



ماهنامه اجتماعي اقتصادي
سال دوم | خرداد ۱۴۰۰ | شماره ۶



صاحب امتیاز و مدیر مسئول: دکترا احمد رضا قنبری

سر دبیر: فاطمه قنبری

طراح و صفحہ آرا: مرضیہ پهلوانی نژاد

روابط عمومی: زینب یزدی پور

آدرس: خیابان بزرگمهر، روبروی بیمارستان

، صدوقی، جنب ساختمان میرداماد

کوچہ طاووسی (۳۵)، مجتمع پزشکی طاووس، طبقہ

اول، واحد ۲

ارتباط با مدیر مسئول: ۰۹۱۳۱۱۸۱۲۸۹

تلفن پذیرش آگهی: ۰۳۱۳۲۶۵۸۹۱۵

فهرست مطالب

کلیدواژه‌های اقتصاد

کلیدواژه‌های مدیریت

روش‌هایی برای پذیرفتن انتقاد

مدیریت زمان در خانواده

تأثیر شبکه‌های مجازی بر ارتباطات

انسانی

سخن مدیر مسئول



هر کسی می‌کوشد تا برای خود بهترین الگوها را انتخاب کند. برخی بر این باورند که انسان اگر سبک زندگی را به درستی بیاموزد، به درستی خواهد آموخت که چگونه سبک مرگ خویش را بیاموزد. انتخاب درست سبک زندگی به معنای انتخاب درست سبک مردن نیز می‌باشد؛ چرا که اگر کسی همه عمر در اندیشه دنیا و تکاثر ثروت و قدرت باشد، می‌کوشد تا با روش‌های گوناگون از مرگ بگریزد و با دست کاری در زن، یا یافتن اکسیر جوانی، عمر خویش را طولانی کند. دغدغه‌ی بقای در دنیا برای او، دغدغه‌ای دائمی است و از زندگی خویش لذتی نمی‌برد، زیرا همواره مرگ را حاضر می‌بیند و زندگی‌اش را در آستانه نابودی می‌یابد. پس آرزو می‌کند عمر بلند داشته باشد که حداقل آن هزار سال باشد.

قرآن به انسان می‌آموزد که به حکم عقل بهترین و نیکوترین‌ها را برگزیند؛ سبکی که سرمشق‌های زندگی آن را، انتخاب کردند. خداوند بارها در قرآن از مؤمنان می‌خواهد تا حتی در میان آموزه‌های اسلامی و وحیانی بکوشند تا بهترین و نیکوترین‌ها را برگزینند و عمل کنند. بنابراین هم در نیکی کردن باید شتاب ورزند و هم در مسابقه شتاب، نفر نخست باشند. این گرایش به برترین‌ها و نیکوترین‌ها می‌بایست در همه ابعاد زندگی صورت گیرد که از سلام کردن گرفته تا دیگر اعمال و رفتارهای عبادی و اجتماعی که می‌بایست نیکوترین و بهترین‌ها را انتخاب کند.

۱. آنان را از مردم دیگر، حتی مشرکان به زندگی این جهانی حریص‌تر، خواهی یافت و بعضی از کافران دوست دارند که هزار سال در این دنیا زیست کنند و این عمر دراز، عذاب خدا را از آنان دور نخواهد ساخت که خدا به اعمال‌شان بیناست. (بقره، آیه ۹۶)

واقعاً بشریت خوشبخت شد که عمرها کوتاه است، وگرنه با نگاهی به همین زندگی کوتاه که بیش از صد سال طول نمی‌کشد، انسان چگونه دغدغه دریدن دیگران را دارد و مستکبران و ستمگران بر گرده‌ی انسان‌ها چگونه سوار می‌شوند و هزاران نفر را برای ارضای خواهش‌های نفسانی خویش می‌کشند و میلیون‌ها نفر بی‌گناه از زن و کودک و پیر و جوان را در جهان به مسلخ می‌برند و نیست و نابود می‌کنند. اگر عمر هزار ساله برای این گران انسان‌نما بود، ملت‌ها هرگز دمی آرامش و آسایش نداشتند. کوتاهی عمر و فرصت اندک موجب می‌شود تا گران مستکبر و ستمگر نتوانند به آرزوی خویش دست یابند و ملت‌ها را برای همیشه در بند کشند.

هر انسانی می‌بایست با توجه به عقل الهی خود بهترین‌ها را برگزیند؛ زیرا در دنیایی که فرصت بقا و زندگی در آن کوتاه است، خوب‌ها و نیک‌ها بسیار است. پس می‌بایست بهترین و نیکوترین‌ها را برگزیند که انتخاب و بهره‌مندی از همین بهترین‌ها نیز سخت و دشوار است؛ چرا که عمر بسیار کوتاه است.

کلیدواژه‌های اقتصاد



اقتصاد چیست؟

این اصطلاح مورد استفاده یونانیان باستان بوده و در زبان آن‌ها به معنای "مدیریت خانواده" است. امروزه اقتصاد شامل چیزهای بیشتری می‌شود. اما خانوار و فرد همچنان اصل تشکیل دهنده اقتصاد هستند مردم باید تصمیم بگیرند با درآمد خود چه چیزهایی بخرند و چقدر کار کنند.

بنابراین آن‌ها با اصول اساسی اقتصاد در زندگی روبه رو می‌شوند: با منابعی مانند غذا، برق یا زمان که محدود هستند و باید تصمیم بگیریم چه چیزهایی را مصرف کرده و چه چیزهایی را تولید کنیم.

چه چیزی برخی جوامع را از بقیه ثروتمندتر می‌کند؟ چرا بانک‌ها ورشکست می‌شوند؟ مالیات چقدر باید باشد؟ این‌ها سوالاتی هستند که اقتصاددان‌ها باید به آن‌ها پاسخ دهند، اما اغلب بر سر آن اختلاف نظر دارند. از دید یک انسان عادی، اقتصاد یک زبان ناشناخته است، زبانی سرشار از اصطلاحات پیچیده و ریاضیات پیشرفته، اخبار اقتصادی از دید چنین فردی غیر قابل درک است و نمی‌فهمند چرا قیمت سهام بالا و پایین می‌رود و اقتصاد از یک بحران به دامن بحران بعدی می‌افتد، در حقیقت، زیر جبهه اصطلاحات تخصصی اقتصاد این دانش از چند اصل ساده بیشتر تشکیل نشده، در این سلسله مقالات که بر گرفته از کتاب اقتصاد در چند دقیقه می‌باشد. گوشه‌ای از نظریات در باب عملکرد اقتصاد و نحوه مدیریت آن را به شما نشان خواهیم داد.

انسان اقتصادی و منطق

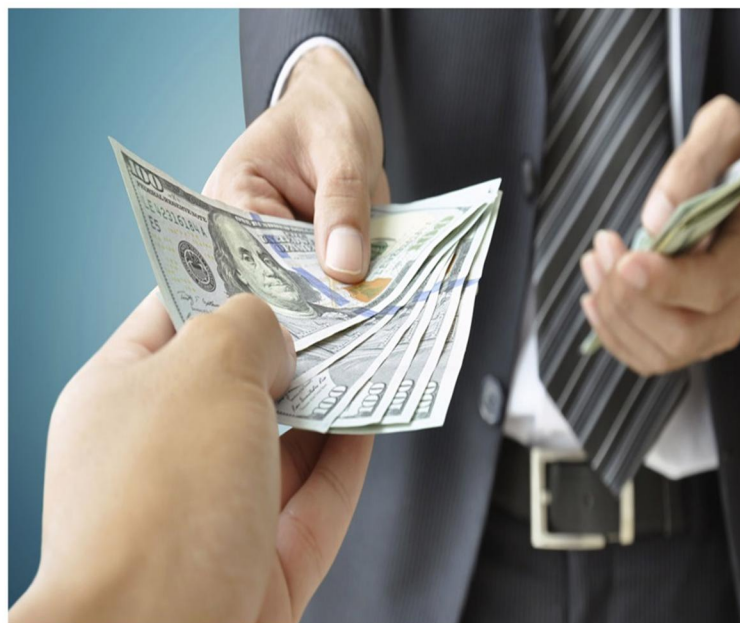
اقتصاد در هسته خود نظریه رفتار انسانهاست. اقتصاددانان انسان را به چشم موجودی منطقی می‌نگرند که به ثبات و منطق نهفته در فاکتورهای اقتصادی مانند قیمت و سود بهره واکنش نشان می‌دهد

و حتی به چیزهایی مانند آب و هوا که می‌تواند روی اقتصاد تأثیرگذار باشد، اهمیت می‌دهد. زیربنای این حرف این اصل است که هر کس تصمیمی می‌گیرد که سود اقتصادی را بیشتر کند؛ انسان همیشه کت یا اتومبیلی را با کمترین قیمت ممکن می‌خرد که با ترجیحات او هماهنگ باشد.

