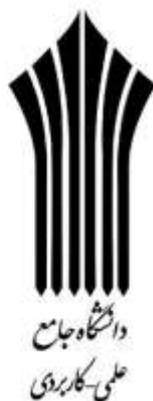


بسمه تعالی



اقتصاد و فرهنگ

رشته مدیریت امور فرهنگی

دانشگاه جامع علمی - کاربردی

تهیه و تدوین : دکتر هادی رضایی

فصل اول = مفاهیم کلی علم اقتصاد

بخش اول : تعاریف و ادبیات اقتصادی

بخش دوم : بازار , تقاضا , عرضه و تعادل در بازار

بخش سوم : نظام بودجه بندی و مروری بر قانون بودجه کشور

بخش چهارم : تحلیل تورم , سیاستهای پولی و بانکی

بخش پنجم : بازار کار و سیاستهای اشتغال

فصل دوم = اقتصاد فرهنگ

بخش اول : تعاریف

بخش دوم : نقش فرهنگ و هنر در توسعه اقتصادی

بخش سوم : سیاستگذاری اقتصادی در بخش فرهنگ و نقش اقتصاد در توسعه فرهنگی

فصل سوم = اقتصاد صنایع فرهنگی

بخش اول : درآمدی بر اقتصاد صنایع فرهنگی

بخش دوم : نقش صنایع فرهنگی و هنری در اقتصاد

بخش سوم : نگاهی به سرمایه گذاری اقتصادی در صنایع فرهنگی جامعه

بخش چهارم : فعالیت های فرهنگی به عنوان بخش هزینه ای یا درآمد زایی

بخش پنجم : فرهنگ و هنر و حمایت مالی

بخش ششم : جنبه های اقتصادی میراث فرهنگی

فصل چهارم = قیمت کالای فرهنگی

بخش اول : آشنایی با نظام قیمت گذاری کالاهای فرهنگی و هنری

بخش دوم : روش های ارزش گذاری در علوم اجتماعی و انسانی

بخش سوم : روش های قیمت گذاری کالاهای خدمات فرهنگی

فصل پنجم = اقتصاد و اخلاق

فصل ششم = اقتصاد اطلاعات

## فصل اول : مفاهیم کلی علم اقتصاد

### بخش اول ( تعاریف و ادبیات اقتصادی

**تعریف علم اقتصاد:** علم اقتصاد نیز مانند هر مفهوم دیگری در علوم انسانی، دارای تعاریف متعدد و بعضاً متفاوتی است. واژه اقتصاد ( Economics ) از دو کلمه یونانی اویکوس ( οἶκος ) به معنی خانه و کلمه نمین ( νόμος ) به معنی قانون آمده و از نظر لغوی به معنی مدیریت خانواده است. اقتصاد دانش چگونگی انتخاب مردم و جامعه است برای به کارگیری و استخدام منابع کمیاب جهت تولید کالاها و خدمات گوناگون و توزیع آنها میان افراد و گروه های مختلف جامعه برای مصرف. اغلب اقتصاددانان بر روی این تعریف عمومی برای علم اقتصاد توافق دارند، هر چند تعاریف گوناگون دیگری نیز برای علم اقتصاد ارائه کرده اند از جمله:

۱. آدام اسمیت علم اقتصاد را تحقیق برای افزایش ثروت جامعه می شناسد.

۲. اقتصاد دانش فعالیت هایی است شامل تولید و مبادلات میان مردم.

۳. لاینل رابینز ( Lionel Robbins ) علم اقتصاد را تخصیص منابع و عوامل تولید کمیاب به منظور تولید کالاها و خدماتی می داند که مهمترین خواسته های مادی بشر را ارضا می کند. اما شاید ساده ترین و جامع ترین تعریف علم اقتصاد عبارت باشد از "علم برنامه ریزی جهت استفاده بهینه از منابع کمیاب".

مطالعه اقتصاد، که یکی از علوم اجتماعی و رفتاری محسوب می شود، می تواند به عنوان پایه ای در حل مشکلات تجاری، به منظور اخذ تصمیم های مهم سیاسی و یا حتی برای یافتن راه حل مشکلات مالی خانوادگی هر فرد مورد استفاده قرار گیرد.

امروز، یکی از وظایف عمده علم اقتصاد گرد آوری آمار و تجزیه و تحلیل، تشریح یا توضیح رابطه اقتصادی غامضی است که میان پول، تولید، قیمتها، بی کاری و ساختار مالیاتی ( به صورتی منطقی و با مفهوم) وجود دارد.

تمام نظامهای اقتصادی و همچنین افراد و دولتهای محلی پیوسته با مشکلی آزار دهنده و بسیار مهم روبرو هستند: چگونه نیازهای نامحدود انسان برای کالا و خدمات را می توان با کالاهای موجود که عرضه ای به شدت محدود دارند، برآورده ساخت. نظر به اینکه فقط درصد کوچکی از کالاهای مورد نیاز عملاً می توانند در هر نقطه از جهان تولید شوند، جوامع اقتصادی با مشکل اساسی کمیابی روبرو هستند. کمیابی، مردم را وادار می دارد تا انتخاب کنند و هر اقدام ممکن را در جهت بهترین

استفاده از کالاها و خدمات انجام دهند. انتخاب کردن عملاً به این معنی است که برای به دست آوردن مقدار بیشتر از یک چیز باید مقدار کمتر از چیزهای دیگر برداشت

علم اقتصاد به موضوع کمیابی یا محدودیت ها می پردازد . در واقع علم اقتصاد فرزند کمیابی است. کمیابی به این مفهوم است که امکانات و منابع محدود است و نیازها و خواسته های ما نامحدود. مثلاً در آمد ما محدود است ولی کالاها و خدمات زیادی را می خواهیم خریداری کنیم . یا بودجه کشور محدود است اما نیازها و خواسته های زیادی در جامعه وجود دارد. وقت ماکمیاب است ، نیروی انسانی ، زمین های حاصلخیز، آب و انرژی و ..... همه منابع کمیاب هستند.

هرگاه کالا یا منبعی کمیاب باشد باید آن را به نحو صحیح تخصیص داد یعنی برای چگونه مصرف کردن آن برنامه ریزی کرد. اگر کالا یا خدمتی فراوان باشد ضرورتی جهت تخصیص آن نیست . مثلاً نور خورشید و هوا فراوان است و هرکس به هر شکلی که می خواهد، می تواند آن را مصرف کند. اما بودجه یک کشور یا وقت یک فرد محدود است . بنابراین باید فکر کرد که چگونه بودجه یا وقت خود را به نحو صحیح مصرف کنیم . منظور از تخصیص بهینه در علم اقتصاد تخصیصی است که ما را به هدف یا اهدافمان بیشتر نزدیک نماید یا در تحقق اهداف ، نقش و تاثیر بیش تری داشته باشند. بنابراین بهینه بودن تخصیص به اهداف هر فرد بستگی دارد.

هدف علم اقتصاد این است که افراد را راهنمایی نماید که از امکانات خود به نحوی بهره برداری نمایند که به بیش ترین اهداف خود دسترسی پیدا نمایند. برخلاف تصور عامه ، هدف علم اقتصاد سودآوری و کسب سود مادی صرف نیست . هر جامعه یا فرد یا بنگاهی هدف خود را تعیین می کند و از علم اقتصاد برای بهتر رسیدن به این هدف کمک می گیرد.

## انواع منابع موجود در جهان

بطور کلی منابع را می توان به دو دسته تقسیم نمود:

الف- منابع غیر اقتصادی = هر منبعی که دارای دو ویژگی نامحدود (فراوان و در دسترس) و رایگان بودن باشد، منبع غیر اقتصادی محسوب شده و در علم اقتصاد مورد بحث قرار نمی گیرد. مانند هوا

ب- منابع اقتصادی = به منابعی گفته می شود که کمیاب و با ارزش باشند (نشانه کمیابی قیمت است). منابع اقتصادی (یا همان عوامل تولید) را می توان به ۴ دسته عمده تقسیم بندی نمود:

۱- کار = به هرگونه کوشش فکری یا جسمی افراد به منظور تولید کالا و خدمات کار گفته می شود. که از مهمترین عوامل تولید می باشد. (نیروی انسانی)

۲- سرمایه = به عوامل تولید غیر انسانی که در تولید کالا و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد، سرمایه گوئیم. مانند ابزار آلات ، ماشین ها ، ساختمان ها و دیگر وسایل و مواد اولیه .

۳- زمین = سومین منبع اقتصادی که در تولید مورد استفاده قرار می گیرد، زمین است . زمین در حقیقت شامل خود زمین ، آب ها ، جنگل ها ، معادن ، کوه ها و کلیه منابع طبیعی گفته می شود.

تفاوت عمده بین زمین و سرمایه آن است که سرمایه ساخته دست بشر و یک کالای تولیدی و لذا قابل تجدید شدن است در حالی که زمین بطور طبیعی بوجود آمده و تجدید ناپذیر می باشد . لذا نگاه و برنامه ریزی به هریک کاملا متفاوت است.

۴-مدیریت = مدیر کسی است که با ترکیب بهینه عوامل تولید ، موجبات تولید کالا و خدمات را فراهم می آورد.عامل مدیریت اگرچه بخشی از نیروی انسانی و لذا میتواند جزو منبع کار ، قرار گیرد، اما به لحاظ اهمیت آن در پذیرش ریسک ترکیب عوامل تولید دیگر ، به منظور تولید کالا و خدمات ، به عنوان منبع اقتصادی چهارم در نظر گرفته می شود.در صورتی که عامل مدیریت وجود نداشته باشد یا مدیریت مناسبی نباشد، منابع اقتصادی سه گانه ی دیگر ، بهینه مصرف نخواهند شد و اتلاف منابع بوجود می آید . لذا برنامه ریزی متفاوتی برای مدیریت لازم است .

### تقسیم بندی علم اقتصاد

با توجه به گسترش علم اقتصاد در تمامی ابعاد زندگی ، برای مطالعه و اجرای بهتر و موثرتر آن ، این علم را مانند دیگر علوم پیشرفته ، به قسمت های مختلفی تقسیم می کنند . یکی از مهمترین تقسیم بندی های علم اقتصاد، دوشاخه اقتصاد خرد و اقتصاد کلان می باشد.

اقتصاد خرد = به بررسی رفتارها و مسایل اقتصادی افراد و بنگاههای اقتصادی به صورت منفرد می پردازد.

اقتصاد خرد در پی پاسخگویی به دوسوال ذیل است :

۱-یک فرد چگونه امکانات محدود خود را مانند درآمد و وقت ، بین کالا ها و خدمات مختلف تخصیص دهد تا به هدف خود که فرض می شود ، حداکثر مطلوبیت است ، دسترسی پیدا کند؟

۲-یک بنگاه یا سازمان یا موسسه ی اقتصادی ، امکانات محدود خود مانند پول و سرمایه ای که می خواهد برای تولید هزینه کند، چگونه صرف استخدام عوامل تولید نماید تا به هدف خود که فرض می شود حداکثر تولید یا سود است ، دسترسی پیدا کند؟

اقتصاد کلان = به بررسی و تبیین مسایل اقتصادی در سطح یک کشور می پردازد.

اقتصاد کلان نیز در پی پاسخگویی به سوال ذیل است :

امکانات محدود یک جامعه مانند نیروی انسانی ، سرمایه ، منابع و... چگونه تخصیص یابد تا به حداکثر اهداف جامعه مثل اشتغال ، ثبات قیمت ها ، رشد تولید ، بهبود توزیع در آمد ، تعادل بازار و ..... ) دسترسی پیدا نماید ؟

هر کدام از دو شاخه فوق ، خود به دو بخش اقتصاد اثباتی (توصیفی) و اقتصاد دستوری (ارزشی) ، تقسیم می شوند .

اقتصاد اثباتی = به مطالعه آن چه هست و بررسی و توصیف وضعیت موجود می پردازد . اینکه در حالا حاضر متغیر های اقتصادی (در سطح خرد یا در سطح کلان) در چه وضعیتی می باشند .

اقتصاد دستوری = به بیان ایده آل ها و وضعیت مطلوب اقتصادی و مشخص کردن ارزش های اقتصادی می پردازد. اقتصاد دستوری، مطالعه باید های اقتصادی (در سطح خرد یا در سطح کلان) است.

## نظام های اقتصادی

به دلیل اینکه ما در دنیای کمیابی زندگی می کنیم، در هر جامعه ای سه سوال مطرح می شود:  
۱- چه کالاها و خدماتی و به چه مقدار تولید شود؟ ۲- شیوه ی تولید بهینه چگونه است؟ ۳- سهم هر یک از افراد جامعه از این کالاها و خدمات تولید شده، چقدر است؟  
پاسخ های متفاوتی به سه سوال فوق داده شده است که این پاسخ ها را می توان در سه دسته کلی تقسیم بندی کرد:

الف) پاسخ نظام اقتصاد آزاد ب) پاسخ نظام اقتصاد متمرکز ج) پاسخ نظام اقتصاد مختلط  
نظام اقتصاد آزاد، نظامی است که مبتنی بر مکانیسم عرضه و تقاضا (قیمت)، مالکیت خصوصی، رقابت، آزادی فعالیت اقتصادی و نقش محدود دولت است. طرفداران نظام اقتصاد آزاد معتقد هستند که از طریق مکانیسم عرضه و تقاضا در بازار، پاسخ سه سوال فوق داده می شود. هر کالایی را که مصرف کنندگان بیش تر خواسته باشند، تقاضای آن افزایش می یابد، در نتیجه تولید کنندگان از آن کالا بیش تر تولید می کنند. تولید کنندگان نیز در پی حداقل کردن هزینه تولید می باشند، بنابراین از شیوه های تولیدی استفاده می کنند که ارزان تر باشد تا کمترین اتلاف منابع را داشته باشیم. در پاسخ به سوال کالاها چگونه توزیع شود، اقتصاد آزاد معتقد است که هر عامل تولید به اندازه بازدهی خود، درآمد کسب می کند، و با درآمد کسب شده کالاها و خدمات را خریداری می کنند. بنابراین هر فردی که بازدهی اش بیش تر باشد، درآمد بالاتر و به تبع آن کالاها و خدمات بیش تری نصیبش خواهد شد.

نظام اقتصاد متمرکز، نظامی است که همه تصمیم ها توسط دولت اتخاذ می گردد. در این نظام مکانیسم بازار عرضه و تقاضا جایگاهی ندارد و هر سه سوال فوق توسط دولت پاسخ داده می شود.  
نظام اقتصاد مختلط نظامی است که مکانیسم بازار را قبول دارد ولی به دخالت دولت برای بهبود توزیع درآمد و تهیه کالاهای مطلوب جامعه معتقد است. از نظر این نظام در درجه اول پاسخ سه سوال باید توسط مکانیسم بازار داده شود ولی دولت نیز در مواردی که توزیع درآمد یا ثروت مطلوب برقرار نمی باشد، در مکانیسم بازار دخالت محدود می کند.

## بخش دوم) بازار، تقاضا، عرضه و تعادل در بازار

واژه بازار در طول سالیان طولانی معانی مختلفی داشته است. بازار به معنای اولیه خود، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا و خدمات به دور هم جمع می شوند. از نظر یک اقتصاددان، یک بازار، شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال دادوستد

کالاها یا خدمات خاصی هستند، از نظر یک بازاریاب بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد. بازار، مجموعه‌ای از خریداران و صنعت، مجموعه‌ای از فروشندگان است. در علم اقتصاد بازار، عمل خرید و فروش یا داد و ستد است و هر شبکه‌ای که خرید و فروش کالاها و خدمات در آن انجام پذیرد بازار نامیده می‌شود. بازار نباید لزوماً وجود مادی داشته و فضای مشخصی را در بر گرفته باشد. به عنوان مثال بازار معاملات سهام در سطح جهانی بازاری است که عملیات آن صرفاً از طریق شبکه مخابرات بین‌المللی انجام می‌گیرد و در مجموع جای معینی ندارد. در اغلب رشته‌های اقتصاد عصر حاضر بازار نقش اساسی دارد، زیرا در اقتصاد بازار آزاد تخصیص منابع از طریق بازار انجام می‌گیرد. همانگونه که گفته شد، منظور از بازار در علم اقتصاد یک مکان مشخص و خاص برای خرید و فروش نیست بلکه خود عمل خرید و فروش می‌باشد. در واقع بازار مجموعه‌ای از موسسات و افراد هستند که به منظور خرید و فروش کالاها و خدمات با یکدیگر در ارتباطند. در هر بازار دو طرف وجود دارد: طرف خریدار که به آن طرف تقاضا می‌گویند و طرف فروشنده که به آن طرف عرضه گفته می‌شود. هر بازار زمانی در تعادل است که دوطرف عرضه و تقاضای آن برابر باشند.

**تعریف تقاضا:** به مقادیری از یک کالا که فردی مایل و قادر است که در قیمت‌های مختلف و در یک دوره زمانی آنرا خریداری نماید تقاضا گویند. به عنوان مثال اگر مصرف‌کننده‌ای، روزی ۳ عدد نان بخرد، تقاضای نان او در هر روز ۳ عدد است. و تقاضای نان او در هر هفته ۲۱ عدد می‌باشد. همانطور که می‌بینیم، میزان تقاضای یک کالا به مدت زمان مشخص شده وابسته است و بدون تعیین یک بازه‌ی زمانی معین، نمی‌توان میزان تقاضای یک کالا را مشخص نمود. زیرا تقاضا یک متغیر جریان است.

بطور کلی در اقتصاد دو نوع متغیر وجود دارد: متغیر جریان و متغیر ذخیره.

متغیر جریان = به متغیری که برای محاسبه مقدار آن نیاز به تعیین یک بازه‌ی زمانی مشخص باشد، متغیر جریان گویند. مثل درآمد

متغیر ذخیره = به متغیری که برای محاسبه مقدار آن نیاز به تعیین یک بازه‌ی زمانی مشخص نباشد، متغیر ذخیره گویند. مثل ثروت

### عوامل موثر بر تقاضا

عوامل متعددی بر میزان تقاضای یک کالا اثر می‌گذارند، یعنی تغییرات این متغیرها باعث کم یا زیاد شدن میزان تقاضا می‌شود. ۵ مورد از مهمترین این متغیرها عبارتند از: قیمت کالا، درآمد مصرف‌کننده، قیمت سایر کالاها، سلیقه مصرف‌کننده و انتظارات مصرف‌کننده. تبعیت تقاضا از این متغیرها را به شکل ذیل با زیان نمادهای ریاضی می‌توان نوشت که با آن مدل گویند:

$$Q_x^d = f(P_x, I, P_y, A, E)$$

که در آن  $Q_x^d$  نماد مقدار تقاضای کالای X است و  $P_x$  قیمت کالای X و  $I$  درآمد مصرف کننده و  $P_y$  قیمت سایر کالاها و  $A$  سلیقه مصرف کننده و  $E$  انتظارات مصرف کننده می باشد. حال به بررسی تاثیر هریک از عوامل بر مقدار تقاضا می پردازیم.

**الف: تاثیر قیمت کالا بر مقدار تقاضا:** برای بررسی تاثیر قیمت کالا بر میزان تقاضای کالا، در مدل فوق، به جز قیمت کالا همه عوامل را ثابت فرض میکنیم تا از مدل خارج شوند. در این صورت مدل به شکل  $Q_x^d = f(P_x)$  در می آید که به آن تابع تقاضا گویند.

بنابراین تابع تقاضا تابعی است که رابطه بین قیمت کالا و مقدار تقاضا برای کالا را نشان می دهد و بیان می کند که مقدار تقاضا از تغییرات قیمت کالا تبعیت می کند شکل هندسی تابع تقاضا رامنحنی تقاضا می نامند.

بین قیمت و مقدار تقاضا رابطه ای معکوس وجود دارد و در قیمت های پایین تر فرد مقدار بیشتری از کالا را می خرد به همین سبب شیب منحنی تقاضا (از چپ به راست) نزولی است. به رابطه معکوس بین قیمت و مقدار کالا قانون تقاضا گویند.

**نکته ۱:** به هنگام افزایش یا کاهش قیمت یک محصول صرفاً بر روی منحنی تقاضای آن محصول از یک نقطه به نقطه دیگر حرکت می کنیم یعنی تغییر قیمت باعث حرکت بر روی منحنی تقاضا می شود.

**نکته ۲:** با فرض ثابت بودن قیمت کالای مورد نظر، هر کدام از عوامل دیگر موثر بر تقاضا که تغییر کنند، منحنی تقاضا را به جا می شود. جهت جا به جایی بستگی به نوع تغییر عامل متغیر دارد.

**ب: تاثیر سطح درآمد بر مقدار تقاضا:** برای بررسی تاثیر تغییرات درآمد مصرف کننده بر میزان تقاضای کالا، باید کالاها را به سه دسته ذیل تقسیم بندی کرد:

۱- کالاهای مستقل از درآمد = کالایی است که تغییرات درآمد بر میزان تقاضای آن تاثیر ندارد. مانند داروهای حیاتی

۲- کالاهای عادی = کالایی است که تقاضای آن با تغییرات درآمد یک رابطه مستقیم دارد. یعنی با افزایش درآمد، تقاضای کالای عادی زیاد و با کاهش درآمد تقاضای کالای عادی کم می شود. طیف وسیعی از کالاها موجود کالای عادی هستند.

۳- کالاهای پست (گیفن) = کالایی است که تقاضای آن با تغییرات درآمد یک رابطه معکوس دارد. یعنی با افزایش درآمد، تقاضای کالای پست کم و با کاهش درآمد تقاضای کالای پست زیاد می شود. مانند کالایی که مطلوب ما نیست و فقط به علت کمبود بودجه، آن را می خریم.

توجه داشته باشید که کالای پست برای هر مصرف کننده ای متغیر است.

**نکته ۱:** تغییر درآمد باعث انتقال منحنی تقاضا بطور موازی به سمت راست یا چپ می شود.



نکته ۲: به طور کلی هر عاملی که باعث افزایش مقدار  $Q_x$  شود، منحنی تقاضا را به سمت راست منتقل می کند. و هر عاملی که باعث کاهش مقدار  $Q_x$  شود، منحنی تقاضا را به سمت چپ منتقل می کند.

انتقال منحنی تقاضا در اثر تغییرات درآمد را به شکل ذیل می توان بیان کرد:

اگر کالا مستقل از درآمد باشد، تغییرات درآمد اثری بر مقدار تقاضا ندارد لذا منحنی تقاضا جا به جا نخواهد شد.

اگر کالا عادی باشد:

با افزایش درآمد مقدار تقاضا افزایش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می شود.

با کاهش درآمد مقدار تقاضا کاهش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت چپ منتقل می شود.

اگر کالا پست باشد:

با افزایش درآمد مقدار تقاضا کاهش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت چپ منتقل می شود.

با کاهش درآمد مقدار تقاضا افزایش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می شود.

**پ: تاثیر قیمت سایر کالاها بر مقدار تقاضا:** برای بررسی تاثیر تغییرات قیمت سایر کالاها بر

میزان تقاضای کالا، باید کالاها را به سه دسته ذیل تقسیم بندی کرد:

۱- کالاهای مستقل از هم = کالاهایی که تغییرات قیمت یکی بر میزان تقاضای دیگری تاثیر ندارد.

۲- کالاهای جانشین هم = به کالاهایی که بتوان یکی را به جای دیگری مصرف کرد، کالای جانشین

گویند. مانند گوشت مرغ و گوشت ماهی. بین قیمت و مقدار تقاضای دو کالای جانشین یک رابطه

مستقیم برقرار است. یعنی با افزایش قیمت یکی، تقاضا برای دیگری افزایش می یابد و با کاهش

قیمت یکی، تقاضا برای دیگری کاهش خواهد یافت.

۳- کالاهای مکمل = به کالاهایی که یکی را بدون دیگری نمی توان مصرف کرد، دو کالای مکمل

گویند. مانند سیم کارت و گوشی. بین قیمت و مقدار تقاضای دو کالای مکمل یک رابطه معکوس

برقرار است. یعنی با افزایش قیمت یکی، تقاضا برای دیگری کاهش می یابد و با کاهش قیمت یکی،

تقاضا برای دیگری افزایش خواهد یافت.

انتقال منحنی تقاضا در اثر تغییرات قیمت سایر کالاها را به شکل ذیل می توان بیان کرد:

اگر کالاها مستقل از هم باشند، تغییرات قیمت یکی اثری بر مقدار تقاضای دیگری ندارد لذا

منحنی تقاضا جا به جا نخواهد شد.

اگر کالاها جانشین باشند:

با افزایش قیمت یکی مقدار تقاضای دیگری افزایش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت راست

منتقل می شود.

با کاهش قیمت یکی مقدار تقاضای دیگری کاهش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت چپ منتقل می شود.

اگر کالاها مکمل باشند :

با افزایش قیمت یکی مقدار تقاضای دیگری کاهش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت چپ منتقل می شود.

با کاهش قیمت یکی مقدار تقاضای دیگری افزایش می یابد بنابراین منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می شود.

**ت: تاثیر سلیقه مصرف کننده بر مقدار تقاضا :** سلیقه و ترجیحات مصرف کننده از طرز تفکر وی، آداب و رسوم و فرهنگ جامعه شکل می گیرد. سلیقه همه مصرف کنندگان یک جور نیست. اگر سلیقه مصرف کننده در جهت مصرف بیشتر یک کالای خاص مانند نمک یددار تغییر کند با فرض ثابت بودن سایر عوامل، تقاضا برای آن کالا افزایش می یابد. در این صورت منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می شود.

**ث: تاثیر انتظارات مصرف کننده بر مقدار تقاضا :** منظور از انتظارات مصرف کننده، پیش بینی او از قیمت کالا در آینده است. اگر مصرف کننده انتظار افزایش قیمت کالای مورد نظر را در آینده داشته باشد، در حال حاضر بیشتر تقاضا خواهد کرد و برعکس.

**تعریف عرضه :** مقداری از یک کالا یا خدمت است که هر تولیدکننده حاضر است در قیمت های مختلف طی یک دوره زمانی به بازار ارائه کند. عرضه نیز مانند تقاضا یک متغیر جریان است.

### عوامل موثر بر عرضه

عوامل متعددی بر میزان عرضه ی یک کالا اثر میگذارند، یعنی تغییرات این متغیرها باعث کم یا زیاد شدن میزان عرضه میشود. ۴ مورد از مهمترین این متغیرها عبارتند از : قیمت کالا، تکنولوژی تولید، قیمت عوامل تولید و انتظارات تولید کننده. تبعیت عرضه از این متغیرها را به شکل ذیل با زبان نمادهای ریاضی می توان نوشت که با آن مدل گویند:

$$Q_x^S = f(P_x, T, T_C, E)$$

که در آن  $Q_x^S$  نماد مقدار تقاضای کالای  $X$  است و  $P_x$  قیمت کالای  $X$  و  $T$  تکنولوژی تولید و  $T_C$  قیمت عوامل تولید و  $E$  انتظارات تولیدکننده می باشد.

حال به بررسی تاثیر هر یک از عوامل بر مقدار عرضه می پردازیم.

**الف: تاثیر قیمت کالا بر مقدار عرضه :** برای بررسی تاثیر قیمت کالا بر میزان عرضه ی کالا، در مدل فوق، به جز قیمت کالا همه عوامل را ثابت فرض میکنیم تا از مدل خارج شوند. در این صورت مدل به شکل  $Q_x^S = f(P_x)$  در می آید که به آن تابع عرضه گویند. بنابراین تابع عرضه تابعی است

که رابطه بین قیمت کالا و مقدار عرضه کالا را نشان می دهد و بیان می کند که مقدار عرضه از تغییرات قیمت کالا تبعیت می کند. شکل هندسی تابع عرضه رامنحنی عرضه می نامند .  
بین قیمت و مقدار عرضه رابطه ای مستقیم وجود دارد. به رابطه مستقیم بین قیمت کالا و مقدار عرضه , قانون عرضه گویند. منحنی عرضه شیئی صعودی دارد زیرا در قیمت بالاتر تولیدکننده به عرضه بیشتر کالا تشویق می شود.

**نکته ۱:** به هنگام افزایش یا کاهش قیمت یک محصول , صرفاً بر روی منحنی عرضه ی آن محصول از یک نقطه به نقطه دیگر حرکت می کنیم. یعنی تغییر قیمت باعث حرکت بر روی منحنی عرضه می شود.

**نکته ۲:** با فرض ثابت بودن قیمت کالای مورد نظر, هرکدام از عوامل دیگر موثر بر عرضه که تغییر کنند , منحنی عرضه به صورت موازی , جا به جا می شود. جهت جا به جایی بستگی به نوع تغییر عامل متغیر دارد.

**ب: تاثیر تکنولوژی تولید بر مقدار عرضه :** یکی دیگر از عواملی که میتواند بر مقدار عرضه و منحنی عرضه تاثیر گذارد , تکنولوژی تولید است . تکنولوژی عبارت است از روشهای شناخته شده برای ترکیب عوامل تولید مختلف , به منظور تولید یک کالای خاص. بکارگیری تکنولوژی تولید پیشرفته منجر به کاهش هزینه های تولید شده و در نتیجه تولید کننده می تواند همان مقدار کالای قبلی را با قیمت کمتر به بازار عرضه نموده یا در همان قیمت قبلی مقدار بیشتری کالا به بازار عرضه نماید و این خود منجر به انتقال منحنی عرضه به سمت راست می شود. و برعکس. یعنی رابطه بین تکنولوژی تولید و مقدار عرضه , مستقیم است .

**پ: تاثیر قیمت عوامل تولید بر مقدار عرضه :** قیمت عوامل تولید (نیروی انسانی , تجهیزات , مواد اولیه , سرمایه , زمین و .... ) نیز بر مقدار عرضه تاثیر میگذارد . یعنی اگر قیمت عوامل تولید افزایش یابد , هزینه تولید افزایش یافته و در نتیجه تولید کننده در همان قیمت قبلی مقدار کمتری تولید کرده یا همان مقدار قبلی با قیمت بیش تری عرضه می نماید و بالعکس . یعنی رابطه بین قیمت عوامل تولید و مقدار عرضه معکوس است . در این حالت نیز با افزایش عرضه , منحنی عرضه به سمت راست و با کاهش عرضه , منحنی عرضه به سمت چپ انتقال خواهد یافت .

**ت : تاثیر انتظارات بر مقدار عرضه :** منظور از انتظارات , پیش بینی عرضه کننده از قیمت کالا در آینده است . اگر تولیدکننده انتظار افزایش قیمت کالای مورد نظر را در آینده داشته باشد , در حال حاضر کمتر عرضه خواهد کرد و برعکس.

### **تعریف تعادل , قیمت و مقدار تعادلی**

قیمت و مقدار تعادلی نقطه ای است که در آن عرضه و تقاضا با یکدیگر برابرند. اگر تقاضا بیشتر از عرضه باشد, مازاد تقاضا و اگر عرضه بیشتر از تقاضا باشد با مازاد عرضه روبه رو خواهیم بود.

در نظام بازار آزاد قیمت تعادلی و مقدار تعادلی یک کالا با عرضه و تقاضای بازار برای آن کالا تعیین می شود. قیمت تعادلی یک کالا قیمتی است که در ازای آن، مقدار کالایی که مصرف کنندگان حاضرند در یک دوره زمانی خاص بخرند دقیقاً برابر مقدار است که تولیدکنندگان آن کالا حاضرند عرضه کنند. در قیمت های بالاتر از قیمت تعادلی، مقدار تقاضا از مقدار عرضه کمتر است. در نتیجه مزاد عرضه سبب فشار بر قیمت می شود و قیمت را کاهش میدهد. کاهش قیمت کالا، طبق قانون عرضه موجب کم شدن عرضه میگردد تا زمانی که تعادل مجدداً برقرار شود. در قیمت های پایین تر از قیمت تعادلی، مقدار تقاضا از مقدار عرضه بیشتر است و کمبود عرضه قیمت را به سمت قیمت بالاتر سوق میدهد. افزایش قیمت طبق قانون تقاضا موجب کاهش تقاضا می گردد تا جایی که مجدداً تعادل برقرار شود. پس از به تعادل رسیدن قیمت تعادلی میل به باقیماندن دارد.

### **بخش سوم ) نظام بودجه بندی و مروری بر قانون بودجه کشور**

در گذشته فرانسویان کلمه «بوژت» را به معنی کیف یا کیسه چرمی کوچک به کار می برده اند. این کلمه نخستین بار در انگلستان برای کیف کوچک حاوی مهر «وزارت دارایی» آن کشور و سپس نام کیفی گردید که بصورت دریافتها و پرداختهای کشور را در آن می نهادند. در سال ۱۷۳۳ زمانی که وزیر دارایی انگلستان صورت دریافتها و پرداختها و گزارش مالی سالانه کشور را برای نمایندگان مردم مطرح ساخت، نویسنده ناشناسی در جزوه ای با عنوان «کیسه اش باز شد، به سیاست وزیر دارای حمله نمود و او را به شعبده بازی تشبیه کرد که کیسه حقه ها و کلکهای خود را گشوده است و به طعنه گفته شد سفره اش - بودجه اش - را گشوده است. کلمه «بوژت» فرانسوی اندک اندک انگلیسی شد و به صورت «باجت» درآمد و سپس بدان شکل به فرانسه بازگشت و با گویش فرانسوی «بودجه» مرسوم شد.

#### تعریف بودجه

تعریف های زیادی برای بودجه شده است که به چند نمونه از آن به شرح زیر اشاره می شود:

- بودجه دخل و خرج دولت است .
- اولین تعریف قانونی که از بودجه در نظام حقوقی مالی ایران به عمل آمده است در ماده یک قانون محاسبات عمومی مصوب مورخ ۲۱ صفر ۱۳۲۹ هجری قمری مطابق با سال ۱۲۸۹ شمسی است که بودجه را چنین تعریف کرده است: «بودجه دولت سندی است که معاملات دخل و خرج مملکتی برای مدت معینی در آن پیش بینی و تصویب می گردد. مدت مزبور را سنه مالی می گویند که عبارت از یک سال شمسی است.
- دومین تعریف قانونی مربوط به قانون محاسبات عمومی مصوب ۱۶ اسفند ۱۳۱۲ شمسی مربوط می شود که چنین آمده است: بودجه لایحه پیش بینی کلیه عواید و مخارج مملکتی است برای مدت یکسال شمسی که به تصویب مجلس شورای ملی رسیده باشد .

• سومین تعریف قانونی مربوط به قانون محاسبات عمومی مصوب ۱۵ دیماه ۱۳۴۹ شمسی است که بودجه را چنین تعریف نموده است: «بودجه کل کشور برنامه مالی دولت است که برای یک سال مالی تهیه و حاوی پیش بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه ها برای انجام عملیاتی که منجر به وصول به هدفهای دولت می شود و از سه قسمت تشکیل می شود :

۱- بودجه عمومی دولت ۲- بودجه شرکت ها ۳- بودجه موسساتی که تحت عنوان غیر از عناوین فوق در بودجه کشور منظور می شود.

• چهارمین تعریف مربوط است به قانون محاسبات عمومی کشور ۱۳۶۶/۶/۱ مجلس شورای اسلامی، در این قانون، بودجه کل کشور چنین تعریف شده است: بودجه کل کشور برنامه مالی دولت است که برای یک سال مالی تهیه و حاوی پیش بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه ها برای انجام عملیاتی که منجر به نیل سیاستها و هدفهای قانونی می شود.

با دقت بیشتر در تعریف بودجه متوجه می شویم که سه جنبه سیاسی، مالی و برنامه ای جزو ماهیت بودجه بوده، هر تعریفی از بودجه باید بر پایه های سه گانه مذکور تکیه داشته باشد. منتها هر دسته از تعاریف بودجه به مناسبت شرایط و اوضاع و احوال حاکم، بر یکی از جنبه های سه گانه فوق تأکید بیشتری نموده است. به بیان دیگر هر نوع بودجه به مفهوم واقعی آن دارای آثار و ابعاد سیاسی، مالی و برنامه ای است و این سه بعد از هم جدا نشدنی و ذاتی بودجه بوده، در همدیگر تأثیر متقابل و مداوم دارند.

با توجه به مجموع تعاریفی که از بودجه وجود دارد می توان عناصر تشکیل دهنده آن را برشمرد:

۱. بودجه برنامه مالی دولت است؛
۲. بودجه برای یک سال مالی تهیه می شود؛
۳. بودجه پیش بینی آینده است؛
۴. بودجه در برگیرنده کل درآمدها و هزینه های دولت در قالب بودجه عمومی، بودجه شرکت های دولتی و بودجه سایر موسسات انتفاعی وابسته به دولت می باشد؛
۵. هزینه ها برای نیل به سیاست ها و هدفهای معین و قانونی دولت می باشد؛
۶. سندی است که باید به تصویب قوه مقننه برسد؛
۷. هیچ دولتی بدون داشتن بودجه نمی تواند دست به فعالیتی بزند.

### اصول بودجه

نقطه نظرات صاحب نظران پیرامون اصول بودجه با یکدیگر تفاوت دارند. ولی این تفاوت نظر کلی نبوده و در بعضی از این اصول یک توافق نظر ضمنی وجود دارد. با توجه به تفاوتی که در ساختار

دولت، اختیارات دولت و نوع حکومت در بین جوامع مختلف وجود دارد و همچنین پویایی وظایف و اختیارات دولتی در طول زمان، این تفاوت‌ها قابل توجیه می‌باشند. معمولاً اطلاق واژه «اصل» بدان گونه از قواعد و مقررات صورت می‌گیرد که چه از نظر مکان و چه از نظر زمان غیر قابل تغییر باشند. در حالیکه نباید به دلایل بالا آنچه که به صورت متعارف اصول بودجه خوانده می‌شوند تحت شرایط متفاوت تغییر کرده و یا به راحتی و بدون ایجاد مسأله‌ای از سوی دولتی نادیده گرفته شوند. در نتیجه استفاده از کلمه «اصل» برای بیان قواعد و ضوابط بودجه شاید چندان مناسب نباشد. به هر حال از آنجا که استفاده از این واژه در عمده کتابهای مالیه متداول است در اینجا نیز ما به تبعیت برای بیان و معرفی قواعد، مقررات و ضوابط مفید در تهیه و تنظیم بودجه از واژه «اصل» استفاده می‌کنیم.

#### ۱- اصل سالانه بودن بودجه

در عمده تعاریف از بودجه اشاره شده است که بودجه یک «پیش‌گویی» است. از آنجا که زمان در پیش‌گویی یک عامل عمده است، برای بودجه نیز زمان یک «اصل» محسوب می‌شود. اما چه مدت از زمان در بودجه مورد پیش‌گویی قرار می‌گیرد؟ الزاماً مدت زمان بودجه نمی‌تواند اصل باشد. به هر حال به صورت قاعده و عمدتاً بودجه برای یک سال تهیه می‌شود که با توجه به سال قانونی در ایران عرفاً یک سال شمسی است. به این صورت که خط مشی‌ها، سیاستها، برنامه‌ها، عملیات، درآمدها و هزینه‌ها و بالاخره کلیه محتویات بودجه برای یک سال شمسی پیش‌گویی می‌گردد. از آنجائیکه تهیه و تنظیم بودجه کاری دشوار و زمان‌بر است و گاه بیش از نیمی از سال را به خود اختصاص می‌دهد، گاه از طرف بعضی از صاحب‌نظران پیشنهاد شده است که بودجه برای زمانی طولانی‌تر از یکسال تهیه و تنظیم شود. چنانچه بنابه هر دلیلی بودجه سال آتی مصوب نشد دولت برای پیشبرد امور می‌تواند به اندازه بودجه سال قبل را برای فروردین ماه استفاده کند که به آن بودجه می‌گویند و اگر برای اردیبهشت آماده نشد می‌تواند از بودجه استفاده کند و به همین ترتیب تا خرداد ادامه دهد. در بسیاری از کشورها علاوه بر بودجه سالانه یک برنامه یا تنظیم بودجه چندساله نیز صورت می‌گیرد. معروفترین این نوع از بودجه‌های برنامه‌ای، برنامه پنج‌ساله است.

#### ۲- اصل تعادل بودجه

بر اساس این اصل درصد رشد هزینه‌ها نباید بیشتر از درصد رشد درآمد باشد. شاید بتوان گفت که این اصل متأثر از دیدگاه کلاسیکها از دولت است که از نظر آنها دولت خوب آن است که حداقل درآمد را داشته و حداقل هزینه را انجام دهد و در امور اقتصادی دخالت نکند. در نتیجه استفاده از ابزار اقتصادی مثل سیاست کسر بودجه مورد قبول نبوده و بودجه متعادل یک اصل تلقی می‌شده است. چنانچه وقتی که در دوره جنگهای انگلیس و فرانسه با ناپلئون در سالهای ۱۸۱۵ و ۱۸۱۶ دولت انگلیس با کسر بودجه مواجه شد، دیوید ریکارد و اقتصاددانان معروف کلاسیک انگلیسی آن را

یک فاجعه و مضر به حال سلامت اقتصاد خواندند. امروز تقریباً بسیار نادر اتفاق می افتد که دولتی یک بودجه متعادل را اجراء نماید. معمولاً دولتها از نظر حسابداری برای حفظ تراز درآمدها و هزینه ها در شرایطی که با کسر بودجه مواجه هستند. (این مورد غالب موارد از عدم تعادل بودجه است). قرضه دولت از مردم یا بانک مرکزی را منظور می نمایند و عمدتاً از سیاست کسر بودجه برای ایجاد رشد اقتصادی استفاده می کنند. در بسیاری از نوشته های صاحب نظران، بودجه متأثر از اصل تعادل بودجه، اصل دیگری تحت عنوان «اصل تقدم درآمدها بر هزینه» مطرح می نمایند. به این مفهوم که ابتدا درآمدها باید مشخص شود و محاسبه گردند، سپس بر اساس پیشگویی درآمد، هزینه را پیش گویی نمایند تا از حد درآمد تجاوز ننموده و تعادل بودجه به هم نخورد. اینک با توجه به اصل تعادل بودجه و استثناهایی که نقش جدید دولت ها ایجاد نموده به نظر میرسد امروزه وقتی از تعادل بودجه سخن به میان می آید اصل تعادل از نظر اقتصادی است.

### ۳- اصل وحدت بودجه

بر اساس این اصل تمام برنامه ها، فعالیتها و طرحهای دولت، همچنین تمام درآمدها و هزینه ها و در نتیجه «بودجه» تمام دستگاهها، سازمانهای دولتی باید در یک جا نوشته شود و برای رسیدگی و تصویب ارائه گردد. طرفداران این اصل چنین اظهار می نمایند که اگر اصل وحدت بودجه رعایت نشود و در نتیجه هر دستگاه و سازمان برای خود بودجه ای داشته باشد و با دولت برای هر دسته از کارهای گوناگون بودجه ای جداگانه و در زمانهای مختلف تهیه نماید، هماهنگی و تقارن منطقی زمانی و مکانی بین عملیات بخشهای متفاوت دولتی از میان خواهد رفت و پرهیز و جلوگیری از دوباره کاریها دشوار می شود. از طرف دیگر اگر قرار باشد که بودجه در بخشها و تیکه های مختلف در زمانهای متفاوت به مجلس ارائه شود، امکان رسیدگی و تجزیه و تحلیل بودجه کل کشور از پارلمان سلب می گردد. با وجود تأکیدهای فوق در بعضی از کشورها برای دوره زمانی طولانی این اصل رعایت نمی شده است مثل ایالت متحده امریکا قبل از سال ۱۹۶۹ یا انگلستان قبل از اوایل قرن نوزدهم و در بعضی از جوامع گاه گاه این اصل زیر پا گذاشته شده است مثل متمم بودجه که در بعضی از سالها پس از ارائه بودجه به دلایل مختلف مثل وقوع هزینه ها یا درآمدهای اتفاقی پیش گویی نشده، تهیه و به مجلس ارائه می شود. فلسفه اساسی اصل وحدت بودجه در این است که هر دستگاه برای خود بودجه ای نداشته باشد و دولت از کارهای پراکنده و جزئی و روزانه خودداری نموده و قوه مقننه نیز امکان رسیدگی و تجزیه و تحلیل بودجه را داشته باشد. به هر حال وحدت بودجه امکان کنترل و تجزیه و تحلیل پارلمان را بر عملیات مالی دولت افزایش می دهد و دولت وظیفه دارد تمامی بودجه را به طور یکجا و در غالب یک مجموعه به مجلس تقدیم کند.

### ۴- اصل کاملیت یا جامعیت بودجه

در این اصل به موازات اصل وحدت بودجه، توصیه می شود تمام درآمدها و هزینه های دولت به هر شکل و صورتی که هست اعم از بودجه جاری و عمرانی و یا سرمایه گذاری ثابت به وسیله وزارتخانه ها، مؤسسات دولتی، شرکتهای دولتی، نهادهای انقلابی، یعنی دستگاههایی که به نحوی از انحاء از بودجه دولت منتفع می گردند، در سند بودجه جمع آوری و به صورت ناخالص به مجلس تقدیم گردد. ناخالص بودن بودجه به این معنی است که باید ارقام منظور در بودجه بدون آنکه درآمدها از هزینه ها تهاتر گردند در سند بودجه درج گردد. دو قاعده کلی از اصل جامعیت بودجه مستفاد می شود: (۱) درآمدها و هزینه ها همدیگر را تهاتر نکنند. (۲) همه اقلام درآمدها و همه اقلام هزینه ها در بودجه عمومی منعکس گردند و هیچ چیز از قلم نیافتد. به این صورت اگر یک دستگاه دولتی درآمدهایی دارد باید این درآمد را کلاً به خزانه واریز و مجدداً هزینه های خود را در بودجه درخواست نماید، نباید حتی هزینه مربوط به وصول آن درآمد را از محل آن درآمد، محاسبه و مانده آن را به خزانه واریز نماید. ماده ۲۴ قانون محاسبات عمومی مصوب ۱۳۱۲ اصل جامعیت بودجه را چنین تعریف کرده است: کلیه عواید دولت باید بوسیله متصدیان مربوط مستقیماً به خزانه تحویل شود و کلیه مخارج در حدود قوانین و نظام نامه های مربوط و مقررات راجع به هر نوع خرجی به موجب حواله و نظارت مستقیم وزارت مالیه و به وسیله خزانه دولت پرداخت شود». ماده ۳۳ قانون محاسبات عمومی ایران مصوب ۱۵ دی ماه ۱۳۴۹ اصل جامعیت را چنین تعریف کرده است: «وجوهی که از محل درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار منظور در بودجه عمومی دولت وصول می شود و همچنین درآمدهای شرکتهای دولتی به استثنای بانکها و مؤسسات اعتباری و شرکتهای سهامی بیمه ایران باید به حسابهای خزانه که در بانک مرکزی ایران افتتاح می گردد، تحویل شود. خزانه مکلف است ترتیب لازم را بدهد که شرکتهای دولتی بدون هیچگونه قید و شرط از وجوه خود استفاده نمایند». تبصره: تشخیص مؤسسات اعتباری با شورای پول و اعتبار خواهد بود. قانون اساسی در اصل ۵۳ چنین به اصل جامعیت اشاره میکند: کلیه دریافتهای دولت در حسابهای خزانه داری کل متمرکز می شود و همه پرداختها در حدود اعتبارات مصوب به موجب قانون انجام میگیرد.

