

چشمه طلوع

ماهنامه داخلی
صندوق قرض الحسنه شاهد
سال سوم/شماره ۴۰/دی ماه ۱۴۰۱



حفظ و نگهداشت نیروی انسانی (قسمت چهارم)

نکته های مهم درباره چک و قوانین آن

هر آنچه باید درباره هوش کلامی بدانید

به من نگاه کن و بگو: چقدر مرا می فهمی؟

معرفی کتاب یک روز قشنگ بارانی

تولید محتوا در عصر اشباع

رسانه ها و مدیریت افکار عمومی



دانسته ها و بایسته های شغلی



جاذبه های توریسم غذایی

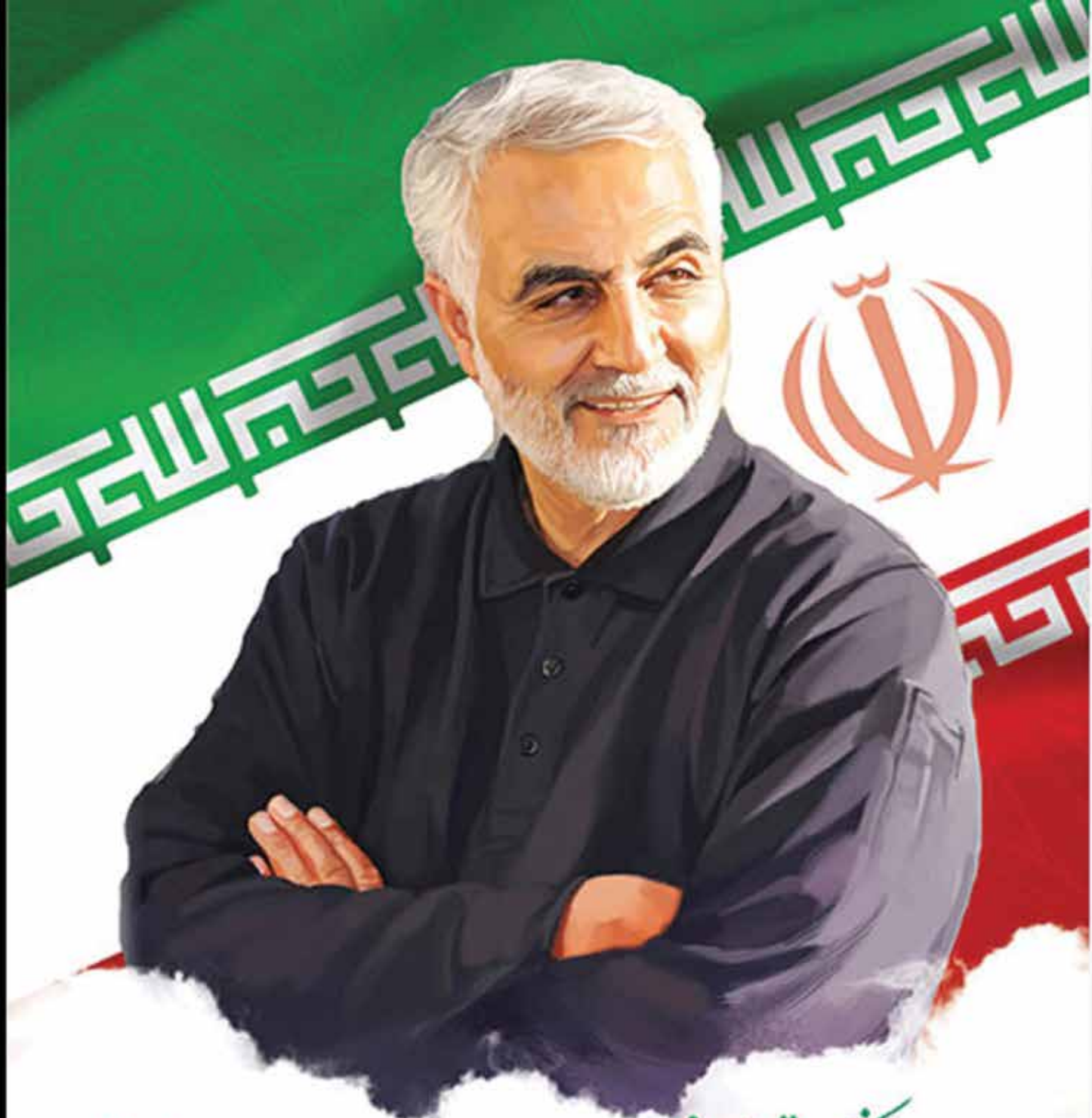


اخبار و اطلاع رسانی



معرفی سرمایه های انسانی





سردار کفرستیز اسلام
شہید حاج قاسم سلیمانی

سومین سالگرد شہادت سردار حاج قاسم سلیمانی تسلیت باد



ماهنامه طلوع حسنه شاهد
سال سوم
شماره چهارم
دی ماه ۱۴۰۱



صاحب امتیاز

صندوق قرض الحسنه شاهد

مدیر مسئول

دکتر اسلام کریمی

سرمدبیر

دکتر مجتبی عباسی قادی

دبیر اجرایی

اکبر کریمی

همکاران تحریریه در این شماره

دکتر اسلام کریمی

دکتر مجتبی عباسی قادی

رضا شایهاری

محسن آسمانی

علیرضا زارعی

رویا امیدوار

فاطمه اجلی

فاطمه دادقانی

هانیه گلستانیان

پریراد شجاعی

امیررضا هنراوازی

فرهاد بوستانی

شهاب الدین جدیدی

عباس عادل

گفتگوها

اکبر کریمی

ویراستار

کبری سلیمانی پیشه‌وری

صفحه‌آرایی

حمیدرضا احمدی

نشانی

تهران، خیابان گاندی جنوبی
خیابان بیست و یکم، پلاک ۲
صندوق قرض الحسنه شاهد

کدپستی

۱۵۱۷۸۶۴۸۱۱

تلفن

۸۸۶۴۴۲۷۴، ۸۸۶۷۲۷۰۱

داخلی: ۲۱۵

دورنگار

۸۸۶۷۲۷۰۳

touloehasanehshahed@gmail.com

@touloehasanehshahed

۰۹۰۲۴۵۱۰۰

ناشر

چاپ نارنجستان

۱۳

آموزش و پژوهش



۳۳

معرفی سرمایه‌های انسانی



فهرست مطالب

۶

سخن مدیر مسئول

۸

سخن سردبیر

۱۱

اخبار و اطلاع‌رسانی



۴۴

معرفی کتاب



۵۸

جاذبه‌های غذایی و خوراکی
استان خراسان جنوبی



۳۵

معرفی بانکداران اجرایی



۳۷

فرهنگی



نمودار سازمانی، از تصور تا واقعیت

سخن مدیر مسئول

دکتر اسلام کریمی



اکنون بتوانید بگویید که تحولی بزرگ رخ داده است. شاید اغراق نباشد اگر بگوییم همه ما وقتی در حال صحبت درباره «رهبری» سازمان هستیم، منظورمان فردی خاص است؛ فردی که قدرتی فراتر از دیگران دارد و دیگران صرف پیروان و دنباله‌رو او هستند. اما آیا چنین سازمانی تحسین برانگیز است؟

در همه سازمان‌های تحسین برانگیز، روحی قدرتمند از «کامیونیتی شیپ» وجود دارد، نه یک رهبر قهرمان مآب فردگرا. سازمان‌های تحسین برانگیز و اثربخش، اجتماعی از انسان‌ها هستند و اولین و مهم‌ترین اصل در آن‌ها، همین انسان بودن است. در این سازمان‌ها به انسان‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از «منابع انسانی» نگریسته نمی‌شود که قرار است برای دستیابی به اهداف سازمان از آن‌ها بهره‌برداری شود. چارت سازمانی، بخش‌های مختلف سازمان را نشان می‌دهد. همانند اعضای بدن، بخش‌ها مجزا از یکدیگر هستند، اما به صورت هماهنگ کار می‌کنند.

اگر دقت کرده باشید، همه نمودارهای سازمانی به هم شبیه هستند. یک نمودار سازمانی را فرض کنید؛ حال بیایید ساختار را تغییر دهیم و دوباره نمودار را رسم کنیم. آیا اگر نوشته‌های داخل خانه‌ها را بردارید، تغییری احساس می‌کنید؟ فقط چند اسم عوض شده، ولی شکل کلی نمودار، هیچ تغییری نکرده است. بسیاری از ما ساختار و سازماندهی را به همین شکل می‌بینیم، اما آیا ساختار و سازماندهی در این نگاه، چیزی بیش‌تر از انتصاب چند رئیس است؟ می‌دانید چرا «سازماندهی مجدد» تا این حد مرسوم و محبوب است؟ زیرا خیلی آسان است! فقط کافی است چند نفر را، مانند اجزای جورچین، جابجا کنید و پس از آن با خود فکر کنید تحولی بزرگ ایجاد کرده‌اید؛ البته بهتر است بگوییم روی کاغذ! حال بیایید تصور کنید مدیران، به جای این‌که روی کاغذ جابجا شوند، در اطراف دفتر کاری خود واقعاً جابجا شوند تا با افراد جدید ارتباط و اتصال‌های جدید برقرار کنند. شاید

بدن ما بخش‌های مختلفی دارد: قلب، ریه‌ها، کلیه‌ها، روده‌ها و مغز! در بدن یک انسان سالم، هر بخش کار خودش را در حیطه خودش می‌کند، در غیر این صورت، با انسانی مرده روبرو خواهیم بود. اما همزمان همه آن‌ها به‌طور روان و طبیعی با هم و به‌عنوان «کل» نیز کار می‌کنند؛ به عبارت دیگر، در انسان زنده و سالم، بخش‌ها «همکارانه» با یکدیگر کار می‌کنند. این کارشان هم به این دلیل نیست که مثلاً مغز به ریه‌ها دستور دهد با کلیه‌ها همکاری کنند یا قلب دائماً جایگاهش را به روده‌ها یادآوری کند.

پس یک سؤال را باید پاسخ دهید: «آیا می‌خواهید سازمانتان مانند یک نمودار کار کند یا بدن انسان؟» این سؤال بسیار مهم است؛ لطفاً هر روز از خودتان بپرسید.

تحول از بالا یا درگیرکردن ذهن و احساسات افراد در سطوح پایین شرکت آیکیا، تولیدکننده مبلمان‌هایی با قابلیت سرهم‌بندی به دست مشتریان را در نظر بگیرید. به نظرتان، استراتژی آیکیا که صنعت مبلمان را دگرگون کرد، از کجا آمد؟ جالب است بدانید این استراتژی از کارگری ساده آغاز شد. روزی او برای این‌که بتواند میزی را داخل ماشین یکی از مشتریان جای دهد، پایه‌های میز را جدا کرد و همین ایده به الگوی کسب‌وکار جدیدی در آیکیا تبدیل شد. در استراتژی آیکیا، مهم این بود که یک نفر، چه کارگر آیکیا و چه مدیر آیکیا و حتی مدیرعامل آن، پیشقدم شود و پایه‌های میز را از هم جدا کند؛ به همین دلیل، کارآفرینان بزرگ و موفق دنیا، وقت بسیاری در کف سازمان و لابلای عملیات اصلی سازمان سپری می‌کنند. ایجاد انگیزه و احساس تعلق و اشتیاق در سطوح اصلی سازمان (جایی که عملیات اصلی سازمان در آن جا در حال وقوع است)، چند اصل دارد؛ البته دقت کنید! چند اصل دارد، نه چند گام! زیرا قرار نیست خطی باشد و نظم و ترتیب داشته باشد، بلکه این اصل‌ها فقط ترکیبی به هم مرتبط را تشکیل می‌دهد. هرکس می‌تواند ایده‌ای را مطرح کند که قابلیت تبدیل شدن به چشم‌انداز را داشته باشد. در آیکیا نیز

جداکردن پایه‌ها از آن، کار عجیب و غریبی نبود، اما به شکل‌گیری جریان خیلی بزرگی انجامید. روابط سازمانی باید کاملاً باز باشد که چنین ایده‌هایی بتواند دهان به دهان بچرخد. ارتباطات باز، نه بالا و پایین دارد و نه رئیس و مرئوس، در ارتباطات باز، افراد درون شبکه‌ای منعطف به یکدیگر متصلند و همه به حرف یکدیگر، حتی به حرف مقاومت‌کنندگان گوش می‌کنند. خلق و توسعه استراتژی‌ها، حاصل یادگیری است، نه برنامه‌ریزی.

بسیاری از سازمان‌ها، مانند ماشین‌هایی عمل می‌کنند که خیلی خوب روغنکاری شده است. این‌گونه سازمان‌ها کارایی بالایی دارند و در آن‌ها «اعداد» حرف اول و آخر را می‌زند؛ همه چیز اندازه‌گیری می‌شود و برای دستیابی به شاخص‌های عددی، برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیقی صورت می‌گیرد. در این سازمان‌ها، افراد به آموزش‌های ساده نیاز دارند، اما در مقابل، آن‌ها به کار و سازمانشان حس تعلق چندانی ندارند و شغل آن‌ها برایشان خسته‌کننده است. اگرچه این ماشین برنامه‌ریزی شده، کارایی بالایی دارد، هرگز نباید از آن انتظار نوآوری داشت. هتلی را در نظر بگیرید؛ شما می‌خواهید در این هتل، درست ساعت هشت صبح از خواب بیدار شوید و درست سر ساعت نیز از خواب بیدار شوید!



نقش ایثار اجتماعی در اثربخشی سازمانی

سخن سردبیر

دکتر مجتبی عباسی قادی



بنابراین، از این منظر می‌توان چنین گفت که ایثار اجتماعی، شکلی از سرمایه اجتماعی است. هرچه ایثار اجتماعی در جامعه و نیز سازمان‌ها تولید و بازتولید شود، ما شاهد همگرایی و تعاملات بهینه میان کنشگران اجتماعی خواهیم بود. لذا یکی از عوامل مؤثر در دستیابی به توسعه همه‌جانبه و پایدار، تعمیق همبستگی ملی میان احاد افراد جامعه است؛ موضوعی که خود در سایه عملکرد مناسب خرده‌نظام‌های اجتماعی از یک سو و نیز تقویت سرمایه اجتماعی بین گروهی از سوی دیگر حاصل می‌شود. از این منظر «ایثار اجتماعی» به‌عنوان یک هنجار غیررسمی که ناظر به خیر همگانی در ذیل سیستم اجتماعی است، مقوم سرمایه اجتماعی بین گروهی و نیز همبستگی ملی است. با توجه به مطالب فوق، لازم است که ایثار اجتماعی به‌عنوان یک ارزش سازمانی در سازمان‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که هر فرد شاغلی، این اصل را که خیرش در گرو خیر دیگری است، به‌عنوان یک الزام اخلاقی مورد توجه قرار دهد. این امر موجبات اعتماد افراد به یکدیگر در ذیل سازمان و همکاری‌های مشارکت‌جویانه در فعالیت‌های سازمانی را دنبال دارد که نتیجه‌اش اثربخشی فردی و سازمانی خواهد بود.

