



جایگاه بهره‌وری فناوری اطلاعات در آموزش پرورش

مؤلف
فریبا جلیلیان
محبوبه رومیانی

ویراستار
مهرداد حیدری ذوله

انتشارات قانون‌یار

۱۳۹۷

سرشناسه	: جلیلیان، فریبا، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: جایگاه بهره‌وری فناوری اطلاعات در آموزش پرورش / مولف فریبا جلیلیان، محبوبه رومیانی؛ ویراستار مهرداد حیدری‌ذوله.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات قانون یار، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۰ ص.
شابک	: ۹۶۰-۹۹۹۳۳-۶-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: آموزش و پرورش -- تکنولوژی اطلاعات
موضوع	: Education -- Information technology
شناسه افزوده	: رومیانی، محبوبه، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	: حیدری ذوله، مهرداد، ۱۳۵۴ - ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ج۸/۱۰۲۸/ LB۴۳
رده بندی دیویی	: ۳۷۱/۳۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۱۴۲۱۴

انتشارات قانون یار

جایگاه بهره‌وری فناوری اطلاعات در آموزش پرورش

تألیف: فریبا جلیلیان - محبوبه رومیانی

ویراستار: مهرداد حیدری ذوله

ناشر: قانون یار

ناظر فنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۹۳۳-۶-۹

مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، پلاک ۹۲

تلفن: ۶۶۹۷۳۹۶۰ کتابفروشی رسولی (چراغ دانش سابق)

فهرست مطالب

۷.....	پیشگفتار
۱۳.....	فصل اول
۱۳.....	کلیات
۳۷.....	فصل دوم
۳۷.....	بررسی ماهیتی و موضوعی فناوری اطلاعات و ارتباطات
۷۹.....	فصل سوم
۷۹.....	بررسی پیشین و سوابق علمی موضوع بهره‌وری فناوری اطلاعات در آموزش پرورش
۱۰۳.....	فصل چهارم
۱۰۳.....	تجزیه و تحلیل داده‌های بهره‌وری فناوری اطلاعات
۱۳۱.....	فصل پنجم
۱۳۱.....	جمع‌بندی کلی
۱۴۱.....	پرسشنامه
۱۴۷.....	منابع و مآخذ

پیشگفتار

فرهنگ سازمانی پیش برنده الگویی از ارزش های مشترک، اعتقادات و عادت ها و هنجارها در سازمان می باشد که بر استراتژی سازمان تاثیرگذار است. در عصر دانایی، با افزایش نوآوری و توسعه بازارهای نوظهور، رواج فناوری های برتر و زنده و گسترش کسب و کار الکترونیکی، شرط توفیق، بهره گیری از فرصت ها و رویارویی با چالش های پیشرواست. تمام این موارد ایجاب می نماید که فرهنگ سازمانی و استراتژی آن به خوبی شناخته و بررسی شوند تا بتوان با شناخت فرهنگ و همسویی آن با استراتژی های مناسب در سازمان در دنیای رقابتی پیروز گردید. در بیانی راحت تر فرهنگ سازمانی، نوعی برنامه ریزی اندیشه جمعی است که در سالیان اخیر به عنوان یک تفکر غالب در عرصه سازمانهای مطرح بوده است. این اندیشه جمعی، متمایز کننده اعضا از یک گونه به گونه دیگر است. هر کس به نوعی با جمع و گروههای انسانی کار کرده باشد، از وجود این پدیده مهم سازمانی آگاه است. این کتاب به منظور بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش انجام شده است.

با توجه به اینکه فرهنگ سازمانی نظام ارزشها، باورها و آداب و رسوم مشترک در بین اعضای سازمان است و تعاملات قسمتهای مختلف را بر قرار می کند بنابراین یک ابزار مؤثر در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان تلقی می شود. در سازمانهایی که فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود ندارد آثار و تبعاتی بدنبال خواهد داشت که از آن جمله می توان نارضایتی ارباب رجوع، هزینه های گزاف، طولانی بودن جریان کارها و ... را نام برد. تحقیقات نشان می دهد که بسیاری از عدم کارآیی که در یک سازمان پیش می آید ناشی از عدم بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است. زیرا رشد روز افزون اطلاعات به سازمانها کمک می کند که در میدان رقابت موفق عمل کنند. یکی از موانع اساسی عدم بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات فقدان فرهنگ سازمانی بکارگیری آن می باشد.

فرهنگ سازمانی به دلیل ماهیت اثر گذاری قوی که می تواند بر رفتار و عملکرد اعضای سازمان داشته، نقش مهمی را در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایفا می کند. بنابراین فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مهمترین مسائل عصر حاضر در تمام جوامع می باشد پس



بکارگیری آن در سازمانها جهت هماهنگی با جامعه بین الملل لازم و ضروری به نظر می رسد ولی متأسفانه هنوز شرایط و فرهنگ مناسب جهت استفاده مؤثر به جا و ماهرانه از این فناوری در سازمانها بوجود نیامده است، لذا مسأله این کتاب بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش می باشد. با این هدف که با روشن شدن رابطه فرهنگ سازمانی با بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش زمینه لازم برای توجه و اقدام جدی مسئولین جهت بالابردن فرهنگ سازمانی در ادارات آموزش و پرورش فراهم آید تا از آن طریق بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات و سازمان آموزش و پرورش افزایش یابد. دوران جدید که به عصر اطلاعات موسوم است، دوران فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد، بشر امروز جامعه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ را تجربه می کند که از ویژگیهای خاص خود برخوردار است. چنین جامعه‌ای را جامعه اطلاعاتی می گویند (صرافی زاده، ۱۳۸۳، ص ۵).

جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است که در آن زندگی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی افراد جامعه به فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته است و جامعه‌ای است که در آن مردم در محل کار، منزل و حتی در اماکن تفریحی از این تکنولوژی حداکثر استفاده را می‌برند.

بر خلاف دوران گذشته که اطلاعات و تکنولوژی در اختیار صاحب نظران فن و صنایع قرار داشت و مشروعیت آن نیز به تایید و تصدیق آنان مرتبط بود در جامعه جدید اطلاعات تکنولوژیستها علمای اجتماعی و مردم معمولی نیز مرتبط با تکنولوژی اطلاعاتی قرار گرفته و بخشی از زندگی روزمره آنان شده است. زیرا اطلاعات و اخبار در گروه نیازهای اساسی همه مردم قرار گرفته است و تولیدات آن استفاده همه جانبه دارد. در حالی که در دوران گذشته استفاده از تکنولوژی مرتبط با قشر خاصی بود و فراگیری زیادی نداشت (آذرخش، مهراد، ۱۳۸۳، ص ۲۵).

ویژگی دیگر جامعه اطلاعاتی کالا شدن اطلاعات است، اطلاعات کالا شده و به مدد تکنولوژی های جدید ارتباطی در دسترس هر کسی که طالب آن باشد قرار می‌گیرد. در این گونه جوامع مفاهیم سنتی موجود در زمینه‌هایی چون اقتصاد، آموزش، کسب و کار، مدیریت

^۱ - Information . communication and technology



و تجارت دچار تحول می‌گردد. با گذر از عصر صنعتی و ورود به عصر اطلاعات و به گفته الوین تافلر^۱ (عصر دانایی) نیاز روزافزون بشر برای آموزش متفاوت‌تر با آنچه در گذشته بوده است بیشتر حس می‌شود در همین راستا تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات که به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است می‌تواند به نحو مطلوبی تمامی امور زندگی را تحت تاثیر قرار دهد (احمدی نژاد، ۱۳۷۹، ص ۲۴).

دنیای موجود با دستاوردهای متنوع خود همواره در معرض تحولات و تغییرات غیرقابل پیش بینی است. الوین تافلر اعتقاد دارد ورود به قرن بیست و یکم به عنوان عصر فرانظریه^۲ هنگامی برای انسانها جاذب خواهد بود که آدم کنونی بتواند در مقابل تغییرات آن قرن قدرت تحمل لازم را داشته باشد با شجاعت در مقابل آن ظاهر شود. تحقق این ایده آل هنگامی میسر خواهد بود که از هم اکنون بشر امروزی بتواند خودش را برای تغییرات در دنیای آینده آماده سازد این نیز مشروط به دانش، مهارت، بینش و پویایی است.

زندگی در دنیای جدید نیازمند شناخت کامل و کسب مهارتهای استفاده از این ابزارها و بدون داشتن چنین ابزاری رقابت و زندگی بسیار مشکل خواهد بود و مستلزم از دست دادن فرصتهای فراوانی در زندگی روزانه افراد و جوامع است.

سازمانها باید جهت به کارگیری و استفاده بهینه از تکنولوژی فن آوری اطلاعات زمینه سازی لازم و مطلوب را داشته باشند تا بتوانند در این راه گامهای مهم و صحیح را در عرصه سازمان بردارند. یکی از مهمترین عوامل موفقیت و شکست در این حرکت در "فرهنگ سازمان" است. فرهنگ سازمانی به تمام جنبه‌های سازمانی تاثیر می‌گذارد و بر اساس اعتقادات و ارزش‌های مشترک، به سازمان‌ها قدرت می‌بخشد و بر نگرش رفتار فردی انگیزه و رضایت شغلی و سطح تعهد نیروی انسانی طراحی ساختار و نظام‌های سازمانی، هدف‌گذاری، تدوین و اجرای استراتژی‌ها و تاثیر می‌گذارد. همچنین فرهنگ سازمانی عامل موثر در ترویج خلاقیت و نوآوری است که از طریق ارزش نهادن به کار سخت و متمرکز و هدف‌دار، پشتکار و سخت‌کوشی و تعهد عمل می‌کند.

^۱ - Alvin taffler

^۲ - meta theory



نیروی انسانی به عنوان مهمترین منبع اصلی سازمان با استفاده از اطلاعات، فناوری، مواد، تجهیزات و بودجه و... به تولید کالا و خدمات پردازد و در صورتی که درست عمل کند سازمان نیز از عملکرد خوبی برخوردار خواهد شد.

لذا سازمان از طریق توجه به فرهنگ و شناخت فرهنگ موجود سازمان و تجزیه و تحلیل آن و خلق ارزش‌های مناسب در حمایت از فرهنگ مطلوب می‌تواند در راستای به کارگیری مؤثر فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمان نقش مهمی را ایفا نماید. امروزه اطلاعات شاخص قدرت است. آنچه کشوری را در سطح اول، دوم و سوم جهان قرار می‌دهد. میزان اطلاعاتی است که آن کشور تولید می‌کند، در دسترس قرار می‌دهد و به کار می‌گیرد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک فناوری غالب در هزاره جدید معرفی شده است. بدون هیچ شک و تردیدی در فرایند پذیرش پدیده جهانی سازی کشورهایی که زمینه و بستر لازم و مناسب را برای توسعه فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی بوجود نیاورده اند، در حرکت هدایت شده و شتابان جهانی سازی از وضع موجود به سوی جامعه اطلاعاتی باز خواهند ماند.

اهمیت روز افزون علوم وابسته به اطلاعات، چنان بالا گرفته است که منتقدان و آگاهان را بر این باور رسانده که دانش اطلاعات و نقش و تاثیر آن شاخص ممتاز فعالیت های طراز اول جوامع بشری است. در حال حاضر در سازمان ها اطلاعات پس از عامل انسانی مهمترین منبع ارزشمند محسوب می شود و یک منبع حیاتی برای پیشرفت علمی و اقتصادی هر کشوری به حساب می آید. به بیان دیگر اطلاعات نیروی اصلی حرکت و شکل دهنده مردم، اجتماعات، سازمان ها و کشورهاست.

نقش مهم اطلاعات را می توان در زمینه های وسیعی از فعالیتهای حیاتی بشر جستجو کر. اطلاعات به ابزار مهم اطلاعاتی و ارتباطی بسیار مهمی بدل گشته که توسط آن بسیاری از امور روزمره انسانها تسریع و تسهیل شده است. در عصر جدید، در انجام امور اداری به طریق سنتی (معمول) شاهد ظهور و گسترش مشکلات و نارسائی های گسترده تری هستیم که از آن جمله می توان به طولانی بودن جریان کارها، اشتباهات زیاد کارکنان، صرف هزینه های گزاف و قابل ملاحظه جهت ثبت و بایگانی اسناد، اوراق و تبادل اطلاعات نوشتاری، ریسک پذیری و خطر پذیری بالا، نارضایتی ارباب رجوع و موارد بسیاری از این قبیل اشاره نمود، که البته با



استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد موارد کمی از این قبیل خواهیم بود. همچنین در عصر حاضر که دوره تغییر و تحول و بحران را در پیش روی داریم. (اگر بحرانی در دنیای امروز باشد، بیش از بحران اقتصاد و پول و نفت و نیرو، بحران فرهنگ است) (اسلامی ندوشن، ۱۳۵۴، ص ۶۰).