#### ۵- اصل شاملیت یا تفصیل بودجه

بر اساس این اصل دولت باید بودجه را به صورت مشروح و با جزئیات آن تهیه و تنظیم و به مجلس پیشنهاد نماید و نمی تواند هیچ بخشی از آن را مجمل در نظر بگیرد. به این صورت که باید بودجه دستگاهها و سازمانهای مختلف به تفصیل و تفکیک درآمد و هزینه طبقه بندی شده و در قالب برنامه ها و طرحها به صورت استانی و ملی در لایحه منعکس شوند. اصل فوق باید طوری رعایت شود که امکان بررسی جزئیات مربوطه را به نمایندگان مردم بدهد. در واقع عدم رعایت اصل شاملیت یا تفصیل بودجه، امکان تجزیه و تحلیل پارلمان و تشخیص ضرورت اقلام بودجه را منتفی می نماید. طبق این اصل بودجه نمی تواند به عنوان مجموعه ای از اعداد و ارقام خشک و بی روح تلقی شود



بلکه می باید در قالب گزارشهای مفصل توجیهی و مستدل مطرح گردد. بودجه تفصیلی در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۴۴ و به وسیله سازمان برنامه و بودجه تهیه و به صورت یک کتاب به مجلس ارائه شد.

#### ۶- اصل تخصیص و عدم تخصیص بودجه

طبق این اصل تخصیص دولت موظف است هر اعتباری را صرفاً به همان جای اختصاص دهد که در بودجه مصوب شده است. دولت باید موظف باشد که در عمل مطابق آنچه که در بودجه تعیین و اجازه داده شده است هزینه نماید. نباید بودجه تخصیص پیدا کرده برای یک امر را خرج موضوع دیگری نماید چون در این صورت نتیجه مورد نظر از اصل شمولیت و کاملیت بودجه حاصل نخواهد شد. بر اساس اصل تخصیص، تمام ارقام منظور در بودجه باید به همان وضع و ترتیبی که در بودجه تعیین و اجازه داده شده است وصول یا مصرف شود. طبق این اصل هر رقم اعتباری که برای هزینه ای در بودجه پیش گویی شده است تنها برای همان هزینه قابل مصرف است و نباید آن را برای منظور دیگری خرج کرد. از سوی دیگر در این راستا در ماده ۹۳ قانون محاسبات عمومی مصوب سال ۱۳۶۶ چنین آمده است: «در صورتی که بر اساس گواهی خلاف واقع ذی حساب به تأمین اعتبار و با اقدام یا دستور وزیر یا رئیس موسسه دولتی یا مقامات مجاز از طرف آنها زائد بر اعتبار مصوب و یا بر خلاف قانون وجهی پرداخت یا تعهدی علیه دولت امضا شود، هر یک از این تخلفات در حکم تصرف غیر قانونی در وجوه و اموال دولتی محسوب خواهد شد و بر اساس اصل عدم تخصیص دولت حق ندارد اگر به موقع یا جایی بودجه اختصاص نداده اند بودجه اختصاص دهد. بعبارت دیگر کلیه درآمدهای دولت باید به خزانه واریز گردد و از درآمد عمومی دولت برای هزینه های دولت تأمین اعتبار شود.

#### ۷- اصل انعطاف پذیری

مطابق با این اصل اگر چنانچه دولت در پیش بینی بودجه اعم از درآمدها یا هزینه هایش در طول سال با مشکلی بر بخورد می تواند از طریق متمم بودجه و ارائه آن به مجلس بودجه خود را ترمیم کند. ضمناً در داخل هر دستگاه به وزیر یا مسئول مربوطه تا حدی اجازه داده می شود که نسبت به جابجایی اعتبارات اقدام کند. از آنجائیکه بودجه بر اساس یک برآورد و پیش گویی تهیه و تنظیم می شود و شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جامعه یک امر پویا هستند، ممکن است پس از تصویب بودجه بعضی از تغییرات در اوضاع اقتصادی، اجتماعی و یا سیاسی جامعه ایجاب نماید که محل درآمدها و یا هزینه ها تغییر نماید. همچنین باز هم به دلیل اینکه بودجه یک برآورد و پیشگویی است و اوضاع اقتصادی در حال تحول امکان دارد که بودجه پیش گویی شده از سوی یک مدیر دولتی درست و دقیق نباشد و در عمل با مشکل بودجه مواجه شود. با توجه به نکات فوق به نظر می رسد که یک انعطاف در بودجه لازم به نظر می رسد در حالی که انعطاف در بودجه مخالف اصل

تخصیص بودجه عمل می نماید. ضرورت های ناشی از پویایی جامعه حتی به طرفداران محکم اصل تخصیص نشان داده است که بودجه باید در حدی انعطاف پذیر باشد. فرض کنید که در بودجه پیش بینی شده است که برای ایجاد یک درمانگاه دولتی تعدادی پزشک، پرستار، و وسایل پزشکی فراهم شود و بودجه به صورت جزء به جزء منظور شده باشد. اگر پزشکهای مورد نظر به اندازه کافی حاضر به همکاری نبودند، چه باید کرد؟ آیا می توان بودجه مربوط به استخدام پزشک را صرف خرید ابزار پزشکی نمود یا به جای آن پرستار بیشتری استخدام کرد؟ مشکل انعطاف ناپذیری بودجه در مورد فعالیتهای اقتصادی دولت محدودیت بیشتری را ایجاد می کند. فرض کنید که بنگاه تولید دولتی بودجه لازم را برای خرید انواع نهاده های تولیدی پیشگویی کرده باشد، از آنجائیکه بین زمان پیشگویی بودجه و انجام هزینه ها فاصله زمانی نسبتاً طولانی وجود دارد، ممکن است قیمت بعضی از نهاده ها تغییر نماید و با توجه به قیمت جدید امکان اجرای برنامه تولید به صورت بهینه نباشد. آیا مدیر بنگاه نباید با جانشین کردن عوامل تولید ارزان تر بتواند با یک برنامه بهینه در تولید اقدام به فعالیت اقتصادی مورد نظر کند؟ نتیجتاً همان قدر که تخصیص در بودجه می تواند یک اصل مهم باشد، انعطاف پذیری نیز به عنوان یک اصل با اهمیت تلقی می شود. امروزه به خصوص در انجام هزینه های عمرانی و برنامه های اقتصادی تولیدی دولت تا حد قابل ملاحظه ای بودجه مربوطه از انعطاف لازم برخوردار است.

روش های مختلف انعطاف پذیری در بودجه به قرار زیر است:

- اصلاح بودجه: منظور اصلاحی است که دولت با جابجایی اعتبارات مصوب در سطح مواد بودجه یا برنامه یا طرح های عمرانی به عمل می آورد و بدین وسیله بسیاری از مشکلات اجرایی سازمانها را از بین می برد .
- متمم بودجه: بودجه ای است که طی آن تغییرات سقف اعتبارات دستگاههای اجرایی به قوه مقننه تقدیم می شود تا مورد بررسی و تصویب قرار گیرد .
- اعتبار هزینه های پیش بینی نشده: اعتباری است که در قانون بودجه کل کشور منظور می شود و بنا به پیشنهاد وزرای ذی ربط و تأیید سازمان مدیریت و برنامه ریزی و تصویب هیأت وزیران با رعایت مقررات عمومی دولت قابل مصرف است .
- اعتبارات دولت: اعتباری است که برای امر خاصی که جنبه عمومی و استثنایی دارد در اختیار دولت قرار می گیرد و همانند اعتبار هزینه های پیش بینی نشده به مصرف می رسد .

#### ۸- اصل تحدیدی بودن هزینه ها

اعتبارت مصوب برای هر نوع هزینه تا حد همان اعتبار مصوب قابل خرج است نه بیشتر. منظور از تحدیدی بودن هزینه ها این است که اولاً وقتی اعتباری به مبلغ ۱۰۰ واحد برای خرید کالایی

تصویب می شود نمی توان ۱۱۰ واحد هزینه کرد (مگر در حدی که جابجایی اعتبار به موجب قانون مجاز باشد). ثانیاً منظور شدن اعتبار در بودجه یک دستگاه دولتی، از نظر حقوقی تکلیفی برای هزینه کردن آن توسط دستگاه مزبور ایجاد نمی کند. به عبارت دیگر، تصویب اعتبارات اجازه خرج است نه تکلیف. البته از نظر سیاسی و اقتصادی نوعی الزام و تکلیف برداشت می شد. چون بعضی از ارقام هزینه مثل هزینه ی راهسازی یا کارخانه های تولیدی اگر انجام نشود، در حقیقت قسمتی از برنامه های دولت انجام نشده است که خود باید مسوول باشد. ماده پنجاه قانون محاسبات عمومی مقرر می دارد: وجود اعتبار در بودجه کل کشور به خودی خود برای اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی ایجاد حق نمی کند و استفاده از اعتبارات باید با رعایت مقررات مربوط خود به عمل آید.

#### ۹- اصل تخمینی بودن درآمدها

بودجه از طریق تصویب مجلس، ارزش قانونی می یابد. مجلس با تصویب بودجه، به قوه مجریه اجازه می دهد که درآمدهای پیش بینی شده را وصول و وجوه مورد نیاز خود را هزینه کند. این اجازه یک جواز مشروط است و کسب درآمدهای لازم، بدون وجود قانون جداگانه عملی نیست. هیچ مالیاتی را بدون وجود قانونی که مربوط به چند و چون نظام مالیاتی باشد نمی تواند از مؤدیان گرفت. قوانین مالیاتی نیز خود محصول تصویب مجلس هستند و مانند سایر قوانین خصلت دائمی دارند. یعنی تا زمانی که با قانون جدیدی نسخ نشده اند قابل اجرا هستند؛ ولی تصویب بودجه در واقع اجازه اجرای همین قوانین برای مدت یک سال است. در مورد هزینه ها نیز اجازه قوه مقننه، چه به وسیله بودجه و چه به وسیله قوانین مالی دیگر لازم است.

درآمدهای پیش بینی شده در بودجه، به اصطلاح اهل فن جنبه تخمینی دارد و این ابداع بدان معنی است که منظور شدن مبلغی به عنوان درآمد در بودجه کل کشور مجوزی برای وصول از اشخاص حقیقی و حقوقی نمی شود و در هر مورد نیاز به مجوز قانونی دارد. پیش بینی به هر میزان مانع وصول درآمدهای بیشتری از منابع مربوط نیست؛ لکن وصول مبالغ بیشتری خارج از ضوابط تعیین شده در قانون از افراد حقیقی و حقوقی خلاف است. به عبارت دیگر وصول درآمد بیشتر از مبلغ پیش بینی شده در بودجه - به شرط آنکه به موجب قانون وصول شوند- مانعی ندارد. حتی وصول درآمدهایی که در بودجه منظور نشده اند طبق مقررات مجاز و به همین ترتیب وصول درآمد به میزانی کمتر از آنچه پیش بینی شده است نیز بلامانع است. اصل پنجاه و یکم قانون اساسی نیز به این موضوع اشاره شده است: «هیچ نوع مالیات وضع نمی شود مگر به موجب قانون...».

#### ۱۰- اصل تنظیم بودجه بر مبنای عملیات

بر مبنای این اصل، تهیه و تنظیم بودجه بایستی بر مبنای فعالیت و عملکرد دستگاههای اجرایی صورت گیرد نه عادات سنواتی؛ چرا که چنین عاداتی زمینه چانه زنی دستگاهها را برای دریافت اعتبارات بیشتر فراهم و اولویت بندی بین برنامهها را با مشکل روبهرو می سازد. بکارگیری این اصل

علاوه بر عملیاتی ساختن برنامه های دولت، باعث می شود برای فعالیتهای مناسب، اعتبار لازم در نظر گرفته شود. ماده ۵۰ قانون محاسبات عمومی می گوید: « وجود اعتبار در بودجه کل کشور به خودی خود برای اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی ایجاد حق نمی کند و استفاده از اعتبارات باید با رعایت مقررات مربوط به خود بعمل آید.

#### ۱۱- اصل تقدم درآمد بر مخارج

منظور آن است که قبل از هر گونه اقدامی در امر بودجه ریزی، ابتدا بایستی منابع درآمدی و سقف هر یک از آنها به طور دقیق پیش بینی شود و اثرات بر اخص های کلان اقتصاد مورد بررسی قرار گیرد و سپس در مرحله بعد، حجم عملیات و مخارج مورد نیاز برنامه ها را معین نمود، زیرا اولاً اقتصاد به شدت از قدرت خریدی که دولت از مردم جدا می کند اثر می پذیرد؛ مثلاً افزایش مالیاتها قطعاً بر پس انداز و خرید مردم تأثیر می گذارد، لذا بایستی مقدار مالیات طوری معین گردد که حداقل اثر منفی را بر اقتصاد داشته باشد. ثانیاً به لحاظ اینکه در هر بودجه ای مخارج تابعی از درآمدهاست، بررسی درآمدها مقدم بر مخارج است.

#### ۱۲- اصل تفکیک هزینه های مستمر از غیر مستمر

با بکارگیری این اصل؛ یعنی تفکیک هزینه های مستمر از غیر مستمر می توان حجم، سهم و ترکیب هر یک از عناصر تشکیل دهنده بودجه را در برنامه های دولت معین نمود. هزینه های مستمر دولت عمدتاً شامل مخارج مصرفی و هزینه های غیر مستمر آن شامل سرمایه گذاری های مختلف است که هر کدام از آنها در سطوح کلان اقتصاد (رسیدن به تعادل بین عرضه و تقاضای کل، اشتغال، سطح عمومی قیمتها، تولید و ...) اثر دارند. با تفکیک هزینه ها از یکدیگر، دولت می تواند از بودجه به عنوان ابزاری برای هدایت اقتصاد جامعه استفاده نماید

#### نحوه تصویب "لایحه بودجه" چگونه است؟

گفتیم که بودجه کل کشور، از دو بخش بودجه عمومی دولت و بودجه شرکت های دولتی، بانک ها و موسسه های انتفاعی وابسته به دولت تشکیل شده است. بودجه عمومی دولت نیز خود به دو بخش درآمدها (منابع) و هزینه ها (مصارف) تقسیم می شود.

منابع بودجه عمومی: منابع بودجه عمومی دولت به صور عمده از:

الف) درآمدهای حاصل از نفت و فرآوردهای نفتی

ب) منابع مالیاتی

ج) منابع حاصل از واگذاری شرکت های دولتی و سایر منابع به اضافه منابع حاصل از هدفمند کردن یارانه حامل های انرژی، منابع حاصل از استفاده از موجودی حساب ذخیره ارزی تشکیل شده است.

درآمدهای مالیاتی: درآمدهای مالیاتی از پنج بخش تشکیل یافته اند:

الف) مالیات‌های اشخاص حقیقی ب) مالیات درآمدها ج) مالیات بر ثروت د) مالیات بر واردات ه) مالیات بر کالاها و خدمات

مصارف بودجه عمومی : مصارف بودجه عمومی نیز از سه بخش (۱) هزینه‌های جاری (۲) سرمایه‌گذاری عمرانی و (۳) تملک دارایی مالی (بازپرداخت اصل و سود اوراق مشارکت و ...) تشکیل یافته است. هزینه‌ها: بخش زیادی از هزینه شامل حقوق و دستمزد کارکنان و رفاه اجتماعی است، دیگر بخش مربوط به یارانه‌ها، استفاده از کالا و خدمات، کمک‌های بلاعوض، هزینه‌های اموال دارایی و سایر هزینه‌ها، از جمله هزینه‌های مصرفی، هزینه‌های سرمایه‌گذاری و بازپرداخت تعهدات و دیون تشکیل شده است.

اعتبارات عمومی بودجه در چهار بخش متشکل از امور اجتماعی و فرهنگی، امور عمومی، امور دفاعی و امنیتی و امور اقتصادی تقسیم می‌شوند. همچنین در بین وزارتخانه‌ها، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، آموزش و پرورش، دفاع و... بودجه زیادی را به خود اختصاص داده و در واقع تکالیف زیادی را برای دولت ایجاد می‌کنند.

#### تصویب بودجه سالانه کل کشور

ماده ۱۸۶ آئین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی در خصوص تصویب بودجه سالانه کل کشور توسط نمایندگان تصریح می‌کند: "دولت موظف است لایحه بودجه سالانه کل کشور را حداکثر تا ۱۵ آذر ماه هر سال به مجلس تسلیم نماید. نحوه رسیدگی به لایحه بودجه، یک شور خواهد بود و ترتیب رسیدگی به شرح زیر می‌باشد:

۱- نمایندگان مجلس از زمان چاپ و توزیع لایحه بودجه سالانه کل کشور و پیوست‌ها و سوابق آن تا مدت ده روز می‌توانند پیشنهادهای خود را به کمیسیون‌های تخصصی مجلس تقدیم نمایند .

۲- کمیسیون‌های تخصصی موظفند حداکثر تا پانزده روز پس از چاپ و توزیع لایحه، گزارش خود را به کمیسیون تلفیق تقدیم نمایند .

۳- کمیسیون تلفیق موظف است حداکثر ظرف پانزده روز پس از پایان مهلت گزارش کمیسیون تخصصی، ضمن رسیدگی به گزارش کمیسیون‌های تخصصی گزارشی نهایی خود را تنظیم و به مجلس شورای اسلامی تقدیم نماید. مهلت رسیدگی کمیسیون تلفیق حداکثر تا پانزده روز با موافقت هیات رئیسه قابل تمدید می‌باشد .

۴- در جلسه علنی، پس از رسیدگی به کلیات بودجه و تصویب آن، به پیشنهادهای مربوط به درآمدها و سایر منابع تامین اعتبار بودجه عمومی دولت رسیدگی و سقف آن به تصویب خواهد رسید. پس از آن پیشنهادهای مربوط به تبصره‌ها و ردیفها رسیدگی می‌گردد .

تبصره ۱- در جلسه علنی، تنها پیشنهادهایی که توسط نمایندگان و کمیسیون‌ها در زمان مقرر دریافت و به چاپ رسیده، مشروط به عدم مغایرت با قانون برنامه، قابل طرح می‌باشد. پیشنهادهایی

که منبع درآمد مشخصی نداشته باشد قابل طرح نخواهد بود و پیشنهادهایی که مازاد بر سرجمع نباشد. زمانی قابل طرح است که ردیف مشخص جایگزین را معین نماید. تشخیص موارد مذکور با رئیس جلسه خواهد بود .

تبصره ۲- نحوه رسیدگی به متمم، اصلاحیه‌های بودجه و سایر مواردی که در این ماده پیش‌بینی نشده طبق مقررات معمول در این آیین‌نامه خواهد بود .

تبصره ۳- در صورت عدم تصویب کلیات لایحه بودجه، فقط برای یک بار موضوع به کمیسیون تلفیق ارجاع می‌شود تا حداکثر ظرف هفتاد و دو ساعت گزارش اصلاحی خود را به مجلس ارائه نماید .

همچنین ماده ۱۸۷ تصریح می‌کند: جلسات مجلس برای رسیدگی به بودجه سالانه باید بلاانقطاع در کلیه ایام هفته غیر از جمعه و تعطیلات رسمی، حداقل روزی چهار ساعت منعقد گردد و تا موقعی که شور و مذاکره پایان نیافته و رای مجلس اخذ نشده است از دستور خارج نمی‌شود و هیچ لایحه یا طرح دیگر نمی‌تواند مطرح باشد مگر لایحه یک یا چند دوازدهم بودجه در صورت ضرورت .

تبصره- اگر مطالب فوری و فوتی اعم از طرحها و لوایح دو فوریتی و غیره پیش آید که به تشخیص مجلس تاخیر آن موجب زیان جبران ناپذیری باشد، در این صورت برای طرح و تصویب آن زمان مشخص معین می‌شود .

ماده ۱۸۸ نیز می‌گوید: چنانچه لایحه بودجه سالانه کشور تا تاریخ تعیین شده در این آیین به مجلس تسلیم نشود دولت موظف است لایحه چند دوازدهم بودجه را نیز به مجلس تسلیم نماید . این لایحه پس از چاپ و توزیع در دستور کار مجلس قرار می‌گیرد ابتدا نماینده دولت و سپس دو مخالف و دو موافق به ترتیب هر کدام به مدت پنج دقیقه صحبت می‌کنند و سپس کلیات لایحه در ردیف اول دستور جلسه علنی بعد قرار می‌گیرد. در وقت رسیدگی ابتدا پیشنهاد نمایندگان در خصوص میزان چند دوازدهم مطرح و در صورت عدم تصویب نسبت به عدد چند دوازدهم پیشنهادی دولت رای گیری می‌شود .

تبصره ۱- مجلس چند دوازدهم بودجه را بر مبنای آخرین قانون بودجه سالانه مصوب مجلس رسیدگی می‌نماید .

تبصره ۲- حداکثر مدتی که مجلس می‌تواند برای بودجه چند دوازدهم تصویب نماید سه دوازدهم است .

ارجاع به شورای نگهبان : لایحه بودجه مصوب مجلس در صورتی قانونی و لازم الاجرا خواهد بود که شورای نگهبان آن را بررسی و تصویب کند. از آنجایی که بررسی کل متن لایحه بودجه تصویبی مجلس زیاد است: بنابراین اعضای شورای نگهبان به صورت روزانه مصوبات مجلس در خصوص بودجه را بررسی و در جریان کار قرار می‌گیرند و به محض تقدیم لایحه تصویبی بودجه به شورای نگهبان

این شورا بلافاصله نظر نهایی خود را اعلام و در صورت تأیید نهایی به عنوان قانون لازم الاجرا، توسط رئیس مجلس به رئیس جمهور ابلاغ می‌شود.

## بخش چهارم : تحلیل تورم - سیاستهای پولی و بانکی

### الف) تورم

مردم به دلایل متعدد از تورم می‌هراسند. این هراس در برخی موارد منطقی و در برخی دیگر غیر منطقی است. بعضی از ملت‌ها تورم شدید را که موجب فلج اقتصادی و منجر به تحولات سیاسی شده، تجربه کرده‌اند.

به طور کلی تورم افزایش مداوم و تدریجی سطح عمومی قیمت‌ها است. افزایش عمومی سطح قیمت‌ها زمانی تحقق می‌یابد که قیمت‌ها به طور متوسط در تمام سطوح اقتصاد در حال افزایش باشد. در روند تورمی ممکن است بعضی قیمت‌ها سریعتر از متوسط قیمت‌ها افزایش یابد، درحالی‌که روند برخی دیگر از قیمت‌ها ممکن است رشدی کندتر از متوسط قیمت‌ها داشته باشد. حتی در این بحران برخی قیمت‌ها ممکن است کاهش یابد. برای مثال در طول روند تورم دهه‌ی هفتاد و اوایل هشتاد در آمریکا، قیمت ماشین حساب جیبی و کامپیوتر خانگی کاهش یافت، در حالی‌که بهای نفت پنج برابر بیشتر از افزایش متوسط قیمت‌ها بود.

اما اینکه رشد تورم متوسط یا سریع تلقی شود، امری نسبی است. در اواسط دهه‌ی پنجاه وقتی که قیمت‌ها در حدود دو درصد یا کمتر، افزایش داشت، نرخ تورم پنج درصدی باعث نگرانی و اضطراب مردم می‌شد. در حقیقت تورم ۳,۳ درصد سال ۱۹۶۶، دولت آمریکا را وادار به اتخاذ سیاست‌های ضد تورمی کرد. در حالیکه در سال ۱۹۸۲ بعد از چندین سال، نرخ تورم شانزده درصد، نرخی مطلوب و قابل قبول تلقی می‌شد. در سال ۱۹۸۶ نرخ تورم کمتر از ۱۳ درصد به عنوان نشانه‌ی تحت کنترل بودن تورم تلقی شده و در مقابل نیز کشورهای نظیر بولیوی در سال‌های اخیر قیمت‌های دو برابر در هر سال را تجربه کرده‌اند.

در قسمتی از ماده ۴۱ قانون کار جمهوری اسلامی ایران آمده است که شورای عالی کار همه ساله موظف است، میزان حداقل مزد کارگران را برای نقاط مختلف کشور و یا صنایع مختلف، با توجه به درصد تورمی که از طرف بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اعلام می‌شود تعیین نماید.

نکته: اگر افزایش قیمت فقط در یک مقطع صورت بگیرد و پس از آن قیمت‌ها ثابت باشد، این تورم تلقی نخواهد شد.

در مورد نرخ تورم گاهی اوقات این تصور اشتباه وجود دارد که وقتی گفته می‌شود تورم کاهش یافته است به این معنی است که قیمت‌ها کاهش یافته‌اند، در حالی‌که منظور این است که نرخ رشد قیمت‌ها به طور متوسط کاهش یافته است. مثلاً اگر گفته شود نرخ تورم از بیست درصد به ۱۵ درصد کاهش یافته است، به این معنی است که رشد قیمت‌ها ۵ درصد کم شده نه خود قیمت‌ها.

اگر گفته شود نرخ تورم به صفر رسیده ، معنی آن این است که میانگین وزنی قیمت ها ثابت مانده است و اگر گفته شود نرخ تورم منفی است معنی آن این است که قیمت ها به طور متوسط کاهش یافته اند.

### علل تورم

گفته شد که تورم افزایش سطح عمومی قیمت هاست و علت افزایش قیمت ها نیز یا افزایش تقاضا و یا کاهش عرضه است. پس در حالت کلی می توان گفت دو دلیل برای ایجاد تورم وجود دارد : ۱- تورم ناشی از افزایش تقاضای کل ۲- تورم ناشی از کاهش عرضه کل. لذا هر علتی که باعث افزایش تقاضای کل یا کاهش عرضه کل گردد می تواند علت ایجاد تورم باشد.

۱- تورم دریافت کالای کم در برابر پرداخت پول بسیار تعبیر شده است. تورم ناشی از افزایش تقاضا هنگامی ممکن است تحقق یابد که مقدار پول پرداختی برای دریافت کالا و خدمات معین ، بسیار سریعتر از عرضه همین کالا و خدمات افزایش یابد، که نتیجه ی چنین پدیده ای افزایش مارپیچی قیمت ها خواهد بود. افزایش در تقاضا، سطح عمومی قیمت ها را بالا می برد. هر حادثه ای که منجر به خرید بیشتر مصرف کنندگان ، دولت ها و موسسات از کالاها و خدمات بیش از خرید های قبلی شود، باعث تورم ناشی از کشش تقاضا می شود. در نتیجه ، این نوع تورم ناشی از افزایش تقاضا برای کالا و خدمات است.

سیاست های پولی و مالی انبساطی ، تغییر الگوی مصرف ، افزایش صادرات و تغییر انتظارات از جمله مواردی هستند که می تواند تقاضای کل را افزایش دهند.

۲- تورم ناشی کاهش عرضه کل وقتی تحقق می یابد که افزایش در قیمت نهاده ها منجر به کاهش عرضه کالاها و خدمات با قیمت های جاری شده ، افزایش مارپیچی قیمت ها را ناشی می شود. یک مثال برای این نوع تورم ، افزایش بهای انرژی است که در سال های ۱۹۷۰ در اثر تصمیم اوپک ایجاد شد و دیگری جنگ ایران و عراق که هزینه ی تولید را در اقتصاد جهان بالا برد.

افزایش هزینه های تولید ، کاهش واردات ، ضعف تکنولوژی و کارایی ، جنگ و حوادث طبیعی مانند سیل و زلزله هم از جمله مواردی هستند که می توانند باعث کاهش عرضه کل شوند.

باید توجه داشت که هر افزایش تقاضا یا هر کاهش عرضه ای الزاماً به تورم منجر نمی شود. اگر هم زمان با افزایش تقاضا ، عرضه نیز به همان میزان افزایش یابد و یا اگر کاهش عرضه به همراه کاهش تقاضا به همان میزان باشد، تورم اتفاق نخواهد افتاد. زیرا باز هم عرضه و تقاضا باهم برابر خواهند شد، اگرچه نقطه ی تعادل ، یعنی قیمت و مقدار تعادلی ، تغییر خواهد کرد.

با توجه به مطالب فوق ، میتوان انواع تورم را چنین دسته بندی کرد:

۱- تورم ناشی از فشار هزینه = هر عاملی که باعث افزایش هزینه های تولید گردد منجر به تورم

ناشی از فشار هزینه می شود.



۲- تورم وارداتی = تورمی که علت آن افزایش قیمت کالاهای وارداتی باشد به تورم وارداتی معروف است.

۳- تورم ساختاری = منظور از تورم ساختاری که در کشورهای در حال توسعه وجود دارد، تورمی است که ناشی از ساختار خاص اقتصادی این گونه کشورها می باشد. این تورم ناشی از کمبود امکانات حمل و نقل، تکنولوژی پیشرفته، نیروی انسانی ماهر و وجود انحصارات است.

۴- تورم بخشی = تورم بخشی به این معنی است که اگر در یک بخش اصلی اقتصاد قیمت ها افزایش یابد، باعث افزایش قیمت ها در سایر بخش های اقتصاد می گردد. مثلاً افزایش قیمت انرژی قیمت را در سایر بخش ها به دلیل بالا رفتن هزینه ی تولید، بالا می برد.

۵- تورم پولی = به تورمی که ناشی از افزایش حجم پول نقدینگی در جامعه باشد تورم پولی می گویند.

۶- تورم رکودی = این نوع تورم در زمانی روی می دهد که نرخ بیکاری بالا، همراه با تورم بالا باشد. از جمله شرایط رکود در جامعه، بیکاری و کاهش قیمت است. در قرن گذشته جهان با پدیده ای تازه رو به رو شد به اینصورت که افزایش سطح قیمت ها، بیکاری را نیز به دنبال داشت. این پدیده ی نیمه ی دوم قرن بیستم را، تورم رکودی می نامند.

آثار تورم: مردم به این خاطر نگران تورم هستند که افزایش قیمت ها سطح زندگی آنها را کاهش می دهد. در هنگام تورم قیمت داده ها، ستاده ها، دستمزدها، اجاره بها و نرخ بهره با هم افزوده می شود. قیمت چیزهایی که میخریم و به تبع آن قیمت چیزهایی که می فروشیم، هر دو افزوده میشود. استاندارد زندگی مردم در رابطه بین درآمدی که باید خرج کنند و قیمتی که باید بپردازند، تعیین می شود. اگر درآمد یا نرخ دستمزد سریعتر از قیمت ها افزوده شود، سطح زندگی نیز بالا می رود و اگر افزایش درآمد کندتر از افزایش قیمت ها باشد، سطح زندگی پایین می آید. رابطه میان تغییرات درآمد و تغییر سطح قیمت ها، سمت و سوی تغییر در وضعیت اقتصادی را نشان می دهد. البته برابر گرفتن افزایش سطح قیمت ها با کاهش سطح زندگی و برعکس، از نظر منطقی درست نیست. زیرا اگر در شرایط تورمی شدید، رشد درآمد بیش از رشد قیمت ها باشد، سطح زندگی کاهش نمی یابد. با این حال تورم به دلیل آثار و نتایجی که در جامعه بر جای می گذارد، یک مشکل حاد تلقی می شود.

### ب) بانک ها و سیاست های پولی

مجموعه اقدامات دولت ها برای دستیابی به اهداف معین اقتصادی را، سیاست اقتصادی گویند که بر ۳ نوع است:

۱- سیاست مالی ۲- سیاست پولی ۳- سیاست درآمدی

بانک

کلمه بانک از واژه ایتالیایی (Banka) (بانکا) به معنی نیمکت مشتق شده است. از آنجا که صرافان ایتالیایی ابتدا در پشت نیمکت عملیات صرافی را انجام می دادند، بعدها نیز موسساتی که این گونه عملیات را انجام می دادند به نام بانک معروف شدند.

تعاریف مختلفی از بانک ارائه شده است، بعضی از این تعاریف بانک ها را مانند بازرگانی می دانند که عمل اصلی آن ها وام دادن و وام گرفتن پول می باشد. همانطور که بازرگانان با خرید کالا و فروش آن با قیمتی بالاتر از قیمت خرید، سود می برند، بانک ها نیز با پول سپرده و دادن وام با نرخ بالاتر از نرخ بهره ی پرداختی به سپرده گذاران خود، سود می برند. به هر حال اولین دلیل دریافت بهره به وسیله ی قرض دهنده را می بایست، به وسیله ی ریسک عدم پرداخت از طرف قرض گیرنده جستجو کرد. دلیل دوم آن است که اگر قرض دهنده این پول را به قرض گیرنده نمی داد، می توانست آن را در یک فعالیت یا منفعت به کار اندازد و یا به یک فرد مطمئن تر قرض دهد.

از زمانی که مبادلات پایاپای متوقف گردید و پول واسطه ی مبادلات قرار گرفت، بانکدارها نیز به وجود آمدند و واسطه ی بین پس انداز کنندگان و کسانی که دارای کسری بوده و احتیاج به پول داشتند، قرار گرفتند. امروزه بانکها در همه ی زمینه های زندگی اقتصادی نفوذ کرده و با توجه به این که بخش مهمی از عرضه ی پول به شکل سپرده های جاری می باشد، لذا بانک ها نقش قابل توجهی در اقتصاد داشته و زمینه های توسعه تجارت و پیشرفت اجتماعی را فراهم نموده اند. اگرچه تا یک قرن قبل بانک ها ی تجاری تنها در زمینه های تجاری و کوتاه مدت، وام میدادند، اما امروزه این بانک ها میلیون ها ریال به دولت و موسسات و افراد حقیقی اعتبار می دهند.

### بانک مرکزی

میزان موفقیت بانک ها به میزان خدمات آن ها، تعداد مشتریان و میزان سپرده های مردم نزد بانک بستگی دارد. هر قدر بانک بتواند سپرده های بیشتری جذب کند و میزان اعتبار خود را افزایش دهد، به سود بیشتری دست می یابد. هر چند اعطای وام برای بانک های تجاری یکی از راه های کسب سود است، اما افزایش بی رویه و عدم کنترل آن در اقتصاد کشور، اثرات مخربی را به جای می گذارد. برای جلوگیری از این گونه پیامدهای منفی، یک سیستم نظارتی مورد نیاز است که ضمن آگاهی از اوضاع اقتصادی کشور، قدرت لازم برای کنترل اعمال بانک ها را نیز داشته باشد.

بانک مرکزی با ایجاد سیستم خاص کنترل سیاست های خود را از طریق سیاست های پولی متناسب با شرایط اقتصادی کشور، اعمال میکند و بانک ها را در جهت ارائه ی خدمت و هماهنگی با اقتصاد به فعالیت و میدارد. بانک مرکزی مسئولیت کنترل شبکه ی بانکی و اداره ی سیاست های پولی را با هدف حفظ ثبات پولی کشور به عهده دارد. علاوه بر وظیفه ی کنترل و نظارتی بانک مرکزی، وظایف و مسئولیت های مهم دیگری بر عهده ی این بانک است که عبارتند از: ۱- انتشار اسکناس و تنظیم

حجم پول در گردش ۲- نگهداری فلزات گرانبها و ارزهای متعلق به دولت ۳- نگهداری ذخایر قانونی و موجودی نقدی بانک های تجاری ۴- ایجاد امکانات اعتباری برای بانک های تجاری ۵- اجرای سیاست های پولی و کنترل حجم اعتبارات.

### سیاست پولی

به هر عاملی که باعث تغییر حجم پول شود، "سیاست پولی" اطلاق می گردد. سیاستهایی که باعث افزایش حجم پول می شوند، سیاست انبساطی و سیاست هایی که باعث کاهش حجم پول می شوند را سیاست های انقباضی می گویند. از سیاست های پولی انبساطی برای مبارزه با رکود و از سیاست های پولی انقباضی برای مبارزه با تورم استفاده می گردد. ابزارهای اعمال سیاست پولی سه چیز است :

۱- نرخ ذخیره قانونی : عبارت است از درصدی از سپرده ها که بانک های تجاری موظف هستند نزد بانک مرکزی نگهداری نمایند . به عنوان مثال اگر نرخ ذخیره قانونی ۲۰ درصد باشد و شما ۱۰۰ تومان در حساب سپرده خود در بانک داشته باشید ، آن بانک موظف است ۲۰ تومان را به عنوان ذخیره قانونی نزد بانک مرکزی نگهداری نماید و مابقی آن ، ذخیره آزاد بانک است که می تواند به دیگران وام دهد. هرچه نرخ ذخیره قانونی کمتر باشد ، قدرت اعتبار دهی بانک ها افزایش می یابد و در نتیجه حجم پول نیز افزایش خواهد یافت . بنابراین کاهش نرخ ذخیره قانونی ، سیاست پولی انبساطی و افزایش نرخ ذخیره قانونی سیاست پولی انقباضی است .

تغییر در نرخ ذخیره قانونی ، ابزار نیرومندی است. حتی یک تغییر کوچک موجب تغییرهای مهمی در عرضه پول می شود. با وجود این تغییر در ذخیره های قانونی به عنوان یک ابزار کنترل پولی، زیان هایی را نیز در بر دارد. بانک مرکزی تمایلی به افزودن ذخیره های قانونی ندارد. زیرا یک افزایش در ذخیره ی قانونی می تواند برای بانکها، برای بدست آوردن ذخیره اضافی، مشکل آفرینی کند. گذشته از این در کشورهایی که برخی بانکهای عضو بانک مرکزی نیستند(نظیر آمریکا) در صورت بروز افزایش نرخ ذخیره ی قانونی ، وضعیت رقابتی بانکهای عضو به مراتب بدتر می شود. در ایران برطبق قانون ، حداکثر نرخ ذخیره ی قانونی برای سپرده های جاری ۳۰درصد و برای سپرده های مدت دار ۲۷ درصد در نظر گرفته شده است.

۲- نرخ تنزیل مجدد : دومین ابزار کنترل پولی مناسب برای بانک مرکزی ، نرخ تنزیل مجدد است . نرخ تنزیل مجدد، نرخ بهره ای است که توسط بانک مرکزی برای بانک های تجاری وضع می شود و در آن نرخ بانک مرکزی اسناد و اوراق مدت دار را تنزیل کرده و در قبال آن ها به بانکها وام می دهد. اگر هدف افزایش حجم پول باشد ، در این صورت بانک مرکزی نرخ تنزیل را کاهش می دهد بنابراین بانک ها تشویق می شوند تا از بانک مرکزی مقدار بیشتری وام بگیرند . این عمل باعث افزایش پایه ی پولی و به دنبال آن عرضه پول می شود، بنابراین کاهش نرخ تنزیل مجدد یک

سیاست پولی انبساطی است. ولی اگر هدف کاهش عرضه پول باشد، بانک مرکزی نرخ تنزیل مجدد را افزایش می دهد و در نتیجه بانک های تجاری رغبت کمتری به گرفتن وام نشان می دهند. تغییرات نرخ تنزیل مجدد به عنوان وسیله و ابزار در جهت تغییر عرضه پول، زیانهای به همراه دارد. نخست بی میلی وعدم رغبت به وام گیری از سوی بانک ها، مگر به عنوان آخرین راه حل که در نتیجه تغییرهای کوچک در نرخ تنزیل مجدد، ممکن است تاثیر کمی بر استقراض و بنابراین پایه ی پولی داشته باشد. گذشته از این امکان گمراه کنندگی اطلاعات است، یعنی بانک های وام گیرنده ممکن است افزایش در نرخ تنزیل را به عنوان نشانه ی اتخاذ سیاست پولی انقباضی بپندارند و موجب شود بانک های وام گیرنده، پیش از افزایش نرخ بهره، اقدام به گرفتن وام کنند. که در صورت بروز چنین عملی نتیجه خلاف هدف های در نظر گرفته شده است.

وقتی نرخ تنزیل مجدد تغییر می کند، روشن نیست که این تغییر روندی جدید را در سیاست پولی نشان دهد. از آنجا که بانک ها می توانند از منابع متعددی وام بگیرند، تغییر در نرخ تنزیل مجدد ممکن است، به سادگی در حد نرخ های بهره ی دیگر قرار بگیرد. همین طور، حتی اگر اثر اخطار دهنده ی تنزیل مناسب باشد، ممکن است توضیح اینکه تغییر در نرخ تنزیل مجدد موجب تغییر در سیاست پولی شود، مشکل باشد. بنابراین دلایل بالا، بسیاری از اقتصاددانان گفته اند که بانک مرکزی می باید نرخ تنزیل مجدد را نسبت به نرخ های بهره های دیگر، ثابت نگهدارد.

۳- عملیات بازار باز یا آزاد: بانک مرکزی می تواند عرضه پول را از طریق عملیات بازار باز تغییر دهد. عملیات بازار باز وقتی اتفاق می افتد که بانک مرکزی پایه پولی را با خرید و فروش اوراق بهادار تغییر دهد.

اگر هدف افزایش عرضه پول باشد، بانک مرکزی ممکن است از طریق خرید اوراق بهادار، اقدام به این کار کند. این بانک در ازای خرید اوراق بهادار، به صاحبان آنها چک هایی در وجه بانک مرکزی می دهد. این چک ها به صورت سپرده در بانکهای تجاری می ماند و سپرده های جاری بانکهای تجاری نزد بانک مرکزی به میزان چک های صادر شده از سوی بانک مرکزی، افزوده می شود. بنابراین برای سیستم بانکی ذخیره های اضافی ایجاد میشود. پس خرید اوراق توسط بانک مرکزی یک سیاست پولی انبساطی است. اما اگر هدف کاهش عرضه پول باشد، ممکن است بانک مرکزی با فروش اوراق بهادار دست به این کار بزند. به احتمال، خریداران بهای اوراق خریداری شده را بوسیله ی چک هایی در وجه بانک های تجاری خواهند پرداخت، پس به میزان چک های صادر شده، سپرده های بانک های تجاری نزد بانک مرکزی و از همین طریق، ذخیره های سیستم بانکی کاسته می شود. پس فروش اوراق توسط بانک مرکزی یک سیاست پولی انقباضی است.

خرید و فروش اوراق بهادار توسط بانک مرکز تقریباً روزانه صورت می گیرد. بخشی از این کار به منظور وظیفه ی بانک مرکزی برای بسط یا کنترل عرضه پول و بخشی دیگر بخاطر حذف تغییرها در

پایه پولی در اثر عواملی که از کنترل بانک مرکزی خارج است، صورت می گیرد. عملیات بازار باز نوع دوم، در حقیقت یک نوع عملیات تدافعی است. از آنجایی که هر نوع عملیات توسط بانک مرکزی است، تعیین هدف عملیات آسان نیست. برای مثال فرض کنید بانک مرکزی اوراق بهادار بخرد. امکان دارد این خرید برای افزایش عرضه پول یا برای محو اثر تصمیم مردم در نگهداری وجوه نقد بیشتر باشد. اگر این طور باشد این عمل بانک مرکزی، عرضه پول را در سطح اصلی اش نگه خواهد داشت. در مجموع باید گفت انعطاف پذیرترین ابزار بانک مرکزی، عملیات بازار آزاد است. به همین دلیل است که این روش به طور وسیعی مورد استفاده قرار می گیرد.

### بخش پنجم: بازار کار و سیاستهای اشتغال

جمعیت هر کشور به دو دسته ی فعال و غیر فعال تقسیم می شود:

۱- جمعیت غیرفعال کسانی هستند که یا نمی توانند یا نمی خواهند که کار کنند. مانند بچه ها، افراد مسن یا از کار افتاده، ناتوانان ذهنی، محصلین، ثروتمندان، زنان خانه دار و ..... که به هر علتی توانایی یا تمایلی به کار کردن ندارند.

۲- جمعیت فعال = هر فردی که غیر فعال نباشد، متعلق به گروه افراد فعال است. این افراد کسانی هستند که هم توانایی و هم تمایل به انجام کار دارند که اگر دارای شغلی باشند به آنها شاغل، و اگر دارای شغل نباشند، به آنها بیکار گفته می شود.

بیکار=به کسی گفته می شود که در دستمزدهای رایج بازار حاضر به کار باشد ولی شغلی برای او وجود نداشته باشد.

ویژگی های شخص بیکار:

۱- در حال حاضر توانایی کارکردن داشته باشد.

۲- در طول هفته ای که مورد بررسی است، شاغل نبوده و کاری در ازای دستمزد نکرده باشد.

۳- به طور فعال در طول ۴ هفته گذشته در جستجوی کار بوده باشد.

۴- در دستمزدهای رایج حاضر به کار باشد.

شخصی در جستجوی کار قلمداد می شود که به اداره ی کاریابی اطلاع داده باشد و ضمناً با دوستان در این زمینه گفتگو کند، و از اتحادیه ها و موسسات مورد نظر کمک خواسته باشد. افرادی که شغلی فعلی خود را برای بدست آوردن شغل جدیدها کرده باشند، پس از گذشت سی روز، در صورتی که شغل جدیدی پیدا نکنند، بیکار تلقی می شوند. افرادی که شرایط فوق را دارا نیستند، و در حال حاضر نیز به شغلی اشتغال ندارند، جزو نیروی کار (جمعیت فعال) به حساب نمی آیند. افرادی که در جستجوی کار تمام وقت هستند اما فعلاً به کار پاره وقت مشغولند، شاغل تلقی می شوند. اما اقتصاددانان و آمارگیران دولتی در مورد اینکه آیا شاغلین پاره وقت جزو نیروی کار هستند یا نه، اشتراک نظر ندارند! شاغلین به کار اداری نیمه وقت جزو نیروی کار هستند اما کارگران دلسرد، نیروی

کار محسوب نمی شوند. به هر حال اقتصاد کلان جدید به این نتیجه رسیده است که بیکاری پدیده ای بغرنج و پیچیده است و هیچگاه آمار ثابتی را در این مورد نمی توان ارائه داد. به عنوان مثال، شخصی که در جستجوی کار است اگر در جستجویش وقفه ای بیفتد، از زمره ی بیکاران خارج می شود و در مقابل دانش آموزی که در پی کار است، میتواند در گروه بیکاران قرار گیرد.

اشتغال کامل :

آیا برای تحقق اشتغال کامل می بایست هر کس که توانایی کار دارد، شغلی داشته باشد؟ جواب منفی است! زیرا بسیاری از افرادی که توانایی کار کردن دارند، تمایلی به آن ندارند. آیا اشتغال کامل به این معنی است که هر جوینده ی کار با توانایی لازم باید شغلی داشته باشد؟ باز هم جواب منفی است! زیرا اگر مطلقاً بیکاری وجود نداشته باشد بیکاری طبیعی که لازمه ی تغییرات مثبت اقتصاد است، وجود نخواهد داشت. در واقع برخلاف تصور عامه، اشتغال کامل در اقتصاد به معنای عدم وجود بیکار در جامعه نیست، بلکه به این معناست که به تعداد جمعیت فعال، در اجتماع، شغل وجود داشته باشد. اقتصاد دانان تحقق اشتغال کامل در جامعه را منوط به تعادل بازار کار می دانند و بازار کار وقتی متعادل است که مشاغل موجود با تعداد متقاضیان کار تقریباً برابر باشند.

میزان بیکاری را با شاخص نرخ بیکاری می سنجند. نرخ بیکاری در شرایط تعادل، نرخ طبیعی بیکاری نامیده می شود. یعنی نرخ بیکاری در زمانی که تعادل تقریبی بین مشاغل خالی و تعداد افرادی که در جستجوی کارند، برقرار باشد. اگر جامعه ای دارای نرخ طبیعی بیکاری باشد، آن را در حال اشتغال کامل می گویند. این که تا چند درصد از بیکاری، نرخ طبیعی بیکاریست، در جوامع مختلف و برای زمان های مختلف، متفاوت است. نرخ طبیعی بیکاری باعث پویایی اقتصاد جوامع و ایجاد شغل های جدید یا بهبود وضعیت شغلی های قدیمی می شود.

#### انواع بیکاری :

از یک دیدگاه میتوان بیکاری را به دودسته ی بیکاری ارادی و بیکاری غیر ارادی تقسیم کرد:

الف- بیکاری غیر ارادی زمانی است که شخص حاضر به هر نوع کار با هر شرایطی باشد، اما نتواند کاری بیابد. مثلاً اگر تنها نان آور یک خانواده نتواند هیچ نوع کاری بیابد در عین اینکه حاضر به قبول هر کاری و با هر شرایطی هست، این شخص دچار بیکاری غیر ارادی است.