ایثار اجتماعی در ارزش‌های اجتماعی مولد ایثار همچون: خیرخواهی، دگرخواهی، گذشت، نودوستی، همدلی، صداقت، جمع‌گرایی یا نفع‌دیگری را بر خود ترجیح دادن و... نهفته است. لذا می‌توان گفت که ایثار اجتماعی، یک هنجار غیررسمی است که میان گروهی مشترکی از مردم که اهداف معینی را دنبال می‌کنند، تولید و بازتولید می‌شود؛ این گروه مشترک می‌تواند اعضای یک خانواده، دوستان، سازمان یا در سطح کلان، افراد یک جامعه را دربرگیرد. این هنجار غیررسمی، امروزه از نظر اندیشمندان تحت عنوان سرمایه اجتماعی معرفی می‌شود و در ذیل جهت‌گیری کنشی عام‌گرایانه ظهور و بروز پیدا می‌کند.

فوکویاما (۱۹۹۵) به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران برجسته سرمایه اجتماعی، در تعریف سرمایه اجتماعی، مانند دیگر صاحب‌نظران، هر دو جنبه ذهنی و عینی را مورد توجه قرار داده است. او معتقد است که سرمایه اجتماعی، مجموعه معینی از ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی است که اعضای جامعه در آن سهیم هستند و آن‌ها را به انجام امور خاص در راستای حفظ جامعه هدایت می‌کند.

جدول تعداد و مبلغ تسهیلات پرداختی به تفکیک استان تا پایان دی ۱۴۰۱

ردیف	نام استان	کد استان	تعداد وام شاهد	جمع وام شاهد	تعداد وام جانباز	جمع وام جانباز	تعداد وام حقوق بگیران نوع دوم	جمع وام حقوق بگیران نوع دوم	تعداد کل وام	جمع مبلغ وام
۱	صندوق قرض الحسنه شاهد	۱۰۱	۰	۰	۰	۰	۱۰	۴,۸۸۳,۰۰۰,۰۰۰	۱۰	۴,۸۸۳,۰۰۰,۰۰۰
۲	آذربایجان شرقی	۱۰۲	۱,۰۱۲	۴۳۶,۴۷۰,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۱۸	۵۷۷,۹۰۹,۰۰۰,۰۰۰	۲۰	۷,۷۷۱,۰۰۰,۰۰۰	۲,۵۵۰	۱,۰۲۲,۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	آذربایجان غربی	۱۰۳	۱,۱۶۹	۵۱۲,۸۴۲,۰۰۰,۰۰۰	۱,۱۲۱	۴۲۳,۶۵۱,۰۰۰,۰۰۰	۳۶	۱۴,۰۹۱,۰۰۰,۰۰۰	۲,۳۲۶	۹۵۰,۵۸۴,۰۰۰,۰۰۰
۴	اردبیل	۱۰۴	۴۶۰	۱۹۵,۳۱۷,۰۰۰,۰۰۰	۷۴۷	۲۷۵,۰۹۹,۰۰۰,۰۰۰	۱۵	۵,۵۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۱,۲۲۲	۴۷۵,۹۳۴,۰۰۰,۰۰۰
۵	اصفهان	۱۰۵	۲,۷۲۰	۱,۱۵۷,۸۸۸,۰۰۰,۰۰۰	۳,۶۳۷	۱,۳۹۰,۷۳۱,۰۰۰,۰۰۰	۳۱	۱۱,۴۷۷,۰۰۰,۰۰۰	۶,۳۸۸	۲,۵۶۰,۰۹۶,۰۰۰,۰۰۰
۶	ایلام	۱۰۶	۵۲۹	۲۲۶,۱۹۸,۰۰۰,۰۰۰	۱,۳۲۴	۴۹۴,۶۸۶,۰۰۰,۰۰۰	۳۳	۱۲,۴۳۱,۰۰۰,۰۰۰	۱,۸۸۶	۷۳۳,۳۱۵,۰۰۰,۰۰۰
۷	بوشهر	۱۰۷	۲۶۷	۱۱۴,۵۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۳۵۵	۱۳۶,۰۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۰	۳,۶۴۸,۰۰۰,۰۰۰	۶۳۲	۲۵۴,۱۸۳,۰۰۰,۰۰۰
۸	تهران بزرگ	۱۰۸	۲,۷۵۸	۱,۲۲۳,۰۷۹,۰۰۰,۰۰۰	۲,۸۵۷	۱,۱۱۵,۸۰۹,۰۰۰,۰۰۰	۹۷	۴۲,۳۳۱,۰۰۰,۰۰۰	۵,۷۱۲	۲,۳۸۱,۲۱۹,۰۰۰,۰۰۰
۹	چهارمحال و بختیاری	۱۰۹	۴۷۲	۲۰۲,۸۳۸,۰۰۰,۰۰۰	۹۷۵	۳۶۵,۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۹	۷,۲۶۲,۰۰۰,۰۰۰	۱,۴۶۶	۵۷۵,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰
۱۰	خراسان	۱۱۰	۲,۲۴۶	۹۸۸,۷۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۳,۳۴۷	۱,۲۷۴,۷۰۹,۰۰۰,۰۰۰	۱۰۳	۳۹,۸۱۳,۰۰۰,۰۰۰	۵,۶۹۶	۲,۳۳۰,۲۵۴,۰۰۰,۰۰۰
۱۱	خوزستان	۱۱۱	۱,۶۱۱	۶۹۲,۳۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۲,۰۸۲	۷۹۳,۸۲۸,۰۰۰,۰۰۰	۵۰	۱۸,۷۰۷,۰۰۰,۰۰۰	۳,۷۴۳	۱,۵۰۴,۸۶۵,۰۰۰,۰۰۰
۱۲	زنجان	۱۱۲	۴۱۱	۱۷۶,۰۶۳,۰۰۰,۰۰۰	۵۳۹	۲۰۵,۸۱۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۹	۷,۶۲۳,۰۰۰,۰۰۰	۹۶۹	۳۸۹,۵۰۱,۰۰۰,۰۰۰
۱۳	سمنان	۱۱۳	۲۹۶	۱۲۸,۸۸۵,۰۰۰,۰۰۰	۴۰۶	۱۵۳,۳۵۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۹	۷,۲۴۸,۰۰۰,۰۰۰	۷۲۱	۲۸۹,۴۸۸,۰۰۰,۰۰۰
۱۴	سیستان و بلوچستان	۱۱۴	۳۳	۱۳۳,۹۸۳,۰۰۰,۰۰۰	۱۸۵	۷۰,۷۵۹,۰۰۰,۰۰۰	۸	۲,۹۶۶,۰۰۰,۰۰۰	۴۹۶	۲۰۷,۷۰۸,۰۰۰,۰۰۰
۱۵	فارس	۱۱۵	۱,۸۰۹	۷۸۳,۲۹۸,۰۰۰,۰۰۰	۳,۲۳۴	۱,۲۱۳,۲۴۹,۰۰۰,۰۰۰	۴۱	۱۵,۴۷۲,۰۰۰,۰۰۰	۵,۰۸۴	۲,۰۱۲,۰۱۹,۰۰۰,۰۰۰
۱۶	کردستان	۱۱۶	۶۶۰	۲۸۹,۲۰۸,۰۰۰,۰۰۰	۸۵۱	۳۳۰,۰۵۵,۰۰۰,۰۰۰	۳۲	۱۲,۰۸۴,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۴۳	۶۳۱,۳۴۷,۰۰۰,۰۰۰
۱۷	کرمان	۱۱۷	۹۹۷	۴۲۴,۶۹۵,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۵۳	۵۸۴,۳۶۵,۰۰۰,۰۰۰	۳۷	۱۳,۶۴۴,۰۰۰,۰۰۰	۲,۵۸۷	۱,۰۲۲,۷۰۴,۰۰۰,۰۰۰
۱۸	کرمانشاه	۱۱۸	۱,۳۳۸	۵۸۶,۵۵۹,۰۰۰,۰۰۰	۱,۹۹۸	۷۵۱,۳۱۳,۰۰۰,۰۰۰	۵۲	۲۰,۵۲۸,۰۰۰,۰۰۰	۳,۳۸۸	۱,۳۵۸,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۱۱۹	۳۸۲	۱۶۵,۲۸۲,۰۰۰,۰۰۰	۹۰۲	۳۳۷,۱۷۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۵	۱۶,۶۰۶,۰۰۰,۰۰۰	۱,۳۲۹	۵۱۹,۰۶۰,۰۰۰,۰۰۰
۲۰	گیلان	۱۲۰	۱,۰۹۷	۴۷۳,۴۴۹,۰۰۰,۰۰۰	۱,۹۹۹	۷۵۱,۷۴۴,۰۰۰,۰۰۰	۱۴	۵,۲۴۷,۰۰۰,۰۰۰	۳,۱۱۰	۱,۲۳۰,۴۴۰,۰۰۰,۰۰۰
۲۱	لرستان	۱۲۱	۹۶۰	۴۱۹,۶۲۳,۰۰۰,۰۰۰	۱,۳۴۷	۵۰۵,۱۶۱,۰۰۰,۰۰۰	۲۷	۱۰,۰۰۷,۰۰۰,۰۰۰	۲,۳۳۴	۹۳۴,۷۹۱,۰۰۰,۰۰۰
۲۲	مازندران	۱۲۲	۱,۳۱۳	۵۶۷,۱۸۷,۰۰۰,۰۰۰	۲,۲۸۷	۸۷۶,۹۷۸,۰۰۰,۰۰۰	۷۹	۲۸,۷۸۲,۰۰۰,۰۰۰	۳,۶۷۹	۱,۴۷۲,۹۴۷,۰۰۰,۰۰۰
۲۳	استان مرکزی	۱۲۳	۵۷۹	۲۴۹,۴۷۴,۰۰۰,۰۰۰	۹۵۲	۳۶۰,۰۲۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۷	۶,۵۳۷,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۴۸	۶۱۶,۰۳۳,۰۰۰,۰۰۰
۲۴	هرمزگان	۱۲۴	۱۷۰	۷۲,۶۰۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۹۸	۷۵,۰۸۶,۰۰۰,۰۰۰	۲	۷,۶۶۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۷۰	۱۴۸,۴۵۳,۰۰۰,۰۰۰
۲۵	همدان	۱۲۵	۸۶۷	۳۷۲,۰۷۵,۰۰۰,۰۰۰	۱,۴۷۲	۵۱۳,۵۴۸,۰۰۰,۰۰۰	۳۲	۱۲,۲۵۳,۰۰۰,۰۰۰	۲,۲۷۱	۸۹۷,۸۷۶,۰۰۰,۰۰۰
۲۶	یزد	۱۲۶	۴۱۰	۱۷۵,۴۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۵۸	۲۱۳,۴۷۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۲	۴,۷۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۹۸۰	۳۹۳,۶۱۸,۰۰۰,۰۰۰
۲۷	گلستان	۱۲۷	۴۵۳	۱۹۸,۲۸۸,۰۰۰,۰۰۰	۱,۰۹۶	۴۱۳,۴۴۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۸	۷,۰۴۱,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۶۷	۶۱۸,۷۷۴,۰۰۰,۰۰۰
۲۸	قزوین	۱۲۸	۴۱۸	۱۸۲,۳۳۳,۰۰۰,۰۰۰	۶۴۲	۲۵۰,۵۶۴,۰۰۰,۰۰۰	۱۱	۴,۱۷۴,۰۰۰,۰۰۰	۱,۰۷۱	۴۳۷,۰۷۱,۰۰۰,۰۰۰
۲۹	قم	۱۲۹	۶۰۸	۲۶۱,۸۵۲,۰۰۰,۰۰۰	۹۹۷	۳۸۳,۲۴۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۱	۴,۲۶۹,۰۰۰,۰۰۰	۱,۶۱۶	۶۴۹,۳۶۲,۰۰۰,۰۰۰
۳۰	خراسان شمالی	۱۳۰	۳۰۲	۱۳۱,۹۴۱,۰۰۰,۰۰۰	۵۶۲	۲۰۷,۸۰۳,۰۰۰,۰۰۰	۲۱	۷,۹۵۵,۰۰۰,۰۰۰	۸۸۵	۳۴۷,۶۹۹,۰۰۰,۰۰۰
۳۱	خراسان جنوبی	۱۳۱	۱۸۰	۷۸,۹۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۰۹	۷۷,۶۸۸,۰۰۰,۰۰۰	۱۵	۵,۵۰۱,۰۰۰,۰۰۰	۴۰۴	۱۶۲,۱۲۹,۰۰۰,۰۰۰
۳۲	البرز	۱۳۲	۶۰۶	۲۶۱,۳۱۹,۰۰۰,۰۰۰	۸۱۹	۳۱۲,۹۷۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۰	۸,۰۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۱,۴۴۵	۵۸۲,۳۱۳,۰۰۰,۰۰۰
۳۳	شهرستان های تهران	۱۳۳	۹۱۴	۲۸۹,۴۶۱,۰۰۰,۰۰۰	۱,۲۱۲	۴۶۶,۰۰۵,۰۰۰,۰۰۰	۳۲	۱۱,۹۵۸,۰۰۰,۰۰۰	۲,۱۵۸	۸۶۷,۴۲۴,۰۰۰,۰۰۰
	جمع کل		۲۸,۳۱۷	۱۲,۲۷۲,۱۶۴,۵۰۰,۰۰۰	۴۱,۸۸۱	۱۵,۹۰۱,۵۴۷,۰۶۰,۰۰۰	۹۸۸	۳۸۱,۳۲۹,۰۰۰,۰۰۰	۷۱,۱۸۶	۲۸,۵۵۵,۰۴۰,۵۶۰,۰۰۰

فاطمه اجلی (رئیس اداره امور کاربران)

گزارش عملکرد اداره ارتباط با مشتریان (CRM)

جدول توزیع فراوانی موضوع ارتباط اعضا با CRM دی ۱۴۰۱

ردیف	شرح	فراوانی	درصد فراوانی	ملاحظات
۱	امور مربوط به تسهیلات	۱۲۹	۲۹,۸۶۱۱۱۱۱۱	زمان ثبت
		۱۱۵	۲۶,۶۲۰۳۷۰۳۷	زمان واریز
		۹	۲,۰۸۳۳۳۳۳۳۳	نحوه تقسیم تسهیلات
		۸	۱,۸۵۱۸۵۱۸۵۲	عضویت
		۶۵	۱۵,۰۴۲۹۶۳	تسویه زود هنگام
		۳	۰,۶۹۴۴۴۴۴۴۴	پرداخت زود هنگام
		۵	۱,۱۵۷۴۰۷۴۰۷	ضمانت
۲	اطلاع کاربر از حساب	۱۰	۲,۳۱۴۸۱۴۸۱۵	میزان حق عضویت
		۳۲	۷,۴۰۷۴۰۷۴۰۷	میزان مانده وام
		۲	۰,۴۶۲۹۶۲۹۶۳	میزان وام
		۱۱	۲,۵۴۶۲۹۶۲۹۶	اصلاح اطلاعات
۳	استرداد	۶	۱,۳۸۸۸۸۸۸۸۹	انصراف از عضویت
		۹	۲,۰۸۳۳۳۳۳۳۳	بیمه مانده وام
		۱۰	۲,۳۱۴۸۱۴۸۱۵	مشکل در ثبت وام
۴	فناوری	۶	۱,۳۸۸۸۸۸۸۸۹	مشکل در اطلاع رسانی الکترونیک
		۱۲	۲,۷۷۷۷۷۷۷۷۸	تماس های مرتبط با کسر اولین افزایش حقوق: ۲ تماس های مرتبط با بانک اطلاعاتی: ۳ تماس های مرتبط با بنیاد شهید: ۵ تماس های مرتبط با اینترنت بانک: ۲
جمع کل		۴۳۲	۱۰۰	

توضیحات: مغایرت در جمع فراوانی موضوع ارتباط مشتری و جمع ارتباط های برقرار شده در واحد ارتباط با مشتریان به عللی از جمله: ۱. تماس همکاران با مراجعان و پاسخگونی نبودن ایشان به تماس برقرار شده. ۲. تماس تکراری اعضا و ۳. قطع تماس حین مکالمه به دلیل مشکلات سیستم مخابرات و... است.

