:

<https://t.me/katibefarsi>

مرتضی رضوانفر

عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی



مسجد ایرانیان در شهر دربند روسیه

کتیبه فارسی بر دیوار صحن مسجد، تاریخ ۱۳۲۳ق را نشان میدهد.
این مسجد به همراه مساجد دیگری در شهرهای خاساویورت، ماخاچ قلعه، بویناکسک، قیزلار، ولادی قفقاز و آستاراخان در کشور روسیه، به نام مسجد ایرانیان یا مسجد پارسی و یا مسجد همشهری نامیده میشود.
مساجد مزبور، اکثراً متعلق به اواخر قرن ۱۳ و ۱۴ق و زمانی است که مشکلات اقتصادی باعث مهاجرت بیش از پانصد هزار نفر از مناطق عمدتاً شمالی ایران به روسیه گردید.
اکثر مساجد در دوره شوروی تخریب شد و مابقی نیز کاربری متفاوتی پیدا کردند.

جدای از مساجد مهاجرین، تعدادی مسجد متعلق به ایرانیان در روسیه قرار دارد که مربوط به پیش از عهدنامه گلستان و ترکمانچای است.

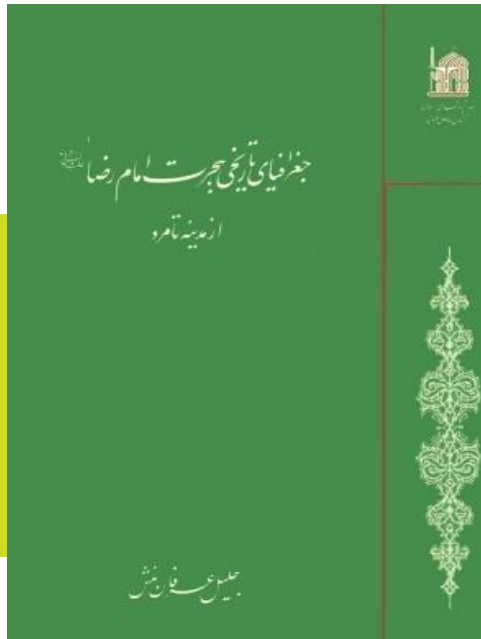
تصاویر بیشتر از مساجد مهاجرین ایرانی، در کانال کتیبه:

<https://t.me/katibefarsi>

مرتضی رضوانفر

عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی





جغرافیای تاریخی هجرت

امام رضا علیه السلام

از مدینه تا مرو

دکتر جلیل عرفان منش

مروری بر پیشگفتار مؤلف قسمت اول:

سپاس خداوند را که پس از چندین دهه پژوهش توفیق نگارش کتاب جامع جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو یافتیم. نخستین چاپ کتاب جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو به عنوان اولین کتاب که در نوع خود مشابهی نداشت در سال ۱۳۴۷ منتشر گردیده است و پس از چاپ های متعدد با عنوان جدید، همگام با امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو و متن عربی آن تحت عنوان مسایره الامام الرضا علیه السلام من المدینه الی خراسان؛ دراسه فی اقتفاء معالم طریقہ، به زیور طبع آراسته شد.

این اثر با موضوعی تخصصی و علمی که به عنوان کتابی مرجع مورد ارجاع و استناد اندیشمندان و محققان و نیز مورد توجه علاقمندان به خاندان اهل بیت علیهم السلام و امام رضا علیه السلام قرار گرفت و به گونه های مختلف لطف و عنایت خود را به این کمترین ابراز کردند. نگارنده این سطور اذعان دارد که این مجموعه کتاب قادر به ارائه سیره جامعی از تمام ابعاد زندگانی امام رضا علیه السلام نیست و سیره آن پیشوا تنها در ماجرایی بحث برانگیز پذیرش ولایتعهدی و حوادث سفر به مرو خلاصه نمی شود. با این وجود وی این مقطع را یکی از حساس ترین و پر چالش ترین مقاطع زندگانی آن حضرت برای کنشگران و فعالان عرصه مطالعه سیره و زندگانی امام رضا علیه السلام می داند. مجموعه کتاب جامع جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو شامل هفت مجلد به تفکیک مناطق و نواحی مسیر عبور هجرت تاریخی امام رضا علیه السلام است عبارتند:

جلد اول از مدینه تا خوزستان؛

جلد دوم از خوزستان تا فارس؛
جلد سوم از فارس تا یزد؛
جلد چهارم از نیشابور تا طوس؛
جلد پنجم از طوس تا سرخس؛
جلد ششم از سرخس تا مرو

و جلد هفتم از مرو تا سفر بازگشت امام رضا علیه السلام به طوس، است.

انگیزه نوشتن این کتاب ها باهدف تعمیق بخشیدن به دامنه تحقیقات پیشین و گسترش مباحث نوین و پاسخ به موضوعات سؤال برانگیز بوده است. در طول تألیف کتاب پرسش های متعددی در نشست های علمی از سوی پژوهشگران و منتقدان نکته سنج مطرح شد. آنچه مربوط به جلد اول این مجموعه است پرسش های نظیر: آیا مأمون مسیر هجرت امام رضا علیه السلام را از قبل تعیین کرده بود؟ و یا اینکه فرستادگان مأمون همه جزئیات مسیر هجرت امام رضا علیه السلام را می دانستند؟ و همچنین چرا مأمون نمیخواست امام رضا علیه السلام از شهرهای کوفه، بغداد و قم عبور کند؟ ما به اینگونه پرسش ها در اثر حاضر پاسخ روشنی خواهیم داد. همچنین در میان سایر افراد خانواده آن حضرت در سفر به مرو، به خصوص از فرزند گرامیش امام جواد علیه السلام گزارشهای متفاوتی ثبت شده است. برخی از منابع به خصوص آثار متأخر می نویسند: حضرت ابتدا به مکه رفت و در این سفر حضرت جواد علیه السلام نیز همراه ایشان بود، امام علیه السلام با خانه خدا وداع کرد و سپس از مکه به سفر ادامه داد. پرسش و مسئله ما در اینجا به طور مشخص این است که آیا این سفر - عزیمت به مکه - در امتداد سفر تاریخی امام رضا علیه السلام به مرو است؟ و به تبع و دنباله روی از آن پرسش،

ماهنامه جلا :: نیاز اندیشه (روز)

دلیل اهمیت و سؤال انگیز بودنش توجه بسیاری از مورخان قدیم و جدید را به خود جلب کرده است.

آنچه در این تحقیق مورد بررسی و دقت قرار گرفته، جغرافیای تاریخی، سیاسی و اجتماعی شهرهایی است که حضرت امام رضا علیه السلام به دستور مأمون از آنجا عبور کرده و یا در آنجا توقف داشته است. و به اعتقاد نگارنده، ترسیم جغرافیای تاریخی عزیمت امام رضا علیه السلام و حوادثی که در طول این سفر رخ داده و همچنین روایت هایی که آن حضرت بیان فرمودند یکی از دلایل روشن ماهیت ولایتعهدی است که به بسیاری از پرسش ها و سوءتعبیرها درباره پذیرش آن از سوی امام علیه السلام خاتمه می دهد. امام رضا علیه السلام در طول این سفر همواره دست به اقداماتی زد که درنهایت به افشای اهداف مأمون از طرح ولایتعهدی و اعلام مواضع خود نسبت به پیشنهاد مأمون انجامید. این اقدامات از همان ابتدای سفر آغاز شد و در طول سفر هرگاه که فرصت مغتنم بود، ادامه می یافت تا هنگامی که حضرت به مرو رسید. مواضع امام، بعد از پذیرش تحمیلی ولایتعهدی، شدت بیشتری به خود گرفت و سرانجام منجر به شهادتش شد.

امام رضا علیه السلام تا قبل از آنکه «رجاء بن ضحاک»، پسرعموی فضل بن سهل ذو الریاستین، و «یاسر خادم»، از سوی مأمون مأموریت یافتند، وی را به مرو گسیل دارند. در شهرجدش رسول اکرم صلی الله علیه و آله زندگی می کرد. منابع گزارش هایی در این باره ثبت کرده اند. نگارنده این سطور از موقعیت منزلگاه امام رضا علیه السلام، آگاهی دقیقی ندارد. در برخی اقوال دیگر اشاراتی به خانه و محل سکونت امام رضا علیه السلام در مدینه و در روستای عریض و نیز در منطقه صریا نزدیک مدینه شده است. مسیری که مأمون تأکید داشت حضرت رضا علیه السلام را از آن عبور دهد، یکی از راه های متداول آن زمان به شمار می رفت که از مدینه به بصره و از طریق سوق الاهواز (اهواز) به فارس و سپس از راه کویر و بیابان میان ایالت های فارس و خراسان می گذشت و در پایان به مرو می رسید. راه دیگری که در آن زمان متداول بود از مدینه به سمت کوفه و مدینه السلام (بغداد) و سپس از آنجا به سمت ری، قم و خراسان می رفت و سرانجام به مرو منتهی می شد. این خط سیر اخیر از سه شهر مهم: کوفه، بغداد و قم می گذشت. شهر کوفه مرکز تجمع شیعیان و پایگاه علویان محسوب می شد و همواره شاهد قیام ها و نهضت های علویان بر ضد حکام بنی امیه و بنی عباس بود. بغداد زیر سیطره عباسیان متعصب و مخالفان سیاسی مأمون اداره میشد و در کشمکش های سیاسی و خاندانی میان مأمون و برادرش امین تبدیل به کانون توطئه بر ضد مأمون شده بود. شهر قم، از معدود شهرهای ایران به شمار می رفت که دارای تمایلات شیعی بود و محبت به خاندان علی بن ابیطالب علیه السلام در آن موج می زد. عبور آن حضرت از این شهر شیعه نشین، مأمون را با دشواری های قابل درکی مواجه

آیا حضرت جواد علیه السلام در سفر به خراسان از همراهان امام رضا علیه السلام بوده است؟ و یا اینکه این سفر مربوط به زمان دیگری غیر از عزیمت امام رضا علیه السلام به مرو است؟ و دست آخر اینکه حضور خویشاوندان امام رضا علیه السلام و حضرت جواد علیه السلام در این سفر و مراسم ولایتعهدی چه نسبتی با ماهیت و فلسفه ولایتعهدی دارد؟ آنچه باعث تقویت همراهی حضرت جواد علیه السلام در سفر به مرو شده است. ماجرای رفتن حضرت امام رضا علیه السلام به مکه در همان سالی که به مرو عزیمت کرد و در این سفر امام جواد علیه السلام همراه ایشان بود، و نیز بحث تزویج ام فضل دختر مأمون در مراسم ولایتعهدی به امام جواد علیه السلام در مرو است. البته دسته دیگری از گزاره و روایات با این اخبار که بعضی از آنها از یک مصدر تاریخی بیان شده در تضاد است. زیرا از حضور حضرت جواد علیه السلام در مدینه هنگامی که امام رضا علیه السلام عازم مرو، و یا در خراسان بزرگ بود گزارش های قابل اعتمادی در دست است.