ب- اما اگر کسی به دنبال یافتن شغلی با شرایط ویژه ای باشد و از قبول کار یا شغل های خالی موجود، به دلیل نداشتن ویژگی های مورد نظرش، خودداری کند، این شخص دچار بیکاری ارادی است. مثلاً کسی که به دلیل پایین بودن دستمزد شغلی، آن را قبول نمی کند، یا شخصی که کاری را بخاطر هماهنگ نبودن با نوع تخصصش، رد می کند، دچار بیکاری ارادی است.

از دیدگاهی دیگر اقتصاد دانان سه نوع بیکاری را مطرح کرده اند که هر کدام از این سه نوع بیکاری، از نظر ارادی یا غیر ارادی بودن دارای تفاوت هایی هستند. این سه نوع بیکاری عبارتند از :

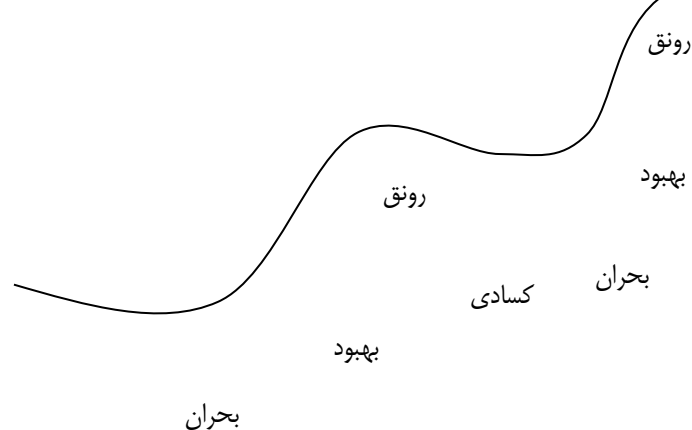
۱- بیکاری اصطکاکی یا طبیعی یا برخوردی : در هر مقطعی از زمان تعدادی از نیروی کار به طور موقتی بیکار هستند ولی برای آن ها شغل وجود دارد. مانند افراد تازه فارغ التحصیل که به دنبال یافتن شغل هستند یا کسانی که در مرحله ی تعویض شغل یا یافتن شغل دلخواه به سر می برند. به این تعداد بیکاران ، بیکاران طبیعی یا اصطکاکی می گویند.

اندازه ی این نوع بیکاری چه از نظر تعداد بیکاران و یا مدت بیکاری بستگی به سن، جنسیت ، حرفه و ترکیب نژادی داشته و سرعت تغییر روال اقتصادی نیز در طول زمان این نوع بیکاری تاثیر دارد. بیکاری برخوردی ، در سطح فردی به هزینه و منافع حاصل از تغییر شغل بستگی دارد. در حقیقت این نوع بیکاری نسبت به انواع دیگر بیکاری ، ارتباط کمتری با اقتصاد و سیاستگذاران اقتصادی دارد، به هر حال گسترش آن در کشورهایی با شرایط مناسب و مطلوب نیز اجتناب ناپذیر است. این نوع بیکاری را می توان با افزایش اطلاعات فرصت های شغلی به حداقل ممکن کاهش داد.

۲- بیکاری ادواری یا سیکلی یا تجاری : بیکاری ادواری برخلاف بیکاری برخوردی ، برای شخص بیکار منفعی در بر ندارد. این نوع بیکاری ناشی از سیکل های ادوار تجاری است و در شرایط رکود اقتصادی بروز می کند. اقتصاددانان عقیده دارند که اوضاع اقتصادی هر جامعه ای در بلند مدت دارای یک سیکل چرخشی است که به آن سیکل یا دور تجاری می گویند که از رکود تارونق اقتصادی و در دوران های تاریخی تکرار می گردد. آنان همچنین دریافته اند که در بلند مدت ، اگرچه روند تولید ملی رو به افزایش است ، ولی در حین این افزایش ، نوساناتی نیز دارد که به آن دور یا سیکلی تجاری می گویند . یک دور یا سیکل تجاری ، الگوی حرکت های افزایشی - کاهشی ، در سطح فعالیت حقیقی تجاری است . دور تجاری شامل مراحل ذیل است :

(۱) کساد (۲) بحران (۳) بهبود (۴) رونق

با ملاحظه منحنی ذیل در می یابیم که روند اگرچه دارای نوساناتی است اما در مجموع ، سیر آن صعودی است



سطح فعالیت در حین کسادی بکلی کاسته می شود. شاخص های عمده ی فعالیت اقتصادی نشانگر کاهش در نرخ تولید و افزایش نرخ بیکاری است. بحران (پایین ترین نقطه یک دور تجاری) وقتی اتفاق می افتد که شاخص های در حال کاهش به کمترین حد خود برسند و این به معنی وجود حداکثر بیکاری، و حداقل تولید کل است. بهبود اوضاع اقتصادی از نقطه ای آغاز می شود که به پایین ترین وضعیت ممکن برسد. در حین بهبود، شاخص های تولید نشانگر این هستند که تولید در حال افزایش است و در وضعیت نهایی یک دور تجاری که رونق نامیده می شود، شاخص های تولید و اشتغال، نشان دهنده ی بالاترین رقم افزایش اند. در چنین شرایطی دور جدید تجاری آغاز می شود. بطور کلی دور تجاری فاصله ی میان دو رونق متوالی است که طول آن همراه با شرایط اقتصادی زمان و شاخص های مورد مطالعه، تغییر می کند. اصولاً نمی توان دو دور تجاری یکسان با هم پیدا کرد. بر اساس بررسی های انجام گرفته، متوسط دور تجاری تقریباً ۵ سال است.

در دوران رکود یا کسادی، تقاضای کل کاهش می یابد در نتیجه تولید یا همان عرضه نیز کاهش یافته و لذا مراکز تولیدی و بنگاه های اقتصادی اقدام به اخراج نیروی کار می کنند یا این مراکز بسته شده و کارگران آن بیکار می شوند. به این نوع بیکاری که اغلب دست جمعی و در سطح کل کشور اتفاق می افتد، بیکاری ادواری یا سیکلی یا تجاری می گویند. در این نوع بیکاری بر خلاف بیکاری برخوردی، تغییر شغل یا بیکاری ارادی نیست، زیرا در شرایط رکود علت بیکاری از بین رفتن شغل و فقدان کار تازه است.

۳- بیکاری ساختاری یا بنیادی: این نوع بیکاری زمانی روی می دهد که کارگران فاقد مهارت های لازم برای مشاغل موجود باشند. عامل اصلی این بیکاری، کاهش دراز مدت و تدریجی عمر یک صنعت است. برخی صنایع ممکن است به علت افزایش هزینه ی تولید، تغییر ذوق و بهگزینی مصرف کننده و یا پیشرفت های فنی از میان بروند. در نتیجه کارگران این نوع صنایع دستخوش بیکاری می شوند. مثلاً دستگاه ها و ابزار آلات جدید برای تولید کالای خاصی به کار گرفته می شود و کارگرانی که بادستگاه های قدیمی کار می کردند و نحوه ی استفاده از دستگاه های جدید را نمی دانند، از کار بیکار می شوند. به این نوع بیکاری، بیکاری ساختاری گویند. نکته مهم در بیکاری ساختاری مشکل انتخاب شغل جدید است زیرا یک کارگر یا شاغل در یک نوع حرفه، با تجربه ای مثلاً ۲۰ ساله، مشکل بتواند یا بخواهد کار دیگری جز حرفه اصلی اش را انتخاب کند. بطور کلی باید گفت، بیکاری ساختاری ناشی از تغییرات بنیادین در ساختار اقتصادی یک کشور است.

## **فصل دوم: اقتصاد فرهنگ**

بخش اول ( تعاریف

-فرهنگ (Culture) = در جوامع مختلف، فرهنگ دارای معنای گسترده ای است به گونه ای که تا سال ۱۹۵۰، حدود صد تعریف از فرهنگ ارائه شده است. از دلایل ارائه تعاریف متعدد از فرهنگ،



یکی بدلیل سخت بودن مفهوم فرهنگ و عدم سهولت در دستیابی معنای یکسان برای فرهنگ است و دیگری اینکه اصطلاح فرهنگ بیش از اینکه متعلق به رشته خاص باشد، یک اصطلاح میان رشته است و هر رشته با توجه به موضوعات و اهداف و کاربرد آن در رشته خود این اصطلاح را تعریف می کنند. فرهنگ واژه‌ای است که واجد بیشترین پیچیدگی در زبان بوده و نیز دارای ماهیتی متغیر است. برای پی بردن به معنای فرهنگ، باید تحلیلی ریشه شناختی انجام داد. در اصل معنای تلویحی واژه فرهنگ به کشت خاک اشاره دارد. در قرن شانزدهم این معنای تحت اللفظی جای خود را به پرورش ذهن و عقل داد. از اوایل قرن نوزدهم واژه فرهنگ به معنای وسیع‌تری به کار رفت تا پیشرفت عقلانی و معنوی تمدن به مثابه یک کل را توصیف کند. برخی کاربردهای فرهنگ چنان حیطه کوچکی دارند که برای گستره پدیده‌هایی که دل مشغولی مشروع ما را تشکیل می‌دهد، بیش از حد محدودند. دیگر تعاریف از قبیل تعریف اجتماعی همه شمول که فرهنگ در آن معادل همه چیز است، از نظر تحلیل تهی و از نظر عملی بی معنا هستند. به رغم این دشواری‌ها می‌توان گستره تعریف‌ها را تا حد دو تعریف کاهش داد:

**تعریف اول:** مجموعه نگرشها، اعتقادات، آداب و رسوم، عرف‌ها و اعمالی را توصیف می‌کند که در هر گروهی مشترک و قابل ردیابی است.

**تعریف دوم:** این تعریف جهت‌گیری کارکردی تر داشته و بر پاره‌ای از فعالیت‌های مردم و محصولات این فعالیت‌ها دلالت می‌کند که به جنبه‌های فکری، اخلاقی و هنری زندگی انسان مربوط می‌شوند. در این معنا فرهنگ به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که مبتنی بر روشنگری و پرورش ذهن است و نه کسب مهارت‌های فنی و حرفه‌ای محض. باید خاطر نشان کرد که نمی‌توان مدعی هیچ‌گونه جهان‌شمولی برای این دو تعریف از فرهنگ شد.

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

۱. اکتسابی بودن ۲. اشتراکی بودن ۳. قابلیت انتقال ۴. تطبیقی بودن . اکنون به توضیح مختصری از خصوصیات فرهنگ می‌پردازیم:

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

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

۳. قابلیت انتقال فرهنگ بدین موضوع اشاره دارد که فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر انتقال می یابد.

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

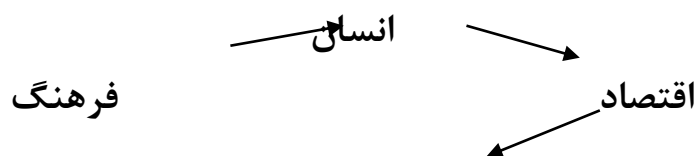
-اقتصاد فرهنگ = اقتصاد فرهنگ شاخه ای کاربردی از علم اقتصاد است. حیطه موضوعی اقتصاد فرهنگ را می توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط مشی های سیاسی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی فعالیت های فرهنگی دانست. همچنین اقتصاد فرهنگ می تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد. در تعریف دیگری آمده است: آنچه می توان اقتصاد فرهنگ نامید، توصیف و تحلیل ویژگی های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل دهنده بخش فرهنگ است. دو دیدگاه که به طور کلاسیک در این باره مطرح است عبارتند از:

۱- دیدگاه ماکس وبر: او که نقش فرهنگ را در مقایسه با اقتصاد برجسته می بیند، معتقد است که توسعه صنعتی در جوامعی که به توسعه ی فرهنگی دست نیافته اند، رخ نمی دهد.

۲- دیدگاه مارکس: او با مطرح کردن دو مفهوم زیربنا و روبنا، اقتصاد را زیربنا و فرهنگ را روبنا دانسته و واضح است که در این دیدگاه، فرهنگ از اقتصاد متأثر است.

با بررسی دقیق دو دیدگاه فوق متوجه می شویم که هر کدام با اشکالاتی روبه رو می باشد. به عبارت دیگر عناصر مهمی مغفول مانده است. چرخه ی ارتباطی اقتصاد و فرهنگ بیانگر این است که در حوزه ی ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد، به دلیل پیچیدگی تعامل بین آنها، رابطه ی خطی مشخصی نمی توان ترسیم نمود، بلکه فرهنگ و اقتصاد هر کدام بر اساس عنصر و مولفه مهم "انسان" بایستی تجزیه و تحلیل شود و اثرات آن در نظر گرفته شود. به عنوان مثال در مورد مسائل اقتصادی می توان گفت که انسان با استفاده از روش های اقتصادی تخصیص بهینه منابع بر محیط خود اثر می گذارد و این امر بر فرهنگ تاثیر گذار است و در ادامه این فرهنگ است که بار دیگر بر انسان تاثیر گذار است. از سویی می توان گفت که فرهنگ چنان بر انسان تاثیر گذار است که این امر در تصمیم های اقتصادی انسان برای شیوه تخصیص منابع و کسب سود، موثر است.

مثلاً در کشورهای اسلامی بعضی از کالاها تولید نمی شود و از لحاظ شریعت جزء کالاهای ممنوعه می باشد. به عبارت دیگر در کشورهای اسلامی فرهنگ مصرف این کالاها وجود ندارد. بنابراین اگر به لحاظ اقتصادی هم مقرون به صرفه باشد باز هم این کالاها تولید نمی شود.



- کالا = در اصطلاح علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولید کننده، به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تأمین و رفع کند، کالا نام دارد. کالاهایی که در بازار عرضه می‌شوند، و به فروش می‌رسند تا توسط مصرف کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند، کالاهای مصرفی نام دارند. کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آن‌ها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند، کالای واسطه‌ای نامیده می‌شود. کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف کنندگان را تأمین می‌کند، کالاهای ضروری و کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم اهمیت تر مصرف می‌شود، کالاهای تجمعی نامیده می‌شود.

کسانی که خدمتی را به دیگران ارائه می‌نمایند نیز، به تولید خدمات مشغولند مانند یک دکتر، معلم یا فروشنده. بنابراین در علم اقتصاد، خدمات نیز به نوعی، کالا در نظر گرفته می‌شوند.

کالای عمومی و خصوصی: در یک دسته بندی کلی کالاها به کالاهای عمومی و خصوصی تقسیم می‌شوند. کالای عمومی که گاهی از آن به نام کالای جمعی (Collective Good) یا کالای اجتماعی (Social Good) یاد می‌شود، کالایی است که همه از مصرف آن منتفع می‌شوند. به این معنی که مصرف هر فرد، سبب کاهش مصرف سایرین از آن نمی‌شود. پارک، اتوبوس، امنیت و ...، نمونه‌هایی از کالای عمومی هستند. کالای عمومی با وجودی که برای بسیاری از شهروندان ضروری است، اما بازار و بخش خصوصی، انگیزه کافی برای تولید آن ندارند؛ چرا که ماهیت این نوع کالاها به گونه‌ای است که افراد پس از ساخته شدن، حاضر نیستند قیمت آن را بپردازند. برای کالای عمومی دو ویژگی ذکر می‌شود که آن‌را از کالای خصوصی متمایز می‌سازد:

۱- رقابت‌ناپذیری = منظور از رقابت‌ناپذیری در کالاهای عمومی این است که وقتی این کالاها ارائه می‌شود، ورود فرد جدید، رقیب فرد قبلی محسوب نمی‌گردد. اما در کالای خصوصی ورود فرد جدید با مصرف مقدار خاصی از کالا، به نحوی رقیب بقیه محسوب می‌شود. به عنوان مثال، استفاده از لباس تولیدی، باعث کم شدن عرضه برای دیگران خواهد شد؛ اما وارد شدن فرد به یک پارک عمومی قبل از پر شدن ظرفیت، مشکلی برای دیگران به وجود نمی‌آورد.

۲- استثناپذیری = یک فرق اساسی بین کالاهای خصوصی و عمومی امکان یا عدم امکان محروم‌سازی دیگران از کالای مورد نظر است. یعنی پس از تهیه و عرضه کالای عمومی، هیچ فردی را نمی‌توان از مصرف آن بازداشت. در مورد کالای خصوصی، مالک آن‌ها می‌تواند ادعای استفاده انحصاری کند و لذا استفاده و کسب مطلوبیت مربوط به آن‌ها را منحصراً در اختیار داشته باشد؛ اما ممکن است در مورد کالای عمومی در همه سطوح به راحتی نتوان چنین انحصاری ایجاد کرد؛ برای همین گفته می‌شود کالای عمومی استثناپذیر است.

- کالای فرهنگی = برپایه ی تعریف دومی که از فرهنگ ارایه شد ، کالای فرهنگی را می توانیم ، محصولات بدست آمده از فعالیت‌هایی دانست که به جنبه های فکری ، اخلاقی و هنری زندگی انسان مربوط می شود.

معنای ضمنی مندرج در این کاربرد واژه ی فرهنگ، از برخی ویژگی های کم و بیش قابل تعریف عینی فعالیت‌های مورد نظر مشتق میشود که عبارتند از :

۱- فعالیت های موردنظر شامل نوعی خلاقیت در تولید خود باشند .

۲- فعالیت های موردنظر به آفرینش و انتقال معنای نمادین بپردازند.

۳- محصول این فعالیت ها ، حداقل به طور بالقوه ، واجد نوعی ویژگی عقلانی باشد.

- اقتصاد کالاهای فرهنگی = اقتصاد کالاها یا محصولات فرهنگی به طور بسیار خلاصه و ساده عبارت است از طراحی و پیاده سازی مدل ها و نظامهای اقتصادی در راستای تولید ، عرضه و فروش محصولات فرهنگی با هدف افزایش ارزش افزوده .

مسایل مورد توجه اقتصاددانان در این زمینه عبارتست از :

۱- بررسی تقاضاهای اجتماعی محصولات فرهنگی

۲- تغییر بودجه اختصاص یافته دولت به فرهنگ بر اثر نوسانات اقتصادی

۳- رشد و گسترش صنایع اقتصادی مرتبط

۴- بررسی تحولات سریع فناوری در صنایع فرهنگی

- سرمایه ی فرهنگی = اشکال سرمایه در چهار زیر مجموعه تقسیم بندی می شود:

- سرمایه فیزیکی(مادی): یعنی موجودی کالاهای قابل لمس مثل گیاهان، دستگاہها، بناها و جز آن، که در تولید کالای بیشتر نقش دارند .

- سرمایه انسانی: از درک این امر ناشی می شود که تجسم مهارتها و تجربه در افراد نشان دهنده موجودی سرمایه ای است که درست به اندازه سرمایه مادی در تولید اقتصاد اهمیت دارد .

- سرمایه طبیعی: موجودی منابع تجدید شدنی و تجدید نشدنی که به وسیله طبیعت فراهم می شود و فراگردهای بوم شناختی ای را در بر می گیرد که حاکم بر وجود و کاربرد آنهاست .

- سرمایه فرهنگی: آشکارا متمایز از سه نوع دیگر است که مجسم کننده، ذخیره کننده یا تامین کننده ارزش فرهنگی-علاوه بر هر گونه ارزش اقتصادی- است. موجودی سرمایه فرهنگی که به طور عام یا خاص توصیف می شود، به کمیت چنین سرمایه ای در یک زمان مفروض اشاره می کند و بر حسب واحد شمارش مناسبی از قبیل کمیت های مادی یا یک ارزش گذاری تجمعی اندازه گیری می شود. این موجودی سرمایه ای به مرور زمان منجر به ایجاد جریانهای خدمات می شود که ممکن است برای تولید کالاها و خدمات بیشتری مصرف یا استفاده شود .

اشکال سرمایه فرهنگی خود به دو دسته تقسیم می شود که عبارتند از:

- سرمایه فرهنگی ملموس: بناها، محل ها، مکان ها، مناطق، آثار هنری مثل نقاشی ها و مجسمه ها

- سرمایه فرهنگی ناملموس: به صورت سرمایه معنوی به شکل ایده ها، اعمال، عقاید و ارزش هایی هستند که در یک گروه مشترک است.

- سیاست گذاری فرهنگ = فرهنگ یکی از مقوله های مهم ارزشی کشورها به حساب می آید که مبتنی بر آموزش، دانش و عادات می باشد. در این راستا سیاست گذاری فرهنگ که به آن مهندسی فرهنگ نیز گفته می شود از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد.

سیاست گذاری فرهنگ یعنی به کارگیری دقیق تر مدیریت ها و سازمان ها و طراحی اقدام ها و فعالیت های فرهنگی، در جهت تحقق بخشیدن به اهداف مورد نیاز جامعه.

-صنعت = واژه صنعت از ریشه صنع (عربی) به معنی ساختن یا آفریدن گرفته شده است. در زبان انگلیسی واژه Industry از واژه لاتین industria گرفته شده و به معنی بازرگانی یا ساختن و ساخت به طور کلی است و منظور از ساخت ایجاد دگرگونی در شکل یا ترکیب مواد است. در فرهنگ معین، صنعت چنین تعریف شده است: کار، پیشه، حرفه، کلیه تغییراتی که بشر در مواد طبیعی می دهد تا بهتر و بیشتر از آنها استفاده کند. صنعت مجموعه ای است از فعالیتهایی که با استفاده از منابع موجود (مواد، سرمایه، نیروی انسانی، انرژی، تکنولوژی، اطلاعات، ابزار) کالا یا خدماتی را تولید می کند که نیازهای انسان و جوامع انسانی را برطرف می کند، در واقع تلاشی است مستمر در جهت بهبود کارایی و بهره وری. به این معنا که با استفاده از منابع کمتر، بازده بهتری به دست دهد. از این جهت، پویایی، نوسازی و نوجویی یکی از ویژگی های صنعت است.

- صنایع فرهنگی = مفهوم "صنایع فرهنگی" نخستین بار در طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلمسازی آمریکا شکل گرفت. طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاههایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمیهای آموزشی، علمی و فرهنگی در قالبهای مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه میکنند.

بخش دوم) نقش فرهنگ و هنر در توسعه اقتصادی

نظریه ای در مورد اینکه چرا فقط برخی از کشورها توسعه یافته اند

هانتینگتون همانند مریسن، فرهنگ را عامل مهمی در رشد و توسعه کشورهای مختلف می داند و با نسبت برقرار کردن میان فرهنگ و شکل تشکیلات اقتصادی، سطح فشار و پیدایش و رشد دموکراسی نظریه خود را غنا می بخشد و برای هر کدام مثال های متعددی از اقصی نقاط جهان در مقابل دید خواننده قرار می دهد.

چرا بعضی از کشورها توسعه یافته اند و برخی عقب مانده؟ سوال خیلی کلی است اما مبهم نیست، این سوال سال ها است که ذهن اندیشمندان و نخبگان سیاسی کشورهای شمال و جنوب را به خود اختصاص داده است و هنوز هم می تواند بی آنکه برای مخاطب ملال آور باشد موضوع بحث قرار گیرد. با نگاهی به گذشته نیز می توان تمام لحظات قرن پیش را چونان دفتری برای نوشتن و پاک کردن پاسخ های این پرسش تصور کرد.

در اولین مواجهه کشورهای شمال و جنوب انبوهی از نظریات نوسازی آفریده شد؛ نظریاتی که محور تاکید آن بر نوسازی و تعیین کنندگی ساختارها استوار بود. طبق این نظریات بالا رفتن سطح آموزش و ثروت در هر جامعه ای به معنای توسعه اقتصادی است و توسعه اقتصادی هم از آنجا که به رشد طبقه متوسط می انجامد زمینه ساز دموکراسی خواهد بود. این فرمول ساده بود و جهانشمول و انتظار می رفت در همه جای دنیا نیز به یکسان عمل می کرد. در چین، خاورمیانه، آسیای نزدیک و دور و آفریقا همانند کشورهای اروپایی و آمریکایی اما پیشگویی ها درست از آب درنیامد و اکنون برخی از نظریه پردازان محور ادبیات نظریه های گذار را تغییر داده اند و دیگر نه بر نظریات ساخت گرایانه که بر نظریات کنش گرانه تاکید می ورزند به این معنی که نقش کنشی کارگزاران اجتماعی و سیاسی را بسی نیرومندتر و مقدم تر از ساختارهای کلان و تغییر آنها می دانند. اما پیش از چنین گسستی باید به پرسشی بی پاسخ مانده از دوره اول پاسخ داد می شد و آن سوال نقش فرهنگ کشورهای مختلف در فرآیند توسعه بود.

ساموئل هانتینگتون برای پاسخگویی به این سوال که چرا برخی کشورها توسعه یافته اند و برخی نه به سراغ فرهنگ آن کشورها رفته و به تاثیر فرهنگ کشورهای مختلف بر روند توسعه آنها پرداخته است. او با مقایسه دو کشور غنا و کره جنوبی که در ۱۹۶۰ از نظر سرانه ناخالص ملی، اهمیت نسبی تولیدات اولیه و بخش های صنعت، خدمات، ماهیت صادرات و مقدار کمک های دریافتی خارجی در مقام یکسانی قرار داشتند بحث خود را آغاز می کند. ۳۰ سال بعد مقام کره جنوبی و غنا با هم قابل مقایسه نبود. آیا در پی چرایی این گسل عمیق باید به سراغ فرهنگ این دو کشور برویم؟ در اوایل دهه ۱۹۸۰ دانشمندان و نویسندگان پیش از پاسخ مثبت دادن به این سوال باید شهامت ایستادن در مقابل سیلی از حمله ها و انتقادها را در خود سراغ می گرفتند. در اوایل دهه ۸۰ لری مریسن کتابی به نام «توسعه نیافتگی مساله ای روانی است» منتشر ساخت و استدلال کرد که مانع اصلی رشد و توسعه امریکای لاتین، فرهنگ این کشور است. بعد از انتشار این کتاب او در معرض انتقادات بسیاری قرار گرفت اما یک پرسش جدی هم در ذهن اندیشمندان ایجاد کرد.

هانتینگتون همانند مریسن، فرهنگ را عامل مهمی در رشد و توسعه کشورهای مختلف می داند و با نسبت برقرار کردن میان فرهنگ و شکل تشکیلات اقتصادی، سطح فشار و پیدایش و رشد دموکراسی نظریه خود را غنا می بخشد و برای هر کدام مثال های متعددی از اقصی نقاط جهان در مقابل دید

خواننده قرار می دهد. وی در این مسیر در این دام نیفتاده است که برخی فرهنگ ها را در تضاد با دموکراسی بنامد بلکه هوشمندانه می گوید برخی فرهنگ ها برای دموکراسی پذیراتر و مساعدترند. او پیشتر در کتاب نبرد تمدن های خود نیز مهمترین فرق اقوام و ملل را ناشی از فرهنگ آنها دانسته بود نه ایدئولوژی، سیاست یا اقتصاد. هانتینگتون با برهم زدن تقسیم بندی کشورها در سه بلوک دموکراسی های غربی، کشورهای کمونیستی و جهان سوم از رویارویی اسلام و غرب در سال های پیش رو سخن گفت و با پیش بینی رکود جمعیت و افت اقتصادی غرب از یک سو و رشد اقتصاد جوامع آسیای شرقی و افزایش جمعیت جوامع اسلامی از مخدوش شدن تمدن چیره گر غرب سخن گفت. بسیاری بر نظریه او نقدها نوشتند و برخورد تمدن ها را از جمله پیشگویی هایی دانستند که خود اسباب تحقق خویش را فراهم می سازند. او با تبیین نظریه خودش در قالب تاثیر فرهنگ ها بر توسعه بر نظریه پیشین خود پای فشرده و گذشت زمان نیز نظریه او را تقویت کرد. با اینکه در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا فیلم های هالیوودی دست به دست می شود، مدهای غربی رواج یافته و الگوهای مصرف و فرهنگ عامیانه غرب به بسیاری نقاط تسری پیدا کرده اما هیچ کدام از اینها خللی در نظریه هانتینگتون وارد نساخته و او را برای پذیرش فرهنگ جهانی اقلان نکرده است. این نوآوری ها را فاقد پیامدهای فرهنگی می داند، مدهای هوسبارانه ای که می آیند و می روند بی آنکه در زیربنای فرهنگ تمدن دریافت کننده تغییری ایجاد کنند. البته او سیطره و کنترل امریکا بر سینما و تلویزیون را بلامنازع می داند اما نسبتی میان آن و پیدایش ارتباطات جهانی فراگیر و همگرایی های مهم در نگرش و اعتقادات پیدا نمی کند. در یک گام جلوتر او این یکسان سازی ها را نه به معنای مدرن شدن بلکه به معنای غربی شدن می داند، دو مفهومی که با هم مترادف نیستند و یکی دانستن این دو برای غربی ها نتایج مثبتی هم در پی نداشته است چرا که عامل مهم بازگشت مردم به فرهنگ های بومی خود یا بازخیزی اسلام در کشورهای اسلامی بوده اند. به نظر هانتینگتون تغییر فرهنگ ها ممکن است اما خصایص فرهنگی به هر حال پایدار می ماند و در توسعه اقتصادی و رشد سیاسی، سیاست جهانی و هویت ملی تاثیر می گذارند. تامل در نظریه هانتینگتون در مقابل تئوری های تحمیل تجدد از بالا علامت سوال قرار می دهد و می تواند توجه نخبگان فکری و سیاسی را از حوزه سیاسی به عرصه فرهنگی معطوف کند.

### **رابطه فرهنگ و توسعه**

پیشرفت و توسعه، حاصل یک نگرش خاص به عالم است و بدون ایجاد این نگرش خاص، پیشرفت و ترقی ممکن نیست و این نگرش خاص بیانگر لزوم وجود یک (فرهنگ مناسب) برای توسعه است. بنابراین عامل فرهنگ از جایگاه ویژه ای در توسعه برخوردار است. بی توجهی و کم توجهی به آن تمام برنامه های توسعه را با ناکامی مواجه خواهد ساخت. بنابراین لازم است به صورت خاص رابطه

فرهنگ و توسعه را کاملاً شناخته و در برنامه های توسعه به آن توجه کافی مبذول داشت . رابطه فرهنگ و توسعه از دو دیدگاه قابل بررسی و حائز اهمیت است :

اول اینکه فرهنگ را مجموعه ای بدانیم که در تمام عناصر عموماً مساعد یا مانع حرکت توسعه ای هستند، در این جایگاه، فرهنگ به عنوان یک مجموعه مؤثر بر فرآیند توسعه تلقی می شود. دوم اینکه فرهنگ را به عنوان مجموعه ای که در فرآیند توسعه، شکل گرفته و محصول توسعه تلقی می شود، بپذیریم در حالت اول فرهنگ ، از عوامل مؤثر بر توسعه است و در حالت دوم نتیجه توسعه. حالت اول رابطه فرهنگ و توسعه را می توان به (فرهنگ توسعه) تعبیر نمود و حالت دوم را به (توسعه فرهنگی).

از اولین کسانی که به شکل جدی از تأثیر فرهنگ و عناصر فرهنگی در شروع و تداوم فرآیند توسعه سخن گفته اند، می توان ماکس وبر را نام برد. وبر از راه تحقیق در رابطه بین توسعه اقتصادی در نظام سرمایه داری و مذهب پروتستان به این نتیجه رسید که سه بدعت عمده در اصول فکری مسیحیان پروتستان وجود داشته که به نظر او پروتستانها را پیشگام نظام سرمایه داری کرده است . این سه بدعت عبارتند از :

۱- منع هرگونه سلطه میان خالق و مخلوق ۲- دخالت عقل در ایمان ۳- کوشش برای بهبود معاش و یا رسالت کار

از نظر وبر، بدعت سوم نقش اصلی را در توسعه اقتصادی نظام سرمایه داری ایفا کرده است . به نظر او اخلاق پروتستانی که از مردم دعوت می کند از تنبیلی و سستی در کار اجتناب کنند و با کوشش، جوامع خود را صنعتی نمایند، یکی از مهمترین عوامل پیشرفت اقتصادی نظام سرمایه داری محسوب می شد. همین بینش است که گردآوری مال و ثروت را مکروه نمی داند و صرفه جویی و امساک را همواره می ستاید. البته وبر معتقد است که در میان مذاهب جهان، فقط پروتستان قادر است شرایط اجتماعی و اقتصادی را برای یک اقتصادی صنعتی پیشرفته مهیا سازد. به عقیده ماکس وبر و کسانی که به ارزیابی نظر او پرداخته اند عناصری چون توجه به رسالت کار، دخالت عقل، مکروه نداشتن گردآوری ثروت، امساک و صرفه جویی، اصالت فرد (فردگرایی) ، داشتن روحیه خلاق و .. از جمله عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه اقتصادی است .

پیش نیازهای فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی را می بایست به ترتیب زیر خلاصه کرد:

۱- نگرش مطلوب نسبت به دنیا و مظاهر آن

۲- نگرش و برخورد علمی با مسائل اهمیت دادن به نقش عقل

۳- اعتقاد به آزادی ابراز اندیشه

۴- اعتقاد به برابر بودن انسانها و احترام به حقوق دیگران

۵- لزوم نظم پذیری جمعی



۶- عدم تعارض فرهنگی در جامعه

۷- اعتقاد به توسعه

دلایل لزوم عناصر فوق به عنوان پیش نیاز:

۱- چرا نگرش معقول و مطلوب نسبت به دنیا از پیش نیازهای فرهنگی موثر بر توسعه است  
بدیهی است توسعه و رشد باید در این (دنیا) صورت گیرد و این مسأله با به کارگیری عقل، به منظور تسخیر نیروها و منابع موجود در طبیعت به نفع بشر، ممکن می شود. حال اگر انسانها زندگی و حیات این دنیا را مذموم بدانند طبیعتاً این دیدگاه، در اعمال و افکار آنان اثر می گذارد. مگر نه اینکه رفتارها و اعمال انسان در این دنیا ناشی از فرهنگ و بینشی است که بر شخصیت او حاکم است؟ و مگر غیر از این است که رفتارهای پایدار خاص متعلق به انسان نتیجه و متأثر از فرهنگی خاص است. اگر این مطلب را بپذیریم و رفتارهای انسان را معلول طبیعی افمار و اعتقادات او بدانیم به ناچار این را هم باید قبول کنیم که اعتقاد به مذموم بودن دنیا در رفتار انسان موثر است، و این امر واضحی است که اگر کسی دنیا را فی نفسه مذموم ( نامطلوب ) دانست، سعی و تلاش به منظور حداکثر استفاده ممکن از منابع موجود در طبیعت نکرده و هرگز برای دستیابی به سطح بالاتری از رفاه مادی به تلاش فوق العاده دست نخواهد زد. بلکه به حداقل اکتفا خواهد نمود کسی که چنین کند به توسعه دست نمی یابد چرا که یکی از ابعاد توسعه تلاش برای حداکثر استفاده از منابع موجود و سعی در دستیابی به سطح بالاتر از رفاه مادی است. بنابراین به عنوان اولین شرط برای توسعه اقتصادی باید استفاده از دنیا را نامطلوب ندانیم.

۲- چرا نگرش علمی و توجه به نقش عقل از پیش نیازهای فرهنگی مؤثر بر توسعه است؟  
به ظاهر نقش عامل فوق در فرآیند توسعه تقریباً بدیهی به نظر می رسد. بنابراین به اختصار به ارتباط نگرش علمی با توسعه اقتصادی در برخی از زمینه ها نظر می افکنیم: در توسعه اقتصادی تولید از جایگاه خاصی برخوردار است. زیرا دستیابی به رفاه بیشتر مستلزم تولید بیشتر است. افزایش تولید، با تغییر در روشهای تولید و افزایش بهره وری ممکن است. بنابراین بهبود در روشهای تولید و تحولات تکنولوژیک عنصری کلیدی در توسعه اقتصادی محسوب می شود. نتیجه اینکه توسعه اقتصادی مستلزم تحول مستمر در روش های تولید بوده تغییر در روش های تولید مستلزم تغییر در روش های انباشت سرمایه و به کارگیری علم و دانش است، از این رو گسترش روحیه علمی جامعه می تواند سهم مهمی در توسعه اقتصادی داشته باشد.

یکی از شاخص های مهم در توسعه اقتصادی افزایش کارایی است. اگر کارایی را به معنای استفاده از نزدیک ترین راهها و کم هزینه ترین روشها برای دستیابی به اهداف تعریف شده بدانیم در آن صورت باید بپذیریم که شناخت راهها و روشهای ممکن برای دستیابی به هدف و نیز شناخت راه بهینه برای نیل به هدف. جز با توسل به روشهای علمی ممکن نیست. زیرا شناخت راهها و تعدد

متغیرهای تصمیم‌گیری از چنان پیچیدگی برخوردارند که نمی‌توان با محاسبه معمولی توسط افراد غیرکارشناس که از تمام متغیرهای وابسته و مستقل آگاهی ندارند، بدون آزمون و خطای مکرر به کوتاه‌ترین راهها دست یافت. اما با روشهای علمی، می‌توان علل پدیده‌ها و میزان و نوع تأثیر آنها را بر معلول مورد نظر شناخت و آن‌گاه از میان راههای ممکن، راه مطلوب را که متضمن استفاده بهینه از امکانات است انتخاب کرد و این کار فقط با حاکم دانستن علم در محدود ای که علم باید حاکم باشد امکان‌پذیر است و این روحیه همان چیزی است که در دنیای توسعه یافته فعلی کم و بیش ایجاد شده و زمینه تحولات بزرگ در مسائل اقتصادی و صنعتی را فراهم آورده است.

۳- چرا آزادی ابراز اندیشه از پیش نیازهای توسعه محسوب می‌شود؟

آزادی ابراز اندیشه از لوازم حاکمیت روحیه علمی است، روحیه علمی با آزادی ابراز اندیشه و تضارب افکار همراه است و با اختناق و جلوگیری از نشر اندیشه‌ها، سازگاری ندارد. در سایه آزادی ابراز اندیشه است که نظرات نو ظهور می‌کند و ابتکار و نوآوری علمی حاصل می‌شود و شروع و تداوم توسعه اقتصادی نیز در چنین محیطی صورت می‌گیرد.

۴- چرا اعتقاد به برابری انسانها و رعایت حقوق دیگران از پیش نیازهای توسعه تلقی می‌شود؟

ابتدا باید به اجمال منظور خود را از اعتقاد به برابری انسانها و لازمه آن که رعایت حقوق دیگران است، بیان کنیم. منظور از اعتقاد به برابری این است که بدون دلیل، هیچ تبعیضی بین افراد قائل نشویم و از ابتدا افراد را بر اساس زادگاه یا طبقه خاص، تقسیم بندی نکنیم. بنابراین منظور از برابری این نیست که برای فردی که بیشتر تلاش می‌کند یا از هوش و استعداد بالایی برخوردار است و فرد دیگری که فاقد این صفات است، حقوق برابری قائل شویم بلکه منظور این است که افراد در شرایط مساوی باید حقوق یکسان دریافت کنند و نمی‌باید آنها را قبل از هرگونه رقابتی بر اساس زادگاه و یا نژاد و جنس طبقه بندی کرد. روشن است که اعتقاد به برابری که یک مسأله فلسفی است یا برابر کردن انسان در مسائل اقتصادی متفاوت است. اما چرا اعتقاد به برابری افراد در توسعه اقتصادی موثر است؟ توسعه اقتصادی به جنبه اقتصادی توسعه اطلاق می‌شود و توسعه نیز حاصل حرکت جمعی و اجتماعی تک تک آحاد جامعه با هر مذهب و نژاد است. به عبارت دیگر بدون مشارکت همه جانبه مردم، توسعه امکان‌پذیر نیست. مشارکت همه جانبه مردم، موقعی امکان‌پذیر است که آنها احساس مشترک برای نیل به اهداف توسعه داشته باشند تا بدین وسیله بتوانند جامعه را متحول سازند. اگر از ابتدا و بدون دلیل عده‌ای از افراد را برتر از دیگران بدانیم، این اندیشه تبعیض‌آمیز باعث خواهد شد که عده‌ای از افراد جامعه در فرآیند توسعه مشارکت نداشته و با اهداف توسعه همسو نباشند، و پیمودن مسیر توسعه را نیز با مشکل مواجه سازند در این بین عده‌ای از نیروهای جامعه حذف شوند و احتمالاً طبقه‌ای که خود را ممتاز می‌داند نیروی خود را صرف حذف دیگران می‌کند و مقداری از نیروی آنها هم از بین می‌رود. این هدر رفتن نیروها و استفاده نکردن از همه امکانات

جامعه، امری است ضد توسعه. همین مسأله درباره زنان میتواند اتفاق بیفتد. اگر جامعه ای با دید تبعیض آمیز نسبت به حقوق زنان بنگرد یقیناً مشارکت آنها را که نیمی از نیروی انسانی جامعه را تشکیل می دهند از دست خواهد داد؛ علاوه بر این که توسعه به معنای انسانی آن هم موضوعیت نمی یابد. در نابرابر دانستن افراد و برخورد تبعیض آمیز است که عده ای تحقیر شده و نیروی ابتکار و کارآیی خود را از دست می دهند و این امر به خودی خود ضد توسعه است.

اعتقاد به رعایت حقوق دیگران نیز از لوازم اصلی برابر دانستن افراد است. بنابراین با درک نقش اعتقاد به برابری افراد جامعه اهمیت این عنصر فرعی نیز روشن است.

۵- چرا نظم پذیری جمعی یکی از پیش نیازهای مؤثر توسعه است؟

در سازماندهی توسعه ای، کار جمعی نقش عمده ای در فرآیند توسعه دارد و اگر کسی نظم جمعی را نپذیرد و خود را با سیستم تطبیق ندهد، کار نظام مختل می شود چرا که در دنیای جدید همه امور تخصصی شده و تخصصی شدن کارها خود به معنای تقسیم کار است و در عین حال تقسیم کار خود نوعی نظم پذیری بوده و بدون اعتقاد به نظم و التزام به آن به وجود نمی آید. توسعه نیازمند پیش بینی، هدایت و برنامه ریزی است. اگر در جامعه ای نظم حاکم نباشد رفتارها، قابل پیش بینی و هدایت و برنامه ریزی نیستند برای اینکه بتوان رفتارها را پیش بینی و هدایت کرد باید افراد، نظم پذیر باشند. در حقیقت وجود روحیه نظم پذیری در نظام اقتصادی جامعه، نیروی انسانی مصروفه در این راه را سرو سامان می دهد و از هدر رفتن نیروها جلوگیری می کند. در همین روحیه نظم پذیری است که امکان ایجاد ثبات اجتماعی ممکن می شود، و می دانیم توسعه اقتصادی احتیاج به محیطی امن دارد چرا که در محیط امن است که امکان به کارگیری سرمایه ها ممکن می شود و ... روشن است قید جمعی که در نظم پذیری جمعی به کار می بریم فقط به دلیل اهمیت این نظم در اجتماع و فرآیند توسعه است و طبیعی است نظم جمعی بدون نظم پذیری فردی ممکن نیست بنابراین از لوازم نظم پذیری جمعی، نظم فردی است.

۶- چرا عدم تعارض فرهنگی در جامعه از پیش نیازها و عوامل مؤثر بر توسعه تلقی می شود؟

این عنصر بر خلاف سایر عناصر مربوط به کلیت فرهنگ است نه مربوط به ویژگی یک عنصر خاص، عدم تعارض فرهنگی به معنای سازگاری عناصر فرهنگی یک جامعه به گونه ای است که یک عنصر آن، مستلزم نفی عنصر دیگر نباشد. تعارض فرهنگی لزوماً بین دو گروه از افراد جامعه وجود ندارد. حتی ممکن است یک فرد به نسبت پذیرفتن قسمت هایی از دو فرهنگ که منشأهایی متفاوت دارند در برخورد با مسائل دچار تعارض فرهنگی شود. این عنصر با مسأله ثبات و امنیت رابطه تنگاتنگی دارد و همین ارتباط دلیل مؤثر بودن آن در توسعه می باشد. روشن است که بی ثباتی مانعی در برابر موفقیت برنامه های توسعه است. وقتی ثبات نباشد انباشت اطلاعات و تجربیات و سرمایه گذاری صورت نمی گیرد و بی ثباتی، امید و اطمینان به آینده را از افراد سلب کرده و باعث می شود

که افراد به جلب منافع آنی و زودگذر تمایل داشته و کمتر به دنبال طرح‌های بلند مدت باشند. در حالی که در توسعه اقتصادی ثبات، اطمینان به آینده، به دنبال طرح‌های بلند مدت بودن و وسایلی از این قبیل سخت مورد نیاز است.

اما ثبات چگونه به وجود می‌آید؟ تصور می‌شود ثبات فقط از طریق همکاری و اعتماد متقابل آحاد مردم و مشارکت آنها در توسعه ممکن است. اعتماد متقابل و مشارکت آحاد جامعه در صورتی امکان پذیر است که جامعه دچار تعارض فرهنگی نباشد و این تعارض فرهنگی، به خصوص در جایی بیشترین ضرر را دارد که در مورد اهداف توسعه توافق نباشد یعنی مردم بر سر اهداف توسعه، مجادله و منازعه آشتی‌ناپذیری داشته باشند. در آن صورت است که جامعه دچار تعارض و دو دستگی و تشتت خواهد شد و این تشتت باعث می‌شود که امنیت و ثبات از بین رفته و نتوانیم مشارکت همه آحاد ملت را در توسعه جلب می‌کنیم. در صورتی که توسعه بدون مشارکت و ثبات اجتماعی امکان پذیر نیست. اینکه چرا جامعه دچار تعارضات فرهنگی می‌شود مطلبی است که در این مقاله مجالی برای پرداختن به آن نیست.

۷- چرا اعتقاد به توسعه از عوامل و پیش‌نیازهای فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی است؟  
اعتقاد به توسعه به این معناست که مردم واقعاً باور داشته باشند که باید توسعه پیدا کنند چرا که توسعه یک انتخاب است و فقط در سایه تلاش کرده است که میتوان به اهداف توسعه رسید. اعتقاد به توسعه با عقیده به جبر و اینکه انسان را در برخورد با پدیده‌ها، عاری از اراده و اختیار بدانیم در تناقض است. چرا که توسعه یک انتخاب است و انتخاب مسأله‌ای است که بدون داشتن اختیار ممکن نیست و بدین جهت اگر جامعه‌ای معتقد باشد که تلاش افراد آن، تأثیری در سرنوشت آنها ندارد، این جامعه در راه توسعه گام بر نخواهد داشت و به علاوه مشکلات دوران گذار را نیز نمی‌تواند تحمل کند. تا چند دهه قبل عقیده اکثر قریب به اتفاق صاحب نظران بر این بود که توسعه دارای مفهومی است اقتصادی. به عبارت دیگر توسعه صرفاً جنبه اقتصادی داشت و کشورها در جهت دستیابی به توسعه، به تقویت اقتصاد خویش می‌پرداختند. اما این وضعیت با شکست کشورهای که صرفاً معیارهای اقتصادی را در برنامه‌ریزی خود در دستیابی به توسعه گنجانده بودند تغییر یافت و موجب از دست رفتن مفهوم یک بعدی توسعه شد.

امروز محققین، آینده پژوهان و سیاستگذاران به این باور رسیده‌اند که بعد از دوران جدال‌های نظامی (در گذشته تا دهه ۱۹۷۰) و رقابت‌های اقتصادی (چند دهه اخیر تاکنون) آینده، صحنه نبرد و رقابت فرهنگ‌های مختلف است. فرهنگ یعنی مجموعه پیچیده‌ای از بینش‌ها، احساسات، ارزشها، اندیشه‌ها، عقاید و رفتارهای نسبتاً پایدار و بادوام در یک جامعه. این مجموعه پیچیده معمولاً در قالب آداب و رسوم، هنر، آموزش، زبان، میراث فرهنگی و دین متجلی می‌شود. پس هر ملتی که دارای فرهنگ برتر باشد پیروز میدان کارزار آینده است (چه در حوزه سیاست و چه اقتصاد) این خود شاهد این

مدعاست که توسعه فرهنگی، مقدم بر توسعه سیاسی و توسعه اقتصادی است. به این ترتیب در آغاز قرن جدید، توسعه دیگر مفهومی صرفاً اقتصادی ندارد، بلکه نگاه‌ها بیش از همه به زمینه‌های فرهنگی اجتماعی که توسعه در آن تحقق یافته و نیز شرایطی که به آن فرهنگ خاص مربوط می‌شود معطوف شده است.