امیررضا هنرآوازی (رئیس اداره ارتباط با مشتریان)

گزارش عملکرد واحد ارتباط با مشتریان از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا پایان دی ماه

درصد فراوانی	فراوانی	شرح	نوع ارتباط	کل مراجعان
۱۷,۳۴	۱۱,۴۰۳	تماس تلفنی با کارشناسان crm	تلفنی	
۰,۸۴	۵۵۱	تماس کارشناسان با اعضا	تلفنی	
۱۲,۳۵	۸,۱۲۲	انتقال تماس به دیگر مدیریت ها	تلفنی	
۶۹,۰۸	۴۵,۴۳۳	خدمات تلفن گویا	تلفنی	
۰,۳۹	۲۵۹	مراجعه حضوری (crm)	حضوری	
۱۰۰,۰۰	۶۵,۷۶۸	جمع کل مراجعان		

گزارش عملکرد واحد ارتباط با مشتریان در دی ۱۴۰۱

درصد فراوانی	فراوانی	شرح	نوع ارتباط	کل مراجعان
۱۹,۲۰	۶۰۲	تماس تلفنی با کارشناسان crm	تلفنی	
۱,۳۴	۴۲	تماس کارشناسان با اعضا	تلفنی	
۱۰,۲۴	۳۲۱	انتقال تماس به دیگر مدیریت ها	تلفنی	
۶۸,۶۵	۲,۱۵۳	خدمات تلفن گویا	تلفنی	
۰,۵۷	۱۸	مراجعه حضوری (crm)	حضوری	
۱۰۰	۳,۱۳۶	جمع کل مراجعان		

دکتر کریمی: در ۱۰ ماهه ۱۴۰۱ بیش از ۲۸ هزار میلیارد ریال تسهیلات توسط صندوق قرض الحسنه شاهد پرداخت شد



مدیرعامل صندوق قرض الحسنه شاهد افزود: صندوق قرض الحسنه شاهد در سال ۱۴۰۰ کمتر از ۲۶ هزار میلیارد تسهیلات پرداخت کرده بود که گزارش عملکرد سال جاری نشان‌دهنده عبور از این عملکرد در ۱۰ ماهه سال ۱۴۰۱ دارد.

وی اظهار کرد: صندوق قرض الحسنه شاهد به عنوان بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین صندوق قرض الحسنه کشور تحت نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در حالی مفتخر به خادمی خانواده‌های معظم و معزز شاهد و ایثارگر است که توانسته با حمایت‌های خالصانه و مجدانه دکتر سید امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی معاون محترم رئیس‌جمهور و ریاست عالی بنیاد شهید و امور ایثارگران، معاونان ایشان و مدیران کل ستادی و استان‌ها، علاوه بر جلب رضایت حداکثری این عزیزان، رکورددار پرداخت تسهیلات قرض الحسنه در کشور و طلایه‌دار عمل به این سنت نیک الهی باشد.

مدیرعامل صندوق قرض الحسنه شاهد از پرداخت بیش از ۲۸ هزار میلیارد ریال تسهیلات به جامعه ایثارگری در ۱۰ ماهه سال ۱۴۰۱ و کسب جایگاه نخست در پرداخت تسهیلات بین صندوق‌های قرض الحسنه کشور خبر داد.

دکتر اسلام کریمی با اشاره به عملکرد صندوق قرض الحسنه شاهد در سال ۱۴۰۱ گفت: به لطف خداوند متعال، همکاری تمامی کارکنان و دست‌اندرکاران و همچنین حمایت‌های بنیاد شهید و امور ایثارگران و در رأس آن دکتر قاضی‌زاده هاشمی معاون رئیس‌جمهور و ریاست عالی بنیاد، این مجموعه توانسته است در ۱۰ ماهه نخست سال جاری (۱۴۰۱) با پرداخت بیش از ۲۸ هزار میلیارد ریال تسهیلات قرض الحسنه به خانواده‌های معظم و معزز شاهد و ایثارگر عضو، ضمن عبور از عملکرد کل سال ۱۴۰۰ خود، با اختلاف در جایگاه نخست پرداخت تسهیلات در بین صندوق‌های قرض الحسنه کشور قرار گیرد.



راه‌اندازی مرکز تماس و امور مشتریان، راه‌اندازی بخش چندرسانه‌ای جهت ارائه اطلاعات و پاسخ به سؤالات و توجه جدی به مسئولیت‌های اجتماعی در راستای ارائه خدمات به جامعه ایثارگری و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بخش دیگری از اقدام بوده است.

مدیرعامل صندوق قرض‌الحسنه شاهد خاطرنشان کرد: با اصلاح فرآیندها و تسهیل ارائه خدمات و تعامل و هم‌افزایی با بنیاد شهید و امور ایثارگران، بانک مرکزی و سازمان‌های تابعه بنیاد، تلاش مضاعفی برای ارائه خدمات بهتر و بیشتر به اعضای صندوق انجام شده است.

وی در پایان با اشاره به میزان رضایت‌مندی اعضای صندوق، گفت: بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده با مشارکت مرکز مطالعات و پژوهش‌های بنیاد شهید و امور ایثارگران، این مجموعه طی سال‌های اخیر توانسته ضمن کسب رضایت بیش از ۹۰ درصد جامعه ایثارگری عضو، یکی از موفق‌ترین نهادهای ارائه دهنده خدمات به خانواده‌های معظم و معزز شاهد و ایثارگر کشور باشد.

نائب رئیس هیئت مدیره صندوق قرض‌الحسنه شاهد در ادامه گفت: به عنوان یکی از نهادهای خدمتگزار خانواده‌های عزیز و شریف شهدا و ایثارگران مفتخریم طی سال‌های اخیر علی‌رغم کمبودها و مشکلات بر اساس برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته اقداماتی نظیر طراحی ساختار جدید با توجه به تغییرات محیطی و سند چشم‌انداز، تمرکز بر آموزش و توانمندسازی کارکنان جهت ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت به اعضا بر اساس اصل مشتری‌مداری، تدوین سند چشم‌انداز ۴ ساله و بازبینی آن در سال ۱۴۰۱ و اطلاع‌رسانی مستمر با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای را به سرانجام برسانیم.

دکتر کریمی با اشاره به ایجاد اتاق شیشه‌ای جهت ارائه گزارش روزانه، هفتگی و ماهانه در خصوص تسهیلات پرداختی به اعضا، گفت: راه‌اندازی خدمات الکترونیک ضمن حفظ خدمات سنتی با توجه به میانگین سنی اعضا، راه‌اندازی مرکز تخصصی تحول و نوآوری تحت عنوان پروژه دورنما، انجام نیازسنجی و رضایت‌سنجی اعضا جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات،



رویا امیدوار (رئیس اداره آموزش، بهبود روش‌ها و تعالی سازمانی)



رشته را در حال حاضر در مدرسه فوتبال به طور حرفه‌ای دنبال می‌کند. کنار آن، به موسیقی علاقه‌مند است و دو ساز تمبک و گیتار را آموزش می‌بیند. آزمون فکری و داشتن زندگی سالم و شاد برای خودم و خانواده‌ام، همیشه جزئی از دغدغه‌هایم بوده است و در این دوران، یاد گرفتن که صبور باشم و همیشه با برنامه‌ریزی و نوشتن کارهایم، توجه و تمرکز بیش‌تری داشته باشم.

به کار و مستقل بودن بسیار علاقه‌مندم؛ به همین دلیل، بعد از ازدواج در یک شرکت خصوصی صادرات و واردات به عنوان مسئول فروش مشغول کار شدم. در سال ۹۲ وارد مرکز علمی کاربردی امام خمینی وابسته به بنیاد شهید و امور ایثارگران شدم. محیطی آموزشی و بسیار جذاب و در عین حال متفاوت؛ چون دانشجویان افراد ایثارگر و از خانواده‌های شاهد بودند. آن‌جا هم کارشناس آموزش و مسئول فارغ‌التحصیلان بودم. لازم می‌دانم از رئیس آن مجموعه، جناب آقای دکتر گروسی، تشکر و قدردانی کنم و همچنین همکاران خوبم که همیشه کنار هم در خدمت جامعه هدف بودیم.

این‌جانب در اردیبهشت ۱۳۶۲ در شهر بیجار استان کردستان به دنیا آمدم. فرزند سوم خانواده هستم و دو برادر بزرگ‌تر و یک خواهر کوچک‌تر دارم. من و خواهرم ساکن تهران هستیم و مادر و برادرانم در بیجار زندگی می‌کنند. مادرم خانه‌دار و برادرانم شرکت حمل‌ونقل دارند. پدرم یکی از بهترین و سرشناس‌ترین خیرین شهر بود که متأسفانه در اسفند ۹۲ ما را تنها گذاشت و من عزیزترین فرد زندگی‌ام را از دست دادم. مدرک کاردانی دبیری ریاضی و کارشناسی مدیریت آموزش امور فرهنگی و برنامه‌ریزی فرهنگی دارم و در حال حاضر دانشجوی ترم آخر مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بانکداری هستم. در مجموعه طرح و توسعه به عنوان رئیس اداره آموزش و بهبود روش‌ها و تعالی سازمانی، با مدیریت جناب دکتر عباسی قادی مشغول فعالیت هستم. بنده در مرداد ۱۳۸۴ با آقای حمید عسگری ازدواج کردم و ثمره این ازدواج، تنها فرزندم، پسرم رهام است که در آبان ۸۸ به دنیا آمد. پسرم علاقه بسیاری به فوتبال دارد و آرزویش تبدیل شدن به بهترین بازیکن فوتبال است و این



پس از این مرحله، سرفصل‌های مصوب به این جانب ابلاغ می‌شود و بنده نیز با بررسی اساتید بنام هر بخش، لیست ایشان را استخراج می‌کنم و با هر کدام هماهنگی‌های اولیه را انجام می‌دهم و طی گزارشی به مدیر مافوق خود اعلام می‌کنم. در مرحله بعد و پس از ابلاغ استاد انتخاب‌شده از سوی مدیر محترم طرح و توسعه، هماهنگی‌های نهایی جهت انعقاد قرارداد، حق الزحمه، زمان برگزاری کلاس و... را به انجام می‌رسانم.

برای برگزاری هر دوره نیز هماهنگی‌های مختلفی می‌بایست به انجام برسد. با توجه به نوع کلاس که حضوری یا آنلاین باشد، با مدیریت‌های مختلف صندوق، همچون اداری و منابع انسانی، فناوری اطلاعات، پشتیبانی و... نیاز به هماهنگی است و از طرفی اطلاع‌رسانی درخصوص برگزاری یا برگزارنشدن هر کلاس نیز با همکاری حوزه روابط عمومی به انجام می‌رسد. در طول برگزاری هر دوره، لازم است برای هر جلسه، این تعاملات صورت پذیرد تا خللی در روند آن ایجاد نشود. در طول هر جلسه نیز نیاز است به‌طور مستمر به برگزاری کلاس‌ها نظارت داشته باشم و چنانچه مشکل یا درخواستی از طرف استاد یا دانشجویان اعلام شود، نسبت به برآورده کردن آن اقدام کنم.

در پایان هر دوره نیز لازم است بازخوردهای اخذشده از دوره‌ها را اخذ کنم و به گزارش مافوق خود برسانم و نیز هماهنگی و پیگیری‌های لازم جهت اخذ مدارک گذراندن آن دوره برای شرکت‌کنندگان را فراهم آورم. در بعضی از سرفصل‌های آموزشی، به علت تخصصی بودن یا تعداد کم شرکت‌کنندگان یا حضورنداشتن استاد در صندوق، می‌بایست پرسنل مدنظر به آموزشگاه خاصی معرفی و ثبت نام شوند که در این بخش نیز از ثبت نام تا اخذ مدرک ایشان از وظایف این جانب است.

در دیگر امور محوله از سوی مدیر محترم طرح و توسعه نیز سعی در انجام آن به نحو احسن دارم. عمده کارها، بخش‌هایی است که به صلاح‌دید جناب آقای دکتر عباسی قادی به این جانب واگذار می‌شود تا نتایج را ایشان به روش‌های علمی مورد تحلیل و تفسیر قرار دهند تا در قالب طرح‌های علمی به مدیرعامل محترم صندوق ارائه کنند. در برخی از موارد نیز وظیفه پاسخگویی یا انجام نظرسنجی‌های تلفنی از اعضا نیز به این جانب واگذار می‌شود.

در اسفند ۹۷ به علت بخشنامه‌ای که از سمت وزارت علوم ارسال شد، به دلیل شرایط دولتی بودن دانشگاه یادشده، تعطیل شد و من در مراکز دیگر علمی کاربردی به فعالیت ادامه دادم. تا این‌که در شهریور ۹۸ به صندوق شاهد معرفی شدم. به لطف خداوند و اعتماد مدیرعامل محترم صندوق، جناب دکتر اسلام کریمی، در این مجموعه معظم مشغول کار شدم و امیدوارم بتوانم با عملکرد خوب و تلاش، خدمتگزار اعضای صندوق و جامعه ایشاگری باشم. تسلط به موارد آموزشی و نظم و هماهنگی بین کارها و تسلط به قوانین و مقررات مجموعه، جزئی از الزامات کاری این جانب است. باعث افتخار بنده است که عضوی از صندوق شاهد هستم و از این بابت خداوند را شاکرم.