لزوم توجه به فرهنگ به علت تاثیری که فرهنگ سازمانی بر تمام ابعاد سازمان می گذارد، فرهنگ سازمانی می تواند سازمان را به جلو راند و یا از حرکت بازدارد و این توان بالقوه به خاطر تاثیری است که فرهنگ بر رفتار دارد. لذا اگر بخواهیم علل موفقیت و عدم موفقیت سازمانهایمان را مطالعه کنیم باید به بررسی فرهنگ پردازیم. شاین، اوچی، پیترز و واترمن و بسیاری از علمای مدیریت دو حقیقت مهم را تبیین می کنند. اول آنکه فرهنگ سازمانی در سازمانهای مختلف متفاوت است. دوم آنکه فرهنگ سازمانی مختلف می تواند بر عملکرد، موفقیت و اثر بخشی یک سازمان و موسسه تاثیر متفاوتی داشته باشد. با این حال اشاره به این نکته ضرورت دارد (سازمانهای موفق) فرهنگ های ایجاد کرده اند که ارزشها و مدیریت رهبران خود را در هم آمیخته اند و به همین دلیل است که این ارزشها سالها دوام آورده اند و به نظر می رسد که نقش حقیقی مدیریت سازمانها، اداره ارزشهای سازمان است. سازمانهای موفق به ایجاد فرهنگ مشترک میان کارکنان و ایجاد روحیه خوب بها می دهند. چارچوبی از همبستگی ایجاد می کنند که در محدوده آن افراد پر انگیزه، خود را با شرایط انطباق می دهند. بر مبنای مطالعات متعدد، مدیران و پژوهشگران از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی توجه خود را به چگونگی مدیریت فرهنگ سازمانهایشان و هماهنگ نمودن آن با سایر اجزاء به بهترین وجه آغاز نموده اند. با وجود اینکه سابقه مطالعات فرهنگ سازمانی بیش از دو دهه نیست. اما تحقیقات، تاثیر فرهنگ و جلوه های فرهنگی را بر رفتار کارکنان نشان داده اند و تعدادی از نویسندگان این فرض رامطرح و پشتیبانی کرده اند که شرکتهای سازمانهای موفق دارای فرهنگ قوی بوده اند. در این کتاب ضمن شناسایی فرهنگی سازمانی حاکم بر ادارات آموزش و پرورش میزان بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد سنجش قرار گرفته شده است. استفاده کنندگان این کتاب کلیه کارکنان کادر اداری سازمان آموزش و پرورش می باشد. که با پیاده کردن یک الگوی فرهنگی مناسب و قوی در سازمان زمینه استفاده بهینه از فناوری



اطلاعات و ارتباطات در بین آنها فراهم می‌شود. و سازمانهایی که از نتایج این کتاب می‌توانند بهره ببرند شامل وزارت آموزش و پرورش، سازمان تکفأ، سازمانهای مرتبط با آموزش و پرورش، سازمان تألیف کتب درسی، سازمان آموزش عالی، ضمن خدمت فرهنگیان، سازمانهای مرتبط با تکنولوژی و ساخت ابزارهای کمک آموزشی و می‌باشند.

اگر چه استفاده از رایانه از سال‌های دهه ۵۰ میلادی در سازمان‌های بزرگ کشورهای صنعتی و توسعه یافته رایج بوده است ولی در نوع فناوری اطلاعات حتی تا دهه ۸۰ میلادی کمتر در سازمانهای آموزشی مشاهده می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مهمترین مسائل عصر حاضر در تمام جوانب می‌باشد پس به کارگیری آن در سازمانها جهت هماهنگی با جامعه بین الملل لازم و ضروری به نظر می‌رسد ولی متأسفانه هنوز شرایط و فرهنگ مناسب جهت استفاده موثر و به جا و ماهرانه از این فناوری در سازمانها بوجود نیامده است. بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش انگیزه ای مولف برای تألیف این کتاب شده است.

ما در این کتاب به دنبال پاسخ دادن به سوالات زیر هستیم. سؤال اصلی این اثر علمی این است که آیا بین فرهنگ سازمانی و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش کشور رابطه وجود دارد؟

و سوالات فرعی این کتاب به شرح ذیل می‌باشد:

۱- میزان بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین کارکنان ادارات آموزش و پرورش کشور چگونه است؟

۱- آیا بین هفت ویژگی فرهنگ سازمانی با فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات آموزش و پرورش رابطه وجود دارد؟

۲- آیا میزان به کار گیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین کارکنان زن و مرد در ادارات آموزش و پرورش کشور متفاوت است؟

فصل اول

کلیات

الف) بررسی مفهومی موضوع

توجه به فرهنگ و جامعه سازمانی و جامعه ملی و بین‌المللی موضوع غریبی نیست. اما ارزش و ماهیت آن چند دهه ای است که بیشتر آشکار شده و اندیشمندان بسیاری به تحقیق و پژوهش در این زمینه پرداخته اند، مطالعات مربوط به فرهنگ که در اوایل دهه ۱۹۸۰ صورت گرفته نشان داده که فرهنگ در یک سازمان به مثابه شخصیت در یک انسان است. بی گمان باید پذیرفت که انسان فرهنگ را می آفریند و فرهنگ هم انسان را می سازد. فرهنگ به انسان یاد می دهد تا اندیشه های پایدار و ثابتی را بیاموزد و در قالب گروههای پیچیده ای که دارای وظیفه ای جداگانه و ویژه هستند، سامان یابد. اندیشه های ثابت و پایدار پس از آنکه در ذهن جای گرفتند. دگرگون کردن آنها دشوار است، از آنجا که سرنوشت رفتار انسان واکنشی است که او می تواند در برابر عنصرهای فرهنگی که به او عرضه می شود و پاسخ گوید، یعنی می تواند از روی ساخت آنها را (تیین) واپس زند یا دگرگون کند.

در محدوده علم مدیریت و سازمان نیز متفکران بسیار در پی یافتن تعریفی جامع برای فرهنگ و نیز تعیین ارتباط با آن با ساختار سازمانی، رفتار سازمانی و کارایی و اثر بخشی و در نتیجه بهره وری می باشند، مدیریت سازمانها پس از جنگ جهانی دوم مصرانه خویش را ملزم به شناخت فرهنگ سازمان خود و در پی آن سایر سازمان ها و ملل ساختند و امروزه شاهد آن



هستیم که مدارس و دانشکده‌های مدیریت در سرتاسر شاخه‌های علم مدیریت تحت مدیریت فرهنگ سازمانی، مدیریت علوم و ارتباطات و ... تأسیس کرده و به تحقیقات وسیعی در این زمینه پرداخته‌اند.

فرهنگ سازمانی پیوندی نزدیک با فرهنگ عمومی جامعه دارد، بخش گسترده‌ای از رفتار و بالندگی سازمانی را می‌پوشاند و برای پدید آوردن دگرگونی و پایداری رفتار مطلوب و سنجیده از آنان یاری مؤثر می‌گیرد. تحقیق در فرهنگ سازمانی به دنبال آن بوده است که نحوه دید کارمندان را از سازمان خویش ارزیابی کند که، آیا سازمان بیش از حد ساختمانده است؟ آیا به نوآوری پاداش می‌دهد؟ آیا تعارض‌ها را سرکوب می‌کند؟ فرهنگ سازمانی با آنکه پیشینه‌ای دراز دارد ولی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و به ویژه در قلمرو و بالندگی سازمانی و رفتار سازمانی راه یافته است و اگر به آن توجه شود می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر در بهره‌وری سازمان محسوب می‌گردد (شکاری، ۱۳۸۱، ص ۲۴).

واژه فرهنگ اساساً از قدمت زیادی برخوردار می‌باشد فرهنگ واژه فارسی و مرکب از دو جزء «فر» و «هنگ» می‌باشد. «فر» پیشوند و به معنی جلو، بالا و برو، پیش پیش آمده است. (علاوه بر پیشوند بودن، اسم نیز هست و به معنی شکوه، درخشندگی و بزرگی در ادبیات بکار رفته است.) (دهخدا ۱۳۴۱ ص ۱۸۷) و «هنگ» از ریشه اوستایی «تنگنا» و به معنی کشیدن و سنگینی و وزن می‌باشد. این واژه مرکب از نظر لغوی به معنی بالا کشیدن و برکشیدن و بیرون کشیدن است ولی هیچ‌گاه در ادبیات فارسی، مفهومی که بر خاسته از ریشه کلمه باشد نیامده است (روح الامینی، ۱۳۷۴، ص ۷۳).

عبارت فرهنگ از ریشه لغوی فعل «کشت کردن» مردم شناسی گاهی فرهنگ را به روشهای زندگی که مردم در آن زندگی می‌کنند اطلاق می‌کند (میر سپاسی، ۱۳۸۴ ص ۴). عبارت فرهنگ در جنبه‌های محدود تری همچون ارزش‌ها و اعتقادات و نگرش برنامه‌ریزی شده مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین فرهنگ عبارت است از یک شیوه نگرش که در میان بسیاری از افراد مشترک است (میر سپاسی، ۱۳۸۴، ص ۹).



ب) شناخت تعاریف فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمان و نقش آن در بالندگی سازمان یکی از عناصر مهم در هر نظام سازمانی است. دانشمندان تعاریف گوناگونی از فرهنگ سازمان ارائه داده اند. که در اینجا به برخی از مهمترین آنها اشاره می شوند.

– فرهنگ سازمانی عبارتست از یک شیوه نگرش که در میان بسیاری از افراد مشترک است (میرسپاسی، ۱۳۸۴، ص ۵).

– فرهنگ سازمانی نظام ارزش ها، باورها و آداب و رسوم مشترک در بین اعضای سازمان است که با ساختار رسمی برای ایجادهنجارهای رفتاری در تعامل می باشد (طاهری، ۱۳۷۷، ص ۶۳).

– فرهنگ سازمانی ادراکی است که افراد از سازمان دارند، فرهنگ سازمانی چیزی است که در سازمان وجود دارد نه در افراد. صفات ویژه ای است که به سازمان اختصاص داده و بیانگر مشخصات معمولی و ثابت است که یک سازمان را از سازمان های دیگر متمایز می کند (گودرزی، ۱۳۸۱، ص ۳۰).

– فرهنگ سازمانی وسیله ای است که برخورد ما را با مسائل سازمان تسهیل می کند و نحوه تغییر و تفسیر ما از رویدادهای اطراف مان را شکل می دهد (منوریان و شیرین، ۱۳۸۲، ص ۸۲).

– فرهنگ رفتارها و باورهای گروه مشخص - الگوی یکپارچه رفتار انسانی (بهنامی، ۱۳۸۳، ص ۸۲).

– فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود (ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۲، ص ۳۷۲).

– ادگار شاین^۱: الگویی از مفروضات مشترک که گروه را فرا می گیرد. به طوری که مشکلات انطباق پذیری خارجی هماهنگی داخلی را حل می کند و به سبب عملکرد تأثیر

^۱ -Schein



خویش معتبر دانسته می‌شود از این جهت به مثابه روش صحیح ادراک، تفکر، احساس در خصوص آن مشکلات به اعضای گروه آموزش داده می‌شود (بهنامی، ۱۳۸۳، ص ۸۲).

- ادگار شاین: فرهنگ سازمانی عبارت از آداب، رسوم و اخلاقیات (محمودی، ۱۳۸۴، ص ۳۹).

- هاف استد^۱: فرهنگ سازمان را برنامه ریزی جمعی می‌دانند (گودرزی، ۱۳۸۱، ص ۲۹).

- ویلیام اوچی^۲: فرهنگ سازمانی را یک سلسله از نمادها، تشریفات و اسطوره‌هایی که منتقل کننده باورهای اساسی آن به کارکنانش می‌باشند تعریف می‌کند (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۳).

- پیترز و واترمن^۳: از فرهنگ سازمانی چنین تعریفی ارائه می‌کنند: یک سلسله از ارزشهای مشترک مسلط و همبسته‌ای با مفاهیم نمادی چون داستان‌ها، اسطوره‌ها، تکلیه کلام و ضرب المثل‌ها منتقل می‌شود (میرسپاسی، ۱۳۷۷، ص ۲۰۱).

- فرنچ^۴: فرهنگ سازمانی را جنبه‌های پنهان سازمان معرفی می‌کند و بعضی دیگر مانند آرجریس^۵ هر دو جنبه رسمی و غیر رسمی سازمان را به عنوان فرهنگ سازمان مطرح می‌کنند (میرسپاسی، ۱۳۷۷، ص ۱۲۶).

- استانلی دیویس^۶: فرهنگ سازمان الگوی از اندیشه‌ها و باورهای مشترک است که به اعضای یک نهاد معنی و مفهوم می‌بخشد و برای رفتار آنان در سازمان دستورهای فراهم می‌آورد (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۳).

فرهنگ می‌تواند به مثابه پدیده‌ای تلقی گردد که تمامی جنبه‌ها و اوقات ما را فرا گرفته است و مستمراً از طریق تعامل افراد با یکدیگر وضع و خلق می‌شود (بوزنجانی و نجفی، ۱۳۸۳، ص ۱۵).

^۱ - Hofsted

^۲ - William Ouchi

^۳ - Peters and Waterman

^۴ - Ferencz

^۵ - Argiris

^۶ - Davise



فرهنگ، چارچوبی است اصلی برای شکل گیری رفتارها و ارزش گذاری ها که بر انسان محیط است و مجموعه آداب و رسوم، میراث گذشته، دانشها، هنرها، مهارت ها، شیوه های رفتاری و احساسی و ادراکی را در بر می گیرد و به دلیل گسترده وسیع جامعه و مانع است. هر فرهنگی، دنیایی است کامل که انسان در آن رشد می کند و شکوفا می شود و چون همه عناصر آن یکپارچه اند، در فرد از نظر رفتار و اندیشه نوعی یکپارچگی کلی ایجاد می شود. فرهنگ هر سازمان نتیجه سالها تجربه در انجام هدفهای سازمان و روابطی که افراد در آن سازمان نیل به این هدف ها با هم و با محیط بیرون داشته اند می باشد. مراد و معاشرت افراد سازمان با همدیگر طی انجام کار و وظایفشان باعث ایجاد ارزش ها و نمونه های رفتاری قابل قبول خواهد شد که همه آنها را می توان فرهنگ سازمان حساب کرد (فاتحی، ۱۳۷۹، ص ۱۸).