نسخه اقتصادی منطق نیازمند آن است که افراد بتوانند اطلاعات را جمع‌آوری و ارزیابی کنند؛ مثلاً قیمت و ویژگی‌های خوراکی‌های مختلف؛ و سپس به آسانی بتوانند بهترین تصمیم را بگیرند، در واقعیت، انسان به جای این که یک موجود حسابگر و منطقی باشد، معمولاً دمدمی و احساساتی است و در بهترین حالت تصمیمات اقتصادی متوسط خواهد گرفت یا آنها را بر اساس قوانین من درآوردی یا حدس و گمان قرار خواهد داد. با این حال، اقتصاددانان منطق را یک اصل ساده‌کننده مهم می‌دانند و از آن به عنوان اساس نظریات خود استفاده می‌کنند.

مردم خودشان این تصمیم‌ها را می‌گیرند، بنابراین تعریف رفتار انسانی هم بخشی مهم از اقتصاد را شکل می‌دهد؛ این که چیزی باعث می‌شود مشتری یک کامپیوتر جدید بخرد، یا کارگری شغلی را در شهری دور افتاده قبول کند.

بیشتر اقتصاددانها به حوزه خود به چشم علم نگاه می‌کنند: آنها تلاش میکنند قوانین کلی در باب مدیریت پدیده‌های اقتصادی، مانند روندهای بیکاری را کشف کنند؛ درست همان طور که یک فیزیکدان قوانین مؤثر در شتاب گرفتن یک موشک را کشف می‌کند. اما کشف قوانین رفتار انسانی کاری سخت‌تر از توصیف مسیر یک موشک است. به همین دلیل است که خروج از رکود اقتصادی چقدر پول باید خرج کند یا چقدر بدهی عمومی قابل قبول است. در اینجا واژگان پیچیده‌های توضیح داده می‌شود که در این بحثها زیاد به گوش می‌خورند و مفاهیم اقتصادی را تبدیل به توضیحاتی قابل فهم می‌کند که احتمالاً درک آنها را برای شما آسان‌تر خواهند کرد.



تحلیل این بده بستان که در تخصیص منابع محدود انجام می‌شود، یکی از اصول اقتصاد مدرن است. اقتصاددانی انگلیسی، "لیونل رابینز" این بده بستان را به این صورت تعریف کرده است: "علمی که رفتار انسانی را به شکل رابطه میان اهداف و ابزارهای محدودی که مصارف مختلفی

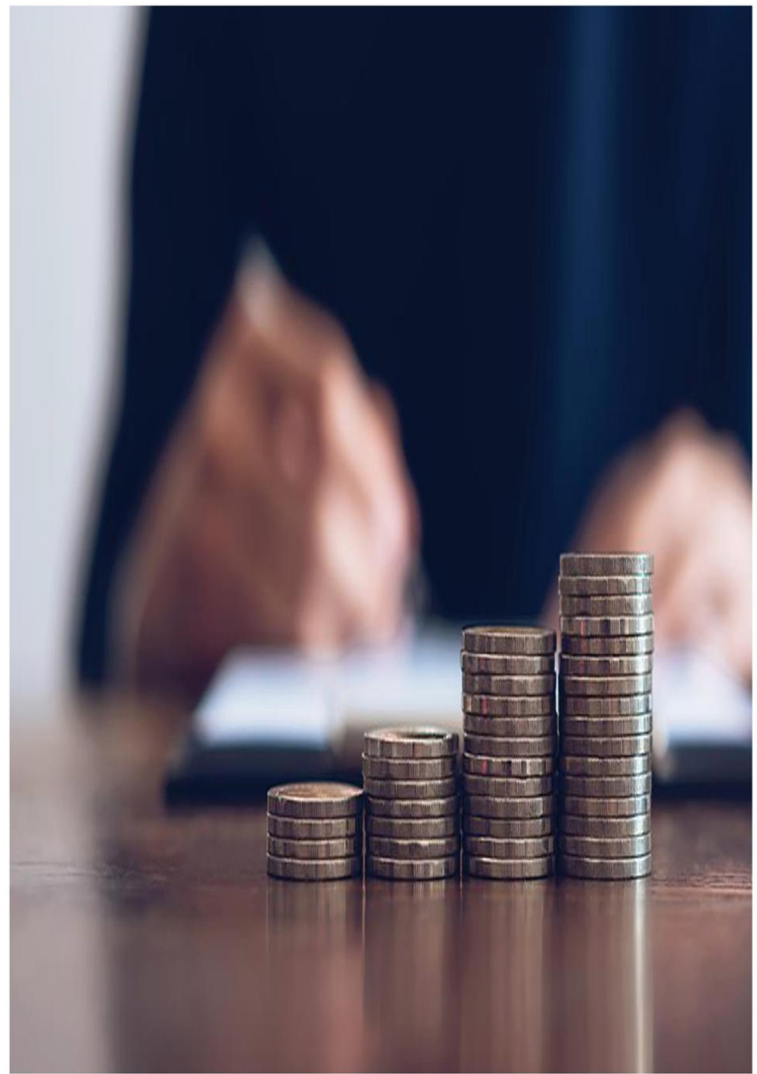
دارند، مطالعه می‌کند. "اقتصاد دان ها اعتقاد دارند که بازار راه خوبی برای تصمیم‌گیری میان این مصارف در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهد.

نفع

اقتصاد از منطق به عنوان زیر بنای رفتار انسان‌ها استفاده می‌کند: چه مسئله خرید خوراکی باشد چه انتخاب نوع پس انداز، تمامی تصمیمات ما به هدف بهینه کردن "نفع" گرایش دارد.

اگر من توت فرنگی را به موز ترجیح بدهم، به خودم می‌گویم که نفع توت فرنگی از موز برایم بیشتر است و شاید نسبت این نفع چهار به دو باشد.

بهینه سازی نفع اصلی ترین هدف یک انسان منطقی و اقتصادی است و با این که اقتصاد را اغلب علم تحلیل پول می‌دانند، اما پول تنها وسیله برای خرید کالا است و نفع است که انگیزه اصلی را تشکیل می‌دهد.



کمبود

منابع محدود هستند؛ در هر نقطه از زمان میزان گندم، ذغال و سیمانی که دست به دست می‌شود، مشخص و محدود است. می‌توان از منابع به شکل های مختلفی استفاده کرد: می‌توان از سیمان برای ساختن خانه‌های جدید یا بازسازی کارخانه‌ها استفاده کرد؛ از گندم برای تولید خوراکی‌های متنوع و برای تغذیه افراد مختلف استفاده می‌شود. خانه‌های جدید، کارخانه‌های بهتر و مواد غذایی ارزشمند همگی مهم‌اند، ولی از آنجایی که منابع محدود است، نمی‌توانیم همه آنها را باهم داشته باشیم: نحوه انتخاب ما بین آنها یکی از پرسش‌های اساسی اقتصاد است. اقتصاددان‌ها به مسائل به چشم بده بستان نگاه می‌کنند: گزینه‌های رقیب هر کدام هزینه‌ها و مزایایی دارند، اما بهترین آنها گزینه‌ای است که مزیت‌ها را در مقابل هزینه‌ها به بیشینه میزان خود برساند.

نتیجه تغییر قیمت‌ها و درآمد واکنش نشان خواهند داد.



هزینه فرصت

در تفکر روزمره، هزینه دانشگاه رفتن شامل هزینه شهریه به اضافه خورد و خوراک، رفت‌وآمد و غیره می‌شود. در مقابل، اقتصاددان‌ها دوست دارند هزینه واقعی انتخاب یک گزینه را به شکل فرصتی که باید به جای چشم‌پوشی شود، در نظر بگیرند: در این مثال، هزینه فرصت دانشگاه رفتن برابر است با شاغل شدن. بیشترین هزینه دانشگاه احتمالاً پولی است که اگر شاغل می‌شدید به دست می‌آوردید و هزینه‌های مستقیم دانشجویی، مثل خورد و خوراک و غیره، در صورت اشتغال هنوز هم سر جای خود بوده و شاید حتی گران‌تر هم تمام می‌شدند.