بخش سوم) سیاست گذاری اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر و نقش اقتصاد در توسعه فرهنگی و هنری

### معنای توسعه و توسعه فرهنگی

به طور کلی توسعه فرایندی است پیچیده که طی آن جامعه از یک دوره تاریخی به دوره جدیدی منتقل می‌شود. این فرایند در هر مرحله از رشد خویش ابعاد مختلف زندگی را متحول می‌سازد. به این ترتیب توسعه مفهومی است ارزشی که همراه با فرض‌هایی هنجاری از الگوی انتزاعی از جامعه دلالت دارد.

حال با در نظر گرفتن اهمیت زیربنایی مقوله فرهنگ، سوال اساسی این است که «چگونه می‌توان» و «چگونه باید» به امر «توسعه فرهنگی» پرداخت؟ تجربیات کشورهای مختلف در این زمینه بسیار حائز اهمیت است، اما به هیچ‌وجه نباید از این نکته نیز غافل شد که نسخه هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان برای کشور دیگر هم پیچید. مطالعه و بررسی تجربیات ملل مختلف جهان، بخصوص تجربیات موفق، حاوی درس‌ها و پندهای بسیاری برای ماست که ادا نمی‌توان بی‌تفاوت از کنار آن گذشت.

درک دو مفهوم اساسی در حوزه توسعه فرهنگی، یعنی «سیاست فرهنگی» و «استراتژی فرهنگی»، بسیار ضروری است. به طور خلاصه می‌توان گفت سیاست‌های فرهنگی، مجموعه تصمیمات کلان و چارچوب‌های قانونی خاصی هستند که حکومت‌ها برای حفظ و استقرار شرایط فرهنگی - اجتماعی مطلوب و مناسب در جامعه اتخاذ می‌کنند. به عبارت دیگر، سیاست‌های فرهنگی مایل به حفظ وضعیت فعلی جامعه (ایستایی نه تغییر و پویایی) هستند. شایان ذکر است سیاست‌های فرهنگی نوین و پیشرفته، ناظر به پویایی نظام‌مند و در نتیجه‌کند هستند. در مقابل استراتژی فرهنگی، ناظر به نحوه توسعه فرهنگی کشور (در راستای اهداف استراتژی کلان توسعه ملی) است و در واقع نحوه تغییر شرایط فرهنگی فعلی کشور به وضعیت مطلوب آینده را تعیین می‌کند.

پس استراتژی فرهنگی، صریحاً بر ایجاد «تغییر و بهبود» تاکید می‌ورزد و در یک کلام، حالت انفعالی (همچون سیاست‌های فرهنگی) ندارد بلکه حالت تهاجمی‌تر و پیشدستانه به خود می‌گیرد.

رویکردهای مختلف کشورهای مختلف در سیاست فرهنگی و استراتژی فرهنگی:

۱. افقی: در سیاست‌های فرهنگی افقی، تمامی حوزه‌ها مورد توجه مساوی قرار می‌گیرند و همه حق رشد و توسعه دارند. این رویکرد، مبتنی بر تنوع‌گرایی و بسط خلاقیت فرهنگی است (یا به عبارتی، آزادمنشانه و دست و دل بازانه است).

۲. عمودی: در سیاست‌های فرهنگی عمودی، بخش‌های خاصی از فرهنگ، مورد توجه و عنایت بیشتری قرار می‌گیرند (تا توسعه یابند) و بعضی حوزه‌های دیگر محدود شده و برایشان مانع ایجاد می‌شود (در واقع رویکردی تجویزی و مداخله‌گرانه است).  
نقش و جایگاه توسعه فرهنگی در سند چشم‌انداز:

فرهنگ و هنر بنیان جامعه را پی‌ریزی می‌کند و هر جامعه‌ای هر قدر هم که نوپا باشد، دوام و بقای آن مبتنی بر اصول فرهنگی است که هویت جامعه و افراد آن را می‌سازد. بنابراین مهمترین رکن هویت بخش در هر جامعه پیشینه و غنای فرهنگی آن است. با توجه به این امر و تاکید بر این نکته که کشور ایران دارای یکی از کهن‌ترین و اصیل‌ترین فرهنگ‌های جهان است، سیاستگذاران و مسئولان کشور را بر آن می‌دارد که فرهنگ را از ارکان اساسی جامعه محسوب و جایگاه ویژه‌ای برای آن در تدوین و تعیین اهداف و سیاست‌های کلان و بلندمدت کشور قائل شوند. این رویکرد تا جایی پیش رفته که روح حاکم بر چشم‌انداز ۲۰ ساله ایران نیز مبتنی بر فرهنگ و مولفه‌های هویت بخش آن است. تا حدی که در اولین بند از ۸ بند این سند بر فرهنگ و عناصر آن و بویژه فرهنگ عمومی جامعه تاکید شده و در بندهای دیگر نیز به تناسب موضوع، به فرهنگ اشاره گردیده است.  
نقش و جایگاه توسعه فرهنگی در سیاست‌های کلی نظام:

سیاست‌های کلی نظام، سیاست‌هایی هستند که توسط مجمع تشخیص مصلحت تهیه و تصویب می‌گردند. این سیاست‌ها در اصل با هدف مشخص شدن اهداف سند چشم‌انداز تهیه می‌شوند. به عبارت دیگر از آنجایی که موارد مطرح در سند چشم‌انداز بسیار کلی هستند برای اجرایی شدن می‌بایست فرایندی را از کل به جزء (کیفی به کمی) طی کنند، تا هدف‌ها کاملاً مشخص شده و نهادهای مجری هر یک از این اهداف نیز تعیین گردد، به این ترتیب سیاست‌های کلی نظام به عنوان پله اول از این سلسله اهداف مطرح در سند چشم‌انداز را مشخص و شفاف نموده و آنها را در فرایند تبدیل به شاخص‌های کمی قرار می‌دهد. سپس این سیاست‌ها به سیاست‌های اجرایی تبدیل شده و در مرحله بعد سیاست‌های اجرایی تبدیل به برنامه می‌شوند و در این مرحله است که نقش هر سازمان دولتی به عنوان مجری مشخص می‌شود. بر اساس همین شاخص‌های کمی است که می‌توان چهار برنامه ۵ ساله را بررسی و نظارت کرد.

فرهنگ چگونه تغییر می‌کند؟ هر چند فرهنگ یک جامعه رفتارهای آن جامعه را قالب بندی می‌کند ولی در یک الگوی سیستمی خود نیز از عواملی تأثیر می‌پذیرد. این عوامل به قرار زیرند:

۱) حکومت: حکومت گران از طریق اشاعه و اعمال ایدئولوژی خود نقش قابل توجهی در فرهنگ سازی یک جامعه دارند. هرچند ممکن است در یک جامعه گروه‌های متعارض ایدئولوژیکی وجود داشته باشند، ولی در شرایط متعادل اجتماعی یک گروه غالب است و لذا ایده‌های خود را اشاعه می‌دهد. ایدئولوژی حاکم از طرق زیر فرهنگ یک جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

الف) در هر ایدئولوژی رفتارهای خاصی مستتر است. این ارزشها به طور خواسته از طرف طرفداران حکومت و به طور ناخواسته و تحمیلی از طرف مخالفان حکومت اعمال می شود و موجب رفتارهای خاصی می گردد. این ارزش ها در یک دوران نسبتاً باثباتی تبدیل به الگوهای رفتاری مشخص و رایجی می شود و تغییرات فرهنگی صورت می گیرد.

ب) ایدئولوژی حکومت در رفتار رهبران سیاسی و برگزیدگان وابسته به حکومت نبلور می یابد. از آنجا که برگزیدگان سیاسی هر یک دارای نفوذ و نقش والائی در جامعه اند، الگوهای رفتاریشان توسط مردم مورد تقلید قرار می گیرد و در یک دوران معقول به رفتارهای پایدار تبدیل می شوند. مدافعین حکومت سعی می کنند در قالب این الگوها رفتار کنند و مخالفین حکومت سعی در نفی این رفتارها دارند. در هر دو حالت فرهنگ تأثیر می پذیرد.

ج) ایدئولوژی دولت در عمل رفتار گروهها و طبقات اجتماعی-اقتصادی خاصی را توجیه می کند و موجب قدرت گیری و سلطه آنها می شود. از آنجا که این گروه ها و طبقات از فرهنگ مشترکی تبعیت می کنند، با ثبات و تسلط بر جامعه فرهنگ خود را عملاً ترویج می دهند. ارتباط اجتماعی و اقتصادی با این گروه ها و طبقات مستلزم قرار گرفتن در الگوهای رفتاری خاصی است. گذشته از آن گروه و طبقه مسلط، که در عین حال از طرف حکومت نیز پذیرفته شده باشد، فرهنگ خود را به مثابه فرهنگ مسلط مطرح می کند و بسیاری از مردم که دارای نقش اجتماعی فرودست هستند با قالب گیری الگوهای رفتاری طبقات و گروه های مسلط اجتماعی- اقتصادی درصدد ترفیع هر چند ظاهری نقش های اجتماعی خود برمی آیند این پدیده در قبل از انقلاب اسلامی به صورت طبقه مسلط و وابسته به تبع آن ترویج فرهنگ غربی مشهود بود.

د) از ایدئولوژی دولت سیاست های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خاصی استخراج می شود. اگر ایدئولوژی دولت حکم به تمرکز اقتصادی دهد سیاست های اقتصادی دولت در جهت متمرکز کردن فعالیت های اقتصادی (و احتمالاً از طریق دولتی کردن واحدهای اقتصادی) تدوین و طراحی می شود. این مسئله در مورد مسائل اجتماعی سیاسی نیز صادق است. در هر حال دولت با اعمال سیاست های خود چهارچوب عینی ایجاد می کند که هر کدام نوع خاصی از الگوهای رفتاری را رشد می دهد. ۲) آرایش طبقاتی جامعه: الگوهای رفتاری جامعه وقتی به طور گروهی اعمال شوند، رفتارهای گروهی و طبقاتی را به وجود می آورند. لذا می توان از فرهنگ طبقاتی سخن گفت. طبقه می تواند اقتصادی باشد و از منافع خاص و مشترک اقتصادی دفاع کند و می تواند اجتماعی باشد و از مصالح و موضع اجتماعی خاصی حمایت کند. همچنین طبقات حامل ارزش ها و الگوهای رفتاری خاصی هستند که آنها را از طبقات و گروه های دیگر متمایز می کند. طبقات از طریق همین منافع و الگوهای رفتاری مشترک منشأ تحولات عمیق اجتماعی و اقتصادی هستند. مهم ترین تفاوت طبقات و گروه های جامعه در قدرت اقتصادی و یا اجتماعی آن هاست. بعضی طبقات دارای پراکندگی زیاد و قدرت کم

و بعضی دارای تعداد محدود و قدرت زیادند. تقسیم قدرت بین طبقات باعث آرایش طبقاتی می شود. همین آرایش طبقاتی موجب اشاعه و استمرار الگوهای رفتاری خاصی می شود. بنابراین آن قسمت از فرهنگ که قالب طبقاتی دارد، در صورت تغییر در آرایش طبقات، تغییر می کند. اگر سیاست های دولت باعث تحکیم آرایش طبقاتی در جامعه شود و این ارتباط منجر به ثبات نسبی سیاسی و اجتماعی گردد، شرایطی به وجود می آید که فرهنگ شدیداً متأثر شده و به تدریج قالب های رفتاری مسلط در میان مردم اشاعه می یابد.

۳) زمینه های اقتصادی: چهارچوب ها و شرایط اقتصادی یک جامعه فرهنگ آن جامعه را تحت تأثیر قرار می دهد. در صورت توزیع عادلانه تر اقتصادی سهم گروه های کم درآمد از مسکن، پوشاک و خوراک افزایش می یابد و زمینه های افت فرهنگی از بین می رود. در یک جامعه فقیر، فرهنگ نمی تواند غنی شود. یکی از زمینه های اساسی تغییرات فرهنگی بهبود وضعیت اقتصادی مردم (خصوصاً خوراک و بهداشت) است. تخریب وضع اقتصادی طبقات پایین موجب تخریب فرهنگی می شود. ساختار اقتصادی نیز در حوزه تولید موجب تغییرات فرهنگی می شود. در یک اقتصاد رقابتی که عاملین اقتصادی از طریق بالا بردن کارائی خود قادر به ادامه حیات هستند، دانش مدیریت اعتلاء می یابد و همراه با آن نظم، روحیه علمی و توجه هر چه بیش تر به تخصص و دانش و سایر پارامترهای مثبت فرهنگی گسترش می یابد. در حالی که در ساختارهای انحصاری و متمرکز عدم کارائی، کم کاری و الگوهای رفتاری مضر رشد می کند. لذا ساختار بازار نیز عامل مهمی در تغییرات فرهنگی بشمار می رود.

۴) زمینه های اجتماعی: نوع مشارکت مردم در امور اجتماعی خود و ارتباطی که از این نظر با دولت دارند، هر چند در بطن تاریخ شکل می گیرد ولی شدیداً از سیاستهای دولت تأثیر می پذیرد. در صورت اعمال سیاست هایی که مستلزم مشارکت بیشتر مردم می باشد، فرهنگ مناسب توسعه اقتصادی رشد می کند.

مشارکت بیش تر موجب می گردد که:

الف) امور مربوطه به پیشرفت و توسعه با سرعت بیش تری انجام شود.

ب) مردم به جزئی از سیستم اجتماعی و اقتصادی تبدیل می شوند و لذا از تعارض آن ها با دولت کاسته و در نتیجه ارتباط بین دولت و مردم تقویت می شود.

ج) فرهنگ همکاری گسترش یافته و خوداتکائی فرهنگی تقویت می شود. این مسئله اثر نفوذ الگوهای بیگانه را کاهش می دهد.

با گسترش مشارکت اجتماعی مردم "کار" به پدیده ای عمومی تبدیل شده و همراه با آن تغییرات مثبتی رخ خواهد داد.



۵) نفوذ فرهنگ اقتصادهای مسلط: اقتصادی مسلط فرهنگ مسلط را می‌سازد و فرهنگ مسلط، فرهنگ مردم تحت سلطه اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قدرت یا ضعف اثرگذاری فرهنگ مسلط به اوضاع داخلی آن جامعه تحت سلطه بستگی دارد. هر چه شرایط برای رشد و اعتلاء فرهنگ مهیاتر باشد میزان اثرگذاری فرهنگ بیگانه کمتر است و برعکس. بنابراین مهمترین عامل در اثرگذاری فرهنگ مسلط سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی دولت است که می‌تواند شرایط عینی جامعه را به نفع یا ضرر فرهنگ مسلط تغییر دهد.

۶) نظام آموزشی و وسائل ارتباط جمعی: نظام آموزشی و وسائل ارتباط جمعی در یک جامعه می‌تواند الگوهای رفتاری یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. ولی نظام آموزشی و وسائل ارتباط جمعی شدیداً مرتبط با ایدئولوژی حکومت و آرایش طبقاتی در جامعه اند. طبقات و گروه‌های اجتماعی و اقتصادی مسلط و قدرت حاکم تقریباً جریانات فکری مسلط بر نظام آموزشی و وسائل ارتباط جمعی را هدایت می‌کنند. هر چند که میزان اثرگذاری گروه‌های مسلط در یک جامعه با جامعه‌ای دیگر متفاوت است ولی وضعیت عمومی کشورهای در حال توسعه، وجود طبقات قدرتمند و حاکمیت ایدئولوژیک دولت است. عوامل گفته شده را می‌توان به صورت زیر جمع بندی و خلاصه کرد.

ساختار سیاسی یک جامعه که جوهر اساسی آن قدرت ایدئولوژیک دولت و آرایش احزاب سیاسی در مقابل این ایدئولوژی می‌شود و ساختار اجتماعی یک جامعه که جوهر اساسی آن چگونگی آرایش طبقاتی دولت است، سازنده بسترهای مهم برای تغییرات فرهنگی است.

ساختارهای اجتماعی و سیاسی گذشته از این که حاکمیت فرهنگ خاصی را از طریق گروه‌ها و طبقات حاکم و ایدئولوژی دولت تسهیل می‌کند، در عین حال فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را قالب‌گیری می‌کند و الگوهای رفتاری خاصی را ترویج می‌کند. نظام آموزشی و ابزارهای ارتباط جمعی نیز این کوشش را تقویت می‌کند. ساختارهای یاد شده در دوران‌های تاریخی کشورهای مختلف می‌توانند وضعیت متفاوتی داشته باشند. در صورتی که ارتباط بین ایدئولوژی و آرایش طبقاتی در جهت تحکیم و تثبیت یکدیگر باشند و اثر پدیده‌های خارجی بر آن حداقل باشد، نظام اجتماعی-اقتصادی به تعادل نسبتاً باثباتی دست می‌یابد. در این شرایط الگوهای رفتاری از وضعیت مسلط شدیداً تأثیر پذیرفته و فرهنگ با ساز و کار رفتارهای اجتماعی و سیاسی جامعه منطبق می‌شود. در این شرایط علی‌رغم این که فرهنگ شدیداً متحول می‌شود ولی در صورت تعارض رفتارهای دولت با آرایش طبقاتی موجود جامعه عدم ثبات و تغییرپذیری شدید فرهنگی رخ می‌دهد و تا تعادل مجدد، الگوهای باثبات رفتاری حاکم نمی‌شوند. بهترین شرایط برای تغییر فرهنگ، تغییر ارادی آرایش طبقاتی جامعه توسط دولت در جهت حاکمیت طبقاتی است که دارای تفکر و رفتار پیشرفته باشند.

**فصل سوم : اقتصاد صنایع فرهنگی**

بخش اول) درآمدی بر اقتصاد صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی باعث عمومی شدن محصولات فرهنگی در جامعه می‌شود. این صنایع می‌توانند هم کارکردهای مثبت داشته باشند و هم کارکردهای منفی. یعنی هم می‌تواند باعث تخریب ارزش‌های فرهنگی و بومی جامعه شود که تحت عنوان تهاجم فرهنگی یاد می‌شود و هم می‌تواند کالاها و محصولات تولید کند که باعث تقویت بنیان‌های ارزشی و فرهنگی یک جامعه شود.

تقاضا برای آثار هنری: در نظریه اقتصادی آنچه که خاستگاههای تقاضا را تشکیل می‌دهد، سلیقه‌ها و رجحان‌های مصرف‌کنندگان است و در این مدل مصرف‌محصولات، در طول زمان به دلیل تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان کم و زیاد می‌شود. اساس این نظریه هر چه باشد، جنبه‌ای از سلیقه‌های مصرف‌کنندگان - به عنوان نیرویی در تعیین تقاضا - را مد نظر قرار می‌دهد. به این خاطر این نظریه شامل حال آثار هنری نیز می‌شود و این قابلیت فرهنگی از طریق آموزش و تجربه کسب می‌شود.

عرضه آثار هنری: جنبه عرضه صنعت هنرها، شامل مجموعه‌ای بسیار وسیع از واحدهای تولیدی است، طیفی است که از بنگاههای بزرگ جهانی تا تولیدکنندگان منفرد خویش فرما، در آن جای دارند. هدف تولید آثار هنری را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

۱- انتفاعی: عرضه آثار هنری با هدف انتفاع، شامل سرگرمی‌های عامه‌پسند و اشکال فرهنگی می‌شود، و در سازمان تولید این نوع آثار هنری، انگیزه‌های مالی بر ارزشهای هنری غلبه دارد.

۲- غیر انتفاعی: شامل فرم‌های هنری پیچیده‌تر که با هدف سود مادی تولید نمی‌شوند اما ممکن است به سودآوری هم منجر شود.

بازارهای کالا: مدل‌های عرضه، تقاضا و تعیین قیمت در بازارهای مبادله داوطلبانه را می‌توان در مورد هر گونه کالا یا خدمت فرهنگی به کار برد؛ ولی تابع‌های تقاضا و تصمیم‌های عرضه برای تعدادی از محصولات هنری تدوین و تحلیل شده‌اند؛ به ویژه در هنرهای نمایشی. ولی در هیچ هنری فراگردهای بازار، دقیق‌تر یا گسترده‌تر از بازارهای اشیا هنری، مورد مطالعه قرار نگرفته است. به دو دلیل:

۱- اکثر این بازارها، مثل حراجی‌های هنرهای زیبا، به ایده آل فراگردی بازاری که به طور آزاد عمل کند نزدیک نشده‌اند.

۲- نه فقط برای دوران معاصر، بلکه برای ادوار تاریخی نیز داده‌های جامع و معتبری وجود دارد که موجب شادی اقتصاد سنج می‌شود.

مفهوم صنعت فرهنگی: هدف صنایع فرهنگی مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف است. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را به انجام رسانده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در

سطح بین المللی، موقعیت ممتازی دارند و به عکس کشورهایایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده اند امروز گرفتار هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه شده اند و در معرض همه گونه پیامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه های سنگین بابت حق تکثیر (کپی رایت) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار گرفته اند و بدین سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغالزایی دارند و نقش مهمی را در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین المللی ایفا میکنند.

تعاریف صنعت فرهنگ: برای تبیین صنعت فرهنگ تعاریف متعددی وجود دارد و هر کدام از صاحب نظران بنا بر تصورات خود از این مقوله تعریف یا تعاریفی را داشته اند که اکنون در زیر تعدادی از تعاریف صنعت فرهنگ را ارائه میدهیم:

- صنعت فرهنگی به مجموعه ای از صنایع اطلاق می شود که محصولات آن ها درون مایه ی فرهنگی و معنوی دارند و برای غنی سازی حیات روحانی و پالایش روح به کار می روند.

- بر اساس تعریف یونسکو صنایع فرهنگی به صناعی گفته می شود که خروجی های خلاق و هنری ملموس و ناملموسی تولید می کنند که دارای پتانسیل تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره برداری از دارایی های فرهنگی و تولید خدمات و کالاهای دانش بنیان (هم سنتی و هم نو) هستند -صنعت فرهنگی مجموعه پیچیده ای از تمام صناعی است که خدماتی را برحسب نیاز زندگی معنوی و تفریح و سرگرمی ارائه میدهند.

- فناوری فرهنگی مشتمل بر انواع ابزارها و فرایندهایی است که دانش و منابع فرهنگی را به محصولات تجاری و خدمات تبدیل میکنند.

- مجموعه ای از ابزارها و فرایندها که از طریق آنها یک فرهنگ می تواند ارزش اقتصادی، اجتماعی و یا نظامی خود را نشان دهد.

- از آنجاییکه تولید فرآورده های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز مینامند.

- صنعت فرهنگ پدیده ای کاذب، نادرست و ویرانگر است که به صورت مجموعه ای از عقاید از پیش بسته بندی شده، در حجمی انبوه تولید و به کمک رسانه های جمعی به خورد توده ها داده می شود.

- کلیه ابزار و ادوات، کالاها و تولیداتی که باعث تعمیق و تقویت، تثبیت، تغییر، تهدید، تضعیف، پذیرش، تسری و اشاعه یک یا چند عنصر فرهنگی شود به عنوان صنایع فرهنگی تلقی می شود.

انواع صنایع فرهنگی : صنایع فرهنگی را به گروه های مختلف تقسیم می کنند که هر یک از این گروه ها میدان وسیعی برای مطالعه ایجاد می کنند، اما به طور کلی با یکدیگر ارتباطی نزدیک و نیرومند دارند.

صنایعی مانند : صنایع دستی و سنتی و میراث فرهنگی - انواع رسانه های چاپی و غیر چاپی - صنایع نرم افزاری ، مد ، معماری و...

که در فصل سوم آنها را تعریف کرده و شمایی کلی از مبانی اقتصاد برای آنها ترسیم می کنیم .  
مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری تفاوت عمده محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری در موارد ذیل می باشد:

۱- محصول فرهنگی - هنری بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص است و هدف از عرضه آن، انتقال پیامی مشخص است که منبع پیام فرهنگ خاص می باشد.

۲- محصول تجاری هدفی دیگر را تعقیب میکند؛ کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است؛ کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی شود و در هر صورت، ویژگی های آن را طرف متقاضی تعیین میکند.

در عین حال، این دو محصول «فرهنگی» و «تجاری» یک وجه شباهت دارند. هر دو باید به گونه ای عرضه شوند که رغبت و میل متقاضی (دریافت کننده پیام یا مصرف کننده کالا) را برانگیزند تا خریدار حاضر شود هزینه خرید آن را بپردازد. کالای فرهنگی که رغبت مخاطب را جلب نکند، خریده نمی شود و مصنوع تجاری که به نیاز مصرف کننده پاسخ ندهد، از بازار حذف خواهد شد.

بخش دوم ) نقش صنایع فرهنگی و هنری در اقتصاد

صنایع خلاق (Creative Industries): صنایعی که اساس آنها مبتنی بر خلاقیت های فردی و مهارت و استعدادی است که توانش بازآفرینی و به کارگیری مالکیت فکری را داراست. این صنایع؛ تبلیغات، معماری، بازارهای هنری و آنتیک، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، نرم افزارهای تفریحی، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، بازی های نرم افزاری و کامپیوتری، و تلویزیون و رادیو را دربر می گیرد.

صنایع فرهنگی (Cultural Industries): اخیراً نیز یونسکو تعریف کاربردی دیگری را برای صنایع فرهنگی ارائه داده است، که جایگاه فرهنگ و هنرهای سنتی را به روشنی توصیف می کند. این تعریف بیان می دارد: صنایع فرهنگی، آن صنایعی هستند که محصولات خلاقانه ملموس و ناملموس هنری را تولید می کنند، و دارای توان بازتولید درآمد و ثروت از طریق به کارگیری داراییهای فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دانش پایه (اعم از سنتی و معاصر) هستند.

طبقه خلاق (Creative Class): مفهوم طبقه خلاق از عرصه فرهنگ و هنرها فراتر رفته و همه کنشگران دانش را نیز در برمی گیرد. هسته فوق العاده خلاق این طبقه جدید شامل: دانشمندان،

مهندسان، اساتید دانشگاه، شاعران و داستان‌نویسان، هنرمندان، دست‌اندرکاران سرگرمی‌ها، بازیگران، طراحان، معماران، و همین‌طور رهبران فکری جامعه مدرن (سردبیران و یادداشت‌نویسان مطبوعاتی)، چهره‌های فرهنگی، پژوهشگران اتاقهای فکر، تحلیل‌گران و ایده‌پردازان می‌باشد. طبقه خلاق همچنین دربرگیرنده حرفه‌مندان خلاق است که عرصه وسیعی از صنایع دانش‌محور مانند: بخش فناوری‌های نوین، خدمات مالی، حرفه‌های حقوقی و بهداشتی، و مدیران کسب و کار را دربرمی‌گیرد.

به عقیده اقتصاددانان، عوامل تولید و موقعیت آنها در اقتصاد، عناصر و نیروهای اصلی تعیین‌کننده رشد اقتصادی هستند و نرخ رشد اقتصادی یک کشور، همراه با تغییر در موقعیت اقتصادی این عوامل افزایش یا کاهش می‌یابد. هرگاه تقاضای کل تولید بیش از عرضه کل باشد، نتیجه آن تورم قیمت‌ها و رونق بازار می‌باشد؛ در صورتی که برعکس، تقاضا کمتر از عرضه باشد، اقتصاد وارد رکود می‌شود و زمانی که بین حجم تقاضای کل و مقدار عرضه توازن برقرار باشد، سطح قیمت‌ها در تعادل و ثبات می‌ماند که به این حالت ثبات اقتصادی گویند. سه حالت رونق، ثبات و رکود در اصطلاح اقتصاد دانان، «سیکل اقتصادی» نامیده می‌شود

ویژگی‌های کالاهای فرهنگی :

ارزیابی فرهنگی بودن کالا بیش از هر چیز به رجحان‌های ذهنی مصرف‌کننده برمیگردد و درملاحظات غیراقتصادی ریشه دارد. از این رو تعریف اقتصادی فعالیت‌ها و کالاهای فرهنگی به نحوی که بتوان محدوده دقیقی برای آن‌ها روشن کرد، ناممکن به نظر می‌رسد. صاحب‌نظران اقتصادی در تعریف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی به جای تعریف اقتصادی آنها، ویژگی‌های اقتصادی کالاهایی را نشان می‌دهند که در جامعه به عنوان کالاهای فرهنگی شناخته شده‌اند. برخی از ویژگی‌های اقتصادی کالاها و فعالیت‌های فرهنگی که برشمرده شده است به شرح زیر هستند:

۱) عادت‌پذیری در مصرف کالاهای فرهنگی: این مفهوم به این ویژگی اشاره دارد که هر چه مصرف فعلی کالاهای فرهنگی بیش تر باشد، مصرف آن‌ها در آینده افزایش می‌یابد. ویژگی عادت‌پذیری در مصرف کالاهای فرهنگی ناظر بر این است که مصرف محصولات دیگر به نحوی است که با افزایش مصرف، تقاضای برای مصرف آن‌ها کاهش می‌یابد (قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی)، اما در مورد تقاضای محصولات فرهنگی این رابطه برعکس است، یعنی تقاضای مصرف کالاهای فرهنگی با افزایش مصرف آن بالاتر می‌رود.

۲) وابستگی سطح مصرف کالاهای فرهنگی به سطح درآمد فرد: در نظر اول ممکن است این ویژگی، مربوط به همه کالاهای مصرفی انسان باشد، اما دیدیم که، برای بررسی اثر تغییرات درآمد بر میزان تقاضای کالاها باید آنها را دسته‌بندی کرد. براین اساس سه نوع کالا وجود دارد :

۱- کالاهای مستقل از درآمد = تغییرات در آمد بر میزان تقاضای این نوع کالا اثری ندارد. مانند داروهای حیاتی.

۲- کالاهای پست = رابطه ی تغییرات درآمد یا میزان تقاضای این نوع کالاها، یک رابطه ی معکوس است. یعنی با افزایش درآمد مصرف این نوع کالا کاهش می یابد و برعکس. در واقع این نوع کالاها، محصولاتی هستند که ما به علت کمبود پول اجباراً مصرف میکنیم و وقتی کمبود پول برطرف شود از مصرفشان خودداری خواهیم کرد.

۳- کالاهای عادی = هرچه درآمد فرد بیش تر باشد مصرف این نوع کالاها ی او بیش تر خواهد بود و برعکس، یعنی با کاهش درآمد مصرف کالای عادی نیز کاهش می یابد. کالاهای عادی خود به دو نوع ضروری و لوکس تقسیم می شوند.

کالاهای فرهنگی جزو دسته ی سوم یعنی کالاهای عادی هستند. این گروه از کتشی درآمدی بالایی برخوردارند لذا اگر مثلاً درآمد فرد ۲۰ درصد بالاتر رود، به شرط ثابت بودن سایر عوامل، سطح مصرف کالاهای فرهنگی بیش از ۲۰ درصد افزایش می یابد. به همین دلیل است که در سطح کلان، افزایش سطح تولید و درآمد کشورها، بیش از هر کالای دیگری، افزایش مصرف محصولات و کالاهای فرهنگی را ایجاد کرده است.

۳) زمانبر بودن مصرف کالاهای فرهنگی: ویژگی دیگر کالاهای فرهنگی که آن ها را از سایر کالاها متمایز می کند، آن است که مصرف این دسته کالاها زمان بر است، یعنی مصرف کننده علاوه بر صرف قسمتی از درآمد خود باید بخشی از اوقات فراغت خود را نیز برای خرید و مصرف آن ها اختصاص دهد. ویژگی زمان بر بودن مصرف کالاهای فرهنگی رابطه نزدیکی با ویژگی دوم دارد که ذکر گردید. گفته شده است هر قدر سطح درآمد فرد بالاتر رود، تمایل او به عرضه کار خود کاهش یافته و به جای آن اوقات فراغتش بیش تر می شود. اوقات فراغت و سطح درآمد، بیش تر از قیمت کالاهای فرهنگی بر تمایل مصرف کننده به خرید آن ها مؤثر است. به همین دلیل است که می توان گفت، سیاست ترغیب مصرف کنندگان کم درآمد به مصرف کالاهای فرهنگی که از سوی دولت ها از طریق پرداخت یارانه صورت می گیرد نمی تواند به نتیجه برسد. چرا که گروه های کم درآمد اوقات فراغت کافی برای مصرف آن کالاها را ندارند و از این رو یارانه ها در عمل به گروه های پردرآمد و طبقات متوسط تعلق می گیرد. گروه هایی که اگر یارانه دولت هم وجود نمی داشت با توجه به سطح بالای درآمدشان و اوقات فراغت کافی حاضر بودند کالای فرهنگی را به قیمت بازار و بدون یارانه نیز بخرند.

مفاهیم محوری اقتصاد: در این بخش با توجه به مفاهیم محوری اقتصاد یعنی مفاهیم بازار تولید، توزیع، تقاضا و مصرف کالاهای فرهنگی را مورد بحث قرار خواهیم داد.

۱- بازار و فرهنگ: برای عرضه کالاها و خدمات، بازارهای متعددی وجود دارد. در اقتصاد، بازار مرکب از فروشندگانی است که کالاها و خدمات مشابه یا جایگزین را در اختیار گروه‌های مشابهی از مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

اولین بازار کالایی که بخش فرهنگ در آن شرکت دارد، بازار تولیدات فرهنگی و هنری و رسانه‌ای است. این کالاها شامل اطلاعات و سرگرمی‌هایی است که در قالب‌های مختلف از جمله مجله، کتاب، فیلم سینمایی، تولیدات ویدئویی، برنامه رادیویی و تلویزیونی، تابلوهای نقاشی و ... به مصرف‌کنندگان این گونه کالاها عرضه می‌شود. عملکرد این بازار به روش‌های مختلفی اندازه‌گیری می‌شود، مثلاً در مورد روزنامه و مجله به تیراژ یا درآمد ناشی از فروش استناد می‌شود، در مورد کتاب نیز به تیراژ، در مورد سینما به بلیط‌های به فروش رفته در گیشه‌ها، در مورد نوارهای ویدئویی به تعداد نوارهای به فروش رفته و ... استناد می‌شود. اما علاوه بر شاخص‌های ذکر شده برای سنجش عملکرد بازار که مستلزم صرف هزینه برای مصرف‌کننده است، شاخص دیگری نیز باید در نظر گرفته شود.

واقعیت آن است که تمامی عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی در مقابل عرضه‌کالاهای خود از مشتریان پول مطالبه نمی‌کنند، اما تمام مشتریان برای استفاده از تولیدات فرهنگی باید وقت خود را که جزء منابع کمیاب محسوب می‌شود، صرف کنند. به عنوان مثال برخی شبکه‌های رادیو و تلویزیونی بابت ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان پولی دریافت نمی‌کنند، اما وقت مشتریان را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین در بازار کالاهای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای علاوه بر عامل هزینه اختصاص یافته به کالای به خصوص از سوی مصرف‌کنندگان باید عامل وقت نیز با اهمیت تلقی شده و به حساب آید. به همین دلیل اندازه‌گیری عملکرد بازار محصولات فرهنگی و هنری پیچیده‌تر از اندازه‌گیری عملکرد بازار در بخش‌های صنعت یا کشاورزی است.

رقابت و انحصار در بازار محصولات فرهنگی: بحث رقابت و انحصار در بازار محصولات فرهنگی را می‌توان در دو سطح مطرح کرد: سطح اول رقابت میان انواع مختلف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی است. اما سطح دوم رقابت در بازار مربوط به تولیدکنندگان است.

در ادبیات اقتصادی تعداد تولیدکنندگان موجود در یک بازار خاص عامل مهمی تلقی می‌شود چرا که نشان‌دهنده رقابت یا انحصار در بازار است. بر این اساس چهار ساختار عمده در بازار مورد توجه قرار می‌گیرد: رقابت کامل، رقابت انحصاری، رقابت ناقص و انحصار کامل.

رقابت کامل وضعیتی است که در آن تعداد عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مشابه فراوان باشند و هیچ یک از تولیدکنندگان بازار را تحت سیطره نداشته باشد. رقابت انحصاری وضعیتی است که در آن فروشندگان متعدد به عرضه کالا و خدمات نسبتاً مشابه اشتغال دارند، و هر کالایی تنها از کارخانه تولیدکننده آن قابل تأمین است. انحصار چندجانبه یا ناقص: اگر در بازاری تنها چند فروشنده به عرضه

کالای مشابه یا متفاوت مبادرت کنند ولی نوعی رقابت بین آن ها جریان داشته باشد، انحصار ناقص است. انحصار کامل: ساختار بازار انحصاری بیانگر شرایطی است که در آن فقط یک فروشنده کالای خاصی را در بازار عرضه می کند و کنترل وسیعی را بر عملکرد بازار اعمال می کند.

۲- تقاضا در بازار محصولات فرهنگی: تقاضا، مقدار کمی کالاها و خدماتی است که مصرف کنندگان آماده اند تا به قیمت خاصی آن ها را خریداری کنند. تقاضای مصرف کننده برای کالاها و خدمات به میزان مطلوبیت و قیمت کالا یا به عبارت دیگر به تمایل خریداران و توانایی آنان در پرداخت مبالغ خاص کالا و خدمات بستگی دارد. قانون تقاضا: با کاهش قیمت کالاها و خدمات مقدار تقاضا از سوی مصرف کنندگان افزایش می یابد و بالعکس، با افزایش قیمت کالا مقدار تقاضا کاهش می یابد، یعنی قیمت کالا با مقدار تقاضای آن کالا رابطه ی معکوس دارد. اگر چه قیمت معمولاً به عنوان مهم ترین عامل مؤثر در میزان تقاضا تلقی می شود، اما تقاضا برای یک کالا تحت تأثیر عوامل دیگری چون دسترسی به کالا و خدمات جایگزین و قیمت آن ها، تغییر درآمد مصرف کننده، تغییر سلیقه و اولویت او، تغییر در انتظارات و تغییرات جمعیتی نیز هست.

۳- تولید و توزیع در بازار کالاهای فرهنگی: تولید، فرایند تبدیل داده ها به ستاده ها است. به بیان دیگر برخی منابع یا عوامل تولید برای تولید فرآورده یا خدمت یا شکل دیگری از کالا استفاده می شود. در فرایند تولید کالای فرهنگی، داده ها اقلامی مانند اطلاعات، مقالات، افکار و ایده ها، اخبار و ... است و ستاده تولیداتی مانند فیلم، نوارهای صوتی و تصویری، کتاب، روزنامه، مجله، برنامه رادیو و تلویزیونی و ... است. کسانی که تولید می کنند در بازار، رفتاری منطقی دارند و تصمیمات آن ها بر پایه هزینه های تولید و سود ناشی از آن استوار است. از جمله مسائل مهم در تولید کالای فرهنگی مانند هر کالای دیگری این است که چه مقدار باید تولید شود؟ و نیز چه شرایطی بر تولید حاکم است؟ علاوه بر این برای تولید کنندگان، هزینه های تولید و سودآور بودن نیز اهمیت بسیار دارد. آن ها با در نظر گرفتن عوامل مختلف تلاش می کنند تا میزان ستاده و عرضه کالا به گونه ای باشد که با صرف کم ترین هزینه ممکن، بیش ترین سود را کسب کنند. اما در مجموعه کالاهای فرهنگی، هنری و رسانه ای، برخی کالاها وجود دارند که به دلیل آن که تولید آن ها بیش تر جنبه عمومی دارد، فعالیت آن ها متکی بر اقتصاد تولید نیست، بلکه بیش تر با اقتصاد توزیع سروکار دارند، مانند برنامه های رادیویی و تلویزیونی که هزینه تولید آن ها تحت تأثیر تعداد استفاده کنندگان از کالا قرار ندارد.

بخش سوم) نگاهی به سرمایه گذاری اقتصادی در صنایع فرهنگی و هنری موجود جامعه در نظام تخصیص منابع بخش عمومی در ایران، تخصیص بودجه بین بخش ها، در درون هر بخش از جمله بخش فرهنگ "مصلحه براساس ارقام تخصیص یافته در سال های گذشته و تغییرات اندک، که اگر خصلت افزایشی داشته باشد به آن روش «بودجه بندی افزایشی» نیز می گویند، صورت می



گیرد. به همین دلیل بودجه ریزان و دستگاه های اجرایی نیازی به مطالعه اثربخش و کارابودن تصمیمات بودجه دولت در بخش فرهنگ پیدا نکرده اند.

نقش صنایع فرهنگی و هنری در اقتصاد کشور: صنایع فرهنگی از شاخه های مختلفی تشکیل شده است، که هر شاخه به انواع گوناگونی از صنایع فرهنگی تقسیم می شود:

۱- صنایع فرهنگی هنری: شامل سینما، تئاتر، هنرهای تجسمی، موسیقی، نمایشگاه های هنری، مد و طراحی لباس، طراحی دکوراسیون، صنایع دستی و پویانمایی

۲- صنایع فرهنگی چندرسانه ای: شامل ماهواره، رادیو، تلویزیون، وب سایت های اینترنتی و تبلیغات

۳- صنایع فرهنگی مکتوب: شامل کتاب ها، نشریات و روزنامه ها

۴- صنایع فرهنگی سرگرمی: شامل موزه داری، جشنواره ها، تفریحات، گردشگری، اسباب بازی و بازی های رایانه ای

از یک منظر دیگر و براساس کار یونسکو و نظرسنجی که انجام داده است، سه محور برای کالاهای فرهنگی در ایران به شرح ذیل تعیین گشت:

۱- رسانه های جدید: رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، گرامافون و دیسکت، ویدئو، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجله.

۲- رسانه های سنتی ( سنن شفاهی ): سرگذشت گذشتگان، ضرب المثل، لالایی، ترانه های محلی، کلمات قصار، چیستان، شعر، حدیث و روایت، سرگذشت بزرگان دینی و مشاهیر، قرآن، بحث در مسائل روز و بحث درباره مهارت های شغلی.

۳- کالاهای فرهنگی و فعالیت های انجام شده توسط آنها:

الف - هنری: شامل دوربین عکاسی، لوازم نقاشی، طراحی، گرافیک، لوازم خطاطی و آلات موسیقی.

ب - دستی: قالی بافی، قلاب دوزی، کوبلن دوزی و مجسمه سازی

ج - بازی و سرگرمی: شطرنج، تخته نرد، منچ، آتاری و ...

د - مذهبی - عبادی: تسبیح، جانماز، سجاده، عطر، انگشتری، مقنعه، چادر و ...

هـ - ورزشی: توپ فوتبال، راکت تنیس، تخته شنا، سبد بسکت، دوچرخه، استخر و ...

صنایع مختلف، محصولاتی تولید می کنند که تنها ارزش فیزیکی دارند و ماده ای اولیه بیشتر آن ها را طبیعت فراهم می کند. این محصولات غالباً معنا و مفهوم خاصی را منتقل نمی کنند. اما ماده اولیه تولیدات در صنایع فرهنگی، از احساسات و تراوش های ذهنی افراد خلاق و اصحاب فرهنگ گرفته می شود؛ و آنچه ارزش تولیدات و خدمات فرهنگی را رقم می زند، محتوای آن ها است که یک پیام فرهنگی را به مخاطبان خود انتقال می دهد.

صنایع فرهنگی در زمره صنایع نرم قرار می گیرد؛ اما معمولاً از طریق یک رسانه یا ابزار انتقال می یابد که ممکن است سخت افزاری باشد در صنعت فرهنگی باید بین محتوای فرهنگی و ابزار انتقال تفاوت

قائل شد. صنایع فرهنگی، هویت بخش هستند. هویت فرهنگی ملت ها و تمدن ها جز از طریق صنایع فرهنگی با هیچ صنعت دیگری نمی تواند به سایرین معرفی شود. ویژگی های صنایع فرهنگی در بعد صنعتی عبارتند از:

۱- صنعت با تولید و توزیع نظام مند کالاها و خدمات سر و کار دارد. بنابراین فعالیت های فرهنگی آن گاه می توانند مصداق صنایع فرهنگی باشند که فعالیت ها و فرآیندهای جاری در آنها بر اساس شیوه های صنعتی مدرن انجام شوند.

۲- در صنایع فرهنگی مانند دیگر صنایع باید اهداف اقتصادی داشت. برای فعالیت های فرهنگی باید انگیزه و هدف اقتصادی نیز داشت تا در زمره صنایع فرهنگی قرار گیرد.

۳- از آن جایی که یکی از ابعاد مهم در صنعت، تولید انبوه است. در صنایع فرهنگی مانند سایر صنایع تولید باید به صورت انبوه صورت گیرد.

۴- فناوری، زیربنای صنایع فرهنگی است. در حال حاضر در صنایع فرهنگی از فناوری های پیشرفته استفاده می شود. به عنوان مثال در صنعت سینما، فناوری جایگاه بسیار مهمی دارد. فناوری ابزار تولید است و برای طراحی و تولید محصولات و خدمات فرهنگی به این ابزار نیاز است.

#### صنایع فرهنگی در ایران

در حال حاضر در ایران دستگاه های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، وزارت آموزش و پرورش و ... به امر همگانی کردن فرهنگ می پردازند. ممکن است این سوال پیش آید که موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی در ایران چیست. برای پاسخ به این سوال می توان به موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه صنایع فرهنگی اشاره کرد.

اولین دسته از موانع توسعه صنایع فرهنگی در ایران، موانع اقتصادی است که خود در دو دسته می توان بررسی کرد: ۱- در کشور ما به صنایع فرهنگی به مثابه یک صنعت نگریسته نمی شود و بخش فرهنگ به عنوان یک بخش مولد اقتصادی و نهاد تولید ثروت تلقی نمی شود و این بخش صرفاً به منزله مرکز هزینه دیده می شود. همچنین اغلب مدیران موسسات فرهنگی، اطلاعات کمی در خصوص قابلیت های تجاری و اقتصادی صنایع فرهنگی دارند و به این دلیل که کار خود را اقتصادی و یا دارای بازده اقتصادی نمی بینند، غالباً خواهان حمایت های دولتی هستند.

۲- گسترش کمی و کیفی صنایع فرهنگی در سطح جهان است. در واقع محصولات فرهنگی کشور ما وارد رقابت شدید جهانی شده اند. کشورهای پیشرو در عرصه صنایع فرهنگی، دارای امکانات زیادی هستند و همچنین با جهانی شدن اقتصاد و ظهور شبکه های اینترنتی، عرضه، تبادل و دسترسی به محصولات فرهنگی در سراسر جهان آسان و سریع شده است، و محدودیت های زمانی و مکانی

دسترسی به بازار صنایع فرهنگی بسیار کم شده است. بدین ترتیب رقابت برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات فرهنگی کشور ما دشوار شده است.

دسته دوم از موانع رشد صنایع فرهنگی، موانع فرهنگی است. صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت نرم آن، عموماً در پس زمینه صنایع سخت دیده می‌شود. به همین دلیل، در توسعه اقتصادی کشور نقش مهمی به صنایع فرهنگی داده نمی‌شود. همچنین شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی، اغلب به عنوان شاخه‌های مجزا و بدون هیچ رابطه‌ای میان آن‌ها دیده می‌شوند. وقتی هر یک از این شاخه‌ها، مستقل دیده‌شوند، کوچک به نظر می‌رسند و بخشی مهمی در صنعت و اقتصاد به شمار نمی‌آیند.

موانع حقوقی، سومین دسته از موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی محسوب می‌شود. چالش جدی که در صنایع فرهنگی وجود دارد، قاچاق محصولات فرهنگی، نادیده گرفتن حق پدیدآورنده (کپی رایت)، سرقت علمی و... است.

