



فصلنامه علمی تخصصی

مطالعات اقتصادی کسب و کار

اهداف فصلنامه علمی - تخصصی مطالعات اقتصادی و کسب و کار

- ۱- اشاعه و نشر یافته های علمی، پژوهشی و تحقیقاتی مرتبط با اقتصاد، حسابداری و مدیریت و تلاش جهت رفع نیازهای علمی و تحقیقاتی استان.
- ۲- فراهم نمودن زمینه تبادل افکار و اطلاعات بین مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی استان در زمینه مسائل راهبردی علم اقتصاد.
- ۳- بسترسازی پژوهشی جهت ارتقاء سطح دانش علمی مدیران، کارشناسان، دانشجویان، صاحب نظران و پژوهشگران استان.
- ۴- ارتقای سطح مطالعات و پژوهش های کاربردی اقتصادی در زمینه موضوعات مورد نیاز استان.

شرایط پذیرش مقاله ها و نحوه ارسال آن

- ۱- در مقاله از آخرین آمارها و اطلاعات که متناسب با عنوان مقاله باشد، استفاده شود.
- ۲- مقاله در سایر نشریات داخلی و خارجی چاپ نشده باشد.
- ۳- تعداد صفحات مقالات ۱۵-۲۵ صفحه بیشتر نباشد.
- ۴- فرمول ها، جداول، نمودارها عکس نباشد همچنین فرمول ها در نرم افزار تایپ شود.
- ۵- مقالات از طریق سایت فصلنامه به نشانی الکترونیکی www.iccima.ir و یا به ایمیل فصلنامه به آدرس info@iccima.ir ارسال گردد.

راهنمای تدوین مقالات

- ۱- مقالات حتی الامکان دارای بخشهای چکیده، مقدمه، پیشینه و ادبیات موضوع، روش تحقیق، تجزیه و تحلیل داده ها و یا برازش مدل، نتیجه گیری و پیشنهادات و در نهایت منابع و مأخذ باشد.
- ۲- در پانویست اولین صفحه مقاله (صفحه عنوان و چکیده) تحصیلات، سمت علمی، دانشگاه محل تحصیل و آدرس ایمیل نگارندگان قید گردد.
- ۳- متن فارسی مقاله قلم Mitra فونت ۱۳ در برنامه word 2010 تایپ شود. معادلات و نماد متغیرها و زیرنویس های انگلیسی با قلم Times New Roman غیر ایتالیک و با فونت ۱۱ و زیر نویس های انگلیسی با قلم، Times new Roman و با فونت ۱۰ تایپ شود.
- ۴- تهیه چکیده با حداکثر ۳۰۰ کلمه به زبان فارسی و انگلیسی به همراه حداکثر ۵ واژه کلیدی.

- تعیین طبقه‌بندی JEL پیش از کلید واژه فارسی و انگلیسی.
- عنوان‌ها و زیر نویس‌ها کوتاه باشند و منابع در صفحه مستقل و در انتهای مقاله ذکر شوند.
- مأخذ داده‌ها به‌طور دقیق بیان گردد و در صورت نیاز داوران یک نسخه از آن به دفتر مجله ارسال گردد.
- فرمول‌ها و معادلات مقاله به صورت پیاپی در سمت راست به فارسی شماره‌گذاری شوند.
- ذکر معادل انگلیسی واژه‌های تخصصی مورد استفاده در مقاله در پانویست همان صفحه ارائه شود.
- ضرورت دارد فایل جداول و نمودارها به گونه‌ای ارائه شوند تا امکان اصلاحات جزئی و تغییر اندازه آن امکان پذیر باشد. یادآوری می‌شود جداول وسط چین، فارسی و دارای عنوان و مأخذ باشند. مقیاس‌ها در بالای جدول و در سمت چپ آن قید شود. در صورت تنوع مقیاس‌ها، پیشنهاد می‌شود هریک از آنها در بالای ستون مربوطه ذکر شود. علاوه بر این، عنوان نمودارها در زیر آنها قید شود و واحدها مشخص باشند.

• اعداد داخل جداول فارسی (قلم BMitra10) باشد و برای ارقام اعشاری از ممیز استفاده شود.

• مقالات ارسالی حتماً دارای چکیده انگلیسی باشد.

• منابع مقاله اعم از کتاب یا مقاله، به ترتیب الفبایی بر حسب نام خانوادگی نویسندگان مطابق با نمونه‌های ذیل تنظیم شود:

– نمونه کتاب:

شاکری، عباس (۱۳۸۷)، اقتصاد کلان نظریه‌ها و سیاست‌ها، تهران: انتشارات پارس نویسا،

چاپ ۱/

– نمونه مقاله:

طیبی، سید کمیل و گوگردچیان، احمد (۱۳۸۵)، ”بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع پتروشیمی ایران به روش داده‌های تابلویی“، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۲۰۳-۱۸۱.

– نمونه مجموعه مقاله:

– رضایی، ابراهیم و رضایی، محمد قاسم (۱۳۸۹)، ”نگرشی بر اثرات نوسانات اقتصادی بر درآمدهای مالیاتی: شواهدی جهت بسط پایه‌های مالیاتی مصرف – محور در ایران“، مجموعه مقالات چهارمین همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران، تهران: سازمان امور مالیاتی کشور.

– نمونه انگلیسی کتاب:

Leontief, Wassily(1966), Input Output Economics, New York,Oxford University Press.

– نمونه انگلیسی مجموعه مقاله:

Diamond, Peter A. (2000) “Administrative Costs and Equilibrium Charges with Individual Accounts”, in Administrative Costs and Social Security Privatization John Shavened, Chicago:University of Chicago Press, Chapter 4.

– نمونه انگلیسی مقاله در مجله

Aizenman, Joshua, And Yothin Jinjarak (2005), “The Collection Efficiency Of The Value Added Tax : Theory and International Evidence”, The Journal of International Trade & Economic Development, Vol. 17, No. 3, PP. 391-410.



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی بیرجند

فصلنامه علمی تخصصی مطالعات اقتصادی و کسب و کار
سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

شناسنامه نشریه:

صاحب امتیاز: اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی بیرجند

مدیر مسئول: مهندس محسن احتشام

سردبیر: دکتر مهدیه ضیائیان

مدیران داخلی:

مهندس سعیده خلیلی، مهندس ریحانه اکبری، مهندس نیوشا روحی، مهندس مینو علیزاده
مهندس سمیرا محتشمی، مهندس مهتری دستجردی، مهندس بهناز اطمینان

ناشر: معاونت پژوهشی

طراح جلد و صفحه آرا: حلیمه کیانی

چاپ و لیتوگرافی: چاپ مهرنگ

نشانی نشریه: خراسان جنوبی، بیرجند، سایت اداری، اتاق بازرگانی؛ صنایع؛ معادن و کشاورزی؛

معاونت پژوهشی

تلفن: ۰۵۶-۳۲۴۰۰۵۹۳

پست الکترونیکی: info@biccima.ir

فهرست مطالب

- ◆ انقلاب سوم: مطالعاتی در زمینه ضرورت تربیت نسلی آشنا با بازار و اقتصاد ۱
سید احمد قاسمی، امید رجبی سنجدری
 - ◆ بررسی نقش حراست‌ها در ایجاد و تحقق اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی ۱۵
ایمان تخم پاش مقدم
 - ◆ کسب کار الکترونیک ۲۵
ایمان تخم پاش مقدم
 - ◆ اهمیت تاثیر تجارت الکترونیک بر کارآفرینی ۳۹
حجت کفاشی
 - ◆ رابطه علم اقتصاد و روانشناسی و نگرش روانشناختی به بازار سرمایه ۴۹
رضا حسینی مقدم
 - ◆ عوامل موثر بر خودکنترلی و پیامدهای آن در سازمان ۷۹
علی فرخنده، دانیال الله یاری
 - ◆ بررسی مراحل راه اندازی کسب و کار الکترونیکی برای محصولات استان خراسان جنوبی ۹۵
محمدخسروی، غلام احمد گوهرشاهی
 - ◆ نظارت حقوقی و اقتصادی بر دستگاه های عمومی از دیدگاه جامعه شناسی در جهت رشد کارآفرینی (باتاکید بر شهرداری ها) ۱۱۳
مهندس سعید امینی نسب
 - ◆ تاثیر اقتصاد هوشمند بر افزایش سرمایه گذاری بوسیله هوش مصنوعی و کاربرد آن در بازاریابی بازارهای مالی ۱۳۹
سمیرا محشمی
 - ◆ داشبوردها ابزاری نو در مدیریت کسب و کارها ۱۵۵
سید علیرضا اسلامی، اسماعیل دهقانی
 - ◆ مدیریت مالی و حسابداری ۱۷۱
فرامرز خسروی
 - ◆ بررسی اندازه گیری توزیع درآمدی و اثر آن بر نابرابری درآمدی در ایران ۱۸۱
مرسل مالکی
 - ◆ بررسی رابطه و تأثیرمتغیرهای کلان اقتصادی و سری های زمانی اقتصادی بر بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ۲۱۱
مهدی علی زاده
 - ◆ نیازسنجی آموزشی کارکنان واحدهای صنعتی استان خراسان جنوبی ۲۴۹
دانیال الله یاری، علی فرخنده
-

انقلاب سوم: مطالعاتی در زمینه ضرورت تربیت نسلی آشنا با بازار و اقتصاد

سید احمد قاسمی*، امید رجبی سنجدری

چکیده:

هدف: مطالعه مقایسه‌ای روش‌های آموزشی در کشورهای مختلف و موفق در حوزه اقتصادی و ارتباط آن با کارآفرینی می‌باشد. در این تحقیق ما بدنبال برنامه‌های آموزشی مناسب برای توانمندسازی دانش‌آموزان در مقاطع مختلف هستیم تا پس از تطبیق آن با برنامه‌ها و اسناد بالادستی کشور جهت بهبود مدل آموزشی مورد استفاده قرار دهیم.

روش: با استفاده از روش فرا مطالعه و خاصه استفاده از روش فراتحلیل و با مطالعه مقالات مربوط به اجرای برنامه کارآفرینی و آموزشی در کشورهای مختلف و بازخورد آن در زمینه کارآفرینی و توسعه اقتصادی مدل پیشنهادی نظام آموزشی کشور ارائه خواهد شد.

یافته: در این مطالعات ضمن دستیابی به بیش از ۳۴ متغیر موثر در توانمندسازی منابع انسانی در حوزه تعلیم و تربیت که در بسیاری از کشورها از طریق نظام آموزش عمومی و عالی در دستور کار قرار دادند جداول ارتباط هر یک از متغیرها با ۴ عنصر توانمندسازی ارائه گردیده است.

نتیجه: توسعه آموزش‌ها براساس مدل توانمندسازی بومی می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه و تحول اقتصادی در ایران بر مبنی تربیت نسلی کارآفرین که قابلیت تحلیل درست از بازار و کسب و کار را دارد ایجاد نماید.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد، بازاریابی، تربیت نسل کارآفرین، کارآفرینی، آموزش عمومی

طبقه‌بندی: D82 , G22, C82

مقدمه:

ضرورت تربیت نسلی آشنا به مفاهیم بازار و کارآفرینی و اقتصاد تکمیل کننده یکی از پله‌های مهم در زمینه توانمندسازی نسل‌های آینده برای اداره اقتصاد خود و کشورشان محسوب می‌شود. تدوین محتوی در چهار زمینه توانمندسازی منابع انسانی موضوعی است که همیشه مورد توجه دانشمندان علوم انسانی قرار داشته است. ترکیبی که همیشه باید برای همه دوره‌ها با هم و در کنار مورد توجه مدیران تعلیم و تربیت کشور و در همه مقاطع از ابتدایی تا بالاترین مقاطع آموزشی قرار گیرد. ترکیب توانمندسازی منابع انسانی شامل مدلی است که چهار عنصر توانمندی یعنی دانش، بینش، مهارت و تجربه را با هم برای ایجاد نسلی کارآمد هدف قرار می‌دهد.

۱. عنصر دانش که شامل آموزش در زمینه‌های نظری و تاریخی یا تئوریهایی موجود اعم از قواعد و قوانین و فورمول‌هایی که است که دانستن آن برای ورود به ۳ عرصه دیگر توانمندی بسیار ضروری و پیش نیاز محسوب می‌شود.

۲. عنصر بینش که پیش نیاز دو بخش دیگر است به معنی درک درست از مفاهیم بازار و مشتری و شناختن همه عوامل محیطی در محیط زندگی و محیط کسب است. اینکه یک فرد قبل ورود به عرصه مهارتی باید مهارت ارتباطی مناسب داشته باشد و درک درستی از روابط سازمانی و تولید و رقبا و اقتصاد داشته باشد و عناصر قیمت گذاری و برندسازی را بفهمد می‌تواند موفقیت قطعی را برای گام‌های بعدی تضمین کند.

۳. عنصر مهارت برای گام آخر پیش نیاز است. یعنی بعد از دو گام قبلی نکته مهم اینست که فرد توانایی استفاده از ابزارها و شناخت درست از کارکرد ابزارها مانند نرم افزار یا مکاتبات یا کار با یک خودرو تا کار با تجهیزات پیشرفته در محیط کار مانند تجهیزات بزرگ در صنایع پیشرفته یا تجهیزات پیشرفته در محیط بیمارستان‌ها و ... را داشته باشد.

۴. عنصر آخر که پس از طی همه پیش نیازها بسیار مهم و ارزشمند و تکمیل کننده این حلقه آموزشی است تا یک فرد توانمند را به جامعه تحویل دهد موضوع تجربه است که از طریق کارورزی یا کارآموزی یا کار در شرکت‌های کوچک و ... صورت می‌گیرد که فرد همه سه قسمت قبل را در یک محیط کوچک یا در کنار متخصصان توانمند تجربه می‌کند.

در این مقاله ما بر اساس مطالعات فراتحلیل به مطالعه تجربیات علمی در دنیا می‌پردازیم و همه این ۴ عنصر را بصورت تحلیلی مورد توجه قرار خواهیم داد و در انتها پیشنهادهاتی را برای طراحی این

سیستم در نظام آموزشی کشور ارائه خواهیم نمود.

پیشینه پژوهش:

رینال و همکارانش در سال ۲۰۱۸ [۷] طی تحقیقی بیان کردند: ایجاد شخصیت کارآفرینی برای آموزش در مؤسسه آموزشی تقریباً ضروری است. این حتی می‌تواند از سطح تحصیلات ابتدایی داده شود زیرا یادگیری مادام‌العمر یک فرد است. هدف این پژوهش، تحلیل فرآیند استقرار شخصیت کارآفرینی در دانش‌آموزان از طریق اجرای فعالیت‌های یادگیری بر اساس پروژه است. تحقیقات مبتنی بر پدیده‌های جالب، خلاقیت، نوآوری و اعتماد به نفس در خطرپذیری دانش‌آموزان در فرآیند یادگیری کارآفرینانه است که مربوط به تولید محصول و کارآفرینی در مدارس از آموزش ابتدایی تا متوسطه است. نتایج نشان داد که فرآیند فعالیت‌های یادگیری بر اساس پروژه می‌تواند شخصیت کارآفرینی دانش‌آموزان را با توجه به سطح تحصیلات شکل دهد. شخصیت‌های دانش‌آموزان دبستانی مستقل، خلاق، صادق و منظم بودند. [۸]

دوره متوسطه اول شخصیت‌های کارآفرینی مانند: خودکفایی، خلاق، مسئولیت‌پذیر، همکاری، سخت‌کوشی، ریسک‌پذیری و ارتباط برقرار کرد. در حالی که دانش‌آموزان دبیرستانی شخصیت‌هایی از خودکفایی، خلاق، مسئولیت‌پذیر، همکاری، سخت‌کوشی، شجاع ریسک‌پذیری و ارتباط‌پذیر، رهبری و موفقیت‌گرا را تشکیل می‌دادند. [۸]

بر اساس نتایج مشاهدات و مصاحبه‌ها، می‌توان از طریق اجرای یادگیری پروژه محور کارآفرینانه، شخصیت کارآفرینی را شکل داد. هر سطح دارای نتایج یادگیری متفاوتی است که متناسب با توانایی‌ها و برنامه درسی مدرسه تنظیم شده است. ولز، تولار و نعمتی اظهار داشتند که آموزش رسمی کارآفرینی منجر به شکل‌گیری مهارت‌ها، دانش و شخصیت دانش‌آموزان می‌شود. استراتژی‌های یادگیری را می‌توان برای هدف قرار دادن به سمت یادگیری کارآفرینی مبتنی بر پروژه که می‌تواند شخصیت کارآفرینی را شکل دهد، اولویت‌بندی کرد [۴]

به گفته فیتسیسیمون و ترنر؛ [۳] یادگیری پروژه menyatakan bahwa به عنوان یک یادگیری موثر در توسعه مهارت‌های مورد نیاز کارفرمایان و آماده‌سازی دانش‌آموزان در تمرینات حرفه‌ای شناخته شد. علاوه بر این، این یادگیری فرصتی را فراهم می‌کند تا دانش‌آموزان بتوانند بهره‌وری، ارتباط برقرار کنند و مشارکت فعالی داشته باشند. فرآیند یادگیری [۴].

راینسون، نیرگارد، تانگگارد و کروگر [۴] پیشنهاد کردند که آموزش کارآفرینی معلم محور باید دانش آموز محور باشد و بر روی تمرین یادگیری مادام‌العمر تجربی متمرکز شود. معلم باید بر روی شیوه‌های یادگیری مادام‌العمر تمرکز کند و فرصت‌هایی را برای دانش‌آموزان فراهم کند تا در فرآیند یادگیری خالق باشند. نتایج نشان داد که در اجرای یادگیری پروژه محور در هر مقطع تحصیلی در مراحل مختلف یادگیری شیوه متفاوتی داشت.

توانایی سطح مدرسه ابتدایی با توانایی موجود در مدارس متوسطه، و همچنین در دبیرستان‌های بنیاد آموزش عالی مسیحی ساتیا واکانا، سالاتیگا، اندونزی متفاوت بود. آموزش کارآفرینی از سطح ابتدایی با هدف افزایش خلاقیت، کمک به تعیین ریسک و برنامه‌ریزی انجام می‌شود در حالی که سطح متوسط با هدف افزایش آگاهی کارآفرینانی که موفق به ایجاد و حفظ شرکتی می‌شوند که شروع به کار کوچک کرده‌اند [۴].

اجرای آموزش کارآفرینی در سطوح مختلف آموزش، تلاشی برای ادغام یک برنامه درسی است که بر شخصیت‌سازی و برخی از مهارت‌ها و دانش کارآفرینی تمرکز دارد. شکل‌گیری شخصیت‌های کارآفرینی از فرآیند فعالیت‌های یادگیری پروژه‌محور کارآفرینانه در هر سطح از آموزش شکل می‌گیرد. این می‌تواند مرجعی در اجرای بیشتر، به ویژه در فعالیت‌های درون برنامه‌ای باشد [۴].

شخصیت‌هایی که در فرآیند یادگیری شکل می‌گیرند نه تنها توسط دانش‌آموزان حس می‌شوند، بلکه می‌توانند در ویژگی‌های شخصیت برجسته آن‌ها نیز دیده شوند [۲].

فرآیند مورد نظر مراحل اجرای پروژه کارآفرینی است. مشاهده می‌شود که مراحل آموزش پروژه محور در مدارس ابتدایی در سه مرحله برنامه‌ریزی و تبیین نظری، پروژه کار و ارزیابی انجام شده است. این فرآیند برای دانش‌آموزان مهم است که تجربیات واقعی در تولید پروژه‌ها را از تئوری‌های به‌دست‌آمده قبلی کشف کنند تا دانش مربوط به ظاهر پروژه دانشجویی را افزایش دهند [۳].

برخی از فعالیت‌های کارآفرینانه مبتنی بر نگرش‌های نوآورانه هستند که خلاق هستند، می‌توانند مشکلات را از روی واقعیت حل کنند و یک مشکل را شناسایی کنند [۱].

واحد تولیدی در دبیرستان‌های حرفه‌ای محلی برای تربیت دانش‌آموزان با تمرین کارآفرینی است. معلمان از این واحد برای کمک به دانش‌آموزان در توسعه شایستگی در درس تولید استفاده می‌کنند. تحقیق از رویکرد کمی استفاده می‌کند. موضوع شامل ۴۰ معلم درس پارچه‌سازی در دبیرستان‌های حرفه‌ای جاوه شرقی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی و پرسشنامه‌ای با مقیاس لیبرت است

که شامل پنج پاسخ جایگزین است. تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آزمون تی و تحلیل عاملی توضیحی است.

برخی یافته‌ها به دست آمده عبارتست از:

(۱) فعالیت مبتنی بر تمرین در واحد تولیدی در دبیرستان‌های حرفه‌ای مؤثرتر از فعالیت مشابه در صنعت معتدل است.

(۲) فعالیت مبتنی بر تمرین در واحد تولیدی در دبیرستان‌های حرفه‌ای بسیار مؤثر است، زیرا معلمان به شدت به سمت تمرین گرایش دارند، در آماده‌سازی فعالیت‌های یادگیری خلاق‌تر هستند و در راهنمایی دانش‌آموزان در طول درس عملی صریح‌تر هستند.

(۳) مدارس، معلمان و کارکنان مدرسه از فعالیت مؤثر در واحد تولیدی سود می‌برند.

(۴) آموزش کارآفرینی توانایی معلمان را در طراحی فعالیت یادگیری تولیدی بهبود می‌بخشد. پژوهش با هدف اندازه‌گیری اثربخشی اجرای آموزش کارآفرینی، برآورد اثربخشی معلمان در ارائه راهنمایی‌های مبتنی بر عمل در واحد تولیدی و درک مزایای فعالیت مبتنی بر تمرین در واحد تولیدی است که می‌تواند توسط معلمان، دانش‌آموزان و کارکنان مدرسه به دست آید. [۴] با در نظر گرفتن مسائل پژوهشی تدوین شده، اهداف تحقیق و همچنین نتایج تجزیه و تحلیل و بحث آن، می‌توان نتیجه گرفت که اجرای آموزش کارآفرینی و تولید و بازاریابی، در دبیرستان‌های حرفه‌ای جاوای شرقی قبلاً مؤثر بوده است. (همانطور که قبلاً توسط برنامه مهارتی یکپارچه انجام شده است). شرح این نتیجه‌گیری عبارتست از:

• فعالیت مبتنی بر تمرین در واحد تولید آتلیه (ساخت سفارشی) در دبیرستان‌های حرفه‌ای مؤثرتر از فعالیت مشابه در صنایع متوسط است. آموزش کارآفرینی از درجه اثربخشی بسیار بالایی برخوردار است زیرا این فعالیت با موفقیت باعث می‌شود معلمان به سمت تمرین گرایش بالایی داشته باشند، در آماده‌سازی فعالیت‌های یادگیری خلاق‌تر باشند، در کار (یا اقدام) برای ارائه موارد یادگیری شجاع‌تر باشند و همچنین در راهنمایی دانش‌آموزان در طول درس عملی صریح‌تر باشند.

• اثربخشی فعالیت انجام شده در واحد تولیدی آتلیه (ساخت سفارشی) در دبیرستان‌های حرفه‌ای، مزایایی را برای دانش‌آموزان، معلمان و کارکنان مدرسه به ارمغان می‌آورد و مسیر آنها را در طراحی پارچه‌های سفارشی تسهیل می‌کند. [۴]

برنامه در مدرسه با موضوع کارآفرینی در هر زمینه کاری با توجه به توسعه فناوری امروزه مورد نیاز

است. بنابراین، آموزش کارآفرینی باید در هر مقطع تحصیلی به کار گرفته شود، زیرا نقش مهمی در آماده سازی فارغ التحصیلان ماهر و خلاق دارد. این مطالعه بر روی پدیده‌های جالب توانمندسازی نوجوانان و با هدف تلاش مدرسه در ادغام کارآفرینی با موضوعات دیگر و همچنین کاربرد کارآفرینی، در دبیرستان‌های سالتیگا مسیحی نوجوانان و دبیرستان‌های ساتیا واکانا متمرکز بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش نمونه گیری گلوله برفی انجام شد. داده‌ها از طریق مشاهدات، مصاحبه و مستندسازی شرکت کنندگانی که اطلاعات و پدیده‌های مرکزی را درک می‌کنند، به دست آمد. داده‌های تحقیق با تجزیه و تحلیل دامنه از حاصل شد. نتایج پژوهش نشان داد که آموزش کارآفرینی نقش مهمی در ارتقای دانش و مهارت‌های کارآفرینی دارد. آموزش یکپارچه، چه در فرآیند یادگیری و چه در برنامه آموزش کارآفرینی مدرسه، درک، منش و رفتار کارآفرینی را افزایش داد. این مطالعه مهم است زیرا به مدارس و دانش‌آموزان کمک می‌کند تا اهمیت آموزش کارآفرینی را درک کنند. [۸]

هدف این پژوهش شناخت نقش مهم برنامه آموزش کارآفرینی در نهاد مدرسه است. نتایج پژوهش نشان داد که آموزش کارآفرینی نقش مهمی در ارتقای دانش و مهارت‌های کارآفرینی دارد. آموزش یکپارچه، چه در فرآیند یادگیری و چه در برنامه آموزش کارآفرینی مدرسه، درک، منش و رفتار کارآفرینی را افزایش داد. محققان دریافتند که تداوم برنامه در یک پایه بررسی روش‌های آموزش و برخی از اشکال دیگر خودسازی است. این فرآیند آموزشی هدف اصلی مدرسه توسعه یادگیری دانش آموز محور و همچنین نقش معلمان در القای شخصیت و طرز فکر کارآفرینانه است. تجربه کارآفرینی بر مهارت‌های خود دانش‌آموزان نیز تأثیر می‌گذارد. آنها یک راه موثر برای مقابله با مشکلات در زمین پیدا می‌کنند و به طور ناخواسته شکل گیری شخصیت می‌تواند در آنجا رخ دهد. مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های مختلف سازمانی اجرای برنامه آموزشی یکپارچه و جامع را حمایت می‌کند. آموزش کارآفرینی می‌تواند دانش‌آموزانی را تربیت کند که خود را به سمت خلاقیت سوق دهند. سخت کوشی در اجرای هر طرح کسب و کار باعث می‌شود آنها جرات انجام آن را داشته باشند. دانش‌آموزان از طریق روحیه کارآفرینی که از هر فعالیت کارآفرینی در مقطع راهنمایی کسب کرده‌اند، می‌توانند مهارت‌های سخت و مهارت‌های نرم خود را برای تحقق صلاحیت مورد نیاز در زمینه کاری فعلی توسعه دهند. فارغ التحصیلانی که دارای روحیه کارآفرینی هستند، آماده رقابت خواهند بود، زیرا زمانی که هنوز در مقطع راهنمایی بودند، به دانش، مهارت، بینش و تجربه مجهز شده بودند. این مطالعه مهم است زیرا به مدارس و دانش‌آموزان کمک می‌کند تا اهمیت آموزش کارآفرینی را درک کنند. با این حال، این

مطالعه محدود به مقطع راهنمایی است. بنابراین مطالعه بعدی ممکن است در سایر مقاطع تحصیلی انجام شود. پژوهش آتی را می‌توان با روش‌های مختلف پژوهشی انجام داد تا تأثیر آموزش کارآفرینی بر پیشرفت یا شخصیت دانش‌آموز و سایر متغیرها و نیز آموزش کارآفرینی از نظر تحصیلات بالاتر مشخص شود. [۸]

پروژه خوشه نوآوری برای آموزش کارآفرینی (ICEE) در ژانویه ۲۰۱۵ آغاز شد و تا ژانویه ۲۰۱۸ ادامه داشت. این پروژه توسط کمیسیون اروپا از طریق برنامه Erasmus+ حمایت مالی شد. شریک پیشرو در کنسرسیوم، با مسئولیت اجرای (JA Europe) Junior Achievement Europe بود. مؤسسه تحقیقاتی نروژ شرقی (ENRI) این تحقیق را رهبری می‌کرد. ۱۴ سازمان در ICEE شرکت کردند:

- وزارتخانه‌های آموزش و پرورش در استونی، فنلاند، ایتالیا و لتونی به علاوه نوآوری و کارآفرینی فلاندر (Enterprise Flanders، وزارت اقتصاد، بلژیک).
 - سه مؤسسه تحقیقاتی (مؤسسه تحقیقاتی نروژ شرقی، بنیاد کارآفرینی - شرکت جوان دانمارک، دانشکده اقتصاد در دانشگاه Osijek، J.J. Strossmayer).
 - پنج سازمان ملی JA (در بلژیک، فنلاند، ایتالیا، استونی و لتونی). پروژه ICEE یک آزمایش سیاست بود. برای حرکت به سمت هدف اروپایی که هر جوان باید قبل از ترک مدرسه یک تجربه کارآفرینی عملی داشته باشد، کنسرسیوم آزمایش کرد که اگر ۵۰ درصد دانش‌آموزان بین ۱۵ تا ۲۰ سال چنین تجربه‌ای داشته باشند، سناریو چگونه خواهد بود
- ۲۰ مدرسه متوسطه در بلژیک، استونی، فنلاند، ایتالیا و لتونی در یک آزمایش میدانی ۲۷ ماهه با استفاده از شرکت‌های کوچک به عنوان تجربه کارآفرینی عملی شرکت کردند. این مدارس با وضعیت پنج مدرسه شاهد مقایسه شدند. تحقیق در ICEE بر اساس ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی انجام شد. داده‌های نظرسنجی قبل/پس از ۱۲۰۰۰ پاسخ دهنده (دانش‌آموزان، معلمان، والدین و افراد تجاری) جمع‌آوری شد. در مجموع ۱۵۰ نفر به صورت فردی یا گروهی مصاحبه شدند. علاوه بر تحقیقات، همه شرکای ICEE در چهار "منطقه خوشه‌ای" برای شناسایی شیوه‌های خوب در موارد زیر با هم کار کردند:

استراتژی‌های ملی. محتوا و ابزار؛ آموزش معلمان؛ و ارزیابی این گزارش تحقیقاتی برخی از نتایج حاصل از تحقیق از جمله یافته‌های موجود در خوشه‌های ICEE را که برای تحقیق مرتبط است،

خلاصه می‌کند. شریک پیشرو در این تحقیق، موسسه تحقیقاتی نروژ شرقی با پروفیسور وگارد یوهانسن به عنوان محقق بود مسئول شرکای مشارکت کننده بنیاد کارآفرینی - شرکت جوان دانمارک، دانشگاه جوسیپ ژوراج استروس مایر و JA Europe بودند.

هدف اصلی شرکت‌های کوچک این است که دانش‌آموزان را قادر سازند تا شرکت واقعی خود را تأسیس کنند و از طریق دست اول نحوه عملکرد یک شرکت را کشف کنند. به نظر می‌رسد که شرکت‌های کوچک برای اکثر دانش‌آموزان تجربه مثبتی هستند، در حالی که برای برخی از آنها کمتر است. در زمینه مدرسه، مهم است که جنبه‌های متعدد و متنوع مشارکت شرکت‌های کوچک در نظر گرفته شود. با توجه به تأثیرات مثبت بالقوه فراوان مشارکت در شرکت‌های کوچک، مهم‌ترین درس‌های حاصل از این آزمایش‌های سیاست آموزشی عبارتند از

- مدارس باید زمان «کافی» را برای کار در شرکت کوچک اختصاص دهند و خود دانش‌آموزان باید مایل باشند که بعد از مدرسه تلاش بیشتری انجام دهند
- شیرجه عمیق بسیار بهتر از لمس سبک است. ۱۰۰ ساعت یا بیشتر آموزش در شرکت‌های کوچک نتایج بهتری به همراه دارد. [۴]

جهت تحقیق شناسایی اطلاعات جامع در مورد برنامه آموزش کارآفرینی در مدرسه اولیفانت، یوگیاکارتا، مورد مطالعاتی کشور اندونزی بود. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی از نوع کیفی بود. روش نمونه‌گیری مورد استفاده هدفمند بود. گردآوری داده‌ها با استفاده از مشاهده، مصاحبه عمیق و اسناد و مدارک انجام شده است. اعتبار سنجی داده‌ها با استفاده از مثلث‌های منابع تحقیق انجام شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از یک مدل تعاملی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیر مدرسه برنامه آموزش کارآفرینی را از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی برای معلمان، پذیرش دانش‌آموزان با نیازهای ویژه، اصلاح برنامه درسی و فراهم کردن زیرساخت‌های مدرسه متناسب با نیاز دانش‌آموزان اجرا کرده است. محدودیت‌های برنامه‌های آموزش کارآفرینی شامل تعداد محدود معلمان ویژه و پاسخ والدین بود. نتیجه فرآیند یادگیری را می‌توان از خلاقیت، استقلال و خوش‌بینی دانش‌آموزان که در مهارت کارآفرینی ذکر شد، مشاهده کرد. [۵]

شلی و همکارانش هم این موضوع را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه به بررسی مهارت‌ها و دانش مفهومی می‌پردازد که کارفرمایان برای موقعیت‌های بازاریابی در سطوح مختلف از مشاغل سطح ابتدایی یا پایین‌تر گرفته تا موقعیت‌های سطح متوسط و ارشد نیاز دارند. داده‌های این تحقیق بر اساس

تجزیه و تحلیل محتوای ۵۰۰ شغل بازاریابی ارسال شده در Monster.com برای آتلانتا، شیکاگو، لس آنجلس، شهر نیویورک و سیاتل است. تفاوت‌های قابل توجهی بین مهارت‌ها و دانش مفهومی مورد نیاز برای مشاغل بازاریابی ورودی، پایین تر، متوسط و بالاتر وجود داشت. به نظر می‌رسد مهارت‌های فنی در همه سطوح بسیار مهم‌تر از آنچه در تحقیقات قبلی مستند شده است، باشد. این مطالعه پیامدهای این یافته‌های تحقیق را برای مدل آموزشی آموزش بازاریابی حرفه ای مدرسه مورد بحث قرار می‌دهد. [۶]

روش شناسی:

روش تحقیق فرامطالع و البته فراتحلیل است که با مطالعه بیش از ۲۰ مقاله در زمینه مدل‌های آموزش کارآفرینی در مدارس کشورهای مختلف و بررسی اثرات آن بر رشد و توسعه اقتصادی ضمن تعیین متغیرهای تحقیق اولویت‌های آموزش کارآفرینی مشخص و مورد تحلیل قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل:

این مطالعه از طریق فراتحلیل صورت گرفته و با استفاده از بیش از ۲۰ مقاله و کدگذاری متغیرهای بدست آمد و تهیه جداول اولویت‌ها بعنوان مدل پیشنهادی به عوامل مهم در زمینه نحوه مدیریت آموزشی و تربیتی دوره‌های کارآفرینی و بازاریابی در کشورهای مختلف پرداخته است.

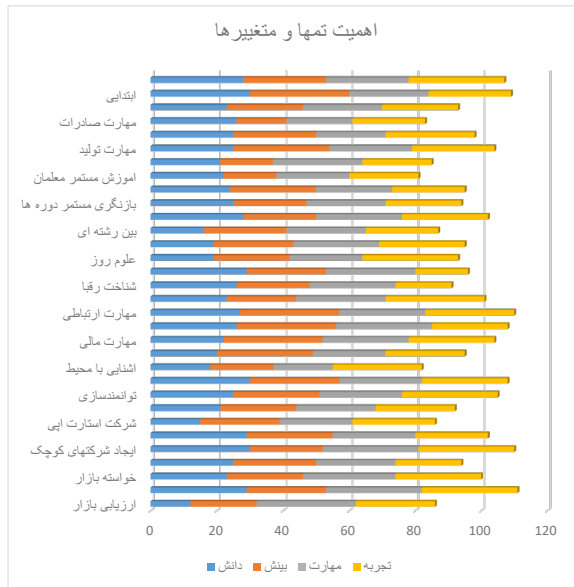
یافته‌های تحقیق:

در این مطالعات متغیرهای مرتبط با محتوی و مدل‌های آموزشی کارآفرینی استخراج شده است که در این مرله از مطالعات فقط به بخش ارتباط متغیرها پرداخته شده است که در صورت درخواست امکان توسعه این مطالعات در حوزه‌های مختلف و حتی تعداد مقالات پردازش شده برای این تحقیق وجود دارد.

جدول شماره یک: متغیرهای بدست آمده از فراتحلیل

داده‌های مطالعات فراتحلیل طرح توانمندسازی دانش آموزان				
تجربه	مهارت	بینش	دانش	متغیرهای اصلی و فرعی
۲۴	۳۰	۲۰	۱۲	ارزیابی بازار

نیاز بازار	۲۹	۲۴	۲۹	۲۹
خواسته بازار	۲۳	۲۳	۲۸	۲۶
تقاضای بازار	۲۵	۲۵	۲۴	۲۰
ایجاد شرکتهای کوچک	۳۰	۲۲	۲۹	۲۹
روش زندگی	۲۹	۲۶	۲۵	۲۲
شرکت استارت اپی	۱۵	۲۴	۲۲	۲۵
مشتری مداری	۲۱	۲۳	۲۴	۲۴
توانمندسازی	۲۵	۲۶	۲۵	۲۹
آشنایی با بازار	۳۰	۲۷	۲۵	۲۶
آشنایی با محیط	۱۸	۱۹	۱۸	۲۷
آشنایی با اقتصاد	۲۰	۲۹	۲۲	۲۴
مهارت مالی	۲۲	۳۰	۲۶	۲۶
مهارت فروش	۲۶	۳۰	۲۹	۲۳
مهارت ارتباطی	۲۷	۳۰	۲۶	۲۷
درک ارزش بازار	۲۳	۲۱	۲۷	۳۰
شناخت رقبا	۲۶	۲۲	۲۶	۱۷
کارورزی	۲۹	۲۴	۲۷	۱۶
علوم روز	۱۹	۲۳	۲۲	۲۹
توسعه رشته	۱۹	۲۴	۲۶	۲۶
بین رشته ای	۱۶	۲۵	۲۴	۲۲
بازنگری مستمر محتوی	۲۸	۲۲	۲۶	۲۶
بازنگری مستمر دوره ها	۲۵	۲۲	۲۴	۲۳
آشنایی با قوانین	۲۴	۲۶	۲۳	۲۲
آموزش مستمر معلمان	۲۲	۱۶	۲۲	۲۱
پارک فناوری دانش آموزی	۲۱	۱۶	۲۷	۲۱
مهارت تولید	۲۵	۲۹	۲۵	۲۵
مهارت فروش	۲۵	۲۵	۲۱	۲۷
مهارت صادرات	۲۶	۱۵	۲۰	۲۲
مهارت قیمت گذاری	۲۳	۲۳	۲۴	۲۳
ابتدایی	۳۰	۳۰	۲۴	۲۵
متوسطه	۲۸	۲۵	۲۵	۲۹
	۱۳	۲۴	۲۴	۷



نمودار شماره یک: متغیرهای بدست آمده از فراتحلیل

این متغیرها در این مطالعات کد گذاری شده و از طریق تحلیل تم امکان بررسی میزان اثر گذاری آن بر کل مدل قابل مطالعه می باشد.

توصیف کمی متغیرها

بر اساس متغیرهای بدست آمده از این حجم از مقالات می توان گفت که ما در هر چهار بخش مرتبط با موضوع توانمندسازی اشارات جدی در مطالعات انجام شده برای کشورهای دیگر را داریم. این موضوع بیانگر گستردگی مطالعات در این زمینه و توجه به موضوع توانمند سازی دانش آموزان در حوزه های اقتصادی و تولید و بازار بر اساس یک برنامه ۱۲ ساله دارد. در مجموع موضوع دانشی ۱۳ متغیر و موضوعات بینشی ۲۴ متغیر و موضوعات مهارتی ۲۴ متغیر و موضوعات تجربی ۷ متغیر را به خود اختصاص داد. شاید مهمترین نتیجه گیری در این تحقیق اثبات نظریه محقق در ۴ پایه مهم و مورد توجه در کشورهای مختلف در زمینه های توانمند سازی باشد. در مجموع در این تحقیق ۳۳ متغیر استخراج شده است که در صورت ادامه مطالعات می شود متغیرهای بیشتری را در تولید محتوی و مدل آموزش کارآفرینی در نظام آموزشی کشور ارائه نمود.

بحث و نتیجه:

با توجه مطالعات انجام شده تجربیات جهانی، ضمن تایید ۴ عنصر توانمندسازی نیروی انسانی امکان پیاده سازی این مدل در ایران وجود دارد. مطالعات قابل توجهی برای هر یک از این پایه‌های توانمندی در کشورهای مختلف در طی سال‌های اخیر شاهد هستیم. این مطالعات اثر بخشی این مدل را برای تربیت نسلی توانمند در حوزه اقتصاد و اشغال و آینده رشد و توسعه کشورها را بوضوح نشان می‌دهد. در ایران هم با همه تاخیری که در این زمینه داریم باید سریعاً این مطالعات بصورت علمی در سطح کشور اجرایی شود. ارزیابی مستمر طرح و اصلاح دائم آن تا رسیدن به نقطه اوج ارزش‌افزینی قطعات بخش از فرایند مطالعاتی خواهد بود. در این تحقیق تم‌ها و متغیرهای مورد استفاده در تحقیقات دانشمندان در سایر کشورهای برای کشور مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به اهمیت توانمندسازی دانش‌آموزان برای ورود به بازار و ایجاد کسب و کارهای پایدار متناسب با نیازهای بازار این موضوع باید در دستور کار فوری حاکمیت قرار گیرد. این مطالعات نشان می‌دهد تا توجه دقیقی به موضوع توانمندسازی در دوره‌های ابتدایی و راهنمایی و متوسطه قرار نگیرد نمی‌توان به اقتصادی پایدار و کارآفرینی بین‌المللی فکر کنیم. سالها عقب ماندگی پس از انقلاب در این زمینه عامل مهم ناکارآمدی مدیران در عرصه اقتصاد و تولید و بازار هستند که نیازمند جبران فوری می‌باشد.

ارائه پیشنهادات کاربردی

۱. ثبت مدل توانمندسازی چهار وجهی (دانشی، بینشی، مهارتی و تجربی) بنام اینجانب که برای اولین بار در سال ۱۳۸۷ با نام طرح‌ها توانمندسازی منابع انسانی در کمیته امداد و نهاد ریاست جمهوری ارائه شده است و ۱۴ عنوان کتاب توانمندسازی برای ان ارائه شده است و ۴ پایه توانمندسازی را بصورت ترکیبی ارائه نمودم در نظام آموزش و پرورش
۲. ادامه این مطالعات تا دسترسی به یک مدل بومی مناسب در زمینه محتوی و روش‌های آموزشی بر اساس چهار شاخص توانمندسازی جهت تمامی مقاطع آموزش و پرورش
۳. آموزش معلمان و مدیران مدارس در زمینه روش‌های نوین توانمندسازی منابع انسانی و انتقال این دانش به همه مدارس و وزه‌های پژوهشی وزارت
۴. ایجاد پارک فناوری مخصوص معلمان در همه استانها و شهرهای بزرگ برای استقرار شرکت‌های دانش بنیان آموزش و پرورش و ایجاد شرکت‌های دانش بنیان دانش آموزی

۵. توسعه شرکت‌های کوچک مقیاس بدون شرایط شرکت‌ها معمول و بر اساس قوانین داخلی با ثبت داخلی توسط پارک‌های فناوری دانش‌آموزی بدون بیمه و مالیات برای ورود به عرصه مهارت‌آموزی و تجربی دانش‌آموزان طی دوره‌های تحصیلی

منابع:

- [1] Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, G. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), 53-61.
- [2] Bikse, V., Riemere, I., & Rivsa, B. (2014). The Improvement of Entrepreneurship Education Management in Latvia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140, 69 – 76.
- [3] Fernandes, S. R. G. (2014). Preparing graduates for professional practice: findings from a case study of Project-based Learning (PBL). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 219-226.
- [4] Gutierrez, J. G., & Baquero, J. E. G. (2017). New cross-proposal entrepreneurship and innovation in educational programs in third level (tertiary). *Contaduría y Administración*, Vol. 62 pp. 239–261.
- [5] Marniati, Mein Kharnolis, 2017, The Implementation Of Entrepreneurship Education and Production Unit In Vocational High Schools, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, volume 112
- [6] R Humsona* and S Yuliani, 2017, How does Entrepreneurship Education Develop Soft Skills?, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 306 (2018) 012107 doi:10.1088/1757-899X/306/1/012107
- [7] Rina, L., Murtini, W., & Indriayu, M. (2018). Establishment of entrepreneurial character in the foundation based school system through project based learning. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 128-140.
- [8] Robinson, S., Neergaard, H., Tanggaard, L., & Krueger, N. F. (2016). New Horizons In Entrepreneurship Education: From Teacher-Led To Student-Centered Learning. *Education + Training*, 58(7/8), 661-683. Article Title: The Third Revolution: The Necessity of Educating a Generation Familiar with the Market and the Economy

The Third Revolution: The Necessity of Educating a Generation Familiar with the Market and the Economy

Seyed Ahmad Ghasemi *,omid rajabi sanjdari

Abstract

Objective: A comparative study of educational methods in different and successful countries in the field of economics and its relationship with entrepreneurship. In this research, we are looking for educational programs that they use to empower students at different stages, so that after adapting it to the programs and upstream documents of the country, we can use it to improve the educational model.

Method: The proposed model will be presented using the meta-study method and especially the meta-analysis method and by studying the articles related to the implementation of the training program in different countries and its feedback in the field of entrepreneurship and economic development.

Results: In these studies, while achieving more than 34 variables effective in human resource empowerment in the field of education, which in many countries through the public and higher education system on the agenda, tables of the relationship between each variable with 4 elements of empowerment are presented. Has been.

Conclusion: The development of education based on the model of local empowerment can create a suitable platform for economic development and transformation in Iran based on training a generation of entrepreneurs who have the ability to properly analyze the market and business.

Key words: Economics, marketing, entrepreneurial generation training, entrepreneurship, public education

JEL Classification: D82, G22, C82

بررسی نقش حراستها در ایجاد و تحقق اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی

ایمان تخم پاش مقدم*

چکیده

به اعتقاد متفکران انقلابی و اقتصاددانان ارزش محور و با تاسی به منویات استراتژیک رهبر خردمند و معظم انقلاب، اقتصاد مقاومتی مفهومی است که در پی مقاوم سازی، ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی مطرح می شود که قطعا باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت های عقلایی و مدبرانه، پیش شرط و الزام چنین موضوعی است. اقتصاد مقاومتی، مبتنی بر کاهش وابستگی ها و تاکید روی مزیت های تولید داخل و تلاش برای خوداتکای ملی است. امروزه امنیت ملی در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و نظامی قابل طرح است. هرگاه سخن از امنیت ملی به میان می آید ابتدا باید برای تهدیدها چاره ای اندیشید، تاکیده های مکرر و صیانت های ویژه مقامات و سیاستگذاران ارشد نظام به ویژه تاکیده ها و روشنگری های مقام معظم رهبری و توصیه های حکیمانه ایشان در خصوص توسعه، امنیت و... و ضرورت در پیشگیری سیاست ها و مواضع آگاهانه و پیشگیرانه در این خصوص، ضرورت پرداختن به چنین اولویت ها و مباحثی را دو چندان می نماید. بحران سازی هایی که در برابر ابرقدرت ارزشگرا و انقلاب محور جمهوری اسلامی در دهه های گذشته صورت گرفته، تمامی ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را شامل می شود. دشمنان زورگوی سرمایه محور، وقتی از چالش سازی های سیاسی ناکام ماندند بحران های اقتصادی و تحریم های دست و پاگیر متعدد را نسخه پیچیدند که شاید پایه های نظام و انقلاب را نشانه روند. ما تجربه دفاع از کیان ایران را در سالهایی داشتیم که فشار اقتصادی بیش از امروز بود. عزت ملی، اراده خدای متعال و رهبری جسورانه و دانشورانه مقام معظم رهبری این چالش وسیع و طولانی اقتصادی را فرصتی برای خود مدیریتی ملی و طرح اقتصاد مقاومتی نمود که فصلی جدید از تاریخ مقاومت و بیداری ایران اسلامی به حساب می آید. در این پژوهش نقش حراست در تحقق اقتصاد مقاومتی پرداخته می شود.

کلیدواژه‌گان: اقتصاد مقاومتی، حراست و نگهبانی، رهبری، تحریم، جنگ اقتصادی

۱. مقدمه

رهبر معظم انقلاب در جمع کارگزاران نظام با اشاره به اینکهدملت ایران در طول این ۳۳ سال توانسته از انقلاب و دستاوردهای عظیم آن با کیفیت بالا حفاظت کند وضعیت کنونی کشور را بدر و خیبر توصیف نمودند که هم چالش و هم تهدید و هم ظرفیت دارد و امید و راه عبور از این شرایط را اقتصاد مقاومتی دانستند. منظور از امنیت در معنای عام خود در امان بودن از تهدید است و منظور از امنیت فرهنگی در امان بودن فرهنگ‌ها از هر گونه تهدید و تاویل‌گرایی در یک تمدن مفروض و معین است. امنیت عینی به معنای نبودن تهدید است و منظور از امنیت ذهنی نبودن هراس نسبت به ارزش هاست. شناسایی نقاط ضعف کشور در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به نقاط قوت یکی دیگر از الزامات کشور در رسیدن به جایگاه واقعی خویش در عرصه جهانی است که برای تحقق آن باید همکاری میان مردم و دولت صورت گیرد. ارکان یک جامعه عبارتند از: فرهنگ، سیاست و اقتصاد و لازمه دستیابی به اقتصاد مقاومتی داشتن فرهنگ و سیاست مقاومتی الزامی می‌باشد. آن نوع مدل اقتصادی که مورد تاکید و مطلوب نظر رهبر معظم انقلاب می‌باشد، ساختاری است که منبعث از اندیشه‌های ناب اسلامی بوده و در واقع هویت خود را از اندیشه‌های ناب شریعت محمدی (ص) و ضرورت‌ها و ظرفیت‌های ملی کشورمان دریافت می‌کند. مکتب اسلام به عنوان یک مکتب انسان محور و الهی ضمن مقابله جدی با تهدیدات اقتصادی آن زمان، با ارائه الگو و مکتب مستقل اقتصادی نه تنها توانسته است با چالش‌های پیشروی نظام اقتصادی امت نبوی مقابله نماید بلکه با استقرار این الگو جامعه اسلامی و همه جوامع تحت حمایت این مکتب توانسته ضمن بهره‌مندی از عدالت اسلامی، از رفاه اجتماعی نیز برخوردار گردند. در صورت عملیاتی شدن اصول اقتصاد مقاومتی نه تنها نظام جمهوری اسلامی می‌تواند با استعمارگران مقابله نماید بلکه با استثمارگران داخلی نیز مقابله عملیاتی خواهد شد. انحصار، رانت، فساد و تبعیض نمونه‌هایی عین استثمار داخلی هستند. این شکل اقتصادی که به عنوان اقتصاد مقاومتی مطرح می‌شود و مورد تاکید مقام معظم رهبری می‌باشد مردم بنیاد است، یعنی بر محور دولت نیست و اقتصاد دولتی نیست، بلکه اقتصاد مردمی است. این اقتصاد با اراده مردم و سرمایه مردم و حضور مردم تحقق پیدا می‌کند اما دولتی نیست. نه به این معنا که دولت در قبال آن مسئولیتی ندارد چراکه دولت مسئولیت برنامه‌ریزی، زمینه‌سازی، ظرفیت‌سازی، هدایت و کمک دارد. کار اقتصادی و فعالیت اقتصادی دستور مردم است، مال مردم است، اما دولت به عنوان یک مسئول عمومی نظارت می‌کند، هدایت می‌کند و کمک می‌کند. آن جایی که کسانی بخواهند سو استفاده کنند

و دست به فساد اقتصادی بزنند جلوی آنها را می‌گیرد آنجایی که کسانی احتیاج به کمک دارند به آنها کمک می‌کند بنابراین آماده سازی شرایط وظیفه دولت است و آنرا تسهیل می‌کند.

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۱. اقتصاد مقاومتی چیست؟

اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین کننده رشد و شکوفایی کشور باشد.

اهداف مبنایی و اهداف تفضیلی اقتصاد مقاومتی:

الف) اهداف مبنایی:

اهداف مکتب اقتصادی اسلام

ب) اهداف تفضیلی:

اهداف اقتصادی انقلاب اسلامی

۱- استقلال اقتصادی

۲- رفاه عمومی

۳- پیشرفت

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی:

الف: جهاد اقتصادی به معنای اعم

- هزینه‌های عمومی

- مفاسد اقتصادی

- نظارت بر بازار

ب: جهاد اقتصادی به معنای اخص

- فرهنگ جهادی

- گفتمان‌سازی

- دولت: بسیج امکانات

ج: تقویت تولید

۱. کارآفرینی و مشارکت عمومی
۲. اقتصاد دانش بنیان
۳. مزیت‌های استان‌ها
۴. یارانه‌ها
۵. سهم بری عوامل
۶. کالاهای اساسی
۷. امنیت غذایی
۸. الگوی مصرف
۹. نظام مالی
۱۰. صادرات
۱۱. مناطق آزاد
۱۲. دیپلماسی
۱۳. نفت و گاز
۱۴. میدان مشترک
۱۵. زنجیره ارزش
۱۷. مالیات
۱۸. وابستگی به نفت
۱۹. استاندارد

۲.۱. ریاضت اقتصادی چیست؟

ریاضت اقتصادی به طریقی گفته می‌شود که دولت‌ها برای کاهش هزینه‌ها و رفع کسری بودجه، به کاهش و یا حذف ارائه برخی خدمات و مزایای عمومی، صرفه جویی در مخارج جاری کشور، کاهش هزینه‌های رفاهی و تعدیل کارمنداها و حقوق آنان در بخش دولتی دست می‌زنند که یونان و ایتالیا به خصوص یونان در حال حاضر با آن دست و پنجه نرم می‌کند. این طرح که به منظور مقابله با کسری بودجه توسط برخی دولت‌ها انجام می‌شود گاهی اوقات به افزایش میزان مالیات و افزایش دریافت وام‌ها و کمک‌های مالی خارجی می‌انجامد. با این تعریف درمی‌یابیم که اقتصاد مقاومتی متفاوت از

اقتصاد ریاضتی است که برخی به علت بی اطلاعی اغلب آنها را با هم اشتباه م یگیرند، اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد پویا و توانمند است که کشور را بی نیاز از اجانب با اتکا به قدت درون می سازد. پایه ی اقتصاد مقاومتی عبارت است از تقویت تولید داخلی و کاهش وارداتی که یا غیر ضروری است یا مشابه داخلی دارد. اقتصاد مقاومتی یعنی - ساخت اقتصادی و بنای اقتصادی جوری باشد که از نیروهای مردم استفاده بشود، کمک واقعی گرفته بشود، برنامه ریزی بشود، بنای اقتصادی استحکام پیدا کند - تکیه مسئولان کشور بر این باشد که حرکت اقتصادی کشور را این جوری قرار بدهند. (بیانات مقام معظم رهبری، ۲۹ بهمن ۱۳۹۳)

۳. ارکان اقتصاد مقاومتی

الف: مقاوم بودن اقتصاد

وظیفه همه ما این است که سعی کنیم کشور را مستحکم، غیر قابل نفوذ، غیر قابل تأثیر از سوی دشمن، حفظ کنیم و نگه داریم؛ این یکی از اقتضائات است که ما مطرح کردیم. در اقتصاد مقاومتی، یک رکن اساسی و مهم، مقاوم بودن اقتصاد است. اقتصاد باید مقاوم باشد؛ باید بتواند در مقابل آنچه که ممکن است در معرض توطئه دشمن قرار بگیرد، مقاومت کند.

ب: استفاده از همه ظرفیت های دولتی و مردمی

به نظر من همکاری قوه مجریه و قوه قضائیه در اینجا یک کار بسیار لازمی است.

ج: حمایت از تولید ملی

یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است؛ صنعت و کشاورزی (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۲ شهریور ۱۳۹۱)

د: مدیریت منابع ارزی

مسئله منابع ارزی هم مسئله مهمی است؛ که خب، حالا آقایان توجه دارید. روی این مسئله دقت کنید، خیلی باید کار کنید. واقعاً باید منابع ارزی را درست مدیریت کرد.

۴. نقش مردم در تحقق اقتصاد مقاومتی :

الف. مدیریت مصرف: امروزه تعادل در مصرف یک حرکت جهادی است و همه دستگاه های

دولتی و غیر دولتی و همچنین آحاد مردم باید موضوع پرهیز از اسراف و استفاده از تولیدات داخلی را

جدی بگیرند. جلوگیری از هرگونه اسراف مهمترین اصل در ارائه یک الگوی اسلامی مصرف است. پس فرد با جامعه‌ای که در مسیر پایداری مصرف حرکت کند به پایداری در اقتصاد می‌رسد و جامعه به همان مطلوب یعنی اقتصاد سالم، شکوفا و مقاومتی دست خواهد یافت.

ب. تولید ثروت حلال: ضرورت دارد تولید ثروت حلال در جامعه نهادینه شود و در کنار آن تولید ثروت‌های کاذب از طریق دلالتی، به امر مدموم در میان آحاد جامعه تبدیل شود.

ج. ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی: واضح است که مردم حق استفاده از کالای با کیفیت را دارند ولی ترجیحا باید کالای ساخت داخل را مصرف کنند و این امر نیازمند تحکیم نگاه علمی است. به نحوی که دست اندرکاران عرصه تولید، دولت و دانشگاه‌ها حلقه ارتباط صمیمی و تعامل پایداری را باید با یکدیگر داشته باشند. زیرا صیانت از اعتبار تولید داخلی در عرصه جهانی، وظیفه ملی و اسلامی است، و منافع زودگذر نباید منفعت ملی را به خطر بیندازد.

۵. نقشی که نیروهای حراست‌ها در راستای اقتصاد مقاومتی می‌توانند ایفا کنند:

۱. پیشگیری و مقابله با مفاسد اقتصادی در دستگاه محل اشتغال مدیران و کارشناسان حراست دستگاه‌ها نباید یکجا نشسته و به فعالیت‌های روزمره خود و یا پاسخ‌گویی به نامه‌های ارسالی به دفتر محدود شوند، آنها می‌توانند با مطالعه علم اقتصاد و تسلط به این مهم، جذب منابعی که اشتغال در واحدهای مالی دستگاه، ارتباط نزدیک‌تر با مسئولین آن واحدها نظارت خود را بر گلوگاه‌های اقتصادی بیشتر کرده و در جهت پیشگیری این مهم قدم نهند.

۲. نظارت دقیق بر فعالیت‌های عمرانی محیط خود با نظارت بر قراردادهای ساخت و ساز اداره، رصد حضوری دوره‌ای از پروژه‌های در حال احداث و گرفتن تأیید صلاحیت پیمانکاران مذکور

۳. صیانت از آلودگی اقتصادی در کارکنان بخش‌های اقتصادی دستگاه خود افراد در معرض خطر آلودگی بخش‌های مختلف سازمان را شناسایی، نظارت دقیق و نامحسوس بر آنان و تذکر دوستانه و محرمانه در صورت اولین خطر می‌توانند به این صیانت از پرسنل کمک کند.

۴. پیگیری قانون ارتقاء سلامت نظام اداری و مقابله با فساد این قانون کوتاه را تهیه، مطالعه و در غالب آموزش‌های ضمن خدمت، اطلاعیه‌های اتوماسیونی و شورای اداری خلاصه آن را فراخور مستمعین و وظایف ذاتی دستگاه بیان کنند.

۵. رصد و دیدبانی برنامه‌های اقتصادی که از مرکز ابلاغ می‌گردد مادامی یک نیروی حراست

می‌تواند موفق باشد که، تسلطی بر وظایف واحدهای مختلف محیط خود داشته باشد و این به دست نمی‌آید جزء با دریافت اطلاعات مورد نیاز خود در صحبت‌های مختلف با نیروها و مطالعه قوانین و دستورالعمل‌های مختلف.

۶. توجه به پیشرفت و تحقق اقتصاد مقاومتی به مسائل مختلف اداره حتی در انتصاب‌ها، این مهم را مدنظر قرار دهند که این کار چطور می‌تواند به تحقق اقتصاد مقاومتی در سیستم کمک کند.

۷. شناسایی و کنترل مراکز اقماری مختلف که دارای شرایط درآمدزایی هستند چگونگی درآمدزایی بدون لطمه به وظایف ذاتی دستگاه، نظارت به چگونگی رفتار با درآمد در دستگاه.

۸. کمک به تقویت گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی دغدغه نیروی حراستی باید همیشه دغدغه نظام و دغدغه رهبر انقلاب اسلامی باشد.

۶. ضرورت اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی توسط حراست‌ها:

اقتصاد مقاومتی یکی از مصادیق مدیریت جامعه است. زیرا اقتصاد ما به قوام جامعه و هر گونه خلل و اختلال و فساد در آن به معنای سست شدن پایه‌های جامعه و بحران خواهد بود. از این رو از جامعه حراستی در حوزه اقتصادی خواسته شده درانتخاب مدیران اقتصادی و واگذاری امور اقتصادی به آنان دقت کامل انجام شود. مدیریت در عمل اقتصادی می‌بایست دربر گیرنده حوزه تولید تا توزیع تا مصرف باشد، در غیر این صورت نمی‌توان به تحقق اهداف آن، امید بست. نقش مدیران حراست در سازمان‌های در امر اقتصاد مقاومتی بسیار مهم می‌باشد هر کدام از مدیران حراست در حوزه کاری خود عملکرد قابل قبولی داشته باشند می‌توانند در بهترین شکل از همه امکانات برای دست‌یابی به اهداف مهم در اقتصاد مقاومتی بهره‌گیرند. هر چند که مدیریت‌های کلان نیازمند توانمندی‌های خاص است، ولی تاثیر آن نیز به همان اندازه شگرف است. مدیران و کارشناسان حراست دستگاه‌ها نباید یکجا نشسته و به فعالیت‌های روزمره خود و یا پاسخ‌گویی به نامه‌های ارسالی به دفتر محدود شوند، آنها می‌توانند با مطالعه علم اقتصاد و تسلط به این مهم، جذب منابعی که اشتغال در واحدهای مالی دستگاه، ارتباط نزدیک‌تر با مسئولین آن واحدها نظارت خود را بر گلوگاه‌های اقتصادی بیشتر کرده و در جهت پیش‌گیری این مهم قدم نهند. شناخت ابزارها، مدل‌ها و نظریه‌های مالی و تغییرات اخیر آنها می‌تواند به بهبود مدیریت اقتصادی و مالی بنگاه‌ها، مدیریت مالی دولت و مدیریت مالی نهادهای عمومی در کشور نیز کمک موثر نماید.

۷. بحث و نتیجه گیری

گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان در جامعه صورت میگیرد. رسانه‌ها میتوانند فضای گفتمانی بین مردم و دولت را فراهم سازند، مردم را به مشارکت دعوت و حتی به مطالبه مردمی از مسئولین نظام کنندتبدیل. متأسفانه با وجودی که مدت مدیدی از زمان ابلاغ خطوط کلی اقتصاد مقاومتی میگذرد، اما همچنان بحث بر سر اهمیت کارکرد و نقش رسانه هاست. این انتظار از آنجا نشأت میگیرد که مطابق ماده ۲۱ سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن، به ویژه در محیط های علمی آموزشی و رسانه ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی باید صورت گیرد. این امر توسط حراست‌های سازمان‌ها و ادارات از طریق برگزاری کلاس‌ها و تولید محتوا می‌تواند صورت بگیرد. حراست میتواند مدل مفهومی و الگوی علمی و بومی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی خاص جمهوری اسلامی ایران را طراحی و برنامه‌های عملیاتی و اقدامات لازم جهت پیاده سازی اقتصاد مقاومتی را در سطح سازمان پیش بینی کند. برای تحقق این امر لازم است مقررات مرتبط با طرح‌های پژوهشی درون سازمانی طرح‌های پژوهشی برون سازمانی و تشویق مقالات متناسب با نیازهای مطالعاتی کشور و امکان بیشتر ارتباط سازمان با صنعت اصلاح شود. در راستای فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی، حراست میتواند با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در سطح مدیران، اعضای هیأت علمی، کارکنان، همایش و سخنرانی‌های علمی در سطح سازمان و خارج از سازمان و نیز استفاده از ظرفیت‌های موجود در سازمان مانند نشریات، فصلنامه ها، پیک ها، صفحات اینترنتی و سایر ابزارها و وسایل ارتباط جمعی اقدام نمایند.

۸. پیشنهادات

۱. شکل گیری روحیه جهاد اقتصادی، تولید ملی و حمیت ایرانی
۲. سیاست گذاری برای اصلاح الگوی مصرف
۳. مقابله با اقتصاد دلالی با روحیه جهادی
۴. ترمیم سیاست‌های داخلی اقتصادی
۵. بستر سازی و تقویت ساختار اقتصاد غیرنفتی
۶. ساماندهی نوسانات بازار سکه و ارز

۷. افزایش ضریب امنیت سرمایه گذاری خارجی
۸. حمایت از تولید ملی و همچنین خودکفایی در تولید محصولات استراتژیک مورد نیاز کشور

منابع و ماخذ

۱. قاسمی، سید مجید (۱۳۹۵). بررسی ابعاد مفهومی اقتصاد مقاومتی مجله رسانه، سال بیست و هفتم، ویژه نامه اقتصاد مقاومتی: ۳۷-۴۹
۲. قجری حسینعلی و جواد نظری (۱۳۹۲). کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۳. مک کویل دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۴. یورگنسن، کارین وال و توماس هانیچ (۱۳۹۲). نگاری، تهران مطالعات روزنامه: انتشارات ثانیه. مسئله نقش و کارکرد سازمانها در گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در چندین نشست و هماندیشی از جمله چهاردهمین نشست تخصصی با عنوان «گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در سازمانها مورد بررسی قرار گرفته است.
۵. خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۵). نسخه رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی، مجله رسانه، سال بیست و هفتم، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی.
۶. سورین ورنر و جنیفر تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران شاخص‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی.

Investigating the role of security in the creation and realization of a resistive economy

Sajjad Kharashadizadeh*

Abstract

According to revolutionary thinkers and value-oriented economists, and with a strategic view of the wise and supreme leader of the revolution, resistive economics is a concept that seeks to reinforce, repair the worn-out, inefficient structures and institutions of the economy that will surely be believed and practiced. Rational and thoughtful management is a prerequisite for such an issue. The resistive economy is based on reducing dependencies and emphasizing the advantages of domestic production and striving for national self-reliance. Today, national security can be addressed in a variety of economic, political, cultural, social, and military dimensions. When it comes to national security, one must first think of threats, repeated assertions, and special safeguards for senior officials and policymakers, especially the supreme leader's insights and insights on his development, security, and so on. .. and the need to prevent informed and preventive policies and positions in this regard, doubles the need to address such priorities and issues. The crises that have taken place in the face of the Islamic Republic's revolutionary-centered superpower in recent decades encompass all cultural, political, social and economic dimensions. Enemies of the capitalist bully, when they failed to meet the political challenges, wrapped up economic crises and numerous cumbersome sanctions that may mark the foundations of the system and revolution. We have had the experience of defending the Qian of Iran in years of economic pressure more than today. National dignity, the will of the Almighty, and the bold and knowledgeable leadership of the Supreme Leader made this broad and long-standing economic challenge an opportunity for national self-management and a resilient economic plan, a new chapter in the history of Islamic Iran's resistance and awakening. In this study, the role of security in the realization of a resistive economy is discussed.

Key words: Resistance Economics, Security, Leadership, Sanctions, Economic War

کسب کار الکترونیک

ایمان تخم پاش مقدم*

کسب و کار الکترونیک (EB) (اینترنتی):

کسب و کارهای الکترونیکی که اغلب با "ebusiness" یا "E-business" معرفی می‌شوند ممکن است به عنوان استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT) در پشتیبانی از تمام فعالیت‌های درون کسب و کار تعریف شود تجارت از تبادل محصولات و خدمات بین مشاغل و گروه‌ها و افراد تشکیل شده است و می‌تواند یکی از فعالیت‌های اساسی باشد که در هر کسب و کار دیده شده است. تمرکز تجارت الکترونیک روی استفاده از (ICT) برای فراهم ساختن فعالیت‌های بیرونی و ارتباط‌های کسب و کار با افراد، گروه‌ها و دیگر مشاغل است. روشهای مشاغل الکترونیکی شرکت‌ها را قادر می‌سازد که سیستم‌های پردازش اطلاعات داخلی و خارجی خود را مفیدتر و انعطاف‌پذیرتر. برای نزدیکی بیشتر کار به تامین کنندگان و شرکای تجاری و ارضای بهتر نیازها و انتظارات مشتریان لینک کنند.

در عمل، کسب و کار الکترونیکی بزرگتر از تجارت الکترونیک است. در حالی که کسب و کار الکترونیکی به تمرکز استراتژیک بیشتر با تاکید بر عملکردی که با استفاده از قابلیت‌های الکترونیک رخ می‌دهد اشاره دارد، تجارت الکترونیک یک زیر مجموعه کلی از استرژژی کسب و کار الکترونیکی است. تجارت الکترونیک به دنبال اضافه کردن جریان درآمد با استفاده از شبکه جهانی وب یا اینترنت برای ایجاد و افزایش روابط با مشتریان و شرکای تجاری و برای بهبود بهره‌وری با استفاده از استراتژی مخازن خالی است. (مخازن خالی، یک اصطلاح شغلی است که اثرات منفی چگونگی یک پایان با نتیجه بی‌ارزش وقتی برای خشنودی دیگران تلاش می‌کند، را تعریف می‌کند. این اصطلاح معمولاً بیشتر در روانشناسی و تحلیل رفتار استفاده می‌شود. بی‌ارزشی را نمی‌توان اندازه گرفت، اما در میان توافق عام شرکت‌کنندگان وجود خواهد داشت که محصول نهایی حتی نزدیک به نتیجه دلخواه قبلی نمی‌رسد) اغلب تجارت الکترونیک مستلزم کاربرد سیستم مدیریت دانش است. کسب و کارهای الکترونیکی شامل فرآیندهای کسب و کارهای فراگیر زنجیره ارزش کل است.

خرید الکترونیکی و مدیریت تامین کنندگان، پردازش الکترونیکی سفارشات، انتقال خدمات به مشتریان، همکاری با شرکای کسب و کار. استانداردهای فنی ویژه برای کسب و کار الکترونیک تبادل اطلاعات بین شرکتها را آسان نموده است.

نرم افزارهای راه حل کسب و کار الکترونیکی اجازه فرآیند یکپارچه سازی داخلی و بین شرکت های کسب و کار را می دهد. کسب و کار الکترونیک می تواند با استفاده از وب، اینترنت، اینترنت، اکسترانت، و یا ترکیبی از اینها کار هدایت را انجام دهد. در واقع تجارت الکترونیک (EC) فرآیند خرید، انتقال، یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت است. همچنین EC می تواند از بسیاری دیدها از جمله فرآیند کسب و کار، خدمات، یادگیری، همکاری، جامعه سودمند باشد. اغلب اوقات تجارت الکترونیک با کسب و کار الکترونیک اشتباه گرفته می شود.

ارزش های ایجاد شده توسط کسب و کار الکترونیکی

باید توجه داشت که ارزش زایی در سازمان ها کلیدی ترین و مهمترین پدیده ای است که در بقای سازمان ها نقش بازی می کند و اگر سازمانی ارزش جدیدی را برای ارایه به بازار نداشته باشد، ایجاد و یا حضور این شرکت در محیط تجاری توجیه پذیر نبوده و از بین خواهد رفت. بنابراین زمانی که از کسب و کار الکترونیکی در یک سازمان سخن به میان می آوریم، باید انتظار ارزش های جدیدی را داشته باشیم که این نوع کسب و کار برای سازمان به ارمغان می آورد، ارزش هایی از جمله: سرعت بیشتر، کیفیت بیشتر، دسترسی بیشتر مشتری به محصول، خدمات پس از فروش بیشتر، برخورد بهتر با مشتری، تنوع محصول، کاهش هزینه و ...

طبق مطالعات انجام شده توسط آمیت و زوت (۲۰۰۱) چهار عامل اصلی در کسب و کار الکترونیکی وجود دارد که منجر به ایجاد ارزش جدید و یا افزایش ارزش های موجود حاصل از عملکرد شرکت در کسب و کار الکترونیکی می شود:

(۱) نوظهوری

در روش سنتی، کسب و کار، تولید کننده کالای تولیدی خود را از طریق فروشند عرضه می کرد و مشتری نیز پس از جستجوی فراوان کالایی را که بیشترین توان را برای ارضای نیازهای وی داشت، پیدا می کرد. اما در کسب و کار الکترونیکی مشتری عین کالای مورد نیاز خود را سفارش می دهد و سپس تولید کننده آن را تولید کرده و در اختیار مشتری قرار می دهد. بنابراین کسب و کار الکترونیکی

بیشتر به سمت نو کردن و تغییر روش‌های انجام کار تمایل دارد.

سازمان‌ها نیز با توسعه کسب و کار الکترونیکی از طریق ایجاد ارتباط قوی با همکاران درون صنعت (نظیر رقبای مختلف، عرضه کنندگان متنوع و شرکت‌های خدماتی متفاوت)، حذف نقاط ناکارایی در فرآیند خرید و فروش (به وسیله ایجاد روش‌های جدیدمبادله و تعامل الکترونیکی که مورد بازنگری و مهندسی مجدد قرار گرفته است)، گردآوری نیازهای ناشناخته مشتری و شناخت نیازهای بازارهای جدید، نوآوری و خلاقیت را در شرکت‌های خود افزایش داده و از این طریق ارزش بیشتری در بازار ایجاد می‌کنند.

۲) قفل کردن

منظور از قفل کردن در کسب و کار الکترونیکی، قفل کردن مشتری در سازمان یا همان حفظ مشتری است که این عمل با افزایش تعداد دفعات مبادله با مشتری امکان می‌یابد. کسب و کار الکترونیکی با افزایش وفاداری مشتریان به سازمان‌ها، به حفظ مشتری کمک کرده و با بازخور مثبت و افزایش اعتماد بین طرفین (مشتری و سازمان)، جذاب شدن تعاملات و مبادلات تجاری بین مشتری و سازمان را در پی دارد.

۳) تکمیل کردن

کسب و کار الکترونیکی از طریق استراتژی‌های مختلف همکاری مشترک از طریق عرضه توأمان محصولات و خدمات به مشتریان، نیازهای آنان را به نحو مطلوبتری برآورده می‌کند. در واقع کسب و کار الکترونیکی با ترکیب چند عامل از جمله عرضه توأمان محصول و خدمات به مشتریان، این امکان را به آنها می‌دهد تا با انتخاب روش دلخواه، نیاز خود را انتخاب کرده و از آسان‌ترین راه، با ارزش بیشتر و با هزینه کمتر خدمات مورد نیاز خود را از تولید کننده دریافت نمایند؛ به عنوان مثال کسب و کار الکترونیکی این امکان را برای مشتریان فراهم ساخته است تا کتاب مورد نیاز خود را به صورت الکترونیکی سفارش دهند و از طریق دیگر با انتخاب بهترین راه کتاب مورد نظر را در سریع‌ترین زمان ممکن و با کمترین هزینه در اختیار داشته باشند، در حالی که در تجارت سنتی این کار بسیار مشکل است.

۴) کارایی

کارایی یکی از مهمترین عوامل ایجاد ارزش در کسب و کار الکترونیکی می‌باشد؛ کسب و کار الکترونیکی اطلاعات زاید را کاهش می‌دهد، هزینه‌های جستجوی مشتریان و چانه‌زنی‌ها را کم

می‌کند و حجم بیشتری از محصولات یا خدمات با هزینه کمتری (نظیر هزینه نیروی انسانی، هزینه کاغذ، هزینه زمان و ...) مبادله می‌کند. کسب و کار الکترونیکی با انتقال الکترونیکی اطلاعات و داده‌ها در سازمان، کاغذ را در فرآیند تجارت و مبادله حذف کرده و به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. همچنین کسب و کار الکترونیکی با یکپارچه سازی فرآیندهای انتقال اطلاعات، به حداقل شدن هزینه‌های دوباره کاری نظیر ورود مجدد اطلاعات به سیستم، چاپ و انتقال اطلاعات بین بخش‌های غیریکپارچه و... کمک می‌کند و به حذف نیروی انسانی از فرآیند کار و کاهش هزینه‌های نیروی انسانی و کاهش هزینه‌های بی‌دقتی و اشتباه منجر می‌شود.

● مزایای کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار الکترونیکی برای سازمان دارای مزایای فراوانی است که برخی از این مزایا محسوس و برخی دیگر نامحسوس است. حال به مزایای محسوس و نامحسوس کسب و کار الکترونیکی در سازمان اشاره می‌کنیم:

● مزایای محسوس کسب و کار الکترونیکی

به طور کلی می‌توان گفت که مزایای محسوس کسب و کار الکترونیکی برای سازمان به شرح زیر است:

(۱) کسب و کار الکترونیکی از طریق

الف) محصولات جدید، بازارهای جدید،

ب) مشتریان فعلی (تکرار خرید)

ج) مشتریان فعلی (خریدهای موازی) باعث افزایش فروش و در نتیجه افزایش درآمد می‌شود.

(۲) کسب و کار الکترونیکی از طریق

الف) کاهش زمان در ارائه خدمات،

ب) فروش بهنگام،

ج) کاهش تکثیر و توزیع هزینه‌های ارتباطات بازار باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود.

(۳) کسب و کار الکترونیکی هم چنین از طریق

الف) کاهش موجودی انبار،

ب) افزایش رقابت در میان عرضه کنندگان،

ج) دوره زمانی کوتاه تر در ارائه تقاضا،

د) کاهش هزینه‌های اجرایی ناشی از فرآیندهای تجاری روتین مثل کارمندیابی، باعث کاهش هزینه‌های زنجیره عرضه می‌شود.

• مزایای نامحسوس کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار الکترونیکی علاوه بر مزایای محسوس که به آن اشاره شد، دارای مزایای نامحسوس نیز می‌باشد، از جمله مزایای نامحسوس کسب و الکترونیکی می‌توان مزایای زیر را نام برد:

- ۱) بهبود وجهه شرکت،
- ۲) ارتقاء مارک تجاری،
- ۳) ارتباطات بازاریابی سریع تر و پاسخگوتر شامل ارتباطات شخصی و فرد به فرد،
- ۴) سریع تر کردن چرخه حیات تولید محصول
- ۵) بهبود خدمات رسانی به مشتریان دوردست،
- ۶) یادگیری برای آینده،
- ۷) برآورد انتظارات مشتری با داشتن سایت اینترنتی، ۸) شناسایی شرکای تجاری جدید و پشتیبانی از شرکای تجاری موجود شرکت،
- ۹) مدیریت بهتر اطلاعات بازار و اطلاعات مشتری و
- ۱۰) افزایش امکان دریافت بازخور از مشتری راجع به محصولات.

• یک طرح تجاری جدید برای کسب و کار الکترونیکی

توسعه و تحول در فناوری اطلاعات باعث تغییراتی در سازمان می‌شود و مدیران را به چالش می‌کشد و آنها را با تحولات بازرگانی و فنی سازمان مواجه می‌سازد. درست در همین زمان است که یک مدیر باید یک طرح تجاری جدید برای موفقیت در کسب و کار الکترونیکی سازمان ارائه دهد. برای آنکه با طراحی یک طرح تجاری جدید برای کسب و کار الکترونیکی آشنا شویم در ادامه به مراحل طراحی یک طرح تجاری جدید برای کسب و کار الکترونیکی، اشاره می‌کنیم:

طراحی یک طرح تجاری جدید برای کسب و کار الکترونیکی نیاز به گذراندن چهار مرحله دارد:

۱) شناسایی مشتریان و خود شرکت

برای آنکه یک طرح تجاری جدید برای کسب و کار الکترونیکی طراحی کنیم، در گام اول باید مشتریان، کسب و کار و روندهای فناورانه گذشته شرکت خود را از طریق سئوالاتی شناسایی کنیم، سئوالاتی نظیر:

الف) آیا موج جدید تحولات فناورانه، روش‌های جدیدی را برای انجام فعالیت‌های تجاری ایجاد کرده است؟

ب) آیا سازمان پاسخگویی نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان می‌باشد؟

آیا سازمان از فرصت‌های جدید ناشی از تغییرات استفاده کرده است؟ و ...

۲) بر عکس کردن زنجیره ارزش بزرگ‌ترین چالش در کسب و کار الکترونیکی مرتبط کردن فناوری با طرح‌های جدید تجاری است. به دلیل نیاز به تغییر در فناوری و روندهای تجاری، کار دو برابر می‌شود، وقتی فناوری جدید ظاهر می‌شود نیازها و انتظارات مشتری هم تغییر می‌کند که متعاقب آن باید طرح‌های تجاری جدیدی را برای پاسخگویی به نیاز مشتری ایجاد کرد.

باید توجه داشت که در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که نه تنها ارزش‌های جدید را به خود اضافه می‌کنند، بلکه آنها را تغییر هم می‌دهند. برای تغییر ارزش‌ها مدیران باید زنجیره ارزش سنتی را که دیدی درون‌گرا دارد (زنجیره ارزش سنتی به ترتیب شامل:

۱) شایستگی‌های هسته‌ای درون سازمانی،

۲) فرآیندهای زیرساختاری انعطاف‌پذیر،

۳) محصولات/خدمات،

۴) کانال‌ها،

۵) مشتریان است)، معکوس کرده و زنجیره ارزش جدید را که دارای دیدی برون‌گراست (زنجیره

ارزش جدید به ترتیب شامل:

۱) نیازهای مشتریان،

۲) کانال‌های یکپارچه،

۳) محصولات/خدمات،

۴) فرآیندهای زیرساختاری انعطاف‌پذیر ۵- شایستگی‌های هسته‌ای درون سازمانی، است.) به

وجود آورند.

۳) گزینش یک روش برای موفقیت استراتژیک در کسب و کار الکترونیکی

گام سوم در طراحی یک طرح جدید برای کسب و کار الکترونیکی، انتخاب یک روش برای موفقیت استراتژیک در کسب و کار الکترونیکی است. باید توجه داشت اگر چه سازگاری فناوری جدید می‌تواند در تکامل سازمان نقش داشته باشد، ولی این امر زمانی حاصل می‌شود که شرکت

بتواند بهترین استفاده را از آن ببرد.

مدیران برای موفقیت استراتژیک در کسب و کار الکترونیکی، معمولاً یکی از روش‌های زیر را به کار می‌برند:

الف) تکامل خدمات: تحویل هر چیزی به مشتری که برای او ارزشمند بوده و خواهان آن باشد.
ب) تکامل عملیاتی: تحویل هر چه سریعتر محصولاتی با کیفیت بالا و قیمتی منطقی به مشتری.
ج) تکامل مستمر نوآوری: تحویل کالاها و خدماتی که حدود عملکرد را افزایش داده و باعث خرسندی مشتری گردد.