در موضوع مورد بحث اهمیت عنصر «زمان» بسیار تعیین کننده است و به همین دلیل برخی از مورخان نتوانسته اند زمان سفر علی بن موسی الرضا صلوات الله و سلامه علیه هنگامی که با حضرت جواد علیه السلام در مکه بوده اند به درستی تشخیص دهند و همچنین به لحاظ جغرافیای راه های متداول مدینه به مرو، نزدیک به عصر هجرت تاریخی امام رضا علیه السلام از مبداء مدینه به مکه در مسیر مخالف راه مدینه به مرو بوده است. هجرت تاریخی امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو، با مباحث مهم و پیچیده ای که در ماجرای پذیرش ولایتعهدی امام رضا علیه السلام وجود دارد، در هم تنیده شده است. به همان میزان موضوع بحث ما را پر اهمیت میکند. خاصه آنکه حضور خویشاوندان در این سفر و مراسم ولایتعهدی با ماهیت و فلسفه پذیرش ولایتعهدی نیز مربوط است. یکی از مناطقی که در کتاب حاضر به آن پرداخته ایم و در هجرت امام رضا علیه السلام اهمیت منحصر به فردی دارد راه های آبی و دریایی است. البته یکی از این مناطق است. ابله و اهمیت آن به عنوان یک شهر مرزی یا بندرگاه ریشه ای دیرینه دارد. این راه آبی به عنوان یک گذرگاه پیش از این توجه ما را به خود جلب کرده بود و در کتاب جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو، درباره ابله و تعلق آن به ایران باستان یاد کردیم ولی هم اکنون به دلیل موضوع بحث خود نیازمند بررسی های تاریخی گسترده ای هستیم. و در کتاب پیش رو از پیشینه ابله، جغرافیای و موقعیت جزیره ابله و مسافت راه های آبی این جزیره بیشتر سخن خواهیم گفت. همانطور که در مقدمه نخستین چاپ کتاب جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو اشاره شد یکی از مقاطع مهم تاریخی سیاسی اسلام و زندگانی ائمه اطهار علیه السلام ماجرای پذیرش ولایتعهدی امام علی موسی الرضا علیه السلام است. این موضوع به

اغلاط تاریخی را آشکار و ابهام های موجود در روایت ها را به درستی پاسخ دهد. تکرار ملال آور است. اما تاریخ الزاماً ملال آور نیست زیرا مورخی که رخدادهای گذشته را با نگرش نوین پیوند دهد از لابلای حوادث گذشته رویدادهای نوینی را کشف می کند. تحقیق برخلاف تقلید مبتنی بر جستجو و کنکاش است که موجب استقلال فکری می شود اما تقلید موجب وابستگی می شود و کلید استقلال نظر تحقیق است. در تحقیق علمی نمی توان با عصری نگری به گذشته نگریت. و باید عواطف و احساسات خود را از تحلیل های تاریخی جدا کنیم تا بهتر بتوانیم داده های تاریخی را تحلیل کنیم. در کتاب حاضر برخی از گزاره های غیرقابل اعتماد و معتبر به تناسب موضوع مورد بحث مورد نقد و بررسی قرار گرفته اند و نیز دسته ای از روایات که در پندار عامیانه شکل گرفته و در آثار مکتوب بدون حکمت و عقلانیت علمی نیز رواج یافته است، باهدف زدودن و پاک ساختن خرافات و موهومات از ساحت زندگانی ائمه اطهار علیهم السلام و به خصوص تاریخ نگاری امام رضا علیه السلام با عیار احادیث موثق و تاریخ های معتبر محک زده شده است. ، زیرا نمی توان با حرف سُست و روش ناصواب و سخنانی از جنس حدس و گمان و یا نگارش آثار غیر عالمانه به هدف احیای مکتب ائمه اطهار علیهم السلام رسید. تحقیق و پژوهش تاریخی وقتی ارزشمند است که از روی واقع گفته شود و دور از غلو و مبالغه باشد.

نگارنده این سطور گوید: نقد و بررسی باهدف روشنگری و رفع ابهام های تاریخی هست و به معنای نادیده گرفتن ارزش های این آثار نیست.فهم تاریخی ما نیز مرتبه ای از آگاهی یافته ها است. ، انصاف ایجاب میکند تا در همین جا گفته شود رواج خرافات ، موهومات و پندارهائی که بر اندیشه درست یا حقیقی استوار نیستند با انگیزه یکسانی صورت نگرفته زیرا برخی از نویسندگان تنها به نقل روایات غیرقابل اعتماد و مجعول پرداخته اند. و یا بدون تحقیق و تتبع بیان کرده اند و ناخواسته به رواج خرافات دامن زده اند. از این رو قضاوت درباره آن -کشف انگیزه و انگیزه- خرافات و موهومات در تاریخ نگاری کار دشواری است همچنان که خرافات زدایی و پیرایش تاریخ و تهذیب اقوال کاری حساس و سخت است. موضوعات تاریخی از آن دسته مسائلی هستند که نمی توان بر اساس حدس و گمان و دلیل استحصانی یا عواطف و ادراکات فردی و سلیقه ای و مصلحتی با تکیه بر یک خبر و روایت بدون تتبع و برهان و مستثنیات قابل اعتماد - از منظر امروز- قضاوت هایی از دور به گذشته کرد و درباره آن سخن گفت و نظریه داد و گاه بر آن پافشاری کرد. ، همچنان که نمی توان نظریات گذشتگان را بدون احتجاج های تاریخی انکار کرد .

هر نظریه باید قوام و استحکام و بنیان علمی داشته باشد تا قابل اعتماد باشد. خاصه اگر مباحث تاریخی درباره زندگانی ائمه اطهار علیهم السلام باشد.رسالت سنگین تری بر دوش خواهیم داشت.

می ساخت. ازاینرو مسیری که مأمون برای انتقال امام رضا علیه السلام از مدینه به مرو انتخاب کرده بود از دیدگاه جغرافیای طبیعی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی بسیار حساب شده و زیرکانه بود. بررسی جغرافیای تاریخی هجرت علی بن موسی الرضا علیه السلام به گونه ای که به تفصیل و با طرح جزئیات حوادث، شهر به شهر، منزل به منزل به شرح آن خواهیم پرداخت خود به تنهایی نمایانگر ماهیت ولایتعهدی علی بن موسی الرضا علیه السلام است. برخی به گونه ای غیر مستند و مستدل عبور حضرت رضا علیه السلام را از مسیر شهرهای کوفه، بغداد و قم ذکر کرده اند. و براین باورند که امام رضا علیه السلام از طریق کوفه و دیگر مسیرهای منتهی به قم وارد این شهر شده است.

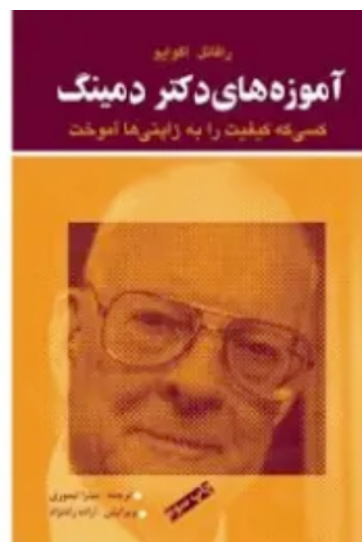
یکسان تلقی کردن مسیرهای حرکت امام رضا علیه السلام ،فاطمه معصومه علیها السلام ، و کاروان احمد بن موسی علیه السلام ، موجب برخی از ابهامات تاریخی در ماجرای ورود امام رضا علیه السلام به قم شده است و منشاء روایت های حضور امام رضا علیه السلام در این شهر، که باعث اختلاف نظر در برخی از آثار درباره مسیر حرکت علی بن موسی الرضا علیه السلام در برهه های زمانی مختلف درمیان عده ای از مورخان و نویسندگان شده و تا به امروز استمرار یافته است. ، این نگرش که دست کم از قرن هفتم هجری در تاریخ نگاری زندگانی امام رضا علیه السلام ، بدون در نظر داشتن جغرافیای تاریخی، سیاسی و طبیعی راهها و شهرها ششکل گرفته همچنشن دستمایه برخی مورخین متأخر شده است به گونه ای که ورود حضرت علی بن موسی الرضا علیه السلام به قم به باور آنان از مسلمات تاریخی محسوب می شود. باگذشت چند دهه از تألیف و انتشار کتاب جغرافیای تاریخی هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو ، در برخی آثار تازه تألیف همچنان به نقل از مصادر قدیم می نویسند که امام رضا علیه السلام وارد قم شد و نحوه ورود وی را شرح داده اند. احتمال دارد مقصود آنها به نقل از مصادر قدیم بیشتر فضیلت قم بوده باشد. حال آنکه باید گفت که مهم ترین فضیلت این شهر مقارن با هجرت امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو آن است که این شهر به عنوان کانون تشیع در ایران به شمار می رفت از همین روی مأمون تصریح داشت که آن حضرت از راه قم عبور نکند. متأسفانه تفکر علمی ، تحقیق و پژوهش و نظریه پردازی های موجود کمتر در طراز و شأن و منزلت سیره و تاریخ ائمه اطهار علیهم السلام است . مطالعات و پژوهش های موضوعی در زندگانی حضرت علی بن موسی الرضا علیه السلام اگر به صرف گردآوری نباشد ، ارزش مضاعفی دارند. خاصه آنکه محقق با اشراف بر منابع و مصادر گونه گون روایی و حدیث قادر به انطباق آن با منابع تاریخی باشد و به گونه ای خلاقانه تلاش کند تا به رفع برخی از کاستی ها و نقصان ها در برخی از متون که درگذشته به آن توجه نشده و یا به سهولت از کنار تناقضات تاریخی عبور کرده اند بپردازد و