مفهوم هزینه فرصت به تعیین این نکته کمک می‌کند که چطور می‌توان از منابع بهترین استفاده را برد. فرض کنید که یک شرکت فعالیت‌های خود را روی ساختمانی متعلق به خود در مرکز شهر متمرکز کند. شاید با این کار احتیاج به پرداخت هیچ اجاره‌ای نباشد، ولی ممکن است فرصت به دست آوردن پول اضافه ناشی از اجاره دادن ساختمانی با این موقعیت خوب و مستقر کردن کارمندان خود در یک ساختمان ارزان‌تر در حاشیه شهر را از دست بدهد.

نفع یک مسئله ذهنی است: توت فرنگی برای سلامتی مفید است، اما این نکته در نظر کسی که از آن خوشش نمی‌آید، ارزشی ندارد. نظریات اولیه به نفع به چشم مقیاسی مثل پول نگاه می‌کردند: کسی که منفعت چهار را دارد، دو برابر خوشبخت‌تر از کسی است که منفعت دو را در اختیار دارد. اما از آنجایی که مشاهده مستقیم چنین چیزی غیرممکن است، اقتصاددان‌ها حالا به آن به چشم نوعی رتبه بندی نگاه می‌کنند، ما می‌توانیم بگوییم توت فرنگی برای کسی نفع بیشتری نسبت به موز دارد، چون تصمیم او را به چشم می‌بینیم؛ اما نمی‌توانیم بگوییم این نفع در حالت عینی و واقعی چقدر است.

ترجیح

از نظر اقتصاد، رفاه را باید از منظر ترجیحات فرد در نظر گرفت، این که فرد ترجیح می‌دهد چه چیزی را جای چه چیزی داشته باشد. اما از آنجا که منابع محدود هستند، میزان برآورده کردن ترجیحات افراد حد و اندازه مشخصی دارد. افراد به شکل «محدودیت بودجه» با این مسئله روبه‌رو می‌شوند: آنها فقط تا جایی می‌توانند خواسته‌های خود را برآورده کنند که پول کافی برای خرید کالا و خدمات داشته باشند. با این کار، آنها نفع یا رفاه را برای خود بیشینه می‌کنند.

البته نمی‌توان تمامی خواسته‌های یک فرد را تعیین کرد و به همین دلیل، اقتصاددان‌ها اغلب به مسئله به چشم «ترجیحات نسبی» نگاه می‌کنند: اگر زنی را ببینیم که پول خود را صرف خرید شلوار جین می‌کند، در حالی که با همان پول می‌تواند دامن بخرد، می‌توانیم این‌طور نتیجه بگیریم که او شلوار را به دامن ترجیح می‌دهد. از این منظر، اقتصاد می‌کوشد توضیح دهد که افراد چطور به بیشتر یا کمتر شدن محدودیت بودجه‌ای خود در

هم کمتر می‌شود. ولی حالا که ثروتمندتر شده‌اید، دیگر کمتر از نوشابه ارزانی مصرف می‌کنید که قبلاً به آن عادت داشتید. در این مورد، این نوشابه یک «کالای پست» است؛ با افزایش درآمد، شما مقدار کمتری از آن مصرف می‌کنید و فقط وقتی فقیر باشید، بیشتر

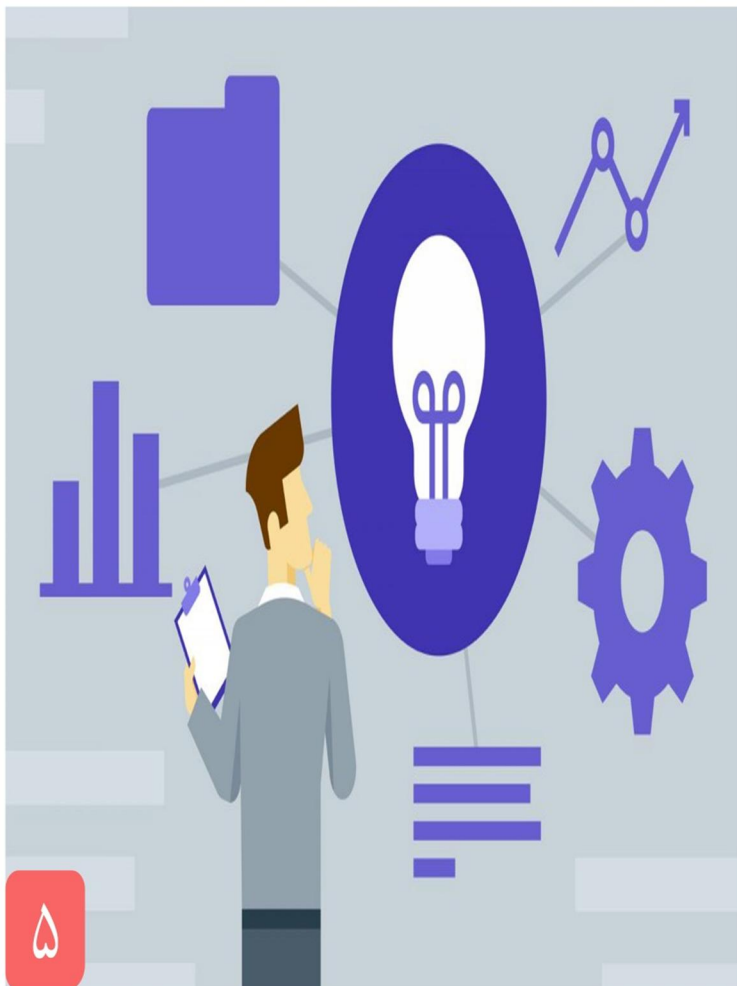
به آن روی می‌آورید. کالاهای لوکسی مثل خاویار و ماشین‌های مسابقه‌ای را می‌توان نوع خاصی از کالاهای عادی در نظر گرفت که مصرف آنها به تناسب افزایش درآمد، افزایش پیدا می‌کند. البته ممکن است یک کالا گاهی عادی و گاهی پست باشد. تمام این مسئله به میزان درآمد مصرف کننده بستگی دارد. اگر حقوق من افزایش پیدا کند، آبمیوه مورد علاقه‌ام را بیشتر مصرف می‌کنم. اما اگر در بخت‌آزمایی برنده شوم، ممکن است آبمیوه مورد علاقه‌ام را به طور کامل کنار بگذارم و به جایش به نوشیدنی دیگری روی آورم.

انواع مختلف شکلات همان چیزی است که اقتصاددان‌ها به آن جایگزین می‌گویند، تمامی اینها می‌توانند خواست اصلی ما را برطرف کنند و به همین دلیل اگر قیمت یک نوع شکلات بالا برود، افراد کمتر آن را می‌خرند و بیشتر به جایگزین‌های دیگر آن روی می‌آورند. در مقابل، بعضی کالاها در کنار هم مصرف می‌شوند؛ مثلاً دیسک فشرده (CD) و دستگاه

پخش. اگر قیمت دیسک فشرده بالا برود، درخواست برای دستگاه پخش کاهش پیدا می‌کند. اقتصاددان‌ها به اینها کالاهای مکمل می‌گویند. البته بسیاری از کالاها ربطی به یکدیگر ندارند؛ به این معنی که وقتی قیمت یکی تغییر می‌کند، تقاضا برای دیگری تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد (مثلاً تن ماهی و بازی‌های کامپیوتری). کالاها می‌توانند درجه جایگزینی و مکملی متفاوتی داشته باشند: مثلاً دو مارک مختلف آب پرتقال می‌توانند جایگزین هم باشند، اما کره و مارگارین زیاد جایگزین هم نیستند. جایگزینی زمانی از طرف رقبای مورد بررسی قرار می‌گیرد که می‌خواهند بدانند یک شرکت تا چه اندازه ممکن است انحصار یک بازار را به دست بگیرد؛ مثلاً شرکتی که بازار کره را کنترل می‌کند، در صورت تمایل مشتری به مارگارین نمی‌تواند تأثیر چندانی روی قیمت‌های بازار بگذارد.

کالاهای عادی و پست

فرض کنید حقوق شما افزایش پیدا می‌کند. چون احساس ثروتمند شدن می‌کنید، مصرف آبمیوه مورد علاقه خود را افزایش می‌دهید. در این مورد، این آبمیوه یک «کالای عادی» در نظر گرفته می‌شود؛ چرا که مصرف آن با میزان درآمد افزایش می‌یابد و اگر درآمد شما کاهش یابد، مصرف آن



نوشابه کمتری خواهد خرید، اما اثر درآمد اعتقاد دارد که مصرف نوشابه او بالا خواهد رفت.