نکته مهم اینکه برای موفقیت در کسب و کار الکترونیکی باید یکی از روش‌های بالا با توجه به منابع مورد نیاز برای پیاده سازی آن، انتخاب شود.

۴) اجرای بی نقض

گام چهارم در طراحی یک طرح جدید تجاری موفق برای کسب و کار الکترونیکی، اجرای بی نقض این طرح تجاری است. برای آنکه طرح جدید تجاری بدون نقض اجرا شود باید با فناوری اطلاعات در سازمان تناسب استراتژیک داشته باشد؛ یعنی طرح جدید تجاری باید مرزهای سنتی فناوری اطلاعات در سازمان را شکسته و سپس بر مبنای فناوری روز سازمان اجرا شود. در این میان مدیران سازمان، باید تصمیماتی را برای تغییر سازمان اتخاذ نمایند تا سازمان را از موقعیت فعلی خود حرکت داده و به موقعیت مطلوب برسانند و زیرساختها را منسجم سازند تا به الزامات کسب و کار الکترونیکی دست یابند.

● استراتژی کسب و کار الکترونیکی

باید همواره این نکته را در نظر داشت که کسب و کار الکترونیکی چیزی فراتر از یک فناوری است و برای آنکه یک سازمان در عرصه کسب و کار و رقابت موفق باشد، باید استراتژی کسب و کار الکترونیکی با استراتژی تجاری سازمان هماهنگ باشد. برای آنکه بهتر با مفهوم استراتژی کسب و کار الکترونیکی آشنا شویم، در ادامه به برخی از حالاتی که استراتژی تجاری در پی آن است، اشاره کرده و استراتژی کسب و کار الکترونیکی مرتبط و هماهنگ با آن را انتخاب می‌کنیم.

۱) بهبود فرآیندهای تجاری

هنگامی که استراتژی تجاری سازمان، بر بهبود فرآیندهای تجاری متمرکز است، نقش استراتژی کسب و کار الکترونیکی باید بر کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت فرآیندهای کسب و کار متمرکز باشد تا سازمان را به اهداف استراتژی تجاری خود نزدیک کند.

۲) ارتقای نوآوری

در حالت دوم که استراتژی تجاری سازمان بر ارتقای نوآوری تاکید دارد، استراتژی کسب و کار الکترونیکی استفاده از فن آوری اطلاعات برای خلق محصولات و خدمات جدید است. تشکیل پروفایل مشتری، ارتباط بهتر با مشتریان و اظهار نظر راحت تر مشتری در مورد محصول، از ابزارهایی است که به واسطه آن می توان از طریق کسب و کار الکترونیکی به بهبود، نوآوری و تولید محصولات و خدمات جدید دست یافت. بر این مبنا وجود اطلاعات بیشتر و قرار داشتن در جریان تحول نظرات و نگرش های مشتریان به صورت بهنگام پتانسیل بسیار خوبی برای نوآوری در محصول ایجاد می کند. لذا، یکی از پیشنهادهایی که برای بهره برداری از فن آوری اطلاعات در راستای توسعه نوآوری می شود، خلق محصولات و خدمات جدید است و این همان استراتژی مورد نظر کسب و کار الکترونیکی در حالت دوم است.

۳) ارتباط بهتر با عرضه کننده و مشتری

حالت سوم استراتژی تجاری سازمان، تقویت ارتباط با عرضه کنندگان و مشتریان می باشد در این حالت استراتژی کسب و کار الکترونیکی، بر بهبود کیفیت محصولات، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت زنجیره عرضه متمرکز است. در واقع استراتژی کسب و کار الکترونیکی در این حالت به گونه ای است که با تشکیل اتحادهای استراتژیک، به اشتراک گذاشتن هزینه ها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، فعالیت های تبلیغاتی مشترک و برخی دیگر از ابزارهای بهبود تجاری زنجیره عرضه را یکپارچه ساخته و با به کارگیری فناوری اطلاعات در مدیریت روابط با مشتری، ارتباط با عرضه کنندگان و مشتریان را تقویت می کند.

● شش تصمیم برای اتخاذ استراتژی کسب و کار الکترونیکی

برای اتخاذ استراتژی کسب و کار الکترونیکی شش تصمیم متوالی و مرتبط به هم وجود دارد. این تصمیمات عبارت است از:

۱) تحلیل فرصت های بازار:

موفقیت در استراتژی کسب و کار الکترونیکی بستگی به درک عمیق از موقعیت بازار در بلندمدت و کوتاه مدت دارد. در اینجا منظور از بازار شامل خریداران و فروشندگانی است که آینده مبادلات سازمان را شکل می دهند.

۲) مدل های تجاری:

یک مدل تجاری نشان دهنده محتوا، ساختار و مدیریت تعاملات و مبادلات بین یک شرکت و شرکتهای همکار با مشتریان می‌باشد. مدل‌های تجاری در سازمان نقش حلقه واسطه بین استراتژی‌ها و فرآیندهای کسب و کار در سازمان را بازی می‌کنند و مابین دو مقوله راهبردهای تجاری از فرآیندها و برنامه‌های عملیاتی ارتباط کارا ایجاد می‌کند. در واقع طراحی مدل کسب و کار الکترونیکی معادل با عملیاتی سازی و معماری یک راهبرد کلی در شرکت است تا از این طریق راهنمایی‌های لازم در جهت اجرایی فرآیندهای کسب و کار و سیستم‌های اطلاعاتی ایجاد شود.

۳) مبادلات با مشتری:

در این مرحله سازمان باید به این سؤالات پاسخ دهد؛ چگونه سازمان وارد بازار شود و مشتریان جدید به دست آورد؟ چگونه اطلاعات مشتریان را گردآوری کند؟ و نیازهای مشتریان را شناسایی کند؟ بنابراین در این مرحله، سازمان باید برنامه‌های عملیاتی خود را بر مبنای کسب اعتماد و وفاداری مشتریان تنظیم کند. سازمان باید تصمیم بگیرد که چگونه باید این امکان را به مشتریان بدهد تا در کمترین زمان ممکن سفارش خود را ارایه داده و سپس با کمترین هزینه بر جریان سفارش خود تا زمان تحویل گرفتن کالا نظارت داشته باشند.

۴) ارتباطات بازار:

در این مرحله سازمان در مورد چگونگی ارتباطات بازار تصمیم می‌گیرد و سعی دارد مدیریت زنجیره عرضه را یکپارچه کند تا سازمان به توسعه کسب و کار الکترونیکی نایل آید.

۵) پیاده سازی:

چنان که مدیر کسب و کار الکترونیکی استراتژی مورد نظر را انتخاب کرد باید به بهترین نحو آن را پیاده کند و منتظر نتیجه باشد. در این میان مدیر کسب و کار الکترونیکی باید از تمام منابع سازمان برای اجرای استراتژی انتخابی استفاده کند.

۶) ارزیابی:

مدیر کسب و کار الکترونیکی بعد از آنکه استراتژی انتخابی در سازمان پیاده شد باید منتظر نتیجه باشد و سپس به ارزیابی استراتژی اتخاذ شده بپردازد.

• چهار عامل برای موفقیت در کسب و کار الکترونیکی

چهار عامل اساسی بر موفقیت کسب و کار الکترونیکی موثر است که عبارتند از:

۱) فناوری:

می توان گفت که فناوری پایه و اساس کسب و کار الکترونیکی را تشکیل می‌دهد و زمانی یک سازمان خواهد توانست در عرضه رقابت و کسب و کار الکترونیکی موفق شود که زیرساختار فناوری خود را تقویت کند و از اساس فناوری که همان اینترنت است، استفاده نماید. (۲) سرمایه: مدیر موفق در عرصه کسب و کار الکترونیکی کسی است که زیرساختار سرمایه ای سازمان را درک کند، پول مورد نیاز برای استقرار کسب و کار الکترونیکی را با توجه به منابع سازمان تامین کند و ایمنی لازم را برای سرمایه گذاری در زمینه کسب و کار الکترونیکی ایجاد کند.

۳) رسانه:

مدیر کسب و کار الکترونیکی در بین رسانه‌ها باید دارای قدرت انتخاب باشد و با توجه به همگرایی در فناوری‌های ایجاد شده، همگرایی رسانه ای را نیز به وجود آورد.

۴) سیاست عمومی:

مدیران ارشد سازمان‌ها برای آن که در عرصه کسب و کار الکترونیکی موفق باشند، باید به زیرساختار سیاست عمومی سازمان نیز توجه داشته باشند؛ یعنی باید قوانین رایج و همچنین صدمات و کمک‌های ناشی از تغییر قوانین و مقررات کسب و کار الکترونیکی را درک کنند و به این نکته مهم پی ببرند که اینترنت چگونه جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و متقابلاً جامعه چگونه اینترنت را متاثر می‌کند و با توجه به تصمیمات مرتبط با استراتژی، فناوری، سرمایه و رسانه سیاست‌هایی را اعمال کنند که نه تنها شرکت‌های خاص، بلکه رقبا را هم تحت تاثیر قرار دهند.

تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک

کسب و کار الکترونیک، استفاده از فناوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است. که نتیجه آن اتخاذ تصمیم‌های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است.

ولی تجارت الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت گفته می‌شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی. تجارت الکترونیک زیربخشی از کسب و کار الکترونیک در سازمان‌ها است، زیرا در کسب و کار

الکترونیک، شکل الکترونیکی کلیه فرآیندهای کسب و کار سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است در حالی که در تجارت الکترونیک تنها فرایند تجارت سازمان به صورت الکترونیک، یک بخش اساسی از کسب و کار الکترونیک به حساب می‌آید.

کسب و کار الکترونیک باعث می‌شود تا فرایندهای تجارت، روابط و دادوستد، جهانی گردند. محیط تجاری شرکت می‌تواند یک شبکه جهت دسترسی به سازمان‌های عمومی یا شبکه‌هایی که با محافظت خاص برای دسترسی افراد خاص طراحی شده‌اند، باشد.

کسب و کار الکترونیک تنها قرار دادن یک صفحه شبکه‌ای نیست، بلکه محیط مدل‌های تجاری تجارت با کارمندان، مشتریان، تأمین کنندگان و شرکا است.

شیوه‌های کسب و کار الکترونیک

به طور کلی سه شیوه معاملات کسب و کار الکترونیکی وجود دارد که شامل:

۱. آفلاین (Offline): در این شیوه بنگاه‌ها برای انجام فعالیت‌های تجاری از سیستم پست الکترونیکی استفاده نمیکنند.

۲. آنلاین (Online): در این شیوه، بنگاه‌ها از طریق تعیین کننده متحد الشکل منبع (URL) اقدام به معاملات تجاری می‌کنند. URLها آدرس‌هایی هستند که ساختار آنها برای همه‌ی کامپیوترها یکسان است و به وسیله آن می‌توان به منبع مورد نظر دست یافت (اسنل، ۱۳۷۹، ص ۷۷).

۳. دروازه شبکه (PORTAL): یک صفحه شبکه است که در آن لینک‌هایی برای رفتن به سایت‌های محتوای اخبار مربوط به موضوع‌های مختلف وجود دارد. این صفحات دارای تعداد زیادی آدرس با موضوع‌های مختلف هستند. (اسنل، ۱۳۷۹، ص ۹۷). خدمات دروازه شبکه اغلب شامل موتورهای جستجوگر، پست الکترونیکی، چت، نقشه‌ها، فروش و گزینه‌های دیگری برای مشتریان است. در واقع دروازه‌های شبکه هدفی برای تبلیغات و بازاریابی هستند.

مزایا کسب کار الکترونیک

نزدیک شدن ارتباطات

- دستیابی به بازارهای جدید
- افزایش میزان فروش و سود

- حذف هزینه‌هایی مانند تهیه کاغذ
- چاپ، بروشور و کاتالوگ
- کاهش هزینه‌های معاملاتی و تدارکاتی
- بهبود مدیریت بر روابط مصرف کننده، عرضه کننده و کارکنان
- کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام

معایب کسب و کار الکترونیک

- مکان ورود به سیستم از طریق آدرس پست الکترونیکی، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره
- اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم و از دست دادن کنترل
- مشکلات و هزینه‌های به روز بودن با فناوری‌هایی که به سرعت پیشرفت می‌کنند.

چارچوب تحلیلی کسب کار الکترونیک

- کسب و کار الکترونیکی می‌تواند طیف وسیعی از عملکردها و خدمات را که شامل: توسعه اینترنت‌ها و اکسترانت‌ها و ارائه خدمات الکترونیکی از طریق اینترنت توسط ارائه دهندگان خدمات را در بر گیرد. امروزه شرکت‌ها به طور مداوم از اینترنت برای خرید قطعات و ملزومات خود از شرکت‌های دیگر و تبلیغات برای فروش خود استفاده می‌کنند. با سرعت بخشیدن کسب و کار الکترونیکی شرکت‌ها پروتکل‌ها و ابزارهای امنیتی سختی از جمله رمزگذاری و گواهی‌های دیجیتال را برای محافظت در برابر هکرها، تقلب و سرقت تصویب کرده‌اند تا بتوانند انتظارات مشتریان خود را به نحو احسن پاسخ دهند.
- رشد کسب و کار الکترونیکی در دهه‌های اخیر الزامات تجاری جدیدی را به وجود آورده است. با امنیت موجود در مرورگرها و گواهینامه‌های دیجیتالی که هم اکنون برای افراد و شرکت‌های فروشندگان مختلفی که ابزارها و فناوری‌های امنیت سایبری ارائه می‌دهند، امنیت سایبری در کسب و کار الکترونیک به شکل مغذی شده است. با این حال امنیت معاملات تجاری در وب یک مسئله مهم برای مصرف کنندگان و شرکت‌ها به طور یکسان باقی مانده است، حتی این نگرانی رشد کسب و کار الکترونیکی را کند نکرده است.
- یکی از شرایط مهم در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان

بالاست. متغیرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی بنگاه ها، حجم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و نرخ‌های دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاه‌ها مؤثرند. هر قدر بنگاه تجاری در سطح بین‌المللی از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه‌گذاری تخصیص دهد، موقعیت بهتری در جذب و پذیرش کسب و کار الکترونیک دارد.

نتیجه‌گیری:

با توجه به چارچوب تئوریک مطرح شده و بررسی تجربه هند از کسب و کار الکترونیک برای افزایش انگیزه صادراتی پیشنهادات زیر برای بنگاه‌های تجاری فعال در امور بازرگانی به بنگاه‌های بین‌المللی توصیه می‌شود. ورود به سازمان تجارت جهانی و قرار گرفتن در وضعیت رقابتی امری اجتناب‌ناپذیر است. از این رو استفاده از فناوری‌های نوین تجاری در بنگاه‌های صادراتی مورد تأکید قرار می‌گیرد. از آنجا که موفقیت در کسب و کار الکترونیک نیازمند توجه به عوامل جانبی و تأثیرگذار بر آن است؛ لذا مدیریت حرفه‌ای و به کارگیری نیروی کار متخصص برای تقویت کسب و کار الکترونیک برای بنگاه‌ها توصیه می‌شود.

اهمیت تاثیر تجارت الکترونیک بر کارآفرینی

حجت کفاشی*

چکیده

در این مقاله به بررسی نقش تجارت الکترونیک در کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های شغلی پرداخته شده است. در حقیقت تجارت الکترونیک به عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب و کار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. این مقاله با اشاره به حجم تجارت الکترونیک و سرعت گسترش آن در جهان به ارتباط نزدیک تجارت الکترونیک و کارآفرینی می‌پردازد و تجارت الکترونیک را محل ظهور ایده‌های نو و ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود، معرفی می‌کند.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی، تجارت الکترونیک، اقتصاد دانش محور، نوآوری و خلاقیت، شرکت‌های

کوچک و متوسط

۱. مقدمه

امروزه مساله بیکاری^۱ با افزایش جمعیت در کشورهای در حال توسعه و لزوم چاره اندیشی و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و اقتصادی آنان یکی از مهمترین دغدغه‌ها و تهدیدهای ملی این چنین کشورهایی است. توسعه و ایجاد کار آفرینی^۲ راه حلی است که برای برطرف کردن این مشکل ارائه شده است.

کار آفرینی در حقیقت می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی را ایفا می‌کند. تحولات گسترده‌ای که در عصر حاضر در محیط بین‌المللی اتفاق افتاد، تحولاتی در جهت گذر از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی ایجاد کرده است تا آنجا که برخی از کار آفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی^۳ یاد می‌کنند.

ایجاد و توسعه سریع شبکه اینترنت امکان مبادله سریع اطلاعات را فراهم کرد و به تدریج به افزایش قابلیت‌های جدید اینترنت شکل جدیدی از تجارت به وجود آمد که امروزه به تجارت الکترونیک^۴ معروف است. تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زود گذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می‌شود، عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت.

بنابراین از یک سو با تجارت الکترونیک به عنوان بستر اشتغال‌زایی جهانی روبرو هستیم و از سوی دیگر با کار آفرینانی مواجه می‌شویم که هر روز فرصت‌های جدیدی را برای جویندگان شغل و کار در فضای مجازی ایجاد می‌کنند. در نتیجه اقتصاد دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش به ویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است، چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا اقتصاد دانش محور^۵ می‌گویند. در اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوران و صاحبان فکر سرمایه‌های اصلی شرکت‌های تولیدی و کار آفرین هستند. [۱]

امروزه وقتی به ثروتمندان و کار آفرینان جدید که عمدتاً کمتر از ۴۰ سال دارند نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که همه در حوزه‌های فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک صاحب کسب و کار، اندیشه، فکر، نوآوری و کار آفرینی جدید هستند و از این رو در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشور خود

1 - Unemployment

2 - entrepreneurship

3 - economic development engine

4 - e-commerce

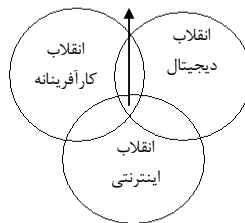
5 - knowledge-based economy

نقش مهمی ایفا می‌کنند و وقتی به ثروتمندان و کار آفرینان قدیم نگریده می‌شود مشاهده می‌شود که بعد از حدود ۷۰ سال شرکت‌های خود را ایجاد نموده (مانند فورد، راکفر) و صاحب ثروت می‌شدند. اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آنهایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشته نظیر راکفرها، امروزه ثروتمندترین مردم دنیا فردی دانش مدار مانند بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت است که با استفاده از فناوری اطلاعات و از طریق تجارت الکترونیک کار آفرینی می‌کند.

در حوزه جامعه اطلاعاتی^۶ در فضای رخداد یک انقلاب مهم، الگوهای کسب و کار جدید، افراد جدید، حوزه‌های جدید، ثروتمندان جدید، سیاست‌های جدید، استراتژی‌هایی که منجر به تواناسازی، توانمندسازی و ارزش آفرینی جدید می‌شود، به وجود می‌آید. یعنی الگوهای کسب و کار جامعه اطلاعاتی مانند الگوهای کسب و کار قبل نیستند و ارزش آفرینی نیز بر اساس ارزش آفرینی صرفاً از ترکیب منابع نیستند، بلکه بر اساس دانائی، توانائی و دانشی است که شخص بتواند به میزان بیشتری در آن حوزه ایجاد نماید، به وجود می‌آید. اما واقعا چه ابزار و وسائلی می‌تواند چنین فضای گسترده‌ای را فراهم کند؟

اگر بخواهیم شرایط موجود در جهان را صریح تر و شفاف تر بیان نمائیم می‌توان آن را در قالب سه انقلاب جستجو کنیم (شکل ۱) نخست انقلاب دیجیتال که شروع آن تحولات عظیمی را ایجاد کرد. دوم انقلاب اینترنتی که توانست با قدرت بالا در ایجاد و ارتباطات نوین و یک دنیای دیگر به صورت مجازی الگوهای بسیار زیادی از کسب و کار و ارزش آفرینی را ایجاد کند و در نهایت انقلاب سوم انقلاب کار آفرینی که نقش بسزایی در توسعه یافته است و در یک کلام آینده ارزش آفرینی کشورها در الگوی کسب و کاری است که حاصل تلفیق این سه محیط E-D-A^۷ است [۲].

ارزش کسب و کارهای جدید در آینده



شکل (۱) آینده ارزش آفرینی کشورها در الگوی کسب و کار

۲. تعریف کار آفرینی

تعاریف ارائه شده در مورد کار آفرینی بسیار متعدد و متفاوت است، اما بررسی تاریخ ادبیات کار آفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان مطرح شد، و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم شده است. در بین علوم مطرح شده مرتبط با کار آفرینی علوم اقتصادی و مدیریت و تجارت ارتباط تنگاتنگی با این مفهوم دارند.

کانتیلون^۸ (۱۷۵۵) که ابداع کننده واژه کار آفرینی است، کار آفرین را فردی ریسک پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمتی نامعلوم می‌فروشد^[۳]. جفری تیمونز کار آفرین را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند.^[۴]

پیتر دراگر (۱۹۸۵) که به پدر کار آفرینی معروف است کار آفرین را کسی می‌داند که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند، اما بر طبق نظر ژوزف شومپیتر^۹ (۱۹۳۴)، استاد دانشگاه هاروارد و اندیشمند اقتصاد دهه اخیر، کار آفرین نیرو محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد. از نظر شومپیتر اساساً کار آفرین دارای نقش مدیریتی یا تصمیم گیری است.

کار آفرین فردی است که دارای ایده نو و جدید است و از طریق فرایند تأسیس و ایجاد یک کسب و کار (شرکت) و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند^[۵].

در یک نگاه کلی می‌توان کار آفرینی را به دوشکل کلی تقسیم کرد:

کار آفرینی فردی و کار آفرینی سازمانی.

اگر نوآوری و ساخت محصول جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد آن را کار آفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد، آنرا کار آفرینی سازمانی می‌نامند.

بسیاری از کار آفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)^{۱۰} شروع می‌کنند. این شرکت‌ها سهم بسزایی در توسعه صنایع و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکت‌های بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها (مراکز رشد فناوری)، پارک‌های صنعتی و فناوری فراهم کنند و آنها را تا زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند، حمایت

8 - Richard Cantillon

9 - schumpeter

10 - Small & Medium Enterprises

کنند. در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵٪ کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را SME تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی و تأثیر گذار در اقتصاد و اشتغال این کشورها محسوب می‌شود. [۶]

۳. تعریف تجارت الکترونیک:

از تجارت الکترونیکی، تعاریف متعددی شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی + کی بوده است.

انجمن اینترنت امریکا: تجارت الکترونیکی را به عنوان یک رسانه جدید که روابط را در دنیای کسب و کار تغییر می‌دهد، کسب و کار و مصرف کننده را به هم لینک می‌کند و کسب و کار جدید می‌سازد، تعریف کرده است.

توربان: تجارت الکترونیکی یک مفهوم در حال رشد است که فرآیند خرید، فروش یا مبادله محصولات، خدمات و اطلاعات را از طریق شبکه‌های کامپیوتری، از جمله اینترنت، توصیف می‌کند. انجمن © دانشگاهی کسب و کار AACSB تجارت الکترونیکی را هر نوع تعامل کاملی که در سطح شبکه کامپیوتری اتفاق بیفتد، که شامل انتقال مالکیت و یا استفاده درست از خدمات و سرویس‌ها است، تعریف کرده است. [۷]

۴. ویژگی‌ها و فواید تجارت الکترونیکی :

هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد تهدیدها و فرصت‌های جدیدی برای سازمان‌ها می‌شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی شرکت‌ها و متحول ساختن سیستم‌های سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تجارت الکترونیک در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیت‌ها می‌تواند تأثیر بگذارد.

تکنولوژی اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزان تر (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر (تولید خروجی‌های بیشتر و با هزینه مشابه)، سریع تر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)، بهتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با استانداردهای کیفیتی بالا)، و برای اولین بار (تولید خروجی‌های جدید) [۷]

۵. حجم تجارت الکترونیک و سرعت گسترش آن:

رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن و نقش مهم آن در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها نشان دهنده آن است که آن کشورها در سیاست‌های جاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آوردند.

پیش بینی می‌شود ارزش تجارت الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ بالغ بر ۱۰۰ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۵ برسد. همچنین بر اساس آمار منتشره تجارت الکترونیکی آمریکا در سال ۲۰۰۲ بالغ بر ۱/۶ هزار میلیارد دلار بوده است که پیشبینی می‌شود در سال ۲۰۰۶ به ۷/۱ هزار میلیارد دلار برسد. تجارت الکترونیکی مالزی در سال ۲۰۰۲ معادل ۱۳/۷ میلیارد دلار بوده که پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۱۵۸ میلیارد دلار برسد. بدیهی است که رسیدن به چنین حجم‌های دلاری در تجارت الکترونیکی بر اساس برنامه ریزی و استفاده از فرصت‌های تجارت امکان پذیر خواهد بود شرکت‌هایی مانند Yahoo و Ebay و Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب کنند. آمار نشان می‌دهند که طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است. [۸]

۶. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

عصر حاضر، عصر نوآوری است و اگر محصول بهبود کیفیت نبابد، به سرعت از چرخه رقابت حذف می‌شود و مسلماً نوآوری و خلاقیت بهترین راه حل برای حفظ بازار موجود و دستیابی به بازار جدید است، در دنیای امروز بزرگترین سرمایه‌های یک بنگاه اقتصادی نیروهای اهل فکر، یادگیرنده و خلاق آن هستند و ابن نیروها کسانی جز کار آفرینان نیستند.

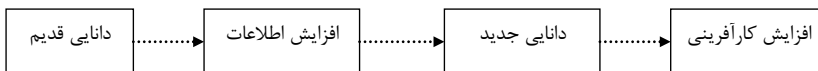
کار آفرین فردی با نوآوری خاص است که ایده‌ها را به واقعیت تبدیل می‌کند و کار آفرینی موجب ارتقا و بهره‌وری، ابداعی پیوسته و مستمر در تولید کالاها، تعقیب و تشویق سرمایه‌گذاری و ایجاد ثروت است.

تجارت الکترونیک و کارآفرینی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، کارآفرینی باعث خلاقیت و نوآوری در رشد و بر تجارت الکترونیک نیز تاثیر گذار است و تجارت الکترونیک در تسهیل و خلق ایده‌های نو و ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود تاثیر مستقیمی خواهد داشت.

اینترنت شبکه مجازی است که تا حد زیادی مستقل از مکان است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت کرد. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌های نو، شرکت‌های اینترنتی را تأسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آنها را بفروشند. گسترش تجارت الکترونیک سبب می‌شود هر روز افراد بیشتری جذب این بازار مجازی شوند. مؤسسات، سازمانها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فرا روی آنها قرار می‌گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت‌هایی برخوردار باشند، طبیعی است که در آینده نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان تجارت الکترونیک یافت. [۹]

تجارت الکترونیک به عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب و کار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید.

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت در قالب تجارت الکترونیک تئوری‌ها و نظریات جدیدی را طرح کرده که یکی از آنها اشتغال پیوسته است. در این نوع اشتغال فرد شاغل کار خود را به استفاده از امکانات رایانه‌ای انجام میدهد و حاصل کار را از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می‌دهد. جالب‌تر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبلغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حساب‌های اینترنتی و کارت‌های اعتباری صورت می‌گیرد. مجموعه این فعالیت‌ها و معاملات می‌تواند در قالب تجارت الکترونیک توسط کارآفرین بسترسازی شود تا زمینه اشتغال و تولید به وجود آید و کسب و کارهای کوچک اینترنتی انجام پذیرد.



شکل (۲) اطلاعات بیشتر ابزار کارآفرینی بیشتر

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد هر فعالیت کارآفرینی هستند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس و یا از گذشته و آینده آنها باخبر باشد مسلماً تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتر خواهد گرفت. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند است و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات را نصیب کارآفرین می‌کند. با توجه به شکل (۲) کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئورسین میبایست نسبت به محیط، بینش و بصیرت داشته باشد. تجارت الکترونیک به کارآفرین امکان می‌دهد نوآوری کرده و خلق ایده‌های جدید داشته باشد و در روند تصمیم‌گیری و ارتباطات در فرایند کسب و کار به او کمک می‌کند و همچنین امکان خودکار کردن فرایندها را به او می‌دهد. [۱۰]

۷. نتیجه‌گیری:

ملاحظه شد که تجارت الکترونیک می‌تواند در اشتغال زایی موثر باشد و به عنوان یکی از ابزارهای کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی لازمه توسعه تجارت الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک بستر کارآفرینی است. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک، در زمینه کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک بر خلاف تجارت‌های معمول به زمان و مکان خاص محدود نمی‌شود. استفاده از شبکه، امکان ایجاد مدل‌های جدید تجاری و ساختارهای سازمانی شبکه‌ای و مجازی را فراهم می‌آورد. تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار به خصوص در زمینه موسیقی، نشر، حمل و نقل، سرویس‌های اطلاعاتی، امور بانکی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کرده است. بنابراین می‌توان ضمن گسترش تجارت الکترونیک، کارآفرینی را نیز شاهد بود.

منابع و مأخذ:

۱. عظیمی طالقانی، فرهاد. اقتصاد دانش مدار، تهران: مجله تدبیر، شماره ۱۲۲
۲. احمد پور داریانی، محمود. آیا کارآفرینی استراتژی دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد. رهیافت، شماره ۲۹، بهار ۸۲
3. Stevenson, h. and jaarillo, j. c. (1990) "a paradigm of entrepreneurship, entrepreneurial management", strategic management journal, 11, 17-27.
4. Timmons, j. and sapeinza, h. "venture capital : the decade ahead " , boston: pws-kent, 1992 p35
۵. احمد پور داریانی، محمود. کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها - تهران بهار ۱۳۷۹
۶. موسوی، سید محمود، نقش کارآفرینی در توسعه صنعتی و اقتصادی، مجله رهیافت، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۲
۷. موحدی، مسعود. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات و دانش، تجارت الکترونیک: ابعاد، سطوح و مولفه‌ها
۸. گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران www.irtp.com
9. "raising aware mess of entrepreneurship and e-commerce: a case study on student www.inderscience.com entrepreneurship" a. ridder, p. c. van dersijde
10. E-commerce and Entrepreneurship: where is the connection? www.ectionline.org

رابطه علم اقتصاد و روانشناسی و نگرش روانشناختی

به بازار سرمایه

رضا حسینی مقدم

چکیده:

علم اقتصاد به عنوان یکی از رشته‌های علوم انسانی که نحوه انتخاب و مبادله توسط افراد و پیامدهای اقتصادی کلان این تصمیم‌ها را در سطح جامعه مورد مطالعه قرار می‌دهد، همواره از سوی روانشناسان متهم به نادیده گرفتن شواهد و واقعیت‌ها مربوط به رفتار انسان‌ها بوده است. علم اقتصاد با پایه‌ریزی مبانی خرد رفتاری و شکل‌دهی منظومه‌ای از نظریات براساس این فروض، مدعی سازگاری با این رشته علمی است. از آنجا که واحد تحلیل در این دو علم، فرد و رفتار او می‌باشد تعامل بین علم اقتصاد و روانشناسی می‌تواند برای نظریه پردازی اقتصادی مورد استفاده اقتصاددانان قرار گیرد. لذا ما در این بحث با برشمردن کاستی‌های برخی نظریات اقتصادی در مواجهه با مشاهدات واقعی و برخی پیشروی‌های نظری در راستای گفتگوی این دو علم، به ضرورت و اهمیت مطالعات میان رشته‌ای در این حوزه می‌پردازیم. در نهایت نیز سعی می‌کنیم با تأکید بر طراحی دوره‌های مطالعاتی میان رشته‌ای، چارچوب‌هایی جهت آموزش و پژوهش مناسب در این حوزه ارائه گردد.

مقدمه:

پیش از مطرح شدن مالیه رفتاری در مدیریت مالی و اقتصاد، رفتار سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه بر مبنای نظریه مطلوبیت اقتصادی تفسیر میشد، در حالی که بررسی‌ها و پژوهش‌های متعدد علمی در زمینه رفتاری، میزان اهمیت عوامل روانشناختی را مشخص کرد. اگرچه نظریه‌های مالیه رفتاری موضوعاتی جدید هستند و پیشینه آن به یک دهه پیش بازمی‌گردد، ولی موضوع دخیل بودن ویژگی‌های روانشناختی و رفتاری افراد در تصمیم‌های خرید به دوره‌های پیش‌تر بازمی‌گردد. حال اینکه با توجه به پیشرفت‌های بازار سرمایه، باید تمامی عوامل درونی و بیرونی بصورتی ظریف و زیربینانه مورد بررسی قرار گیرند، چرا که ما با تفکرات، عقاید و ذهنیات بسیار متنوعی از افراد رو به رو هستیم که شناخت و درک غالب این ذهنیات از اهمیت بالایی برخوردار است. افراد برای سرمایه‌گذاری پول عوامل بسیار زیادی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند، به عبارت دیگر سرمایه‌گذاران حتی پیش از به دست آوردن پول، راهکارهای متفاوتی را برای محل سرمایه‌گذاری پولشان در ذهن پرورش می‌دهند (جعبه سیاه خریداران) و در نهایت گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که با توجه به ذهنیاتشان از هر جهت به نفعشان باشد.

عوامل بسیار زیادی بر قصد و تصمیم افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تأثیر گذارند که می‌توان این عوامل را به دو دسته عوال درونی و عوامل بیرونی تقسیم‌بندی کرد. از جمله عوامل بیرونی می‌توان به شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و مواردی مانند: میزان تبلیغات از سوی بورس، مسائل درون شرکتی و... اشاره کرد وی از آجا که تأثیر این عوامل از سوی تحلیل‌گران بارها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، تأثیر عوامل درونی می‌تواند جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص دهد. بطور کلی افراد با توجه به میزان ریسک و بازده، اقدام به سرمایه‌گذاری کرده، پول خود را در محل‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند بیشترین عواید را نسبت به ذهنیت خود بدست آورند.

۱. رابطه نظری علم اقتصاد با روانشناسی

در این بخش ابتدا تعاریفی که از علم اقتصاد اظهار شده است، بیان و سپس تعاریفی که راجع به روانشناسی و موضوعات مورد مطالعه آن می‌باشد ارائه خواهد شد. در نهایت نیز به لحاظ نظری ترابط این دو شاخه علمی مورد بحث قرار می‌گیرد و آلفرد مارشال در بیان تعریفی از علم اقتصاد، ابتدا آن را، بررسی آن بخش از اعمال فردی و اجتماعی بشر میداند که قرابت نزدیکی با دستیابی به رفاه دارد،

تعریف می‌نماید. در نهایت نیز بیان میدارد که علم اقتصاد از یک سو «مطالعه ثروت» و از سوی دیگر - که البته به زعم وی جنبه مهمتر مطالعه علم اقتصاد است - «بخشی از مطالعه انسان» است. ساموئلسون در یکی از تعاریف ارائه شده برای اقتصاد آن را مطالعه چگونگی انتخاب انسان و جامعه برای بکارگیری منابع تولیدی کمیاب جهت تولید کالا و توزیع آن‌ها میدانند. در تعاریفی مشابه، «علم اقتصاد یکی از علوم اجتماعی که اعمال افراد و گروه‌های انسانی در فرایند تولید، مبادله و مصرف کالا و خدمات را مورد بررسی قرار می‌دهد» (هلدسون و کوانت، ۱۹۸۰) و یا به عنوان «مطالعه چگونگی تخصیص منابع محدود جهت تأمین خواسته‌های توسط افراد» (هاروی و جوسی، ۲۰۰۷) معرفی شده است. در تعریف جامع، اقتصاد را می‌توان «مطالعه نحوه انتخاب عاملان اقتصادی با تمرکز بر انگیزه‌ها» دانست. در این تعریف پنج مؤلفه اساسی انتخاب بدین قرار خواهند بود: تعارض، انگیزه‌ها، مبادله، اطلاعات و توزیع (استیگلیتز و اتکینزون، ۲۰۰۲). روانشناسی را نیز علم مطالعه رفتار انسان و حیوانات (هلیگارد و اتکینزون، ۱۹۶۹)، مطالعه علمی رفتار (نیکلاس، ۲۰۰۸) و علم رفتار و فرایندهای ذهنی (کن و میترز، ۲۰۱۰) تعریف می‌کنند. رفتار نیز تمامی فعالیت‌های قابل مشاهده یک موجود زنده توسط افراد دیگر و یا ابزارهای متخصصان، مراد می‌گردد (هلیگارد و اتکینزون، ۱۹۶۰).

بنا به گستره مفهومی تعاریف ذکر شده از علم اقتصاد و مؤلفه کلیدی موجود در مطالعات انجام شده در این علم، مفاهیم اقتصادی همچون تعادل، انتخاب عقلایی، پس انداز، حداکثرسازی مطلوبیت، ترجیحات، رفتار در شرایط عدم اطمینان و نرخ تنزیل اجتماعی همگی در ارتباط مستقیم با روانشناسی و رفتار در شرایط عدم اطمینان و نرخ تنزیل اجتماعی دقیقی بین علم اقتصاد و روانشناسی به نحوی که هر یک مسائل جداگانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهند نادرست بنظر می‌رسد. از سوی دیگر برخی از مفاهیم مرد استفاده در علم روانشناسی همچون انگیزش، خودگردانی، ناهماهنگی شناختی، احترام به نفس که بطور مستقیم مورد بررسی و تحلیل روانشناسان قرار می‌گیرد نیز بر درک اقتصاددانان و مشاهده کنندگان رفتار فرد، تأثیرگذار خواهد بود.

۲. آینده تعامل علم اقتصاد و روانشناسی

با توجه به درک کنونی اقتصاددانان از برونزا نبودن ترجیحات بین انتخاب‌های مختلف شکل‌گیری آن براساس تعاملات اقتصادی و اجتماعی زندگی روزمره، قضاوت‌های موجود در اقتصاد رفاه - که مبتنی بر این فرض پایه‌ریزی شده است - و بالتبع سیاست‌ها و نهادها که تغییرات رفتاری را

ملحوظ نمی‌دارند مورد تأمل قرار خواهند گرفت (هنریش و دیگران، ۲۰۰۱). به بین دیگر دستیابی به توصیه‌های سیاستی و نظریات اثباتی و هنجاری در چارچوب مطالعات فوق‌الذکر ممکن و دست‌یافتنی بنظر می‌رسد. از آنجایی که عموماً به دلیل توجه به تلفیق معرفت‌شناختی و روش‌شناختی، مطالعات و نظریه‌پردازی در این حوزه نیز موجب خلق نظریات اقتصادی‌یابی می‌گردد که مبتنی بر تکثیرگرایی روش‌شناختی، ابزارهای در دسترس علم اقتصاد را به نحو غیرقابل‌تصوری گسترش می‌دهند.

مطالعات میان‌رشته‌ای به یک بیان، بیانگر بومیت‌زدایی از دانش (موران، ۱۳۸۷) و به یک بیان نشان‌دهنده‌متنی بودن موضوعات مورد مطالعه نظریات اقتصادی هستند. اقتصاددانانی که مجموعه نظریات موجود در علم اقتصاد را به اغراق، نظریاتی جهان‌شمول می‌خوانند یا اقتصاددانانی که نظریات اقتصادی را کاملاً نسبی و تک‌بعدی می‌دانند، هر دو با استفاده از این گونه مطالعات به آگاهی‌هایی دست می‌یابند که راهی میانه برای تلقیشان از نظریات علمی می‌گشاید. از آن جهت این گونه مطالعات جدید میان‌رشته‌ای و بین‌رشته‌ای را می‌توان جهان‌شمول‌تر از نظریات پیشین دانست که از زوایای گوناگون با یک مسئله خاص رو به رو می‌شوند. فهم و درک نحوه رفتار و حتی شکل‌گیری انگیزه‌های فردی در انجام تبادلات اقتصادی نمونه‌ای از این امور می‌باشد. از طرفی دیگر همین مطالعات میان‌رشته‌ای، نشانگر اهمیت نهادها و چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری انگیزه‌ها و رفتار افراد هستند. این مطالعات با به دست دادن مجموعه گسترده‌ای از شرایط و قالب‌های تجربه شده، در حکم یک دایره‌المعارف رفتاری خواهند گردید که قدرت تبیین و حتی پیش‌بینی انتخاب‌های عاملان اقتصادی در آن شرایط را اقتصاددانان می‌دهند.

اگر چگونگی شکل‌گیری ترجیحات فردی (نصیری اقدم، ۱۳۸۶) و اجتماعی حلقه مفقوده روش مورد استفاده در علم اقتصاد است و وظیفه آتی روانشناسی نیز درک عقلایی و غیرعقلایی بودن رفتار اجتماعی انسان باشد (هلیگارد و اتکینزون، ۱۹۶۰)، جهت‌گیری کلی تعامل اقتصاد و روانشناسی در مطالعات آینده کاملاً مشخص خواهد بود. به بیان دیگر در آینده به جای تکیه بر توسعه برنامه‌های به اصطلاح امپریالیستی علم اقتصاد، تأکید بر وارد نمودن ابعاد و جنبه‌های نوین از سایر علوم همچون روانشناسی خواهد شد (فری و بنز، ۲۰۰۲). همانگونه که بیان شد یکی از حوزه‌های پر اهمیتی که نیازمند مطالعات بیشتر و دقیق‌تری است نحوه شکل‌گیری ترجیحات اجتماعی با استفاده از ابزارها و روش‌های موجود در روانشناسی تجربی می‌باشد (ویلیکینزون، ۲۰۰۸).

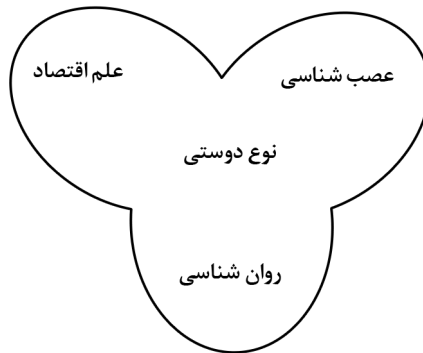
البته باید به حدود و ثغور استفاده از دستاوردهای علوم مرزی از یکدیگر توجه نماییم. به بیان شومپیتر، اینکه از فرضی بهره می‌گیریم که محتوی آن وابسته به رشته خاص دیگری است، لزوماً به معنای ورود به آن رشته نبود (شومپیتر، ۱۹۸۶) بلکه نوعی مطالعه میان رشته‌ای و بین رشته‌ای تلقی می‌گردد و اقتصاددانان یا روانشناسان نباید نگران کم رنگ شدن هویت علم خویش در آینده باشند.

۳. آموزش و پژوهش در علم اقتصاد با تأکید بر مطالعات روانشناسی

از آنجایی که در شناخت مبتنی بر مطالعات میان رشته‌ای تمرکز بر درک همه متغیرهایی است که در شکل‌گیری پدیده مورد نظر نقش دارند (بزرگر، ۱۳۸۷) بنابراین لازمه آموزش و تحقیق در این حوزه بهره‌گیری از دستاوردهای هر دو شاخه علمی می‌باشد. از آنجاییکه در تحلیل اقتصادی مسائلی وجود دارد که پرداختن بدان‌ها با روش‌هایی که روانشناسان به دست آورده‌اند مزیت‌هایی دارد (شومپیتر، ۱۹۸۶)، نظام آموزشی باید به گونه‌ای ترتیب یابد که افراد مورد آموزش به گونه‌ای از مزیت‌های و ابزارهای قدرتمند هر دو رشته علمی اطلاع یابند. الگوی حاکم بر عملی نمودن آموزش و پژوهش میان رشته‌ای بین علم اقتصاد و روانشناسی، میان رشتگی مقایسه‌ای است. این الگو شامل رویارویی نتایج و مفاهیم این دو رشته با یکدیگر می‌شود. در این مدل، هدف نه ادغام مزه‌هاست و نه حذف آن‌ها، بلکه عبور از مرزها و در صورت لزوم تعریف مجدد آن‌ها عنوان می‌گردد (ونک، ۱۳۸۸).

اهمیت این گونه دروس و مطالعات را در آن می‌توان دانست که از «پیش داوری‌های منفی ناشی از نگاه تخصصی» (بزرگر، ۱۳۸۷)، «عدم مشاهده بسیاری از پدیده‌های کاملاً مرتبط به موضوع علم اقتصاد و عدم اطلاع از یافته‌های سایر رشته‌ها» (نصیری اقدم، ۱۳۸۶) می‌کاهد. از دیگر مزیت‌های استفاده از این نوع مطالعات و روش‌های تحقیقی در آموزش علوم را می‌توان مزیت‌های شناختی دانست. در سطح شناختی، مؤلفه‌هایی چون توانایی حل مسئله، پرهیز از یک‌سویه نگری به واقعیت‌ها و تشخیص قضاوت‌های ارزشی، دستاوردهای این گونه مطالعات قلمداد می‌شوند (خورسند طاسکوه، ۱۳۸۷) آموزش علم اقتصاد با استفاده از چنین رهیافت‌هایی نیز خای از این دستاوردها نخواهد بود.

همانگونه که مبنا این رویکرد در آموزش، بررسی ابعاد مختلف یک پدیده و برداشت مفاهیم مشترک از علوم مختلف است (قورچیان و دیگران، ۱۳۸۷) استفاده از رویکرد میان رشته‌ای در این زمینه نیازمند محور بودن برخی موضوعات خاص و جزئی و تحلیل آن‌ها با استفاده از چنین مطالعاتی می‌باشد. موضوعی چون رفتار فرد در شرایط ریسکی را در همین قالب می‌توان تحلیل نمود.



شکل ۳. الگوی مطالعه میان رشته‌ای برای یکی از مفاهیم مورد مطالعه علم اقتصاد

نمونه‌ای از مفاهیمی که قابلیت بررسی تحت چنین شیوه‌ای را دارد، «نوع دوستی» است (شکل ۳). نوع ادراک، نظریات، تبیین و دلیل مشاهده پدیده‌ای چوه نوع دوستی قابل تحلیل از سوی متخصصان عصب شناسی (با انجام انواع آزمون‌ها در آزمایشگاه‌ها و استفاده از ابزارهای کشف تغییرات هورمونی و عصب‌شناسی)، اقتصاد (با نظریه پردازی حول این رفتار و تبیین آن براساس نظریات موجود در نظریه بازی‌ها و یا مبانی خردی نظریات اقتصادی) و روان شناسی (با جمع‌آوری مشاهدات و انجام تحقیقات میدانی راجع به علت انجام چنین انتخاب‌هایی و تحلیل آن براساس مدل‌هایی چون «تمایل به انصاف» یا «عمل متقابل») می‌باشد. با انجام چنین مطالعاتی حول این مفهوم درمی‌یابیم که تبیین مدل‌های مبتنی بر پیروی صرف از نفع شخصی که از مبنایی‌ترین فروض مورد تأکید اقتصاددانان است، در مقایسه با نظریات مبتنی بر «عمل متقابل» چگونه بوده و میزان روایی کدام نظریه اقتصادی بیشتر است.

همانگونه که بیان گردید، استفاده از رویکرد بین رشته‌ای برای به کنار هم نشانیدن دو علم اقتصاد و روانشناسی به معنای آمیزش این دو حوزه علمی تلقی می‌گردد، البته در مطالعات بین رشته‌ای ضرورتی ندارد که اقتصاددانان خود روانشناس باشند. به لحاظ آموزشی نیز روانشناسان و متخصصان علوم رفتاری به بیان مطلب خود، آن هم از زاویه دید خود می‌پردازند و دانشجویان بطور ناخودآگاه خود را تحت یک برنامه تلفیقی احساس مینمایند. در این رویکرد آموزشی، حلقه‌های آموزشی و دوره‌های تدریس گروهی از اهمیت خاصی برخوردارند. موضوعاتی چون «روانشناسی اقتصاد» و «رفتارشناسی اقتصاد» قابل پیشبرد براساس چنین رویکردی هستند.

در بررسی موانع عمومی اینگونه مطالعات نیز باید اشاره نمود که باورهای آکادمیک دورن حوزه‌ای

علوم و نهادینه شدن باورهای رشته‌ای به عنوان یکی از مشکلات انجام مطالعات میان رشته‌ای و بین رشته‌ای (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۷) گریبان گیر مطالعات میان رشته‌ای و بین رشته‌ای علم اقتصاد و روانشناسی می‌باشد. حتی راجع به وجود اینرسی در مطالعات میان رشته‌ای با محوریت علوم اجتماعی و انسانی، برخی بر این باورند که از بین بردن شکاف‌های بین این علوم به مراتب دشوارتر از حذف شکاف بین علوم طبیعی و اینگونه علوم است (لل و نرگارد، ۱۳۸۷). هر چند اقتصاددانان گاهی «تنبلی خود را برای آموختن از روانشناسی و جامعه‌شناسی پشت دیوارهای بلند رجحان‌های شخصی پنهان می‌کنند (فرجی دانا، ۱۳۷۹ به نقل از کلم، ۱۹۸۹) اما باید توجه نمود که در مورد خاص علم اقتصاد موجود، با توجه به پیشروی‌های نظریاتی که تاکنون حول مفاهیمی چون نوع دوستی، ابهام‌گریزی و یا انتخاب در شرایط مخاطره‌آمیز رخ داده است، بسیاری از موانع اولیه در درک متقابل و پیدایش زبان مشترک بین اقتصاد آزمایشگاهی، اقتصاد رفتاری و یا اقتصاد مبتنی بر عصب‌شناسی (که همه آن‌ها پیشوند «اقتصاد» را با خود به یدک می‌کشند و نشان‌دهنده پذیرش آن‌ها توسط جامعه اقتصاددانان می‌باشد) چیزی جز حاصل مطالعات میان رشته‌ای و بین رشته‌ای نیستند.

به نسبت نظریه‌پردازی بومی و علم اقتصاد با توجه به موارد مطروحه به این موضوع می‌پردازیم که در مطالعات علم اقتصاد موارد بسیاری وجود دارد که فرهنگ و شرایط محیطی موجب تفاوت در برخی پیامدها می‌گردد. گرچه در نگاه اول رویکردهای نهادگرا و مباحث اقتصاد توسعه از این قبیل هستند اما چنین مواردی در حوزه مطالعات بین رشته‌ای اقتصاد و روانشناسی نیز مشاهده می‌شوند. بطور کلی شاید بتوان دو نوع تفاوت در مطالعات بین فرهنگ‌ها و کشورهای گوناگون را تشخیص داد:

الف) تفاوت اول در مشاهدات انجام شده است، برخی مؤلفه‌ها و پدیده‌ها هستند که در همه مکان‌ها و زمان‌ها موجود نیستند.

یکی از چنین مثال‌هایی نوع نگاه افراد یک جامعه به برخی دارایی‌ها و کالاهاست. بطور مثال تفاوت نوع نگاه افراد به مسکن در کشور ایران و در برخی کشورهای غربی نه تنها به سادگی قابل مشاهده است بلکه تأثیرات کلان آن نیز قابل توجه می‌باشد. به بیان دیگر برخی مسائل مختص شرایط خاص کشورها بوده و بررسی آن‌ها موجب دسترسی به دلالت‌های قابل استفاده در کشورهای دیگر نیست.

ب) تفاوت دوم در مطالعات بین کشورها در حوزه مورد بحث، به برخی مفاهیمی برمی‌گردد که گرچه می‌توان به جهان شمولی آن‌ها اعتقاد داشت اما شدت و ضعف و یا تفسیر آن‌ها وابسته به شرایط مختلف است. بطور مثال مفهومی چون انصاف در نظر افراد جامعه از چنین ویژگی‌های برخوردار است.

همچنین موضوعاتی که با رویکرد میان رشته‌ای و بین رشته‌ای قابل بررسی و تحقیق می‌باشد و شاید از اولویت بالاتری می‌توان به مفاهیمی چون «هزینه و فایده» در انتخاب‌های فردی و اجتماعی، وجود آمدن «تقاضاهای آنی» و یا «تفاوت تقاضای طبقات درآمدی مختلف»، «شادی و رضایت»، اثرات سوء «بیکاری» و «تعیین دستمزد» در بنگاه‌های اقتصادی اشاره نمود. درک ابعاد خرد اقتصادی و نحوه تصمیم‌گیری افراد، با توجه به وجود بسیاری از ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی برآمده از فرهنگ ایرانی و اسلامی، از مهمترین مسائلی است که از آن غفلت شده است. با توجه به عام بودن مفاهیمی چون هزینه و فایده و متنی بودن آن در فضای فکری جامعه، تبیین بسیاری از رفتارهای به ظاهر ناسازگار با برخی مدل‌های مطرح اقتصادی امکان‌پذیر می‌باشد. از جنبه انتخاب اجتماعی نیز یکی از کاربردی‌ترین نتایج انجام اینگونه مطالعات، مربوط به تحلیل هزینه فایده پروژه‌های بلندمدت ملی و استفاده از نرخ تنزیل اجتماعی بهینه از نظر جامعه برای آن‌هاست (بطور مثال، هندرسون و لانگفورد، ۱۹۸۹). عوامل روانشناختی تعیین‌کننده تقاضای کل، بمنظور درک تبادلات اقتصادی و حتی تغییرات ناگهانی در قیمت از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

مقدمه‌ای بر تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار سرمایه‌گذاران در بازار

موضوع‌های فرعی در حوزه مالی و در بحث مالیه رفتاری، مطالعه مربوط به شناسایی فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و طراحی و تبیین الگوی تصمیم‌گیری آنان در بازار سرمایه، در شرایط عدم اطمینان است.

یکی از جدیدترین پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار سرمایه‌گذاران، پژوهشی است که توسط حسن التیمی در بازار سرمایه امارات صورت گرفت. وی متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار سرمایه‌گذاران را در پنج گروه از عوامل طبقه‌بندی کرد. این عوامل عبارتند از: اطلاعات مالی و حسابداری، اطلاعات خنثی، توصیه‌های جانبدارانه، انطباق تصویر بر خود با شرکت و نیازهای شخصی سرمایه‌گذار. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که متغیرهای مرتبط با نظریه حداکثر کردن مطلوبیت از قبیل رشد سودآوری، سود نقدی پرداخت شده به سهامداران و سود هر سهم پیش‌بینی شده از مهمترین متغیرهای تأثیرگذار در قصد خرید یک سهم در بازار خواهد بود. بطور کلی شواهد تجربی بدست آمده از مطالعات صورت گرفته در بازارهای سرمایه، گویای این واقعیت است که فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و رفتار آن‌ها بسیار پیچیده بود، امکان ارائه یک الگوی واحد

برای پیش‌بینی رفتار آن‌ها در بازار، به راحتی میسر خواهد بود. در بسیاری از مواقع رفتار سرمایه‌گذاران در بورس غیرعقلایی است و شناسایی دقیق محرک‌های رفتاری امکان‌پذیر نخواهد بود.

بطور کلی می‌توان گفت که عوامل روانی تأثیرگذار بر قصد افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق

بهادار به این شرح هستند:

۱. عوامل بیوریتی
۲. قدرت تحلیل ذاتی
۳. کسب پرستیژ (وجهه) سهامداران بودن
۴. انطباق تصویر ذهنی خریدار و تصویر واقعی شرکت
۵. میزان درجه ریسک‌پذیری
۶. میزان اعتماد به نفس

علم بیوریتیم، سال‌هاست که در عرصه علوم مختلف تأثیرگذار بوده، در حال تثبیت جایگاه در رشته‌های مختلفی از جمله مدیریت است و حال اینکه باید بررسی کرد که بیوریتیم و سیکل‌های مختلف آن (جسمی، ذهنی و احساسی) چگونه بر قصد و تصمیم فرد به سرمایه‌گذاری تأثیرگذارند. با توجه به کشفیات علم بیوریتیم، افراد در زمان‌های مختلف رفتارهای متفاوتی در زمینه‌های مختلف از خود نشان می‌دهند و این تغییر درونی می‌تواند علت رفتارهای بیرونی در زمینه‌های متفاوت باشد و بطور طبیعی شناخت دقیق و علمی از این رفتارها باعث افزایش شناخت از جعبه سیاه افراد (سرمایه‌گذاران) و پی بردن به عکس‌العمل‌ها و رفتارهای بیرونی آنان می‌شود. این مسئله با مثالی بیشتر روشن می‌شود.

فردی را در نظر بگیرید که در یک دوره زمانی ویژه مبلغ پولی را به دست آورده و بدنبال راهی برای سرمایه‌گذاری پول خود است. وی می‌تواند قطعه زمینی خریداری کرده و یا پول خود را پس‌انداز بلندمدت کند و... حال اگر این فرد از لحاظ سیکل ذهنی در ناحیه اوج قرار داشته باشد، به دلیل اینکه در این حالت از لحاظ ذهنی بسیار توانمند است و ذهن وی به او اجازه کنکاش هر چه بیشتر را می‌دهد، به سرمایه‌گذاری‌هایی که نیاز به تجزیه و تحلیل و قدرت ذهنی بالایی داشته باشد رو می‌آورد و از آنجا که سلول‌های ذهنی وی از هر زمان دیگری مستعدتر و آماده‌تر می‌باشند، در آن دوره زمانی ویژه گرایش بیشتری به بازار بورس و اوراق بهادار پیدا می‌کند.

عامل مهم دیگری که از لحاظ روانی بر ذهنیت و قصد افراد تأثیرگذار است، قدرت و توانایی تجزیه

و تحلیل ذاتی افرا برای سرمایه‌گذاری است. بطور کلی اگر افراد احساس کنند که انرژی و استعدادهاى لازم برای انجام کارى را به خوبى در اختیار دارند، در آن فعالیت موفق‌تر از دیگران عمل می‌کنند. ما در طول تاریخ شاهد ظهور ابر مردانى بوده‌ایم که با اینکه از تکنیک‌ها و اصول رشته خود به صورت آکادمیک بهره مند نبوده‌اند ولی بسیار خوش درخشیده‌اند چرا که آن‌ها بصورت ذاتی و درونی در زمینه فعالیت خود قدرتمند بوده‌اند. حال اینکه بعضی از افراد که از لحاظ ذاتی (ارثی) از قدرت تحلیل بالایی برخوردار هستند و در واقع اینگونه افراد با کمترین داده‌ها و اطلاعات در زمینه مورد نظر، تجزیه و تحلیل دقیقی را از خود بروز داده در نتیجه اینگونه افراد در صورت شناخت این پتانسیل درونی، گرایش هر چه بیشتری به خرید سهام و فعالیت در بازار بورس اوراق بهادار دارند.

از عوامل مهم دیگری که افراد را به خرید سهام و سرمایه‌گذاری در بازار بورس و اوراق بهادار تحریک می‌کند، بدست آوردن وجهه سهامدار بودن است، بدین معنی که بعضی از افراد فقط به دلیل اینکه کسب وجهه کنند، سهامدار یک شرکت خاص می‌شوند به عبارت دیگر اینگونه افراد با خرید سهام شرکت‌هایی خاص (بیشتر سهام شرکت‌هایی که شهرت زیادی در بازار کسب کرده‌اند) خود را از لحاظ ذهنی ارضا می‌کنند و در واقع برای بدست آوردن این پرستیژ به خرید سهام انگیزه پیدا می‌کنند. کسب این نوع از پرستیژ می‌تواند از راه گفتن جمله‌هایی نظیر اینکه: «من یکی از سهامداران شرکت..... هستم»، «دیروز در مجمع عمومی صاحبان سهام شرکت..... حضور داشتم» و... به دوستان بدست آید. اینگونه سرمایه‌گذاران می‌توانند طبقه‌بندی متنوعی را شامل شوند که یکی از این گروه‌ها افرادی هستند که سهام را در مبالغ پایینی خریداری می‌کنند و بیشتر دانشجویانی هستند که در رشته‌های مرتبط با بورس (اقتصاد، حسابداری، مدیریت و...) در حال تحصیل هستند و آرزویشان دستیابی به جایگاه کسانی است که الگوی آنان قرار گرفته‌اند.

عامل مهم دیگری که می‌تواند رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد، میزان درجه ریسک‌پذیری است که این مورد از جمله مهمترین عوامل موجود در بازارهای مالی به ویژه بازار سهام می‌باشند. از لحاظ درجه ریسک، افراد به دو دسته ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز تقسیم می‌شوند. سرمایه‌گذاران در بازار بورس منطقی عمل کرده و به ازای پذیرفتن میزان مشخصی از ریسک، بازده مورد انتظارشان را طلب می‌کنند. ولی اگر فردی به هیچ عنوان ریسک را نپذیرد و مایل به کسب بازده‌ای باشد که در برابر دریافت آن بازده، متحمل هیچ گونه ریسکی نشود بطور طبیعی نمی‌تواند به سمت بازار بورس حرکت کند، چرا که افرادی به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار می‌پردازند که میزان ریسکی را با توجه به مقدار بازده پذیرا باشند.

در نهایت، اعتماد به نفس می‌تواند بر قصد افراد به سرمایه‌گذاری در بازار بورس تأثیرگذار باشد. افراد که از لحاظ میزان اعتماد به نفس در حد پایینی قرار دارند. بیشتر به سرمایه‌گذاری‌هایی رو می‌آورند که از میزان حتمیت (اطمینان) بیشتری برخوردار باشد (خرید زمین، پس انداز کوتاه مدت و...) چرا که هر چه فرد اعتماد به نفس بالاتری داشته باشد. در رابطه با موضوعات، با قدرت و اطمینان بیشتری تصمیم‌گیری می‌کند زیرا به خود و قابلیت‌هایش اعتماد دارد و در نهایت این ذهنیت، وی را به سمت و سویی می‌کشاند که بتواند از نیروها و پتانسیل‌های درونی خود در بسترهای مناسب (بازار بورس و اوراق بهادار) بهره‌برداری کند. گفتنی است که آیا فردی که از اعتماد به نفس بالایی برخوردار است در بازار بورس موفق می‌شود یا خیر؟ بلکه مفهوم این است که میزان اعتماد به نفس در ابتدای امر می‌تواند مانند محرکی در تشویق به سرمایه‌گذاری عمل کند.

روانشناسی و رفتارشناسی

رفتارشناسی بازار سهام:

رفتارشناسی مالی شاخه‌ای از علم فاینانس است که به بررسی رفتار بازارهای مالی با رویکرد روانشناسانه می‌پردازد. در این مقاله ما سعی داریم با بررسی الگوهای رفتاری سرمایه‌گذاران در موارد نیز با ارائه نمونه‌های عینی، تصویر روشن‌تری از نحوه تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در شرایط متفاوت و به تبع آن رفتارشناسی بازارهای مالی ارائه می‌شود سرمایه‌گذاران تحت تأثیر سه نیروی اساسی تصمیم‌گیری می‌کنند: الف) انگیزه و هدف زیان‌گریزی (ب) داشتن اعتماد به نفس کاذب (ج) ظاهربینی (د) تنوع بخشی (ه) پیشمانی

فعالیت موفقیت‌آمیز در بازار سهام مانند عرصه‌های اقتصادی دیگر، نیازمند تجهیز سرمایه‌گذار به دانش و تخصص لازم می‌باشد.

شاخه‌ای از علم اقتصاد که دانش و ابزار لازم برای تحلیل بازارهای مالی را در اختیار افراد قرار می‌دهد، نامیده می‌شود. فاینانس از حدود یکصد سال پیش، همگام با شکوفایی و توسعه روزافزون این علم، مدل‌ها و ابزارهای متعددی برای ارزش‌گذاری دارایی‌های ایجاد شده که بسیاری از آن‌ها امروزه تحت عنوان تحلیل فاندمنتال توسط کارشناسان برای ارزیابی سهام شرکت‌ها استفاده می‌شود. برخی متخصصان فاینانس معتقدند که در تحلیل و بررسی بلندمدت، ارزش کلیه دارایی‌ها (از جمله سهام) از قواعد بی‌چون و چرای این علم پیروی می‌کنند و فارغ از نوسانات کوتاه مدت، تنها روش مناسب برای تصمیم‌گیری

صحیح در بازارهای مالی استفاده از مدل‌های تحلیلی است. در این میان هرچند نمی‌توان خدمات ارزنده این علم و متخصصان آن را نادیده گرفت اما با بررسی و مطالعه رفتار سرمایه‌گذاران در عرصه عمل می‌توان به مثال‌های متعددی دست یافت که براساس آن تصمیم افراد در سرمایه‌گذاری، متفاوت از پیش‌بینی تئوری‌های فاینانس بوده است. این رفتار سرمایه‌گذاران یکی از فرضیه‌های اساسی فاینانس را زیر سؤال برده است. این فرضیه بطور خلاصه بیان عنوان بهینه بودن بازارها (Market Efficiency) می‌کند که تغییرات قیمت سهام در نتیجه تغییر در ارزش ذاتی شرکت‌ها روی می‌دهد و در نتیجه قیمت سهام تنها از اخباری متأثر می‌شود که به تغییر جریان نقدی آتی سهام (یعنی آنچه عاید سرمایه‌گذاری خواهد شد) و در نتیجه تغییر در ارزش ذاتی منجر شود. این فرضیه در حالت قویتر خود بیان می‌کند که به علت کارا بودن بازارهای سهام، اطلاعات مالی مربوط به عملکرد شرکت‌ها در قیمت سهام آن‌ها لحاظ شده است و بنابراین در هر لحظه بازار، بهترین قیمت را نموداری که توسط رابرت شیلر (از مشهورترین اساتید) برای یک دارایی با توجه به ارزش فعلی شرکت پیشنهاد می‌دهد شاخص واقعی P ارائه شده این فرضیه بنیادی فاینانس را به چالش می‌کشد. در نمودار، منحنی (Yale) دانشگاه ییل ارزش فعلی کل عایدات P قیمت سهام در بازار ایالات متحده آمریکا از سال ۱۸۷۰ تا ۲۰۰۸ را نشان می‌دهد. منحنی واقعی سهام را محاسبه کرده است. بدین ترتیب با توجه به در دسترس بودن اطلاعات آتی برای یک دوره زمانی طولانی با تنزیل سودهای نقدی واقعی که در آینده توزیع شده‌اند (براساس P منحنی از تاریخ شروع نمودار در سال ۱۸۷۰ نرخ سود اوراق قرضه آمریکایی)، ارزش ذاتی میانگین کل سهام شرکت‌ها در بورس نیویورک را برآورده کرده است. از مقایسه این دو منحنی نتایج جالبی بدست می‌آید، نخست اینکه به سادگی می‌توان تشخیص داد که میزان نوسانات یک روند پیوسته با شیب P واقعی قیمت سهام در بورس بسیار بیشتر از نوسانات ارزش ذاتی است به نحوی که منحنی به عنوان نماینده تغییرات قیمت سهام بسیار متلاطم و پرنوسان است. دوم اینکه هرچند P مسیری ملایم را طی می‌کند اما منحنی در اواخر قرن نوزدهم و نیمه اول قرن بیستم دو نمودار هماهنگی زیادی با یکدیگر دارند اما پس از این دوره برای مانند اوایل دهه ۹۰ تا ۲۰۰۸ میلادی تفاوت معنادار بین قیمت سهام و ارزش ذاتی (بازه‌های زمانی بسیار طولانی شرکت وجود داشته است. این اختلاف، در تضاد جدی با فرضیه بهینه بودن بازارها است که قیمت را منعکس کننده ارزش ذاتی دانسته و هرگونه اختلاف میان این دو را ناچیز و موقتی می‌انگارد. یک نمونه قابل تشخیص دیگر در این نمودار مربوط به دوران رکودهای بزرگ است که طی آن قیمت سهام در سال‌های ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۲ پیش از دو سوم ارزش خود را از دست داد در حالی که کوچک‌ترین تغییری

در ارزش ذاتی شرکت‌های براساس تنزیل سودهای آینده ایجاد نشد. به عبارت دیگر شرایط سودآوری آتی شرکت‌ها کاملاً با ثبات بوده است! مطالعه میزان گردش سهام به عنوان یک مثال دیگر در بحث حاضر نیز در بر دارنده نتایج جالب و قابل توجهی است. به جدول یک توجه کنید. ارقام جدول به خوبی نشان می‌دهند که در سه بورس توسعه یافته ایالات متحده، انگلستان و آلمان در طول سال ۲۰۰۹ ارزش کل معاملات به مراتب بیش از ارزش بازار بوده که به معنای دست به دست شدن کل ارزش سهام بازار در طول یک سال بیم معامله‌گران است.

براساس نظریه بازار کارا تنها، اخبار بنیادی که باعث تغییر ارزش ذاتی سهام می‌شوند، می‌توانند انگیزه تغییر قیمت و انجام معامله را برای سرمایه‌گذاران ایجاد کنند. این در حالی است که نسبت به گردش سهام بیش از ۱۰۰ درصدی در اکثر بازارهای مالی دنیا به خوبی بیان می‌کند که انگیزه انجام معامله در بین سرمایه‌گذاران به مراتب بیشتر بوده است زیرا طبیعتاً میزان اطلاعات منتشر شده در مورد شرکت‌ها در یک سال به اندازه‌ای نیست که این حجم عظیم خرید و فروش سهام را توجیه کند. نمونه‌های مزبور حکایت از آن دارند که عواملی فراتر از نیروهای بنیادین در بازارهای مالی عمل می‌کنند که تئوری‌های فاینانس قادر به توضیح آن نیست. در پاسخ به این ناتوانی علمی، در چند دهه اخیر شاخه نوینی به نام «فاینانس رفتاری (Behavioral Finance)» در غرب ایجاد شده و رشد کرده است که به بررسی رفتار سرمایه‌گذاران در بازارهای مالی با رویکرد روانشناسانه می‌پردازد. کارشناسان این رشته معتقدند نیروهایی نظیر ترس و طمع می‌توانند با زیر پا گذاشتن تئوری‌های فاینانس موجب نوسانات چشمگیر در بازارهای مالی شوند. بدین ترتیب باید به افراد از منظر روانشناسانه نگریست که در بسیاری مواقع تحت تأثیر احساسات واقعی، رفتاری کاملاً متفاوت با منطق اقتصادی (شالوده فاینانس) از خود نشان می‌دهند.

زیان‌گزینی:

شاخه‌ای از علم فاینانس است که به بررسی رفتار بازارهای مالی با رویکردی روانشناسانه می‌پردازد. با بررسی الگوهای رفتاری سرمایه‌گذاران و ارائه نمونه‌های عینی، تصویر روشن تری از نحوه تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در شرایط متفاوت و به تبع آن رفتارشناسی بازارهای مالی می‌پردازیم. یک موقعیت فرضی از در نظر بگیرید که طی یک تصادف رانندگی به راننده پیشنهاد می‌شود بین دو گزینه زیر یکی را انتخاب کنید:

۱. یک میلیون تومان هزینه خسارت را نقدی بپردازد.
۲. یک تاس بیندازد و در صورتی که تاس زوج را نمایش داد دو میلیون تومان و در صورتی که عدد فرد آمد از پرداخت خسارت معاف شود.

در هر دو گزینه زیان مورد انتظار بررسی براساس علم احتمال نشان می‌دهد که ضرر مورد انتظار برابر یک میلیون تومان است زیرا احتمال زوج یا فرد آمدن تاس برابر است با وجود برابر بودن ضرر مورد انتظار در هر دو گزینه، اکثر افراد تمایل دارند گزینه دوم را انتخاب کنند یعنی افراد ضرر غیرقطعی را هر چقدر که بزرگتر باشد به ضرر حتمی ترجیح می‌دهند. این پدیده در رفتارشناسی مالی به «زیان‌گریزی» شهرت دارد و یکی از الگوهای رفتاری رایج در بین سرمایه‌گذاران است و مطالعات (Loss Aversion) روانشناسی ثابت کرده‌اند که عدم مطلوبیت یا احساس ناخرسندی که از یک میزان ضرر مالی مشخص به انسان دست می‌دهد حدوداً $5/2$ برابر میزان لذت یا خرسندی ناشی از سود به همان میزان است.

به عبارت دیگر برای جبران احساس نامطلوب زیان یک میلیون تومانی کسب حدود $5/2$ میلیون تومان سود لازم است! این واکنش روانی باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران در بازارهای سهام از فروش سهام زیان ده خود برای مدت طولانی خودداری کرده اما سهام سودده را خیلی زودتر از آنچه اقتضا می‌کند به فروش برسانند.

توجیه رفتار مزبور از منظر روانشناسی این است که برای سرمایه‌گذاران قبول این حقیقت که در یک سرمایه‌گذاری ضرر کرده‌اند مشکل است و تا زمانی که سهام خود را به فروش نرسانده‌اند از لحاظ ذهنی احساس ناخرسندی ناشی از شناسایی زیان را به تعویق انداخته و به امید آینده نامعلوم باقی می‌مانند. اما در مورد سهام سودده، ترس از کاهش ناگهانی قیمت موجب می‌شود که سرمایه‌گذاران سهامی که برایش بازدهی داشته را زودتر واگذار کرده و از ریسک تبدیل شدن آن به یک سهم ضررده اجتناب کند. بدین ترتیب نقطه مرجع ذهنی سرمایه‌گذاران برای قضاوت در مورد یک سرمایه‌گذاری، قیمت خرید آن دارایی است و تصمیم خرید و فروش آن‌ها تا حد زیادی به این تصور ذهنی در مورد قیمت بازمی‌گردد که لزوماً هیچ ارتباطی با وضعیت سهم و یا شرکت ندارد. مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۸ در مورد حساب کارگزاری بیش از ۱۶۳ هزار مشتری حقیقی در ایالات متحده آمریکا انجام شد نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران سهامی را که قیمت بالاتر نسبت به قیمت خرید داشته‌اند بطور متوسط $7/1$ برابر زودتر از سهام زیان ده به فروش می‌رسانند. مطالعه دیگری در سال ۲۰۰۱ در فنلاند نشان

داد که سرمایه‌گذاران، سهامی که قیمت آن‌ها از زمان خرید بیش از ۳۰ درصد صداقت کرده است را بطور میانگین ۳۲ درصد کمتر از سهام سودده سبد خود به فروش می‌رسانند. همچون سایر مباحث رفتارشناسی مالی، تئوری‌های فاینانس قادر به توضیح پدیده ریسک‌گریزی در بین سرمایه‌گذاران نیست. براساس تئوری مدرن فاینانس، یک سرمایه‌گذار در هر لحظه باید قیمت کنونی سهم و پیش‌بینی خود از ارزش ذاتی را مقایسه کرده و بر مبنای آن تصمیم به نگهداری یا فروش بگیرد. براین اساس، قیمت خرید یک سهم نباید نقشی در تصمیم‌گیری عاقلانه یک سرمایه‌گذار ایفا کند. حال آنکه براساس تحقیقات فوق، آنچه در عالم واقع میان سرمایه‌گذاران اتفاق می‌افتد مخالف این نظریه است. براساس آنچه در خصوص اصل زیان‌گریزی بیان شد، رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کند تا با شناخت این الگوی رفتاری طبیعی و تلاش برای مهار آن سعی کنند تا سهام زیان ده خود را در صورت کسب توجیه لازم با سهولت بیشتری به فروش برسانند و به سهام سودده اجازه پیشروی و کسب بازده بیشتر را بدهند.

اعتماد به نفس کاذب:

مروری اجمالی بر دستاوردهای علم روانشناسی بیان می‌کند که پدیده اعتماد به نفس خصلتی مشترک در بین اغلب انسان‌هاست که نمود آن در بازارهای مالی به وفور یافت می‌شود. مطالعات انجام شده در این خصوص در مابین مشاوران بازار (Schoemaker & Ruuso, 1992)، مدیران (Kidd, 1970)، مهندسان (Baum annetal, 1991) و بانکداران (Steavevon Holstein, 1972) نشان می‌دهد که این پدیده تنها منحصر به سرمایه‌گذاران نبوده و بطور گسترده‌ای در بین افراد در مشاغل مختلف خودنمایی می‌کند. در همین راستا نتایج یک تحقیق جالب نشان داد که ۸۰ درصد افراد، احتمال تصادف خود را کمتر از میانگین واقعی رانندگان تلقی (Riepe & Kahne mam, 1997) می‌کنند. همچنین مطالعه انجام شده توسط بیکر و امری (Emery & baker) در سال ۱۹۹۳ که به سراغ زوج‌های آمریکایی رفته بیان می‌کند که با وجود احتمال واقعی ۵۰ درصدی طلاق برای هر ازدواج در جامعه آمریکا، اکثریت زوج‌های جوان احتمال طلاق در ازدواج خود را صفر ارزیابی کردند. اعتماد به نفس کاذب نزد سرمایه‌گذاران بازارهای مالی نیز معمولاً بدین صورت نمایان می‌شود که افراد در انتخاب سهام و پیش‌بینی بازده بازار، خود را توان‌تر از سایرین قلمداد می‌کنند. بررسی‌ها توسط مؤسسه معتبر نظرسنجی گالوپ نشان می‌دهد که سرمایه‌گذارانی که سابقه کمتری در بورس دارند

غالباً اعتماد به نفس بالاتری نسبت به سرمایه‌گذاران با سابقه دارند.

بر این اساس، آماتورها معمولاً احتمال کسب بازدهی بهتر از متوسط بازار را در سرمایه‌گذاری‌های خود بسیار بیشتر از افراد حرفه‌ای تصور می‌کنند. این اعتماد به نفس کاذب در بین سرمایه‌گذاران در عمل تأثیرات وسیعی در تصمیم‌گیری افراد دارد که یکی از مهمترین نمونه‌های آن در پدیده‌ای تحت عنوان معامله بیش از حد (over-Trading) مشاهده است که مصداق آن را می‌توان در رفتار افراد دارای دسترسی به معاملات برخط (online-Trading) جستجو کرد.

در پژوهش انجام شده در سال ۲۰۰۳ (Odean & Barber) سیستم معاملات تلفنی به معاملات برخط روی آورده بودند نشان می‌دهد که به رغم آنکه این سرمایه‌گذاران پیش از دسترسی به سیستم معاملات آنلاین بطور متوسط بازدهی سه درصدی بهتر از شاخص بازار در هر سال داشتند، اما پس از تغییر مزبور، متوسط بازدهی همین سرمایه‌گذاران در یک بازه زمانی طولانی مدت به دو درصد کمتر از شاخص بورس رسید. علت این مسئله بطور طبیعی به افزایش تعداد معاملات و از بین رفتن بخش بزرگی از سود در نتیجه پرداخت کارمزد معاملات مربوط می‌شود. همچنین تحقیق‌گیری که بر روی ۶۰ هزار سرمایه‌گذار حقیقی در سال ۱۹۹۸ (Odean & Barber) در ایالات متحده انجام شد بیان می‌کند که کارمزد معاملات بطور متوسط ۴/۲ درصد از بازده افراد در هر سرمایه‌گذاری را از بین می‌برد و افرادی که بیشترین حجم معاملات را داشته‌اند کمترین بازدهی (حدود ۵ درصد کمتر از شاخص) را در بلندمدت کسب کرده‌اند.

نمودار از منظر دقیق تری آثار پدیده معاملات بیش از حد و ارتباط آن با اعتماد به نفس کاذب را بررسی می‌کند نمودار عملکرد چند گروه از سرمایه‌گذاران را در یک بازه زمانی طولانی مدت (۷ سال) نشان می‌دهد (Odean & Barber, ۲۰۰۰). منظور از صندوق‌های شاخصی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری هستند که ترکیب سرمایه‌گذاری دقیقاً مشابه سبد سهام بازار دارند.

بنابراین عملکرد آن‌ها به متوسط بازار بسیار نزدیک است. کلپ‌های سرمایه‌گذاری نهادهایی (Investment club) هستند که با پذیرش سرمایه‌گذاران و تحلیل گران، برنامه‌های منظمی را جهت تبادل نظر و ارتباط آن‌ها با یکدیگر ترتیب می‌دهند تا تبادل تجربیات و اطلاعات به نحو مؤثری انجام شود.

سرمایه‌گذاران شخصی نیز افراد حقیقی هستند که عمدتاً از بین فعالان حرفه‌ای (براساس سابقه فعالیت در بازار سهام) انتخاب شده‌اند. نتایج این بررسی که درخصوص ۱۶۶ کلپ سرمایه‌گذاری در

آمریکا صورت پذیرفته است در نوع خود جالب توجه است. نخست اینکه سود خالص هر دو گروه از سرمایه‌گذاران (سرمایه‌گذاران شخصی و اعضای کلپ‌های سرمایه‌گذاری) از صندوق شاخصی یا به عبارتی شاخص بورس کمتر بوده است. به عبارت دیگر هیچ یک از سرمایه‌گذاران نتوانسته‌اند بازدهی بهتری از متوسط بازار در بلندمدت کسب کنند و این در حالی است که همانطور که پیش‌تر اشاره شد، معمولاً افراد، عملکرد خود را تحت تأثیر اعتماد به نفس کاذب، بسیار بهتر از بازار برآورد می‌کنند. نکته دون این است که سرمایه‌گذاران شخصی نسبت به اعضای کلپ‌های سرمایه‌گذاری طبیعتاً مرادوات و تبادل اطلاعات کمتری با دیگران داشته‌اند عملکردی بهتر از اعضای کلپ‌های داشته‌اند.

علاوه بر این، هر دو گروه در اثر معاملات مکرر بخش قابل توجهی از بازدهی خود را از دست می‌دهند به نحوی که سرمایه‌گذاران شخصی هر چند بازده ناخالص بهتری از متوسط بازار داشته‌اند (۷/۱۸ درصد)، اما به علت پرداخت کارمزدها، سود خالص آن‌ها به مراتب کمتر شده است (۴/۱۶ درصد). در بین اعضای کلپ‌های سرمایه‌گذاری حتی وضعیت بغرنج‌تر است. این گروه نه تنها بازدهی ناخالص کمتری از بازار سهام داشته‌اند (۱۷ درصد) بلکه در اثر معاملات مکرر حدود سه درصد از سود خود را بابت کارمزد از دست داده‌اند و در نتیجه بازدهی آن‌ها به حدود ۱۴ درصد کاهش یافته است. این عملکرد به خوبی نشان می‌دهد که تبادل بیش از اندازه اطلاعات در بین سرمایه‌گذاران مزبور نه تنها باعث عملکرد بهتری نشده بلکه با تشویق به خرید و فروش و تعویض مکرر سهام، تنها افزایش پرداخت کارمزد به کارگزاران و کاهش بازدهی سرمایه‌گذار را در پی داشته است.

براساس آنچه درخصوص اعتماد به نفس کاذب بیان شد، رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کند تا با شناخت این گرایش طبیعی و تلاش برای مهار آن به یک درک واقعی از میزان توانایی‌های خود در بازار سهام دست یابند و با محدود کردن پیامدهای اعتماد به نفس کاذب از جمله تمایل به معاملات بیش از حد (به ویژه با استفاده از معاملات برخط - Trading) (onlin) در راستای کاهش هزینه معاملات و افزایش بازدهی خود تلاش کنند.