جستارهایی در حیات فرهنگی ایرانیان

این اثر، تلاشی است برای پاسخ به کسانی که تصور می کنند میان هویت ملی با هویت معنوی و اسلامی مان تقابل و تعارض وجود دارد، و گاه نتیجه می گیرند که برای رفع این تقابل لازم است دست به گزینش بزنیم و یکی از طرفین را به بهای از دست دادن طرف دیگر برگزینیم. مؤلف با مرور بر منابع تاریخی متعدد موجود، پیوند میان ملیت ایرانی و دین به نحو عموم، و دین اسلام به طور خاص را می جوید. هرچند در این اثر، به ضرورت موضوع و انگیزه مؤلف، ویژگی ها و امتیازات اقوام ایرانی مطرح می شود، لکن عرضه این جستارها به هیچ وجه به معنای نادیده گرفتن قوت ها و برتری های سایر ملل، یا به انگیزه برتری جویی بر دیگر انسان ها نیست، که به باور اسلامی ما «جعل الهی شعوب و قبائل برای شناخت متقابل ما انسان هاست» و «سرای دیگر از آن کسانی است که در زمین برتری جویی و فساد نکرده باشند»، بلکه از باب حدیث نعمت پروردگار، نگاهی است به داشته های ما ایرانیان برای بازیابی خویش و حرکت مجهزتر به سمت چشم اندازهای برتر الهی.

انتشارات سروش

نویسنده جلیل عرفان منش ، مقدمه دکتر علی اکبر ولایتی



مطالعه بیشتر در موضوع کیفیت

برای مطالعه بیشتر در زمینه کیفیت می توانید از کتاب آموزه های دکتر دمینگ کمک بگیرید . این کتاب که رافائل اگوایو آن را تدوین کرده است آموزه های کیفیت است که دمینگ به ژاپنی ها آموخته است و جایزه دمینگ در ژاپن بنام همین شخص به موسسات و شرکت های دارای کیفیت اهدا می شود. این کتاب توسط میترا تیموری ترجمه شده و ویرایش آزاده رادنژاد است و توسط موسسه ناب ایران نشر شده است. این کتاب بعنوان منبع برای برخی یادداشت های این شماره مورد استفاده قرار گرفت. در آموزه های دمینگ برای ماندن در کسب و کار و رقابتی شدن باید بهبود محصول و خدمات را هدف مشخص و ثابت قرار داد و با مثال ها و نمونه های تجربی در کسب و کارها بخوبی در این مورد توضیح داده شده است.

دلنوشته های خواندنی

یه چیزایی اگه بشکنه، با هیچ چسبی نمیشه درستش کنیم، مثل: دل آدما...
 یه چیزایی اگه بریزه، با هیچ چیزی نمیشه جمعش کنیم، مثل: آبرو...
 یه چیزایی را اگه بخوریم، با هیچ چیزی نمیتونیم بریزیمش بیرون، مثل: مال بچه یتیم...
 یه چیزایی را اونجور که باید، قدرشو نمیدونیم، مثل: پدر و مادرا!
 یه چیزایی را نمیتونیم تغییر بدیم، مثل: گذشته...
 یه چیزایی را با هیچ پولی نمی تونیم بخریم، مثل: محبت...
 و یه چیزایی را نباید از دست بدیم، مثل: دوست واقعی...!

اولین و مهم ترین قدم خودسازی این است که انسان به خود و به اخلاق و رفتار خود با نظر انتقادی نگاه کند.....
 به خدا که بسپاریم، حل می شود. خودم دیده ام؛ وقتی که از همه بریده بودم؛ بی هیچ چشم داشتی هوایم راداشت، در سکوت و آرامش، کارخودش را می کرد و نتیجه را نشانم می داد که یعنی ببین! تو تنها نیستی...
 خودم دیدم وقتی همه می گفتند این آخر خط است، با اشاره حالی ام می کرد که به دلت بد راه ندهاتا من نخواهم هیچ آخری، آخر نیست و هیچ آغازی بدون اذن من سر نمی گیرد.
 خودم دیدم وقتی بعضی هاسعی برزمین زدنم داشتند، دستان مرا محکم می گرفت و مرا بالاتر می کشید تا از گذرندشان در امان باشم، هرکجا بعضی آدمها دوستم نداشتند، او دوستم داشت و خلأ احساس مرا یک تنه پر می کرد.

اوست از پدر پناه دهنده تر و از مادر، مهربان تر... اوست از هرکسی تواناتر. تا زمانی که ما کارمان را به خدا بسپاریم او هرگز بنده اش را نا امید نمی کند.
 مهم نیست که وضعیت یا شرایط زندگی چگونه است، وقتی همیشه شکرگزار خدا هستیم، برای خود نردبانی از خودآگاهی می سازیم که با آن می توانیم به قله آرامش برسیم.
 سپاسگزاری نباید فقط احساس شود، بلکه باید آشکار شود. با کلام و عمل شرح داده شود و این شرح سپاسگزاری باید هم از خداوند و هم از هم نوعان خودمان باشد.
 وقتی از خدا یا از یک هم نوع خود تشکر می کنیم، قلبمان روشن می شود. این باعث قوی شدن سیستم ایمنی می گردد.
 تحقیقات پزشکی اشاره دارد که عواطف مثبت مثل عشق و حق شناسی، سیستم ایمنی بدن را که سپری در مقابل حمله بیماری ها است، قوی تر می کند.
 وقتی دیگران ناامید شده اند ایمان ما را به تلاش و تقلا وا می دارد. ایمان به مانگیزه خوب بودن و خوب زیستن می دهد ایمان ما را در مقابله با سختی ها قوی می کند. ایمان برای ما آرامش می آورد.
 ایمان برای ما راه می گشاید، حتی اگر امروز هیچ راهی نبینیم. ایمان به ما قدرت پرواز می دهد. حتی اگر که خسته یا زخمی شده ایم... ایمان همان چیز است که ما به آن نیاز داریم،
 درست به اندازه نفس کشیدن های مان... حواس مان هست؟؟ لطفاً بگذار کنار دلشوره ها و نگرانی های همیشگی را و ایمان را جایگزین ترس ها کنیم...

لسان صدق



این کتب نیست. مثلا به جای کلمه «محمد» در ترجمه‌ها از کلمه «پسندیده» استفاده می‌کنند و مثلا در ترجمه، به جای جمله‌ی «محمد از کوه فاران [= کوه نور] آمد» می‌نویسند: «پسندیده از کوه فاراد آمد» تا کسی نفهمد که نام حضرت محمد (ص) در کتب آسمانی آنها آمده است.

۳) در هزار ماه حکومت بنی امیه (لااقل تا زمان عمر بن عبدالعزیز) بردن نام علی علیه‌السلام و ذکر فضایل او از بزرگترین جرایم بود و علمای درباری بنی‌امیه چون جرأت تغییر دادن متن قرآن و امکان حذف نام علی علیه‌السلام از قرآن کریم را نداشتند همین ترفند را در مورد نام حضرت علی علیه‌السلام در قرآن انجام دادند و علی‌رغم تلاش‌های امامان شیعه و اصحاب ایشان، غلبه رسانه‌ای بنی‌امیه و فرهنگ‌سازی‌ای که توسط علمای درباری بنی‌امیه، و بعد از آن، بنی‌عباس، انجام شد، به گونه‌ای شد که کم‌کم این ترفند به عنوان تفسیر درست آیات قلمداد شد و بعدها حتی بسیاری از علمای شیعه در دام این ترفند افتادند؛ لذا الان که کسی بخواهد خلاف این فضا حرف بزند، از ابتدا ممکن است متهم شود.

با توجه به این مقدمات، قبل از ارائه شواهد تاریخی در تفسیر آیات، ابتدا از مخاطب می‌خواهم خالی‌الذهن به موارد زیر توجه کنند، بعد نشان خواهیم داد که در تفاسیر اهل بیت و اصحابشان، کاملا این معنا رواج داشته است.

مورد اول:

در سوره شعرا، آیه ۸۴ این دعای حضرت ابراهیم را نقل می‌فرماید که: «وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ» (یعنی: در میان آیندگان [امت آخرالزمان] «لسان صدق» [= زبان حقیقت] برای من قرار بده).

