

بهره‌وری

و

تکنیک‌های اندازه‌گیری آن در سازمان‌های فرهنگی

قاسم کریمی

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶.....	مقدمه
۷.....	فصل اول- بهره وری
۷.....	۱- بهره وری چیست؟.....
۸.....	۲- کاربرد نادرست واژه تولید به جای بهره وری.....
۹.....	۱- ۲- کارایی.....
۹.....	۲- ۲- اثربخشی.....
۱۰.....	۳- تحلیل مفهوم بهره وری.....
۱۱.....	۴- نقش مدیریت در بهره وری.....
۱۱.....	۱- ۴- وظایف مدیریت سازمان.....
۱۱.....	۱- ۴- ۱- تعیین اهداف سازمان.....
۱۱.....	۲- ۴- ۱- ۲- تعیین چشم انداز و سیاست های رسیدن به آن.....
۱۲.....	۳- ۴- ۱- ۳- برنامه ریزی های بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت.....
۱۲.....	۴- ۴- ۱- ۴- سازماندهی سیستم.....
۱۲.....	۵- ۴- ۱- ۵- ایجاد هماهنگی در مجموعه.....
۱۲.....	۶- ۴- ۱- ۶- رهبری امور در اجرا.....
۱۳.....	۷- ۴- ۱- ۷- کنترل و نظارت.....
۱۳.....	۲- ۴- ۲- رده های مختلف مدیریت سازمان.....

- ۱-۲-۴- رده ارشد..... ۱۳
- ۲-۲-۴- رده میانی..... ۱۳
- ۳-۲-۴- رده پایه..... ۱۳
- ۵- بک حرکت فرهنگی..... ۱۴
- ۶- عوامل موثر در بهره وری و بهبود آن..... ۱۵
- ۱- ۶- نیروی انسانی..... ۱۶
- ۱- ۱- ۶- وقت شناس باشد و نظم و انضباط کاری داشته باشد..... ۱۷
- ۲- ۱- ۶- صداقت و راستگویی پیشه کند..... ۱۷
- ۳- ۱- ۶- مسئولیت پذیر باشد..... ۱۷
- ۴- ۱- ۶- وجدان کاری داشته باشد..... ۱۷
- ۲- ۶- منابع..... ۱۸
- ۳- ۶- زمان..... ۱۹
- ۷- هدف از بهبود بهره وری..... ۲۰
- ۸- بهره وری سازمان در خدمت نیاز مخاطبان..... ۲۰
- ۱- ۸- نیازهای واقعی..... ۲۰
- ۲- ۸- نیازهای غیر واقعی..... ۲۰
- فصل دوم- اندازه گیری بهره وری..... ۲۱
- ۱- اندازه گیری بهره وری در سازمان های فرهنگی..... ۲۲
- ۱- ۱- اندازه گیری بهره وری تولیدات فرهنگی..... ۲۲
- ۲- ۱- اندازه گیری بهره وری خدمات فرهنگی..... ۲۳

- ۲۴-۱-۲-۱- آموزش..... ۲۴
- ۲۴-۱-۲-۲- خدمات کتابخانه ای..... ۲۴
- ۲۴-۱-۲-۳- فعالیت های فرهنگی هنری..... ۲۴
- ۲- چگونگی محاسبه..... ۲۵
- ۱ - ۲ - بررسی بازده در فعالیت های فرهنگی..... ۲۵
- ۳ - اندازه گیری بازده در فعالیت های فرهنگی..... ۲۷
- ۳-۱- حضور مخاطب برای اجرای فعالیت ها..... ۲۷
- ۳-۲- شاخص های کار..... ۲۷
- ۱ - ۳-۲- آمار چیست..... ۲۷
- ۲ - ۳-۲- شاخص چیست..... ۲۸
- ۳ - ۳-۲- تعریف سازمان فرهنگی..... ۲۹
- ۴ - ۳-۲- شاخص های فرهنگی..... ۲۹
- ۱- ۳-۲-۴- ساختمان..... ۳۰
- ۲- ۳-۲-۴- کارکنان..... ۲۹
- ۳- ۳-۲-۴- محصولات..... ۳۰
- ۵- ۳-۲- تولیدات فرهنگی..... ۳۰
- ۱- ۳-۲-۵- نکاتی در تولید کتاب..... ۳۱
- ۶- ۳-۲- خدمات فرهنگی..... ۳۳
- ۱- ۳-۲-۶- اهداف خدمات فرهنگی..... ۳۳
- ۲- ۳-۲-۶- نکات اجرایی در ارائه برنامه های فرهنگی..... ۳۴

۳۵	۳-۲-۷- شعرخوانی یک فعالیت فرهنگی.....
۳۵	۳-۲-۷-۱- انتخاب نام برنامه.....
۳۵	۳-۲-۷-۲- اهداف یک برنامه شعرخوانی.....
۳۶	۳-۲-۷-۳- نکات اجرایی در شعرخوانی.....
۳۷	۳-۲-۷-۴- شعرخوانی در مراکز فرهنگی هنری کانون.....
۳۸	۳-۳- ارزشیابی از کار.....
۳۹	۳-۳-۱- تدوین طرح ارزیابی.....
۴۰	۳-۳-۱-۱- مصاحبه.....
۴۰	۳-۳-۱-۲- مشاهده.....
۴۰	۳-۳-۱-۳- پرسشنامه.....
۴۱	۳-۳-۲- نکات مهم در ارزیابی.....
۴۲	۳-۳-۳- تفاوت اندازه گیری و ارزیابی.....
۴۳	۴- تغییر ذائقه فرهنگی مخاطبان.....
۴۵	۴-۱- تبلیغات.....
۴۵	۴-۱-۱- تاثیر تبلیغات.....
۴۶	۴-۲- ارتباط.....
۴۷	۴-۳- گفتگو.....
۴۷	۴-۴- اقدام.....
۴۸	۵- گفتار پایانی.....
۵۰	فهرست منابع.....

مقدمه

در مورد بهره‌وری سخن و نوشته زیاد است. حدود ۲۵۰ سال از زمانی که این کلمه در مقاله‌ای به کار رفت می‌گذرد. از آن زمان تاکنون برداشت‌ها و تعریف‌های متفاوتی از بهره‌وری به عمل آمده است. در ابتدا "قدرت و توانایی تولید کردن" منظور بود که در واقع اشتیاق به تولید را بیان می‌کرد:

از اوایل قرن بیستم بهره‌وری مفهوم دقیق‌تری به دست آورد:

ارتباط بین بازده، و وسایل به کار رفته برای تولید این مقدار بازده؛

خارج قسمت بازده (میزان تولید یا خروجی) به یکی از عوامل تولید؛

تغییراتی که در میزان محصول بر اثر منابع به کار رفته ایجاد می‌شود؛

نسبت بین بازده و نهاده؛

که این‌آخری مربوط به سال ۱۹۶۲ بوده است و از آن پس واژه‌های "بازده" و "نهاده" نقش اساسی در تعریف بهره‌وریداشته است. یکی از آخرین تعریف‌ها در این خصوص چنین بوده است: نسبت بین بازده ملموس به نهاده‌های ملموس.

در برداشت از تعاریف اولیه، می‌توان گفت: "تولید بیشتر و به سود رسیدن" مقصود از بهره‌وری بوده است اما در دهه‌های اخیر که بازار، به شدت رقابتی شده این مقصد به "انجام کار درست و به سود رسیدن" تغییر کرده است. در تعریف جدید، اگر چه سود تولیدکننده مهم بوده، اما رضایت مشتری هم مهم است پس باید به دنبال انجام کار درست بود. اگر این عبارت "انجام کار درست و به سود رسیدن" را هدف بهره‌وری یا یکی از هدف‌های اصلی بهره‌وری قرار دهیم، می‌توان گفت: بهره‌وری می‌تواند ضمن این که رضایت مشتریان را جلب می‌کند به یک سازمان شخصیت دهد، آن را ثروتمند کند، به آن امکان دهد تا به کارکنان خود دستمزدهای بالاتر پرداخت نماید، به مدیران امکان دهد تا بازدهی سرمایه را در سطح بالا نگهدارند، به توسعه سازمان بپردازند، با هم‌تایان خود رقابت درست داشته باشند و به بهبود سطح زندگی مردم بیش از پیش بیندیشند. پس می‌توان گفت بهره‌وری به دنبال کسب سود بیشتر از طریق کار و تلاش رضایت بخش است.

فصل اول - بهره وری

۱- بهره وری چیست؟

بهره وری از حاصل جمع کارایی و اثربخشی بوجود می آید. کارایی را اجرای درست کارها و اثربخشی را، اجرای کارهای درست گفته اس:

$$\text{بهره وری} = \text{اثربخشی} + \text{کارایی}$$

بهره وری = اجرای کارهای درست + اجرای درست کارها

بهره وری یعنی اینکه هر کاری را درست و با کیفیت لازم انجام دهیم (کارایی) و بعد این کار درست را در زمان و مکان مناسب به اجرا درآوریم (اثر بخشی).

باید در کاربرد صحیح واژه های " بهره وری"، " کارایی" و " اثربخشی" دقت کرد.

مثال های زیر می تواند در روشن شدن مفهوم کمک نماید:

یکی از کارهای فرهنگی تولید کتاب است. اگر برای تولید کتابی، محتوای خوبی با تصویر گری مناسبی تهیه شود و بعد با کاغذ و چاپ مناسبی آماده خواندن شود، می توان گفت کار درستی انجام شده است به عبارت دیگر کار از کارایی لازم برخوردار است. اگر این کتاب به موقع وارد فروشگاه ها و مراکز فرهنگی گردد و مخاطبان پس از خواندن آن، ابراز رضایت کنند اثر بخشی لازم را هم داشته است؛ در این حال می توان گفت: چنین تولیدی از بهره وری لازم برخوردار بوده است. اما اگر کتاب، مربوط به زمان خاصی بوده (مثلا مربوط به ماه محرم) ولی بعد از آن چاپ و منتشر شده، و یا محتوای کتاب رضایت مخاطبان را جلب نکرده باشد این تولید بهره وری لازم را نداشته است.

و اگر کتاب، مناسب گروه سنی مورد نظر نباشد، و یا کیفیت محتوا و چاپ آن مشکل داشته باشد، در این صورت، تهیه کتاب به درستی انجام نشده، یعنی کار از کارایی لازم برخوردار نبوده و بدون تردید اثر بخشی لازم را هم نخواهد داشت. پس در بحث بهره وری، داشتن کارایی شرط لازم است.

از دیگر کارهای سازمان های فرهنگی، ارائه خدمات فرهنگی است. اگر در یک مرکز فرهنگی قرار باشد یک قصه گویی انجام شود، مربی باید با توجه به نکات ذیل خود را برای قصه گویی آماده کند:

گروه سنی مخاطبان،

تعیین زمان مناسب برای بیان قصه،

تعیین مکان مناسب برای بیان قصه،

فضای روحی و روانی مخاطبان،

موضوع قصه و روش قصه گویی،

و...

در چنین شرایطی می توان گفت با اجرای درست کار (کارایی) روبرو بوده ایم. حال اگر این کار در زمان تعیین شده و با کیفیت لازم به مخاطبان عرضه شود به نحوی که رضایت شان را جلب کند، می توان گفت از اثربخشی لازم نیز برخوردار بوده است. و چنانچه به هر دلیلی مربی آمادگی کافی نداشته باشد و مخاطبان از قصه لذت نبرند و یا به شنیدن آن علاقه نشان ندهند و تفکر آنها با شنیدن قصه بر انگیزته نشده و یا حتی جمع قصه گویی را ترک کنند اثر بخشی در کار وجود نخواهد داشت و یا اثر بخشی کار کم خواهد بود.

تمرین - به نظر شما:

(۱) یک کتابخانه سیار در چه شرایطی می تواند کارایی داشته باشد؟

(۲) و شرایط اثر بخشی آن کدام است؟

۲- کاربرد نادرست واژه تولید به جای بهره وری

تولید عبارت است از: میزان بازده یا محصول یا کالای تولید شده. چاپ یکصد کتاب در سال، یک کار تولیدی است. ساخت تعدادی فیلم، سرگرمی و ... از کارهای تولیدی هستند. بسیاری افراد فکر می کنند که هر چه تولید بیشتر شود لزوما بهره وری نیز افزایش خواهد یافت. این موضوع به ضرورت صادق نیست. زیرا در بهره وری باید نسبت بازده (محصول) به نهاده را سنجید. حتی اگر تعداد این تولیدات و کیفیت آنها نسبت به منابع (نهاده ها)، رضایت تولید کننده را در بر داشته باشد فقط به معنای آن است که تولیدات خوبی از نگاه تولید کننده حاصل شده و می تواند گواهی بر کارایی خوب دستگاه باشد. در اینجا هم از بهره وری خبری نیست چون اثر بخشی نیست. اثر بخشی آن است که این تولیدات خوب به موقع به دست مصرف کنندگان برسد و رضایت آنها را نیز جلب نماید.

در ارائه کارها و فعالیت های خدماتی هم وضع به همین منوال می باشد. یعنی اگر یک یا تعدادی مرکز فرهنگی زیبا با همه امکانات ساخته و تجهیز شوند و مربی یا مربیان مربوطه با دیدن آموزشهای لازم و آماده کردن خود برای عرضه خدمات فرهنگی در مرکز حضور داشته باشند، می توان گفت دستگاه کار خودش را در این خصوص خوب و با کارایی

لازم انجام داده است. در اینجا هم از بهره وری خبری نیست چون هنوز اثر بخشی دیده نمی شود. اثر بخشی در این بخش، آن است که مربی یا مربیان بتوانند به تعداد کافی مخاطب در مرکز گرد آورند، فعالیت های خود را به آنها عرضه کنند تا ضمن تاثیر گذاری موجبات خوشنودی و رضایت آنها را فراهم آورند.

به نظر می رسد با توضیحات فوق مفهوم کارایی، اثربخشی و بهره وری روشن شده باشد. اما لازم است از زاویه دیگری هم به این مفاهیم نگاه شود تا امکان سنجش آنها فراهم شود و آن نگاه ریاضی است. بدون تردید در تعاریفی که قابلیت سنجش و اندازه گیری در آنها وجود نداشته باشد رسیدن به هدف به راحتی میسر نیست چرا که توجهات غیر منطقی همواره می تواند مسیرهای خطا را پیش روی انسان باز نگهدارد و حرکت در چنین راه هایی معلوم نیست به مقصد ختم شود و احتمال مواجه شدن با زیان هم وجود دارد. پس باید مسیرهای خطا و اشتباه بسته شود و ابزار و لوازم سنجش بکار گرفته شود، تا در پایان راه میزان سود یا زیان مشخص باشد. تعاریف زیر در این زمینه می تواند راهگشا باشد:

۱-۲ - کارایی:

نسبت بازده واقعی به دست آمده به بازدهی استناد دارد و تعیین شده (مورد انتظار) را کارایی یا راندمان می گویند (ابطحی، ص ۶). به عبارتی دیگر: نسبت مقدار کاری که انجام می شود به مقدار کاری که باید انجام شود را کارایی می گویند. به عنوان مثال اگر کارشناسان مطلع، ظرفیت تولید کتاب در یک موسسه انتشاراتی را ۱۰۰ عنوان کتاب با تیراژ ۵۰۰۰۰۰ جلد در سال محاسبه کنند، به این ارقام بازدهی تعیین شده یا مورد انتظار می گویند. چنانچه این موسسه در یک سال ۸۰ عنوان کتاب با تیراژ ۴۰۰۰۰۰ جلد تولید کند به ارقام این تولید، بازدهی واقعی می گویند. از آن جا که بازدهی مورد انتظار برای شرایط مطلوب یک دستگاه محاسبه شده و ممکن است شرایط در طول یک سال کاری همیشه به سطح مطلوب نرسد، بازدهی واقعی معمولاً از بازدهی مورد انتظار پایین تر است از این رونسبت بازدهی واقعی به دست آمده به بازدهی تعیین شده، کمتر از ۱ است.

۲-۲ - اثر بخشی:

عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. اثربخشی نشان می دهد که تا چه میزان از تلاش های انجام گرفته، نتیجه گیری شده و نتایج مورد نظر حاصل شده است (ابطحی، ص ۶). انتظار آن است که کتاب های تولید شده مورد توجه مخاطبان قرار گیرد و خریداری شود. به میزانی که این انتظار به حقیقت بپیوندد اثربخشی حاصل شده است. در اثر بخشی، رضایت مخاطبان و رفع نیازمندی های آنان مهم است. رضایت مخاطبان از آن جهت مهم است که این گروه برای تولیدات بعدی این سازمان هم مراجعه کنند. بدیهی است که نبود رضایت مخاطبان موجب مراجعه نکردن آنان و عدم استقبال از دیگر کالاهای این دستگاه است و این یعنی عدم اثر بخشی و زیان.