همان‌طور که می‌دانیم، در آموزه‌های مدیریت، به منظور حفظ انگیزه و کارایی پرسنل و در نتیجه آن سازمان تأکید فراوانی به آموزش می‌شود، از این رو هرچه پرسنل صندوق، دوره‌های بیش‌تر و در راستای اهداف صندوق را بگذرانند، در راه خدمت به اعضای گرانقدر صندوق موفق‌تر خواهیم بود. فرایند آموزش در صندوق، ابتدا با شناسایی دوره‌های مورد نیاز کارمندان صورت می‌پذیرد. در این بخش عمدتاً مدیر محترم طرح و توسعه، آقای دکتر عباسی قادی، با به‌کارگیری روش‌های علمی و انجام مطالعات یا نظرسنجی‌های مختلف از پرسنل صندوق، مدیران یا شناسایی نقاط ضعف یا نارضایتی اعلام‌شده اعضا، نیازهای آموزشی پرسنل را شناسایی می‌کنند. عمده این سرفصل‌ها، یا مرتبط با سند چشم‌انداز، اهداف و منشور اخلاقی بوده یا نیازهایی است که مدیران هر بخش، جهت توانمندسازی پرسنل زیرمجموعه اعلام می‌کنند.

فعالیت در مدیریت طرح و توسعه و در بخش های مختلف آن، نیازمند دقت و آرامش بالاست. در بخش آموزش، باید برنامه آموزشی به دقت تنظیم شود، برای انجام هماهنگی ها و پیگیری های مرتبط، به مهارت های تعاملی نیاز است و برای برگزاری هر دوره، هماهنگی های بسیاری با مدیران مختلف صندوق به انجام برسد. در حوزه مسئولیت های واگذار شده مربوط به تحقیقات علمی، دقت در گردآوری درست اطلاعات بسیار اهمیت دارد، همچنین نظم در دسته بندی و ارائه آن به مدیر مافوق، از الزامات این بخش است. همچنین در بخش پاسخگویی یا ارتباط تلفنی با اعضای محترم، حفظ احترام و آرامش و انتقال حس اعتماد به ایشان، بسیار مهم بوده و لازم است به گونه ای به پاسخگویی بپردازیم که اعضا نهایت احترام و رضایت را دریافت کنند.

به لطف خداوند، مدیریت و درایت مدیرعامل محترم، جناب آقای دکتر کریمی، صندوق در مسیر درستی قرار دارد و می بایست که طرح های ابلاغی ایشان را به طور مستمر تا رسیدن به نتیجه مطلوب ادامه دهیم. توجه بسزایی که در زمان مدیریت دکتر کریمی به پرسنل، وضعیت معیشت، محیط کار و امنیت شغلی پرسنل می شود، باعث شده که با انگیزه بیشتر و به خدمتگزاری به خانواده های معظم شهدا و جانبازان گرانقدر مشغول باشیم و روز به روز، بیش از پیش، به آینده درخشان این صندوق امیدوار باشیم.

در این سال ها که با مدیران و همکاران مختلفی افتخار همکاری را داشته و نیز با مشاهده تعاملات موجود در صندوق، به نکات ارزشمندی دست پیدا کرده ام، همدلی و همکاری واحدها و نیروهای مختلف صندوق با یکدیگر، باعث ایجاد حس قوت قلب در من شده است. توجه مدیرعامل محترم به پرسنل و آینده همکاران، باعث شده است که حس ارزشمند بودن برای سازمان در من متبلور شود. مشاهده درایت، حمایت ها و هدایت کاری و علمی مدیر محترم طرح و توسعه، باعث شده است که حس تعلق بسیاری به این سازمان پیدا کنم و احساس کارکردن در یک خانواده همدل بزرگ تحت عنوان صندوق قرض الحسنه شاهد به من دست پیدا کند. همچنین مشاهده مواجهه همکاران صندوق با مشکلات اعضا و تلاش حداکثری ایشان در رفع آن در حد توان، باعث شده است که این

حس نیز در من و دیگر همکاران جوان تر نیز به وجود بیاید. حفظ همین سبک مدیریت و روحیه خدمت در پرسنل، باعث موفق بودن این سازمان می شود و در هر دوره می توان با بهره گیری از شیوه های جدیدتر، برای به روزرسانی آن اقدام کرد. بهره گیری از خدمات نوین الکترونیکی بیش تر در آینده، می تواند رضایت بیش تری را برای اعضای محترم صندوق مهیا کند.

برطرف کردن بیش تر دغدغه های معیشتی و شغلی همکاران و ایجاد هرچه بیش تر حس آرامش، امنیت شغلی و اعتماد بیش تر در ایشان، موجب افزایش بهره وری صندوق شده است و در نهایت، ارائه خدمت مطلوب تر به اعضای محترم صندوق را در پی خواهد داشت.

من علاقه مند به طبیعت هستم و شنیدن موسیقی بسیار برایم لذت بخش است. در حال حاضر با توجه به این که دانشجوی ترم آخر کارشناسی ارشد مدیریت بانکداری هستم، بیش تر وقتم را به انجام پروژه های مربوطه یا مطالعات مرتبط با آن می گذرانم، از طرفی نیز عهده دار مسئولیت مادری و همسری هستم و وقت زیادی را به آن اختصاص می دهم. اما هر زمان که امکان داشته باشم، ملاقات با اعضای خانواده و دوستان را در برنامه خود می گذارم و از بودن در کنارشان لذت می برم.

در پایان، جای دارد از زحمات مدیرعامل محترم، جناب آقای دکتر کریمی، که موجبات ایجاد فضای کاری دلچسب و با حس امنیت، به خصوص برای همکاران خانم صندوق شده اند، کمال تشکر را داشته باشم. همچنین از زحمات و حمایت های جناب آقای دکتر عباسی قادی که با دانش، تجربه و مدیریت خود، باعث آموختن نکات زیادی در حوزه کاری و علمی و پیشرفت شغلی این جانب شده اند، کمال سپاسگزاری را دارم.



هر آنچه باید درباره هوش کلامی بدانید

فاطمه دادقانی (کارشناس اداری)



مترجمان، معلمان و غیره صادق است. با وجود این، تقویت هوش کلامی از طریق فعالیت‌های مختلفی امکان‌پذیر است. هوش کلامی یا زبانی چیست؟ هوش کلامی یا زبانی از نظریه هوش‌های چندگانه نشئت می‌گیرد که هوارد گاردنر در سال ۱۹۸۳ آن را ایجاد کرد. نظریه او، کمکی اساسی در حوزه روان‌شناسی بوده و انقلابی بزرگ در زمینه آموزش ایجاد کرده است. گاردنر در این تئوری توضیح می‌دهد که به‌طور کلی مجموعه‌ای از مهارت‌های متفاوت در همه افراد وجود دارد که این مهارت‌ها در هرکدام از آن‌ها کم و بیش نمود پیدا می‌کند. به عبارتی، افرادی هستند که یک یا چند نوع هوش در آن‌ها غالب است و به همین دلیل از مسیرهای یادگیری مرتبط با آن هوش می‌توانند استفاده کنند و در نتیجه، بهتر یاد بگیرند. با وجود این، آموزش‌های صحیح به افراد این امکان را فراهم می‌آورد تا این هوش‌ها در همه افراد افزایش یابد و در آن‌ها به یک اندازه نمود پیدا کند. آموزش هوش کلامی به همراه هوش منطقی-ریاضیاتی در روند آموزش سنتی مدارس و مؤسسات از اهمیت بالایی برخوردار است.

طبق نظریه هوش‌گاردنر، انسان هشت نوع هوش دارد. هوارد گاردنر در نظریه هوش چندگانه خود، هوش‌های مختلفی را مطرح کرد که هوش کلامی یا زبانی، یکی از آن‌هاست. افزایش و تقویت هوش کلامی، به افزایش موفقیت در زندگی و ایجاد ارتباط مؤثرتر با دیگران کمک می‌کند. هوش کلامی، به توانایی فرد در استفاده از کلمات و بیان دیگر مفاهیم و افکار مختلف از طریق آن‌ها به روش‌های شفاهی یا نوشتاری گفته می‌شود. این موضوع به مفهوم یکی از هشت نوع هوشی اشاره دارد که هوارد گاردنر (Howard Gardner) تعریف کرده است. تعریف دقیق گاردنر از هوش کلامی این است: «هوش کلامی حساسیت به معنای کلمات، ترتیب آن‌ها، صداها، ریتم‌ها، عطف‌ها، کارکردهای مختلف زبان، واج‌شناسی، ترکیب کلمات و کاربردشناسی است.» این نوع هوش که هوش زبانی نیز نامیده می‌شود، به ما این امکان را می‌دهد تا با افراد دیگر گفتگو کنیم، متن بنویسیم و حتی نامه یا ایمیل بنویسیم. در این بین، برخی افراد هستند که به‌طور ذاتی هوش کلامی بالایی دارند و این موضوع درباره نویسندگان، روزنامه‌نگاران، وکلا، شاعران،

تفکر، پدیده‌ای عمدتاً کلامی است؛ به این معنا که وقتی زبان را یاد می‌گیریم، این امر، روش ما برای دیدن جهان و تفصیل تفکراتمان را غنی می‌کند. در بیش‌تر افراد به‌نظر می‌رسد که هوش کلامی به نیمکرهٔ چپ مغز آنان مرتبط است. به‌طور خاص، دو ساختار کلیدی مؤثر در هوش کلامی عبارت است از: ناحیهٔ بروکا (Broca) در مغز که به برنامه‌ریزی برای نحوهٔ بیان کلمات اختصاص دارد و ناحیهٔ ورنیکه (Wernicke) مغز که به ما در درک زبان کمک می‌کند.

ویژگی‌های هوش کلامی

پیش از این دانستیم هوش کلامی چیست و از کجا نشئت گرفته است. اکنون ویژگی‌های هوش کلامی یا زبانی را بررسی می‌کنیم. هوش کلامی با توانایی عالی فرد در استفاده از زبان و همچنین یادگیری زبان‌های جدید مشخص می‌شود. افرادی که هوش کلامی برجسته‌ای دارند، از توانایی بالایی در استفاده از کلمات برای بیان آنچه در ذهن خود دارند، برخوردارند. همچنین آن‌ها روان صحبت می‌کنند و دیگران را به خوبی درک می‌کنند. علاوه بر این، افراد با هوش کلامی بالا، معمولاً جذب کلمات می‌شوند و از خواندن و شعر لذت می‌برند. برای آن‌ها نوشتن کتاب یا داستان، بیش‌تر از آن‌که خسته‌کننده باشد، نوعی فعالیت جذاب و لذت‌بخش محسوب می‌شود. علاوه بر این، افراد برخوردار از هوش کلامی بالا می‌توانند نمرات بالایی را در آزمون‌های مؤلفه‌های مرتبط با زبان را ارزیابی می‌کند، کسب کنند. برخی از ویژگی‌های افراد با هوش کلامی بالا:

- برای کلمات، معنی و مشتقات آن‌ها اولویت قائل می‌شوند؛
 - در بازی‌های کلمات و قافیه‌سازی، خوب عمل می‌کنند؛
 - افراد با هوش کلامی بالا به دلیل تواناییشان در سخنوری، از ظرفیت بالایی برای اقناع دیگران برخوردارند؛
 - افرادی منظم و قاعده‌مندند و به همین دلیل مهارت خوبی برای ابراز خوششان دارند؛
 - توانایی بالایی در انتخاب کلمات با هدف ایجاد لحن عاطفی مطلوب دارند. به‌عنوان مثال، نحوهٔ نوشتن نامه، شعر، داستان یا گزارش در چنین افرادی کاملاً متفاوت است.
- #### مزایای هوش زبانی
- مزایای زیادی در ارتباط با هوش کلامی وجود دارد که اولین و مهم‌ترین آن‌ها، توانایی فرد برای برقراری ارتباط است. در واقع، این توانایی به فرد کمک می‌کند تا با افراد اطراف خود ارتباط بهتری برقرار کند. هوش کلامی، توانایی یادگیری کلامی را به‌عنوان ابزاری مفید برای فرد تقویت می‌کند.

- ارتباطات خوبی دارند؛
- از خواندن و نوشتن لذت می‌برند؛
- توانایی خوبی در املا کلمات، تشخیص سریع اشتباهاتی از این نوع و ناهماهنگی‌های دست‌ورزیان دارند؛
- دایرهٔ لغات گسترده‌ای دارند و در ترکیب کلمات با یکدیگر برای ساخت کلمه‌ای جدید، خوب عمل می‌کنند. افراد با هوش کلامی بالا، دوست دارند از کلمات متنوع و غیرمعمول استفاده کنند و حتی کلمات جدید خود را اختراع کنند؛
- آن‌ها می‌دانند چگونه گوش کنند و به‌طور ویژه، توانایی توجه به الگوهای کلامی دیگران را دارند؛ زیرا به بیان کلامی اطرافیان حساسند؛





● کمک به یادگیری چیزهای جدید: هنگامی که زبان جدیدی یاد می‌گیرید، تمایل به یادگیری آواشناسی (چگونگی تشکیل کلمات زبان) دارید، سپس ترکیب کلمات (نحوه تشکیل جمله) و بعد، معنای کلمات (درک مفهوم کلمات و علت استفاده از آن‌ها) را یاد می‌گیرید. این بدان معناست که هر روز چیز جدیدی برای یادگیری خواهید داشت که یکی از ابزارهای فعال و سالم نگاهداشتن مغزتان به‌شمار می‌رود؛

● بهبود مهارت‌های ارتباطی: یادگیری زبان جدید، مهارت‌های ارتباطی فرد را بهبود می‌بخشد که این موضوع در توسعه مهارت‌های بین فردی و مهارت‌های گفتاری در میان عموم مردم مفید است؛

● بهبود مهارت‌های انتقادی و تحلیلی: وقتی زبان‌های مختلف را یاد می‌گیرید، شباهت‌ها و تفاوت‌ها را می‌توانید در استفاده دستوری کلمات مشاهده کنید. این به معنای تقویت مهارت‌های تحلیلی شماست که در مشاغلی مانند: وکالت، فرهنگ نویسی، منابع انسانی، تدریس، سردبیری مجله و غیره مفید خواهد بود.

علائق افراد با هوش زبانی بالا

افرادی که هوش کلامی بالایی دارند، از خواندن، نوشتن داستان، نامه و شعر، گفتن وقایع، گوش دادن به مناظره‌ها و غیره لذت می‌برند. همچنین این افراد بازی‌های مرتبط با کلمات، مانند جدول کلمات متقاطع را دوست دارند و حتی از صحبت کردن در جمع و گفتگو درباره هر موضوعی لذت می‌برند. افرادی که از هوش کلامی بالایی برخوردارند، می‌توانند از یادگیری زبان‌های جدید و تلاش برای برقراری ارتباط با افرادی که به زبان‌های دیگر صحبت می‌کنند، لذت ببرند.

مثال‌هایی از افراد با هوش کلامی بالا

نویسندگان، روزنامه‌نگاران، شاعران، آهنگسازان و سیاستمداران بزرگ، به دلیل برخورداری از هوش کلامی بسیار بالا، توانسته‌اند در حوزه فعالیت خود شناخته شوند. به‌عنوان مثال، شاعر و نویسنده انگلیسی؛ ویلیام شکسپیر، نویسنده اسپانیایی؛ میگل د سروانتس (Miguel de Cervantes)، نویسنده روسی؛ فنودور داستایوفسکی (Fyodor Dostoyevski)، نویسنده

انگلیسی؛ چارلز دیکنز (Charles Dickens)، شاعر؛ پابلو نرودا (Pablo Neruda)، روزنامه‌نگار و نویسنده؛ ارنست همینگوی (Ernest Hemingway) و غیره افرادی هستند که از هوش کلامی بالایی برخوردارند.