۳. ظاهر بینی:

در علم رفتارشناسی مالی اصطلاح رایجی وجود دارد که شاید مناسب‌ترین معادل فارسی «ظاهر بینی» (representiveness) باشد. این اصطلاح بیان می‌کند که افراد بطور طبیعی آنچه را که می‌بینند به صورت سطحی و بدون دقت کافی به مسائل ذهنی خود مرتبط می‌کنند. به عنوان مثال بسیاری از

سرمایه‌گذاران، سهام شرکت‌هایی را که محصولات خوبی تولید می‌کنند و دید مثبتی نسبت به آن‌ها در زندگی روزمره دارند را به سهام سایر شرکت‌ها ترجیح می‌دهند زیرا افراد بطور ناخودآگاه تصویر ذهنی مثبت خود از شرکت یا محصولات مربوطه را به سهام آن نیز تسری می‌دهند. مطالعه انجام شده (Statman & Sherfrin, 1995) نشان می‌دهد که اتفاقاً شرکت‌های خوش نام از نظر سرمایه‌گذاران دارای سهامی با بازدهی مناسب نبوده‌اند، در واقع افراد به اشتباه شرکت‌های خوب و موفق از نظر خود را بطور ذهنی به سودآوری بالا ارتباط می‌دهند.

نوع دیگری از پدیده ظاهری نیز در بین سرمایه‌گذاران نسبت به عملکرد گذشته سهام شرکت‌ها دیده می‌شود. دو پژوهشگر (Thaler & De Bondt) در مقالاتی مجزا در سال‌های ۱۹۸۵ و ۱۹۸۹ اثبات کردند که سهام شرکت‌هایی که در طی سه سال گذشته بدترین عملکرد را داشته در طی چند سال بعد عملکرد بسیار بهتری از سهام شرکت‌هایی داشتند که در همین دوره بیشترین رشد را تجربه کرده‌اند. این محققان در بررسی علمی خود دو سبد سهام یکی مرکب از شرکت‌های با بهترین عملکرد (برنده‌ها) و دیگری شرکت‌های با بدترین عملکرد (بازنده‌ها) در سه سال گذشته تشکیل دادند و مشاهده کردند که در یک بازه زمانی پنج ساله بعد از شکل‌گیری این دو پرتفولیو، سبد سهام یکی مرکب از شرکت‌های بازنده، بازدهی معادل ۴۰ درصد بیشتر از سبد برنده‌ها داشته است. این در حالی است که نظرسنجی از افراد حرفه‌ای و تحلیل‌گران بازار سهام نشان می‌داد که اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها عملکرد ۵ سال آینده سهام شرکت‌های برنده را بهتر از سبد بازنده‌ها پیش‌بینی می‌کردند. این محققان در نتیجه‌گیری مقالات خود نشان دادند که پدیده ظاهری باعث شده تا سرمایه‌گذاران عملکرد گذشته یک سهم را پیش‌بینی کننده عملکرد آتی آن دانسته و بیش از حد نسبت به آینده آن بدبین یا خوشبین شوند. نکته جالب توجه این است که هر چه یک پدیده ظاهری چشمگیرتر باشد و جلب توجه بیشتری کند، سرمایه‌گذاران بدون توجه به محتوای آن و فارغ از تأثیراتش بر ارزش ذاتی سهام، وزن بیشتری در تصمیم‌گیری‌های خود به آن می‌دهند. در همین راستا یک تحقیق جالب به بررسی رابطه میان میزان چشمگیر بودن ظاهری یک خبر و قیمت واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری کشورها در بورس نیویورک می‌پردازد. این تحقیق بیان می‌کند که در بازار نیویورک واکنش سهامداران صندوق‌های سرمایه‌گذاری به خبری که با پهنای سه ستون در روزنامه منتشر شده حدوداً ۴/۱ (یک چهارم) واکنش بازار به یک خبر با پهنای شش ستون در روزنامه New York Times همان سال است.

این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اخباری که تأثیر مهمی بر ارزش بنیادین سهام داشته اما در صفحه اول این روزنامه به چاش نرسیده است، منجر به واکنش ناچیزی از سوی سرمایه‌گذاران شده است. در مقابل، اخباری که تأثیر چندانی بر ارزش بنیادین واحدهای سرمایه‌گذاری این صندوق نداشته، اما در صفحه اول روزنامه با پهنای زیاد به چاپ رسیده است معمولاً باعث تغییرات زیادی در ارزش واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک شده است با توجه به موارد فوق می‌توان گفت، پدیده ظاهربینی در بین سرمایه‌گذاران باعث می‌شود ت افراد به جای توجه به محتوای اخبار و اطلاعات مالی و تأثیر آن‌ها بر ارزش ذاتی سهام به صورت سطحی و براساس میزان چشمگیر بودن ظاهری پدیده‌های تصمیم‌گیری کنند و این رفتار خود را مرتبط با تغییر ارزش ذاتی سهام توجیه کنند. به این ترتیب رفتار شناسایی مالی به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کند که در واکنش و تحلیل اخبار ظاهری به این مسئله توجه کرده و نه تنها خود تحت تأثیر آسیب‌های آن قرار نگیرند بلکه بتوانند فرصت‌های سودآوری ایجاد شده ناشی از ظاهربینی سرمایه‌گذاران را تشخیص داده و در اتخاذ تصمیمات مناسب از آن استفاده کنند.

۴. تنوع بخشی (Diversification)

یکی از اصول پایه در علم فاینانس مفهوم «ریسک» است که بصورت ساده تحت عنوان احتمال عدم تحقق بازده مورد انتظار تعریف می‌شود. متخصصان این علم معتقدند سرمایه‌گذاری در بازار سهام بطور ذاتی دارای ریسک قابل توجهی است اما با استفاده از اصل مهم تنوع بخشی (Diversification) می‌توان پارامتر ریسک را به حداقل رساند. اصولاً پیدایش مفهوم «پرتفولیو» یا «سبد سهام» نیز از همین طرز تفکر فاینانس ریشه گرفته است که معتقد است می‌توان با افزایش سهام خریداری شده از نظر تنوع و تعداد، ریسک سرمایه‌گذاری را در حد بهینه نگاه داشت. علم فاینانس فرض می‌کند که همه سرمایه‌گذاران در بازار سهام از آنجا که دارای منطق اقتصادی (Rational) هستند این کار را انجام خواهند داد و تا حد امکان به سبد دارایی‌های خود تنوع می‌بخشند. در حقیقت براساس همین اصل است که تئوری فاینانس بازار (Behavior Finance) از منظر متفاوتی به موضوع می‌گردد. تحقیقات انجام شده در این خصوص، یکی از الگوهای رفتاری غالب فعالان بازار سهام را عدم توجه به این اصل مهم می‌دهند که به دو صورت قابل مشاهده است: نخست؛ تنوع بخشی اندک و دوم؛ تنوع بخشی غیر حرفه‌ای یا ساده‌انگاران. در رابطه با مورد اول، پژوهش‌های متعدد با بررسی گروه‌های مختلف از سرمایه‌گذاران نشان می‌دهند که تعداد

سهام نگاه داشته شده توسط سرمایه‌گذاران حقیقی بسیار کمتر از آن است که تئوریهای فاینانس تجویز می‌کند. به عنوان مثال، نتیجه تحقیق انجام شده از سوی بانک مرکزی ایالات متحده آمریکا بیان می‌کند که تعداد سهام موجود در پرتفولیوی هر سرمایه‌گذار حقیقی در بلندمدت تنها ۴۱/۳ عدد است.

دارا بودن ۴۱/۳ سهم در پرتفولیو به معنای تنوع بخشی بسیار پایین است که به تبع آن ریسک فعالیت سرمایه‌گذاران در بازار سهام را به نحو قابل ملاحظه‌ای افزایش داده است. براساس این نمودار آکادمیک، دارا بودن حداقل ۲۰ شرکت متفاوت در سبد سهام برای کاهش ریسک سرمایه‌گذار و نزدیک شدن به سطح ریسک بازار (در آمریکا) ضروری است اما تنوع بخشی اندک تنها وجه این الگوی رفتار غیرمنطقی نیست، زیرا در ضمن همین تنوع بخشی ناکافی مطالعات و تحقیقات انجام شده وجود رفتار ساده انگارانه در بین سرمایه‌گذاران رای متنوع کردن سهام سبد خود حکایت دارد.

سهام انتخاب شده توسط سرمایه‌گذاران در سال ۱۹۷۸ نشان می‌دهد که در بیش از ۷۰ درصد همبستگی مثبت بالایی با یکدیگر دارند (Positive Correlation) به عبارت دیگر، سهام انتخاب شده توسط سرمایه‌گذاران علاوه بر آنکه از نظر تعداد بسیار کم است از لحاظ ریسک نیز مشابه یکدیگر بوده و به همین دلیل اصولاً هدف اصلی تنوع بخشی (که همان کاهش ریسک است) را حاصل نمی‌کند. یکی دیگر از مطالعات جالب در زمینه رفتار ساده انگارانه برای تنوع بخشی در سال ۱۹۸۸ توسط بنارتزی و تالر (Benartzi Thaler) انجام شده است. این تحقیق به بررسی رفتار کارکنان شرکت‌ها در انتخاب صندوق‌های سرمایه‌گذاری برای برنامه بازنشستگی می‌پردازد. هر شرکت، به کارکنان خود تعدادی صندوق سرمایه‌گذاری را معرفی می‌کند و کارکنان مختارند انتخاب کنند که چه میزان از حق بیمه بازنشستگی خود را به هر یک از این صندوق‌ها اختصاص دهند. نتیجه مطالعات نشان می‌دهد که کارکنان صرف نظر از نوع صندوق‌ها، حق بیمه خود را بطور مساوی بین همه آن‌ها تقسیم می‌کنند.

به عنوان مثال، اگر یک صندوق سهام و یک صندوق اوراق با درآمد ثابت به افراد پیشنهاد شود، حق بیمه خود را بصورت مساوی بین این صندوق تخصیص می‌دهند در حالی که اگر یک صندوق با درآمد ثابت و دو صندوق سهام به آن‌ها پیشنهاد شود باز هم یک سوم حق بیمه را به هر صندوق اختصاص می‌دهند. جالب است که در پاسخ به علت این اقدام، اکثر مخاطبان هدف خود را کاهش ریسک و تنوع بخشی بیشتر عنوان کردند. محققان این رفتار صندوق پیشنهادی تخصیص n حق بیمه خود را به هر یک از n صندوق می‌نامند. زیرا کارکنان در هر حالت $n/1$ را قانون ۱ می‌دهند و توجهی به جنس آن صندوق ندارند.

این رفتار در بین سرمایه‌گذاران ایرانی نیز کاملاً شایع است و مشاهدات عینی حکایت از آن دارد که افراد به خیال تنوع بخشی حداکثری، در چندین صندوق سرمایه‌گذاری می‌کنند. بدون آنکه توجهی به استراتژی سرمایه‌گذاری صندوق‌ها کنند و طبیعتاً به علت شباهت ترکیب سبد سهام بسیاری از صندوق‌ها عملاً هدف کاهش ریسک برای سرمایه‌گذاران محقق نمی‌شود.

یکی دیگر از جنبه‌های تنوع بخشی ناکاراً اصطلاحاً تمایل به خانه یا (Home Bias) نامیده می‌شود. مطالعه‌ای در این خصوص به بررسی ترکیب سرمایه‌گذاران شرکت می‌پردازد که شامل هفت شرکت منطقه‌ای است. این تحقیق نشان می‌دهد که مردم هر ایالت از آمریکا تمایل بسیار زیادی به سرمایه‌گذاری در سهام شرکت مربوط به منطقه خود را دارند و از سرمایه‌گذاری در سایر شرکت‌های منطقه‌ای به رغم شباهت ذاتی فعالیت آن‌ها خودداری می‌کنند.

۵. پشیمانی (Regret):

مشهورترین روانشناسان و بنیانگذاران علم رفتارشناسی مالی در مطالعات خود نشان داده‌اند که افرادی که در یک موقعیت تصمیم‌گیری انتخاب غیرمعارفی را انجام می‌دهند، بیشتر در معرض احساس پشیمانی هستند. ضرب‌المثل ایرانی «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» بیانی عامیانه از همین واقعیت است. تصور جنبه‌های روانشناختی انسان است که در شئون مختلف زندگی از جمله در مقوله سرمایه‌گذاری خودنمایی می‌کند، شما و جمعی از همکاران در سهام شرکتی سرمایه‌گذاری کرده‌اید. همکارانتان به دلیل انتشار اخباری درباره وضعیت شرکت تصمیم به فروش سهام آن می‌گیرند و به شما هم یادآور می‌شوند که سهام مزبور آینده روشنی نخواهد داشت. حال دو موقعیت فرضی را در نظر بگیرید:

۱. بعد از مدتی قیمت آن سهم کاهش می‌یابد و شما سهام خود را نمی‌فروشید و با همکارانتان هم مسیر نمی‌شوید.

۲. به توصیه دوستانتان سهم را می‌فروشید اما پس از مدتی قیمت آن سهم افزایش می‌یابد. در هر دو سناریو فرد احساس پشیمانی و تأسف را تجربه می‌کند اما برای اکثر افراد، احساس پشیمانی در حالت اول شدیدتر است، زیرا با خود تصور می‌کنند که اگر فقط همان کاری را کرده بودند که دیگران انجام دادند (فروش سهم) متضرر نمی‌شدند.

اما در حالت دوم، فردی می‌تواند با یادآوری اینکه این اقدام به توصیه همکاران انجام شده و دیگران

نیز مانند او متضرر شده اند، احساس پشیمانی خود را التیام دهد.

اکثر سرمایه‌گذاران غیرمتخصص در بازارهای سرمایه همواره در تلاش برای متقاعد کردن خود برای خرید سهمی که همه در حال فروش آن هستند را تجربه می‌کنند. به عبارت دیگر، خرید سهم دارای صف فروش دارای بار روانی به مراتب سنگین تری نسبت به خرید سهم دارای صف خرید است، حتی اگر سهام دارای صف فروش به لحاظ بنیادین ارزنده‌تر باشد. بدین ترتیب افراد همواره برای نخریدن سهام دارای صف فروش توجیهات آسان تری نسبت به خرید سهام دارای صف خرید پیدا می‌کنند.

نکته قابل توجه درخصوص احساس پشیمانی، همه گیر بودن آن است بدین معنا که حتی سرمایه‌گذارانی که از نظر علمی و تئوریک آگاهی کافی دارند نیز تحت تأثیر این عامل روانشناختی قرار می‌گیرند. در نحوه تخصیص سبد یک نمونه بسیار جالب در این خصوص تصمیم آقای مارکوویتز (Harry Markowitz) سرمایه‌گذاری‌های مربوط به حق بازنشستگی خود است.

همانطور که می‌دانید تئوری این دانشمند که به خاطر آن موفق به دریافت جایزه نوبل شد ادعا می‌کند که سرمایه‌گذاران باید سبد سهام خود را براساس حداکثر بازده و حداقل واریانس انتخاب کنند. این در حالی است که وی در مصاحبه با مجله پول (Money Magazine) در سال ۱۹۹۸ اعلام کرد که منابع بازنشستگی‌اش را به میزان مساوی بین سهام و اوراق با درآمد ثابت تقسیم کرده است. وی علت این تصمیمش را به حداقل رساندن احساس پشیمانی و نه رفتار براساس نظریه خود عنوان کرد. بهینه کردن ریسک - بازده واقعیت جالب دیگر در رابطه با پشیمانی، نحوه واکنش سرمایه‌گذاران در هنگام مرور عملکرد گذشته است. مطالعات نشان می‌دهند که افراد تمایل دارند عملکرد و تصمیمات موفقیت‌آمیز را به مهارت خود و انتخاب‌های اشتباه را به سایر عوامل (مانند بدبختی و شانس) نسبت دهند. همچنین تحقیق دیگری در قضاوت راجع به صندوق‌هایی که سرمایه‌گذاران صندوق‌های مشترک در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند بیان می‌کند و عملکرد آن‌ها را بسیار بهتر از آنچه در واقع بوده است، ارزیابی کرده‌اند. به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاران تمایل دارند بخش‌های موفق عملکرد خود را به یاد آورند و انتخاب‌های خویش را بهتر از آنچه در واقعیت بوده است، نشان دهد. با جمع‌بندی موارد فوق می‌توان گفت احساس پشیمانی یکی از قویترین عوامل روانشناختی مؤثر بر رفتار انسان‌ها است که می‌تواند بر منطق اقتصادی افراد غلبه کرده و تصمیمات آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهد. رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌کند تا با شناخت این پدیده، پیامدهای رفتاری آن را کنترل کرده

و با محدود کردن آثار پشیمانی، جرأت تصمیم‌گیری بر خلاف جریان عمومی و پیروی از استراتژی شخصی خود را مد نظر قرار دهند.

۶. ریسک و بازده:

مهمترین خروجی مدیریت مالی تبیین وجود رابطه مستقیم بین ریسک و بازده است. این اصل بنیادین فاینانس بیان می‌کند که سودآوری بیشتر تنها در قبال متحمل شدن ریسک بالاتر تحصیل می‌شود و در نقطه مقابل، کاهش ریسک طبیعتاً افت بازده مورد انتظار را به دنبال خواهد داشت.

پژوهش‌های مختلف در این حوزه نشان می‌دهند که به اعتقاد سرمایه‌گذاران، سهام شرکت‌هایی با پتانسیل رشد بالاتر، کم‌ریسک‌تر از سهام شرکت‌های کم‌بازده هستند. مطالعه انجام شده توسط She-frin بیان می‌کند که در سال ۲۰۰۱ نسبت قیمت به ارزش دفتری بالا (Market cap)، سرمایه‌گذاران، سهام شرکت‌هایی با ارزش بازار را پربازده و کم‌ریسک ارزیابی می‌کنند. این درک نادرست حتی در میان افرادی که قاعده‌تاً باید بهترین درک نیز رایج است. نتایج یک مطالعه میدانی (CFO) از رابطه ریسک و بازده را داشته باشند، یعنی مدیران مالی شرکت‌ها در سال ۲۰۰۱ در بین تعداد زیادی از مدیران مالی شرکت‌ها انجام شد آشکار Harvey & Graham مشهور که توسط ساخت که مدیران صندوق‌ها، سرمایه‌گذاری‌های پربازده را کم‌ریسک ارزیابی می‌کنند و بدین ترتیب درک کاملاً در سال ۱۹۹۸ روی تعداد (De Bondt) وارونه‌ای از این رابطه مهم در تئوری فاینانس دارند.

با توجه به موارد فوق می‌توان گفت بر خلاف تئوری فاینانس که رابطه ریسک و بازده را بطور مستقیم ارزیابی می‌کند، مطالعات رفتارشناسی اثبات مینماید که سرمایه‌گذاران در عمل اعتقادی بر خلاف اصل مزبور دارا هستند. این عدم درک صحیح از رابطه ریسک و بازده در بین سرمایه‌گذاران موجب می‌شود تا افراد تنها بازدهی را معیار به عنوان مثال، سرمایه‌گذاران در هنگام مقایسه عملکرد صندوق‌های. عملکرد برتر یک سهم یا دارایی بدانند بازده را نادیده می‌گیرند و به این ترتیب با پیامد ناخوشایند نوسانات غیرمترقبه در بازدهی سرمایه‌گذاری خود در آینده مواجه می‌شوند.

علم رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کند تا با فائق آمدن بر این درک نادرست درخصوص رابطه ریسک و بازده، رفتارهای خود را با این اصل بنیادین تطابق دهند و با آشنایی و محاسبه پارامترهای ریسک (به ویژه ضریب ریسک سیستماتیک یا بتا) سرمایه‌گذاری‌های خود را در مسیر منطقی، متناسب با بازده مورد انتظار راهبری کنند.

۸. کنترل خویشتن:

یکی از خصوصیات روانشناختی بشر که آثار آن در حوزه‌های مختلف از جمله در سرمایه‌گذاری انعکاس پیدا می‌کند، است. این ویژگی به زبان ساده بیان می‌کند که بسیاری از افراد به (Lack of Self Control) ناتوانی در کنترل خود نیستند. دلیل عدم مهار نیازها و امیال خود قادر به اتخاذ بهینه (از منظر علم اقتصاد). به عبارت دیگر در برخی از شرایط، تصمیم واقعی سرمایه‌گذاران با آنچه تئوریهای اقتصاد و فینانس پیش بنی می‌کنند تفاوت دارد. پژوهشگران حوزه‌های رفتاری در مطالعات متعدد خود وجود این عامل را اثبات کرده‌اند. بدین ترتیب این تمایل طبیعی، تبعات زیادی را در عرصه سرمایه‌گذاری ایجاد کرده است و افراد نیز راهکارهای مختلفی برای مقابله با آن اتخاذ کرده‌اند. به عنوان مثال، یک اصل ذهنی رایج در بین عده زیادی از سرمایه‌گذاران این است که بنابراین شاید «از اصل سرمایه خرج نکنند و تنها از سود پولشان استفاده کنند» همین مسئله باشد. در این فضا از مهمترین دلایل محبوبیت سهام شرکت‌های توزیع کننده سود نقدی شرکت‌ها تحت تأثیر نظریات سهامداران بخش اعظم سود حاصله را بصورت نقدی توزیع می‌کنند زیرا سرمایه‌گذاران این در حالی است که تئوری‌های مدرن فینانس ارزش را با جریان نقدی نمی‌خواهند از اصل سرمایه خرج کنند تولید شده در شرکت مرتبط می‌دانند که لزوماً هیچ ارتباطی با میزان تقسیم سود نقدی شرکت‌ها ندارد. حتی علم فینانس در برابر شرکت‌هایی که سود نقدی زیادی تقسیم می‌کنند ابهام عدم فرصت رشد را مطرح می‌کند و با این رویکرد از محبوبیت این نوع سهام در ضمن برخی نظریات خود می‌کاهد. این مسئله در صندوق‌های سرمایه‌گذاری نیز به خوبی دیده می‌شود به نحوی که سرمایه‌گذاران به صندوق‌های دارای روزانه NAV توزیع سود نقدی به مراتب بیشتر از صندوق‌های ارزش مدار (که تنها رشد سرمایه را براساس ارزش منتشر می‌کنند) تمایل دارند. همچنین برخی محققان رفتارشناسی مالی، پا را از این محدوده فراتر گذاشته و در مقالات خود بیان کرده‌اند که تمایل به سود نقدی به اندازه‌ای است که با توجه به ارزش اقتصادی را زیر پا گذارده و علت فاصله قیمت سهام شرکت‌های سرمایه‌گذاری (که کل سید آن‌ها در بورس سرمایه‌گذاری شده است) با ارزش روز دارایی‌های آن‌ها را در همین تمایل به دریافت سود نقدی و عدم توانایی کنترل بین سرمایه‌گذاران مرتبط می‌دانند (نمونه مشابه آن در بین شرکت‌های سرمایه‌گذاری ایرانی بصورت اختلاف ۲۰ درصدی بطور میانگین بین قیمت روز و خالص ارزش دارایی‌های این شرکت‌ها قابل مشاهده است).

یکی دیگر از حوزه‌هایی که ناتوانی در کنترل خود در آن آشکار است، برنامه بازنشستگی است زیرا

عموم افراد به تنهایی قادر به کنترل تمایلات روزمره در خرج کردن نیستند و نمی‌توانند به اندازه لازم برای بازنشستگی خود پس انداز کنند. یک راهکار ساده که دولت برای مقابله با این ضعف اتخاذ کرده‌اند عبارت از کسر سهم بازنشستگی از حقوق ماهانه کارمندان است؛ زیرا در غیز این صورت بسیار دشوارتر است که فرد با اراده خود پول نقدی که به دستش آمده نشان را برای آینده دور (مثلاً سی سال بعد) پس انداز کند. مطالعه انجام شده در سال ۱۹۹۷ توسط می‌دهد که از حدود ۲۰۰۰ نفر کارمند، ۴۲ درصد اطمینان داشته‌اند که چه مقدار پول برای پس انداز بازنشستگی ایشان کافی است.

توجه به ناتوانی در کنترل خویشتن تنها به تنظیم برنامه‌های بازنشستگی محدود نیست. شاید بتوان فلسفه ایجاد بیمه‌های عمر و پس انداز را نیز بهره برداری از هیم تمایل فطری بیشتر افراد در خرج کردن آنی دانست. به عنوان نمونه‌ای دیگر در این خصوص می‌توان به برخی اشخاص اشاره کرد که معتقدند اگر قرض نداشتند باشند، پس انداز نخواهند کرد. بدین ترتیب آنها ترجیح می‌دهند که با خرید مسکن، خودرو یا سایر لوازم زندگی خود را در زیر قرض قرار دهند تا با اجبار در بازپرداخت آن، ناتوانی در کنترل خویش جبران شود. این در حالی است که در بسیاری موارد، هزینه تمام شده جنس خریداری شده با توجه به بهره قرض دریافتی بسیار بیشتر از حالتی است که با پس انداز شخصی (و دریافت سود) اقدام به خرید آن می‌شد. مابه‌التفاوت رقم در این دو حالت در حقیقت هزینه‌ای است که این اشخاص برای اعمال کنترل بر رفتار خود می‌پردازند به چشم می‌خورد.

در این شرایط یکی دیگر از مصادیق بارز موضوع مورد بحث (Online Trading) سهولت انجام معامله باعث می‌شود که باز هم فقدان کنترل خویشتن خودنمایی کند و سرمایه‌گذاران با ناتوانی در تن در دهند. این در حالی است که در سیستم‌های خرید و (Over Trading) برابر و سوسه معاملات زیاد به انجام آن فروش حضوری یا تلفنی، عدم سهولت انجام معامله (نسبت به حالت آنلاین) نقش محدودکننده را ایفا کرده و به کنترل تمایل سرمایه‌گذار برای معامله بیشتر کمک می‌کند. با توجه به موارد فوق رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌کند که با شناخت این ضعف غالب، کنترل و رفتار و تصمیم‌گیری‌ها در حوزه سرمایه‌گذاری را افزایش دهند و با افزایش بنیه تحلیلی و علمی، تصمیمات خود را با پابندی به کنترل خویشتن براساس منطق و صرفه اقتصادی اتخاذ کنند.

۹. حسابداری ذهنی:

فرض کنید شما هزار سهم شرکت الف را به قیمت هر سهم ۱۰۰۰ ریال خریداری کرده‌اید. پس از

خرید، قیمت سهم رو به کاهش می‌گذارد و تا سطح ۷۵۰ ریال افت می‌کند اما شما با توجه به اینکه به تحلیل خود اعتقاد دارید، هزار سهم ۱۰۰۰ ریال افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی ۸۵۰ ریال دیگر در این قیمت خریداری می‌کنید. مدتی بعد قیمت سهم در چنین شرایطی برای خرید یا فروش سهم خود کدام یک از تصمیمات زیر را اتخاذ می‌کنید؟

۲- ۷۵۰ هزار سهمی را که خریده‌اید می‌فروشید اما به قیمت ۱۰۰۰ ریال ازای سود شناسایی می‌کنید هزار سهم خریداری شده به قیمت ۱۰۰۰ ریال را تا زمانی که به آن قیمت برسد نگاه می‌دارید؟

۲- هزار سهم خریداری شده قیمت ۱۰۰۰ ریال را می‌فروشید و سهام ارزان‌تر را نگهداری می‌کنید؟

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که افراد معمولاً در برخورد اولیه با این مسئله گزینه اول را عاقلانه‌تر می‌پندارند و از آن احساس رضایت بیشتری می‌کنند. اما واقعیت این است که هزار سهم خریداری شده در مرحله اول یا دوم از نظر ماهیت هیچ تفاوت یا مزیتی نسبت به یکدیگر ندارند. در حقیقت در اینجا تنها قیمت میانگین خرید (۸۷۵ ریال به ازای هر سهم) اهمیت دارد و واگذاری هزار سهم اول از نظر سود و زیان هیچگونه تفاوتی برای سرمایه‌گذار ایجاد نمی‌کند. در این مثال نظر علم رفتارشناسی مالی کاملاً متفاوت است و براساس آن تصمیم فروش سهم ندارد. تنها باید براساس مقایسه ارزش ذاتی و قیمت فعلی اتخاذ شود و قیمت خرید، هیچگونه تأثیری بر تصمیم فروش سهم ندارد. این در حالی است که تحقیقات رفتارشناسی مالی نشان داده است که سهامداران در برابر فروش سهام به قیمت کمتر از بهای خرید خود مقاومت زیادی دارند و در حقیقت نقطه مرجع ذهنی آنها قیمت خرید سهم است.

براساس رفتارشناسی مالی نظایر این پدیده را تحت عنوان حسابداری ذهنی تعریف می‌کند. این ویژگی سرمایه‌گذاران را به جای در نظر گرفتن تغییرات مجموع ارزش دارایی خود، آن را به اجزای مختلف یا جداگانه تقسیم و بطور مجزا بررسی می‌کنند. بدین معنا که اصطلاحاً حساب‌های ذهنی اشخاص عمدتاً داراییها و درآمدهای خود را در دو حساب ذهنی جداگانه منظور می‌کنند و بین حساب درآمدهای تمایز قائل می‌شوند و حساب ثروت و رشد قیمت سهام کی مثال جالب در این خصوص را می‌توان نگاه متفاوت افراد نسبت به سود نقدی یافت. در واقع سرمایه‌گذاران، سود نقدی را در ذهنشان در حساب درآمد طبقه بندی می‌کنند اما رشد قیمت سهام به حساب ثروت (دارایی) منتقل می‌شود.

در حقیقت از آنجا که افراد در مقابل هزینه کردن از حساب ثروت برای تأمین مخارج روزمره مقاومت زیادی می‌کنند، پرداخت سود نقدی به آنها این امکان را می‌دهد تا به خود اجازه دهند که عواید آن را برای مخارج روزمره به کار گیرند. به همین دلیل است که شرکت‌ها اغلب سعی می‌کنند به

سرمایه‌گذاران اطمینان بدهند که سود نقدی منظمی را طی سالیان آینده پرداخت خواهند کرد. در بازار ایران نیز می‌توان علاوه بر اصرار سهامداران به توزیع حداکثر سود نقدی در مجامع سالانه شرکت‌ها به دو مصداق بارز حاکی از وجود حسابداری ذهنی در بین افراد اشاره کرد:

۱. برخی شرکت‌ها در مجامع خود بطور همزمان سود نقدی را توزیع و افزایش سرمایه از محل آورده نقدی و مطالبات را مورد تصویب قرار می‌دهند.

۲. مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک احتمالاً تاکنون با این سؤال سرمایه‌گذاران مواجه شده‌اند که برای سود سهام نقدی موجود در صندوق چه اتفاقی افتاده است؟ اما بعضی از افراد پس از ارائه پاسخ و آگاه شدن از محاسبه سود باز هم چندان خرسند به نظر نمی‌رسند و دریافت سود نقدی را در خالص ارزش دارایی‌های صندوق بسیار جذاب تصور می‌کنند.

این در حالی است که سرمایه‌گذاران همواره می‌توانند به جای دریافت سود نقدی، با فروش چند واحد سرمایه‌گذاری به همان میزان نقدینگی دست یابند اما دقیقاً به دلیل امتناع از کاهش حساب ثروت خود به آن راغب نیستند. با توجه به موارد مطرح شده علم رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌کند از طبقه بندی نادرست داراییها در ذهن خود اجتناب کرده و با عبور از تله حسابداری ذهنی تصمیمات سرمایه‌گذاری را براساس منطق اقتصادی اتخاذ کنند.

نتیجه گیری:

در این مقاله با بررسی و ایجاد ارتباط بین مفاهیم اقتصادی و روانشناسی رفتار انسان‌ها به عنوان سرمایه‌گذاران حسب علم بازارهای مالی در بازار پرداختیم و پس از آن به تعدادی از ویژگی‌های روانشناختی اصلی سرمایه‌گذاران که نقش تعیین کننده‌ای در رفتار و تصمیم‌گیری آنان دارد اشاره کردیم. خصوصیات مزبور عبارتند از: زیان‌گریزی، اعتماد به نفس کاذب، درک نادرست از رابطه ریسک و بازده، پشیمانی، عدم کنترل خویشتن، تنوع بخشی نادرست و حسابداری ذهنی. این ویژگی‌ها بیان می‌کنند که افراد، تصمیم‌گیری در خصوص سرمایه‌گذاری‌های خود را بیشتر براساس تئوری‌های علمی فاینانس انجام نمی‌دهند، بلکه مطرح می‌کند که سرمایه‌گذاران عوامل احساسی و روانشناختی، نقش بسزایی در این زمینه دارند.

بنابراین بحث تأثیر سه نیروی اساسی که بر تصمیم‌گیری افراد مؤثر هستند را به شرح زیر دسته‌بندی

می‌کنیم بدین ترتیب که:

۱. بر مبنای این ویژگی، افراد در درجه اول در سرمایه‌گذاری‌ها اهمیت، امنیت اصل پول زیادی به حفظ اصل پول می‌دهند (شاید یکی از دلایل محوویت سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات به خصوص در ایران به همین مسئله مربوط باشد).

۲. برای سرمایه‌گذاری مهم است که بتوانند از پتانسیل درآمدی سرمایه‌گذاری خود درآمدی مستمر کسب کنند.

۳. افراد دوست دارند بتوانند از طریق سرمایه‌گذاری به رویاهای خود نظیر خرید، دستیابی به آرزوها، خانه، سفر پر هزینه، خرید ماشین گران قیمت و... تحقق بخشند.

براساس این سه ویژگی اشخاص سبد سرمایه‌گذاریشان را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

۱. اوراق بدون ریسک و پس انداز بانکی: این گروه از سرمایه‌گذاری‌ها به نیاز اول یعنی حفظ اصل پول پاسخ می‌دهند.

۲. اوراق با ریسک بالاتر از بدون ریسک (متوسط): این بخش از سرمایه‌گذاریها نیاز به کسب درآمد سهام شرکت‌های کم ریسک و دارای سود نقدی را تأمین می‌کنند. در حقیقت برای سرمایه‌گذاران بسیار مهم است که مخارج زندگی خود را از محل مستمر سود سهام، سپرده بانکی و اوراق مشارکت (و نه از محل فروش اصل دارایی‌ها) تحصیل کنند.

۳. سهام شرکت‌های پرریسک و پر بازده: این گونه سرمایه‌گذاریها بیشتر با ایجاد امید در سرمایه‌گذاران، امکان دستیابی به آرزوها بزرگ را فراهم می‌کند. در حقیقت، این آرزوها با کسب درآمدهای عادی قابل دستیابی نیستند. در نتیجه، افراد سعی می‌کنند با افزایش ریسک سرمایه‌گذاری‌ها، امکان تحقق درآمدهای فوق‌العاده را فراهم آورند. از اثبات کرده است که این گونه سرمایه‌گذاری‌ها به رغم ریسک بالا از سوی دیگر تحقیقات روانشناسی ارزش روانشناختی قابل توجهی برخوردارند زیرا افراد در طول زندگی همواره امیدوار و دلخوش به آینده نگاه میدارند که برای انسان‌ها یک نیاز ضروری است.

براساس سه اصل مزبور، رفتارشناسی مالی همواره به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کند که به جای توجه به نظریه کلاسیک ریسک و بازده (که شالوده اصلی فاینانس را تشکیل می‌دهد) به سمت تئوری‌های جایگزین حرکت کنند که مهمترین آنها تئوری ارائه شده است توسط مارکو ویتراست که در این تئوری به جای بیشینه کردن بازده مورد انتظار و کمینه کردن همزمان ریسک مطابق نظریه مارکوویتز در علم فاینانس) سرمایه‌گذاران سبد خود را به گونه‌ای انتخاب می‌کنند که ثروت مورد انتظار را به حداکثر برسانند و احتمال کاهش ثروت از یک میزان مشخص را به حداقل کاهش دهند. به این

ترتیب رفتارشناسی مالی به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌دهد تا براساس شرایط خود، منابع سرمایه‌ای را نسبت به مشخص سه گروه مورد اشاره (داری‌های بدون ریسک، کم ریسک و پرریسک) تقسیم کنند. بدیهی است میزان اختصاص منابع به هر یک از سرمایه‌گذاری‌های مزبور به ویژگی خاص هر سرمایه‌گذار و میزان اهمیت هر یک از عوامل سه گانه (امنیت اصل پول، پتانسیل درآمدی و دستیابی به آروژها) برای وی بستگی خواهد داشت.

بنابراین با در نظر گرفتن موارد مذکور آنچه بسیار روشن است رابط بسیار منطقی بین نظریه‌های علم اقتصاد و رفتارشناسی انسان‌ها می‌باشد. بطوریکه در نظریه‌های رفتارشناسی عملاً به مطالعه اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارهای محیطی افراد در سطح جامعه که اقتصاد نیز بخشی از آن است می‌پردازد. مضافاً اینکه علم اقتصاد به مفاهیمی همچون تعادل، انتخاب عقلایی، پس‌انداز، حداکثرسازی یا بیشینه‌سازی مطلوبیت، ترجیحات، رفتار و شرایط عدم اطمینان می‌پردازد و این موضوع نیز حسب شرایط بازارهای سرمایه که متصل به تصمیمات نگرشی و علمی افراد است. این دو بخش به عنوان جزیی جدایی ناپذیر، جهت تصمیم‌گیری‌های مناسب مطرح می‌باشد و بنابراین عملاً بخش مهمی از علم مورد نیاز برای اتخاذ تصمیمات مناسب در بازار سرمایه، تکنیکی کردن و یا مدل سازی رفتارشناسی با اطلاعات تلقی نمودن آن جهت تصمیمات ثروت و از سوی دیگر مطالعه انگیزه‌های رفتاری انسان‌ها می‌پردازد. بنابراین این دو رشته از علوم انسانی به عنوان مسیر تعالی انسانی جهت تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

منابع:

۱. De Soto Hernando راز سرمایه: چرا سرمایه داری در غرب موفق است و در جاهای دیگر شکست می‌خورد، ۲۰۰۰، The Basic Books Economic Freedom of the World Report، Frasier Institute
۲. فریدمن، میلتون. سرمایه داری و آزادی، انتشارات دانشگاه شیکاگو، ۱۹۶۲.
۳. فریدمن، میلتون و رز فریدمن. آزاد برای انتخاب: یک نوشتار شخصی، ۱۹۸۰، Harcourt Brace Janovich
۴. هایک، ف. الف. به سمت رعیتی، انتشارات دانشگاه شیکاگو، ۱۹۹۴.
۵. هایک، ف. الف. قانون اساسی آزادی، انتشارات دانشگاه شیکاگو، ۱۹۶۰.

۶. لیندسی، برینک. برضد مانع: کشمکش رو به وخامت برای سرمایه داری جهانی، ۲۰۰۱. Wiley.
- Przeworski Adam، دمراسی و بازار (نیویورک: انتشارات دانشگاه کمبریج، ۱۹۹۱).
۷. رید، رابرت، ماکس شانزنباخ، «قیمت‌ها و اطلاعات: یک چارچوب کاری ساده برای درک اقتصاد»
۸. اسمیت، آدام. بررسی ماهیت و دلایل ثروت ملت‌ها، ۱۷۷۶.
۹. یرگین، دانیل، و جوزف استانیسلاو: The Commanding Heights. نبرد برای اقتصاد جهان، ۱۹۹۸. Simon and Schuster
۱۰. پویایی سرمایه داری - اثر فرنان برودل - ترجمه مهران پاینده، عباس خداقلی، ناصر کفایی - نشر آمه - چاپ اول ۱۳۸۸
۱۱. Technical Analyst of the Financial Markets · نوشته John.Murphy: ترجمه: کامیار فراهانی و رضا قاسمیان لنگرودی ناشر: نشرچالش

عوامل موثر بر خودکنترلی و پیامدهای آن در سازمان

علی فرخنده*، دانیال الله یاری

چکیده

به منظور تحقق اهداف و انتظارات سازمان، وظایف متعدد و متنوعی برای مدیریت در نظر گرفته شده است. یکی از ارکان مهم در یک مدیریت سالم و کارآمد، وجود نظامی کامل و دقیق برای نظارت و کنترل است. در حقیقت کنترل و خودکنترلی از مهمترین ابزارها و وسائل، برای نیل به اهداف سازمانی (کارایی و اثربخشی) است. مدیران به وسیله کنترل و نظارت، از نحوه تحقق اهداف سازمانی آگاهی می‌یابند و در صورت وجود هرگونه انحراف از اهداف و برنامه‌ها قادر به اعمال اقدامات اصلاحی خواهند بود. البته تاکید بر ضرورت وجود یک نظام دقیق نظارت و کنترل به معنای عدم اعتماد به کارکنان نیست، بلکه در یک عبارت کوتاه می‌توان گفت که اعتماد در سازمان خوب است، ولی نظارت لازم است. بر همین اساس، بحث نظارت انسان بر عملکرد خویش یا به عبارتی موضوع خودکنترلی، مطرح می‌شود؛ یعنی به انسان توصیه می‌شود که همواره بر اعمال و رفتار خود نظارت داشته باشد و قبل از اینکه عملکرد او مورد ارزیابی و سنجش دیگران قرار گیرد، خودش عملکرد و رفتار خود را مورد ارزیابی و حسابرسی قرار دهد. اگر چه یکی از وظایف مهم مدیران در سازمان‌ها کنترل و نظارت است اما وقتی افراد در سازمان‌ها از دورن دارای قوه خودکنترلی باشند قطعاً نیاز به نظارت‌های بیرونی کاهش چشمگیری به دنبال خواهد داشت و این نیروی درونی باعث افزایش انگیزه آنها خواهد شد که این امر نیز حرکت سازمان به سوی اهداف از پیش تعیین شده را سهل‌الوصول خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی: سازمان، منابع انسانی، کنترل، خودکنترلی، بهره‌وری

نتایج حاصل از تحقیقات گوناگون حاکی از این است که مهمترین عامل افزایش سطح بهره‌وری سازمانی و به دنبال آن رشد و توسعه جوامع، توسعه منابع انسانی می‌باشد. امروزه محققان مباحث نیروی انسانی پی برده‌اند که نیروی انسانی واجد شرایط و ماهر عامل با ارزش و سرمایه‌ای بی پایان در جهت رشد و توسعه سازمان‌ها و کشورها هستند. به‌طوری که نیم قرن گذشته بخش قابل توجهی از پیشرفت کشورهای پیشرفته و توسعه یافته مرهون تحول در نیروی انسانی کارآزموده آنها بوده است. [۴۱] اگر در گذشته کار، سرمایه و زمین عوامل اصلی تولید به حساب می‌آمدند، امروزه تغییران فناوری، نیروی انسانی و افزایش بهره‌وری به عنوان عوامل رشد و توسعه تلقی می‌شوند. تجارب ارزنده سازمان‌های موفق و پیشرو درباره ارزش نیروی انسانی مبین اهمیت سرمایه انسانی شاغل در سازمان‌هاست. آنها عظمت و بزرگی سازمان خود را به اندازه کسانی می‌دانند که برایشان کار می‌کنند و محور اصلی رشد و کسب و کار خود را بر مبنای کارکنان خود بنا نهاده‌اند؛ زیرا اگر کارکنان مجموعه‌ای رغبت کافی به کار خود نداشته باشد، عواقب اقتصادی آن دامن جامعه و کشور را گرفته و بازدهی آن سازمان نیز دچار افت می‌شود. چرا که انجام دادن کار با بی میلی موجب این می‌شود که میلیون‌ها نفر دیگر زندگی محدودتر و فاقد خلاقیت و غمباری داشته باشند. [۱] یکی از مهارت‌های مورد نیاز کارکنان سازمان‌ها که تاثیر شگرفی در افزایش سطح بهره‌وری دارد خود کنترلی می‌باشد. اسلام برای نظارت و ارزیابی اهمیت زیادی قائل است. تعلیمات اسلام، خود مبین این موضوع است که معتقدان به کار سازنده و مؤثر، ارزیابی، ترغیب و تشویق شده‌اند. در قرآن کریم در آیات زیادی، موضوع نظارت و کنترل همگانی تحت عنوان امر به معروف و نهی از منکر مطرح شده است. علاوه بر آن آیاتی هست که در آنها خداوند، خود حسابرسی را مطرح می‌فرماید. با مراجعه به منابع مختلف حدیث نیز می‌توان اهمیت نظارت و کنترل را درک کرد، زیرا دانشمندان بزرگ اسلامی در تدوین و تنظیم روایات، بابتی تحت عنوان محاسبه النفس یا محاسبه العمل گشوده‌اند که معمولاً در آن سخنان پیشوایان معصوم در این زمینه جمع‌آوری گردیده است. [۲] نظارت در نظام ارزشی اسلام نظام‌مند و همه جانبه است علاوه بر اینکه فرد وظیفه دارد به صورت خود کنترل وظایف و تکالیف خود را انجام دهد، نظام هستی به گونه‌ای است که فرد از ابعاد مختلف و بر اساس اعتقادات و باور خود مورد نظارت قرار می‌گیرد. هشت اصلی که نظارت همه جانبه را تشکیل می‌دهند عبارتند از: ۱. اصل حضور و شهود ۲. اصل امر به معروف و نهی از منکر ۳. اصل نظم ۴. اصل رعایت حسن اخلاق ۵. اصل عدالت در

کنترل ۶. اصل تعریف معیار، استاندارد و ضابطه برای کنترل ۷. اصل هوشیاری و زیرکی دریافت و ارزیابی ۸. اصل پیشگیری [۳]

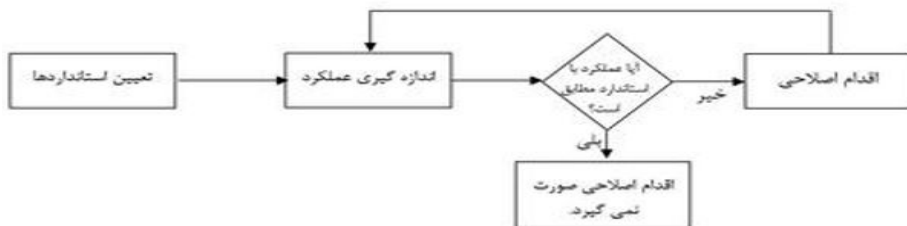
۱- کنترل

۱-۱- ماهیت و هدف کنترل

کنترل یکی از ارکان مدیریت است مدیران به عنوان یکی از وظایف اصلی خود شیوه‌ها و امکانات و عملیات گوناگون سازمان را زیر پوشش نظارتی قرار می‌دهند تا از انحراف جهت حرکت مجموعه و هدر رفتن امکانات موجود جلوگیری کنند کنترل فرایند نظارت بر فعالیت‌ها به منظور حصول اطمینان از مطابقت کار انجام شده با برنامه‌های پیش‌بینی شده و اصلاح انحرافات، بخش مهمی است که در هر برنامه‌ای که پیش‌بینی می‌شود یک سیستم کنترلی موثر به ما اطمینان می‌دهد که فعالیت‌ها به طور کامل انجام می‌شوند و اهداف سازمانی محقق می‌گردند یا نه. [۴۲] تنبها معتقد است کنترل به معنی هر نوع فرایندی است که طی آن فرد یا سازمان به صورت آگاهانه اقدام به سنجش عمل فرد گروه یا سازمان دیگری بنماید. [۴۳] کنترل عبارت است از: فعالیتی منظم که ضمن آن نتایج مورد انتظار در قالب استانداردهای انجام عملیات تعیین می‌شوند، سیستم دریافت اطلاعات طراحی می‌گردد، عملیات پیش‌بینی شده و انجام شده با هم مقایسه می‌گردند، اختلاف‌های و انحراف‌های مشاهده شده ارزیابی و میزان اهمیت آنها مشخص می‌شوند، و سرانجام، اصلاحات لازم برای تحقق هدف‌ها و مأموریت‌های سازمان انجام می‌گیرند. [۴] کنترل عبارت است از: توجه به نتایج کارکرد (بازخور) و پیگیری برای مقایسه فعالیت‌های انجام شده با برنامه‌ها و اعمال اصلاحات مقتضی در مواردی که از انتظارات، انحرافی صورت گرفته است. [۵] همه تعاریف نظارت را نوعی مقایسه بین آنچه هست و آنچه باید باشد، دانسته‌اند. [۶]

۱-۲- فرایند کنترل

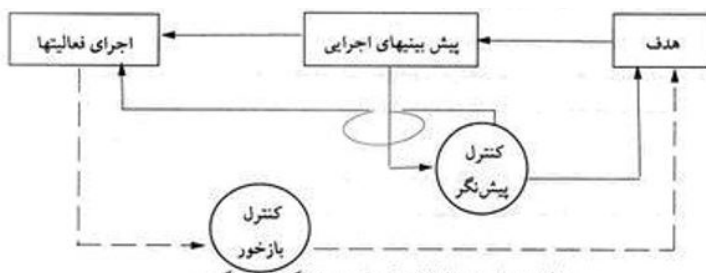
کنترل، فرایندی مستمر برای اطمینان از انطباق نتایج واقعی با برنامه‌های پیش‌بینی شده است. کنترل هم قدم نهایی مدیریت تلقی می‌شود و هم قدم آغازین آن. [۷] فرایند کنترل چهار مرحله دارد: تعیین استانداردها، اندازه‌گیری عملکرد، مقایسه عملکرد با استانداردها و اقدام اصلاحی [۸] این چهار مرحله اساسی در نمودار (۱) ملاحظه می‌گردد [۸]:



شکل ۱. فرآیند کنترل

۳-۱- انواع کنترل

انواع کنترل را می‌توان به کنترل آینده نگر، همزمان و گذشته‌نگر تقسیم نمود. [۹] به عبارت دیگر، کنترل از لحاظ زمانی، به کنترل زمان اجرا، قبل از انجام کار و حین انجام کار تقسیم می‌شود. [۱۰] کنترل گذشته‌نگر، بر اطلاعات گذشته استوار بوده و کنترل پیش‌نگر، بر پیش‌بینی‌های آینده نظر دارد. اما وجود مکانیسم کنترل پیش‌نگر در نظام نظارتی، نفی کنترل‌های بازخور نبوده و این دو مکانیسم به همراه هم نتایج بهتری را در اختیار سازمان نظارتی قرار می‌دهند. [۱۱] نمودار (۲)، یک نظام کنترل جامع‌تر را ارائه می‌دهد [۱۱]:



نمودار ۲: انواع کنترل

برخی صاحب نظران نیز روش‌های کنترل را به دو نوع عمده پیش‌گیرنده و اصلاح کننده طبقه‌بندی می‌کنند کنترل‌های پیش‌گیرنده رفتارهای کارکنان را محدود می‌سازند و آنها را با استفاده از قالب‌های مشخص هدایت می‌کنند اما کنترل‌های اصلاح کننده برای تغییر رفتارها و عملکردهای نادرست کارکنان به کار می‌روند با این هدف که کارکنان را با قواعد و استانداردهای تعیین شده سازگار سازند. [۱۲] از لحاظ منبع کنترل می‌توان کنترل را به انواع کنترل بیرونی و کنترل درونی (خودکنترلی)

دسته‌بندی نمود. در کنترل بیرونی عوامل کنترل کننده فرد خارج از وجود او قرار دارند که این عوامل شامل مواردی از قبیل همکاران، سرپرستان، جامعه، سازمان‌ها و... می‌باشند در این صورت رفتار محصول عوامل محیطی در چنین شرایطی می‌باشد روانشناسان و محققان سازمانی بر اساس این دیدگاه بر اثرات مطلوب منابع کنترل خارجی بر رفتار کارکنان تاکید نموده‌اند سیستم‌های کنترل بیرونی بیشتر در ارتباط با کار غیر وظیفه‌ای و غیرقابل انعطاف مانند رفتارهای خشک و بروکراتیک می‌توانند به کار روند. [۱۳] امروزه کنترل سنتی به تنهایی در سازمان‌ها پاسخگو نمی‌باشد چرا که اگر راهبرد سازمان‌ها بر مبنای کنترل کارکنان و فرایندها به عنوان ابزار ایجاد رضایت مشتری بنا شود این رویکرد با دیدگاه کنترل سنتی سازگار نمی‌باشد. [۱۴] از سوی دیگر نظام کنترل بیرونی موجب کاهش خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها می‌شود و این امر خلاف خواست مدیران می‌باشد که خواهان انعطاف‌پذیری، خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های خود هستند. [۴۴] همچنین با تشدید کنترل تضاد بین مدیران و کارکنان سازمان‌ها افزایش می‌یابد و علاوه بر اساس برخی نظرات پارادایم نوین در مفهوم کنترل سازمانی گذر از موازین کنترل بیرونی و رسیدن به نظام مبتنی بر استقلال و خودکنترلی است. [۱۵] تیلور معتقد است که معمولاً هیچ کسی به اندازه خود فرد از جزئیات و کم و کیف کار خویش آگاه نیست تمرکز بر کنترل درونی و رسیدن به کنترلی کارآمد و اثربخش مستلزم کارآمدی و اثربخشی فرهنگ حاکم بر کنترل است. فرهنگ کارآمد کنترل یعنی اینکه کنترل باید به گونه‌ای صورت گیرد که مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای فرهنگ عمومی جامعه باشد و فرهنگ اثر بخش کنترل یعنی اینکه اهداف کنترل به گونه‌ای انتخاب شده باشند که با اهداف و ارزش‌های اجتماعی متناسب و در نهایت با اهداف فرد و سازمان همسو باشند. [۱۶]

۱-۴- ویژگی‌های نظام کنترل کارآمد

نظام کنترل مدیریت شامل مجموعه روش‌ها، دستورالعمل‌ها، فرایندها و اصول و ضوابطی است که مدیریت برای کنترل سازمان به کار می‌گیرد. اصولاً نظام‌های کنترل باید با توجه به مقتضیات سازمان طراحی شده و در هر مورد ویژگی‌های مربوط به آن را دارا باشند. مشخصات سیستم کنترل مؤثر می‌تواند شامل موارد زیر باشد: ۱. کنترل باید اقتصادی باشد، به‌طوری‌که نتایج آن بر هزینه‌های آن فزونی یابد؛ ۲. در اعمال کنترل‌ها نباید افراط و تفریط شود؛ ۳. کنترل‌ها باید در نقاط حساس و کلیدی باشند؛ ۴. کنترل‌ها باید متناسب با برنامه و فعالیت‌ها تنظیم شوند؛ ۵. سیستم کنترل باید به نحوی طراحی شود که اطلاعات و نتایج کنترل در سریع‌ترین زمان ممکن در اختیار مسئولان قرار گیرد؛ ۶.

کنترل باید عینیت داشته باشد و صرفاً براساس ذهنیات و نظرات اشخاص نباشد؛ ۷. کنترل‌ها باید واقع‌بینانه باشند؛ ۸. سیستم کنترل باید انعطاف لازم را داشته باشد؛ ۹. کنترل باید به دنبال اصلاح باشد، نه تنبیه و مجازات؛ ۱۰. سیستم کنترل باید با فرهنگ سازمان تناسب داشته باشد؛ ۱۱. کنترل نباید فقط بر نقاط ضعف تأکید ورزد و باید نقاط قوت را نیز در نظر گیرد؛ ۱۲. مسئولان و متولیان امر کنترل باید واجد صلاحیت باشند؛ ۱۳. سیستم کنترل باید دقیقاً مشخص سازد که نتایج کنترل در اختیار چه کسانی قرار گیرد. [۱۷] همچنین الوانی و ویژگی‌های نظام کارآمد نظارتی را به شرح زیر برشمرده‌اند: ۱. نظارت اصلاح‌گر؛ ۲. نظارت مثبت‌نگر؛ ۳. نظارت پیش‌نگر؛ ۴. نظارت عینیت‌گرا؛ ۵. نظارت سازمان‌گرا؛ ۶. نظارت واقع‌گرا؛ ۷. نظارت کارا و غایت‌نگر؛ ۸. نظارت کل‌گرا؛ ۹. نظارت مشتری‌گرا؛ ۱۰. نظارت نامتمرکز ۱۱. نظارت فرهنگ‌مدار. [۱۸]

۲- خود کنترلی

۲-۱- ماهیت وهدف خود کنترلی

خودکنترلی اولین بار در سال (۱۹۷۴) توسط اشنايدر گسترش يافت، به این معنی است که یک شخص در موقعیت خود چه قدر انعطاف‌پذیر یا چه قدر پایدار است. [۴۵] خودکنترلی، ایجاد حالتی است درون فرد که او را به انجام وظایفش متمایل می‌سازد، بدون آنکه عامل خارجی او را در کنترل داشته باشد. [۱۹] هرگاه عامل کنترل‌کننده از خارج به داخل انسان منتقل گردد به‌طوریکه شخص با اختیار و آگاهی به ارزیابی و اصلاح عملکرد خود در قالب استانداردهای مشخص و در جهت اهداف مطلوب بپردازد خود کنترلی تحقق یافته است. [۲۰] مافت و همکاریانش واژه خودکنترلی را با آگاهی و طیف گسترده‌ای از خصوصیات شخصیتی شامل پاسخگویی و نظم‌گرایی مترادف می‌دانند. ایده‌ی اصلی خود کنترلی تلاش پیگیر برای ایجاد نوعی نظم درونی توسط خود فرد است. از نظر مافت و همکاریانش افراد خود کنترل دارای اقدامات احساسی و رفتاری عمیق تری برای تحقق اهداف بلند مدت نسبت به افراد فاقد خودکنترلی هستند. [۴۶] هدفی که در خودکنترلی دنبال می‌شود، ارائه یک شخصیت سالم است که به بلوغ فکری رسیده است، در برابر انواع مشکلات از خود مقاومت نشان می‌دهد و علاوه بر محیط کار در زندگی شخصی خویش نیز خودکنترل می‌شود و این امر از طریق تدارک بسترهای مناسب در سازمان، نهادینه خواهد شد. [۲۱]

۲-۲- ضرورت خودکنترلی در سازمان‌ها

در تقسیم‌بندی منابع سازمانی به دو بخش منابع انسانی و غیر انسانی اشاره می‌شود که امروزه در سازمان‌ها در سیر تحول منابع انسانی به دلیل اهمیت ویژه آن، بعنوان سرمایه انسانی از آن یاد می‌شود. بیتزید عملکرد کارکنان از مواردی است که میتواند بهره‌وری را تحت تأثیر قرار دهد. بر همین اساس شناسایی عواملی که بتواند عملکرد کارکنان را بهبود بخشد و در نتیجه بهره‌وری سازمانی را ارتقا دهد، از الزامات مدیریت منابع انسانی در هر سازمانی است. [۴۷] امروزه نمی‌توان بدون توجه به میزان بهره‌وری در تولید و بدون آگاهی از عوامل مؤثر بر افزایش آن، بهسوی توسعه پایدار گام برداشت. از آنجا که انسان در توسعه نقش کلیدی دارد و تحقق توسعه به دست انسان صورت می‌پذیرد، و از طرفی بر خلاف سایر موجودات دارای قدرت اراده و اختیار است، می‌تواند با وجود پیشرفته‌ترین امکانات و ابزار کنترلی باز هم در حد رفع تکلیف در سازمان فعالیت نماید و اگر چنانچه نوع کنترل و نظارت بر آن به خوبی انتخاب نشود وقت زیادی از مدیران را صرف این موضوع خواهد کرد و مدیران از پیگیری سایر وظایف باز خواهند ماند. علاوه بر این افزایش نظارت و کنترل باعث بروز بی‌اعتمادی بین مدیران و منابع انسانی سازمان‌ها خواهد شد و از طرفی کاهش خلاقیت و تعهد سازمانی را به دنبال خواهد داشت. مدیران سازمان‌ها برای حصول اطمینان از انجام وظایف توسط کارکنان خود غالباً از سیستم‌های کنترل بیرونی استفاده می‌کنند که این سیستم‌ها از یک طرف معمولاً هزینه کنترل آنها بیشتر از خروجی آنها بوده و از سوی دیگر نیز موجب احساس عدم وابستگی و اعتماد کارکنان به سازمان می‌شوند. [۲۲] به علاوه مبانی و اصول کنترل بیرونی با مبانی فرهنگی کشور ما که مبتنی بر خدا محوری و خود کنترلی می‌باشد تفاوت بنیادی دارد. [۲۳] از این رو از جمله مبانی نظری مربوط به کنترل که امروزه توسعه زیادی یافته و بر آن تاکید می‌شود این است که در فرآیند کنترل سازمانی محور اصلی باید خودکنترلی یا کنترل خود باشد. [۱۳] بنابراین ضروری است تا مدیران بستری را فراهم نمایند تا علاوه بر شیوه «دیگر کنترلی» که شیوه متعارف نظارت در سازمان‌هاست، فرد نیز به این حد از توانمندی برسد که از درون ناظر و کنترل کننده رفتار و عملکرد سازمانی خودش باشد؛ این همان «خود کنترلی» است. در سازمان‌های ما نیز باید مدیران تلاش کنند تا با هدایت و ارشاد افراد آنان را به سوی خودکنترلی سوق دهند و با کار فرهنگی لزوم نظارت‌های بیرونی را به حداقل ممکن کاهش دهند. بی‌گمان سازمان‌های نظارتی نیز باید با جهت‌گیری‌های عملی مناسب به این تلاش کمک کرده و با الگو سازی، خودکنترلی را جایگزین دیگر کنترلی سازند. [۱۷]

۲-۳- فواید خود کنترلی

مورتنی بیان می‌دارد که امروزه با پیچیدگی مدیریت، تحولی در معیارهای سنجش کنترل‌های استراتژیک ایجاد شده است. این معیارها، چنانچه قبلاً براساس چشم‌انداز بود، اما امروزه براساس سازگاری، انطباق و خودسازی است. در معیارهای جدید کنترل در شرایطی باز و نامحدود به جای دستور و کنترل، به صورت خودکنترلی و خودسازی مطرح است. [۲۴] خودکنترلی مراقبتی درونی است که براساس آن انجام رفتارهای ناهنجار و غیر قانونی ترک می‌گردد این تعاریف مبین آن است که خودکنترلی فرآیندی است که طی آن افراد بدون اجبار و تهدید و تطمیع به وظایف سازمانی خود تعهد نشان می‌دهند و از حداکثر توان خود در جهت تحقق اهداف سازمان استفاده می‌کنند برخی از فواید و آثار خود کنترلی زیر استفاده از آن را توجیه می‌کند: ۱. کم هزینه بودن خودکنترلی ۲. اصلاح صریح و سریع اشتباهات و جبران آن ۳. بهبود عملکرد فردی به واسطه نهادینه‌سازی ارزش‌های سازمان در فرد ۴. افزایش بهره‌وری و کارایی و اثربخشی ۵. گسترش قسط و عدالت اجتماعی ۶. عدم سر پوست گذاشتن عملکرد ضعیف جستجوی اطلاعات نادرست به واسطه پذیرش شخصی نتایج ۷. ایجاد فضای اعتماد اطمینان و صداقت در سازمان [۲۵] از جمله فواید بکارگیری خودکنترلی، کنترل سطوح برانگیختگی برای به حداکثر رساندن عملکرد، پشتکار داشتن، جلوگیری از واکنش مخرب در مقابل تحریک و عملکرد صحیح به رغم فشارهای وارده می‌باشد. [۴۸] چندین مطالعه اثر خودکنترلی را در محل کار بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که افراد دارای خودکنترلی بالا دارای کیفیت زندگی و سلامت رفتاری بالایی هستند. [۴۹] به علاوه مشکلات رفتاری کمتری در کارشان دارند. [۵۰] این افراد بیشترین مهارت اجتماعی را دارند. [۵۱] با این وجود، کنترل درونی به این دلایل وضعیت متغیر و نامطمئنی دارد: ۱. دارای استحکام ساختاری کافی نیست، زیرا ساختار این پایبندی، بستگی زیادی به وضعیت روحی فرد در موقعیت‌های مختلف دارد. ۲. در موقعیت‌های مختلف به میزان متفاوتی جلوه‌گر می‌شود. ۳. همه افراد دارای پایبندی درونی نیستند. ۴. تنها با تکیه بر آن نمی‌توان امیدوار بود که بتوان بر مسائل پیچیده، غالب شد. ۵. ماهیت و نقش بعضی از مسائل (برنامه‌ریزی و طراحی و...) به صورتی است که بیشتر با تکیه بر قوانین، مقررات و استانداردها می‌توان نسبت به اجرای آنها اقدام کرد و منش انسانی نیز باید در خدمت اجرای قوانین قرار گیرد. ۶. هیچ معیار و استاندارد دی وجود ندارد تا بتوان برحسب آنها میزان پایبندی درونی افراد را به طور دقیق سنجید و سپس با تکیه بر پایبندی درونی افراد نسبت به حل و فصل مسائل اقدام کرد؛ زیرا هرگونه معیار و استاندارد دی که بتواند شعور آگاهانه انسان‌ها را تحت کنترل خود درآورد، باید دارای جامعیتی فراتر از تصورات تک تک افراد جامعه باشد. [۲۶]

۲-۴- عوامل موثر بر خود کنترلی

۲-۴-۱- ایمان به خدا

هرچه ایمان قوی تر باشد خودکنترلی انسان نیز بیشتر است. [۲۸] به هر اندازه که ایمان افراد به خدا قوی باشد، میزان پایبندی آنها به ارزش‌ها نیز بیشتر، و در نتیجه، خودکنترلی نیز شدیدتر می‌شود. [۲۹] فرد مسلمان خود را در مقابل خدا مسئول می‌داند (نه تنها در مقابل مدیر و سازمان). توجه به حرام و حلال و نظارت خداوند بر رفتار خویش، فرد مسلمان را خودکنترل می‌سازد. [۳۰]

۲-۴-۲- ایمان به معاد

در نظام اعتقادی اسلام زندگی انسان با مرگ پایان نمی‌پذیرد، بلکه دنیا جزء کوچکی از عالم هستی است. در دنیای پس از مرگ بنا به فرمایشات خداوند در قرآن کریم و اهل بیت عصمت و طهرات (ع) در قیامت از کوچکترین اعمال و رفتار انسان‌ها حسابرسی دقیقی صورت خواهد پذیرفت: «فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ». [۳۱] زندگی در این جهان مقدمه‌ای بر حیات ابدی اوست و چگونگی زندگی در آن جهان بستگی به چگونگی زندگی او در این جهان دارد؛ بنابراین لحظات زندگی انسان معاد باور ارزش بینهایت پیدا می‌کند و از آلوده کردن خود به خطا خودداری می‌کند. [۳۲] امام علی (ع) در نهج‌البلاغه می‌فرماید: «أَيُّهَا النَّاسُ، إِنَّمَا الدُّنْيَا دَارٌ مَجَازٍ وَ الْآخِرَةُ دَارُ قَرَارٍ، فَخُذُوا مِنْ مَمَرِكُمْ لِمَقَرِّكُمْ؛ وَ لَا تَهْتِكُوا أَسْتَارَكُمْ عِنْدَ مَنْ يَعْلَمُ أَسْرَارَكُمْ». ای مردم، این دنیا سرایی است که گذرگاه شماسست و آخرت، سرایی است پایدار. پس از این سرای که گذرگاه شماسست برای آن سرای که قرارگاه شماسست، توشه بگیرید. پرده هایتان را نزد کسی که اسرارشان را می‌داند برمدرید. [۳۳]

۲-۴-۳- تقوی

تقوی از وقایه به معنای نگهداری می‌آید و ملکه و حالت معنوی و درونی است که انسان را از زشتی‌ها و آنچه مورد نهی خداوند متعال است، باز می‌دارد. تقوی در معارف اسلامی از اهمیت و ویژگی‌های خاصی برخوردار و به‌عنوان عامل رسیدن انسان به اجر عظیم خداوند، معرفی شده است. [۳۴] خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ لَتُنظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّا لِلَّهِ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ» الا ای اهل ایمان، خدا ترس شوید و هر نفسی نیک بنگرد تا چه عملی برای فردای قیامت خود پیش می‌فرستد، و از خدا بترسید که او به همه کردارتان به خوبی آگاه است. [۳۵] اولین و مهمترین توصیه حضرت علی (ع) به مالک‌اشتر در عهدنامه ۵۳ توصیه به تقوی الهی است. «أَمْرُهُ بِتَقْوَى اللَّهِ». تقوا مادر همه ارزش‌هاست که وظیفه صیانت از صفا و پاکی فطرت را برعهده

دارد. [۳۶] خودکنترلی همان خویشداری است که قرآن کریم از آن به تقوی تعبیر می‌کند و کرامت انسان نزد خداوند بر اساس آن سنجیده می‌شود: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ» [۳۷]

۲-۴-۴- وجدان کاری

وجدان، گرایش درونی انسان نسبت به انجام دادن کار با کیفیت و کمیت خوب و بدون اسراف منابع است. [۳۸] فرد خودکنترل در سازمان بدون کنترل‌های مرسوم با توان حداکثری به وظایف سازمانی خود عمل، و از سرپیچی از رفتارهای غیر قانونی پرهیز می‌کند. وجدان بیدار انسان در قرآن کریم معیار تشخیص حق از باطل معرفی شده و جزو پیش فرض‌های فرهنگ سازمانی اسلامی است. [۳۶] از دیدگاه اسلام مفهوم وجدان کاری در قالب وجدان ایمانی اهمیت و ارزش می‌یابد؛ از جمله شاخص‌های وجدان کاری، رعایت عدالت در ادای وظیفه، احترام به افکار دیگران، خدمت به خلق، احساس مسئولیت، لذت بردن از کار، نیاز اندک به کنترل‌کننده‌های بیرونی و تلاش برای راضی نگه داشتن خداوند و مردم است. [۳۹]

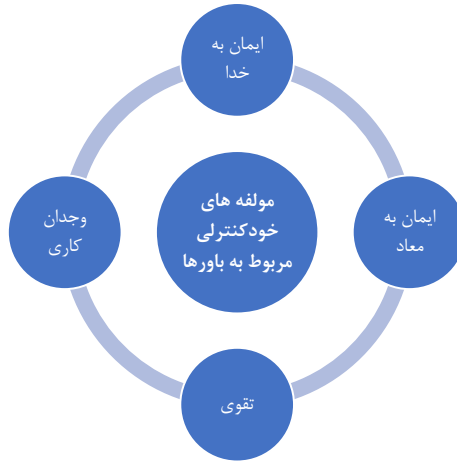
۲-۴-۵- ارضای نیازهای کارکنان

بسیاری از تخلفات قانونی و تبعیضات، ناشی از نیاز مادی افراد است. در صورتی که سازمان به‌طور نسبی این نیازها را تأمین کند، زمینه‌ای فراهم می‌شود که افراد به خلاف اقدام نکنند و در مقابل فساد، خودکنترلی پیشه نمایند. [۴۰] امام علی (ع) در نامه ۵۳ نهج‌البلاغه خطاب به مالک اشتر می‌فرماید: «ثُمَّ أَسْبِغْ عَلَيْهِمُ الْأَرْزَاقَ، فَإِنَّ ذَلِكَ قُوَّةٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِضْلَاحِ أَنْفُسِهِمْ، وَغَنَى لَهُمْ عَنِ تَنَاوُلِ مَا تَحْتَ أَيْدِيهِمْ وَحُجَّةٌ عَلَيْهِمْ إِنْ خَالَفُوا أَمْرَكَ أَوْ تَلَّمُوا أَمَانَتَكَ». روزی را بر مردم فراوان کن که (این رشد اقتصادی) نیرویی است برای آنان که به اصلاح نفس خویش بپردازند و بی‌نیاز می‌کند آنان را از دست‌درازی به آنچه در اختیارشان گذاشته شده است. البته نکته قابل تامل در برآورده کردن نیازها شناخت آن و توجه به همه ابعاد نیازهای افراد در سازمان می‌باشد.

۳. مدل مفهومی عوامل موثر بر خودکنترلی

در این مدل ترکیبی از مولفه‌های موثر بر خودکنترلی در زمینه باورها و برخی نظریات محتوایی انگیزشی (سلسله مراتبی مازلو، دو عاملی هرزبرگ، الدرفر و مک کلند) ارائه شده است.

۱-۳- مولفه‌های خودکنترلی مربوط به باورها در سازمان



۲-۳- مولفه‌های خودکنترلی مربوط به ارضای نیازها در سازمان

نظریه مک کلند	تئوری آلدرفر	سلسله مراتب نیازهای مازلو	تئوری دوعاملی هرزبرگ	عوامل انگیزشی
نیاز به کسب موفقیت	نیاز به رشد	نیازهای خودیابی	کسب موفقیت	عوامل انگیزشی
نیاز به قدرت	نیاز به وابستگی	نیازهای احترام	نفس کار	
نیاز به دوستی		نیازهای تعلق	مسئولیت پیشرفت	عوامل بهداشتی
	نیاز به بقا	نیازهای فیزیولوژیکی	و رشد	

نمودار ۳. نیازها

۳-۳- مدل مفهومی مولفه‌های موثر بر خودکنترلی در کارکنان سازمان‌ها

بهداشتی	انگیزشی	باورها
<ul style="list-style-type: none"> نیازهای فیزیولوژیک حقوق و مزایا ایمنی شغلی مقررات سازمانی 	<ul style="list-style-type: none"> کسب موفقیت احترام خودیابی نیاز به قدرت 	<ul style="list-style-type: none"> ایمان به خدا ایمان به معاد تقوی وجدان کاری

۴. نتیجه گیری

کنترل و نظارت از وظایف مهم مدیران در سازمان‌ها است که هدف اصلی آن تشخیص انحراف از مسیر و ارائه راهکار جهت اصلاح امور می‌باشد. چنانچه مدیران در سازمان‌ها روش‌های کنترل بیرونی را فقط مد نظر قرار دهند نه تنها باعث افزایش بهره‌وری سازمانی نخواهد شد، بلکه موجب کاهش انگیزه کارکنان خواهد شد. بنابراین اگر مدیران زمینه رشد خود کنترلی در نیروهای سازمان را فراهم نمایند، تعهد سازمانی، خلاقیت و بهره‌وری سازمانی رشد چشمگیری را به دنبال خواهد داشت و این باعث خواهد شد تا مدیران بتوانند فرصت بیشتری برای پیگیری سایر وظایف سازمانی داشته باشند.

۵. منابع

۵-۱- منابع فارسی

۱. بنختیار نصرآبادی، ح؛ رجایی پور، س؛ سلیمی،؛ طاهرپور، ف؛ پرتوف م. ۱۳۸۸، بررسی رابطه بین ماهیت شغل و رضایت شغلی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۹(۱): ۷۶-۵۷.
۲. علی احمدی و دیگران، ۱۳۸۲، نقش ارزش‌های اسلامی در نظارت و کنترل سازمان، نشر تولید دانش.
۳. احمدی، علی؛ کاظمی، مولایی، ۱۳۸۳، نقش ارزش‌های اسلامی در نظارت و کنترل، تولید دانش، تهران.
۴. الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۸، مدیریت عمومی، تهران، سمت، ص. ۱۲۰
۵. هرسی، پال و کنت بلانچارد، ۱۳۸۶، مدیریت رفتار سازمانی (کاربرد منابع انسانی)، ترجمه: علی علاقه‌بند، تهران، امیر کبیر، ص. ۱۵
۶. فیضی، طاهره، ۱۳۸۷، مبانی سازمان و مدیریت، تهران، دانشگاه پیام نور، ص. ۳۵۰
۷. عباس زادگان، سید محمد و مرتضی رضایی‌زاده، ۱۳۸۸، موردکاوی برای کارکردهای اصلی مدیریت، تهران، شرکت سهامی انتشار، ص. ۷۹
۸. علاقه‌بند، علی، ۱۳۸۷، مدیریت عمومی، تهران، روان، ص. ۱۵۰
۹. الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۸، مدیریت عمومی، تهران، سمت، ص. ۱۲۳-۱۲۰
۱۰. حسینی، سیدعباس؛ و میرزا پور حامد، ۱۳۸۸، کاربردهای سیستم‌های کنترل کیفیت، تهران، سمت، ص. ۹
۱۱. الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۰، ویژگی‌های نظام کارآمد نظارتی، تهران، دومین همایش علمی و پژوهشی نظارت و بازرسی، ص. ۱۰

۱۲. رضائیان، علی، ۱۳۸۰، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران، انتشارات سمت. ص ۵۰۴
۱۳. امیری؛ علینقی، ۱۳۸۳، *نگاهی جامع به خود کنترلی در سازمان فرهنگ مدیریت*، سال دوم، شماره هفتم،
۱۴. بازیار، افشار، ۱۳۸۱، *تحلیل و بهبود شبکه جامع تصمیم‌گیری در صنایع صنایع*، تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت. ص ۷۶
۱۵. عباس‌پور، عباس، ۱۳۸۰، *از کنترل بیرونی تا خود کنترلی*، پیام مدیریت، سال اول، شماره اول، ص ۸۷-۱۱۲
۱۶. امیری؛ علینقی، ۱۳۸۳، *نگاهی جامع به خود کنترلی در سازمان فرهنگ مدیریت*، سال دوم، شماره هفتم، صفحه ۱۵۹
۱۷. الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۸، *مدیریت عمومی*، تهران، سمت. ص ۱۳۳-۱۳۲
۱۸. الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۰، *ویژگی‌های نظام کارآمد نظارتی*، تهران، دومین همایش علمی و پژوهشی نظارت و بازرسی. ص ۱
۱۹. الوانی، سید مهدی، ۱۳۸۲، *مدیریت عمومی*، تهران، نشر نی.
۲۰. سجادی، سیدعلی، ۱۳۸۵، *خودکنترلی در نظام کنترل و نظارت اسلامی (با نگاهی بر جایگاه خودکنترلی در نظریه‌های مدیریت)*، اندیشه صادق، ش ۲۳، ص ۳-۱۶.
۲۱. خیری، طاهر، ۱۳۸۲، *خود کنترلی در سازمان*، تدبیر، ۱۳۷، مهر.
۲۲. ابطحی، سیدحسین، خیراندیش، مهدی، ۱۳۸۸، *ارائه الگوی خودکنترلی در سازمان با نگرش اسلامی*، مجله تدبیر، شماره ۲۱۳، صفحه ۲۸-۳۳
۲۳. نجات بخش اصفهانی، علی، مطهری، عبدالهادی، ۱۳۹۲، *بررسی نظارت با تاکید بر خودکنترلی جهت ارتقاء سلامت اداری در ایران اسلامی*، اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال سوم، شماره اول.
۲۴. مورتی، کریس، ۱۳۸۹، *چالش‌های مدیریت در هزاره سوم*، ترجمه مهدی ایران‌نژاد پاریزی و عادل‌سادات احمدپور، تهران، مدیران.
۲۵. طبرسا، غلامعلی و حیاتی، نور الله، ۱۳۹۶، *ضرورت وجود خود کنترلی در سازمان*، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران،
۲۶. جوکار افشار، ولی، ۱۳۸۴، *کنترل پایبندی*، تدبیر، ۱۴۳، فروردین.
۲۸. مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۷۹، *آموزش عقاید*، جلد ۳، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، تهران.

۲۹. تابان، محمد و همکاران، ۱۳۹۱، رابطه هوش معنوی و خودکنترلی میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران و شهید بهشتی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی. س ۲، ش ۴: ۶۷۵

۳۰. ابطحی، سید حسین؛ خیراندیش، مهدی، ۱۳۸۸، نگرشی ارزشی از مفهوم خودکنترلی در سازمان. کیهان فرهنگی، س ۲۶، ش ۲۷۶ و ۲۷۷: ۱۳۸.

۳۱. قرآن مجید، سوره مبارکه زلزله، آیه ۷

۳۲. علی وردی‌نیا، اکبر؛ معمار، رحمت‌الله؛ نصرت زهی، سیمین، ۱۳۹۴، بررسی تجربی رابطه دینداری، خودکنترلی و رفتار انحرافی. راهبرد اجتماعی فرهنگی. س ۴، ش ۱۶: ۱۷.

۳۳. نهج البلاغه، خطبه ۲۰۳

۳۴. سجادی، سیدعلی (۱۳۸۵). خودکنترلی در نظام کنترل و نظارت اسلامی. معارف اسلامی و حقوق، س ۶، ش ۲۳: ۱۳-۱۲

۳۵. قرآن مجید، سوره مبارکه حشر، آیه ۱۸

۳۶. هادوی‌نژاد، مصطفی، نقی‌پورفر، ولی‌الله، دانایی‌فرد، حسن، ۱۳۹۰، پیش فرض‌ها و ارزش‌های فرهنگ سازمانی اسلامی: پژوهشی در چهارچوب مدل فرهنگ سازمانی شاین. دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت. س ۱۸، ش ۴۷: ۹۹.

۳۷. دریساوی، سمیه؛ فقیهی، علینقی، ۱۳۹۲، بررسی عوامل ضعف خودکنترلی از منظر قرآن کریم. معرفت اخلاقی، س ۴، ش ۱: ۷۷-۷۶

۳۸. آقا پیروز، علی و دیگران، ۱۳۹۲، مدیریت در اسلام. ویرایش سوم. قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

۳۹. اردلان، محمدرضا؛ بهشتی‌راد، رقیه؛ سلطان‌زاده، وحید، ۱۳۹۳، اثر رهبری امنیت‌مدار بر کاهش رفتارهای تلافی‌جویانه با نقش میانجی وجدان‌کاری. پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی. س ۱، ش ۳: ۵۶

۴۰. زارع، حمید، ۱۳۸۴، الگویی از خودکنترلی در فرهنگ اسلامی. روش‌شناسی علوم انسانی. س ۱۱، ش ۴۵: ۵۱

۲-۵- منابع انگلیسی

41. Katzell, R.A., Thompson, D.E., Guzzo, R. A. (1992) How job satisfaction and job performance are and are not linked, New York: Lexington Books.

41. Yuen, K.F., Loh, H.S., Zhou, Q., Wong, Y.D. (2018). Determinants of job satisfaction and performance of seafarers. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 110: 1 - 12.

42. Stephen. P. Robbins, (1999). "Management prentice", Hall Englewood cliffs,

New Jersey.

43.Tannenbaum, (1992). "Control in organizations: individual adjustment and an organizational performance". *Admin. Sci.* .Q1.236-257

44.Simons, R.; Control in age of empowerment, *Harvard Business Review*, 1995.

45.Kaushal, Ritu and T.Kwantes, Catherine .(2006). The role of culture and personality in choice of conflict management strategy. *Internatinal Journal Relations*, 30. pp579-603

46.Moffitt TE, et al., (2011). A gradient of childhood self-control predicts health, wealth, and public safety. *Proc Natl AcadSci USA* 108 2693–2698
Snyder. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Personal. Soc. Psycho.* 30: 526-527.1974.

47.Raza, S.A.(2010). Relationship between organizational climate and performance of teachers in public and private colleges of PUNJMB,Pakistan.