خداوند در سوره مریم (آیات ۵۰-۴۹) خبر از استجابت این دعا می‌دهد و می‌فرماید: «فَلَمَّا اعْتَزَلْتَهُمْ وَمَا يُعْبَدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَهَبْنَا لَهُ إِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَكُلًّا جَعَلْنَا نَبِيًّا؛ وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِنْ رَحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا» «پس هنگامی که از آن بت‌پرستان و آنچه می‌پرستیدند کناره گرفت، به او اسحاق و یعقوب را بخشیدیم و همگی را پیامبر قرار دادیم؛ و از رحمت خود به آنها بخشیدیم و برای آنها لسان صدق را علی قرار دادیم.» متاسفانه، اغلب مفسران اهل سنت به تبع یکی از علمای درباری بنی‌امیه (به نام مجاهد) جمله «وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا» را به صورت «برای آنها ثنای نیکویی قرار دادیم» [۱] (مثلا در معانی القرآن، نوشته ابوزکریا الفراء (متوفی ۲۰۷)، ج ۲، ص ۱۶۹؛ بیروت: عالم الکتب، ۱۴۰۳) تفسیر کرده‌اند.

اگر دقت شود در این تفسیر، «علی» به عنوان صفت برای «لسان صدق» قلمداد شده که به لحاظ دستور زبانی مشکل دارد زیرا فعل «جعلنا» (= قرار دادیم) فعلی است که دو مفعول می‌گیرد؛ یعنی مثلا جمله‌ای که به صورت مبتدا و خبر است را به عنوان

حجت السلام دکتر حسین سوزنچی در این باره می‌نویسد:

در میان ما به غلط معروف شده که اسم حضرت علی علیه‌السلام در قرآن نیامده است؛ ادعایی که بقدری تکرار شده، همه باور کرده‌ایم و هر جا اسم ایشان را در قرآن ببینیم، آن را ترجمه می‌کنیم!

در روز ۱۹ رمضان سال جاری (۱۴۳۵ ق) در مسجد دانشگاه بوعلی‌سینای همدان مطلبی درباره اینکه اسم حضرت علی علیه‌السلام صریحا در همین قرآنی که در دست ماست آمده، ارائه کردم که به نظرم رسید شاید مفید باشد مستندات آن را در اینجا بیاورم و هدیه‌ای باشد به شیعیان و محبان آن حضرت

مقدمات بحث:

۱) یادمان باشد بنی‌امیه هزار ماه بر جامعه اسلامی مسلط شد و در این ایام تمام تلاش خود را برای محو نام و یاد علی علیه‌السلام در پیش گرفت، از جعل روایات فراوان گرفته تا تحریف معنوی قرآن (قرآن کریم قطعا مصون از تحریف ظاهری بوده است؛ اما تحریف معنوی به معنای اینکه در شأن نزول آیات ادعاهای دروغین کنند یا معنای متن را واژگونه جلوه دهند، قطعا رخ داده است)

۲) کسانی که در خصوص تورات و انجیلی که امروزه در دست ماست تحقیق کرده‌اند نشان داده‌اند که در زبان اصلی این کتب آسمانی، نام پیامبر خاتم، حضرت محمد (صلی الله علیه و آله و سلم) آمده است، اما علمای مغرض این شرایع، به جای اینکه اسم را به همان صورتی که هست باقی بگذارند، اسم را ترجمه می‌کنند تا ادعا شود نام حضرت در

این مطلب را نقل کرده‌اند که در اینجا فقط به بیان یونس بن عبدالحمن بسنده می‌کنیم:

«یونس بن عبدالحمن به امام رضا علیه‌السلام عرض کرد: گروهی از من اسم علی در کتاب الله عزوجل را طلب کردند؛ برای آنها این آیه را خواندم که خداوند می‌فرماید: «وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا». امام به من فرمود: «صدقت، هو کذا» (درست گفتی، این همان است)

مورد دوم:

یکی از مطالبی که اغلب ما در توضیح اینکه «چرا اسم علی علیه‌السلام در قرآن نیامده؟» توضیح می‌دهیم که «چون ایشان دشمنان زیادی داشتند و احتمال این بود که به خاطر اسم ایشان در قرآن دست ببرند و قرآن را تحریف کنند و لذا خدا رسماً اسم ایشان را نیاورد.» خداوند صریحاً این مطلب را رد کرده و بعد از اینکه اسم حضرت را آورده، فرموده: «آیا شما گمان می‌کنید که چون عده آدم افراطی وجود دارد ما مطلب به این مهمی را در قرآن نمی‌آوریم؟» اما طبق معمول، ما اسم علی (ع) را ترجمه کرده‌ایم و لذا آیه قبل و بعد آن کاملاً بی‌معنا و بی‌ارتباط با این آیه شده است. خداوند در آیات ۴ و ۵ سوره زخرف می‌فرماید:

«وَأِنَّهُ فِي أُمَّ الْكِتَابِ لَدَيْنَا لَعَلِّي حَكِيمٌ؛ أَفَنَضْرِبُ عَنْكُمُ الذِّكْرَ صَفْحًا أَنْ كُنْتُمْ قَوْمًا مُّشْرِفِينَ» معنای آیه این است: «قطعاً او در ام‌الکتاب [=سوره حمد] نزد ما همان علی حکیم است؛ آیا اگر شما گروهی افراط‌کار هستید، [گمان می‌کنید که در نتیجه] ما از بیان بخشی از ذکر [=قرآن] خودداری می‌کنیم؟»

لازم به ذکر است که «ام‌الکتاب» یکی از نام‌های سوره حمد است، و در این سوره آمده است که «اهدنا الصراط المستقیم» و در مورد اینکه این صراط چیست، مطلب، از طریق «شخص» معرفی شده نه با اوصافی مانند کارهای خوب و ...؛ یعنی در بیان صراط، به گروهی اشاره شده: «صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ» یک سوالی که برای هر مسلمانی پیش می‌آید این است که مقصود از این «الذین» کیست؟ (ابتدا یادآور می‌شوم که قرآن در موارد متعددی در مورد انجام کاری، از تعبیر جمع (مانند «الذین») استفاده کرده که همه مفسران قبول دارند که فقط یک نفر آن کار را انجام داده است، مانند آیه ۸ سوره منافقون و آیه ۵۵ سوره مائده، که چرایی این گونه تعبیر بحث مفصلی دارد.)

اکنون در این آیه می‌فرماید آن کسی که نزد ما در سوره حمد مورد نظر بوده، قطعاً علی حکیم (تعبیر علی حکیم همانند تعبیر لقمان حکیم است) است؛ و شما هم گمان نکنید که چون عده آدم افراطی هستید، ما از بیان چنین مطلبی در قرآن خودداری می‌کنیم.

البته «ام‌الکتاب» در قرآن به گونه‌ای هم به کار رفته که به معنای مرتبه‌ای از قرآن که در لوح محفوظ است باشد (مثلاً: سوره رعد، آیه ۳۹: يَمْحُو اللَّهُ مَا يَشَاءُ وَيُثَبِّتُ وَعِنْدَهُ أُمُّ الْكِتَابِ) و اغلب مفسران هم چون خواسته‌اند همانند برخی از علمای بنی‌امیه (مثل مقاتل بن سلیمان بلخی، متوفی ۱۵۰) [۲] «علی» را به معنای «مرتفع» ترجمه کنند همین معنا را مد نظر قرار داده و این آیه را به آیه قبل آن ارتباط داده‌اند که ضمیر «ه» اشاره به قرآن باشد. جملات قبلی این سوره چنین است: «حَمَّ وَالْكِتَابِ الْمُبِينِ؛ إِنَّا جَعَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَّعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ؛ وَإِنَّهُ فِي أُمَّ الْكِتَابِ لَدَيْنَا لَعَلِّي حَكِيمٌ» و با توجه به اینکه ام‌الکتاب را «لوح محفوظ» و علی به «مرتفع» ترجمه شود ظاهراً معنای آیات چنین می‌شود: «حم، قسم به کتاب مبین، ما آن را قرآن عربی قرار دادیم تا شاید بیندیشید، و آن [=قرآن یا کتاب مبین] در لوح محفوظ نزد ما قطعاً مرتفع (بلندمرتبه)

دو مفعول این فعل قرار می‌دهند (مثلاً جمله «این تابلو عمودی است» را به صورت «این تابلو را عمودی قرار دادم» می‌توان تعبیر کرد.) در آیه ۸۴ سوره صافات، حضرت ابراهیم (ع) از خدا می‌خواهد که «برای من لسان صدقی در میان آیندگان قرار بده»، و در این آیه خداوند می‌فرماید «برای ایشان، لسان صدق را علی قرار دادیم» اما مفسر درباری این جمله را این طور تفسیر کرده که خدا فرموده باشد: «برای ایشان ثنای خوبی قرار دادیم.» (یعنی فعل «جعل» را یک مفعولی در نظر گرفته و «علی» را صفت «لسان صدق» قلمداد نموده است) بعدیها دیدند که این مشکل هست و گویی در تعبیر «ثناء حسنا» کلمه «علی» کاملاً حذف شده و وی فقط کلمه لسان صدق را تفسیر کرده، «علی» را به «مرتفع» تفسیر کردند تا این مشکل هم حل شود. مثلاً واحدی (متوفی ۴۶۸) در «الوسیط فی تفسیر القرآن المجید» (بیروت: دارالکتب العلمیه) می‌گوید: «وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ ثناء حسنا فی الناس، «عَلِيًّا» مرتفعاً سائراً فی الناس، فکل أهل الأديان يتولون إبراهيم وذريته، ويثنون عليهم.» جدای از این اشکال دستور زبانی، آیا واقعا معنای مورد ادعای اینها با سوال حضرت ابراهیم تطابق دارد، یا همان صریح آیه که «لسان صدق درخواستی تو در میان آیندگان، همان علی علیه‌السلام است» معنای آیه است؟ اگر این مفسر درباری تابع بنی‌امیه اصرار دارد که از ادبیات عرب تخطی کند تا اسم علی، اسم علی محسوب نشود، ما چرا از او پیروی کنیم؟

اکنون برای اینکه متهم به تفسیر به رای نشوم اشاره می‌کنم این مطلب که اینجا «علی» اسم امیرالمومنین است، مطلبی است که بسیاری از علمای بزرگ شیعه از ائمه اطهار روایت کرده‌اند. مثلاً ابوبصیر از امام صادق علیه‌السلام (بحار الانوار، ج ۳۵، ص ۵۹)، یونس بن عبدالحمن از امام رضا علیه‌السلام (بحار الانوار، ج ۳۶، ص ۵۷) و علی بن ابراهیم قمی در تفسیر خود از امام حسن عسگری (بحار الانوار، ج ۱۲، ص ۹۳) صریحاً

و حکیم است.»