#### اهمیت صنایع فرهنگی برای کشور ایران

برابر برآوردها سهم ایران از تجارت گسترده کالاهای فرهنگی در سال چیزی نزدیک به صفر است، درحالی که عوامل متعددی در کشور وجود دارد که ضرورت پرداختن به صنایع فرهنگی در ایران را نه تنها توجیه پذیر بلکه دارای اولویت قرار می‌دهد. از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

۱- اهمیت فرهنگی : الف) صدور فرهنگ ایرانی اسلامی به جهان = صنایع فرهنگی در نقش سفیران فرهنگی، وسیله صدور نرم اسلام و ارزش‌های انقلابی محسوب می‌شود چنانچه دشمنان ما از این موضوع نهایت استفاده را می‌برند

ب) دفاع از فرهنگ خودی در مقابل تهاجم فرهنگی = استفاده از ارزش‌های مورد تاکید در دین اسلام و ساختار نظام جمهوری اسلامی در صنایع فرهنگی داخلی

ج) حفظ تنوع فرهنگ بومی و ملی = تنوع بی‌مانند قومیتی و فرهنگی ایران و سابقه غنی، قوی و بسیار متنوع کشور در حوزه هنر و صنایع دستی و برخورداری از موقعیت ممتاز جهت توسعه گردشگری فرهنگی، آئینی و اقلیمی

۲- اهمیت اقتصادی : الف) استفاده از مزیت‌های نسبی منطقه ای = طیف بسیار گسترده انتخاب‌ها در رشته‌های متنوع صنایع فرهنگی متناسب با نیازها و توانمندی‌های بومی و منطقه‌ای در جای جای کشور

ب) استفاده از ظرفیت رو به رشد بازار داخلی = سهم رو به افزایش خرید کالاهای فرهنگی متناسب با توسعه اقتصادی کشور و بازار رو به توسعه این دست از محصولات (پیشتر گفته شد که سهم فرهنگ در سبد هزینه خانوار در کشور از کمتر از دو دهم درصد در سال ۱۳۵۸ به ۳/۵ درصد در سال ۱۳۷۵ افزایش یافته است و برابر برخی از برآوردها این رقم هم‌اکنون به بیش از ۵ درصد رسیده است.)

ج) رفع معضلات اقتصادی = ظرفیت‌های برجسته صنایع فرهنگی در کمک مؤثر به حل معضل اشتغال در کشور (در این گروه از صنایع معمولاً نیاز به سرمایه‌گذاری برای ایجاد شغل هر جدید به‌طور نسبی بسیار پائین بوده و نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری بالاتر است) و در نتیجه رسیدن به رشد و رفاه اقتصادی

۳ - اهمیت اجتماعی : الف) بهبود فرهنگ عمومی ، ب) افزایش خود باوری ، ج) پرورش هم بستگی و اتحاد

۴ - اهمیت دفاعی : الف) پشتوانه ی امنیت و اقتدار ملی ، ب) صدور پیام انقلاب ، ج) اهمیت هویت ملی

### نقش صنایع فرهنگی در رونق تولید ملی

نقش صنایع فرهنگی در رونق تولید ملی در ابعاد زیر قابل بررسی است:

۱- نقش صنایع فرهنگی در بعد ثروت آفرینی ملی: میزان فروش محصولات فرهنگی نظیر برخی از فیلم های سینمایی، سریال های شبکه خانگی، کتاب های رمان، انیمیشن ها و بازی های کامپیوتری بسیار بالاست. صنایع فرهنگی یکی از پرسودترین حوزه های تولید ملی است. چرا که با سرمایه کمتر و نیز زمان کمتر بازگشت سرمایه، ثروت بیشتری تولید می کند.

در صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت نرم آن، می توان از قابلیت های شبکه های اینترنتی و تجارت الکترونیک استفاده کرده و بازار این صنایع را بدون محدودیت های زمانی، مکانی و جغرافیایی در گستره جهانی تعریف نمود. بدین ترتیب با تسهیل عرضه و گسترده شدن بازار، میزان فروش محصولات فرهنگی افزایش چشمگیری می یابد که منجر به افزایش ثروت آفرینی ملی می شود.

۲- نقش صنایع فرهنگی در بعد اشتغال زایی: میزان سرمایه گذاری لازم برای ایجاد یک شغل مستقیم در سایر صنایع بسیار زیاد است، در حالی که در صنایع فرهنگی میزان سرمایه گذاری مورد نیاز کمتر است. همچنین اشتغال زایی در صنایع فرهنگی بسیار متنوع است. زنجیره صنایع فرهنگی دامنه گسترده ای از خدمات را در بر می گیرد، که باعث اشتغال زایی در زمینه های مختلف این زنجیره میشود. علاوه بر آن با توجه به این که مساله اشتغال بیشتر در بین دانش آموختگان دانشگاهی مطرح است، به دلیل این که صنایع فرهنگی بیشتر نخبه ها و متخصصین را جذب می کند، می تواند معضل بیکاری را در این قشر کمتر کند.

### ملزومات رشد و توسعه صنایع فرهنگی در کشور

ملزومات رشد و توسعه صنایع فرهنگی در کشور را می توان در ابعاد مدیریتی، نیروی انسانی و زیرساختی بررسی نمود:

۱- ملزومات مدیریتی رشد و توسعه صنایع فرهنگی: در حال حاضر سازمان های متولی صنایع فرهنگی در کشور جدا از یکدیگرند. سیاست گذاری ها و مدیریت صنایع فرهنگی بین نهادهای

مختلف پراکنده شده است. در حالی که باید با نگاه جامع و یکپارچه به صنایع فرهنگی نگریست و مدیریت کلان صنایع فرهنگی را در اختیار یک سازمان قرار داد.

۲- ملزومات نیروی انسانی توسعه صنایع فرهنگی: صنایع فرهنگی به استعدادهای فرهنگی و نیروهای متخصص و توانمند نیاز دارد. در صنایع فرهنگی سه دسته از نیروهای انسانی مورد نیاز است: کار آفرینان و مدیران فرهنگی، مهندسان توسعه دهنده فناوری های فرهنگی و تولید کنندگان محتوای فرهنگی.

۳- ملزومات زیرساختی رشد و توسعه صنایع فرهنگی: گسترش فضاهای فرهنگی نظیر سالن تئاتر، سینما، کتابخانه، موزه و... از ملزومات مهم رشد صنایع فرهنگی است. علاوه بر آن فناوری های مورد نیاز صنایع فرهنگی از زیرساخت های توسعه صنایع فرهنگی است.

بخش چهارم (فعالیت های فرهنگی به عنوان بخش هزینه ای یا درآمد زایی صنایع فرهنگی در بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، تقریباً جایگاه اول را از نظر اقتصادی به خود اختصاص داده است. در سند استراتژی تجارت جهانی کانادا در سال ۲۰۰۵ آمده است: ما در صنایع مختلف ترجیح می دهیم عمدتاً تولید کننده و صادر کننده باشیم تا وارد کننده محض، اما در صنایع فرهنگی ضرورت دارد که ما وارد کننده نباشیم. وارد کننده و مصرف کننده فرهنگ دیگران بودن به هیچ وجه پذیرفتنی نیست. صنعت تبلیغات در انگلستان بزرگترین بازار اروپایی این صنعت بوده است و انگلستان، تصمیم دارد به قطب اصلی توسعه صنایع فرهنگی در قاره اروپا تبدیل شود.

در آسیا و اقیانوسیه، چینی ها در سال های اخیر توجه ویژه ای به صنایع فرهنگی داشته اند و طرح های گسترده ای برای آن ریخته اند. همچنین بیشترین درآمد کشور هند در حوزه های سینما و تولید نرم افزارهای رایانه ای می باشد و سرمایه گذاری بر روی صنایع تفریحی و فرهنگی از جمله مهم ترین اولویت های فرهنگی دولت استرالیا محسوب می گردد. حتی در آفریقا، کشور آفریقای جنوبی، دارای استراتژی های جدی و مطالعه شده در حوزه صنایع فرهنگی است.

با توجه به نمونه های فوق مشاهده می کنیم که کشورهای پیشرفته در صنایع فرهنگی پیشتاز هستند، اما بسیاری از کشورهای در حال توسعه با این که پتانسیل بالایی در صنایع فرهنگی دارند، به رغم میراث فرهنگی غنی و استعدادهای فرهنگی سرشار، عمدتاً بازیکنان حاشیه ای این عرصه می باشند.

نقش صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه: در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی یک چیز هستند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدیدبر روش های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می دهند.

جایگاه بخش فرهنگ در اقتصاد کشورهای توسعه یافته: بسته به آن که تعریف فعالیت های فرهنگی و هنری را به چه گستردگی در نظر بگیریم، مقادیر متفاوتی از سهم فعالیت ها در تولید ناخالص ملی خواهیم داشت. در تمام کشورها، دولت ها با استفاده از ابزارهای گوناگون به بخش فرهنگ و هنر کمک می کنند. پرداخت یارانه به شرکت ها و افراد، عرضه مستقیم کالاها و خدمات فرهنگی و هنری از طریق بنگاه های دولتی، پیش بینی تخفیف های مالیاتی برای شاغلان یا فعالیت ها و سازمان های بخش فرهنگ، تدوین مقررات، ارائه اطلاعات و پشتیبانی از آموزش و تربیت نیروی انسانی و قانون گذاری برای حمایت از حقوق اقتصادی فعالان بخش فرهنگ و هنر تنها نمونه هایی از این ابزارهاست. اتخاذ چنین روش هایی برای دولت ها مخارجی را دربردارد. در آلمان مخارج فرهنگی و هنری در سال ۱۹۸۷ نسبت به کل مخارج این کشور ۰/۷۹ درصد بوده است و در ایالات متحده امریکا این نسبت به ۰/۰۵ درصد در این سال رسیده است.

در مقایسه باید گفت بخش مهمی از تفاوت چشمگیر سهم مخارج فرهنگی و هنری نسبت به کل مخارج در میان کشورها مربوط به توجه یا عدم توجه دولت ها به این بخش نیست، بلکه مربوط به روش حمایت از بخش فرهنگ و هنر است که در دولت های مختلف متفاوت است. به عنوان مثال در امریکا مخارج کم دولت در بخش فرهنگ و هنر مربوط به کاهش کمک های مستقیم دولت به این بخش است. در این کشور برخلاف کشورهای اروپایی تصدی فعالیت های فرهنگی و هنری در دست دولت و سازمان های دولتی نیست، بلکه بخش خصوصی در این باره به شدت فعال است و کمک به این بخش نیز بیش تر از طریق کمک های داوطلبانه و خیریه به انجام می رسد. بدین ترتیب ملاحظه می شود که در برخی از کشورهای توسعه یافته دولت برای رونق بخشیدن به این قبیل فعالیت ها در بخش خصوصی به جای تصدی مستقیم فعالیت های فرهنگی و هنری، سیاست های حمایتی غیرمستقیم مانند وضع معافیت ها یا تخفیف های مالیاتی را برای کمک های داوطلبانه افراد به فعالیت های فرهنگی و هنری اتخاذ می کند.

فرهنگ، در هر دو معنای مورد استفاده اش، به نحو مهمی در فراگرد توسعه شهری درگیر است و حداقل چهارنقش را که باهم ناسازگار نیستند می توان برای فرهنگ در زندگی شهرها تشخیص داد:

- ۱- یک مکان فرهنگی خاص می تواند به نوبه خود شامل یک نماد فرهنگی یا جذابیت فرهنگی مهمی باشد که بر اقتصاد شهری تاثیر می گذارد. مانند برج کج پیزا یا تخت جمشید شیراز.
- ۲- یک ناحیه فرهنگی می تواند همچون گرهی برای توسعه در ناحیه محلی عمل کند.
- ۳- صنایع فرهنگی می تواند مولفه حیاتی اقتصادی یک شهر باشد، مثل صنعت گردشگری
- ۴- فرهنگ می تواند از طریق تقویت هویت، خلاقیت، انسجام و سرزندگی اجتماعی نقش موثرتری در توسعه شهری داشته باشد.

نتایج اقتصادی این جلوه های فرهنگ راهمگان می شناسند که عبارتند از:

۱- تاثیرات مستقیم عایدی فعالیت های فرهنگی بر اقتصاد محلی از طریق پول خرج کردن برای کالاها و خدمات فرهنگی از جانب مصرف کنندگان محلی و غیر محلی. چنین مخارجی را می توان عاملی در رشد منطقه ای در شرایط مادی دانست که در درآمد های روبه افزایش مصرف کنندگان و جابه جایی سلیقه ها به طرف فعالیت های فرهنگی و اوقات فراغت سهیم دانست.

۲- تاثیرات پول خرج کردن غیر مستقیم یا ثانوی بر درآمد کسب و کارهای افراد مرتبط از جمله رستورانها و خدمات حمل و نقل.

۳- تاثیرات اشتغالی هم مستقیم و هم غیر مستقیم ، فعالیت گسترش یافته ی فرهنگی می تواند مهم باشد. در بعضی موارد بخش فرهنگی می تواند جایگزین شغل های از دست رفته در اثر گذار صنعتی شود.

۴- فرهنگ میتواند پیامدهای اقتصادی گسترده تری برای احیای شهری از طریق فرصتهایی داشته باشد که برای تنوع بنیان اقتصادی محلی فراهم می کند.

سرانجام اینکه ، اگر بهبود زیست محیط فرهنگی یک شهر به افزایش انسجام اجتماعی، افزایش حس غرور مدنی، کاهش میزان جرم و جنایت، افزایش پویایی اقتصادی و نظایر آن بیانجامد، ممکن است آثار جانبی بلند مدت تری با توان اقتصادی واقعی به وجود آورد. صنایع فرهنگی میتواند نقش چشمگیری در احیای شهرها و رشد منطقه ای ایفا نماید. مثلا ایجاد یک فرهنگسرا و قطب فرهنگی در یک منطقه ، منجر به رشد اقتصادی آن منطقه می گردد.

در مجموعه منابع اجتماعی جهان و ایران، تلقی های متعددی در فعال سازی مردم در عرصه اقتصاد، فرهنگ، تولید فرهنگ و مصرف کالای فرهنگی موجود است. یکی از آنها که در جامعه ما شاید در ۳۰، ۴۰ سال گذشته مطرح بوده و اقتصاد و فرهنگ و حوزه روشنفکری ما را تحت تأثیر قرار داده جریان چپ است؛ البته چپ مارکسی، نه چپ عرفی که اکنون وجود دارد. جریان چپ معتقد است به میزانی که توانایی فعال سازی عرصه اقتصاد را داریم ، با انرژی تولید شده آن می توانیم خالق حوزه فرهنگ هم شویم. در این دیدگاه نظری ، همه چیز در عرصه ی اقتصاد اتفاق می افتد و اقتصاد به وجود آورنده ی فرهنگ است و می تواند آن را به جلو ببرد و باعث رشد آن شود.

دیدگاه دیگری که جایگزین دیدگاه فوق شده است ، حوزه های اقتصاد، فرهنگ ، اجتماع و سیاست را به عنوان حوزه های مستقل و تاحدودی همسان تلقی می کند که فعال سازی هر یک از آن ها موجب فعال سازی دیگری می شود و اختلال در هر یک از حوزه ها نیز موجب اختلال در حوزه های دیگر می گردد. بنابراین ، اعمالی که در هر یک از این حوزه ها اتفاق می افتد، در سطح نظام اجتماعی اثرگذار خواهد بود.

در این دیدگاه ، اقتصاد قدرتمندترین واحدی است که می تواند با انتقال انرژی های تولید شده در حوزه ی خود به عرصه های فرهنگ ، سیاست و اجتماع ، محصول هایی را تحت عنوان تولید

فرهنگی و مصرف فرهنگی تولید کند. در واقع، خلاقیت های فرهنگی در این فرآیند ممکن می شود، اجتماعی شدن در این فرآیند صورت می گیرد، و انقلاب و توسعه در این عرصه اتفاق می افتد، در رفت و آمد بین اقتصاد، فرهنگ، سیاست و اجتماع پرداختن به اقتصاد هنر و رونق آن حقی است که برعهده دولت است و از وظایف دولت ها پرداختن به این مقوله در کنار توسعه کشور هست. لذا اهالی هنر باید این خواسته را از دولت طلب کنند تا این حق در جامعه طرح و اجرا شود. از سوی دیگر اقتصاد هنر در ایران از جمله حقوق ملت هم محسوب می شود، زیرا با رونق آن عرضه و تقاضا برای آثار هنری رونق می یابد. رونق اقتصاد هنر یکی از حقوق سرزمین، فرهنگ و تمدن ماست که در سابقه کهن تاریخ کشورمان از گذشته چنین گرایشی وجود داشته و همواره دارد و سند آثار هنری در طول تاریخ ایران مورد اهمیت بوده است. در صورت رونق اقتصاد هنر بار دیگر هنر از حاشیه به متن زندگی مردم وارد می شود و این امکان نیز فراهم می شود تا درک زیباشناختی مردم افزایش پیدا کند و هنر همگانی شود و با وجود تناسب و نسبت منطقی در رونق گرفتن آن قطعا فرصت های برابری برای مردم فراهم می شود.

با وجود گذشت بیش از یکصد و پنجاه سال از آغاز توجه به این شاخه از علم اقتصاد، این شاخه هنوز حتی به عنوان تک درس برای دانشجویان رشته اقتصاد در کشور ما تدریس نمی شود و حتی فارغ التحصیلان رشته اقتصاد هم تعریف کامل و دیدگاه شفافی از اقتصاد فرهنگ ندارند. اما واقعیت این است که رشد صنایع فرهنگی و بروز و ظهور اقتصاد فرهنگ و افزایش سهم آن در اقتصاد کشور امروزه جزئی مهم از اقتصاد کشورهاست و رشد اقتصاد فرهنگ مقیاسی برای رشد اقتصادی به شمار می رود. گردش مالی «صنایع فرهنگی» در سایر کشورها بالغ بر دوهزار میلیارد دلار است که سهم ایران از این گردش چیزی نزدیک به صفر است. زیرا به جز حضور در چند حراجی که در سال های اخیر برپا شده است، ما نقش دیگری در این گردش نداشته ایم و جای تأسف دارد که از این رقم نجومی چیزی نزدیک به صفر سهم ماست. در بند الف از ماده ۱۰۴ فصل نهم قانون برنامه چهارم، آمده است که اصلاح قوانین و مقررات برای رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت پذیری و فراهم سازی زمینه های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیر دولتی، صنفی و حرفه ای در امور فرهنگی و هنری یکی از چندین اقداماتی است که باید توسط دولت برای توسعه فرهنگی انجام گیرد.

ضرورت مشارکت مردم: در این نوع مشارکت، مردم با یک برنامه ریزی و سیاست گذاری کلان که از قبل طراحی شده است مصرف و یا سرمایه گذاری می کنند. به این ترتیب، میزان سوددهی آن ها در هر زمان مشخص خواهد بود.

مؤلفه ی اول: یکی از عمده ترین مؤلفه های این دیدگاه در زمینه ی مشارکت مردم برای اقتصاد فرهنگ، زمینه سازی در عرصه ی مشارکت خواهد بود. باید فضای مناسب برای مشارکت مردم در



اقتصاد فرهنگ و تولید و مصرف کالای فرهنگی و سرمایه گذاری در این عرصه ها فراهم شود. این مهم از وظایف دولت و نیروهای بانفوذ و اثرگذار است.

مؤلفه ی دوم: صورت بندی روش اجتماعی است. در جامعه ی کنونی، باید یک صورت بندی جدید اجتماعی را به رسمیت بشناسیم. جامعه ی جدید گرایش به تخصصی تر شدن دارد؛ بنابراین تمایزپذیری بیشتری پیدا می کند. جامعه تمایل دارد در اقتصاد و فرهنگ جهانی و در روابط سیاسی سهم داشته باشد تا بتواند با کشورهای دیگر در سطح بین المللی مقابله و رقابت کند. در این صورت، ضروری است در ساختار نظام اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بازبینی شود و تمایزها، تفاوت ها و گوناگونی ها نیز به رسمیت شناخته شود. روشن است که این دیدگاه مبتنی بر نظام اقشار متفاوت اجتماعی است.

وقتی می خواهیم نظام اجتماعی مان را طراحی کنیم، باید در عرصه ی فرهنگ و اقتصاد مدلی را طراحی کنیم که بتواند در حال رفت و برگشت باشد و حاشیه نشینی فرهنگ و اقتصاد را تولید نکند. در سطح کلان، اقتصاد فرهنگ به عنوان یک وسیله ی ارتباطی در نظر گرفته می شود و فقط به پول وهزینه کردن آن محدود نمی گردد، بلکه تمام ابزارهای رسانه ای جامعه ی امروز ما را دربر می گیرد؛ ابزارهایی از قبیل تلفن، نماپر و یا وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب. از این فراتر، اقتصاد فرهنگ در سطح کلانش شامل ادبیات شفاهی حاکم بر جامعه و زبان محاوره ای مردم هم می شود. در ادبیات دانشگاهی نیز اصطلاحات نظری، اصطلاحات مربوط به هستی شناسی و یا اصطلاحات ریاضی و اصطلاحات مربوط به حوزه های فیزیک و یا شیمی و حتی علائمی که در جامعه به کار برده می شوند و نیز علائمی که در حوزه های مختلف کارشناسی وجود دارند، همه از وسایل ارتباطی اند که در حوزه ی کلان اقتصاد فرهنگ می گنجند

جایگاه اقتصاد محصولات فرهنگی: ابزارهای فرهنگی باید دارای چه خصوصیتی باشند و در چه بستری حدود و ثغور حوزه ی اقتصاد فرهنگ تعیین می شود؟ حدود مرز اقتصاد فرهنگ از سه بستر می گذرد: تحقیقات، آموزش و تبلیغ

نظام پژوهش و تحقیق جهت گیری های پذیرش، این که مردم چه کالای فرهنگی ای را بپذیرند و یا نپذیرند را تعیین می کند و به مردم راهکار می دهد. سپس آن کالای فرهنگی باید به جامعه منتقل شود تا پذیرفته و یا رد شود. نیازهای آدمی شامل نیازهای روحی، فکری و جسمی است. فرهنگ نیازهای فکری را تأمین می کند و چنان چه نظام تحقیقات صحیحی در جامعه وجود نداشته باشد، نظام آموزش و بخش تبلیغ هم دچار مشکل خواهد شد. بنابراین، بالاترین ضریب حساسیت مربوط به تحقیقات است که سهم بیشتری از منابع مالی را به خود اختصاص می دهد.

مطلب دیگر این که ساختارهای فرهنگی موجود در جامعه را می توان به سه نوع ساختار اصلی تقسیم کرد:

۱- ساختارهای دولتی، ۲- ساختارهای صنفی یا سازمان ۳- ساختارهای عمومی.

زمانی که این سه نوع ساختار فرهنگی در جامعه وظایف خود را به طور صحیح انجام دهند و با هم ارتباطی همگون داشته باشند، نتیجه اش تکامل اجتماعی فرهنگ جامعه خواهد بود. پس هدف نهایی این سه نهاد، تکامل اجتماعی فرهنگ در جامعه است. حال وظیفه اصلی دولت در ساختارهای فرهنگی جامعه چیست؟

اصلی ترین وظیفه دولت توسعه و هماهنگ سازی گمانه ها در ساختارهای فرهنگی جامعه است. این گمانه های فرهنگی شامل گمانه های اعتقادی، نظری و کاربردی است

دومین بخش از ساختارهای فرهنگی در جامعه صنف ها هستند. صنف ها شامل تمامی مشاغل اجتماعی اند، مانند صنف پزشکان، روحانیان، دانشگاهیان، کارگران و غیره. وظیفه اصلی اصناف مشارکت در بخش برنامه ریزی حوزه فرهنگی است.

بخش نهایی ساختارهای فرهنگی در جامعه که قسمت پایین مخروط را تشکیل می دهد، نهادهای خصوصی اند که عموم جامعه در آن شرکت دارند. وظیفه اصلی این نهادها بهینه سازی ساختارهای فرهنگی است

بخش پنجم) فرهنگ و هنر و حمایت مالی

در فرهنگ بیشتر جوامع وقتی سخن از هنر به میان می آید بی توجهی به مادیات و زندگی دنیوی به ذهن متبادر می شود. سالیان متمادی هنرمندان ما از عدم امنیت شغلی و مشکلات ناشی از نبود جایگاه مشخص رنج برده اند. عدم برخورداری از مزایای یک فرد شاغل در جامعه خصوصا در سال های پایانی عمر بیش از هر زمان دیگری دامنگیر هنرمندان شده است. بعد از انقلاب اسلامی با رشد روزافزون مراکز آموزشی و فرهنگی سیل علاقمندان به عرصه فرهنگ، هنر و رسانه فزونی گرفت. در این میان بدلیل تعطیلی پروژه های فرهنگی و هنری و یا نشریات موضوع امنیت شغلی و حمایت از کارکنان آن، بیشتر رخ نمود و مسئولان وقت را به فکر انداخت تا در اندیشه تاسیس نهاد مشخصی جهت حمایت مستمر از هنرمندان، نویسندگان و روزنامه نگاران باشند. مساله ای که با اجرایی شدن بیمه تامین اجتماعی، بیمه تکمیلی و برخورداری از تسهیلات مالی می توانست تا حدی به رفع دغدغه های موجود بیانجامد. هدف اصلی تشکیل چنین موسسه ای حمایت از اصحاب فرهنگ، هنر و رسانه بوده که در چارچوب سیاست های ذیل انجام می شود:

۱- ساماندهی و یکپارچگی در حمایت از جامعه نویسندگان، روزنامه نگاران و هنرمندان و تبدیل حمایت های مقطعی متکی بر منابع مالی مردمی و غیردولتی

۲- حمایت از خلاقیت ها و نوآوری ها در حوزه فرهنگ و هنر و شناسایی، جذب و هدایت استعدادها در حوزه فرهنگ و هنر

۳- جذب سرمایه گذاری ها و تامین منابع مالی جدید برای توسعه فعالیت ها در حوزه فرهنگ و هنر

۴- توسعه مرحله ای کمیت و کیفیت حمایت ها منطبق با اولویت بندی اعضا و نیازها و افزایش تدریجی تعداد افراد تحت پوشش

منظور از حمایت ها فراهم ساختن شرایط مساعد برای جذب و شکوفایی استعدادها، گسترش زمینه ایجاد اشتغال و تضمین خلق آثار فرهنگی، هنری و سینمایی و مطبوعاتی و تامین رفاه اجتماعی و معیشتی می باشد.

حمایت های توسعه ای:

• ایجاد شرایط مساعد برای اعطاء تسهیلات اعتباری و وام بانکی جهت خلق آثار فرهنگی، هنری، سینمایی و مطبوعاتی

• مشارکت در تولید آثار فرهنگی هنری، سینمایی و مطبوعاتی با آنها

• کمک به اعضا برای دریافت وام و تسهیلات اعتباری به منظور ایجاد اشتغال و توسعه و اشاعه

فرهنگ و رونق کسب و کار در زمینه فرهنگی و هنری ضمن دارا بودن توجیه اقتصادی کسب و کار

• مشارکت در تولید آثار فرهنگی و هنری، سینمایی و مطبوعاتی ثبت شده به منظور حمایت از پدیدآورندگان آنها ضمن در نظر گرفتن بعد اقتصادی

حمایت های بیمه ای:

الف: بیمه تامین اجتماعی، نقص عضو و از کارافتادگی

ب: جبران خسارت غیرارادی، تسهیلات دریافتی جهت فعالیت های اقتصادی در عرصه های فرهنگی، هنری و مطبوعاتی

ج: بیمه تکمیلی درمان، حوادث و عمر

حمایت های معیشتی و تامین آتیه:

• پرداخت مقرری یا کمک مستمری به افراد مشمول

• کمک مستمری از کارافتادگی

• کمک مستمری سالمندان

• کمک هزینه معالجه

• کمک های مالی اضطراری بصورت بلاعوض

• کمکها و وامهای ضروری ( خرید مسکن- جعاله- هزینه تحصیلات- ازدواج ...)

یکی از اقدامات انجام شده در این راستا تشکیل صندوق اعتباری حمایت از نویسندگان، روزنامه نگاران و هنرمندان می باشد که رسماً از فروردین ۱۳۸۳ شروع به فعالیت نموده است.

سیاست های مالی حمایتی دولت ها

دولت ها از طریق انواع سیاست های اقتصادی سعی می کنند بر روند حرکت در بخش های مختلف اثرگذار باشند. اما در این فرصت صرفاً به تأثیر این سیاست ها بر بخش فرهنگ و هنر پرداخته می شود

و نتایج سیاست اقتصادی دولت در زمینه‌ی حمایت‌های مالی از قلمرو فرهنگ و هنر بررسی می‌گردد. به طور کلی، سیاست‌های اقتصادی به سه دسته تقسیم می‌شوند: مالی، پولی و سیاست‌های تنظیم بازار. سیاست‌های مورد نظر ما در این مبحث، سیاست‌های مالی دولت‌ها است.

سیاستی که متوجه عدالت اقتصادی باشد، دسترسی گروه‌های مختلف را به کالاها خدمات فرهنگی و هنری عادلانه‌تر و منصفانه‌تر برآورده می‌کند. به صورت خیلی ساده، سیاست‌های مالی دولت همان دخل و خرج دولت در اقتصاد است و طبیعتاً، ما در این‌جا درباره‌ی دخل و خرج دولت در بخش فرهنگ و هنر صحبت می‌کنیم؛ منظورمان از بخش فرهنگ و هنر نیز بخش تولید کالاها و خدمات فرهنگی و هنری است. دخل دولت یا درآمد دولت از این بخش به معنی مالیاتی است که از تولیدکنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و هنری دریافت می‌کند. برای مثال، سینماگران به عنوان یک گروه شغلی در پایان هر سال درآمدی دارند که ممیزان مالیاتی، بسته به سطح درآمد آن‌ها و نرخ مالیاتی که دولت برای این نوع فعالیت تعیین کرده است، مالیاتی را از آن‌ها مطالبه می‌کنند. این روش در مورد سایر بخش‌ها هم صدق می‌کند. البته امکان کاهش یا معافیت مالیاتی هم در برخی موارد بر اساس مصوبه‌های قانونی وجود دارد. برای نمونه، لایحه‌ای در هیئت وزیران مبنی بر معافیت ناشران از پرداخت مالیات تصویب شده است. اما توضیح مربوط به خرج دولت شاید روشن‌تر باشد، زیرا هدف اصلی این گفتار آن است که به طور مشخص به موضوع یارانه‌های دولتی در بخش فرهنگ و هنر بپردازد. منظور از یارانه جوهری است که دولت به تولیدکنندگان خصوصی می‌پردازد، نه جوهری که برای تولیدات فرهنگی-هنری مؤسسات دولتی خرج می‌شود. برای مثال، صدا و سیما یک بخش از تولیدهای خود را به بخش خصوصی سفارش می‌دهد، ولی اصل تأمین مالی صدا و سیما توسط دولت انجام می‌گیرد. از این رو، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را به عنوان یک مؤسسه‌ی دولتی می‌شناسیم.

ما در این گفتار با تصدی دولتی در امور فرهنگی و هنری کاری نداریم، بلکه به عواقب حمایت‌های مالی دولت در این قلمرو می‌پردازیم. گاهی این حمایت‌های مالی به صورت یارانه‌ی نقدی و برخی مواقع به صورت یارانه‌ی غیرنقدی پرداخت می‌شود. یارانه‌های پرداختی دولت‌ها به دو دسته‌ی تولیدکننده و مصرف‌کننده پرداخت می‌شود. برای مثال یارانه‌هایی که توسط دولت به مصرف‌کنندگان این بخش پرداخت می‌شود، می‌توان از بن‌های کتاب نام برد.

تا این‌جا از سیاست‌های مالی به عنوان یک عامل رشد تولید کالاها و خدمات فرهنگی و هنری بحث کردیم. در ادامه، یک سیاست غیراقتصادی را که برای رونق‌بخشیدن به تولیدهای فرهنگی-هنری قابل اجرا است، طراحی می‌کنیم. این سیاست را «سیاست فرهنگی» در بخش فرهنگ نام‌گذاری می‌کنیم که در مقابل آن «سیاست اقتصادی» قرار می‌گیرد.

به طور کلی، سیاست‌های اقتصادی دولت در این قلمرو دو هدف را تعقیب می‌کند: رشد و رونق تولید در بخش فرهنگ و هنر، یا ایجاد عدالت اقتصادی در این بخش. یکی از دو سیاست مالی که متوجه رشد است، سعی می‌کند ارزش افزوده‌ی تولید کالاها و خدمات فرهنگی- هنری را افزایش دهد. به فرض، اگر ارزش کالا در اول سال ۱۰۰ واحد است، آخر سال ارزش آن ۱۱۰ واحد می‌شود. این سیاست متوجه رشد اقتصادی و افزایش تولید است. اما سیاستی که متوجه عدالت اقتصادی باشد، دسترسی گروه‌های مختلف را به کالاها خدمات فرهنگی و هنری عادلانه‌تر و منصفانه‌تر برآورده می‌کند. برای نمونه، دولت از طریق بن کتاب سعی می‌کند امکان خرید کتاب را برای طبقات کم‌درآمد جامعه فراهم کند.

در بخش‌های دیگر جامعه هم دولت به همین شکل عمل می‌کند. برای مثال، اگر دولت در بخش آموزش و پرورش، آموزش را رایگان اعلام کرده است با این هدف بوده است که کم‌درآمدها از آموزش محروم نشوند؛ چون در غیر این صورت آموزش طبقاتی می‌شود و کسانی که امکان مالی ندارند، از تحصیل محروم می‌شوند. این مثال به خوبی سیاست ایجاد عدالت اقتصادی را نشان می‌دهد. اما همین مثال را می‌توان با دیدگاه رشد اقتصادی نیز بررسی کرد؛ به این معنا که دولت به آموزش عالی یارانه می‌دهد، چون می‌داند متخصصانی که از طریق آموزش عالی تربیت شوند وارد بازار کار شده، سطح تولید ملی را افزایش می‌دهند. در سطح کلان اقتصاد هم می‌توانیم دولت‌ها را از لحاظ انتخاب دو گزینه‌ی رشد اقتصادی یا عدالت اقتصادی به سه دسته تقسیم کنیم:

الف) دولت‌هایی که اولویت را به رشد اقتصادی می‌دهند؛ ب) دولت‌هایی که اولویت را به عدالت اقتصادی می‌دهند؛ و پ) دولت‌هایی که از ترکیب دو گزینه الف و ب استفاده می‌کنند. در این حالت دولت‌ها با دخل و خرجشان هم در پی رشد و هم به دنبال عدالت اقتصادی هستند.

در بعضی از جوامع، رشد اقتصادی بیش‌تر مورد تأکید دولت‌ها است و در بعضی از جوامع کم‌تر. در حال حاضر، نمی‌توانیم جامعه‌ای را پیدا کنیم که فقط رشد اقتصادی یا فقط عدالت اقتصادی را در سیاست‌های مالی خود مدنظر داشته باشد. حتی در آمریکا هم که می‌گویند سرمایه‌داری‌اش به سرمایه‌داری خالصی که اقتصاددانان مطرح کرده‌اند نزدیک است، می‌بینیم در مخارج دولتی هزینه‌هایی برای بیمه‌ی بیکاری در نظر گرفته شده و برای حمایت از افراد مسن نیز هزینه‌های درمانی در نظر گرفته شده است. پس می‌توانیم سیاست‌های مالی دولت را از دو زاویه مورد پرسش قرار دهیم و ارزیابی کنیم. اول این که دولت با سیاست‌های خود تا چه میزان به بخش فرهنگ و هنر رونق داده و تولید کالاها و خدمات فرهنگی و هنری چقدر افزایش یافته است؟ برای مثال، افزایش تعداد فیلم‌های سینمایی تولیدشده از تعدادی انگشت‌شمار به حدود ۷۰، یا افزایش شمارگان کتاب از ۲ هزار به ۵ هزار. زاویه‌ی دیگر پرسش و ارزیابی سیاست‌های مالی این است که دولت تا چه میزان به عدالت اقتصادی در زمینه‌ی فرهنگ دست یافته است؟

بحث اصلی ما بررسی عواقب حمایت‌های مالی دولت از تولیدهای فرهنگی و هنری است. این عواقب اکثراً منفی است. اولین ثمره‌ی منفی این سیاست‌ها این است باید تشکیلاتی را ایجاد کرد که یارانه‌ها را توزیع کند؛ زیرا نمی‌توان به هر کسی که درخواست یارانه کرد، جواب مثبت داد. پس باید تشکیلاتی ایجاد شود که ضوابطی را تعیین کند و توزیع یارانه‌ها را بر آن مبنا سازمان دهد. در حال حاضر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این تشکیلات را در حوزه‌های مختلف ایجاد کرده و دولت مجبور شده است تعدادی نیروی انسانی را استخدام کند و ساختمانی را به این تشکیلات اختصاص دهد و به‌ناچار انواع و اقسام وسایل اداری را برای آن خریدار کند. بنابراین، پرداخت یارانه‌ها هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیمی را به دولت تحمیل می‌کند که دولت را مجبور می‌سازد آن‌ها را از طریق دریافت مالیات‌هایی از مردم جبران کند.

مسئله‌ی دوم این است که معلوم نیست این یارانه‌ها به افراد شایسته تعلق گیرد. چون وقتی قرار است یارانه پرداخت شود، با توجه به این که میزان تقاضا نسبت به عرضه بیش‌تر است، این سؤال پیش می‌آید که این یارانه‌ها باید به چه کسانی تعلق گیرد؟ منطق حکم می‌کند به کسانی تعلق گیرد که شایستگی بیش‌تری دارند، ولی افرادی که در مطبوعات، سینما، تئاتر و یا نشر کتاب کار می‌کنند، می‌گویند این یارانه‌ها به افراد شایسته تعلق نمی‌گیرد. در بعضی موارد نیز یارانه‌ها را برحسب تقسیم‌بندی دو گروه «خودی» و «غیرخودی» توزیع می‌کنند: آن‌ها را به افراد «خودی» می‌دهند و به «غیر خودی‌ها» نمی‌دهند. گاهی اوقات هم به دلایل دیگر، شایسته‌سالاری در نظر گرفته نمی‌شود. برای مثال، چندین سال است در بخش آموزش و پرورش اجازه‌ی تأسیس مدارس غیرانتفاعی صادر شده است؛ یعنی قانونی در مجلس تصویب شده است که مدارس خصوصی هم بتوانند در کنار مدارس دولتی فعالیت کنند. طبق آمار، بسیاری از مدیران ستادی آموزش و پرورش مجوز گرفته‌اند، زیرا وام‌های کلانی با بهره‌ی بسیار پایین (بهره‌ی ۶ درصد) پرداخت می‌شده است. پس وقتی صفی برای گرفتن یارانه تشکیل می‌شود، آن‌هایی که نزدیک‌ترند به طور طبیعی زودتر به یارانه‌ها می‌رسند و این افراد هم ممکن است افراد شایسته‌ای نباشند.

مشکل دیگر این است که یارانه‌های بخش فرهنگ و هنر به طور معمول به تولیدکنندگان اندیشه تعلق نمی‌گیرد. در بخش فرهنگ و هنر، تولید کالا و خدمات فرهنگی - هنری دو مرحله دارد: یک مرحله‌ی خلق اندیشه و دوم مرحله‌ی انتقال آن. برای مثال، نوشتن یک رمان مرحله‌ی خلق اندیشه است، ولی زمانی که این رمان به فیلم سینمایی تبدیل شود، مرحله‌ی دوم یعنی انتقال آن اندیشه انجام می‌گیرد. از طریق یک رسانه این اندیشه به جامعه انتقال می‌یابد و در اصطلاح اقتصادی به بازار عرضه می‌شود. با دقت در روند پرداخت یارانه‌ها در می‌یابیم که یارانه به تولیدکننده‌ی اندیشه پرداخت نمی‌شود. برای مثال، در حوزه‌ی کتاب، نویسنده باید اثر خود را به یک ناشر عرضه کند تا اگر ناشر آن را پسندید و چاپ کرد، بعد یارانه به ناشر تعلق گیرد. پس می‌بینیم یارانه به

تولیدکننده‌ی اندیشه پرداخت نمی‌شود، بلکه به کسانی که این اندیشه را از طریق رسانه‌هایی مثل کتاب، فیلم و تئاتر به جامعه منتقل می‌کنند، تعلق می‌گیرد.

پیامد منفی دیگر این نوع حمایت‌های مالی دولت از بخش فرهنگ و هنر - که شاید بتوان گفت از بقیه‌ی پیامدها مهم‌تر است - این است که جرأت ابراز اندیشه‌های جدید را از اندیشمندان می‌گیرد؛ به‌خصوص اندیشمندانی که در حوزه‌ی سیاست و یا مسائل اجتماعی اظهارنظر می‌کنند. اگر خود دولت هم به طور مستقیم اعمال نظر نکند، به تدریج کسانی که یارانه‌ها را دریافت می‌کنند، دچار نوعی خودسانسوری می‌شوند و به این ترتیب کیفیت اندیشه‌هایی که تولید می‌کنند، نازل می‌شود. به فرض، یک مدیر مطبوعاتی با خود می‌اندیشد حرفی نزند که یارانه‌هایش را قطع یا مجوز فعالیتش را باطل کنند. پس بزرگ‌ترین پیامد منفی پرداخت یارانه این است که به تدریج تولیدکنندگان اندیشه به ابزارهای بی‌اختیاری در دست قدرت تبدیل می‌شوند و کسانی که جرأت طرح مسائل اجتماعی-سیاسی را داشته باشند، منزوی می‌شوند. به این ترتیب، مخارج دولت در بخش فرهنگ و هنر که به قصد توسعه‌ی فرهنگی صرف شده است، به هدر می‌رود. نمونه‌ها متعدد است و کسانی که به خاطر میل قدرت‌ها مطلب می‌نویسند بسیارند. از قدیم هم این‌طور بوده است: اشخاصی بوده‌اند که به عنوان شاعر دهانشان از سکه‌های قیمتی پُر می‌شد، برای این که مدح و ثنای کسی را گفته بودند.

فرضیه‌ای که متأسفانه بعضی‌ها به آن دامن می‌زنند، مبنی بر این که دولت‌ها به حتم خیرخواه جامعه هستند و فقط برای خدمت آمده‌اند، توهمی بیش نیست. یکی از بزرگ‌ترین اشکالات نظام اقتصادی ما و کشورهای نظیر ما نوع نگرش به انسان است؛ در این نگرش، فرض را بر این قرار می‌دهیم که آدم‌ها خطا نمی‌کنند. به رفتار کارکنان دولت‌ها دقت کنید؛ هر کس که در جایگاه یک مدیر عالی‌رتبه‌ی دولتی قرار می‌گیرد، سعی می‌کند منافع خود را حداکثر کند. در رفتار نمایندگان مجلس و مأموران سازمان‌های دولتی نیز همین مسئله را مشاهده می‌کنید. از طرف دیگر، چون عمر قوه‌ی مجریه بسیار کوتاه است، دولت‌ها با دید بلندمدت کار نمی‌کنند. دولت‌ها چهار سال یا در همین حدود عمر دارند. به همین دلیل هر دولتی که به رأس کار می‌آید، وقتی می‌بیند مشکل اقتصادی وجود دارد، سریع از خارج پول قرض می‌کند تا مشکلات را حل و رونق اقتصادی ایجاد کند. دولت‌ها از این طریق دوباره رأی مردم را کسب می‌کنند و نمایندگان مجلس هم به همین منوال عمل می‌کنند. وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی هم باید پاسخ‌گوی منافع گروه ذی‌ربط خود باشند. مثلاً وزارت آموزش و پرورش باید پاسخ‌گوی آموزگاران باشد و در بخش فرهنگ و هنر هم سینماگران و ناشران انتظار دارند یارانه‌ی بیش‌تری بگیرند. بنابراین، همه متوجه نفع گروه ذی‌ربط خود هستند زیرا هر کس به منافع خود فکر می‌کند.

نکته‌ی دیگر این است که هنگام سیاست‌گذاری اعم از این که توسط نماینده‌گان مجلس یا مسئولان دستگاه‌های اجرایی باشد، همگی به آمار نامربوطی استناد می‌کنند. برای مثال می‌گویند یونسکو فلان

شاخص را ارائه کرده است که به فرض شمارگان مطبوعات باید ۳۰ شماره به ازای هر ۱۰۰ نفر باشد و در جامعه‌ی ما ۱۰ شماره به ازای هر ۱۰۰ نفر است و ما باید این عدد ۱۰ را به ۳۰ شماره برسانیم؛ و نتیجه می‌گیرند که برای چنین دگرگونی سریعی به حمایت‌های مالی مستقیم دولت احتیاج دارند. در اصل آن‌ها این شاخص‌های یونسکو یا شاخص‌های داخلی را در قیاس با شاخص‌های کشورهای توسعه‌یافته برای جلب حمایت مالی بیش‌تر مطرح می‌کنند. نکته‌ای که باید به آن توجه کنیم این است که ما در چه مرحله‌ای از توسعه‌ی اقتصادی قرار داریم. اگر عنوان می‌کنید در آمریکا یا انگلیس، دولت پول بیش‌تری به بخش فرهنگ و هنر تزریق می‌کند - که بعید می‌دانم - دلیل آن این است که آن‌ها به مرحله‌ای رسیده‌اند که نیازهای اولیه‌شان تأمین شده است و دولت می‌تواند به بخش فرهنگ و هنر کمک بیش‌تری کند. دلیل دیگر این است که در آن‌جا سرمایه‌گذاری فرهنگی بازدهی اقتصادی زیادی برای دولت دارد، اما در ایران به این صورت نیست. برای نمونه متولیان میراث فرهنگی ایران با پول فراوانی که برای خرید و تملک ابنیه‌ی میراث فرهنگی و نگه‌داری آن هزینه می‌کنند، با تأسف بازدهی اقتصادی لازم را ندارند و قادر نیستند صنعت گردشگری را در کشورمان پررونق کنند. ولی در کشوری مثل فرانسه که سالی ۶۰ میلیون گردشگر دارد، آن بازده وجود دارد.

دولت‌ها سعی می‌کنند از امکانات رسانه‌ای که در قرن اخیر و در دنیای امروز ایجاد شده است، استفاده کنند و سیاست‌های گروه خود را موجه جلوه دهند. مانند همان برنامه‌هایی که در حکومت شاه اجرا می‌شد. رسانه‌ها برنامه‌هایی را برگزار می‌کردند که به مخاطب القا می‌کرد که شاه مردم را به دروازه‌ی تمدن بزرگ می‌رساند. یک عده نویسنده هم اجیر شده بودند که کتاب می‌نوشتند و پیشرفت‌های نظام را توضیح می‌دادند. متأسفانه، بعضی‌ها هنرمند و نویسنده را به این شکل می‌خواهند. به‌راستی آیا وظیفه‌ی هنرمند و نویسنده طرح پیشرفت‌ها است؟ پیشرفت‌ها را افراد جامعه تشخیص می‌دهند، در حالی که موضوع مهم‌تر آن است که امکانات جامعه باید صرف بیان مسائل و مشکلات شود. بنابراین، دولت‌ها گرایش دارند از امکانات رسانه‌ای استفاده کنند تا لایه‌ی خوبی بر سیاست‌های موجود بکشند و بخش فرهنگ و هنر را هم موظف می‌کنند تا با امکانات سینما، تئاتر، کتاب و غیره توجیه‌کننده‌ی رفتار دستگاه باشند. متأسفانه، در کشورهای درحال توسعه این اتفاق افتاده است و خیلی از نویسندگان و بسیاری از سینماگران در این مسیر حرکت کرده‌اند که این بزرگ‌ترین پیامد منفی حمایت دولت از بخش فرهنگ و هنر است.