فرهنگ از جمله اصطلاحاتی است که بیان آن به طور واضح مشکل است اما هر فردی وقتی آن را حس می کند آن را به خوبی می شناسد، فرهنگ یک سازمان از طریق نظاره، ترتیب لوازم، آنچه اعضا درباره آن حرف می زنند و آنگونه که پوشیده اند و ... قابل تشخیص است (محمودی، ۱۳۸۴، ص ۳۹).

فرهنگ در یک سازمان به مثابه شخصیت در یک انسان است. مفروضات بنیادی، اعتقادات، باورها، هنجارها و ارزش ها به عنوان مبانی فرهنگی یک سازمان شالوده وجودی آن را تشکیل داده، نقطه تمیز خوب و بد را مشخص می کند. فرهنگ سازمانی به عنوان عامل اساسی در شکل بخشیدن بدان مطرح شده و تأثیر به سزایی در سایر عوامل مهم سازمانی از جمله ساختار و طرح سازمان، محیط داخلی و خارجی سازمان، تکنولوژی، نیروی انسانی و سبک مدیریت و از همه مهم تر بر استراتژی سازمان دارد از طرفی فرهنگ باید ها و نبایدها را مشخص می کند و قالب رفتاری سازمان را شکل می دهد. فرهنگ سازمانی به دلیل ماهیت اثر گذاری قوی که می تواند بر رفتار عملکرد اعضای سازمان داشته باشد، نقش مهمی در کنترل درونی و رفتارهای کارکنان و پیشگیری از رفتارهای نامطلوب دارد (محمودی، ۱۳۸۴، ص ۳۵).

با وجود یک فرهنگ قوی و منسجم، افراد ضمن کسب آگاهی بیشتر پیرامون اهداف و استراتژی های سازمان، نسبت به ارزشها و هنجارها احساس مسئولیت و تعهد از کارها احساس رضایت می کنند. که این مهم با وجود مدیریت قوی به بهبود روحیه و انگیزش و در نهایت



افزایش عملکرد سازمانی و کمال منجر می‌شود. در این صورت فرهنگ را می‌توان یک دارایی و سرمایه محسوب نمود و چنانچه بین فرهنگ و اهداف و استراتژی‌های سازمان انطباقی حاصل نگردد، فرهنگ را بایستی یک بدهی محسوب نمود که موجبات کاهش عملکرد سازمانی را فراهم می‌کند (ممی زاده، ۱۳۶۱، ص ۳۸).

فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از عناصر فرهنگ نقطه عطفی است که در آن نقطه فلسفه سازمان بر مسائل سازمان تأثیر می‌گذارد و محل تلاقی اخلاق با سازمان می‌شود زیرا در فرهنگ سازمان است که انسان باورها و ارزش‌ها را می‌یابد.

سازمان‌ها مثل افراد دارای شخصیت می‌باشند و لذا قالب شخصیتی سازمان را فرهنگ سازمان گویند. به عبارت دیگر نسبت فرهنگ به سازمان مانند شخصیت است به فرد، بطور کلی فرهنگ سازمانی یک ادراک است که افراد از سازمان دارند. فرهنگ سازمانی چیزی است که در سازمان وجود دارد نه در افراد. آن صفات ویژه‌ای است که به سازمان اختصاص دارد و نمایانگر مشخصات معمول و ثابتی است که یک سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند (کجوری، ۱۳۸۳، ص ۱۵۳).

رئسی که سازمان را تأسیس می‌کند اغلب به فرهنگ سازمانی ابتدایی، صورتی فردی می‌دهد و سپس با یافتن پیروانی که در سیستم جا بیفتند آن فرهنگ را تداوم می‌بخشد. موسس یا گروه موسسین یک سازمان کار خود را با ارزشها و عقاید خاصی آغاز می‌کنند که توسط تجربیات شخصی در زندگی شکل گرفته‌اند، این خصوصیات فرهنگی به طرق گوناگون خود را نمایان می‌کنند. موسسین معمولاً کار خود را با فرضیه «روش موفقیت» آغاز می‌کنند. آنها یک مدل فرهنگی در ذهن خود دارند که بر پایه تجزیه آنها در فرهنگی که در آن بزرگ شده‌اند استوار است. اگر چه این فرهنگ ممکن است در طول زمان تغییر کرده باشد ولی ثابت شده است که کارفرمایان موفق تأثیر خود را بر فرهنگ سازمانی برجای می‌گذارند (شماری، ۱۳۸۱، ص ۲۴).

مطالعات زیادی که اخیراً صورت گرفته ثابت می‌کند که یک فرهنگ قوی فرهنگی است که افراد تحت آن، اهداف سازمان را به خوبی می‌شناسند در جهت آن کار می‌کنند (محمودی، ۱۳۸۴، ص ۳۹).



فرهنگ قوی فرهنگی سازمانی است که در آن تعداد اعضا متعهد به ارزشها غالب، زیاد و میزان تعهد آنها قوی باشد (گودرزی، ۱۳۸۱، ص ۳۴) امروزه اعتقاد بر این که افراد مهمترین منبع و ثروت یک شرکت هستند و طریقه مدیریت بر آنها مستقیماً از طریق گزارشات کامپیوتری نیست بلکه با پیگیری سر نخ های فرهنگی می توان به این مقصود رسید. یک فرهنگ قوی اهرم نیرومندی است برای هدایت رفتار و به مستخدمین کمک می کند کار خود را حداقل در دو بعد بهتر انجام دهند:

الف - یک فرهنگ قدرتمند سیستمی از قوانین غیر رسمی است که مشخص می کند مردم در اکثر اوقات چگونه رفتار می کنند.

ب - یک فرهنگ قدرتمند افراد را قادر می سازد که درباره آنچه انجام می دهند احساس بهتری داشته باشند، بنابراین رغبت بیشتری به پرکاری خواهند داشت.

کشورهای در حال توسعه در راه رسیدن به اهداف توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... صرف نظر از مسایل و دشواری های فناوری با نوعی فرهنگ ضعیف مواجه هستند (مهربان، ۱۳۸۳، ص ۴۳).

سازمان های موفق فرهنگ های قدرتمندی دارند که باعث جذب، نگهداری و اعطای پاداش به افرادی می شود که در رسیدن به اهداف سازمانی نقش دارند. یکی از مهمترین وظایف مدیریت شکل دادن به ارزش های فرهنگی است. مدیران مؤثر از نمادها، عقاید و آداب و رسوم فرهنگ استفاده می کنند تا به اهداف برسند، افراد را انگیزه دهند و وفاداری طولانی مدت آنها را تضمین کنند (شکاری، ۱۳۸۱، ص ۲۵).

ج) شناخت خصوصیات و ویژگی های کلی فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمان الگویی از مفروضات، ارزش ها، باورها، هنجارها و مصنوعات اساسی مشترک بین اعضای سازمان است. این معنای مشترک به اعضا کمک می کند تا احساسی را نسبت به سازمان در خود ایجاد نماید این مفاهیم و عناصر نشان می دهند که چگونه کار باید انجام و ارزیاب شده و چگونه کارکنان با یکدیگر و دیگران که از اهمیت برخوردارند رابطه برقرار نمایند، هر کدام از دانشمندان مدیریت ویژگی هایی برای فرهنگ سازمانی در نظر



گرفته اند. استیفن، پی، رابینز (۱۹۹۸) هفت ویژگی اصلی را برای فرهنگ سازمانی مطرح می نمایند که عبارتند از: (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۲، ص ۳۷).

- ۱- نوآوری (خلاقیت) و ریسک پذیری
- ۲- توجه به جزئیات
- ۳- بازده (نتیجه گرایی)
- ۴- توجه به افراد (فرد گرایی - فرد محوری)
- ۵- توجه به گروه (گروه گرایی - گروه محوری)
- ۶- داشتن روحیه جسارت و سرشکنی و تهور طلبی
- ۷- ثبات و پایداری (حفظ وضع موجود)

اکنون به شرح هر یک از عوامل هفتگانه مؤثر در فرهنگ سازمانی پرداخته می شود:

۱- خلاقیت (نوآوری) و خطرپذیری: میزانی که افراد تشویق می شوند تا خلاق، نوآور و خطر پذیر گردند تشویق و ترغیب کارمندان به تلاشگر بودن، به دنبال مخاطرات رفتن، تا چه اندازه سازمان روح خطر پذیری (مخاطره پذیری) را در افراد (کارکنان) تقویت می کند (منبع قبلی).

خلاقیت یعنی به کارگیری توانایی ذهنی برای ایجاد یک مفهوم جدید است (محمودی، ۱۳۸۴، ص ۱۴ و ۱۵).

- نوآوری یعنی تغییر جهت اصولی به منظور دستیابی به نتایج بهتر (ادراکی، ۱۳۸۴، ص ۸۲).
- ۲- توجه به جزئیات: حدی است که انتظار می رود که کارکنان بتواند مسایل را تجزیه و تحلیل کنند و به صورتی دقیق به امور بپردازند. تا چه حد افراد (کارکنان) در انجام وظایف خود قدرت تجزیه و تحلیل را به کار برده و دقت به خرج میدهند (پارسائیان و اعرابی ۱۳۸۲، ص ۳۷۲) قدرت تجزیه و تحلیل در کارها.
 - ۳- توجه به نتیجه (نتایج): میزانی است که مدیریت به نتایج، ره آوردها توجه می کند نه به روش ها و فرآیندهایی که باید برای دستیابی به این نتیجه به کار برد.



۴- توجه به افراد (فرد محوری): حدی که مدیریت به کارکنان اجازه می دهد در تصمیم گیری ها و کارها مشارکت کنند و میزانی که مدیریت درباره اثرات و نتیجه های تصمیم گیری بر افراد توجه می کند. احترام و توجه به افراد.

۵- توجه به کارهای گروهی و تیمی (گروه محوری): میزانی که مدیریت کارها را به گونه ای طراحی که بوسیله گروه (تیم) انجام شود (نه به وسیله افراد) به معنای کارکردن با یکدیگر به صورت تیمی (گروهی) هماهنگ

۶- داشتن روحیه سرشکنی و پرتکاپویی و تهور طلبی: میزانی که افراد خودشان دارای روح تهور، بی باکی، سرشکنی، پرتکاپویی، رقابت جویی و جسارت هستند و به استقبال خطر می روند، تا چه حد افراد (کارکنان) مایل به پذیرش خطر هستند. (و نه افراد بی قید و راحت طلب، ساده اندیش و احتمالاً بی تفاوت).

۷- ثبات و پایداری: میزانی که سازمان در فعالیت های خود به حفظ وضع موجود و ثبات تاکید و توجه دارد (نه به رشد).

هر یک از این ویژگی ها بر روی پیوستار قرار می گیرند که دامنه آن از خیلی کم تا خیلی زیاد کشیده می شود. بنابراین اگر فرهنگ سازمانی را از زاویه این هفت ویژگی مورد توجه قرار دهیم، می توانیم به پدیده ای به نام فرهنگ سازمان دست یابیم. در این اثر علمی از هفت تصویر فوق برای فرهنگ سازمانی استفاده شده است. این تصویر پایه و اساس برای احساس و درک مشترک اعضای سازمان می شود و بر آن اساس می توان گفت که کارها چگونه انجام می گیرد و افراد چه نوع رفتاری در سازمان دارند، خواهند داشت (ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۲، ص ۳۷۳ و ۳۷۲).

د) منابع فرهنگ و منابع نشات گرفته در این راستا:

اساساً فرهنگ از سه منبع منشا می گیرد (ترجمه بوزنجانی و نجفی، ۱۳۸۳، ص ۳۱۴).

- ۱- باورها، ارزش ها و مفروضات بنیانگذاران سازمان
- ۲- تجربیات یادگیری اعضای گروه همچنانکه سازمانشان تکامل یابد.
- ۳- باورها و مفروضات جدیدی که اعضا و رهبران جدید به همراه می آورند.



آنچه مسلم است آن است که فرهنگ سازمانی هرگز نمی‌تواند بدون پایه و اساس باشد. در اینجا هدف آن است که مشخص شود چه عواملی در ایجاد یک فرهنگ سازمانی نقش اساسی دارند. (گودرزی، ۱۳۸۱، ص ۳۱).

الف - بنیانگذاران سازمان : باید گفت که موسسان و بنیانگذاران یک سازمان در ایجاد فرهنگ اولیه آن نقش اساسی و حمایتی دارند. موسسان و پایه‌گذاران یک سازمان هستند که درباره هویت و موجودیت سازمانی که تأسیس می‌کنند و اینکه سازمانشان به دنبال چه هدف‌هایی و به چه نحوی باید حرکت کند، نظر دارند تصمیم می‌گیرند (منبع قبلی).

بنیانگذاران نه تنها رسالت اساسی سازمان و بافت محیطی را که گروه جدید در آن عمل خواهد کرد برمی‌گزینند بلکه انتخاب اعضای جدید را نیز بر عهده دارند و واکنش‌های اولیه‌ای که گروه در تلاش برای کنترل محیط و یکپارچه نمودن خود به عمل می‌آورد شدیداً تحت تأثیر خواسته‌های خود قرار می‌دهند (شاین، ۱۳۸۳، ص ۳۱۴).