اما چنین ترجمه‌ای چند اشکال دارد. مهمترین اشکال در مرجع ضمیرهاست. در این تفسیر، ابتدا می‌گوید کتاب مبین، قرآن عربی قرار داده شده، بعد می‌گوید همان در لوح محفوظ، بلندمرتبه و حکیم است. اکنون آیا کتاب مبین همان ام الکتاب است یا نیست؟ در هر دو صورت مشکل پیش می‌آید. اگر کسی بگوید کتاب مبین همان ام الکتاب و مرتبه آسمانی قرآن است (که از تعبیر جعلناه قرآنا عربیا) چنین برداشت می‌شود، آنگاه لازم می‌آید طبق این تفسیر از آیه ۳، ام الکتاب درون ام الکتاب باشد (انه فی ام الکتاب ...).! و اگر هم بگوییم کتاب مبین همان مرتبه قرآن عربی و چیزی پایین‌تر از لوح محفوظ (ام الکتاب) است، آنگاه آیه ۲ (که کتاب مبین را به صورت قرآن عربی درآوردیم) بی‌معنا می‌شود. (اگر کتاب مبین همان قرآن عربی باشد تبدیل آن به قرآن عربی، اصطلاحاً تحصیل حاصل و لذا محال است) جالب است که عموم مفسرانی که «علی» در این آیه را به معنای «مرتفع و بلند مرتبه» گرفته‌اند ناخواسته به یکی از دو حالت فوق لغزیده و متوجه این پارادوکس نشده‌اند که باید بین معنای آیه ۳ و آیه ۲ با هم جمع کرد (حتی بزرگانی همچون علامه طباطبایی در تفسیر المیزان، ج ۱۸، ص ۸۵-۸۳؛ ابتدا به گونه‌ای بحث می‌کنند که گویی کتاب مبین همان قرآن عربی است سپس به گونه‌ای بحث می‌کنند که کتاب مبین همان مرتبه ام الکتاب و لوح محفوظ است)

اما اگر علی را همان اسم حضرت علی بدانیم، چه ام الکتاب را نام سوره حمد بدانیم و چه اشاره به لوح محفوظ، در هر دو حالت مشکلی پیش نمی‌آید. فقط قبل از فهم مطلب، باید توجه شود که طبق روایت متواتر حدیث ثقلین که شیعه و سنی آن را روایت کرده، حقیقت باطنی ثقلین، یعنی حقیقت ماورایی قرآن و اهل بیت یکی است و از هم جدایی‌ناپذیر است (انهما لن یفترقا)؛ و این آیات در مقام بیان همین حقیقت است:

ترجمه آیات بر اساس تفسیر ام الکتاب

به معنای سوره حمد: «حم، قسم به [حقیقت ماورایی] کتاب مبین، ما آن [حقیقت ماورایی] را به صورت قرآن عربی درآوردیم تا شاید ببیندیشید؛ و همان [حقیقت ماورایی] که در سوره حمد [بدان اشاره شده] علی حکیم است.»

ترجمه آیات بر اساس تفسیر ام الکتاب به معنای لوح محفوظ: «حم، قسم به [حقیقت ماورایی] کتاب مبین، ما آن [حقیقت ماورایی] را به صورت قرآن عربی درآوردیم تا شاید ببیندیشید؛ و [جلوه دیگر] آن [حقیقت ماورایی] در لوح محفوظی که نزد ماست، همان علی حکیم است.»

چنانکه دیده میشود بر اساس اینکه کلمه «علی» همان اسم حضرت علی باشد، هم ارتباط آیه با آیات قبل درست می‌شود و هم ارتباط آیه با آیات بعد؛ اما اگر «علی» به معنای مرتفع و بلندمرتبه باشد، اولاً ارتباطی بین آیه و آیه بعد نمی‌ماند و ثانیاً ارتباط آیه با آیات قبل، تکلف‌آمیز می‌شود.

مجدداً برای اینکه متهم به تفسیر به رای نشوم در پایان اشاره می‌کنم که در روایات متعددی صریحاً این آیه در توصیف و معرفی حضرت علی علیه‌السلام به کار رفته است (مانند روایت حماد بن عیسی از امام صادق علیه‌السلام که امام فرمود: صراط مستقیم در قرآن همان علی علیه‌السلام است و دلیل بر این مطلب همین آیه است که فرمود او صراط مستقیم) در ام الکتاب (سوره حمد) همان علی حکیم است [۳] و نیز در بسیاری از زیارات‌نامه‌های حضرت علی (ع) (مانند این زیارت‌نامه از امام صادق علیه‌السلام که در روز غدیر خوانده می‌شود: ... خدایا، شهادت می‌دهم که او امام هدایتگر ارشادکننده رشدیافته است یعنی علی امیرمؤمنان که در کتابت این گونه از او یاد کردی که او ر ام الکتاب، علی حکیم است ...) [۴].

با این اوصاف آیا نباید اذعان کرد که ما تحت فرهنگ‌سازی بنی‌امیه قرار گرفته‌ایم که باورمان شده که اسم علی در قرآن نیامده است. (لازم به ذکر است که موارد متعدد دیگری نیز وجود دارد که اگر خداوند توفیق داد شاید در فرصتی دیگر بدانها بپردازم. فقط اشاره می‌کنم که دست بر قضا چندی قبل یکی از دوستان از کتابی عربی نام برد که ترجمه عنوانش چنین است: «چرا اسم علی (ع) این اندازه زیاد در قرآن آمده است؟» بنده هنوز فرصت مطالعه این کتاب و اینکه استدلال‌اتش چه اندازه محکم است پیدا نکرده‌ام، و شاید اگر مطالعه کنم دیگر نیازی به ادامه این بحث نباشد)

والسلام علیکم و علی من اتبع الهدی

ش ۲۱ رمضان ۱۴۳۵

- [۱]. عن مجاهد، فی قوله: «وَاجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ» قَالَ: ثَنَا حَسَنًا
- [۲]. تفسیر مقاتل، بیروت: دارالکتب العلمیه، ۲۰۰۳: ج ۳، ص ۱۸۵: «وَإِنَّهُ فِي أُمِّ الْكِتَابِ يَقُولُ لِأَهْلِ مَكَّةَ: إِنَّ كَذِبْتُمْ بِهَذَا الْقُرْآنِ، فَإِنَّ نَسَخْتَهُ فِي أَوَّلِ الْكِتَابِ، يَعْنِي اللَّوْحَ الْمَحْفُوظَ، (لَدَيْنَا لَعَلِّي) يَقُولُ: عِنْدَنَا مَرْفُوعٌ، (حَكِيمٌ) يَعْنِي مُحْكَمٌ مِنَ الْبَاطِلِ.»
- [۳]. حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ عَلِيٍّ بْنِ إِسْرَاهِيمَ بْنِ هَاشِمٍ رَحِمَهُ اللَّهُ قَالَ حَدَّثَنَا أَبِي عَنْ جَدِّي عَنْ حَمَادِ بْنِ عِيسَى عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع فِي قَوْلِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ «وَإِنَّهُ فِي أُمِّ الْكِتَابِ لَدَيْنَا لَعَلِّي حَكِيمٌ» وَهُوَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ ع فِي أُمِّ الْكِتَابِ فِي قَوْلِهِ عَزَّ وَجَلَّ - «وَإِنَّهُ فِي أُمِّ الْكِتَابِ لَدَيْنَا لَعَلِّي حَكِيمٌ» مَعْنَى الْأَخْبَارِ، ص ۳۳
- [۴]. ... فَأَشْهَدُ يَا إِلَهِي أَنَّهُ الْإِمَامُ الْهَادِي الْمُرْشِدُ الرَّشِيدُ عَلِيُّ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِي ذَكَرْتَهُ فِي كِتَابِكَ فَقُلْتُ «وَإِنَّهُ فِي أُمِّ الْكِتَابِ لَدَيْنَا لَعَلِّي حَكِيمٌ» ... تَهْذِيبُ الْأَحْكَامِ، ج ۳، ص ۱۴۵

گزارش: رجانیوز

کوچ علم از دانشگاه



چرا کانادا، فرانسه، استرالیا، انگلستان، ژاپن و ... آمار تولید علم خود را منتشر نمی کنند؟ محال است آمار تعداد مقالات منتشر شده ژاپن را بیابید. چرا؟ چرا فقط کشورهایی مانند پاکستان، برزیل و هند عطش آمار مقالات دارند؟ جالب است بدانیم که ما تنها کشوری هستیم که رشته علم سنجی در آن دایر است؛ چراکه فقط ما سرگرم علم سنجی خودمان هستیم. ما بالاترین انتشار مقالات در این حوزه را در اختیار داریم.

هدف علم سنجی که از حوزه کتابداری آمده است، در واقع مجله سنجی است نه حقیقت علم. علم سنجی قدرت تحلیل محتوای علم را ندارد. مبدع این اصطلاح اصلاً چنین منظوری نداشته است. علم سنجی صرفاً بیانگر شاخص های کمی است نه کیفی. در سنت های اصیل علمی، تولید مقاله هیچ گاه نشان دهنده تولید علم نبوده است. راجرز کتابی نوشته به نام اشاعه نوآوری. تا به حال ۲۵۰۰ مقاله در خصوص این کتاب منتشر شده است. این مقالات تولید علم نیست، یک مناقشه علمی است. این نبردهای علمی زمینه ساز تولید علم است نه الزاما خود علم.