تمرین:

- (۱) یک یا چند فعالیت تولیدی یا خدماتی واحد خود را در نظر گرفته، شرایط کارایی و اثربخشی در مورد هر یک را شمارش کنید و بعد با وضع موجود مقایسه کنید که آیا نتیجه فعالیت یا فعالیتها با بهره وری روبروست؟
- (۲) ظرفیت تولید در یک کارگاه تولید دفتر، ۵۰۰۰۰۰ جلد است. به دلایل مختلفی این کارگاه در طول سال گذشته ۲۰۰۰۰۰ جلد تولید داشته است. ضمن تعیین میزان کارایی کارگاه به سوال های زیر پاسخ دهید:
- آیا کارایی کارگاه مورد قبول است؟ به چه دلایلی؟
 - آیا کارگاه اثر بخشی داشته است؟ به چه دلایلی؟
 - در چه شرایطی برای این کارایی می توان اثربخشی مثبتی پیش بینی کرد؟

۳ - تحلیل مفهوم بهره وری

بهره وری عبارت است از: به دست آوردن حداکثر فایده و ثمره ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان، مکان، و ... به منظور ارتقای رفاه جامعه (ابطحی، ص ۱۶). در واقع بهره وری، ایمان راسخ به پیشرفت انسانهاست. بنابراین اگر بهره وری واحدهای مولد سازمان های یک جامعه افزایش یابد، افراد آن جامعه می توانند:

الف- در کشاورزی خوراک بیشتر و ارزانتر و بهتر تهیه کنند.

ب- در صنعت پوشاک و مسکن استفاده بیشتر، سهل تر و ارزان تر داشته باشند.

ج- در واحدهای خدماتی در بخش دولتی و خصوصی از: امنیت و انتظامات، بهداشت و درمان، آموزش و پرورش، امکانات ورزشی و سرگرمی و تفریح بیشتر، ارزان تر و بهتر برخوردار باشند.

دست آورد موارد فوق عبارت است از: تولید ارزش افزوده^۱ و کمک به افراد جامعه در بهره برداری از این ثروت برای جواب دادن به نیازهایشان، و در نهایت در رفاه و کامیابی زیستن افراد جامعه (ابطحی، ص ۳۳). این امر حاصل نمی شود مگر در سایه اعمال مدیریت عالمانه و مدبرانه. مدیریت است که موجب می شود تا:

- اهداف سازمان ها تحقق یابد،
- تولید کالا و خدمات به حداکثر برسد،

^۱ - ارزش افزوده به معنای ارزش کاری است که روی مواد اولیه انجام می گیرد. چرمی که کفش می شود یا چوبی که به صندلی تبدیل می شود. میزان ارزش افزوده برابر است با قیمت منهای قیمت چوب، و به عبارت دیگر: ارزش داده - ارزش ستانده = ارزش افزوده

- مصرف منابع انسانی و سرمایه ای با جلوگیری از اتلاف و ضایعات و عواقب نامطلوب به حداقل برسد.
- از دانش روز و تکنولوژی پیشرفته استفاده شود.
- به افزایش بهره وری تا حداکثر مقدور دست یابد.

و این موارد با کاربرد شیوه های بهتر مدیریت امکان پذیر است. با این اوصاف برای مدیریت هم می توان تعریف جدیدی ارائه داد:

مدیریت عبارت است از دانش افزایش بهره وری و استفاده بهینه از منابع و امکانات موجود به منظور نیل به اهداف تعیین شده (ابطحی، ص ۲).

در هماهنگی و یک پارچه کردن کارها و امور یک دستگاه، مدیر وظایف: برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی، رهبری و کنترل را - که عناصر یک مدیریت نامیده می شود - برعهده دارد. مدیریت است که مهارتها، دانش و ارزشهای انسانی را با منابع مادی، نیروی کار و تکنولوژی در هم می آمیزد تا به هدف های مطلوب و مورد نظر به بهترین نحو نیل آید. می توان گفت اثربخشی نیروی انسانی جهت تحقق هدفهای یک سازمان به مقدار زیادی با لیاقت و توانایی مدیریت سازمان بستگی دارد.

تمرین - به نظر شما:

- (۱) بهره وری یک کتابخانه پستی در چه شرایطی مطلوب می باشد؟
- (۲) به بهره وری رسیدن یک انتشارات کودک و نوجوان چه مزایایی در بر خواهد داشت؟

۴ - نقش مدیریت در بهره وری

مدیریت در بهره وری نقش ممتازی دارد. مدیریت می تواند یک سازمان را به اوج برساند، وارد رقابت های سازنده با رقیبان کند و نام سازمان را به یک برند تبدیل کند. عکس آن هم امکان پذیر است یعنی مدیریت ناکارآمد می تواند داشته ها و یافته های یک سازمان را از بین ببرد و ارزش برند سازمان را به سقوط بکشاند.

۴-۱ - وظایف مدیریت سازمان

در وظایف مدیریت سازمان ۷ محور مهم وجود دارد:

۴-۱-۱ - تعیین اهداف سازمان،

تعیین هدف یا اهداف اصلی و شاخه های آن یعنی اهداف فرعی، اولین اقدام برای حرکت به سوی آینده است. هدف: مقصد است. آن چه برای به دست آوردنش یا برای رسیدن به آن تلاش می شود. سرمنزلی که قرار است سازمان در آینده

به آن برسد. هدف تعیین نقطه یا نقاط مقصد در فاصله زمانی مشخصی از آینده است. تعیین هدف و مقصد برای آن است که رونده، راه را گم نکند و در حال حرکت به بیراهه نرود.

۲-۱-۴- تعیین چشم انداز آینده و سیاست های رسیدن به آنها،

چشم انداز باز کردن هدف است، تصویر کردن آینده است. با ترسیم چشم انداز، می توان آینده را دید و آن را بیان کرد. چشم انداز نوعی برنامه ریزی استراتژیک است و آن فرایندی است که ضمن آن اهداف، و خطوط کلی فعالیت ها و ماموریت های اصلی سازمان در یک نگاه دور مشخص و تعیین می شود. در چشم انداز، باید فاصله های دور را دید و باور کرد و برای رسیدن به آن برنامه ریزی کرد حتی اگر این آینده دور ده ها و صد ها سال با حال حاضر فاصله داشته باشد.

سیاست: خط مشی (شیوه رفتار و عمل) است. استراتژی و راهبرد است. مجموعه تدابیر است. برنامه و شیوه عمل سازمان در برابر یک مسئله یا مجموعه ای از مسائل (از هر نوع: مالی، شغلی، ...) را سیاست های سازمان می گویند. سیاست ها یا راهبردها و یا خط مشی ها، راه هایی هستند که سازمان می تواند از طریق آنها به چشم انداز برسد. سیاست گذاری، یعنی تعیین تدابیر و روش هایی برای کار.

۳-۱-۴- برنامه ریزی های بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت،

برنامه ریزی، یعنی نقشه کشیدن برای آینده و پیش بینی راه دستیابی به آن. به کارهای از پیش تعیین شده ای که در زمان و مکان مشخص و با توالی معینی انجام می گیرد برنامه می گویند اما برنامه ریزی فرایندی است که طی آن از امکانات و توانایی های سازمان، به بهترین وجه استفاده می شود تا به اهداف تعیین شده سازمان نائل شد.

همان طور که در عنوان مطلب آمد، برنامه های توسعه با توجه به زمان آن اهمیت پیدا می کند. هر دستگاه باید با توجه به چشم انداز و سیاست های کاری و اجرایی خود برنامه های لازم و متوالی و مکمل خود را قبل از ورود به زمان مقرر تدوین و برای اجرا ابلاغ کند.

۴-۱-۴- سازماندهی سیستم،

سازمان یک سیستم است که در دل خود، سیستم های کوچک تری دارد، نیروی انسانی دارد، امکانات و تجهیزات دارد و... سازماندهی یعنی بسیج همه بخش ها، نیروی انسانی، امکانات، تجهیزات و... در جهت حرکت بسوی اهداف و سیاست های تعیین شده سازمان.

۵-۱-۴- ایجاد هماهنگی در مجموعه،

حرکت همه جانبه به سوی مقصد فقط با هماهنگی کامل مجموعه امکان پذیر است. بدون هماهنگی لازم، شباهت به ارکستری پیدا خواهد کرد که هر کس فقط برای خود ساز می زند. در اینصورت نه از رسیدن به مقصد خبری خواهد شد و نه از سود و بهره وری.

۶-۱-۴- رهبری امور در اجرا،

رهبری و هدایت یک سازمان بسیار مهم است. با رهبری هوشمندانه، مدبرانه، آگاهانه، خردورزانه مبتنی بر اخلاق^۱ می توان سازمان را هدایت کرد. و در چنین صورتی، رسیدن به چشم انداز میسر خواهد بود.^۱

۷-۱-۴- کنترل و نظارت،

در هر مرحله از کار، باید از صحت کار انجام شده مطمئن شد تا با اطمینان قدم های بعدی را برداشت. چنانچه در مسیر جلو رفته، مشکلی یا نارسایی وجود داشته باید برگشت، مشکل را برطرف کرد و پس از آن به حرکت ادامه داد.

۲-۴- رده های مختلف مدیریت

مدیریت دارای سه رده یا سه سطح مشهور است: رده ارشد یا عالی، رده میانی و رده پایه.

۱-۲-۴- رده ارشد:

بالاترین سطح مدیریت در سازمان است. تصمیم گیری های مهم مثل: محور هایی که در بالا ذکر شد، تعیین بودجه سالانه، انتصاب مدیران مجموعه، افزایش یا کاهش نیرو، اتخاذ تصمیمات انگیزشی برای کارکنان و ... به عهده این مدیران است که تعدادشان در مجموعه زیاد نیست. این سطح از مدیریت باید از فرصت های موجود استفاده کند و تهدیدها را یا رفع کند و یا به فرصت تبدیل نماید.

۲-۲-۴- رده میانی:

این سطح از مدیران که در سطح پایین تری از مدیریت رده ارشد قرار دارد رابط بین مدیریت های رده عالی و رده پایه است. تصمیم ها و برنامه هایی که توسط مدیریت رده عالی گرفته شده، توسط این بخش به سطح پایین تر یعنی مدیریت

۱ - عنوان های " رهبری هوشمندانه"، "رهبری مدبرانه"، " رهبری آگاهانه"، " رهبری خردورزانه مبتنی بر اخلاق" و ... نیاز به باز کردن و توضیح دارد که در این نوشتار امکان آن نیست. به ذکر این نکته بسنده می شود که در مقابل رهبری اشاره شده، نوعی رهبری و مدیریت توجیه گر وجود دارد که نه تنها در مسیر هدف حرکت نمی کند بلکه صرفاً سلیقه و دیدگاه خود را معیار می پندارد و توجیه می کند و از شناخت درست هدف و چشم انداز بی بهره است، در این صورت از بهره وری نیز خبری نخواهد بود.

پایه منتقل می شود و بالعکس گزارش های فعالیت ها و کارهای انجام شده در سطوح مدیریت پایه توسط همین بخش به مدیریت رده بالا ارسال می گردد. این گروه از مدیران می توانند در اجرای سیاست های سازمان و محورهای ۳ تا ۷ وظایف مدیران به طور جدی مشارکت نمایند و با آشنایی که از نارسایی ها و مشکلات بخش پایه دارند در مسیر تحقق برنامه های سازمان نقش موثری ایفا کنند. عمده تلاش هایی که در بحث کنترل و نظارت باید انجام گیرد توسط این گروه از مدیران می بایست دنبال شود.

۳-۲-۴- رده پایه:

به مدیریت پایه، مدیریت عملیاتی نیز می گویند. این رده از مدیریت عموماً کارش اجرایی است. ارتباط با مخاطبان، قراردادن تولیدات و خدمات آماده شده در اختیار آنها، دریافت بازخورد این فرایند و رساندن آن به مدیران سطوح بالاتر. از این رو تعداد مدیران این رده بیشتر از دو رده بالایی است. اهمیت این رده از مدیران برای سازمان، کمتر از مدیران بالادستی نیست، چرا که اینها نمایندگان سازمان در بین مردم هستند. معمولاً تولید توسط همین بخش صورت می گیرد و خدمات توسط همین گروه عرضه می گردد. اینها هستند که شاهد رضایت و یا نارضایتی مخاطبان می باشند. اگر قرار باشد کار یک سازمان، نیازهای متنوعی از جامعه را برطرف کند، اقدام این گروه را لازم دارد. پس این گروه کسانی هستند که گرچه تصمیمات مهم سازمان به دست آنها نیست و بودجه و اعتبار قابل توجهی ندارند و... اما می توانند در موفقیت سازمان سهمی به اندازه مدیران رده بالا داشته باشند.

ذکر این نکته لازم است که چه بسا مدیران رده بالا و رده میانی نتوانند و یا نخواهند وظایف محوله را به درستی انجام دهند و با نوع کار آنها آینده سازمان در خطر باشد، در چنین شرایطی مدیران سطح پایه می توانند آبروی سازمان را حفظ کنند و با تلاش خود اجازه ندهند که مخاطبان از ناتوانی و بی تفاوتی مدیران بالادستی مطلع شوند.

یک مثال: کار یک مرکز فرهنگی هنری کانون در یک شهر دور افتاده بیشتر از آنکه به مدیران ستادی و یا استانی ارتباط داشته باشد به مربی مسئول، مربی، نیروی خدمات مرکز مرتبط است. اینها هستند که مرکز را با نشاط نگه می دارند، در مرکز را با گشاده رویی باز می کنند، فعالیت های مورد علاقه مخاطبان را آماده و عرضه می کنند، فضای مرکز را آراسته و از اموال و امکانات آن به خوبی حفاظت و استفاده می کنند، ارتباط مناسبی با اولیا، معلمان و مسئولان شهر برقرار می کنند و اهمیت کار و فعالیت های فرهنگی را یادآور می شوند. این به معنای کم اهمیت بودن مدیران عالی و میانی یک سازمان نیست بلکه اهمیت مدیریت پایه را یادآور می شود که در هر شرایطی، می تواند تلاش های ارزشمند از خود نشان دهد. بدیهی است که با وجود مدیریت عالی و میانی قوی همراه با کارایی، کالای عرضه شده به مشتری از سوی مدیریت پایه، از کیفیت بالاتر و قابل قبول تری برخوردار خواهد بود.

بهره وری مستلزم آن است که به طور پیوسته تلاش هایی در راه انطباق فعالیت های اقتصادی با شرایطی که دائماً در حال تغییر است، و نیز تلاش هایی به منظور بکارگیری نظریه ها و شیوه های جدید انجام پذیرد. و این کار به عهده

رده های مختلف مدیریتی در سازمان است. با مدیریت صحیح سازمان می تواند به بهره وری و نامین سه هدف اساسی یعنی : ارائه خدمات موثر و سودمند به جامعه و رفع نیاز مصرف کنندگان و ارضای خواست های آنان ؛ اشتغال افراد و ارضای نیازهای جسمانی، روانی و اجتماعی آنان ؛ و نیز گسترش و تکامل روز افزون و دایمی سازمان برای تحکیم و توسعه دست بیابد.

تمرین:

- ۱) اهداف یک مرکز فرهنگی هنری را متناسب با زمان حاضر بنویسید.
- ۲) به نظر شما یک ناشر در چشم انداز خود، تا چند سال آینده را باید ببیند و به چه نکاتی در آن توجه کند؟
- ۳) یک موسسه فرهنگی در سطح یک شهر، چه سیاست هایی را می تواند پیش روی خود قرار دهد؟
- ۴) مدیران بالادستی چگونه با کنترل می توانند از صحت انجام کار در واحدهای تحت نظارت خود به موقع مطلع شوند؟
- ۵) چگونه می توان رقابت ها و تعصب های نابجای واحد های تحت یک مدیریت را به هماهنگی تبدیل کرد؟

۵- یک حرکت فرهنگی

با اطلاعاتی که داده شد می توان گفت که: سازمانی که بخواهد در مسیر بهره وری حرکت کند به اقدام های زیر نیاز دارد:

مدیریت مدبرانه،

هماهنگی در همه بخش های دستگاه،

همکاری صمیمانه و همبستگی کارکنان،

تلاش در جهت تولید بیشتر،

تلاش در جهت مصرف کمتر،

جلوگیری از اتلاف و ضایعات،

استفاده بهتر از زمان،

و ...

در کنار این اقدام ها، لازم است به اموری مثل روابط مناسب بین نیروی انسانی در رده های مختلف، برقراری دوره های آموزشی و مهارتی، درک مشکلات کارکنان، سالم سازی محیط کار، پاسخ گویی به نیازهای روحی و روانی کارکنان و ... نیز پرداخت در غیر این صورت بهره وری اتفاق نخواهد افتاد.

این اقدامات در سایه یک فرهنگ سازمانی قوی، با نشاط، منسجم و کارا می تواند انجام شود و با گذر زمان بر سرعت آن افزوده گردد و اینها همه، یعنی حرکتی برخاسته از یک فرهنگ سازمانی موثر، که می تواند الگو قرار گیرد. پس:

بهره وری، از آن جهت که به نیازهای دیگران پاسخ می دهد و تحت شرایطی حاصل می شود که از داده ها درست استفاده شود، همچنین ستاده باید کیفیت و کمیت لازم را داشته باشد و نیز فرایند کار از ویژگی های انسان ساز برخوردار باشد، می توان گفت: حرکت در مسیر بهره وری یک دستگاه یا حتی جامعه، یک حرکت فرهنگی است. این حرکت جمعی است و با امید و نشاط با اصلاح و پیشرفت می اندیشد. از این رو اگر کارکنان یک شرکت مصمم باشند شرکت خود را به بهره وری برسانند، این امر اتفاق خواهد افتاد و اگر آحاد یک مملکت هم عهد شوند تا کشور خود را به اوج (در هر زمینه ای) برسانند، این امر امکان پذیر خواهد بود. مهم آن است که درک درستی از بهره وری داشته باشند و اندیشه بهره وری در ذهن همه آنان نقش بندد.