ب- محیط : در بسیاری از اوقات نقش مهم و تعیین‌کننده فرهنگ سازمان را محیط پیرامون تعیین می‌کند. سازمان برای موجودیت، بقا و حیات، نیاز به فعالیت دارد. نحوه فعالیت سازمان بایستی هم در جهت اهداف خود باشد و هم اینکه نیازهای بیرون و خارج از خود برآورده سازد که در بسیاری از موارد این دو در یک جهت هستند (شکاری، ۱۳۸۱، ص ۲۸).

محیط تعریف‌کننده سیاست سازمان و نحوه دستیابی به آن است و به طور غیر مستقیم در شکل دادن

فرهنگ سازمان نقش بسزایی دارد (گودرزی، ۱۳۸۱، ص ۳۱).

ح- ماهیت یا طبیعت کار: فرهنگ سازمانی تابعی از ماهیت یا طبیعت کار و رسالت هدف‌های سازمان است.

ذ) شناخت انواع فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی نوعی برنامه ریزی جمعی است که در سالیان اخیر به عنوان یک تفکر غالب در عرصه سازمان‌ها مطرح بوده است (مهربان، ۱۳۸۳، ص ۴۵).

فرهنگ سازمانی مشخصه‌ای بارز از هر سازمان است و شواهد بر آن است که فرهنگ‌های سازمانی مشخص بوده و سازمان‌ها را می‌توان از نظر فرهنگی از یکدیگر تمیز داد. از طرفی



دیگر عوامل متعددی بر فرهنگ سازمانی مؤثر است در نتیجه فرهنگ های متعددی در سازمان های امروز ملاحظه می شود. عواملی نظیر نفوذهای بیرونی با پایگاه های گسترده، ارزش های اجتماعی و عامل های ویژه سازمانی جزء عواملی هستند که بر فرهنگ سازمانی مؤثر بوده و تعدد فرهنگ های سازمانی امروزی را سبب شده است. لذا برای شناخت بیشتر و بهتر آنها، صاحب نظران مدیریت برای آن تقسیم بندی های متعددی ارائه کرده اند که بعضی از آنها در زیر آورده شده است.

در تقسیم بندی از فرهنگ سازمانی می توان به موارد زیر اشاره کرد (مهربان، ۱۳۸۳، ص ۴۵-۴۳).

۱- **فرهنگ های منفک (منفی):** مجموعه های منزوی از ارزش ها و باورها مثبت، مشخص می گردد که به طور وسیعی در بین افراد، مشترک و به هم مرتبط نیستند، فاقد رهبری تحول آفرین و متعدد و قوی هستند.

۲- **فرهنگ منفک (ساکن):** مانند قبلی منزوی، وجود مجموعه های فاقد ارتباط با یکدیگر.

۳- **فرهنگ های منفک ماهیتاً مثبت:** مجموعه های فاقد ارتباط با یکدیگر حتی در سطح عالی سازمان رهبری مؤثر در سطح استراتژیک و فضای آرام روانشناختی است.

۴- **فرهنگ های تکاملی:** وجود مجموعه های بهم پیوسته در موقعیت های کلیدی و رهبری مؤثر، تحول آفرین، یکپارچگی بالا و وجود قدرت.

۵- **فرهنگ های هسته ای:** شکل یافتن ارزش ها و نگرش ها در سطح عالی سازمان و تسری آن به سطوح پائین تر.

۶- **فرهنگ های هم افزا:** در سازمان های وجود دارد که اعضا و بخش های سازمان، پیرامون ارزش های و نگرش ها به اجماعی دست یافته اند (مهربان، ۱۳۸۳، ص ۴۵-۴۳).

تقسیم بندی دیگری از فرهنگ سازمانی توسط دو نفر از اندیشمندان مدیریت به نامهای هاروی و براون^۱، ارائه شده است. می توان میزان قدرت و اقتدار فرهنگ سازمان را بر اساس

^۱ -Harvey and Brown



دو معیار بسیار مهم، یکی تعداد اعضای متعهد به ارزش‌ها و هنجارها و دیگری میزان تعهد ایشان تعیین کرد. انواع فرهنگ‌ها در دسته بندی آنان عبارتند از:

۱- **فرهنگ قوی**: فرهنگ سازمانی است که در آن تعداد اعضای متعهد بر ارزش‌های مناسب، زیاد و میزان تعهد آنها قوی است (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۵۶).

۲- **فرهنگ میانه**: اینگونه فرهنگ‌ها حد فاصل دو فرهنگ قوی و ضعیف است (گودرزی، ۱۳۸۱، ص ۳۴). برخی دارای اعضای متعهد زیاد که میزان تعهد آنها کم است و برخی هم دارای تعداد کمی افراد متعهد اما با میزان تعهد بسیار هستند (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۶).

۳- **فرهنگ ضعیف**: افراد در این سازمان‌ها تعهد اندک و ضعیفی به ارزش‌های سازمان دارند و افراد دارای تعهد هم نادر و محدود می‌باشند (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۶).

فیزی فرهنگ‌های سازمانی را به چهار دسته تقسیم کرده است:

۱- فرهنگ حمایت مدار

۲- فرهنگ قدرت مدار

۳- فرهنگ نقش دار

۴- فرهنگ توفیق مدار

به اعتقاد فیزی این چهار نوع فرهنگ سازمانی محور اصلی مربوط به رفتار سازمانی، سطح انگیزش در کار، بهبود و بازسازی سازمان، انواع تحولات سازمانی و مشارکت در سازمان‌های گوناگون ملی و بین‌المللی جهان امروز هستند (فیزی ترجمه میرسپاسی، ۱۳۸۴، ص ۱۹ و ۱۸).

در تقسیم بندی دیگری از فرهنگ سازمانی، فرهنگ‌ها به چهار تقسیم می‌شوند: (مشبکی، ۱۳۷۷، ص ۵۲).

۱- فرهنگ انعطاف پذیر:

ویژگی بارز این فرهنگ تأکید بر محیط خارجی از طریق انعطاف پذیری در جهت تأمین خواسته‌های مشتری است این فرهنگ مشوق هنجارهایی است که توافق سازمان را در شناسایی و تغییر و تبدیل علائمی که از محیط دریافت می‌کند بر پاسخ‌های رفتاری افزایش



می دهد . به عنوان نمونه شرکت های بازاریاب الکترونیکی و لوازم بهداشتی از این فرهنگ بهره می برند زیرا شغل آنها مستلزم تغییر سریع جهت جلب رضایت مشتریان است.

۲- فرهنگ رسالت (مأموریت) : این فرهنگ برای سازمانی مناسب است که کارش خدمت به محیط است، اما نیاز به تغییر سریع ندارد. این نوع فرهنگ اهمیت زیادی برای نگرش مشترک نسبت به اهداف سازمان تأمل است.

۳- فرهنگ مشارکتی : این فرهنگ در درجه اول بود و مشارکت اعضای سازمان و بر انتظارات آنها از محیط که بر سرعت در حال در حال تغییر است تأکید دارد.

۴- فرهنگ سازگاری : از یک روش منظم برای فعالیتهای اقتصادی حمایت می کند. در این فرهنگ مشارکت های فردی تا حدی اندک است اما پیوستگی، همسویی و انسجام و همکاری بین اعضا بر این نقصان غالب می آید بعنوان یک نمونه از فرهنگ سازگاری یا انسجام میتوان شرکت های بیمه را نام برد.

تقسیم بندی دیگری فرهنگ های سازمانی را به دو دسته تقسیم می کند. (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۷).

۱- فرهنگ مکانیکی: فرهنگ مکانیکی باورهای مشترک بیشتر متوجه ساختارهای رسمی، قوانین و مقررات، دستورالعمل و روش های استاندارد است.

۲- فرهنگ ارگانیکی: در سازمان های با فرهنگ ارگانیکی، باورهای مشترک عمدتاً بر ساختارهای غیر رسمی و بیشتر تأکیدها بر نتیجه و عملکرد است نه بر وسیله و ابزار. جفری سان فیلد^۱ فرهنگ های سازمانی را بر چهار دسته تقسیم می کند:

۱- سازمان های با فرهنگ علمی: تأکید این نوع سازمان ها بر استخدام افراد جوان با تمایل به یادگیری، پرورش دادن و تقویت شخصیت علمی، تخصصی آنهاست.

۲- سازمان های با فرهنگی باشگاهی: در این سازمان ها تأکید بر تناسب داشتن روحیه افراد با وفاداری و تعهد نسبت به سازمان است.

^۱ - jefery sonfilled



در فرهنگ باشگاهی، ارشدیت و سن و سنوات خدمت در سازمان معیار عمده اهمیت و ارزش افراد است.

۳- **سازمان های با فرهنگ تیمی:** در این سازمان ها تأکید بر نوآفرینی، ریسک پذیری و آزادی عمل است.

۴- **سازمان های با فرهنگ سنگری:** بر عکس تیمی که به اختراع، نوآفرینی و اکتشاف ارجح می‌نهد، فرهنگ سنگری بر حفظ و بقای سازمان تأکید دارد. در فرهنگ سنگری امنیت شغلی حایز اهمیت زیادی است (میر سپاسی، ۱۳۷۷، ص ۲۹۹). در یک تقسیم بندی دیگر فرهنگ را از نظر باورها به دو بعد تقسیم کرده اند:

۱- **بعد باورهای راهنما (استراتژیک):** باورهای راهبردی یا راهنما، ریشه ها و اصولی هستند که سازمان ها بر اساس آنها شناخته می‌شوند و فلسفه وجودی مؤسسه را تشکیل می‌دهند و به عنوان یک هدف بنیادی شکل می‌گیرند و وسعت آنان در حدی است که می‌توانند همه گونه شرایطی را در حوزه راهنمایی خود قرار دهند. استراتژی از باورهای راهنما ناشی می‌شود. آنها ریشه هایی هستند که استراتژی از آنها می‌روید. اگر باورهای، استراتژی سازمان را به حرکت در نیورد، باورهای روزمره این کار خواهد کرد. وقتی چنین حالتی رخ دهد کارها بر عکس می‌شود.

۲- **بعد باورهای روزمره (عملیاتی):** باورهای روزمره سازمان ها یا باورهای مشترک اکثریت کارکنان، فرهنگ واقعی سازمان به حساب می‌آیند و نباید آنها را با باورهای راهنما اشتباه کرد. باورهای روزمره منشأ رفتارهایی است که افراد در کار روزانه از خود نشان می‌دهند. این باورها به افراد فرمان می‌دهند که چه چیزهایی را باید بدانند و چه رفتاری پسندیده است. خلاصه اینکه آنها ابزار تنازع بقای افراد در سازمان هستند. باورهای روزمره به معنی جو سازمان و فرهنگ زیر تلقی می‌شوند و مقیاسی است بر اینکه آیا سازمان به انتظاری که کارکنان از کار کردن دارند پاسخ داده است یا نه؟ (باقری زاده، ۱۳۷۵، ص ۲۸).

خ) نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت دانش

یکی از مهمترین تواناسازی های مدیران دانش فرهنگ باز سازمان است که مشوق تعامل افراد با یکدیگر و تبادل نظرات و تجربیات و نقطه نظرات است و به کارکنان اجازه می‌دهد



که بدون ترس از بازخواست صدایشان را به گوش دیگران برسانند. عدم وجود فرهنگ سازمانی که مشوق همکاری، اعتماد، اشتراک دانش، گوش دادن، یادگیری و خلاقیت باشد می تواند مانع اصلی توسعه و بکارگیری یک پروژه موفقیت آمیز مدیریت دانش باشد. داونپورت و دیگران^۱ اظهار می دارند: «اگر زمین فرهنگی پروژه مدیریت دانش حاصلخیز نباشد، نه مقدار تکنولوژی و نه محتوای دانش و نه داشتن یک مدیریت پروژه خوب هیچکدام موفقیتی در بر نخواهد داشت». جری جانکینز، آخرین مدیر ابزارهای گفت: «انتقال بهترین تجربیات مثل پیوند به گونیا نیست، بلکه بیشتر شبیه به یک پیوند عضو است که سیستم ایمنی از پذیرش آن امتناع می ورزد و می گوید این مال من نیست در سازمان ها سیستم ایمنی، فرهنگ آن است و اگر فرهنگ، گیرنده نباشد، تجربیات مفید در عین اینکه خوبند پذیرفته نمی شوند.» یک فرهنگ باز سازمانی که اشتراک و انتقال نظرات و تجربیات مفید را تشویق می کند عامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش (صراف زاده و حاضری، ۱۳۸۴، صص ۵ - ۶).

۱. رابطه فناوری و فرهنگ: نقش فناوری در رابطه با فرهنگ در چند حالت مقصور

است:

در این حالت فناوری وارد می شود و در تقابل با فرهنگ سازمانی قرار گرفته او آثار خود را بدون آنکه کنترل شود بر جای می گذارد. برای مثال می توان از تغییر فرهنگ خرید در جامعه آمریکا پس از اختراع استارت خودرو و استقبال بیشتر خانم ها از رانندگی یاد کرد. فناوری مانند اسب تروآ می ماند که وارد شهر شده و سربازهای فرهنگ پنهان در آن شهر را به تصرف خویش در می آورند و فرهنگ را خارج از کنترل شکل می دهند. در این حالت، اسب تروآ، خود وارد نمی شود بلکه مدیران آن را ساخته، سربازهای مناسب را در آن پنهان کرده و وارد شهر می کنند. در این حالت ایجاد تغییرات در کنترل و طبق برنامه خواهد بود، هر چند ممکن است تغییراتی خارج از کنترل نیز رخ دهند.