اگر آیین نامه ارتقاء تا ده سال دیگر همین باشد، ما علاوه بر سرآمدی در تولید مقاله، بیشترین استاد تمام دنیا را نیز خواهیم داشت! کشوری مثل انگلستان بیش از سی سال است که از سنت publish or perish گذشته است. حدود ۴۰۰ جایزه علمی در دنیا وجود دارد که هیچ یک از شاخص های ISI استفاده نمی کنند. در سنت پژوهشی انگلستان اصلاً به شاخص های ISI، ضریب تأثیر و مانند آن توجهی نمی شود. آنها مجدد به ارزیابی مقالات به شیوه خودشان مبادرت می کنند و به پرداخت پژوهانه و مانند آن ... اقدام می کنند.

نظام رتبه بندی دانشگاه های ایران بر اساس نظامی است که خارج از ایران برنامه ریزی می شود و ما بین المللی کار کردن را با اعمال این شاخص ها اشتباه گرفته ایم در حالی که خود آمریکا که واضع ISI است، به طور ناچیز از این نظام استفاده می کند. ایران از بیانیه سانفرانسیسکو که هشداری به همه بود درس نگرفت. در این بیانیه بیش از چند هزار دانشمند و پژوهشگر و حدود ۸۰۰ مجله علمی معتبر دنیا اعلام کردند که مبنا را در ارزیابی ها بر اساس مجلات قرار ندهید. از یکی از اساتیدی که ۴۰۰ مقاله بین المللی داشتند سوال کردم فقط یکی از مشکلاتی را که در کشور حل کرده اید نام ببرید؟ پاسخ سکوت بود.

از مدیران کشور ۹۷٪ از مقالات ISI استفاده نمی کنند، ۹۳٪ نیز مجلات داخلی را نه می شناسند و نه از آنها استفاده می کنند! برای چه کسی می نویسیم؟

وقتی شاخص ارزیابی اچ اندیکس شد، پژوهشگر با چه انگیزه ای روی پروژه ملی کار کند؟ به قلم: دکتر مظفر چشمه سهرابی؛ متخصص علم اطلاعات و دانش شناسی

منبع: شبکه های اجتماعی



نسخه فارسی کتاب اینستاگرام و تصویر معاصر منتشر شد.

این کتاب که توسط دکتر پرستو کشاورز ترجمه شده است هم اکنون در کتاب فروشی های معتبر ایران در دسترس علاقه‌مندان قرار دارد. کتاب حاضر با عنوان اینستاگرام و تصویر معاصر اثری ارزشمند از لو مانوویچ محقق و نویسنده روسی است. دکتر Lev Manovich نظریه پرداز برجسته فرهنگ دیجیتال و پیشگام در استفاده از داده‌های بزرگ اطلاعاتی برای مطالعه فرهنگ بصری است. در سال ۲۰۱۳ نام وی در فهرست «۲۵ نفر که آینده طراحی را شکل می دهند» و در سال ۲۰۱۴ در فهرست «۵۰ نفر از افراد جالبی که آینده را می سازند» قرار گرفت. او نویسنده و ویراستار ۱۴ کتاب مهم می‌باشد. از آثار او می‌توان به تحلیل فرهنگی، زیبایی هوش مصنوعی، تئوری‌های فرهنگ نرم‌افزار، اینستاگرام و تصویر معاصر، نرم‌افزار فرمان می‌گیرد و سینمای نرم: پیمایش در پایگاه داده و زبان رسانه‌های جدید اشاره کرد که به‌عنوان «موثرترین و گسترده‌ترین تاریخ رسانه‌ای از زمان مارشال مک‌لوهان» تا کنون توصیف شده است. مانوویچ از اساتید برجسته مرکز فارغ التحصیلان دانشگاه نیویورک CUNY، و مدیر آزمایشگاه تجزیه و تحلیل فرهنگی است.

اینستاگرام از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است که آن را از سایر شبکه‌های تعاملی مجازی متمایز می‌کند. وابستگی و همسازی این شبکه با ساز و کار دوربین‌های تلفن همراه، همچنین طراحی و ساختار چند بعدی آن در کنار امکانات اینستاگرام، این شبکه را به موثرترین کانال ارتباطی افراد در جوامع پیشرفته تبدیل کرده است. یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که این برنامه را از سایر برنامه‌های ارتباطی مشابه همچون تلگرام، واتس‌آپ و توئیتر متمایز می‌کند، تصویر محور بودن آن است (سنگوپتا و دیگران، ۲۰۱۲). این ویژگی منحصر به فرد خود به تنهایی گویای این مطلب است که تأکید بر تصاویر، ارتباط تصویری و عامل اشتراک‌گذاری در این سامانه ارتباطی تا چه اندازه اهمیت دارد. می‌توان ادعا کرد اینستاگرام برای بقا و ادامه حیات خود وابسته به تصاویر است و به نوعی تصاویر در اینستاگرام به مثابه سوخت مصرفی آن است. لذا مطالعه تصاویر به اشتراک گذاشته در این سامانه ارتباطی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. اما نکته مهمی که در سطور پیشین نیز به آن اشاره شد در نظر گرفتن ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش فوق است. اگرچه به نظر می‌رسد بحث تصویر و مطالعه آن در حوزه تخصصی هنرهای تجسمی

قرار دارد ولیکن در دوران حاضر نمی‌توان تصاویر را بدون در نظر گرفتن خاستگاه و بستر ارائه آن‌ها مطالعه کرد. به بیانی دیگر هر قدر که مطالعه تصاویر در اینستاگرام حائز اهمیت است، آشنایی و مطالعه اینستاگرام و ویژگی‌های آن به عنوان یک رسانه و همچنین به منزله بستری که به طور مستقیم بر رویکرد تصاویر اعمال نفوذ می‌کند، به مراتب از اهمیت بیشتری برخوردار است و توجه به این مهم به شکل هوشمندانه‌ای در کتاب اینستاگرام و تصویر معاصر محقق می‌شود.

سخنی در باب چالش‌های ترجمه این کتاب

زبان اول لو مانویچ روسی است و اگرچه تحصیلات خود را در آمریکا گذرانده است ولی با خواندن کتاب وی که به زبان انگلیسی نوشته شده است، ضعف ساختاری و دستوری بیان وی در شرح مطالب کاملاً آشکار است. به بیانی دیگر نحوه نگارش وی به زبان انگلیسی استاندارد به نظر نمی‌رسد. شاید بتوان گفت او انگلیسی را به زبان روسی نوشته است که البته این اتفاقی است که در برگردان نوشتار فارسی به انگلیسی نیز بسیار دیده می‌شود. مواجهه با این مشکل کار مترجم نه چندان حرفه‌ای را بسیار مشکل می‌کند. تنها موضوعی که جسارت برگردان این کتاب را به مترجم می‌داد تسلط بر حوزه مطالعاتی و تخصصی مترجم با موضوع کتاب بود. این کتاب دست کم ۴ یا ۵ بار توسط مترجم و طی نگارش پایان‌نامه دکتری وی به طور کامل خوانده شد تا فهم درستی از آن حاصل شود.

کتاب حاضر که البته تاکنون فقط نسخه آن‌لاین آن در دسترس عموم است، فاقد زیرنویس است. مانویچ ترجیح داده است که توضیحات بیشتر و معرفی منابع مورد استفاده را بلافاصله بعد از متن اصلی در پرانتز () قرار دهد. شاید جایگاه تعدادی از این توضیحات اضافه که در پرانتز و در بین سطور اصلی می‌آید توجیه‌پذیر باشد. با این وجود مترجم به تصمیم نویسنده احترام گذاشته و مطالب را به همان شکل در متن اصلی آورده است. بنابراین به غیر از اسامی افراد به انگلیسی و ذکر عنوان اصلی منابع، سایر مطالبی که به فارسی در زیرنویس آمده است، اطلاعاتی است که مترجم برای کمک کردن به فهم خواننده گردآوری کرده است. همچنین لغات یا عبارتی که در متن اصلی با علامت [] آمده است به عنوان پیشنهادی است که شاید بتواند به درک بهتر موضوع کمک کند. در این کتاب فقط بخش چهارم دارای فهرست منابع در آخر مطالب است و همان‌طور که پیش‌تر گفته شد سایر منابع در خلال متن اصلی می‌آید.

این کتاب با اجازه و اطلاع نویسنده اصلی یعنی لو مانویچ ترجمه شده است. زمانی که این کتاب در دست ترجمه بود مترجم از طریق ایمیل و تماس تصویری با نویسنده در ارتباط بود و خوشبختانه برای رفع ابهامات و جلوگیری از خطای احتمالی در فهم مطالب کلیدی همکاری‌های لازم صورت پذیرفت. لذا مترجم امیدوار است حداقل از لحاظ رساندن معنی و پیام کتاب به خواننده موفق عمل کرده باشد. این کتاب در چهار بخش به نگارش در آمده است. موضوع اصلی کتاب پیرامون انواع عکس‌های به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام است. مانویچ در پیش‌گفتار کتاب ضمن مهم خواندن جایگاه شبکه اجتماعی اینستاگرام در دوران معاصر آن را به مثابه پنجره‌ای می‌داند که هویت جهانی نسل جوان را منعکس می‌کند. او مقدمه مفصل و البته روشن‌گر کتاب را با آوردن نقل قول‌هایی از افراد و وبلاگ‌های تأثیرگذار آغاز می‌کند. این مطالب همه‌گی در جهت روشن کردن اهمیت و جایگاه اینستاگرام بیان شده‌اند. در ادامه مانویچ با مطرح کردن سوالات چالش برانگیزی مانند، آیا عکاسی هنوز وجود دارد؟ اینستاگرام چیست؟ چرا بهتر است تحقیقات در مورد رسانه‌های تصویری معاصر بر یک رسانه متمرکز شود؟ این رویکرد چه مزایایی برای تحقیقات فرهنگ دیداری در پی خواهد داشت؟ ذهن خواننده را به سمت اینستاگرام و محتوای تصویری آن سوق می‌دهد. از منظر وی اینستاگرام با گردآوری انواع تصاویر که پیشینه آن‌ها را می‌توان در تاریخ عکاسی، سینما، طراحی و غیره جستجو کرد، تبدیل به بزرگترین آرشیو تصویری شده است. این ویژگی اینستاگرام را به عنوان بستری مناسب برای تحقیقات در حوزه‌های ذکر شده معرفی می‌کند. به بیانی دیگر اینستاگرام مجموعه داده‌های بسیاری را در یک رسانه واحد جمع کرده است از این رو می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت مطالعات آتی رسانه، عکاسی و فرهنگ قلمداد شود.