48.Sheppes, G., Catran, E., &Meiran, N. (2009). Reappraisal (but not distraction) is going to make you sweat: Physiological evidence for self - control effort. *International Journal of Psychophysiology*, 71: 91 - 96.

49.Swendeman, D., Raman than, N., Cumulate, W. S., Rotheram-Borus, M. J., & Estrin, D. (2014). efficacy of daily sale-monitoring of health behaviors and quality of life by mobiles phone: mixed-methods results from two studies with diver's population. In *annals of behavioral medicine* vole .47, pps263-s263). 266 spring at, New York , NY 10013 use : springer.

50.Leahey, T. M., Xu, X., Unick, J. L., & Wing, R. R. (2013). A preliminary investigation of the role of self-control in behavioral weight loss treatment. *Obesity Research & Clinical Practice*.

51.Day, DVand Ki duff. (2003). Self-monitoring personality and work relationships: individual difference in social network. In Barrick MR, Ryan AM (Eds), *personality and work: reconsidering the role of personality in organizations*. (205-228). San Francisco: Jossey Bass.

بررسی مراحل راه اندازی کسب و کار الکترونیکی برای محصولات استان خراسان جنوبی

محمد خسروی، غلام احمد گوهرشاهی

چکیده:

در این مقاله سعی گردیده تا ضمن آشنایی با مراحل راه اندازی کسب و کارهای الکترونیکی، در بستر اینترنت امکانی فراهم گردد تا محصولات استان خراسان جنوبی را به بازار هدف مشتریان استانی و ملی معرفی نماییم. این مقاله نشان می دهد که به راحتی هر شخصی با کمک و مشاوره با یک طراح سایت و خرید دامنه و هاست و با کمک نرم افزار پرستاشاپ می تواند برای محصولات خودش بر روی وبسایت اختصاصی خودش فرایند معرفی، تبلیغات و فروش محصول یا خدمتش را بصورت ۲۴ ساعته در طول شبانه روز به مشتریان داشته باشد، بدون اجاره یا رهن مغازه و سایر هزینه های جانبی، این امکان در بستر اینترنت فراهم می گردد.

همانطور که می دانیم بازاریابی مجازی از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی و مجازی به سرعت در حال پیشرفت و توسعه است لذا بهره گیری از امکانات تجارت الکترونیکی برای پیشبرد و توسعه کسب و کارها و فروش محصولات یا خدمات در بازارها در سطح استانی، ملی و حتی بین المللی دست یافتنی خواهد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی مجازی، اینترنت، کسب و کار

بازاریابی Marketing چیست؟

بازاریابی یا مارکتینگ عبارت است از یک استراتژی که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود.

عملیات بازاریابی موجب آگاهی مشتری از ویژگی‌های مختلف محصولات و خدمات می‌شود. برای جذب و جلب نظر مشتری به یک محصول یا خدمت در بازار هدف، شرکت‌ها از روش‌های خلاقانه و یا قبلاً بکار گرفته شده برای مواجه شدن با رقبا و حضور در عرصه بازار خود را آماده می‌نمایند. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان.» به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود.

بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. بازاریابی، علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزشگذاری به منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، فرایندی است که بین تواناییهای شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند.

سرجیو زیمین در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی خود بازاریابی را اینچنین تعریف می‌کند: بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شود. در مورد رستوران‌های غذای سرپایی، بازاریابی گاززدن‌ها و هرت کشیدن‌ها، در مورد خطوط هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها. بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است.

بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد.

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخشهایی که سازمان می‌تواند در آنجا به

صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمانها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آنها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسبترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسبترین بازارها.

بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می‌دهند، شروع می‌شود. بطور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی‌توجهی به دیگر نیازهاست.

گرایش‌های مختلف در بازاریابی

هدف مدیریت بازاریابی مشارکت بازارهای هدف و ساخت روابط سودرسان با آنها می‌باشد. این کار بستگی به گرایش یا فلسفه بازاریابی هر سازمان دارد. گرایش بازاریابی به صورت «فلسفه مدیریت کسب و کار»، «ذهنیت یک شرکت»، یا «فرهنگ سازمانی» تعریف می‌شود. مهم‌ترین گرایش‌های بازاریابی عبارتند از:

محصول

گرایش محصول بر این ذهنیت و ایده استوار است که در شرایط مساوی، مشتری‌ها محصولاتی را خریداری می‌کنند که کیفیت و کارایی بالاتری داشته باشند. با چنین ذهنیتی، استراتژی بازاریابی بر روی «بهبود مستمر» متمرکز می‌شود.

تولید

گرایش تولید بر این ایده استوار است که مشتری‌ها محصولی را خریداری می‌کنند که به راحتی در دسترس بوده و قیمت مناسبی دارند. در نتیجه مدیریت باید بر روی افزایش تولید و بهبود عملکرد سیستم‌های توزیع تمرکز کند.

فروش

گرایش فروش می‌گوید مصرف‌کننده‌ها به اندازه کافی یک محصول را خریداری نخواهند کرد، مگر اینکه یک فروش گسترده انجام شود. این روش بازاریابی معمولاً برای محصولاتی انجام می‌شود که فروشی نیستند، محصولاتی که خریداران معمولاً فکر خرید آن را نمی‌کنند، برای مثال بیمه عمر یا اهدای خون.

بازاریابی

مفهوم بازاریابی اعتقاد دارد رسیدن به اهداف سازمان بستگی به شناخت نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و ارضای آنها بهتر از رقبا دارد. طبق گرایش بازاریابی، تمرکز بر روی مشتری و ارزش آفرینی، راه رسیدن به موفقیت در فروش و سودآوری است. برخلاف گرایش فروش که بر فلسفه بساز-و-بفروش استوار است، گرایش بازاریابی بر فلسفه احساس کن-و-واکنش نشان بده استوار است. در این فلسفه هدف پیدا کردن مشتری مناسب برای محصول نیست بلکه هدف پیدا کردن راه حل مناسب برای نیازهای مشتری است.

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی به کاربرد اصول، مفاهیم و ابزار بازاریابی برای حل مشکلات تحولات اجتماعی اشاره دارد. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به منظور تأثیر بر رفتار افراد برای توسعه رفاه خود و جامعه‌شان طراحی شده‌اند. بازاریابی اجتماعی با مسائل بازاریابی کلان درگیر است، اما در کل یک دیدگاه بازاریابی خرد را در پیش می‌گیرد؛ که بدین جهت برنامه‌های بازاریابی اجتماعی معمولاً توسط سازمان‌های جدا برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند که بر مورد خاصی تمرکز دارند.

کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فراتر از تبلیغات در رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون هستند. آن‌ها ممکن است شامل ابزارهای وسیع تری مانند اسپانسرینگ یا بازاریابی آنلاین باشند. کمپین‌های سلامتی عمومی برای کاهش مصرف سیگار، نوشیدن الکل، مصرف مواد مخدر، پرخوری و رابطه جنسی پرخطر هدف گذاری کرده‌اند. کمپین‌های محیط زیستی گفتگو و حمایت از صحراها و بیابان‌ها، هوای پاک و بهره‌وری انرژی را ترویج می‌کنند. در حالی که سایرین مواردی همچون برنامه‌ریزی خانواده، حقوق انسانی، فساد و جنسیت را همچون برابری نژادی پیگیری می‌نمایند. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی معمولاً توسط سازمان‌های دولتی و غیردولتی اداره می‌شوند. هر چند سازمان‌های شرکتی هم ممکن است در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فعالیت کنند.

انواع بازاریابی

بازاریابی دارای انواع مختلفی بشرح جدول ذیل است که البته در این مقاله به بازاریابی اینترنتی (بازاریابی مجازی) می‌پردازیم:

بازاریابی صنعتی	بازاریابی پارتیزانی	بازاریابی تک به تک	بازاریابی مفهومی
بازاریابی مصرفی	بازاریابی مویرگی	بازاریابی شبکه‌ای	بازاریابی ترکیبی
بازاریابی عصبی	بازاریابی چریکی	بازاریابی ویروس‌وار	بازاریابی ارزشی
بازاریابی چندسطحی	بازاریابی اینترنتی *	بازاریابی سیستماتیک	بازاریابی پیامکی

تأثیر تکنولوژی در بازاریابی

با ظهوری فناوری وب دو، شبکه‌های اجتماعی، پرینترهای سه بعدی، پهپادها و ... علم بازاریابی دچار تغییرات جدی و جدیدی شده است. برای مثال با دسترسی همگان به وب و امکان مقایسه قیمت‌های محصولات با یکدیگر، جنگ عرضه‌کنندگان بر سر کاهش قیمت‌ها افزایش یافته است. همچنین ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد بستری مناسب برای تبلیغات و پیروسی شده‌است که این مهم خود از قدرت عرضه‌کنندگان رسانه‌های سنتی می‌کاهد و قدرت را به خلق کنندگان محتوی می‌دهد. در ارتباط با ظهور پرینترهای سه بعدی می‌توان به بخش عرضه محصول در بازاریابی اشاره کرد و گفت که که با همه گیر شدن پرینترهای سه بعدی و افزایش کیفیت و دقت آنها، جایجایی محصولات نهایی کاهش می‌یابد و بیشتر انتقال مواد خام صورت می‌پذیرد.

نسل‌های بازاریابی نسل اول بازاریابی: تولید، بازاریابی

از نظر کاتلر در سال‌های پیش از ۱۹۷۰ ابتدا محصولات تولید و سپس وارد بازار شده و در نهایت توسط بازاریابان به جستجوی چگونگی فروش به اشخاص تفکر می‌شد. از نظر کاتلر این نوع بازاریابی امروزه در بازار منسوخ شده و چینی بازاریابی ای منجر به شکست خواهد بود.

نسل دوم بازاریابی: تحقیق، تولید، بازاریابی

کاتلر در ادامه همان بحث تشریح می‌کند که در نسل دوم بازاریابی تولیدکنندگان اقدام به ارائه سبک جدیدی از بازاریابی نمودند. شیوه‌ای که پیش از تولید به امر بازاریابی پرداخته و پس از پیدا نمودن نیامندی‌های فعلی مشتریان، سپس اقدام به تولید نموده و محصولی مطابق با خواسته و پسند مشتریان را تولید و به بازار ارائه نماید. این نسل از بازاریابی نیز در سال‌های حدود ۱۹۹۰ منسوخ گردید.

نسل سوم بازاریابی: تحقیق، تولید، بازاریابی، ارتباط دائمی با مشتری تا نفوذ به ذهن و قلب او

در نسل سوم بازاریابی کاتلر عنوان می‌نماید که امروزه ما جهت موفقیت در فرایند فروش نیازمند یک همراهی با مصرف‌کنندگان تا پس از مصرف هستیم. مدیران بازاریابی موفق در دنیا امروزه می‌بایست تا پس از مصرف با مصرف‌کنندگان در ارتباط بوده و نیازهای آنان حین و پس از مصرف را نیز پاسخ گویند. نسخه سوم بازاریابی، مفهوم بازاریابی را به صحنه‌ی آرزوها، ارزش‌ها و روح انسان می‌کشاند. نسخه‌ی سوم بازاریابی عقیده دارد که مصرف‌کنندگان، موجودات کاملی هستند که امیدها و نیازهای دیگرشان، هرگز نباید نادیده گرفته شود؛ بنابراین نسخه سوم بازاریابی، بازاریابی هیجانی را با بازاریابی روح انسان کامل می‌نماید.

دلایل انتخاب طراحی سایت

شخصاً احساس میکنم طراحی سایت و طراحی اپلیکیشن میتوانند از مشاغل خوب و با درآمد مناسبی باشند اگر به درستی فراگرفته شوند و به درستی پیاده سازی شوند.

البته که مساله طراحی سایت هم بعد گرافیکی و طراحی دارد و هم بعد تکنیکی و فنی .. در این پروژه من سعی در آموزش نکات تکنیکی و فنی آن دارم مهمترین دلیلی که من جذب یادگیری صفر تا صد طراحی سایت شدم همین است که در آینده اگر کسب و کاری برای خودم راه اندازی کنم بتوانم بخش هایی از کار طراحی سایت را خودم انجام دهم یا شاد اصلا در همین زمینه طراحی سایت اقدام به ارائه خدمات به متقاضیان و مشتریان احتمالی آینده ام بکنم.

مقدمات ساخت و راه اندازی فروشگاه اینترنتی

قبل از شروع ابتدا باید مقدمات آن را فراهم نماییم. انتخاب نام دامنه، خرید هاست و تهیه یک سیستم فروشگاه‌ساز مناسب، هر سه از ملزومات و مقدمات راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی هستند. اما نام دامنه، هاست و سیستم فروشگاه‌ساز چیست؟ چه کاربردی در وبسایت فروشگاهی ما دارند؟!

نحوه آدرس دهی کسب و کار در دنیای اینترنت

۱- ثبت نام دامنه

وقتی تصمیم به طراحی سایت می‌گیرید، یکی از اولین کلمه‌هایی که به گوشتان خواهد خورد، دامنه

است. دامنه یا دامین اسمی است که کاربران را به وبسایت شما منتقل می‌کند. نام دامنه سایت شما، دقیقاً همان عنوانی است که بر سر در یک فروشگاه می‌بینید. دامنه‌ها شامل دو قسمت هستند:

الف) نام دامنه: نامی که برای سایتتان انتخاب می‌کنید.

ب) پسوند: پسوندی که کنار نام دامنه قرار می‌گیرد.

برای مثال، پسوند `ir`، که نشان دهنده ایرانی بودن سایت شماست یا پسوند `com`، که مخفف `com` است و معمولاً نشان دهنده سایت‌های تجاری و بین‌المللی است.

دامنه (Domain) همان آدرسی هست که شما با وارد کردن آن در مرورگرتان وارد یک سایت می‌شوید مثلاً: `www.google.com` اجازه دهید دامنه را به زبان ساده تر توضیح دهیم تصور کنید شما قصد دارید یک کسب و کار راه اندازی کنید، برای اینکه کسب و کار شما درآمد مناسبی داشته باشد باید آن را در یک منطقه مناسب و یک آدرس سر راست که مشتری شما آن را به خاطر بسپارد راه اندازی کنید.

یک آدرس که ویژگی اصلی آن این باشد که کاربر شما بدون دردسر بتواند آن را بیابد، و ترجیح دهد به جای اینکه به محل کسب و کار رقیب شما برود، پیش شما بیاید چون شما یک آدرس راحت دارید که مشتری شما آن را به خاطر سپرده و احتیاجی نیست خودش را به دردسر بیندازد و همان طور که میدانید این آدرس تنها منحصر به فرد برای کسب و کار شما می‌باشد مثلاً: بازار، خیابان ۱، پلاک ۱ این آدرس فقط و فقط برای شما می‌باشد.

چگونه یک دامنه خوب برای سایت خود انتخاب کنیم؟

الف- نوشتن نام دامنه باید آسان باشد

یافتن نامی که تایپ آن، به خصوص در زبان انگلیسی (یا فینگیلیش) راحت باشد، امری ضروری است. تا جایی که امکان دارد از انتخاب واژه‌هایی که می‌توان آن‌ها را به چند شکل تایپ کرد پرهیز کنید.

همچنین، سعی کنید نام دامنه‌ای که انتخاب می‌کنید به حرف "هـ" ختم نشود، زیرا تایپ کردن آن به صورت انگلیسی کاربران را دچار مشکل می‌کند. کاربر نمی‌داند آیا باید در انتهای نام دامنه شما از حرف `h` استفاده کند یا نه!

ب- دامنه سایت باید کوتاه باشد

اگر نام دامنه شما طولانی و پیچیده باشد، مطمئناً کاربران در هنگام وارد کردن آن در مرورگر خود

با مشکل مواجه می شوند. تا جایی که امکان دارد دامنه خود را کوتاه کنید. دامنه های کوتاه نه تنها به راحتی قابل نوشتن هستند، بلکه به خوبی در یاد کاربران می مانند.

ج- در نام دامنه سایت از کلمات کلیدی استفاده کنید

سعی کنید از کلمات کلیدی مرتبط با زمینه فعالیت خود در نام دامنه تان، استفاده کنید. انتخاب چنین نام دامنه ای چند مزیت دارد:

از نظر سئو و رتبه بندی، به نفع وب سایت شماست.

برای کاربران مفهوم و قابل درک است.

به برند سازی تجارت شما کمک می کند.

۲- تهیه هاست

برای اینکه در فروشگاه خود بتوانید محصولاتتان را معرفی کنید باید از عکس، متن، ویدئو و... استفاده کنید. با ذخیره کردن تمام این اطلاعات در یک فضای اینترنتی، کاربران و مشتریان هر زمانی که بخواهند، می توانند با وارد کردن آدرس وبسایت شما، از سایت شما بازدید کنند. به این فضای اینترنتی برای ذخیره اطلاعات سایت، هاست یا فضای میزبانی می گوییم.

هاست در زبان انگلیسی (Host) به معنای میزبان است که به بخشی از سرور گفته می شود. یک سرور می تواند به چندین قسمت تقسیم شود (تقسیم بندی مجازی) که به هر قسمت آن، هاست گفته می شود.

یعنی هر بخش از این سرور به عنوان یک هاست از یک وبسایت میزبانی می کند. برای راه اندازی یک وبسایت در فضای اینترنت بعد از طراحی قالب سایت، باید به دنبال تهیه ی یک هاست مناسب برای خود باشید.

۳- انتخاب یک سیستم مدیریت محتوای مناسب

سیستم مدیریت محتوا CMS همان سیستمی است که با کمک آن می توانید محتوای وبسایتتان را مدیریت کنید. اما چگونه؟!

فرض کنید که یک سایت یا فروشگاه اینترنتی دارید و می خواهید عکس، متن، ویدئو، موسیقی، لینک، محصول و... در آن بگذارید. سیستم مدیریت محتوا به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید به سادگی و بدون داشتن دانش برنامه نویسی و یا نوشتن صدها خط کد پیچیده، محتواهای مورد نظرتان

را در سایت بارگذاری و آن‌ها را مدیریت کنید.

در اصل اگر سیستم مدیریت محتوای سایت یا CMS نبود، شما مجبور بودید برای قرار دادن یک ویدئوی ساده در وبسایت‌تان با زبان‌های مختلفی کد بنویسید، صفحه جدید طراحی کنید، این کدها را بارگذاری کنید، خطاگیری کنید و کلی دردسر دیگر که هر آن ممکن است گریبانتان را بگیرد! بنابراین برای راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی و شروع خرید و فروش آنلاین محصولات در آن، نیاز به یک سیستم سایت‌ساز یا CMS دارید که آن را روی هاستی که تهیه کرده‌اید، نصب کنید

مراحل ساخت یک فروشگاه اینترنتی

تا اینجا که دانستیم ملزومات و مقدمات ساخت یک فروشگاه اینترنتی چیست؟ و با مفاهیم هریک از آنها آشنا شدیم؛ وقت آن رسیده تا ساخت فروشگاه اینترنتی خود را شروع کنیم و رویای راه‌اندازی کسب و کارمان را محقق سازیم. در ادامه با ما همراه باشید تا هریک از مراحل ساخت و راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین را به شما آموزش دهیم

الف) اطمینان از موجود بودن دامنه مورد نظر

هر آدرس اینترنتی یا همان دامین، متعلق به یک نفر است. بنابراین قبل از ثبت دامنه، باید دامنه مد نظر خود را بررسی کنید تا از خالی بودن آن مطمئن شوید.

ب) ثبت دامنه مد نظر

پس از اطمینان از خالی بودن دامنه، تنها کاری که باید انجام دهید این است که دامنه را از طریق یکی از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ثبت و تمدید دامنه خریداری کنید و توجه داشته باشید برای ثبت دامنه .ir، ملزم به ارائه مدارک شناسایی خواهید بود.

۲- خرید هاست مناسب

قبل از اقدام به خرید هاست ابتدا باید با دو اصطلاح فضای هاست و پهنای باند آشنا شوید تا در بررسی‌های خود برای خرید یک هاست مناسب دچار اشتباه و سردرگمی نشوید.

الف) فضای هاست Disk Space

به حجمی که در اختیار شما قرار می‌گیرد تا بتوانید فایل‌های سایت، ایمیل‌ها و... را روی آن آپلود نمایید، فضای هاست گفته می‌شود. فضای هاست مانند حجم هارد دیسک کامپیوتر یا کارت حافظه

موبایل شماست و هر چقدر حجم بیشتری داشته باشد، اطلاعات بیشتری را می‌توانید روی آن ذخیره نمایید.

ب) پهنای باند Bandwidth

پهنای باند را می‌توان به ترافیک در یک چهارراه تشبیه کرد. هرچه در این چهارراه ترافیک کمتری باشد، کاربران سریع‌تر می‌توانند سایت شما را باز کنند. بنابراین اگر می‌خواهید چند کاربر به صورت همزمان محتوای سایت شما را مشاهده کنند و مشکلی از بابت دیدن محتوای سایت نداشته باشند، باید پهنای باند شما زیاد باشد تا ترافیک بازدیدکنندگان روی سرعت سایت شما تاثیری نداشته باشد.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (Search Engine Optimization | SEO) به فرآیندی می‌گویند که در آن، با بهینه‌سازی وب‌سایت خود، رتبه بهتری در نتایج جستجو کسب کنید. با این استراتژی، سایت شما در جستجوهای مرتبط نمایش داده خواهد شد و در نتیجه، ترافیک بهتری به سمت سایت هدایت می‌شود. سئو در حقیقت شامل تکنیک‌هایی است که این تکنیک‌ها در نهایت، رتبه سایت را در جستجو بهبود می‌دهند. به این تکنیک‌ها در زیر اشاره شده است:

- تحقیق در مورد عبارات و کلمه کلیدی مورد استفاده مخاطبان
- تولید محتوای با کیفیت برای پاسخ‌گویی به سوالات مخاطب
- بهبود تجربه کاربری از طریق بهبود طراحی وب
- دریافت «بک‌لینک» (Backlink) از منابع معتبر برای افزایش اعتبار در حوزه تخصصی

انتخاب بهترین سیستم فروشگاه‌ساز

انتخاب بهترین سیستم فروشگاه‌ساز یکی از مهم‌ترین مراحل ساخت یک فروشگاه اینترنتی محسوب می‌شود. سیستم‌های فروشگاه‌ساز مختلفی برای ساخت فروشگاه اینترنتی وجود دارند که هر یک دارای مزایا و معایب خاص خود هستند. برخی از این سیستم‌ها به صورت رایگان ارائه می‌شوند، اما برای اینکه بتوانید امکانات آنها را توسعه دهید نیاز به پرداخت هزینه برای خرید افزونه و ماژول دارید. اما برخی دیگر که به صورت پولی و با پرداخت حق اشتراک سالیانه و ماهانه عرضه می‌شوند.

۱- ووکامرس

وردپرس از پر طرفدارترین سیستم‌های سایت‌ساز است ولی به تنهایی قابلیت فروشگاه شدن ندارد و بیشتر برای سایت‌های خبری و وبلاگ نویسی حرفه‌ای مناسب است. اما امکان ساخت فروشگاه اینترنتی را با استفاده از افزونه ووکامرس فراهم کرده است. لازم به ذکر است که ووکامرس به تنهایی یک سیستم مدیریت محتوای متن باز نیست؛ بلکه افزونه‌ای است که روی CMS وردپرس نصب می‌شود و به آن یک سیستم فروشگاه‌های اضافه می‌کند.

دسترسی به امکانات اولیه در این سیستم برای ساخت سایت فروشگاه‌های، کاملاً رایگان است. اما برای داشتن یک فروشگاه حرفه‌ای، باید هزینه‌های مختلفی را برای خرید افزونه، خرید قالب فروشگاه‌های مناسب و استخدام یک پشتیبان برای رفع مشکلات سایت پردازید

ویژگی‌های فروشگاه‌ساز ووکامرس

- متاسفانه سایت‌ساز وردپرس از کپی رایت در ایران در امان نیست.
- بسیاری از قالب‌ها و افزونه‌هایی که توسط مارکت‌های بزرگ فارسی برای این سیستم ارائه می‌شوند نسخه اورجینال نیستند و بخاطر نال بودن در آینده مشکلات امنیتی بسیار زیادی برای شما ایجاد خواهند کرد.
- به دلیل محبوبیت و استفاده زیاد از آن، احتمال هک شدن سایت بالاست.
- برای استفاده از این سیستم، ناچار به استخدام یک توسعه دهنده هستید.
- هزینه پشتیبانی از این سیستم بالاست.

۲- فروشگاه‌ساز پرستاشاپ

پرستاشاپ هم یکی از سیستم‌های فروشگاه‌ساز معروف بازار است که در مقایسه با ویژگی‌های فروشگاه‌ساز ووکامرس، انتخاب بهتری محسوب می‌شود. چراکه این سیستم مخصوص طراحی فروشگاه اینترنتی نوشته شده است.

ویژگی‌های فروشگاه‌ساز پرستاشاپ

- در ایران دارای نماینده رسمی و تایید شده است.
- برای دسترسی به امکانات بیشتر در فروشگاه خود، نیاز به خرید قالب و ماژول دارید.
- نبود منابع آموزشی کافی برای کار با سیستم.

- نیاز به استخدام پشتیبان و متخصص برنامه‌نویس برای توسعه آن.
- قیمت‌های بالای افزونه و قالب از مرجع رسمی پرستاشاپ.
- برای داشتن یک قالب حرفه‌ای (آماده) در فروشگاه اینترنتی خود که ظاهری مناسب و کاربرپسند داشته باشد، حداقل مبلغی بین ۴۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان باید بپردازید

۴- پشتیبانی ۲۴ ساعته دارید

هنگام استفاده از هر یک از سیستم‌های فروشگاه‌ساز بازار به جز پرتال، اگر مشکلی با سیستم برای شما پیش بیاید و از دانش کافی برای رفع آن برخوردار نباشید، برای حل آن ناچارید به یک پشتیبان مراجعه کنید و از وی بخواهید تا مشکل سایت را برطرف کند، در نتیجه مجبور به پرداخت هزینه‌ی بالای پشتیبانی خواهید بود.

اما در استفاده از فروشگاه‌ساز پرتال، با همان هزینه‌ای که برای خرید هر یک از پکیج‌های ساخت سایت، پرداخت کرده‌اید، می‌توانید تا مدت یک سال از پشتیبانی رایگان کارشناسان پرتال، استفاده کنید. اصلی‌ترین مزیت استفاده از پشتیبانی پرتال در حفظ امنیت سایت شماست، چراکه پشتیبان از خود مجموعه پرتال است و به کل سیستم تسلط دارد و دیگر جای هیچ‌گونه نگرانی بابت تخریب کدهای مخرب به سایت، وجود ندارد.

۵- برای افزایش امکانات نیازی به پرداخت هزینه جداگانه ندارید

پرتال با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی و همچنین شیوه‌های نوین تجارت آنلاین، دائماً در حال بروزرسانی و اضافه کردن امکانات قابل توجهی به سیستم خود می‌باشد. اما برای افزایش این امکانات و فعال‌سازی آن‌ها در سایت شما، هزینه اضافی دریافت نمی‌کند. پرتال به محض اضافه کردن هر امکان جدیدی به سیستم سایت‌ساز و فروشگاه‌ساز، آن را در کلیه سایت‌ها نیز اعمال می‌کند تا امکانات جدید در دسترس همه کاربران سیستم پرتال، قرار بگیرد.

۷- قالب‌های متنوع و کم حجم در اختیار تان است

ظاهر سایت، مثل ویتترین فروشگاه شماست. هرچه این ویتترین جذاب‌تر و منظم‌تر باشد، عده بیشتری ترغیب به بازدید از فروشگاه خواهند شد. تیم طراحی سایت پرتال، قالب‌های متنوع و جذابی را با وسواس و حساسیت بسیار زیاد، متناسب با هر سلیقه‌ای، طراحی نموده است. مهم‌تر از همه اینکه هیچ هزینه‌ای بابت استفاده از این قالب‌ها از شما گرفته نمی‌شود و شما می‌توانید هر قالبی را

که می‌پسندید، کاملاً رایگان به عنوان ویتترین فروشگاه خود انتخاب کنید. خودتان قالب های پرتال را ببینید.

مراحل ساخت فروشگاه با پرستا شاپ

- نصب زمپ
- نصب فروشگاه اینترنتی به صورت لوکال
- انتخاب نام مناسب برای فروشگاه
- ورود به پیشخوان سایت
- تعریف شاخه ها فروشگاه
- تعریف محصولات
- تعریف توزیع کنندگان
- تعریف حامل های ارسال
- تعریف مازول تومان به فروشگاه
- ساخت لوگو و اسلایدر برای فروشگاه
- کامل کردن قسمت درباره ما

نرم افزار پرستاشاپ

- پرستاشاپ یک سیستم فروشگاه ساز اینترنتی است که به صورت رایگان در دسترس قرار گرفته است/ این سیستم با برنامه نویسی PHP و دیتا بیس MySQL طراحی و برنامه نویسی شده است که با نصب آن بر روی هاست میتوانید فروشگاه خود را در زمانی کوتاه ایجاد کنید.
- پرستاشاپ نرم افزاری متن باز است که کد های آن برای استفاده یا ویرایش در دسترس عموم قرار دارد.

استفاده از پرستا شاپ این امکان را به شما خواهد داد که قابلیت های ضروری که یک فروشگاه اینترنتی نیاز دارد را در فروشگاه اینترنتی خود پیاده سازی کنید که برخی از آنها شامل موارد ذیل می‌باشد:

- کاملاً فارسی سازی و راست چین شده
- مدیریت نسبتاً ساده و آسان فروشگاه اینترنتی
- دارای قالب های متنوع

- امکان فروش در همه کشورها یا اختصاص دادن به یک کشور خاص
- امکان استفاده از درگاه های پرداخت بانکی مختلف
- امکان مشاهده جزییات کامل خرید و سفارشات مشتریان
- امکان درج کد تخفیف و برگزاری جشنواره های فروش
- امکان نقد و بررسی محصولات توسط خریداران یا بازدید کنندگان
- امکان قرار دادن بی نهایت محصول با قابلیت درج تصاویر به صورت گالری

مزایا و معایب پرستاشاپ

مزایا:

- سازگاری کامل با زبان فارسی
- استفاده رایگان و ساده
- به روز رسانی واپدیت منظم
- دسترسی به قالب های مختلف
- افزایش امکانات به کمک پلاگین ها
- سئو مناسب فروشگاه اینترنتی

معایب:

- نیازمند استخدام پشتیبان
- مشکلات امنیتی به دلیل رایگان بودن سیستم
- تعداد قالب های پایین نسبت به سایر سیستم ها
- مشکلات موجود با پلاگین ها و تعداد پایین آنها

خرید دامنه

ثبت دامنه در سایت ایر نیک
خرید هاست

تهیه هاست

برای اینکه در فروشگاه خود بتوانید محصولاتتان را معرفی کنید باید از عکس، متن، ویدئو و... استفاده کنید. با ذخیره کردن تمام این اطلاعات در یک فضای اینترنتی، کاربران و مشتریان هر زمانی که بخواهند، می‌توانند با وارد کردن آدرس وبسایت شما، از سایت شما بازدید کنند. به این فضای اینترنتی برای ذخیره اطلاعات سایت، هاست یا فضای میزبانی می‌گوییم.

انتخاب یک سیستم مدیریت محتوای مناسب

سیستم مدیریت محتوا همان سیستمی است که با کمک آن می‌توانید محتوای وبسایتان را مدیریت کنید. اما چگونه؟!

فرض کنید که یک سایت یا فروشگاه اینترنتی دارید و می‌خواهید عکس، متن، ویدئو، موسیقی، لینک، محصول و... در آن بگذارید. سیستم مدیریت محتوا به شما کمک خواهد کرد تا بتوانید به سادگی و بدون داشتن دانش برنامه‌نویسی و یا نوشتن صدها خط کد پیچیده، محتواهای مورد نظرتان را در سایت بارگذاری و آن‌ها را مدیریت کنید.

در اصل اگر سیستم مدیریت محتوای سایت یا CMS نبود، شما مجبور بودید برای قرار دادن یک ویدئوی ساده در وبسایتان با زبان‌های مختلفی کد بنویسید، صفحه جدید طراحی کنید، این کدها را بارگذاری کنید، خطاگیری کنید و کلی دردسر دیگر که هر آن ممکن است گریباتان را بگیرد! بنابراین برای راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی و شروع خرید و فروش آنلاین محصولات در آن، نیاز به یک سیستم سایت‌ساز یا CMS دارید که آن را روی هاستی که تهیه کرده‌اید، نصب کنید.

انتخاب بهترین سیستم فروشگاه‌ساز

انتخاب بهترین سیستم فروشگاه‌ساز یکی از مهم‌ترین مراحل ساخت یک فروشگاه اینترنتی محسوب می‌شود. سیستم‌های فروشگاه‌ساز مختلفی برای ساخت فروشگاه اینترنتی وجود دارند که هر یک دارای مزایا و معایب خاص خود هستند. برخی از این سیستم‌ها به صورت رایگان ارائه می‌شوند، اما برای اینکه بتوانید امکانات آنها را توسعه دهید نیاز به پرداخت هزینه برای خرید افزونه و ماژول دارید. اما برخی دیگر که به صورت پولی و با پرداخت حق اشتراک سالیانه و ماهانه عرضه می‌شوند.

ویژگی‌های فروشگاه‌ساز پرستاشاپ

- در ایران دارای نماینده رسمی و تایید شده است.
 - برای دسترسی به امکانات بیشتر در فروشگاه خود، نیاز به خرید قالب و ماژول دارید.
 - نبود منابع آموزشی کافی برای کار با سیستم.
 - نیاز به استخدام پشتیبان و متخصص برنامه‌نویس برای توسعه آن.
 - قیمت‌های بالای افزونه و قالب از مرجع رسمی پرستاشاپ.
- برای داشتن یک قالب حرفه‌ای (آماده) در فروشگاه اینترنتی خود که ظاهری مناسب و کاربرپسند داشته باشد، حداقل مبلغی بین ۴۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان باید بپردازید.

پشتیبانی ۲۴ ساعته دارید

هنگام استفاده از هر یک از سیستم‌های فروشگاه‌ساز بازار به جز پرتال، اگر مشکلی با سیستم برای شما پیش بیاید و از دانش کافی برای رفع آن برخوردار نباشید، برای حل آن ناچارید به یک پشتیبان مراجعه کنید و از وی بخواهید تا مشکل سایت را برطرف کند، در نتیجه مجبور به پرداخت هزینه‌ی بالای پشتیبانی خواهید بود.

اما در استفاده از فروشگاه‌ساز پرتال، با همان هزینه‌ای که برای خرید هر یک از پکیج‌های ساخت سایت، پرداخت کرده‌اید، می‌توانید تا مدت یک سال از پشتیبانی رایگان کارشناسان پرتال، استفاده کنید. اصلی‌ترین مزیت استفاده از پشتیبانی پرتال در حفظ امنیت سایت شماست، چراکه پشتیبان از خود مجموعه پرتال است و به کل سیستم تسلط دارد و دیگر جای هیچ‌گونه نگرانی بابت تزریق کدهای مخرب به سایت، وجود ندارد.

هدف ما از نصب فروشگاه‌ساز پرستاشاپ

ساخت یک فروشگاه محصولات کشاورزی استان خودمان به سایر نقاط کشور

بعد از اینکه فروشگاه رو طراحی کردیم از کشاورزان عزیز کشورمان می‌توانیم درخواست کنیم ثبت نام کنند و محصولات خودشان رو اضافه کنند و به این طریق می‌توانیم محصولات استان خودمان را به سایر نقاط کشور بفرستیم

منابع:

۱. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). بازاریابی الکترونیکی (اصول، مفاهیم، کاربردها)
۲. دعایی، حبیب الله و بیغم، زینب. (۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی
۳. روستا، احمد؛ ابراهیمی. (۱۳۸۵). عبدالحمید؛ ونوس، داور، مدیریت بازاریابی.
۴. صالحی تهرانی، ... (۱۳۹۲). بازاریابی اینترنتی در کسب و کارهای کوچک.
۵. صالحی طالقانی، امیر. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی الکترونیک.
۶. فتحی، س. (۱۳۸۳). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک و مزایای بکارگیری آن.
۷. سایت ایران هاست
۸. سایت ادمین سایت
۹. سایت سرور کلیک
۱۰. سایت مدیر وب
۱۱. سایت شبتا

12. <https://ipresta.ir>

13. <https://fa.wikipedia.org/wiki>

14. <https://www.portal.ir/what-is-prestashop>

نظارت حقوقی و اقتصادی بر دستگاه‌های عمومی از دیدگاه جامعه‌شناسی در جهت رشد کارآفرینی (با تأکید بر شهرداری‌ها)

مهندس سعید امینی نسب

چکیده

وجود نظام کامل و دقیق برای نظارت و کنترل یکی از ارکان مهم و حیاتی در یک مدیریت سالم و کارآمد است. تمامی نهادها، سازمان‌ها و وزارتخانه‌هایی که از بودجه عمومی استفاده می‌کنند تکالیف و اختیاراتی قانونی دارند که تنها در چارچوب آن‌ها اجازه فعالیت دارند. معمولاً این تکالیف و وظایف در اساسنامه این سازمان‌ها یا قانون تشکیل آن‌ها ذکر شده است؛ اما تمایل همیشگی برخی مدیران برای شانه خالی کردن از بایدها و نبایدها و عملکرد بر اساس میل و اختیار را نمی‌توان انکار کرد. نظارت در تمامی دستگاه‌های عمومی امری لازم و ضروری است. یک دیدگاه عقیده دارند که شهرداری جزء مؤسسات عمومی است و از این لحاظ تحت نظارت دیوان محاسبات است. دیدگاه دیگر که معتقدند دیوان محاسبات صرفاً بر مصرف بودجه کشور نظارت دارد و درآمد شهرداری چون از محل بودجه کل کشور نیست از شمول نظارت دیوان محاسبات خارج است اما به‌هرحال نظارت سازمان بازرسی کل کشور بر شهرداری‌ها به موجب قانون تشکیل سازمان کل کشور محل تردید نیست. این پژوهش با هدف بررسی نظارت بر دستگاه‌های عمومی با تأکید بر شهرداری‌ها به صورت کتابخانه‌ای به اجرا درآمد. نتایج این تحقیق مویده این نکته است که مبانی نظارت بر قدرت در حقیقت به تحلیل ادله و پایه‌های مشروعیت نظارت بر قدرت می‌پردازد. از محتوا و مستندات این نوشتار به خوبی قابل استنباط است که نظام حقوق اساسی ایران با تکیه بر اندیشه‌های سیاسی و منابع اسلامی به تراکم قدرت و امکان افسارگسیختگی و تجاوزگری آن حساس است و دغدغه خاطر دارد و از همین رو در این نظام با بحث نظارت بر قدرت و کنترل و تحدید آن بسیار جدی برخورد شده و مبانی متعددی برای این امر منظور شده است که به خوبی توجیه‌کننده ضرورت نظارت بر قدرت‌اند.

کلمات کلیدی: نظارت، دستگاه‌های عمومی، شهرداری‌ها، فساد اداری.

مقدمه و بیان مسأله

وجود نظام کامل و دقیق برای نظارت و کنترل یکی از ارکان مهم و حیاتی در یک مدیریت سالم و کارآمد است. تمامی نهادها، سازمان‌ها و وزارتخانه‌هایی که از بودجه عمومی استفاده می‌کنند تکالیف و اختیاراتی قانونی دارند که تنها در چارچوب آن‌ها اجازه فعالیت دارند. معمولاً این تکالیف و وظایف در اساسنامه این سازمان‌ها یا قانون تشکیل آن‌ها ذکر شده است؛ اما تمایل همیشگی برخی مدیران برای شانه خالی کردن از بایدها و نبایدها و عملکرد بر اساس میل و اختیار را نمی‌توان انکار کرد. چه چیزی باعث می‌شود که یک سازمان و نهاد در چارچوب وظایف قانونی خود عمل کند و به بیراهه نرود؟ قطعاً اینجاست که پای نظارت به میان می‌آید؛ نظارتی که صریح، دقیق و بدون مصلحت‌اندیشی باشد ضامن عملکرد سالم سازمان‌ها در چارچوب وظایف خود خواهد بود. مفهوم نظارت از جمله مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل در هر نهاد و سازمان و به‌طور کلی در هر نظام سیاسی و اجتماعی است و با مسئولیت اجتماعی پیوندی ناگسستنی دارد. نظارت به مجموعه عملیاتی گفته می‌شود که طی آن، میزان تطابق عملکرد اشخاص با قوانین و مقررات سنجیده می‌شود تا از این طریق، به مطابقت نتایج عملکرد با هدف‌های مطلوب، اطمینان به دست آید (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). در بحث نظارت بر دستگاه‌های عمومی در وهله اول بایستی به مقوله اموال عمومی توجه نماییم و بر مبنای آن اقدام به نظارت شود. اموال دولتی گاه برای عموم رایگان است مانند پارک‌ها و رودها و... و گاه استفاده از آن با پرداخت پول میسر می‌شود مانند موزه‌ها و کتابخانه‌ها، در برخی موارد نیز برای استفاده اشخاص خاص می‌باشد. همچنین در مواردی اموالی که اهمیت خاصی دارند مانند نقاشی‌های قدیمی و اسناد تاریخی جز اموال عمومی به حساب می‌آیند (شاول، ۲۰۰۲). بنابراین فعالیت مراکز دولتی بر مبنای رسالتی است که بر عهده آنان گذاشته شده است. برای ارزیابی این مراکز نخست باید اهداف مراکز و وظایف محوله بر آنان تبیین شود و مبتنی بر آن اقدام به نظارت نمود. نظارت در حقوق اساسی نیز بررسی و ممیزی و ارزش‌یابی کارهای انجام شده یا در حین انجام و انطباق آن‌ها با تصمیمات اتخاذ شده و همچنین، قانون و مقررات در جهت جلوگیری از انحراف افراد تعریف شده است (قاضی، ۱۳۸۳). نظارت در مفهوم حقوقی عبارت است از بازرسی و سنجش و ارزیابی اقدامات مجریان و ناظر کسی است که به منظور چنین بازرسی و ارزیابی و سنجشی تعیین می‌شود (عمیدزنجانی و همکار، ۱۳۸۹). آنچه در مجموع نظریات مختلف در تعریف نظارت می‌توان یافت آنکه در همه تعاریف، نظارت را نوعی آگاهی و اطلاع از آنچه در حال وقوع است دانسته‌اند. به عبارتی نظارت مقایسه ضمنی بین آنچه هست

و آنچه باید باشد و انجام اموری در راستای رسیدن به هدف مطلوب است (ایزدهی، ۱۳۹۰). نظارت اقسام متفاوتی دارد. بررسی مفهوم نظارت از دو بعد فقهی و حقوقی ممکن می‌گردد. نظارت در فقه و قوانین اسلامی دارای مبنا است. تحقق توحید و اجرای شریعت، حفظ جان و مال مردم از تعرض، احیای حق و عدالت‌خواهی و قیام علیه باطل و ظلم، لزوم احتیاط در امور مهمه، تحقق معروف و جلوگیری از منکرات و اهتمام به امور مسلمین، حفظ مصالح عمومی را می‌توان از مبانی فقهی یا اسلامی امر نظارت برشمرد. برای مبانی حقوقی نیز مواردی چون عدم عصمت و احتمال بروز خطا، اصلاح‌گری و فساد ستیزی، افزایش مشارکت سیاسی شهروندان، تحقق کارویژه‌های حکومت و افزایش کارآمدی آن و مهار و کنترل قدرت سیاسی را آورده‌اند (حضوری، ۱۳۹۲). نظارت در تمامی دستگاه‌های عمومی امری لازم و ضروری است. یک دیدگاه عقیده دارند که شهرداری جزء مؤسسات عمومی است و از این لحاظ تحت نظارت دیوان محاسبات است. دیدگاه دیگر که معتقدند دیوان محاسبات صرفاً بر مصرف بودجه کشور نظارت دارد و درآمد شهرداری چون از محل بودجه کل کشور نیست از شمول نظارت دیوان محاسبات خارج است اما به‌هرحال نظارت سازمان بازرسی کل کشور بر شهرداری‌ها به موجب قانون تشکیل سازمان کل کشور محل تردید نیست. بارزترین نماد و نهاد محلی، شهرداری و شورای شهر است در این میان اما نحوه نظارت مالی بر این نهادها مهم‌تر است. منابع و مصارف شهرداری‌ها که گاه از بودجه عمومی کل کشور هم بیشتر است ضرورت پی‌ریزی نظام صحیح نظارت بر دخل و خرج شهرداری را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. بررسی وقایع روز نیز حاکی از آن است که شهرداری‌ها همواره یکی از خبرسازترین نهادها در خصوص مسائل مالی بوده‌اند بر همین اساس و با بررسی مجموعه قوانین و مقررات مالی حاکم بر نحوه دخل و خرج شهرداری‌ها شاهد عدم انسجام، جامعیت و پاسخگویی مجموعه مقررات نظارتی مالی بر شهرداری‌ها هستیم. نظارت بر شهرداری‌ها دارای ابعاد گسترده‌ای است. حال این موضوع دارای اهمیت است که آیا سازمان‌ها و نهادهایی که بر شهرداری‌ها نظارت می‌کنند از حیث قانونی و حقوقی حق نظارت را دارا هستند یا خیر؟ و اینکه آیا نظارت در تمامی ابعاد بایستی صورت گیرد یا اینکه گزینشی خواهد بود. شهرداری‌ها به دلیل تعدد و تنوع تکالیف و مسئولیت‌ها منجر به پیدایش مشکلات حقوقی برای شهرداری‌ها شده است. هر آنچه در ظاهر و باطن شهر رخ می‌دهد، از آلودگی هوا و رسیدگی به تخلفات سازمانی گرفته تا گل‌کاری میدین و ساماندهی دست‌فروشان و متکدیان، همگی در حیطه‌ی وظایف شهرداری‌ها می‌باشد. علاوه بر این، پراکندگی قوانین شهرداری و مسائل مربوط به آن، منطبق نبودن قوانین کنونی با نیازهای فعلی

جامعه، عدم تعهد برخی شهرداری‌ها در برابر قوانین و برخورد سلیقه‌ای با آن، کم‌رنگ شدن قوانین شهرداری به دلیل صدور بخشنامه‌های متعدد و عدم کارایی آیین‌نامه‌های اجرایی نیز از دیگر دلایل درون‌سازمانی بروز مشکلات حقوقی برای شهرداری‌هاست. به علت وسعت و گستردگی وظایف شهرداری‌ها می‌تواند نظارتی گسترده بر فعالیت‌های این سازمان حاکم گردد. از جمله وظایف شهرداری‌ها که در ماده‌ی ۵۵ قانون شهرداری‌ها و سایر مقررات شهرداری‌ها و سایر مقررات پیش‌بینی شده، اعمال تصدی‌گری است که با حقوق اشخاص تعارض پیدا می‌کند. از جمله این موارد می‌توان به تملک زمین و املاک مردم، خیابان‌کشی و احداث پارک و فضای سبز و مکان‌های عمومی دیگر (که در املاک اشخاص صورت می‌گیرد)، تنظیف معابر، جلوگیری از سد معبر، مراقبت در امر بهداشت ساکنان شهر، رفع خطر از بناها، جلوگیری از احداث بناهای غیرمجاز و این‌ها اشاره نمود (زرراعت، ۱۳۸۱). معمولاً انجام این امور احتمال بروز تخلف از سمت شهرداری نیز دور از ذهن نیست لذا نظارت بر این اعمال می‌تواند سبب کاهش مشکلات حقوقی در شهرداری‌ها گردد اما چالش اصلی این است که چه سازمان و یا ارگانی بایستی این نظارت را انجام دهد و در صورت نظارت محدوده‌ی نظارتی به چه شکل خواهد بود. شهرداری‌ها وظایف عمرانی مانند احداث خیابان‌ها، معبر، پل‌ها، تونل‌ها، پارک‌های عمومی، تنقیه قنوات مربوط به شهر، آسفالت پیاده‌روها و خیابان‌ها، ایجاد تأسیسات عمومی مورد نیاز شهر، نظارت بر اجرای طرح‌های عمرانی و فنی و توزیع عادلانه خدمات عمرانی در سطح شهرو... دارد لذا شهرداری برای انجام این خدمات با سایر دستگاه‌های اجرایی بایستی تعامل کند که در موارد زیادی با اختلاف مواجه می‌شود. اصولاً شهرداری‌ها مسئول مستقیم مدیریت شهری هستند، بنابراین هر نوع رخداد عمرانی در محدوده‌ی حریم شهر در حیطه‌ی اختیارات این نهاد قرار می‌گیرد. شهرداری‌ها هر گونه اقدام غیرقانونی غیرمجاز در محدوده‌ی شهر را می‌توانند متوقف کنند اما برخی از نهاد‌های مافوق شهرداری‌ها از این قاعده مستثنی هستند این نهادها می‌توانند اراضی وسیع را در سطح شهر اشغال و اقدام به ساخت و ساز نمایند لذا قانون اجرا نمی‌شود و این عامل زمینه را برای مشکلات حقوقی گسترده فراهم می‌نماید. نظارت در این مورد نیز دچار چالش می‌گردد چرا که عملاً شهرداری‌ها مسئولیتی نخواهند داشت و این امر سبب می‌شود نظارت بی‌معنا گردد و فاقد بار حقوقی شود. مواردی از این دست که سبب می‌شود شهرداری‌ها از وظایف خود شانه خالی کنند فراوان است مانند اختلاف شهرداری با پیمانکاران که منجر به نیمه تمام ماندن طرح‌های شهری می‌شود یا اختلاف با مالکین حقیقی و حقوقی که گاهی اجرای برخی از طرح‌های شهرداری که منوط به تصرف کل یا بخشی از

اراضی مالکین حقیقی و حقوقی می‌باشد زمینه ساز مشکلات حقوقی می‌گردد و گاهاً با تخلفات شهرداری همراه است. شهرداری‌ها در ارائه وظایف خدماتی مانند تنظیف، نگهداری و تسطیح معابر آب، ایجاد میادین عمومی برای خرید و فروش ارزاق، ایجاد پارکینگ وسائط نقلیه، تعیین محل‌های مخصوص تخلیه زباله، نخاله و فضولات ساختمانی، احداث غسالخانه و گورستان، پیشگیری از حوادث و آلودگی زیست محیطی، نگهداری و تعمیر تونل‌های شهری نیز دچار مسائل حقوقی و تخلفات می‌شوند که نیازمند نظارت و بررسی است. بسیاری از مشکلات در شهرداری‌ها به دلیل عدم ارائه راهکار حقوقی مناسب می‌باشد چراکه در موارد متعددی وظایف شهرداری‌ها با قوانین مغایرت پیدا می‌کند. شهرداری‌ها در ارائه خدمات رفاهی نیز مسئول هستند و گاهاً مشکلات حقوقی دارند که نیازمند بررسی است. از جمله این مشکلات حقوقی می‌توان به دعاوی حقوقی در انتقال مالکیت دستگاه‌های عمومی اشاره نمود. در این زمینه بحث اختیارات دولت مطرح می‌شود. طبعاً مال دولتی مالی است که تحت تملک دولت است و دولت می‌تواند با استناد به همین حق، استفاده مردم را ممنوع نماید. البته برخی اموال وجود دارند که دولت بر اساس اجازه قابل عدول خود در اختیار عموم گذاشته است و هر وقت بخواهد می‌تواند از آن عدول نماید (کلارک و کهلر، ۲۰۰۵). لذا با این حجم وظایف و گستردگی وظایف بایستی نظارتی جامع و کامل صورت گیرد. هدف این پژوهش بررسی نظارت بر دستگاه‌های عمومی با تأکید بر شهرداری‌هاست تا ضمن تبیین محدوده‌ی نظارت بر دستگاه‌های دولتی و به خصوص شهرداری‌ها به تشریح این موضوع بپردازد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

- تبیین نظارت بر دستگاه‌های عمومی با تأکید بر شهرداری‌ها

اهداف فرعی

۱. بررسی الزامات قانونی و حقوقی نظارت بر دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها و ابزارهای نظارت بر آن
۲. بررسی ابعاد نظارت سلسله مراتبی بر دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها
۳. بررسی ابعاد نظارت قیمومیتی بر دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها
۴. بررسی کارکرد نهادهای ناظر بر عملکرد دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

۱. نظر به اینکه دستگاه‌های عمومی به‌خصوص شهرداری‌ها متولی ارائه خدمات به عموم شهروندان در حوزه‌های مختلف هستند، نظارت سلسله مراتبی و نظارت قیمومیتی بر این دستگاه‌ها در راستای رعایت حقوق شهروندی الزامی است.

فرضیات فرعی

۱. رضایتمندی عموم شهروندان، شفاف‌سازی امور اداری، جلوگیری از فساد اداری، رشد و تعالی عملکرد دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها از آثار نظارت بر عملکرد دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها است.
۲. نظارت بر شهرداری‌ها از طرف نهاد حاکمیتی و به موجب قانون به‌صورت قیمومیتی است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

۱. نظر به اینکه دستگاه‌های عمومی به‌خصوص شهرداری‌ها متولی ارائه خدمات به عموم شهروندان در حوزه‌های مختلف هستند، نظارت سلسله مراتبی و نظارت قیمومیتی بر این دستگاه‌ها در راستای رعایت حقوق شهروندی الزامی است

فرضیات فرعی

۱. رضایتمندی عموم شهروندان، شفاف‌سازی امور اداری، جلوگیری از فساد اداری، رشد و تعالی عملکرد دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها از آثار نظارت بر عملکرد دستگاه‌های عمومی و شهرداری‌ها است.
۲. نظارت بر شهرداری‌ها از طرف نهاد حاکمیتی و به موجب قانون به‌صورت قیمومیتی است.

مبانی نظری

نظارت درون سازمانی

تحولات اقتصادی و اجتماعی جوامع در دهه‌های اخیر منجر به تغییر نقش‌پذیری دولت از اداره سنتی امور عمومی به شیوه مدیریت دولتی نوین گردید که از جمله ویژگی مهم آن جلب مشارکت مردم در

انجام دادن امور و سپردن کارها به دست آنان بود (نرگسیان، ۱۳۸۷: ۱۶۹). در بحث پیرامون مشارکت در حوزه حقوق عمومی جامعه اغلب منابع آن را بیشتر در قالب سیاسی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند، لیکن مشارکت در معنای وسیع کلمه در برگیرنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر نهادن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری درباره امور عمومی است (جمشیدزاده، غفاری، ۱۳۹۰: ۳۷). یکی از مهم‌ترین نهادهای مشارکتی که در پی تحولات مذکور پا به عرصه وجود نهادند، شوراهای محلی می‌باشند که نقش اجرایی خود در ارائه خدمات عمومی و انجام اموری که عمدتاً جنبه غیرسیاسی دارد را از طریق شهرداری‌ها به انجام می‌رساند. این امر جایگاه ممتاز شهرداری را به عنوان نهادی تأثیرگذار در مدیریت امور شهری در میان سایر دستگاه‌های اجرایی نمایان می‌سازد. در کشور ما علی‌رغم اینکه سازمان شهرداری از زمان تصویب «قانون بلدیة» مصوب سال ۱۲۸۳ شمسی بیش از یک قرن است که تأسیس گردیده، لیکن بررسی روند قوانین و مقررات حاکم بر نهاد شهرداری مؤید این مطلب است که قانونگذار تاکنون تعریف جامع و شفاف از این نهاد مدیریتی در حوزه شهری جامعه به عمل نیاورده است. فقدان چنین زیرساخت قانونی و تداوم این روند با توجه به دارا بودن وظایف و اختیارات نسبتاً وسیع شهرداری‌ها در حوزه شهری، نه تنها موجبات عدم توازن منطقی میان نقش‌پذیری روزافزون شهرداری‌ها در امور اجرایی و اعمال قیمومت اداری-مالی دولت بر عملکردهای محوله را به همراه داشته است، بلکه توسعه این نقش‌پذیری و راهکارهای تأمین مالی آن، که تحصیل منابع مالی قابل ملاحظه‌ای را برای شهرداری‌ها دربر داشته است، در فقدان وجود نظارتی کارآمد و اثربخش بر تمامیت این منابع، شفافیت مالی شهرداری‌ها را به یکی از بحث برانگیزترین مسائل در چرخه اقتصادی و حقوقی کشور تبدیل نموده است؛ لذا شناخت صحیح این موانع مستلزم بررسی ساختار مالی شهرداری‌ها است.

نظارت اجتماعی

تعریف نظارت اجتماعی: هر فرد از خلال فرآیند اجتماعی می‌آموزد که در موقعیت‌های مختلف، چه رفتار قابل قبول (مناسب) و چه رفتارهای غیرقابل قبول (نامناسب) است تا بر اساس آن تمایز لازم قائل شود. در حقیقت، نظارت اجتماعی دنباله فرآیند اجتماعی شدن است. نظارت اجتماعی به ابزار و روش‌هایی اطلاق می‌شود که برای وادار کردن فرد به انطباق او با انتظارات گروه معین یا کل جامعه، به کار می‌رود. نکته قابل ذکر این که نظارت اجتماعی به صورت متقابل نیز بین افراد اعمال می‌شود، یعنی ما بر رفتار دیگران تأثیر می‌گذاریم و در مقابل، دیگران نیز بر افکار ما تأثیر می‌گذارند.

اهمیت نظارت اجتماعی

برای آن که سازمان اجتماعی در سطح مطلوب و بر اساس آن جامعه نظم خود را حفظ کند، باید رفتارهایی که صورت الگو به خود گرفته، پیش بینی پذیر باشد و استمرار یابد. در این خصوص تمامی جوامع جهت دستیابی به این هدف، به این امید که افراد به شیوه اجتماعی قابل قبولی در هر موقعیت خاص رفتار می کنند، افراد خود را اجتماعی بار می آورند، در صورتی که این اجتماعی کردن اعضاء با ناکامی همراه باشد، فرآیند اجتماعی کردن باید نظارت اجتماعی مناسب را در جامعه فعال کند تا نظم لازم در آن جامعه تامین و حفظ شود.

نظارت اجتماعی در اصطلاح

اصطلاح «نظارت اجتماعی» در معنای وسیع خود، عبارت است از هرگونه تاثیری که جامعه بر افراد می گذارد. اما جامعه شناسان این اصطلاح را در معنای خاصی به کار می برند. جامعه شناسان امریکایی، که برای نخستین بار اصطلاح نظارت اجتماعی را به کار بردند، تحت عنوان «نظارت اجتماع» به نیروهایی که در گروه، رسم، باور، عقیده عمومی و تابو وجود دارد و افراد را از انحراف بازمی دارد و به آنها جهت می دهد اشاره کردند. بیشتر جامعه شناسان در تعریف «نظارت اجتماعی» ابزار و اهداف نظارت اجتماعی را مطرح کرده اند و عناصری همچون ارزش ها، ثبات، همنوایی و رعایت هنجارهای مطلوب و قوانین را به عنوان اهداف نظارت در تعاریف خود آورده اند. از بین تعاریف متفاوتی که جامعه شناسان برای نظارت اجتماعی ارائه داده اند، دو تعریف را، که نسبت به دیگر تعاریف جامع تر است، مطرح می کنیم:

۱. السی بیرو معتقد است که نظارت اجتماعی مجموع وسایل و شیوه هایی است که با استفاده از آنها، یک گروه یا یک واحد، اعضای خود را به پذیرش رفتارها، هنجارها، قواعدی در سلوک و حتی آداب و رسوم منطبق با آنچه گروه مطلوب تلقی می کند، سوق می دهد.
۲. پارسونز نیز معتقد است نظارت اجتماعی فراگردی است که به وسیله آن، با رفتارهای منحرف مقابله می شود و ثبات اجتماعی حفظ می گردد.

از دو تعریف فوق، می توان چند اصل ذیل را به دست آورد که در تحقیق راهگشا خواهند بود:

۱. در صورتی نظارت اجتماعی ممکن است که هنجارها، قواعد و آداب و رسوم جامعه معلوم و معین باشد.
۲. نظارت اجتماعی در مقام مقابله با منحرفان و کسانی است که هنجارها و آداب و رسوم مطلوب

را رعایت نمی کنند.

۳. نظارت اجتماعی جریانی فردی و شخصی نیست، بلکه به فرایند کنترل جمعی نظر دارد.

۴. ثبات جامعه در گرو نظارت اجتماعی است.

۵. نظارت اجتماعی تا آنجا ادامه می یابد که منحرفان را از عمل خود بازدارد.

هدف و مخاطبان نظارت اجتماعی

همان گونه که از تعریف نظارت اجتماعی استنباط می شود، هدف از نظارت، از بین بردن کجروی و رعایت آداب و رسوم، هنجارها و قواعدی است که جامعه آن را مطلوب می داند. منظور از مخاطبان نظارت اجتماعی نیز افرادی هستند که نظارت اجتماعی در جهت مقابله و اصلاحشان به کار می رود. تعبیر و الفاظ جامعه شناسان نسبت به مخاطبان نظارت اجتماعی متفاوت است. آنها به منحرف، کجرو و مجرم اشاره کرده اند. برای توضیح مفاهیم فوق، توضیحاتی ضروری است:

در زبان انگلیسی بین کجروی و انحراف تفاوتی وجود ندارد و هر دو مفهوم را تحت عنوان deviation استعمال می شود. deviant نیز به معنای منحرف یا کجرو به کار می رود. اما در زبان فرانسه بین منحرف و کجرو تفاوت گذاشته اند و به ترتیب، برای این دو مفهوم، لغات valiate و deviante را استعمال کرده اند. گی روشه، جامعه شناس فرانسوی، معتقد است بین این دو اصطلاح تفاوت وجود دارد. او با بیان اینکه هرگاه نمونه هایی که در جامعه وجود دارند به صورت رسمی و آمرانه، خواهان همنوایی نباشند ولی یک نمونه بیش از نمونه های دیگر در جامعه وجود داشته باشد، معتقد است که در صورتی عنوان انحراف به خود می گیرند که نمونه های دیگری که از فراوانی کمتری برخوردارند توسط افراد انتخاب و مورد عمل قرار گیرند. او در بیان تفاوت بین انحراف و کجروی می گوید: ((انحراف عبارت است از حق انتخابی که اعضای یک جامعه بین مدل های مجاز دارند و کجروی انتخاب مدل هایی است که یا در مورد آنچه که مجاز است، می باشند و یا خارج از آن)). اما جامعه شناسان فارسی زبان تفاوتی بین منحرف و کجرو نگذاشته اند، به طوری که برخی Deviant را به معنای کجرو و برخی آن را به معنای منحرف دانسته اند

ساخت هنجارمند

بحث نظارت اجتماعی، به توانایی اعضای جامعه در انطباق خود با هنجارهای موجود بستگی دارد.

هنجار عبارت است از معیار یا نمونه ثابت چیزهایی که در درون یک فرهنگ معین وجود داشته باشد.

هنجارها ممکن است یکی از چهار صورت زیر را پیدا کند:

الف: ارزش ها (احساسات ریشه دار و جاافتاده مشترک میان اعضای جامعه است).

ب: آداب و رسوم (عادات و شیوه های عادی و جاری رفتار افراد جامعه است).

ج: عرف ها (آداب و رسوم مهم و دارای ملزومات معنی دار مناسب و نامناسب است).

د: قوانین (عرف های مهمی که با ضمانت اجرایی قانونی، حالت رسمی پیدا می کند).

هنجارها ممکن است ممنوع یا تجویز شده باشند. هنجارهای ممنوع، مشخص کننده چیزهایی است که فرد مجاز به انجام آن نیست. اما هنجارهای تجویز شده، چیزهایی را مشخص می کند که فرد مجاز به انجام آن است.

پذیرش هنجارها

با قبول فرآیند پذیرش هنجارها، نظارت اجتماعی ضروری، از درون بر هر یک از ما اعمال می شود و ما به طور طبیعی از شیوه های بهنجار پیروی می کنیم. به عنوان مثال دزدی، قتل و ... مطلقاً ناصواب و غیرقابل قبول برای اکثریت قاطع جامعه می باشد و با معیارهای اخلاقی و ارزش هایی که به ما آموخته شده است، مغایرت دارد. بر این اساس، اغلب افراد نیاز ندارند که دیگران، آن ها را از ارتکاب به اعمال منفی باز دارند، زیرا وجدان آن ها به خوبی ناظر بر اعمالشان می باشد.

تعرض هنجارها

به دلیل عضویت افراد در گروه های مختلف اجتماعی (به ویژه در جامعه شهری □ صنعتی)، هر یک از ما باید ضرورتاً خود را با تعداد زیادی از هنجارها که برخی از آن ها با یکدیگر برخورد دارند، منطبق و سازگار نماییم. در هر صورت آن دسته از هنجارهایی که برای فرد اهمیت دارد، باید حفظ و رعایت شود و آنانی که اهمیت کمتری دارند، موقتاً کنار گذاشته شوند و یا حذف گردند.

نقش، پایگاه و نظارت اجتماعی

همچنان که تضاد هنجارها ممکن است موجب شود که فرد، نظارت اجتماعی درونی خود را از دست بدهد، تضاد نقش ها و پایگاه ها در موقعیت های مختلف نیز ممکن است موجب تضعیف برخی نظارت ها شود. بر این اساس، در هر جامعه به ویژه در جامعه صنعتی، طبیعی است که فرد تعدادی پایگاه اجتماعی داشته باشد که از نظر نقش متناظر و در ستیز با یکدیگر باشند. مثلاً خانمی را در نظر

بگیرد که هم دادستان، هم همسرو هم مادر باشد که برای هر یک از این نقش ها، باید عملکردی مختلف ارائه نماید.

ضمانت اجراء

هر جامعه، نوعی نظام پاداش و مجازات (تشویق و تنبیه) را برای افراد خود تعیین کرده است تا بتوانند افراد و اعضاء را وادار کنند که خودشان را با هنجارهای موجود سازگار نمایند. پاداش یا تضمین مثبت، پاسخ هایی است که به فرد، وقتی که خود را با موازین انطباق می دهد، داده می شود. اما پاسخ های منفی، تنبیه ها و مجازات هایی است که فرد، وقتی در انطباق با موازین شکست می خورد، برایش اعمال می شود.

مثال پاداش ها: پذیرفته شدن در گروه، ارتقای شغل، افزایش حقوق و ...

مثال مجازات ها: زندان، از دست دادن شغل و مقام و ...

مکانیسم های رسمی و غیررسمی نظارت اجتماعی

نظارت اجتماعی ممکن است از طریق عوامل بیرونی اعمال گردد که خود این عوامل بیرونی ممکن است، رسمی یا غیررسمی باشند. نظارت اجتماعی غیررسمی غالباً در گروه های نخستین (خانواده، گروه همسالان، گروه همکار و ...) آشکار می شود و در حقیقت یکی از کارکردهای گروه نخستین می باشد. طیف وسیعی از مکانیسم های غیررسمی برای نظارت اجتماعی عبارت اند از: تمسخر، خندیدن بیجا، زخم زبان، شایعه پراکنی، طرد کردن و ... به عنوان مثال از آنجا که فرد تمایل شدید دارد که مورد قبول گروه واقع شود، ولی ترس از طرد شدن توسط گروه، یکی از موثرترین عوامل نظارت اجتماعی به شمار می رود.

نظارت اجتماعی رسمی را ممکن است تعدادی از موسسات و سازمان های مختلف در درون جامعه اعمال نمایند که تعدادی از آن ها عبارت اند از: پلیس، زندان، دادگاه، مرکز نگهداری جوانان بزهکار، موسسه رفاهی و مددکاری اجتماعی. کارگزاران متخصص نظارت اجتماعی رسمی عبارت اند از: افسران پلیس، پلیس قضایی، قضات، حقوقدانان (وکلا مدافع) و مددکاران اجتماعی. برای نظارت اجتماعی رسمی، شیوه های اعمال نظارت عبارت اند از: جریمه، زندان، محکومیت اعدام و ...

دستگاه‌های نظارتی حکومتی

بر اساس اصل ۵۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران دیوان محاسبات کشور به‌عنوان مرجع نظارت مالی بر حساب‌های وزارتخانه‌ها، مؤسسات، شرکتهای دولتی و سایر دستگاههایی که به نحوی از انحاء از بودجه کل کشور استفاده میکنند، تعیین شده است. از سوی دیگر هیئت عمومی دیوان عدالت اداری نیز یکی از ارکان مهم دیوان است که بر مبنای اصل ۱۷۰ قانون اساسی وظیفه ابطال مصوبات مخالف با قوانین و مقررات اسلامی یا خارج از حدود اختیارات قوه مجریه را بر عهده دارد. یکی از مهم‌ترین وظایف دیوان عدالت اداری رسیدگی به شکایات از تصمیمات و اقدامات شهرداری‌ها می‌باشد. در ارتباط نظارت مالی دیوان محاسبات کشور بر شهرداری‌ها، لزوم شناخت ماهیت حقوقی این نهاد اجرایی به دلیل دارا بودن وظایف، اختیارات، منابع و امکانات مالی متنوع جهت اداره امور شهری و ارائه خدمات عمومی به شهروندان، حائز اهمیت است. هر چند سیر تاریخی قانونگذاری پیرامون شهرداری‌ها حاکی از عدم ارائه تعریفی شفاف و جامع از این ماهیت است، لیکن با بررسی برخی قوانین و مقررات موجود، از جمله قانون محاسبات عمومی مصوب سال ۱۳۶۶ و قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب سال ۱۳۸۶، مشخص می‌شود که شهرداری‌ها نیز به‌عنوان مؤسسات عمومی غیردولتی هم‌راستا با سایر دستگاه‌های اجرایی علاوه بر تشکیلات و ساختار اداری پایدار، فراخور وظایف و اختیارات قانونی تعیین شده، از منابع و امکانات عمومی و دولتی اختصاص یافته برخوردارند. در خصوص نحوه تأمین منابع مالی شهرداری‌ها، با وجود شخصیت حقوقی مستقل و لزوم استقلال مالی که باعث گردیده بخش عمده‌ای از منابع مالی مورد نیاز شهرداری‌ها که تحت عنوان منابع داخلی شناخته می‌شود، در قالب نظام بودجه‌ریزی مستقل پیش‌بینی و تأمین گردد، لیکن دارا بودن وظایف نسبتاً وسیع در حوزه شهری با گستره‌ای پراکنده در عرصه جغرافیای سرزمینی و عدم وجود طرحی جامع در خصوص تأمین منابع مالی پایدار، موجب تداوم وابستگی مالی به منابع دولتی و تأمین بخشی از اعتبارات مورد نیاز شهرداری‌ها را از طریق بودجه کل کشور شده است. با این وجود و نظر به شمولیت قوانین و مقررات عمومی بر نحوه هزینه کرد اعتبارات دولتی شهرداری‌ها، نظارت مالی دیوان محاسبات بر عملکرد مالی این قبیل اعتبارات مواجه با ممنوعیت یا محدودیت کلی نبوده و اسناد هزینه و عملکرد مالی این منابع می‌بایست جهت رسیدگی در اختیار دیوان محاسبات کشور قرار گیرد. اما در ارتباط با صلاحیت دیوان در نظارت مالی بر منابع داخلی شهرداری‌ها در حال حاضر موانعی همچون نظریه تفسیری اصل (۵۵) قانون اساسی با فروکاستن شأن صلاحیتی مذکور به نظارت بر

بودجه کل کشور منجر به توسعه غیر منطقی اختیارات مالی برخی واحدهای اجرایی مانند شهرداری‌ها و عدم امکان نظارت دیوان بر این منابع گردیده است. این محدودیت در شرایطی ایجاد می‌گردد که توجه صحیح به ظرفیت‌های قانونی اصل مذکور و نیز قانون دیوان محاسبات که به منظور پاسداری از بیت‌المال گستره نظارتی عامی را برای این مرجع مالی نسبت به کلیه وزارتخانه‌ها، مؤسسات، شرکت‌های دولتی و واحدهای اجرائی که بر طبق اصول (۴۴) و (۴۵) قانون اساسی مالکیت عمومی بر آنها مترتب می‌شود، در نظر گرفته است، لزوم کنترل و اعمال نظارت مستمر مالی دیوان بر منابع مالی داخلی شهرداری‌ها که با توجه به ماده (۱۳) قانون محاسبات عمومی در زمره وجوه عمومی و جزئی از بیت‌المال محسوب می‌شوند، ضرورتی محرز و بایسته است. مراجع عام قضایی صلاحیت رسیدگی به کلیه دعاوی، اختلافات و تنازعات را دارند مگر مواردی که به صراحت قانون گذار استثنا شده باشند. دادگاه‌های عمومی اعم از حقوقی و کیفری از جمله این مراجع هستند. کمیسیون ماده ۱۰۰ قانون شهرداری و کمیسیون ماده ۷۷ قانون شهرداری‌ها با توجه به صلاحیت خود به کلیه تخلفات ساختمانی رسیدگی می‌کند. در صلاحیت ذاتی کمیسیون ماده ۱۰۰ رسیدگی به تخلفات ساختمانی اعم از احداث بنای بدون پروانه، احداث بنای زائد بر تراکم مجاز، تخلفات مربوط به عدم استحکام بنا، عدم رعایت اصول فنی و بهداشتی و شهرسازی و همچنین رسیدگی به تخلف نحوه استفاده از اماکن مسکونی و ... از جمله مواردی است که قابل بحث و بررسی هستند. کمیسیون‌های ماده ۱۰۰ شهرداری دادگاه نیستند چرا که تنها مرجعی که حق تعیین مجازات و اجرای آن را در دادگاه جزایی است. اما پس از آنکه آرای کمیسیون ماده ۱۰۰ رأی خود را صادر و ذینفع از رأی اصداری در کمیسیون، تجدید نظر خواهی کرد و به خواسته خود دست نیافت، می‌تواند به استناد بند ۲ ماده قانون دیوان عدالت اداری تقاضای رسیدگی مجدد نماید. این رسیدگی از حیث نقض قوانین خواهد بود. بنابراین دادگاه‌های عمومی چه حقوقی چه جزایی حق ورود ندارند و زمانی خاص برای شکایت از آراء کمیسیون تجدید نظر ماده ۱۰۰ در دیوان وجود ندارد و صرفاً رأی می‌بایستی قطعی شده باشد. دیوان عدالت اداری بعنوان یک مرجع نظارتی بی‌طرف ولی دارای ابزار نظارت و کنترل قوی می‌تواند از توسل جوی‌های غیرقانونی کمیسیون‌های ماده ۱۰۰ و تجدید نظر آن جلوگیری و مانع ورود ضرر به ذینفع شود. همچنین در خصوص کمیسیون ماده ۷۷ قانون شهرداری باید گفت که کمیسیون‌های ماده ۷۷ مکلفند در مقام رسیدگی به شهرداری و مؤدی اصول و قواعد ماهوی را که در «متن یا روح» قوانین و مقررات حضور دارند، رعایت نموده و آراء آنها منطبق با این اصول و قواعد ماهوی باشد (منظور از «متن» آن احکامی است که در منطوق یا

مفهوم قوانین دیده می شوند و منظور از «روح» هدف و غایت مورد نظر مقنن از وضع قواعد حقوقی است). به طور کلی در خصوص انطباق اقدامات و تصمیمات اداری با اصول و قواعد حقوقی، تمایز متنوعی در متون قانونی و رویه قضایی دیوان عدالت اداری مورد استفاده قرار گرفته است که می توان آنها را «موجبات بازنگری» در دیوان عدالت اداری نامید. اصول و قواعد شکلی که «آیین رسیدگی» در کمیسیون را تشکیل می دهند، مجموعه ای از احکام، قواعد اصول و مقرراتی هستند که کمیسیون ها مکلفند از شروع و در جریان رسیدگی به اختلافات میان شهرداری و مؤدی تا هنگام صدور و اجرای رأی صادره، مطابق با این اصول و قواعد که فرایند مراحل و روند رسیدگی را معین کرده اند، عمل نمایند. اگر چه کمیسیون ماده ۷۷ دارای آیین رسیدگی مفصلی که قانوناً وضع شده باشد، نیست اما در هر حال اصولی وجود دارند که در فرایند رسیدگی به هر دعوی باید رعایت شوند که قبلاً به آنها تحت عنوان اصول دادرسی منصفانه، اشاره شد. از این رو می توان گفت کمیسیون های ماده ۷۷ موظف به رعایت این اصول و قواعد هستند و در صورت تخطی و عدم رعایت به هریک از اصول و قواعد شکلی و ماهوی، زمینه نقض رأی صادره در دیوان عدالت اداری فراهم می گردد. بنابراین اگر مفاد رأی دیوان بر تأیید رأی کمیسیون باشد همان رأی قابل اجرا خواهد بود لیکن اگر رأی دیوان مشعر بر غیر قانونی شناخته شدن رأی کمیسیون باشد رأی کمیسیون کأن لم یکن و غیر قابل اجرا خواهد شد و شهرداری می تواند مجدداً پرونده را به کمیسیون بدوی ارجاع نماید. این بار کمیسیون مکلف خواهد بود مفاد رأی دیوان را لحاظ نماید و رأی صادر کند که مفاد آن غیر از رأی قبلی باشد. این مورد یکی از حالات رسیدگی مجدد به تخلف بعد از حصول قطعیت است.

نظارت عمومی

ارزیابی، کنترل و نظارت در نظام های سیاسی، از دیرباز تا به امروز مطرح بوده است. صاحبان قدرت در گذر تاریخ، همواره از قدرت سو استفاده کرده اند. این امر موجب شده است در نظام های سیاسی و همچنین در آموزش های دینی و اندیشه های سیاسی مبتنی بر آن، سازوکارهایی برای نظارت بر قدرت تدوین گردد. اگر در اندیشه غرب معاصر «تفکیک قوا» مهم ترین سازوکار ساختاری در جهت نظارت بر قدرت و پیشگیری از فساد مطمح نظر قرار گرفته است، در اندیشه اسلامی، چون دغدغه هدایت و خوش بختی بشریت وجود دارد، به طور طبیعی، سازوکارهای اساسی تری برای کنترل قدرت مد نظر بوده است که نظارت عمومی تنها یکی از آن سازوکارها قلمداد می گردد. در تبیین مسئله نظارت عمومی، توجه به این نکته ضروری است که یکی از وجوه تمایز حکومت ها نسبت به یکدیگر، در

خاستگاه و جهان‌بینی فکری آنهاست که موجب تفاوت نوع نگاه به نظارت می‌شود. براساس نوع جهان‌بینی است که الگوی حکومت، کارکرد و الگوی رفتاری آن طراحی می‌گردد. این امر می‌تواند به عنوان معیاری در سنجش و ارزیابی کارآمدی حکومت‌ها در چگونگی ایفای نقش تعیین شده نیز به شمار آید. از این رو، ساخت خاستگاه اندیشه‌ای و جهان‌بینی حاکم بر نظام سیاسی تبیین‌کننده ماهیت اصلی حکومت و نیز کارکرد نظارتی آن است. در مجموع، می‌توان به دو جهان‌بینی کلان «الهی» و «مادی» اشاره کرد که تفاوت ماهوی آنها را می‌توان در ماهیت اصلی حکومت و نقش و کارکرد آن به روشنی یافت.

دموکراسی لیبرال و مسئله نظارت عمومی

در اندیشه مادی، نظارت عاملی بازدارنده است که از خارج شدن قدرت از کنترل جلوگیری می‌کند و به عنوان اهرم و ابزاری در جهت حرکت قدرت در مسیر تعیین شده به شمار می‌آید. «نظارت به عنوان ابزاری در جهت کنترل قدرت» مبتنی بر اندیشه اومانیستی است که براساس آن، محور عالم انسان و امیال اوست و خط مشی‌های حکومت بر اساس امیال و مانع او ترسیم می‌شود. در اندیشه سیاسی غرب، موضوع نظارت نهادی و حکومتی پر از ظهور دولت‌های نوین غالب گردید: یعنی نظارت‌های اجتماعی مترادف با برخوردهای حقوقی و قانونی و عمدتاً جرم‌شناسانه بود. از این رو، در زمینه نظارت‌های حکومتی، ادبیات گسترده‌ای بسط یافت. امروزه و در عصر جهانی شدن، ادبیات نظارت در علوم انسانی متحول و مشخص گردیده و مردم هم می‌توانند همانند گذشته و در جامعه ابتدایی و اولیه، نظارت‌های اثربخش تری اعمال نمایند. ضرورت بازتعریف مسئله نظارت اجتماعی و ضرورت نظارت‌های اجتماعی از طریق بسط سیطره عمومی در کار نظارت نهاد‌های رسمی حکومتی و نظارت‌های سازمانی امری مهم در اندیشه سیاسی غرب است (خلف‌خانی، ۱۳۸۷)

مفاد کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل متحد طی قطعنامه ۲۰۰۰ از ویژگی‌هایی همچون شفافیت، مسئولیت، پاسخ‌گویی، مشارکت، حاکمیت قانون و انعطاف‌پذیری در توصیف «حکم‌رانی خوب» سخن گفت. بر این اساس، موارد مزبور با اعمال نظارت عمومی در ساخت ساختار سیاسی به خوبی زمینه تحقق و عینیت یافته است. امروزه در اندیشه غربی، «نظارت و تعادل» از جمله شاخص‌های «حکم‌رانی خوب» است و در سپتامبر ۲۰۰۰ «کمیته مشورتی سازمان ملل متحد» جدولی از شاخص‌های سیاسی به منظور همکاری با سازمان ملل متحد معین نمود. به دنبال آن، مجمع عمومی در قطع‌نامه‌ای، که به «اعلامیه هزاره» مشهور شد، با عنوان «حقوق بشر، دموکراسی و حکم‌رانی خوب»،

شاخص هایی را در این زمینه اعلام کرد. از آن پس، مفهوم «حکم رانی خوب» مطرح گردید. بر این اساس، دیوید بیتهم مدعی است هرم دموکراسی از چهار مفهوم بر ساخته شده است:

۱. دولت شفاف و پاسخ گو

۲. جامعه مدنی

۳. حقوق مدنی و سیاسی

۴. انتخابات آزاد و عادلانه

همان گونه که مشاهده می شود، مهم ترین مفهوم در دیدگاه مزبور، مسئله «نظارت» است. از این رو، در جهان کنونی با وجود تمام ویژگی ها و شرایط، نمی توان منکر نقش نظارت عمومی شد و مبارزه با فساد اقتصادی یا فساد سیاسی و سایر فسادها بدون نظارت عمومی امکان پذیر نیست؛ یعنی بدون نظارت همگانی، هیچ کس نمی تواند مدعی توفیق در مبارزه با فساد باشد.