همچنین سخنرانان بزرگی مانند: سیاستمدار؛ آنتی پریکلز (Pericles)، وینستون چرچیل؛ بریتانیایی، رئیس‌جمهور آمریکا؛ آبراهام لینکلن (Abraham Lincoln)، سیاستمدار هندی؛ مهاتما گاندی، کشیش آمریکایی؛ مارتین لوترکینگ (Martin Luther King) و غیره را می‌توان جزو افراد با هوش کلامی بالا نام برد.

نکات مطالعه‌ای برای افراد با هوش زبانی خوب

اگر فکر می‌کنید که هوش کلامی خوبی دارید، از این توانایی می‌توانید برای بهبود عملکرد خود استفاده کنید. برخی از این تکنیک‌های هوش کلامی مفید برای بهبود نتیجه تحصیلی عبارت است از:

● از هر موضوعی که مطالعه می‌کنید، خلاصه کوتاهی بنویسید؛



● کلمات کلیدی یا مفاهیم مهم را در متون خود
هایلیت کنید یا زیرشان خط بکشید؛

● مباحث مهم یا پیچیده را برای خود بخوانید و صدایتان
را ضبط کنید و سپس چندین بار به آن گوش دهید؛

● برای به خاطر سپردن کلمات ضروری دربارهٔ
موضوعی خاص، از ساختن شعر استفاده کنید. از کنار
هم قراردادن حروف اول آن کلمات، جمله‌ای بسازید که
به خاطر سپاری آن ساده باشد؛

● سعی کنید با شخصی صحبت کنید یا برای او
موضوع مطالعهٔ خود را توضیح دهید؛

● درس‌های خود را حفظ کنید و سپس سعی کنید آن‌ها را
با صدای بلند بخوانید؛ طوری که انگار دربارهٔ آن ارائه می‌دهید.

فعالیت‌هایی برای تقویت این نوع هوش

تقویت مهارت‌های هوش کلامی، مزایای بسیاری
دارد. یکی از مهم‌ترین مزایای آن، این است که از
مهارت‌های هوش کلامی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای
انتقال دانش و احساسات خود برخوردار می‌شوید.
همچنین توانایی‌های دیگری مانند: متقاعد کردن
دیگران، مناظره، مهارت سخنرانی در جمع، مذاکره،
فروش محصول یا سرویس و غیره را به دست می‌آورید.
برخورداری از مهارت‌های هوش کلامی در دوران
مدرسه نیز بسیار مفید است؛ زیرا امتحانات معمولاً
براساس حفظ و بیان اطلاعات به صورت شفاهی است.
حال اگر می‌خواهید مهارت‌های هوش کلامی خود را
بهبود ببخشید، فهرستی از فعالیت‌هایی را که می‌توانید
انجام دهید، آورده‌ایم:

● هر روز یک کلمهٔ جدید یاد بگیرید و سعی کنید آن
را به دایرهٔ لغات روزانهٔ خود اضافه کنید؛

● به رادیو بیش‌تر گوش دهید و اگر دوست داشتید،
با بیان دیدگاه خود در بحث‌های آن‌ها شرکت کنید؛

● سعی کنید داستانی کوچک بنویسید و آن را برای
دیگران تعریف کنید؛

● شروع به خواندن انواع رمان و داستان کنید؛

● همیشه دفترچه‌ای همراهتان داشته باشید تا
وقتی به داستان، جوک یا شعری فکر می‌کنید، آن‌ها را
یادداشت کنید؛

● وبلاگ شخصی خود را راه‌اندازی کنید و آن را به
موضوع مورد علاقهٔ خود اختصاص دهید؛

● به عزیزان یا دوستان خود پیشنهاد کنید که به
جای ارسال پیام‌های کوتاه، برای آن‌ها ایمیل ارسال
کنید یا نامه بنویسید؛

● زمانی را صرف صحبت و بحث کردن با افراد
دیگر کنید. به گروه‌های بحث دربارهٔ موضوعات مورد
علاقه‌تان یا مباحثی که به آن‌ها تسلط دارید، پیوندید
و تا حد امکان نظرات خود را بیان کنید؛

● سعی کنید هر زمان که صحبت می‌کنید، نظرات
خود را مرتب و واضح بیان کنید؛

● تمرین گوش دادن به دیگران با توجه کامل را
انجام دهید، چراکه مهارت گوش دادن فعال، چیزی
است که به مرور زمان از دست می‌رود. به‌طور معمول،
همهٔ ما وقتی به‌طور سطحی، چیزهایی دربارهٔ سخنان
طرف مقابل می‌شنویم، به این فکر می‌کنیم که قرار
است چه پاسخی به او دهیم. بر این اساس، دقت کنید
که وقتی با شخص دیگری صحبت می‌کنید، روی تمام
کلمات و احساسات لحن خود تمرکز کنید؛

● داستان‌ها، جوک‌ها و حکایاتی را که در ذهن دارید، برای افراد دیگر تعریف کنید و سعی کنید آن‌ها را طوری سازماندهی کنید تا برای کسانی که گوش می‌دهند، جالب و سرگرم‌کننده باشد؛

● بازی‌هایی برای تقویت حافظه انجام دهید یا بازی‌هایی که در آن‌ها کلمات مختلفی استفاده می‌شود. مانند: جدول کلمات متقاطع، آناگرام و غیره؛

● صدای خودتان را ضبط کنید و سپس به نتیجه گوش دهید. در ادامه، مشخص کنید که چه چیزی را می‌توانید در گفتار خود بهبود ببخشید؛

● به‌طور منظم به کتابخانه بروید و هفته‌ای یک کتاب می‌توانید بخوانید و از کتاب‌هایی شروع کنید که برایتان خوشایندتر است؛

● دفترچه‌خاطراتی برای خودتان تهیه کنید و چند دقیقه در روز را به نوشتن اتفاقات روز خود و هر آنچه دوست دارید، اختصاص دهید. همچنین اگر استفاده از تکنولوژی‌های جدید را ترجیح می‌دهید، برنامه‌ها و اپلیکیشن‌هایی برای یادداشت خاطراتتان وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید؛

● برای این‌که به تقویت هوش کلامی خود کمک کنید، می‌توانید شعر مورد علاقه‌تان یا قسمت‌هایی از آن را که دوست دارید، حفظ کنید؛

● اگر حین خواندن متنی، با کلماتی ناآشنا مواجه شدید یا معنای آن‌ها را نمی‌دانستید، آن‌ها را یادداشت برداری کنید و دنبال معنی‌شان بگردید. اینترنت برای آگاهی از معنای کلمات، می‌تواند کمک بزرگی برایتان باشد؛

● تمام کلماتی را بنویسید که در یک دقیقه می‌توانید به آن‌ها فکر کنید و برای این منظور، معیارهای خاصی در نظر بگیرید. برای مثال، به حروفی فکر کنید که با حرف یا هجای خاصی شروع می‌شود، حرف صددار خاصی ندارد یا به دسته‌بندی معنایی خاصی مثلاً «ابزار آشپزخانه» تعلق دارد. در این راستا، مسابقات کوچکی را می‌توانید با دوستان یا خانواده‌تان انجام دهید؛

● برای تقویت هوش کلامی خود می‌توانید

کتاب‌های صوتی مختلف را قرض بگیرید یا بخرید تا بتوانید حین راه رفتن در خیابان یا اوقات فراغت خود به آن‌ها گوش دهید؛

● نقدهای خود را درباره کتاب‌ها، داستان‌ها یا شعرها بنویسید و آن‌ها را در وبلاگتان یا در انجمن‌های ادبیات مطرح کنید؛

● به گروه‌های کتابخوانی که در کتابخانه محلی شما برگزار می‌شود یا در اینترنت یافت می‌شود، بپیوندید؛

● سعی کنید چهره‌های ادبی متون خاص را شناسایی کنید و حتی هنگام نوشتن، سعی کنید متون خاص خودتان را بنویسید؛

● از ویدئوها و مقالات اینترنتی درباره نکات صحبت‌کردن در جمع، مذاکره، برقراری ارتباط قاطعانه‌تر و غیره استفاده کنید؛

● زبان‌های جدید یاد بگیرید. در حال حاضر دوره‌ها، آکادمی‌ها، معلمان و حتی برنامه‌هایی در این زمینه وجود دارد که می‌تواند برایتان کمک‌کننده باشد.

درنهایت...

افرادی که هوش کلامی بالایی دارند، معمولاً در زندگی فردی و اجتماعی خود موفق‌تر عمل می‌کنند. افزایش هوش کلامی، با تکرار و تمرین روش‌های خاصی که در این مطلب به آن‌ها اشاره شد، امکان‌پذیر است. در این نوشته، به‌طور کامل و مفصل توضیح دادیم که هوش کلامی یا زبانی چیست و روش‌های افزایش هوش کلامی را مرور کردیم.

منبع

فتاحی، زهرا؛ هوش کلامی: تکنیک‌های متقاعدسازی و مهارت‌های گفتگو. چاپ اول ۱۴۰۰، تهران: ذهن موفق.



حفظ و نگهداشت نیروی انسانی

قسمت چهارم

علیرضا زارعی (رئیس کارگزینی و رفاه)



انگیزه بیش‌تری داشته باشند، همچنین استعداد‌های جدید، جذب شرکت شما شوند و در آن شروع به فعالیت کنند. روحیه سازمانی می‌تواند بر همه جنبه‌های محل کاری شما، از میزان بهره‌وری تا نحوه ارتباط کارکنان تأثیر بگذارد.

مؤثر بودن افراد در به‌ثمررساندن اهداف سازمان و جوامع، بستگی مستقیم به چگونگی روحیه آن‌ها دارد و برای همین است که توجه به بالابردن سطح روحیه کارکنان سازمانی در اداره امور سازمان‌های اجتماعی، از اهمیت خاصی برخوردار است. کلمه «روحیه» به‌تنهایی معنی مشخص یا خوب و بد ندارد. آگاهی از وضعیت روحیه نیز اهمیت دارد؛ زیرا می‌تواند نماینده وضع کلی روابط انسانی در یک سازمان باشد. روحیه، مجموعه‌ای از طرز فکر، احساسات و عواطف انسان است. روحیه، عبارت از مجموعه کمی و کیفی احساسات، عواطف و اشتیاق فردی یا گروهی برای کار بهتر است.

روحیه سازمانی، حاصل ترکیبی از عناصر مختلف است که بر نحوه درک کارکنان شما از محیط کاری خود تأثیر می‌گذارد. فضای کسب‌وکاری شما می‌تواند تحت تأثیر موارد مختلفی قرار بگیرد. برای مثال، بازخوردهای مختلف، میزان انگیزه افراد و میزان اختیارات موجود می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی در محیط کاری شما شود. اگر جو سازمانی مثبت باشد، معمولاً همه افراد به کارکردن علاقه پیدا می‌کنند و همچنین با روحیه بهتری، چالش‌های کاری را مدیریت می‌کنند.

روحیه سازمانی به ادراک کلی کارکنان، پرسنل و اعضای تیم و زمان حضور در محیط کاری گفته می‌شود. این ادراک می‌تواند احساسات، نگرش‌ها، تصورات افراد از آینده و رضایت کلی اعضای تیم را دربرگیرد. روحیه سازمانی بالا می‌تواند موجب دستیابی به خروجی‌های قابل توجه و افزایش بهره‌وری شود. وجود روحیه سازمانی خوب در محل کار، باعث می‌شود تا کارکنان



به همکاران خود اجازه دهید که گردش‌های سازمانی داشته باشند

اگر سازمان شما برای ناهار سازمانی منظم یا انواع دیگر گردش، برنامه‌هایی دارد، به کارکنان خود اجازه دهید که به پیشنهاد و برنامه‌ریزی برای این برنامه‌ها بپردازند. در اغلب موارد، ممکن است سازمانی برنامه‌ای نظیر صرف ناهار خارج از محل کار داشته باشد؛ با این حال، شما می‌توانید به کارکنان خود اجازه دهید که مسئولیت پیشنهاد ایده‌های متفاوت برای گردش‌های سازمانی و انتخاب فعالیت‌های مورد علاقه خود را برعهده بگیرند.

از کارکنان خود بخواهید بازخوردهایشان را ارائه کنند

تلاش کنید در برابر پیشنهادها کارکنان برای بهبود، رویکرد صریحی داشته باشید. می‌توانید به نظرسنجی از جانب کارکنان بپردازید یا به صورت ماهیانه، جلساتی را به شنیدن نظرات تیم‌ها درباره فعالیت‌های موفق و حوزه‌هایی که به بهبود نیاز دارند، اختصاص دهید.

روحیه و انگیزه، دو عامل تلفیقی وجود انسانی است. مجزاساختن روحیه از انگیزه‌های انسانی، کاری اجتناب‌ناپذیر است؛ بدین معنی که انگیزه، آدمی را از درون برمی‌انگیزد تا فعل و انفعالاتی از خود بروز دهد و روحیه، چگونگی شدت و ضعف این‌گونه فعل و انفعالات را مشخص می‌سازد. برای مثال، اگر موتور یک اتومبیل را در نظر بگیریم، انرژی حاصل از سوخت را انگیزه (عامل دینامیک) می‌نامیم و طرز کارکرد (تند، کند و عادی) را روحیه می‌گوییم. درجه موفقیت و بازدهی عالی انسانی، حاصل کنش‌ها و واکنش‌هایی است که بین انگیزه‌های درونی و روحیه ایجاد می‌شود. پس انجام هر کاری برای انسان به صورت مطلوب باید بر پایه هماهنگی انگیزه و روحیه و در یک جهت باشد و در غیر این صورت، نبود بازدهی مثبت در فرد یا در حالت گروهی را باعث می‌شود. مشخص کردن این رابطه به شناخت کارکنان و عواملی از جمله انگیزه بستگی دارد. اما رابطه بین روحیه و حضور منظم در محیط کار، خیلی روشن و مشخص است؛ کارمندانی که از روحیه بالا برخوردارند، حضورشان در محل کار، منظم‌تر از کارمندانی است که روحیه ضعیفی دارند.

چرا روحیه سازمانی اهمیت دارد؟

روحیه سازمانی می‌تواند عنصر مهمی در تعیین میزان بهره‌وری کلی کارکنان باشد. زمانی که کارکنان از روحیه بالایی برخوردارند و احساس خوبی به محیط کاری خود دارند، قادر به حفظ تعهدات خود نسبت به محیط کاری هستند و از ایفای نقش خود در سازمان، احساس غرور می‌کنند. روحیه بالای کارکنان می‌تواند پیش‌بینی‌کننده این مسئله باشد که کارآمدی سازمان برای رسیدن به اهداف، به چه میزان است.