پس چه باید کرد؟ آیا دولت بخش فرهنگ و هنر را حمایت نکند؟ با توجه به نظریه‌هایی که درباره‌ی تأثیر بخش فرهنگ و هنر در پیشبرد فرآیند توسعه مطرح است، پاسخ سؤال فوق مؤید حمایت دولت است. ولی به جای حمایت مالی مستقیم، حمایت از طریق اعطای معافیت‌های مالیاتی را مطرح می‌کنیم؛ مثل لایحه‌ی معافیت مالیاتی درآمد ناشران که توسط هیئت دولت به مجلس ارائه شد.



وقتی مخارج فرهنگی- هنری را در کشورهای فرانسه و آمریکا مقایسه کنید، می‌بینید فرانسه در بخش فرهنگ و هنر بیش‌تر هزینه می‌کند و پیرو همان عقیده‌ی سنتی، حمایت‌های مستقیم را به کار می‌گیرد؛ ولی در آمریکا این هزینه‌ها خیلی کم‌تر صرف می‌شود. در عوض، دولت آمریکا به مؤسساتی که کار فرهنگی و هنری انجام می‌دهند یا به اشخاصی که به این مؤسسات کمک کنند، معافیت‌های مالیاتی اعطا می‌کند. در زیر، به برخی از آثار مثبت این نوع حمایت‌ها اشاره می‌کنیم.

نکته‌ی اول این‌که اجرای این سیاست‌ها به تشکیلات عریض و عوامل اجرایی متعدد برای توزیع یارانه نیازمند نیست. از طرف دیگر، چون منبع مالی پرداخت یارانه‌ها درآمدهای مالیاتی دولت است، اگر معافیت‌های مالیاتی اعطا شود، هم تشکیلات مالیاتی کوچک‌تر خواهد شد و هم در هزینه‌های دولت صرفه‌جویی می‌شود. در حال حاضر، در کشور ما، حدود ۱۰ تا ۱۲ درصد از مالیات دریافتی دولت، صرف هزینه‌ی اداره‌ی همان تشکیلات دریافت‌کننده‌ی مالیات می‌شود (هزینه‌هایی از قبیل ساختمان، استخدام کارمند و...). در شرایطی که دولت با تنگناهای بودجه‌ای روبه‌رو است، حذف مخارج مربوط به تشکیلات مالیاتی و تشکیلاتی که قرار است یارانه‌ها را توزیع کند، کمکی مهم به دولت خواهد بود. دومین مزیت این روش آن است که شایسته‌ها از این سیاست منتفع می‌شوند. دلیل آن هم روشن است چون شایسته‌ها کسانی‌اند که تولید بیش‌تری داشته و توانسته‌اند سهم بیش‌تری از بازار تقاضا را به دست آورند و از این رو درآمدشان بیش‌تر شده است. بنابراین، کسی که توانسته بازار را به‌تر شناسایی کند و تولیدهای او تقاضای بیش‌تری داشته است، مسلم است که جزء شایسته‌ها است و به حتم لیاقت دارد از سیاست حمایتی دولت بیش‌تر بهره‌مند شود.

نکته‌ی دیگر که شاید خیلی‌ها به آن توجه نکرده باشند، این است که حمایت مالی دولت باعث می‌شود به تدریج جامعه به کمک‌های مالی دولت وابسته شده، به آن عادت کند و مردم خود را کم‌کم از کمک به بخش فرهنگ و هنر و مشارکت مالی در این بخش کنار بکشد. در کشوری مثل آمریکا یا کانادا، بخش عمده‌ای از امکانات فرهنگی و هنری را خود مردم ایجاد می‌کنند (چه به صورت اشخاص حقیقی، چه به صورت اشخاص حقوقی).

در نظریه‌های اقتصادی، مبحثی تحت عنوان سرمایه‌ی انسانی نیز مطرح است. بعضی اقتصاددان‌ها نظریه‌ای را مطرح کرده‌اند که دولت به جای سرمایه‌گذاری در صنایع سنگین و مادی مثل ساختن سد، نیروگاه و پالایشگاه، در سرمایه‌های انسانی سرمایه‌گذاری کند و به طور مشخص به سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری در بهداشت نیروی انسانی اهمیت دهد. این اقتصاددان‌ها براساس مشاهده‌اتشان نشان داده‌اند که در کشورهای توسعه‌یافته مهم‌ترین عامل در رشد اقتصادی، سرمایه‌ی انسانی بوده است. با مقایسه‌ی این دو نوع سیاست مالی برای حمایت از تولیدهای فرهنگی و هنری، می‌بینیم سیاست دوم هم پیامدهای ناخواسته‌ی کم‌تری دارد هم آثار مثبت بیش‌تری در رشد و رونق تولید کالاها و خدمات فرهنگی- هنری ایجاد می‌کند.

در این بخش، به تأثیر سیاست‌های غیراقتصادی در رشد و رونق تولید کالاها و خدمات فرهنگی- هنری می‌پردازیم. اصطلاح «سیاست غیراقتصادی» را با عنوان «سیاست فرهنگی» نام می‌بریم تا با اصطلاح سیاست اقتصادی که در مورد آن بحث کردیم، قابل مقایسه باشد. منظور از سیاست فرهنگی در بخش فرهنگ به عبارت خیلی ساده این است که امکان ابراز اندیشه‌ها و افکار مختلف در جامعه گسترش پیدا کند. در ادامه، توضیح خواهیم داد که آثار این سیاست نسبت به سیاست حمایت مالی مستقیم از بخش فرهنگ و هنر برای رشد و رونق تولیدهای فرهنگی و هنری بسیار بیش‌تر خواهد بود و مصادیق آن را هم خواهیم دید. مشکل این سیاست به تلقی موجود برمی‌گردد. خیلی‌ها این اشکال را مطرح می‌کنند که اعمال این سیاست ممکن است به بنیان نظام جمهوری اسلامی ایران لطمه بزند و یا در تداوم حرکت نظام شبهه ایجاد کند و حتی یک عده از این طریق قصد براندازی نظام را پیدا کنند. لازم به توضیح است که بحث ما درباره‌ی ضرورت ایجاد فضای بازتر برای بروز خلاقیت‌های فکری، فرهنگی و هنری است و به معنای آزادی مطلق و بدون قید و شرط نیست؛ زیرا لزوم اعمال نظارت، بدیهی و قطعی است. در کشورهای توسعه‌یافته هم نظارت‌های عرفی و قانونی وجود دارد، برای مثال، در انگلستان قانون مفصلی درباره‌ی فعالیت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اجرا می‌شود که آن‌ها را به رعایت اصول اخلاقی ملزم می‌کند. به این ترتیب، می‌بینیم در کشورهای توسعه‌یافته هم تولیدکنندگان آثار فرهنگی- هنری نمی‌توانند از ارزش‌های اجتماعی تخطی کنند. پس نظارت باید وجود داشته باشد، اما نه در حدی که امکان بروز خلاقیت‌های فکری، فرهنگی و هنری را از بین ببرد.

بهترین مثالی که می‌تواند نشان‌دهنده‌ی آثار منفی محدود کردن ابراز اندیشه‌های نو باشد، مقایسه‌ی برخورد نظام سرمایه‌داری و سوسیالیستی با ظهور اندیشه‌های جدید است. نظام سرمایه‌داری تا دهه‌ی ۱۹۳۰ میلادی به طور کامل در چارچوب نظریه‌ی اقتصاد بازار فعالیت می‌کرد؛ یعنی نقش دولت حداکثر به این محدود بود که امنیت داخلی و خارجی را تأمین و مجموعه خدماتی که از گذشته بر عهده‌ی دولت گذاشته شده بود، را عرضه کند. اما وقتی بحران بزرگ سال ۱۹۲۹ در آمریکا در نتیجه‌ی رکود اقتصادی اتفاق افتاد، نظر بعضی از اقتصاددان‌ها نسبت به صحت عملکرد نظام بازار تغییر پیدا کرد.

کم‌کم این بحث مطرح شد که نمی‌شود همه‌ی امور را به دست بازار سپرد و دولت باید در نظام عرضه و تقاضا دخالت کند. بعضی از اهل نظر پیش‌بینی کردند که اگر سرمایه‌داری به همین ترتیب پیش رود، «گور خود را می‌کند». کشورهای که نظام سرمایه‌داری بر آن‌ها حاکم بود، راه‌کارها و پیشنهادهای اهل نظر را پذیرفتند و دست به اصلاحات زدند. سرمایه‌داری به تدریج انتقادهای وارده را که متعرض به عملکرد سیستم بازار بود و از استثمار طبقه‌ی کارگر سخن می‌گفت، پذیرفت و خود را

اصلاح کرد و چهره‌ای انسانی به خود گرفت. به همین دلیل، در حال حاضر در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته دولت‌ها متکفل تأمین اجتماعی هستند و آموزش رایگان را ارائه می‌کنند. سهم دولت در اقتصاد نیز افزایش پیدا کرده است و شاهد رشد و رونق اقتصاد سرمایه‌داری از دهه‌ی ۱۹۳۰ میلادی به بعد هستیم. به این ترتیب، اقتصادی که فروپاشی آن محتمل بود، به دلیل پذیرش انتقادات و اصلاحات نه تنها از بین نرفت، بلکه تا اکنون به رشد خود ادامه داده است.

در مقایسه، کشورهای سوسیالیستی قرار دارند که در ابتدا به‌ظاهر وضعیت اقتصادی خوبی داشتند و از شرایط مطلوبی صحبت می‌کردند و می‌خواستند برابری اقتصادی- اجتماعی را ایجاد کنند، اما از درون متلاشی شدند. علت اصلی این اضمحلال این بود که در عمل راه هرگونه ابراز اندیشه‌ای را بستند و امکان انتقاد از عملکرد نظام را به هیچ کس ندادند. بنابراین، اگر راه ابراز عقیده با استفاده از رسانه‌های فرهنگی و هنری برای طرح مسائل اجتماعی بسته شود، در نهایت پایداری نظام مورد تردید قرار می‌گیرد.

مثال دیگری که جنبه‌ی مثبت فضای باز را برای ابراز آرا و نظرات به‌خوبی نشان می‌دهد، جامعه‌ی امروز ایران است. در چند سال اخیر که فضای آزادتری در جامعه برای بیان اندیشه‌ها و آراء مختلف ایجاد شده است، شمارگان مطبوعات افزایش چشمگیری پیدا کرده است. طبق آماري که کارشناسان ارائه کرده‌اند، شمارگان مطبوعات فقط در دو سال ۱۳۷۶-۷۸ شمسی، از ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار به ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار رسید و به بیش‌تر از دو برابر افزایش یافت. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و هنری این امکان را پیدا کردند که به جای مصرف کالاهای فرهنگی سطحی و مبتذل و یا کالاهای فرهنگی وارداتی که با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی ما مغایر است، وقت خود را صرف مطالعه‌ی مطبوعات داخلی کنند که ثمره‌ی آن آگاهی از مسائل اجتماعی و اقتصادی است.

نکته‌ی دیگری که ضرورت پیش‌گرفتن سیاست فرهنگی یا همان سیاست غیراقتصادی را توجیه می‌کند این است که محصولات فرهنگی و هنری مؤثر و جدی بیش‌تر در شرایطی تولید می‌شوند که افکار مختلفی در چالش با یکدیگر باشند. نتیجه‌ای که از این مطلب گرفته می‌شود این است که تولیدهای فرهنگی و هنری برخلاف تولیدهای صنعتی و کشاورزی تا حد زیادی به انگیزه‌های غیرمادی بستگی دارند. اگر چالش فکری در جامعه وجود نداشته باشد، تولیدهای فرهنگی- هنری اصیل هرگز عرضه نخواهند شد. در مجموع، اشخاصی که فکر می‌کنند ایجاد فضای باز برای ابراز آرا و نظرات مشکلاتی را برای نظام ما ایجاد می‌کند، زمینه‌ساز کاهش رشد و توسعه‌ی تولیدهای فرهنگی و هنری خلاقانه محسوب می‌شوند.

اما وجه اقتصادی فضای باز این سیاست فرهنگی نسبت به سیاست حمایت مالی مستقیم، آثار مثبت بیش‌تری در رشد و رونق تولیدهای فرهنگی- هنری دارد. بهترین مثال این است که در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۷۶-۷۸ به استناد شاخص‌های اقتصادی که بانک مرکزی و مراکز آمار ایران ارائه کرده‌اند،

وضعیت اقتصادی جامعه‌ی ما بهبود پیدا نکرده است. دلیل آن هم پایین آمدن قیمت نفت و در نتیجه کاهش فعالیت‌های دولت، به‌خصوص در برنامه‌های عمرانی بوده است که آثار سوء آن به صورت یک موج به سایر بخش‌های اقتصادی کشور منتقل شده است. با وجود این رکود اقتصادی، بخش فرهنگ و هنر در دو سال مذکور پر رونق بوده است.

نتیجه‌ای که گرفته می‌شود این است که در کشورهای در حال توسعه، سیاست فرهنگی برای رونق بخشیدن به تولید کالاها و خدمات فرهنگی و هنری در کشورهای در حال توسعه مؤثرتر است. دلیل آن هم ناشی از ویژگی‌های خاص بخش فرهنگ و هنر است که اندکی توضیح داده می‌شود. یکی از این ویژگی‌ها این است که تولیدکنندگان بخش فرهنگ و هنر بر خلاف تولیدکنندگان سایر بخش‌ها صرفاً به دلیل انگیزه‌های مادی کار نمی‌کنند و بنا بر یکی از نظریه‌ها انگیزه‌های غیرمادی آن‌ها پررنگ‌تر است. در این بررسی‌ها مشخص شده است که درآمد اکثر هنرمندان از طریق کار فرهنگی و هنری تأمین نمی‌شود و اکثر آن‌ها دارای دو یا چند شغل هستند. از این رو، آن‌ها عشق و علاقه‌شان را صرف بخش فرهنگ و هنر می‌کنند و حاضرند با درآمد کم فعالیت کنند. برای مثال، یک نویسنده وقت زیادی را برای خلق یک اثر - به فرض رمان - صرف می‌کند و در انتها فقط ۱۰٪ قیمت پشت جلد کتاب نصیب او می‌شود. مسلم است که زندگی او از این طریق تأمین نمی‌شود و با کارهای غیرفرهنگی و جانبی، به عنوان شغل دوم و سوم، زندگی‌اش می‌گذرد. از طرف دیگر، وقتی به رفتار مصرف‌کنندگان هم نگاه می‌کنیم، می‌بینیم آن‌ها نیز با انگیزه‌های مادی کالاهای فرهنگی و هنری را مصرف نمی‌کنند. بنابراین، به طور کلی، مصرف کالاهای فرهنگی و هنری ویژگی‌های خاصی نسبت به کالاها و خدمات غیرفرهنگی و هنری دارد.

نکته‌ی دیگر این است که بخش فرهنگ و هنر نسبت به سایر بخش‌ها این مزیت را دارد که از یک منبع مالی سوم هم می‌تواند استفاده کند. یعنی علاوه بر دو بخش دولتی و خصوصی، می‌تواند از امکانات دیگری که همان مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی - هنری هستند، استفاده کند. مصرف‌کنندگان این کالاها به دلیل عشق و علاقه‌ای که به محصولات فکری، فرهنگی و هنری دارند، حاضر هستند به این فعالیت‌ها کمک‌های مالی کنند. به طوری که در بعضی از کشورها بخش عمده‌ی امکانات مالی بخش فرهنگ و هنر از طریق همین منبع مالی سوم تأمین می‌شود. در ایران هم بعضی اوقات این حالت اتفاق می‌افتد. برای مثال، شخصی حاضر می‌شود خانه‌اش را به عنوان کتابخانه هدیه کند؛ یا خیلی از اشخاص کتابخانه‌ی خود را به مراکز فرهنگی - هنری تقدیم می‌کنند. همه‌ی این‌ها شهادی بر این ادعا است که استعدادهای اقتصادی مردمی برای رونق بخشیدن به تولیدهای فرهنگی و هنری وجود دارد. مدیریت مؤثر و مثبت دولت این است که امکان مشارکت‌های مردمی را برای رونق تولیدهای فکری و فرهنگی از طریق ایجاد فضایی که افکار و آراء مختلف بتوانند با همدیگر

چالش پیدا کنند، فراهم سازد تا در قالب رسانه‌های مختلفی مثل کتاب، مطبوعات، فیلم و نمایش، ارزش‌های مثبت برگرفته از فرهنگ دینی و ملی به جامعه منتقل گردد. نتیجه‌ای که از این بحث گرفته می‌شود این است که دولت به جای اعمال حمایت‌های مالی مستقیم، در درجه‌ی اول باید سیاست معافیت‌های مالیاتی را پیش گیرد و در درجه‌ی دوم، فضای مطرح‌شدن اندیشه‌های مختلف و در نتیجه‌ی آن تولید کالاها و خدمات فرهنگی و هنری را گسترش دهد تا از سوی دیگر، رونق مصرف این کالاها، تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات فرهنگی و هنری را در جامعه به توسعه فعالیت‌هایشان دلگرم سازد.

شاید بتوان گفت این سیاست مهم‌تر از آن سیاست اقتصادی است که گفته شد.

بخش ششم ( جنبه های اقتصادی میراث فرهنگی

هنرها و صنایع دستی

تمدن = تمدن در فارسی از " مدینه " به معنای شهر گرفته شده است . و معنی آن «شهر نشین شده» است و ترجمه ای است از Civilization . دستاورد های جوامع کوچک و قبایل گرد هم آمده را نمی توان به طور مشخص از مظاهر تمدن دانست . بلکه برای متمدن نامیدن یک اجتماع دلایل و نشانه هایی مد نظر است که در رابطه مستقیم با رفاه نسبی اقتصادی و ثبات سیاسی می باشد . در تمدن چهار رکن و عنصر اساسی می توان تشخیص داد که عبارتند از :

۱- پیش بینی و احتیاط در امور اقتصادی ، ۲- سازمان سیاسی ، ۳- سنن اخلاقی ، ۴- کوشش در راه معرفت و بسط هنر

پیدایش نخستین ابزار های سنگی و استخوانی تا خلق نمونه های منحصر به فرد هنری و صنعتی را میتوان در یک فرآیند چهارمرحله ای ترسیم کرد :

۱- در ابتدا نیاز به خلق و احساس کمبود انسان را وادار به ساخت ابزار در ابتدایی ترین شکل آن می کند . مانند سنگ آتش زنه .

۲- درگام بعدی شی ابتدایی به همان صورت ساده در اختیار دیگر اعضای اجتماع قرار می گیرد .

۳- مرحله دیگر شخصی سازی ابزار است به طور مثال گذاشتن علامتی بر روی دسته چاقو به صورت نقشهای ابتدایی تیغ ماهی یا خوشه گندم.

۴- آخرین و طولانی ترین مرحله افزودن عناصر تزئینی به شی مورد نظر است . در این مرحله که کارکرد های ابزاری شی به تثبیت رسیده است و کمی و کاستی های آن بر طرف شده است و به شکل بهینه سازی شده مورد استفاده قرار می گیرد ، دیگر صرفا کاربرد آن مقصود نظر هنرمند نیست . بلکه آرایه های تزئینی و جلوه متفاوت و برجسته شی در نظر دیگران است که شخص را وا می دارد آن شی را در میان اشیاء مشابه با همان کاربرد جهت استفاده برگزینند

این ۴ مرحله رادر تمامی اعصارو دورانها،حتی دوره معاصر نیز میتوانیم مطالعه کنیم. به طورمثال تکنولوژی های و اختراعات معاصر مانند کامپیوتر ، تلویزیون ، دستگاه تلفن و ... که در ابتدا هدف صرفا استفاده از قابلیت های فنی آن بوده است اما با گذر از این مرحله و ایجاد رقابت کم کم نمونه های جدیدی با توجه بیشتر به فرم ، رنگ و حجم واردچرخه تولید شد.با رجوع به چهار مرحله ای که برای پیدایش سیر تبدیل یک شی کاربردی به یک اثر هنری نام بردیم می توان ظهور و پیدایش تمدن را با چهارمین مرحله که همان گذر از مرحله نیاز ، تکثیر و شخصی سازی و ورود به مرحله انتخاب است یکی بدانیم.

#### تعریف صنایع دستی

به طور کلی صنایع به چهار دسته سنگین، سبک ، کوچک و دستی تقسیم می شود که هر یک دارای خصوصیات منحصر به فردخود هستند. اصطلاح صنایع دستی از نظر لغوی، دارای مفهوم واحد و ثابتی نیست و هنوز تعریفی که جامع و کامل و مورد پذیرش همه کارشناسان در کشورهای مختلف باشد وضع نشده است

صنایع دستی به عنوان یک رشته دانشگاهی در ایران سابقه ی اندکی دارد و منابع و متون مرجع و تخصصی به زبان فارسی در این رشته بسیار اندک و به همراهی مواردی چون معماری و در کتبی تحت عناوین هنر ایران یا هنر اسلامی به آن پرداخته شده است. تعریف مشخصی از صنایع دستی در کتب درسی این رشته موجود نیست اما با توجه به دو کلمه تشکیل دهنده ی آن یعنی صنعت و هنر آن را صنعتی مرتبط با هنر و خلاقیت انسانی دانسته اند . به اینگونه که هر گاه آرایه ای به شی افزوده شود که تاثیری در کاربرد آن نداشته و صرفا به دلیل زیبایی بصری به آن افزوده شده باشد ، آن را در زمره صنایع دستی میآورند . البته به همین تعریف نیز تبصره هایی افزوده شده است ، از جمله منحصر به فرد نبودن. در خلق اثر در رشته های دیگر هنری اصل بودن اثر و منحصر به فرد بودن آن یکی از اصلی ترین معیارهای ارزش گذاریست مانند تابلوهای نقاشی . اما در صنایع دستی در رشته هایی مانند نساجی ، قالی بافی ، گره چینی و ... طرح هایی وجود دارند که شاید صدهاسال است که از آن به همان صورت اولیه در نمونه های معاصر کپی برداری می شود و اصالت طرح و نقشه و قدمت آن است که به طور مثال به فرش بافت کاشان یا کرمان معروفیت جهانی بخشیده است. در طراحی سنتی ایرانی نسبت گلها و اسلیمی ها ، حیوانات ترسیم شده ،نقوش هندسی ، رنگهای مورد استفاده و بسیاری موارد دیگر چون مواد اولیه معلوم و مشخص است و حجم بزرگی از این آثار توسط تکنسین های هنری و کارگران کارگاه ها تولید میشود . در این عرصه هنرمند به طراح اثر گفته می شود که نمونه ی اولیه را تهیه می کند . وجه مشخصه دیگری که برای صنایع دستی در نظر گرفته شده کاربردی بودن آن است به این معنی که آن شی باید مستقیما در زندگی روزمره مورد

استفاده قرار گیرد. نقاشی یک هنرمند روی بوم در گروه هنر های زیبا و همان نقاشی روی قلمدان در زمره صنایع دستی انگاشته می شود.

تعریف صنایع دستی = به آن دسته از صنایع که یک یا چند مرحله از مراحل اصلی آن توسط دخالت مستقیم صنعتکار انجام شود به نحوی که خلاقیت، مهارت و تجربه خود را در ارائه آن اثر بروز دهد، صنایع دستی می گویند، که شامل اشیاء کاربردی یا شکل زینتی آنها می باشد. کاربردی بودن اثر آن را از دیگر هنرها متمایز می سازد، اما گاه هنرمند آنچنان شی را با تزئینات همراه می کند که ارزش مادی اثر تا به آنجا افزوده می شود که دیگر در موارد استفاده روزانه کاربردی ندارد. چنین اشیائی که از یک سو با صنعت مرتبطند و از سویی دیگر با هنر، از هر دو وجه تمدن و فرهنگ تاثیر می پذیرند.

### نقش و کارکردهای اصلی صنایع دستی

صنایع دستی، اثرات قابل ملاحظه ای در برطرف نمودن و یا تخفیف و تعدیل مسایل اجتماعی و توسعه اقتصادی دارد که مهمترین تاثیرات آن از نظر اقتصادی و اجتماعی را می توان در مقوله های ذیل جستجو نمود:

۱- ایجاد اشتغال مولد و درآمد برای گروه هایی از افراد در شهرها که دارای ذوق و هنر بوده و مایلند تا با پرداختن به یکی از رشته های صنایع دستی از این رهگذر امرار و معاش نمایند.

۲- ایجاد اشتغال جنبی و درآمد مکمل برای روستائیان و خانواده شان در فاصله زمانی بین کاشت و داشت محصول و نیز در اوقات فراغت از فعالیت های کشاورزی

۳- جلوگیری از مهاجرت های بی رویه به شهرها و کاهش میزان وابستگی به خارج و تامین استقلال اقتصادی

۴- تقویت روحیه ابتکار در افراد و امکان بکارگیری از ذوق و خلاقیت های فردی در امر تولید انواع محصولات صنایع دستی به عنوان ارزنده ترین هنر کاربردی

۵- توسعه صادرات و تامین بخشی از درآمد ارزی مورد نیاز

۶- معرفی و حفظ ارزشهای فرهنگی، آداب و رسوم دیرینه و اصالت های موجود در جامعه

۷- زمینه سازی برای ایجاد صنعت مستقل و غیر وابسته کشور

تقسیم بندی صنایع دستی : صنایع دستی را از یک منظر می توان این گونه تقسیم بندی کرد:

الف) صنایع دستی « هنری » : به آن گروه از فرآورده هایی اطلاق می شود که دارای جنبه های هنری قومی بوده و در اکثر مواقع موارد مصرف چندانی ندارند مانند مینیاتور، طلاکوب و..

ب) صنایع دستی « هنری مصرفی » معمولا به آن گروه از فرآورده هایی اطلاق می شود که ضمن برخوردار بودن از ارزشهای هنری دارای جنبه های مصرفی نیز هستند. نظیر قالی، گلیم، جاجیم، مصنوعات شیشه ای و..

ج) صنایع دستی « مصرفی » : معمولاً به آن دسته از محصولات اطلاق می شود که دارای ارزش هنری بسیار ناچیز بوده ولی جنبه های مصرفی قوی دارد مثل انواع سفال و سرامیک، انواع بافتنی ها، لباسهای محلی و مصنوعات حصیری و..

مهمترین محدودیتها و مسائل توسعه صنایع دستی به طور خلاصه عبارت است از :

۱- محدودیت ها و مشکلات تجهیز منابع

۲- مسائل و مشکلات بازاریابی ، تبلیغات و اطلاع رسانی و نظام عرضه و توزیع

۳- مسائل ومحدودیت های فنی و تکنولوژیک

۴- مسائل ومشکلات کمبودهای آموزشی، ترویج وتحقیق

۵-مسائل و نارسایی های حقوقی، قانونی ومقررات

۶- مسائل وتنگناهای نظام اجرایی و مدیریتی

میراث فرهنگی و طبیعی:

میراث: به طور کلی به هر چیزی که از پیشینیان به آیندگان آن ها برسد، گفته می شود وفرهنگ: به مجموعه دستاوردها، ارزش های معنوی و مادی جامعه بشری گفته می شود که در طول تاریخ به وجود آمده مثل روابط اجتماعی، هنر، فلسفه، اخلاق، علم، تکنیک و... میراث فرهنگی و طبیعی بیان کننده پیشینه تاریخی، تمدن و فرهنگ و جاذبه های طبیعی هر کشوری است که شکل گیری و به وجود آمدن آن در طی سالیان متمادی صورت گرفته است.

اما میراث فرهنگی: به مفهوم جدید، حاصل روند تحول جامعه جدید، ارزش ها و نیازهای آن است، به عبارت دیگر به کلیه آثار باقی مانده از گذشته که دارای ارزش فرهنگی باشد نیز گفته می شود، هر اثر باستانی میراث فرهنگی محسوب می شود اما هر میراث فرهنگی جز آثار باستانی نیست. پس می توان گفت که میراث فرهنگی: به آثار مادی و معنوی به جامانده از گذشته گفته می شود که بر هویت فرهنگی یک جامعه انسانی دلالت دارد و از آن جهت قابل توجه است که در شناخت زندگی گذشتگان مفید و مؤثر است و برای مطالعه جوامع، اقوام، و ملل گوناگون، و نیز بازشناسی آثار مادی تمدن ها و سیر تشکیل و تکامل آنها سندی بارز به شمار می آید.

اموال فرهنگی = به اموال منقول و غیرمنقولی اطلاق می شود که از نظر میراث فرهنگی یک کشور، واجد اهمیت فراوانی باشد.

تعریف میراث از نظر کنوانسیون یونسکو: بناهای یادبود، گروههایی از بناها و مانند آن ها باید دارای ارزش جهانی زیادی از منظر تاریخ، هنر یا علم باشند تا صلاحیت قرار گرفتن در طبقه بندی جهانی را بدست آورند.

میراث به مثابه سرمایه فرهنگی: اکثر پروژه های میراث فرهنگی شامل امور زیر می باشد:



۱- مرمت یک اثر هنری، ۲- بسط یا سازماندهی مجدد یک موزه یا گالری، ۳- مرمت یا استفاده مجدد یک بنای تاریخی

پروژه میراث به موردی از سرمایه فرهنگی اشاره می‌کند که ارزش اقتصادی و فرهنگی را به همراه هم به وجود می‌آورد.

ارزش فرهنگی یک مکان میراثی (مانند ارزش سایر کالاهای فرهنگی) عبارت است از:

۱- ارزش زیبایی شناختی: این مکان دارنده و نمایش دهنده زیبایی به معنای بنیادین است، خواه این کیفیت تا حدی درونی باشد یا فقط بر اثر مصرف آن توسط بیننده به وجود آید.

۲- ارزش معنوی: ارزش معنوی این مکان، ممکن است به حس هویت جامعه به عنوان یک کل و هویت افراد آن کمک کند.

۳- ارزش اجتماعی: تفسیر فرهنگ به عنوان ارزشها و عقاید مشترکی که گروهها را به یکدیگر می‌پیوندند، نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی مکان میراثی ممکن است در نحوه کمک آن به ثبات و انسجام اجتماعی جامعه منعکس شود.

۴- ارزش تاریخی: این ارزش، به طرز غیر قابل بحثی نسبت به این مکان، درونی است و از میان همه مولفه های ارزش فرهنگی به احتمال زیاد این ارزش بیشتر از بقیه بر حسب شرایط عینی قابل تشخیص است.

۵- ارزش نمادین: این مکان حامل معنا و اطلاعاتی است که به جامعه کمک می‌کند تا هویت خود را تفسیر و بر شخصیت فرهنگی خود تاکید کند.

۶- ارزش اصالت: این مکان به خاطر خودش با ارزش است؛ زیرا جعلی نیست و منحصر به فرد است.

#### میراث فرهنگی، هویت و جهانی شدن

میراث فرهنگی در نقش یک عامل هویت‌ساز بیانگر چیستی و کیستی یک جامعه یا یک شهر و روستا است و چون با زندگی مردم عجین می‌شود لذا میراث فرهنگی زنده خواهد ماند. سؤال مهم این است که میراث فرهنگی چگونه می‌تواند هویت هر جامعه‌ای را در جامعه جهانی جدید نشان دهد به عبارت دیگر میراث فرهنگی با وجود جریان شتابان و فراگیر جهانی شدن «Globalization» چگونه می‌تواند از یک طرف هویت اصیل یک جامعه را حفظ کند و از طرف دیگر آن را جهانی کند؟ به طور کلی چند مرحله را می‌توان برای نقش میراث فرهنگی در جوامع جدید و «فرآیند جهانی شدن» متصور شد:

(۱) مرحله اول وجود زیبایی‌شناسی بوده که در حوزه لذت بردن از زندگی و ارضای حس زیبا دوستی انسان‌هاست. یک اثر تاریخی و فرهنگی می‌تواند باعث لذت بردن انسان‌ها از زیبایی و هنر شود این نگاهی است که از قدیم وجود داشته است و در زمان فعلی شدت بیشتری گرفته است.

۲) مرحله دوم که مهم‌تر از مرحله قبلی است اطلاعاتی است که همراه این آثار است و از گذشته جوامع حکایت دارد و به نوعی منبع پژوهش و کنکاش نیز است و شامل اطلاعاتی از گذشته مردم یک سرزمین بوده و جنبه اسنادی میراث فرهنگی است.

۳) مرحله سوم بحث اقتصادی آثار تاریخی و فرهنگی بوده که بحث توریسم و بازدید داخلی از میراث فرهنگی مد نظر است.

۴) جایگاه میراث فرهنگی در توسعه جوامع نیز در مرحله بعدی قرار دارد. هر جامعه‌ای که بداند نتیجه تعاملش چه بوده و آن را خوب بشناسد متوجه می‌شود که فعالیت‌های کنونی‌اش نمی‌تواند منقطع از گذشته باشد بلکه در ادامه آن است.

۵) مهم‌ترین مرحله نیز برای میراث فرهنگی هویت‌بخشی آن است.

در فرآیند جهانی شدن، تعامل جوامع بیشتر می‌شود و ارتباطات در سطح وسیع‌تری شکل می‌گیرد و جوامع بیشتر از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند. لذا جنبه‌های مختلف فرهنگی، که میراث فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و... جوامع با یکدیگر در تعامل قرار گیرند و در این راستا جنبه فرهنگی نیز جزئی از آن، متاثر از تحولات جهانی شدن است.

آموزش جهت حفظ و حراست از میراث فرهنگی در ۵ زمینه می‌تواند تحقق یابد:

۱) آموزش عمومی از طریق صدا و سیما، مطبوعات و نشریات

۲) آموزش تخصصی در سطح دبستان، دبیرستان و دانشگاه

۳) آموزش هنرهای سنتی که در بیش از ۱۵۰ رشته هنری سنتی می‌تواند انجام شود.

۴) آموزش حین خدمت به منظور ارتقای دانش کارکنان میراث فرهنگی و کارکنان علاقه‌مند سایر موسسات

۵) آموزش نیروی نظامی، انتظامی، شورای شهر و روستا و ماموران گمرک

میراث جهانی یونسکو (World Heritage Sites) = نام عهدنامه‌ای بین‌المللی است که در تاریخ ۱۶ نوامبر ۱۹۷۲ میلادی به تصویب کنفرانس عمومی یونسکو رسید. موضوع آن حفظ آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی بشر است که اهمیت جهانی دارند و متعلق به تمام انسان‌های زمین، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت خاص، محسوب می‌شوند.

بر پایه این کنوانسیون کشورهای عضو یونسکو، می‌توانند آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی کشور خود را نامزد ثبت به‌عنوان میراث جهانی کنند. حفاظت از این آثار پس از ثبت در عین باقی‌ماندن در حیطه حاکمیت کشور مربوطه، به عهده تمام کشورهای عضو خواهد بود. مکان‌های میراث جهانی ثبت‌شده در سازمان یونسکو، مکان‌هایی مانند جنگل، کوه، آبگیر، صحرا، بقعه، ساختمان، مجموعه و یا شهر هستند که در فهرستی که توسط برنامه میراث جهانی بین‌المللی، اداره می‌شود، برقرار شده‌است، وجود دارند.

هر مکان دست کم باید یکی از معیارهای بیان شده را برای ثبت در میراث جهانی دارا باشد. معیارهای فرهنگی که شامل موارد ذیل می باشد:

- ۱- نشان دهنده یک شاهکار از نبوغ و خلاقیت انسانی باشد.
- ۲- نشان دهنده تبادل ارزش‌های بشری در یک بازه زمانی در یک منطقه فرهنگی از لحاظ پیشرفت در معماری یا فناوری، برنامه‌ریزی شهری یا طراحی چشم‌انداز باشد.
- ۳- گواهی بی‌همتا یا دست کم استثنایی بر یک سنت فرهنگی یا تمدن زنده یا از میان رفته باشد.
- ۴- نمونه‌ای برجسته در معماری یا تکنولوژی که مرحله‌ی مهمی از تاریخ بشر را نشان دهد.
- ۵- نمونه برجسته‌ای از تعامل بین انسان و محیط زیست و یا نماینده یک فرهنگ باشد.
- ۶- به طور مستقیم مرتبط با رویدادها یا سنت‌های زندگی، افکار و عقاید یا آثار هنری یا ادبی دارای اهمیت عالی جهانی باشد.

ومعیارهای طبیعی که موارد ذیل را درشامل میشود:

- ۱- پدیده‌ای بی نظیر طبیعی با زمینه‌های استثنایی و زیباشناسی باشد.
- ۲- نمونه برجسته از مراحل و تغییرات تاریخ زمین شناسی باشد.
- ۳- نمونه برجسته از فرایندهای زیست محیطی و بیولوژیکی در تکامل و توسعه زمینی، اکوسیستم‌های ساحلی و دریایی و جوامع از گیاهان و حیوانات باشد.
- ۴- شامل زیستگاه‌های طبیعی مهم از نظر تنوع زیستی و حاوی گونه‌های در خطر باشد.

### فصل چهارم: قیمت کالای فرهنگی

بخش اول) آشنایی با نظام قیمت گذاری کالاهای فرهنگی و هنری

کالاها و خدمات فرهنگی همانند سایر کالاها و خدمات دارای ارزش اقتصادی می باشند که ارزش اقتصادی آنها بر حسب هزینه ها و ... قابل محاسبه می باشد. اما این کالاها و خدمات علاوه بر ارزش اقتصادی دارای ارزش فرهنگی نیز می باشند. بررسی ها نشان میدهند که عوامل اقتصادی، فرهنگی، دموگرافیک، سیاسی و ایدئولوژیک و ویژگی های خالق در قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی موثر هستند. حال سؤالی که مطرح می شود این است که صرف نظر از نوع طبقه بندی کالاها، قیمت یک کالا بر اساس چه معیارهایی تعیین می شود؟ و در برآورد قیمت یک کالا چه عناصر و متغیرهایی را بایستی مد نظر قرار داد و میزان تأثیر هر کدام از آنها را بایستی چگونه تعیین نمود. پاسخ این سؤالات در قالب نظریه ارزش و قیمت مطرح شده است.

#### یک) نظریه های ارزش

نظریات ارزش در علم اقتصاد را می توان به شرح ذیل طبقه بندی و معرفی نمود:

۱- ارزش مبتنی بر هزینه = آدام اسمیت و اقتصاددانان سیاسی که پس از او در قرن نوزدهم پدید آمدند، نظریه های ارزشی را مطرح کردند که مبتنی بر هزینه تولید بود. این نویسندگان اساساً مطرح میکردند که ارزش یک کالا را هزینه های به کار رفته در تولید آن معین می کند.

۲- ارزش مبتنی بر کار = آدام اسمیت و بعداً ریکاردو و مارکس نظریه های مربوط به کار را تدوین کردند که در آن ارزش به وسیله ی مقدار کار موجود در یک کالا تعیین می شد. به نظر مارکس، دیگر پاداش های عامل (منافع، سودهای سهام، رانت، بهره) ارزش مازادی بیش از ارزش کار بودند.

۳- ارزش طبیعی = یعنی مجموعه ای از قیمت ها که برحسب شرایط تولید و هزینه تعیین می شدند و مرکز ثقلی را نشان می دادند که قیمت های واقعی، فارغ از تحریف های کوتاه مدت، به طرف آن حرکت می کردند.

امروزه ما از چنین قیمت ها به عنوان قیمت هایی یاد می کنیم که در تعادل بلند مدت بوجود می آیند.

۴- ارزش مطلق یا درونی = منظور از این مفهوم، عبارت بود از عدد یا مقداری که می شد به یک واحد کالا فارغ از هر گونه مبادله ای از طریق خرید و فروش نسبت داد یا بر حسب زمان و مکان تغییر نمی کرد.

۵- ارزش از دیدگاه اسلام = ارزش عبارت است از ارج و بهایی که برای کالاها و خدمات وجود دارد. ارزش با ارج هم ریشه است، بلکه شاید «ارج» معرب ارز است، اسم مصدر است و به معنی حالت حاصل از ارج گذاشتن است. انسان به بعضی از چیزها ارج می گذارد و به آنها اهمیت می دهد. آن چیزها، همان هایی هستند که به حال او نافع و مفید باشند. ارزش اقتصادی عبارت است از: «ارجی که در یک ماده معاشی وجود دارد، و یا ارج معاش و پولی که برای یک امر مادی یا معنوی نظیر تعلیم، و یا یک امر هنری مثل خواندن اعتبار شود».

شهید مطهری در خصوص نظریه «ارزش-کار» کارهای فکری و هنری می گوید: در این نظریه به کار فقط از جنبه مادی و صرف انرژی و به عبارت دیگر، از جنبه مشترک حیوانی و باربری توجه شده است؛ ارزش و اهمیت کارها متناسب با مقدار انرژی که معمولاً برای ایجاد آنها لازم است در نظر گرفته شده و به جنبه هایی که انسان با یک قدرت معنوی، یعنی با ابتکار و به واسطه هوش و استعداد و ذوق، آن را بهتر و عالی تر ایجاد می کند، توجه نشده است. اگر همه کارها همانند عملگی بود، مطلب از همین قرار بود. کارهای به اصطلاح ساده، همین طور است، اما کارهای عالی و انسانی این طور نیست. آیا ارزش تألیفات، نقاشی ها، خطاطی ها، منبت کاری ها، خاتم کاری ها، کاشی سازی ها، بستگی به مقدار کاری دارد که صرف آنها شده است؟ یا اگر به عنوان مثال حافظ وسعدی می خواستند از حق التألیف کتاب های خود استفاده کنند و ثروت سرشاری به دست می آورند، به واسطه کار زیادی است که کرده اند، یا به واسطه ابتکار و الهامی است که دریافت کرده اند؟

امام موسی صدر نیز پس از ارائه توضیحاتی در خصوص کالاها و نحوه توجه انسان به اشیاء به عنوان کالاهای مورد نیاز، در خصوص ارزش اشیاء بیان می دارد که ارزش اشیاء به دو عامل زیر بستگی دارد:

الف) احتیاج اقتصادی نسبت به آن؛ به طوری که هر چه نیازمندی افزایش یابد و از ماده ای بیشتر استفاده شود، ارزش آن فزونی می پذیرد.

ب) کمی و فراوانی آن در طبیعت و به عبارت دیگر، در دسترس بودن اشیاء. بدین ترتیب که هر چه کالایی فراوان تر باشد، ارزش آن کمتر میشود و هر چه کمتر یافت شود، گران تر خواهد بود. بنابراین ارزش با مقدار وجود در طبیعت نسبت معکوس دارد.

نظریه مطلوبیت ارزش: در پایان قرن نوزدهم، انقلاب مارژینالیستی رخ داد که نظریه های "ارزش مبتنی بر هزینه تولید" را با یک "مدل رفتار اقتصادی" -مبتنی بر مطلوبیت فایده های فردی- جایگزین کرد. از این خاستگاهها نظریه "مطلوبیت فایده" سر بر آورد. نظریه ای که شالوده نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد مدرن است. در این نظریه تصور می شود که افراد دارای ترتیب های ترجیحی در خصوص کالاها هستند، به طوری که قادرند به روشنی بگویند که کمیت مفروضی از این کالا را به کمیت مفروضی از آن کالا ترجیح می دهند (یا ترجیحی بین آن دو قایل نیستند).

تفاوت ارزش استفاده و ارزش مبادله: کلاسیک ها در مطالعه ارزش، ارزش استفاده یا استعمال را از ارزش مبادله مجزا کرده اند و در تعیین هر یک از این روش ها عواملی را موثر دانسته اند.

ارزش استفاده = ارزشی است که برای افراد به اعتبار استفاده آنها از اشیایی که در مالکیت آن هاست بوجود می آید. مثل ارزش نان برای گرسنه و ارزش لباس برای برهنه. این ارزش از طرف کلاسیک ها به فایده ذهنی یعنی فایده شیئی بطور کلی بیان شده است. در این صورت الزاماً مسئله بازار در تعیین این ارزش مطرح نیست، بلکه ارزش استفاده یا استعمال در حدود استفاده از اشیاء یا حدود میزان کار افراد برای به دست آوردن موفقیتی مطرح است، هر چند با فرد دیگری در داد و سند نباشد.

ارزش مبادله = ارزشی است که اشیاء در بازار از نظر مبادله احراز می نمایند. این ارزش در داد و ستد، اگر داد و ستد جنس به جنس باشد به صورت حجم کالائی است که در برابر کالای دیگر بدست می آید. در واقع اگر مثلاً یک کیلو کره با برنج معاوضه شود، ارزش یک کیلو کره معادل ارزش مقدار برنجی است که در معاوضه بدست آمده است.

نظریه عینی و نظریه ذهنی ارزش: نظریه عینی ارزش از طرف دانشمندان کلاسیک وضع شده است. در این نظریه ارزش هر کالا بستگی به هزینه تمام شده از نظر تولید مجدد آن کالا دارد. ولی ارزش در نظریه کلاسیک دو نوع است، یکی ارزش عادی و دیگری ارزش طبیعی. ارزش عادی هر کالا از عرضه و تقاضای آن کالا ناشی می شود، بدین معنی که برخورد عرضه و تقاضا است که ارزش کالا را

در حدی تعیین می سازد. در برابر ارزش طبیعی مبتنی بر هزینه تولید است و هزینه تولید از مجموع مخارجی که برای تهیه کالا به کار رفته است، تشکیل می شود. در نظریه ی کلاسیک ارزش عادی همیشه متمایل به ارزش طبیعی می گردد، بدین معنی که مقایسه هزینه تولید و برخورد عرضه و تقاضا، تولید کالا را در حدی تعیین می کند که ارزش طبیعی مساوی ارزش عادی گردد. در برابر نظریه عینی ارزش، نظریه ی ذهنی ارزش قرار دارد. در این نظریه کالا و خدمات فقط از نظر مصرف سنجیده می شوند، یعنی دانشمندان طرفدار نظریه ذهنی ارزش فقط مصرف کننده را معیار بررسی قرار می دهند. به نظر این دانشمندان موقعی کالا و خدمتی دارای ارزش است که مطلوب باشد و بتواند احتیاجات بشر را تامین سازد.

## دو) انواع روشهای قیمت گذاری و شیوه انتخاب روش مناسب

### الگوهای مورد استفاده در قیمت گذاری کالاها:

بطور کلی مبحث نظریه قیمت در چارچوب نظام اقتصادی مبتنی بر بازار (مبادله ای) پایه ریزی می گردد. فرض اصلی در این نظام این است که واحدهای اقتصادی به طور مستقل برنامه های اقتصادی خود را طرح میکنند و برنامه ای همه جانبه برای کل اقتصاد طرح نمی شود. واضح است که در این نظام مسئله ی اساسی ایجاد هماهنگی بین این برنامه های مستقل انفرادی است و مکانیسم قیمت ها در این میان نقش مهمی دارد.

به طور خلاصه میتوان مدل های اقتصادی را که به مبحث نظریه قیمت مربوط می باشند، در هشت گروه به صورت نمودار ذیل تفکیک نمود:



بررسی اجمالی مدل های هشتگانه قیمت در اقتصاد نشانگر این مطلب است که اقتصاددانان در خصوص ارائه مدل های قیمت گذاری تلاش وافر نمودند و به نتایج خوبی نیز دست یافته اند اما آنچه که به عنوان مشکل اساسی مطرح می باشد این است که مدل های مورد نظر قابلیت پوشش کالاهای فرهنگی را ندارند و به نظر می رسد برای قیمت گذاری کالاهای فرهنگی باید از مدل های متناسب با ویژگی ها و ظرافت کالاهای فرهنگی استفاده نمود.