۲. نظارت و مولفه رهبری

در ایده «حاکمیت دینی» مسئله نظارت امری مهم قلمداد می شود. آموزه «امر به معروف و نهی از منکر»، شورا، نصیحت به امام مسلمانان و ضرورت آرمان عدالت در حکومت اسلامی و برخورداری حاکم از ویژگی هایی همچون عدالت و آراستگی به ارزشی هایی مانند عدالت، موجب نهادینه سازی نظارت در ایده و به طبع آن، در رفتار و ساختار است. در ایده حاکمیت دینی، توجه به محورهای ذیل با توجه به مسئله نظارت، ضروری است:

- ضرورت توجه به مقوله «مقبولیت» در حاکمیت دینی و این امر که کارامدی با مقبولیت رقم می خورد؛ - نظارت ساختاری در حاکمیت دینی که براساس معیار انتخابات محک می خورد؛
- شایسته سالاری یا ضرورت برخورداری حاکم از صفاتی همچون عدالت، تدبیر، شناخت پیچیدگی های نظام بین الملل که نشانگر اندماج نوعی نظارت درونی و بیرونی در نظریه «مشروعیت حاکم دینی» است.

بصیرت و آگاهی عمیق حاکم اسلامی نسبت فقه و ابعاد گوناگون موجب کاربست آنها در عمل و شیوه رفتار وی در مدیریت کلان جامعه است و این دانش و کاربست آن در عرصه حیات اجتماعی به طور طبیعی، موجب کنترل قدرت سیاسی در جهت بسط ارزش های اسلامی و دینی می گردد. در نظام سیاسی اسلام، هرگاه در مقام تبیین شاخص ها، از جمله «نظارت عمومی» باشیم رویکردی درجه دومی بر مطالعه حاکم است؛ بدان معنا که گویی خارج از چارچوب نظام سیاسی و با رویکردی

انتقادی و بر مبنای ارزش های اسلامی، ابعاد چهارگانه حاکمیت مطالعه می شود.

۳. بعد ساختار و شاخص نظارت عمومی

ظرف ساختاری، برنامه ریزی و مدیریتی نظام اسلامی باید تحقق بخش و بستر ساز نظارت عامه باشد؛ مثلاً، در ظرف ساختاری رابطه قدرت [ثروت و یا استبدادی امکان نظارت عمومی وجود ندارد. مقصود از «نظارت عمومی» در عرصه ساختاری، آن است که قانون اساسی و نظام حکومتی به گونه ای طراحی شوند که نظارت عمومی در ساختار آنها نهادینه شده، حرکت در چارچوب آن، به خودی خود، زمینه مهار قدرت را فراهم سازد و از فساد قدرت تا حد زیادی بکاهد. در ساختار حقوقی هر جامعه ای، قانون مبنای نظم اجتماعی است، و نظارت راه کاری برای ارزیابی انطباق رفتار با قانون. نظارت دقیق، کارشناسانه و همه جانبه نه تنها حسن اجرای قانون و مقررات را تضمین می کند، بلکه نقاط قوت و ضعف قوانین و مقررات را نیز پیش رو می نهد و راه کارهای تصحیح، بهبود و کمال نظم اجتماعی را فراهم می کند.

یکی از اهداف مهم نظارت عمومی در ساختار سیاسی آن است که از سو استفاده و فساد سیاسی و اداری پیشگیری شده، حاکمیت قانون محقق می گردد. نظارت عمومی ویژگی حکم رانی شایسته در اندیشه اسلامی است. اگر ویژگی های «حکم رانی خوب» را با توجه به گزارش سازمان ملل، بتوان شفافیت، مسئولیت، پاسخ گوئی، مشارکت، حاکمیت قانون و انعطاف پذیری دولت برشمرد، می توان نتیجه گرفت: محورهای مهمی از آن به طور مستقیم و غیرمستقیم به مسئله نظارت عمومی بازمی گردد. بر این اساس، شاخص نظارت عمومی نسبت نزدیکی با حکم رانی خوب در ساختار مردم سالاری دینی دارد و نماگرهای آن را می توان در ابعاد فرایندی، ساختاری و ماهوی (ارزشی) بررسی کرد. در ساختار ساختاری، اصل تفکیک قوا و تعامل قوا، ایجاد نظام پاسخ گوئی و نظارت متقابل منجر به حکومت پاسخ گو، شفاف و قانونمند می شود و از این رو، ضرورت نهادینه شدن نظارت عمومی در ساختار حکومتی، مستلزم ایجاد نهادهایی است که این کارها را از آنها انتظار می رود.

لزوم نظارت عمومی بر شهرداریها

حوزه نظارت همگانی به عنوان نوعی دارایی اجتماعی نهاد اجرایی شهرداری از زاویه مطالعه جامعه شناختی یکی از مهمترین حوزه هایی است که می توان اعتماد و اطمینان نهاد اجتماعی را در بین شهروندان گسترش داد. در واقع این عنصر اجتماعی پل ارتباطی مهمی در حوزه مشارکت پایدار

شهروندان و عملکرد اجرایی مدیریت شهری) شهرداری (است، ایفای عقلانی و دقیق کارکردهای بر عهده گذاشته شده از سوی نظام نهادینه شده شهرداری به این حوزه می تواند سرمایه اجتماعی این نهاد را در بین شهروندان تضمین کند، بر این اساس از دیدگاه بورديو «سرمایه اجتماعی اساساً با مجموعه روابط اجتماعی که یک فرد یا یک گروه دارد مشخص می شود. داشتن این سرمایه مستلزم یک فعالیت اجتماعی است» (زنجانی زاده، ۱۳۸۳: ۳۶). حوزه نظارت همگانی که از زیر مجموعه های ساختار مدیریت شهری) شهرداری (است با محتوای و اهداف خاصی در سطوح خرد، میانی و کلان سرمایه های اجتماعی شهر را می تواند بررسی کند. این مرکز با توجه به تعاملات متقابلی که با تمام شهروندان دارد، یک توان زاید الوصفی همراه با آمادگی روحی، روانی برای در گذشتن از منافع شخصی و درگیر شدن منافع جمعی را بوجود می آورد. به عبارت دیگر عملکرد این مرکز یک نوع دارایی اجتماعی است که شهروندان با ارتباط متقابلی که با این مجموعه دارند، می توانند آن را به صورت بالفعل در آورند. برای اینکه چنین امری در ساختار مدیریت شهری (شهرداری) صورت گیرد؛ وجود منابع مولد و ذخیره سازی چون: آرمان های مشترک، وفاق و انسجام اجتماعی بالا شهروندان، انگیزه های قوی برای پیشرفت و شهری، برخورداری از امکانات رفاهی و آسایشی در شهر و رقابت جدی در توسعه شهری و... لازم و ضروری است؛ که از طریق بسط و گسترش فرهنگ نظارت همگانی این مسئله قابل اجرا است. فرهنگ سازی نظارت همگانی شهروندان می تواند بهبودی در استاندارد های زندگی اجتماعی شهری، ارتقای توسعه نهادهای شهری و تقویت پایه های حکمرانی خوب شهری را بوجود آورد. از دیدگاه کارکردگرایانه توسعه فرهنگ نظارت همگانی در بین شهروندان باعث تقویت روابط دو جانبه تعاملات شهروندان با نهاد مدنی (شهرداری) می گردد؛ و به نوع شبکه اعتماد متقابل را بین شهروندان و مجموعه مدیریت شهری (شهرداری) ایجاد می کند. با توجه به چنین پیامدی شبکه نظارت همگانی شهرداری برای تقویت اعتماد اجتماعی شهروندان و تحکیم پیوند تعامل اجتماعی شهروندان، و بررسی عملکرد سازمانی خود از طریق شبکه های ارتباط همگانی در تمام ایام سال در خدمت شهروندان است. از بُعد دیگر احساس تعلق به هویت شهری از سرمایه های اجتماعی زندگی شهری را این مرکز می تواند ایجاد نماید. مفاهیم کلیدی سرمایه اجتماعی چون شبکه های ارتباطی پل ارتباطی بین مدیریت شهری و شهروندان برقرار می کند، که میتواند اعتماد لازم را برای مجموعه مدیریت شهری در بین نگرش ها و اذهان شهروندان بوجود آورد. از دیگر مفاهیم، شبکه اعتماد در بین شهروندان می باشد، این اعتماد و اطمینان به این معنا است که مدیران شهری در جهت بهبود و

آبادانی و توسعه شهر و حل معضلات و رفاه شهری فعالیت می کنند. از دیگر ابعاد توسعه این عنصر اجتماعی، شعاع اعتماد است. این مفهوم به میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه ربط دارد. در یک نتیجه گیری می توان گفت که هرچه یک گروه اجتماعی دارای شعاع اعتماد بالاتری باشد، سرمایه اجتماعی بیشتری نیز خواهد داشت.

بحث و نتیجه گیری

نظام سیاسی چهار مولفه ایدئولوژی، رهبری، ساختار، و مردم (شهروندان) دارد که نماگرهای نظارت با توجه به آنها سامان می یابد. نظام های سیاسی در بعد ایده و با توجه دو جهان بینی الهی و مادی، در قالب نظام سیاسی استبدادی، نظام سیاسی دموکراتیک و نظام سیاسی مردم سالاری دینی مورد بررسی می گردد. با توجه به چهار مولفه نظام سیاسی، می توان آنها را با یکدیگر مقایسه کرد. در هر نظام سیاسی، مجموعه ای از قواعد ارزشی و دستوری در جهت تنظیم مناسبات اجتماعی و حیطة آزادی شهروندان و تعامل آنان با مقامات حکومتی مطرح است و به طور طبیعی، می تواند از نظر ارزشی، اوصاف متفاوتی نظیر حاکمیت فتوئالی، کلیسایی، دموکراتیک و ولایی داشته باشد. نماگرهای ماهوی نظام سیاسی به مثابه یک ایده نظارت پذیر عبارت است از: اجازه نقد داشتن؛ دعوت به تعقل؛ تاکید بر کسب علم و معرفت؛ وجود آموزه هایی که بر نظارت تاکید دارد؛ و پرهیز از جهل. در ایده حاکمیت دینی، توجه به نماگرهای ذیل در حاکم ضروری است: ضرورت توجه به مقوله «مقبولیت» در حاکم دینی و این امر که کارامدی با مسئله مقبولیت رقم می خورد؛ نظارت ساختاری در حاکمیت دینی که براساس معیار انتخابات محک می خورد؛ و شایسته سالاری یا ضرورت برخورداری حاکم از صفاتی همچون عدالت، تدبیر، ساخت پیچیدگی های نظام بین الملل که نشانگر اندماج نوعی نظارت درونی و بیرونی در نظریه «مشروعیت حاکم دینی» است. اهداف نظارت عمومی را می توان با توجه به مقوله «نظارت» چنین برشمرد: رشد فرهنگ سیاسی جامعه، تصحیح حرکت نظام سیاسی در جهت اهداف آرمان ها، و آسیب شناسی و رفع موانع پیشرفت در ساحت های گوناگون زندگی اجتماعی. نماگرهای نظارت در ساحت رفتار مردم را می توان در سه محور شناخت (بیش)، حوزه منش، و عملکرد و رفتار برشمرد. ظرف ساختاری، برنامه ریزی و مدیریتی نظام اسلامی باید تحقق بخش و بستر ساز نظارت عامه باشد. نماگرهای ساختاری هر نظام سیاسی را می توان در سه مولفه قوانین، روندها و رویه ها، و نهادهای برشمرد. مبانی نظارت بر قدرت در حقیقت به تحلیل ادله و پایه های مشروعیت نظارت بر قدرت

می‌پردازد. از محتوا و مستندات این نوشتار به خوبی قابل استنباط است که نظام حقوق اساسی ایران با تکیه بر اندیشه‌های سیاسی و منابع اسلامی به تراکم قدرت و امکان افسارگسیختگی و تجاوزگری آن حساس است و دغدغه خاطر دارد و از همین رو در این نظام با بحث نظارت بر قدرت و کنترل و تحدید آن بسیار جدی برخورد شده و مبانی متعددی برای این امر منظور شده است که به خوبی توجیه کننده ضرورت نظارت بر قدرت‌اند.

موانع و مشکلات بر سر راه نظارت

در نظام حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران وجود برخی ابهامات در حدود و ثغور و کم و کیف قانونی برخی از مبانی مذکور موانعی را در مسیر اجرایی نمودن آنها فراهم آورده است که مسئولان امر باید هر کدام از موانع را با شیوه مناسب خودش برطرف سازند تا بستر مناسب برای تحقق آنها مهیا گردد. فقد قوانین لازم برای اجرایی نمودن این مبانی، نبود تشکیلات ویژه و مستقل از حکومت به منظور اجرایی نمودن قواعد مذکور و عدم تبیین دقیق شیوه‌های اعمال نظارت بر پایه این مبانی در نظام حقوق اساسی از موانعی است که در مسیر اجرایی شدن آنها وجود دارد.

پیشنهادات و راه‌کارها

موانع موجود ضرورت جرح و تعدیل سازوکارهای کنونی را بیش از پیش ایجاب می‌نماید. مراتب پیگیری و رفع موانع و محدودیت‌های اجرایی شدن این مبانی به گونه‌ای است که باید از طریق کارشناسی‌های لازم با تاکید بر استفاده از ظرفیت‌های موجود دو مرحله زیر تبیین و تعمیق و پیگیری گردد:

۱. لزوم ارتقای کمی (عمومی سازی): در این حوزه باید مجموعه اقداماتی را برای گسترش فرهنگ نظارت در جامعه انجام داد.

در حوزه ارتقای کمی راهکارهای ذیل پیشنهاد می‌گردد:

۱-۱. تبیین و ضرورت شناسی: معنا و ضرورت و بیان لزوم گسترش نظارت بر پایه مبانی مذکور، مباحثی است که باید به درستی و به تفصیل تبیین گردد. به عبارت دیگر نظریه پردازی و تولید دانش در زمینه نظارت مبتنی بر مبانی مذکور باید مورد توجه قرار گیرد.

۲-۱. آموزش: در گام بعد باید به آموزش پرداخت. چند مسئله مهم را باید به عموم جامعه و

مسئولان آموزش داد. این مسائل پیش زمینه های نظارت بر قدرت اند. به نظر می رسد عدم وجود شناخت درست و دقیق از این حوزه ها منجر به ظهور و بروز آسیب هایی گردیده است. لذا در این بخش باید به این پرسش پاسخ داد که با تکیه بر هر یک از مبانی طرح شده، نظارت بر قدرت چگونه و با چه روش هایی باید انجام شود؟

در صورت تبیین این مرحله، مردم و نهادهای مسئول با اطلاع و شناخت کافی از کم و کیف حقوق نظارتی خود درست را از نادرست تشخیص می دهند و به ارائه رهنمودهای لازم به مدیران و کارگزاران در صورت لزوم خواهند پرداخت.

۱-۳. حمایت: در کنار آموزش نیاز به حمایت همه جانبه از مبانی نظارت و طرق تحقق آنها وجود دارد. برای حمایت چند حوزه را باید تحت پوشش قرار داد که عبارت اند از:

۱-۳-۱. قانون گذاری: امروزه ضعف قوانین در حوزه مبانی بنیادی نظارت وجود دارد. به گونه ای که در بسیاری موارد فقد قوانین مربوطه در جهت اجرایی شدن این مبانی وظیفه نظارتی را با مشکل روبه رو می سازد. لزوم تدوین قانون عادی برای نهادینه کردن برخی مبانی نظارتی چون امر به معروف و نهی از منکر و نصیحت لائمه المسلمین و تدوین سازوکارهای روشن نظارتی در جهت تحقق عملی مبانی مذکور ضرورتی قانونی است. لذا ایجاد بستر جرح و تعدیل سازوکارهای کنونی با تفسیر دقیق قوانین موجود به منظور افزایش سطح اثربخشی و کارآمدی روندهای نظارتی به ویژه نظارت مستمر بر حسن اجرای آن ضروری است.

۱-۳-۲. حمایت نهادهای مسئول: نهادهای مسئول، مدیران و کارگزاران و تمام مقامات مسئولی که مورد نظارت قرار می گیرند، در هر حوزه ای باید از مقوله نظارت بر قدرت استقبال نمایند و حتی زمینه های نظارت پذیری را خود فراهم سازند. مدیران باید به مطالعه و بررسی رهنمودها، اوامر و نواهی و نصایح مردم و دیگر نهادهای ناظر بدون هیچگونه پیش داوری و با تقوای لازم بپردازند و زمینه بروز آسیب هایی را که مردم در همکاری های مختصر و نظارت های اندک بردستگاه ها متحمل شده اند، از بین ببرند. الزام به طراحی سامانه های دریافت شکایات و پیشنهادات در فراهم سازی این زمینه می تواند راهگشا باشد. سامانه هایی که مردم بتوانند انتقادات و پیشنهادات، انتظارات و مطالبات خود را به آنها منتقل کنند و سپس با جمع بندی منطقی آنها در قالب طرح ها و برنامه های پیشنهادی به مقامات اجرایی و مراکز تصمیم گیری ارائه شوند.

۲. **لزوم ارتقای کیفی (تعمیق):** به معنای عمق بخشیدن و گسترش حوزه معنایی نظارت می باشد که هدف آن غنا بخشیدن و ارتقای کیفی نظارت در کشور می باشد.

در حوزه ارتقای کیفی پیش بینی بخش های ذیل پیشنهاد می گردد:

۲-۱. **شبکه سازی تخصصی رسمی:** شبکه سازی تخصصی به آن معناست که باید برای اجرایی نمودن نظارت با تکیه بر مبانی طرح شده، نهادها و دستگاه هایی به صورت ویژه و با هدف وظیفه خاص نظارت آموزش یابند. این دستگاه ها ضمن عملیاتی نمودن مبانی نظارت به صورت حرفه ای در بخش های مختلف وظایفشان فعالیت می نمایند که عبارت اند از: پژوهش درباره روش های گسترش نظارت، انواع نظارت، مبانی نظری، احکام و ...

۲-۲. **شبکه سازی ترویجی غیرمستقیم:** تلاش برای توسعه قلمرو نظارت مردمی و نظارت های مدنی در این مرحله مورد توجه است. هر قدر که به گسترش و فرهنگ سازی مفاهیمی چون حق تعیین سرنوشت، امر به معروف، نصیحت و امانت بودن مناصب عمومی بپردازیم، نیاز داریم افرادی به صورت خودجوش و مردمی و بدون داشتن برچسب های حاکمیتی به صورت مداوم در حوزه های مختلف به نهادینه نمودن این مفاهیم بپردازند. جرئت سخن گفتن در عموم، جرئت بحث کردن، جرئت ابراز نظرات مخالف و ... مواردی است که این افراد با حضور خود در اجتماع انجام خواهند داد. در سیر شکل گیری این شبکه ترویجی غیرمستقیم می توان از نهادها و ابزارهایی چون احزاب، انجمن ها و گروه های مختلف سیاسی و صنفی و رسانه های گروهی و فناوری های نو اطلاعاتی و ارتباطی استفاده نمود.

بنابراین ایجاد زمینه برای شکل گیری مؤسسات و نهادهای مردمی و غیردولتی از جمله شهرداری ها و بستر سازی قانونی نظارت بر آنها و احقاق حقوق مردم ضروری است.

منابع و ماخذ

۱. احمدوند، یاسر، (۱۳۹۰). عدالت اداری در حقوق ایران، تهران: جاودانه جنگل.
۲. اخوان کاظمی، بهرام، (۱۳۹۱). نظارت در نظام اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳. امامی، محمد، (۱۳۸۴). کلیات حقوق مالی، چاپ اول، تهران: نشر میزان.
۴. امامی، محمد، استوارسنگری، کوروش، (۱۳۹۳). حقوق اداری، جلد اول، چاپ هجدهم، تهران: نشر میزان.
۵. ایزدهی، سیدسجاد، (۱۳۹۰). مبانی فقهی نظارت بر قدرت از دیدگاه امام خمینی ره، تهران: موسسه چاپ و نشر عروج.
۶. حضوری، مصطفی، (۱۳۹۲). آشنایی با مفاهیم حقوق عمومی بررسی مفهوم نظارت، تهران: دفتر مطالعات نظام اسلامی، مرکز تحقیقات شورای نگهبان.
۷. دلاوری، محمدرضا، (۱۳۹۱). شرح و تحلیل قانون دیوان عدالت اداری، تهران: انتشارات جنگل.
۸. دهخدا، علی اکبر، (۱۳۳۹). لغت نامه دهخدا، جلد چهارم، تهران: دانشگاه تهران.
۹. رسول زاده، مهدی، محمدزاده، محمد و محمدی، امید، (۱۳۹۶). اعتراض به عوارض شهرداری‌ها (کمیسیون ماده ۷۷ قانون شهرداری)، تهران: انتشارات جاودانه، جنگل.
۱۰. زراعت، عباس، (۱۳۸۱). مشکلات حقوقی شهرداری‌ها، تهران: گنج دانش.
۱۱. سازمان حسابرسی، (۱۳۹۱). استانداردهای حسابرسی، چاپ دوازدهم، تهران: کمیته تدوین استانداردهای حسابرسی سازمان بازرسی.
۱۲. صدرالحفاظی، سید نصرالله، (۱۳۷۲). نظارت قضایی بر اعمال دولت در دیوان عدالت اداری، تهران: شهریار.
۱۳. عاشق معلا، فرخنده، (۱۳۹۰). اجرای احکام دیوان عدالت اداری، چاپ دوم، تهران: جنگل جاودانه.
۱۴. عباس زاده، ع، (۱۳۸۹). کمیسیون ماده ۷۷ قانون شهرداری، سری منابع آموزشی شهرداری‌ها، معاونت آموزشی پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی. سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور. چاپ اول.
۱۵. عمیدزنجانی، عباسعلی و همکاران، (۱۳۸۹). نظارت بر اعمال حکومت و عدالت اداری، تهران: دانشگاه تهران.

مقالات

۱. امامی، محمد و دهقان، فرشته، (۱۳۹۲). «نظارت درونی سلسله مراتبی بر دستگاه های اداری در نظام حقوقی ایران»، *مطالعات حقوقی (علوم اجتماعی و انسانی شیراز)*، دوره ۵، شماره ۱، ۱-۲۳.
۲. امامی، محمد و نادری، مسعود، (۱۳۸۶). «تأملاتی پیرامون نظارت مالی بر دستگاه های دولتی در ایران»، *نشریه حقوق اساسی*، شماره ۸، دوره تابستان، ۴۳ - ۵۸.
۳. آجری آیسک، عاطفه، (۱۳۹۵). «بررسی قابلیت خصوصی سازی اموال عمومی»، *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۷۸، دوره بهار، صص ۱۷۹ تا ۲۰۲.
۴. آرابی، وحید و ملک محمدی، حمیدرضا، (۱۳۹۳). «بررسی تطبیقی مبانی نظارت قضایی بر اعمال دستگاه های اداری و ارزیابی الگوهای نظارتی در نظام های حقوقی ایران، انگلیس، فرانسه و آلمان»، *حقوق تطبیقی*، نامه مفید، دوره ۱۰، شماره ۱۰۱.
۵. باباجانی، جعفر، (۱۳۸۲). «تحلیلی نظری پیرامون سیستم نظارت مالی کشور از منظر پاسخگویی»، *نشریه بررسی های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۱۰ شماره ۳۱، ۹۷-۱۳۰.
۶. بهمنی منفرد، هادی و محسن کلاتنری، (۱۳۹۱). «بررسی تاثیر تصمیمات کمیسیون ماده ۱۰۰ شهرداری در کنترل تخلفات ساختمانی»، *چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری*، دانشگاه مشهد.
۷. ثابت ورنامخواستی، مجید، (۱۳۸۸). «فرآیند عملکردهای شهرداری، دومین کنفرانس بین المللی شهرداری الکترونیکی»، *وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*.
۸. جلالی، محمد و کرمی، حامد، (۱۳۹۳). «تمایز میان اموال اشخاص عمومی در حقوق فرانسه»، *مطالعات حقوق تطبیقی*، شماره ۲، دوره پاییز و زمستان، ۳۱۷-۳۳۳.
۹. حسین نژاد، سیدمجتبی، (۱۳۹۷). «بررسی ماهیت، مبانی و اهداف نظارت و بازرسی در فقه شیعه»، *ششمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی*، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار - موسسه آموزش عالی مهر اروند.
۱۰. حسینی، سیدحسین و موسوی بایگی، سیدعلی، (۱۳۹۰). «نهادهای نظارتی حاکم بر قراردادهای مالی دولتی و چالش های آن»، *نشریه اقتصاد پولی و مالی (دانش و توسعه)*، دوره ۱، شماره ۱، ۱۲۱-۱۴۲.
۱۱. دفتر مطالعات اقتصاد بخش عمومی مجلس شورای اسلامی، (۱۳۹۶). «طرح درآمد پایدار شهرداری های کشور»، شماره مسلسل ۱۵۴۳۵.

Legal oversight of public institutions from a sociological perspective (emphasis on municipalities)

Saeed Amini Nasab *

Abstract

Having a complete and accurate system for monitoring and control is one of the most important and vital pillars in a healthy and efficient management. All institutions, organizations and ministries that use public funds have legal duties and powers that are only allowed to operate within them. Usually, these duties and responsibilities are mentioned in the statutes of these organizations or the law of their formation; But there is no denying the constant desire of some managers to shrug off the do's and don'ts and to act according to desire. Supervision is necessary in all public institutions. One view holds that the municipality is a public institution and in this respect is under the supervision of the Court of Audit. Another view is that the Court of Audit only monitors the consumption of the state budget and the municipality's revenue is not included in the Court of Audit because it is not from the national budget, but in any case, the National Inspection Agency's oversight of municipalities is not in doubt. The aim of this study was to investigate the supervision of public institutions with an emphasis on municipalities as a library. The results of this study confirm that the foundations of power control actually analyze the arguments and foundations of the legitimacy of power control. From the content and documents of this article, it can be well inferred that the Iranian constitutional system, relying on political ideas and Islamic sources, is sensitive to the density of power and the possibility of its unbridledness and aggression, and therefore in this system Power and its control and limitation have been taken very seriously, and several principles have been proposed for this purpose, which well justify the need to control power.

Key words: monitoring, public bodies, municipalities, corruption.

تأثیر اقتصاد هوشمند بر افزایش سرمایه‌گذاری بوسیله هوش مصنوعی و کاربرد آن در بازاریابی بازارهای مالی

سمیرا محتشمی*

چکیده

اقتصاد هوشمند به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی اشاره دارد که از دانش و اطلاعات دیجیتالی به‌عنوان عوامل کلیدی تولید استفاده می‌کند. در حال حاضر هوش مصنوعی در بازارهای مالی نقش مهمی ایفا می‌کند. هدف این پژوهش تأثیر اقتصاد هوشمند بر افزایش بازده سرمایه‌گذاری با ارائه مدل‌هایی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌باشد. سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی را می‌توان در بعدهای کوتاه مدت و میان مدت بررسی کرد. در بعد کوتاه مدت داده‌های روزانه بازار بورس تهران و سکه بهارآزادی از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ استخراج و به‌عنوان ورودی به شبکه عصبی (ANN) و مدل برنامه‌نویسی ژنتیک (GP) وارد شدند تا با استفاده از آنها قیمت روز آتی این بازارها پیش‌بینی شود. همچنین در بعد میان مدت بازده و ریسک ماهیانه ۲۰ شرکت فعال تر بورس و ریسک ماهانه بازار ارز و سکه بهارآزادی و سپرده بانکی بوسیله الگوریتم ژنتیک مورد استفاده قرار گرفت تا سبدهای سرمایه‌گذاری بهینه به سرمایه‌گذاران ارائه کند. نتایج حاصل از اجرای مدل‌ها بیانگر کارایی هر دو روش شبکه‌های عصبی مصنوعی و برنامه‌نویسی ژنتیک در پیش‌بینی کوتاه مدت بازارهای مالی است در حالی که شبکه‌های عصبی مصنوعی کارایی بهتری از خود بروز می‌دهند. همچنین کارایی الگوریتم ژنتیک در بهبود بازده و ریسک سرمایه‌گذاری از طریق شناسایی سبدهای بهینه سرمایه‌گذاری نیز به اثبات رسید.

کلید واژگان: الگوریتم‌ها، بازارهای مالی، هوش مصنوعی، اقتصاد هوشمند، سهام

۱. مقدمه

مولفه‌های اصلی اقتصاد هوشمند، دارایی‌های دیجیتال، هویت دیجیتال و قراردادهای هوشمند هستند. در حالی که کشورهای توسعه‌یافته بهره‌گیری زیادی از اقتصاد هوشمند دارند که با رشد روزافزون بسترهای اینترنتی ما نیز باید به این سمت حرکت کنیم. تلفیق اقتصاد سنتی با هوشمند شاید بتواند نخستین گام در راستای تحقق این هدف باشد. در واقع اقتصاد دیجیتال که شبکه‌ای جهانی در اقتصاد از طریق ارتباطات نوین است به یک بستر امن نیاز دارد و دولت‌ها به موجب نقش سنتی خود در تامین بودجه اولیه برای زیرساخت ارتباطی کشور، جزء مهمی از این اقتصاد هستند. در این راستا بازار سرمایه با برخورداری از ابزارهای متنوع و همچنین پتانسیل بالا می‌تواند، نقش مهمی در ایجاد اقتصاد هوشمند و هدایت آن به رشد اقتصادی داشته باشد. نقش آفرینی پر رنگ‌تر یادگیری ماشین و هوش مصنوعی در بخش مالی و ورود ماشین‌های پیشرفته‌تر به عرصه‌های مختلف مرتبط با فاینانس موجب خواهد شد تا الگوریتم‌هایی که نه توسط انسان‌ها بلکه به وسیله‌ی ماشین‌های فوق پیشرفته طراحی شده‌اند. زمام امور را در دنیای سرمایه و سهام در دست بگیرند و کارهایی را که همیشه توسط انسان‌ها انجام می‌شده، به انجام رسانند. الگوشناسی آماری یا بازشناخت الگو نیز حوزه‌ای از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین است که به دنبال طبقه‌بندی الگوهاست، برای مثال اگر ورودی‌های یک برنامه‌ی الگوشناسی آماری، تصاویر انسان و درخت باشند، چنین برنامه‌ای می‌تواند با مشاهده‌ی تعدادی داده‌ی یادگیری، در ادامه تصاویر مختلفی که به عنوان ورودی به آن داده می‌شود را تحت عنوان انسان یا درخت تشخیص داده و برچسب گذاری کند. در مثال دیگر اینکه چنین برنامه‌هایی می‌توانند با مشاهده‌ی تعداد زیادی از ایمیل‌های هرزنامه و غیر هرزنامه به ایمیل‌هایی که به عنوان ورودی به برنامه داده می‌شود، برچسب هرزنامه یا عادی را بزنند. طبقه‌بندی، خوشه‌بندی، رگرسیون و دیگر الگوریتم‌های حوزه‌ی الگوشناسی آماری همگی در راستای ایجاد هوش مندی بدون دخالت انسان ایجاد شده‌اند. چنین الگوریتم‌هایی در بازارهای مالی نیز می‌توانند به ایفای نقش پرداخته و الگوهای بالارونده را از الگوهای پایین رونده تشخیص داده و برچسب گذاری کرده و یا به محاسبات احتمالی برای آن‌ها بپردازند. دانش و تکنیک‌های هوش مصنوعی در سال‌های گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است، به طوری که این رشد منجر به کاربرد هوش مصنوعی در علوم مختلف از جمله اقتصاد شده است. در حال حاضر محققین زیادی در علوم مختلف مشغول استفاده از تکنیک‌های هوش مصنوعی در موضوعات متنوع می‌باشند.

سرمایه‌گذاری را می‌توان رکن اساسی اقتصاد کشور دانست که اگر به نحو مطلوب صورت پذیرد باعث افزایش تولید ملی می‌شود. فرآیند سرمایه‌گذاری با استفاده از پس انداز آغاز می‌شود. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند ویژگی‌های کشورهای در حال توسعه کمبود پس انداز می‌باشد. اگر پس انداز افزایش یابد به دنبال آن سرمایه‌گذاری افزایش و تولید ملی رونق پیدا می‌کند و سبب رشد اقتصادی کشور خواهد شد. پس اندازه‌ها اکثراً در حوزه‌های زیر سرمایه‌گذاری می‌شوند:

خرید فروش طلا و سکه بهارآزادی

سپرده گذاری در بانک‌ها

خرید و فروش ارز

خرید و فروش سهام بورس

خرید و فروش ملک

و ...

این روزها نوسانات شدید در بازار طلا و سکه و همچنین نوسانات بورسی سرمایه‌گذاران را در شناسایی بخش‌های سودآور دچار سردرگمی کرده است. این سردرگمی بازار سرمایه را گاهی دچار نوسانات ناخواسته می‌کند. در این پژوهش ما به دنبال مدلی قابل اتکایی هستیم تا سرمایه‌گذاران بتوانند فرصت‌های مطلوب سرمایه‌گذاری را شناسایی کنند. در این پژوهش با استفاده از هوش مصنوعی به طرح این مدل می‌پردازیم.

۲. تعاریف و اصطلاحات

اقتصاد هوشمند: منظور از اقتصاد هوشمند، افزایش بهره‌وری، فعال کردن ICT، و تولید پیشرفته و ارسال خدمات و نوآوری با فعالیت ICT است که مانند محصولات، خدمات و مدل‌های تجاری می‌باشند و دسته‌های هوشمند و اکوسیستم را در بردارد.

هوش مصنوعی: هوش مصنوعی (Artificial intelligence) شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که در آن به ساخت ماشین‌هایی هوشمند پرداخته می‌شود که مانند انسان‌ها عمل می‌کنند و واکنش انجام می‌دهند.

بازارهای مالی: بازار مالی بازاری است که در آن افراد حقیقی و حقوقی می‌توانند به معامله اوراق ضمانت مالی، کالا و دیگر دارایی‌های مثلی (عوض دار) با هزینه مبادلاتی پایین، و در قیمت‌هایی که

تابع عرضه و تقاضا هستند، بپردازند. اوراق ضمانت شامل سهام، اوراق قرضه و برخی کالاها (شامل فلزات گرانبها یا محصولات کشاورزی) می‌شوند.

سرمایه‌گذاری: سرمایه‌گذاری به معنی گذاشتن پول در چیزی با انتظار سود از آن است. به طور دقیق‌تر سرمایه‌گذاری تعهد پول یا سرمایه برای خرید مالی وسایل یا دارائی‌های دیگر، به منظور منفعت برگشت‌های سودمند و مفید در قالب بهره، سودسهام یا قدردانی از ارزش وسایل (منافع سرمایه) است.

۳. ادبیات نظری پژوهش

هویت دیجیتال، قراردادهای هوشمند، قوانین جهان روا، مالکیت معنوی و بسیاری دیگر از موارد موضوعاتی هستند که در کشور هنوز تعیین تکلیف نشده و در حاله‌ای از ابهام قرار دارد و همین موضوع باعث شده هوشمند همچنان در مرحله اجرا توفیق چندانی نداشته باشد و نیاز است تا دستگاه‌ها به کمک دیگر و بخش خصوصی موضوعات قانونی و دانشی را در زمینه اقتصاد هوشمند رفع کنند. در صورتی که اقتصاد هوشمند بتواند به عنوان چتری بر روی پارامترهای اقتصادی عمل کند و تاثیراتی مثبت در شاخص‌ها به دنبال داشته باشد، می‌تواند اکسیر شفا بخش اقتصاد کشور باشد.

سرمایه‌گذار با توجه به سود و بازدهی و ریسک، بخش‌های مطلوب برای سرمایه‌گذاری را از بین ۴ بازار اقتصادی انتخاب می‌کند. سرمایه‌گذاران بر این باورند که حریف بازر نیستند بنابراین می‌کوشند مجموعه‌ای متنوع از دارایی‌ها را نگهداری کنند تا بازده سرمایه خود را با متوسط بازده بازار برابر کنند. در این پژوهش برای پیش‌بینی بازده در هر بازار مالی از روند تغییرات قیمت‌ها در سایر بازارهای مالی استفاده می‌شود. این متغیرها داری رفتار همکنشی هستند. برای بررسی این رفتار همکنشی از نوین‌ترین فنون هوش مصنوعی، یعنی شبکه‌های عصبی مصنوعی و برنامه‌نویسی ژنتیک استفاده شده است.

۴. اقتصاد هوشمند و مزایای آن

اقتصاد هوشمند یا دیجیتال به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی اشاره دارد که از دانش و اطلاعات دیجیتالی به عنوان عوامل کلیدی تولید استفاده می‌کنند. اینترنت، محاسبات ابری، داده‌های عظیم، فین‌تک و دیگر فناوری‌های دیجیتال جدید برای جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه، تحلیل

و به اشتراک گذاری اطلاعات دیجیتال، ابزارهای اقتصاد دیجیتال هستند. مولفه‌های اصلی اقتصاد هوشمند، دارایی‌های دیجیتال، هویت دیجیتال و قراردادهای هوشمند هستند. پیشرفته‌های اصلی اقتصاد دیجیتال، تولید پیشرفته، رباتیک، اتوماسیون صنعتی، منابع جدید داده‌ای از طریق اتصال به اینترنت و موبایل، محاسبات ابری، تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها و هوش مصنوعی هستند. دیجیتالی کردن اقتصاد باعث ایجاد فرصت‌ها و افزایش کارایی می‌شود. زیرا فناوری‌های دیجیتالی باعث رشد اقتصادی، ایجاد نوآوری و فرصت‌های شغلی جدید می‌شوند. در واقع می‌توان گفت اقتصاد دیجیتال تمام جنبه‌های زندگی افراد یک جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و بر نحوه ارتباط افراد و ایجاد تغییرات گسترده جامعه شناختی تاثیر می‌گذارد. در اقتصاد دیجیتال فعالیت اقتصادی از میلیاردها ارتباط آنلاین روزانه بین افراد، کسب و کارها، دستگاه‌ها، داده‌ها و فرآیندها حاصل می‌شود. در واقع ستون فقرات اقتصاد دیجیتال، روابط بین افراد، سازمان‌ها و دستگاه‌هایی است که از طریق اینترنت، تکنولوژی تلفن همراه و اینترنت اشیا (IoT) حاصل می‌شود.

به هر تقدیر، اقتصاد دیجیتال در حال شکل‌گیری است و باعث تغییر مفاهیم متعارف در مورد ساختار کسب و کار؛ چگونگی تعامل بنگاه‌ها و چگونگی دریافت خدمات، اطلاعات و کالا توسط مصرف‌کنندگان نهایی است. در همین بستر استفاده تهاجمی از داده‌ها، سبب تغییر مدل‌های تجاری می‌شود و علاوه بر تولید محصولات و خدمات جدید، باعث ایجاد فرآیندهای جدید شده که در نهایت منجر به ایجاد یک فرهنگ جدید مدیریت می‌گردد. این تغییرات شرکت‌ها را مجبور می‌کند که دوباره مرزهای سنتی و زنجیره ارزش خود را بازنگری کنند و از شرکت‌های جوان در مورد پیشبرد تحول دیجیتال بهره‌برداری کنند.

اقتصاد هوشمند دارای پتانسیل تغییرات اساسی در فعالیت‌های اقتصادی، محیط اجتماعی است و در حال حاضر شاهد کاربرد گسترده اقتصاد دیجیتال و به تبع آن، رشد اقتصادی و نوآوری سریع در کشورهای پیشرفته هستیم. اقتصاد دیجیتال که شبکه‌ای جهانی در اقتصاد از طریق ارتباطات نوین است نیاز به یک بستر امن دارد و دولت‌ها به موجب نقش سنتی خود در تامین بودجه اولیه برای زیرساخت ارتباطی کشور، جزء مهمی از اقتصاد دیجیتال هستند. همچنین یک دولت مترقی در اقتصاد دیجیتال، کسب و کارها، شهروندان و سازمان‌ها را با یک نقشه راه مشخص حمایت می‌کند. با در نظر گرفتن شکاف مهارت‌های دیجیتالی و تفاوت در سطح مقررات و زیرساخت‌های کشورهای مختلف، می‌توان گفت همه کشورها نمی‌توانند از مزایای حادث شده از اقتصاد دیجیتال کامل بهره‌مند شوند. در

بعضی کشورها موانع اجتماعی و اقتصادی برای تحقق اقتصاد دیجیتال وجود دارد. از آنجا که در اقتصاد دیجیتال با مسایل جدید مربوط به اعتماد، حریم خصوصی و شفافیت روبرو هستیم، برای افزایش شمولیت، نیازمند درک عمیقی از آن هستیم.

اگرچه در حال حاضر شاهد تجربه رشد اقتصادی بالا، نوآوری سریع و کاربرد گسترده آن در بخش‌های اقتصادی کشورهای توسعه یافته هستیم. اما علیرغم فرصت‌های فراوان ارائه شده توسط اقتصاد دیجیتالی، بعضی کشورها هنوز به طور کامل توانایی استفاده از فناوری‌های دیجیتالی برای توسعه پایدار را درک نکرده‌اند و شاهد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات ضعیف، عدم توسعه مهارت‌های مناسب و موانع اجتماعی و اقتصادی در اقتصاد دیجیتال هستیم. در نهایت برای درک بهتر نقش اقتصاد دیجیتالی در ایران و چگونگی اثرگذاری فناوری‌های دیجیتال در اقتصاد، باید بررسی شود که چگونه می‌توان سیاست‌ها و مقررات و مهارت‌های انسانی را تغییر داد، تا به تحول دیجیتال در ایران سرعت بخشید. همچنین وضعیت فعلی اقتصاد دیجیتال در ایران، از جمله مسائل مربوط به جریان‌های دیجیتال؛ تجارت الکترونیک؛ تکنولوژی‌های مالی؛ نقش آموزش، مهارت‌ها و نوآوری در اقتصاد دیجیتال؛ و پیامدهای تحول دیجیتالی در چشم انداز اقتصادی ایران باید واکاوی شود.

۵. شبکه‌های عصبی مصنوعی

شبکه‌های عصبی، ساختارهایی محاسباتی با قابلیت‌های یادگیری و تعمیم پذیری هستند. از نظر مفهومی، شبکه‌های عصبی یک فن توزیعی را به کار می‌گیرند تا بتوان به کمک آن، یافته‌های بدست آمده از نمونه‌های مشخص و شناخته شده را ذخیره کرد و آن‌ها را برای طبقه بندی، پیش بینی، تجزیه و تحلیل، کنترل و بهینه سازی مورد استفاده قرار داد. شبکه‌های عصبی، برنامه‌های نرم افزاری هستند که از ساختار زیست شناختی مغز انسان با همان پیچیدگی‌ها تقلید کرده‌اند. چندین خصوصیت متمایز و منحصر به فرد که باعث جذاب شدن شبکه‌های عصبی شده‌اند عبارتند از: قابلیت یادگیری، پراکندگی اطلاعات، قابلیت تعمیم، پردازش موازی و مقاومت.

در سال‌های اخیر جوامع علمی شاهد حرکتی مستمر از تحقیقات صرفاً تئوری به تحقیقات کاربردی بخصوص در زمینه پردازش اطلاعات، برای مسائلی که برای آنها راه حلی موجود نیست و یا براحتی قابل حل نیستند بوده است. با عنایت به این امر، علاقه فزاینده‌ای در توسعه تئوریک سیستم‌های دینامیکی هوشمند مدل آزاد که مبتنی بر داده‌های تجربی هستند شکل گرفته است. این دسته از

سیستم‌ها با پردازش روی داده‌های تجربی دانش یا قانون نهفته در ورای داده‌ها را به ساختار شبکه منتقل می‌کنند. به همین خاطر به این سیستم‌ها هوشمند گفته می‌شود، زیرا بر اساس محاسبات روی داده‌های عددی یا مثال‌ها، قوانین کلی را فرا می‌گیرند. این سیستم‌ها در مدلسازی ساختار نروسیناپتیکی مغز بشر می‌کوشند. از این رو در مطالعات اخیر استفاده از قدرت شبکه‌های عصبی در یادگیری و مدلسازی پدیده‌های مختلف بخصوص علوم مربوط به رفتار انسانی و علوم اقتصادی مورد توجه محققین بوده است.

شبکه‌های عصبی، با قابلیت قابل توجه در استنتاج معانی از داده‌های پیچیده یا مبهم، برای استخراج الگوها و شناسایی روش‌هایی که آگاهی از آنها برای انبیا و دیگر تکنیک‌های کامپیوتری بسیار پیچیده و دشوار است به کار گرفته می‌شوند. یک شبکه عصبی آموزش دیده می‌تواند به عنوان یک متخصص در مقوله اطلاعاتی که برای تجزیه و تحلیل به آن داده شده محسوب شود. از این متخصص می‌توان برای برآورد وضعیت‌های دلخواه جدید و جواب سوال‌های «چه می‌شد اگر» استفاده کرد.

شبکه‌های عصبی را می‌توان با توجه به سه عامل از یکدیگر تمایز داد:

۱. معماری شبکه: تعداد لایه‌ها و نوع ارتباط پی‌یافته‌ها را بیان می‌کند.

۲. شیوه آموزش: یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های عصبی مصنوعی که عملکرد آن را به انسان نزدیک می‌کند قدرت یادگیری است. سه نوع پردازش در یادگیری وجود دارد که عبارتند از: یادگیری با سرپرست، یادگیری بدون سرپرست و یادگیری تقویتی.

۳. الگوریتم یادگیری: شیوه اثرگذاری میزان خطا در روند آموزش و چگونگی به روز شدن شبکه عصبی برای کاهش این خطا را تعیین می‌کند.

۶. الگوریتم ژنتیک

الگوریتم ژنتیک بخشی از نظریه محاسبات تکاملی است که در حال حاضر به عنوان بخشی از هوش مصنوعی به سرعت در حال رشد می‌باشد. ایده اصلی این الگوریتم در نظریه تکامل داروین نهفته است. از نظر کاربردی، الگوریتم ژنتیک یکی از روش‌های بهینه‌سازی مسائل است که اساس آن انتخاب طبیعی (عامل اصلی تکامل زیستی) و برخی مفاهیمی که از علم ژنتیک الهام گرفته شده‌اند، استوار است. در این روش به بیان ساده، برای بهینه‌سازی تابع هدف (تابع تناسب) مساله، در هر مرحله، از یک جمعیت اولیه کروموزوم (افراد) که در حقیقت پاسخ‌های اولیه مساله می‌باشند، به یک

جمعیت جدید از کروموزوم و یا یک نسل جدید که در حقیقت پاسخ‌های ثانویه مساله مفروض هستند خواهد رسید. بنابراین با تکرار این عملیات و تولید جمعیت جدید از جمعیت قبلی در هر مرحله و در نتیجه رسیدن به نسل‌های موفق، جمعیت به سمت یک پاسخ بهینه رشد خواهد کرد. در الگوریتم ژنتیک هر کروموزوم نشان دهنده پاسخی از مساله مورد نظر می‌باشد. این پاسخ بسته به نوع کدسازی مساله مورد نظر که با توجه به خصوصیات مساله تعیین می‌شود، می‌تواند به صورت ماتریسی از اعداد حقیقی (کدسازی حقیقی)، یک رشته از بیت‌های صفر و یکی (کدسازی باینری) مطرح شود. بنابراین هر کدام از ژن‌ها که اجزاء کروموزوم‌ها می‌باشند، می‌توانند نشانگر یک عدد حقیقی، یک بیت و ... باشند. یک کروموزوم یا دنباله یک الگوریتم ژنتیک به عنوان یک الگوریتم محاسباتی بهینه سازی با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از نقاط فضای جواب در هر تکرار محاسباتی، به نحو موثری، نواحی مختلف فضای جواب را جستجو می‌کند. در مکانیزم جستجو، گرچه مقدار تابع هدف در تمام نقاط فضای جواب محاسبه نمی‌شود ولی مقدار محاسبه شده تابع هدف برای هر نقطه، در متوسط گیری آماری تابع هدف در کلیه زیر فضاهایی که آن نقطه بدان‌ها وابسته بوده، دخالت داده می‌شود. این زیر فضاها به طور موازی از نظر تابع هدف متوسط گیری آماری می‌شوند. این روند باعث می‌شود که جستجوی فضا به نواحی از آن که متوسط آماری تابع هدف در آنها زیاد بوده و امکان وجود نقطه بهینه مطلق در آنها بیشتر است، سوق پیدا کند. چون در این روش بر خلاف روش‌های تک مسیری، فضای جواب به طور همه جانبه جستجو می‌شود، امکان کمتری برای همگرایی به یک نقطه بهینه محلی وجود خواهد داشت. از مزایای این روش این است که هیچ محدودیتی برای تابع بهینه شونده، مثل مشتق پذیری و پیوستگی و غیره ندارد. در روند جستجوی خود، تنها به تعیین مقدار تابع هدف در نقاط مختلف نیاز دارد و اطلاعات کمکی دیگری مثل مشتق تابع هدف را استفاده نمی‌کند، لذا می‌تواند در مسائل مختلف اعم از خطی، غیر خطی، پیوسته و گسسته استفاده شود و به سهولت با مسائل مختلف قابل تطبیق است (گلدنبرگ، ۱۹۸۹).

در الگوریتم ژنتیک قبل از هر چیز برای نمایش جواب هر مساله به صورت یک فام تن ساز و کاری تعریف می‌شود. سپس مجموعه‌ای از فام‌تن‌ها که در حقیقت، بیانگر مجموعه‌ای از جواب‌های مساله هستند به عنوان جمعیت اولیه در نظر گرفته می‌شود. بعد از این مرحله باید با بکارگیری عملگرهای ژنتیک به تولید فام‌تن‌های جدید، موسوم به نوزاد پرداخت. پس از تولید فام‌تن‌های منتخب برابر اندازه جمعیت اولیه باید تعدادی از اعضا را برای تولید نسل بعد انتخاب کرد. فرآیند انتخاب مبتنی بر مقدار

برازندگی هر رشته است. در هر رشته اغلب تابع برآزش برابر با همان تابع هدف مساله بهینه سازی در نظر گرفته می‌شود. تاکنون یک بار تکرار یا یک نسل از الگوریتم تولید شده است. الگوریتم، بعد از تولید چندین نسل به تدریج به سمت جواب بهینه همگرا می‌شود.

۷. برنامه‌نویسی ژنتیک

برنامه‌نویسی ژنتیک همچون الگوریتم ژنتیک از جمله الگوریتم‌های الهام گرفته شده از طبیعت است که در پی بهبود سامانه‌های محاسباتی رایانه ای است. این روش برای نخستین بار در سال ۱۹۹۲ توسط کوزا مطرح شد.

در این روش راه حل‌ها از طریق شبیه سازی روند تکامل موجودات و قانون بقایای اصلح ایجاد می‌شود. تفاوت بنیادین بین الگوریتم ژنتیک و برنامه‌نویسی ژنتیک در راه حل‌ها و خروجی آنهاست. خروجی یا مدل برنامه‌نویسی ژنتیک را می‌توان به صورت یک درخت نشان داد. در این درخت‌ها، گره‌های دارای علامت ریاضی بیانگر نقاط عملیاتی و گره‌های دارای حروف، نشانگر نقاط نهایی هستند. این الگوریتم با اعمال عملگرهای ژنتیک بر این درخت به دنبال معادله ای می‌گردد که بهترین میزان برآزندگی را داشته باشد.

۸. فرضیه‌های پژوهش

۱. با استفاده از برنامه‌نویسی ژنتیک می‌توان مدل قابل اتکایی برای پیش‌بینی رفتار بازار سرمایه، طلا و ارز ایجاد کرد.
۲. با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی می‌توان مدل قابل اتکایی برای پیش‌بینی رفتار بازارهای سرمایه، طلا و ارز ایجاد کرد.
۳. مدل شبکه عصبی مصنوعی از مدل برنامه‌نویسی ژنتیک برای پیش‌بینی بازارهای سرمایه، طلا و ارز کارا تر است.
۴. با استفاده از مدل الگوریتم ژنتیک می‌توان سبدهای بهینه سرمایه‌گذاری را شناسایی کرد.

۹. روش پژوهش

در این تحقیق از مدل سرمایه‌گذاری بهینه استفاده شده است. با استفاده از مدل برنامه‌نویسی

ژنتیک و شبکه عصبی مصنوعی برای یافتن بهترین مدل برای پیش‌بینی کوتاه مدت بازارهای مالی تلاش شد. با استفاده از میانگین قیمت‌ها در هفته منتهی به هر روز، طی دوره یاد شده سعی شد تا قیمت روز بعد پیش‌بینی شود. در بعد میان مدت کارآیی الگوریتم ژنتیک در یافتن مرز کارآیی بازار و ارائه سبدهای بهینه سرمایه‌گذاری مورد آزمون قرار گرفت. معیار قضاوت در مورد کارآیی این الگوریتم شاخص پاداش به تغییر پائری شارپ است. این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد و طرح پژوهش از نوع نیمه کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری شامل کلیه فرصت‌های سرمایه‌گذاری ممکن در ایران از سال ۱۳۹۵ تا پایان سال ۱۳۹۷ می‌باشد.

متغیرهای مستقل پژوهش در مدل شبکه عصبی مصنوعی و برنامه‌نویسی ژنتیک برای پیش‌بینی بازار بورس اوراق بهادار تهران عبارتند از: قیمت آزاد دلار آمریکا، حساب قیمت سکه بهار آزادی، قیمت جهانی هر انس طلای ۲۴ عیار، و قیمت نفت اوپک هستند و متغیرهای وابسته این مدل‌ها شاخص قیمت بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند.

برای پیش‌بینی بازار ارز متغیرهای مستقل عبارتند از: قیمت آزاد دلار آمریکا، قیمت جهانی هر انس طلای ۲۴ عیار، قیمت نفت اوپک و شاخص قیمت بورس اوراق بهادار و متغیر وابسته این مدل قیمت بازار آزاد دلار آمریکا می‌باشد.

متغیر مستقل برای پیش‌بینی بازار طلا عبارتند از: قیمت آزاد دلار آمریکا، قیمت جهانی هر انس طلای ۲۴ عیار، قیمت نفت اوپک، شاخص قیمت بورس اوراق بهادار تهران، متغیر وابسته این مدل قیمت بازار سکه بهار آزادی می‌باشد.

در این پژوهش از شبکه‌های عصبی پرسپترون سه لایه استفاده شده است.

سایر ویژگی‌های شبکه‌های به کار رفته عبارتند از:

۱. شبکه‌ها از نوع شبکه‌های پیش‌خور هستند.
۲. روش یادگیری، یادگیری با سرپرست است.
۳. این شبکه‌ها با الگوریتم پس از انتشار خطا آموزش داده شده‌اند.
۴. الگوریتم آموزش، الگوریتم لونیبرگ - مارکوفاست.
۵. ساختار ارتباطی این شبکه‌ها یک طرفه با ارتباط کامل هر ورودی با تمام پی‌یاخته‌های لایه میانی و ارتباط هر پی‌یاخته لایه میانه با پی‌یاخته لایه خروجی است.

۱۰. نتایج و یافته‌های پژوهش

هدف از این پژوهش بررسی توانایی پیش‌بینی کوتاه مدت بازده اقتصاد هوشمند بر سرمایه‌گذاریدر بازارهای مالی بوسیله هوش مصنوعی بوده است. در ارتباط با مدل برنامه‌نویسی ژنتیک بررسی داده‌ها نشان داد که میزان دقت مدل که بر اساس میانگین خطای پیش‌بینی شبکه در داده‌های آزمون سنجیده می‌شود، در بازار سکه بهار آزادی معادل ۹۷/۳۱٪ در بازار ارز ۹۶/۲۲٪ و در بورس اوراق بهادار تهران ۹۷/۴۱٪ است. مقدار مجذور میانگین مربعات خطای شبکه در داده‌های آزمون، در بازار سکه بهار آزادی ۵۸۸/۶۸۷ و در بازار ارز ۱۳۱۷۴/۷۹۳۶ و در بازار بورس اوراق بهادار تهران ۴۲/۷۲۳۹ تایید شد.

در فرضیه دوم پس از اجرای شبکه عصبی با تعداد پی‌یخته متفاوت در لایه میانی و مقایسه آنها با یکدیگر، شبکه بهینه در هر بازار انتخاب شد. که نتایج آن در جدول شماره (۱) قابل مشاهده می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم نیز تایید شد.

فرضیه سوم نیز از طریق مقایسه مقادیر درصد خطا و مجذور میانگین مربعات خطای مدل‌ها مورد آزمون قرار گرفت. مقایسه‌ها نشان می‌دهد که در هر دو مورد شبکه‌های عصبی مصنوعی از برنامه‌نویسی ژنتیک بهتر عمل می‌کند. بنابراین فرضیه سوم نیز تایید می‌شود.

جدول ۱- خلاصه نتایج عملکرد شبکه‌های عصبی مصنوعی

بازار	تعداد نورون بهینه	RMSE	میانگین قدر مطلق خطا	میانگین درصد خطا
سکه بهار آزادی	۱۵	789/9806	۶۹۳۹/۰۰۵	۱/۲۵
ارز	۱۱	77/33	۲۳/۳۰۷	۱/۶۸
بورس اوراق بهادار تهران	۱۷	788/314	۲۳۲/۶۷۳	۱/۰۶

جدول ۲- مقایسه میزان مجذور میانگین مربعات خطای مدل‌های پیش‌بینی بازارهای مالی

	بازار سکه بهار آزادی	بازار ارز	بورس اوراق بهادار تهران
شبکه عصبی مصنوعی	۹۸۰۶/۷۸۹	۳۳/۷۷۸	۳۱۴/۷۸۸
برنامه‌نویسی ژنتیک	۱۳۱۷۴/۷۹۳	۴۲/۷۲۳۹	۵۸۸/۶۸۷

جدول ۳- مقایسه میزان درصد خطای مدل‌های پیش‌بینی بازارهای مالی

	بازار سکه بهار آزادی	بازار ارز	بورس اوراق بهادار تهران
شبکه عصبی مصنوعی	٪۱/۲۵	٪۱/۶۸	٪۱/۰۶
برنامه‌نویسی ژنتیک	٪۲/۶۹	٪۳/۷۸	٪۲/۵۹

به منظور آزمون فرضیه چهارم بازده و ریسک فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ریسک فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای آخرین ماه از دوره پژوهش استخراج شد. این فرصت‌ها شامل سهام ۲۰ شرکت فعال تر بازار بورس طی دوره پژوهش، دلار آمریکا، سکه بهار آزادی و سپرده گذاری در بانک بود. بازده مورد استفاده در این مدل، بازده حاصل از نگهداشت دارایی، یعنی قیمت پایان دوره منهای قیمت ابتدای دوره بعلاوه سود سهام پرداخت شده بود.

ریسک از طریق محاسبه گشت آور مرتبه دوم بازده‌ها حول بازده حاصل از نگهداشت دارایی بدست آمد، چراکه واحد اندازه گیری ریسک تابعی از واحد اندازه گیری بازده است و باید بیانگر نوسان یا احتمال انحراف از بازده باشد. محاسبه واریانس به دلیل اینکه پراکندگی داده‌ها را حول میانگین و نه حول بازده حاصل از نگهداشت دارایی محاسبه می‌کند، نامطلوب است. توانایی این مدل بر اساس مقایسه شاخص شارپ سبدهای بهینه با شاخص شارپ دارایی‌های مالی محاسبه شد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که تمامی سبدهای بهینه از تمامی دارایی‌های مالی، شاخص شارپ بیشتری دارند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود.

۱۱. بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

دستیابی به رشد بلند مدت و مداوم اقتصادی نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه‌ی منابع در سطح اقتصاد ملی است و این مهم بدون کمک بازارهای مالی، به ویژه بازار سرمایه‌ی گسترده و کارآمد به سهولت امکان‌پذیر نیست. سرمایه‌گذاری در سهام عرضه شده در بورس اوراق بهادار، یکی از گزینه‌های پرسود در بازار سرمایه است. هر چند ارزیابی و پیش‌بینی سهام و یا هر اوراق بهادار دیگر، روندی تاریخی رد و تخصص ویژه‌ای را می‌طلبد. نظریه‌های متفاوتی در خصوص ارزیابی و پیش‌بینی بورس در بازارهای سازمان یافته مطرح شده است. در اوایل قرن بیستم، گروهی از متخصصان صاحب تجربه در ارزیابی اوراق بهادار اعتقاد راسخ بر این امر داشتند که میتوان از طریق مطالعه و تجزیه و تحلیل روند تاریخی تغییرات قیمت سهام، تصویری را برای پیش‌بینی قیمت آینده سهام ارائه نمود. مطالعات علمی‌تر با تأکید بر شناسایی دقیق رفتار قیمت سهام، گرایش به سمت مدل‌های ارزشیابی قیمت سهام را به وجود به عنوان یک شروع در تعیین رفتار قیمت آورد. مزیت عمده‌ی سیستم‌های هوشمند نظیر شبکه‌های عصبی مصنوعی و شبکه‌های عصبی فازی، در مدل‌سازی و پیش‌بینی مجموعه‌های نامنظم و غیر خطی است. ابزار دیگری نظیر الگوریتم ژنتیک نیز از نظر بسیاری از محققان می‌تواند در کاهش

زمان به جواب رسیدن و حتی بهینه‌سازی پیش‌بینی‌ها در شبکه‌های عصبی مصنوعی و شبکه‌های عصبی فازی متمر ثمر باشد. هدف از تالیف این کتاب، یافتن ابزارهایی مبتنی بر هوش مصنوعی بود که بتواند فرایند تصمیم‌گیری درمورد سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی را بهبود بخشد به این منظور کارایی شبکه‌های عصبی مصنوعی و مدل‌های برنامه‌نویسی در پیش‌بینی کوتاه مدت بازارهای مالی مورد بررسی قرار گرفت نتایج کار، حاکی از برتری تمامی سبدهای شناسایی شده از منظر شاخص شارپ نسبت به هر فرصت سرمایه‌گذاری بود. یافته‌ها چون پژوهش‌های پیشین، بیانگر قابلیت فنون هوش مصنوعی برای استفاده در تصمیم‌گیری‌های مالی، به خصوص سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی است.

هدف اصلی در این پژوهش یافتن ابزارهایی مبتنی بر هوش مصنوعی بود که بتواند فرآیند تصمیم‌گیری در مورد تاثیر اقتصاد هوشمند بر افزایش سرمایه‌گذاری بوسیله هوش مصنوعی در بازارهای مالی را بهبود بخشد. بدین منظور کارایی شبکه‌های عصبی مصنوعی و مدل‌های برنامه‌نویسی ژنتیک در پیش‌بینی کوتاه مدت بازارهای مالی مورد بررسی قرار گرفت. در بعد میان مدت نیز کارایی الگوریتم ژنتیک در یافتن سبدهای بهینه سرمایه‌گذاری مالی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش چون پژوهش‌های پیشین بیانگر قابلیت فنون هوش مصنوعی برای استفاده در تصمیم‌گیری‌های مالی به خصوص سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی می‌باشد.

مراجع

۱. بیل، راسل و تتو جکسون. (۱۳۸۰). *آشنایی با شبکه‌های عصبی*، ترجمه‌ی محمد البرزی، تهران: مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف
۲. زراءزاد، منصور و شهرام حمید. (۱۳۸۸). *پیش‌بینی نرخ تورم در اقتصاد ایران با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی پویا (دیدگاه زمانی)*، اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق) ۱۶۷-۱۴۵
۳. منهاج، محمد باقر. (۱۳۷۹). *هوش محاسباتی: مبانی شبکه‌های عصبی*، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
4. Ponce-Cruz and F. D. Ramírez-Figueroa, *Intelligent Control Systems with LabVIEW™*: Springer Science & Business Media, 2009.
5. L. -X. Wang, *A course in fuzzy systems*: PrenticeHall press, USA, 1999.
6. L. A. Zadeh, "Fuzzy sets," *Information and control*, vol. 8, pp. 338-353, 1965.

7. E. Cox, M. O'Hagan, R. Taber, and M. O'Hagen, *The Fuzzy Systems Handbook with Cdrom: Academic Press, Inc.*, 1998.
8. S. Sumathi and S. Paneerselvam, *Computational intelligence paradigms: theory & applications using MATLAB: CRC Press*, 2010.
9. Y. Wang and Y. Chen, "A Comparison of Mamdani and Sugeno Fuzzy Inference Systems for Traffic Flow Prediction," *Journal of Computers*, vol. 9, pp. 12-21, 2014.
10. E. Yel and S. Yalpir, "Prediction of primary treatment effluent parameters by Fuzzy Inference System (FIS) approach," *Procedia Computer Science*, vol. 3, pp. 659-665, 2011.
11. A. Mentes and I. H. Helvacioğlu, "Fuzzy decision support system for spread mooring system selection," *Expert Systems with Applications*, vol. 39, pp. 3283-3297, 2012.
12. A. Idrus, M. FadhilNuruddin, and M. A. Rohman, "Development of project cost contingency estimation model using risk analysis and fuzzy expert system," *Expert Systems with Applications*, vol. 38, pp. 1501- 1508, 2011.
13. N. Tan, "Cancer Gene Expression Data Analysis: a Neuro-Fuzzy System Approach," *University of Oxford*, 2007.
14. K. Guney and N. Sarikaya, "Comparison of Mamdani and Sugeno fuzzy inference system models for resonant frequency calculation of rectangular microstrip antennas," *Progress In Electromagnetics Research B*, vol. 12, pp. 81-104, 2009.
15. A. Hamam and N. D. Georganas, "A comparison of Mamdani and Sugeno fuzzy inference systems for evaluating the quality of experience of Hapto-Audio-Visual applications," in *Haptic Audio visual Environments and Games*, 2008. HAVE 2008. IEEE International Workshop on, 2008, pp. 87-92
16. V. Behbood, J. Lu, and G. Zhang, "Adaptive Inference-based learning and rule generation algorithms in fuzzy neural network for failure prediction," in *Intelligent Systems and Knowledge Engineering (ISKE)*, 2010 International Conference on, 2010, pp. 33-38.
17. J. Kocian, S. Ozana, M. Pokorny, and J. Koziorek, "OPTIMIZATION OF FUZZY REGULATOR PARAMETERS BY GENETIC ALGORITHM. "

The impact of the smart economy on increasing investment by artificial intelligence and its application in financial markets

Samira Mohtashami

Abstract

Smart economics refers to a wide range of economic activities that utilize digital knowledge and information as key factors for production. The Internet, cloud computing, enormous data, fintech and other new digital technologies are smart economy tools for collecting, storing, analyzing and sharing digital information. Nowadays, artificial intelligence plays an important role in financial markets. Many transparent and efficient financial market players around the world, such as the world's largest stock markets, are computer science and math experts who have created computer programs to create a space in these financial markets that is the main competition between mathematicians and computer scientists. Be it. The computer programs that these analysts implement their algorithms automatically sell and sell stocks, commodities or derivative financial instruments, and traders' intuition and sentiment do not interfere. In fact, all competition is between algorithms and their improvements. The purpose of this study is to increase investment return by providing models based on artificial intelligence. Investing in financial markets can be examined in the short and medium term. In the short run, the daily data of Tehran Stock Exchange and Spring Coin Market were extracted from 1395 to 1397 and entered as a neural network (ANN) and Genetic Programming (GP) model to use the futures prices of these markets ahead of time. Nose. Also in the medium-term dimension of return and monthly risk of 20 more active stock companies and monthly risk of currency exchange market and coin deposit and bank deposit by Genetic Algorithm was used to provide optimal investment portfolios to investors. The performance of both artificial neural networks and genetic programming is predictive of short-term financial markets, while artificial neural networks perform better. The efficiency of the genetic algorithm in improving the return on investment and risk by identifying the optimal investment bases was also demonstrated.

Key words: Algorithms, Financial Markets, Artificial Intelligence, Smart Economy, Stocks

دانشبوردها ابزاری نو در مدیریت کسب و کارها

سید علیرضا اسلامی*، اسماعیل دهقانی

چکیده

در سالیان اخیر شاهد تغییرات گسترده‌ای در مسائل مربوط به مدیریت کسب و کارها هستیم. به موازات این تغییرات برای انطباق با استانداردهای جهانی لازم است که تصمیمات توسط اطلاعات کیفی، تازه و قابل دسترسی در زمان واقعی و نیز بر اساس تحلیلی از این اطلاعات اتخاذ شود. از سوی دیگر از آنجایی که در شرایط حاضر اعم از تحریم‌ها، گران بودن مواد اولیه، هزینه‌های نیروی انسانی و سایر موارد، موانعی جهت مدیریت موثر و کارا بر کسب و کارها وجود دارد. در این شرایط، فناوری اطلاعات می‌تواند با ورود به عرصه‌ی مدیریت کسب و کار، ابزارهایی را در اختیار مدیران قرار دهد، تا با شناخت نیازهای بازارهای جهانی، تغییرات تکنولوژیک و نیاز بازار کار، کارا تر و اثر بخش تر فعالیت نمایند. یکی از ابزارهای نوین در این عرصه دانشبوردهای مدیریت می‌باشند. دانشبوردها با بالابردن شناخت و بهره بردن از قابلیت‌های ادراکی انسان، تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشند. از آنجا که بکارگیری یک سیستم مدیریت عملکرد در کسب و کارها، چالشی اساسی محسوب می‌شود، همچنین کمبود تحقیقات مربوط به دانشبوردها در مدیریت کسب و کارها در این مقاله ضمن تشریح و تعریف دانشبوردهای مدیریت، کاربرد دانشبوردها در مدیریت کسب و کارها ذکر گردیده و در پایان راهکارهایی برای پیاده سازی دانشبوردها در کسب و کارها بیان شده است.

واژگان کلیدی: کسب و کار، مدیریت، دانشبوردها، فناوری اطلاعات، تصمیم‌گیری

۱- مقدمه:

داشبورد مدیریت ابزاری است که برای ارائه همه کلیدهای مدیریتی مهم در یک مکان واحد، به اشتراک گذاشتن بینش با مدیران به روشی کارآمد، و توانمندسازی مدیریت برای تصمیم‌گیری سریع و مبتنی بر داده‌ها بر اساس آخرین اطلاعات استفاده می‌شود. داشبورد مدیریتی به صورت بصری همه شاخص‌های عملکرد کلیدی کسب و کار (KPI) را در یک مکان نشان می‌دهد.

با افزایش توانایی ذخیره سازی انواع داده، استفاده از داشبورد کسب و کار به سرعت رواج پیدا کرد. شرکت‌ها و سازمان‌های زیادی برای درک داده‌های خود به داشبوردها اعتماد کرده‌اند. آن‌ها امیدوار هستند با استفاده از داشبوردها بتوانند حجم عظیم داده‌های خود را به «بینشی کاربردی» تبدیل کنند. مزایای داشبورد مدیریتی شامل موارد زیادی می‌شود و این داشبوردها به تیم‌ها کمک می‌کنند تا پیشرفت و موفقیت معیارهای کل شرکت را پیگیری کنند و مدیریت را قادر می‌سازند تا تصمیمات مبتنی بر داده‌ها را در مورد اهداف تجاری آینده اتخاذ کنند.

به موازات تغییرات جهانی و ملی در مدیریت و فشاری که برای مدیریت کارا و اثر بخش وجود دارد مدیریت کسب و کارها هم تغییر، تغییراتی چه از نظر ساختاری و چه از باب کارکردی یافته است که این تغییرات با تصویب قوانین بهبود فضای کسب و کار و ورود بازیکنان جدید به میدان سرعت و حجم بیشتری نیز یافته است. لذا وجود سیستم اطلاعاتی یکپارچه برای نظارت بر اجرای اهداف و تعیین شکاف‌ها ضروری بنظر می‌رسد. بر این اساس و با توجه به ضرورت بکارگیری فناوری اطلاعات در کسب و کارها، استفاده از داشبوردها ضروری به نظر می‌رسد.

داشبورد راه حلی است جامع برای کلیه سازمانها و شرکتها به منظور نظارت بر وضعیت موجود در واحدهای مختلف شرکت اعم از تولید، کیفیت، اداری، فروش، بازار و.... داشبوردها با افزایش دادن شناخت و بهره بردن از قابلیت‌های ادراکی انسان تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشند. از این رو، اخیراً علاقه به داشبوردها افزایش یافته است. افزایش ارائه دهندگان راه‌حل‌های داشبوردی بازار از نشانه‌های این افزایش است. باوجود محبوبیت داشبورد، هنوز در ارتباط با کار آمدی آن از جمله چگونگی شناخت بهترین داشبورد برای وظایف معین، اطلاعات چندانی بدست نیامده است [۱]. البته قابل ذکر است به موازات پیشرفت بخش خصوصی در کسب و کار الکترونیکی و بازرگانی الکترونیکی، تغییراتی نیز تحت عنوان دولت الکترونیکی - که مربوط به اداره بخش عمومی کشورهاست - به وجود آمده است [۲]. داشبوردها زمانی می‌توانند به حل مسایل ساختار ذهنی و بار اطلاعاتی کمک کنند که

اصول و خصیصه‌های بصری معین از جمله نسبت بالای data-ink و ویژگی‌های drill down را دارا باشند. همچنین برخی راهنماهای نظری pop-up و Warning هم هستند که به کاربران در انتخاب ساختار نمایش مناسب کمک می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت داشبوردها باید انعطاف پذیر باشند و امکان انتخاب ساختار نمایش‌های مختلف را در اختیار کاربران بگذارند.

بنابراین در این مقاله، بررسی چند ضابطه‌ای جامعی را شکل داده‌ایم که ضمن تعریف داشبوردها و بررسی ویژگی‌های داشبوردها در کسب و کارها اهمیت و چگونگی استفاده از داشبوردها در مدیریت کسب و کارها ذکر گردیده است. هر چند در کشور ما نمونه‌هایی از داشبوردهای مدیریت به اجرا در آمده است اما به دلیل برخی تنگناها، مشکلات و در نظر نگرفتن خصوصیات داشبوردهای مدیریتی هنوز نتایج ملموسی از اجرای این طرح‌ها ارائه نگردیده است، لذا با توجه به کمبود تحقیقات در این حوزه، در بخش نتیجه‌گیری پژوهش برنامه تحقیقاتی را ارائه داده‌ایم که یاری‌گر محققان بعدی این حوزه باشند. هدف نهایی این مطالعه بررسی مزایا و نقش داشبوردها به عنوان ابزارهای پشتیبان تصمیم‌گیری در حیطه مدیریت کسب و کارها می‌باشد.

۲- داشبورد چیست؟

در سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، یک داشبورد یک رابط کاربر سیستم اطلاعاتی اجرایی است که (مانند یک داشبورد اتومبیل) طوری طراحی می‌شود که راحت خوانده شود برای مثال: یک محصول ممکن است اطلاعات را از سیستم عاملی محلی در یک کامپیوتر، از یک یا چند برنامه کاربردی که ممکن است در حال اجرا شدن باشد و از یک یا چند سایت دور دست روی وب بدست آورده و آن را نشان دهد چنان که گویی همه از یک منبع آمده است، اما داشبوردها نباید با کارت‌های امتیازی اشتباه گرفته شوند. واژه داشبورد از داخل هواپیما یا خودرو الهام گرفته شده است و هدف اصلی آن در هر سه مورد خودرو، هواپیما و سازمان یکی است: مشاهده اطلاعات مورد نیاز و هدایت یک سیستم پیچیده. می‌توان ادعا کرد که هدایت سازمان‌های امروز، در محیط پیچیده رقابتی، به مراتب پیچیده‌تر از هدایت یک هواپیما است. بنابراین مدیران جهت اجرای مأموریت سازمان و حرکت در راه آرمانهای سازمان، حداقل به وسایلی که نمایانگر جنبه‌های مختلف عملکرد سازمان و هدایت آن است نیاز دارند. یک قانون مدیریت این است که شما نمی‌توانید چیزی را که قابل اندازه‌گیری نیست، بخوبی مدیریت کنید. به همین منوال می‌توان اذعان داشت که نمی‌توان آنچه را که قابل مشاهده و دیدن نیست

مدیریت کرد و این جایی است که بحث داشبوردهای سازمانی ضرورت می‌یابد. داشبوردهای سازمانی، ابزار دیداری داده‌های حیاتی است که مجموعه انبوهی از تحلیل‌های مربوط به فرایند مدیریتی را در زمینه‌های مورد نیاز به افراد مربوط ارائه می‌دهد. داشبورد عملکرد، یک سیستم اطلاعاتی اجرایی است که معیارهای مالی و غیرمالی را به عنوان شاخص‌های پیاده سازی موفق استراتژی جمع آوری می‌کند. شرکت‌های فرانسوی بیش از دو دهه است که مفهوم داشبورد عملکرد را بکار می‌گیرند. آنها داشبوردی از شاخص‌های کلیدی موفقیت سازمان را ایجاد و بکار می‌گیرند. این داشبورد تحت عنوان تابلوی نمایش شناخته می‌شود. تابلوی نمایش به کارکنان سازمان کمک می‌کند که نتایج اجراهای آزمایشی را، با بکارگیری معیارهای کلیدی مورد سنجش قرار دهند. بسیاری از داشبوردها، شاخص‌های محدودی را نمایش می‌دهند که با وزن‌دهی سایر معیارها به دست آمده اند به زبان ساده داشبورد یک واسط کامپیوتری غنی با نمودارها، گزارش‌ها، شاخص‌های دیداری و مکانیزم اخطار است که در یک نرم افزار پویا و اطلاعاتی مربوط یکپارچه شده اند و برای تمامی کارکنان سازمان و مدیران ارشد آن روشی ساده برای دسترسی به داده‌های به روز سازمان است تا اطمینان از کسب اهداف و مطلع شدن از مشکلات بالقوه و واقعی را فراهم کند. کاربرد اصلی داشبوردهای سازمانی صرفاً گزارش دهی و گزارش‌گیری نیست. وظیفه اصلی داشبوردهای سازمانی ارائه بهنگام اطلاعات مورد نیاز به افراد مربوط برای مدیریت دانش و واکنش سریع به تغییرات است [۳].

تصور کنید که داشبورد خودرو، گزارش جزئیات مقدار بنزین مصرف شده در هر روز یا هر ماه را نشان دهد، این گزارش چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد چرا که کیفیت اطلاعات در زمان مناسب برای تصمیم‌گیری سریع نادیده گرفته شده است. به‌جای آن باید جزئیات کمیت کنونی بنزین یعنی مقدار بنزین موجود را نشان دهد، چرا که کیفیت این اطلاعات برای تصمیم‌گیری سریع مورد نیاز است.

با توجه به تعاریف، یک نکته به اشتباه گرفته شده معمول این است که داشبورد تنها برای مدیران ارشد به منظور ارائه اطلاعات جامع از عملکرد سازمان به آنها، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این برداشتی کاملاً اشتباه بوده چرا که امروزه تکنولوژی داشبورد سازمانی به گونه‌ای است که می‌تواند در سطوح مختلف سازمان استقرار یابد و بدین منظور داشبوردهای مختلفی تعریف شده‌اند که هدف نهایی تمامی آنها ارائه سریع و بهنگام اطلاعات به مدیران و کارکنان سطوح مختلف سازمان برای آگاهی از شرایط متغیر و اتخاذ تصمیم‌های صحیح با توجه به آنهاست. در این سیستم داده‌ها از منابع مختلف در یک پایگاه داده مرکزی قرار گرفته و سپس توسط نرم‌افزار مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به

اینکه داده‌ها امکان دارد در پایگاه‌های داده مختلفی باشند، لذا از واسطی به عنوان یکپارچه‌ساز استفاده می‌شود تا داده‌ها به قالب استاندارد نرم‌افزار تبدیل شده و در پایگاه داده مرکزی قرار گیرند. با استفاده از این سیستم مدیران ارشد سازمان می‌توانند به سادگی در یک محیط زیبا و غیر پیچیده رایانه‌ای با صرف هزینه‌ای مناسب بر شاخص‌های عملکردی سازمان، بخش و یا واحد خود نظارت کامل و به روز داشته باشند. بهره برداری از این محیط به مدیران این قابلیت را می‌دهد در صورتی که شرکت در هر شاخص دچار اغتشاش یا عملکرد بحرانی شود به سرعت از آن مطلع گردند و تصمیم لازم را اتخاذ نمایند و پاسخ مدیریتی مناسب را به عملکرد بحرانی نشان دهند. مدیران می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌ای این سیستم از هر نقطه‌ای از کشور یا جهان به راحتی و در مدت زمانی کمتر از یک دقیقه از آخرین وضعیت شرکت خود اطلاع یابند. امکانات پیشرفته این سیستم به مدیران این امکان را می‌دهد که به راحتی روند شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان خود را در آینده پیش بینی نموده، این روند را با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه نمایند و با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های یک سیستم خبره هوشمند به گلوگاه‌های استراتژیک و علل اختلالات شاخص‌های کلیدی عملکرد و نتایج سازمان خود پی ببرند. [۴]

۲-۱) انواع داشبوردهای سازمانی

داشبوردهای سازمانی را می‌توان به شش دسته کلی تقسیم کرد [۳]:

۲-۱-۱) داشبوردهای عملکرد شرکت: داشبوردهای عملکرد شرکت، داده‌های بخش‌ها و دپارتمان‌های مختلف سازمان را یکپارچه می‌کند و تحلیل‌های مالی، شاخص‌های حیاتی عملکرد (kpi) سازمان، عملکردهای فروش و... را در بر می‌گیرد، تا دیدی جامع از عملکرد سازمان را ارائه دهد. ازین رو معمولاً برای مدیران ارشد، کاربرد بیشتری دارد.

۲-۱-۲) داشبوردهای دپارتمانی: مدیران دپارتمان‌های سازمان و مدیران عملیاتی نیازمند داشبوردی هستند که مقیاس‌های عملکردی مربوط به آنها را نمایش دهد. بدین منظور از داشبوردهای مختص به دپارتمان خود بهره می‌گیرند. برای مثال مدیر فروش با بهره از داشبورد مربوط به دپارتمان فروش می‌تواند از فروش واحد در مقایسه با سال پیش، تعداد مشتریان اضافه شده و از دست داده و... مطلع شود. بنابراین بیش از ۵۰ درصد افراد سازمان بیشتر به داشبوردهای دپارتمانی به عنوان داشبوردی که در سطوح مختلف سازمان استقرار یافته است دسترسی دارند.

۲-۱-۳) داشبوردهای مشاهده فعالیت - فرآیند: داشبوردهای مشاهده فعالیت- فرآیند، برای مشاهده

فرایندهای خاص سازمان یا فعالیتهای گسترده مانند امنیت ملی، کنترل بیماری و... استفاده می‌شود. این نوع داشبوردها با بهره از تجهیزات دیداری و تحلیلی به وقوع مشکلی پیش از اتفاق آن پی می‌برند و سعی در کاهش خسارات احتمالی می‌کنند. این داشبوردها را به گونه‌های مختلف می‌توان تقسیم کرد که در زیر به چند نمونه از داشبوردهای مشاهده فرایند اشاره می‌شود:

۲-۱-۴) داشبورد مشاهده تقلبات: برای شرکت‌های دارای کارت اعتباری و موسسه‌های مالی.