سربازانی که مدیران آنها را در این اسب تروآ پنهان می کنند عبارتند از:

❖ چشم انداز و استراتژی؛

^۱ - Donport and others



❖ کسب اعتماد کارکنان و جاری ساختن چشم انداز و استراتژی در تاروپود سازمان ؛

❖ استفاده از ابزارهای فناوری برای هم‌نوآوری کارکنان؛

❖ همسو کردن ارزش های افراد با ارزش های سازمان ؛

❖ تغییر و بهینه سازی فرایندهای کسب و کار ؛

❖ استفاده از سایر روش ها مانند TQM و ...

۲. استفاده از فناوری برای ایجاد تغییر های فرهنگی موردنظر:

در مقطعی از زمان لازم است که خارج از یک برنامه یکپارچه و کلان برای ایجاد و یا تغییر فرهنگ خاصی اقدام کرد. فناوری و ابزارهای آن می تواند کمک مؤثری در این زمینه بکند. با به کارگیری یک فناوری خاص و سعی در جا انداختن آن، تغییر فرهنگی مورد نظر حاصل می شود. برای مثال می تواند از اتوماسیون اداری برای ایجاد فرهنگ نظم و سرعت در روابط اداری استفاده کرد و سازمان را از کرختی بیرون آورد (بهنامی، ۱۳۸۳، ص ۸۲).

۳. رابطه فرهنگ و مدیریت

با توجه به اهمیت و تأثیر فرهنگ سازمانی، مدیران باید همواره بدنبال شناسایی متغیرها و توسعه فرهنگ سازمانی باشند تا از این طریق بر رفتار فردی کارکنان در سطح سازمان نیز تأثیر گذاشته، دستیابی به اهداف سازمان را برای خود و دیگران تسهیل نمایند. در نتیجه می توان گفت که مدیریت فرهنگ سازمانی یعنی شناخت و استفاده بهینه از فرهنگ موجود، تغییر یا تضعیف باورها و هنجارهای ناخواسته، تقویت باورها، ارزش ها، هنجارها خواسته و تثبیت فرهنگ مطلوب است (کجوری و آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۹).

۴. رابطه فرهنگ و رفتار سازمانی

قدرت یک فرهنگ با میزان تأثیر و نفوذ آن بر رفتار سازمانی تعیین می گردد. فرهنگ قوی با داشتن تعداد زیادی پیرو آن هم با برخورداری از سطح تعهدی بالا قادر است ارزش ها، باورها و اعتقادات بنیادی را هم در سطح و هم در عمق گسترش داده، معیار تعیین رفتار سازمانی مطلوب را ارائه کند. فرهنگ سازمان، رفتار سازمان و رفتار افراد آن را شکل داده و در سازمان های ارگانیک حتی می توان جایگزین ضوابط رسمی سازمان شود. در رابطه با تأثیر



فرهنگ بر عملکرد برای اینکه سازمان ها از کارایی و اثر بخشی لازم برخوردار شوند، باید متناسب با مأموریت، تکنولوژی، حجم عملیات و متغیرهای مشابه دیگر از فرهنگ سازمانی بهره مند گردند (ممی زاده، ۱۳۷۵، ص ۴۰).

۵. کارکرد فرهنگ سازمانی

هر فرهنگ سازمانی چهار کارکرد را فراهم می آورد. برای پی بردن به اینکه کارکرد چگونه واقع می شوند، ضرورت دارد تا به ویژگی آموزنده این کارکردها اشاره ای صورت گیرد:

۱- به کارکنان سازمان هویتی سازمانی می بخشد: آنچه یک شرکت را برجسته می سازد، توانایی آن در جذب و پرورش و نگهداری و مردمان با استعداد است.

۲- تعهد گروهی را آسان می سازد: تعهد را اصولاً می توان پیوند روانی فرد یا گروه به سازمان تعریف کرد که در آن احساس درگیر بودن شغلی، وفادار و باورها به ارزش های سازمان جای دارد. زیرا پاداش خدمت

از معیارهای رایج بالاتر است و مدیران میانی از پاداشهای سخاوتمندانه برخوردار می شوند.

۳- ثبات نظام اجتماعی را ترغیب می کند: زیرا کارکنان با احساس و اطمینان از امنیت شغلی، فضای را که آینده ای غیر معمول از تعهد پرهیجان به سخت کوشی و پذیرش نظارت های دقیق است برای سازمان به وجود می آورند.

۴- با یاری دادن به اعضا برای پی بردن به پیرامون کار خود رفتار آنان را شکل می بخشد: در این صورت نخبگان به شغل تمام دست می یابند و شغل خود را از پایین ترین رتبه آغاز می کنند و به وسیله کارکنان موفق با اصول بنیادی در سازمان آشنا می شوند (باقری زاده، ۱۳۷۵، ص ۲۸).

۶. زنده نگه داشتن فرهنگ:

برای حفظ و نگهداری یک فرهنگ سه عامل نقش اساسی ایفا می کنند آنها عبارتند از (رابینز، ترجمه اعرابی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۸۰، ۱۳۸۱).

گزینش: هدف مشخص و بسیار روشن فرایند گزینش این است که تا افرادی شناسایی و استخدام شوند که برای انجام موفقیت آمیز کار مورد نظر دانش، اطلاعات، مهارت و توانایی



های لازم را داشته باشند. در این مرحله سعی می‌شود تا کسانی جذب آن شوند که دارای ارزش‌های باشند که سازمان به آنها ارجح می‌نهد. بدین طریق در فرایند گزینش با حذف کسانی که به ارزش‌های اصولی سازمان اهمیت ندهند یا آنها را مورد حمله قرار دهند، سعی می‌شود تا فرهنگ سازمانی حفظ گردد.

مدیریت عالی سازمان: اقدامات مدیریت عالی سازمان بر فرهنگ سازمانی اثرات بسیار شدیدی می‌گذارد. مدیران ارشد اجرایی از طریق گفتار، کردار، هنجارها و معیارهایی را ارائه می‌کنند که دست به دست می‌شود و پس از طی سلسله مراتب به همه جای سازمان می‌رسد، مبنی بر اینکه سازمان مزبور ریسک‌پذیر است، مدیران چه مقدار آزادی عمل دارند، آنان باید چه مقدار استقلال به زیردستان خود بدهند، نوع لباس و شیوه پوشش افراد چگونه باید باشد، چه اقداماتی موجب ارتقاء مقام و افزایش حقوق می‌شود و ...

جامعه‌پذیری: شاید این مسئله که سازمان چگونه افراد را بر می‌گزیند و استخدام می‌کند اهمیت زیادی نداشته باشد، مسئله مهم این است که افراد با فرهنگ سازمان خو بگیرند و آن را رعایت نمایند و اگر افراد با فرهنگ سازمان آشنا نباشند، پس از استخدام موجب مخدوش شدن باورها و عاداتی می‌شوند که در سازمان رایج است. از اینرو سازمان باید بکوشد تا افراد خود را با فرهنگ حاکم بر سازمان وفق دهد. این کار یعنی خو گرفتن یا پذیرفتن و رعایت فرهنگ سازمانی را جامعه‌پذیری کارکنان با سازمان نام نهاده‌اند. سازمان‌ها کارکنان خود را جامعه‌پذیر می‌کنند یعنی فرهنگ خود را به آنها تلقین یا بر آنها تحمیل می‌کنند و به تدریج آنان را به صورت افراد شایسته و مناسب در چیزی نیست مگر تأیید، تقویت، حفظ و نگهداری فرهنگ حاکم بر سازمان.

۷. عوامل مؤثر در تغییر فرهنگ سازمانی

اگر چه تغییر دادن فرهنگ یک سازمان بسیار مشکل است ولی فرهنگ‌ها می‌توانند تغییر کنند، مدارک و شواهد موجود نشان می‌دهد که اگر شرایط زیر وجود داشته باشد به احتمال زیاد فرهنگ سازمان تغییر می‌کند (رایبیز، ترجمه اعرابی ۱۳۸۲، ص ۳۹۶-۳۹۵).

یک بحران شدید: بحران ضربه‌ای است که وضع موجود را بر هم می‌زند و موجودیت فرهنگ حاکم بر سازمان را به زیر سوال می‌برد. نمونه‌های از این بحران‌ها عبارتند از بحران



های شدید مالی، از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان یا تغییرات شدید که به وسیله شرکت های رقیب در تکنولوژی رخ می دهد.

تغییر در رهبری: رهبر جدیدی که در رأس هرم سازمانی شرکت قرار می گیرد، احیاناً مجموعه ای از ارزش های جدید برای سازمان در نظر می گیرد و چنین می پندارد که در برابر بحران موجود باید به چنین ارزش هایی تمسک جست. تردید نیست که این امر به مدیر عامل یا مدیر عالی اجرایی سازمان مربوط می شود ولی بسیاری از موارد این موج، مدیران ارشد اجرایی را هم فرا می گیرد. سازمان های کوچک و نوپا: هر قدر سازمان نوپا تر باشد. فرهنگ حاکم بر آن محدودیت کمتری خواهد داشت به همین شیوه اگر سازمان کوچک باشد، مدیریت آن به صورتی راحت تر می تواند ارزش های جدید را ترویج نماید.

فرهنگ ضعیف: هر قدر یک فرهنگ فراگیرتر باشد و هر قدر اعضای سازمان نسبت به ارزش های آن توافق نظر بیشتری داشته باشند، تغییر دادن آن مشکل تر خواهد شد. بر عکس فرهنگ های ضعیف راحت تر دستخوش تغییرات فرا خواهند گرفت.

۸. تغییر فرهنگ سازمانی

سازمان ها برای بقا مجبور به تطابق با تغییرات محیط هستند. سازمان ها نیاز به تطابق با محیط برای زنده ماندن دارند. می توان برای تغییر فرهنگ سازمانی گام های زیر را عنوان کرد:

گام اول: درک محیط و نیروهای دیگر تأثیر گذار در استراتژی های آینده.

گام دوم: شناسایی و تعیین ارزش های بنیادی داد و ستد، اهداف اصلی و موقعیت های که مورد مصالحه قرار نخواهند گرفت.

گام سوم: ایجاد دیدگاه مشارکتی از آنچه که شرکت می خواهد بشود.

گام چهارم: ارزیابی فرهنگ موجود و تعیین عناصری از فرهنگ که نیاز به تغییر آن است.

گام پنجم: تعیین اینکه چه تغییراتی بایستی انجام شود تا فاصله بین دو استراتژی پر گردد.

گام ششم: تعیین نقش مدیران ارشد در هدایت تغییر فرهنگ.

گام هفتم: هنر استقرار برنامه اهداف و مداخلات، افق زمانی، مراحل برجسته و

پاسخگویی.



گام هشتم: برای تغییر نیاز به برقراری ارتباط و برنامه تغییر و ایجاد انگیزه در میان تمام ذینفعان است.

گام نهم: شناسایی موانع و منابع مقاومت و توسعه استراتژی برای رفع آنها.

گام دهم: نهادینه سازی و الگوی تقویت کننده تغییر در فرهنگ.

گام یازدهم: ارزیابی از فرهنگ سازمانی و نهادینه کردن لزوم یادگیری و تغییر شکل.

۹. فرهنگ های سازمانی سالم و فرهنگ سازمانی بیمار

یک فرهنگ سازمانی سالم تأمین کننده یک محیط باز، صمیمانه، بااعتماد، خلاق، مشارکتی، تجربی، علمی، عقلانی، منطقی، و بی آلاچی در آزاد سازی توانایی های افراد و پتانسیل های بالقوه سازمان می باشد.

اثر انگیزش «قدرت همراه» و نیروی بالا در مدیریت و رهبری می تواند انرژی خلاق که نقش بسیار مهمی در ترویج و حفظ کارکرد عمومی سازمان دارد آزاد سازد. ایجاد یک فرهنگ سازمانی سالم و تبدیل یک فرهنگ ناسالم به سالم برای به حداکثر رساندن پتانسیل های سازمان ها در آزاد سازی انرژی های خلاق افراد و سازمان ضروری است (بوداگیان، ۱۳۸۴، ص ۱۱).

۱۰. الگوی اساسی برای تبیین و تشریح فرهنگ سازمانی

تا کنون چارچوب منحصر به فردی برای مطالعه فرهنگ و تبیین ارزش های فرهنگی ارائه نشده است ولی مدل های مختلفی وجود دارد که می توان برای طبقه بندی فرهنگ سازمانی از آنها استفاده نمود.

الگوی آجیل پارسونز: الگوی پارسونز یکی از چارتهای تحلیلی و نخستین تلاش در جهت فهم محتوای ارزش های فرهنگی است. این مدل روش نسبتاً ساده ای برای تشریح تفاوت های فرهنگی سازمان هاست.

طبق نظر پارسونز، هر نظام اجتماعی باید چهار وظیفه را به منظور بقاء و پیشرفت خود انجام دهد و این وظایف عبارتند از انطباق، دستیابی به هدف، انسجام و یکپارچگی و مشروعیت. پارسونز این وظایف را با حروف «AGLL» مشخص نمود. حال به توضیح مختصر هر کدام پرداخته می شود.