تمرین - آیا می توانید برای حرکت فرهنگی تعریفی ارائه دهید و ویژگی هایش را شمارش کنید؟

۶ - عوامل موثر در بهره وری و بهبود آن:

قبلا در مورد مفهوم بهره وری تا حدودی بحث شد. از آنجا که همه سازمان ها و دستگاه ها اعم از دولتی و غیر دولتی تمایل دارند مجموعه خود را نوعی معرفی کنند که توجه به بهره وری در آن حرف اول را می زند، و کمتر افرادی پیدا می شوند که میزان بهره وری در واحد خود را پایین اعلام کنند، جا دارد با عوامل موثر در بهره وری با توجه به رویکرد سیستمی^۱ بیشتر آشنا شویم. قبلا اشاره شد که:

بهره وری عبارت است از: نسبت میان بازده (محصول) تولید شده به منابع (نهاده های) به کار رفته (ابطحی، ص ۵). به عبارتی ساده تر، نسبت ستاده به داده را بهره وری گویند.

منابع (کار و سرمایه بکار رفته) / بازده (محصول تولید شده) = بهره وری

در این تعریف منظور از بازده یا ستاده، مجموعه کالای تولیدی یا خدماتی است که در خروجی سیستم یک دستگاه قرار می گیرد، مثل کتاب، خودرو، آسفالت خیابان، قبولی دانش آموزان یک کلاس. همچنین منظور از منابع به کار گرفته و

^۱ - در رویکرد سیستمی، مجموعه سازمان یا دستگاه، یک واحد یکپارچه دیده می شود و عوامل و عناصر تشکیل دهنده آن با وجود داشتن ماموریت های جداگانه باید باهم کاملا هماهنگ باشند چون نتیجه کار هر یک بر دیگری تاثیر دارد.

منظور از داده، مجموعه ای است که در ورودی این سیستم قرار می گیرد، مثل نیروی انسانی، تجهیزات، سرمایه، انرژی و ...

در برنامه ریزی برای بهبود بهره وری، در بدو امر لازم است علل پایین بودن بهره وری در سازمان شناخته شوند. وقتی علت ها تشخیص داده شدند و هدف ها نیز کاملاً روشن گردیدند، برنامه های بهبود بهره وری طراحی می شوند. برنامه ریزی بهبود بهره وری شامل تغییر در روش های انگیزشی کارکنان و بهبود شرایط کار، بهبود نظام ها، دستورالعمل ها، روش ها، فن آوری (تکنولوژی) و ... است. تغییرات بهره وری حاصل تاثیرات مرکب تعدادی عوامل جداگانه اما مرتبط با یکدیگر است. اهم این عوامل عبارتند از: پیشرفت تکنولوژی، کارایی مدیریت، بهبود منابع، و نیز مهارت و مجاهدت بیشتر نیروی کار

با یک دسته بندی کلی، سه عامل مهم نیروی انسانی، منابع و زمان در بهره وری موثرند که به اختصار به هر یک اشاره می شود.

۱-۶ - نیروی انسانی

اگرچه امروزه در بسیاری از واحدهای صنعتی ربات ها جای کارگران را گرفته است اما باز هم در تولیدات، نیروی انسانی ماهر و متخصص نقش اول را داراست. این نیروی انسانی است که برای دستگاه های صنعتی برنامه می ریزد و در فرایند تولید نظارت و کنترل می کند. ممکن است در یک کارخانه خودرو سازی، به مرور از تعداد نیروی انسانی کاسته شده باشد اما مطمئناً از نقش آنها کاسته نشده و نخواهد شد.

نقش نیروی انسانی در بهره وری آنقدر مهم است که گاه بهره وری نیروی انسانی را جداگانه محاسبه می کنند و به آن بهره وری کار می گویند.

نیروی انسانی، مهم ترین عامل در بهبود بهره وری است و هنگامی که از بهبود کیفی نیروی کار سخن می گوئیم علاوه بر گماردن افراد در مشاغل مناسب یا سپردن کار به کاردان، ارتقای مهارت ها و کسب مهارت های جدید از طریق آموزش مستمر، ایجاد و تقویت نگرش های مثبت کاری و میل و شوق برای پیشرفت حرفه ای، روحیه مشکل گشایی و همکاری و مشارکت جویی نیروی کار در برنامه های بهبود بهره وری، حفظ سلامت جسمانی و روانی آنان؛ این ها همه از عواملی هستند که در بهبود کیفیت نیروی کار سخت تاثیر می گذارند.

در مبحث بهره وری منظور از نیروی لایق، نیرویی با ویژگی های زیر است:

۱-۱-۶- وقت شناس باشد و نظم و انضباط کاری داشته باشد

وقت شناسی، توانایی تمام کردن کار یا انجام وظیفه درست، در زمان تعیین شده برای آن کار است. کار امروز را نباید به فردا موکول کرد و فرصت ها را هدر داد.

وجود نظم و انضباط برای جریان صحیح کارها در هر نوع مؤسسه و سازمان به ویژه دردستگاه های فرهنگی و آموزشی و تربیتی ضرورت دارد. عدم توجه به نظم و انضباط کاری، به ضعف سیستم می انجامد و دستگاه ها درچنین سیستمی موفقیت نخواهند داشت.

۲-۱-۶- صداقت و راستگویی پیشه کند

راستگویی بخش بزرگی ازعیوب اخلاقی و تخلف از قوانین و مقررات را از بین می رود، به سلامت فرد کمک می کند و در دیگران اعتماد می آفریند.

۳-۱-۶- مسئولیت پذیر باشد

مسئولیت پذیری یعنی این که انسان خودش را در مقابل: خود، جامعه، هموعان، مسئولان، مخاطبان و بالاتر از همه خداوند مسئول بداند و احساس وظیفه کند. هر کس در هر شغلی که قرار دارد دارای مسئولیتی خاص است که باید آنها را درست انجام دهد.

و مهم تر از همه:

۴-۱-۶- وجدان کاری داشته باشد

وجدان کاری عبارت است از: گرایش درونی انسان که به مدد آن فرد تمایل به انجام کار بیشتر و بهتر پیدا می کند و بدینوسیله در او ارضای روانی و مادی می شود.

بیدارکردن وجدان کاری کارکنان و در نتیجه بهبود کیفی عامل کار، عمدتاً از طریق آموزش و پرورش مستمر کارکنان برای ارتقای مهارت های جدید و ایجاد علاقه به کار در آنها امکان پذیر است.

وجدان کار را می توان وضعیتی دانست که در آن افراد جامعه در مشاغل گوناگون سعی دارند تا کارهای محول شده را به بهترین وجه و به طرز دقیق و کامل و با رعایت اصول بهینه سازی انجام دهند. به سخن دیگر، کارکنان از روی جان و دل کار کنند و برای نیل به هدف های سازمان از هیچ کوششی دریغ ننمایند. در صورت فقدان یا ضعف چنین حالتی در مردم یک جامعه، بی کاری و کم کاری، نظارت خواهی و نظارت طلبی، مسئولیت گریزی، رخوت، تنبلی، فساد،

کلاهبرداری، تقلب و تزویر، فقر، رشوه و فساد اداری و بدبختی نمایان می شود و خصایص نامطلوب اجتماعی و سیاسی حکمفرما می گردد (ابطحی، ص ۸۶).

ارتقای وجدان کاری

برای ارتقای وجدان کاری و بهبود کیفی عامل کار، اقدامات زیر را می توان انجام داد:

۱. اصلاح روابط مدیر و کارکنان و رهبری صحیح و استفاده از خدمات روانشناسان و متخصصان برای بیدار کردن احساس وجدان کاری کارکنان؛
۲. استفاده از نظرات و پیشنهادات کارکنان؛
۳. استفاده از ره آوردهای فن آوری؛
۴. به کارگیری شیوه های جدید مدیریت؛
۵. شفاف سازی شیوه ها و روش های انجام کار و ارتقای سلامت اداری؛
۶. بهبود قوانین و مقررات موجود و تدوین مقررات و ضوابط مقتضی و مورد نیاز؛
۷. بیدار کردن و ارتقای تعهد و تقوای خدمت و احساس مسئولیت در کارکنان و آراستن آنها به زیور اخلاق حسن ها از طریق آموزش و رفع نیازهای مادی و معنوی آنها؛
۸. ایجاد سرعت در اطلاع رسانی اداری و در دسترس قرار دادن سوابق و مکاتبات اداری به منظور تسریع در تصمیم گیری ها و جلب رضایت بیشتر ارباب رجوع؛

۲-۶- منابع

منابع مختلفی در تولید و بهره وری مورد استفاده قرار می گیرد، برخی از این منابع سرمایه اولیه دستگاه به حساب می آید مثل زمین، بنا و ساختمان. مواد اولیه از دیگر عناصری است که در مجموعه منابع قابل شمارش است. اهمیت این مورد در آن است که برخی از این مواد ممکن است به مرور زمان کمیاب شود و به راحتی احیاپذیر نباشد، مثل چوب که محل تامین آن جنگل است و استفاده بی رویه از آن موجب مشکل خواهد شد.

انرژی هم در بخش منابع قرار می گیرد. این بخش از منابع، هم گران است و هم نمونه هایی از آن قابل اتمام.

ماشین آلات و تجهیزات لازم نصب شده در خط تولید از دیگر عناصر بخش منابع است. گرچه این بخش می تواند جزو سرمایه اولیه باشد اما معمولاً با پیشرفت تکنولوژی باید به روز شود تا امکان رقابت در بازار را داشته باشد. امروزه بخشی از کارهایی که قبلاً توسط نیروی انسانی انجام می شد و بسیاری از کارهای سنگین که انجامش برای کارگران زیان آور بوده توسط ماشین آلات انجام می شود. سرمایه در گردش هم از منابع است.

نیروی انسانی را هم که در ابتدا بحث شد می توان یکی از منابع به حساب آورد و در گذشته، سه عامل زمین، سرمایه و نیروی انسانی را منابع اصلی تولید به شمار می آوردند. اما از آنجا که نیروی انسانی در دستگاه های فرهنگی نقشی ممتاز دارد، در این جزوه بطور جداگانه مطرح گردید و در بخش های بعدی هم مفصل تر به آن پرداخته خواهد شد.

۳-۶- زمان

زمان در تولید نقش مهمی دارد. وقتی در یک پروژه تولیدی، نیروی انسانی آماده کار شده، منابع مختلف مورد نیاز، پای کار جمع شده و سرمایه در حال هزینه شدن است، باید از زمان استفاده کرد و به تولید پرداخت. در خط تولید یک دستگاه، هر یک واحد تولید شده می تواند نشان کم شدن از زیان دهی و نزدیک شدن به سود دهی باشد، همچنین بهره وری را بالا ببرد.

در تولید، یک روز، زمانی طولانی محسوب می شود، ساعت هم زمان زیادی است. دقیقه و ثانیه هم کار سازی دارد. از این رو است که صنایع موفق از تمام زمان شبانه روز استفاده می کنند و در سه نوبت کاری و با سه گروه کاری به تولید می پردازند.

استفاده از زمان در واحدهایی که خدمات ارائه می کنند هم مهم است. این واحدها فقط به ساعات روز بسنده نمی کنند و از زمان تاریکی هم استفاده می کنند و خدمات خود را ارائه می دهند. به عنوان مثال شرکتی که قرار است آسفالت خیابانی را انجام دهد، در شب ها که تعداد خودروها در خیابان کاهش می یابد راحت تر می تواند بکار پردازد. در استفاده از فعالیت های فرهنگی هنری، ساعات عصر و ابتدای شب بر دیگر اوقات ترجیح دارد، چرا که مخاطبان، زمان کار را پشت سر گذاشته و اوقات آسایش خود را می گذرانند.

از تعریف بهره وری این نتیجه به دست می آید که هرچه از میزان منابع به کار رفته کم شود مشروط به آن که از میزان تولید کم نشود، میزان بهره وری افزایش خواهد یافت. به عنوان مثال، انرژی کمتری مصرف شود، نیروی کمتری در کار شرکت داشته باشد، زمان کمتری برای هر واحد تولیدی مصرف شود و....

می توان گفت: که تلاش برای بهره وری بیشتر ممکن است با سخت کوشی هم سو نباشد. مثلا در یک کارگاه تولیدی با توجه به سرعت ثابت ماشین آلات، ممکن است تحرک بیشتر نیروی انسانی کارساز نباشد اما نگهداری درست از تجهیزات و ماشین آلات که باعث بالا رفتن عمر مفید آنها می گردد، درست بهره گرفتن از این ابزار و همچنین استفاده درست از مواد اولیه و کاهش دور ریز می تواند موجب بالا رفتن میزان بهره وری شود.

تمرین:

- ۱) در فعالیت های فرهنگی ، سه عامل نامبرده موثر در بهره وری، به چه ترتیبی در اولویت قرار می گیرند؟ چرا؟
- ۲) به نظر شما در یک مرکز فرهنگی هنری، چه عناصری می تواند منابع را تشکیل دهد؟
- ۳) در بهره وری سازمان های فرهنگی، آیا تجهیزات و ماشین آلات می تواند نقش نیروی انسانی را کم رنگ کند؟ توضیح دهید.
- ۴) نقش زمان در یک فرایند آموزشی با یک فرایند تولیدات صنعتی چه تفاوت هایی دارد؟

۷ - هدف از بهبود بهره وری:

هدف از بهبود بهره وری را می توان به نحو زیر بیان کرد:

استفاده بهینه از منابع مادی، نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریق علمی، کاهش هزینه های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آن گونه که به سود کارگر، مدیریت و عموم مصرف کنندگان است.

تمرین-بهبود بهره وری در واحد کار شما به چه معنا می تواند باشد؟ با دلیل توضیح دهید.

۸ - بهره وری سازمان در خدمت تامین نیاز مخاطبان

یک واحد کالای تولید شده باید بتواند نیازی از مخاطبان را مرتفع کند. همچنین است خدمات، یعنی خدمات ارائه شده توسط یک دستگاه باید گره یا گره هایی از نیازمندی های مخاطبان را باز کند. چنین نیازهای انسانی را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱-۸- نیازهای واقعی

نیازهایی هستند که همه انسان ها در برطرف کردن آن اجبار دارند تا بتوانند به زندگی خود ادامه دهند. مثل نیاز به غذا، پوشاک، مسکن، دارو و موارد مشابه. البته غذا و مسکن و سایر نیازها، هر کدام انواعی دارد که طبقات مختلف جامعه متناسب با وضع طبقه اجتماعی خود از آن سخن می گویند و بهره می برند.

۲-۸- نیازهای غیر واقعی

نیازهایی هستند که اگر مستقیماً به جسم انسان کاری ندارند در روح و روان او تاثیر می گذارند مثل رادیو، تلویزیون، نمایش، بازی و

امروز در جامعه اهمیت این نیازها از اهمیت نیازهای قبلی کمتر نیست، هستند خانواده هایی که در سفره آنان غذای کافی نیست اما تلویزیون موجود در منزل آنها از نوع led است.

هر واحد تولیدی و یا عرضه کننده خدمات باید به این نکته توجه کند که تا چه حدی می تواند نیازهای مخاطبان را پوشش دهد. در این صورت می تواند از میزان استقبال از کالای خویش مطمئن باشد؛ و این یعنی نزدیک شدن به بهره وری.

تمرین:

۱) آیا می توان برخی از فعالیت های فرهنگی را در رده نیازهای واقعی انسان به حساب آورد؟ توضیح دهید.

۲) کتاب چه جایگاهی در بین نیازهای انسان دارد؟ چرا؟

فصل دوم- اندازه گیری بهره وری

بهره وری از تقسیم بازده به داده به دست می آید. بازده همان تولید است، و تولید عبارت است از حجم کالاها و خدمات قابل فروشی که توسط یک واحد تولیدی، یک صنعت یا یک اقتصاد در مدتی معین ایجاد می شود (ابطحی، ص ۷۲).

برای اندازه گیری بهره وری ابتدا باید بازده یا ستاده را اندازه گرفت و در مرحله بعد به اندازه گیری انواع داده یا نهاد پرداخت. اما اندازه گیری ستاده در همه جا یکسان نیست و به راحتی انجام نمی گیرد، از این رو و به ناچار برای سنجش بهره وری از مقیاس های مختلف استفاده می شود. انتخاب مقیاس و ضابطه مورد استفاده نیز به ماهیت داده ها و ستانده های یک سازمان مربوط می شود. در صنایع تولیدی و کارخانجات، معیارهای اندازه گیری بهره وری ملموس ترند چرا که حجم فیزیکی تولید را می توان اندازه گرفت، ولی تعمیم چنین معیارهایی به بخش خدمات و به کار بردن این معیارها در سازمان های خدماتی تقریباً دارای مشکلاتی است.

اگر بتوان مشخص کرد که هر انسان (واحد نیروی کار)، هر واحد از منابع به کار گرفته شده و یا هر واحد از زمان تا چه اندازه در تولید یا ارائه خدمات سودمند بوده و میزان این سودمندی را به مدد روش های مقداری و کمی اندازه گیری

کرد، شاخص ها و ضوابطی برای سنجش میزان بهره وری آنها به دست می آید. در آن صورت می توان در مورد گزینش و به کارگیری یک شیوه مناسب تراز میان شیوه های گوناگون تولید تصمیم گرفت.