مشکل عدم دسترسی به کتاب و افزایش قیمت ها

اقتصاد نشر را با چالش جدی روبرو خواهد کرد

برخلاف اشخاصی که نگرانی خود از وضعیت نشر کتاب در کشور را از طریق بررسی تعداد عناوین منتشر شده و شمارگان کتاب و مقایسه آنها در سال های مختلف نشان می دهند ، معتقدیم که بایستی ظرفیت اقتصاد نشر کشور را از طریق افزایش امکان دسترسی به کتاب و متناسب کردن و کاهش قیمت ها از طریق انتشار دیجیتال کتاب دنبال نمود.

در چند دهه گذشته برخی می اندیشیدند که افزایش ناشران کتاب می تواند به افزایش نشر کتاب منجر شود در حالیکه آمارهای متنوع موجود نشان می دهد که از میان چند هزار ناشر موجود کشور و حدود ۳ تا ۴ هزار ناشر نیمه فعال و در خوشبینانه ترین وضعیت کمتر از ۶۰۰ ناشر فعال وجود دارند .

افزایش ناشرین کشور امر قابل تقدیری است به شرطی که دستگاه های متولی بتوانند هر یک از این ناشران را به موسسات نشر موفق تبدیل نمایند. از سوی دیگر عملکرد ناشران در پذیرش متون مولفین و معطل کردن آنها و گاه در نظر نگرفتن حقوق عادلانه مولفین موجب شده است بسیاری از محققین و مترجمین علاقمند باشند که خودشان بعنوان ناشر مولف عمل نمایند.

مبهم بودن آمارهای واقعی و تعارض های موجود آماری اگر چه در چند سال اخیر وضعیت بهتری یافته است اما همچنان موجب سردرگمی بسیاری از افرادی می شود که به منظور فعالیت های اقتصادی وارد این حوزه می شوند.

دو چالش مهم نشر کشور عدم توزیع و دسترسی سهل به کتاب برای مخاطبان و افزایش مداوم قیمت کتاب در دهه های گذشته بوده است.

استقبال مخاطبان از نمایشگاه های مجازی کتاب تهران در دو سال گذشته و همچنین افزایش مراجعه ۲۰ درصدی به وبگاه های ارائه و فروش کتاب نشان می دهد که در صورت عرضه و دسترسی سهل به کتاب ، خوانندگان و خریداران کتاب نیز افزایش می یابند.

متأسفانه در این زمینه نیز مشاهده می شود که برخی سایت های اینترنتی داخلی برای افزایش ظاهری مراجعان و افزایش کلیک خور سایت شان ، اطلاعات صحیح را وارد سایت نمی کنند و درخواست کنندگان کتاب در جستجوی کتاب مورد نیاز از این سایت به سایت دیگر و از این لینک دانلود به لینک دیگری فرستاده می شوند و این باعث خستگی و پشیمانی مراجعان از تهیه کتاب می شود.

همچنین افزایش قیمت ارسال کتاب در پست کشور و یا پیک های شهری نیز بر کاهش علاقه مخاطبان به خرید کتاب اثر گذاشته است. خرید اینترنتی کتاب بصورت متن دیجیتال نیز می تواند بر میزان استفاده از کتاب نقش موثر داشته باشد.

واقعیت اینست که تعداد کتابفروشی های کشور پاسخگوی نیاز مردم به تامین و دسترسی به کتاب های مورد تقاضا نیست و شیوه سنتی کتابفروشی نمی تواند با عرضه دویست یا سیصد عنوان کتاب در یک کتابفروشی بخش بزرگی از نیازهای متنوع و دسترسی اقشار مختلف به کتاب را پاسخگو باشد.

از سوی دیگر آمارها نشان می دهد در ده سال گذشته قیمت کتاب بصورت مداوم رشد داشته و تقریباً قیمت ها ده برابر شده است

منتشر شده است که اگر با تیراژ متوسط ۳۰۰ نسخه محاسبه کنیم ۲۷ میلیون شمارگان بدست آمده را با متوسط قیمت کتاب ۴۰ هزار تومان در سال ۹۹ محاسبه کنیم ظرفیت بازار کتاب ۱۰۰۰ میلیارد تومان در این سال بوده است. اما در همین سال در نمایشگاه مجازی کتاب فقط حدود ۶۴ میلیارد تومان کتاب فروش رفته است.

یعنی نمایشگاه مجازی کتاب حدود یک شانزدهم ظرفیت خرید و دسترسی به کتاب را فعال کرده است.

اگر ظرفیت بازار نشر کشور را بصورت متوسط با توجه به آمارهای سال های گذشته همان ۱۰۰۰ میلیارد تومان سال ۹۹ محاسبه کنیم، دومین نمایشگاه مجازی کتاب با فروش ۸۵ میلیارد تومان توانسته است حدود یک یازدهم ظرفیت بازار نشر را فعال نماید و این نشانه خوبی از افزایش خرید کتاب بصورت مجازی است.

اما متأسفانه قیمت کتاب در سال ۱۴۰۰ بصورت متوسط ۹۰ هزار تومان ارزیابی شده است بدین ترتیب در واقع افزایش خرید از نمایشگاه مربوط به افزایش تعداد خرید کتاب نبوده است و مرتبط با افزایش قیمت ها بوده است و در واقع کتاب کمتری توسط متقاضیان خریداری شده است و قدرت خرید مراجعان کمتر شده است.

بدون تردید تقاضا برای کتاب به کسش قیمتی و درآمدی ارتباط دارد و مردم زمانی که قیمت کتاب پایین تر باشد یا درآمدها افزایش یابد کتاب بیشتری خریداری می نمایند. برخی بررسی ها نشان می دهد که با ۱۰ درصد افزایش قیمت کتاب ۱۵ درصد مشتریان از خرید کتاب منصرف می شوند.

همچنین تقاضا برای کتاب به دسترسی سهل نیز مرتبط می باشد، در بازار خرده فروشی کتاب، نقش کتاب فروشی ها در امریکا ۱۲ درصد، در فرانسه ۱۸ درصد، در ایتالیا و سوئد ۷۰ درصد و در انگلستان ۴۰ درصد است و بقیه کتاب ها در کتاب فروشی های زنجیره ای یا هایپر مارکت ها و فروشگاه های چندرسانه ای بفروش می رسند.

در ایران کتاب فروشی ها کمتر از ۳۰ درصد تقاضا را می توانند پاسخگو باشند و بدین ترتیب راه نجات اقتصاد نشر اتخاذ سیاست ها و برنامه های جدیدی همچون برگزاری نمایشگاه های مجازی برای افزایش دسترسی سهل به کتاب و یا دسترسی مردم به کتاب در فروشگاه های زنجیره ای و روش های جدید تر، یا توجه به انتشار کتاب دیجیتال بدون کاغذ و کاهش هزینه ها می باشد.

همچنین اگر برای دقیق نمودن آمارهای نشر فکر اساسی نشود امکان تحلیل و برنامه ریزی های دقیق برای رشد نشر کشور وجود نخواهد داشت.

و چون سبد خرید مردم نیز محدودتر از قبل شده است، روز به روز تامین و خرید کتاب مشکل تر شده است، مگر اینکه از انتشار کاغذی کتاب بگذریم تا هزینه کاغذ و چاپ از هزینه های انتشار کتاب کسر شود و انتشار الکترونیک کتاب را در اولویت قرار دهیم.

مراجعه خوب مردم به وبگاه هایی که متن دیجیتال کتاب های متنوع را بصورت رایگان در اختیار قرار می دهند و میزان دانلود کتاب ها نشان می دهد که در صورت دسترسی به کتاب و کاهش قیمت خرید آن؛ مطالعه کتاب در کشور افزایش می یابد.

بنظر می رسد مسئولین نشر کم کم بایستی روند های گذشته مدیریت نشر و آمارهای کلیشه ای شمارگان و عناوین کتاب را رها کنند و به روش های جدید در مدیریت نشر بیاورند.

مطابق اطلاعات موجود عناوین منتشر شده در ۱۲ زیرمجموعه کتاب (شامل کلیات، فلسفه، دین، علوم اجتماعی، زبان، علوم طبیعی و ریاضیات، علوم عملی، هنر، ادبیات، تاریخ و جغرافیا، کمک درسی و کودک) در سال ۱۳۹۸، ۲۰۹، ۱۰۶ عنوان و جمع شمارگان آن ۱۴۹،۶۱۸،۶۸۲ بوده است. اگر آمار شمارگان درست باشد و متوسط قیمت کتاب در سال ۹۸ برابر با ۳۰ هزار تومان محاسبه کنیم در مجموع ۴۵۰۰ میلیارد تومان ظرفیت گردش مالی نشر در این سال بوده است. اگر شمارگان اعلام شده را غلط فرض کنیم و تعداد عناوین کتاب در این سال را با متوسط ۳۰۰ نسخه تیراژ هر کتاب محاسبه نماییم شمارگان کتاب ۳۱ میلیون نسخه می شود و با متوسط قیمت هر کتاب ۳۰ هزار تومان محاسبه کنیم ظرفیت گردش اقتصادی نشر در سال ۹۸ چیزی حدود ۹۵۰ میلیارد تومان بوده است که به واقعیت نزدیک تر است.