۲-۱-۵) داشبورد مشاهده فرایند تولید: مورد استفاده کارخانه‌ها، پالایشگاه و معادن برای مشاهده فرایندهای حیاتی و پیچیده صنعتی داشبورد مشاهده انبار- توزیع مورد استفاده مراکز توزیع و انبار برای مشاهده موجودی واقعی، فضای تخصیص داده شده و... داشبورد مشاهده بازار مالی مشاهده شرایط بازار، شاخص‌های اقتصادی و... داشبورد مشاهده ترافیک، همچنین داشبورد مشاهده آب و هوا و از این قبیل داشبوردها.

۲-۱-۶) داشبوردهای برنامه خاص: در این داشبوردها مقیاس‌های خاص مورد نیاز برنامه مورد نظر مطرح می‌شود که غالباً واسط ترجیحی کاربران به شمار می‌رود.

۲-۱-۷) داشبورد مشتری: برای استفاده مشتری از سازمان طراحی می‌شود و مقیاس‌های مربوط به مشتری سازمان را ارائه می‌دهد.

۲-۱-۸) داشبورد عرضه کننده: این گونه داشبورد به عرضه کنندگان، امکان مشارکت و قرار گرفتن در یک سطح اطلاعات مربوط به سازمان را می‌دهد و هر عرضه کننده می‌تواند عملکردش را در برابر دیگران ارزیابی کند. از این رو می‌توان گفت که این گونه داشبوردها یک ارزش افزوده اثربخش بر روابط عرضه کنندگان ایجاد می‌کنند.

۲-۱-۹) داشبوردهای دیجیتال: این نوع از داشبورد ممکن است جهت ردگیری جریان‌ها در فرآیندهای بازرگانی طراحی شوند. در این داشبوردها بطور گرافیکی، کاربرها ممکن است فرآیندهای سطح بالا را دیده و سپس به داخل داده‌های سطح پایین drill down کنند، این سطح از جزئیات اغلب در درون موسسه‌ی سازمانی پنهان شده و برای مدیران اجرایی ارشد در دسترس نمی‌باشد. سه نوع اصلی داشبورد دیجیتال امروزه در بازار رایج اند: کاربردهای نرم افزاری مستقل، کاربردهای بر اساس پیمایش گر وب و کاربردهای رومیزی که به عنوان وسایل رومیزی نیز معروف‌اند. آخری توسط یک موتور widget به حرکت درمی‌آید. داشبوردهای تخصص یافته ممکن است تمام وظایف سازمانی را ردگیری کنند. مثال‌ها عبارتند از: منابع انسانی، استخدام، فروش، عملیات ایمنی، تکنولوژی اطلاعات،

مدیریت پروژه، رابطه مشتری، بخشی. پروژه‌های داشبورد دیجیتال متضمن واحدهای بازرگانی بعنوان گرداننده و بخش تکنولوژی اطلاعات بعنوان فعال کننده هستند. موفقیت پروژه‌های داشبورد دیجیتال اغلب به متریک هایی بستگی دارد که برای نظارت بر شاخص‌های عملکرد کلیدی و کارت‌های امتیازی متوازن انتخاب شده اند و ارقام عملکرد فروش مقداری از محتویات مناسب روی داشبوردهای بازرگانی هستند.

۲-۲) ویژگی‌های یک داشبورد

ویژگی یک داشبورد سازمانی را می‌توان در دو کلمه (SMART) و (IMPACT) خلاصه کرد (Academy of Economic Studies, 2010):

۲-۲-۱) ویژگی SMART:

ویژگی SMART از حروف ابتدایی ویژگی‌های زیر گرفته شده است:

۱. ویژگی هم افزایی (SYNERGETIC): داشبوردهای سازمانی از لحاظ ارگونامیکی و دیداری اثر بخش هستند و با جمع کردن و ارائه اطلاعات از جنبه‌های متفاوت باعث هم افزایی اطلاعاتی می‌شوند.

۲. مشاهده شاخص‌های حیاتی عملکرد (Monitor kpi): یک داشبورد شاخص‌های حیاتی عملکرد (kpi) را برای تصمیم گیری اثر بخش به نمایش می‌گذارد.

۳. دقت (Accurate): اطلاعات و آمار دقیق و داده‌های پشتیبانی معتبر را به نمایش می‌گذارد.

۴. پاسخگویی (Responsive): داشبورد پاسخگویی مرزهای عملکردی از پیش تعیین شده به وسیله ایجاد اخطار برای جلب توجه سریع کاربر و عکس‌العمل سریع وی است.

۵. بهنگام بودن (timely): تمام اطلاعات حال و به روز برای تصمیم گیری اثر بخش را ارائه می‌دهد و اطلاعات در زمان واقعی و مناسب ارائه می‌شود.

۲-۲-۲) ویژگی IMPACT

ویژگی IMPACT نیز از حروف ابتدایی ویژگی‌های زیر شکل گرفته است:

۱. تعاملی (Interactive): به کاربران برای رسیدن به جزئیات بیشتر، ریشه مسائل و... امکان کند و کاو می‌دهد. تصور کنید اگر خلبان بتواند بر نشانگر بنزین خود کلیک کند و متوجه شود که در ۱۵ دقیقه اخیر حجم بنزین نصف شده است متوجه نشد بنزین می‌شود.

۲. دسترسی به داده‌های پیشین (More data history): داشبورد به کاربران قابلیت مرور روندهای

گذشته را می‌دهد. به عنوان نمونه ممکن است در زمان کنونی در سهم بازار رشد مشاهده شود، اما با مرور روندهای گذشته رکود نسبت به سال پیش نمایان شود.

۳. شخصی سازی (personalized): ارائه داشبورد برای هر فرد ویژگی مربوط به مسئولیت وی را داراست. برای نمونه مدیر ناحیه یک شهری نیازمند مقیاس‌های مربوط به ناحیه خود و مدیر ناحیه ۲ شهری نیز نیازمند مقیاس‌های مربوط به ناحیه خود است.

۴. قابلیت تحلیل (Analytical): قابلیت تحلیلهایی نظیر «اگر چنین شد، آن وقت...» را می‌دهد و با ارائه متغیرهای مختلف قوه ادراک فرد را تسهیل میکند.

۵. مشارکت (Collaborative): داشبوردهای سازمانی قابلیت تعویض یادداشت‌ها یا نظرات را تسهیل می‌کنند.

۶. پی گیری (Track ability): به هر کاربر قابلیت دنبال کردن مقیاس‌های مورد علاقه را می‌دهد. بطور خلاصه با توجه به ویژگی‌های ذکر شده می‌توان استنتاج نمود، یک سیستم داشبورد مدیریتی مناسب باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- پیکربندی و استفاده از آن آسان باشد.
- قابلیت نمایش اطلاعات از منابع مختلف را داشته باشد
- از انواع گوناگون نمایش اطلاعات مانند جدول، نمودار و عقربه پشتیبانی کند.
- امکان تحلیل عمیقتر اطلاعات را فراهم کند.
- قابلیت تعریف داشبوردهای گوناگون برای مسئولیت‌ها و افراد گوناگون سازمان را داشته باشد.
- امکان تولید گزارشات را فراهم کند.
- امکانات انجام تعاریف مدیریتی و مدیریت دسترسی‌ها را فراهم کند.

۳- داشبوردها برای مدیریت کسب و کارها

داشبوردهای عملکرد یک جزء کلیدی از یک سیستم مدیریت عملکرد هستند. شناسایی و نظارت بر متریک‌های عملکرد کلیدی برای مدیریت کسب و کار مهم است. وظیفه اصلی متریک‌های عملکرد کمک به تعیین این موضوع است که سازمان و کارگاه خاص چقدر به اهداف مربوطه خودش رسیده است. شاخص‌های عملکرد باید با اهداف و استراتژی‌ها در آن کسب و کار ارتباط داشته باشند و بنابراین این اطلاعات عملکرد باید در یک قالب مختصر و شهودی جهت حمایت از فرآیندهای

مدیریت به مدیران نشان داده شوند.

مدیران می‌توانند داشبوردها را جهت مدیریت (اداره) پرسنل، تولید، بازاریابی، فروش و عملکرد پژوهش توسط تعیین متریک‌ها و مدیریت آن شاخص‌ها در طی زمان از طریق تجسم داده‌ها بکار ببرند.

داشبوردهای عملکرد برای مدیریت کسب و کارها باید به گروه‌های اصلی زیر طبقه‌بندی شوند (شکل ۱):

- داشبوردهای فرآیند تولید/خدمات
- داشبوردهای مالیه
- داشبوردهای R&D و پژوهش
- داشبوردهای رضایت محل کار و پرسنل
- داشبوردهای بازاریابی
- داشبوردهای عملیات و فرآیندهای بازرگانی



شکل ۱- بخش‌های مختلف داشبورد کسب و کار

کسب و کارها در محیط‌های پیچیده و غیر ثابتی فعالیت می‌کنند و تصمیم‌گیرندگان سازمانی اعم از مدیران یا گروه‌های تصمیم‌گیری برای تصمیم‌گیری و تخصیص منابع بایستی دسترسی سریع و دقیق به شاخص‌های مهم کسب و کار داشته باشند. در این لحظه، مدیریت یک مرکز آموزشی مانند مدیریت یک شرکت بزرگ است.

عواملی از قبیل مواد اولیه، منابع، مشتریان، کیفیت، نرخ جذب و نگهداشت، وضعیت نیروی انسانی

و... همه بر عملکرد یک کسب و کار تاثیر می گذارند. مدیران و تصمیم گیرندگان باید قادر باشند داده‌ها را در همه سطوح گرفته و گزارش کنند. لذا با توجه به سرعت تغییرات، تنوع محصولات، رقبا، تامین کنندگان و سایر موارد اجرا توسعه و بکارگیری یک سیستم مدیریت عملکرد در کسب و کارها یک چالش است. یک چنین سیستمی باید عملکرد عرصه‌های کارکردی اصلی سازمان را فراهم کند: امور مالی، R&D، بازاریابی، مشتریان، منابع انسانی. شکل ۲ چارچوب معماری برای یک سیستم مدیریت عملکرد برای مدیریت کسب و کارها را نشان می‌دهد. یک چنین سیستمی باید ابزارهایی را جهت حمایت فرآیندهای نظارت فراهم کرده، داده‌ها و تحلیل لازم را برای کنترل و برنامه‌ریزی استراتژی نشان دهد.

اجزای کلیدی عبارتند از:

- یک محل انبار داده‌ها.

- یک لایه گزارش دهی شامل پرس و جو ویژه و گزارش دهی مراددهی.

- یک لایه (سطح) تحلیلی شامل تحلیل OLAP/ چند بعدی، داده کاوی، text mining، پیش

بینی، مدل‌سازی پیش بینی و غیره.

- یک لایه ناظر شامل داشبوردهای مشخص شده و کارت‌های امتیازی با شاخص‌های عملکرد

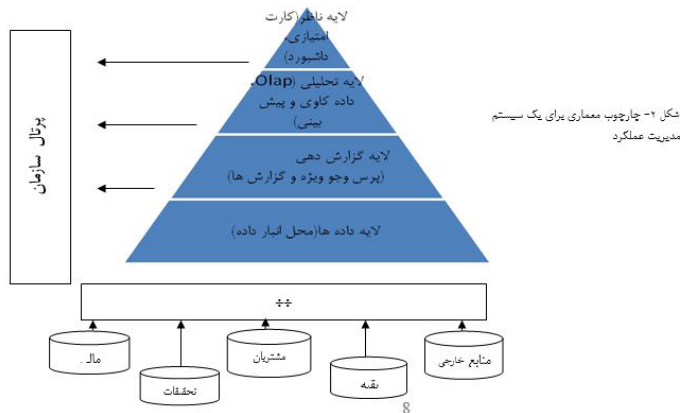
کلیدی.

- پرتال

همه گزارش‌های تحلیلی و مراددهی از منبع منفرد، محل انبار داده می‌آید. محل انبار از منابع داده مراددهی متعددی از قبیل سیستم اطلاعات مشتریان، منابع انسانی، تحقیق، مالیه، سیستم اطلاعات تولید و منابع خارجی (داده‌های عملکرد سازمان‌های دیگر، داده‌های نیروی کار، داده‌ای مقایسه‌ای ملی و غیره) تغذیه می‌شود. محل انبار داده شامل اطلاعات مالی و تاریخ و جاری، منابع انسانی، اطلاعات مشتریان می‌شود.

سیستم مزبور به طور کامل در پرتال سازمان ادغام می‌شود. پرتال مزبور همه کاربردهای تکنولوژی اطلاعات سازمان و سرویس‌های لازم توسط مشتریان، مدیران، پرسنل و تامین کنندگان را به یک محل می‌آورد.

داشبوردهای بکار رفته همراه با محل انبار داده و ابزارهای پرس و جو به مدیران ستادی و صفی کسب و کارها اجازه می‌دهند تا یک وارپته‌ای از تحلیل‌ها و روندها را به راحتی نمایش دهند.



شکل ۲- چارچوب معماری برای یک سیستم مدیریت عملکرد

۴- مزایای تجهیز سازمان به داشبورد:

برنامه‌ریزی استراتژیک یک موضوع با اهمیت قابل مشاهده و جذاب در سیستم اطلاعات حرفه‌ای از سال ۱۹۷۰ می‌باشد. سال‌هاست تعدادی از سازمانها تصمیمات تکنولوژیکی و مالکیتی را تحت تاثیر سیستم‌های اطلاعات سازمانی قرار داده‌اند. سیستم اطلاعات استراتژیک یک فرآیند مدیریتی برای ایجاد انسجام سیستم‌های اطلاعاتی با فرآیند برنامه‌ریزی سازمان به منظور، مرتبط کردن برنامه‌های کاربردی سیستم‌های اطلاعاتی با اهداف سازمان و تعیین الزامات اطلاعاتی برای دستیابی به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی می‌باشد. چهارچوبی که به توضیح سیستم‌های اطلاعات در سازمان‌های امروزی کمک می‌کند مثلث استراتژی سیستم‌های اطلاعات می‌باشد. پیامی که بوسیله مثلث نقل می‌شود این است که برای سه عنصر مثلث به نامهای تجارت (کسب و کار)، استراتژی سازمان و سیستم اطلاعات، هم تراز و مکمل همدیگر بودن مهم می‌باشد [۵]

بنابر این در کسب و کارها با توجه به اهمیت روزافزون اخذ تصمیمات مناسب با توجه به محیط رقابتی و پیچیده کنونی استقرار سیستم‌های اطلاعاتی و استفاده از فناوری اطلاعات در راستای نگرش راهبردی اهمیت زیادی دارد. با توجه به این موضوع پیاده سازی ابزار فناوری در کسب و کارها بعنوان ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری اهمیت فراوانی دارد.

برخی از مهمترین مزایای تجهیز سازمان به داشبوردها عبارتند از [۶]:

۱- تدوین و ارائه شاخص‌ها: برای شرکت‌های کوچک و بزرگ فهم و یکپارچه سازی داده‌ها در تمامی سطوح بزرگترین چالش به شمار می‌آید و تدوین مقیاس‌ها، اندازه گیری، به روز نگه داشتن، مقایسه و تمرکز بر آنها در سازمانها مشکلی همیشگی است که با ورود داشبوردهای سازمانی به تمامی این مشکلات خاتمه داده می‌شود. داشبوردها در مشاهده شاخص‌های حیاتی به تمامی سطوح سازمان یاری می‌رسانند و به کاربر امکان دنبال کردن جایگاه سازمان توسط شاخص‌ها را می‌دهند. با دنبال کردن شاخص‌های متعدد و مورد نظر و تحلیل روندها می‌توان یک درک بهتر از اینکه سازمان چگونه عمل می‌کند، و فهم عمیق تری از موارد حیاتی سازمان کسب کرد.

۲- مشاهده سلامت سازمان در یک نگاه: داشبوردها با ارائه مقیاس‌ها و شاخص‌های حیاتی سازمان به صورت دیداری، در نمودارهای مختلف امکان درک وضعیت سازمان را تنها در یک نگاه فراهم می‌سازند و تصویری از سلامت سازمان در یک صفحه با یک نگاه را ارائه می‌دهند.

۳- تشخیص مشکلات بالقوه پیش از تبدیل به بحران: داشبوردها با ارائه اطلاعات بموقع برای افراد مربوط، امکان تشخیص وقوع مشکلات بالقوه سازمان را برای مدیران فراهم می‌کند، تا قبل از تبدیل شدن مشکلات به بحران تشخیص داده شوند. داشبوردهای سازمانی با قابلیت کندوکاو و کلیک کردن بر هر مورد، می‌توانند جزئیات بیشتر و نمودارهای بیشتری را ارائه کنند و به داده‌های زیرین و تاریخچه آن دسترسی پیدا کنند و ریشه ضعف‌ها و مسائل را نشان دهند. داشبوردها با اعمال سیستم اخطار که معمولاً با اعمال جلب توجه مانند فرستادن email، چشمک زدن یا ارائه یک انیمیشن، همراه است، به کاربران در درک وجود مشکل و جلب توجه آنها به سمت مشکلات یاری می‌رسانند و از نادیده گرفته شدن و مورد غفلت واقع شدن مشکلات در نتیجه به بحران تبدیل شدن آنها جلوگیری می‌کنند و این اطمینان را می‌بخشند که مدیران ارشد به شاخص‌های حیاتی توجه کرده و مشکلات را زودتر دیده‌اند تا نسبت به آنها واکنش بهنگام نشان دهند.

۴- کاهش زمان و هزینه در جستجو برای اطلاعات مورد نیاز: داشبوردهای سازمانی روشی یگانه برای دسترسی به داده‌های متنوع از پایگاه‌های متفاوت در سطح سازمان و تبدیل آن به یک فرمت قابل درک را ارائه می‌دهند. داشبوردها با جمع کردن تمامی اطلاعات و شاخص‌ها و مقیاس‌های مربوط و حیاتی برای کاربر در یک صفحه و تشخیص آنها در یک نگاه، در زمان و هزینه برای جستجوی اطلاعات در گزارش‌ها باعث صرفه جویی می‌شوند.

۵- به روز بودن اطلاعات: با بهره‌گیری از داشبوردها، سازمان‌ها به بهره‌گیری از داده‌هایی که زمان مصرف آنها گذشته خاتمه می‌دهند و با یک کلیک آنها را به روز می‌کنند و یا خود داشبورد با استفاده از هوشمندی، مرتباً خود را به روز می‌کند. بنابراین مدیران در تمامی لحظات بخوبی می‌دانند در سازمان و زیر مجموعه آنها چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است. هیچ چیز برای سازمان با ارزش‌تر از آن نیست که تنها به سرعت یک کلیک، داده‌های به روز استخراج شوند و مورد استفاده قرار گیرند.

۶- کمک به اتخاذ تصمیمات شفاف‌تر: قابلیت مشاهده شاخص‌های حیاتی عملکرد (kpi) استخراج شده از داده‌های به دقیقه، همراه با سیستم اخطار و پی بردن به موارد حیاتی، مشکلات بالقوه و اطلاع از وضعیت سازمان با یک نگاه، همگی در تصمیم‌گیری‌های شفاف‌تر، به مدیران و سایر تصمیم‌گیرندگان یاری می‌رسانند و از آنجا که تمامی سازمان بر اساس اطلاعات مشترک تصمیم‌گیری می‌شود، سازمان به عنوان یک مجموعه کارا تر عمل می‌کند.

۷- هم راستایی عملیات سازمان با استراتژی سازمان: داشبوردها به سازمان در هم راستایی روز به روز عملیات با استراتژی سازمان کمک می‌کنند و عملیات اثربخش را با ارائه شاخص‌های مربوط در هر سطح سازمان اطمینان می‌بخشند. با توجه به اینکه برنامه‌ها و اهداف استراتژی شرکت با تغییر شرایط بازار تغییر می‌کند، با وجود یک داشبورد تمامی داده‌ها و شاخص‌های حیاتی عملکرد به روز شده و انعطاف لازم برای واکنش به تغییرات نیز فراهم می‌شود. مشاهده داده‌ها و شاخص‌های عملکرد از طریق داشبوردها این امکان را ارائه می‌دهد که کارکنان همراه با مدیران برای رسیدن به اهداف هم راستا شوند.

۸- تنظیم کارها در راستای اهداف: تعیین اینکه چه شاخص‌هایی در داشبورد نشان داده شوند مستلزم تعامل درون سازمانی و در نتیجه تعیین حساس‌ترین اقداماتی است که باید برای موفقیت سازمان به انجام برسد. این تعاملات تضمین می‌دهد که هر فردی در سازمان یک دید شفاف نسبت به وضعیت این اقدامات دارد.

۹- اندازه‌گیری کارایی و کنترل عملکرد: داشبوردها به کاربران کمک می‌کنند که کارایی امور خود را به سادگی و بدون درگیر شدن با گزارشات و فایل‌های مختلف کنترل کنند.

۱۰- تحلیل: داشبوردها قابلیت عمیق شدن در یک شاخص و تعیین علت مشکلات و فرصت‌های پیش آمده مرتبط با آن شاخص را فراهم می‌کنند.

۱۱- بهبود فرآیند تصمیم‌گیری: داشبوردها به کاربران کمک می‌کنند که تصمیمات خود را سریعتر

و بر مبنای اطلاعات آنلاین اتخاذ کنند.

۱۲- دیگر مزایای داشبوردها: نمایش بصری میزان عملکرد، توانایی شناسایی و اصلاح روندهای منفی، اندازه گیری کارایی‌ها - عدم کارایی‌ها، توانایی تولید گزارش‌های مفصل که روندهای جدید را نشان می‌دهند، توانایی اتخاذ تصمیمات آگاهانه تر که بر اساس هوش تجاری جمع آوری شده‌اند، تنظیم استراتژی‌ها و اهداف سازمانی، صرفه جویی در وقت در مقایسه با گزارش‌های چندگانه جاری، حصول پدیداری کلی همه سیستم‌ها بلافاصله، شناسایی سریع نقاط ناهمگون داده‌ای و همبستگی‌ها.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

با توجه به این ارزیابی صورت گرفته توسط مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در خصوص بهبود فضای کسب و کار؛ از نظر فعالان اقتصادی مشارکت کننده در این پایش، وضعیت برخی مؤلفه‌های مؤثر بر محیط کسب و کار ایران در بهار ۱۴۰۰ تا حدودی نامساعدتر شده است. برخی از این شاخص‌ها مربوط به محیط اقتصادی و سطح مدیریت بنگاه‌ها می‌باشد. لذا برای غلبه بر این موضوع و بهبود شاخص‌ها علی‌الخصوص در بخش اقتصادی و مدیریت بنگاه‌ها لازم است که تصمیمات توسط اطلاعات کیفی، تازه و قابل دسترسی در زمان واقعی و نیز بر اساس یک تحلیلی از این اطلاعات اتخاذ شود. بر اساس جمع آوری و تحلیل اطلاعات با روش داشبورد غالباً اطلاعات با ارزشی بدست می‌آید. داشبوردها ابزارهای موثری برای به نمایش گذاشتن داده‌ها برای تصمیم گیرنده می‌باشند. در سال‌های آینده داشبوردها در کسب و کارها ضروری خواهند شد ولی ساختار زیر بنای سیستم محل انبار داده، ایمنی، پرتال و لایه گزارش دهی باید قبل از توسعه داشبوردهای عملکرد برای مدیریت کسب و کارها فراهم گردد. در واقع می‌توان گفت سیستم اطلاعات یکپارچه، توسعه داشبوردها عملکرد را برای مدیران کسب و کارها میسر خواهد ساخت.

با توجه به موارد فوق الذکر برخی ضرورت‌های بکارگیری و ویژگی‌های داشبوردها در مدیریت کسب و کارها عبارتند از:

۱- مدیران بنگاه‌ها برای بدست آوردن مزیت‌های رقابتی در سطح بین المللی از داشبوردها به عنوان ابزاری راهبردی در مدیریت استفاده نمایند.

۲- اشخاص حافظه‌ی محدود دارند و این امر باعث می‌شود برخی از اطلاعات مهم در زمان تصمیم‌گیری از نظر دور بماند. داشبوردها با بهینه‌سازی بار اطلاعاتی و افزایش تمرکز کاربر بر

اطلاعات مهم و مرتبط با موضوع این اثر منفی را کاهش می‌دهند، پس طراحی داشبورد یک موضوع مهم است که باتوجه به ظرفیتهای ادارکی انسان شناخت را به حداکثر می‌رساند.

۳- بر اساس مرور چند برنامه‌های مقالات، برخی از خصوصیات داشبوردها از ویژگی‌های جهانی هستند که در تمام شرایط برقرار می‌باشند و از جمله آنها ویژگی‌های طراحی بصری است.

۴- ویژگی‌های طراحی داشبورد به (۱) هدف داشبورد (۲) وظایف (۳) دانش و (۴) شخصیت کاربر مرتبط هستند. به این دلیل ادغام فعالیت متقابل و انعطاف پذیری در داشبورد یک ضرورت است به عبارت دیگر نمایش داده به شکل‌های مختلف و در سطوح یکپارچگی مختلف با ادغام فعالیت متقابل و انعطاف‌پذیری ممکن می‌گردد. به این روش می‌توان برای مشکل نمایش اطلاعات راه حل مفیدی را ارائه داد و پیش پای وظایف نمادین و فضای کاربران با دانش و شخصیت‌های مختلف راه حل‌های گوناگونی گذاشت.

۵- مرور مقالات و ویژگی‌های شناخته شده داشبورد به پژوهشگران علاقمند به کاربرد داشبورد یا علاقمندان به بهبود راه حل‌های کنونی ایده‌های جدید می‌دهند.

۶- مرور آثار و خصیصه‌های مختلف با شعار مسیرهای تحقیقاتی مفید در این عرصه‌های مهم می‌باشند.

۷- کاربرد داشبوردها خیلی وسیع است، داشبوردها عملکرد را در چند سطح متفاوت ارزیابی می‌کنند: سطح سازمانی، واحد بازرگانی، سطح کارکردی و سطح فرآیند.

۸- شاخص‌های کلیدی و حیاتی مدنظر مدیران بنگاه‌ها به دلیل پیچیدگی، تعدد و همچنین ارتباط متقابل، در داشبورد پیش بینی گردد.

۹- نیازهای مشتریان به عنوان بخشی کلیدی و یکی از مهمترین درون دادهای سیستم در داشبورد در نظر گرفته شود.

۱۰- شاخص‌های کیفی سازی و کارایی به طور جداگانه در داشبورد سازمان پیش بینی گردد.

۱۱- داشبورد پژوهش به صورت جداگانه از داشبورد تولید/فرآیند در داشبورد سازمان در نظر گرفته شود.

منابع:

[1] MUNTEANT MIHAELA, GHEORGHE SABAU, ANA-RAMONA BOLOGA, TRAIAN SURCEL Performance Dashboards for Universities, Proceedings of the 2nd International Conference on Manufacturing Engineering, Quality and Production Systems , 2011

[۲] صرافى زاده، اصغر، فناوری اطلاعات در سازمان، ۱۳۸۳، تهران

[3] W.Lehman Mark, CPA, Carol M.Lehman and Jim Feazell- February 2011- Dashboard Your Scorecard Journal of Accountancy (20-27)

[4] Rozgus, Amara ,National Council of Scientific Research in Higher Education, IC6 quality indicator, <http://www.cncsis.ro/Public/cat/22/Indicatorul-Dashboards-not-just-a-pretty-face> Senior Editor -- Consulting-Specifying Engineer, January 20, 2010

[5] Pollack ,Thomas A. , Strategic Information Systems Planning ,Duquesne University 2010 ASCUE Proceedings

[6]- A.Barta- May/June 2010 Dashboards: A Required Business Management Tool Rebecca - IT WORLD (228-230)

مدیریت مالی و حسابداری

فرامرز خسروی

مدیریت مالی و حسابداری | financial management and accounting

مدیریت مالی، به معنای مدیریت موثر و اثربخش وجوه به منظور تامین اهداف مالی یک سازمان است. این نوع از مدیریت، یک عملکرد تخصصی بوده و مستقیماً با عملکرد مدیران ارشد مرتبط است. البته، متخصصین مختلف، این حوزه را به صورت متفاوتی تعریف می‌کنند. علاوه بر این، از عبارت مدیریت مالی برای استراتژی‌های مالی که مدیریت برای سازمان در نظر می‌گیرد استفاده می‌شود. موضوعات مهمی که معمولاً در مدیریت مالی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند شامل چگونگی افزایش سرمایه به شیوه‌های مختلف و ساده و هزینه کردن و اختصاص دادن آن برای انجام کارهای مختلف است. علاوه بر این، راه‌حل‌های مدیریت مالی نه تنها برای بودجه‌بندی‌های بلند مدت بلکه برای اختصاص منابع کوتاه مدت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. سرفصل‌هایی که در این مقاله به تفصیل توضیح می‌دهیم شامل مدیریت مالی و حسابداری، مدیریت مالی، رشته مدیریت مالی، حسابداری مالی، تفاوت مدیر مالی با حسابدار، آموزش مدیریت مالی و حسابداری، اهداف مدیریت مالی و تفاوت رشته مدیریت مالی با حسابداری است.



اهداف مدیریت مالی

در کل، مدیریت مالی هنگام تصمیم‌گیری برای تهیه، اختصاص دادن و نظارت بر منابع مالی مطرح شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد بنابراین، این مدیر باید خاص و تعیین شده‌ای داشته باشد. اهداف

مدیریت مالی شامل: سرمایه‌گذاری مطمئن، یعنی سرمایه‌گذاری باید به گونه‌ای انجام شود که بازده لازم را به همراه داشته باشد

اطمینان از کافی بودن منابع و عرضه به موقع آنها

اطمینان دادن به سهام داران برای برگشت سرمایه

مطمئن کردن سهام داران از استفاده بهینه و موثر از منابع مالی موجود

رشته مدیریت مالی

رشته مدیریت مالی، یک رشته مستقل در مقطع کارشناسی ارشد است که تحصیل در آن مستلزم گذراندن واحدهای مالی می‌باشد. علاوه بر این، فارغ التحصیلان این رشته می‌توانند در زمینه‌هایی مانند بانکداری، بیمه و مدیریت ریسک و مشاغل مانند معاونت مالی، مسئول تامین اعتبارات مالی و ارزیاب اقتصادی پروژه‌ها انجام وظیفه کنند. از آنجایی که اخیراً گرایش‌های متعددی برای این رشته در دانشگاه ارایه شده، بنابراین، افراد علاقمند و فارغ التحصیلان هر کدام از این گرایش‌ها می‌توانند در جایگاه‌های شغلی متنوعی مشغول به کار شده و حتی در مراحل اولیه تجارب عملی و مفید کسب کنند. همچنین، تحصیل در این رشته مزیت‌هایی مانند شناخت انواع گرایش‌های رشته، درک کردن مسایل عملی و نظری این رشته و عرصه و زمینه‌های مورد استفاد آن را به همراه دارد.

حسابداری مالی

حسابداری مالی، یکی از گرایش‌های تخصصی حسابداری است که در آن، حسابدار یا مدیر مالی ابتدا گزارش‌های مالی، معاملات ثبت شده، تراز نامه و میزان درآمد و بدهی را در نظر گرفته و سپس، معاملات مالی را برای بررسی میزان سود پیگیری می‌کند. به طور معمول، در حسابداری مالی، از یک سری از اصول حسابداری مشخص استفاده می‌شود. با این حال، اینکه برای یک فرایند حسابداری باید کدامیک از اصول حسابداری به کار گرفته شوند، به شرایط و الزامات قانونی گزارش شده بستگی دارد. علاوه بر این، هر کدام از شرکت‌های ثبت شده عمومی در کشورمان باید برای انجام حسابداری مالی از قوانین و اصول حسابداری پیروی کنند. از طرف دیگر، شرکت‌های بین‌المللی، نیز باید صورت‌ها و گزارش‌های مالی سالیانه‌شان را بر اساس استانداردهای گزارش‌های مالی بین‌المللی ارایه کرده و از هر گونه اشتباه و عدد سازی بپرهیزند. در واقع، با ایجاد این اصول حسابداری، اطلاعات منسجمی را در

اختیار سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و مسئولین مالیاتی گذاشته‌اید.

آموزش مدیریت مالی و حسابداری

با توجه به اینکه مهمترین بخش در هر شرکتی، بخش حسابداری و مدیریت مالی است بنابراین، افرادی که در این زمینه فعالیت دارند باید از تمام اصول حسابداری مطلع بوده و نسبت به تک تک آنها پایبند باشد. علاوه بر این، مدیران مالی باید بتوانند تمام کارکردهای شرکت را بررسی و تجزیه و تحلیل کرده و بر اساس گزارش‌های حاصل، میزان سود دهی شرکت را مشخص کنند. مرکز آموزش مجازی پارس، موسسه‌ای است که بسته‌های آموزشی دوره آموزش مدیریت مالی و حسابداری را برای همه حسابداران و مدیران و افراد علاقمند ارائه و معرفی کرده است. این دوره مدیریت مالی و حسابداری، میتواند به دانش‌پذیران در کسب اطاعات مفید و کاربردی و به دست آوردن تجارب عملی و نظری کمک کند. مزیت دوره‌های این مرکز نسبت به موسسات دیگر این است که، بعد از گذراندن این دوره به دانش‌پذیران مدرک مدیریت مالی و حسابداری و گواهینامه مدیریت مالی و حسابداری اعطا شده و در صورت شرکت کردن در دوره‌های دیگری مانند حسابداری دولتی با رویکرد تعهدی و حسابداری مالی خدماتی نیز گواهینامه معتبر ملی ارائه می‌شود.



تفاوت مدیر مالی با حسابدار

تفاوت مدیر مالی با حسابدار این است که، حسابدار در رشته حسابداری تخصص داشته و مسئول انجام تحقیق در مورد منابع مالی، چگونگی هزینه کردن برای انواع پروژه‌های واگذار شده پیشنهادی و اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران و مدیران است. علاوه بر این، میزان تسلط و صلاحیت حسابدارها باید به صورت رسمی توسط حسابدارهای قانونی تایید شده و گواهینامه معتبر نیز به آنها اعطا شود. غالباً، شرکت‌های معتبر، باید حسابدارهای تایید شده را استخدام کنند اما در صورت استخدام حسابدارهای غیرقانونی و غیر مجاز، امتیازی به این نوع از حسابدارها تعلق نمی‌گیرد.

از طرف دیگر، عنوان مدیریت مالی، یک عنوان کلی و جامع بوده و با توجه به اندازه، نوع و بخش‌های مختلف شرکت توضیح داده می‌شود. غالباً، مدیران مالی مسئولیت انجام وظایف بیشمار و متعددی را در انواع سازمان‌های دولتی، آموزش و تجاری عهده‌دار می‌شوند اما، هر کدام از وظایف را با توجه به موقعیت و فرصت‌های موجود، به افراد مختلف واگذار می‌کنند. مسئولیت‌هایی که به طور معمول برای یک مدیر مالی با تجربه در نظر گرفته می‌شود شامل جمع‌آوری و بررسی داده‌های مالی و تجاری، تنظیم میزان بودجه برای پروژه‌های اجرایی مختلف، پیش‌بینی و بررسی روندهای مالی و برنامه ریزی برای انجام پروژه‌های بعدی است.

تفاوت رشته مدیریت مالی با حسابداری

تفاوت رشته مدیریت مالی با حسابداری در این است که این دو رشته، وقایع اقتصادی را به طور متفاوتی نگاه کرده و نتیجه‌گیری می‌کنند. حسابداریها به فرایندهای اقتصادی که در گذشته رخ داده و نتیجه شان در زمان حال شامل حال سازمان می‌شود، می‌پردازند؛ در حالی که، مدیران مالی، بر نتیجه انجام معاملات اقتصادی و تصمیم‌گیری‌های مهم در آینده تمرکز دارد. علاوه بر این، دانشجویان رشته مدیریت باید نحوه اختصاص سرمایه، بودجه بندی و تامین مجدد آن، تعیین سود سهام داران و مدیریت منابع و موارد مصرف آنها را بیاموزند تا در آینده مدیر مالی لایقی شده و مسئولیت‌های واگذار شده به خودشان را به بهترین نحو انجام دهند.



تاریخچه مدیریت مالی

در سال ۱۹۰۰ مدیریت مالی یک رشته علمی شد. از آن زمان تاکنون وظایف و مسئولیت‌های مدیریت مالی همواره دستخوش تغییر بوده است و تردیدی نیست که در آینده نیز شاهد تغییرات بیشتری خواهد بود. تا سال ۱۹۰۰ مدیریت مالی جزئی از اقتصاد کاربردی بود. طی دو دهه ۱۸۹۰ و ۱۹۰۰ چندین شرکت بزرگ امریکایی درهم ادغام شدند. ۷۸ شرکتی که به دنبال این ادغام‌ها به وجود

آمدند، نیمی از کل تولیدات صنایع مربوط را در دست گرفتند.

این ادغام‌ها نیازمند سرمایه‌های هنگفت بود. مدیریت ساختار سرمایه یکی از وظایف مهم مدیران شد و مدیریت مالی رشته خاصی از مدیریت بازرگانی شد. یادآوری این نکته مهم است که در آن زمان، چگونگی تهیه صورت‌های مالی و تجزیه و تحلیل آن‌ها دوران طفولیت خود را می‌گذراند. تجزیه و تحلیل‌های مالی فقط در داخل شرکت‌ها انجام می‌شد. به آنان که در خارج از سازمان قرار داشتند، مانند سرمایه‌گذاران، گزارش‌هایی در مورد وضع مالی و عملکرد شرکت‌ها داده نمی‌شد تا بتوانند در زمینه‌های سرمایه‌گذاری تصمیم‌گیری کنند. در دهه ۱۹۲۰ شرکت‌های تولیدی مقادیر فراوانی کالا تولید کردند و سودهای کلانی بردند. این امر باعث شد مسائل برنامه ریزی و کنترل (به ویژه از نظر قدرت نقدینگی) به تدریج در مبحث مدیریت مالی مورد توجه قرار گیرد. ولی تامین مالی این شرکت‌ها و مسائل مبتلا به ساختار سرمایه (در مورد ادغام‌ها) باعث شد که موسسات تامین سرمایه به سرعت رشد یابند. سندیکاهایی که در سایه وجود موسسات تامین سرمایه پدید آمدند به تامین مالی شرکت‌ها (از راه تضمین خرید اوراق بهادار منتشر شده) کمک‌های شایانی کردند. با پیدایش صنایع جدید و اقدامات صنایع قدیم در راه دستیابی به تغییرات ناشی از تکنولوژی نوین و سازش با آن، مبحث مدیریت مالی نیز بر پایه علمی استوار شد. این رشته علمی با استفاده از علوم کامپیوتر، پژوهش عملیاتی و اقتصاد سنجی همچنان راه تکامل می‌پیماید. این روش‌های علمی که از سال ۱۹۵۰ یکی پس از دیگری عرضه شد به صورت ابزاری درآمد که شرکت‌ها برای تجزیه و تحلیل طرح‌های مختلف سرمایه‌گذاری و محاسبه ریسک و بازده از آنها استفاده می‌کنند. برای محاسبه حداقل بازده مورد نظر، تجزیه و تحلیل و تحقیقات زیادی انجام شده است.

در دهه ۱۹۵۰ نظریه‌ای عرضه شد به نام نظریه نوین مدیریت مجموعه اوراق بهادار یا نظریه نوین مدیریت پرتفوی. اساس و مبنای این نظریه، میزان ریسک و بازدهی است که دارنده مجموعه اوراق بهادار از آن بهره‌مند می‌شود. مساله‌ای که این نظریه با آن روبرو است، درجه ریسکی است که سرمایه گذار با توجه به مجموعه اوراق بهادار خود محاسبه می‌کند (و نه فقط ریسک متعلق به اقلام خاصی از آن پرتفوی

نقش مدیر مالی

شرکت‌های سهامی برای ادامه کسب و کار خود نیازمند انواع متنوعی از دارایی‌های واقعی هستند.

بسیاری از این دارایی‌ها چون کارخانه و ماشین‌آلات در زمره دارایی‌های مشهود جای می‌گیرند. سایر دارایی‌ها مانند دانش تخصصی و حق الامتیاز نامشهود هستند. باید بابت تمام این دارایی‌ها وجه پرداخت شود.

شرکت‌های سهامی برای تامین این‌جوه نسبت به فروش ادعاهایی نسبت به این دارایی‌ها و جریان‌ات نقدی عاید آنها در آینده اقدام می‌کنند.

این ادعاها دارایی مالی خوانده می‌شود. به عنوان مثال، وقتی شرکتی از بانک وام می‌گیرد، بانک از او تعهد مکتوبی مبنی بر بازپرداخت اصل و بهره وام دریافت می‌دارد. بنابراین، بانک وجوه نقد خود را با یک دارایی مالی معامله کرده است. دارایی مالی فقط شامل وام بانکی نمی‌شود بلکه شامل انواع سهام، اوراق قرضه و ... نیز است.

جایگاه مدیر مالی میان عملیات شرکت و بازارهای مالی واقع شده است.

۱- وجوه دریافتی از سرمایه‌گذاران

۲- وجوه سرمایه‌گذاری شده در شرکت

۳- وجوه ایجاد شده از طریق عملیات

۱/۴- وجوه مجددا سرمایه‌گذاری شده

۲/۴- به سرمایه‌گذاران وجوه بازگردانده شده

بنابراین مدیر مالی باید به دو سوال اساسی پاسخ دهد: در چه دارایی‌های واقعی سرمایه‌گذاری کند؟ و چگونه منابع لازم را برای تامین مالی این دارایی‌ها تجهیز کند؟
پاسخ سوال اول، سرمایه‌گذاری و تصمیمات بودجه‌بندی سرمایه‌ای است و پاسخ سوال دوم شامل تصمیمات تامین مالی شرکت است.

هدف مدیریت مالی

هدف مدیریت مالی به حد اکثر رساندن ارزش شرکت است. مفهوم این هدف بسیار پیچیده است. مدیران شرکت با ذینفعان بسیاری نظیر مالکان، بستانکاران، فعالان بازار سرمایه سروکار دارند. این هدف، ترجمان بیشینه ساختن ثروت سهام داران در شرکت‌های سهامی است که به صورت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام برابر ارزش فعلی جریان‌ات نقدی آتی مورد انتظار مالکان است. همان

طور که اشاره شد، هدف مدیریت مالی به حداکثر رساندن ثروت مالک است. تحقق این مهم از طریق حداکثر نمودن سود اقتصادی میسر است که دارای مفهومی متفاوت با سود حسابداری است. سود اقتصادی شامل تفاوت درآمدها و هزینه‌هاست که این هزینه‌ها شامل هزینه فرصت منابع سرمایه‌گذاری برای وجوه است. سود نرمال، حداقل بازدهی مورد تقاضای سرمایه‌گذار برای وجوه خود است. به عبارت دیگر، مقدار سود در شرایطی است که سود اقتصادی صفر است. سود اقتصادی و حسابداری متفاوت هستند زیرا سود حسابداری هزینه فرصت وجوه را نادیده انگاشته و مشمول رویه‌های حسابداری است که ممکن است جریان نقدی واقعی و واقعیت اقتصاد را نشان ندهد.



وظایف حسابدار:

حسابداران به دلیل جایگاه ویژه و مهمی که در سازمان دارند باید بتوانند وظایف خود را دقیق و جزء به جزء انجام دهند و در جهت بهبود عملکرد سازمان گام بردارند. به طور کلی وظایف حسابداران چهار دسته است

- (۱) مهارت‌های دفترداری و حسابداری هزینه‌ها
- (۲) بودجه بندی و حسابداری مدیریت که از جمله وظایف تکنیکی حسابدار است
- (۳) حسابرسی، تصمیم‌گیری و گزارشگری که جزو وظایف ماهرانه حسابدار است
- (۴) مهارت‌های تحلیلی و طراحی سیستم و مشاوره‌ی حرفه‌ای مستقل که از جمله وظایف پژوهشی حسابدار است

انواع حسابداری:

حسابداری: حسابداری انواع مختلفی دارد از جمله حسابداری مالی، حسابداری صنعتی، حسابداری دولتی. حسابدار خبره علاوه بر آشنایی کلی با انواع مختلف حسابداری، تمرکز خود را روی یک یا دو شاخه حسابداری می‌گذارد. این تمرکز باعث می‌شود تا تجربه بالایی در همان شاخه پیدا کند و به عنوان یک متخصص در آن زمینه شناخته شده و عملکرد موثرتری داشته باشد.

مدیریت مالی



در حوزه آکادمیک مدیریت مالی به معنای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های مالی، مانند تأمین بودجه و استفاده از وجوه شرکت است. علاوه بر این، اعمال اصول مدیریت عمومی در منابع مالی شرکت، از دیگر مواردی است که در مدیریت مالی انجام می‌گیرد به طور ساده می‌توان گفت مدیریت کارا و اثر بخش وجوه و منابع مالی یک سازمان به منظور دستیابی به اهداف آن را مدیریت مالی می‌گویند. هدف مدیریت مالی افزایش ارزش شرکت و در نتیجه افزایش ثروت سهامداران می‌باشد. مدیریت مالی نگاهی رو به جلو دارد به این معنی که ابتدا جایگاه فعلی سازمان را با استفاده از اطلاعات تاریخی (حسابداری) بررسی کرده و سپس برای رسیدن به جایگاه آینده سازمان، با توجه به اهداف اصلی سازمان برنامه ریزی می‌کند

حوزه‌های مدیریت مالی:

۱. مدیریت مالی کسب و کار، بر فرایندهای مالی بنگاه‌های کسب و کار متمرکز است
۲. سرمایه‌گذاری، با قیمت گذاری اوراق بهادار و رفتار بازارهای مالی سروکار دارد

۳. موسسات مالی، کلان تر از موارد قبلی می‌باشد و بیشتر به شرکت‌های مالی نظیر بانک‌ها مربوط می‌شود

این سه حوزه کلان مدیریت مالی از هم تفکیک شده نیستند و کاملاً با هم در ارتباطند. حال که تا حدودی با تعاریف این دو آشنا شدیم بهتر می‌توان فهمید که تفاوت حسابداری و مدیریت مالی در چیست. به طور کلی حسابداری گذشته نگر و مدیریت مالی آینده نگر است. حسابداری ابزاری برای مدیریت مالی است تا بتواند بهتر و کاراتر آینده را پیشبینی کرده و درباره آن برنامه‌ریزی کند. تفاوت مدیریت مالی و حسابداری در دیدگاه این دو است که یکی مبتنی بر گذشته و دیگری مبتنی بر آینده است اگرچه بین مدیریت مالی و حسابداری تفاوت وجود دارد و برای هر یک به مجموعه مهارت‌های متفاوت نیاز هست اما هر دو حول مدیریت دارایی‌ها می‌گردند و در چارت‌های سازمانی نیز، در یک دسته طبقه‌بندی می‌شوند



رشته حسابداری مالی

همان طور که همان ابتدا اشاره کردیم رشته حسابداری مالی یکی دیگر از شاخه‌های حسابداری است که در دانشگاه‌های ایران تدریس میشود و در سال‌های اخیر به یکی از رشته‌های پرطرفدار تبدیل شده است.

این رشته بازار کار خوبی در ایران دارد و فارغ‌التحصیلان این رشته می‌توانند درآمد خوبی داشته باشند.

البته باید بدانید این رشته هم مانند سایر رشته‌ها در ایران نیازمند فرد متخصص است و اگر در این

رشته متخصص باشید همیشه برای شما کار هست و می‌توانید با درآمد بالایی در شرکت‌های بازرگانی و شرکت‌های بزرگ و کوچک کار کنید.

دروس حسابداری مالی

برای آن که بتوانید در رشته حسابداری مالی فارغ التحصیل شوید لازم است دروس اجباری و اختیاری که دانشگاه برای شما ارائه داده است را پاس کنید.

در ایران می‌توان هم از راه کاردانی (کارشناسی ناپیوسته) و هم به صورت کارشناسی پیوسته در این رشته تحصیل کرد. در ادامه شما را با دروس کاردانی و کارشناسی رشته حسابداری مالی آشنا می‌کنیم.

دروس کارشناسی حسابداری مالی علمی کاربردی
دروس کاردانی حسابداری مالی علمی کاربردی

بازار کار حسابداری مالی

یکی از مهمترین سوالاتی که برای علاقه‌مندان به حسابداری مالی پیش می‌آید این است که بازار کار حسابداری مالی در ایران چگونه است و آیا این نیاز به این رشته در ایران و بازار کسب و کار حس می‌شود یا خیر؟

به قطع یقین می‌توان گفت هیچ رشته‌ای به اندازه حسابداری در ایران پر رونق نیست و خواهان این رشته در شهرهای مختلف ایران زیاد می‌باشد.

البته باید این نکته را در نظر داشت که متخصصین این حوزه همیشه جای برای کار دارند و می‌توانند با درآمد بالایی مشغول به کار باشند.

پس اگر می‌خواهید در این حوزه پیشرفت زیادی داشته باشید باید مدام به دنبال یادگیری بیشتر باشید و اطلاعات تان را در این حوزه آپدیت کنید.

تقریباً همه سازمان‌های بزرگ و کوچک برای پیشبرد اهدافشان به یک حسابدار مالی خبره نیاز دارند و اگر شما بتوانید سرفصل‌های استاندارد این رشته را به صورت عملی و تئوری یاد بگیرید می‌توانید داوطلب این شغل باشید.

بررسی اندازه‌گیری توزیع درآمدی و اثر آن بر نابرابری درآمدی در ایران

مرسل مالکی

چکیده

نابرابری دارای ابعاد مختلفی است که در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان آن را به نابرابری اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تقسیم‌بندی کرد. نابرابری اجتماعی ماحصل نگرش‌های تبعیض‌آمیز به افراد است که معمولاً در تمامی جوامع به نحوی وجود دارد. به عنوان مثال اعمال تبعیض‌آمیز میان مردان و زنان، یا سیاهان و سفیدان که بیشتر، ریشه‌های تاریخی و فرهنگی و یا قومی دارد، از این جمله مواردند. ویژگی عمده این نوع تبعیضات، پایداری و استمرار آنها طی سالیان بوده است. نابرابری سیاسی عمدتاً ناشی از هم وزن نبودن افراد در تصمیم‌گیری‌های سیاسی یک کشور است، به نحوی که عده خاصی عمدتاً تصمیم‌گیرندگان اصلی بوده و البته قدرت حاکمه را نیز در دست دارند. اما نابرابری اقتصادی ماحصل تفاوت‌های موجود در افراد در دسترسی به فرصت‌های کسب و کار است که بخشی از آن ذاتی بوده و بخشی ناشی از مناسبات محیطی است. در این میان نابرابری درآمدی به دلیل سهولت در اندازه‌گیری آن در میان اقتصاد دانان جایگاه ویژه‌ای یافته است. براساس تئوری‌های اقتصادی می‌توان دو نوع توزیع درآمد را به طور کلی در نظر گرفت. توزیع مقداری درآمد و توزیع مبتنی بر عوامل تولید. توزیع مقداری یا شخصی درآمد، متداول‌ترین مقیاسی است که به وسیله اقتصاددانان به کار برده می‌شود. این مقیاس صرفاً با اشخاص یا خانواده‌ها و کل درآمدی که آنها دریافت می‌کنند سروکار دارد و در آن طریقه کسب درآمد در نظر گرفته نمی‌شود. آنچه مهم است، این است که، هر چه فرد چه مقدار درآمد حاصل کرده است، بدون توجه به اینکه درآمد تماماً از اشتغال ناشی شده است یا از منابع دیگری مانند بهره، سود، جاره و غیره.

کلید واژگان: نابرابری اقتصادی، توزیع مقداری، درآمد، اشتغال، بهره، سود

۱. مقدمه

اگرچه نابرابری دارای قدمتی طولانی در تاریخ بشری بوده و تلاشهای بسیاری جهت کاهش و ریشه‌کنی آن صورت گرفته است، لیکن امروزه هم نابرابری به عنوان یکی از معضلات بزرگ و مهم جامعه بشری به حساب می‌آید. از آنجا که اقتصادهای مختلف به لحاظ دسترسی به منابع و دانش فنی، با محدودیت مواجه هستند، باید بتوانند به این سوال که چه چیزی چگونه و برای چه کسی تولید شود، پاسخ دهند. سومین قسمت این سوال که در واقع نحوه توزیع تولید و درآمد در یک کشور است، یکی از مهمترین دغدغه‌های نظام‌های اقتصادی مختلف و دولت‌ها در ارتباط با میزان انتفاع جوامع از تولید ملی آنهاست. به لحاظ نگرش اثباتی به مساله نابرابری درآمدی، مهمترین رویکرد در این زمینه به نحوه اثرگذاری آن در چارچوب اقتصاد کلان، مرتبط می‌شود؛ از این رو استنباط می‌شود با گسترش نابرابری در جامعه مجموعه‌ای از اثرات نامطلوب در سیستم اقتصاد کلان بروز نماید از جمله گسترش بیکاری، تغییر ترکیب تقاضا و کاهش کارایی سیاست‌های اقتصادی که در نهایت رشد اقتصادی را در جامعه مختل مینماید. علاوه بر این، مجموعه‌ای از اثرات سیاسی و اجتماعی نیز حاصل نابرابری درآمدی خواهد بود، از جمله گسترش روز افزون جرم و جنایت و یا شورش‌های مردمی و بالاخره تهدید امنیت عمومی در جامعه. با عنایت به مسائل فوق‌الذکر، تحقیق حاضر در راستای شناسایی اثرات عمده نابرابری درآمدی در دو قسمت عمده طراحی شده است. ابتدا ضمن بیان مبانی نظری برخی از شاخص‌های عمده نابرابری درآمدی به برآورد میزان نابرابری در کشور در سطح ملی و منطقه‌ای (استانی) پرداخته و تصویری از پراکندگی آن در کشور آورده شده است. در ادامه با تقسیم اثرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی عمده‌ترین موارد آن مورد کنکاش قرار گرفته‌اند. انتظار می‌رود، نتایج مطالعات حاضر بتواند در سطح سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای و ملی با هدف کاهش نابرابری و مدیریت و کنترل اثرات منفی آن، مفید و موثر واقع شود.

۲. تعاریف و اصطلاحات

نابرابری درآمد: نابرابری درآمدی تفاوت موجود در معیارهای مختلف از نظر رفاه اقتصادی در میان افراد یک گروه، در میان گروه‌های موجود در یک جمعیت، یا در میان مردمان کشورها است. از نابرابری درآمدی گاهی اوقات به نام نابرابری اقتصادی یاد می‌شود.

توزیع درآمد: توزیع درآمد، در یکی از مباحث قدیمی اقتصاد سیاسی از اهمیتی اساسی برخوردار

است. منظور این است که درآمد حاصل از تولید چگونه میان عوامل تولید تقسیم می‌گردد یا هر یک از بخش‌های اقتصادی چه میزان سهم می‌برند. توزیع نابرابر عوامل تولید طبعاً باعث توزیع نامناسب درآمد نیز خواهد شد.

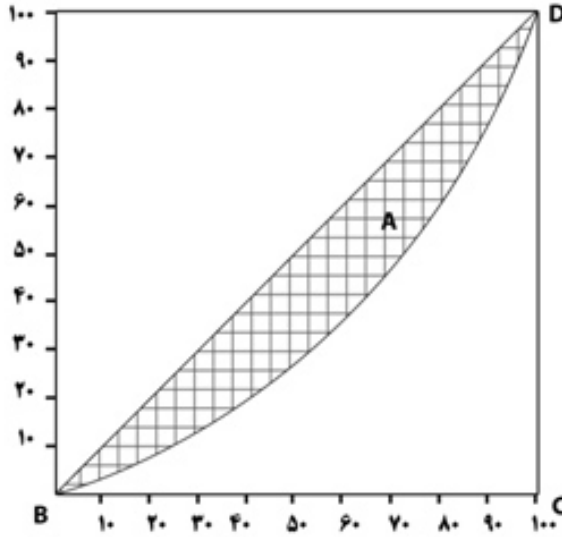
۳. ادبیات نظری پژوهش

۳.۱. اندازه‌گیری نابرابری

برای اندازه‌گیری نابرابری درآمدی معیارهای مختلفی وجود دارد. سن در یک تقسیم‌بندی کلی آنها را به دو گروه مختلف تقسیم‌بندی می‌نماید. از یک سو معیارهایی قرار دارند که می‌کوشند میزان نابرابری را در یک مفهوم عینی اندازه‌گیری نمایند که این معیارها را می‌توان به نوعی اثباتی دانست چرا که به اندازه‌گیری نابرابری بدون توجه به تابع رفاه جامعه، می‌پردازند اما، از سوی دیگر معیارهایی وجود دارند که می‌کوشند تا نابرابری را بر حسب یک مفهوم هنجاری از رفاه اجتماعی اندازه‌گیری کنند؛ به نحوی که، درجه نابرابری بیشتر؛ منعکس کننده سطح پایین تر رفاه اجتماعی برای سطح معینی از درآمد است. سن برای معیارهای اثباتی نمونه‌های مختلفی را نام برده و تعریف کرده است از جمله، انحراف نسبی میانگین، واریانس و ضریب تغییر، ضریب جینی و تفاضل میانگین نسبی و... در این قسمت ما به بررسی دو معیار نابرابری ضریب جینی و شاخص تایل از گروه اول معیارهای نابرابری پرداخته و در ادامه اشاره‌ای به شاخص اتکینسون که از نوع دوم شاخص‌های نابرابری است، خواهیم داشت.

۱- ضریب جینی

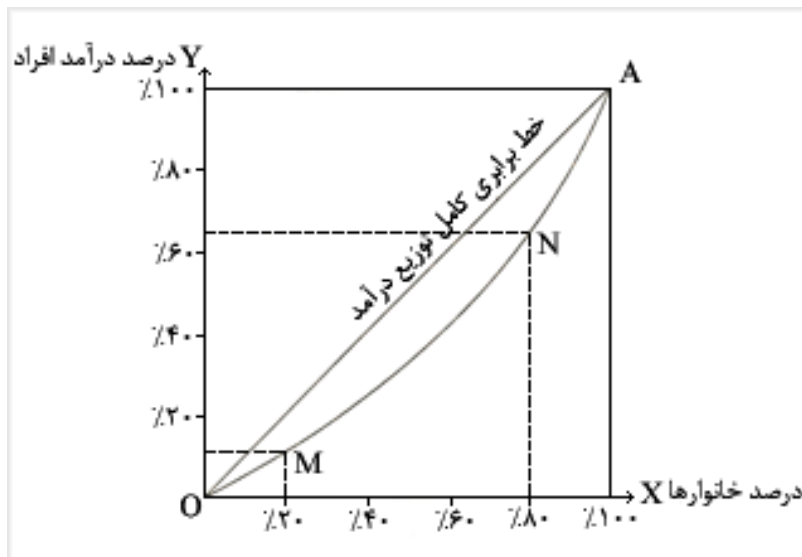
معمولاً می‌توان افراد را برحسب درآمدشان به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی نمود و سپس بررسی کرد که چه نسبتی از کل درآمد ملی به هر طبقه خاص تعلق می‌گیرد، طبقه‌بندی گروه‌ها می‌تواند از کمترین درآمد به بالاترین درآمد صورت گیرد. چنین برخوردی با مسئله توزیع درآمد در منحنی لورنز مستتر است. نمودار زیر بیانگر منحنی لورنز است.



نمودار ۱: منحنی لورنز یکی از معروفترین نمودارهای موجود در اندازه‌گیری نابرابری درآمدی است. این نمودار به صورت تجمعی بوده و محور افقی آن بیانگر درصد تجمعی دریافت کنندگان درآمد و محور عمودی بیانگر درصد تجمعی درآمد می‌باشد. هر نقطه از این منحنی بیانگر این موضوع است که X درصد از کل جامعه Y درصد کل درآمد جامعه را دارا می‌باشد

شمار دریافت کنندگان درآمد "نه بر حسب قدر مطلق درآمد بلکه بر حسب درصدهای تجمعی درآمد" بر روی محور افقی ترسیم می‌شود. برای مثال نقطه ۲۰ بیست درصد پایین‌تر (فقیرترین) گروه‌های درآمدی و نقطه ۶۰ شصت درصد پایین‌ترین گروه‌های درآمدی و نقطه انتهایی محور افقی نقطه ۱۰۰ درصد جمعیت است. محور عمودی درصد کل درآمد را که به وسیله هر گروه دریافت می‌شود نشان می‌دهد؛ این محور نیز بر حسب درصدهای تجمعی تا ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، طول هر دو محور مساوی است و تمام شکل به صورت یک مربع است. یکی از قطرهای مربع از گوشه پایین سمت چپ (مبدا مختصات) به گوشه بالای سمت راست ترسیم شده است. در هر نقطه بر روی قطر، درصد درآمدهای دریافت شده دقیقاً برابر با درصد دریافت کنندگان درآمد است. برای مثال نقطه‌ای که در وسط قطر قرار دارد نماینده ۵۰ درصد درآمد است که دقیقاً بین ۵۰ درصد جمعیت توزیع می‌کند. نقطه‌ای که در سه چهارم قطر از مبدا مختصات قرار دارد، ۷۵ درصد درآمد را بین ۷۵ درصد جمعیت توزیع می‌کند. به بیانی دیگر قطر، قطر مربع در نمودار ۱ نمایانگر "برابری کامل" د توزیع درآمد مقداری است. هر درصد گروه درآمدی همان درصد کل درآمد را دریافت می‌کند، برای مثال، گروه ۴۰ درصد پایین ۴۰ درصد کل دریافت می‌کند و گروه ۵ درصد بالا ۵ درصد کل درآمد را به خود اختصاص می‌دهد.

هر چه منحنی لورنز از قطر (برابری کامل) دورتر شود، درجه نابرابری بیشتری را نشان می‌دهد. یک مورد افراطی نابرابری کامل (یعنی وضعیتی که یک فرد تمام درآمد ملی را دریافت کند و افراد دیگر اصلاً درآمدی نداشته باشند) وقتی است که منحنی لورنز با محور افقی پایین و محور عمودی سمت راست منطبق شود. چون توزیع درآمد هیچ کشوری کاملاً نابرابر نیست لذا منحنی لورنز در کشورهای مختلف در سمت راست قطر مربع نمودار ۱ قرار می‌گیرد. هر چه درجه نابرابری بیشتر باشد منحنی لورنز خمیده تر و به محورا فقی پایین نزدیکتر خواهد شد. یک مقیاس خلاصه و بسیار ساده درجه نابرابری نسبی درآمد در یک کشور می‌تواند به وسیله محاسبه نسبت "ناحیه" بین قطر مربع و منحنی لورنز، در مقایسه با کل ناحیه نصف مربع که منحنی در آن واقع است، به دست آید. در نمودار ۲ این نسبت عبارتست از ناحیه هاشور خورده A به کل ناحیه مثلث BCD. این نسبت، به نام آماردان ایتالیایی جینی، که در سال ۱۹۱۲ ضریب فوق را تدوین کرد، "نسبت تراکم جینی" و یا به طور ساده تر، ضریب جینی نامیده شد. ضرایب جینی مقیاس نابرابری کل است و می‌تواند از صفر (برابری کامل) تا یک (نابرابری کامل) تغییر کند. در واقع ضرایب جینی برای کشورهایی که توزیع درآمد بسیار نابرابری دارند عموماً بین ۵۰ تا ۷۰ است.



نمودار ۲: ضریب جینی با توجه به خط برابری کامل و منحنی لورنز در نمودار یک می‌توان استنباط کرد که هرچه منحنی لورنز از قطر مربع فاصله بیشتری بگیرد نابرابری بیشتر خواهد شد. بر این اساس با تقسیم مساحت قسمت هاشور خورده به نصف مساحت مربع، ضریب جینی حاصل خواهد شد.

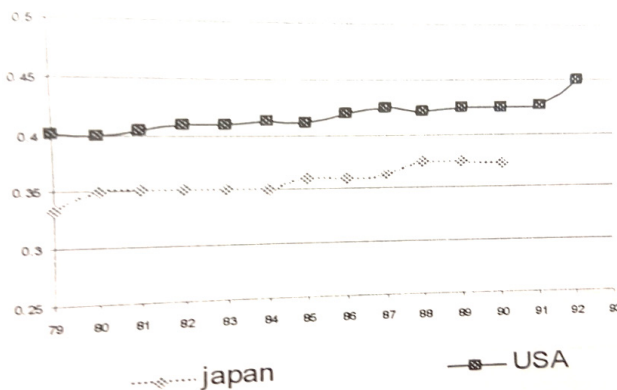
۴. روند نابرابری در جهان

طی ۵۰ سال گذشته پس از جنگ جهانی دوم تا کنون GNP واقعی جهانی ۷ برابر و GNP سرانه واقعی ۳ برابر شده است. اما ثمره چنین رشد اقتصادی به طور مساوی تقسیم نشده است. در خلال سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ شکاف میان کشورهای صنعتی (اعضای OECD) و بقیه جهان تا میزان ۶۰ درصد افزایش یافته است. دهک ثروتمند کشورهای جهان هم اکنون ۵۰ برابر دهک فقیر درآمد دارد. همزمان با رشد نابرابری جهانی، مشاهده می‌شود که در داخل کشورها نیز نابرابری گسترده شده است. دی گارسیا و جانسون (۱۹۹۸) عنوان نموده‌اند که در ۸۳ کشور فقیرتر دنیا، تقریباً ۳ درصد از افراد جامعه مالک ۸۰ درصد از زمینها هستند. شدت نابرابری و اثرات آن در مناطق مختلف جهان متفاوت است. شدت نابرابری در کشورهای صنعتی غربی بسیار کمتر از بقیه جهان است. در ادامه بررسی حاضر به اختصار وضعیت نابرابری و روند آن در نواحی مختلف دنیا مرور می‌شود و به برخی از اثرات آنها نیز اشاره خواهد شد.

۵. روند نابرابری درآمدی در کشورهای صنعتی

کشورهای ثروتمند عموماً به عنوان کشورهایی که دارای نابرابری کمتری هستند، شناخته شده‌اند. از ابتدای دهه ۱۹۸۰ میلادی با افزایش تجارت و سرمایه‌گذاری و پیشرفت تکنولوژی تقاضا برای نیروی کار غیر ماهر کاهش یافته و موجب کاهش دستمزدهای آنها شده است، در نتیجه نابرابری درآمدی در آنها افزوده شده است. در سال ۱۹۹۵ ایالات متحده در کشورهای عضو (OECD)، بیشترین نابرابری درآمدی را تجربه نموده است. این روند در ژاپن نیز مشاهده می‌شود. نمودار ۳ ضریب جینی را برای دو کشور ایالات متحده و ژاپن نشان می‌دهد:

نمودار ۳- ضریب جینی برای ایالات متحده و ژاپن



افزایش نابرابری در کشورهای صنعتی طی سال‌های اخیر اثرات زیان باری را به همراه داشته است. در ایالات متحده این نابرابری درآمدی با افزایش نسبت فقرا همراه شده است. نسبت فقرا براساس آمارهای رسمی از ۱۱,۷ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۱۳,۱ درصد در سال ۱۹۸۸ و ۱۴,۲ درصد در سال ۱۹۹۸ رسیده است. در این میان اقلیت‌های نژادی از جمله سیاهان بیشترین لطمه را دیده‌اند. در همین حین تحرک شغلی برای فراهم نمودن فرصت‌های بهتر افزایش یافته و افراد بی‌خانمان رو به فزونی نهاده‌اند. براساس آمارهای UNDP، تغییرات شاخص توسعه انسانی برای ایالات متحده به نحوی بود که این کشور را از رده دوم در سال ۱۹۸۷ به رده نوزدهم در سال ۱۹۹۰ رساند. میزان جنایت در این کشور بین سال‌های ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۲ به میزان ۲.۱۹ درصد افزایش یافته است. در میان جنایات خشن در ایالات متحده، آدم‌ربایی با اهداف اقتصادی، بیشترین سهم را داشته است. در بسیاری از ایالات و دولت‌های محلی هزینه احداث و نگهداری از زندان‌ها به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. در مقایسه با ایالات متحده، عواقب نابرابری در ژاپن کمتر بوده است که در میان علل مختلف، همگنی فرهنگی و مذهبی نقش بسزایی در این امر داشته است.

۶. روند نابرابری درآمدی در کشورهای در حال توسعه

چنانکه قبلاً نیز اشاره شد، نحوه توزیع درآمد با توجه به مناطق و نواحی مختلف جهان در حال توسعه فرق می‌کند. در سال‌های اخیر کشورهای تازه صنعتی شده، شرق آسیا رشد بالا همراه با توزیع برابر درآمد را تجربه کرده‌اند. در مقابل در آمریکای لاتین و آفریقا توزیع درآمد به تدریج بدتر شده است. افزایش نابرابری درآمدی در این نواحی یکی از دلایل اصلی منازعات طبقات اجتماعی مختلف بوده است که نتیجه‌ای جز بی‌ثباتی سیاسی نداشته است.

الف) آفریقا

در بسیاری از کشورهای آفریقایی در دهه‌های اخیر سیاست‌های تعدیل جهت نیل به نظام بازار مورد توجه شدیدی قرار گرفته‌اند. اگر چه در برخی از آنها دستیابی به هدف فوق تاحدودی میسر شده است، اما در اغلب موارد منجر به افزایش فقر گردیده است. فقر در آفریقا پدیده‌ای روستایی است چرا که اغلب مردم برای کسب درآمد به کشاورزی پرداخته‌اند. نابرابری درآمدی در آفریقا عمدتاً به واسطه نیروهای اجتماعی شکل گرفته که حاکی از عدم تعادل در تخصیص منابع است. اصلاحات اراضی توسط احزاب سیاسی با موانع متعددی مواجه شده‌اند. فقرای روستایی دسترسی کمتری به اعتبارات بانکی، زمین و

خدمات بیشتر و مطلوب‌تر دارند. فقدان یک دولت کارآمد و گروه‌های سیاسی قوی حامی تولیدکننده روستایی، عامل دیگری در جهت رشد فقر در آفریقا است. در این شرایط سیاست‌های تعدیل که عموماً بر مسائل مالی اقتصاد کلان متمرکز هستند، نمی‌توانند وضعیت فقرا را بهبود بخشند.

ب) کشورهای شرق آسیا

به غیر از ژاپن، تایوان و کره جنوبی نابرابری درآمدی یکی از مشکلات عمده کشورهای آسیایی است. براساس برآوردهای بانک جهانی بخش عمده‌ای از کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا از اواسط دهه ۸۰ شاهد رشد اقتصادی چشمگیری بوده و توانسته‌اند منافع حاصل از رشد را به نحوی تقسیم نمایند که فقر کاهش محسوسی بیابد. اما در مقابل، یکی از کشورهای جدیداً صنعتی آسیایی یعنی چین با مشکلات عمده‌ای در زمینه توزیع عادلانه درآمد مواجه شده است. از سال ۱۹۷۶ که اصلاحات کامل اقتصادی آغاز شد، چین شاهد رشد چشمگیری بوده است. از آنجا که اصلاحات انجام شده عمدتاً برپایه توسعه شهری بنا نهاده شده بود و گروه‌های متخصص را بیشتر مد نظر قرار می‌داد، موجبات شکاف درآمدی را بویژه بین شهرنشینان و روستاییان ایجاد نمود. براساس بررسی‌های اخیر طی دوره اصلاحات، تاکنون درآمد گروه‌های شهرنشین همواره افزایش یافته، در حالی که درآمد روستاییان (عمدتاً کشاورزان) بدون تغییر مانده است. مورد کره جنوبی به عنوان کشوری که به سرعت به سمت نظام بازار حرکت کرده است، نکات جالبی را به همراه دارد. در دهه ۶۰ میلادی با جهت‌گیری سیاست‌های دولت به سمت صادرات کالاهای کاربر توزیع درآمد بهبود یافته است. اما از اواسط دهه ۷۰ میلادی که دولت درصدد تقویت صادرات برآمد، دستمزدها را کنترل نمود و بدین ترتیب توزیع درآمد بدتر شد. اندکی بعد پس از بهبود مختصری که در اوایل دهه ۸۰ میلادی ایجاد شد، ضریب جینی در این کشور از ۰,۳۴۷ در سال ۱۹۸۱ به ۰,۴۳۱۸ در سال ۱۹۸۹ افزایش یافت. یکی از مهمترین دلایل افزایش نابرابری در این دوران افزایش شدید قیمت زمین بود که دارندگان زمین را در وضعیت بسیار بالاتری قرار داد. در سال ۱۹۹۳ سیاست‌های دولت به سمت حمایت از مشاغل خرده پا جهت گرفت که در نتیجه آن نابرابری درآمدی به طرز محسوسی کاهش یافت.

۷. روند نابرابری در ایران

با توجه به آمارهای موجود در زمینه نابرابری درآمدی در کشور، در این قسمت به بررسی روند آن طی سال‌های اخیر پرداخته و به این منظور مناطق شهری و روستایی را به طور مجزا مد نظر قرار خواهیم داد. با تفکیک فوق نابرابری در سطح ملی را می‌توان از دو بعد مورد بررسی قرار داد:

الف) بررسی روند زمانی آمارها

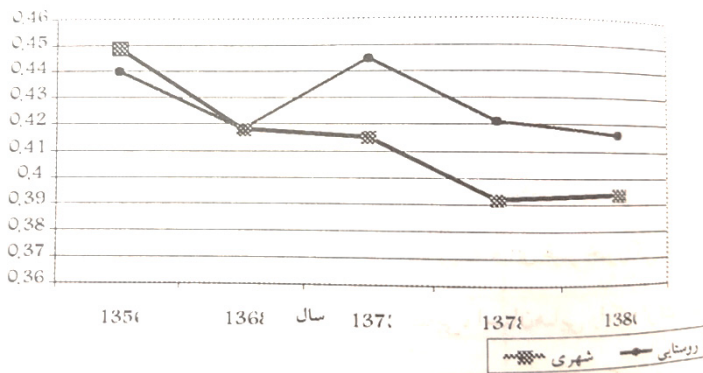
ب) مقایسه مناطق شهری و روستایی

جدول یک و نمودار ۴ نشان دهنده روند زمانی ضریب جینی به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری نابرابری درآمدی طی سال‌های مختلف است. سال‌های در نظر گرفته شده در سال ۱۳۵۶ یعنی یک سال قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، سال ۱۳۶۸ یعنی یک سال پس از خاتمه جنگ تحمیلی و همچنین سال آغازین برنامه اول توسعه، سال ۱۳۷۳ یکسال پس از خاتمه برنامه اول و سال آغازین برنامه دوم، سال ۱۳۷۸ یکسال پس از برنامه دوم اقتصادی و سال ۱۳۸۰ به عنوان آخرین سالی که آمارهای آن موجود بوده، هستند.

جدول ۱: روند نابرابری در ایران طی سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۰

سال	۱۳۵۶	۱۳۶۸	۱۳۷۳	۱۳۷۸	۱۳۸۰
شهری	۰.۴۴۹	۰.۳۹۲	۰.۴۱۵	۰.۴۱۸	۰.۳۹۴
روستایی	۰.۴۴	۰.۴۲۱	۰.۴۴۵	۰.۴۱۸	۰.۴۱۶

بررسی روند زمانی ضریب جینی برای مناطق شهری حاکی از کاهش آن طی دو دهه اخیر است؛ در حالی که مقدار ضریب جینی در سال ۱۳۵۶ نزدیک به عدد ۰.۵ است، مقدار آن در سال ۱۳۸۰ به ۰.۳۹۴ رسیده است. علاوه بر این مقایسه سال‌های ۱۳۶۸ و ۱۳۷۳ حاکی از عدم کارایی سیاست‌های تعدیل به کار گرفته شده در طی برنامه اول توسعه پس از انقلاب برای کاهش نابرابری بوده است. طی برنامه دوم ضریب جینی در مناطق شهری کاهش یافته و طی سال‌های آغازین برنامه سوم بدون تغییر باقی مانده است.



بررسی روند ضریب جینی مناطق روستایی نیز حاکی از کاهش بسیار کم نابرابری درآمدی پیش از انقلاب است، اگر چه این کاهش در مقایسه با مناطق شهری چشمگیر نیست. از سویی در پایان برنامه اول توسعه پس از انقلاب، ضریب جینی دارای افزایش محسوسی بوده و از مقدار ۰,۴۱۸ در سال ۱۳۶۸ به ۰,۴۴۵ در سال ۱۳۷۳ رسیده است که حاکی از اثرات منفی اعمال سیاست‌های تعدیل طی سال‌های برنامه اول بوده است. مقایسه نابرابری مناطق شهری و روستایی نیز حاکی از آن است که پس از انقلاب اسلامی همواره مناطق روستایی نسبت به مناطق شهری از نابرابری بیشتری برخوردار بوده و طی سال‌ها همچنان این روند ادامه داشته و بدتر شده است.

۱.۷. روند نابرابری در سطح منطقه‌ای (استانی)

نابرابری استان‌های کشور را می‌توان از دو بعد مورد بررسی قرار داد. ابتدا نابرابری بین استانی و سپس میزان نابرابری در داخل هر استان؛ بدین معنی که ابتدا مشخص می‌کنیم که چه استانی نسبت به سایر استان‌ها در وضعیت بدتری به لحاظ رفاهی قرار دارد و سپس مشخص خواهیم کرد که نابرابری در چه استانی بیشتر است.

۲.۷. نابرابری در مقطع استان‌ها

برای تعیین محرومیت یک استان نسبت به بقیه استان‌ها، به بررسی دو موضوع می‌پردازیم. ابتدا با مقایسه نسبت هزینه‌های خوراکی به هزینه‌های غیر خوراکی خانوارها در استان‌ها با متوسط کل کشور به تفکیک شهری و روستایی، استان‌هایی را که از متوسط کل کشور در وضعیت نامطلوب‌تری برخوردارند را محرومتر از بقیه تلقی کرده و در ادامه با استفاده از مطالعاتی که تا کنون انجام گرفته است معین خواهیم کرد که چه استان‌هایی به لحاظ برخورداری از امکانات در وضعیت نامطلوبی هستند. متغیر نسبت هزینه‌های خوراکی به هزینه‌های غیر خوراکی خانوار بیانگر سطح زندگی خانوارهاست. توجه نظری انتخاب این متغیر مبتنی بر تئوری انگل است که نشان داد میان سطح درآمد و هزینه‌های خوراکی خانوار رابطه منفی وجود دارد؛ از این رو؛ با توجه به آنکه افزایش دارایی‌ها افراد ثروت افراد را افزایش می‌دهد و مصرف نیز تابعی از ثروت است، می‌توان انتظار داشت که نسبت فوق برای خانوارهای ثروتمند در مقایسه با افراد فقیر کوچکتر باشد. جدول ۴ نشان دهنده نسبت هزینه‌های خوراکی به هزینه‌های غیر خوراکی یک خانوارهای شهری و روستایی استان‌های کشور در سال ۱۳۸۰ است:

جدول ۲- نسبت هزینه‌های خوراکی به غیر خوراکی در مناطق شهری و روستایی به تفکیک استانی
در سال ۱۳۸۰ (درصد)

روستایی	شهری	استان
۶۹۵۷	۳۴۳۶	کل کشور
۵۰۵۸	۳۴۵۲	تهران
۷۳۴۳	۴۱۸۴	مرکزی
۶۹۰۷	۳۹۵۳	گیلان
۵۱۴۵	۴۰۰۰	مازندران
۷۲۰۵	۳۳۰۶	آذربایجان شرقی
۶۴۲۹	۳۷۶۰	آذربایجان غربی
۹۴۱۹	۴۳۴۱	کرمانشاه
۸۸۵۱	۵۲۵۱	خوزستان
۸۲۰۴	۴۲۷۲	فارس
۶۸۶۱	۴۱۲۶	کرمان
۷۲۵۴	۳۸۳۲	خراسان
۵۰۲۰	۳۳۳۶	اصفهان
۱۰۵۵۷	۵۲۹۳	سیستان و بلوچستان
۹۱۷۷	۴۷۴۱	کردستان
۷۸۸۹	۴۸۹۶	همدان
۹۷۴۷	۶۶۳۲	چهارمحال و بختیاری
۹۲۸۰	۵۶۳۱	لرستان
۸۶۲۴	۴۸۷۰	ایلام
۹۹۲۵	۵۳۷۸	کهگیلویه و بویر احمد
۷۰۳۴	۵۰۴۵	بوشهر
۸۱۵۸	۳۶۰۶	زنجان
۷۱۹۲	۴۸۳۴	سمنان
۵۴۲۶	۳۸۳۹	یزد
۶۴۸۸	۴۱۳۲	هرمزگان
۷۶۱۳	۴۹۵	اردبیل
۷۲۴۷	۳۲۷۲	قم
۶۸۳۰	۳۸۶۹	قزوین
۵۷۴۷	۳۵۴۶	گلستان

با توجه به توضیحات ارائه شده در زمینه نسبت هزینه‌های خوراکی به غیرخوراکی خانوار، استنباط می‌شود که هر چه این نسبت بزرگتر باشد، حاکی از فقر بیشتر خانوارهاست؛ چرا که خانوارها درصد بیشتری از هزینه‌های خود را صرف رفع نیازهای ضروری خود نموده‌اند. با توجه به ارقام جدول ۲، مشاهده می‌شود که نسبت فوق در سال ۱۳۸۰ برای مناطق شهری و روستایی به ترتیب برابر ۳۴، ۳۶ و ۵۷ درصد است که حاکی از بدتر بودن وضع مناطق روستایی نسبت به مناطق شهری است. در مناطق شهری به ترتیب استان‌های لرستان، کهگیلویه و بویر احمد، سیستان و بلوچستان، خوزستان، بوشهر، اردبیل، همدان و سمنان بیشترین میزان محرومیت و فقر را تجربه کرده و در مقابل استان‌های تهران، آذربایجان شرقی و غربی، اصفهان و قم به لحاظ فقر در وضعیت بهتری قرار دارند. از سوی دیگر در مناطق روستایی بیشترین میزان فقر و محرومیت در استان سیستان و بلوچستان دیده می‌شود که نسبت هزینه‌های خوراکی به غیر خوراکی آن بیشتر از ۱۰۵ درصد است. بعد از سیستان و بلوچستان، استان‌های کهگیلویه و بویر احمد، چهارمحال بختیاری، هرمزگان، کرمانشاه، لرستان و کردستان قرار دارند که نسبت مزبور در آنها بیش از نود درصد است. در زمینه مقایسه استان‌های کشور به لحاظ برخورداری از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی، مطالعات متعددی صورت گرفته است (حسینی و اسکندری، ۱۳۷۹، ص ۱۰۶ - ۱۰۸). شیوه مورد استفاده در اغلب این پژوهش‌ها استفاده از روش تاکسونومی بوده است. یکی از این پژوهش‌ها که در سال‌های اخیر صورت گرفته است مطالعه حسینی و اسکندری (۱۳۷۹) است. در این بررسی نیز برای رتبه بندی استان‌های کشور به لحاظ برخورداری از شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی از روش تاکسونومی عددی استفاده شده است. ضرورت استفاده از این روش، از آن جهت است که اگر از حیث یک شاخص بخواهیم عناصر یک گروه را طبقه‌بندی نماییم امری آسان است لیکن، اگر تعداد شاخص‌ها افزایش یابد امکان مشخص نمودن جایگاه هر یک از عناصر مجموعه از لحاظ شاخص‌های متعدد امری دشوار است. تاکسونومی عددی این امکان را فراهم می‌آورد که با استفاده از شاخص‌های متعدد نیز به عنوان رتبه بندی استان‌های کشور پرداخت و از آنجا که برای رتبه‌بندی، از روش مقایسه‌ای استفاده می‌شود، می‌تواند حاکی از محرومیت استان‌ها نسبت به استان ایده‌آل باشد.