مازاد مصرف کننده

روزی زنی به خرید می‌رود و چشمش به کمدی با اندازه کاملاً مناسب برای اتاقش می‌افتد. او حاضر است ۲۵۰ دلار بابت این کمد پردازد، اما قیمت این کمد فقط ۱۰۰ دلار است. در نتیجه، زن دچار مازاد مصرف کننده‌ای به اندازه ۱۵۰ دلار می‌شود؛ یعنی تفاوت بین آنچه او حاضر است پردازد و قیمت واقعی کالا. در قیمت‌های خیلی بالا، تنها تعداد اندکی از این کمدها به افرادی فروخته می‌شود که «تمایل پرداخت» بالایی از خود نشان می‌دهند. با قیمت ۱۰۰ دلار، این افراد با مازاد مصرف کننده زیادی روبه‌رو می‌شوند، اما اگر در کل ۵۰۰ عدد از این کمدها در بازار فروخته شود و آنها را براساس مازاد مصرف کننده آنها درجه‌بندی کنیم، کمد پانصدم به کسی فروخته خواهد شد که دقیقاً ۱۰۰ دلار حاضر است بابت آن پردازد. اگر قرار باشد تعداد بیشتری فروخته شود، قیمت باید پایین بیاید تا شامل حال افرادی با «تمایل پرداخت» زیر ۱۰۰ دلار هم بشود تا آنها هم بتوانند خرید کنند. جمع مازاد مصرف کننده هر خریدار مازاد مصرف کلی در بازار کمد را برای ما مشخص خواهد کرد. اقتصاددان‌ها اعتقاد دارند که این رقم می‌تواند نشان‌دهنده رفاه اقتصادی باشد: وقتی مازاد مصرف کننده بالاست، یعنی خواسته‌های مشتریان به خوبی برآورده می‌شوند.

منبع

اقتصاد در چند دقیقه

نیل کیشینی



اثر درآمد و اثر جایگزینی

دانشجویی را تصور کنید که پول خود را صرف هیچ چیز جز چیپس و نوشابه نمی‌کند؛ سپس، به دلیل یک برداشت خوب سیب‌زمینی، قیمت چیپس افت می‌کند. این مسئله از دو جهت روی هزینه‌های دانشجو تأثیر می‌گذارد. اولاً، قیمت نوشابه نسبت به چیپس بالا می‌رود: در مقایسه با هر قوطی نوشابه، دانشجو باید هزینه فرصت چیپس‌های بیشتری را بدهد. او نوشابه کمتری می‌خرد، اما خرید چیپس را بالا می‌برد. اقتصاددان‌ها به این موضوع اثر جایگزینی می‌گویند. دوماً، از آنجایی که چیپس ارزان شده است، قدرت خرید دانشجو بالا می‌رود؛ یعنی به نوعی درآمد او بیشتر می‌شود. پس ممکن است او تصمیم بگیرد حالا هم چیپس و هم نوشابه بیشتری بخرد. به این مسئله اثر درآمد می‌گویند. اقتصاددان‌ها تغییر در تقاضا در نتیجه تغییر در قیمت را به این دو اثر تقسیم می‌کنند. تأثیر کلی روی مصرف چیپس دانشجو روشن است: هم اثر درآمد و هم اثر جایگزینی نشان می‌دهند که دانشجو چیپس بیشتری خریداری خواهد کرد. ولی تأثیر روی مصرف نوشابه خیلی روشن نیست: اثر جایگزینی می‌گوید که او



روش‌هایی برای

پذیرفتن انتقاد



پس این افکار را تشخیص دهید، آنها را بنویسید و پاسخ مناسبی برای آن پیدا کنید.

از طرف دیگر، اگر انتقاد از شما درست باشد، شما باید بهترین استفاده را از آن ببرید و بسیار خوشحال شوید و از فرد مقابل تشکر نمایید، حتی اگر آن فرد خوبی شما را نخواهد (دشمن عاقل بهتر از دوست نادان است). زیرا این فرصت را به دست آورده‌اید که با یکی از عیب‌ها و نواقص خود آشنا شوید و در رفع و اصلاح آن بکوشید (مشکل بسیاری از افراد این است که نمی‌دانند چه نواقص و اشکالاتی دارند و شانس رشد در زندگی را از دست می‌دهند). اما اگر انتقاد غلط و نابجا باشد، ناراحت شدن ندارد. چرا بی‌جهت خود را ناراحت کنید.

هر انسانی در طول زندگی خود، ممکن است بارها توسط دیگران مورد ارزیابی قرار بگیرد. برخی از این ارزیابی‌ها دارای جنبه‌های مثبت و تحسین‌آمیز و برخی دیگر منتقدانه است.

انتقاد درست، آن است که ضمن بازگویی نقاط قوت فرد، به نقاط ضعف وی نیز اشاره شود و راهکار-هایی برای رفع آن ارائه شود. پذیرفتن انتقاد از سمت افراد مختلف متفاوت است. برای مثال در بیشتر اوقات، نسبت به انتقادی که از سمت خانواده دریافت می‌کنیم پذیراتر هستیم، و در برابر قضاوت افراد بیگانه آسیب‌پذیری بیشتری داریم.

وقتی کسی در مقام انتقاد از شما حرف می‌زند، افکار منفی به‌خصوصی در ذهنتان به وجود می‌آید. واکنش احساسی شما ناشی از انتقاد نیست، بلکه حاصل فکر منفی است و این افکار حاصل همان الگوهای افکار غیرسازنده است.

اگر انتقادشان درست باشد، باز هم جای ناراحتی نیست، شما هم قرار نیست که صددرصد آدم کامل و بی عیب و نقصی باشید. خیلی ساده اشتباهتان را بپذیرید و برای اصلاح خود کاری انجام دهید.

این که بخواهیم فقط با کسانی که صددرصد با ما موافقند، معاشرت داشته باشیم توهمی بیش نیست

(آلبر ژاکارد)



در واقع، این تفاوت‌هاست که به ما غنا می‌بخشد. روبه‌رو شدن با دیگرانی که عقاید و نظرهای متفاوت با ما دارند منشأ رشد و تحول ماست و این یعنی در اختیار گرفتن همه امکانات و فرصت‌ها به منظور بهتر شدن و بهبود بخشیدن زندگی.

ممکن است از انتقاد به این دلیل بترسید که برای خوشحالی و خوشبخت شدن به تأیید و دوستی دیگران نیازمندید. اشکال این طرز تلقی این است که باید همه انرژی‌تان را صرف راضی کردن دیگران کنید.

«من رمز موفقیت و خوشبختی را نمی‌دانم ولی رمز شکست و بدبختی را به شما می‌گویم: بکوشید همه را راضی نگه دارید.»

بایار داسوپ»

از دریچه چشم دیگران نگاه کنید.

وقتی کسی در مقام انتقاد به شما حرفی می‌زند، از دو حال خارج نیست: یا قصد کمک دارد یا اینکه می‌خواهد شما را ناراحت کند. شما به درست یا غلط بودنش کاری نداشته باشید. یعنی نه در مقابلش موضع‌گیری کنید و نه در موردش قضاوت کنید که شاید درست بگوید. به جای این فقط از او سوال کنید: چه شد که این را گفت؟ و از دریچه چشم او نگاه کنید. اگر در صحبت کردن حاشیه رفت از او بخواهید منظورش را واضح‌تر بیان کند و بگوید دقیقاً منظورش کدام عمل شماست. همین سوال ساده می‌تواند آرامش بیشتری به شما بدهد و برخورد خصمانه را تبدیل به یک رفتار محترمانه بکند و شاید فرد پی‌برد که خود او اشتباه کرده است.

اگر انتقاد بی‌پایه و اساس باشد نباید ناراحت شد، اشتباه آن‌هاست نه اشتباه شما. مگر فرض را بر این گذاشته باشید که دیگران آدم‌های صددرصد کامل و بی‌عیب و نقص هستند. برای اینکه در برخورد با انتقاد غیرمنطقی و کاملاً نادرست فردی که به عمد قصد ناراحت کردن شما را دارد، ناراحت و دلگیر نشوید و یا از کوره در نروید.

روش‌هایی برای پذیرفتن انتقاد

بپذیرید که بی‌نقص نیستید. همه ما اشتباه می‌کنیم. اگر در آغاز انجام هر کاری، به این بیندیشید که هیچ‌چیز اشتباه پیش نخواهد رفت، خودتان را گول زده‌اید. نکته مهم این است که یاد بگیرید از اشتباهتان درس بگیرید و دوباره تکرارش نکنید.