انطباق: به عقیده پارسونز یک نظام اجتماعی برای بقاء و پیشرفت خود بایستی قادر به انطباق باشد یعنی از محیط خود و چگونگی تغییرات آن آگاه بوده و خود را به طور مناسب با آن تنظیم و تعدیل نماید. تحقق هدف به این معنی که سیستم اجتماعی باید دارای فرایندهایی باشد که اهداف مورد نظر و نیز راههای دستیابی به آنها را مشخص نماید. انسجام و یکپارچگی: به معنی جلوگیری از گسیختگی و از هم پاشیدگی و حفظ همبستگی متقابل و هماهنگی قسمت های مختلف نظام اجتماعی. مشروعیت: تمام نظام های اجتماعی به بقاء نیاز دارند که محیط به آنها می دهد، نظام اجتماعی زمانی مشروع است که جامعه معتقد باشد ادامه حیات آن سیستم ضروری است (مورهد گریفین، ۱۳۷۵، ص ۲۳۸-۲۳۷).

الگوی اوچی: ویلیام اوچی یکی از اولین محققانی بود که در کتاب خود به نام تئوری Z به تجزیه و تحلیل فرهنگ سازمانی در تعدادی از شرکت ها پرداخت. او این شرکت را به سه دسته: شرکت های آمریکایی، شرکت های ژاپنی و شرکت امریکایی نوع Z تقسیم نمود و آنها را بر اساس هفت موضوع و ارزش فرهنگی با هم مقایسه کرد. او با مطالعه عوامل هفت گانه در موسسات یاد شده سعی نمود اثبات نماید که فرهنگ های موسسات نمونه ژاپنی و موسسات امریکایی نوع Z بسیار متفاوت از فرهنگ های موسسات نمونه امریکایی بوده و موسسات امریکایی نوع Z بسیار موفق تر از موسسات امریکایی می باشند. مقایسه این هفت ویژگی در جدول شماره (۱-۲) خلاصه شده است (مورهد گریفین، ۱۳۷۵، ص ۴۰۵).^۱

در موسسات نوع امریکایی	در موسسات نوع Z	در موسسات ژاپنی	ارزش فرهنگی
سریع و کمی	آهسته و کیفی	آهسته و کمی	ارزیابی
آشکار و رسمی	ضمنی و غیر رسمی	ضمنی و غیر رسمی	نظارت
محدود	نسبتاً گسترده	بسیار گسترده	مسیر ترقی کارکنان
فردی	فردی	گروهی	مسئولیت

^۱ - Girifin



فردی	با توافق عموم	با توافق عموم	تصمیم‌گیری
استخدام کوتاه مدت	استخدام بلند مدت	استخدام مادام‌العمر	تعهد نسبت به کارکنان
دقیق و جزئی	کلی	کلی	توجه به افراد

جدول شماره (۱-۲) هفت موضوع مورد مقایسه در سازمان‌های توسط ویلیام

اوشی

۱۱. الگوی پیترز و واترمن

در اوایل دهه ۱۹۶۰، توماس پیترز و رابرت واترمن تحقیقات خود را در موسساتی که دارای سوابق درخشانی در توسعه و پیشرفت بودند، آغاز کردند. این دو محقق در کتاب خود تحت عنوان «در جستجوی کمال» به تشریح رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد پرداختند و در توضیح علت موفقیت سازمان‌های مورد مطالعه خود به عواملی مانند پرداخت خوب، باورهای قوی، ارتباطات باز، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و نیز سود سهام، برابر و مساوات در بین کارکنان، امنیت شغلی، آموزش حرفه‌ای طولانی، آزادی بیان و حق اظهار نظر، عمل‌گرایی، ریسک‌پذیری، تأکید بر نوآوری، روابط خوب مدیریت و کارکنان، استفاده از ساختارهای ساده و توجه به انجام کار اشاره می‌کند. مطالعه این دو تحقیق درباره رویه‌های مدیریتی موفق، تبدیل به ارزش‌های فرهنگی شد که این دو نفر از آنها تحت «منابع برتری سازمانی» یاد کردند. ارزش‌هایی که این دو محقق در سازمان‌های مورد مطالعه شناسایی کردند عبارتند از: (پیترز و واترمن، ۱۹۸۲، ص ۲۰۴).

- ۱- التزام عملی شدن: آنها معتقدند در موسسات موفق، نوعی تمایل و تعصب نسبت به عمل وجود دارد و تصمیم‌گیری‌ها سریع و بدون تأخیر انجام می‌گیرد.
- ۲- توجه به ارباب رجوع: به عقیده آنها ارباب رجوع و مشتری منبع اطلاعات در مورد محصولات و خدمات جاری سازمان، منبعی از اندیشه‌ها و افکار برای محصولات خدماتی آینده و منبع نهایی عملکرد جاری موسسه بوده و تأکید و توجه به مشتری و بر آورده کردن نیازها و کسب رضایت او تضمینی برای ارتقاء عملکرد سازمان است.



۳- خود گردانی و کارآفرینی: به اعتقاد آنان موسسات موفق، فضایی از تشویق و ترغیب فعالیت های استقلال طلبانه و خلاق ایجاد کرده و با هر نوع مانعی در این خصوص برخورد می نمایند.

۴- بهره وری از طریق نیروی انسانی: این دو محقق بر این باورند که سازمان های موفق آن هایی هستند که به افراد به عنوان ارزشمندترین دارایی سازمان توجه کرده اند و هدفشان فراهم نمودن فرصت و رشد تعالی برای کارکنان می باشد و این تعهد یک ارزش اساسی است که در متن فرهنگ سازمانی نهفته بوده و رمز موفقیت سازمان را تشکیل می دهد.

۵- تبحر و چیرگی در مدیریت: این دو محقق در مطالعاتشان مشاهده نمودند که در سازمان های بزرگ گرایش به سمت مدیران ارشدی است در زمینه های اساسی همچون امور مالی و یا سایر جنبه های مدیریت مهارت دارند. تا مهارت فنی در زمینه خاص تخصصی آن سازمان. برای مثال اطلاعات مدیران در شرکت های اتومبیل سازی بزرگ نسبت به امور مالی بیشتر از اطلاعات فنی است که در خصوص ماشین دارند و آنها مخالف خود را با این هنجار فرهنگی که در سازمان ها وجود داشت اعلام نمودند.

۶- اقدام به امور مرتبط با تجربه و مهارت: به اعتقاد آنها در موسسات موفق، تنوع طلبی مردود بوده و ارزش فرهنگی رایج در این موسسات ناظر بر عدم دخالت و درگیر شدن به امور غیر مرتبط می باشد.

۷- بکارگیری ستاد اداری کم: به عقیده این دو محقق، گرایش به سلسله مراتب اداری اندک و ستاد اداری کوچک در سازمان های موفق وجود دارد ارزش های فرهنگی در این موسسات به مدیران هشدار می دهد که عملکرد ستاد آنها مهم است نه اندازه ستاد آنها.

۸- استفاده همزمان و مقتضی از ساختارهای مکانیکی و ارگانیکی: بنابه اعتقاد آنها سازماندهی در سازمان های موفق به صورت ارگانیک می باشد. زیرا تمایل به سرباز اداری کمتر نیروی ستادی کمتر و مقررات محدودتر دارند و افرادی توانند در چارچوب های ارزشی مشترک و توافق شده نسبت به تصمیم گیری حق انتخاب داشته باشند.

۹. الگوی کرت لوین: در مطالعه ای که توسط کرت لوین در مورد فرهنگ سازمانی صورت گرفت توجه به شیوه و سبک مدیریت بود. وی نتیجه گرفت که یک فضای انسان مدارانه



موجب ارتقاء سطح عملکرد و رضایتمندی کارکنان خواهد شد و لازمه آن توجه به افراد و انگیزش و نیازهای آنان در عوامل تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی است. عناصر فرهنگ سازمانی در مطالعه وی شامل هفت عامل بود که عبارتند از: (زارعی، متین ۱۳۷۴، ص ۶۰).

- | | | |
|--------------------|----------------------|----------|
| ۱- فرایندهای رهبری | ۴- تصمیم‌گیری | ۷- کنترل |
| ۲- انگیزش | ۵- هدف‌گذاری | |
| ۳- ارتباطات | ۶- فرایند کنش متقابل | |

فصل دوم

بررسی ماهیتی و موضوعی فناوری اطلاعات و ارتباطات

الف) تاریخچه فناوری اطلاعات و ارتباطات

تأکید صاحب نظران در تعاریف خود از فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور عمده بر فناوری است که دریافت، انتقال بازیابی پردازش و نگهداری و نمایش اطلاعات را انجام می دهد. اما با وجود این اشتراک نظر، پژوهشگران مختلف درباره زمان پیدایش ICT نظرات مختلفی را مطرح کرده اند. از نظر برخی پیدایش این فناوری را با چنین تعریفی می توان، مقارن با پیدایش انسان و ارتباط وی با محیط و سایر موجودات اطراف دانست. برخی نخستین پیام تلگرافی در سال ۱۸۴۴ توسط سامویل موریس را سر منشأ ICT می دانند وعده ای نیز پیدایش اینترنت را سرآغاز شکل گیری فناوری اطلاعات و ارتباطات تلقی کرده اند. با کنار هم گذاشتن نظرات مختلف و با توجه به فناوری گوناگون می توان چهار دسته بندی تاریخی را درباره زمان پیدایش سیر تحول انواع ICT مطرح کرد:

۱- **دوران قبل مکانیکی شدن (۳۰۰۰ قبل از میلاد تا ۱۴۵۰):** در این دوره به ترتیب، مواردی همچون اختراع اولین الفباها، نوشته ها، اختراع کاغذ و قلم، رواج کتب خطی و کتابخانه ها، پیشبرد علم اعداد و شمارش و ابزارهای مورد استفاده در محاسبات نخستین را می توان فناوری اصلی نظام اطلاعاتی و ارتباطی دانست.



۲- **دوران مکانیکی (۱۴۵۰ تا ۱۸۴۰):** اختراع و دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ و رواج ناگهانی کتب چاپی، تولید خط کش های خاص محاسباتی و..... توسط ریاضیدانانی چون چارلز پایاژ و به وجود آمدن فناوری های نوینی جهت کاربر روی اطلاعات می باشد.

۳- **دوران الکترونیکی (۱۸۴۰ تا ۱۹۴۰):** این دوره که آغاز ارتباطات راه دور محسوب می شود زمانی است که باطری ولتیک، تلگراف، موریس، تلفن و ... یکی پس از دیگری اختراع و رایج می شوند. نخستین محاسبه گرهای الکترو مکانیکال IBM و کارت خوان های^۱ نخستین نیز در این دوره به فناوری ICT افزوده می شوند^۲.

۴- **دوران الکتریکی و ریوپاتی (از ۱۹۴۰ تاکنون):** از سال ۱۹۴۵ ماهنامه آتلانتیک مقاله ای از یک پژوهشگر نیروی نظامی^۳ با نام «آنچنانکه می اندیشیم» به چاپ رساند. در این مقاله که تأثیری عمیق بر تاریخ رایانه گذاشت، صحبت از وسیله ای به نام ممکس^۴ بود، میز تحریری که با یک صفحه نیمه شفاف که به کاربران امکان برداشت اسناد مختلف رسید و نحوه بررسی انتخابی خودشان را، درست همچون اندیشیدن، در بدنه اسناد می داد این اسناد می توانست کتاب، تصویر یا حتی ورودی های انتخابی کاربر باشد. هر چند ممکس هرگز ساخته نشد ولی می تواند آنرا ایده اصلی فرامتن که بعد ها در سال ۱۹۶۱ توسط تئودر نلئون^۵ مطرح شد نیز نقطه اصلی اینترنت دانست برخی از محققین در این سیر کلی نقطه ای خاص را ملاک اصلی پیدایش فناوری اطلاعات و ارتباطات دانسته اما باید پذیرفت که هیچ کدام از تحولات و وقایع فوق نتوانسته به اندازه تأثیری که اینترنت در پیدایش ICT به مفهوم معاصر داشته تأثیرگذار باشد. شبکه اینترنت از نظر بسیاری از صاحب نظران ستون فقرات فناوری اطلاعات و ارتباطات محسوب می شود چیزی که وابستگی مفهوم معاصر فناوری ICT را به رایانه آشکار می سازد (شریفی، ۱۳۸۰، ص ۴۰).

ب) مفهوم فناوری اطلاعات و ارتباطات

^۱ -Punch card

^۲ -ساخت اولین آنالوگ

^۳ -vannevar bush

^۴ -memex

^۵ - Teodor neleon



دایره المعارف علوم فناوری مک گرامل فناوری را دانش و عمل نظام یافته در فراگردهای عموماً صنعتی می داند که البته قابل تعمیم به فعالیت های دیگر نیز می باشد. دایره المعارف امریکا فناوری را شیوه های ساختن اشیاء و انجام کار تعریف می نماید. فرهنگ لاروس مطالعه ابزار، شیوه ها و روش های مورد استفاده در حوزه های گوناگون صنعت را فناوری می خواند. شریف نواز در کتاب خود، مدیریت انتقال تکنولوژی، فناوری را پدیده ای متشکل از دور کن سخت افزار و نرم افزار بیان می دارد که منظور از سخت افزار هر گونه وسیله و ابزار مادی است و منظور از نرم افزار آگاهی از شیوه انجام کار و یا فوت و فن بکارگیری ابزار هاست (شریف نواز، ۱۳۶۷، ص ۴۰). اسکاپ علاوه بر سخت افزار و نرم افزار از نیروی انسانی مدیریت نیز نام برده است و معتقد است که فناوری حاصل ارتباط متقابل این چهار جزء ابزاری در خدمت نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جامعه است.