روش‌های تقویت روحیه کارکنان

بی‌شک فرهنگ‌ها و سلايق، روش‌های متفاوتی برای افزایش روحیه سازمانی و ایجاد فضایی بهره‌ور ایجاد خواهند کرد؛ به همین جهت، برخی موارد که می‌تواند سبب افزایش و ارتقای سطح نشاط سازمانی شود، ارائه می‌شود:

راه‌هایی را به کارکنان پیشنهاد دهید تا از این طریق، آن‌ها بتوانند دربارهٔ برنامه‌های بهبود یا پیاده‌سازی تغییرات همکاری کنند. این موضوع نه تنها به کارکنان این حس را می‌دهد که در فرایند تصمیم‌گیری در نظر گرفته شده‌اند، بلکه به آنان اجازه می‌دهد که بر فرایندهای درون کسب‌وکار، تأثیر چشم‌گیرتری داشته باشند. افراد را به استفاده از فرصت‌های استراحت ناهار تشویق کنید یا زمان‌هایی را به استراحت‌های طولانی‌تر هنگام ناهار اختصاص دهید. بسیاری از افراد ممکن است از زمان‌های استراحت میان کار خود استفاده نکنند، اما شما می‌توانید همکاران خود را برای فاصله‌گرفتن از میز کار، بیرون رفتن، امتحان کردن رستوران‌های جدید برای برنامه‌هایی مانند ناهار نیم‌ساعته تشویق کنید؛ در چنین فرصت‌هایی می‌توانید زمان ناهار را تا یک ساعت افزایش دهید. چنین اقداماتی به کارکنان اجازه می‌دهد که ذهن خود را آرام کنند و بدین ترتیب، به شکل مثبتی میزان خلاقیت آنان افزایش پیدا کند.

مناسبت‌های زندگی و کاری پرسنل را جشن بگیرید

مناسبت‌های کاری می‌تواند به صورت نقاط عطفی برای ایجاد ارتباط میان کارکنان و شرکتی که در آن کار می‌کنند، عمل کند. شما می‌توانید راهی برای جشن گرفتن سالگردهای کاری همکاران خود ایجاد کنید؛ تاریخ‌هایی که می‌تواند برای جشن گرفتن رویدادهای یک سال، پنج سال و حتی ده سال گذشته در نظر گرفته شود. با این‌که ممکن است به جشن گرفتن سالیانه هر رویدادی نیاز نباشد، سپاسگزاری و نشان دادن افتخار شما به تعهد پیوسته کارکنان می‌تواند به آنان این حس را منتقل کند که به خودشان و انرژی‌ای که صرف فعالیت‌های کاری می‌کنند، اهمیت می‌دهید.

به کارکنان خود آموزش، توسعه حرفه‌ای یا بازپرداخت هزینه‌های آموزشی را ارائه کنید

شما می‌توانید برنامه‌های آموزشی پیشرفت در زمینه حرفه‌ای را به کارکنان خود پیشنهاد دهید یا به کارکنان شایسته آموزش مستمر را ارائه کنید؛ به خصوص اگر مهارت‌های آن‌ها با نیازمندی‌های موقعیت شغلی سازگار باشد و در مقابل، مدارک لازم را در اختیار نداشته باشند.

توسعهٔ حرفه‌ای و آموزش مستمر می‌تواند راه‌هایی را پیش پای کارکنان قرار دهد تا رشد و پیشرفت کنند و به آن‌ها نشان می‌دهد که رشد حرفه‌ای آن‌ها برای شما اهمیت دارد. به‌طور مشابه، پیشنهاد بازپرداخت هزینه‌های آموزشی می‌تواند برای حفظ کارکنان ماهر و متعهد مفید باشد؛ یعنی افرادی که همچنان در حال تلاش برای کسب مدارک و گواهینامه‌های لازم برای حرفهٔ خود هستند.

یک روز از سال را به آوردن فرزندان به محیط کاری اختصاص دهید

اگر کارکنان شما فرزندان دارند، می‌توانید برنامه‌ای را طراحی کنید که آن‌ها را به آوردن کودکان خود به محیط کاری تشویق کند. شما می‌توانید این برنامه را یکی دو بار در سال انجام دهید. این موضوع به شما کمک می‌کند تا رابطهٔ میان کارکنان و مدیران را با تأکید بر اهمیت خانواده‌های آن‌ها تقویت کنید. در نهایت، این موضوع به بهبود روحیهٔ کارکنان منجر می‌شود. ادامه دارد...

منبع

برگرفته از مقالهٔ «روحیهٔ کارکنان»، امیرحسین رفیعیان، سال انتشار ۱۴۰۰.



نکته‌های مهم درباره چک و قوانین آن

محسن آسمانی (مشاور حقوقی)



دلایلی نظیر: مفقود شدن، به سرقت رفتن و سوختن، ذینفع چک می‌تواند با حضور در دفترخانه اسناد رسمی، رضایت خود را اعلام داشته و بانک با دریافت رضایتنامه مزبور، نسبت به رفع سوء اثر از چک اقدام کند. در صورتی که ذینفع چک شخص حقوقی باشد، صرفاً با ارائه نامه رسمی آن نهاد، این امر تحقق می‌یابد.

۴. واریز و مسدود کردن وجه چک

واریز وجه چک به حساب سپرده قرض الحسنه جاری و مسدود کردن آن به مدت ۲۴ ماه.

۵. حکم مرجع قضایی

اقامه رسیدگی قضایی و منتج از آن، صدور حکم قضایی مبنی بر رفع سوء اثر از سوابق چک برگشتی.

۶. اخذ نامه از مرجع ثبتی

ارائه نامه‌ای از مرجع ثبتی ذیصلاح موضوع ماده ۳۸۱ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی لازم‌الاجرا و طرز رسیدگی به شکایت از عملیات اجرایی مبنی بر اجرای چک (با ذکر مشخصات اصلی چک) و لزوم رفع سوء اثر از آن.

روش‌های از بین بردن سوء اثر چک‌های برگشتی مطابق با بخشنامه‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، رفع سوء اثر از چک‌های برگشتی اشخاص به شش روش ذیل قابل انجام است:

۱. تأمین موجودی

بدیهی‌ترین راه ممکن، تأمین موجودی به منظور وصول چک‌های برگشتی است. در این روش، صادرکننده، تمام یا میزان کسری محل چک را به سپرده جاری واریز کرده و بانک پس از رفع برگشت چک و پرداخت مبلغ آن به ذینفع، نسبت به رفع سوء اثر از سابقه چک برگشتی مشتری اقدام می‌کند.

۲. ارائه لاشه چک

در صورتی که لاشه چک در دست صادرکننده چک باشد، بدین معناست که وجه چک وصول شده یا به هر طریقی رضایت دارنده چک جلب شده است.

۳. ارائه رضایتنامه محضری

ارائه رضایتنامه محضری ذینفع چک به بانک: در صورت ارائه ندادن لاشه چک برگشتی به بانک، بنا به



نکات آموزشی چگونگی تنظیم صحیح برگ چک

حجم زیاد نقل و انتقال چک، آگاهی نداشتن کافی نسبت به الزامات و ضمانت اجراهای صدور چک‌های بلامحل و حتی علم نداشتن به نحوه صحیح صدور چک، موجب پرداخت نشدن از سوی بانک و بروز مشکلات و دعاوی مرتبط با این قسم سند تجاری در دادگاه‌ها شده است. با تنظیم صحیح چک و آموزش گام به گام آن، می‌توان از بروز چنین معضلاتی جلوگیری به عمل آورد. در ذیل، قدم به قدم به شیوه تنظیم صحیح چک پرداخته خواهد شد:

۱. دو مؤلفه اصلی در صورت چک، مبلغ و تاریخ آن محسوب می‌شود، تلاش شود تا این دو مؤلفه هم به صورت عدد و هم حروف قید شود.

۲. به منظور جلوگیری از جعل یا مخدوش کردن مبلغ یا تاریخ، حتی الامکان آن‌ها را با چسب نواری پوشش دهید.

۳. به هنگام تنظیم چک، صرفاً از یک خودکار استفاده کنید و حتی پیشنهاد می‌شود افرادی که بسیار از چک در معاملات خود بهره می‌برند، حتی المقدور خودکاری به خصوص برای تنظیم صحیح چک داشته باشند؛ این امر می‌تواند احتمال دستکاری یا جعل چک را کاهش دهد.

۴. تا جایی که امکان دارد، از دوخط شدن متن چک خودداری کنید؛ چون ممکن است موجب پرداخت نشدن از سوی بانک و بروز مشکلات آن شود. ۵. در صورت بروز خط خوردگی در متن چک، حتماً حجم و میزان و در صورت ممکن، دلیل آن را ذکر کنید و در صورت نداشتن خط خوردگی، به صراحت ذکر کنید: خط خوردگی ندارد.

۶. اگر چکی به منظور تضمین قرارداد یا پرداخت هزینه‌ای از قرارداد خاصی پرداخت می‌شود، به طور صریح در متن قرارداد مبلغ، تاریخ و شماره چک را قید کنید.

۷. در صورتی که چک از دسترس دارنده خارج شود و در اختیار صادرکننده قرار گیرد، بدین معناست که صادرکننده، دین خود را پرداخت کرده است؛ در نتیجه به منظور تعویض یا اصلاح مندرجات چک، آن را در

اختیار صادرکننده قرار ندهید، بلکه در حضور شما این عمل را انجام دهد.

۸. نکته‌ای بسیار مهم درخصوص صدور چک، این است که تا حد امکان آن را در وجه شخص معین صادر کنید؛ چون بسیاری از معضلات حقوقی و شکایت‌ها درباره چک در وجه حامل ایجاد می‌شود.

۹. در صورتی که چک را برای ضمانت دریافت می‌کنید، آگاه باشید که با قید موضوع به ضمانت در متن چک، جنبه کیفری و امکان مجازات صادرکننده آن از دست می‌رود.

۱۰. از صدور چک‌های سفیدامضا به دلیل اعتماد به دریافت‌کننده آن خودداری کنید؛ زیرا ممکن است چک سفیدامضا مفقود یا سرقت شود که می‌تواند مشکلاتی به بار بیاورد.

۱۱. سعی کنید در صورت صدور چکی که زمان صدور، در حساب مربوطه پول نیست، در زمان مقرر شده در متن چک، حساب خود را تا مبلغ مندرج افزایش دهید؛ در صورت فقدان محل (پول)، ممکن است مشکلاتی از قبیل: صدور چک بلامحل، توقیف دسته چک و... را موجب شود.



گذشت مدت زمان هفت سال از تاریخ صدور گواهی پرداخت، موجب رفع سوء اثر می شود

اشخاص عموماً تاب تحمل سپری شدن هفت سال را نخواهند داشت و در پی رفع سوء اثر محرومیت داشتن دسته چک در کوتاه ترین زمان اقدام می کنند. مطابق با بخشنامه های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، در صورتی که شخص در شرف محرومیت از داشتن دسته چک، ظرف مدت ده روز کاری پس از برگشت چک، اقدام به تأمین کسری موجودی حساب جاری یا ارائه لاشه چک یا رضایتنامه محضری از ذینفع نکنند، بانک موظف است اطلاعات مربوط به گواهینامه عدم پرداخت را به سامانه اطلاعاتی بانک مرکزی ارسال کند. حال اگر صادرکننده چک بلامحل در مدت ده روز کاری، موفق به تأمین موجودی مبلغ چک نشود، در سامانه اطلاعاتی بانک مرکزی، اطلاعات ایشان ثبت و از داشتن مجدد دسته چک محروم می شود؛ اما در چنین صورتی، شخص محروم شده از داشتن دسته چک می تواند با پیمودن مراحل که در بخشنامه های بانک مرکزی آورده شده است، نسبت به رفع سوء اثر سوابق منفی خویش در سامانه اطلاعاتی بانک مرکزی اقدام کند.

چک از بخش های مشخصی تشکیل شده و توجه و تنظیم دقیق آن ها از اصول صدور چک است:

شماره مسلسل چک: شماره شناسایی برگه های چک است. هر برگ به طور جداگانه شماره مسلسل دارد که راه شناسایی آن را آسان می کند.

شماره حساب جاری: شماره حساب جاری صادرکننده در تمام برگه های چک به همراه نام دارنده حساب جاری چاپ شده است.

تاریخ پرداخت: تاریخ چک باید به حروف و عدد نوشته شود و در موعد مقرر در متن، چک قابل وصول است. در این باره ماده ۳ قانون صدور چک اصلاحی ۱۳۸۲ مقرر کرده که چک فقط در تاریخ مندرج در آن یا پس از تاریخ مذکور قابل وصول از بانک خواهد بود. گیرنده چک: مطابق با ماده ۳۱۲ قانون تجارت: «چک ممکن است در وجه حامل یا شخص معین یا به حواله کرد باشد...» در صورتی که چک در وجه حامل باشد، چک در دست هرکس باشد، مبلغ آن از بانک قابل وصول است.

مبلغ چک: جدا از نگارش مبلغ چک به حروف و عدد، اکثراً پس از نگارش مبلغ به ریال، به دنبال آن، همان مبلغ را به واحد تومان نیز قید می کنند.

امضای چک: چک فاقد امضای دارنده حساب جاری، هیچ گونه ارزشی ندارد و در صورتی که چک با دو امضا قابل پرداخت باشد، تمامی شرکا باید چک را امضا کنند. سعی کنید در کنار امضا، اسم خود را نیز قید کنید یا حتی المقدور برای گزینش امضا، امضایی انتخاب کنید که ترکیبی از اسم و فامیل شما باشد.

مراحل قانونی رفع سوء اثر از چک های برگشتی

یکی از مجازات های اشخاصی که چک بلامحل و گاهی منتج به برگشت خوردن صادر می کنند، ممنوعیت در اختیار داشتن مجدد دسته چک است. در طبیعی ترین حالت ممکن اگر صادرکننده چکی که برگشت خورده و منجر به ثبت سوء اثر در سوابق بانکی ایشان شده و از داشتن مجدد دسته چک محروم شده است، اقدامی نسبت به رفع سوء اثر نکنند، پس از گذشت هفت سال از تاریخ صدور گواهینامه عدم پرداخت آن، به صورت خودکار از سامانه اطلاعاتی بانک مرکزی رفع سوء اثر می شود.



مراجعه به شورای حل اختلاف یا دادسرا؟

این نکته در طرح دادخواست به منظور انسداد پرداخت وجه چک در مراجع قضایی اهمیت دارد؛ درخصوص مفقودی چک، افراد صرفاً به منظور دریافت گواهی مذکور به حوزه‌های شورای حل اختلاف محل مراجعه می‌کنند، اما درخصوص سرقت و جعل، کلاهبرداری و خیانت در امانت، باید به دادسرا مراجعه شود و شکایت کیفری ثبت و ظرف مدت یک هفته گواهی تقدیم شکایت کیفری به بانک تسلیم شود.

مجازات کیفری برای کسی که بی دلیل دستور

پرداخت نشدن چک را بدهد

در بند دوم ماده ۱۴ این فرض متصور شده که ممکن است صادرکننده چک از روی سوءنیت، مانع پرداخت وجه چک شده باشد که حق طرح شکایت علیه صادرکننده را محفوظ دانسته است و این خود گواهی برای حفظ امنیت و تعادل مالی میان افراد به نظر می‌رسد. بر همین مبنا، بخش دوم ماده ۱۴ مقرر می‌کند: «... دارنده چک می‌تواند علیه کسی که دستور پرداخت نشدن را داده است، شکایت کند و هرگاه خلاف ادعایی که موجب پرداخت نشدن شده است ثابت شود، دستوردهنده علاوه بر مجازات مقرر در ماده ۷ این قانون، به پرداخت تمام خسارات وارده به دارنده چک محکوم خواهد شد.»