بدون تعصب به انتقاد نگاه کنید. این را در نظر داشته باشید که ممکن است دیگران چیزی را ببینند که شما نمی‌بینید. تعصب و لجابت را کنار گذاشته و این واقعیت را در نظر بگیرید که شاید حق با آنها باشد، از این فرصت برای ارزیابی و بهبود خود استفاده کنید.

هنگام دریافت نقد، تلاش کنید که بدون تعصب و مشتاق به دانستن حقیقت نقد را بپذیرید. پذیرفتن هر گونه نقدی، حتی اگر موثر و مفید باشد دشوار است. گاهی ممکن است فرد منتقد نیت خوبی داشته باشد، اما در بیان به آزرده‌گی و رنجش ختم شود. یک نقد سازنده با هدف بهبود موقعیت فرد بدون لحن بد یا خصومت شخصی است.

پذیرای انتقاد بودن مهارتی است که در موقعیت‌های مختلف زندگی به کار می‌آید. برای اینکه بتوانید به خوبی در مقابل انتقاد دیگران رفتار کنید، به چند مورد توجه کنید:



کلیدواژه‌های مدیریت



رسیدن به این سطح از توانایی، نیازمند مهارت‌های فنی چون برنامه‌ریزی و همچنین مهارت‌های نرم (شخصیتی) چون رهبری و ارزش‌های شخصی است که اجزای سازمان را به هم مرتبط می‌سازد. امروزه یکی از مهم‌ترین نقش‌های مدیریت ارائه‌الگویی رفتاری مناسب است که بازتاب فرهنگ سازمانی است.

مدیریت، هنر یا علم؟

همواره بحث از اینکه مدیریت، علم است یا هنر، وجود داشته است. مدیریت می‌تواند علم باشد، زیرا در آن از روش‌های علمی برای ارزیابی کار و توسعه مدل‌های سازمانی و فهم روانشناسی مدیریت استفاده می‌شود. مدیران می‌توانند از نظریه‌های علمی برای تشخیص درستی عملکرد و نتایج خود استفاده کنند؛ اما قوانین عمومی، هیچ‌گاه قادر به پیش‌بینی شرایط نیستند.

نقش مدیریت چیست؟ تمام سازمان‌ها، از هر نوع و مرتبه‌ای، انجمن‌های خیریه کوچک تا شرکت‌های بین‌المللی، ناگزیر از داشتن مدیرانی هستند که اطلاعات و تجربیات خود را در جهت استفاده بهینه از منابع موجود و رسیدن به محصولات و خدمات مطلوب سازمان خود به کاربندند. تمام این فعالیت‌ها به وسیله نیروی انسانی صورت می‌گیرد، پس یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مدیریت، ساخت و تقویت روابط انسانی است. به کارگیری بهترین نیروها امری است حیاتی و ضروری، لذا مدیران توانمند را می‌توان از میزان توانایی و مهارتشان در هدایت صحیح تک‌تک افراد و در مجموع ساختن گروهی از افراد توانا که منجر به نتایج موردنظر سازمان باشد، تشخیص داد. آنها تخصص ویژه کارمندان خود را شناسایی کرده و بهترین نتایج را از تخصص آنها دریافت می‌کنند و منافع حاصل را به ذی‌نفعان منتقل می‌نمایند.

مدیریت در بخش های مختلف

مدیریت، برای نظام بخشیدن به مفهوم تجارت استفاده می شود. تفاوتی نمی کند که سازمان (عمومی، خصوصی) چه باشد، اثر بخش بودن مدیریت، ضرورت اصلی است. ذات مدیریت، تحقق بخشیدن به "فعالیت ها" است و این فعالیت ها و وظایف را اهداف سازمان مشخص می کند. مفهوم غالب این است که مدیر باید بتواند فعالیت ها را از طریق افراد محقق نماید. حال ممکن است هدف او را ارائه خدمات سلامت و درمان، فروش خود روهای لوکس یا فراهم کردن سرپناهی برای مردم بی خانمان باشد. ممکن است تمرکز و هدف اصلی سازمان های بخش دولتی امروری سودآوری نباشد، اما چالش های مدیریت به همان میزان که سازمان های خصوصی وجود دارد در آنها نیز اهمیت دارد. این سازمان ها بودجه تعریف شده ای دارند و اقداماتشان هم باید در چارچوب تعریف شده ای باشد، بنابراین برای چنین سازمانی، لازم است مهارت های مشابهی به کار گرفته شود.

مدیران پیوسته نیازمند گسترش دایره آگاهی خود نسبت به موضوعات گوناگون هستند. این موضوعات می تواند تغییرات اجتماعی و محیطی باشد که مدیران می بایست خود را به نحو مطلوبی با این تغییرات منطبق کنند. به علاوه، بسیاری از نظریه های علمی در حوزه مدیریت، پس از مدیتی کارایی خود را از دست می دهند. پتر دراگر (Peter Derucher)، مدیریت را از سویی علمی می داند که با اطلاعات و مبانی علمی پیش می ورد و نظم پیدا می کند و از سویی آن را هنری می داند که تجربه و انتخاب شخصی در آن بسیار اهمیت دارد.

ساختار و دانش مدیریت از زمان انقلاب صنعتی توسعه یافت. مالکان کارخانه های جدید فهمیده بودند که ناگزیر از تولید انبوه اند، با وجود این نیاز به درک چگونگی بهینه سازی محصول نیز به شدت احساس می شد؛ لذا تلاش برای استاندارد کردن فرآیند های تولید، نحوه به کارگیری نیروی کار و برنامه های گردش کار افزایش یافت. در اواسط قرن ۲۰، ارائه

نظریه های دانشگاهی در این رابطه اوج گرفت. خیلی زود، از دانش روانشناسی برای کارگران، از تحلیل های آماری برای بررسی فرآیند تولدی و از ارگونومی برای طراحی نیروی انسانی فقط برای کار فیزیکی و تولید محصول نیست و استفاده از اطلاعات هر فرد هم ارزش پیدا کرد. ایده دانش کارگران رایج شد و نظریه های جدیدی برای فضای تازه کسب و کار شکل گرفت. ایده های دیگر، از ژاپن آمد. مفاهیمی چون کایزن با تکیه بر تولید ناب و استفاده بهینه از نیروی کار، متداول شد. اکنون ما در عصری به سر می بریم که تغییرات شتاب بیشتری گرفته و مدیریت، بیشتر از اینکه امری سلسله مراتبی باشد، مهارتی گروهی و شبکه ای است.



نوع و بزرگی سازمان روی نقش و وظیفه مدیر اثر گذار است. مدیر یک کارخانه خانوادگی بیسکوئیت سازی کوچک می تواند شخصا خود را در گیر تمام

امور، از تهیه مواد خام گرفته تا ارتباط با مشتریان بکند. اما مدیر سازمان خیریه بین المللی مانند یونیسف، ممکن است متخصصی فراملیتی باشد و امور مختلف را به گروه های متخصص گوناگون در سراسر دنیا بسپارد. تجارت های ممکن است به وسیله یک بازرگان منفرد، گروهی از بازرگانان شریک باهم یا شرکت هایی با مسئولیت محدود انجام شوند. هر شرکت، ناگزیر از داشتن مدیر است. مدیر می تواند رئیس یا سهام دار شرکت خصوصی خودش هم باشد. در شرکتی عمومی، اعضای هیئت مدیره ممکن است مدیران موظف نیز باشند، اما مدیران غیر موظف نیز وجود دارند که نه عضو هیئت مدیره یا در استخدام شرکت اند و نه در امور روزمره تجاری شرکت دخالتی دارند.

هیئت مدیره پاسخگوی ذی نفعان و سرمایه گذاران هستند و مدیران غیر موظف قوانین را کنترل، امور اجرایی را رصد و در توسعه راهبردها شرکت می کنند.

برای سازمان های دولتی، خصوصی و بخش سوم، قوانین گوناگون مدیریتی وجود دارد. مدیر دیجیتال، مدیر تنوع (diversity management)، مدیر داخلی، مدیر اطلاعاتی و مدیر شبکه های اجتماعی تنها بخشی از عناوین شغلی است که امروزه در اینترنت یافت می شود. به خاطر پیدایش فرصت های نوین، قوانین جدید باید وضع شود و ممکن است قوانین قدیمی تر اعتبار خود را از دست بدهند. وقتی ساختارها گسترده تر شوند، بعضی از مدیران مسئولیت مدیریت افراد بیشتری را به عهده می گیرند و برخی دیگر از تعداد کمی افراد با اطلاعات و مهارت های جدید و خاص بهره می برند. برای مدیران بلند پرواز، این می تواند چه معنایی داشته باشد؟

افراد کمتر تمایل دارند از پله های نردبان سازمان بالا بروند و حرکت در سطح افزایش می یابد. سازمان ها لایه های مدیریتی کمتری دارند، اما همان لایه ها، وسعت بیشتری دارند.