در پژوهش مورد نظر دو دسته متغیر برای مقایسه استان‌ها به کار گرفته شده‌اند؛ متغیرهای توسعه‌ای و متغیرهای زیربنایی و اجتماعی؛ لیکن، از آنجا که در بررسی حاضر میزان محرومیت نسبی استان‌ها مد نظر است، توجه خود را به متغیرهای مربوط به امکانات اجتماعی - اقتصادی آنها جلب می‌نماییم.

در این راستا برای انجام رتبه‌بندی استان‌ها متغیرهای زیر مد نظر پژوهش‌گران بوده است:

- ضریب شهرنشینی
- بعد آبادی
- نرخ باسوادی زنان
- نرخ باسوادی جمعیت شهری
- نرخ باسوادی جمعیت روستایی
- نرخ اشتغال
- نسبت جمعیت به زمین‌های ورزشی
- نسبت جمعیت به سالن‌های ورزشی
- تعداد به ازای هر ۱۰ نفر جمعیت
- گنجایش سینماها
- نسبت جمعیت به تعداد کتب کتابخانه‌های عمومی
- سرانه پزشک متخصص به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت
- سرانه دندان پزشک به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت
- تعداد بیمارستان به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت
- تعداد تخت بیمارستان به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت
- تعداد مراکز بهداشتی درمانی روستایی به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت روستایی
- تعداد مراکز بهداشتی درمانی شهری به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت شهری
- تعداد بیمه شدگان تامین اجتماعی به ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت
- تراکم نسبی راه‌های اصلی
- تراکم نسبی راه‌های فرعی
- درصد مصرف کنندگان گاز تجاری و صنعتی به کل مصرف کنندگان
- درصد روستاهای دارای برق استان
- نسبت جمعیت به تعداد تلفن واحدهای مسکونی
- درصد سطح زیر کشت محصولات کشاورزی به مساحت استان
- ضریب نفوذ تلفن در کل جمعیت

- ضریب نفوذ تلفن
 - در جمعیت شهری
 - متوسط تعداد شاغلان در امور پژوهشی به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر شاغل
 - متوسط تعداد پژوهش گران تمام وقت به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر شاغل
 - درصد برخورداری هر استان از منابع
 - سرانه سپرده بانکی در هر یک از استان‌های کشور
- براساس نتایج پژوهش استان‌های کشور را از حیث محرومیت به ترتیب صعودی می‌توان به قرار زیر نوشت:

۱. سیستان و بلوچستان
۲. کردستان
۳. اردبیل
۴. آذربایجان غربی
۵. هرمزگان
۶. لرستان
۷. کهگیلویه و بویر احمد
۸. کرمانشاه
۹. همدان
۱۰. زنجان
۱۱. خراسان
۱۲. چهار محال و بختیاری
۱۳. فارس
۱۴. ایلام
۱۵. خوزستان
۱۶. بوشهر
۱۷. کرمان
۱۸. مازندران

- ۱۹. مرکزی
- ۲۰. آذربایجان شرقی
- ۲۱. گیلان
- ۲۲. یزد
- ۲۳. سمنان
- ۲۴. اصفهان
- ۲۵. تهران

۳.۷. نابرابری درون استانی

پس از شناخت استان‌های محروم کشور در این قسمت به بررسی نابرابری با استفاده از آمار نسبت متوسط هزینه‌های خوراکی و غیر خوراکی خانوارهای دهک دهم به دهک اول در مناطق شهری و روستایی کشور در سال ۱۳۸۰ خواهیم پرداخت. چنانکه ارز ارقام موجود در جدول ۳ مشهود است در سال ۱۳۸۰ نسبت متوسط هزینه دهک دهم به دهک اول در مناطق شهری و روستایی کل کشور به ترتیب ۵.۲۵ و ۱.۲۱ است که حاکی از نابرابری بالنسبه بیشتر میزان نابرابری مناطق شهری به مناطق روستایی براساس شاخص فوق است. در این سال بیشترین میزان نابرابری مناطق شهری در استان‌های مازندران، قزوین، قم، همدان و اردبیل مشاهده می‌شود، در حالی که، کمترین میزان نابرابری مربوط به استان‌های لرستان، گلستان، کهگیلویه و بویر احمد، خوزستان، کرمان و کردستان است. نکته حائز اهمیت در ارتباط با نابرابری فوق این است که علی‌رغم آنکه برخی از استان‌ها به لحاظ فقر و محرومیت نسبت به استان‌های دیگر در شرایط نامطلوبی قرار دارند، اما نابرابری در آنها بالنسبه کمتر است (به عنوان مثال استان کهگیلویه و بویر احمد و کردستان). بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که برخی از استان‌ها بیش از آنکه از نابرابری رنج ببرند، تحت تاثیر فقر و شدت آن قرار دارند؛ از این رو در یک برنامه توسعه‌ای جهت افزایش رفاه جامعه توجه به مساله فقر عمومی در اولویت بیشتری نسبت به بهبود توزیع درآمد قرار دارد؛ اگر چه به نظر می‌رسد رفع فقر در یک استان متعادل‌تر شدن توزیع درآمد را نیز به همراه داشته باشد. عکس این موضوع نیز می‌تواند صادق باشد؛ به عبارت دیگر، بیشتر بودن نابرابری به معنای بیشتر بودن فقر در یک استان نیست (مانند استان تهران). در مناطق روستای استان‌های تهران، یزد، بوشهر، قزوین، مازندران و ایلام دارای بیشترین سطح نابرابری و استان‌های خوزستان، کرمانشاه، کردستان، قم، لرستان و هرمزگان دارای کمترین نابرابری درآمدی

هستند. با توجه به الگوی نابرابری در مناطق روستایی استان‌های کشور، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی نابرابری در مناطق شهری دقیقاً در مناطق روستایی برقرار نیست، در حالی که در برخی از استان‌ها نابرابری مناطق شهری زیاد است، اما لزوماً نابرابری در مناطق روستایی نسبت به متوسط کل جامعه زیاد نمی‌باشد. به عنوان مثال در حالیکه در استان همدان نابرابری در مناطق شهری بسیار زیاد است اما این نابرابری در مناطق روستایی تقریباً در حد متوسط جامعه است. نتیجه سیاسی چنین رویکردی معلوم است. در یک برنامه کاهش نابرابری در جامعه نمی‌توان به مناطق شهری و روستایی هر یک از استان‌ها به یک دید نگریست. بلکه در یک نگرش غیر متمرکز برنامه ریزی شهری نسبت به مناطق روستایی از الگویی متفاوت برخوردار خواهد بود.

جدول ۳- نسبت متوسط هزینه دهک دهم به دهک اول به تفکیک مناطق شهری و روستایی در سال ۱۳۸۰

روستایی	شهری	استان
۲۱۱۷	۲۵۵۱	کل کشور
۳۹۵۲	۲۸۴۷	تهران
۲۰۵۹	۱۸۲۸	مرکزی
۲۴۹۸	۲۳۸۰	گیلان
۲۷۲۷	۵۴۸۵	مازندران
۱۹۴۰	۲۰۴۹	آذربایجان شرقی
۲۰۱۸	۲۲۲۲	آذربایجان غربی
۱۴۶۸	۲۱۵۰	کرمانشاه
۱۳۹۱	۱۵۶۳	خوزستان
۱۸۲۹	۲۰۳۲	فارس
۱۹۷۵	۱۵۹۱	کرمان
۱۹۸۶	۲۳۷۸	خراسان
۲۰۸۲	۲۱۰۶	اصفهان
۱۸۹۵	۲۱۸۸	سیستان و بلوچستان
۱۴۷۸	۱۶۰۰	کردستان

روستایی	شهری	استان
۲۰۸۲	۳۲۱۹	همدان
۱۸۷۶	۱۸۹۹	چهارمحال و بختیاری
۱۷۶۸	۱۵۵۵	لرستان
۲۵۳۰	۱۹۲۳	ایلام
۱۷۰۳	۱۵۸۶	کهگیلویه و بویر احمد
۲۹۱۴	۲۲۰۷	بوشهر
۲۲۲۸	۱۹۵۶	زنجان
۱۹۷۳	۱۶۷۸	سمنان
۲۹۹۳	۱۷۹۰	یزد
۱۷۹۴	۱۹۳۷	هرمزگان
۲۳۵۴	۳۲۱۴	اردبیل
۱۶۰۳	۴۱۶۲	قم
۲۸۲۲	۴۶۶۳	قزوین

۸. مرور مختصر عوامل مهم موثر بر نابرابری

شواهد تاریخی و تجربه کشورهای مختلف جهان در خصوص نابرابری توزیع درآمد نشان می‌دهد که عوامل گوناگونی می‌توانند در ایجاد نابرابری توزیع درآمد موثر باشند که در این قسمت به اختصار مرور می‌شوند.

الف) ساخت بازار

مقدار قابل توجهی از نابرابری درآمد را می‌توان به عملکرد اقتصادمبتنی بر بازار در خصوص تولید و توزیع دانست. بر اساس نظریات اقتصاد خرد، مهمترین عامل تعیین کننده توزیع در نظام بازاری، ارزش تولید نهایی عوامل تولید است، بنابراین، نظام بازاری با توجه به قوانین مختلف حاکم بر آن (از جمله مالکیت خصوصی)، باعث ایجاد نابرابری توزیع درآمد می‌شود؛ اما به چند نکته باید توجه کرد:

۱. علاوه بر ساخت بازار رقابتی، درآمد و سود انحصاری، عامل مهم دیگری در ایجاد نابرابری

درآمدی افراد در کشورهای مختلف بوده است.

۲. در کشورهای دارای اقتصاد غیربازاری یا با اقتصاد برنامه ریزی متمرکز نیز شاهد نابرابری درآمدی هستیم؛ یعنی با آنکه اندازه‌گیری میزان نابرابری در کشورهایی مانند شوروی سابق و چین یا کره شمالی، کار بسیار مشکلی است ولی محاسبات نشان داده‌اند که توزیع درآمد شوروی سابق به اندازه ایالات متحده، نابرابر بوده است.

ب) نوع درآمد

آیا فقر تنبل یا بدشانس هستند؟ آیا ثروت و درآمد از طریق کار بیشتر و سخت تر به دست می‌آید؟ پاسخ به این سوالات می‌تواند به محو نابرابری کمک کند. به طور کلی یکی از منابع و عوامل ایجاد نابرابری درآمدی چگونگی کسب آن توسط افراد است، برای مثال درآمدهایی مانند بهره، سود سهام، منافع سرمایه‌ای، ارث، سفته بازی و غیره می‌توانند در نابرابری درآمد افراد تاثیر داشته باشند، حتی اگر این گونه درآمدها نیز به طور مساوی میان افراد تقسیم شود، باز هم نابرابری درآمدی در ناشی از کار وجود خواهد داشت؛ زیرا افراد مختلف به علت برخورداری از شرایط نامساوی مانند تفاوت توانایی‌ها، مهارت‌ها، نوع شغل، تمایل به کار، ریسک‌پذیری، میزان تحصیلات و غیره، با نابرابری درآمد ناشی از کار مواجه می‌شوند.

ج) تبعیض

عامل دیگر نابرابری درآمدها، مساله تبعیض نژادی و تبعیض جنسی است. شواهد تاریخی نشان می‌دهد، برخی از افراد به علت تبعیض نژادی از دست یافتن به برخی از مشاغل پردرآمد، محروم شده‌اند و در نتیجه درآمد گروه‌های مختلف اقلیت، در سطح بسیار پایینی حفظ شده است. همچنین پرداخت مزد کمتر به زنان در بازار کار، عامل دیگری برای افزایش نابرابری توزیع درآمد است. برای مثال، افزایش خانوارهای با سرپرست زن به عنوان یکی از عوامل نابرابری در بسیاری از کشورهای جهان به شمار رفته است. تئوری‌های اقتصادی متعددی به بررسی تاثیر توسعه بر موقعیت زنان در جامعه پرداخته‌اند. به عنوان مثال نظریه نئوکلاسیکی، تفاوت‌های جنسیتی مانند اشتغال، دستمزد، فقر و... را در وهله اول ناشی از تفاوت در سرمایه انسانی اندوخته شده در طول زمان دانسته‌اند. در این دیدگاه توسعه اقتصادی از طریق توسعه بازار و ایجاد فرصت‌های مناسب نابرابری‌های ناشی از رفتار تبعیضی را تقلیل می‌دهد. در این نظریه نابرابری جنسیتی حاصل بقایای ساختارهای سنتی بوده و تلاش دولت‌ها برای افزایش دسترسی زنان به سرمایه انسانی مورد تاکید قرار گرفته است. موضوع فوق در ایران توسط شبیبانی و افشاری (۱۳۸۲) در

یک مدل مقطعی استان‌های کشور مورد بررسی قرار گرفته است. محققان نتیجه گرفته‌اند که موقعیت زنان در استان‌های ثروتمند بهتر از استان‌های فقیر بوده است.

۹. شرایط توسعه اقتصادی

مطالعات بانک جهانی و برخی از محققین بر این موضوع تاکید ورزیده‌اند که بیشترین نابرابری توزیع درآمد مربوط به کشورهایی است که از نظر توسعه اقتصادی در حال صنعتی شدن هستند؛ به عبارت دیگر، کشورهای با درآمد متوسط به خصوص کشورهای آمریکای لاتین به شدت از نابرابری توزیع درآمد رنج می‌برند. به نظر می‌رسد توسعه اقتصادی در ابتدا به صورت موقت باعث افزایش نابرابری می‌شود و سپس با افزایش سهم درآمد نیروی کار به تدریج نابرابری در اقتصاد کاهش می‌یابد.

۱۰. سیاست‌های اقتصادی

سیاست‌های مختلف اقتصادی کشور از جمله سیاست‌های مالی و پولی می‌تواند در افزایش نابرابری سهمیم باشند. برای مثال، افزایش تعداد مشاغل پایین کاهش کمک‌های انتقالی دولت، افزایش نرخ بهره و پایین آوردن نرخ مالیات بر درآمد باعث کاهش سهم درآمدی گروه‌های پایین درآمدی و افزایش نابرابری توزیع درآمد به نفع گروه‌های بالای درآمد شود. اختصاص برخی از سیاست‌های اقتصادی نامناسب در کشورهای مختلف از جمله سیاست‌های قیمت گذاری محصولات کشاورزی و کالاهای مصرفی و همچنین وجود نظام‌های مختلف حمایت و یارانه‌های بدون هدف در کشورهای در حال توسعه، نه تنها توزیع درآمد را متعادل تر نکرده است، بلکه نابرابری توزیع درآمد را در این کشورها افزایش داده است. در دو قسمت قبل به بررسی مفهوم نابرابری و نحوه اندازه‌گیری آن و همچنین ابعاد آن در جهان و ایران پرداخته و برخی از علل مهم آن را به صورت مختصر بیان کردیم. در این قسمت به موضوع مهم‌تر یعنی اثرات مهم نابرابری درآمدی از دیدگاه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌پردازیم و با استفاده از متون مختلف، این اثرات را تشریح و تبیین خواهیم کرد.

۱۱. اثرات اقتصادی نابرابری

مهم‌ترین اثرات اقتصادی نابرابری را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

الف) اثر بر مولفه‌های رشد اقتصادی رشد اقتصادی

ب) اثر بر کارایی سیاست‌های اقتصادی

ج) اثر بر بهره‌وری

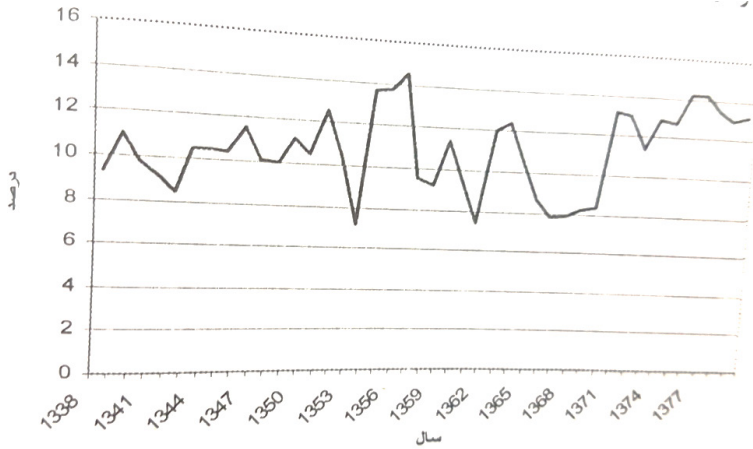
۱۲. روش پژوهش:

اثر نابرابری بر مولفه‌های رشد اقتصادی

نابرابری بر رشد اقتصادی از طرق مختلفی تاثیر می‌گذارد. اثرات آن بر عرضه نیروی کار، تقاضای کل و همچنین تصمیم‌گیری سیاستی از جمله مواردی است که پس از مروری تاریخی بر نظریات کوزنتس و کالدور به آنها خواهیم پرداخت.

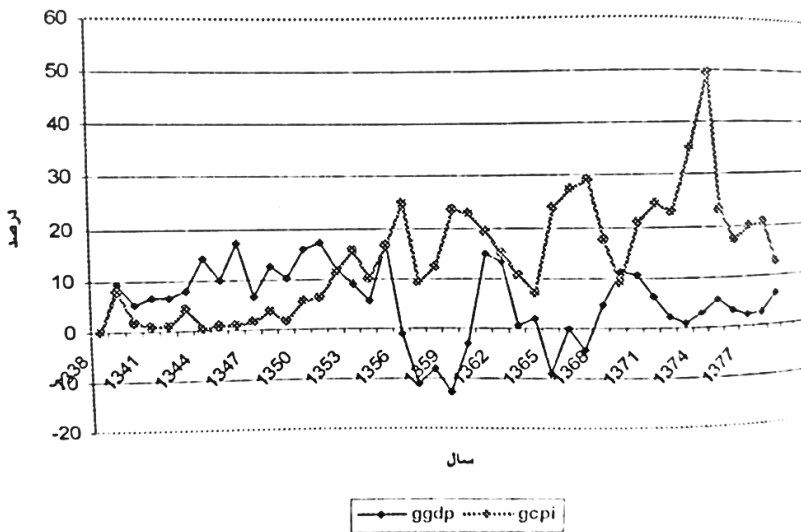
الف) تاثیرات توزیع و رشد

چنانکه قبلاً نیز اشاره شد، برخی نظریه پردازان رشد، نابرابری توزیع درآمد را در مراحل ابتدایی توسعه لازم دانسته‌اند. به زعم آنها، به دلیل میل متوسط به مصرف پایین اقشار ثروتمند در مقابل میل متوسط به مصرف بالای اقشار فقیر، اجرای سیاست‌های توزیع مجدد درآمد، پس انداز در دسترس برای سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد و این امر پیرو رشد اقتصادی را مختل می‌کند. در ادامه دیدیم که موضوع فوق در کشورهای در حال توسعه مورد تردید قرار گرفته است. در واقع "این جوامع فاقد طبقه سرمایه‌داری است که با عواید حاصل از سرمایه‌شان زندگی کنند. معمولاً صاحبان سرمایه در این کشورها در بخش خدمات و یا در کسب و کار خود سرمایه‌گذاری می‌کنند این در حالی است که صاحبان سرمایه در کشورهای توسعه یافته در شروع توسعه با سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی، مشکل تامین اعتبارات تاسیسات عمومی را حل کرده‌اند." از سوی دیگر عده‌ای از اقتصاددانان که در راهبردهای جدید توسعه ابراز نظر کرده‌اند، معتقدند هر سیاست توزیعی که انتقال مصرف از اغنیا به فقرا را به دنبال داشته باشد، موجب بهبود توزیع شده و رشد تولید را هم در پی خواهد داشت. براین اساس آنها معتقدند که وقتی مصرف فقرا افزوده می‌شود، از طریق بهداشت، تغذیه بهتر و تعلیم و تربیت موجب افزایش بهره‌وری آنها می‌شود. مطابق آمارهای موجود متوسط سهم سرمایه‌گذاری خصوصی در ایران طی دوره ۷۹-۱۳۳۸ تنها برابر با ۱۱ درصد است که در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه، در سطح پایینی است. نمودار ۴ روند سهم سرمایه‌گذاری خصوصی را از GDP طی دوره مذکور نشان می‌دهد.



در کنار مطلب فوق، این نکته را نیز باید اضافه کرد که طی دوره ۷۹-۱۳۳۸، رشد تورم بیش از رشد تولید ناخالص داخلی بوده است (نمودار ۵)، که بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت درآمد ملی واقعی کاهش یافته است.

نمودار ۵- روند رشد تورم و رشد GDP، طی دوره ۷۹-۱۳۳۸



بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که در ایران اولاً به دلیل عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و ثانیاً وجود منابع درآمدی هنگفت برای دولت، اغلب سرمایه‌گذاری‌ها از سوی بخش عمومی صورت گرفته و مشارکت بخش خصوصی در این زمینه در حد بسیار پایینی بوده است؛ از

این رو به نظر میرسد، نابرابرتر شدن توزیع درآمد که کاهش مصرف کل را به همراه داشته است، در کنار کاهش درآمد واقعی سرانه به دلیل رشد بالاتر تورم نسبت به درآمد سرانه، به احتمال قوی باعث کاهش تقاضای موثر شده و بدین ترتیب عدم وجود هر گونه تحریک تقاضای کل، باعث رکود اقتصادی شده است، عاملی که نتیجه اش چیزی جز کاهش اشتغال و افزایش بیشتر فقر و نابرابری نخواهد بود.

ب) تاثیر نابرابری بر کارایی سیاست‌های اقتصادی

به لحاظ نظری می‌توان نشان داد که با افزایش نابرابری، سیاست‌های اقتصادی کارایی کمتری خواهند داشت. برای نشان دادن این امر جامعه مفروضی را به دو گروه فقرا و اغنیا تقسیم می‌کنیم. بدین ترتیب تابع مصرف هریک از آنها را می‌توان به صورت زیر نشان داد:

$$C_p = a_p + b_p Y_p$$

$$C_{np} = a_{np} + b_{np} Y_{np}$$

که p و np به ترتیب نشان دهنده فقرا و غیر فقرا می‌باشند. رابطه فوق را می‌توان به صورت زیر نیز نوشت:

$$C_p = a_p + b_p \frac{Y_p}{Y} Y \rightarrow C_p = a_p + b_p S_p Y$$

$$C_{np} = a_{np} + b_{np} \frac{Y_{np}}{Y} Y \rightarrow C_{np} = a_{np} + b_{np} S_{np} Y$$

که در آنها S_p و S_{np} به ترتیب سهم فقرا و اغنیا از کل درآمد جامعه می‌باشد. با توجه به اینکه درآمد کل جامعه میان دو گروه فوق تقسیم می‌گردد، خواهیم داشت:

$$Y = Y_p + Y_{np} \rightarrow Y_{np} = Y - Y_p \rightarrow S_{np} = 1 - S_p$$

در این صورت تابع مصرف اغنیا عبارت است از:

$$C_{np} = a_{np} + b_{np}(1 - S_p)Y$$

اکنون تابع مصرف کل جامعه را به دست می‌آوریم:

$$C = C_{np} + C_p$$

$$C = (a_p + a_{np}) + [b_{np} + S_p(b_p - b_{np})]Y$$

با فرض کردن \bar{A} ، \bar{G} ، \bar{X} و \bar{M} برای مقادیر برون زای متغیرهای سرمایه‌گذاری، هزینه‌های دولت،

صادرات و واردات در نظر بگیریم، درآمد ملی متعادل از رابطه زیر بدست خواهد آمد:

$$Y = k[(a_p + a_{np}) + \bar{I} + \bar{G} + \bar{X} - \bar{M}]$$

که در آن K ضریب فزاینده بوده و عبارت است از

$$k = \frac{1}{1 - [b_{np} + S_p(b_p - b_{np})]}$$

همانگونه که مشاهده می‌شود، با توجه به آنکه $b_p - b_{np} > 0$ (میل نهایی به مصرف فقرا بیش از اغنیاست) در این صورت با افزایش سهم فقر از کل درآمد جامعه یعنی S_p ، ضریب فزاینده افزایش یافته و حاکی از اثر بخشی بیشتر سیاست‌های اقتصادی خواهد بود.

۱۲. اثرات اجتماعی نابرابری

- تاثیر نابرابری بر جرم

در ارتباط با شکل گیری و گسترش اعمال جنایتکارانه سه نظریه کلی وجود دارد: نظریه اقتصاد بکر، نظریه کوشش مرتون و نظریه نابسامانی اجتماعی شاو و مک کی. این نظریات در صددند تا میزان جرم و جنایت را از طریق تغییرات خواسته‌های افراد و فشارهای وارده بر آنها تبیین نمایند.

تئوری اقتصادی جرم توسط بکر آغاز و توسط اریلیخ، بلاک و هینک گسترش یافت. در این تئوری افراد زمان خود را میان فعالیت‌های بازاری و جرم از طریق مقایسه بازدهی هریک از آنها و همچنین با توجه به احتمال دستگیری و میزان مجازات‌های مورد نظر اختصاص می‌دهند. اگر عایدی انتظاری ارتکاب جرم برابر Y با و هزینه انجام آن برابر C باشد فرد در صورتی مرتکب جرم خواهد شد که $Y-C$ بزرگتر از صفر باشد. در نظریه بکر هزینه ارتکاب جرم به عوامل مختلفی بستگی دارد که مهمترین مورد آنها عملکرد سیستم امنیتی و قضایی جامعه است. با چنین رویکردی اغلب نظریات اقتصادی جرم که به آزمون تجربی رسیده‌اند حاکی از اهمیت تقویت نیروهای پلیس و همچنین تشدید مجازات‌ها برای کاهش جرم بوده‌اند. نابرابری درآمدی در مدل بکر بر درآمد انتظاری ناشی از ارتکاب جرم موثر است. هر چه نابرابری درآمدی در جامعه زیادتر شود بازدهی ارتکاب جرم بیشتر شده و در نتیجه احتمال وقوع جرم نیز افزایش خواهد یافت. تئوری نابسامانی اجتماعی بر عواملی متمرکز است که موجب کم‌رنگ تر شدن کنترل‌های غیر رسمی اجتماعی (عرف) می‌شود؛ به عبارت دیگر، افراد جامعه این تصور را داشته باشند که ارتکاب جرم به لحاظ اجتماعی کمتر از قبل مورد نکوهش

قرار خواهد گرفت، تمایل بیشتری برای ارتکاب به آن خواهند داشت. عوامل مختلفی در شکل گیری شرایطی که در آن، عرفهای اجتماعی، به تدریج کمرنگ می‌شوند، موثرند. شاوومک کی، کورنهورز و سامپسون در مطالعات خود، فقر، ناهمگنی اجتماعی، تحرکات مکانی (مهاجرت) و ثبات خانواده را از جمله عوامل موثر بر کاهش اثر کنترل‌های غیر رسمی اجتماعی می‌دانند. از نظر تئوری کوشش مرتون، معمولاً افراد مختلف دارای اهداف یکسانی برای کسب موفقیت هستند اما فرصت‌های قانونی برای دستیابی به این اهداف به طور برابر توزیع نشده است. مرتون عنوان می‌کند: "... افراد برای دستیابی به اهداف مورد نظرشان اگر بتوانند از روش‌های قانونی استفاده نموده و اگر لازم باشد مرتکب جرم می‌گردند." در چنین شرایطی افرادی که دارای فرصت‌های کمی هستند به ویژه با قیاس خود با جامعه، در صدد برمی‌آیند تا از طریق انجام کارهای غیر قانونی به اهداف مورد نظرشان دست یابند. در چنین شرایطی، تبعیض‌ها و نابرابری‌ها می‌توانند موجب شتاب گرفتن فرآیند فوق گردد. (بلاو و بلاو ۱۹۸۲، در یک بررسی نتیجه گرفتند که تبعیض نژادی در ایالات متحده یکی از مهمترین عوامل ارتکاب جرم بوده است). نتایج تجربی در ارتباط با اثر نابرابری بر جرم کمی مبهم است. اریلیخ (۱۹۷۳) به عنوان اولین کسی که در ارتباط با اقتصاد جرم تحقیق تجربی نموده است، با استفاده از اطلاعات مربوط به ایالات متحده، اثر معنی داری را میان نرخ جرم و جنایت و نسبت افراد دارای درآمد کمتر از حد میانه جامعه، پیدا کرد. از سوی دیگر فریمن با استفاده از مدل اثر اثبات، مشاهده کرد که رابطه مستحکمی میان نابرابری درآمدی و جرم در ایالات متحده مختلف آمریکا وجود ندارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نابرابری درآمدی یکی از معضلات عمده اغلب کشورهای در حال توسعه است و در این میان، بررسی آمارها، حاکی از حاد بودن این مسئله در ایران حتی نسبت به کشورهای در حال توسعه است. گذشته از میزان آن، شاید مهمتر از وجود خود نابرابری، درآمدی اثرات آن بر جامعه است که مطالعه و شناخت آن را ضروری نموده است. بررسی حاضر با هدف شناخت گوشه‌ای از اثرات این پدیده به طور اعم و به طور اخص در ایران پرداخته است. به همین منظور مطالعه حاضر در دو بخش عمده تنظیم شده است. ابتدا با ارجاع به شاخص‌های نابرابری مرسوم، میزان نابرابری در کشور و توزیع آن به لحاظ جغرافیایی مد نظر قرار گرفته است. بررسی آمارها نشان می‌دهد که اگر چه پس از گذشت تقریباً سه دهه از انقلاب اسلامی میزان نابرابری کاسته شده است اما میزان آن هنوز هم نسبت به

سایر کشورها بالا است. در این میان به تدریج وضعیت مناطق شهری روستایی نسبت به مناطق بدتر شده که مهاجرت بی رویه از مناطق روستایی به شهرها جهت بهبود شرایط و دستیابی به فرصت‌های بیشتر کسب درآمد، از نتایج بدیهی آن بوده است. در این تحقیق، برای بررسی دقیق‌تر این موضوع ابتدا میزان محرومیت مناطق مختلف در مقایسه با هم مورد سنجش قرار گرفت. هدف از این امر شناسایی استان‌هایی است که بیش از بقیه از فقر رنج می‌برند. بدین ترتیب مشاهده شده که در مناطق شهری به ترتیب استان‌های لرستان، کهگیلویه و بویر احمد، سیستان و بلوچستان، خوزستان، بوشهر، اردبیل، همدان و سمنان بیشترین میزان محرومیت و فقر را تجربه کرده و در مقابل استان‌های تهران، آذربایجان شرقی و غربی، اصفهان و قم به لحاظ فقر در وضعیت بهتری قرار دارند. از سوی دیگر، در مناطق روستایی بیشترین میزان فقر و محرومیت در استان سیستان و بلوچستان دیده می‌شود که نسبت هزینه‌های خوراکی به غیر خوراکی آن بیش از ۱۰۵ درصد است. بعد از سیستان و بلوچستان، استان‌های کهگیلویه و بویر احمد، چهارمحال بختیاری، هرمزگان، کرمانشاه، لرستان و کردستان قرار دارند که نسبت مزبور در آنها بیش از نود درصد است. در ادامه برای بررسی میزان نابرابری درآمدی درون استان‌های مختلف با استفاده از شاخص نسبت متوسط هزینه دهک دهم به دهک اول در سال ۱۳۸۰ بیشترین میزان نابرابری مناطق شهری در استان‌های مازندران، قزوین، قم، همدان و اردبیل مشاهده می‌شود در حالی که کمترین میزان نابرابری مربوط به استان‌های لرستان، گلستان، کهگیلویه و بویر احمد، خوزستان، کرمان و کردستان است. نکته حائز اهمیت در مورد نابرابری فوق این است که علی‌رغم آنکه برخی از استان‌ها به لحاظ فقر و محرومیت نسبت به استان‌های دیگر در شرایط نامطلوبی قرار دارند اما نابرابری در آنها بالنسبه کمتر است (به عنوان مثال استان کهگیلویه و بویر احمد و کردستان). بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که برخی از استان‌ها بیش از آنکه از نابرابری رنج ببرند، تحت تاثیر فقر و شدت آن قرار دارند؛ از این رو در یک برنامه توسعه‌ای جهت افزایش رفاه جامعه توجه به مسئله فقر عمومی در اولویت بیشتری نسبت به بهبود توزیع درآمد قرار دارد؛ اگرچه به نظر می‌رسد رفع فقر در یک استان، متعادل‌تر شدن توزیع درآمد را نیز به همراه داشته باشد. در مناطق روستایی استان‌های تهران، یزد، بوشهر، قزوین، مازندران و ایلام دارای بیشترین سطح نابرابری و استان‌های خوزستان، کرمانشاه، کردستان، قم، لرستان و هرمزگان دارای کمترین نابرابری درآمدی هستند با توجه به الگوی نابرابری در مناطق روستایی استان‌های کشور می‌توان نتیجه گرفت که الگوی نابرابری مناطق شهری دقیقاً در مناطق روستایی برقرار نیست. در حالی که در برخی از

استان‌ها نابرابری مناطق شهری زیاد است، اما لزوماً نابرابری در مناطق روستایی نسبت به متوسط کل جامعه زیاد نیست. به عنوان مثال در موقعیتی که در استان همدان نابرابری در مناطق شهری بسیار زیاد است اما این نابرابری در مناطق روستایی تقریباً در حد متوسط جامعه است. نتیجه سیاستی چنین رویکردی این است، که در یک برنامه کاهش نابرابری در جامعه نمی‌توان به مناطق شهری و روستایی هریک از استان‌ها به یک دید نگریست. بلکه، در یک نگرش غیر متمرکز، برنامه‌ریزی شهری نسبت به مناطق روستایی از الگویی متفاوت برخوردار خواهد بود. پس از مرور وضعیت نابرابری در سطح ملی و منطقه‌ای در ادامه به بررسی اثرات مهم نابرابری درآمدی پرداخته شد. این اثرات از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مورد بررسی قرار گرفت.

۱۳. پیشنهادات پژوهشی:

مهمترین اثرات اقتصادی نابرابری درآمدی را می‌توان به صورت زیر برشمرد و راهکارهای آن ارائه می‌شود:

الف- کاهش رشد اقتصادی از طریق:

کاهش تقاضای موثر و تغییر ترکیب آن

کاهش بهره وری نیروی کار

افزایش فشار بر تصمیم‌گیرندگان سیاسی برای افزایش مالیات‌ها

ب- کاهش کارایی سیاست‌های اقتصادی

مهمترین تاثیر اجتماعی نابرابری در مطالعه حاضر در زمینه میزان وقوع جرم و جنایت در جامعه مورد کنکاش قرار گرفت و نتایج حاصله، حاکی از آن است که نابرابری در حالی که در کوتاه مدت و به صورت مستقیم بر میزان سرقت در جامعه موثر است اما، بر میزان وقوع قتل در بلند مدت و به صورت غیر مستقیم از طریق افزایش بیکاری؛ تاثیر مثبت دارد. در ارتباط با اثرات سیاسی نابرابری دو موضوع خشونت جمعی (شورش) و امنیت عمومی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است که هرگاه محرومیت نسبی در یک جامعه افزایش یابد، امکان بروز شورشهای سیاسی افزایش می‌یابد. اگرچه مفهوم محرومیت نسبی گسترده است اما بهر حال نابرابری درآمدی در تقویت آن موثر است. احساس برابری می‌تواند به دو شیوه مستقیم و غیر مستقیم بر امنیت عمومی اثر گذار باشد، پیدایش احساس رضایت شغلی، احساس رضایتمندی اجتماعی، امیدواری و مشروعیت آفرینی برای نظام

سیاسی در جهت مثبت بر آن تاثیر می‌گذارد و با مواردی چون گسترش مصرف‌گرایی بدون توجه به منشا تولید کالاها به وجود آوردن حالت‌های روانی منفی و عاطفی نظیر تعویض شغل، احساس ناامیدی، خودکشی و ترویج رفتارهای نابهنجار و انحرافات اجتماعی نظیر دزدی، ارتشا و نارضایتی، بی‌تفاوتی و بسیاری از حالات روانی دیگر در فراهم آوردن بستر نامساعد برای امنیت عمومی، موثر واقع می‌شود. احساس نابرابری در شرایط فراهم بودن زمینه اجتماعی به طور مستقیم امنیت عمومی را از طریق پیدایش شورش‌ها، طغیان‌ها و حرکات انقلابی به مخاطره می‌اندازد.

منابع

- ۱- آمارتیا، کومارسن (۱۳۸۱)، *درباب نابرابری اقتصادی* (ترجمه حسین راغفر)، تهران، موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی.
- ۲- پژوهان، جمشید (۱۳۷۳)، بررسی توزیع درآمد و الگوی مصرف جامعه‌های شهری و روستایی طی دوره سالهای ۶۲ تا ۶۸، *مجله اقتصادی، وزارت اقتصاد و دارایی معاونت امور اقتصادی*، شماره ۳.
- ۳- عظیمی، حسین (۱۳۷۱)، *مدارهای توسعه نیافتگی*، تهران، نشر نی.
- ۴- وزارت امور اقتصادی و دارایی، معاونت امور اقتصادی (۱۳۸۲)، *تحلیلی از توزیع درآمد با استفاده از روش پارامتریک*، تهران، وزارت علوم اقتصادی و دارایی.
- 5- Atkinson, A. B. ; Bourguignon, F. ; Callan, T. ; Chauvel, L. ; Cowe, F. ; Hills, J. ; Joyeux, C. ; Meulders, D. ; Nolan, B. ; Plasman, R. ; Redmond, G. ; Rossi, N. & Sutherland, H. (1997), Measurement of trends in Poverty and the Income Distribution, Department of Applied Economics, working paper MU9701, University of Cambridge.
- 6- Atkinson, A. B. & Micklewright, J. (1992), Economic Transformation in Eastern Europe and the Distribution of Income, Cambridge University Press.
- 7- Amiel, Y. & Cowell, F. A. (1994), Income Inequality and Social Welfare, in Creedy, J. (ed), Taxation, Poverty & Income Distribution, Edward Elgar, Alder Shot.
- 8- Dalton, H. (1925), The Measurement of the Inequality of Income, *Economic Journal*, Vol. 30.
- 9- Frank A. & Cowell, C. (1992), *Measuring Inequality*, London School of Economics and Political Science.

- 10- GINI, C. (1936), On the Measure of Concentration with especial Reference to Income and Wealth, Cowles Commission.
- 11- SEN, A. K. (1967a), A Game Theoretic Analysis of Theories of Collectivism in Allocation, in T. Majumdar(ed.), Growth and Choice. Oxford U. Press, London.
- 12- SEN, A. K. (1970), Collective Choice And Social Welfare. HoldenDay, San Francisco; republished Oliver & Boyd, Edinburgh, 1971.
- 13- Theil. H. (1979), World Income Inequality and Its Components of Income, Economics Letters, 2, 197-199.



Abstract

Inequality has many dimensions that can be subdivided into social, political and economic inequalities. Social inequality is the result of discriminatory attitudes towards individuals that commonly exist in all societies in some way. The main characteristic of these types of discrimination has been their persistence and persistence over the years. Political inequality is mainly due to the lack of equality between individuals in a country's political decision-making, so that some are largely key decision-makers and, of course, hold power. But economic inequality results from differences in people's access to business opportunities. And it is work that is part of it inherent and part of it from environmental relationships. Income inequality has a special place among economists because of its ease of measurement. Based on economic theories, two types of income distribution can be generally considered. Distribution of some income and distribution based on production factors. Quantitative or personal income distribution is the most commonly used measure by economists. This scale relates solely to individuals or families and to the total income they receive and is not intended to be monetized. What is important, however, is how much income a person earns, regardless of whether the income is derived entirely from employment or from other sources such as interest, profits, earnings, and so forth.

Key words: Economic Inequality, Quantity Distribution, Income, Employment, Interest, Profit

بررسی رابطه و تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی و سری‌های زمانی اقتصادی بر بازار سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

مهدی علی‌زاده*

چکیده

سهام‌داران هنگام سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیرند و برای حداکثر کردن منافع خویش به دنبال پیش‌بینی بازده سهام هستند؛ لذا شناسایی شاخص‌های مهم برای سطح بازده مورد انتظار سهام یکی از مسائل مهم در علوم مالی نوین است. برای پیش‌بینی بازده آتی سهام می‌توان از داده‌های تاریخی سری‌های زمانی و نیز شاخص‌های مهم برای سطح بازده آتی سهام استفاده کرد. اما یک راه‌حل مناسب‌تر ایجاد مجموعه بزرگی از عوامل مالی است که جنبه‌ها و ابعاد کامل وضعیت مالی یک سازمان را پوشش دهد. نوع تحقیق کاربردی و از روش پیمایشی و توصیفی استفاده شده است. این تحقیق جهت بررسی مدل‌های رگرسیونی تأثیر سری‌های زمانی اقتصادی بر شاخص کل قیمت سهام، داده‌ها از بانک اطلاعات سری‌های زمانی اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بین سال‌های ۱۳۸۰ لغایت سال ۱۳۹۲ جمع‌آوری شده است. در جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بادر نظر گرفتن سطح سنجش متغیرها در فرضیات و متغیره و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و نرم‌افزار مدل‌سازی Amos، از آزمون‌های مناسب استفاده شده است. نتایج آزمون هم‌جمعی حاکی از وجود رابطه بلندمدت بین متغیرهای تورم، نرخ ارز، نرخ رشد نقدینگی و درآمد نفتی با نرخ رشد شاخص بازده نقدی سهام است. همان‌طور که انتظار می‌رفت، در بلندمدت و در شرایط تورمی، به‌طور متوسط سود اسمی شرکت‌ها، به دلیل کاهش ارزش پول، افزایش می‌یابد؛ بنابراین، افزایش نرخ تورم، سود تقسیمی و به تبع آن شاخص بازده نقدی سهام را در پی دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌گذاری، سری زمانی، شاخص کل، تورم، نقدینگی

۱- مقدمه:

در مطالعه‌ی رفتار عوامل مؤثر بر بازار و لاجرم اقتصاد بازار، جستجوی متغیر یا متغیرهایی که بتواند ارتباط بخش مالی اقتصاد را با بخش حقیقی اقتصاد توضیح دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. بازارهای پول و سرمایه به‌عنوان ارکان بخش مالی، وظیفه‌ی تأمین منابع را برای بخش حقیقی اقتصاد بر عهده‌دارند. کارایی بخش مالی موجب تخصیص بهینه منابع کمیاب به فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. تخصیص بهینه منابع به‌نوبه‌ی خود به‌هنگی پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و به‌تبع آن رشد اقتصاد ملی، در حدودی نزدیک به ظرفیت‌های بالقوه اقتصاد را در پی دارد. اقتصاددانانی نظیر گلداسمیت (۱۹۶۹)، میکنون (۱۹۷۳) و شاو (۱۹۷۳) بر این باور بودند که بازارهای مالی نقش کلیدی در توسعه و رشد اقتصادی دارند. به اعتقاد آنان تفاوت در کمیت و کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط مؤسسات مالی می‌تواند بخش مهمی از تفاوت در نرخ رشد بین کشورها را بازگو کند.

۲- بیان مسئله:

سهامداران هنگام سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیرند و برای حداکثر کردن منافع خویش به دنبال پیش‌بینی بازده سهام هستند. شناسایی شاخص‌های مهم برای سطح بازده مورد انتظار سهام یکی از مسائل مهم در علوم مالی نوین است. برای پیش‌بینی بازده آتی سهام می‌توان از داده‌های تاریخی سری‌های زمانی و نیز شاخص‌های مهم برای سطح بازده آتی سهام استفاده کرد. اما یک‌راه حل مناسب‌تر ایجاد مجموعه بزرگی از عوامل اقتصادی است که جنبه‌ها و ابعاد کامل وضعیت مالی یک سازمان را پوشش دهد. علاوه بر متغیرهای خرد، مطالعه در مورد تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بازدهی سهام نیز می‌تواند در چگونگی قیمت‌گذاری سهام تأثیر داشته باشد. حال سؤال اصلی آن است که متغیرهای کلان اقتصادی به چه صورت و به چه میزان می‌توانند بر بازار سهام می‌تواند تأثیرگذار باشند؟

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق:

در این تحقیق هدف، بررسی رابطه بین سیاست پولی بانک مرکزی و در کل سری‌های زمانی اقتصادی با شاخص قیمت سهام است و علت انتخاب موضوع، به خاطر اهمیت شناخت ریسک شرایط محیطی و همچنین بالا بودن نوسانات عوامل محیطی در کشور ایران، می‌باشد و به نظر می‌رسد در کشور ما، تأثیر عوامل محیطی در میزان موفقیت یا ناکامی یک شرکت یا سازمان، به مراتب شدیدتر از

عوامل مدیریتی، است. لذا شناخت عوامل محیطی و ریسک آن عوامل، برای یک سرمایه‌گذار و مدیر از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۴-اهداف تحقیق:

- ۱- تعیین رابطه‌ی بلند مدت میان نرخ رشد شاخص کل قیمت سهام با متغیرهای کلان اقتصادی، نظیر تورم، نرخ بهره‌ی بلند مدت بانکی، نرخ رشد حجم نقدینگی، نرخ ارز و درآمد نفتی.
- ۲- مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی (تورم، نرخ بهره بلند مدت بانکی، نرخ رشد حجم نقدینگی و نرخ ارز بر نرخ رشد شاخص‌های قیمت در بورس) اوراق بهادار تهران.
- ۳- کمک به تدوین سیاست‌های کلان اقتصادی به‌ویژه سیاست‌های پولی و مالی و سیاست‌های مربوط به بورس اوراق بهادار تهران.

۵-روش تحقیق و جامعه آماری:

نوع تحقیق مورد استفاده در این پژوهش بر اساس هدف تحقیق از نوع کاربردی است. منظور، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص (در پژوهش حاضر نقش سری‌های زمانی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران) می‌باشد و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، روش پیمایشی و توصیفی است. محدوده جغرافیایی تحقیق تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بوری اوراق بهادار تهران می‌باشد. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز از بانک مرکزی و بورس اوراق بهادار تهران گردآوری شده و همچنین از روش کتابخانه‌ای جهت بررسی بیشتر سوابق پژوهش حاضر استفاده شد. در این تحقیق پس از محاسبه متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از نرم‌افزار محاسباتی Excel، به کمک نرم‌افزار آماری SPSS بر اساس تحلیل رگرسیونی چندگانه و ضریب همبستگی اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۵٪ رد یا عدم رد فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون ضریب همبستگی متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته تعیین کرده و سپس تعیین شد که آیا ارتباطی بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد یا خیر. داده‌ها از اطلاعات سالیانه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران برای ۱۵ سال متمادی از جدیدترین آمار و اطلاعات سری‌های اقتصادی بانک مرکزی بین سال‌های ۱۳۸۰ لغایت سال ۱۳۹۲ اخذ شد. این داده‌ها شامل شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی، نرخ رشد نقدینگی، نرخ ارز، نرخ تورم، نرخ سود واقعی بانکی و شاخص‌های بورس اوراق

بهادار تهران می‌باشد. همانطور که بیان شد جامعه آماری تحقیق حاضر سری‌های زمانی اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که از بین آن‌ها شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی، نرخ رشد نقدینگی، نرخ ارز، نرخ تورم، نرخ سود واقعی بانکی را بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است.

۶- فرضیه‌های تحقیق:

۱-۶ فرضیه اصلی: سری‌های زمانی اقتصادی بر شاخص کل قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۶ فرضیه‌های فرعی:

۱. شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی بر شاخص کل قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. نرخ رشد نقدینگی بر شاخص کل قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. نرخ ارز بر شاخص کل قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. نرخ تورم بر شاخص کل قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. نرخ سود واقعی بانکی بر شاخص کل قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷- مبانی نظری تحقیق

اهمیت قیمت گذاری دارایی‌های مالی باعث پیدایش تئوری‌ها و مدل‌های گوناگون در نیم قرن اخیر شده است. مدل‌های مارکویتز (۱۹۵۲)، شارپ (۱۹۶۳)، لینتر (۱۹۶۵)، موسین (۱۹۶۶)، راس (۱۹۷۶) و بلاک-شولز (۱۹۷۳) از مهم‌ترین مدل‌های مزبور هستند. طراحی مدل‌های پیشرفته و به کارگیری فن‌آوری اطلاعات، باعث تخمین‌های متعدد از ریسک و بازده دارایی‌های مالی شده است. یک دلیل دیگر برای انجام تحقیق حاضر کمک به قیمت‌گذاری صحیح دارایی‌های مالی، و مفید بودن تحقیقات جدید در رابطه با بررسی چگونگی تاثیر اطلاعات اقتصادی بر قیمت سهام، است.

تحقیقاتی که قبلاً در آمریکا انجام شده، متضمن تحول بنیادین در درک چگونگی تعیین قیمت‌گذاری

دارایی‌های مالی است. فاما و فرنچ (۱۹۹۳) نشان دادند که محدود کردن ریسک سیستماتیک به یک عامل، بر اساس مدل قیمت‌گذاری دارایی سرمایه‌ای، نمی‌تواند کمک چندانی به درک سرمایه‌گذاران و سهامداران کند. بنابراین، توجه به تاثیرگذاری عوامل دیگر از جمله متغیرهای اقتصادی، می‌تواند حائز اهمیت باشد. این تحقیق در جستجوی رویکردی است که از مجموعه اطلاعات کلان اقتصادی در این زمینه استفاده کند.

مطالعه در مورد تأثیر متغیرهای اقتصادی بر سهام می‌تواند در چگونگی قیمت‌گذاری سهام تأثیر داشته باشد. که این امر می‌تواند بخش عمده‌ای از نیاز سرمایه‌گذاران و سهامداران را برآورده سازد. تردیدی نیست که رفع این نیاز از طریق جهت‌گیری صحیح تحولات اقتصادی موجب رونق بازار سرمایه می‌شود به گونه‌ای که عرضه و تقاضای وجوه در بازار کارآمدتر از گذشته انجام می‌شود. در این میان متغیرهای کلان اقتصادی نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ رشد نقدینگی و... می‌توانند بر شاخص‌های بورس تأثیر داشته باشند. به دلیل این که افراد در سبد دارایی‌های مالی خود ترکیب‌های مختلفی از پول نقد، سهام، سپرده بانکی، اوراق مشارکت، طلا و ارز نگهداری می‌کنند، تغییرات در حجم پول، نرخ ارز، نرخ تورم و نرخ بهره بانکی، تقاضای افراد برای نگهداری هر یک از دارایی‌های مزبور از جمله تقاضا برای سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این موضوع نیز به نوبه خود بر شاخص‌های سهام اثر گذار است. اعتقاد بر این است که قیمت‌های سهام توسط برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بنیادین مانند نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ بهره و حجم نقدینگی، تعیین می‌شوند.

چندین تحقیق انجام شد تا اثر نیروهای اقتصادی را بر بازده‌های سهام در کشورهای مختلف نشان دهند. برای مثال، تئوری قیمت‌گذاری آربیتراژ توسط راس (۱۹۷۶) چن و همکاران (۱۹۸۶) برای تشریح تأثیر برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بر روی بازده‌های سهام در بازارهای سرمایه کشور آمریکا، مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های آنان نشان داد که تولیدات صنعتی، تغییرات در صرف ریسک و تغییرات در ساختار دوره‌ای، رابطه‌ی مثبتی با بازده‌های مورد انتظار سهام، داشتند. این در حالی بود که رابطه‌ی نرخ تورم پیش‌بینی شده و پیش‌بینی نشده، با بازده‌های سهام مورد انتظار، به طور معنی داری منفی است.

استیفن راس (۱۹۷۶)، نظریه‌ی قیمت‌گذاری آربیتراژ را به‌عنوان جانشینی برای مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای ارائه کرد. مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای، پردازش خود را با این نکته آغاز می‌کند که چگونه سرمایه‌گذاران می‌توانند یک "سبد سرمایه‌گذاری کارا" به وجود آورند.

اما، نظریه قیمت‌گذاری آربیتراژی از منظری کاملاً متفاوت به موضوع ریسک و اندازه‌گیری آن نگاه می‌کند و به دنبال سبدهای کارای سرمایه‌گذاری نیست، بلکه بر این مبنا استوار است که قیمت‌های سهام هنگامی که سهامداران در جستجوی سودهای آربیتراژی هستند، تعدیل می‌شوند. زمانی که سودهای آربیتراژی از بین می‌رود، می‌گویند قیمت‌های سهام در حالت تعادل قرار دارد. تعریف کارایی بازار در این نظریه به معنی نبود موقعیت آربیتراژی است.

نظریه‌ی قیمت‌گذاری آربیتراژ، بازده واقعی اوراق بهادار را، تابعی از متغیرهای اقتصادی می‌داند. مدل مزبور بر خلاف مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای، امکان استفاده بیش از یک عامل ریسک سیستماتیک را فراهم می‌کند. در سبد سرمایه‌گذاری سهام، ریسک خاص یک سهم مهم نیست. عامل خطای سهام انفرادی به هم وابسته نیستند، و ضریب همبستگی آنان صفر است. در این شرایط، تنها ریسک متغیرها دارای اهمیت است و نشان دهنده‌ی این است که ریسک سیستماتیک قابل حذف نیست، اما ریسک غیر سیستماتیک با گوناگونی و تنوع در سرمایه‌گذاری قابل حذف است. رول و راس (۱۹۸۰-۱۹۸۴)، و چن و همکاران (۱۹۸۶)، معتقد بودند که واقعیت در پنج عامل اقتصادی نهفته است و سهام مختلف دارای حساسیت‌های متفاوت به این پنج عامل سیستماتیک هستند و این عوامل بخش عمده‌ای از سرمنشا ریسک سبد سهام را تشکیل می‌دهند. از نظر آنان، این پنج عامل عبارتند از:

۱. تغییرات در نرخ تورم پیش‌بینی شده
 ۲. تغییرات غیرمنتظره در تورم
 ۳. تغییرات غیرمنتظره در تولیدات صنعتی
 ۴. تغییرات غیرمنتظره در بازده تا سررسید تفاضلی بین اوراق قرضه اوراق بونج و اوراق ممتاز، (صرف ریسک اوراق قرضه)
 ۵. تغییرات غیرمنتظره در بازده تا سررسید تفاضلی بین اوراق قرضه بلندمدت و کوتاه مدت.
- سه عامل اول بر جریان‌های نقدی بنگاه اقتصادی، و در نهایت، بر سود سهام و رشد آن، تأثیر می‌گذارند و دو عامل بعدی نیز بر نرخ تنزیل، و ارزشیابی سهام تأثیر می‌گذارند. بر اساس مدل مزبور، سرمایه‌گذاران سبد سهام را با توجه به انگیزه و تمایل خود در مواجهه با ریسک هر یک از عامل‌های پنجگانه تنظیم می‌کنند. زیرا، سرمایه‌گذاران مختلف دارای سلیقه‌های متفاوت در رابطه با ریسک هستند.

این ادعا که متغیرهای اقتصادی مانند تورم، نقدینگی، نرخ ارز و... محرک و مؤثر بر تغییرات قیمت‌های سهام هستند، به‌عنوان یک تئوری، مورد پذیرش واقع شده است. به هر حال، در دهه‌ی گذشته کوشش‌هایی برای بررسی تأثیر نیروهای اقتصادی به شکل نظری و سنجش اثرات آن به‌صورت تجربی، انجام شده است. رابطه‌ی پویای بین متغیرهای اقتصاد کلان و بازده‌های سهام به شکل گسترده‌ی مورد بررسی قرار گرفته است. مبنای تحقیقات مزبور بر این تئوری استوار است که قیمت‌های سهام منعکس‌کننده‌ی ارزش فعلی جریان‌های نقدی آینده‌ی آن سهم (مدل ارزش فعلی) است. به همین دلیل، هم به جریان‌های نقدی آینده و هم به نرخ بازده مورد انتظار (نرخ تنزیل) نیاز است. از این رو، متغیرهای اقتصادی هم بر جریان‌های نقدی آینده و هم بر نرخ بازده‌های مورد انتظار اثر گذار هستند. بنابراین، می‌توانند بر قیمت‌های سهام اثرگذار باشند (التن و گرابر، ۱۹۹۱).

۸- پیشینه تحقیق:

سونیا گارگ و کرم پال ناروال (۲۰۲۲)، تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر شاخص‌های کالا در هند و کاربرد مدل تأخیر توزیع شده خودرگرسیون را در دوره زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ با استفاده از مدل فوق تحلیل‌کردند. و نتایج نشان داد که بین شاخص‌های کالای هندی کامپوزیت، شمش، فلز و انرژی و متغیرهای کلان اقتصادی هم‌گرایی بلندمدت وجود دارد، همچنین نتایج نشان می‌دهد که شاخص تولید صنعتی، شاخص قیمت عمده فروشی تأثیر مثبت و معناداری بر روی کامپوزیت و فلز، نرخ بهره، و انرژی دارند، اما هیچ متغیر کلان اقتصادی پیدا نکردند که تأثیر قابل توجهی بر شمش داشته باشد. . جمیل النجار (۲۰۲۲)، در پژوهش تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بازده بازار سهام: شواهدی از فلسطین با هدف نشان دادن تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی (نرخ تورم، نرخ بهره بازار) بر بازده شاخص‌های بورس اوراق بهادار فلسطین (شاخص قدس، شاخص بخش سرمایه‌گذاری، شاخص بخش بیمه، شاخص بخش بانک‌ها، شاخص بخش خدمات، شاخص بخش صنعت انجام داد). مدل تأخیر توزیع شده خود رگرسیون در مطالعه در دوره زمانی ۲۰۰۸-۲۰۱۸ استفاده کرد. نتایج تحقیق نشان داده است که تورم بر بازدهی شاخص‌های بورس فلسطین (شاخص قدس، شاخص سرمایه‌گذاری، شاخص بخش بیمه، شاخص بخش بانک‌ها، شاخص بخش خدمات، شاخص بخش صنعت) و نرخ بهره بازار بر بازدهی شاخص‌های بورس اوراق بهادار فلسطین تأثیر منفی و یک رابطه بلندمدت بین تورم و بازده شاخص‌های بورس اوراق بهادار فلسطین وجود دارد.

آدسانمی و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بازار سهام در اقتصاد نوظهور: شواهدی از شاخص ترکیبی جاکارتا، اندونزی نشان داد که نرخ بهره، تورم، رشد اقتصادی، نرخ ارز و شاخص ترکیبی جاکارتا با استفاده از مدل‌های همجمعی، تصحیح خطای برداری و تجزیه واریانس و روابط هم‌انباشته بین متغیرهای کلان اقتصادی انتخاب شده و شاخص قیمت سهام را شناسایی کردند و نشان می‌دهند که این متغیرهای کلان اقتصادی بر شاخص عمده قیمت سهام در اندونزی در بلندمدت تأثیر می‌گذارد. همچنین مدل تصحیح خطای برداری نشان می‌دهد که متغیرهای کلان اقتصادی منتخب تأثیر کوتاه‌مدتی بر شاخص ترکیبی جاکارتا نداشته است.

احمد عمران حنجره و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر قیمت سهام در پاکستان با هدف تعیین تأثیر نرخ بهره، نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی و نرخ تورم بر قیمت سهام در پاکستان از داده‌های ماهانه یازده سال از اول ژانویه ۲۰۰۱ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۱۱ با آزمون‌های علیت گرنجر و هم‌انباشتگی بر روی داده‌ها نشان دادند که بین متغیر وابسته و متغیرهای توضیحی در کوتاه مدت رابطه وجود ندارد. همچنان که رابطه قوی در بلندمدت بین متغیرهای کلان اقتصادی بر قیمت سهام رابطه معناداری وجود دارد.

موچر، هیلاری جی (۲۰۱۲)، در پژوهش توصیفی تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر عملکرد بورس اوراق بهادار نایروبی که روی ۵۹ شرکت در سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲ نشان داد که افزایش کلی در قیمت سهام، عرضه پول، نرخ ارز، تورم و نرخ بهره در دوره مورد مطالعه وجود داشته است و حجم پول و نرخ تورم اثرات مثبت اما ناچیز بر قیمت سهام دارند در حالی که نرخ بهره تأثیر منفی اما ناچیز بر قیمت سهام دارد. همچنین نرخ ارز بر قیمت سهام اثر منفی و معناداری دارد. همچنین نتیجه گرفته که نرخ ارز تأثیر منفی معنی داری بر عملکرد بازار سهام دارد.

جاکوب و مدسن (۲۰۰۲) به بررسی رابطه‌ی علی شاخص قیمت سهام بمبیء و متغیرهای کلان اقتصادی از قبیل نرخ ارز، ذخایر ارزی و تراز تجاری پرداختند. آنان در مطالعه‌ی خود متغیرهای نرخ ارز، ذخایر ارزی و تراز تجاری را به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر شاخص قیمت سهام هند و به‌صورت ماهانه برای دوره‌ی آوریل ۱۹۹۰ تا مارس ۲۰۰۱ مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که بین متغیرهای کلان مزبور و شاخص قیمت سهام بورس رابطه‌ی علیت وجود ندارد.

مایاسمای و که (۲۰۰۰) با استفاده از داده‌های ماهانه در قالب داده‌های سری زمانی، و همچنین تحلیل هم‌جمعی چند متغیره‌ی یوهانسون در مدل تصحیح خطای برداری، رابطه‌ی بلندمدت میان

شاخص بازار سهام سنگاپور و مجموعه‌یی از متغیرهای کلان اقتصادی را مورد بررسی قرار دادند. آنان دریافتند که تغییرات در دو متغیر فعالیت‌های واقعی اقتصادی و تولیدات صنعتی و داد و ستد تجاری با تغییرات در شاخص بازار سهام سنگاپور همجمع نیست. درحالی که بین تغییرات در شاخص بازار سهام سنگاپور با تغییرات در سطح قیمت‌ها، عرضه پول، نرخ‌های بهره‌ی کوتاه‌مدت و بلندمدت و نرخ‌های ارز، یک رابطه‌ی همجمعی وجود دارد. در این رابطه‌ی همجمعی، تغییرات در متغیرهای نرخ ارز و نرخ بهره در مقایسه با تغییرات عرضه پول و سطح قیمت‌ها، موثرتر هستند. نتیجه تحقیق آنان نشان داد که بازار سهام سنگاپور نسبت به تغییرات در نرخ‌های ارز و نرخ‌های بهره کوتاه‌مدت و بلندمدت، دارای حساسیت است. علاوه بر این، آنان در تحقیق خود با استفاده از یک مدل سه متغیره، شاخص‌های بازار سهام سنگاپور را با شاخص‌های بازار سهام آمریکا و ژاپن مورد بررسی قرار دادند. آنان دریافتند که این سه شاخص در حد بسیار بالایی همجمع هستند. این یافته نشان داد که تغییرات در بازارهای سهام آمریکا و ژاپن، تأثیر عمده‌ایی بر بازار سهام سنگاپور دارد به‌ویژه که، بازار سهام سنگاپور یک رابطه‌ی بلندمدت مثبتی با بازارهای سهام این دو کشور دارد.

فدایی نژاد و فراهانی (۱۳۹۶)، در پژوهش اثرات متغیرهای کلان اقتصادی بر شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران با هدف تجزیه و تحلیل اثرات متغیرهای کلان اقتصادی بر شاخص کل بورس اوراق بهادار در چارچوب تئوری قیمت‌گذاری آربیتراژ با هشت متغیر کلان اقتصادی شامل شاخص قیمت مصرف‌کننده، نرخ بهره بانکی، قیمت طلا، شاخص تولیدات صنعتی، قیمت نفت، تلاطم قیمت سهام، نرخ ارز و عرضه پول را به عنوان متغیرهای اثرگذار بر شاخص کل قیمت بورس اوراق بهادار تهران بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد تغییر نرخ رشد پول تأثیری منفی بر بازده شاخص سهام داشته و شاخص تولید صنعتی، قیمت نفت، تلاطم قیمت سهام و سطح قیمت‌ها دارای تأثیر مثبت بر بازدهی این شاخص است. از سوی دیگر، نرخ ارز و قیمت طلا تأثیر معناداری بر بازدهی این شاخص نداشته‌اند.

رضا زاده (۱۳۹۵)، در پژوهش اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر بی‌ثباتی بازدهی سهام بورس اوراق بهادار تهران از داده‌های فصلی بازه زمانی ۱۳۹۳-۱۳۸۲ و مدل‌های واریانس ناهمسان شرطی خودرگرسیون تعمیم یافته با متغیرهای توضیحی GARCH-X و خودرگرسیون برداری (VAR) بهره گرفته است. نتایج حاصل از برآورد مدلش نشان داد که نرخ رشد عرضه پول و تغییرات لگاریتم نرخ ارز تأثیر مثبت و معنی‌دار بر بی‌ثباتی بازدهی سهام داشته و نرخ تورم تأثیر مثبت ولی غیرمعنی‌دار بر

بازدهی سهام دارد. همچنین تاثیر نرخ رشد تولیدات صنعتی بر بی‌ثباتی بازدهی سهام منفی و معنی‌دار بوده است.

شهرآبادی و بالسنی (۱۳۹۱)، در بررسی کاربردی تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی و ریسک سیستماتیک بر بازده سهام عادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، یافته‌ها نشان می‌دهد که در سطح معناداری پنج درصد، ریسک سیستماتیک (b) و قیمت نفت با بازده سهام شرکت‌ها رابطه‌ای مثبت و مستقیم دارند و میان نرخ ارز و بازده سهام شرکت‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. به طور کلی با توجه به محاسبات بین متغیرهای کلان اقتصادی، ریسک سیستماتیک (b) و بازده سهام شرکت‌ها رابطه‌ای ضعیف و معنی‌دار وجود دارد سایر عوامل نیز بر بازدهی سهام شرکت‌ها اثر گذار می‌باشند.

فیروزه عزیزی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی و آزمون رابطه‌ی بین تورم و بازده سهام در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. او با استفاده از آمار ماهانه‌ی تورم، بازده نقدی، بازده کل (نقدی و قیمت) و شاخص قیمت سهام در دوره‌ی ۱۳۷۷ لغایت ۱۳۸۲ و با به کارگیری روش (VAR) و آزمون علیت گرنجری، رابطه‌ی متغیرهای مزبور را مورد آزمون قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که تورم توضیح دهنده‌ی شاخص بازده نقدی و بازده کل است، اما توضیح دهنده‌ی شاخص قیمت سهام نیست. از سوی دیگر، بازده نقدی، بازده کل و شاخص قیمت سهام توضیح دهنده‌ی تورم نیستند. این یافته با نتایج بدست آمده از آزمون علیت گرنجری درباره بازده قیمت، بازده کل و شاخص قیمت سهام نیز تایید شد.

مصطفی کریم زاده (۱۳۸۵) به بررسی رابطه‌ی بلندمدت شاخص قیمت سهام بورس اوراق بهادار تهران با متغیرهای کلان پولی پرداخت و برای رسیدن به این هدف از داده‌های ماهانه سال‌های ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۱ برای متغیرهای شاخص قیمت سهام بورس، نقدینگی، نرخ ارز، و نرخ سود واقعی بانکی استفاده کرد. او برای برآورد اقتصادسنجی معادله از روش خودرگرسیون برداری با وقفه‌های توزیعی استفاده کرد. نتیجه برآورد نشان داد که یک بردار همجمعی بین شاخص قیمت سهام بورس و متغیرهای کلان پولی وجود دارد. رابطه‌ی بلندمدت برآورد شده تأثیر مثبت معنی‌دار نقدینگی و تأثیر منفی معنادار نرخ ارز و نرخ سود واقعی بانکی بر شاخص قیمت سهام بورس را نشان می‌دهد.

۹- سری‌های زمانی اقتصادی

۹-۱ شاخص قیمت مصرف کننده در سری‌های زمانی اقتصادی

دو نوع داده‌ها و اطلاعات پایه و اساسی برای ایجاد CPI نیاز است؛ قیمت داده‌ها و وزن داده‌ها. قیمت داده‌ها برای یک واحد (نمونه) کالاها و خدمات از یک نمونه فروشگاه‌های فروش در یک منطقه برای نمونه و واحدی از زمان (وقت‌ها و اوقات و زمان‌ها) جمع‌آوری می‌شود وزن داده‌ها برای تخمین سهم‌هایی از شکل‌های مختلف مخارج در مجموع مخارج پوشش داده شده به‌وسیله‌ی این شاخص محاسبه می‌شود. مثلاً مخارج برای یک نمونه از خانوارها یا تخمینی از ترکیب مخارج مصرفی در درآمد ملی و صورت حساب‌های تولید پایه‌گذاری می‌شود. این شاخص معمولاً ماهانه محاسبه می‌گردد و در بعضی کشورها به‌صورت فصلی، به‌عنوان وزن متوسط از زیر شاخص‌ها برای اجزای مختلفی از مخارج مصرفی مانند غذا، خانه، پوشاک و هر چیزی که در گردش یک وزن متوسط شاخص‌های جزئی‌تر هست. در سطح جزئی‌تر، در سطح انبوه ابتدایی (برای مثال، پیراهن‌های مردانه فروخته شده در یک فروشگاه‌های متوسط بیرجند) اطلاعات وزن جزئی غیر قابل دسترس است. هم‌چنین از شاخص‌های محاسبه شده به‌عنوان یک میانگین حسابی یا میانگین هندسی از قیمت‌های پیش‌نهادهای تولید نمونه‌گیری شده استفاده می‌شوند. این شاخص‌ها قیمت‌های هر ماه را با قیمت‌های ماه پایه مقایسه می‌کنند. این وزن‌ها برای ترکیب آنها به توده‌های سطح بالاتر استفاده می‌شود، سپس تبدیل به همه شاخص، شرح و بازگو کردن مخارج‌های تخمین طول تمام سال مصرف کنندگان پوشش داده می‌شود به‌وسیله‌ی این شاخص روی تولیدات در حدود قلمرو آن در منطقه‌ای که تحت پوشش است بنابراین این شاخص یک شاخص وزن ثابت است اما به ندرت یک شاخص لاسییرز ثابت باشندگاهی اوقات برای جمع کردن و تهیه اطلاعات مورد استفاده برای وزن علاوه بر برآوردهای مخارج خانوار، ممکن است مخارج دیگر هم باشد که شامل داده‌ها و اطلاعات تجاری و مالیاتی می‌باشد.

۹-۲ محاسبه‌ی CPI

جایی که یکسال معمولاً سال مقایسه‌است و PCI یکسال معمولاً شاخصی از ۱۰۰ می‌باشد. متن او با CPI می‌تواند به‌عنوان update cost اجرا و انجام شود. (یعنی قسمت یک رقم در سال معین به‌عنوان نمونه قیمت نان در سال ۱۳۹۵) تقسیم شده بر سال اول (قیمت نان در سال ۱۳۸۵) سپس ضرب در ۱۰۰.

۹-۳ وزن شاخص‌های جزئی (زیر شاخص‌ها) شاخص قیمت مصرف کننده

وزن‌ها می‌توانند به‌عنوان تقسیمات و مجموع سهم‌ها (مقدار جیره بندی شده) برای یک بیان شوند به‌عنوان مجموع درصدها برای ۱۰۰ یا به‌عنوان مجموع اعدادی در هزار برای ۱۰۰۰.

۹-۴ برآورد وزن شاخص قیمت مصرف کننده

اهمیت‌های فروشگاهی و منطقه‌ای ذکر شده در بالا بدین معنی است که تخمین وزنه مقدار بیشتری از آنچه که عینا وجود دارد (انصاف) فقط تفکیک مخارج به‌وسیله‌ی انواع کالاها و خدمات می‌باشد و ارقامی از شاخص‌های وزنی جداگانه که ترکیب می‌شوند در سراسر شاخص وابسته‌اند به دو عامل: ۱- جزئیات برای هر کدام از داده‌های در دسترس اجازه‌ی تفکیک مجموع مخارج مصرفی دوره پایه به‌وسیله نوع مخارج، منطقه و شکل فروشگاه. ۲- اگرچه دلیلی وجود دارد که معتقد است تغییرات قیمت تفاوت ایجاد می‌کند بین اغلب دسته‌های جزئی‌تر به‌طوری که وزن‌ها محاسبه می‌شود و چگونگی جزئیات بیشتر، وابسته‌است به قابلیت استفاده اطلاعات و بر قلمروی این شاخص.

۹-۵ نرخ رشد نقدینگی

نقدینگی به معنای حجم پول در گردش درون یک سیستم اقتصادی است. یعنی پول نقد موجود ضربدر سرعت دست به دست شدن آن در سیستم اقتصادی. نکته مهم این است که طبق معادله معروف به معادله کمبریج $M.V = P.Y$

که پس از یک لگاریتم طبیعی و مشتق گرفتن از آن نرخ رشد این متغیرها به دست می‌آید. و نرخ رشد پول نقد (M) ضربدر نرخ رشد سرعت گردش پول (V) برابر است با نرخ رشد قیمت‌ها یا همان تورم (P) ضربدر نرخ رشد مقدار تولید ملی (Y). بنابراین با افزایش طرف اول معادله یعنی M, V که مجموعاً همان رشد نقدینگی است، لاجرم باید یکی یا هر دوی قیمت‌ها و مقدار تولید ملی بیشتر شده باشند. اگر مقدار تولید ملی اضافه نشده باشد یا به اندازه رشد نقدینگی اضافه نشده باشد، مابقی آن به رشد قیمت‌ها یا تورم می‌انجامد.

اسکناس و مسکوک + حساب‌های سپرده دیداری = حجم پول

حجم پول + حساب‌های پس‌انداز و مدت دار = حجم نقدینگی

جمع پول (M1) + رشد نقدینگی (M2) + سپرده‌های غیر دیداری (شبه پول) = پایه پولی

۹-۶ نگاهی به رشد نقدینگی و بخش ساختمان

افزایش رشد نقدینگی در کشور در سال‌های ۷۴ و ۷۵ و سپس در سال‌های ۷۹ تا ۸۱ موجب بالا رفتن نرخ تورم گردید. افزایش نرخ تورم در ایران موجب شد که بخش ساختمان و مسکن با رشد فزاینده‌ای مواجه شود. با کنترل نرخ نقدینگی و سیاست‌های انقباضی دولت در طی چند سال از رشد بی‌رویه قیمت مسکن و زمین جلوگیری به عمل آمد. همچنین سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ساختمان‌های جدید تمامی مناطق شهری کشور را به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ نیز مورد بررسی قرار داده است. بررسی‌های انجام شده طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ نشان می‌دهد بیشترین سرمایه‌گذاری مربوط به سال ۱۳۸۶ بوده که بخش خصوصی ۴۸ درصد در بخش ساختمان‌های جدید مناطق شهری سرمایه‌گذاری کرد. این روند طی سال‌های بعد و با توجه به شرایط اقتصاد کلان کشور، رو به کاهش نهاد. مجدداً در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ مثبت شد و روند افزایشی یافت و از منفی ۱/۲ درصد در سال ۱۳۸۸ به ۹/۵ درصد در سال ۱۳۹۱ رسید. در سال ۱۹۶ نیز این رقم ۷/۹ درصد و در شش ماه سال ۱۳۹۹ با اجرای مجموعه سیاست‌هایی از جمله اجرایی شدن طرح اقدام ملی مسکن این رقم به ۷/۱۸ درصد رسید. افزایش نرخ تورم و رشد نقدینگی می‌تواند بر تغییر روند سودآوری برخی شرکت‌ها نیز مؤثر باشد و طبیعی است که می‌تواند روند کلی بازار بورس را دستخوش تغییر کند.

۹-۷ نرخ ارز

درفر هنگ «معین» ارز به ارزش، بهاء، قیمت و نرخ یا برابری پول داخلی با پول‌های بیگانه تعریف شده است. در مکالمات بازرگانی و اقتصادی امروز، ارز به معنی پول رایج خارجی استفاده می‌گردد. در نظام بانکی ایران، کلیه ارزها یعنی تمام پول‌های خارجی، قابل معامله یا تبدیل نیستند. در نظام آزاد ارز، نرخ ارز شناور است، بدین معنی که نوسانات عرضه و تقاضای ارز، قیمت آن را تعیین می‌کند و این قیمت یا برابری، تابع تغییرات عرضه و تقاضا و اصطلاحاً شناور است. در نظام کنترل ارز، نرخ ارز، ثابت است، بدین معنی که نرخ، توسط دولت تعیین و دیکته می‌شود. دولت عمده‌ترین خریدار و فروشنده ارز است و نرخ را بر اساس ملاحظات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تعیین می‌کند. در کشورهای پیشرفته صنعتی، علیرغم ثبات نرخ ارز، دولت‌ها در مواقع ضروری به طور غیر مستقیم در بازار دخالت نموده و نرخ ارز را کاهش یا افزایش می‌دهند.

۹-۸ نرخ تورم

تورم از نظر علم اقتصاد به معنی افزایش سطح عمومی قیمت‌ها در طول یک زمان مشخص است. نرخ تورم برابر است با تغییر در یک شاخص قیمت که معمولاً شاخص قیمت مصرف کننده است.

۹-۸-۱ ریشه‌های تورم

دیدگاه کینزی دو دلیل عمده برای تورم ذکر می‌کند: کاهش عرضه کل یا افزایش تقاضای کل (Monetarist) دیدگاه پول‌گرایان رشد عرضه پول مازاد بر رشد اقتصادی را عمده‌ترین دلیل تورم می‌داند. به عبارت دیگر، تورم تناسب نداشتن حجم پول در گردش با عرضه خدمات و کالاهاست. تقریباً تمام اقتصاددانان بر این نکته متفق‌القولند که تورم پایدار و دراز مدت ریشه‌ای جز عرضه پول و افزایش نقدینگی ندارد. هر چه میزان تورم بیش‌تر شود، قدرت خرید یک واحد پول کم‌تر می‌گردد.

۹-۸-۲ تورم از دیدگاه تقاضا

به استناد ارقام مندرج در جداول کتاب خلاصه تحولات اقتصادی کشور بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران متوسط رشد نقدینگی در طی اجرای برنامه سوم توسعه (۸۲-۱۳۷۹) معادل ۲۸/۶ درصد بوده است که بالاتر از متوسط نرخ رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) معادل ۵/۶ درصد بود و همین امر باعث عدم تعادل بین تقاضا و عرضه شده و در نتیجه منجر به افزایش سطح عمومی قیمت‌ها گردیده است.

۹-۸-۳ تورم از دیدگاه عرضه

تولیدات داخلی: با اجرای سیاست‌های کنترلی در سال ۱۳۷۴ و برقراری ثبات نسبی در بازار، اقتصاد کشور با افزایش تولید ناخالصی داخلی و زیر بخش‌های آن (صنعت و معدن، کشاورزی، نفت و خدمات) مواجه گردید.

واردات: وابستگی به مواد و قطعات منفصله وارداتی از نارسائیهای مربوط به عرضه در بخش صنعت و معدن بوده است، لذا بر این اساس تراز ارزی بخش صنعت و معدن منفی بوده و متکی به ارزش حاصل از فروش نفت می‌باشد، این نارسایی بخش صنعت و معدن را شدیداً در برابر نوسانات قیمت و فروش نفت آسیب پذیر می‌کند. وجود ظرفیت خالی در بخش تولید، باعث افزایش هزینه‌های سربار شده و در نتیجه افزایش هزینه تمام شده تولیدات صنعتی و معدنی می‌گردد. ضعف‌های ساختاری که منجر به محدودیت عرضه در بخش تولید می‌گردد به قرار زیر است:

الف) پایین بودن سهم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (ب) ناچیز بودن سرمایه‌گذاری خارجی (ج) پایین بودن سهم صادرات در کل صادرات کشور (د) بالا بودن قیمت محصولات صنعتی

۹-۸-۴ انتظارات تورمی

گر مردم بر اساس تجربیات گذشته خود و یا بر مبنای مشاهدات بازار پیش‌بینی کنند که در آینده نزدیک قیمت‌ها رو به افزایش خواهد بود، میزان هزینه و خریدهای خود را افزایش می‌دهند. از طرف دیگر تولیدکنندگان و فروشندگان از فروش و عرضه کالاها خود به امید افزایش قیمت در آینده خودداری می‌کنند، بدیهی است در این صورت با این سیاست، عرضه و تقاضا اثر مستقیم بر قیمت‌ها خواهد داشت و موجب افزایش تورم می‌گردد.

۹-۸-۵ تورم از دیدگاه ساختاری

یکی از علل ریشه‌ای تورم، رشد نامتعادل بخش‌های اقتصادی کشور است (از جمله ساختمان‌سازی و) بطوریکه توسعه سریع یک بخش و تحولات ناشی از آن موجب پیدایش عدم تعادل و ناهماهنگی بین سایر بخش‌های دیگر اقتصادی می‌گردد، با توجه به سایر علت‌های ریشه‌ای از جمله: کسر بودجه دولت، عدم تعامل بین بخش‌های مختلف اقتصادی، وابستگی بخش تولید به درآمدهای نفتی، نارسایی در سیستم حمل و نقل کشور، مشکلات ارزی و موارد فوق باعث رشد سطح عمومی قیمت‌ها شده که در نهایت منجر به افزایش تورم می‌گردد.

۹-۸-۶ پس‌انداز و تورم

رابطه بین پس‌انداز و نرخ تورم به دو شکل است: الف) اگر نرخ تورم بالا باشد، آثار نامطلوبی بر ثبات اقتصادی کلان کشور و به‌ویژه نرخ تسهیلات داشته و منجر به کاهش نرخ پس‌انداز می‌گردد. ب) نرخ پس‌انداز پائین به‌ویژه کاهش در پس‌انداز دولت، باعث افزایش نرخ تورم می‌گردد.