در سال ۹۹ بر اساس آمارهای نشر موجود مجموعاً حدود ۹۰ هزار عنوان کتاب



نگاهی به نگارگری ایرانی

شده است مانند تابلوی «راه امام رضا (ع)» که در آن از خاک کربلا تا مشهد همراه با جواهر و طلا استفاده شده است. همچنین مجموعه تابلوهای خلیج فارس با خاکهای رنگی جزیره هرمز، تابلوی فردوسی با خاک دهکده پاژ (طوس) با طلا و نقره، ارگ بم با خاک بم، دریای کاسپین با خاک اشکورد گیلان و خاکهای تاریخی استان گیلان و
خطیبی ۳۰ اثر نفیس خود را در سال ۱۳۸۲ به گنجینه اسناد آثار ملی و کتابخانه ملی ایران اهدا کرده است.

او معتقد است: نگارگری مثل زبان اسپرانتو است برای مثال وقتی یک سیب را به تصویر در می آورید با توجه به اینکه در تمام دنیا سیب به یک شکل نوشته و یا خوانده می شود، نگارگری موجب می شود که زبان مشترک بین تمام زبانها ایجاد شود. ... هنر نگارگری می تواند اسناد چندین هزار ساله ایرانی را نشان بدهد و مثل نوشتار و زبان اسپرانتو است. ... چون در خانواده هنرمند و هنردوستی به دنیا آمده ام از کودکی مشوق های هنری زیادی ... داشته ام. همچنین از کودکی خیلی به خط کشی و نقاشی علاقه داشتم. وقتی که ۸ ساله بودم خانواده ام استاد محمدعلی دولتشاهی را برای تدریس من برگزیدند و در دانشگاه رشته هنرهای زیبا را خوانده ام. زمانی هم که دختری جوان بودم آثارم در هتل لاله و نمایشگاه های مختلف به نمایش گذاشته می شد. همیشه برای طراحی طبیعت به دامنه کوه ها می رفتم و همان زمان بود که انگیزه ساخت تابلوهایی از خاک خود آن مناطق به ذهنم خورد و دوست داشتم این تابلوها را با طلا بسازم.

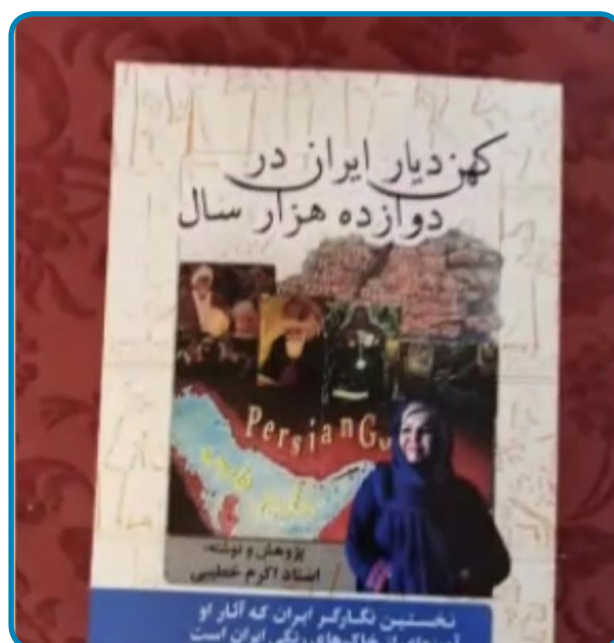
نگاریدن " در فرهنگ لغات فارسی به معنای نقاشی کردن و "نگار" به معنای نقش است و "نگارگری" در حقیقت همان (نقاشی به سبک ایرانی) است. نگارگری، دارای اصول و قوانینی است که آن را از نقاشی های اروپایی و مینیاتور متمایز می کند.

نگارگری ایرانی، به نقاشی هایی گفته می شود که حاصل خیالات و رویا پردازی های هنرمند و سیر کردن روح او در عالم معناست؛ هنرمند سعی می کند تا با گشت و گذار در عالم معنا، آنچه را با روح خویش لمس می نماید به تصویر کشد. نگارگری، همان هنر ظریف و ریزنقش خاور نزدیک است که معمولا دارای ویژگی کاربردی است مثلا برای مصورسازی کتب ادبی، تاریخی، علمی و پزشکی یا مذهبی تولید می شود یا به صورت دیوارنگاره بر روی دیوار کشیده می شود.

نگارگری ایرانی، ریشه در فرهنگ و هنر ایران زمین دارد و هنرمند نگارگر، بدون شناخت آثار ادبی و شعر ایرانی و دیدگاه های عارفانه نمی تواند آثار نگارگری خلق کند زیرا تصویرسازی های موجود در نگارگری مربوط به عالم ماده نیست بلکه مربوط به عالم معناست. در نگارگری ایرانی، سایه وجود ندارد. در این سبک، بعد، سایه روشن و اصول پرسپکتیو رعایت نمی شود. اکرم خطیبی، نگارگر زن ایرانی است که با خاک، تابلوهای منحصر به فردی می سازد. آثار این هنرمند با تکنیکی منحصر به فرد با ترکیب خاکهای تاریخی و طبیعی کشورمان ترسیم



با توجه به اینکه اکرم خطیبی تابلوهای خود را با خاک و به صورت ضد آب می سازد درباره چرایی انتخاب این هنر و



نگارگری شرق یا سیستان در هزاره سوم قبل از میلاد و سرفصل های دیگر می پردازد. در این کتاب ۱۶ اثر از آثار نقاشی خطیبی با سبک ها و موضوع های مختلف به چاپ رسیده است



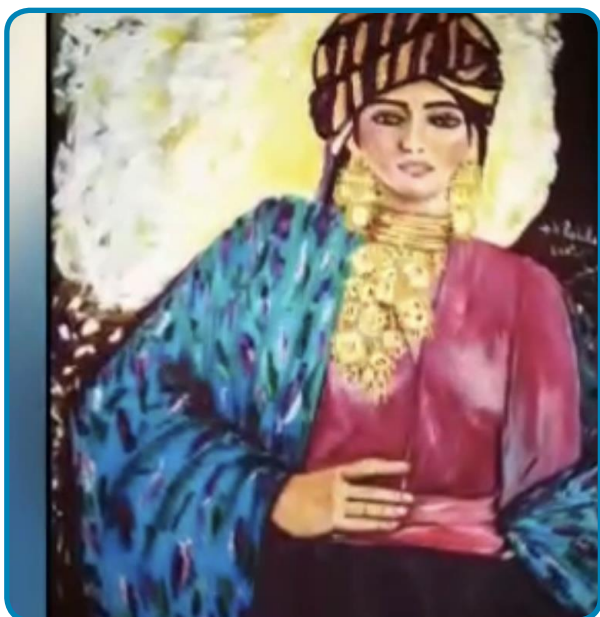
ماندگاری عمر این تابلوها می گوید: ما از خاک هستیم و روی خاکی قدم می گذاریم که انسان هایی روی آن هستند که از خاک آفریده شده اند. برای این تابلوها مشکلی پیش نمی آید و



تا ابد ماندگارند چون تابلوهاییم را از خاک می سازم و چون می دانم خاک خراب نمی شود و هیچ اتفاقی برای آن نمی افتد. بیشترین زمانی که برای ساخت تابلوهاییم با خاک صرف شده ۳ سال و نیم و تابلوهای کوچک حدود ۶ ماه الی یک سال بوده است این در حالی است که این تابلوها را می توانم حدود ۵ ساعت با رنگ و روغن بکشم.

او می گوید: تابلوهای من عمدتاً جنبه شرقی دارند. در همه آثارم رنگ و نقش تاریخ ایران حضور عینی و ملموس دارد ... خط و زبان در اثر مرور زمان فرسایش و تغییر می کند، اما نگاره ها می توانند تاریخ ایران را زنده نگه دارند.

اکرم خطیبی کتابی در معرفی هنر نقاشی و نگارگری ایران براساس پژوهش هایش نوشته است. کتاب با ویژگی های هنر ایرانی آغاز می شود و سپس به بررسی هنر در عصر حجر،





حامیان این شماره از ماهنامه جلا
(نیاز اندیشه روز)

پایگاه اطلاع رسانی فکر ورزی به آدرس Fekrvarzi.ir و کارگاه تجربی برنامه ریزی
فرهنگی می باشند.



راه های ارتباط با ما:

اینستاگرام:

@fekrvarzi

@fardroo

@jalamonthly

یوتیوب:

fekrvarzi.ir

در این شماره می توانید این مطالب را مطالعه نمایید:

- شایعه‌سازی و افسانه‌سازی
- آمار و ارقام، منابع واقعی سنجش نیستند
- امروز بهتر از دیروز
- مبانی آینده‌نگرانه‌ی برنامه‌های توسعه
- انجام کارها بدون منابع کافی ممکن نیست
- کیفیت یا غرور استاد کاری
- تعاریف و برداشت‌های غلط
- اعتمادسازی یا قابل‌اعتماد بودن
- ماندگاری و طول عمر
- لذت بردن از کار
- بخت و تصادف در عملکرد
- بهترین تلاش‌هایی که وضع را بدتر می‌کند
- اهمیت مدیریت بین‌المللی
- ایده‌آستادی و تسلط یافتن
- بیشتر به‌معنای بهتر نیست
- در برابر هر قله مصنوعی، دره‌ای نیز به وجود می‌آید