همان طور که گفته شد بازده یک دستگاه، مجموعه کالاهای تولیدی است که در طول یک سال تولید می گردد. مثلا در یک سازمان که کارش تولید خودرو است، بازده عبارت است از تعداد خورویی که در یک سال تولید گردیده و آماده فروش شده است (مشروط بر آن که کلیه خودروها مشتری داشته باشد و در زمان مقرر جذب بازار شود). اگر یک شرکت چند نوع کالای تولیدی از نوع لوازم خانگی داشته باشد، بازده این شرکت تعداد کل دستگاه های تولیدی (باز هم به شرط داشتن مشتری) است. واحد های خدماتی، تولید خاصی مثل کالای صنعتی ندارند. این واحدها معمولا با مقررات خاصی کار می کنند، به عنوان مثال، یک شرکت خدماتی که نظافت ساختمان های اداری را انجام می دهد به ازاء مساحت کف، دیوارها و سایر ویژگی های ساختمان، با صاحب کار قرارداد امضا می کند و متناسب با عوامل مطرح شده کارگر می فرستد و حق الزحمه دریافت می کند. در این شرکت خدماتی، میزان بازده، نظافت کل سطوحی است که در یک سال برای انجامش قرارداد منعقد گردیده است.

ملاحظه می شود بازده در سازمان های مختلف، با هم متفاوت هستند و ممکن است در یک سازمان چند نوع کالا تولید یا چند نوع خدمات، ارائه شود، در این صورت چگونه می توان میزان بازده را اندازه گرفت؟

از آنجا که کالاهای تولیدی پس از فروش به پول تبدیل می شود، همچنین در ازای عرضه خدمات مختلف به مشتریان، از آنها پول دریافت می شود، راه بهتر آن است که قیمت کالا و خدمات به عنوان بازده سازمان در نظر گرفته شود. در این صورت، واحدی که بیش از یک نوع تولید دارد، یا بیش از یک نوع خدمات دارد و یا ترکیبی از کالاهای تولیدی و خدمات را عرضه می کند بازده آن، ارزش پولی محصولات تولیدی و خدماتی می باشد که ارائه می کند.

برای اندازه گیری میزان نهاده نیز به همین شیوه می توان اقدام کرد و ارزش پولی کلیه عوامل تولید که به عنوان داده در پیدایش بازده موثرند را معیار قرار داد و محاسبه کرد. این امر به عنوان توصیه سازمان های بین المللی به مراکز ملی بهره وری کشورها هم دیده می شود.

"به هر حال اندازه گیری بهره وری ابزاری سودمند برای تحلیل تغییرات عملکرد بهره وری در طی زمان و علل آن است. یک تولید کننده با اندازه گیری بهره وری خواهد فهمید که بهره وری کدام بخش یا قسمت، کاهنده یا افزایشنده می باشد؛ و یک کشور بدین وسیله می تواند تغییرات در بخش ها و صنایع مختلف را با هم مقایسه کند. استفاده از بهره وری به عنوان معیاری برای محاسبه کارایی مفید می باشد و می تواند عملیات لازم را برای تخصیص بهینه و مطلوب منابع هدایت کند؛ و بدین سان، بهره وری می تواند به عنوان یک متغیر در پیش بینی و برنامه ریزی عمل کند. به عنوان مثال، کل ستانده را در آینده می توان با طراحی رشد نیروی کار و بهره وری نیروی کار پیش بینی کرد" (ابطحی، ص ۶۹).

تمرین - عدم اندازه گیری بهره وری در یک سازمان، چه آثاری در پی خواهد داشت؟

۱- اندازه گیری بهره وری در سازمان های فرهنگی

با تعریفی که از تولید داده شد یعنی: حجم کالاها و خدمات قابل فروشی که توسط یک واحد تولیدی، یک صنعت یا یک اقتصاد در مدتی معین ایجاد می گردد، باید تولید در سازمان های فرهنگی به عنوان ستاده مورد بررسی قرار گیرد، و به دنبال آن داده هایی که موجب تولیدات مورد نظر گردیده مشخص گردد، و بعد ارزش پولی این ستاده و داده تعیین شود تا اندازه گیری و محاسبه بهره وری در این سازمان ها امکان پذیر شود.

تولیدات یک سازمان فرهنگی از عناصر زیر نمی تواند بیرون باشد:

کتاب، نشریه، فیلم، سرگرمی و بازی ها، موسیقی، نمایش، آموزش، فعالیت های فرهنگی هنری، و موارد مشابه،

۱-۱ - اندازه گیری بهره وری تولیدات فرهنگی

برخی از اقلام فوق امکان اندازه گیری راحت تری را دارند، مثل کتاب، نشریه، سرگرمی و بازی. قاعدتا سازمان های فرهنگی با توجه به قیمت تمام شده برای هریک از این کالاها، قیمت فروش را تعیین کرده و بر روی کالا درج می کنند. چنانچه محاسبات انجام شده برای قیمت تمام شده و فروش به درستی انجام شده باشد اندازه بهره وری به سهولت محاسبه می گردد، بدین شرح:

قیمت فروش یک واحد کالا ضرب در تعداد کالا = میزان بازده

قیمت تمام شده یک واحد کالا ضرب در تعداد کالا = میزان نهاده

حال از تقسیم میزان بازده به میزان نهاده، میزان بهره وری به دست می آید.

حسن این نمونه کالاها آن است که چنانچه در یک زمان مشخص تعدادی از آنها به فروش نرسد می توان نا امید نشد و منتظر ماند تا در زمان های بعدی مشتریان دیگری مراجعه کنند چرا که تاریخ انقضا ندارد؛ و در نهایت چنانچه تعدادی از این کالاها به فروش نرسید می توان آنها را به مراکز مختلف مثل مدارس، مساجد و حتی افراد اهدا کرد و این کار با توجه به این که از سوی یک سازمان فرهنگی صورت می گیرد می تواند در حیطه وظایف سازمان هم باشد^۱. البته در صورتی که سازمان برای اداره خودش متکی به بودجه دولتی و بیرون از دستگاه نباشد و بر روی درآمدهای تولیدات خود حساب کرده باشد در این صورت مواجهه با زیان شده و احتمالاً کسر بودجه پیدا می کند.

^۱ - در شرح وظیفه برخی سازمان های فرهنگی، بویژه دولتی ها که دارای تولید هستند، اهدای درصدی از تولیدات به مراکز عام المنفعه مثل: مساجد و مدارس دیده شده است.

اگر فیلم، موسیقی و تئاتر هم قرار باشد پس از تولید برای نمایش خانگی، از طریق فروشگاه ها در اختیار افراد و خانواده ها قرار گیرد؛ اندازه گیری میزان بازده، داده و بهره وری به همان نحو است که در بالا ذکر شد. اما چنانچه این کالاها در سالن های نمایش به اجرا درآید و برای دیدن آنها نیاز به خرید بلیط باشد، نمی توان با شیوه فوق محاسبات را انجام داد. چون:

معلوم نیست در هر اجرای پیش بینی شده، ظرفیت سالن تا چه حدی تکمیل می گردد.

معلوم نیست برنامه آماده شده چه مدتی می تواند اکران شود یا روی صحنه بماند.

پس، از ابتدا نمی توان میزان بازده را مشخص کرد، بلکه باید منتظر اتمام زمان نمایش ماند.

از طرفی در طول زمان نمایش این تولیدات، بر میزان داده افزوده خواهد شد. عواملی مثل هزینه های سالن، نیروی انسانی، ایاب ذهاب و ... دائما ارقام داده را بالا خواهد برد. این میزان ممکن است با خسارت های احتمالی که از وقوع حوادث ناشی می گردد، بالاتر رود. اینها نکاتی نیست که از دید مدیران و برنامه ریزان سازمان های فرهنگی پنهان باشد پس باید قبل از هرگونه تصمیم گیری بیندیشند و به نکات مطرح شده عنایت کافی داشته باشند و توجه نمایند که بهره وری با زیان سازگاری ندارد.

۲-۱ - اندازه گیری بهره وری خدمات فرهنگی

برپایی دوره های آموزشی، دائر کردن کتابخانه، ارائه فعالیت های فرهنگی هنری از دیگر تولیدات سازمان های فرهنگی است. اندازه گیری بهره وری در این امور به سادگی میسر نیست؛ چرا که میزان بازده به طور دقیق مشخص نمی شود و نیز قابل تبدیل به ارزش پولی نیست. از طرفی فرمول بهره وری را هم نمی توان تغییر داد تا به شیوه دیگری محاسبه کرد. پس چه باید کرد؟

ابتدا کمی به تشریح موضوع پرداخته می شود:

۱-۲-۱- آموزش

فعالیت های آموزشی را می توان تا حدودی به شیوه های نمایش فیلم و تئاتر تشبیه کرد با این تفاوت مثبت که چنانچه از برگزاری یک یا چند کلاس استقبال نشود، می توان از برگزاری آن منصرف شد و به استقبال هزینه های بعدی نرفت. اما چنانچه ثبت نام علاقه مندان برای کلاس های مطرح شده متناسب با پیش بینی قبلی بوده، می توان کلاس ها را برگزار کرد. در این صورت تعیین میزان بهره وری مطابق آن چیزی است که قبلا مطرح گردید. پس برای رسیدن به

بازدهی مناسب، باید در مرحله اول، هر کلاس دارای مخاطب کافی و در مرحله بعد نتیجه آموزش ها در مخاطبان قابل مشاهده و اثبات باشد (مثل برگزاری آزمون). در چنین وضعیتی، امکان اندازه گیری بازده وجود دارد.

(ممکن است این سوال پیش می آید که بهره وری در آموزش و پرورش چگونه است؟ چگونه می شود بهره وری یک کلاس درس را حساب کرد؟ آیا سنانده به ثمر رسیده (اثر بخشی) یک کلاس درس، همان تعداد قبولی دانش آموزان است؟ در این صورت اگر قبولی ها یا بخشی از آن با ارفاق صورت گرفته باشد، بازده و بهره وری چه خواهد شد؟

اگر چه بحث ما آموزش و پرورش نیست اما حقیقت آن است که اندازه گیری بهره وری در این دستگاه عظیم، به دلایل ساختار آن، به سادگی میسر نیست و نیاز به بررسی های همه جانبه دارد. همین قدر اشاره می شود که هزینه سرانه یک دانش آموز در مدارس دولتی بیشتر از هزینه سرانه یک دانش آموز در مدارس مشابه غیردولتی است و به همین دلیل می توان گفت که مدارس غیر دولتی بهره وری بالاتری نسبت به مدارس دولتی دارند.

۲-۲-۱- خدمات کتابخانه ای

با توجه به آمار و ارقام مطرح شده در زمینه کتابخوانی در ایران و تعداد کم اعضای کتابخانه های مختلف و رقم بسیار ناچیز حق عضویت سالانه در این مراکز، سودی نمی توان برای آنها پیش بینی کرد و باید برای اداره امور این دستگاه های خدمت رسان، دولت ها و خیرین کمک و مساعدت نمایند. این که تکلیف بهره وری در این مراکز چگونه خواهد بود در بخش های بعدی و همراه با فعالیت های فرهنگی هنری مطرح خواهد گردید.

۳-۲-۱- فعالیت های فرهنگی هنری

منظور از فعالیت های فرهنگی هنری در یک سازمان، ارائه خدمات فرهنگی به مخاطبان است، مثل اجرای یک شب شعر، حضور یک نویسنده یا هنرمند در یک جلسه و انجام پرسش و پاسخ با مخاطبان، اجرای برنامه در مکان های عمومی مثل نمایش خیابانی و تعزیه، کلاسهای قرآن و احکام، ایجاد کارگاه های ادبی و هنری و اغلب فعالیت های مراکز فرهنگی هنری کانون در سراسر کشور. نکته قابل بیان در انجام این خدمات آن است که امکان دریافت مالی ولو اندک اما به طور مستقیم از مخاطبان بابت هر یک از فعالیت ها وجود ندارد. نمی توان برای اجرای: قصه گویی، شعرخوانی، نشریه دیواری، نمایش فیلم و دیگر فعالیت های معمول در مراکز از مخاطبان پول گرفت و بلیط فروشی کرد.

همانطور که رادیو و تلویزیون موظف به داشتن برنامه برای کلیه مخاطبان است تا آنها را سرگرم کند، از وقایع کشور و جهان مطلع کند، با پیشرفت های علمی آشنا کند و نکات آموزشی لازم برای درست زیستن را بیان نماید و ...، سایر مراکز فرهنگی هنری دولتی هم موظف هستند مشابه این اقدامات را در پوشش برنامه ها و فعالیت های خود به طور حضوری به مخاطبان خود منتقل کنند.

۲- چگونگی محاسبه :

توجه به بهره‌وری در ارائه خدمات فرهنگی ضرورت دارد، از این رو باید به دنبال یافتن داده‌ها و ستانده‌ها بود تا امکان محاسبه بهره‌وری میسر باشد. برای روشن شدن موضوع، یک برنامه شب شعر (یا شعر خوانی) در نظر گرفته می‌شود. این برنامه برای این که به اجرا درآید نیاز به عواملی دارد مثل: سالن یا محلی برای برگزاری، تجهیزات داخل سالن، مجری و دیگر عوامل اجرایی، حضور یک یا چند شاعر یا کسانی که شعر شاعران را قرائت می‌کنند، احتمالا وسایل و امکانات پذیرایی هر چند اندک و ... و مخاطبان. این‌ها همه داده‌های لازم برای اجرای این برنامه است. این داده‌ها را باید تبدیل به ارزش پولی کرد. اگر سالن مربوطه و تجهیزات آن و کلیه مجریان برنامه متعلق به سازمان ذیربط باشد؛ باز ضرورت دارد ارزش پولی ناشی از استهلاک و نگهداری سالن و حقوق و دستمزد مجریان و دیگر هزینه‌های انجام شده به عنوان داده محاسبه گردد. ممکن است برخی از محاسبات به سهولت انجام نپذیرد در این صورت می‌توان از نظرات کارشناسان ذیربط استفاده کرد.

محاسبه داده در سایر فعالیت‌ها و خدمات فرهنگی ارائه شده به مخاطبان از جمله تلاش کتابخانه‌ها که در بالا ذکر شد به همین نحو می‌باشد. اما محاسبه بازده چگونه امکان پذیر است؟

۱-۲- بررسی بازده در فعالیت‌های فرهنگی:

برای محاسبه بازده فعلیتی مثل شب شعر یا شعر خوانی عنایت به نکات زیر تا حدودی می‌تواند راه‌گشا باشد:

در این برنامه در مورد حضور مخاطبان و استفاده آنها، چند حالت ممکن است اتفاق بیفتد:

الف - مخاطبان سالن را پر کنند و همه از برگزاری این برنامه لذت ببرند،

ب - مخاطبان سالن را پر کنند، اما از اجرای برنامه ناراضی باشند،

ج - مخاطبان سالن را پر کنند، برخی از آنها راضی و برخی ناراضی باشند،

د - جمعیت مخاطبان کمتر از ظرفیت سالن است اما حاضران سالن از برنامه رضایت دارند،

ه - جمعیت مخاطبان کمتر از ظرفیت سالن است و حاضران از برنامه ناراضی هستند،

و- مخاطبی در سالن حضور پیدا نکند،

همان‌طور که ملاحظه می‌شود حالت‌های مختلف پیش‌بینی شده با هم متفاوت هستند (البته حالت‌های دیگری هم قابل پیش‌بینی است)، اما آیا بازده این برنامه مشخص است؟

در اینجا باید دید هدف از برگزاری این برنامه چه بوده است؟ آنگاه هر یک از حالت‌ها را با هدف مقایسه کرد تا در صورت تطبیق حالت پیش آمده با هدف ادعا کرد از اجرای برنامه رضایت وجود دارد.

اگر هدف صرفاً "اجرای یک برنامه شعرخوانی" باشد، می‌توان گفت این برنامه در ۵ حالت اولیه به هدف خود رسیده است. در این شرایط، رضایت یا عدم رضایت مخاطبان و تعداد آنها مهم نبوده است.

اگر هدف: "پرشدن سالن از مخاطبان" باشد، سه حالت اولیه راضی کننده است.

اگر هدف: "لذت بردن مخاطبان از حضور در جلسه و استماع شعرخوانی" باشد حالت‌های الف و د مطلوب و حالت ج نیمه مطلوب می‌باشد.

در هر صورت باید حالت پیش آمده را با هدف سنجید. اگر همخوانی داشتند پس برنامه به هدف نائل شده است و دست اندرکاران می‌توانند از اجرای برنامه ابراز رضایت کنند، اما آیا این بازده موجب بهره‌وری است؟ قبلاً گفته شد بهره‌وری حاصل تقسیم بازده به منابع نهاده است. آیا در این برنامه بازده آنقدر رضایتبخش است که موجب بهره‌وری قابل قبول شده باشد؟ حقیقت آن است که پاسخ به این سوالات ساده نیست. یعنی نمی‌توان گفت با ابراز رضایت مسئولان پس از اجرای یک برنامه، بهره‌وری حاصل شده است. در چنین حالتی باید منابع به کار گرفته شده برای این برنامه با بازده بدست آمده مقایسه شود. گاه ممکن است هدف در نظر گرفته شده برای اجرای یک کار، درست نباشد در آن صورت اگر هدف هم حاصل شود نمی‌توان از کار انجام شده ابراز رضایت کرد. در مثال شب شعر بالا، هدف‌هایی چون پر شدن سالن، یا حتی ابراز رضایت همه یا اکثریت حاضر در جلسه نمی‌تواند هدف گذاری مناسبی تلقی شود چرا که اولی کاملاً نادرست است و دومی یعنی رضایت مخاطبان، یکی از شرایط قابل قبول است و شرط‌های دیگر مثل کیفیت مناسب کار از جمله: انتخاب شعرهای خوب، خوانش خوب شعرها، و... هم باید باشد، در غیر این صورت مردود است.