مدیران بلند پرواز بایست در کسب تجربیات و افزایش سطح مهارت ها فعال باشند، آنچه هرگز تغییر نمی کند، این است که عنوان "مدیر" همواره مفهوم مسئولیت انجام امور از طریق گروهی از افراد را به دنبال دارد و در این تعریف مهارت اعضای گروه نقش حیاتی دارد.





شما امور را مدیریت، اما افراد را رهبری می کنید. این تعبیر گریس هاپر فرمانده بازنشسته نیروی دریایی ایالات متحده از تفاوت مدیریت و رهبری است.

از جایی به بعد، مفهوم مدیریت و رهبری کلاً از هم جدا میشود. نگاه سنتی این بود که وظیفه مدیر، برنامه ریزی و مشارکت در اموری است که باید انجام شوند و این امور هم کارهای تخصصی اند و وظیفه مدیر نیز این است که انگیزه ببخشد، وظیفه ای که به درک عمیق تری از رفتار انسان ها نیاز دارد.

اصل سادگی

اگر شما نتوانید موضوعی را ساده تشریح کنید، نمی توانید آن را به خوبی و به اندازه کافی بفهمید، "آلبرت انیشتن اهمیت سادگی را به خوبی میدانست.

شاید در گذشته این تعبیر درست بودند، اما امروز وظایف این دو حوزه به طور گسترده باهم هم پوشانی دارند. این موضوع به این دلیل است که افراد دیگر صرفاً کارگر نیستند بلکه علم و تخصص آنها نیز به خدمت گرفته می شود. امروز، مدیر باید گروهی از افراد را نه تنها برای افزایش خروجی، بلکه برای پرورش استعدادها و بالا بردن سطح توان تک تک آنها سازمان دهی کند. شخصی را در رأس یک سازمان در نظر بگیرید؛ او نه تنها باید راهبردهای سازمان را پیش برده و کلان بیندیشد، بلکه باید بداند چه کاری را انجام دهد و چگونه. او برای رسیدن به موفقیت باید با استفاده از قدرت هوش هیجانی و ضریب هوشی تعادل خوبی بین مدیریت و رهبری در خود داشته باشد.

اغلب اوقات، افراد در سازمان ها، چیزها را بیش از حد لازم پیچیده می کنند و یا پیچیده می انگارند و تصور می کنند این کار آنها را باهوش تر و قدرتمند تر می سازد. جک ولش، رهبر اقتصادی، شاهد کرد که مدیران شرکت جنرال الکتریک "به جای تسهیل امور، آنها را کنترل و به جای ساده سازی، آنها را پیچیده می کنند" امروزه، نوابغ اقتصادی کلید پیشرفت را از طرح هایی مانند گوشی آیفون گرفته تا نوشتن اطلاعات به زبان سلیس، در سادگی می بینند؛ مانند سازمان ها، تمایل افراد نیز جهت رهایی از پیچیدگی افزایش یافته و به همین سبب، بازرگان ها و تاجرها نیز برای معرفی و تفوق محصول خود، بیشتر روی مزیت های آنها تمرکز می کنند تا کل ویژگی های محصول.

رویکرد نتیجه‌گرا

مدیران موفق روی خروجی و نتیجه تمرکز می‌کنند. در واقع آنها کار را از آخر شروع و به عقب حرکت می‌کنند.

وظیفه آنها پیش بردن اهداف

سازمانی است، بنابراین کارشان را با

تمرکز بر نتیجه آغاز می‌کنند و برنامه ریزی شان

طوری است که از منابع موجود، بهره‌وری بالاتر و با

کیفیت‌تر دریافت کنند. پیش از هر چیز، مدیر

می‌پرسد: "خروجی مطلوب چیست؟" یا

موفقیت شبیه چه چیزی خواهد بود؟ پرسیدن چنین

پرسش‌هایی راه‌ربرای آنها روشن‌تر و اولویت‌ها

را مشخص می‌کند. وجود تغییرات مداوم، برنامه

های رقابتی و پیچیدگی‌های غیر لازم در بسیاری از

سازمان‌ها، می‌تواند به سادگی آنها را به سوی از

کار افتادگی تحلیلی سوق دهد. فکر کردن در مورد

خروجی به مدیر اجازه می‌دهد بیش‌ازاواکنش‌گر

بودن پیش‌فعال باشد. این ویژگی باعث یافتن راه

روی به جلو می‌شود و از مشکلات احتمالی پیش

رو نیز جلوگیری می‌کند. قانون

۸۰ - ۲۰ ممکن است وارد عمل شود. پس دیگر

افراد، مشتریان یا همکاران نیز درگیر می‌شوند.

مدیر باید در نظر بگیرد که افراد مختلف درگیر با

مجموعه او از راه حل‌های پیش‌رو چه انتظاراتی

دارند.

اکنون در ارائه گزارش‌ها تلاش می‌شود نتایج سالانه، روی نمودارهایی تصویری نمایش داده شود، به جای اینکه آنها را به صورت متن‌های طولانی ارائه کنند. از سوی دیگر، ویدئوهای مختصر و مفید جایگزین کتابچه‌های راهنما شده‌اند. مدیری که می‌تواند مسائل پیچیده را با راه حل‌های ساده حل و پیام‌هایش را مختصر منتقل کند، احتمالاً موفق خواهد بود.

چالش‌های جدید

از ابتدای قرن ۲۱ و مواجهه سازمان‌ها با چالش‌های جدید، وظایف مدیران نیز دچار تغییراتی شدند.

بسیاری از مسائل پیرامون منابع کمیاب و مهارت

افراد مطرح بود. امروزه، مدیران باید برای مستعد

کردن، افزایش بهره‌وری و افزایش انگیزه افراد و

گروه‌های خود، مبارزه کنند و به سختی بکوشند تا

افراد سازمان خود را به دلخواه تربیت کنند. گروه

ها گوناگونی بیشتری پیدا می‌کنند و ممکن است

وظایف چندگانه‌ای به عهده بگیرند. ممکن است

نیروهای انسانی قراردادی در سازمانی مشغول شوند

یا کارشان در منزل یا جایی بسیار دورتر از سازمان

انجام شود. مدیران موفق، قدرت، دانش و تجربه

افراد را در خدمت گروه می‌گیرند. آنها می‌دانند

خواستن کار بیشتر از افراد کمتر، افزایش استرس و

کاهش بهره‌وری به همراه دارد. مدیران آگاه، از

فناوری برای به دست آوردن دانش مدیریتی بهره

می‌برند. بزرگ‌ترین چالش روبه روی مدیران عصر

حاضر، مواجهه با تغییرات ناخواسته و غیر قابل

پیش‌بینی است. مدیران نادری قادرند در شرایط

مبهم کارشان را پیش‌برده و فرصت‌ها را شکار

کنند.