هنگام مفقودی، سرقت و جعل چک چه باید کرد؟

سه چالش اصلی که عموم مردم در تبادلات اسناد تجاری به ویژه چک با آن روبرو هستند، امکان گم شدن، سرقت یا جعل مندرجات چک است که در صورت اقدام نکردن شایسته، ممکن است مشکلات جدی برای افراد به وجود آورد.

اولین اقدام: اعلام مفقودی، جعل یا سرقت به بانک

مطابق با ماده ۱۴ قانون اصلاحی صدور چک ۱۳۸۲، اولین اقدام در صورت مواجه شدن با مفقودی، سرقت و جعل چک، اعلام این موضوع به بانک صادرکننده چک است. در این ماده آمده است: «صادرکننده چک یا ذینفع یا قائم مقام قانونی آن‌ها با تصریح به این‌که چک مفقود یا سرقت یا جعل شده یا از طریق کلاهبرداری یا خیانت در امانت یا جرایم دیگری تحصیل شده، می‌تواند به صورت کتبی دستور پرداخت نشدن وجه چک را به بانک بدهد. بانک پس از احراز هویت دستوردهنده، از پرداخت وجه آن خودداری خواهد کرد و در صورت ارائه چک (از سوی دارنده چک) بانک گواهی پرداخت نشدن را با ذکر علت اعلام شده صادر و تسلیم می‌کند...»

مهلت یک هفته‌ای برای اقدام قضایی

ممانعت از پرداخت وجه چک از سوی بانک، یک هفته به طول می‌انجامد و تقاضاکننده انسداد چک، خواه صادرکننده یا خواه ذینفع چک (در صورت مفقودی یا سرقت) که صادرکننده به درخواست ایشان چک را مسدود کرده است، پیش از پایان مهلت مقرر، باید به مراجع قضایی (دادسرا یا شورای حل اختلاف) به منظور اثبات مفقودی، سرقت یا جعل مراجعه کند و پس از تشکیل پرونده و انجام تشریفات دادرسی، گواهی پرداخت نشدن وجه چک را از مرجع قضایی مربوطه دریافت و به انضمام گواهی تقدیم شکایت به بانک تسلیم کند.

در صورتی که مدت زمان مقررشده به پایان برسد و دادخواست یا شکایتی در مراجع قضایی ذیصلاح مطرح نشود، بانک ملزم است به تقاضای دارنده چک، وجه آن را پرداخت کند.



۱. پشت‌نویسی برای انتقال مالکیت

هنگامی که صحبت از پشت‌نویسی چک به میان می‌آید، معمولاً ذهن‌ها به سوی انتقال چک به دیگری سوق پیدا می‌کند. به موجب ماده ۳۱۴ قانون تجارت: «مقررات این قانون از ضمانت صادرکننده و ظهرنویس‌ها و اعتراض و اقامه دعوی و ضمان و مفقودشدن راجع به برات شامل چک نیز خواهد شد.» بدین معنی که مقررات برات درباره چک هم اعمال می‌شود.

بر همین اساس، ماده ۲۴۶ قانون تجارت بیان می‌کند: «ظهرنویسی باید به امضای ظهرنویس برسد. ممکن است در ظهرنویسی، تاریخ و اسم کسی که برات به او انتقال داده می‌شود، قید شود.» در تحلیل این ماده، الزاماتی از قبیل امضای پشت چک از سوی صادرکننده می‌بایست وجود داشته باشد؛ ولیکن قید عبارت «ممکن است» در این ماده می‌رساند که چک را می‌توان به نام شخص معین یا به صورت سفیدامضا یا حامل، ظهرنویسی کرد. با این حال، پشت‌نویسی چک به منظور انتقال، موجب تضمین مالکیت منتقل‌الیه (دارنده جدید) می‌شود و مهم‌ترین آثار آن، انتقال قطعی مالکیت وجه چک به منتقل‌الیه است.

ماده ۷ قانون صدور چک مقرر می‌دارد: «هرکس مرتکب بزه (جرم) صدور چک بلامحل شود، به شرح ذیل محکوم خواهد شد:

الف) چنانچه مبلغ مندرج در متن چک، کم‌تر از ده میلیون ریال باشد، به حبس تا حداکثر شش‌ماه محکوم خواهد شد.

ب) چنانچه مبلغ مندرج در متن چک، از ده میلیون ریال تا پنجاه میلیون ریال باشد، از شش‌ماه تا یک‌سال حبس محکوم خواهد شد.

پ) چنانچه مبلغ مندرج در متن چک، از پنجاه میلیون ریال بیش‌تر باشد، به حبس از یک‌سال تا دو سال و ممنوعیت از داشتن دسته‌چک به مدت دو سال محکوم خواهد شد و در صورتی که صادرکننده چک، اقدام به اصدار چک‌های بلامحل کرده باشد، مجموع مبالغ مندرج در متون چک‌ها، ملاک عمل خواهد بود.

همان‌طور که ملاحظه شد، قانونگذار نسبت به اعلام واهی مفقودی، سرقت یا جعل چک از سوی صادرکننده، احکام شدید وضع می‌کند که این امر خود موجب پیشگیری از به‌هم‌ریختگی و ثبات‌نداشتن در تعاملات بانکی افراد است.

آثار حقوقی پشت‌نویسی (ظهرنویسی) چک

پشت‌نویسی چک، به معنی نوشتن عباراتی برای انتقال مالکیت چک یا به منظور ضمانت، وکالت یا وثیقه، در پشت برگه چک است. به موجب بخشی از ماده ۳۱۲ قانون تجارت: «... ممکن است به صرف امضای در ظهر چک به دیگری منتقل شود.» به‌طور منطقی تنها راه انتقال چک، از طریق ظهرنویسی نیست؛ در صورتی که چک در وجه حامل صادر شده باشد، صرفاً با قبض و اقباض چک انتقال تحقق می‌یابد. همچنین باید در نظر داشت که در صورتی که چک در وجه شخص معین صادر شده باشد و روی آن عبارت غیرقابل پشت‌نویسی قید شود، دیگر نمی‌توان آن چک را از طریق ظهرنویسی منتقل کرد و تابع مقررات انتقال طلب مدنی محسوب می‌شود. در هر صورت، پشت‌نویسی چک معمولاً به دو دلیل عمده صورت می‌گیرد:



۲. پشت‌نویسی برای وکالت یا وثیقه

ظهنویسی چک برای وکالت، وسیله‌ای است که به دارنده این امکان را می‌دهد که چک را به دیگری واگذار کند تا به حساب او، وجه چک را دریافت کند. مزیت این نوع ظهنویسی، این است که دریافت وجه چک را از سوی وکیل تسهیل می‌کند. در این باره ماده ۲۴۷ قانون تجارت مقرر می‌دارد: «... مگر این‌که وکالت در وصول قید شده باشد که در این صورت، انتقال برات واقع نشده، ولی دارنده برات، حق وصول و لدی‌الاقتضا حق اعتراض و اقامه دعوی برای وصول خواهد داشت...» بنابراین هر عبارتی که حکایت از وکالت کند، قابل قبول است و تمام امتیازات دارنده اصلی (موکل) به وکیل انتقال پیدا می‌کند. این نکته مهم را نباید فراموش کرد که در صورت فوت یا حجر دارنده اصلی (موکل) یا ظهنویس، وکیل با توجه به شرایط عقد وکالت در قانون مدنی از وکالت منعزل می‌شود (عزل خودبخودی) و وجه چک می‌بایست جزو ماترک (ارث به جا مانده) متوفی قرار گیرد.

در خصوص ظهنویسی برای وثیقه که در عرف بانکداری مصادیق زیادی از آن را می‌توان مشاهده کرد؛ ترتیب بدین صورت است که متقاضی اعتبار (وام) قراردادی با بانک اعتباردهنده، منعقد می‌کند که به موجب آن، در صورت پرداخت نشدن اقساط در رسیدهای مشخص، بانک این حق را داشته باشد که پول چک را به عنوان وثیقه بازپرداخت وام از راه‌های قانونی، وصول کند و طلب ناشی از وام خود را از آن بردارد و باقیمانده را به حساب مشتری واریز کند.

تفاوت‌هایی که در اثر اجرای قانون جدید چک برگشتی سال ۹۷ با پیش از آن شکل گرفته است

ماده ۴ قانون صدور چک مصوب ۱۳۵۵ که بیان می‌کند در صورت پرداخت نشدن وجه چک به علل مندرج در ماده ۲ همان قانون، بانک مکلف به صدور گواهی عدم پرداخت و ذکر دلایل آن و هویت دارنده چک است، در قانون اصلاحی ۹۷ بدین طریق اصلاح شد: «هرگاه چک به علتی پرداخت نشود، بانک مکلف است بنابر درخواست دارنده چک، فوراً غیرقابل پرداخت بودن آن را در سامانه

یکپارچه بانک مرکزی ثبت کند، با دریافت کد رهگیری و درج آن در گواهینامه عدم پرداخت...» در اصلاحیه جدید، بانک مرکزی با ایجاد سامانه جامع، پرداخت نشدن و علل آن را در آن سامانه ثبت می‌کند و در واقع به دیگر بانک‌ها اطلاع می‌دهد.

امکان برداشت هر میزان از مبلغ چک که در حساب موجود است

ماده ۵ قانون مصوب ۱۳۵۵ نیز بدین صورت مورد اصلاح قرار گرفت: «در صورت کسر موجودی، دارنده چک می‌تواند آن بخش از موجودی را دریافت با قید آن در ظهر (پشت) چک و ثبت اطلاعات در سامانه یکپارچه بانک مرکزی و دریافت کد رهگیری و درج آن در گواهینامه... به دیگر شعب اطلاع‌رسانی کند.» در ادامه اصلاح ماده ۵، ماده ۵ مکرر به آن اضافه شد: «بعد از ثبت غیرقابل پرداخت بودن یا کسری مبلغ چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی، این سامانه مراتب را به صورت برخط به تمام بانک‌ها و مؤسسات اعتباری اطلاع می‌دهد.» پس از گذشت ۲۴ ساعت، تمام بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، حسب مورد مکلفند تا هنگام رفع سوء اثر از چک، اقدامات زیر را نسبت به صاحب حساب اعمال کنند:



الف) افتتاح نکردن هرگونه حساب و صدور کارت بانکی جدید؛

ب) مسدود کردن وجوه تمام حساب‌ها و کارت‌های بانکی و هر مبلغ متعلق به صادرکننده که تحت هر عنوان نزد بانک یا مؤسسه اعتباری دارد، به میزان کسری مبلغ چک به ترتیب اعلامی از سوی بانک مرکزی؛

پ) پرداخت نشدن هرگونه تسهیلات بانکی یا صدور ضمانت‌نامه‌های ارزی یا ریالی؛

ت) عدم گشایش اعتبار اسنادی ارزی یا ریالی.

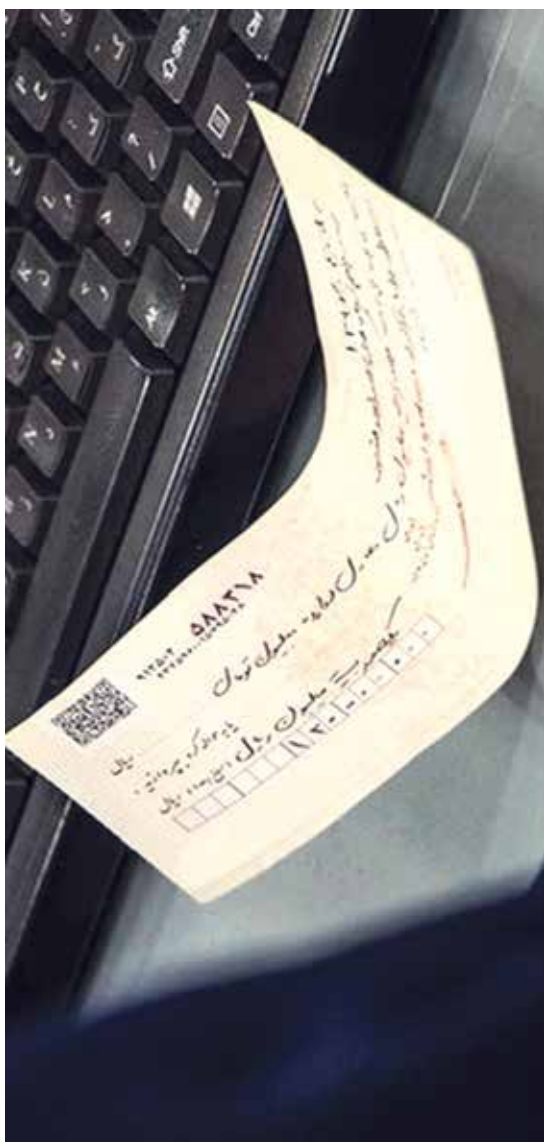
صدور دسته چک، تنها پس از استعلام از سامانه صیاد

در ماده ۶ قانون مصوب ۱۳۵۵ مقرر شده است: «بانک‌ها مکلفند در روی هر برگ چک، نام و نام خانوادگی صاحب حساب را قید کنند.» ماده ۶ اصلاحی سختگیرانه‌تر برخورد کرده و فقط با عنایت به سامانه صیاد، صدور دسته چک را مجاز در نظر گرفته است؛ ماده ۶ اصلاحی مقرر می‌کند: «بانک‌ها مکلفند برای ارائه دسته چک به مشتریان خود، صرفاً از طریق سامانه صدور یکپارچه چک (صیاد) نزد بانک مرکزی اقدام کنند.» این سامانه پس از اطمینان از صحت مشخصات متقاضی با استعلام از سامانه نظام هویت‌سنجی الکترونیکی بانکی و نبود ممنوعیت قانونی و... متناسب با نتایج دریافتی، سقف اعتبار مجاز متقاضی را محاسبه و به هر برگه چک شناسه یکتا و مدت اعتبار اختصاص می‌دهد. حداکثر مدت اعتبار چک از زمان دریافت دسته چک، سه سال است. در تبصره ۳ همین ماده، جرم اقدامات متقلبانه به منظور اخذ دسته چک غیرمتناسب با شرایط فوق را شناسایی کرده است: «هر شخصی که با توسل به شیوه‌های متقلبانه، مبادرت به دریافت دسته چکی غیرمتناسب با اوضاع مالی و اعتباری خود کرده یا دریافت آن توسط دیگری را تسهیل کند، به مدت سه سال از دریافت دسته چک، صدور چک جدید و استفاده از چک موردی محروم و به جزای نقدی درجه پنج قانون مجازات اسلامی (جزای نقدی بیش از هشتاد میلیون ریال تا یکصد و هشتاد میلیون ریال)

محکوم می‌شود و در صورتی که عمل ارتكابی منطبق با عنوان مجرمانه دیگری با مجازات شدیدتر باشد، مرتکب به مجازات آن جرم محکوم می‌شود.»