یکی از نکاتی که مسئولان آموزش و پرورش در بحث هزینه‌های سنگین، بازدهی و بهره‌وری این دستگاه مطرح می‌کنند آن است که صرف منابع در این وزارت و معلوم نبودن بازدهی و بهره‌وری، هدر دادن منابع نیست بلکه سرمایه‌گذاری برای آینده است و برای دیدن نتیجه نیز باید صبر کرد. این نکته حرف درستی است اما بایستی این نتایج، هر چند محدود؛ با شاخص‌ها و روش‌های علمی و معتبر اندازه‌گیری و ارزیابی شوند. می‌توان با مقایسه هزینه سرانه آموزشگاه‌های دولتی و غیردولتی و آموخته‌های آنان، از درست یا نادرست هزینه‌شدن سرمایه و منابع تا حدودی مطمئن شد.

در اجرای فعالیت‌های فرهنگی هنری برای مخاطبان نیز این استدلال می‌تواند صدق کند؛ یعنی این که گفته شود هزینه برای این فعالیت‌ها، سرمایه‌گذاری برای آینده است، حرف درستی است. با این حال نمی‌توان از نحوه سرمایه‌گذاری و میزان بازدهی مطلع نشد و فقط به انتظار آینده نشست. جامعه امروز با توسعه و پیشرفت‌های متعددش، توانایی دارد

دورنمای روشن یا تاریک آینده را در برنامه ها و برنامه ریزی های حال حاضر مشاهده کند و به تصمیم گیری بنشیند. از این رو باید به نحو مناسب تری به بررسی بازده در اینگونه کارها پرداخت.

۳- اندازه گیری بازده در فعالیت های فرهنگی

برای اندازه گیری بازده در این گونه فعالیت ها، سه عامل باید بررسی و روشن شود: ۱- حضور مخاطبان در جلسه، ۲- شاخص های کار ۳- ارزشیابی از کار، که در ذیل به توضیح هر کدام پرداخته می شود.

۱-۳- حضور مخاطب برای اجرای هر فعالیت

اگر چه این عامل هم می تواند جزو شاخص ها به حساب آید بویژه تعداد و ویژگی های مخاطبان، با این حال به لحاظ اهمیت حضور مخاطب در برنامه، جداگانه از آن نام برده شد. اهمیت این عامل از آن روست که همه اقدامات برای مخاطبان انجام می گیرد و اگر این گروه نباشند و یا نخواهند و یا نتوانند از برنامه ها استفاده کنند وجود برنامه و حتی دستگاه فرهنگی بی معنا خواهد بود.

۲-۳- شاخص های کار

عناصر مختلفی در پیشرفت و میزان آن دخالت دارد، اما دو عامل می تواند ضمن مشخص کردن مرحله توسعه، موجب مقایسه پیشرفت در یک جامعه یا در بین جوامع مختلف و متعدد گردد. این دو عامل عبارتند از: آمار و شاخص. آمار و شاخص می تواند به طور گویا تری و وضعیت توسعه را نشان دهد، از این رو عرصه بین الملل نیز این دو عامل را به عنوان مبنایی برای ارزیابی پیشرفت و توسعه پذیرفته است. توجه به آمار و شاخص در برنامه ها، برنامه ریزی ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی ها موجب می شود تا از تصمیم گیری های غیر علمی و قضاوت های سطحی و شتابزده مبتنی بر مشاهدات خام و نسنجیده جلوگیری شود.

آمار معمولاً کمیت را نشان می دهد اما شاخص از کیفیت و بایدها و نبایدهای کار می گوید. آمار نفع عرضه کننده کالا را در نظر دارد اما شاخص نفع مخاطب و جامعه را در نظر می گیرد.

از آنجا که آمار و شاخص در تجزیه و تحلیل و ارزشیابی یک کار نقش مکمل برای یکدیگر دارند، به اختصار در مورد آمار و مشروح تر در مورد شاخص در ذیل بحث خواهد شد.

۱-۲-۳- آمار چیست؟

کلمه آمار در لغت به معنی شمردن و حساب کردن است، هنگامی که حقایق به صورت اعداد و ارقام ارائه شوند، از اصطلاح آمار استفاده می شود.

آمار، "آگاهی های عددی در باره مجموعه ای از اشیا، افراد یا پدیده ها" است، و در تعریفی دیگر: "دانش گردآوری، استخراج، تفسیر و عرضه اطلاعات عددی مربوط به یک مجموعه یا گروهی از مجموعه ها" (صدری افشار، ۱۳۷۷، ص ۲۸) می باشد.

در علم آمار، جامعه آماری اهمیت بسیار دارد چرا که هر اطلاعات آماری در جامعه مربوط به خود ارزش و معنا پیدا می کند.

هر مجموعه ای از اشیا یا افراد که لاقلاً یک صفت مشترک داشته باشند را جامعه آماری می نامیم (نیکوکار، ۱۳۸۰، ص ۳).

اگر در یک کتابخانه ۵۰۰۰ جلد کتاب کودک و نوجوان وجود داشته باشد، عدد ۵۰۰۰ جلد کتاب، یک آمار و مجموعه کتاب های کودک و نوجوان این مرکز، یک جامعه آماری است. صفت مشترک بین افراد این جامعه، اختصاص داشتن این کتاب ها به کودکان و نوجوانان است.

"این صفت مشترک بین افراد جامعه را صفت مشخصه جامعه می نامیم" (نیکوکار، ۱۳۸۰، ص ۳)، ولی افراد جامعه آماری دارای صفات غیر مشترک هم هستند مثلاً قطع کتاب ها، موضوع آنها، سال نشر و ناشر و نویسنده آنها و ... باهم تفاوت دارند، "این صفات غیر مشترک را صفات متغیر جامعه می نامیم" (نیکوکار، ۱۳۸۰، ص ۳).

از آنچه گذشت هدف آمار را می توان چنین تعریف کرد: "آمار برای روش های علمی که در تجزیه و تحلیل داده های مقداری به کار برده می شوند، چارچوبی فراهم می کند" (دلاور، ۱۳۸۷، ص ۲۳).

بی دقتی در ارائه آمار و ترس از مسئولان بالادستی و نگرانی از عکس العمل جامعه، موجب ارائه آمارهای غیر صحیح می شود. گاهی در رابطه با یک قلم اطلاعاتی، آمارهای متعددی منتشر می شود که با هم متناقض و گاه اختلافات فاحشی دارند. چنین اعداد و ارقامی را که منشأ نادرست دارند، آمارهای آلوده می گویند. مراجعی که منبع ارائه آمار هستند معمولاً معتقد به صحت آمارهای منتشره خود می باشند، اما بدون توضیح پیداست که از بین آمارهای مختلفی که از یک قلم اطلاعاتی ارائه شده، ممکن است فقط یکی از آن ها درست باشد. باید توجه داشت که آمار آلوده و نادرست آثار زیانباری از خود برجای می گذارد و خدشه بر نتایج بدست آمده و تحلیل های ارائه شده وارد می کند، که این امر خسارتی جبران ناپذیر است. مقابله با این موضوع، مستلزم شناخت دقیق روش تهیه آمار و منبع تولید آن می باشد.

۲-۲-۳- شاخص چیست؟

شاخص در لغت به معنای برجسته و چشمگیر است، و این گونه تعریف می شود:

"کمیت ثابت یا متغیری^۲ در یک بیان ریاضی که تغییر آن معرف جنبه های مختلف پدیده مورد نظر است "

"کمیت ثابت دلخواهی که معرف عضوی از یک مجموعه است ، همچنین کمیتی که یک جمعیت آماری را توصیف می کند" (صدری افشار، ۱۳۷۷، ص ۴۹۳).

شاخص امکان ارزیابی آمار و وضعیت اقلام اطلاعاتی را فراهم می کند. شاخص ها به منزله معیارهایی هستند که بوسیله آنها می توان کمیت، کیفیت و یا ثبوت یک موضوع را اندازه گیری نمود. و یا شاخص معیار سنجش کمی و کیفی هر عنصر اطلاعاتی در هر حوزه و از جمله حوزه های فرهنگی و اجتماعی است. شاخص می تواند متغیر کمی یا کیفی^۳ باشد. شاخص های کیفیت ، اطلاعات سنجیده شده ای است که عملکرد یک فرایند را نشان می دهد، کیفیت خدمات را تعیین می کند و مسائل کیفیتی قلم اطلاعاتی را برجسته می کند. پس شاخص به تشخیص راه کمک می کند و همچنین انتخاب راه صحیح از ناصحیح را میسر می سازد. تعریف درست شاخصها موجب گویایی آمارها می شود.

۳-۲-۳- تعریف سازمان فرهنگی

سازمانهای فرهنگی دستگاه هایی هستند که تلاش می کنند با شناسایی و هدایت و پرورش استعداد های فرهنگی مخاطبان ، ضمن ایجاد رونق فرهنگی در جامعه ، به شکوفایی ، رشد و بالندگی استعدادهای فرهنگی جامعه در عرصه های مختلف کمک نموده ، در سیاستگذاری و برنامه ریزی امور فرهنگی مخاطبان و ایجاد فضای لازم برای اجرای آن گام بر می دارند.

با توجه به اهمیت فرهنگ در جامعه، سازمان های فرهنگی و تعداد آنها از شاخص های مهم بخش فرهنگ آن جامعه محسوب می گردد. می توان گفت: وجود سازمان های فرهنگی و تعدد آنها به جامعه هویت می بخشد.

در یک سازمان فرهنگی که هم دارای تولیدات فرهنگی است و هم خدمات فرهنگی ارائه می دهد، با شاخصهای فرهنگی روبرو می باشیم:

^۱ - کمیت یعنی: مقداری عدد نامعین، آن جنبه ای از شیء که برابری، نابرابری، کاهش یا افزایش می پذیرد (صدریافشار، ۱۳۷۷، ص ۶۳۵).

^۲ - متغیر یک مفهوم است که بیش از دو یا چند ارزش یا عدد به آن اختصاص داده می شود. ویژگیهایی را که پژوهشگر مشاهده یا اندازه گیری می کند، متغیر نامیده می شود. عدد یا ارزشی که به یک متغیر نسبت داده می شود، نشان دهنده تغییر از فردی به فرد دیگر یا از حالتی به حالت دیگر است. میزیک مفهوم است نه متغیر، اما وزن میزیک متغیر است. مفهوم میز به تنهایی دلالت بر وجود ارزشهای چندگانه نمیکند، به همین دلیل، این مفهوم مشخص نمی کند که چه ویژگی هایی از آن مورد نظر است. به عنوان مثال، رنگ، وزن یا ارتفاع میز مورد مشاهده یا اندازه گیری قرار گرفته است یا ویژگی های دیگر آن، (دلاور، ۱۳۸۸، ص ۳۷).

^۳ - همانطوری که گفته شد، متغیر یک مفهوم است که می تواند مشاهده یا اندازه گیری شود. این اندازه گیری ممکن است به صورت کیفی یا کمی انجام شود. متغیر کمی به متغیری اطلاق می شود که از نظر کمی تغییر کند و تفاوت های ناشی از این تغییرات با استفاده از عدد ثبت می شود و آنها را می توان با هم جمع کرد. متغیر های کمی، متغیر هایی هستند که انسان توانسته است برای آنها ، واحد اندازه گیری ومبدا اندازه گیری معین کند، مانند قد ، وزن، سن، نمره های یک آزمون استعداد تحصیلی ویا زمان لازم برای حل یک مسئله فیزیک.

متغیر کیفی به متغیری اطلاق می شود که تفاوت های ناشی از تغییرات آنها کیفی است و برای ثبت آنها ممکن است از روش های دیگری غیر از عدد استفاده شود. به عبارت دیگر، متغیر کیفی متغیری است که پژوهشگر توانایی اندازه گیری آن را ندارد و ویژگی های آن را نمی توان به وسیله ارقام ریاضی نمایش داد. این گونه متغیر ها را نمی توان جمع وتفریق کرد و برای آنها مبدا اندازه گیری نیز وجود ندارد. به عنوان مثال، رنگ مو، رنگ چشم وجنس، متغیر های کیفی هستند، (دلاور، ۱۳۸۸، ص ۳۹ و ۴۰).

۴-۲-۳- شاخص های فرهنگی

"از آنجا که بررسی و تجزیه و تحلیل موضوعات نیازمند اطلاعات مناسب است، شاخص ها اولین مجموعه اطلاعات در مورد یک موضوع را به دست می دهند و در واقع، اولین پل ارتباطی کارشناس با موضوع مورد نظر است. تاثیر گسترده شاخص ها در شناخت موضوعات و به تبع آن در ارزیابی و برنامه ریزی فعالیت های فرهنگی، ضرورت اهتمام و دقت کافی در تعیین شاخص ها را روشن می سازد. شاخص های فرهنگی در جهت شناخت موقعیت کنونی و ارزیابی عملکرد گذشته فعالیت سازمان های فرهنگی، سنجش موقعیت برنامه های فرهنگی در سطوح مختلف و همچنین تعیین وضعیت مطلوب آنها در آینده کاربرد فراوان دارد" (صالحی امیری، ۱۳۸۹، ص ۲۲۷).

شاخص ها در برنامه های فرهنگی بر اساس تعاریف مشخص می شوند و از این رو لازم است قبل از تعریف این شاخص ها، به تعریف مبانی و پایه هایی پرداخت که هم شاخص هستند و هم اساس سیستم سازمان را تشکیل می دهند.

۱-۴-۲-۳- ساختمان

منظور از ساختمان، بنای اداری سازمان نیست، بلکه بنایی است که فعالیت های مختلف فرهنگی هنری در آن انجام می شود. چنانچه این ساختمان با ویژگی های زیر ساخته و تجهیز شود، خود یک شاخص است.

یک مرکز فرهنگی باید دارای ظاهری زیبا متناسب با علاقه و روحیه مخاطبان، برخاسته از معماری ایرانی-اسلامی، در فضای داخلی خود دارای کلاس ها، فضاهای کارگاهی و سالن های مورد نظر برای انجام فعالیت های مختلف و همچنین محوطه ای سرسبز همراه با درخت و گل و گیاه باشد.

مصالح بکار رفته در نمای این بنا، چه داخل و چه بیرون، امکانات و تجهیزات مورد استفاده و... همه باید زیبا، برخاسته از فرهنگ ملی و متناسب با سن، روحیه و ذوق مخاطبان طراحی و تهیه گردد.

۲-۴-۲-۳- کارکنان

کسانی که در این بنای فرهنگی بخواهند خدمات فرهنگی ارائه دهند باید از ویژگی های خاصی برخوردار باشند. مثل:

تحصیلات مربوط دانش لازم برای کار؛

اخلاق و رفتار شایسته برای ارتباط با مخاطبان؛

فیزیک جسمانی مناسب؛

شناخت کافی از اهداف، برنامه ها و مأموریت های سازمان؛

خلاقیت و نوآوری در کارها؛ و و و

۳-۲-۴-۳- محصولات

همان طور که قبلا در تعاریف بهره وری اشاره شد، محصولات سازمان های فرهنگی دو نوع هستند؛ نوع اول عناصری مثل کتاب، فیلم و اسباب بازی و سرگرمی و نوع دوم خدمات فرهنگی می باشند.

۳-۲-۵- تولیدات فرهنگی:

همان طور که قبلا اشاره شد، کالاهای فرهنگی یا همان تولیدات نوع اول، گرچه قابل شمارش هستند و در محاسبه بازده کار، با توجه به تعیین بهای منابع نهاده و قیمت تمام شده می توان قیمت فروش کالا را تعیین کرد و در پشت کالا درج نمود و با توجه به تعداد هر نوع کالا، قیمت فروش را محاسبه و سپس به تعیین بازده پرداخت؛ اما معلوم نیست تولید حاصل تا چه میزان مورد استقبال مخاطبان قرار خواهد گرفت. پس صرف قرار گرفتن تولید فرهنگی در خروجی سیستم، نمی توان به محاسبه بازده پرداخت، چرا؟ برای این که باید معلوم شود آیا این تولید دارای شاخص های لازم برای مخاطبان هست یا نه؟ چنانچه قبل از طی شدن فرآیند تولید، کالای تولیدی متناسب با شاخص ها تهیه شده، در این صورت بازده به شیوه های گفته شده می تواند محاسبه و به دنبال آن بهره وری هم معلوم گردد. در این جا به عنوان نمونه به تعدادی از شاخص ها در بخش کتاب اشاره می شود:

۳-۲-۵-۱- نکات مهم در تولید کتاب

در بخش تولید فرهنگی، کتاب مهمترین عنصر و مهمترین شاخص است. در تولید یک کتاب موارد ذیل دارای اهمیت می باشد:

گروه های سنی که کتاب برای آنها منتشر می شود و ویژگی های کتاب برای هر گروه سنی؛

نویسنده، تصویرگر و ناشر باید گروه های سنی مختلف را بخوبی بشناسند تا کتاب نشر یافته در بازار کتاب، مخاطبان خاصی داشته باشد. در غیر این صورت، کتاب کارایی و اثربخشی مورد نظر را نخواهد داشت. به عنوان مثال در تولید کتاب های کودک و نوجوان توجه به نکات زیر ضروری است:

قطع کتاب و رسم الخط بکار گرفته شده در آن مناسب سلیقه مخاطب باشد.

تا حد امکان محتوای کتاب، حالت داستانی داشته باشد.

در سنین پایین تر، داستان ها کوتاه تر باشد.