منبع

مدیریت در چند دقیقه

تألیف فیلیپا اندرسن

مدیریت زمان در خانواده



روز را انجام دهیم یا کمی زودتر طلوع کن که امروز کارمان خیلی زیاد است؟ به راستی مدیریت زمان به چه معناست؟

زمان را نمی‌توان مدیریت کرد؛

اما می‌توان خویشتن را در قالب زمان مدیریت کرد

مسلم است که زمان را نمی‌توان به دلخواه تغییر داد یا کم و زیاد کرد. قرن‌هاست که حرکت زمان به یک منوال بوده است و در قرن‌های آینده نیز به همین صورت خواهد بود. آنچه قابل تأمل است چگونگی مدیریت خویشتن در قالب زمان است. امروزه وقتی نامی از مدیریت زمان به میان می‌آید، منظور این است که «کنترل کار خویش را به دست گیریم و اجازه ندهیم امور و حوادث ما را هدایت

بشر از زمان‌های گذشته و از وقتی به ارزش زمان واقف شد، راهکارهایی برای تنظیم و جلوگیری از هدر دادن وقت یافت که مهم‌ترین آنها اختراع ساعت بود. انسان به وسیله این ابزار می‌توانست گذر زمان را بسنجد. ساعت‌های شنی، آبی، شصت دقیقه‌ای عقربه‌ای و دیجیتالی همگی ابزارهای اندازه‌گیری زمان هستند. برای استفاده بهینه از این اختراع گران‌بها به سیستمی نیاز است که امروزه «مدیریت زمان» نام دارد و شامل راهکارهایی است که آدمی را در مسیر استفاده صحیح از اوقات خویش قرار می‌دهد. به بیان دیگر، اگر بخواهیم برای روش‌های استفاده صحیح از وقت نامی برگزینیم، آن را با نامی می‌خوانیم که دربرگیرنده همه اقدامات برای مقابله با هدر رفتن زمان است، یعنی «مدیریت زمان». اما سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا می‌توان زمان را مدیریت کرد؟ آیا این امکان وجود دارد که هنگام غروب به خورشید بگوییم کمی دیرتر غروب کن تا کارهای باقیمانده



مدیریت زمان در خانواده

مدیریت زمان علمی است که تاکنون با رویکردهای گوناگونی درباره آن سخن گفته شده است: از مدیریت زمان فردی گرفته تا مدیریت زمان در واحدهای کوچک و بزرگ سازمانی. اما در خصوص مدیریت زمان در خانواده کمتر صحبت شده است. به نظر می‌رسد کمترین اقدام خانواده در این راستا مراقبت تک‌تک اعضای خانواده از وقت در مقابل راهزنان زمان است. بنابراین، همین که در خانواده همه با هم و با آگاهی کامل گرفتار عوامل اتلاف وقت نشوند، کافی است که بگوییم این خانواده در مدیریت زمان موفق بوده است. اما با نگاهی دقیق تر می‌توان گفت ارزشمندترین و مهم‌ترین اقدام در خانواده برای مدیریت زمان، داشتن زندگی هدفمند است.

مسلم است که زمان را نمی‌توان به دلخواه تغییر داد یا کم و زیاد کرد. قرن‌هاست که حرکت زمان به یک منوال بوده است و در قرن‌های آینده نیز به همین صورت خواهد بود. آنچه قابل تأمل است چگونگی مدیریت خویشتن در قالب زمان است. امروزه وقتی نامی از مدیریت زمان به میان می‌آید، منظور این است که «کنترل کار خویش را به دست گیریم و اجازه ندهیم امور و حوادث ما را هدایت کنند. به تعبیر دیگر، اگر انسان در رابطه با جریان های زندگی انفعالی عمل کند، زمان او به شدت هدر خواهد رفت.» پیتراکر، پدر علم مدیریت نوین، معتقد است زمان کمیاب‌ترین منبع است و تا وقتی به تنظیم آن نپردازیم هیچ چیز دیگری تنظیم نمی‌شود.

دانشمندان علم اخلاق و سالکان طریق محبوب، برای سلوک معنوی انسان اصولی قرار داده‌اند. از جمله اجرای دستورالعمل مشارطه و مراقبه و محاسبه. به نظر می‌رسد درباره صرف زمان در زندگی نیز باید این اصول رعایت شود؛ یعنی:

انسان باید برای خود برنامه‌ای تنظیم کند و هر کاری را فقط در زمان خودش انجام دهد (مشارطه)؛

در طول اجرای برنامه مراقب راهزنان زمان باشد تا وقتش به بطالت نگذرد (مراقبه)؛

در پایان هر روز با هر بخش برنامه‌ریزی شده، بسنجد که آیا وظیفه‌اش را به خوبی انجام داده است یا نه (محاسبه).

بدین ترتیب می‌توان گفت مدیریت زمان حاصل این سه اصل است.

در هر خانواده دو دسته هدف وجود دارد:

و نزدیکی که جایگاه اجتماعی خود را یافته‌اند بپرسند: «اگر دوباره به دوران نوجوانی بازگردید، چه تغییراتی در زندگی‌تان اعمال خواهید کرد؟»

۱- اهداف مربوط به کل خانواده که مسیر حرکت کلی خانواده را تعیین می‌کنند. ساکن این حرکت در سال‌های آغازین، معمولاً به دست پدر و مادر است و سپس با بزرگ‌تر شدن فرزندان این کار با مشورت آن‌ها صورت می‌گیرد.

«اگر دوباره به دوران نوجوانی بازگردیم، چه تغییراتی در زندگی‌مان ایجاد می‌کنیم؟»

پاسخی که به این پرسش می‌دهیم، میزان موفقیت ما را در زندگی مشخص خواهد کرد.

۲- اهداف فردی اعضای خانواده که هر کس در خانواده با توجه به استعداد و توان خود، مسیری را برای موفقیت در پیش می‌گیرد. این دسته اهداف بسیار مهم و حیاتی هستند؛ چرا که وقتی اعضای خانواده هدفمند زندگی کنند، این روحیه بر تمام خانواده نیز حاکم می‌شود و مسیر کلی خانواده شکل می‌گیرد.

اگر در پاسخ به این پرسش دوباره از دوران نوجوانی شروع کرده و تغییرات زیادی در زندگی خود نمی‌دهید، پس شما شخص بسیار موفق هستید. در غیر این صورت، بهتر است در این نکته دقیق شوید که علت انحراف از مسیر هدف‌گذاری شده چه بوده است؟ آیا اصلاً اهدافی را دنبال کرده و طبق برنامه معقولی پیش رفته‌اید یا خود را تابع اوضاع دانسته و دست سرنوشت، شما را به آنچه اکنون هستید کشانده است؟ پاسخ بیشتر والدین دانش‌آموزان حاکی از تغییرات جدی در زندگی بوده است. این پرسش با هدف توجه دادن خانواده‌ها به حمایت در کنار هدایت منطقی و صحیح فرزندانشان طرح شد. شناخت استعدادهای بالقوه فرزندان مهم‌ترین هدفی است که والدین می‌توانند با عمل به آن، رضایت از زندگی آینده و سعادت‌مندی فرزندانشان را با کمترین اتلاف وقت تضمین کنند. هر جامعه‌ای به حرفه‌های گوناگونی نیاز دارد و مشاغل فقط در پزشکی و مهندسی خلاصه نمی‌شوند.

با توجه به این تقسیم‌بندی، در خانواده موفق معمولاً اهداف بلندمدت و به‌قولی، چشم‌اندازها به صورت جمعی و با مشورت یکدیگر تعیین می‌شوند. نکته درخور توجه این است که اگر چشم‌انداز کلی یا چشم‌انداز هر یک از اعضا با اطلاع همه خانواده تعیین شود، در مرحله اقدام و برای رسیدن به آن اعضای خانواده به یکدیگر یاری می‌رسانند. البته از آنجا که سلیقه افراد متفاوت است، توافق بر سر اهداف مشترک کار آسانی نیست و نباید انتظار داشت این اهداف به راحتی تعیین و تدوین شوند.

ما با جمعیتی از نوجوانان در مدرسه مواجه بودیم که دغدغه آن‌ها انتخاب رشته تحصیلی بود. بیشتر آن‌ها از رشته‌هایی که خانواده‌هایشان به آن‌ها علاقه داشتند، شکایت می‌کردند. آن‌ها به اعتراض از علاقمندی والدین برای تحصیل فرزندشان در رشته پزشکی یا مهندسی و اصرار بر انتخاب این رشته‌ها می‌گفتند؛ در حالی که بیشتر دانش‌آموزان به رشته‌هایی غیر از پزشکی و مهندسی گرایش داشتند. از دانش‌آموزان خواستیم تا از والدین و فامیل‌های دور

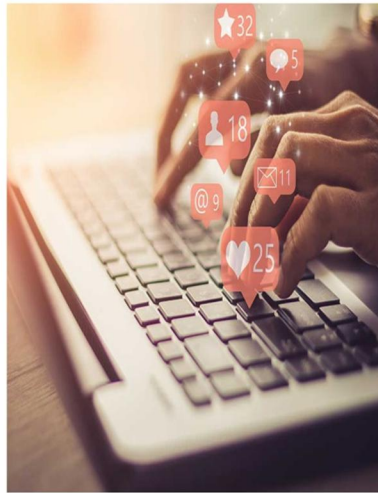
منبع

تیک‌تاک زندگی

تألیف حمید دوازده امامی

تأثیر شبکه‌های مجازی

بر ارتباطات انسانی



حمایت‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی

اینترنت و فضای مجازی تبدیل به مخزن بزرگی از انواع فرآورده‌های فرهنگی از قبیل نوشتارها، عکس‌ها، فیلم‌ها و دیگر داده‌های تصویری و غیرتصویری متعلق به کاربران‌شان شده و شبکه‌ای از ارتباطات دوستانه را در سطح وسیع آنلاین و آفلاین جهانی ایجاد کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، از لحاظ تنوع و گوناگونی فرهنگی و نژادی مثل جوامع انسانی هستند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. یکی از کارکردهای شبکه‌های مجازی مثل اینترنت تقویت ارتباط‌های دوطرفه است که می‌تواند به نوعی حمایت اجتماعی منجر شود.