اطلاعات، عبارتست از تجربه ها، دانسته ها و فرضیه های اثبات شده و نتایج علمی تحقیقاتی است. اطلاعات در یک نگاه ساده و مفهومی داده پردازش شده است. یعنی داده در شکل مفید، آن طوریکه برای تصمیم گیری می توان از آن بهره برد (Daniels ۱۹۹۴). واحد آن بیت است و برحسب احتمالات پدیدار شدن نماد ما تعریف می شود (shanon ۱۹۵۴) اطلاعات را میتوان انرژی لازم برای عمل تصمیم گیری به منظور کاهش بی نظمی و بحران جهت بوجود آمدن نظم در سیستم نیز تعریف نمود. منظور از ارتباطات نیز پیوند های دو طرفه بین همه نهادهای عینی و غیر عینی، بخش های ساختاری و افراد جامعه است. ارتباط میان افراد با یکدیگر افراد با نهادها و نهادها با هم می توان از انواع ارتباطات جوامع یاد کرد. از نقطه نظر عمومی دیدگاهی کلان و مدیریتی. می توان گفت فناوری اطلاعات و ارتباطات فرایند جمع آوری داده ها و تولید اطلاعات است که برای افراد عادی و نیز مدیران امکان تصمیم گیری های شغلی را فراهم می سازد.

بنابراین فناوری اطلاعات و ارتباطات محدود به کلیدها و جعبه ها نشده بلکه چالشی برای مدیران دارای بینش است (Daniels ۱۹۹۴).

هر فناوری وسیله یا سیستم مرتبط و متصل بهم که برای تولید ذخیره سازی، محاسبه، تلخیص، پردازش، نمایش، تبادل، انتقال، دریافت و کنترل و مدیریت داده ها به کار می رود را



فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌گویند. به بیان دیگر فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت است از کلیه عملیاتی که بر روی داده‌ها و اطلاعات صورت می‌پذیرد و یا این فناوری عبارت از علم استفاده از فنون مختلف و نیز ابزارها و روش‌های نوین به منظور تولید و توزیع و مصرف اطلاعات و نیز ایجاد حلقه‌های اطلاع‌رسانی در سیستم است.

مطابق دیدگاه فنی، فناوری اطلاعات و ارتباطات حاصل ارتباط موضوع پردازش داده‌ها با فناوری ساخت تجهیزات رایانه‌ای و زیرساخت‌های مخابراتی است. به تعبیر دیگر فناوری اطلاعات و ارتباطات مطالعه، طراحی و ایجاد استقرار پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعات مکانیزه است. مجموعه فرایندهای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی پردازش و بازاریابی اطلاعات اگر بر بسترهای ارتباطی مبتنی بر زیرساخت‌های رایانه‌ای و مخابراتی شکل گیرد، فناوری اطلاعات و ارتباطات خوانده می‌شود (نواب زاده ۱۳۸۰، ص ۱۰۲).

ج) چستی فناوری اطلاعات و ارتباطات

همان‌طور که گفتیم بشر تا کنون دو موج (عصر کشاورزی و عصر صنعتی) را پشت سر گذاشته است و در حال حاضر موج سوم عصر اطلاعات را تجربه می‌کند. موجی که با سرعت زیاد می‌رود تا زندگی همه انسانها را تحت الشعاع قرار دهد که به قول تافلر بر خلاف موج اول و دوم که در آنها زمین و ماشین آلات و زور بازو و ابزار معیار قدرت محسوب می‌شوند. اطلاعات و دانایی برتری خواهد بود. در واقع در این موج سلاح برتر اطلاعات است و قدرتمند کسی است که به اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری دسترسی داشته باشد و از همین روست که می‌گویند (دانایی، قدرت است)^۱ این نکته مهمی است که بدانیم ارزش واقعی شرکت‌هایی چون سونی، کداک، مایکروسافت و مانند آنها بیشتر به ایده‌ها و اطلاعاتی است که در مغز کارکنان آنها قرار دارد و نیز متکی به بانک‌های اطلاعاتی و حق امتیاز اختراعاتی است که این شرکت‌ها در اختیار دارند نه به تعداد کامیونها و خطوط تولید و دیگر دارایی‌های ظاهریشان.

^۱ - knowledge is power



اهمیت اطلاعات تا آنجا پیش رفته که گورباچف در یکی از سخنرانی های خود در مورد علل فروپاشی شوروی سابق چنین می گوید: ما تقریباً آخرین کسانی بودیم که پی بردیم در عصر سوم اطلاعات ارزشمندترین دارایی، دانایی است!

در همین راستا یکی از محققین بزرگ درباره پیشرفت های ژاپن معتقد است که اگر تنها یک عامل یگانه بتواند دستاوردهای ژاپن را تبیین کند، به یقین آن عامل میل به جستجوی دسته جمعی در پی دانش و اطلاعات نزد این مردم است. در واقع در نظام های جدید، مردم و سازمان ها به طور مداوم خواهان اطلاعات بیشتری هستند و کل جامعه همچون قلب تنها با جریان هر چه بیشتر اطلاعات است که می تواند به بقای خود ادامه دهد.

جالب است اگر بدانیم میزان تولید علم از سال ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۵ مساوی کل علم کسب شد. توسط بشر از ابتدای خلقت تا سال ۱۹۷۵ بوده است و بر اساس سطوح دانش فعلی هر ۴ سال یکبار علم بشر دو برابر خواهد شد. اما از این حجم اطلاعات در اطراف ما که اصطلاحاً ما را در مبداران اطلاعاتی قرار دارند باید به گونه ای مؤثر و مطلوب استفاده شود این نیاز جدید پایه و اساس تولد تکنولوژی نوظهوری به نام فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ یا ICT است.

تکنولوژی از دو کلمه لوژی^۲ به معنی دانش و تکنو^۳ به معنی فن گرفته شده است که ترجمه آن دانش فنی یا فناوری می باشد و به طور خلاصه می توان آن را چنین تعریف کرد: کاربرد دانش برای تولید کالا و خدمات به منظور بهبود و ارتقای سطح زندگی، فناوری اطلاعات و ارتباطات به فناوری های اطلاق می شود که امکانات لازم را برای جمع آوری انباشت، پردازش و توزیع اطلاعات فراهم می کند. محور این فناوری، کامپیوتر، بعنوان یکی از مظاهر ICT و ارتباطات از راه دور شامل شبکه های محلی و ماهواره، تلفن، رادیو، تلویزیون و به ویژه اینترنت می باشد. کامپیوتر اساساً کار پردازش و انباشت اطلاعات را انجام می دهد و ارتباط را دور امکانات پخش و توزیع این اطلاعات را در سطح وسیع فراهم می سازد. در جهان امروزه افرادی که پا به عرصه فناوری اطلاعات گذاشته اند، در حقیقت در دنیای متفاوت با دیگران

^۱ - Information , communication and technology

^۲ - logy

^۳ - techno



زندگی می‌کنند. عضو جامعه فناوری اطلاعات مرزبندی بین المللی رانمی شناسد زیرا با فشار دادن یک کلید از کشوری به کشور دیگر می‌رود. حجم عظیمی از اطلاعات بشر در کامپیوترهای شخصی قرار گرفته است و ما می‌توانیم به مجموعه دانش بشری که قبل از آن غیر قابل دسترسی می‌نمود براحتی و دسترسی داشته باشیم.

بر اساس فرهنگ جامع لغات، لغات انگلیسی دانش دو نوع است:

۱- اطلاعاتی که خودمان آن را می‌دانیم.

۲- اطلاعاتی که منبع آن را می‌شناسیم.

و ما با تسلط بر فناوری می‌توانیم اینترنت این منبع عظیم دانش بشری را شناسایی و در واقع معلومات آن را به دانش خود بیفزاییم. یک ضرب المثل قدیمی است که می‌گوید اگر تو به من یک ماهی بدهی فقط من را یک روز سیر کرده‌ای و لی اگر ماهیگیری را به من بیاموزی به اندازه یک عمر به من غذا داده‌ای در عصر اطلاعات این ضرب المثل به این شکل تغییر یافته است. اگر تو به من اطلاعات بدهی به یک سوالم پاسخ دادی ولی اگر به من چگونگی دسترسی به اینترنت را بیاموزی به تمام سوالاتم پاسخ داده‌ای

(صفائی ۱۳۸۳، ص ۴۱۰-۴۱۱).

دوران جهانی نوینی آغاز شده است که طی آن فناوری اطلاعات باعث تغییر شیوه‌ها و اصول تفکر رفتار بشر گردیده است و ما با اقتصاد، سیاست، آموزش و حتی افرادی رو به رو هستیم که با آنچه تاریخ پیش از آن شناخته است متفاوت است. در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف ICT رونق بسیاری یافته است میل گیتس ثروتمندترین مرد جهان، ثروت افسانه‌ای خود را مدیون فعالیت در همین زمینه می‌داند به جرات می‌توان گفت شاید ICT بعنوان قطعی‌ترین محور توسعه یافتگی تنها راه نجات کشورهای جهان سوم و جبران فاصله آن‌ها با کشورهای پیشرفته می‌باشد که البته سیاست‌گذاری و حمایت دولت‌ها در این راستا بسیار حائز اهمیت است. اولاً نتیجه استراتژی توسعه ICT دستیابی به جامعه دانایی محور می‌باشد و در این راستا سیاست دولت‌ها برای توسعه ICT باید انگیزه با تشویق و حمایت و تکمیل حرکت حتی با عوامل قدرتی و اجباری باشد. صنعت IT، جهان هزاره سوم پس از میلاد را با چنان تحولات عمیقی مواجه کرده است که می‌توان از آن به عنوان انقلاب دیجیتالی نام برد.



این دگرگونی در شیوه های زندگی بشر تا جایی پیشرفته که مفاهیم و تکنیک های بسیار جدیدی پا به عرصه وجود نهاده اند که تا همین چند سال قبل ماهیت خارجی نداشته اند از آن جمله می توان به تجارت الکترونیکی^۱ به معنی انجام مطالعات تجاری از طریق اینترنت، آموزش الکترونیکی^۲ به معنی آموزش از طریق اینترنت بدون نیاز به حضور در کلاس، نشر یا کتاب الکترونیکی^۳ به معنی انتشار و چاپ کتب روی اینترنت بجای کاغذ، پول الکترونیکی^۴ به معنای خرید اعتباری از طریق اینترنت و حتی دولت الکترونیکی^۵ به معنی اداره کشور و انجام امور شهروندان از طریق اینترنت اشاره کرد.

د) کشورهای جهان از نظر زیر ساخت های لازم و اراده مدیران آنها از جهت دستیابی به فناوری اطلاعات و استفاده کامل و بهینه از آن به ۵ گروه تسیم می شوند (خوارزمی، ۱۳۸۴، ص ۲-۱).

۱. این گروه را اصطلاحاً اسکترز^۶ نامیده اند. به معنای اسکیت سواران و منظور کشورهایی می باشند که تند و پر شتاب در مسیر عصر دیجیتال به پیش می روند و این کشورها دارای زیر ساخت های پیشرفته و قوی بوده و رهبران عصر دیجیتال به حساب می آیند و عبارتند از سوئد، نروژ، فنلاند، امریکا، دانمارک، انگلستان، سوئیس، استرالیا، سنگاپور، هلند، ژاپن، کانادا، آلمان، اتریش و هنگ کنگ در این کشورها بخش ICT خصوصی شده اند.

۲. این گروه را اصطلاحاً استیدرز^۷ نامیده اند. به معنای کشورهایی که با گام های بلند و مؤثر سریعاً در راه دیجیتالی شدن حرکت می کنند کشورهای این گروه هدفمند و با برنامه وارد عصر اطلاعات شده اند و دارای زیر ساخت های قابل قبولی هستند. این کشورها عبارتند از: زلاندنو، بلژیک، تایوان، کره جنوبی، ایرلند، فرانسه، اسرائیل، ایتالیا، پرتغال، یونان و چک .

^۱ - e-commerce

^۲ - e-learning

^۳ - e-book

^۴ - e-money

^۵ - e-government

^۶ - skaters

^۷ - striders



۳. این گروه اسپرینترز^۱ نامیده اند به معنای دوندگان پر سرعت این کشورها با توجه به فشارهای اقتصادی و اجتماعی که تجربه کرده اند، اولویت های خود را تغییر دادند و با تمام نیرو مشغول هموار کردن راه برای دیجیتالی شدن هستند اعضای این گروه عبارتند از: امارات، مجارستان، لهستان، آرژانتین، مالزی، شیلی، بلغارستان، رومانی، کاستاریکا، پاناما، افریقای جنوبی، ونزوئلا، روسیه، ترکیه، مکزیک، اکوادور.

۴. این گروه استرولرز^۲ نامیده اند به معنای گروه تفریح کنان که اعضای آن با محدودیت منابع مالی و جمعیت زیاد و یا عدم مدیریت مواجه بوده و حرکت آنان در راه دیجیتالی شدن آغاز ولی کند می باشد. اعضای این گروه عبارتند از عربستان سعودی، برزیل، کلمبیا، تایلند، فیلیپین، اردن، پرو، چین، اندونزی، و پاکستان که (البته چین و هند و اندونزی تقریباً به گروه سوم انتقال یافته اند).