ارزش گذاری اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی: اکنون به این مطلب می پردازیم که چگونه می توان مفاهیم مربوط به ارزش اقتصادی را در مورد کالاها و خدمات فرهنگی به کار بست. برای انجام این کار، باید بین دو نوع کالا تمایز قایل شویم. الف) کالاهای فرهنگی که به صورت کالاهای خصوصی وجود دارند و بنابراین برای آنها مجموعه ای از قیمت های بازار - حداقل به طور بالقوه - وجود دارد؛ ب) کالاهایی که کالاهای عمومی نام دارند و برای آنها هیچ قیمت مشهودی وجود ندارد. بسیاری از کالاها و خدمات فرهنگی در واقع کالاهای ترکیبی هستند و به طور همزمان از ویژگی های کالاهای خصوصی و عمومی برخوردارند.

مصرف فردی کالاهای فرهنگی خصوصی: به آسانی می توان سنجید که مصرف کنندگان در ازای به دست آوردن چنین کالاهایی، حاضر به ازدست دادن چه چیزی هستند؛ و همینطور می توانیم تابع های تقاضا برای چنین کالاهایی را تعریف کنیم؛ تابع هایی که بسیار شبیه تابع های تقاضای دیگر کالاها هستند. وقتی این تابع های تقاضا را در کنار تابع های عرضه ای قرار دهیم که منعکس کننده هزینه نهایی ایجاد شده در تولید کالا هستند، می توان مشاهده کرد که یک بازار خصوصی به تعادل می رسد. از یک طرف در عرصه تقاضا در بازار های فرهنگی، مصرف کننده های بیشینه ساز فایده، به زبان ساده توسط افراد جایگزین می شود. و از طرفی دیگر در حوزه عرضه در بازارهای فرهنگی، ضرورتا شرایط متداول شکل گیری قیمت در بازارهای رقابتی صورت نمی پذیرد. بنابراین ممکن است، نتیجه بگیریم که قیمت فقط نمایانگر چیز محدودی از ارزش اقتصادی کالاهای فرهنگی خصوصی، در پی آمدهای بازار خواهد بود. این تا حدی به دلیل نارسایی های قیمت به عنوان معیار ارزش برای هر گونه کالاهای اقتصادی است و تا حدی دیگر به دلیل خصوصیات اضافی که منحصر به کالاها و خدمات فرهنگی است.

مصرف جمعی کالاهای فرهنگی عمومی: در مورد کالاهای فرهنگی عمومی نیز، کاربست رویه های متداول سنجش اقتصادی و روش های ارزش گذاری احتمالی فنون مرتبط با آن، می کوشند تا یک ارزش اقتصادی را به آثار جانبی یا کالاهای عمومی نسبت دهند. این رهیافت ها در پی تقلید بازار کالاهای اقتصادی، برای پدیده های فرهنگی هستند. بنابراین قیمت های حاصل از این رهیافت ها، تا حد زیادی در معرض همان نوع محدودیت هایی قرار دارند که بر تفسیر قیمت های بازار معمولی کالاهای خصوصی تاثیر می گذارند.

با وجود این، به رغم دشواری های موجود در تفسیر قیمت ها به عنوان ارزشهای اقتصادی، اقتصاددانان فعال در ارزش گذاری تقاضای کالاهای فرهنگی عمومی، غیر از کاربست رهیافت های متداول و پذیرش برآوردهای حاصل به عنوان بهترین برآوردهای موجود درباره ارزش اقتصادی کالای مورد نظر، چندان جایگزینی نداشته اند.

ارزش فرهنگی: تفکر درباره فرهنگ در هر کدام از معانی تعریف شده پیشین، عبارت است از تفکر درباره ارزش. بنابراین دستور کار نظریه پرداز فرهنگی-ارزش و ارزش گذاری - به شدت شبیه دستور کار اقتصاد دان است؛ اما خاستگاههای ارزش در قلمرو فرهنگی، کاملاً متفاوت با قلمرو اقتصادی است. بنابراین ابزار بازنمایی ارزش برای شرایط فرهنگی با ابزار مورد استفاده در اقتصاد متفاوت است. در ساده ترین حالت می توان گفت که نقطه شروع شناسایی ارزش در یک زمینه فراگیر فرهنگی در این اصل تقلیل ناپذیر نهفته است که ارزش، خصایص مثبت - و نه منفی - را باز می نمایاند و جهت گیری به سمت چیز خوب نه بد، و بهتر نه بدتر است. این اصل را می توان با اصل لذت در امر هدایت انتخابهای بشری در یک ردیف قرار داد. می توان گفت، دامنه ای از ویژگی های ارزش فرهنگی به قرار ذیل است:

الف) ارزش زیبایی شناختی: بدون تلاش برای ساختار شکنی بیشتر از مفهوم مبهم کیفیت زیبایی شناختی، می توانیم حداقل به ویژگی های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگیهای زیبایی شناختی اثر به عنوان یک مولفه به رسمیت شناخته شده ارزش فرهنگیان اثر نگاه کنیم.

ب) ارزش معنوی: این ارزش را می توان در یک زمینه مذهبی رسمی تفسیر کرد، چنان که گویی این اثر اهمیت فرهنگی خاصی برای اعضای یک دین، قبیله یا دیگر گروه بندی های فرهنگی دارد. تأثیرات مفید ارزش معنوی (روحانی) عبارتند از درک، روشنگری و بصیرت.

ج) ارزش اجتماعی: ممکن است اثر حامل معنای ارتباط با دیگران باشد، و ممکن است به رک ماهیت جامه ای که در آن زندگی می کنیم و به حس هویت و جایگاه کمک کند.

د) ارزش تاریخی: ممکن است یک مولفه مهم ارزش فرهنگی یک اثر هنری پیوندهای تاریخی آن باشد. چگونه این اثر هنری شرایط زندگی در زمان آفرینش خود را بازتاب می دهد، چگونه از طریق ایجاد احساس پیوستگی با زمان گذشته، زمان حال را روشن میکند.

ه) ارزش نمادین: آثار هنری و دیگر ابژه های فرهنگی به عنوان گنجینه ها و حاملان معنا وجود دارند. اگر قرابت یک نفر از یک اثر هنری شامل استخراج معنا باشد، در این صورت ارزش نمادین اثر، ماهیت معنای بیان شده بوسیله ی اثر و ارزش آن برای مصرف کننده را در بر می گیرد.

و) ارزش اصالت: این ارزش به این امر واقع اشاره دارد که اثر همان اثر هنری واقعی، اصیل و منحصر به فردی است که باز می نمایاند.

**بخش دوم: روش های ارزش گذاری در علوم اجتماعی و انسانی:** در خصوص ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی، روش ها و تکنیک های گوناگونی از طرف اقتصاددانان فرهنگ و هنر ارائه شده است. هر کدام از این روشها و تکنیک ها موارد استفاده خاصی داشته و دارای نقاط قوت و ضعفی هستند. رایجترین این روش ها، ارزش گذاری مشروط، هزینه سفر و هدونیک می باشند و



برخی تکنیک‌ها نظیر تمایل به پرداخت، رجحان‌های آشکار شده و . . . نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

البته لازم به ذکر است که روش‌ها و تکنیک‌های فوق‌الذکر در برخی جوانب مشترک بوده و وجوه افتراق کاملاً متمایزی دارند. در اینجا به برخی از روش‌های ارزش‌گذاری در علوم اجتماعی و علوم انسانی می‌پردازیم، که صرفاً می‌توانند در خصوص تعیین ارزش فرهنگی کالاها و خدمات فرهنگی از قبیل ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت کاربرد داشته باشند.

دیوید تراستی روش‌های ارزش‌گذاری معمول و مرسوم در علوم اجتماعی و علوم انسانی را به پنج دسته زیر خلاصه می‌نماید که البته ممکن است در مواردی با هم تداخل معنا و روش داشته باشند:

۱- شناسایی: شناسایی عبارت است از تحلیل ساختاری از ابژه مورد مطالعه، شامل شناسایی فیزیکی، جغرافیایی، اجتماعی، مردم‌شناختی و دیگر انواع شناسایی؛ به نحوی که با ایجاد چارچوبی جامع برآورد هر کدام از عناصر ارزش‌فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد.

۲- توصیف متکاثف: کلمه متکاثف در لغت نامه دهخدا به معانی نظیر: درهم، متراکم و انبوه آورده شده است و لذا توصیف متکاثف اشاره دارد به ابزار توصیف تفسیری یک ابژه، زیست محیط یا فراگرد فرهنگی که پدیده‌هایی را که در غیر این صورت توضیح ناپذیر بودند، با مطرح کردن نظام‌های فرهنگی بنیادین دست‌اندرکار تبیین می‌کند، و درک زمینه و معنای رفتار مشاهده شده را عمق می‌بخشد. پس در این روش از طریق مطرح کردن و درک نظام‌های فرهنگی اساسی، به شناختی تقریباً واقعی از رفتار می‌توان رسید.

۳- تحلیل نگرشی: تحت این عنوان می‌توان فنون گوناگونی از جمله روش‌های بررسی اجتماعی، اندازه‌گیری روان‌سنجی، و غیره را قرار داد و انواع فنون استنباط را به کار برد. این رهیافت‌ها را می‌توان در سطح فرد برای ارزیابی پاسخ فردی، یا در سطح کلی برای مطالعه نگرش‌های گروهی یا جست‌وجو برای یافتن الگوهای اجتماع به کار بست.

۴- تحلیل محتوا: این گروه از فنون شامل روش‌هایی هستند که هدف‌شان شناسایی و رمزگذاری معنا است و برای سنجش تفاسیر گوناگون از ارزش‌نمادین اثر یا دیگر فراگردهای مورد نظر، مناسب هستند. اصطلاح تحلیل محتوا نامی است کلی برای روش‌های تحلیل مانند: روش‌های ژرفانگرانه یا درونی که در آن کیفیت محتوایی داده‌ها، مورد تفسیر، تأویل و تبیین واقع می‌شوند و دیگری تحلیل ساختاری (همان روش شناسایی) است که به عنوان نمونه در ادبیات به شکل واژه‌ها، قرارگرفتن آنان در جمله‌ها، سبک و حجم مطالب بر حسب موضوع می‌پردازد.

۵- ارزیابی مهارت: ضروری برآورد ارزش است، به ویژه در زمینه داوری‌های مربوط به ارزش زیبایی‌شناختی، تاریخی و اصالتی؛ یعنی جایگاه مهارت، آموزش و تجربه خاص می‌تواند به ارزیابی آگاهانه

تری بیانجامد. آزمون چنین داوری مطابق موازین حرفه ای پذیرفته شده از طریق یک فراگرد، گاهی دقیق و گاهی خیال بافانه مناسب است. ارزیابی مهارت جزء ویژگی های خالق و آفریننده آثار و کالاهای فرهنگی است و برآورد آن نیازمند استفاده از روش های بسیار ظریف و حساس می باشد؛ زیرا مهارت خود تابع عوامل گوناگونی از قبیل آموزش، استعداد، قریه ذاتی است.

**بخش سوم: روش های قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی:** در ارتباط با قیمت یا ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی، روش های جامعی وجود ندارد و با توجه به اینکه این موضوع یکی از موضوعات جدید و نوپای علم اقتصاد است و هنوز در اول راه خویش قرار دارد، نیازمند انجام مطالعات و تحقیقات گسترده می باشد. تا شاید با توجه به ویژگی های بسیار متغیر و غیرقابل پیش بینی کالاهای فرهنگی، روش یا روش هایی برای ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی که کاربردی بوده و از طرفی مبنایی علمی داشته اند، حاصل شود. در این بخش چندین روش مطرح می شوند و مورد بررسی قرار می گیرند.

۱- روش تخمین تقاضای بازار: اقتصاددانان تعداد زیادی از مکانیسم ها را برای اندازه گیری ارزش هنرها و فرهنگ به کار می برند مشهورترین نگرش، روش تخمین تقاضای بازار است. در این روش براساس منحنی تقاضای ارزش بازاری، هنرها براساس مازاد مصرف کننده محاسبه می شوند. در این راستا، تحقیقات زیادی در دهه های گذشته انجام گرفته است. به عنوان نمونه «مور» تقاضای تئاتر در آمریکا را برآورد کرده، یا ویترز تقاضای کلی هنر در آمریکا را تخمین زده است. به هر حال، عده بسیاری معتقدند که تقاضا به طور کلی برای درک ارزش هنرها ناکافی می باشد؛ زیرا هنرها به طور کامل به وسیله بازارها پوشش داده نمی شوند و یا برای قیمت برخی از کالا های فرهنگی بازاری وجود ندارد. برخی نیز معتقدند: هنرها ارزش غیر استعمالی ایجاد می نمایند.

۲- روش ارزش گذاری مشروط یا اقتضایی (CVM): روش ارزش گذاری مشروط (اقتضایی) که نسبت به بقیه معروف تر و جذاب تر است بیش از سی سال است که مورد استفاده قرار می گیرد. این روش بررسی، مبتنی بر نظر پاسخگویان در خصوص میزان تمایل به پرداخت آنها می باشد. روش ارزش گذاری مشروط یکی از پر استفاده ترین ابزارهای اندازه گیری منافع غیربازاری در تحلیل اقتصادی است. نحوه ارزش گذاری در این روش بدین قرار است که از افراد درباره میزان تمایل آنها به پرداخت پول برای منافی که دریافت داشته اند، یا میزان تمایل آنها برای پذیرش غرامت زبانی که متوجه آن می شوند، سؤال می شود. نحوه پرسش از افراد ممکن است به صورت تجربی یا به صورت نمونه گیری از میان افرادی که منافع یا زیان های مورد نظر را تجربه می کنند، صورت گیرد. نحوه پرسش و نمونه گیری می تواند از طریق تلفن، پست یا مصاحبه حضوری صورت گیرد. در این گونه سئوالات می توان ارزش عدم استفاده از یک موزه یا مرکز فرهنگی را به اشکال گوناگون از افراد نمونه، تحت عنوان تمایل به کمک به موزه یا مرکز مذکور و... مورد پرسش قرار داد. به این

صورت که یک تحلیل گر با استفاده از پاسخ های ارائه شده به این سئوالات می تواند تابعی فرضی برای تقاضای عدم استفاده از منافع آن موزه یا مرکز فرهنگی را تخمین زده و برآورد نماید. لازم به ذکر است که روش ارزش گذاری مشروط، یک ارزیابی کلی در خصوص ارزش اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی است و در خصوص ارزش غیربازاری کالاهای فرهنگی دید کاملی ارائه نمی دهد.

۳- تکنیک های (WTA) و (WTP): تکنیک WTP میزان تمایل به پرداخت افراد برای دریافت منفعت حاصل از یک کالا یا خدمت فرهنگی و در مقابل تکنیک WTA، میزان تمایل یک فرد مالک یا دارنده یک کالا یا خدمت فرهنگی برای واگذاری آن را می سنجد. در اینجا ما با یک دیدگاه نئوکلاسیک به موضوع می نگریم. براساس این دیدگاه، ارزش یک کالا به عنوان مقداری پولی که مصرف کننده بالقوه تمایل دارد برای به دست آوردن آن بپردازد (WTP تمایل برای پرداخت) و یا مقدار پولی که دارنده کالا را تحریک و ترغیب می کند در قبال از دست دادن قسمتی یا کل آن کالا، آن پول را به دست آورد (تمایل برای پذیرش و یا WTA) تعریف می شود.

۴- روش ارزش گذاری جهانگردی یا مسافرت (TVM): در این روش معمولاً از روش بازدید از آثار میراث فرهنگی استفاده می شود و هر بازدید به عنوان کالایی (با تمام هزینه های آن) که بازدیدکننده آن را می خرد، در نظر گرفته می شود. اکثر منابع قابل مشاهده ارزش، در ارتباط با کالاهای میراث فرهنگی هستند که برای مردمی که از بناهای تاریخی، مقبره ها و یا مکان های تاریخی در فرصت های آزاد خود ملاقات می کنند، رخ می دهد. روش ارزش گذاری جهانگردی، تکنیکی است که تلاش می کند بعضی چیزها را در مورد میزان ارزش خالص کالاهای میراث فرهنگی به وسیله دیدن الگوهای بازدید یاد بدهد. استراتژی روش ارزش گذاری سفر (جهانگردی) عبارت است از: احتساب هر بازدید به عنوان یک کالایی که بازدید کننده آن را خریده است.

۵- روش هدونیک: یکی دیگر از تکنیک های ارزش گذاری، روش هدونیک است که برای ارزش گذاری کالاهای غیربازاری به کار می رود. در این روش، تحلیلگر فاصله قیمت بین واحدهای کالای بازاری که سطوح بالایی از کالای غیربازاری مرتبط با آنها هستند و واحدهایی که سطوح پایین رادارند، به دست داده و سپس اطلاعاتی درباره ارزش کالای غیربازاری ارائه می دهد. به عنوان مثال، در خصوص یک بنای تاریخی، تحلیلگر، اطلاعاتی را در خصوص تعداد زیادی از واحدهای مسکونی جمع آوری می نماید که در این زمینه، قیمت خانه ها براساس اندازه، عمر مفید، امکانات (نزدیکی به مدارس، پارک) به همراه میزان نزدیکی یا دوری از بنای تاریخی و غیره محاسبه می شوند. سپس تحلیلگر از تکنیک های رگرسیون آماری برای برآورد یک مدل تشریحی در قیمت های واحدهای مسکونی استفاده خواهد کرد و به نوعی به یک معادله چند مجهولی قیمت اشاره می نماید. ایده اولیه ای که در ورای تکنیک هدونیک می باشد، عبارت است از: جستجو برای موقعیت هایی که

امکان خرید یک کالای بازاری را برای کسب لذت از یک سطح معین از یک کالای غیر بازاری فراهم آورد.

۶- تکنیک رجحان آشکار شده ( RPT ): این تکنیک نیز در خصوص کالاهای میراث فرهنگی کاربرد دارد و برای ارزش گذاری این کالاها از روش های اقتضایی و متغیرهای آن استفاده می کند. آشکار شدن رجحان های فردی یک شرط ضروری برای پیش بینی کالاهای عمومی، به ویژه کالاهای فرهنگی است.

۷- مدل انتخاب ( CM ): مدل انتخاب، یک روش تحقیقی با استفاده از تجزیه و تحلیل هزینه منفعت، (موازنه و یا پایاپایی نمودن) کالاها، برنامه ها و سیاست ها است. این روش به مقایسه هزینه - فرصت انتخاب های گوناگون برای دست یابی به ارزش پولی مورد نظر افراد در خصوص کاری که در شرایط مفروض درمقایسه با رفتارهای واقعی مشاهده شده در محیط بازار انجام میدهند، می پردازد. آیا ارزش اقتصادی می تواند ارزش فرهنگی را در بر گیرد؟

درباره احتمالات تشخیص و سنجش ارزش فرهنگی هر حکمی صادر کنیم، باید در نظر داشته باشیم که ارزش اقتصادی و فرهنگی مفاهیم متمایزی هستند و هنگام توجه به ارزش گذاری کالاها در اقتصاد و خدمات فرهنگی در جامعه باید این تمایز را مد نظر قرار دهیم. همانطور که گفتیم در ارزشگذاری کالاهای فرهنگی، ممکن است رجحان های فردی تاثیر گذارتر باشند. یعنی چنین رجحان هایی، امکان دارد از فراگردهای درونی ارزیابی فرهنگی فرد ناشی شوند؛ در این صورت این استدلال مطرح می شود که اگر یک فرد، ابژه (الف) را بر حسب شرایط زیبایی شناختی، معنوی یا دیگر شرایط بالاتر، از ابژه (ب) رده بندی کند، در صورت مساوی بودن دیگر چیزها، حاضر خواهد بود برای ابژه (الف) بیشتر از ابژه (ب) پول بپردازد. بنابراین تفاوت قیمت های تقاضا را می توان به عنوان تفاوت ارزش فرهنگی تفسیر کرد. بر اساس مبانی معینی می توان گفت که تمایل به پرداخت پول نماگر ناکافی یا نامناسبی برای ارزش فرهنگی است. بدیهی ترین نکته این است که تاکید کنیم ارزش فرهنگی به طور ذاتی در ابژه ها یا دیگر پدیده های فرهنگی-مستقل از پاسخ مصرف کننده به ابژه ها- قرار دارد. هم چنین لازم نیست ارزش درونی یا مطلق را مسلم فرض کنیم تا اثبات کنیم ارزش فرهنگی مستقل از ارزش اقتصادی وجود دارد. دلایلی وجود دارد که نشان می دهد چرا ممکن است نتوانیم ارزش فرهنگی را از طریق تمایل افراد به پرداخت پول بشناسیم.

۱- ممکن است مردم درباره ابژه یا فراگرد فرهنگی، آن قدر آگاهی نداشته باشند که بتوانند درباره آن داوری معتبری بر اساس تمایل به پرداخت پول انجام دهند.

۲- ممکن است برخی ویژگی های ارزش فرهنگی را نتوان بر اساس رجحان هایی بیان کرد.

۳- ممکن است برخی ویژگی های قابل سنجش ارزش فرهنگی فقط بر حسب سنجش ای قابل سنجش باشند که با سنجش متریک پولی غیر قابل مقایسه است و یا به آن تبدیل پذیر نیست.

۴- اینکه برخی مشکلات استفاده از تمایل فرد به پرداخت پول به عنوان نماگر ارزش فرهنگی وقتی به وجود می آیند که پدیده مورد نظر به دلیل عضویت فرد در یک گروه رخ می دهد.

### فصل پنجم : اقتصاد و اخلاق

«اخلاق» در لغت جمع «خُلُق» است و به معنای یک صفت و یا یک حالت برای نفس انسانی است که او را بدون فکر و تأمل به سوی انجام کارهایی برمی انگیزد. این معنا، هم صفات پسندیده و هم صفات ناپسند را شامل می شود. اما در اصطلاح، گاهی به همان معنای لغوی به کار می رود؛ یعنی صفت نفسانی، و گاهی به عنوان صفت فعل به کار می رود؛ یعنی کار اخلاقی. از این نظر، ممکن است کاری از کسی سر بزند که از صفات نفسانی وی، که در عمق جان او نفوذ کرده اند، نباشد؛ اما خود این کار به خوب و بد متصف می شود.

از «علم اخلاق» تعاریف متفاوتی ارائه شده است که برخی بر روی صفات و ملکات اخلاقی تأکید دارند، و برخی به نفس فعل و عملی که از آن صادر می شود توجه کرده اند. استاد مصباح یزدی تعریفی از «اخلاق» ارائه می دهند که از نوع اول به شمار می آید. ایشان علم اخلاق را چنین تعریف می کنند: «علم اخلاق علمی است که بحث می کند از انواع صفات خوب و بد؛ صفاتی که ارتباط با افعال اختیاری انسان دارد و کیفیت اکتساب این صفات و یا دور کردن صفات رذیله. پس موضوعش صفات فاضله و رذیله است، از آن جهت که برای انسان قابل اکتساب است یا قابل اجتناب.»

«فلسفه اخلاق» دانشی است که از مبادی تصدیقیه علم اخلاق بحث می کند؛ یعنی پیش از آن که در علم اخلاق وارد شویم و ببینیم کدام کار خوب و کدام کار بد است، این مطلب را به عنوان اصل موضوع پذیرفته ایم که کارهای خوب و بدی وجود دارند و ملاک هایی برای تقسیم کارها به خیر و شر، یا حسن و قبح وجود دارد. در فلسفه اخلاق، از همین اصول موضوعه بحث می شود؛ (۳) یعنی سؤال هایی از قبیل: خوبی و بدی چه مفهومی دارند؟ حدود آن ها چیست؟ آیا خوبی امری وجودی است؟ اگر وجودی است، چگونه وجودی است؛ ذهنی است یا خارجی؟ چرا انسان باید کار خوب انجام دهد؟ افعال و کردارهایی که متصف به خوبی و بدی می شوند، چه تأثیری در سرنوشت انسان دارند؟ و ...

«اقتصاد» عبارت است از: شناخت، ارزیابی و انتخاب روش هایی که بشر برای تولید و توزیع کالا و خدمات از منابع محدود یا غیر آماده برای مصرف به کار می گیرد.

همان گونه که از این تعریف برمی آید، اقتصاد در واقع علمی است که موضوع آن پدیده های رفتاری انسان و نوعی رفتارشناسی است. به عبارت دیگر، علم اقتصاد نیز شاخه ای از علوم است و مانند هر علم دیگری وظیفه اش کشف روابط علی بین پدیده هاست؛ یعنی به تفسیر و تبیین پدیده های مورد علاقه خود پرداخته، روابط علی و معلولی آن ها را بررسی می کند و احیاناً حوادثی را پیش بینی کرده و یا فضاها و مسیرهایی را برای تأثیرگذاری بر روی پدیده های مورد بررسی ترسیم می

کند. تنها تفاوتی که وجود دارد و علم اقتصاد را از دیگر علوم متمایز می‌سازد، پدیده‌های مورد بررسی در این علم است. پدیده‌هایی که علم اقتصاد با آن‌ها درگیر است روابط و فعالیت‌ها و به عبارت دیگر، پدیده‌هایی هستند که برای تأمین معاش و رفع نیازهای مادی و معیشتی انسان به وقوع می‌پیوندند؛ پدیده‌هایی که در حوزه فعالیت‌های اقتصادی انسان قرار می‌گیرند و می‌توان از آن‌ها به «رفتارهای معیشتی» تعبیر کرد، همچنان که می‌توان از آن‌ها با عنوان «رفتار تولیدکننده» و «رفتار مصرف‌کننده» یاد نمود.

نظریه‌های اخلاقی گرچه راهنمای سلوک اخلاقی هستند، ولی اهمیت اصلی آن‌ها در این نیست که بگویند در موقعیت‌های متفاوت و خاص چه باید کرد. هدف اصلی این قبیل نظریه‌ها آن است که به لحاظ نظری، تبیین قانع‌کننده‌ای از ماهیت اخلاق در اختیار مردم قرار دهند. به همین دلیل، اهمیت نظریه اخلاقی برای اقتصاددانان تنها در این نیست که به عنوان یک کتاب راهنمای سیاست‌ها و تدابیر صحیح باشد، بلکه در درجه اول، اهمیت نظریه اخلاقی از این نظر است که به اقتصاددانان کمک می‌کند بفهمند چگونه درباره ابعاد اخلاقی مسائل مدیریتی و سیاست‌گذاری اقتصادی به طور ثمربخشی بیندیشند و اعتماد آن‌ها را در شناخت و مورد بحث قرار دادن موضوعات اخلاقی تقویت می‌کند.

این مباحث به دنبال آنند که نشان دهند چگونه شناخت برخی از نظام‌های اخلاقی می‌تواند اقتصاددانان را در فهم چگونگی تأثیر ابعاد اخلاقی زندگی مردم بر رفتار اقتصادی آنان، یاری نماید. مطمئناً بینش‌های اخلاقی در برخی مباحث اقتصادی نسبت به سایر مباحث آن، از اهمیت بیش‌تری برخوردارند. اندیشه‌های اخلاقی به عنوان نمونه در پیش‌بینی قیمت‌گندم یا اصلاح نظریه‌های تعیین نرخ برابری ارز، کمک‌چندانی به ما نمی‌کنند، ولی از آن‌جا که تعیین نرخ برابری ارز و قیمت‌گندم حاصل انتخاب مردم است (نه ناشی از سازوکار خودکار حداکثرسازی سود) این اخلاق است که نوع انتخاب افراد را معین می‌کند، و جنبه‌های اخلاقی‌گزینش‌های افراد چه بسا تأثیر بسزایی در قیمت‌گندم یا نرخ برابری ارز داشته باشند. اندیشه‌های اخلاقی می‌توانند برای اقتصاددانانی که در تلاش برای بازسازی نظام‌های اقتصادی هستند مانند کسانی که به فکر بازسازی اقتصاد اروپای شرقی و روسیه بودند اهمیت زیادی داشته باشند، یا برای کسانی که می‌کوشند به مردم کمک کنند که در رابطه داد و ستد میان حفظ محیط زیست و رشد اقتصادی تأمل نمایند.

پرسش‌های اخلاقی و پاسخ‌های آن‌ها

بسیاری از مردم درباره مسائل اخلاقی مانند سقط جنین یا آلوده کردن محیط زیست احساس نگرانی می‌کنند. این‌گونه مسائل سؤال‌هایی اخلاقی هستند که پاسخ‌هایی اخلاقی نیز می‌طلبند. پاسخ این سؤال‌ها می‌تواند با توجه به نظام ارزشی و اخلاقی جوامع گوناگون باشد. به همین دلیل، مردم در مورد چگونگی ارتباط این مسائل با مسائل حقوقی یا معیارهای اجتماعی مطمئن نیستند و

احساس می کنند پاسخ چنین سؤال هایی ذهنی یا نسبی است. آن ها البته برای این نگرانی های خود دلایلی دارند؛ اما آیا این بدان معناست که تمامی پاسخ ها به سؤال های اخلاقی از قوت یکسانی برخوردارند و در واقع، همه آن ها به یک نسبت درست یا غلط هستند؟ آیا برای این قضیه که برخی پاسخ ها نسبت به سایر پاسخ ها بهتر و راجح هستند، دلایل درست و کافی وجود دارد؟

سؤال از خوب یا بد بودن سقط جنین یا آلوده کردن محیط زیست در حوزه اخلاق واقع است، اما سؤال از ترجیح یا عدم ترجیح برخی پاسخ ها نسبت به سایر پاسخ ها یا نسبی بودن آن ها، در چارچوب مباحث فلسفه اخلاق قرار می گیرد و با موضوع بحث حاضر (اقتصاد و فلسفه اخلاق) ارتباط پیدا می کند. محور بحث در این قسمت، اثبات نظریه ای است که معتقد به «برتری برخی پاسخ ها نسبت به دیگر پاسخ ها» است. در عین حال، ایرادهای وارد شده بر این نظریه نیز بیان و نقد می شوند.

درباره سیاست اجتماعی نیز مسائل اخلاقی واقعی وجود دارند؛ این که آیا سقط جنین باید قانونی باشد یا نه، پرسشی نیست که بتوان از طریق تحقیق در قوانین موجود به آن پاسخ داد. ما می توانیم درباره سازگاری قوانین سقط جنین با قانون اساسی سؤال کنیم، اما در این باره که قانون اساسی «چه باید بگوید» به سراغ اخلاق می رویم. همچنین نمی توان با اتکا به نظرسنجی حکم به قانونی کردن سقط جنین کرد. با نظرسنجی تنها می توان تعیین کرد که اغلب مردم چه اعتقادی دارند؛ اما این که آیا حق با آن هاست یا نه، سخن دیگری است و صرفاً با این استدلال که نتایج نظرسنجی نشان می دهد مردم همچنان به قانونی بودن سقط جنین معتقدند، نمی توان نظر کسانی را که عکس این عقیده را دارند، رد کرد. از این رو، باید مسائل اخلاقی را با طرح استدلال منطقی مورد بررسی قرار داد.

بنابراین، استدلال ها می توانند به ما کمک کنند تا دریابیم که کدام پاسخ منطقی تر است. این بدان معناست که مسائل اخلاقی دارای پاسخ های راجح و مرجوحی هستند و از طریق استدلال می توان پاسخ راجح را تعیین کرد. اما این دیدگاه از جهات متعددی مورد نقد واقع شده است.

اولین نقد این است که داوری های اخلاقی تجویزی هستند؛ یعنی به جای این که بگویند اشیا چگونه هستند، می گویند اشیا باید چگونه باشند. بنابراین، داوری های اخلاقی به هیچ روی به معنای دقیق کلمه، قابل صدق و کذب نیستند. به عبارت دیگر، قضایای اخلاقی، حتی در صورتی که به شکل اخباری به کار بروند، از قبیل قضایای انشایی هستند، و این گونه قضایا صرفاً ناشی از تمایلات و احساسات مردمند و خبری از واقعیات خارجی نمی دهند تا گفته شود صادق یا کاذب هستند.

این اشکال به دو جهت قابل رد است: اول این که قضایای اخلاقی صرفاً قضایای انشایی نیستند، بلکه این قبیل قضایا را مانند علوم توصیفی می توان به دو شکل اخباری و انشایی استعمال کرد. مثلاً، می توان گفت: «شجاعت خوب است» و می توان گفت: «باید شجاع بود»، همان گونه که می توان گفت:

«آب از ترکیب اکسیژن و ئیدروژن به وجود می آید» و می توان گفت: «برای پیدایش آب، باید اکسیژن با ئیدروژن ترکیب شود.» در این قضایا «باید» به ظاهر انشایی است، ولی این انشا متکی بر واقعیتی است که عبارت است از علیّت مثلاً ترکیب اکسیژن و ئیدروژن برای به وجود آمدن آب. در این موارد، «باید» به معنای ضرورت بالقیاس است که میان علت و معلول برقرار است؛ بدین معنا که وقتی علت تامّه موجود شود، باید معلول آن نیز موجود گردد. وگرنه تناقض لازم می آید و لازمه اش این است که آن علت تامّه نباشد.

گاهی در خارج بین دو چیز رابطه علیّت وجود دارد؛ مثل «آتش» و «حرارت» که در فرض وجود آتش، وجود حرارت ضرورت بالقیاس پیدا می کند و گاهی نیز این رابطه بین یک عمل و نتیجه اش وجود دارد. فعل و عمل انسان از آن حیث که یک پدیده خاصی است، آثار خاصی نیز می تواند داشته باشد. فعل اختیاری انسان را وقتی با آثاری که بر آن مترتب می شود می سنجیم، بین آن دو ضرورت بالقیاس وجود دارد. حال اگر آن اثر یا معلول مطلوب انسان باشد، می گوییم: برای تحقق آن باید علت آن (فعل اختیاری خاص) به وجود آید؛ همان گونه که می گوییم: برای پیدایش آب باید اکسیژن و ئیدروژن ترکیب شوند. بنابراین، «باید» در قضایای اخلاقی حکایت از یک واقعیت نفس الامری می کند و در واقع، خبر از یک رابطه علیّی و معلولی بین دو چیز می دهد. بنابراین، قابل صدق و کذب است.

ثانیا، حتی اگر این دیدگاه که داوری های اخلاقی تجویزی هستند و قابل صدق و کذب نیستند درست باشد، باز هم این نتیجه را، که داوری های اخلاقی به یک اندازه خوب هستند، در پی ندارد و باز هم می توان گفت: برخی از تجویزها نسبت به سایر تجویزها بهتر هستند. گروهی چنین ادعا می کنند که هیچ راهی برای حل منازعات اخلاقی وجود ندارد و در نهایت، تنها چیزی که در اخلاق عاید انسان می شود، اختلاف نظر است.

اما این سخن صحیح نیست؛ زیرا می توان از طریق استدلال به نتایج روشنی رسید؛ یعنی می توان به دنبال مقدماتی رفت که مورد قبول دیگران باشد و سپس با به کارگیری منطق کوشید تا درباره موضوع مورد اختلاف به نوعی توافق دست یافت.

روشن است که پاسخ مسائل اخلاقی اغلب مشکل است و ممکن است اختلاف نظرها به طول انجامند. اما در بسیاری از مسائل اخلاقی نیز وحدت نظر وجود دارد. شکنجه هرچه باشد، افراد معدودی آن را تجویز می کنند و کم تر کسی شکنجه را برای سرگرمی مجاز می شمارد.

دومین نقدی که بر نظریه مورد تأیید ما وارد می کنند مسأله «نسبیت اخلاق» است؛ به این بیان که آنچه در جامعه و یا زمان خاصی نیک یا زشت به حساب می آید، چه بسا در موقعیت و مکان دیگری درست ارزش معکوس داشته باشد، بنابراین سخن گفتن از یک سلسله خوب و بدهای مطلق و همه جایی بی معنا خواهد بود.



علم اقتصاد تا اندازه ای مبتنی بر اخلاق است و بدون پیش فرض های اخلاقی امکان پذیر نیست و نمی توان بدون پرداختن هوشمندانه به موضوعات اخلاقی، آن را به سرانجامی رساند. بر همین قیاس، فلسفه اخلاق بدون داشتن نظریاتی در باب کنش های متقابل انسانی، راه به جایی نمی برد و این کار بدون شناخت کیفیتی که اقتصاددانان به دنبال آن هستند، دشوار است. اقتصاددانان گاهی مانند کسانی که فرهنگ والدین خود را بکلی نفی می کنند، سعی دارند پیشینه فلسفی خود را انکار کنند. آن ها اگرچه می توانند در جهت اصلاح و بهبود میراث فلسفی خود بکوشند، اما نمی توانند از آن فرار کنند. سعی آنان برای فرار از فلسفه اخلاق سبب شده است که دیدگاه های آنان غیرواقعی و بی محتوا باشد. در مقابل نیز پدیدآورندگان فیلسوف منش علوم اجتماعی معاصر نمی توانند با موفقیت، زاده های خویش را از خود برانند. فلسفه اخلاق و اقتصاد در زمینه های بسیاری می توانند به یکدیگر یاری رسانند.

یکی از نکاتی که در این جا باید مورد توجه قرار گیرد «عقلانیت» است. عقلانیت مانند اخلاق، امری هنجاری و دستوری است. آدمی، هم باید اخلاقی باشد و هم عقلانی. آدمی اگر اخلاقی نباشد، شرور است و اگر عقلانی نباشد، نادان. با این حال، عقلانیت بر خلاف اخلاق، نقش ممتازی در نظریه اقتصادی معاصر دارد. اقتصاددانان معمولاً منکر این هستند که نظام اخلاقی پیش فرض نظریه اقتصادی باشد، اما آن ها به راحتی اذعان می کنند که عقلانیت تا حد زیادی پیش فرض نظریه اقتصادی است. سخن در این است که صحه گذاردن بر نظریه عقلانیت به طور اجتناب ناپذیری آن ها را ملزم به قبول اصول بحث انگیز اخلاقی خواهد کرد و اقتصاددانان به هنگام دفاع از الگوی عقلانیت خود، به ناچار به جانبداری از بخشی از نظریات اخلاقی روی می آورند.

روابط میان اخلاق و عقلانیت به انتقادهایی از اقتصاد می انجامند؛ زیرا اصول اخلاقی نهفته در دیدگاه های متعارف عقلانیت غیرقابل قبول هستند. زمانی که این اصول به صراحت بیان شوند، افراد معدودی آن ها را تصدیق خواهند کرد. همچنین فهم عقلانیت هنجارها و اصول اخلاقی براساس دیدگاه های رایج عقلانیت دشوار است. جدی گرفتن اخلاق در این مورد، به انتقادهای نظری جدی از اصول اساسی اقتصاد منجر می شود.

یکی از مهم ترین ایرادات و اعتراضاتی که به رابطه اخلاق و اقتصاد می شود این است که فلسفه اخلاق توضیح اخلاق است، اما چگونه می تواند توضیح اقتصاد باشد؟ اقتصاد نوعی علم یا مهندسی است، اقتصاد نشان می دهد که چگونه می توان به اهداف معینی دست یافت. اما برخلاف اخلاق، معین نمی کند که فرد چه اهدافی را باید در نظر بگیرد. اقتصاد دانشی فنی را فراهم می کند که ارتباط آن با اخلاق بیش از ارتباط هندسه یا فیزیک با اخلاق نیست. هر قدر هم که نظریات اخلاقی معقول یا قابل تصور باشند، باز هم ارتباطی با اقتصاد ندارند و نمی توانند به فرد در فهم اقتصاد یاری رسانند.

اقتصاددانانی که ارتباط بین فلسفه و اقتصاد را انکار می کنند، رابطه بین اقتصاد و سیاست گذاری را تصدیق می کنند، اما اصرار دارند که اقتصاد با سیاست همان گونه ارتباط دارد که راه و ساختمان با سیاست. سیاستگذاران ممکن است به دلیل نیاز به نیروی الکتریکی، ساختن یک سد را بررسی کنند. مهندس راه و ساختمان نمی گوید که آیا این هدف با ارزش است یا نه. در عوض، مهندسان راه و ساختمان اطلاعاتی درباره مشکلات ساختن سد در محل های گوناگون، مقدار برقی که سدها می توانند تولید کنند و مقدار زمین هایی که زیر آب می روند، در اختیار قرار می دهند. بنابراین، مهندسان راه و ساختمان پاسخی را فراهم می کنند که سیاستگذاران هنگامی که سعی دارند تعیین کنند آیا سدی را بسازند یا نه و کجا باید ساخته شود، به آن هانیز دارند. هر فرد برای تحقق بخشیدن به هر چیزی نیاز به اطلاعاتی درباره علل و آثار آن دارد. مهندسی راه و ساختمان یک منبع برای این آگاهی است.

در این ایراد، ادعا شده است که نقش اقتصاد صرفاً همین است. اخلاق اهدافی را معین می کند که سیاستگذاران در پی آن ها هستند و روش هایی را که ممکن است به کار گرفته شوند، محدود می کند. اقتصاد نتایج سیاست های جانشین را روشن می سازد. هم اقتصاد و هم اخلاق برای سیاست گذاری بسیار اساسی هستند، اما سر و کاری با یکدیگر ندارند.

طرح ساده ای که در ذیل می آید، ممکن است به روشن شدن این دیدگاه کمک کند:

۱. سیاست ما باید به هدف  $G$  دست یابد و قید  $C$  را تأمین کند.

۲.  $C$  × قید  $C$  را تأمین می کند و به  $G$  دست می یابد.

۳. بنابراین، سیاست ما باید  $C$  × را محقق سازد.

در این طرح، که بیش از حد ساده شده است، مقدمه اول مربوط به اخلاق یا فلسفه سیاسی است، در حالی که مقدمه دوم مربوط به اقتصاد و دیگر مجموعه های علوم تجربی می باشد. نتیجه یک قضاوت اخلاقی است و به هر دو مقدمه (مقدمه اخلاقی اول و مقدمه فنی دوم) نیاز دارد. این ایراد خاطر نشان می سازد که مقدمه اول و دوم با یکدیگر سر و کاری ندارند و این که اخلاق چیزی برای کمک کردن به اقتصاد ندارد.

این طرح ممکن است به عنوان یک «کاریکاتور»، که بعضی ویژگی ها را برجسته می سازد، مفید باشد، اما بسیار ساده است.  $C$  × ممکن است ویژگی های مطلوب یا نامطلوب دیگری داشته باشد و ممکن است جانشین های بهتری وجود داشته باشند. طرحی که در ذیل می آید، توجیه پذیرتر است:

۱. سیاست ما باید توسط رتبه بندی اخلاقی یا اجتماعی  $R$  هدایت شود.

۲. نتایج  $C$  × در حالت  $R$  نسبت به نتایج هر سیاست دیگری عالی تر است.

۳. بنابراین، سیاست ما باید  $C$  × را محقق سازد.

بخش اخلاقی سیاست گذاری، که با مقدمه اول نشان داده شده است، نه تنها تعیین یک هدف و قید خاص را ایجاب می کند، بلکه مستلزم تعیین کامل اهمیت اخلاقی نتایج گوناگونی است که سیاست های گوناگون ممکن است داشته باشند. وظیفه اقتصاددانان این است که تمامی نتایج سیاست های جانشین را تعیین کنند. هنگامی که تمامی نتایج شناخته شدند، سیاست ها می توانند بر حسب نتایجشان رتبه بندی شوند. اگرچه ممکن است محقق صد درصد نداند که نتایج سیاست ها چه خواهد بود، اما می تواند احتمالات پیامدها را تخمین بزند، سپس می تواند سیاست ها را با ارزیابی ارزش های اخلاقی پیامدهایشان از طریق احتمالاتی که به دست می آورد، درجه بندی کند. همان گونه که طرح ساده تر مشاهده شد، نتیجه سیاسی، هم به مقدمه اخلاقی و هم به مقدمه فنی که مستقل از یکدیگرند بستگی دارد.

طرح دوم بر خلاف طرح اول، چندان ساده نیست. اشکال این طرح آن است که پر زحمت است. هیچ نظام اخلاقی به اندازه کافی خالص و پیشرفته نیست که بتواند مقدمه لازم اول را فراهم کند، و اقتصاد نیز آماده چالش برای تأمین مقدمه دوم نمی باشد. اگرچه جداسازی دقیق بین اقتصاد و اخلاق نمی تواند مورد تأیید باشد، اما در این تصویر، که اقتصاددانان را به عنوان یک مهندس کسی که عرضه کننده اطلاعات فنی صرف است نمایش می دهد، حقایقی نیز وجود دارد. اما اگر اقتصاددانان قرار است متوجه شوند که سیاستگذاران چه اطلاعاتی می خواهند و اگر قرار است بدانند به چه سؤالاتی باید پاسخ بدهند، در این صورت، بازتاب در ارزش ها اجتناب ناپذیر می شود

اشکالات وارد بر علم اقتصاد با تکیه بر آرای آمارتیاسن

علم اقتصاد امروز که بهتر است آن را اقتصاد مدرنیستی بنامیم، از ایرادات و اشکالات جدی که سال های سال به خاطر وجود خفقان علمی، کسی جرأت دم زدن از این اشکالات را نداشت. فقر اخلاقی اقتصاد، عدم توجه به واقعیت ها، فردگرایی افراطی، با تکیه بر انتزاعیات و ... از جمله این مشکلات به شمار می آید. آمارتیاسن دانشمند بزرگی است که با استفاده از موقعیت خویش، عملاً خفقان را شکست و تیغ تیز انتقادات خود را متوجهی جریانات اقتصادی نمود. آثار او چنان در دنیا با استقبال مواجه گردید که اهدای جایزه نوبل سال ۱۹۹۹ اقتصاد به او امری طبیعی می نمود. در این قسمت، اندکی از اشکالات وارد بر علم اقتصاد را با تکیه بر آرای آمارتیاسن مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد.

علم اقتصاد به عنوان یک دانش، هم در بعد آموزش و هم در تحقیقات و سیاست گذاری ها، از نظر فاکتور اخلاق بسیار فقیر است. برای اثبات این ادعا، شش دلیل مرتبط با هم وجود دارد :

۱- علی رغم آن که فاصله عمیق میان هنجاری و اثباتی - و یا به عبارتی، میان واقعیت و تئوری - مدت ها پیش خود را آشکارا نموده است، تئوری های اقتصادی در عمل همچنان به گونه ای به کار بسته می شوند که گویی هیچ جدایی ای میان این لفاظی ها با واقعیت جامعه وجود ندارد.

۲- علم اقتصاد امروزه به کلی از مقوله روش شناسی فاصله گرفته است، بنابراین طبیعی است که علاقه‌ای به پرسش از پایه‌های اخلاقی و نیز دیگر مبانی خود ندارد.

۳- اسمیت ریکاردو و سایر بنیان‌گذاران علم اقتصاد، همواره نسبت به مبانی اخلاقی این علم، با حساسیت خاصی عمل می‌کرده‌اند. صرف نظر از این که این دانشمندان تا چه حد در این زمینه موفق بوده‌اند، بی‌توجهی کنونی علم اقتصاد نسبت به آموزه‌های اخلاقی، نشان از بی‌اعتنایی به تاریخ شکل‌گیری اقتصاد دارد.

۴- اقتصاد چنان خود را ایزوله کرده است که حتی تعامل با سایر علوم اجتماعی را نیز به دست فراموشی سپرده است و بنا بر این پیشرفت‌های این علوم در زمینه مسائل اخلاقی را نادیده گرفته است.

۵- جریان حاکم بر علم اقتصاد، همواره در برابر جریان‌های منتقد با تعصب عمل نموده است. علت این سرسختی در برابر انتقادات، ترس از فرو ریختن پایه‌های فکری جریان اقتصاد مسلط است.

۶- در مجموع، اسلوب این علم، روش شناسی، تاریخ عقاید اقتصادی، تعاملات بین رشته‌ای و جریان‌ات معترض به وضعیت کنونی، همه و همه، بر این ادعا صحنه می‌گذارند که اقتصاد در تئوری و عمل، نسبت به مبانی اخلاقی بسیار فقیر است. در نتیجه، اکثر مفاهیم رایج این رشته نظیر تولید، مصرف مطلوبیت، بازار و به ویژه مفهوم توسعه، بدون لحاظ کردن هیچ نوع عنصر اخلاقی، ساخته و به کار بسته شده‌اند. به عنوان نمونه، تئوری‌های توسعه را در نظر بگیرید. این تئوری‌ها، به جای آن که به صورت بومی، جزئی‌نگر و با توجه به شرایط متفاوت کشورها ارائه شوند، معمولاً بدون هیچ گونه توجهی به فضای مورد مطالعه نسخه‌های تکراری را برای همه کشورهای دنیا می‌پیچند.