در سنین پایین تر، بیشتر از شخصیت های حیوانی در داستان ها استفاده شود.

اصول زبان فارسی در آن رعایت شده و انشای روان تری داشته باشد.

فراز و فرود داستان در حد گروه سنی و متناسب با روحیه آنها باشد.

۹۹۹

قطع و نوع و جنس کتاب: برای جذاب تر شدن کتاب و استقبال مخاطبان، قطع، تعداد صفحات و جنس کتاب برای گروه های سنی مختلف متفاوت است. مثلاً برای گروه های سنی الف و ب قطع خشتی مناسب است. ابعاد این شکل، یعنی طول و عرض کتاب، حدود ۲۲۰ میلی متر می باشد. این ابعاد در کتاب های مختلف، تفاوت های اندکی دارد. گروه های د و ه، قطع پالتویی (حدود ۱۲۰ در ۲۰۰ میلی متر) را بیشتر می پسندند. در گروه سنی ج، هر دو قطع خشتی و پالتویی کاربرد دارد.

تصویرگری کتاب: "تصویرگری کتاب کودکان صرف نظر از آنکه یک هنر است و نمی توان کیفیت آن را با یک سلسله ملاک ها و معیارهای قالبی تعیین کرد، در عین حال به عنوان یک وسیله بیانی، جهت و قواعد معینی را رعایت کرده است" (پولادی، ۱۳۷۸، ص ۲۰۳).

در تصویرگری باید:

تصاویر، گویا و معرف فضا و متناسب باشخصیت های داستان و ویژگی های فیزیکی و رفتاری آنها باشد.

تکنیک اجرای تصاویر با گروه سنی مخاطب تناسب داشته باشد.

سادگی خطوط و طراحی تصاویر از سر پختگی تکنیکی و نه ضعف در طراحی باشد.

تصاویر در خدمت فهم بیشتر متن و مکمل آن باشد.

تصویرگری هویت مستقل داشته باشد و از شخصیت های تکراری سایر کتابها و کارتون های تلویزیونی استفاده نشود.

تصاویر مبلغ فرهنگ بیگانه و مغایر با شئون فرهنگ ملی و مذهبی کشور نباشد.

موضوع کتاب: موضوع کتاب به محتوای آن بر می گردد. دینی، طنز، تاریخی، افسانه، اجتماعی، تخیلی، واقع گرا، علمی، آموزشی و ... از موضوعاتی هستند که محتوای کتاب ها را تشکیل می دهند. با این حال قالب اکثریت کتاب های مورد علاقه کودکان، نوجوانان و جوانان، داستان است. در محتوای کتاب ها باید موارد ذیل مد نظر قرارگیرد:

محتوای کتاب نباید ارزش های دینی و ملی جامعه را زیر سوال ببرد.

محتوای کتاب نباید حساسیت های قومی را برانگیزد.

محتوای کتاب نباید ثابت شده های علمی را ندیده انگارد.

محتوای کتاب نباید برای زشت نشان دادن اخلاق و رفتار ناپسند، پرده دری کند و خود از کلمات و عبارات ناپسند استفاده کند.

محتوای کتاب نباید پرخاشگری، خشونت گرایی و حادثه آفرینی را تبلیغ کند.

محتوای کتاب باید به رشد و پرورش تخیل، تفکر و شخصیت مخاطب کمک نماید.

داستان باید دلنشینی محیط خانه و خانواده را برای مخاطب بویژه گروه های سنی پایین ترسیم کند.

۰۰۰۰

آن چه در مورد کتاب مطرح گردید، برخی از شاخص ها و باید و نباید هایی در مورد تولید این کالا است و البته همه موارد نیست.

در مورد دیگر کالاهای تولیدی مثل فیلم، اسباب بازی و سرگرمی و ... نیز ضرورت دارد بایدها و نبایدها رعایت شود و به عبارت دیگر شاخص های لازم را مدنظر قرار داد تا بتوان تولیدات کیفی و مناسب برای مخاطبان عرضه کرد. در این صورت بازده محاسبه شده به بازده حقیقی نزدیک است.

۶-۲-۳- خدمات فرهنگی

منظور از خدمات فرهنگی که بخش دیگری از تولیدات فرهنگی است ارائه برنامه ها و فعالیت هایی در ارتباط با ادبیات، هنر، تاریخ، دین و مذهب و دیگر شاخه های فرهنگ است که توسط نیروهای فرهنگی به طور رو در رو برای مخاطبان و گاه با مشارکت آنان اجرا می گردد.

انتظار آن است که این برنامه ها و فعالیت ها متناسب با استعداد و علاقه مخاطبان تهیه و ارائه شود تا آنان از برنامه ها استقبال کنند. انتظار دیگر آن است که برنامه ها شعاری و کم محتوا نباشد تا بتواند روی مخاطب تاثیر مطلوب داشته باشد. با توجه به این نکات است که ضرورت تدوین شاخص برای هر برنامه و فعالیت فرهنگی اجتناب ناپذیر می نماید؛ در غیر این صورت هر فعالیتی که در زمینه های فرهنگی باشد و در هر زمانی و به هر شکلی و با هر تعداد شرکت کننده ای اجرا شود، ارائه کنندگان می توانند آن را در آمارها و عملکرد خود بگنجانند و بازده خود محسوب کنند و نوعی بهره وری

را به رخ بکشند. چنین است که تعیین معیارها و تدوین شاخص‌ها ضرورت پیدا می‌کند تا هر اتفاق رخ داده، در حال تهیه و مورد نظر برای آینده را با آن معیارها و شاخص‌ها سنجید تا کار سمت و سوی کیفی و مطلوب پیدا کند. به همین منظور نکاتی در خصوص شاخص‌های این دسته از فعالیت‌ها مطرح می‌گردد.

۱-۶-۲-۳- اهداف خدمات فرهنگی

اهدافی که از ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی می‌توان داشت چنین است:

تناسب داشتن با ذائقه مخاطبان؛

آشناساختن مخاطبان با آداب و رسوم، عقاید و باورهای مردم در گذشته؛

تاثیرگذاری و عبرت‌آموزی از حوادث و شخصیت‌ها؛

برانگیختن و تقویت احساسات و عواطف انسانی؛

آشنا کردن مخاطبان با زیبایی‌ها و سختی‌های زندگی اجتماعی؛

انتقال غیر مستقیم مفاهیم اخلاقی و اجتماعی و ...؛

ایجاد آشنایی و برقراری ارتباط صمیمانه بین آنها؛

پربار کردن اوقات فراغت مخاطبان؛

ووو

و بالاخره این که هر فعالیتی بخواهد انجام شود باید خود هدف یا اهداف مشخصی را دنبال کند، و این امر برای مجری یا مجریان آن فعالیت روشن باشد.

از بین اهداف نام برده شده، اولین گزینه یعنی "تناسب داشتن با ذائقه مخاطبان" مهمترین گزینه است، چون اگر این هدف رعایت نشود اهداف دیگر در سایه این امر رنگ خواهند باخت و استقبال از برنامه به حداقل خواهد رسید.

برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی از نظر تعداد و تنوع، باید نوعی طراحی و ارائه شود که قابلیت پاسخگویی به نیازهای مخاطبان را داشته و مورد علاقه اکثریت آنها باشد و هر فردی بتواند از بین کارهای متعدد، فعالیت‌های مورد علاقه خود را پیدا و در آن شرکت کند.

۲-۶-۲-۳- نکات اجرایی در ارائه برنامه های فرهنگی

قبلا به طور مختصر اشاره شد که معماری بیرونی و درونی ساختمان های فرهنگی و حتی تجهیزات آن باید با ویژگی های خاصی ساخته و آماده شود. در عرضه خدمات فرهنگی، هر برنامه و فعالیت می بایست در فضای مناسبی به اجرا درآید تا تاثیر گذاری بیشتری داشته باشد. از این رو باید در ارائه این برنامه ها به نکاتی توجه کرد:

اجرای برنامه در فضایی مناسب: محل اجرا باید با حال و هوای برنامه تناسب داشته باشد، مخاطبان باید جای نشستن راحتی داشته باشند، به مجری نزدیک باشند و دید خوبی به اجرای او داشته باشند.

آماده بودن مجری برای اجرا: مجری باید از قبل با تمرین های لازم، خود را برای این اجرا آماده کرده باشد. شیوه های مختلف اجرا را بررسی و نحوه اجرای کار خود را برگزیده باشد.

توجه به زمان چه در آغاز و چه هنگام اجرا (وقت شناسی): وقت شناسی یکی از خصیصه های فرهنگ است. در اجرای فعالیت های فرهنگی، تاخیر در شروع برنامه، طولانی کردن زمان برنامه، پرداختن به حاشیه ها و... از آفت های کار است که نیاز به توجه جدی دارد.

برقراری ارتباط درست با مخاطبان از ابتدا تا انتهای برنامه توسط مجری: یکی از هدف های برنامه، استفاده مخاطبان از آن است. برای این استفاده باید ارتباط درست و صمیمی بین مجری و مخاطب بوجود آید و تا پایان برنامه ادامه داشته باشد. این امر بیش از هر چیز به توانایی مجری ارتباط دارد.

استفاده از بیان شیوا و جذاب در اجرا: بیان شیوا و موثر مجری می تواند یکی از عوامل ارتباط با مخاطب باشد. از دیگر آثار بیان جذاب، نفوذ در مخاطب است و این نفوذ بر میزان تاثیر گذاری محتوا موثر است.

تهیه طرح اولیه برای هر فعالیت: در این طرح که شباهت به طرح درس معلمان دارد، مجری قبل از حضور برای اجرا باید طرحی اجرایی برای فعالیت خود روی کاغذ بیاورد. در این طرح، محتوای برنامه، شیوه یا شیوه های اجرا و نکات متعددی که لازمه کار است آورده می شود.

و نکات دیگری را هم می توان افزود.

عرضه خدمات فرهنگی در قالب برنامه های متنوع و مختلفی امکان پذیر است که قبلا مورد اشاره قرار گرفت؛ مواردی مثل: بزرگداشت ایام و شخصیت ها، برگزاری نمایشگاه آثار هنری و ادبی، برپایی محافل شعر خوانی، قصه گویی و قصه خوانی، نمایشنامه خوانی، خاطره گویی، معرفی مفاخر علمی و فرهنگی و... از این دسته اند. اجرای هر برنامه با بایددها و نبایدهایی رو به رو است که شاخص هایی برای کار محسوب می شود و بدون توجه به آنها نمی توان از بازدهی در دست

اجرای کار و بهره‌وری سخن به میان آورد. به عنوان نمونه به یک محفل ادبی که قرار است شعرخوانی در آن اتفاق بیفتد اشاره می‌شود.

۷-۲-۳- شعر خوانی

همان‌طور که از نام این برنامه برمی‌آید قرار است در محفلی شعرهایی از یک یا چند شاعر خوانده شود. برای رسیدن به یک کار مطلوب در این خصوص، اقداماتی باید صورت گیرد که در زیر به طور مختصر آورده می‌شود.

۱-۷-۲-۳- انتخاب نام برنامه

ابتدا بهتر است نام جذابی برای برنامه انتخاب شود، مثل استفاده از کلماتی چون رویش، باران، بهار، طراوت، نسیم، شکوفه، غنچه و ... که برگرفته از زیباییهای طبیعت است. انتخاب نام باید به توجه به علاقه و سلیقه مخاطبان انجام شود. بی‌تردید نام زیبا و با محتوا برای یک برنامه، می‌تواند بر تعداد مخاطبان یک برنامه بیفزاید.

۲-۷-۲-۳- اهداف یک برنامه شعرخوانی

آشنایی بیشتر مخاطبان با شعر به عنوان یکی از گنجینه‌های ادب پارسی؛

آموزش غیر مستقیم روش صحیح خواندن شعر به مخاطبان؛

علاقه‌مند کردن بیشتر مخاطبان به شعر؛

تقویت احساس، عاطفه و خیال در مخاطب،

آشنا شدن با مفاهیم نهفته در شعر،

انتقال غیر مستقیم پیام‌های تربیتی، اخلاقی و ... مستتر در شعر؛

۳-۷-۲-۳- نکات اجرایی در شعرخوانی:

انتخاب شعرها برای قرائت: انتخاب شعرها برای شعرخوانی در یک برنامه، کار مهمی است که اگر به درستی انجام نگیرد موجب عدم موفقیت برنامه خواهد شد؛ چرا که معمولاً اکثریت افرادی که در این محافل شرکت می کنند یا دارای ذوق و قریحه ادبی هستند و یا به شعر علاقه نشان می دهند اگر چه که خود از درک همه مفاهیم شعری با بهره نداشتند. پس قبل از برنامه و در فرصتی مناسب و کافی باید شعرهای مورد نظر برای قرائت انتخاب گردد. برای انتخاب شعر در مرحله اول می بایست به مخاطب و ویژگی های او فکر کرد و این که او و دیگر افراد مشابه چه سلیقه ای دارند و در مرحله بعد به زمان قرائت شعر، مناسبت های مربوط، شعرای مورد علاقه مخاطبان، اقتضائات جامعه و... اندیشید.

چنانچه در جلسه شعری حضور داشته باشند قاعدتاً باید از آنها برای شعرخوانی دعوت شود، در این صورت باید از قبل با آنها در مورد انتخاب مناسب شعرشان گفتگو کرد تا رضایت خاطر مخاطبان را فراهم کند.

روان خواندن شعرها: شعر باید در ست و روان خوانده شود تا مورد استفاده مخاطب قرار گیرد. عناصر سازنده شعر عبارتند از: عاطفه و احساس، تخیل و تفکر یا اندیشه. شعر باید به گونه ای خوانده شود تا احساس او به شنونده منتقل شده، وارد خیال شاعر شود و اندیشه او را درک کند. تنها در این صورت است که مخاطب از شنیدن شعر لذت برده و علاقه او به شعر و شاعر افزایش می یابد.

از حفظ خواندن شعرها: همان طور که در بند بالا اشاره شد یکی از عناصر شعر، اندیشه و دیگری تخیل است. وقتی شاعری این دو عنصر را به همراه عاطفه در کلام موزون خود به خدمت می گیرد، طبیعی است که ابیات سروده شده ساختمانی پیچیده پیدا می کند، از این رو هرکس از موضعی که در آن قرار گرفته یا زاویه دید خود شعر را می خواند و معنا می کند. این اصل ثابتی است و با گذر زمان تغییر نمی کند. این امر بر ارزش های شعر می افزاید و همین خاصیت موجب می شود تا هم لذت از شعر بیشتر شود و هم علاقه مندان اشعار فراوانی را حفظ کنند و در مجامعی آنها را در فرصت های مختلف برای مخاطبان بخوانند.

آشنایی شعرخوانان به آگاهی های شعری: کسی که در محفل شعرخوانی به قرائت شعر می پردازد باید انواع شعرها را بشناسد و به آگاهی های شعری احاطه داشته باشد.

حضور یک کارشناس مسلط به شعر و شعرخوانی: حضور یک شاعر و یا یک کارشناس شعر در محفل شعرخوانی از ضروریات است. چنین شخصی می تواند به مجری و شعرخوانان و همچنین به شنوندگان سود فراوان برساند.

تعداد مخاطبان در جلسه: انتظار آن است که برای یک شب شعری که همه بخش های آن با حساب تدارک دیده شده، مخاطبان، اکثریت قریب به اتفاق صندلی های سالن را پر کرده باشند. نکته ای که ذکرش در اینجا لازم است آن است که

برای انتخاب سالن و تعداد صندلی های آن باید از قبل بررسی کرد و اندیشید و متناسب با برنامه و کیفیت و محتوایش و زمان برگزاری و دیگر نکات، سالنی مناسب را برای این کار در اختیار گرفت.

زمان برنامه: زمان این برنامه بستگی به مخاطبان، سن و سال آنها، محتوای برنامه و ... دارد. نکته مهم در این زمینه آن است که بهتر است مخاطبان از کم بودن وقت گله مند بوده و درخواست برنامه های مجدد و مشابه را داشته باشند تا این که از طولانی شدن آن ابراز خستگی، ناراحتی و اعتراض نمایند.

تعداد شعرهای مورد نظر برای قرائت: از قبل نمی توان تعداد شعرها را مشخص کرد بلکه باید تعدادی شعر پیش بینی شود تا با توجه به زمان جلسه و استعداد برنامه قرائت شود.

قاعداً تعداد شعرهای خوانده شده در هر جلسه شعرخوانی، بستگی به کوتاهی و بلندی شعرها، کشش مخاطبان و زمان خوانش هر شعر دارد.

برای استفاده بیشتر مخاطبان، می توان در پایان هر شعرخوانی، اصطلاحات و واژه های تازه و نامانوس تکرار و معنی شود تا به درک آنها کمک نماید و این کاری است که به عهده کارشناس شعر یا شاعر حاضر در جلسه است. البته چنانچه خواننده شعر به این امر مسلط باشد بهتر است در موقع قرائت چنین نقشی را خود بر عهده گیرد.

۴-۷-۲-۳- شعر خوانی در مرکز فرهنگی هنری کانون

یکی از فعالیت های رایج در مراکز فرهنگی هنری کانون، شعر خوانی است .

تعریف فعالیت شعرخوانی: "فعالیتی است که در آن مربی به قصد فهم درست اعضا از شعر و درک بهتر زیبایی های موجود در آن، شعرهای مناسبی را انتخاب کرده و با مشارکت اعضا به خواندن آنها می پردازد".