۵. این گروه استارترز^۳ نامیده اند. به معنای تازه واردان که در آنها هنوز زیر ساخت های لازم برای بهره برداری از عصر دیجیتال ایجاد نشده است و بقیه کشورها را شامل می شود سهم این گروه از مخارج جهانی ICT کمتر از یک درصد است. فاصله این گروه با چهار گروه دیگر شکاف دیجیتال را پدید آورده است.

خ) کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱. پول الکترونیکی^۴

با گسترش تجارت الکترونیکی نیاز به حضور فیزیکی طرفین در یک تعامل تجاری روز به روز کمتر می شود به گونه ای که محیط کسب و کار در بسیاری از موارد کاملاً مجازی شده است. بدیهی است که فعالیت در چنین محیطی ابزار و لوازم خاص خود را می طلبد و روشن است که پول در قالب سنتی خود، نه تنها قادر به پاسخگویی به این نیازها نیست بلکه حتی می تواند یک عامل بازدارنده به حساب می آید. پول الکترونیکی پولی است که از طریق کانالهای الکترونیکی (اینترنت) و عموماً خارج از شبکه متعارف بانکی در گسترش است. به هر

^۱ - sprinters

^۲ - strollers

^۳ - starters

^۴ - E-money



واحد پول الکترونیکی اصطلاحاً سکه الکترونیکی یا سکه دیجیتالی گویند. سکه های الکترونیکی معمولاً توسط بانک ها ضرب می شوند و خریدار می تواند از فروشگاه های الکترونیکی که آن سکه ها را به رسمیت می شناسند خرید نماید. فروشگاه، الکترونیکی سکه های دیجیتالی دریافت شده را به بانک عودت می دهد و پول معادل آن را دریافت می نماید (برزگر، ۱۳۸۰، ص ۱۹).

۲. تجارت الکترونیکی^۱

فناوری اطلاعات با پیشرفت های اخیر خود جامعه مجازی با آثار کاملاً واقعی به وجود آورد. که تأثیر زیادی بر زندگی انسان داشته است. امروزه تجارت الکترونیک یکی از مهمترین مباحث علمی تکنولوژی اطلاعات می باشد. مبادلات تجاری به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادله اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به سوی انجام مبادلات از راه سیستم های الکترونیکی پیش می روند.

تجارت الکترونیک انجام امور تجاری را ارزیابی تا تحویل کالا به مشتری در یک قالب الکترونیکی و از طریق شبکه اینترنت است تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه و بهره برداری از فرصت های زودگذر عرضه جدیدی را در رقابت گشوده است که تا حدی که حجم مبادلات الکترونیکی در امریکا معادل ۷۰۰ میلیارد دلار می باشد. در تجارت الکترونیکی چهار مولفه اصلی شامل: فروشنده، خریدار، سرویس دهنده اصلی (شرکت هایی هستند که کار احراز هویت الکترونیکی را انجام می دهند بدین معنی که این شرکت ها هویت شما را احراز کرد. و به شما یک امضای الکترونیکی می دهند و با این امضای الکترونیکی شما میتوانید نامه ها و اسناد مالی را امضاء کنید. این شرکت ها مورد اعتماد اعضای دیگر این سیستم بوده و هر عضو حداقل یکبار نیاز دارد به طور فیزیکی با این سرویس دهنده ارتباط برقرار کند تا بتواند هویت خود را تثبیت نماید). و بانک ها یا سرویس دهندگان مالی (درحقیقت رابطه مطمئن برای ارسال پول الکترونیک و یا پول فیزیکی می باشند) وجود دارد.

^۱ - E-commerce



برای مثال فرض کنید می‌خواهید یک ماشین تراشکاری جدید برای شرکت خود تهیه نمائید. برای این منظور تصمیم می‌گیرید از اینترنت استفاده کنید. لذا تجارت خود را چنین آغاز کنید:

ابتدا وارد مرورگر خود می‌شوید و جستجو را بر اساس اندیشه‌های متعدد و یا با تایپ لغت مورد نظر شروع می‌کنید. در کمتر از چند دقیقه لیستی از وب سایت‌هایی که مربوط به این جستجو می‌شوند ظاهر می‌گردد در این سایت قیمت‌ها توضیحات و عکس‌های محصول قابل مطالعه می‌باشد. با مقایسه آنها تصمیم می‌گیرید مدل پیشنهادی یک شرکت خاص را انتخاب کنید. در مورد فروشنده به صورت الکترونیکی تحقیق می‌کنید و سپس فرم سفارش خرید موجود در سایت فروشنده را به صورت الکترونیکی پر نموده و عملاً به فروشنده سفارش خرید کالا می‌دهید. فروشنده از صحت سفارش ارسال شده توسط شما مطمئن شده و در مورد شرکت شما تحقیق می‌کند و سپس صورت حساب الکترونیکی خود را برایتان ارسال می‌نماید. شما مبلغ مورد نظر فروشنده را از طریق روش‌های مبتنی بر اینترنت، برای فروشنده ارسال می‌کنید. مثلاً شماره کارت اعتباری خود را می‌دهید یا به بانک خود اعلام می‌کنید که مبلغ را پرداخت نماید. فروشنده دستگاه مورد نظر را از کانال‌های توزیع کالا برای شما ارسال نماید.

از این خریداران مهمترین مزایای تجارت و خرید الکترونیکی به شرح زیر است:

- کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت در دسترس می‌باشد و تصاویر مختلفی از کالا قابل دیدن خواهد بود.
- خرید می‌تواند ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته صورت گیرد.
- بعضی از محصولات مانند نرم افزارها و کتاب الکترونیک، موسیقی و فیلم در همان زمان خرید قابل دریافت هستند.
- کالاها معمولاً از فروشگاه‌های فیزیکی ارزان‌تر هستند (به خاطر عدم پرداخت اجاره، واسطه‌ها، مالیات، بیمه و...)
- مقایسه کالا بین فروشگاه‌های مختلف به راحتی صورت می‌گیرد. در واقع فاصله بین فروشگاه‌ها بر اندازه یک کلیک است.



از دید فروشندگان نیز فروش الکترونیکی مزایای زیر را شامل می شود:
- هزینه راه اندازی یک فروشگاه الکترونیک بسیار ارزان است و نیاز به خرید یک مکان گران قیمت ندارد.

- تبلیغ آن به سادگی و ارزانی در کل اینترنت و جهان انجام می گیرد.
- مشتریان منحصر به یک منطقه خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود. اضافه کردن کالا به فروشگاه بسیار آسان می باشد و محدودیت فیزیکی و پولی ندارد.

- با استفاده از امکانات الکترونیکی می توان سرویس های ویژه ای به مشتریان داد. مثلاً از سایت آنها مطلع و آنها را راهنمایی کرد. متخصصان و کارشناسان تجارت الکترونیکی مشکلات عمده موجود به سر راه این فناوری در ایران را چنین بر می شمارند. مشکلات حقوقی و قانونی مشکلات زیرساخت مخابراتی، نبود شبکه یکپارچه بانکی و مشکلات فرهنگی (صرافی زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۵۲).

۳. دولت الکترونیکی^۱

نحوه ارائه خدمات دولتی در سراسر جهان همواره با انتقاد شهروندان روبه رو بوده است به وجود آمدن ارتباط صحیح و منطقی و حفظ وقت انرژی شهروندان در هنگام انجام امور دولتی اولین انگیزه برای ایجاد دولت الکترونیک که به مفهوم اداره کشور و انجام امور شهروندان از طریق اینترنت می باشد. از جمله مزایای دولت الکترونیک تسهیل ارتباط بین نهادهای دولتی و بخش خصوصی با شهروندان و شفاف سازی رابطه بین دولت و مردم دسترسی به آمار و اطلاعات به هنگام فراهم سازی بستر تبادل اطلاعات بین ارکان دولت، افزایش کمی و کیفی، خدمات، کاهش تردهای درون شهری و برون شهری و در نهایت ایجاد وقت آزاد بیشتر برای مدیران و شهروندان می باشد. دولت انگلستان امیدوار است تا سال ۲۰۰۵، حدود شش هزار سرویس گوناگون اینترنت به مردم این کشور ارائه نماید و از نگاه کلان ارائه این سرویس ها از طریق اینترنت باعث کوچک شدن دولت و کاهش شدید هزینه ها می شود در این روش به عنوان مثال فرماندار در هر لحظه نظارت کامل به حوزه حاکمیت خود داشته و به راحتی با

^۱ - E-government



اطلاعاتی که در اختیار دارد قادر به اخذ تصمیم درست و مناسب خواهد بود. از طریق این سیستم همواره امکان ارتباط مستقیم با حاکمان جامعه وجود داشته و آنها به طور مرتب در جریان مشکلات و یا موفقیت‌های شهروندان قرار می‌گیرند (صرافی زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۷۲).

۴. نشر الکترونیک^۱

نشر اطلاعات از طریق رسانه‌های الکترونیکی، نشر الکترونیک گویند نشر الکترونیکی یا مهمترین محصول آن کتاب الکترونیک^۲ در حقیقت شکل دیجیتال انواع محصولات مکتوبی است که در کتاب فروشی‌ها و روزنامه‌فروشی‌ها یافت می‌شود. در واقع کتاب‌ها به جای کاغذ، روی صفحات مجازی، چاپ می‌شوند. نشریات الکترونیکی نسبت به نسخه‌های از فرصت‌های زیادی برخوردار است که از آن جمله می‌توان به مواردی نظیر امکان تولید و توزیع بسیار سریع و حتی انتقال امکان جستجو راحت مطالب، چند رسانه‌ای بدون تلقین متن صوت و تصویر هزینه کم تولید و انبارداری، بی‌هزینه بودن تکثیر، تصحیح و تجدید چاپ و صرفه جویی در مصرف کاغذ و حجم زیادی اشاره داشت. البته نشر الکترونیک هنوز در برابر هیبت و قدمت ۵۰۰ ساله کتاب چاپی نتوانسته است تسلط چندانی به رخ بکشد. خصوصاً اینکه استفاده از آن نیازمند امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری می‌باشد اما باید منتظر فراگیر شدن آن در سالهای آتی بود. از جمله مشکلات که در جهت رشد نشر الکترونیک در کشور ما وجود دارد عدم رضایت قانون‌کپی‌رایت می‌باشد که باعث کپی توسط دیگران بودن پرداخت وجه آن می‌گردد و بدیهی است که این دو موضوع برای مولف و ناشر ضررهای زیادی را به همواره خواهد داشت که امید است با وضع قوانین معتبره نشر الکترونیک در کشورمان تشویق و توسعه می‌یابد (رادینگ، ۱۳۸۳، ص ۶۹).

۵. پارک‌های فناوری^۳

پارک فناوری با سازماندهی ویژه و خصوصیات متمایزی که دارایی باشد نقش محوری در پیشرفت و به‌کارگیری IT و ارائه خدمات به صادرکنندگان نرم‌افزار را دارایی باشند. بر اساس تعریف پارک فناوری سازمانی است که به وسیله متخصصان مرحله‌ای مدیریت می‌

^۱ - E- pullshing

^۲ - E-book

^۳ - technology park



شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقای ICT و نوآوری بواسطه رقابت میان شرکت های حاضر در پارک می باشد. در واقع پارک فناوری منطقه ای است که در آن عناصر اصلی درگیر چرخه نوآوری شامل شرکت های خدمات مهندسی، مراکز پژوهشی و صنایع فرد متکی بر فناوری، در نقطه مناسب برای ابداع، انتقال و توسعه فناوری گرد هم جمع آمده اند. از اهداف ایجاد این پارک می توان به افزایش نوآوری تکنولوژیک، توسعه اقتصادی، جلب سرمایه گذاری هابین المللی و تسریع روند انتقال تکنولوژی، رشد صنایع متکی بردانش و اشتغال زایی متخصصان و در پی آن جلوگیری از فرار مغزها اشاره کرد. دولت با معاف کردن محصولات صادراتی این پارک ها، از مالیات، اجاره و سرمایه گذاری شرکت های خارجی، ایجاد تأسیسات زیربنایی مجهز، کتابخانه های بزرگ، خطوط مخابراتی پرسرعت و حمایت های دیگر در بالا بردن بهره وری آن نقش مؤثری بازی می کند.

اجزاء یا ساکنین این پارک ها عبارتند :

- شرکت های خصوصی تحقیق و توسعه
- واحدهای تحقیق و توسعه صنایع
- واحدهای ارائه کننده خدمات عمومی
- مراکز آموزشی و دانشگاهی
- ستاد مدیریتی

واحد دیگری به نام انکوباتور (مرکز رشد) نیز در اکثر پارک ها وجود دارد ایجاد این واحد بر اساس این نتیجه است که ۷۵٪ موسسات تازه تأسیس علمی به خاطر هزینه های سنگین تهیه مکان و امکانات ناشناخته بودن ناتوانی در بازاریابی و شناخت بازار و بی تجربگی دچار شکست می شوند. انکوباتورها مجموعه ای از یک یا چند ساختمان است که این موسسات نوپا به مدت مشخص و معمولاً محدودی در آنها مستقر می شوند تا فرصت رشد بیابند. در این مدت در ایران پارک تکنولوژی پردیس نمونه ای (اگرچه ضعیف) از این ایده است (آذرخش، ۱۳۸۳، ص ۴۶).

۶. شهر اینترنتی^۱

^۱ - Web city