۹-۸-۷ نرخ ارز و تورم

اثر تغییرات نرخ ارز بر سطح قیمت‌ها و تورم متأثر از سیاست‌های اقتصادی کلان کشور است. اگر افزایش نرخ ارز توأم با اجرای سیاست‌های انبساطی مالی و پولی باشد، موجب تشدید و فشار تورم خواهد شد و چنانچه افزایش نرخ ارز با اجرای سیاست‌های انقباضی مالی و پولی همراه باشد، آثار قابل ملاحظه‌ای بر تورم و نیز بر سطح عمومی قیمت‌ها نخواهد داشت. اما اعمال سیاست یکسان سازی هم بر تورم و هم بر سطح عمومی قیمت‌ها تأثیرگذار است.

۹-۸-۸ نرخ سود تسهیلات و تورم

دغدغه‌های بانک‌ها به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی عمدتاً معطوف به تسهیل سود از طریق واسطه‌گری مالی و انجام خدمات مالی واگذار شده می‌باشد. بانک‌ها برای رسیدن به سود مورد انتظار خود و جبران سود

تعهد شده در قبال سپرده گذاران (کوتاه مدت و بلندمدت) پرداخت غیر متعارف سود بین ۷-۱۸ درصد و اخذ سود تسهیلات از بخش‌های مختلف اقتصادی را بین ۵/۱۳-۲۱ درصد اعمال می‌نمایند. در صورتیکه پرداخت چنین سود سپرده‌ای، در هیچیک از کشورهای در حال توسعه یا صنعتی شده (کره جنوبی، چین، سنگاپور، تایلند، تایوان، مالزی) و یا کشورهای توسعه یافته صنعتی (آمریکا، ژاپن، آلمان، فرانسه، بریتانیا و) مشاهده نمی‌شود. حداکثر سود سپرده گذاران در کشورهای مذکور (۴ تا ۹/۱-) درصد می‌باشد. با این سیاست کشورهای فوق تلاش دارند تا نقدینگی موجود در کشور را به سوی سرمایه‌گذاری‌های تولید سوق دهند. در ایران بالا بودن نرخ سود تسهیلات و تورم، سبب شده است تا تولید کنندگان در بازارهای جهانی از قدرت رقابتی کمتری نسبت به رقبای خارجی خود برخوردار باشند. سپرده گذاری در ایران به دلیل ریسک کم و سود تضمین شده و استفاده از معافیت مالیاتی نمی‌تواند تابعی از نرخ تورم باشد.

۱۰- شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران

کلمه شاخص (INDEX) در کل به معنای نمودار یا نشان دهنده یا نماینده می‌باشد شاخص کمی است که نماینده چند متغیر همگن می‌باشد و وسیله‌ای برای اندازه‌گیری و مقایسه پدیده‌هایی است که دارای ماهیت و خاصیت مشخصی هستند که بر مبنای آن می‌توان تغییرات ایجاد شده در متغیرهای معینی را در طول یک دوره بررسی نمود. محاسبه شاخص برای هر شرکت صنعت یا گروه یا دسته امکان‌پذیر است و می‌توان آن را محاسبه نمود. برای محاسبه شاخص یک سال را به‌عنوان سال مبنا یا پایه فرض کرده و پس از تقسیم ارزش جاری بر ارزش مبنا (ارزش سال پایه) آن را در عدد ۱۰۰ ضرب می‌کنیم. عدد بدست آمده شاخص آن گروه یا دسته مورد نظر را به ما نشان می‌دهد. در زیر به برخی از شاخص‌های بورس اشاره شده است:

۱-۱۰ شاخص صنعت:

این شاخص عملکرد شرکت‌های صنعتی بورس را نشان می‌دهد. مفاهیم این بازار کمک می‌کند. با یکی از این کلیدها آشنا شوید:

۲-۱۰ شاخص واسطه‌گری‌های مالی:

این شاخص عملکرد شرکت‌های واسطه‌گری مالی شامل هلدینگ‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و لیزینگ‌ها را نشان می‌دهد.

۳-۱۰ شاخص قیمت و بازده نقدی:

این شاخص را در سال‌های اخیر روزنامه همشهری با نام شاخص بازده بازار سهام به سهامداران شناسانده است. شاخص قیمت و بازده نقدی را می‌توان یکی از دقیق‌ترین شاخص‌های محاسبه در بورس تهران به حساب آورد زیرا هر دو مولفه تقسیم سود در شرکت‌ها و بازده سهام بر اثر افزایش قیمت سهام شرکت‌ها در آن مدنظر قرار گرفته است.

۴-۱۰ شاخص عملکرد تالار اصلی:

این شاخص فقط روند حرکت قیمت سهام شرکت‌های درج شده در تابلوی اصلی بورس تهران را طبق ضوابط محاسبه شاخص کل نشان می‌دهد.

۵-۱۰ شاخص کل قیمت سهام:

این شاخص بیانگر روند عمومی قیمت سهام همه شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار است. طبق فرمول طراحی شده تغییر قیمت شرکت‌های بزرگ‌تر که در عین حال سرمایه بیشتری نیز دارند بر نوسان شاخص تأثیر بیشتری می‌گذارد.

۶-۱۰ شاخص عملکرد تالار فرعی:

این شاخص فقط روند حرکت قیمت سهام شرکت‌های درج شده در تابلوی فرعی بورس تهران را طبق ضوابط محاسبه شاخص کل نشان می‌دهد.

۱۱- نحوه محاسبه شاخص‌های بورس تهران

۱۱-۱ شاخص کل قیمت:

بورس تهران از فروردین ماه ۱۳۶۹ اقدام به محاسبه و انتشار شاخص قیمت خود با نام تپیکس (TEPIX) نموده است. این شاخص ۵۲ شرکت که در آن زمان کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس را شامل می‌شدند، در برمی‌گرفت.

شاخص قیمت بورس تهران تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس را در برمی‌گیرد و در صورتی که نماد شرکتی بسته باشد یا برای مدتی معامله نشود، قیمت آخرین معامله آن در شاخص لحاظ می‌گردد. همان‌گونه که از فرمول ۱ مشخص است، تعداد سهام منتشره شرکت‌ها معیار وزن‌دهی در

شاخص مزبور است که این امر منجر به تأثیر بیشتر شرکت‌های بزرگ در شاخص می‌شود.

۱۱-۲ تعدیل پایه شاخص:

شاخص قیمت نمایانگر روند عمومی قیمت در میان شرکت‌های مورد بررسی است و باید از تغییرات قیمت و نه پارامترهای دیگر متأثر شود. توجه به فرمول شاخص نشان می‌دهد که در محاسبه آن افزون بر قیمت، میزان سهام منتشره نیز تأثیرگذارند. از این رو شاخص باید در صورت تغییرات سهام منتشره که معمولاً از افزایش سرمایه (از محل آورده نقدی)، ناشی می‌شود [۱] به گونه‌ای تعدیل شوند که تغییرات مزبور مقدار شاخص را متأثر نسازند. این تعدیلات در مخرج کسر رخ می‌دهد و با روش زیر صورت می‌گیرد:

- ۱- فرض کنید که قیمت در زمان t و با استفاده از فرمول زیر به میزان PI_t محاسبه شده است.
- ۲- حال یک یا چند شرکت در زمان $1+t$ اقدام به افزایش سرمایه (از محل آورده نقدی) کرده‌اند. با فرض ثابت ماندن قیمت‌ها و ضریب سهام شناور آزاد میزان شاخص به PI_{t+1} تغییر می‌کند. ۳- حال مخرج کسر به گونه‌ای تعدیل می‌شود که مقدار شاخص مجدداً برابر PI_t گردد. ۴- با جایگذاری میزان FD_{t+1} در مخرج کسر، مقدار شاخص مجدداً برابر PI_t خواهد شد.

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران در صنایع مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند. این طبقه‌بندی که براساس روش ISIC صورت می‌گیرد، منجر به تفکیک ۳۶ صنعت در بورس تهران تا اردیبهشت ماه ۱۳۸۴ شده است.

۱۱-۳ شاخص پنجاه شرکت فعال تر:

این شاخص که نشان‌دهنده سطح عمومی قیمت ۵۰ شرکت فعال تر بورس تهران است با دو روش متفاوت محاسبه می‌شود. در روش اول که منجر به محاسبه شاخص ۵۰ شرکت فعال تر- میانگین ساده می‌شود از روش میانگین ساده استفاده می‌گردد و روش دوم نیز همانند شیوه محاسبه TEPIX است و منجر به محاسبه شاخص ۵۰ شرکت فعال تر میانگین موزون می‌شود.

۱۱-۴ شاخص قیمت و بازده نقدی:

شاخص قیمت و بازده نقدی یا همان شاخص درآمد کل با نماد TEDPIX از فروردین ۱۳۷۷ در بورس تهران محاسبه و منتشر شده است. تغییرات این شاخص نشانگر بازده کل بورس است و از

تغییرات قیمت و بازده نقدی پرداختی، متأثر می‌شود. این شاخص کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس را در بردارد و شیوه وزن‌دهی و محاسبه آن همانند شاخص کل قیمت (TEPIX) است و تنها تفاوت میان آن دو در شیوه تعدیل آن‌ها است.

۱۱-۵ شاخص بازده نقدی:

شاخص بازده نقدی که با نماد TEDIX منتشر می‌شود، بیانگر سطح عمومی بازده نقدی پرداختی شرکت‌ها است و مقدار آن از تقسیم پایه شاخص کل قیمت بر پایه شاخص قیمت و بازده نقدی، به دست می‌آید. فرمول ۱۰ بیانگر نحوه محاسبه شاخص TEDIX است.

۱۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۲-۱ پایایی شاخصهای متغیرهای تحقیق:

برای بررسی پایایی شاخص‌های مرتبط با هر متغیر، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است

۱۲-۲ پایایی متغیرهای مستقل

الف) بهای کالاها و خدمات مصرفی

پایایی دو بعد گروه‌های اصلی و گروه‌های اختصاصی متغیر بهای کالاها و خدمات مصرفی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های بهای کالاها و خدمات مصرفی

سازه	ابعاد	شاخص‌ها	ضریب پایایی هر بعد	ضریب پایایی کل
بهای کالاها و خدمات مصرفی	گروه‌های اصلی	بهداشت و درمان	۰/۹۷۶	۰/۹۹۱
		حمل و نقل		
		دخانیات		
		تفریح و امور فرهنگی		
		تحصیل		
	گروه‌های اختصاصی	مسکن، آب، برق و...	۰/۹۹۲	
		کالا		
		خدمات		

ب) نرخ رشد نقدینگی

پایایی دو بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن و نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده متغیر نرخ رشد نقدینگی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های نرخ رشد نقدینگی

ضریب پایایی کل	ضریب پایایی هر بعد	شاخص‌ها	ابعاد	سازه
۰/۶۳۵	۰/۴۱۲	خالص دارایی‌های خارجی	نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن	نرخ رشد نقدینگی
		بدهی بخش دولتی		
		بدهی بخش غیردولتی		
		خالص سایر اقلام		
	۰/۸۴۹	پول	نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده	
		شبه پول		

ج) نرخ ارز

پایایی دو شاخص نرخ رسمی و نرخ بازار غیر رسمی متغیر نرخ ارز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های نرخ ارز

ضریب پایایی	شاخص‌ها	سازه
۰/۶۴۳	نرخ رسمی	نرخ ارز
	نرخ بازار غیررسمی	

پایایی دو متغیر نرخ تورم و نرخ سود واقعی بانکی به علت اینکه دارای یک شاخص هستند، قابل اندازه‌گیری نیست.

۱۲-۳ پایایی متغیر وابسته:

پایایی متغیر وابسته پژوهش یعنی بورس اوراق بهادار تهران بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۴: ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های بورس اوراق بهادار

سازه	ابعاد	شاخص‌ها	ضریب پایایی هر بعد	ضریب پایایی کل
بهای کالاها و خدمات مصرفی	گروه‌های اصلی	بهداشت و درمان	۰/۹۷۶	۰/۹۹۱
		حمل و نقل		
		دخانیات		
		تفریح و امور فرهنگی		
	گروه‌های اختصاصی	تحصیل		
		مسکن، آب، برق و ...		
		کالا		
خدمات				

سازه	شاخص‌ها	ضریب پایایی
بورس اوراق بهادار	قیمت و بازده نقدی	۰/۸۷۰
	بازده نقدی	
	قیمت سهام (کل)	
	مالی	
	صنعت	

۱۳- انتخاب آزمون‌های آماری:

متغیرهای مستقل	سطح سنجش	متغیرهای وابسته	سطح سنجش	نوع آزمون مورد استفاده
بهای کالاها و خدمات مصرفی	گروه‌های اصلی	بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه
	گروه‌های اختصاصی	بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه
نرخ رشد نقدینگی	نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن	بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه
نقدینگی	نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده	بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه
نرخ ارز		بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه
نرخ تورم		بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه
نرخ سود واقعی بانکی		بورس اوراق بهادار تهران	فاصله‌ای	رگرسیون چندگانه

۱۳-۱ آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل

شاخص	تعداد	دامنه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بهداشت و درمان	۱۱	۱۰۸۳۰	۲۳۴۰	۱۳۱۷۰	۶۸۸۰	۳۵۹۰	۱۳۸۹
حمل و نقل	۱۱	۷۵	۳۶۰	۱۱۱۶۰	۷۳۸۲	۳۵۷۶	۶۶۳۶۲
دخانیات	۱۱	۸۲۹۰	۳۱۹۰	۱۱۴۸۰	۷۱۱۲	۲۸۸۹	۸۳۴۸۸
تفریح و امور ورزشی	۱۱	۴۹۴۰	۶۲۶۰	۱۱۲	۸۵۶۶	۱۷۲۶	۲۹۸۰۱
تحصیل	۱۱	۱۲۰	۲۳۴۰	۱۴۳۴۰	۶۴۹۸	۴۱۳۱	۱۷۰۶
کالا	۱۱	۸۱	۳۸۳۰	۱۱۹۳۰	۷۴۷۶	۲۶۹۴	۷۲۵۷۴
خدمت	۱۱	۱۰۴۹۰	۲۴۱۰	۱۲۹	۶۶۹۶	۳۵۴۶	۱۲۵۷
مسکن، آب، برق، گاز و سایر سوخت ها	۱۱	۱۰۳۹۰	۲۲۷۰	۱۲۶۰	۶۶۷۸	۳۴۹۸	۱۲۲۴
خالص دارایی های خارجی	۱۱	۴۲۶۰۰۰	-۶۳۵۶۰	۴۲۵۰۰۰	۹۹۸۶۲	۱۴۵۲۸۵	۲۱,۱۱۰,۰۰۰,۰۰۰
بدهی بخش دولتی	۱۱	۱۰۳۰۰۰	۳۵,۵۹۸,۴۰	۱۳۸,۰۰۰	۹۱,۰۰۱	۳۴,۵۶۶,۲۲	۱,۳۱۶,۰۰۰,۰۰۰
بدهی بخش غیردولتی	۱۱	۱,۱۶۰,۰۰۰	۶۱,۴۳۹	۱,۳۳۰,۰۰۰	۳۹۰,۵۳۰	۳۷۵,۴۶۶	۱۴۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
خالص سایر اقلام	۱۱	۳۸۷,۰۰۰	-۴۰۳,۰۰۰	-۱۵,۹۰۰	-۱۲۶,۰۱۰	۱۴۰,۴۳۳	۱۹,۷۲۰,۰۰۰,۰۰۰
یول	۱۱	۳۵۸,۰۰۰	۵۶,۲۷۱,۸۰	۴۱۵,۰۰۰	۱۷۴,۸۹۰	۱۱۶,۱۱۰	۱۳,۴۸۰,۰۰۰,۰۰۰
شبه یول	۱۱	۸۰۹,۰۰۰	۶۰,۳۸۰,۷۰	۸۷۰,۰۰۰	۲۸۰,۴۹۰	۲۵۸,۸۳۷	۶۷,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
نرخ رسمی	۱۱	۷,۴۴۱	۱,۷۵۴	۹,۱۹۵	۴,۸۸۲,۴۰	۳,۶۰۷,۹۰	۱۳,۰۲۰,۰۰۰
نرخ بازار غیررسمی	۱۱	۴,۷۸۰	۴,۴۴۶	۹,۲۳۶	۷,۶۱۰,۵۰	۱,۶۵۳,۴۹	۲,۷۲۴,۰۰۰
نورم	۱۱	۱۲۸۰	۱۰۴۰	۲۳,۳۰	۱۵,۶۰	۳,۹۳	۱۵,۴۷
سود واقعی	۱۱	۳	۱۳	۱۶	۱۳,۷۳	-۰,۹۰	-۰,۸۲
قیمت و بازده نقدی	۱۱	۲۹,۳۰۰	۱,۴۶۵,۵۴	۳۰,۷۸۶,۴۹	۱۳,۴۴۰	۱۲,۶۱۹,۸۲	۱۵۹,۳۰۰,۰۰۰
بازده نقدی	۱۱	۳,۸۹۴,۹۹	۱,۲۸۷,۰۲	۵,۱۸۲,۰۱	۳,۲۱۳,۶۰	۱,۲۶۳,۸۲	۱,۵۹۷,۰۰۰
قیمت سهام (کل)	۱۱	۱۰,۶۰۰	۱,۵۳۷,۹۶	۱۳,۱۱۳,۰۱	۵,۶۲۷,۹۰	۴,۱۹۶,۳۳	۱۷,۶۱۰,۰۰۰
مالی	۱۱	۳۰,۳۰۰	۴۰,۴۸,۱۷	۳۴,۲۰۵,۰۶	۱۲,۷۸۲	۱۰,۳۶۰,۳۷	۱۰۵,۳۰۰,۰۰۰
صنعت	۱۱	۸,۷۸۴,۳۵	۱,۲۷۵,۸۱	۱۰,۰۶۰,۰۶	۴,۶۴۹	۳,۳۵۲,۸۰	۱۱,۲۴۰,۰۰۰

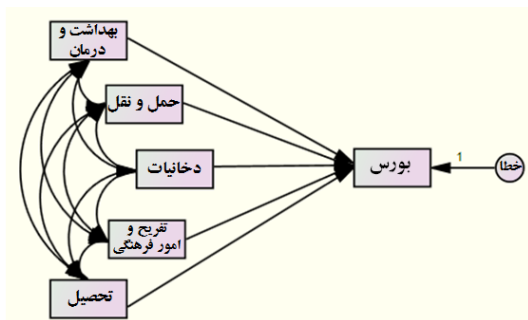
۱۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

۱۴-۱ فرضیه اول: شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

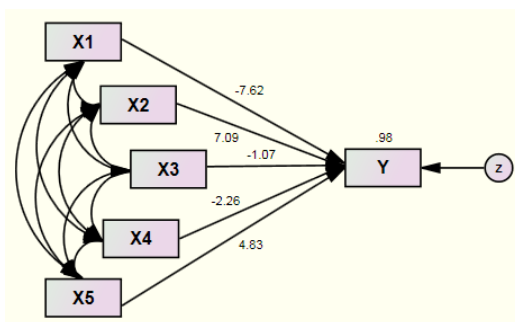
شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی دارای دو بعد گروه‌های اصلی و گروه‌های اختصاصی است. تاثیر دو بعد متغیر حاضر بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به تفکیک و طی دو مدل بررسی شد.

۱۴-۱-۱ بعد گروه‌های اصلی:

مدل رگرسیونی جهت بررسی تاثیر بعد گروه‌های اصلی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به شکل ۱ زیر ارائه می‌شود.

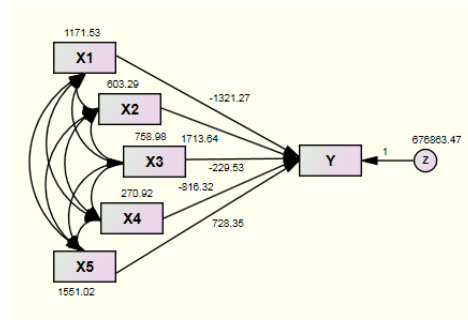


شکل ۱: مدل رگرسیونی بعد گروه‌های اصلی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای ضرایب تأثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل جدول ۶ و نتایج برآوردهای غیر استاندارد برای تمامی پارامترها در شکل ۳-۴ نمایش داده شده است.



شکل ۲: مدل رگرسیونی بعد گروه‌های اصلی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به نتایج این مدل، شاخص بهداشت و درمان با ضریب تأثیر $7/62$ بیشترین تأثیر را بر بورس داشته است؛ بنابراین بورس اوراق بهادار تهران بیش از سایر متغیرهای تأثیرگذار در مدل، تابع شاخص بهداشت و درمان است. با توجه به 5 ضریب تأثیر در مدل حاضر می‌توان گفت، به ازای یک واحد تغییر در شاخص بهداشت و درمان، حمل و نقل، دخانیات، تفریح و امور فرهنگی و تحصیل به ترتیب به میزان $7/62$ ، $7/09$ ، $1/07$ ، $2/26$ و $4/83$ تغییر در بورس ایجاد می‌شود. همچنین ضریب همبستگی چندگانه ($0/98$) نشان می‌دهد که از روی متغیرهای مستقل به میزان 98 درصد می‌توان متغیر وابسته (بورس) را پیش‌بینی کرد. ضریب تعیین ($0/982$) نیز بیانگر این مطلب است که 96 درصد واریانس بورس توسط متغیرهای بیرونی مدل تبیین می‌شود.



شکل ۳: مدل رگرسیونی بعد گروه‌های اصلی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

در این مدل مجموعه‌ای از واریانس‌ها و برآوردهای غیراستاندارد ضرایب تأثیر گزارش شده است؛ به این ترتیب که کلیه مقادیری که در کنار دایره و متغیرهای مشاهده شده بیرونی گزارش شده‌اند واریانس، و کلیه مقادیری که در کنار پیکان‌ها گزارش شده‌اند برآوردهای غیراستاندارد ضرایب تأثیر هستند. بر اساس این مدل امکان مقایسه متغیرها وجود ندارد؛ چراکه در برآوردهای غیر استاندارد مقیاس متغیرها باهمدیگر یکسان نیستند.

۱-۲-۱۴ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

نتیجه شاخص‌های جزئی به‌برازش مدل تدوین شده به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۵: وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

معناداری (P)	نسبت بحرانی (C.R)	خطای معیار (S.E)	تخمین	Y	X
۰.۱۶	-۲,۴۱۸	۹۴,۹۱۵	-۲۲۹,۵۳۳	Y	X3
***	۷,۶۵۲	۲۲۳,۹۴۰	۱۷۱۳,۶۴۱	Y	X2
***	-۷,۰۲۷	۱۸۸,۰۳۵	-۱۳۲۱,۲۷۲	Y	X1
***	-۵,۲۵۹	۱۵۵,۲۱۷	-۸۱۶,۳۳۴	Y	X4
***	۷,۲۹۴	۹۹,۸۵۲	۷۲۸,۳۴۷	Y	X5

با توجه به خروجی بالا، کلیه ضرایب تأثیر دارای تفاوت معنادار با صفر هستند.

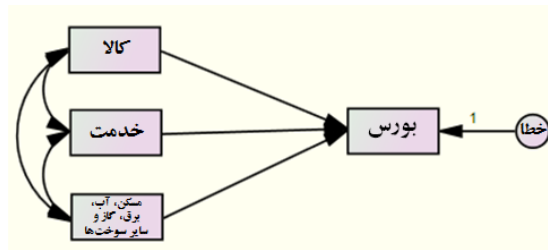
جدول ۶: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل تدوین شده (Standardized Regression Weights)

		تخمین
Y	---> X3	-۱,۰۶۵
Y	---> X2	۷,۰۹۰
Y	---> X1	-۷,۶۱۷
Y	---> X4	-۲,۲۶۳
Y	---> X5	۴,۱۳۲

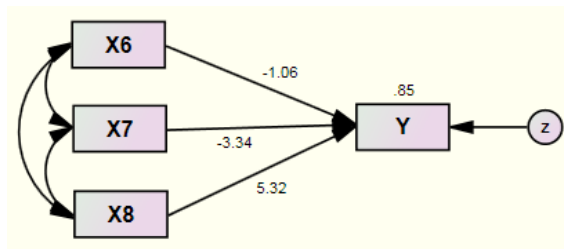
با توجه به خروجی بالا، بیشترین ضریب تأثیر متعلق به تأثیر بهداشت و درمان بر بورس اوراق بهادار تهران (۷/۶۱۷) است.

۱۴-۱-۳ بعد گروه‌های اختصاصی

مدل رگرسیونی جهت بررسی تأثیر بعد گروه‌های اختصاصی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به شکل ۴-۴ ارائه می‌شود.

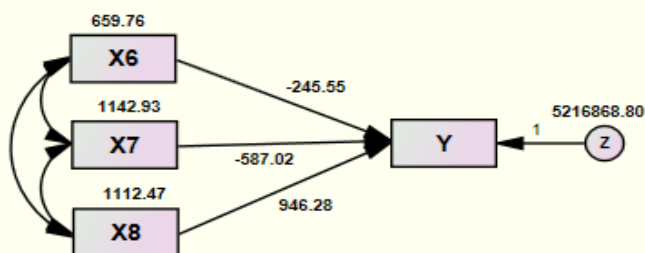


شکل ۴: مدل رگرسیونی بعد گروه‌های اختصاصی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای ضرایب تأثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل ۵ نمایش داده شده است.



شکل ۶: مدل رگرسیونی بعد گروه‌های اختصاصی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، شاخص مسکن، آب، برق و ... با ضریب تأثیر ۵/۳۲ بیشترین تأثیر را بر بورس داشته است؛ بنابراین بورس اوراق بهادار تهران بیش از سایر متغیرهای تأثیرگذار در مدل، تابع شاخص مسکن، آب، برق و ... است. با توجه به ۳ ضریب تأثیر در مدل حاضر می‌توان گفت، به ازای یک واحد تغییر در شاخص مسکن، آب، برق و ...، کالا و خدمات به ترتیب به میزان ۱/۰۶، ۳/۳۴ و ۵/۳۲ تغییر در بورس ایجاد می‌شود. همچنین ضریب همبستگی چندگانه (۰/۸۵) نشان می‌دهد که از روی متغیرهای مستقل به میزان ۸۵ درصد می‌توان متغیر وابسته (بورس) را پیش‌بینی کرد. ضریب تعیین (۰/۸۵۲) نیز بیانگر این مطلب است که ۷۲ درصد واریانس بورس توسط متغیرهای بیرونی مدل تبیین می‌شود.



شکل ۷: مدل رگرسیونی بعد گروه‌های اختصاصی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

۱-۴ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

جدول ۷: وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

معناداری (P)	نسبت بحرانی (.C.R)	خطای معیار (.S.E)	تخمین	Y ---->	X
.۴۸۰	-۰.۷۰۶	۳۴۷,۹۷۱	-۲۴۵,۵۴۹	Y ---->	X6
.۴۵۰	-۰.۷۵۶	۷۷۶,۷۸۷	-۵۸۷,۰۱۹	Y ---->	X7
.۲۹۳	۱,۰۵۱	۹۰۰,۵۲۳	۹۴۶,۲۸۴	Y ---->	X8

با توجه به خروجی بالا، کلیه ضرایب تأثیر عدم معناداری با صفر را نشان می‌دهد.

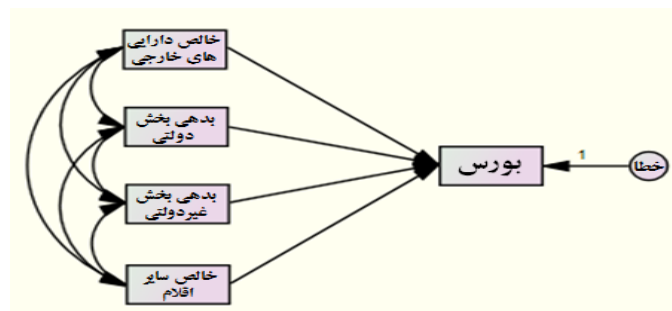
جدول ۸: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل تدوین شده (Standardized Regression Weights)

	تخمین
Y ----> X6	-۱,۰۶۲
Y ----> X7	-۳,۳۴۳
Y ----> X8	۵,۳۱۶

نتیجه: بیشترین ضریب تأثیر متعلق به تأثیر شاخص خدمت بر بورس اوراق بهادار تهران (۳/۳۴) است. شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی دارای دو بعد گروه‌های اصلی و گروه‌های اختصاصی است. با توجه به نتایج حاصله، از روی شاخص‌های گروه‌های اصلی به میزان ۹۸ درصد و از روی شاخص‌های گروه‌های اختصاصی به میزان ۸۵ درصد می‌توان شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران را پیش‌بینی کرد. در بعد گروه‌های اصلی، شاخص بهداشت و درمان با ضریب تأثیر ۷/۶۲ و در بعد گروه‌های اختصاصی، شاخص مسکن، آب، برق و ... با ضریب تأثیر ۵/۳۲ بیشترین تأثیر را بر بورس داشته‌اند؛ بنابراین بورس اوراق بهادار تهران در میان شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در دو بعد گروه‌های اصلی و گروه‌های اختصاصی بیش از همه تابع دو شاخص بهداشت و درمان و مسکن، آب، برق و ... است.

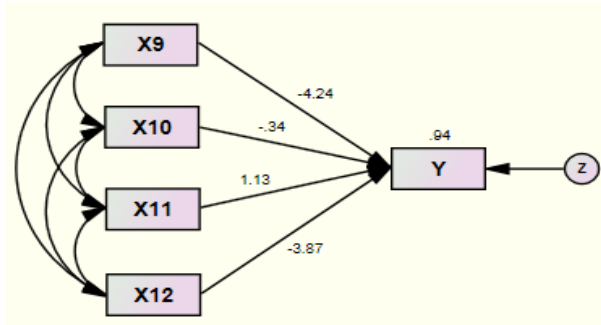
۱۴-۲ فرضیه دوم: نرخ رشد نقدینگی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شاخص نرخ رشد نقدینگی دارای دو بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن و نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن است. تأثیر دو بعد متغیر حاضر بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به تفکیک بررسی شد.



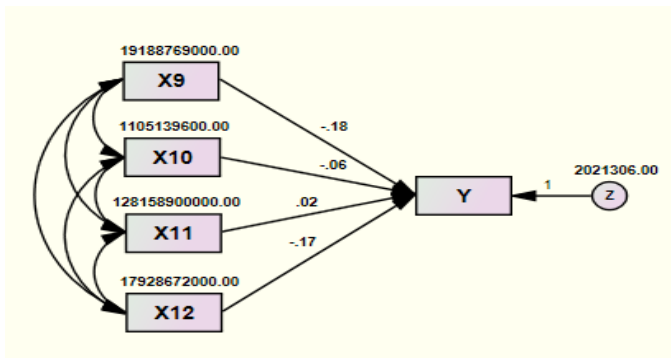
شکل ۸: مدل رگرسیونی بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران

پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای ضرایب تأثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل ۹ نمایش داده شده است.



شکل ۹: مدل رگرسیونی بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، شاخص خالص دارایی‌های خارجی با ضریب تأثیر ۴/۲۴ بیشترین تأثیر را بر بورس داشته است؛ بنابراین بورس اوراق بهادار تهران بیش از سایر متغیرهای تأثیرگذار در مدل، تابع شاخص خالص دارایی‌های خارجی است. با توجه به ۴ ضریب تأثیر در مدل حاضر می‌توان گفت، به ازای یک واحد تغییر در شاخص خالص دارایی‌های خارجی، بدهی بخش دولتی، بدهی بخش غیردولتی و خالص سایر اقلام به ترتیب به میزان ۴/۲۴، ۰/۳۴، ۱/۱۳ و ۳/۸۷ تغییر در بورس ایجاد می‌شود. همچنین ضریب همبستگی چندگانه (۰/۹۴) نشان می‌دهد که از روی متغیرهای مستقل به میزان ۹۴ درصد می‌توان متغیر وابسته (بورس) را پیش‌بینی کرد. ضریب تعیین (۰/۹۴۲) نیز بیانگر این مطلب است که ۸۸ درصد واریانس بورس توسط متغیرهای بیرونی مدل تبیین می‌شود.



شکل ۱۰: مدل رگرسیونی بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

۱-۲-۱۴ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

جدول ۶: وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

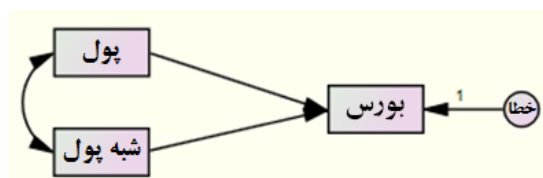
معناداری (P)	نسبت بحرانی (.C.R)	خطای معیار (.S.E)	تخمین		
.۰۱۴	-۲,۴۵۷	.۰۷۴	-۰.۱۸۲	Y	→ X9
.۲۸۴	-۱,۰۷۲	.۰۵۷	-۰.۰۶۱	Y	→ X10
.۰۲۵	۲,۲۴۱	.۰۰۸	۰.۱۹۰	Y	→ X11
.۰۰۵	-۲,۸۳۴	.۰۶۱	-۰.۱۷۲	Y	→ X12

با توجه به خروجی بالا، به غیر از ضریب تأثیر شاخص بدهی بخش دولتی، سه ضریب تأثیر دیگر تفاوت معنادار با صفر را نشان می‌دهد.

با توجه به خروجی بالا، بیشترین ضریب تأثیر متعلق به تأثیر شاخص خالص دارایی‌های خارجی بر بورس اوراق بهادار تهران (۴/۲۴) است.

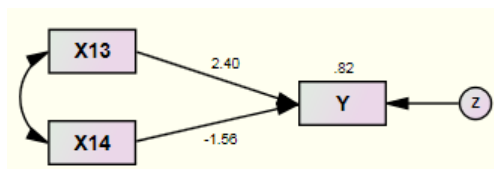
۱۴-۲-۲ بعد نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن

مدل رگرسیونی جهت بررسی تأثیر بعد نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به شکل ۱۱- ارائه می‌شود.



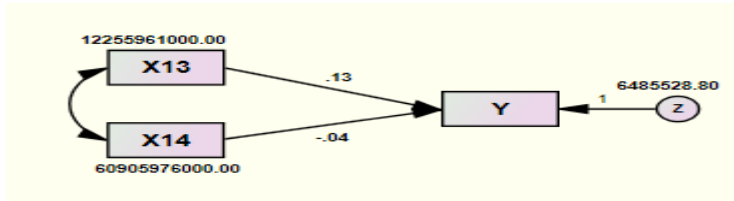
شکل ۱۱: مدل رگرسیونی بعد نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران

پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای ضرایب تأثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل ۱۲ نمایش داده شده است.



شکل ۱۲: مدل رگرسیونی بعد نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، شاخص پول با ضریب تأثیر ۲/۴ تأثیر بیشتری را نسبت به شاخص شبه پول (۱/۵۶) بر بورس داشته است. همچنین ضریب همبستگی چندگانه (۰/۸۲) نشان می‌دهد که از روی دو متغیر مستقل به میزان ۸۲ درصد می‌توان متغیر وابسته (بورس) را پیش‌بینی کرد. ضریب تعیین (۰/۸۲۲) نیز بیانگر این مطلب است که ۶۷ درصد واریانس بورس توسط متغیرهای بیرونی مدل تبیین می‌شود.



شکل ۱۳: مدل رگرسیونی بعد نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

۳-۲-۱۴ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

جدول ۷: وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

معناداری (P)	نسبت بحرانی (.C.R)	خطای معیار (.S.E)	تخمین	Y --->	X
.۰۰۴	۲,۸۶۷	.۰۴۵	.۱۲۹	Y --->	X13
.۰۶۳	-۱,۸۵۶	.۰۲۰	-.۰۳۷	Y --->	X14

با توجه به خروجی بالا، ضریب تأثیر شاخص پول معناداری با صفر و شاخص شبه پول عدم معناداری با صفر را نشان می‌دهد.

جدول ۸: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل تدوین شده (Standardized Regression Weights)

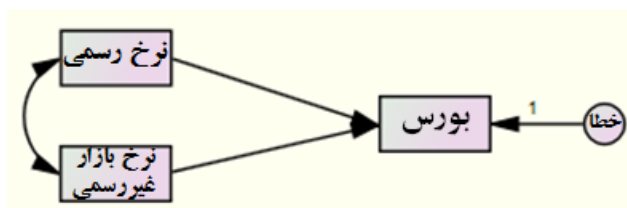
			تخمین
Y --->	X13		۲,۴۰۳
Y --->	X14		-۱,۸۵۶

نتیجه: ضریب تأثیر شاخص پول ۲/۴ و شاخص شبه پول ۱/۵۵ می‌باشد. شاخص نرخ رشد نقدینگی دارای دو بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن و نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن است. با توجه به نتایج حاصله، از روی شاخص‌های نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر بر عرضه آن به میزان ۹۴ درصد و از روی شاخص‌های نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن به میزان ۸۲ درصد می‌توان شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران را پیش‌بینی کرد. در بعد نقدینگی بر حسب عوامل مؤثر

بر عرضه آن، شاخص خالص دارایی‌های خارجی با ضریب تأثیر $4/24$ و در بعد نقدینگی بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن، شاخص پول با ضریب تأثیر $2/4$ بیشترین تأثیر را بر بورس داشته‌اند؛ بنابراین بورس اوراق بهادار تهران در میان شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در دو بعد گروه‌های اصلی و گروه‌های اختصاصی بیش از همه تابع دو شاخص خالص دارایی‌های خارجی و پول است براساس نظریه پولی تورم، افزایش مستمر حجم نقدینگی با نرخ‌ی بیش از حاصل ضرب نرخ رشد درآمد حقیقی و کشش درآمدی تقاضا برای پول، شروط لازم و کافی برای تورم مستمر به شمار می‌آید، بنابراین به طور عمده افزایش حجم نقدینگی منجر به افزایش تقاضا و هزینه‌های جاری می‌شود. تحقیقات انجام شده در زمینه نظریه پولی تورم در ایران نشان داده افزایش نقدینگی در جامعه همراه و همگام با افزایش تولید ناخالص داخلی نیست و عامل تشدید کننده تورم به شمار می‌آید. بنابراین رابطه بین نرخ رشد نقدینگی و شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران رابطه‌ای مثبت باشد.

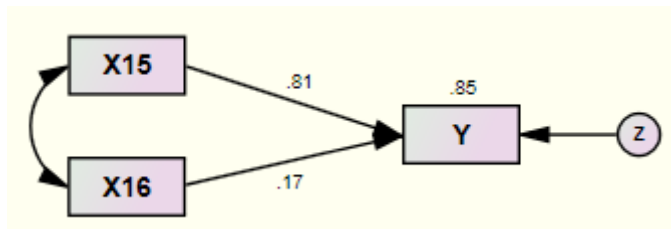
۱۴-۳ فرضیه سوم: نرخ ارز بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل رگرسیونی جهت بررسی تأثیر نرخ ارز بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به شکل ۱۴ ارائه می‌شود.



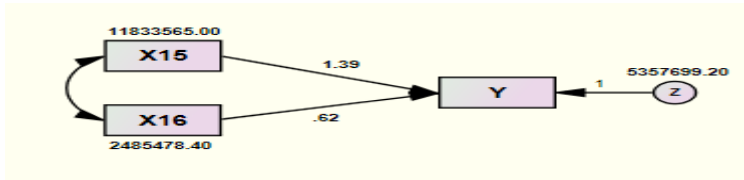
شکل ۱۴: مدل رگرسیونی نرخ ارز برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران

پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآوردهای استاندارد برای ضرایب تأثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل ۱۵ نمایش داده شده است.



شکل ۱۵: مدل رگرسیونی نرخ ارز برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، شاخص نرخ رسمی با ضریب تأثیر $0/81$ تأثیر بیشتری را نسبت به شاخص نرخ بازار غیررسمی ($0/17$) بر بورس داشته است. همچنین ضریب همبستگی چندگانه ($0/85$) نشان می‌دهد که از روی دو متغیر مستقل به میزان 85 درصد می‌توان متغیر وابسته (بورس) را پیش‌بینی کرد. ضریب تعیین ($0/852$) نیز بیانگر این مطلب است که 72 درصد واریانس بورس توسط متغیرهای بیرونی مدل تبیین می‌شود.



شکل ۱۶: مدل رگرسیونی نرخ ارز برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

۱-۳-۱۴ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

جدول ۹: وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

معناداری (P)	نسبت بحرانی (.C.R)	خطای معیار (S.E)	تخمین	Y --->	X
***	۵,۱۱۱	۰,۲۷۳	۱,۳۹۵	Y --->	X15
۰,۲۹۶	۱,۰۴۶	۰,۵۹۵	۰,۶۲۳	Y --->	X16

ضریب تأثیر شاخص نرخ رسمی معناداری با صفر و شاخص نرخ بازار غیررسمی عدم معناداری با صفر را نشان می‌دهد.

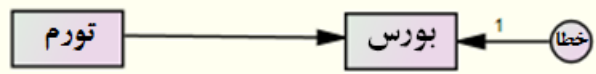
جدول ۱۰: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل تدوین شده (Standardized Regression Weights)

			تخمین
Y --->	X15		۰,۸۰۸
Y --->	X16		۰,۱۶۵

نتیجه: ضریب تأثیر شاخص نرخ رسمی $0/81$ و شاخص نرخ بازار غیررسمی $0/16$ می‌باشد. با توجه به نتایج حاصله، از روی شاخص‌های نرخ ارز به میزان 85 درصد می‌توان شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران را پیش‌بینی کرد. همچنین شاخص نرخ رسمی با ضریب تأثیر $0/81$ تأثیر بیشتری را نسبت به شاخص نرخ بازار غیررسمی ($0/17$) بر بورس داشته است.

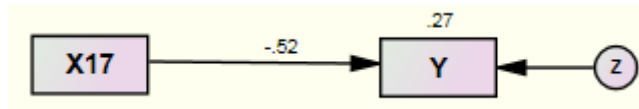
۱۴-۴ فرضیه چهارم: نرخ تورم بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل رگرسیونی جهت بررسی تاثیر نرخ تورم بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به شکل ۴-۱۶ ارائه می‌شود.



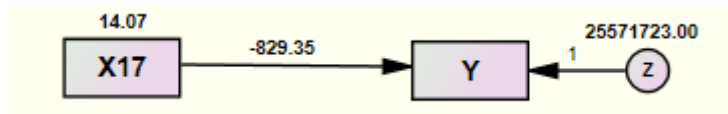
شکل ۴-۱۶: مدل رگرسیونی نرخ تورم برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران

پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآورد استاندارد برای ضریب تاثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل ۱۷ نمایش داده شده است.



شکل ۱۷: مدل رگرسیونی نرخ تورم برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، متغیر تورم با ضریب تاثیر (۰/۵۲) بر بورس تاثیر داشته است. همچنین ضریب همبستگی چندگانه (۰/۲۷) نشان می‌دهد که از روی متغیر مستقل تورم به میزان ۲۷ درصد می‌توان متغیر وابسته (بورس) را پیش‌بینی کرد. ضریب تعیین (۰/۲۷۲) نیز بیانگر این مطلب است که ۷ درصد واریانس بورس توسط متغیر تورم تبیین می‌شود.



شکل ۱۸: مدل رگرسیونی نرخ تورم برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

۱۴-۴-۱ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

جدول ۱۱: وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

معناداری (P)	نسبت بحرانی (C.R.)	خطای معیار (S.E.)	تخمین
۰.۵۲	-۱,۹۴۵	۴۲۶,۳۸۶	-۸۲۹,۳۵۱
			Y ----> X17

با توجه به خروجی بالا، ضریب تأثیر متغیر تورم معناداری با صفر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل تدوین شده (Standardized Regression Weights)

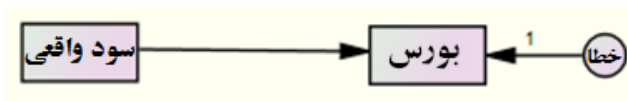
تخمین	
-۰.۵۲۴	Y ----> X17

نتیجه: ضریب تأثیر متغیر تورم ۰/۵۲ می‌باشد. با توجه به نتایج حاصله، از روی متغیر نرخ تورم به میزان ۲۷ درصد می‌توان شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران را پیش‌بینی کرد. همچنین متغیر نرخ تورم با ضریب تأثیر (۰/۵۲) بر بورس تأثیر داشته است.

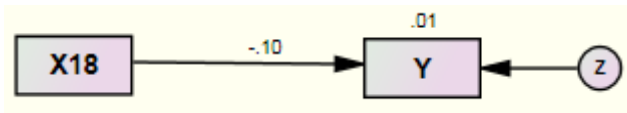
۱۴-۵ فرضیه پنجم: نرخ سود واقعی بانکی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر

مثبت و معناداری دارد.

مدل رگرسیونی جهت بررسی تأثیر نرخ سود واقعی بانکی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران به شکل ۱۹ ارائه می‌شود.

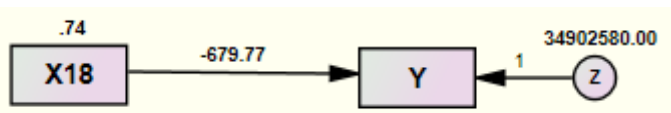


شکل ۱۹: مدل رگرسیونی نرخ سود واقعی بانکی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران پس از تدوین و آزمون مدل، نتایج برآورد استاندارد برای ضریب تأثیر و ضریب همبستگی چندگانه بورس اوراق بهادار تهران در شکل ۲۰-نمایش داده شده است.



شکل ۲۰: مدل رگرسیونی نرخ سود واقعی بانکی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای استاندارد

با توجه به این مدل، متغیر تورم با ضریب تأثیر (۰/۱) بر بورس تأثیر داشته است.



شکل ۲۱: مدل رگرسیونی نرخ سود واقعی بانکی برای تبیین و پیش‌بینی شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران با برآوردهای غیراستاندارد

۱-۵-۱۴ تحلیل جزئیات مدل (مقادیر پارامترها و معناداری تفاوت با صفر)

جدول ۱۳-وزن‌های رگرسیون غیراستاندارد مدل تدوین شده (Regression Weights)

معناداری (P)	نسبت بحرانی (.C.R)	خطای معیار (.S.E)	تخمین
.۷۵۴	-۰.۳۱۴	۲۱۶۶,۲۰۸	-۶۷۹,۷۷۰
			Y ----> X18

با توجه به خروجی بالا، ضریب تأثیر متغیر سود واقعی عدم معناداری با صفر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴-وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل تدوین شده (Standardized Regression Weights)

تخمین
-۰.۰۹۹
Y ----> X18

نتیجه: ضریب تأثیر متغیر سود واقعی ۰/۱ می‌باشد. نرخ سود واقعی بانکی بر شاخص‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصله، متغیر نرخ سود واقعی بانکی با ضریب تأثیر (۰/۱) بر بورس تأثیر داشته است.

۱۵-نتیجه گیری:

به دلیل این که افراد در سبد دارایی‌های مالی خود ترکیب‌های مختلفی از پول نقد، سهام، سپرده بانکی، اوراق قرضه، طلا و ارز نگهداری می‌کنند، تغییرات در حجم پول، نرخ ارز، نرخ تورم و نرخ بهره بانکی، تقاضای افراد برای نگهداری هر یک از دارایی‌های مزبور از جمله تقاضا برای سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این موضوع نیز به نوبه‌ی خود بر شاخص‌های سهام اثر گذار است. اعتقاد بر این است که قیمت‌های سهام توسط برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بنیادین مانند نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ بهره و حجم نقدینگی، تعیین می‌شوند.

نتایج آزمون همجمعی حاکی از وجود رابطه‌ی بلندمدت بین متغیرهای تورم، نرخ ارز، نرخ رشد نقدینگی و درآمد نفتی با نرخ رشد شاخص بازده نقدی سهام است. همان طور که انتظار می‌رفت، در بلندمدت و در شرایط تورمی، به طور متوسط سود اسمی شرکت‌ها، به دلیل کاهش ارزش پول، افزایش می‌یابد. بنابراین، افزایش نرخ تورم، سود تقسیمی و به تبع آن شاخص بازده نقدی سهام را در پی دارد. نتیجه‌ی بدست آمده از آزمون فرضیه اول، نیز حاکی از وجود رابطه‌ی مثبت بین نرخ تورم و نرخ رشد شاخص بازده نقدی سهام و تایید این فرضیه است. این در حالی است که ضریب نرخ رشد نقدینگی در سطح اطمینان نودوپنج درصد، معنادار نبوده و رابطه‌ی بلندمدتی مشاهده نشد. بنابراین، فرضیه‌ی

سوم تحقیق رد شد. نتایج آزمون فرضیه دوم و چهارم تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی منفی بین نرخ ارز و درآمد نفتی با نرخ رشد شاخص بازده نقدی، در سطح اطمینان نودوپنج درصد، پذیرفته شد. اگر چه رابطه‌ی بین نرخ تورم و شاخص بازده نقدی، مثبت است، اما به دلیل این که این افزایش به علت جبران کاهش سود واقعی است، بنابراین توصیه می‌شود که تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران اقتصادی، در هنگام تدوین سیاست‌های پولی و مالی در سطح کلان، آثار ناشی از تصمیمات مزبور را بر شاخص‌های بازار سهام و سایر بازارهای مالی دیگر، مد نظر قرار دهند.

۱۶- منابع:

۱-۱۶ فارسی:

- [۱] آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور (۱۳۸۱)؛ "آمار و کاربرد آن در مدیریت"؛ جلد دوم، چاپ پنجم، تهران؛ انتشارات سمت.
- [۲] رضازاده. (۱۳۹۵). تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بی‌ثباتی بازدهی سهام بورس اوراق بهادار تهران: مشاهداتی بر پایه مدل GARCH-X. فصلنامه علمی نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۳(۲)، ۱۳۶-۱۲۱.
- [۳] شهرآبادی ابوالفضل، بالسینی الناز. (۱۳۹۱) بررسی تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی و ریسک سیستماتیک بر بازده سهام عادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.
- [۴] صوفی، علی. (۱۳۸۸). بررسی رابطه‌ی متغیرهای کلان اقتصادی و شاخص بازده نقدی سهام در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز
- [۵] عزیزی، فیروزه. (۱۳۸۳). آزمون تجربی رابطه تورم و بازده سهام در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی شماره ۱۱ و ۱۲.
- [۶] فدایی نژاد، فراهانی. (۱۳۹۶). اثرات متغیرهای کلان اقتصادی بر شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران. اقتصاد مالی *financial Economics*، ۱۱(۳۹)، ۱-۲۶.
- [۷] کریم زاده، مصطفی. (۱۳۸۵). بررسی رابطه‌ی بلندمدت شاخص قیمت سهام بورس با متغیرهای کلان پولی با استفاده از روش همجمعی در اقتصاد ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال هشتم، شماره ۲۶.

- [8] Achsani, N. and H.G. Strohe. Stock Market Returns and Macroeconomic Factors, Evidence from Jakarta Stock Exchange of Indonesia 1990-2001 // Universität Potsdam, Wirtschaftsund Sozialwissenschaftliche Fakultät, Discussion Paper, 2002.
- [9] Adesanmi, A. A., & Jatmiko, D. P. (2017). The Impact of Macroeconomic Variables on an Emerging Economy Stock Market: Evidence from Jakarta Composite Index, Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2).
- [10] Boudoukh, Jacob & Richardson, Matthew, "Stock Returns and Inflation: A Long-Horizon Perspective", *American Economic Review*, March 1993, PP. 1346-1355.
- [11] Chen N.F., R. Roll and S.A. Ross. Economic Forces and the Stock Market, - *Journal of Business*, 1986, Vol. 59, No. 3, pp. 383-403.
- [12] Christopher gan and et.al, "macroeconomic variables and stock market interactions: new Zeland evidence", *the journal of investment management and financial innovation*. 2006, pp.89-101.
- [13] El Najjar, Jameel (2022) "The Impact of Macroeconomic Variables on Stock Market Returns: Evidence from Palestine," *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*: Vol. 36 : Iss. 1 , Article 2. Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/anujr_b/vol36/iss1/2
- [14] Elton, E.J. and M. Gruber. *Modern Portfolio Theory and Investment Analysis*, – Fourth Edition, John Wiley & Sons, 1991.
- [15] Fama E.F. Stock Returns, Expected Returns and Real Activity, *Journal of Finance*, 1990, Vol. 45, pp. 1089-1108.
- [16] Fama E.F. Stock Returns, Real Activity, Inflation and Money // *American Economic Review*, 1981, Vol. 71, No. 4, pp. 545-565.
- [17] Fama, E.F. and M. Gibbons. Inflation, Real Returns and Capital Investment, *Journal of Monetary Economics*, 1982, Vol. 9, No. 3, pp. 545-565.
- [18] Feldstein, Martin, "Inflation and the Stock Market", *American Economic Review*, 1980, PP. 839-847.
- [19] Fung H.G. and C.J. Lie. *Stock Market and Economic Activities: A Casual Analysis*. – Pacific-Basin Capital Markets Research, Amsterdam, 1990.
- [20] Garg, S., & Narwal, K. P. (2022). Impact of macroeconomic variables on

commodity indices in India: an application of ARDL model. International Journal of Management Concepts and Philosophy, 15(1), 57-79.

[21]Geske R. and R. Roll. The Fiscal and Monetary Linkage between Stock Returns and Inflation // Journal of Finance, 1983, Vol. 38, No. 1, pp. 7-33.

[22]Geske R. and R. Roll. The Fiscal and Monetary Linkage between Stock Returns and Inflation // Journal of Finance, 1983, Vol. 38, No. 1, pp. 7-33.

[23]Graham, Fed C. "Inflation, Real Stock Returns, and Monetary Policy", Applied Financial Economics, February 1996, PP. 29-35.

[24]Gultekin, N. Bulent, "Stock Market Returns and Inflation", Evidence From Other Counties', The Journal of Finance, March 1983, PP. 49-65.

نیازسنجی آموزشی کارکنان واحدهای صنعتی استان خراسان جنوبی

دانیال الله باری، علی فرخنده

چکیده

بی‌شک در مباحث مربوط به آموزش به افزایش دانش و مهارت جهت انجام یا بهبود وظایف و شغل‌ها پرداخته می‌شود. مقاله حال حاضر حاصل دریافت اطلاعات ۱۵۵ واحد صنعتی استان خراسان جنوبی است که در فرم پرسشنامه طراحی شده به ۴ بخش مدیریتی، مهارتی، HSE و کارشناسی با ۶۲ دوره آموزشی پرداخته شده است. باتوجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌توان بیشترین متقاضی در بخش مدیریتی را در دوره روش‌های فروش و بازاریابی محصولات با تعداد ۱۵۵ شرکت کننده و در بخش مهارتی دوره برقکار صنعتی ماهر با ۷۱ شرکت کننده و در بخش HSE در دوره ایمنی کارگران هنگام کار با ۳۶۹ شرکت کننده و همچنین در بخش کارشناسی دوره قانون کار و تأمین اجتماعی با ۱۷۶ شرکت کننده بیشترین متقاضیان را دوره‌های تعریف شده جهت آموزش کارکنان واحدهای صنعتی داشته باشند. این پژوهش می‌تواند برای مدیران آموزشی بسیارحائز اهمیت باشد تا دوره‌های آموزشی خود را جهت بهره‌بری کارکنان مشاغل با بیشترین بازدهی تنظیم نمایند.

واژه‌های کلیدی: نیازسنجی، آموزش، واحدهای صنعتی

۱. مقدمه

بسیاری از مدیران ارشد سازمان‌ها بر این ادعا هستند که نیروی انسانی آن‌ها سرمایه‌های واقعی در سازمان‌های شان هستند. اما با مطالعه‌ای ساده می‌توان پی برد که چندان بر این اعتقاد خود پایبند نیستند، چرا که اگر بر آوردن نیازهای نیروی انسانی را محور اصلی مدیریت نیروی انسانی در سازمان‌ها قرار دهیم، خواهیم دید که به‌طور مثال به برخی از نیازهای اساسی کارکنان در سطح سازمان‌ها از جمله نیاز به آموزش و بهسازی کارکنان، که یکی از رموز موفقیت سازمان‌ها در دنیای پر شتاب امروز می‌باشد، توجه چندانی نمی‌شود [۹]. اولین گام در برنامه‌ریزی آموزشی کارکنان و تضمین اثر بخشی کارکرد آموزش و بهسازی سازمان، مسئله نیازسنجی آموزشی می‌باشد [۸]. در واقع آموزش فرآیندی است برنامه‌ریزی شده جهت تغییر نگرش، دانش و مهارت افراد از طریق تجارب یادگیری شده که توانایی کارکنان را در برطرف ساختن نیازهای حال و آینده سازمان مهیا می‌سازد [۶]. بدیهی است که شناخت حیطه‌هایی که کارکنان در آن نیازمند دریافت آموزش بیشتری هستند جز بر پایه نیازسنجی دقیق، فعال و برنامه‌ریزی شده میسر نمی‌باشد [۳].

نیازسنجی آموزش سازمانی از جمله اقدامات یا فعالیت‌هایی است که همه نظریه‌پردازان در الگوهای ارائه شده بر آن تأکید کرده‌اند. اما به گفته استون در بسیاری از سازمان‌ها نیازسنجی آموزشی یا اصلاً انجام نمی‌شود یا به خوبی و به درستی اجرا نمی‌شود و بیشتر جنبه‌ی تشریفاتی و تبلیغاتی دارد و این عاملی است که اثربخشی دوره‌های آموزشی را به شدت کاهش می‌دهد. [۷] نیازسنجی را می‌توان یک راه حل بین رشته‌ای برای حل مشکلات پیچیده سازمانی دانست که از طریق این فرآیند، نیازهای آموزشی شناسایی و مقایسه می‌شود و فعالیت‌های آموزشی مناسب در بهترین زمان ارائه می‌گردد [۱۰]. نیازسنجی با شناسایی نیازهای مهم، مبنایی برای دستیابی به اهداف است و بستر مناسبی را برای سازمان‌دهی سایر عناصر مهم حول محور نیازهای اولویت یافته فراهم می‌سازد. در واقع کیفیت این داده‌ها، اثربخشی دوره‌های آموزشی و در نهایت کارکرد آموزش را تعیین خواهد کرد. در این میان، نحوه تعریف و تعیین نیازهای آموزشی اثر مهمی در کیفیت و موفقیت کار دارد؛ چرا که آموزش گران است و تنها باید موقعی ارائه شود که هم پاسخی به یک نیاز شناخته شده باشد و هم بهترین راه حل برای مشکلاتی باشد که از آن طریق قابل حل هستند. فعالیت‌های آموزشی که بدون توجه به این شرایط طراحی و اجرا شوند، در واقع نوعی اتلاف منابع ارزشمند خواهند بود. [۲] هدف از نیازسنجی، فراهم سازی اطلاعات برای برنامه‌ریزی، ارزیابی و سنجش، پاسخگو و مسئول کردن مؤسسات و نظام‌های آموزشی، تشخیص یا

شناسایی ضعف‌ها و مسایل و مشکلات اساسی سازمان یا نظام آموزشی، رشد و توسعه سازمان و کارکنان و استفاده بهینه از منابع و امکانات می‌باشد [۵]. بنابراین نمی‌توان گفت که نیازسنجی، حداکثر استفاده از منابع موجود در جهت تحقق هدف‌های مهم و با ارزش را امکان‌پذیر می‌سازد [۴].

هدف از این پژوهش تدوین برنامه‌های آموزشی در حوزه‌های مدیریتی، مهارتی، HSE، آموزشی برای کارکنان واحدهای صنعتی استان خراسان جنوبی و همچنین شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای آموزشی و به روز کردن دانش، مهارت و نگرش کارکنان می‌باشد. لذا در این تحقیق با شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای آموزشی در موارد مذکور سبب افزایش و بهبود کیفیت آموزش کارکنان واحدهای صنعتی و در نتیجه کارایی و اثربخشی هرچه سریع‌تر کارکنان را به دنبال دارد که این خود سبب حل بسیاری از مشکلات موجود در حوزه‌های مختلف خواهد شد.

۲. مواد و روش‌ها

استان خراسان جنوبی با مساحت ۱۵۱۱۹۳ کیلومترمربع به مرکزیت بیرجند در شرق کشور واقع شده است و براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت آن برابر با ۷۶۸۸۹۸ نفر می‌باشد. از شمال به خراسان رضوی از شرق به افغانستان، از غرب به استان‌های یزد و اصفهان و سمنان و از جنوب به استان‌های سیستان و بلوچستان و کرمان محدود شده است. در حال حاضر این استان دارای ۱۱ شهرستان، ۲۸ شهر و ۲۵ بخش است. شهرستان‌های قائنات، سرایان، فردوس و بشرویه در شمال، طبس در غرب استان، خوسف و نهبندان در جنوب، زیرکوه، درمیان و سربیشه در شرق استان و بیرجند در مرکز استان قرار گرفته‌اند (شکل ۱).



شکل ۱: نقشه استان خراسان جنوبی به تفکیک شهرستان‌ها

بیرجند کوچکترین و متراکمترین و پرجمعیتترین شهرستان استان با حدود ۲۰۰ هزار نفر، و بشرویه با حدود ۲۷۰۰۰ نفر جمعیت، کم جمعیتترین شهر استان است. استان خراسان جنوبی با وجودی که سومین استان پهناور ایران است چهارمین استان کم جمعیت هم هست به طوریکه شهرستان طبس در این استان کم تراکمترین شهرستان کشور است. این استان به دلیل موقعیت جغرافیایی که در آن قرار دارد و قرار گرفتن در حاشیه کویر لوت دارای آب و هوای متنوع و جاذبه های طبیعی است. همینطور مرکز آن شهر بیرجند به خاطر سابقه تاریخی و سیاسی و اجتماعی مرکز علم و فرهنگ شرق کشور محسوب می شود. این استان به دلیل منابع طبیعی که دارد، قابلیت های کشاورزی دامپروری خاص خود را دارد. تولیدکننده عمده زعفران عناب زرشک پسته و انار و... می باشد. همچنین قابلیت ها و پتانسیل های ویژه در بخش معدن و صنعت و نیز به دلیل قرار گرفتن در محور ترانزیتی شرق ایران، داشتن ۲ گمرک رسمی زمینی و یک فرودگاه بین المللی و بازارچه های مرزی و منطقه ویژه اقتصادی و تالار بورس پتانسیل های تجاری خاصی دارا می باشد. عمده اشتغال صنعتی استان در کارخانه های آجر و سرامیک، صنعت لاستیک، سیمان و سایر محصولات کانی غیرفلزی است در بخش معدن نیز این استان با حدود ۱۰ درصد مساحت کل کشور طیف متنوعی از مواد معدنی را در اختیار دارد، که معادن زغال سنگ، گرانیت و بنتونیت از شاخص ترین آنهاست و اغلب به دلیل توسعه نیافتگی صنعتی به صورت خام صادر می شوند.

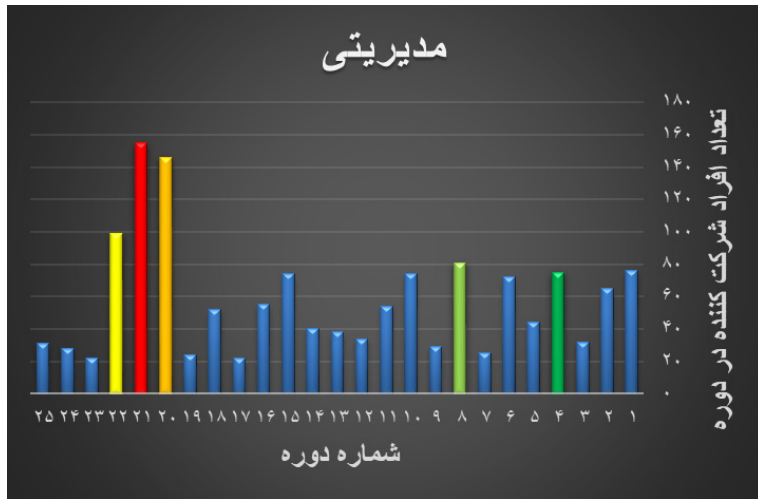
در این تحقیق اطلاعات مرتبط با نیاز سنجی آموزشی در بین واحدهای صنعتی استان خراسان جنوبی، براساس یافته های میدانی و فرم پرسشنامه (شکل ۲) و رتبه بندی آنها، ارائه میگردد. نتایج ارائه شده شامل آمار توصیفی از افراد تکمیل کننده فرم و نیز تجزیه و تحلیل های عددی به منظور کشف دوره های آموزشی با بالاترین اولویت است.

نام واحد صنعتی:		نام/نام خانوادگی مدیر عامل:		شماره همراه مدیر عامل:			
نوع تولید:		تعداد پرسنل:		شماره همراه مسئول آموزش:			
مسئول آموزشی:		آدرس واحد صنعتی:		تلفن ثابت:			
آدرس واحد صنعتی:		فکس:		شماره فضای مجازی:			
تلفن ثابت:		وب سایت:		ایمیل:			
لطفاً کارگاه هایی که نمایان به شرکت در آن را دارید به همراه ذکر تعداد افراد مرتبط در واحد را اعلام فرمائید.							
ردیف	نام دوره	تعیین	تعداد	ردیف	نام دوره	تعیین	تعداد
1	کارگرایی		23	23	برنامه ریزی استراتژیک منابع انسانی		45
2	مدیریت تامین سرمایه		24	24	آشنایی با حمایت های معاونت منابع نوچک شرکت		46
3	مدیریت مالی		25	25	آشنایی با فرآیند شرکت بهرینهای صنعتی		47
4	مدیریت امور کارخان		26	26	مهندسی ساخت ماشین های دقیق CNC		48
5	بورس و فرابورس		27	27	برقکار صنعتی ماهر		49
6	مدیریت محصول و خط تولید		28	28	موتورکار و نصب موتورهای برق		50
7	Map برنامه ریزی و کنترل پروژه با نرم افزار		29	29	تعمیر و نگهداری - نصب و راه اندازی		51
8	نمیه و تولید صورت های مالی		30	30	تألیف PLC		52
9	مدیریت منابع		31	31	تألیف تعویبات مکانیک منابع برجه 1		53
10	مهارت های مدیریت		32	32	امداد و نجات و کمک های اولیه		54
11	مهارت ارتباط و مذاکره در نمایشگاه های بازرگانی		33	33	رعایت ایمنی ناشی های برق و گاز یا برق		55
12	فرست های کارگری و حمایتی از واحد ها بر فرابورس بانک ها		34	34	مدیریت سیستم HSE		56
13	مدیریت مالی برای مدیران غیر مالی		35	35	آزمایش محیط کار 55		57
14	مدیریت روابط عمومی	HSE	36	36	تحقیق و توسعه مهندسی R&D		58
15	CRM (ارتباط با مشتری)		37	37	تحقیق و توسعه پیشرفته R&D		59
16	مدیریت کسب و کار های نوچک و متوسط		38	38	تلفاز حریق مهندسی و پیشرفته (انرژی و انرژی)		60
17	تعمیر طرح کسب و کار		39	39	مورد مهندسی و پیشرفته تلفاز حریق (انرژی و انرژی)		61
18	آیین نگارهای مکانیک اداری		40	40	سلامت اداری و بهداشت حرفه ای		62
19	مفاهیم برنامه ریزی و کنترل پروژه		41	41	ایمنی کارگران هنگام کار		63
20	مهارت های بازاریابی و تبلیغات		42	42	تألیف مهندسی معکوس تلفات صنعتی		64
21	روشهای گروهی و بازاریابی محصولات		43	43	بسمه پدنی محصول		65
22	اصول و فنون مذاکرات تجاری		44	44	مخادیمه بهاء تمامه ماده محصولات		66
زمان اجرای پیشنهادی:		صبح		عصر		زمان برگزاری پیشنهادی: اول هفته وسط هفته آخر هفته	
ویژگی سخن اجرا:		کلاس درس		کلاس تئاتر		تعمیلی و میدانی	
مدت اجرا:		یک روز		بلند مدت		خارج از استان	
پیشنهادات و دوره های پیشنهادی مد نظر:							
نام و نام خانوادگی امضا و تاریخ:							

شکل ۲: فرم دوره های آموزشی در بخش های مدیریتی، مهارتی، HSE و کارشناسی

۳. یافته ها

در این پژوهش فرم نیازسنجی آموزشیدر حوزهای مدیریتی، مهارتی، HSE و کارشناسی در بین ۱۵۵ واحد صنعتی که در شهرستان های خوسف، خضری، بشرویه، سرايان، فردوس، نهبندان، قاین، طبس، بیرجند، سربیشه بوده اند توضیح شده است که اولویت ها در میان دوره های آموزشی ارائه شده به شرح زیر می باشد.

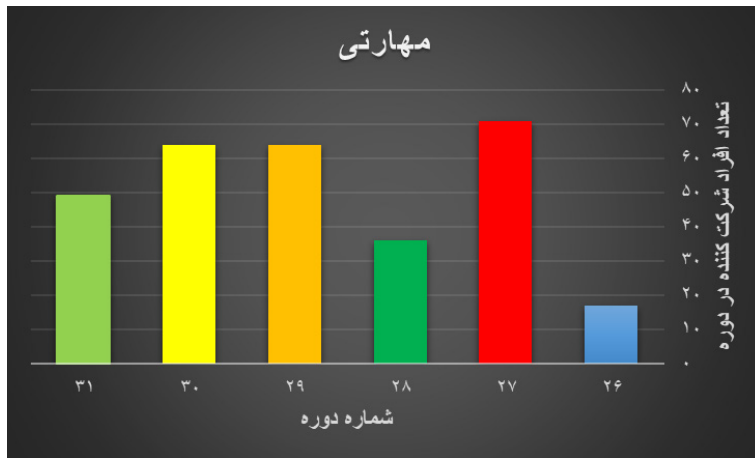


شکل ۳: نمودار نشان دهنده تعداد افراد شرکت کننده در بخش دوره‌های آموزشی مدیریتی

جدول ۱: رتبه بندی دوره‌های آموزشی بخش مدیریتی براساس تعداد افراد شرکت کننده

رتبه بندی	نام دوره	تعداد افراد شرکت کننده	شماره دوره
۱	روش‌های فروش و بازاریابی محصولات	۱۵۵	۲۱
۲	مهارت‌های بازاریابی و تبلیغات	۱۴۶	۲۰
۳	اصول و فنون مذاکرات تجاری	۹۹	۲۲
۴	تهیه و تنظیم صورت‌های مالی	۸۱	۸
۵	کارافزینی	۷۶	۱
۶	مدیریت امور کارکنان	۷۵	۴
۷	مهارت‌های مدیریتی	۷۴	۱۰
۸	ارتباط با مشتری (crm)	۷۴	۱۵
۹	مدیریت محصول و خط تولید	۷۲	۶
۱۰	مدیریت تامین سرمایه	۶۵	۲
۱۱	مدیریت کسب و کارهای کوچک و متوسط	۵۵	۱۶
۱۲	مهارت ارتباط و مذاکره در نمایشگاه‌های بازرگانی	۵۴	۱۱
۱۳	این نگارش مکاتبات اداری	۵۲	۱۸
۱۴	بورس و فرابورس	۴۴	۵
۱۵	مدیریت روابط عمومی	۴۰	۱۴
۱۶	مدیریت مالی برای مدیران غیرمالی	۳۸	۱۳
۱۷	فرصت‌های قانونی و حمایتی از واحدها در برابر بانک‌ها	۳۴	۱۲

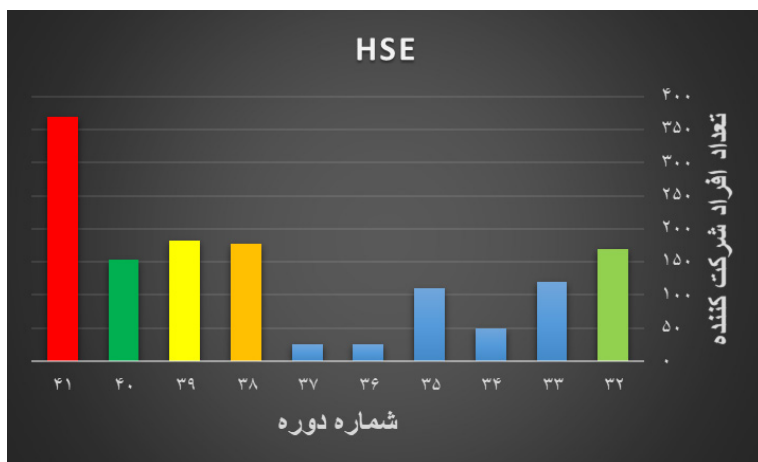
شماره دوره	تعداد افراد شرکت کننده	نام دوره	رتبه بندی
۳	۳۲	مدیریت دانش	۱۸
۲۵	۳۱	آشنایی با قوانین شرکت شهرک‌های صنعتی	۱۹
۹	۲۹	مدیریت منابع	۲۰
۲۴	۲۸	آشنایی با حمایت‌های معاونت صنایع کوچک شرکت	۲۱
۷	۲۵	برنامه‌ریزی و کنترل پروژه بانرم افزار map	۲۲
۱۹	۲۴	مفاهیم برنامه‌ریزی و کنترل پروژه	۲۳
۱۷	۲۲	تدوین طرح کسب و کار	۲۴
۲۳	۲۲	برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی	۲۵



شکل ۴: نمودار نشان‌دهنده تعداد افراد شرکت کننده در بخش دوره‌های آموزشی مهارتی

جدول ۲: رتبه بندی دوره‌های آموزشی بخش مهارتی براساس تعداد افراد شرکت کننده

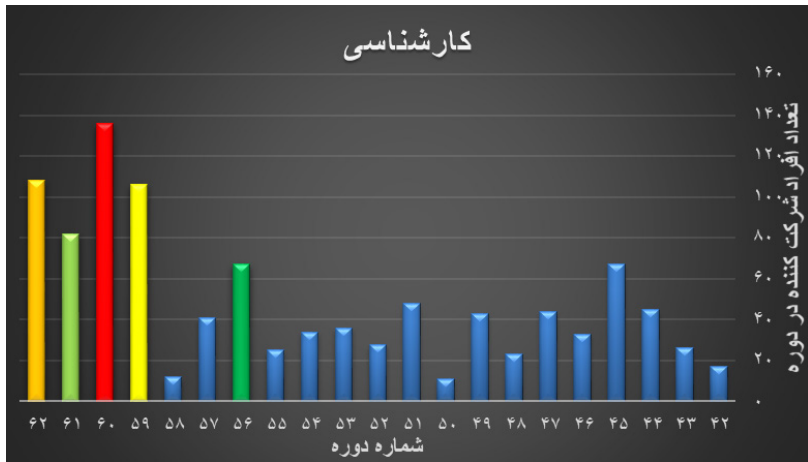
شماره دوره	نام دوره	تعداد افراد شرکت کننده	رتبه بندی
۲۷	برقکار صنعتی ماهر	۷۱	۱
۲۹	تعمیر و نگهداری - نصب و راه اندازی	۶۴	۲
۳۰	کاربر plc	۶۴	۳
۳۱	کارشناس تعمیرات مکانیک صنایع درجه	۴۹	۴
۲۸	مونتاز کار و نصاب تابلوهای برق	۳۶	۵
۲۶	مهندسی ساخت ماشین کاری دقیق cnc	۱۷	۶



شکل ۵: نمودار نشان دهنده تعداد افراد شرکت کننده در بخش دوره‌های آموزشی HSE

جدول ۳: رتبه بندی دوره‌های آموزشی بخش HSE براساس تعداد افراد شرکت کننده

شماره دوره	نام دوره	تعداد افراد شرکت کننده	رتبه بندی
۴۱	ایمنی کارگران هنگام کار	۳۶۹	۱
۳۹	دوره مقدماتی و پیشرفته اطفاء حریق (تئوری و عملی)	۱۸۳	۲
۳۸	اطفاء حریق مقدماتی و پیشرفته (تئوری و عملی)	۱۷۸	۳
۳۲	امداد و نجات و کمک های اولیه	۱۷۰	۴
۴۰	سلامت اداری و بهداشت حرفه ای	۱۵۴	۵
۳۳	رعایت ایمنی تابلوهای برق و کارابرق	۱۲۰	۶
۳۵	آراستگی محیط کار 5s	۱۱۰	۷
۳۴	مدیریت پسماند hse	۵۰	۸
۳۶	تحقیق و توسعه مقدماتی R&D	۲۵	۹
۳۷	تحقیق و توسعه پیشرفته R&D	۲۵	۱۰



شکل ۶: نمودار نشان دهنده تعداد افراد شرکت کننده در بخش دوره‌های آموزشی HSE

جدول ۴: رتبه بندی دوره‌های آموزشی بخش مهارتی براساس تعداد افراد شرکت کننده

رتبه بندی	تعداد افراد شرکت کننده	نام دوره	شماره دوره
۱	۱۳۶	قانون کار و تأمین اجتماعی	۶۰
۲	۱۰۸	کاربرد اکسل در حسابداری و مالی	۶۲
۳	۱۰۶	انبارداری	۵۹
۴	۸۲	کارگاه نحوه تهیه اظهار نامه مالیاتی	۶۱
۵	۶۷	مهارت های اداری کار با رایانه	۴۵
۶	۶۷	سیستم های حقوق و دستمزد منابع انسانی	۵۶
۷	۴۸	دانشتیهای ارزش افزوده و مالیات	۵۱
۸	۴۵	محاسبه بهاء تمام شده محصولات	۴۴
۹	۴۴	برنامه ریزی سفارشات و کنترل موجودی	۴۷
۱۰	۴۳	آشنایی با مزایده و مناقصه ها	۴۹
۱۱	۴۱	روش های وصول مطالبات مالی	۵۷
۱۲	۳۶	آموزش ممیزی داخلی iso9001:2015	۵۳
۱۳	۳۴	مبانی و تشریح الزامات سیستم مدیریت انرژی مبتنی بر استاندارد iso50001	۵۴
۱۴	۳۳	امور گمرکی و ترخیص	۴۶
۱۵	۲۸	آموزش تشریح الزامات و مستند سازی iso9001:2015	۵۲
۱۶	۲۶	بسته بندی محصول	۴۳

شماره دوره	نام دوره	تعداد افراد شرکت کننده	رتبه بندی
۵۵	کالیبراسیون عمومی	۲۵	۱۷
۴۸	توسعه محصول	۲۳	۱۸
۴۲	کارشناس مهندسی معکوس قطعات صنعتی	۱۷	۱۹
۵۸	دریافت نشان حلال	۱۲	۲۰
۵۰	زنجیره تامین	۱۱	۲۱

۴. بحث و نتیجه گیری

آموزش و بهسازی منابع انسانی به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی دستیابی به سرمایه‌ی انسانی و سازگاری مثبت با شرایط تغییر قلمداد می‌شود و از این رو جایگاه و اهمیت راهبردی آن در بقا و توسعه‌ی سازمان نمایان شده است. بدیهی است این فعالیت نیز مانند هر فعالیت سازمانی دیگر مستلزم برنامه‌ریزی صحیح و اصولی است. در این زمینه تعیین نیازهای آموزشی به عنوان نخستین گام در برنامه‌ریزی آموزشی ضمن خدمت مطرح می‌شود که اگر به درستی طرح‌ریزی و اجرا شود تمهیدی اساسی و مهم برای اثر بخشی کارکرد آموزش‌های ضمن خدمت و طبعاً بهره‌وری شاغلین خواهد بود [۱].

نتایج حاصله از این تحقیق که در بخش‌های مدیریتی، مهارتی، HSE و کارشناسی که دوره‌هایی برای ۱۵۵ واحد صنعتی تعریف شده است نشان داد که در بخش مدیریتی براساس تعداد افراد شرکت کننده در دوره اولویت بندی شده به ترتیب شامل روش‌های فروش و بازاریابی محصولات، مهارت‌های بازاریابی و تبلیغات، اصول و فنون مذاکرات تجاری و در بخش مهارتی شامل برقکار صنعتی ماهر، تعمیر و نگهداری- نصب و راه اندازی، کاربر plc و در بخش HSE به ترتیب شامل ایمنی کارگران هنگام کار، دوره مقدماتی و پیشرفته اطفاء حریق (تئوری و عملی)، اطفاء حریق مقدماتی و پیشرفته (تئوری و عملی) و همچنین در بخش کارشناسی به ترتیب شامل قانون کار و تأمین اجتماعی، کاربرد اکسل در حسابداری و مالیات‌داری بیشترین متقاضیان را داشته است. و به طور کلی بیشترین متقاضی در بین تعداد افراد شرکت کننده در دوره‌های تعریف شده دوره ایمنی کارگران در هنگام کار با تعداد ۳۶۹ نفر می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان آموزشی کارکنان واحدهای صنعتی اولویت بندی آموزشی شناسایی شده را در برنامه‌های خود بگنجانند و مبنای فعالیت‌های آموزشی خود را براساس نتایج حاصله از تحقیقات علمی از جمله تحقیق حاضر قرار دهند تا آموزش‌هایی را که تعریف می‌کنند بیشترین بازه را داشته باشد. و همچنین بحث نیاز سنجی و شناسایی نیازها را هر ساله و به طور مستمر در برنامه‌کاری خود قرار دهند.

۵. منابع

- ۱- سعید عباسزاده، جعفر ترکزاده، ۱۳۷۹. نیازسنجی آموزشی در سازمان‌ها.
- 2- Abaszadegan SM, Torkzadeh J. Needs assessment in the organization. Tehran: Saham Co; 2000: 56. [In Persian]
- 3- Aminoroaya M, Yarmohammadian MH, Yousefy A. Educational Needs of Education Experts in Isfahan University of Medical Sciences. Iranian Journal of Education in Medical Sciences. 2001;6(5):5-13. [In Persian].
- 4- Brown J. Training needs assessment: A must for developing an effective training program. Public Personnel Management 2002; 31(4):569-78.
- 5- Esmaeili B. Personnel's needs assessment with Delphi technic. Tadbir. 2007; 185:44. [In Persian]
- 6- FathiVajargah K, Khorasani AS, Dousti H. Need Assessment and Educational-Gap Analysis in an Insurance Company and Determining their Educational Needs According to Standard Skill Model. Insurance Research Journal. 2012;4(108):51-69. [In Persian]
- 7- Ghahremani M. 2009. Organizational Learning Management Tehran, martyr Beheshti University Publications Center. [Persian]
- 8- Ridgell SD, Lounsbury JW. Predicting Academic Success: In-Service Need of Beginning Teachers of Agriculture Using Two Assessment Models. College Student Journal. 2004;38(4):607-618.
- 9- Sabrkosh, AR; Mazinani, Habibullah, Nur, H. 2013. education and human resource development in the organization, Iranian journal of management-studies on police training 6(24): 134-107. [Persian]
- 10- Watkins, R West-Meiers, M, Visser, Y. 2012. A guide to assessing needs: Tools for collecting Information, Making Decisions, and Achieving Development Results. p 25-26.