اهداف فعالیت شعرخوانی در کانون: کلیه اهدافی که برای برنامه شعرخوانی بیان گردید، در این بخش هم مطرح هستند. در کنار آنها به اهداف دیگری مثل:

"شناسایی اعضای مستعد فعالیت های ادبی" را هم افزود.

نکات اجرایی شعرخوانی در کانون: روش اجرای فعالیت شعرخوانی به این صورت است که مربی شخصاً یا با مشارکت اعضا، شعر یا اشعاری را انتخاب می کند و علاوه بر ایجاد زمینه آشنایی اعضا با مفاهیم نهفته در شعر، از جایگاه شعر و رسالت شاعران در فرهنگ و ادبیات ایران زمین، سخن میگوید.

روان خوانی شعر، حفظ شعر، آگاهیهای شعری و مشاعره از جمله نکاتی است که در ارتباط مربی با اعضا مورد توجه قرار می گیرد و در جلسات شعرخوانی محور تعامل و سنجش تواناییهای شرکت کنندگان واقع می شود.

دیگر نکات اجرایی:

مربی باید تسلط لازم را بر شعر داشته باشد.

تعداد مخاطبین بین ۱۰ تا ۱۵ نفر باشد.

مدت اجرا با توجه به سن مخاطبین و کشش اشعار از ۳۰ تا ۴۵ دقیقه باشد.

تعداد شعرهای خوانده شده در هر جلسه شعرخوانی، بستگی به کوتاهی و بلندی شعرها، کشش مخاطبان و زمان دارد، و در پایان شعر، اصطلاحات و واژه های تازه و نامانوس تکرار و معنی شود.

تمرین:

- ۱) چرا در سازمان های فرهنگی تعریف شاخص ها از اهمیت برخوردار است؟
- ۲) چرا حضور مخاطبان در هر فعالیت فرهنگی هنری یک شاخص است؟
- ۳) تا چه اندازه به صحت آمارهای موجود در واحد خود اطمینان دارید؟
- ۴) آیا کلیه شاخص های مورد نیاز در مجموعه شما شناسایی و تعریف شده اند؟
- ۵) به نظر شما:
چه شاخص هایی برای یک فیلم خوب در سطح کودک و نوجوان می توان برشمرد؟
چه شاخص هایی برای یک فعالیت نمایش فیلم در یک مرکز فرهنگی می توان برشمرد؟
چه شاخص هایی برای یک فعالیت معرفی فیلم در یک مرکز فرهنگی می توان برشمرد؟
- ۶) یک فعالیت تولیدی یا خدماتی انجام شده واحد خود را با حضور کارشناسان مربوط تحلیل کنید و شاخص های کار و آمار آن را مورد بررسی قرار دهید.
۷) به نظر شما چرا در مراکز کانون:
برخی از کتاب ها خواننده ندارد؟
اعضا از کتابهای مذهبی استقبال نمی کنند؟
کتاب های شعر کمتر از کتابهای قصه به امانت برده می شود؟

۳-۳- ارزشیابی از کار

همان طور که قبلا اشاره شد فعالیت های آموزشی و فرهنگی را می توان سرمایه گذاری یک نسل برای نسل دیگر دانست. هدف این سرمایه گذاری، توسعه از سانی است. به عبارت دیگر هدف فعالیت های فرهنگی، رشد آگاهی و توانایی های بالقوه فرد با شکوفا شدن استعداد و قابلیت های او است. علاوه بر آن این فعالیت ها وسیله ای برای آشنایی و شناسایی مسائل فرهنگی، هنری، اجتماعی و... و پی بردن به راه حل های مناسب برای آنهاست. با توجه به اهمیت کار و میزان تاثیری که از انجام این فعالیت ها قرار است عاید مخاطبان و جامعه شود ارزشیابی سازمان ارائه دهنده خدمات، ارزشیابی کارکنان و ارزشیابی خدمات آنها می تواند نقش موثری در فراهم آوردن کیفیت کار داشته باشد.

در این میان، ارزیابی کارکنان و ارزیابی خدمات آنها در بحث بهره وری فعالیت های فرهنگی ضرورت بیشتری پیدا می کند تا مشخص شود فعالیتی که برای مخاطبان طراحی، برنامه ریزی و اجرا شده تا چه حدی در دست بوده و تا چه میزانی مورد استفاده قرار گرفته است. انجام فعالیت های فرهنگی و عدم ارزیابی آنها، همچون رها کردن تیر در تاریکی است که معلوم نمی شود در کجا نشسته است.

نیاز به بیان مشروح نیست که انجام فعالیت های آموزشی، اعم از مستقیم یا غیر مستقیم و حتی مجازی، بدون ارزشیابی در طول برنامه و پایان دوره، کاری ناقص و ابتر است. ارزیابی نشان می دهد تا چه حدی به هدف های تعیین شده و نتایجی که باید از انجام فعالیت ها عاید شود نزدیک شده ایم. در اهمیت ارزشیابی می توان گفت:

در دستگاه های فرهنگی که ارزیابی به طور مستمر انجام شود، اجرای فعالیت ها با موفقیت همراه خواهد بود.

اگر در دستگاهی ارزیابی انجام نشود، نمی توان موفقیت را از شکست متمایز کرد.

اگر موفقیت تشخیص داده نشود، نمی توان به آن پاداش داد.

اگر به موفقیت پاداش داده نشود، احتمالا تاوان شکست داده خواهد شد.

اگر موفقیت تشخیص داده نشود، نمی توان به سمت توسعه رفت.

اگر شکست از موفقیت تشخیص داده نشود، نمی توان از آن پند گرفت و آن را تصحیح کرد.

با انجام ارزشیابی می توان نتایج کار را نمایان کرد و با برنامه ریزی به استقبال آینده رفت.

برای ارزشیابی فعالیت های فرهنگی باید از رویکرد سیستمی استفاده کرد. در یک برنامه انجام شده باید درونداد، فرآیند، برون داد و پیامد آن را به درستی ترسیم کرد.

۱-۳-۳- تدوین طرح ارزیابی

برای انجام ارزیابی از یک فعالیت یا کار یک نیروی انسانی و یا یک سازمان لازم است ابتدا چهار چوبی مشخص شود تا اطلاعات مورد نیاز در آن چهارچوب گردآوری و گزارش شود. بنابراین طرح ارزیابی، باید شامل جنبه های زیر باشد:

۱- محدوده ارزیابی و پرسش های آن؛

۲- گردآوری اطلاعات؛

۳- تنظیم، تحلیل و تفسیر اطلاعات به دست آمده؛

۴- تدوین گزارش؛

۵- جمع بندی ارزیابی؛

برای جمع آوری اطلاعات قابل بررسی و ارزیابی، به ابزار اندازه گیری در این موارد نیاز می باشد. در خصوص فعالیت های فرهنگی مورد نظر در این نوشتار، سه ابزار مناسب وجود دارد:

مصاحبه،

مشاهده،

پرسشنامه،

از بین سه ابزار فوق، پرسشنامه به لحاظ سهولت استفاده، کاربرد بیشتری دارد و چنانچه به درستی طراحی و اجرا شود از دقت لازم می تواند برخوردار باشد، از این رو ضمن اشاره مختصر به مصاحبه و مشاهده، در مورد پرسشنامه توضیح بیشتری داده می شود.

۱-۱-۳-۳- مصاحبه:

مصاحبه وسیله ای است که از طریق آن می توان داده های مورد نیاز ارزیابی را گردآوری کرد. برای انجام مصاحبه، می توان از دو شیوه استفاده کرد: الف) مصاحبه سازمان یافته، ب) مصاحبه غیر سازمان یافته.

در مصاحبه سازمان یافته، مصاحبه کننده از قبل نوع پرسش های مصاحبه را مشخص کرده، در باره هر فرد مصاحبه شونده آنها را به طور یکسان به کار می برد؛ در حالی که در مصاحبه غیر سازمان یافته، مصاحبه کننده تقریباً به صورت گفت و گو، پرسش هایی از مصاحبه شونده به عمل می آورد تا داده های لازم را به دست آورد (بازرگان، ص ۱۹۸).

۲-۱-۳-۳- مشاهده:

مشاهده و سیله ای است برای گردآوری داد های مورد نیاز ارزیابی. برای اجرای مشاهده، یک یا چند نفر مشاهده گر در محیط طبیعی رویدادها استقرار یافته و در مدت تعیین شده به مشاهده آن چه که در آن محیط رخ می دهد می پردازند(بازرگان،ص ۲۰۰)، و نسبت به تکمیل فرم یا فرم هایی که برای ارزیابی برنامه آماده شده اقدام می کند.

۳-۱-۳- پرسشنامه:

پرسشنامه یکی از ابزارهای گردآوری داده ها و یافته های ارزشیابی است که به وسیله آن می توان اطلاعات لازم در مورد تهیه یک یا چند فعالیت، نحوه اجرا و استفاده مخاطبان از آنها را فراهم آورد؛ با این پیش فرض ها که:

پاسخ دهنده قادر به خواندن و درک سوال های پرسشنامه است؛

پاسخ دهنده اطلاعات لازم را برای ارائه پاسخ دارد؛

پاسخ دهنده تمایل دارد تا به پرسش ها پاسخ دهد؛

در طراحی سوالات باید دقت شود تا پاسخ دهنده را مشتاق پاسخ گویی کند. به طور کلی، سوال های پرسشنامه را با توجه به نوع اطلاعات مورد نیاز، می توان به دو دسته تقسیم کرد: سوال های مبتنی بر واقعیت و سوال های مبتنی بر نگرش و نظر افراد پاسخ دهنده.

در سوال های مبتنی بر واقعیت، ارزیاب می تواند با مشاهده واقعیت صحت پاسخ ارائه شده را تایید کند. اما در سوال های نگرشی، پاسخ دهنده با توجه به طرز تلقی و برداشت شخصی خود پاسخ را ارائه می کند و این امر، کار جمع آوری اطلاعات و ارزیابی آن را سخت می کند (بازرگان،ص ۱۸۴).

در طراحی پرسشنامه، تدوین سوال ها، انتخاب گزینه های پاسخگویی و تعداد آنها، ترتیب قرار گرفتن هر سوال در پرسشنامه و ... باید دقت کرد و شیوه های علمی استفاده شده را به کار گرفت تا ارزشیابی انجام شده از اعتبار قابل قبولی برخوردار باشد.

۲-۳-۳- نکات مهم در ارزیابی

برای این که ارزیابی از ارزش بالاتری برخوردار باشد، توجه به نکات ذیل توصیه می شود:

الف) مشخص کردن مخاطبان: مخاطبان طرح ارزیابی، چه آنان که دست اندر کار ارزیابی هستند و یا آنان که تحت تاثیر نتایج قرار می گیرند، باید مشخص شوند تا بتوان نیازهای آنان را سنجید.

ب) پذیرفتنی بودن ارزیاب: افرادی که به انجام ارزیابی می پردازند باید هم امین بوده، هم در اجرای ارزیابی توانایی لازم را دارا باشند، به طوری که یافته های آنان از حداکثر اعتبار و پذیرش برخوردار باشد.

ج) وسعت اطلاعات و انتخاب آنها: اطلاعات گردآوری شده باید آنچنان گسترده بوده، چنان انتخاب شده باشد که به سوال های مربوط به هدف های طرح ارزیابی پاسخ دهد.

د) واضح بودن گزارش ارزیابی: گزارش ارزیابی باید آشکارا به توصیف پدیده مورد ارزیابی، زمینه و هدف های آن پرداخته و شیوه های انجام ارزیابی و یافته های حاصل را بیان کند.

ه) مقاوم بودن در مقابل تلاطم های سلیقه ای: طراحی و اجرای ارزیابی باید با توجه به موضع گیری سلیقه های مختلف، طوری انجام شود که همکاری آنها در اجرای ارزیابی جلب شود تا با توقف یا انحراف از مسیر پیش نیاید.

و) به هنگام بودن گزارش: انتشار گزارش باید چنان به هنگام باشد که دست اندر کاران بتوانند به بهترین وجه از اطلاعات آن استفاده کنند.

ز) ا شاعه گزارش: یافته های ارزیابی باید در دسترس افراد ذی ربط، ذی نفع و ذی علاقه قرار گیرد به طوری که آنان بتوانند به بهترین وجه از اطلاعات گزارش شده استفاده کنند.

ح) هزینه اثر بخش بودن: ارزیابی باید چنان اطلاعاتی به دست دهد که ارزش آنها در مقابل هزینه های به عمل آمده قابل توجیه باشد.

ط) و ...

با انجام ارزشیابی از فعالیت های اجرا شده می توان نسبت به بازدهی کار اظهار نظر درست تری ابراز کرد، در این صورت امکان نزدیک شدن به میزان بهره وری وجود دارد.

از اقدام های هم راستا با ارزشیابی، کنترل کیفیت است. کنترل کیفیت مجموعه ای از اقدامات موثر، مداوم و مستمر در یک سازمان به منظور حفظ یا بهبود کیفیت محصولات سازمان در یک سطح مقرون به صرفه در راستای کسب رضایت مصرف کنندگان و مشتریان می باشد.

۳-۳-۳- تفاوت اندازه گیری و ارزیابی

باید توجه داشت که ارزیابی یک فعالیت با اندازه گیری آن تفاوت دارد.

اندازه گیری شیوه ای است برای انتساب اعداد یا واحدها بر حسب قاعده معین، به طوری که رابطه ای مشخص میان میزان واقعی خصیصه افراد برقرار شود. به عبارت دیگر در اندازه گیری، سعی بر آن است که یک ویژگی فردی یا خصیصه مورد نظر به صورت کمی توصیف شود.

ارزشیابی عبارت است از فرایند تعیین، تهیه و فراهم آوردن اطلاعات توصیفی و قضاوتی در باره ارزش یا اهمیت هدف های مورد نظر برنامه ها، عملیات و نتایج آن به منظور هدایت، تصمیم گیری، پاسخگویی و اطلاع رسانی.

در این تعریف، مراد از تصمیم گیری، انتخاب از بین گزینه های ممکن با استفاده از اطلاعات مربوط به شایستگی یا مطلوبیت هر گزینه است؛ و منظور از پاسخگویی، توانایی نسبت به عرضه گزارشی قانع کننده در باره فرایند فعالیت های فرهنگی، دلایل انجام آنها، هزینه آنها و آثار حاصل از آنهاست. بالاخره در تعریف فوق منظور از اطلاع رسانی، افزایش درک و بصیرت نسبت به فرایند ارزشیابی به عنوان یک فعالیت تخصصی است (بازرگان، ص ۲۳).

در تعریفی که از ارزشیابی ارائه گردید، " قضاوت درباره ارزش یا اهمیت هدف های مورد نظر برنامه ها، عملیات و نتایج آن " مطرح گردید. منظور از این مطلب آن است که در فرایند ارزشیابی ضمن اندازه گیری بازده، به قضاوت در مورد جنبه های کمی و کیفی آن می پردازد و از این جهت می تواند بر اعتبار یافته ها بیفزاید و دست اندر کاران را از نتیجه انجام فعالیت های مختلف آگاه کند تا نسبت به آینده های دور و نزدیک با اطمینان تصمیم گیری کنند؛ از این رو می توان گفت:

ارزیابی = قضاوت + اندازه گیری

تمرین:

- ۱) معمولاً در مراکز فرهنگی بعد از اجرای هر فعالیت گزارش انجام آن در دفتر ثبت فعالیت ها نوشته می شود؛ چرا این کار، نیاز به ارزشیابی از فعالیت ها را از بین نمی برد؟
- ۲) ۵ نمونه از خدماتی که ارائه می دهید را در نظر بگیرید و برای هر کدام یک پرسشنامه طراحی کنید که امکان ارزیابی از آن فعالیت ها را امکان پذیر کند.
- ۳) یک فعالیت قصه گویی در یک مرکز معین را در نظر بگیرید، پس از اجرای کار آن را از طریق سه روش، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه ارزیابی کنید و نتایج را با هم مقایسه نمایید.
- ۴) معمولاً عوامل اجرایی فعالیت ها از انجام ارزشیابی استقبال نمی کنند؛ به نظر شما علت چیست؟
- ۵) به نظر شما برای بهره وری بیشتر سازمان نباید کار مدیران هم مورد ارزشیابی قرار گیرد؟ توضیح دهید.

۴- تغییر ذائقه فرهنگی مخاطبان

تردید نیست که ذائقه فرهنگی نسل جدید نسبت به نسل گذشته تغییر کرده است. می توان گفت در فضای فرهنگی جامعه، اتفاقات جدیدی افتاده و دست اندرکاران و برنامه ریزان فرهنگی باید با درک این امر اقدام به برنامه ریزی و تولید محصولات و خدمات فرهنگی نمایند. امروزه یک گوشی تلفن، بجز مکالمات تلفنی، توانایی دارد تا:

پیام های کتبی و تصویری رد و بدل کند.

متن یک یا چند کتاب را در خود ذخیره کند تا صاحب آن هر وقت اراده کرد آن را مورد استفاده قرار دهد.

موسیقی ضبط و پخش کند.

فیلم در صفحه خود به نمایش بگذارد.

در یک زمان دو یا چند نفر باهم در یک یا چند کشور ارتباط کتبی و یا شنیداری و تصویری داشته باشند.

رادیو و تلویزیون شود.

به سایت های علمی و خبری وارد شود.

به ابزاری چون ماشین حساب و دستگاه تایپ تبدیل شود.

با آن از فروشگاه های اینترنتی خرید صورت گیرد.

۰۰۰

و اینها بخشی از ماجراست.