با این اوصاف، می‌توان بهتر به این درک رسید که علم اقتصاد کنونی، شکل جدیدی از امپریالیسم اقتصادی به شمار می‌رود؛ اما لاجرم در آینده نزدیک بسیاری از این ویژگی‌ها محکوم به تغییر هستند. جریان‌ها و افراد زیادی در جهت اصلاحات در این علم وارد عمل شده‌اند؛ اما بی‌تردید یکی از بهترین افرادی که در این زمینه (یعنی فقر اخلاقی اقتصاد) سخن به میان آورده آمارتیاسن می‌باشد؛ وی در زمینه این موضوع، تألیفات فراوانی دارد. دو کتاب مشهور وی با عنوان‌های «توسعه به مثابه آزادی» و «تئوری انتخاب جمعی مبنایی‌ترین انتقادات را به جریان حاکم اقتصاد وارد نموده است. اگر چه سن، مقالات فراوانی در این زمینه دارد، اما تأکید ما در این مقاله پیرامون فعالیت‌های سن در مورد شکاف میان اقتصاد خرد و کلان یا به عبارتی فرد و جامعه است. همچنین تلاش خواهیم کرد تا نظریات انتقادی وی در مورد فاصله کلی نگری با نگاه بومی را مورد بررسی قرار دهیم.

کارشناسان اقتصادی، یکی از مهم‌ترین عوامل اعطای جایزه نوبل سال ۱۹۹۹ به «آمارتیاسن» را «تئوری انتخاب جمعی» وی می‌دانند. وی در تشریح تئوری خود، نگاهی دوباره به دو سؤال مبنایی علم اقتصاد را توصیه می‌کند؛ نخست، در شرایط مختلف، چه مکانیسمی برای مقایسه رفاه دو نفر با

یکدیگر وجود دارد؟ و دوم، که متناظر سؤال نخست است: تغییرات رفاه یک فرد با تغییر شرایط، چگونه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد؟

آمارتیا سن در تئوری انتخاب جمعی خویش به این سؤال اساسی دامن می‌زند که چگونه ممکن است در علم اقتصاد به راحتی از فردی سخن بگوییم که هیچ پیش زمینه‌ای از او نداریم. گویی هیچ اهمیتی ندارد که او فقیر یا ثروتمند؛ مرد یا زن و ... است. در این شرایط چگونه می‌توان در مورد ترجیحات آن‌ها از غذا یا کالا یا هزینه‌های نظامی سخن به میان آورد.

علاوه بر این، در این تحلیل‌ها اصولاً جامعه هیچ نقشی ندارد. جامعه تنها جمع یک به یک افراد است و غیر از این هیچ اهمیتی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی ندارد. آمارتیا سن در برابر این ایده می‌ایستد. او در سال ۱۹۹۵ در مقاله‌اش این چنین می‌نویسد: «یک انتقاد در مورد نگاه اقتصاد به رفتار فردی و عقلانیت، آن است که علم اقتصاد نقش تعاملات اجتماعی در گسترش ارزش‌ها و نیز ارتباط میان شکل‌گیری ارزش‌ها و فرآیند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی را نادیده گرفته است.» سن با قاطعیت اعلام می‌کند که بی‌توجهی به خصوصیات فردی و نیز عدم توجه به جامعه و ارزش‌ها، فقر و بی‌عدالتی را در پی دارد. وی بیان می‌دارد که بر خلاف دیدگاه رایج که صرفاً شعار «ثروت بیشتر، مصرف بیشتر و لذت بیشتر» را برگزیده است، دغدغه اصلی آمیزه‌های اخلاقی، بر روی چگونگی توزیع ثروت متمرکز است. او از توزیع به شدت ناعادلانه ثروت در دنیا انتقاد می‌کند.

آمارتیا سن در تحلیلی از برنامه‌های اتحادیه اروپا و سازمان خوار و بار جهانی، از طرح‌های ناعادلانه آنان انتقاد می‌کند. وی علت ارائه چنین برنامه‌هایی را فردگرایی محض و عدم توجه به واقعیت‌های جامعه می‌داند و معتقد است، در نتیجه این اقدامات، میزان دسترسی به غذا در اروپا کاهش یافته است. وی در بیانی کنایه آمیز در مورد برنامه‌های کلی‌گرا و اصطلاحاً جهانشمول می‌گوید: «آن‌ها عادلانه می‌اندیشند. احتیاجات ضروری مردم، با کالاهای لوکس در نظر آن‌ها هیچ تفاوتی ندارد! پدیده گرسنگی در جهان، ناشی از جنگ قدرت است. از هم گسستگی قوانین و فاصله عمیق اجتماعی میان مردم و قانون‌گذاران نیز در ایجاد چنین پدیده شومی نقش اساسی دارند.» این عبارات را سن در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۹ آورده است.

بخش مهم دیگری که در علم اقتصاد از تیغ تیز انتقادات آمارتیا سن در امان نمی‌ماند، مبحث اقتصاد کلان است. وی که عمیقاً به تحلیل‌های اجتماعی معتقد است، تأکید می‌ورزد که اقتصاد کلان به معنای راستین کلمه به تحلیل‌های اجتماعی نمی‌پردازد، بلکه صرفاً به تعمیم همان مدل‌های خرد اهتمام می‌ورزد. بنابراین آمارتیا سن دو ایراد اساسی وارد بر تحلیل‌های خرد، یعنی کلی‌گرایی و فردگرایی را بر تحلیل‌های اقتصاد کلان نیز وارد می‌داند. به عبارت دیگر، تحلیل‌های کلان به جای آن که به انعکاس واقعیت‌های بیرونی اهتمام ورزد، انتزاعیات ذهنی را مبنای کار خویش قرار داده است و بدین ترتیب با غفلت از روابط، ساختارها و فرآیندهای اجتماعی راه را به خطا رفته است. به عنوان

مثال، مسأله کارگران بدون زمین را در نظر بگیرید. این کارگران با دستمزد اندکی که دریافت می‌کنند، حتی توان تأمین نیازهای اولیه خویش را ندارند و در حقیقت در معرض تهدید بالقوه قحطی و گرسنگی هستند. روابط صاحبان زمین با این گونه کارگران و نیز نحوه توزیع مواد غذایی میان آنان، در جاهای مختلف به گونه‌های متفاوتی تعریف شده است. اما هیچ کدام از این موارد، در تحلیل خرد محور اتحادیه اروپا از وضعیت این کارگران لحاظ نشده است.

من در مقاله‌ای که در سال ۱۹۹۷ به چاپ رسید، تحلیل اتحادیه اروپا از میزان مصرف جامعه اروپایی را مورد انتقاد قرار دادم. در این پژوهش، من بدون توجه به پیش فرض‌های مطرح شده، به عالم واقع رجوع کردم و مصارف افراد را با توجه به نیازهای آن‌ها از قبیل خوراک، پوشاک، انرژی و ... تخمین زدم. مقایسه نتایج این مطالعه با تحلیل اتحادیه اروپایی، حاوی حقایق شگفت‌انگیزی است. اگر نخواهیم خوش‌بینانه به قضیه بنگریم، باید این گونه قضاوت کنیم که سیاست‌گذاران برای تأیید نظریات خودشان و توجیه علمی آن‌ها، به این تحلیل‌های بی‌بنیان تمسک می‌جویند و عملاً نتایج این کارهای به ظاهر علمی، از پیش تعیین شده هستند. اما حتی اگر این دیدگاه را اندکی غیرمنصفانه بدانیم، ناگزیریم به نقش زمان و مکان در تحقیق میزان مصرف جامعه و سایر متغیرهای اقتصادی معترف شویم. این در حالی است که جریان عمده امروز اقتصاد، نسبت به ویژگی‌های تاریخی و اجتماعی هر منطقه، کاملاً بی‌اعتنا برخورد می‌کند. اما نکته‌ای که با تکیه بر این نتیجه‌گیری، ذهن نگارنده را بیش از پیش به خود مشغول ساخته است، بحث پرجنجال توسعه است. به راستی اگر در تئوری توسعه - که ساز و کار اصلی هر اقتصادی را شکل می‌دهد - نقش زمان و مکان در ارائه تئوری‌ها لحاظ نشود، چه آینده‌ای در انتظار کشورهای است که به امید رشد و شکوفایی استعدادهایش، به تئوری‌های توسعه امروزی عمل می‌نمایند؛ و این آیا دقیقاً همان حقیقت تلخی نیست که در نسخه‌های تکراری صندوق بین‌المللی پول به کشورهای در حال توسعه تحمیل می‌گردد؟

سن هم چنین اصل عقلانیت را - با تعریف کنونی آن - رد می‌کند و عقلانیت را تنها با توجه به شرایط جامعه، ارزش‌ها و سنت‌ها قابل تعریف می‌داند. نظریات آمارتیاسن در جنبه‌های مختلف اقتصاد و نیز سایر تلاش‌های هم‌سو، امروزه به صورت جریان قابل توجهی در برابر جریان حاکم اقتصاد قد علم کرده‌اند. این جریان سبب شده است که بسیاری از اقتصاددانان به خود جرأت داده و حرف از لزوم بومی نمودن تئوری‌های اقتصادی به میان آورده‌اند؛ ادعاهایی که تا یکی دو دهه پیش، مخالفت شدید محافل علمی را برمی‌انگیخت. ناکامی اقتصاد در فراهم آوردن رفاه همه‌گیر از یک سو و سستی مبانی علم اقتصاد از سوی دیگر، باعث شده است که بسیاری از دانشمندان به ناکارآمدی این علم اذعان کنند. به هر حال مسلم است که امروز خلأ مبانی اخلاقی و به ویژه عدالت، در آموزه‌های علم اقتصاد خودنمایی می‌کند.

بحث درباره نقش اطلاعات در اقتصاد، از بازانديشی و زیر سؤال بردن یکی از فرض‌های نظریه رقابت کامل در بازار شروع شد. این فرض بر این مبنا است که تمام شرکت کنندگان در بازار، از تمام قیمت‌ها و تمام اطلاعات فناورانه مربوط، اطلاعات کامل دارند. بدین معنا که از یک سو، بنگاه‌ها، قیمت‌های تمام کالاهایی را که احتمالاً می‌توانند تولید کنند و فناوری تولید این کالاها و نیز قیمتی که در آن می‌توانند نهاده‌های لازم را خریداری کنند، می‌دانند. از سوی دیگر، تمام افراد هم از قیمت‌هایی که در آن می‌توانند تمام کالاها را خریداری کنند و منابع شان را به طور کلی و به خصوص نیروی کارشان را بفروشند، آگاه هستند. به عبارت دیگر فرض می‌شود که مصرف کنندگان، صاحبان منابع و بنگاه‌هایی که در بازار هستند، درباره وضعیت حال و آینده قیمت‌ها و هزینه‌ها و فرصت‌های اقتصادی بازار، اطلاعات کامل دارند؛ بنابراین مصرف کنندگان قیمتی بیش از آنچه لازم است، برای کالا نمی‌پردازند. تفاوت قیمت‌ها به سرعت از بین می‌رود و در سراسر بازار برای هر کالا تنها یک قیمت مطرح می‌شود. منابع به پیشنهاد دهنده بالاترین قیمت، فروخته می‌شود و با داشتن اطلاعات کامل از جریان قیمت‌ها و هزینه‌ها در حال و آینده، تولیدکنندگان به طور دقیق می‌دانند که چه میزان باید تولید کنند.

حال اگر اطلاعات بدین گونه برای طرفین آشکار و مهیا نباشد چه می‌شود؟ پاسخ به این سوال اساسی و تحلیل واقعیت‌های موجود در دنیای واقع موضوعی را تحت عنوان اقتصاد اطلاعات پدید آورد که در ذیل به طور خلاصه به توضیح چندوچون این کار خواهیم پرداخت. کوتاه سخن آنکه منظور از اقتصاد اطلاعات، بررسی چگونگی توزیع اطلاعات بین عاملان اقتصادی و نحوه تأثیرگذاری وجود یا عدم وجود این اطلاعات بر رفاه عاملان اقتصادی است. منظور از رفاه در این تعریف منافع عمومی عاملان اقتصادی است که به عنوان مثال در مورد مصرف کننده به مطلوبیت و در مورد بنگاه به سود اشاره می‌کند. مباحثی از قبیل اطلاعات ناکامل و اطلاعات نامتقارن از جمله مباحثی هستند که در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

### مقاله پیشگام هایک (استفاده از اطلاعات در جامعه)

فردریش هایک در مقاله پیشگام خود در سال ۱۹۴۵ معتقد است: «ما باید به نظام قیمت به عنوان مکانیزم انتقال اطلاعات بنگریم» هایک در ادامه ذکر می‌کند که: چه مسأله‌ای را می‌خواهیم حل کنیم وقتی تلاش می‌کنیم که نظم اقتصادی منطقی بسازیم؟ یک پاسخ این است که اگر ما همه اطلاعات مربوط را داشتیم و می‌توانستیم از نظام معین ترجیحات شروع کنیم و نیز اگر از ابزارهای موجود آگاهی کامل داشتیم، تنها یک مسئله باقی می‌ماند و آن پاسخ به این پرسش است که بهترین راه استفاده از ابزارهای موجود، چیست. اما «آگاهی» از شرایط مورد استفاده هیچ‌گاه به شکل متمرکز یا ادغام شده، وجود ندارد؛ بلکه این آگاهی صرفاً به صورت اجزای (ذره‌های) پخش شده، ناقص است

و تمام افراد جدا از هم، آن را در اختیار دارند. بنابراین مسئله اقتصادی جامعه این است که چگونه منابع «معین» را با استفاده از اطلاعات تخصیص دهیم، درحالیکه به هیچ کس کل آن اطلاعات داده نشده است. برنامه ریزی برای تخصیص منابع موجود، مبتنی بر «اطلاعاتی» است که باید به برنامه ریز داده شود و از قبل در اختیار او نیست.

چه کسی باید برنامه ریزی کند؟ اختلاف نظر درباره این نیست که آیا برنامه ریزی باید انجام شود یا نه؛ بلکه در این مورد است که آیا برنامه ریزی برای کل نظام اقتصادی باید مرکزی باشد یا باید میان تعداد زیادی از افراد تقسیم شود. اصطلاح «برنامه ریزی» که در ادبیات اقتصادی متداول است، به معنای برنامه ریزی مرکزی است؛ یعنی هدایت کل نظام اقتصادی طبق یک برنامه یکپارچه انجام شود. رقابت به معنای برنامه ریزی غیر متمرکز است و تعداد زیادی از افراد، جداگانه، آن را انجام می دهند. اینکه کدام یک از این دو نظام، کارایی بیشتری دارد، عمدتاً به پاسخ این پرسش بستگی دارد که کدام یک از «اطلاعات» موجود در جامعه کامل تر استفاده می کنند. در یک نظام اقتصادی متمرکز باید تمام اطلاعات به مقامات برنامه ریز مرکزی منتقل شود؛ اطلاعاتی که ابتدا میان تعداد زیادی از افراد مختلف پخش شده بود. راه دیگر، انتقال «اطلاعات اضافی» به افراد برحسب نیازشان است تا بتوانند برنامه هایشان را با برنامه دیگران هماهنگ کنند. اگر توافق کنیم که مسئله اقتصادی جامعه عمدتاً انطباق با تغییرات در شرایط زمان و مکان است، در این صورت تصمیمات نهایی باید به افرادی واگذار شود که با این شرایط آشنا باشند و تغییرات و منابع موجود انجام آن را می شناسند. نمی توانیم انتظار داشته باشیم که با انتقال این آگاهی به یک هیئت مرکزی و ادغام تمام اطلاعات، فرامین هیئت صادر شود؛ بلکه باید این مسئله را با عدم تمرکز حل کنیم. با عدم تمرکز این اطمینان حاصل می شود که اطلاعات مربوط به مقتضیات خاص زمان و مکان، بلافاصله مورد استفاده قرار می گیرد.

نظام قیمت، مکانیزمی برای انتقال اطلاعات است. مهم ترین واقعیت نظام قیمت، اطلاعاتی است که براساس آن عمل می شود. هر شرکت کننده در نظام قیمت، به طور انفرادی اطلاعات اندکی لازم دارد تا بتواند اقدام درست را انجام دهد. حل مسائل نظام قیمت با تعامل افرادی است که هر یک تنها «اطلاعات جزئی» دارند. اطلاعات انسان کامل نیست و به کسب مستمر و انتقال اطلاعات نیاز دارد. هایک در سخنرانی دریافت جایزه نوبل (۱۹۷۴)، بازار را یک «نظام اطلاعاتی» دانست که برای استفاده از اطلاعات پخش شده، در مقایسه با هر مکانیزم دیگری که بشر آگاهانه طراحی کرده است، مکانیزم کارتری دارد. هر چند نظریه نئوکلاسیک به محدودیت های اطلاعاتی توجه نکرده است و در واقع اطلاعات نقشی در این نظریه ندارد؛ اما هایک، مکرر، از اطلاعات صحبت کرده است.

### پیدایش رشته اقتصاد اطلاعات

رشته «اقتصاد اطلاعات» با انتشار دو مقاله در سال ۱۹۶۱، یکی توسط ویلیام ویکری (William Vickrey) و دیگری توسط جرج استیگلر (George Stigler)، متولد شد. اولین مقاله، «اقتصاد



اطلاعات» تألیف جورج استیگلر و دومین مقاله، «سفته بازی متقابل، حراج ها و مناقصه های رقابتی مهروموم شده» به قلم ویلیام ویکری است. ویلیام ویکری حالتی را در نظر می گیرد که مقوله غیرقابل تقسیم و منحصر به فردی قرار است به یکی از خریداران بالقوه فروخته شود. ویکری نشان می دهد که با ارزش های خصوصی مستقل و مزایده گزاران همگن، قیمت مورد انتظار معامله در روش حراج از نوع انگلیسی و هلندی یکی است. او سپس مفهوم حراج مزایده مهر و موم شده قیمت دوم را وارد می کند و نشان می دهد که معادل روش حراج انگلیسی است. ویکری برتری روش حراج انگلیسی بر حراج هلندی را در شرایط ریسک پذیری، وجود مزایده گزاران بی تجربه و سایر مواردی که باعث دور شدن از فرض های استاندارد می شود، نشان می دهد که در آن روش حراج انگلیسی، بهینه پارتو است.

جورج استیگلر در مقاله خود مدل ساده ای برای جست و جو ارائه کرد؛ این مدل شامل اطلاعات بود. او نظریه استاندارد اقتصادی را به کار گرفت تا به طور درون زا مشخص کند که کارگزاران اقتصادی چه میزان اطلاعات باید کسب کنند. نقش استیگلر، مدل سازی صریح به منظور فعالیت برای کسب اطلاعات در چهارچوب مارشالی موجود بود. استیگلر از این واقعیت شروع می کند که هیچ خریداری از قیمت هایی که فروشندگان مختلف در هر زمان معین اعلام می کنند، آگاهی ندارند. در نتیجه خریداران برای پی بردن به مطلوب ترین قیمت، باید از فروشندگان مختلف نظرخواهی کنند. استیگلر این «نظرخواهی» را مدل سازی می کند. خریداری که به دنبال یک واحد از کالای همگن است،  $n$  پیشنهاد مستقل جمع آوری می کند که از توزیع مشترک  $f$  به دست آمده است. هزینه هر پیشنهاد،  $c$  است و از آنجا که مسئله جست و جوی خریدار خنثی نسبت به ریسک، صرفاً انتخاب اندازه نمونه  $n$  به گونه ای است که مجموع قیمت مورد انتظار پرداخت شده برای کالا به اضافه هزینه جست و جو را حداقل سازد، اندازه بهینه جست و جو از شرط مرتبه اول محاسبه شده است. از این مطالب دو نتیجه مهم به دست می آید: اول اینکه پیش بینی می شود پخش قیمت اتفاق بیفتد که به معنای نقض قانون یک قیمتی است؛ در این صورت تفاوت در قیمت های معاملات برای کالای همگن تحقق پیدا می کند. دوم اینکه منابع بیکار پیش بینی شده است. فعالیت جست و جو نشان دهنده سرمایه گذاری در حصول قیمت فروش یا اجاره بالاتر است. علاوه بر آن مدل جست و جوی استیگلر راه دیگری فراهم می کند که منجر به شناخت فرایند شکل گیری قیمت می شود.

#### مفاهیم پایه

۱- اطلاعات = اطلاعات یا آگاهی در کوتاه ترین تعریف، "داده های پردازش شده" است. دادهها (data) مواد خام بالقوه معنی داری هستند که ما آنها را در راستای شناختن و فهمیدن و حتی تفسیر چیزها، کالاها، رویدادها یا هرگونه هستی ای که در جهان واقعیت و یا دنیای خیال یافت می شوند، به واسطه روش های پژوهشی، ابزارهای شناختی مانند دستگاه زبان، احساسات پنج گانه،

ذهن و مغز و حتی تجربه خود به دست می‌آوریم. اطلاعات، آگاهی‌های به دست آمده از عنصرها و رویدادهای جهان هستی است. به زبان محدود تکنیکی، مجموعه‌ای از نمادهای زبانی معنی دار و پیوسته درباره موجودات است. اطلاعات در زبان انگلیسی (information) از نظمی ساختاری و ذاتی خبر می‌دهد.

۲- انقلاب اطلاعات = انقلاب اطلاعات موضوع نسبتاً جدیدی در ادبیات علمی است. بسیاری از صاحب‌نظران انقلاب اطلاعات را چیزی شبیه انقلاب صنعتی انقلاب نفت و انقلاب الکترونیک، پنجمین انقلاب علمی و اطلاعات را بعد از انقلاب صنعتی انقلاب برق انقلاب نفت و انقلاب الکترونیک، پنجمین انقلاب علمی بشر بعد از رنسانس می‌دانند و اعتقاد دارند که این تحول، شیوه تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را دگرگون ساخته است. یکی از جنبه‌های مهم و اساسی این انقلاب اقتصاد اطلاعات است زیرا اثرات اقتصادی انقلاب اطلاعات بسیار شگرف بوده است.

۳- ارزش اطلاعات = نقطه آغازین تحلیل اقتصادی مشاهده این نکته است که اطلاعات ارزش اقتصادی دارد، چرا که اطلاعات به افراد اجازه می‌دهد تا انتخابی انجام دهند که عایدی انتظاری و یا مطلوبیت انتظاری آنها را نسبت به زمانی که اطلاعات وجود ندارد حداکثر سازند.

۴- مکانیزم تعیین قیمت اطلاعات = خصوصیات و ماهیت کاملاً متفاوت فناوری اطلاعات نسبت به سایر کالاها و خدمات موجب شده است که برای بررسی بعد اقتصادی اطلاعات، روشهای تحلیل جدید (البته نه نوع جدیدی از تحلیل) بکار گرفته شود. لذا در بررسی و تحلیل بازار اطلاعات در عین حال که از روشهای کاملاً جدیدی استفاده می‌شود عواملی مثل سلیقهٔ افراد، فناوری تولید و ساختار بازار در چگونگی کارکرد این بازار نقش مبنایی ایفا می‌کند. بخش عمده‌ای از اقتصاد اطلاعات بر مکانیزم تعیین قیمت اطلاعات جهت استفاده کارا و موثر از منابع اختصاص دارد. در این زمینه همانطور که در بالا اشاره شد هایک کار را آغاز کرد و دیگر اقتصاددانان (همچون افراد نامبرده در بالا) این مسیر را ادامه دادند.

۵- تقارن و عدم تقارن اطلاعات = اینکه اطلاعات چگونه است در تعیین مکانیزم قیمت اطلاعات و رسیدن به کارایی اهمیت دارد اگر اطلاعات در دسترس همگان یکسان بوده و همهٔ افراد حاضر در بازار مورد نظر اطلاعات یکسانی داشته باشند گوییم فرض تقارن اطلاعات برقرار بوده و هیچ‌کس به علت نداشتن اطلاعات در معرض عدم دستیابی به کارایی قرار نخواهد گرفت. ضمن آنکه برقراری اطلاعات متقارن یکی از فروض تشکیل بازار رقابت کامل است. وجود اطلاعات متقارن ضرورتی برای مطرح شدن اقتصاد اطلاعات ایجاد نمی‌کند. از آنجاکه در واقعیت افراد حاضر در بازار خاص نسبت به امر مورد نظر اطلاعات یکسانی ندارند لذا افراد با عدم تقارن اطلاعات مواجه بوده و از این ناحیه امکان عدول از بهینه پرتو به آسانی امکان پذیر خواهد بود. به دلیل آنکه عدم تقارن اطلاعات موضوع اصلی اقتصاد اطلاعات است در ذیل جداگانه به آن خواهیم پرداخت.

۶- اطلاعات نامتقارن = اطلاعات نامتقارن در واقع حالت خاصی از اطلاعات ناکامل است که در اکثر مسائل اقتصادی شایع است. عمده بحث‌ها در اقتصاد اطلاعات به مساله اطلاعات نامتقارن مربوط می‌شود یعنی موقعیتی که در آن یک عامل اقتصادی در مورد مبادله خود اطلاعات خاصی دارد که طرف دیگر مبادله آن اطلاعات را ندارد. مثلاً کارگر در فروش نیروی کار خود به کارفرما در مورد نحوه و میزان تلاش و بهره‌وری خود از اطلاعات بیش‌تری برخوردار است تا کارفرما. از این جهت رفتار عاملان اقتصادی در شرایط عدم تقارن اطلاعات بطور حتم با تعامل‌های استراتژیک همراه است. نکته‌ای که در اینجا باید تاکید شود این است که معمولاً طرف مبادله با اطلاعات بیش‌تر می‌خواهد فرد کمتر مطلع را استثمار کند. این رفتار فرصت طلبانه منجر به از بین رفتن ویژگی‌های خوب بازار رقابت کامل و بروز عجز و نقص بازار رقابت ناقص می‌شود. در کل می‌توان گفت که اطلاعات نامتقارن موجب بروز دو نوع رفتار فرصت‌طلبانه انتخاب بد (کژگزینی) و مخاطره اخلاقی (کژمنشی) می‌شود

۷- انتخاب بد و نامناسب (کژگزینی) = کژگزینی نوعی رفتار فرصت‌طلبانه است که در موقعیتی رخ می‌دهد که در آن یک فرد با اطلاعات بیش‌تر از مبادله سود بردهو مزیت کسب می‌کند یا اساساً در جایی بروز می‌کند که یک فرد مطلع با یک فرد با اطلاعات کمتر در مورد یک مشخصه خاص غیر قابل مشاهده از وی (فرد مطلع) قرارداد می‌بندد. مثلاً افرادی که با درجه معینی از ریسک از بانکها اعتبار می‌گیرند در مورد اندازه ریسک و وضعیت خود بیش از بانکها مطلع‌اند. برای حل این مشکل از روش‌هایی استفاده می‌شود که منجر به برابرسازی اطلاعات شوند: علامت دهی و غربال کردن.

۸- علامت دهی = علامت دادن (signaling) اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می‌شود تا برای فرد کمتر مطلع در مبادله اطلاعات بفرستد تا از این طریق از بروز کژگزینی جلوگیری شود. مانند کارگرانی که در موقع استخدام سعی می‌کنند تا به کارفرما بفهمانند که دارای توانایی لازم هستند. حتی در مصاحبه استخدام سعی می‌کنند که با سر و وضع مناسب حاضر شوند، به موقع حاضر شوند، آدامس نجوند و با ارائه مدارک مربوط به آموزش‌ها در مورد سابقه و تجربه خود به کارفرما علامت بدهند تا در کل مشکل کژگزینی رخ ندهد.

۹- غربال کردن = غربال کردن (screening) اقدامی است که توسط فرد غیر مطلع انجام می‌شود تا وی به تمام یا بخشی از اطلاعاتی که فرد مطلع دارد دست یابد. مانند خریدار ماشین دست دومی که قبل از خرید چند بار سوار ماشین می‌شود تا از کیفیت آن مطلع شود. از این طریق طرف‌های نامطلع سعی می‌کنند عدم مزیت اطلاعاتی خود را از طریق غربال کردن و جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشخصات مشاهده نشده افراد مطلع، از بین ببرند. بنابراین افرادی که اطلاعات کمتری دارند و پس از غربال کردن، اطلاعات بیش‌تری کسب می‌کنند چه بسا از امضا قرارداد امتناع کرده یا شرایط آن را تغییر داده و یا مثلاً قیمت را تعدیل کنند.

۱۰- مخاطرات اخلاقی (کژمنشی) = کژمنشی وقتی اتفاق می‌افتد که طرفی که اقدامات وی قابل مشاهده نیست احتمال رخداد حوادث را تحت تاثیر قرار دهد یا احتمال پرداخت توسط طرف دیگر را افزایش می‌دهد. کژمنشی موجب استفاده ناکارا از منابع می‌شود.

مثال: در قرارداد میان مدیر و کارگزار، مدیر با کارگزاری قرارداد می‌بندد که اقدامی انجام دهد که به نفع مدیر باشد. اما کارگزار ممکن است در صورت عدم نظارت مستقیم مدیر، این اقدام تعهد نموده را خوب انجام ندهد. و مرتکب کژمنشی شود. مثلاً کارفرما با کارگر قرارداد می‌بندد که به ازای هر ساعت ارائه خدمات کار، دستمزد معینی به وی بپردازد. کارگر هم متعهد می‌شود که تلاش خود را حین کار انجام دهد اما وقتی تحت نظارت مستقیم نباشد ممکن است کم‌کاری کند و تعهد خود را انجام ندهد. بسترهای اقتصاد اطلاعات (خرد و کلان)

این نوع اقتصاد در سه بستر مجزاً اما مرتبط مطرح می‌گردد:

۱. بستری که در آن اطلاعات تعریف می‌شود و ویژگی‌های اقتصادی آن مشخص می‌گردد؛

۲. بستر اقتصاد کلان که در آن، نقش اطلاعات در ساختار اقتصاد ملی توصیف و تا حد ممکن سنجیده می‌شود؛

۳. بستر اقتصاد خرد که در آن، ارزش‌ها و هزینه‌های اقتصادی وابسته به اطلاعات به شکل‌های خاص مورد بحث قرار می‌گیرد.

در اقتصاد جدید (New Economic)، اقتصاد خرد دچار دگرگونی می‌شود چرا که رفتار مصرف‌کننده، عملکرد بازار، رقابت، انحصار چندجانبه، کشش تقاضا و عرضه شکلی کاملاً مغایر با اقتصاد عصر صنعت است. همچنین مباحث اقتصادی کلان قدیم از قبیل رشد آهسته و مداوم، افزایش همیشگی قیمت اوراق بهادار بورس، یا نرخ پیوسته پایین بیکاری، بهره و تورم دیگر هدف نخواهد بود. به جای آن‌ها در اقتصاد کلان جدید، مباحث مربوط به انقلاب فن‌آوری و اثرات آن بر پردازش اطلاعات و کنترل سازمانی مطرح خواهد شد.

وجوه تمایز اقتصاد اطلاعات با دیگر اقتصادها (اقتصاد کشاورزی و صنعتی)

دوره‌های اقتصاد عبارت‌اند از: اقتصاد کشاورزی، اقتصاد صنعتی، اقتصاد اطلاعات.

اقتصاد مبتنی بر اطلاعات، یکی از ابعاد جامعه اطلاعاتی است که اساساً نوعی اقتصاد خدماتی است که با اقتصاد صنعتی و کشاورزی که در زمره اقتصادهای تولیدی هستند تفاوت‌های کلی دارد. این تفاوت‌ها در چند حوزه قابل دسته‌بندی هستند:

۱. منبع تولید؛ شیوه‌های خاص افزایش بهره‌وری، ساختار و الگوی تحول یک سیستم اقتصادی معین را تعیین می‌کند. اگر یک اقتصاد جدید اطلاعاتی وجود داشته باشد، باید بتوانیم منابع بدیع تولید (بهره‌وری) را که این اقتصاد را متمایز می‌کند، مشخص کنیم.

در اقتصاد کشاورزی، منبع اصلی تولید، نیروی کار و منابع طبیعی به‌ویژه زمین است و در اقتصاد صنعتی، منبع اصلی بهره‌وری انرژی است و در اقتصاد اطلاعاتی، منبع تولید در تکنولوژی تولید دانش، پردازش اطلاعات و انتقال نمادها جای دارد. اطلاعات، و به عبارت مشخص‌تر ظرفیت انتقال، ذخیره و استفاده از اطلاعات، منبعی است اصلی، که هم‌تراز انرژی و مواد خام است.

۲. مدل تولید؛ در اقتصاد اطلاعاتی، ساختار اقتصاد سرمایه‌داری از تولید انبوه انعطاف‌ناپذیر به تولید انعطاف‌پذیر یا فورديسم به پست‌فورديسم عبور کرده است. مدل تولید انبوه بر اساس افزایش بهره‌وری استوار است که از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌ها به واسطه تولید در مقیاس کلان بر مبنای تولید مکانیزه یک محصول استاندارد در شرایط کنترل بازار بزرگ توسط یک سازمان خاص است. این تولید، انعطاف‌ناپذیر است و در اقتصاد اطلاعاتی نوین که تحولات تکنولوژیک در آن بسیار شتابان است بسیار پرهزینه است، بنابراین باید بر اساس تغییرات بی‌وقفه به تولید سفارشی پرداخت و این، مدل تولید انعطاف‌پذیری را که قابل برنامه‌ریزی باشد و با تغییرات بازار تغییر کند می‌طلبد و بتواند نوآوری کنند زیرا نوآوری در عصر اطلاعات، در حال تبدیل شدن به سلاح کلمه رقابت است. به این معنی که در جوامع صنعتی همواره سود تابع افزایش کیفیت و کاهش قیمت با تولید انبوه بود که باعث برتری نسبت به رقبا می‌شد، در حالی که در جهان شبکه‌ها این نبوغ و نوآوری است که حرف اول را می‌زند. در نظام اقتصادی جدید عدم ثبات و عدم تعادل، هنجارند. بهینه‌سازی، عمر چندانی نخواهد داشت. دیر یا زود، محصولی در اوج تازگی، به افول می‌گراید. همچنین واحد بنیادین در سازمان اقتصاد اطلاعاتی نه یک سوژه چه فردی چون کارفرما یا کارآفرین یا جمعی مثل طبقه سرمایه‌داری، شرکت یا دولت بلکه "شبکه" است که از مجموعه‌ای از واحدها و سازمان‌ها تشکیل شده است که بی‌وقفه تغییر می‌کنند و یکی از این راه‌ها کوچک‌سازی واحدهای تولیدی است که قابلیت تجدید ساختار مداوم دارند.

۳. کالا؛ اطلاعات موجودیتی دارد منحاز از کالا در اقتصاد کشاورزی و صنعتی؛ زیرا نه ماده است نه انرژی و تنها زمانی به ماده و انرژی نیاز دارد که بخواهد ذخیره شود یا انتقال یابد و مصرف انرژی روش‌های ذخیره و انتقال هم مدام روبه کاهش است. علاوه بر این تفاوت کلی، اغلب کالاهای اقتصادی ویژگی‌هایی مانند قابل تقسیم بودن، کمیابی، و کاهش بر اثر استفاده را دارا هستند، ولی اطلاعات به دلایل زیر متفاوت است:

- به سادگی قابل تقسیم نیست؛

- ذاتاً کمیاب نیست (هرچند ممکن است از بین برود)؛

- با استفاده کاهش نمی‌یابد، بلکه با استفاده بیشتر، ارزش بیشتری می‌یابد؛

- ارزش اطلاعات اغلب بر مبنای زمانی که در دسترس قرار می‌گیرد تعیین می‌شود نه بر اساس هزینه‌هایی که برای دسترس‌پذیر کردن آن صرف شده است؛

- درک از اطلاعات متفاوت است؛

- برخلاف کالای کشاورزی و صنعتی یک کالای اطلاعاتی بارها به شکل خلاصه و نمایه و اشاعه گزینشی به فروش می‌رسد؛

- ارزش کالای اطلاعاتی را هرگز نمی‌توان با روش‌های معمول در کالای فیزیکی تعیین کرد؛ زیرا کالای فیزیکی را قبل از خرید می‌توان دید و بررسی کرد اما درباره کالای اطلاعاتی هر توصیفی از آن بخشی از انتقال اطلاعات است؛

- چند نفر به طور همزمان می‌توانند از ارزش اقتصادی کالای اطلاعاتی بهره‌برند زیرا پس از فروش، باز نسخه‌ای از همان می‌تواند نزد فروشنده بماند؛

- کاهش قیمت‌ها به سمت رایگان شدن (نه رایگانی محض بلکه رایگانی به سطح منحنی مماس است) زیرا در اقتصاد نوین اطلاعات، اشیاء به سمت کوچک‌تر شدن و به قول کلی به سمت نرم شدن و ناملموس‌تر شدن حرکت می‌کنند. در این حالت اطلاعات جایگزین خیلی از فعالیت‌ها خواهد شد. به عنوان مثال شبکه مخابرات باعث حذف بسیاری از رفت‌وآمدها در جوامع شده است و افراد می‌توانند با یک تماس تلفنی به اهداف خاص خود برسند. یا تراشه‌های سیلیسی روزبه‌روز کوچک‌تر و ارزان‌تر می‌شوند. یا رایانه‌های شخصی که با گذشت زمان قابلیت‌های بیشتری پیدا می‌کنند و در ضمن کوچک‌تر شده و از قیمت آن‌ها نیز کاسته می‌شود.

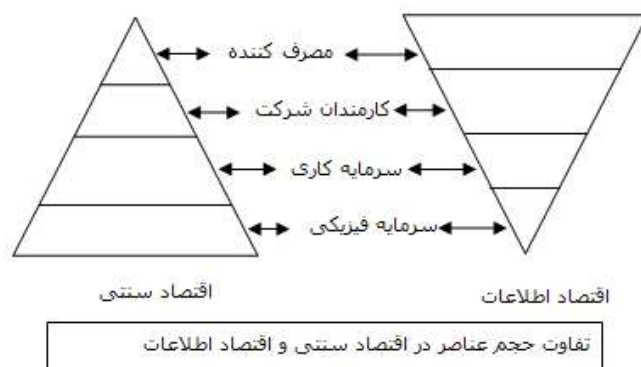
۴. سرمایه؛ در گذر تاریخ افکار اقتصادی جهان، چهار نوع سرمایه تاکنون شناخته شده‌اند: سرمایه اقتصادی، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اطلاعاتی. این چهار سرمایه دارای قدرت تحرک و جابجایی هستند و سرعت جابجایی سرمایه انسانی از سرمایه اقتصادی بیشتر و سرعت جابجایی سرمایه اجتماعی از سرمایه انسانی بیشتر و سرعت سرمایه اطلاعاتی به سه جهت بیشتر از همه است: اولاً، ماهیت اطلاعات به گونه‌ای است که سرعت رشد آن خیلی بالا است؛

ثانیاً، به سبب توسعه فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی، تمام سرمایه‌های ذکر شده به منظور ایجاد ارزش افزوده، تقاضای نهایی و توان رقابت، نیازمند عنصر کلیدی اطلاعات هستند و درصد سهم برای عنصر اطلاعات به طور قطع در کلیه مراحل تولید، تهیه، توزیع و مصرف کالا، خدمات و هر نوع محصولی قطعی بوده است.

ثالثاً، تراکم اطلاعات در عصر ما بسیار بالاتر از سایر سرمایه‌هاست به طوری که عصر ما عصر انفجار اطلاعات نام گرفته است.

۵. تفاوت حجم عناصر در اقتصاد سنتی و اقتصاد اطلاعات

در اقتصاد اطلاعاتی، با کمترین سرمایه فیزیکی و کمترین سرمایه کاری و کارمند می‌توان بیشترین مصرف‌کننده را تحت پوشش قرار داد و این مساله در اقتصاد غیر اطلاعاتی کاملاً برعکس است و این رابطه در مدل روبرو نشان داده شده است.



## اهداف اقتصاد اطلاعات

با توجه به ویژگی‌های خاصی که اطلاعات و به تبع آن اقتصاد اطلاعات دارد می‌توان گفت که اقتصاد اطلاعات اهداف خاصی نیز دارد. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. توانا ساختن در زمینه تحلیل گزینش‌های مدیریتی و سیاسی؛
۲. فراهم ساختن مجموعه‌ای از ابزارهای نظری و تجربی لازم برای بهترین گزینش در موقعیت‌های مختلف؛
۳. انتخاب بهترین راه ممکن برای تخصیص هزینه‌ها و منابع؛
۴. درآمدزایی و افزایش کارایی اقتصادی کالاهای اطلاعاتی؛
۵. ارائه خدمات بهینه به کاربران.

## ارزش کالای اطلاعاتی و روش محاسبه آن

همان‌طور که از تعریف اقتصاد اطلاعات روشن شد، این دانش می‌تواند ارزش هزینه‌ها و منافع کالاهای اطلاعاتی را از نظر کمیّت تعیین و تحلیل کند. به طور کلی، ارزش، بر مبنای رابطه بین عرضه و تقاضا تعیین می‌شود. از نظر "برامان" تعیین ارزش اطلاعات دارای دشواری‌هایی به این شرح است:

- ۱- مسأله خلق اطلاعات ۲- مسأله زمان تولید و مصرف اطلاعات ۳- مسأله مکان تولید، توزیع و مصرف اطلاعات
  - ۴- مسأله قابل لمس بودن نوع اطلاعات و بهره‌وری ۵- مسأله عدم تجانس اطلاعات ۶- مسأله تصرف‌ناپذیری اطلاعات
  - ۷- مسأله خودانعکاسی اطلاعات ۸- مسأله مالکیت اطلاعات
- برای محاسبه ارزش اطلاعات، نظریه‌ها و تکنیک‌هایی ارائه شده است. آهیتو و نیومن، معتقدند اطلاعات هرگز دارای ارزش جهانی و مطلق نیست و به این بستگی دارد که چه کسی چه زمانی و در چه موقعیتی از آن استفاده می‌کند.
- ارزش افزوده

هرگاه در زمینه‌های مشخص سرمایه‌گذاری شود و امکانات بالقوه آن زمینه موجب شود تا سود بیشتر از انتظار عاید گردد، ارزش افزوده ایجاد خواهد شد. ارزش افزوده به عواملی بستگی دارد که در نظام‌های سنتی و نیز نظام‌های اطلاعاتی هر دو وجود دارد: خود کالا یا خدمات، شیوه و کیفیت فرآوری، زمینه استفاده، شرایط استفاده، مشتریان، زمان و مکان سرمایه‌گذاری و استفاده.

عوامل ایجاد ارزش افزوده در اطلاعات به طور خاص بر موازین زیر قابل تطبیق هستند:

۱- مدت نوآوری در کالاها و تبدیل ایده‌ها به محصولات و عرضه آن‌ها در سطح محلی و منطقه‌ای و جهانی؛

۲- رعایت استانداردهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، استفاده از زبان استاندارد و رابط کاربری استاندارد که نوعی پیوستن به پروتکل‌هاست و باعث سرعت، افزایش ضریب (دقت) بازیافت، کاهش هزینه، افزایش سرعت بازیابی و یکپارچگی می‌شود؛

۳- آموزش سواد اطلاعاتی؛

۴- ارزشیابی نظام‌های اقتصادی در سطح اثربخشی، هزینه - کارایی، هزینه - سودمندی.

عرضه و تقاضا در اطلاعات

در اقتصاد سنتی، عرضه و تقاضا نسبت عکس دارند یعنی هرگاه عرضه کالا کاهش یابد، تقاضا برای آن کالا افزایش می‌یابد و در نتیجه قیمت آن هم بالا می‌رود اما در کالای اطلاعاتی این رابطه به عکس شده است؛ هر قدر بشود منبعی بیشتر مورد استفاده قرار گیرد، بیشتر مورد مراجعه قرار می‌گیرد و نیز هر چه که بتواند تکثیر شود قیمت آن میل به کاهش به سوی صفر می‌یابد.

مطالعات انتقادی در زمینه اقتصاد اطلاعات

اقتصاد اطلاعات با چالش‌های مهمی روبروست که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. رویکرد انتقادی به کالاسازی اطلاعات؛ هربرت شیلر تاکید می‌کند که نوآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تحت تأثیر فشارهای تعیین‌کننده حاکم بر بازار خرید و فروش و تجارت به منظور به دست آوردن سود، صورت می‌گیرد. برای شیلر مرکزیت اصول بازار یک اجبار نیرومند در کالاسازی اطلاعات و به معنای دسترسی فزاینده به اطلاعات تنها به شرط قابلیت فروش آن می‌باشد.

۲. تجارت یک‌سویه اطلاعات: شیلر از اقتصاددانانی است که عمیقاً به تحلیل انتقادی تجارت یک‌سویه اطلاعات پرداخته است. او می‌گوید: برخلاف این عقیده که سرمایه‌داری به سطحی مافوق گذشته‌اش ارتقاء یافته، الزامات درازمدت حاکم بر اقتصاد بازار همچنان به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده تحولات قلمروهای اطلاعات و تکنولوژی به ایفای نقش می‌پردازند. شیلر و منتقدان همفکر او استدلال می‌کنند که "جامعه اطلاعاتی" به وسیله سرمایه‌داری پیشرفته شکل گرفته و برای آن نظام اجتماعی، الزامات بازار، ساختارهای نابرابر و سازمان‌های شرکتی، بهره‌فراوانی به بار آورده است.



۳. توسعه شکاف فقر و غنا؛ عصر اقتصاد اطلاعات نه فقط شکاف بین فقیر و غنی در اقتصاد صنعتی را حل نکرده، بلکه این شکاف را تقویت کرده و فقیر اقتصادی را به فقیر اطلاعاتی تبدیل کرده است.

۴. مصرف‌گرایی؛ پیشرفت‌های اطلاعاتی در توسعه مصرف‌گرایی نقشی بنیادی دارند؛ چرا که آن‌ها فراهم‌آورنده ابزارهای مورد نیاز سرمایه‌داری شرکتی در ترغیب مردم، به دلخواه و اجتناب‌ناپذیر دانستن لذت‌گرایی، خودشیفتگی و زندگی شدیداً خصوصی بر اساس تأمین نیازهای فردی به جای فضایل همگانی چون صمیمیت و مسئولیت و تعهد اجتماعی هستند.

۵. عدم تقارن اطلاعات و رانت اطلاعاتی؛ توزیع ناهمسان اطلاعات میان طرفین مبادله اطلاعات، عدم تقارن اطلاعات است. تقارن اطلاعات به این معنی است که طرفین مبادله‌کننده به یک اندازه از کیفیت کالای مورد مبادله در بازار اطلاع داشته باشند. این عدم تقارن سبب رانت‌های اطلاعاتی می‌شود. رانت اطلاعاتی یعنی در اختیار داشتن اطلاعاتی بیش از آنچه که دیگران در اختیار دارند و در نتیجه به منافع بیشتر دست می‌یابند. برخی از این عدم تقارن‌ها ساختاری هستند و غیرقابل اجتناب، و برخی نیز تزریق اطلاعات را برای مقابله با این رانت‌ها پیشنهاد کرده‌اند اما این راهکار هم پاسخگو نیست؛ زیرا اولاً در عصر انفجار اطلاعات که ما در آن هستیم نیز این افزایش اطلاعات بیشتر در خدمت افزایش تخصص و تقسیم کار است که خود عامل پیدایش عدم تقارن اطلاعاتی است. ثانیاً سبب تزریق اطلاعات در اثر آن، گاهی در حدی است که به هزینه مبادله نمی‌ارزد و از آن صرف‌نظر می‌شود