خانواده مأمنی است که بین اعضای آن بیشترین تعاملات کلامی و غیرکلامی صورت می‌گیرد. لازمه‌ی این امر آن است که اعضای خانواده بخشی از اوقات خود را با هم و در کنار یکدیگر بگذرانند. اما رسانه‌های جمعی، روزنامه، ماهواره، تلویزیون و... با ورود خود به جامعه و نفوذ در خانواده‌ها روابط اجتماعی بین نظام‌های اجتماعی را دچار تحول و دگرگونی کرده‌اند و آثار سازنده و گاه مخرب داشته‌اند. کارکرد مثبت از این لحاظ است که رسانه‌ها موجب گسترش آموزش و علوم و انتقال فرهنگ و تسریع در ارتباطات می‌شوند. اما کارکرد منفی آن این است که موجب کمتر شدن روابط اجتماعی و خانوادگی افراد از نظر عاطفی و کاهش ارتباط تعاملی بین افراد جامعه، رواج فرهنگ خشونت و به تبع آن بحران‌ها و تعارضات بین جوانان و افراد خانواده می‌شود.

تحقیقاتی که انجام شده حاکی از این است که ارتباطات گروه‌های اجتماعی در فضای مجازی نسبت به ارتباطات چهره به چهره در دنیای واقعی دارای مزایایی است؛ از جمله: (۱) دسترسی آسان به گروه (۲) نامشخص بودن نام و هویت فرد به او این امکان را می‌دهد که بعضی از

خودافشایی‌ها را بدون ترس و واهمه انجام دهد (۳) امکان برقراری ارتباط با دیگران (۴) استفاده از گروه‌های حمایتی اینترنتی به عنوان پشتوانه عملکرد

اسکلینگر به تحقیقاتی اشاره می‌کند و نتیجه می‌گیرد که والدین و فرزندان که دچار آسیب‌های جسمی و یا روانی شده‌اند، می‌توانند از مزایای حمایتی گروه‌های اجتماعی که برای همین آسیب دیدگان طراحی شده‌اند، استفاده کنند. او بیان می‌کند که این افراد نسبت به آن‌هایی که در گروه‌های اجتماعی مشارکت نمی‌کنند، فشارهای روانی کمتری تجربه می‌کنند. نظریه‌ای در این زمینه وجود دارد که می‌گوید حمایت اجتماعی باعث می‌شود که افراد مشکلات و رفتاری‌های خود را کمتر مخرب و فاجعه‌آمیز ببینند.

با استفاده از قابلیت اینترنت، مردمی که مشکلات جسمانی و روانی مشترکی دارند، می‌توانند در فضای مجازی جمع شوند و با هم تعامل کنند، اطلاعات خود را به مشارکت بگذارند، پیام‌های دیگران را بخوانند، ارتباط تصویری زنده داشته باشند و از تجربیات یکدیگر برای مقابله با مشکلاتشان استفاده کنند.

حمایت اجتماعی می‌تواند براساس ارتباط گروهی از افراد که از طریق رایانه به‌طور مرتب برقرار می‌شود به دست آید؛ زیرا با این ملاقات‌ها و گپ‌زدن بین اعضا، نوعی همسانی و آشنایی به وجود می‌آید که دارای ارزش‌ها، معیارها، زبان، علائم و ابتکارات مخصوص به خود است و تک‌تک افراد با این هنجارها خود را هماهنگ می‌کنند. در این ارتباطات بسیاری از اطلاعات خصوصی و شخصی بین افراد رد و بدل می‌شود، بدون این‌که احساس ترس، طرد شدن و مورد قضاوت قرار گرفتن وجود داشته باشد. ایجاد این نوع اجتماع، پویایی گروهی و حمایت اجتماعی به وجود می‌آورد، به‌خصوص برای کسانی که شرایط محیطی ایجاب می‌کند که در خانه بمانند. این حمایت اجتماعی که در گذشته با شبکه‌های همسایگی، فامیل و خانواده و ارتباطات بین آن‌ها به دست می‌آمد و اکنون بسیاری از جوامع آن را از دست داده‌اند، به راحتی از طریق اینترنت به دست می‌آید. امروزه می‌توان از همین ظرفیت اینترنت برای ایجاد پیوندهای خانوادگی و اجتماعی استفاده کرد، به‌طوری که در مواقع بحرانی و مشکلات، خانواده‌ها و نظام‌های اجتماعی بتوانند از اعضای خود حمایت کنند.





مراقبت، نظارت و حمایت والدین از طریق شبکه‌های مجازی و فن آوری نوین

در بعضی موارد که بچه‌های مدرسه‌ای مریض هستند و در بیمارستان بستری می‌شوند، تغییر رفتار هایی را در خود نشان می‌دهند. والدین این بچه‌ها نیاز دارند که با فرزندان خود در ارتباط باشند تا بهتر بتوانند از آن‌ها در طول دوره‌ی بستری و پس از بستری مراقبت کنند. همچنین آنان مراقبت از آن‌ها را پیگیری کنند و رفتار بچه‌ها و فعالیت های مدرسه‌ای آن‌ها را مدیریت و نظارت کنند. برای این کار والدین احتیاج به سیستم‌های حمایتی دارند که از فرزندانشان حمایت‌های اطلاعاتی و عاطفی نمایند. در شهرهای بزرگ به‌خاطر دوری این بیمارستان‌ها و مدارس به خانه‌ی والدین، این مراقبت غیرممکن می‌نماید؛ به‌همین منظور والدین می‌توانند از اینترنت و ابزارهای ارتباطی مجازی که امکان حمایت ارتباطی و عاطفی را برای بچه‌ها و اعضای خانواده فراهم می‌کند استفاده کنند.

اغلب والدین به برقراری تماس با فرزندانشان احساس نیاز می‌کنند، خصوصاً وقتی که ارتباطات چهره‌به‌چهره ناممکن است. این فرصت برای تماس به وسیله‌ی تلفن همراه مقدور است که حس امنیت خانواده‌ها را تقویت می‌کند. هر عضو خانواده که یک موبایل همراهش دارد، این آگاهی را به وجود می‌آورد که در هر موقعیت از دیگران فقط به اندازه‌ی یک تماس تلفنی دور است. تلفن همراه به عنوان سرمایه‌ای کوچک برای امنیت بچه‌ها در نظر گرفته می‌شود.

موبایل نیز ابزاری است که خانواده‌ها می‌توانند با استفاده از آن بر رفت و آمدهای فرزندان خود نظارت کنند. زنان نیز از موبایل به عنوان یک ابزار حمایتی و امنیتی می‌توانند استفاده کنند که آن‌ها را در مقابل حملات بیرونی در مواقع تنهایی و یا در مکان‌های باز و خلوت محافظت کند. آن‌ها با وجود موبایل احساس امنیت می‌کنند و اطمینان دارند که به‌وسیله‌ی آن می‌توانند با هر شخص، در هر مکان و در مورد هر چیزی صحبت کنند.

تلفن همراه برای زنان و مادران کارکرد چندگانه دارد و زنان را قادر می‌سازد که هم از خانه دور باشند و هم به مسئولیت‌های خانگی خود برسند. راکو و ناوارو این امر را «مادری از راه دور» می‌نامند. یعنی استفاده از تلفن همراه برای ارتباط با فرزندان که از مدرسه بازگشته‌اند و نیاز دارند که والدین آن‌ها را کنترل کنند. مردان نیز می‌توانند به وسیله‌ی موبایل هم به مأموریت خانوادگی خود برسند و هم در تعاملات کاری حضور داشته باشند.

والدین موقع استفاده و خرید تلفن همراه برای بچه‌هایشان به جنبه‌ی امنیت آن تأکید می‌کنند. کمبل نیز مهم‌ترین دلیل برای خرید تلفن همراه برای بچه‌ها را تضمین امنیت آن‌ها ذکر کرده است.

منبع:

شبکه‌های مجازی و خانواده
تألیف کیومرث فرح‌بخش