وقتی جوانی در جمعی وارد می شود و قرار است دقایقی بنشیند، به سرعت گوشی خود را از جیب خارج می کند و روی صفحه کوچک گوشی مات می شود. با این وضعیت است که جوانان دیگر:

حوصله شان از تنهایی در منزل سر نمی رود،

اما:

حوصله مهمانی رفتن را ندارند،

حوصله پذیرش مهمان را هم ندارند،

حوصله روزنامه و مجله خواندن را ندارند،

حوصله کتاب خواندن را هم ندارند، اما اگر برای شان جوک و لطیفه البته از نوع با مزه اش در گروه های اجتماعی مجازی برسد با علاقه می خوانند،

حوصله درس خواندن را که هیچ ندارند، بالاخره در برخی موسسات آموزشی هم می توان بدون درس خواندن مدرک گرفت،

حوصله بازی شطرنج در پارک را ندارند،

حوصله بازی گل کوچک در خیابان و محله را هم ندارند،

حوصله سفر رفتن را از دست داده اند،

۹۹۹

چرا؟

چون هیچ کدام از اینها حال!! نمی دهد. پس چه باید کرد؟

با چند نفر از دوستان به همراه یک قلیان می شود به پارک یا گوشه دنجی رفت و چند ساعتی حال!! کرد و چیزهایی را هم به رگ!! زد(منظور نوشیدنی و خوراکی های خوشمزه است).

بر کسی از اهل نظر پو شیده نیست که در تفکر، سلیقه و رفتار، نوجوانان امروز (متولدین دهه ۸۰) خود را متفاوت از هم سن و سالان خود در دهه ۷۰ و جوانان امروز (متولدین دهه ۷۰) خود را متفاوت از هم سن و سالان خود در دهه ۶۰ می دانند و این امر اگر یک مشکل فرهنگی نباشد (که هست) یک موضوع فرهنگی قابل بحث می باشد.

آنچه که به طنز و جد آمد نشانه تغییر ذائقه فرهنگی نوجوانان و جوانان است و می توان گفت آثاری از این تغییر ذائقه به سنین بالاتر هم سرایت کرده است.

حالا چه باید کرد؟

پاسخ به این سوال در این بحث کوتاه میسر نیست، باید کارشناسان و اساتید به این قضیه وارد شوند، خرد جمعی را به کمک بطلبند و جامعه را درگیر چنین مباحثی کنند تا در این تبادل فرهنگی در حال انجام، آسیب غیر قابل جبرانی به فرهنگ درخشان این سرزمین وارد نشود.

بیان چنین مطالبی از آن جهت بود که نشان داده شود نسل جوان جامعه که باید خود را درگیر مباحث فرهنگی کند، از آن لذت ببرد و استفاده نماید؛ با کم حوصلگی مواجه است، سلیقه اش تا حدودی عوض شده است و چون گذشته، اشتیاقی برای مشارکت و حضور در این برنامه ها در او دیده نمی شود. او در میدان جامعه، " فرهنگ " نمی بیند بلکه مبارزه " فرهنگ علیه فرهنگ " را می بیند و خود به تماشا ایستاده و نمی داند جانب کدام طرف را بگیرد.

پس باید در ارائه خدمات فرهنگی بیش از گذشته زحمت کشید، فکر کرد و چاره اندیشی نمود. خوشبختانه فرهنگ و تمدن این سرزمین استعداد و قابلیت های فراوان دارد و نسل جدید، به این داشته سرزمین خود افتخار میکند. برای او فردوسی و حافظ تمام نشده است، مسجد شیخ لطف الله و سی و سه پل را همچنان دیدنی و عبرت آموز می داند، جندی شاپور و قم و نجف را ارثیه خود می خواند، به سهروردی و ملاصدرا می نازد، در مقابل امیر کبیر و مدرس کرنش می کند، ... و آستان بوس پیامبران و اهل بیت است. این ویژگی ها حکایت از آن دارد که این نسل، با فرهنگ ملی مذهبی خود نه تنها قهر نکرده، بلکه آن را دوست دارد. باید از این امر استفاده کرد؛ چگونه؟ با: ۱- تبلیغات ۲- ارتباط ۳- گفتگو ۴- اقدام.

۱-۴-تبلیغات

در دنیای امروز، تبلیغات به یک تجارت و صنعت بزرگ تبدیل شده است. تبلیغات، هم یک صنعت است و هم ابزاری است که مورد استفاده بسیاری از افراد قرار گرفته است. هر ساله مبالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی می شود، بنابراین لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا و موثر صورت پذیرد. از آنجا که تبلیغات اهداف فراوانی را محقق می سازد، حیطة کاربردهای آن بسیار گسترده است.

برای جذب جوانان و نسل جدید به داخل جامعه، فرهنگ، هنر، ادب و میراث فرهنگی، باید کار کرد، سرمایه گذاری کرد و تبلیغ کرد و البته از نوع درستش!.

باید اعتراف کنیم بسیاری از دست اندرکاران و مسئولان مربوط در جذب و هدایت نسل جدید دارای خطا و اشتباه بوده اند. اگر این گروه خطا و اشتباه خود را بپذیرند قدمی به پیش برداشته شده است و امیدوارانه می توان در مسیر درست تر قدم برداشت و نسبت به برگرداندن ذائقه نسل جدید امیدوارتر شد.

۱-۴-۱- تاثیر تبلیغات:

اکثر کسانی که تبلیغات را در دستور کار خود قرار داده اند، انتظارات زیادی از تبلیغات خود دارند. از آنجایی که تبلیغات مقوله ای چند وجهی است، به منظور اثربخشی یک برنامه تبلیغاتی لازم است که اهداف، مخاطبان و رسانه های مورد استفاده، بطور دقیق مشخص شوند.

تبلیغات تاثیر فراوانی بر جای می گذارد. از جمله این تاثیرات، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) ایجاد آگاهی: تبلیغات می تواند موجب شناخت و آگاهی شود. به طور کلی مردم به سرو کار داشتن با مواردی که تاکنون نشنیده اند و یا ندیده اند، تمایلی نشان نمی دهند. در این گونه موارد تبلیغات می تواند موثر واقع شود.

ب) ایجاد نگرش مثبت: تبلیغات می تواند موجب ایجاد نگرش مثبت در مورد کالا یا خدمتی خاص شود.

ج) اقناع: تبلیغات می تواند مشتریان را به استفاده از یک کالا یا خدمت خاص قانع کند.

د) ایجاد هویت برای نام تجاری " برند ": تبلیغات می تواند به ایجاد یک تصویر ذهنی برای یک کالا یا خدمت کمک کند و نامی را اعتبار بخشد و ماندگار کند.

ه) حفظ روابط: تبلیغات نیرویی است که در طول زمان موجب ایجاد و تقویت رابطه بین مشتری و عرضه کننده محصول می شود.

و) مقابله با فعالیت های رقبا: یکی از ویژگی های عصر حاضر، توسعه مفاهیم بازار و نام تجاری است. در کنار توسعه این مفاهیم، شاهد رشد عرصه رقابت نیز هستیم. هم زمان با گسترش بازار، رقابت نیز بیشتر و بیشتر شده است تا آنجا که امروز تعداد کمی از بازارها به صورت انحصاری باقی مانده اند. تبلیغات از طریق اقناع مشتریان به خرید محصولات شرکت، به مقابله با فعالیت های رقبا کمک می کند. در دنیای رقابتی امروز، تولید کنندگان برای ادامه بقای خود در مقابله با رقبا، ناگزیر به تبلیغ هستند.

ز) معرفی یک محصول جدید: تبلیغات اسلحه ای راهبردی برای معرفی محصولات جدید یا ارائه خدمات در بازار است. با همه اینها باید متذکر شد که قدرت تبلیغات به میزان قدرت کالا یا خدمتی است که آن را تبلیغ می کند. به طور کلی، این ضرب المثل قدیمی در مورد تبلیغات درست است که می گوید: یک محصول نامرغوب را فقط یک بار می توانید به مشتری بفروشید.

باید توجه داشته باشیم که با برداشته شدن مرزها، کالاها و محصولات فرهنگی فراوانی با زرق و برق های لازم و با تبلیغات جذاب به رایگان در اختیار نسل جدید ما قرار گرفته است. آیا امکان مقابله با این سیل را داریم؟

هرچند تبلیغات ابزاری قدرتمند است ولی در بلند مدت قادر نیست مشکلات کالا یا خدمات را بپوشاند. با این حال با قدرت تبلیغ می توان جوان و نوجوان را جذب کرد اما این آغاز راه است.

۲-۴-ارتباط

باید در شیوه های ارتباطی با نسل جدید تجدید نظر شود. جوان دیروز مطیع بود، سرمشق هایش را در آبادی خود، کشور خود و کتاب هایش می جست، کار و تلاش و درس و ادب را با هم دنبال می کرد، گوشی آماده شنیدن داشت و چشمی آماده دیدن، و ... و ارتباط با او ساده بود.

امروز جامعه عوض شده، خانواده نقش گذشته را ندارد، کودک یا نوجوان اطاعت گذشته را ندارد، او سرمشق ها را نمی یابد بلکه به او نشان داده می شود، درگوش او هندزفری قرار دارد و چشمانش به صفحه گوشی زل زده است، و ... و ارتباط با او ساده نیست. او نمی خواهد و یا نمی گذارند مسیرگذشتگان خود را ادامه دهد. او می خواهد متفاوت از گذشته باشد. او می خواهد دیده شود چون فکر می کند دیده نمی شود! اما:

او نمی خواهد از خود و گذشته خود و فرهنگ خود و کشور خود بیگانه شود؛ اینجا نقطه خوبی است. پس محل ارتباط و ملاقات همینجاست. پس این ارتباط اگر چه سخت است اما نشدنی نیست.

۳-۴-گفتگو

در بخش قبل مطرح گردید که ارتباط با نسل جدید سخت اما شدنی است. این کار به دو ابزار نیازمند است، همت قوی و بیان لین و نرم. سختی ارتباط کار و تلاش می طلبد و خستگی با خود همراه دارد، اما ناامیدی در آن معنا ندارد. سلاح این کار فقط گفتگو است آن هم با روی خوش و زبان خوش و حرف های خوش، امید آفرین و دلگرم کننده.

کسانی که می خواهند این گفتگوها را پیش ببرند باید جهان و جامعه و دنیای نسل جدید را به خوبی بشناسند و از آرمان های آنان به خوبی مطلع باشند.

۴-۴-اقدام

تبلیغات، ارتباط و گفتگو ابزارهایی هستند تا به کمک آنها نسل جدید را به داخل جامعه کشاند، اما این امر پایان کار نیست، چراکه او در این میدان ماندگار نیست. نسل جدید امیال و آرمان هایی دارد که جامعه باید به آنها جواب مناسب بدهد و مسیر شایسته ای پیش روی او باز کند. حالا که او به میان آمده باید این مسیر شایسته را به او نشان داد و او را قانع کرد.

فکر جوان نیاز به تغذیه دارد، تمایلات او نیاز به پاسخ گویی دارد، اما آیا این هنر در مربیان و متصدیان امور فرهنگی وجود دارد تا مشکل گشا باشند؟

بسیاری از مواقع تلاش می شود از پوشش مذهب به دلیل اعتبار و اهمیتی که در نگاه مردم دارد استفاده شود و نسل نو را سرگرم کنند، تا حدودی قانع کنند و آنها را به مسیر های دینی بکشانند، اما این کار عایدات چندانی نداشته است، چرا که آرمان های جوان و تمایلات او وسعتی پهناور دارد و با این کارها سر به راه نخواهد شد. باید توجه داشت تطبیق دادن هر پیشرفت و تکنولوژی علمی با دین و شعائر مذهبی کار صحیحی نیست. بویژه آنکه کسی که این تطابق را انجام می دهد اطلاع کافی از این دانش و تکنولوژی ندارد. مربیان دینی که مسوولیت شان بسیار سنگین است باید مراقب باشند چه نوع معارفی به عنوان معارف دینی به توده های مردم و بویژه نسل نو انتقال می دهند. تطبیق دادن کشفیات جدید با برخی از نقل ها و استفاده از ظاهرا آنها، برای دلخوش کردن مردمان متدین و حفظ ایمان شان، در گذشته هم وجود داشته اما نفع چندانی از آن حاصل نشده است و بهتر است کاربرد این حوزه ها را به متخصصان فن واگذار کنند.

با توجه به آنچه بیان گردید هرگونه اقدامی بخواهد انجام شود و هرگونه فعالیتی بخواهد طراحی شود باید " اهداف خدمات فرهنگی " مطرح شده در بند " ۱-۶-۲-۳ " را رعایت کند.

تمرین:

- ۱) بجز آنچه در بند ۴ در خصوص تغییر ذائقه فرهنگی نسل جدید آورده شد، چه شواهد دیگری در این خصوص می توان ارائه داد؟
- ۲) از چه ابزار یا ابزارهایی برای تبلیغات فرهنگی در ارتباط با نسل نو می توان استفاده کرد؟
- ۳) به نظر شما آیا می توان مبارزه " فرهنگ علیه فرهنگ " را به " همکاری فرهنگ برای اعتلای فرهنگ " تبدیل کرد؟
- ۴) به نظر شما آیا باید سعی کرد ذائقه نسل جدید را به گذشته برگرداند؟
- ۵) به نظر شما سازمان های فرهنگی با چه مشکلات و کمبود هایی برای کار درست روبرو هستند؟
- ۶) چند نهاد فرهنگی در کشور سراغ دارید که وظایف خود را خوب انجام می دهند؟ و بالعکس؟

۵- گفتار پایانی

بقای یک دستگاه به بهره وری است.

بهره وری کالایی نیست که بتوان آن را تولید کرد.

بهره وری محصولی نیست که قابل خریداری باشد.

بهره وری را نمی توان از جایی عاریه گرفت.

بهره وری را نمی توان از بانکی استقراض کرد.

بهره وری مثل باران از آسمان نازل شدنی نیست.

بهره وری حرکتی است در جهت حصول مفاهیمی از قبیل:

- کاستن هزینه ها،
- افزودن به کیفیت کار،
- استفاده بهینه از وسایل و تجهیزات،
- افزایش بازدهی کار،
- ایجاد خلاقیت، اندیشیدن به ایمنی،
- مفید و مرغوب بودن محصول،

بهره وری به وضعیتی گفته می شود که استفاده بهینه از منابع انسانی، مهارت ها، فن آوری و اطلاعات را برای رسیدن به بهترین نتایج فراهم می آورد. در واقع بهره وری که یک مساله سازمانی است همواره به عنوان معیاری برای سنجش درجه موفقیت فعالیت ها تعریف می شود.

بهره وری عملکرد یک سیستم را نشان می دهد، و این ناشی از عملکرد مدیران، عملکرد کارشناسان و عملکرد کلیه کارکنان است.

بهره وری آسان به دست نمی آید. تلاش و کوشش شبانه روزی لازم است. سیاستگذاری و برنامه ریزی لازم دارد. به آگاهی از جامعه و جهان نیاز دارد. به شناخت مخاطبان و ذائقه آنها نیازمند است. بررسی نیازها و امور مورد علاقه آنان را لازم دارد. شناخت فرهنگ و عناصر فرهنگی را می طلبد.

تجربه نشان داده است کشورهای در راه توسعه موفق تر بوده اند که از جنبه مدیریت خوب و بهره وری به سطوح بالایی رسیده اند و در این میان مردم آن کشورها نقش بسزایی داشته اند. در کشورهای مورد نظر، سازمان های موفق هم همین گونه بوده اند یعنی مدیریت خوب، بهره وری بالا و نقش موثر کارکنان. برای ارتقای بهره وری نقش کارکنان بسیار مهم و حساس است و لازم است در آنها حس صداقت، مسئولیت پذیری، وجدان کاری، صرفه جویی، خوب استفاده کردن از مواد و محصولات، حس علاقه مندی به سازمان و آینده نگری به وجود آورد، و این امور می تواند در سازمان " فرهنگ بهره وری " ایجاد کند و چنین فرهنگی جنبش زا است، شور آفرین است و افزایش دهنده انگیزه ها؛ و در میدان های فرهنگی می تواند به نزع های فرهنگی پایان دهد و میدان را به سوی تعالی فرهنگ رهگشا باشد.

فهرست منابع

ابطحی، سید حسین، کاظمی، بابک، بهره‌وری اصول، مبانی و روش‌های اندازه‌گیری، انتشارات فوژان، چاپ اول، تهران، ۱۳۹۲

بازرگان، عباس، ارزشیابی آموزشی، انتشارات سمت، چاپ ششم، تهران، ۱۳۸۷

پولادی، کمال، بنیادهای ادبیات کودک، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، چاپ دوم، تهران، ۱۳۷۸

دلاور، علی، احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی، چاپ سوم، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۸۷

صالحی امیری، سیدرضا، دیپلماسی فرهنگی، چاپ اول، نشر ققنوس، تهران، ۱۳۸۹

صدری افشار، غلامحسین، فرهنگ فارسی امروز، ویرایش سوم، نشر کلمه، تهران، ۱۳۷۷

کیومرثی، غلامعلی، تعاریف، اهداف و روش‌های اجرای چند فعالیت فرهنگی، حاصل بحث و بررسی همایش کارشناسان فرهنگی، مدیریت هماهنگی امور استان‌ها، تهران، ۱۳۷۹

نیکوکار، مسعود، عرب‌زاده، بهمن، آمار و احتمالات کاربردی، چاپ نهم، نشر آزاده، تهران، ۱۳۸۰