نبود امکان استعلام و صدور دسته چک تا مدت دوسال برای افراد صادرکننده چک بی محل

در ماده ۲۱ قانون صدور چک ۱۳۵۵ مقرر شده است: «بانک‌ها مکلفند تمام حساب‌های جاری اشخاصی را که بیش از یک بار چک بی محل صادر کرده و تعقیب آن‌ها منتهی به صدور کیفرخواست شده باشد، ببندند و تا سه سال به نام آن‌ها حساب جاری دیگری باز نکنند.» در تکمیل این ماده، مطابق با اوضاع و احوال امور جاری بانکی، در قانون اصلاحی ۱۳۹۷ به ماده فوق، ماده مکرر اضافه شده است، مبنی بر این‌که: «بانک مرکزی مکلف است ظرف مدت دوسال پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون درباره اشخاص ورشکسته،



معسر از پرداخت محکوم به یا دارای چک برگشتی رفع سوءاثر نشده، از دریافت دسته چک و صدور چک جدید در سامانه صیاد و استفاده از چک موردی جلوگیری کرده و همچنین امکان استعلام آخرین وضعیت صادرکننده چک، شامل سقف اعتبار مجاز، سابقه چک برگشتی در سه سال اخیر و میزان تعهدات چک های تسویه نشده را صرفاً برای کسانی که قصد دریافت چک را دارند، فراهم کند.»

سامانه مذکور به نحوی خواهد بود که صدور هر برگه چک، مستلزم ثبت هویت دارنده، مبلغ و تاریخ مندرج در چک برای شناسه یکتای برگه چک توسط صادرکننده بوده و امکان انتقال چک به شخص دیگر توسط دارنده تا قبل از تسویه آن، با ثبت هویت شخص جدید برای همان شناسه یکتای چک امکان پذیر باشد. مبلغ چک نباید از اختلاف سقف اعتبار مجاز و تعهدات چک های تسویه نشده بیش تر باشد.

بررسی حقوقی چک صیاد و قانون جدید چک

همزمان با فراگیری استفاده از چک، مردم با معضل وصول نشدن چک ها مواجه شدند. با تصویب قانون صدور چک ۱۳۸۲ و وضع ضمانت کیفری بر چک های بلامحل، در واقع کمی از حجم صدور چک های بلامحل کاسته شد، اما این مشکل همچنان وجود داشت. در نهایت، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با ایجاد سامانه ای برخط (آنلاین) برای استعلام و صدور دسته چک، اقدام به ساماندهی مسئله چک کرده است. بر همین اساس، سامانه صیاد (سامانه صدور یکپارچه الکترونیکی چک) به منظور متمرکز کردن فرایند صدور دسته چک های بانکی از سوی بانک مرکزی عملیاتی شده است. مزیت این سامانه، متمرکز کردن درخواست دسته چک، امکان اعتبارسنجی صاحبان دسته چک و اصالت امضای آنان است و به این ترتیب، از اختصاص دسته چک به افراد فاقد صلاحیت و افراد با سوء پیشینه مالی و بانکی جلوگیری می کند. به طور خلاصه، سامانه صیاد ویژگی های زیر را دارد:

- اختصاص شماره شناسه یکتا به هر برگ از دسته چک صیاد

- ساده تر شدن پیگیری هر برگ چک صیاد در سراسر کشور
- امکان استعلام اعتبار صاحبان حساب و امضا
- جلوگیری از صدور دسته چک برای افراد با سوء پیشینه مالی
- اختصاص بارکد دو بعدی به هر برگ از چک که اطلاعات برگ چک و صاحب حساب را دارد
- تشکیل یک بانک اطلاعاتی یکپارچه از وضعیت صدور چک در سراسر کشور
- امکان گزارش گیری و آمار از وضعیت دسته چک های صادر شده در کشور

تفاوت چک صیاد با چک های قبلی

برخلاف دسته چک های معمولی که بانک صادرکننده چک، طرح و شکل و شمایل مخصوص به خود را روی چک ها اعمال می کرد، دسته چک صیاد به صورت یکپارچه و با رنگ گلبهی و ابعاد یکسان منتشر شده است. علاوه بر ویژگی های ظاهری که برای یکسان سازی تمامی چک ها صورت گرفته است، سه ویژگی امنیتی در این چک نیز وجود دارد که در سطح اول، سری و سریال های چک به صورت برجسته چاپ شده و با لمس انگشت قابل تشخیص است. در سطح دوم، ویژگی های امنیتی تصویری را به شکل واترمارک و طرح مخفی که با قرارگرفتن چک در معرض نور مشخص می شود، در این چک ها مشاهده می کنیم. در سطح سوم نیز ویژگی های امنیتی حرفه ای به چک ها افزوده می شود که قابل تشخیص توسط ابزارهاست.

مشخصات امنیتی چک های صیاد

طراحی تمام نقوش چک های صیاد به صورت خطی و با استفاده از نرم افزارهای امنیتی انجام گرفته، به صورتی که هر خط حامل اطلاعات مربوط به رنگ خود است. در خمیر کاغذ چک های صیاد نیز از تصویر سه بعدی نشان و عبارت چاپخانه دولتی ایران استفاده شده که در مقابل نور قابل رؤیت است. همچنین در چک های صیاد، چاپ شماره سریال ها با استفاده از مرکب مشکی فلورسنت بوده است و تحت تابش نور ماورای بنفش به رنگ سبز تیره دیده می شود. علاوه بر این، در فرایند ساخت کاغذ این چک ها از مواد استفاده شده است که در صورت تماس با مواد شیمیایی از خود واکنش نشان می دهد و تغییر رنگ می دهد. استفاده از الیاف فلورسنتی که در سطح کاغذ پراکنده شده است، از دیگر ویژگی امنیتی چک های صیاد است. این الیاف در زیر نور ماورای بنفش در چهار رنگ: سبز، زرد، قرمز و آبی قابل مشاهده می شود.

چطور دسته چک صیاد بگیریم؟

فرد متقاضی دریافت دسته چک جدید، با مراجعه به شعبه، ثبت اولیه درخواست صدور دسته چک را انجام می دهد و در صورت تأیید از سوی رئیس شعبه،

درخواست او به منظور استعلام، به سامانه صیاد بانک مرکزی ارسال می شود. چنانچه فرد متقاضی دسته چک جدید «صیاد» از نظر بانک مرکزی، واجد شرایط دریافت دسته چک باشد، درخواست او از سامانه صیاد به گروه صدور دسته چک به منظور شخصی سازی و چاپ چک ارسال می شود و دسته چک جدید صادر خواهد شد.

نحوه و سامانه استعلام چک صیاد

متقاضیان و دریافت کنندگان چک صیاد به منظور استعلام از وضعیت صاحب حساب می توانند شناسه استعلامی ۱۶ رقمی بالا سمت چپ متن چک را به شماره پیامک ۷۰۱۷۰۱ به صورت: ۱*۱* شناسه ۱۶ رقمی ارسال کنند و بانک مرکزی در جواب، با پنج رنگ پاسخ را ارسال می کند:

- رنگ سفید: یعنی صادرکننده چک هیچ گونه سابقه چک برگشتی ندارد؛
- رنگ زرد: یعنی صادرکننده، فقط یک فقره چک برگشتی به نامش ثبت شده است؛
- رنگ نارنجی: یعنی صادرکننده، دو الی چهار فقره چک برگشتی دارد یا حداقل بیست میلیون تومان تعهد بازپرداخت به بانک دارد؛
- رنگ قهوه ای: یعنی صادرکننده، پنج الی ده فقره چک برگشتی داشته است؛
- و در نهایت رنگ قرمز: نشان دهنده این است که صادرکننده چک، بیش از ده فقره چک برگشتی دارد یا باید بیش از پنجاه میلیون تومان به بانک بازگرداند.





از آن جایی که ما اصالتاً میاندوآبی بودیم، به خاطر انتقال کار آقای محمودش، به زنجان آمده بودیم. بعد از فوت ایشان، من تصمیم گرفتم خودم مستقل، بدون تکیه بر کسی، حتی خانواده‌ام، ادامه بدهم. همان سال ۱۳۹۱ آقای میرمجرییان، مدیرعامل وقت صندوق، تماس گرفتند و با توجه به هماهنگی‌هایی که شده بود، در واحد دبیرخانه بنیاد شهید مشغول کار شدم. ولی بعد از دو سال تمدید قرارداد نکردند. شرایط برای من و بچه‌ها بدتر شد. فشار اقتصادی باعث شد کم بیاورم، ولی این مسائل را به خانواده‌ام نمی‌گفتم. مدام پیگیر بودم؛ یعنی چهارسال، تا این‌که آقای مرادی از استان البرز به دفتر مرکزی صندوق آمدند و در تماسی که با ایشان داشتم، گفتند قرار بر این است در این چند ماه، شخصی رأس صندوق بیاید؛ یکی از نیکان روزگار و شخص فوق‌العاده خیرخواهی است و اگر ببیند، مشکل شما هم حل می‌شود و این‌گونه هم شد. ایشان جناب آقای دکتر کریمی بودند؛ برای همیشه من و بچه‌هایم

بنده پریزاد شجاعی، متولد ۱۰ بهمن ۱۳۵۸ در شهرستان میاندوآب، واقع در استان آذربایجان غربی هستم. فرزند ارشد خانواده‌ام و دو خواهر و سه برادر دارم. مدرک کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل دارم. در سال ۱۳۸۵ با آقای محمودش (رئیس فقید صندوق قرض‌الحسنه شاهد در منطقه زنجان) برادر شهید که در دانشگاه آشنا شده بودیم، ازدواج کردم. خوشبخت به تمام معنا بودیم، ولی زندگی‌مان سرانجام خیلی تلخی داشت. در یک سانحه رانندگی در تاریخ ۲۷ بهمن ۹۰، وقتی از کما درآمدم، دیدم همسرم برای همیشه ما را ترک کرده و روح بلندش به اوج آسمان‌ها پرواز کرده است؛ خوش‌اخلاق‌ترین و مهربان‌ترین انسانی که شناختم (روحش شاد و یادش برای همیشه گرامی). پس از آن سانحه، من ماندم تاکنار دو فرشته زندگی‌ام باشم. شوک بزرگی بود و مدت‌ها طول کشید تا آن حادثه را باور و به آن عادت کنم. بعد از این اتفاق، بارها و بارها خدا را از نزدیک حس کردم؛ نگاهش، کمکش، لطفش و چه غیرممکن‌هایی که برایم در یک لحظه ممکن شد.



زمانی پرداخت وام به اعضا اشاره کنم. همچنین انجام طولانی مدت پروسه استرداد پس انداز و بزرگترین مشکل پیش رو جهت پرداخت وام به معیشت بگیران، تهیه ضامن که اکثراً درگیر آن هستیم و امید داریم این مشکل حل شود. بنده بارها با نگاه های ناامید اعضایی که برای دریافت وام مراجعه می کنند و به هر دری می زنند، نمی توانند ضامن تهیه کنند، با وساطت از کسانی که می شناسم، تماس می گیرم و خواهش می کنم که ضمانت وام را برعهده بگیرند.

برکتی که از نام صندوق شاهد به زندگی کارکنان جاری شده، بی شک ملموس و آشکار است. از دعای خیر والدین شهدا و جانبازان بهره مند هستیم و این به نوبه خود، تأثیر بسزایی در مرتفع شدن مشکلات زندگیمان دارد و هر روز با انرژی مضاعف، دنبال خدمت رسانی به اعضای محترم و ایثارگران هستیم. این که چه پیشنهادی برای بهره وری بیشتر صندوق در راستای خدمات دهی به اعضا ارائه دهیم، باید بگویم: استفاده از ظرفیت ها و امکانات بالقوه کارکنان و تبدیل آن ها به بالفعل، جهت خدمت رسانی بیشتر به جامعه محترم ایثارگری از جمله: آموزش تخصصی کارکنان در حوزه فعالیت، تکمیل و راه اندازی سیستم همراه بانک است.

اوقات فراغت من کاملاً اختصاص دارد به پینار و آراز، جهت بردن به کلاس های آموزشی زبان و نقاشی و دیگر مواقع هم با هم سرگرم کارهای مختلفی از جمله: دیدن فیلم و آشپزی های خاص آخر هفته پینار هستیم.

دعاگویشان هستیم. از اسفند ۹۷ در صندوق به عنوان کارشناس اعتبارات و تسهیلات مشغول کار شدم. به مدت دو سال به عنوان رابط به اداره شهرستان منتقل شدم که بعد از دو سال با توجه به رایزنی ها به اداره کل برگشتم و کنار همکاران و با استفاده از تجارب ارزشمند آن ها، در خدمت صندوق هستم.

فعالیت این جانب در حوزه تسهیلات صندوق قرض الحسنه شاهد با جزئیات زیادی برعهده کارشناس تسهیلات است. اهم امور، شامل: ثبت وام، ثبت عضویت اعضای جدید در سیستم کوثر، کنترل و تأیید وام های ثبت شده رابطان شهرستان ها، کنترل وام های تسویه زود هنگام، ثبت استرداد انصرافی، تهیه و تکمیل مدارک استرداد متوفیان و جایگزین و بایگانی وام های ثبت شده است.

به نظرم، حساسیت ها و الزامات که در حیطه کاری ما مهم است و دیگر همکاران نیز باید آن ها را بدانند، شامل: لزوم احترام متقابل و خوشرویی با مراجعان و جامعه هدف و پاسخگویی به موقع و کافی به صورت حضوری و تماس های تلفنی، تهیه و تکمیل مدارک طبق بخشنامه های مرکز، انضباط های اخلاقی از جمله: حضور به موقع در محل کار، اطلاع رسانی دقیق بخشنامه ها به اعضای صندوق و پوشش مناسب با توجه به محیط کاری است.

اگر بخواهم عملکرد صندوق را در بخش های مختلف آسیب شناسی کنم، باید به دسترسی نداشتن سیستم صندوق به اطلاعات سجایای بنیاد شهید برای کنترل اطلاعات اعضای صندوق و افزایش بازه



قرار بگیرد. با توجه به امر مهم فرهنگی و اجتماعی و توسعه این امور در کشور، صندوق شاهد نیز به عنوان متولی بخشی از امورات خانواده‌های معظم شاهد و جانبازان و آزادگان بتواند در این مسیر مهم قدم بردارد. اهمیت وام قرض‌الحسنه در جوامع اسلامی و اشاعه این امر مهم در سطوح کشوری نیز همواره مورد تأکید بوده است.

بانکداران اجرایی در سطح شهرستان‌ها می‌توانند با همکاری واحد پذیرش شهرستان، افرادی را که تازه حقوق بگیر شده‌اند یا وام آن‌ها به اتمام رسیده است، استخراج کنند و جهت عضویت یا دریافت وام با نام‌برندگان تماس حاصل کنند. اعضای محترم صندوق که توانایی حضور در بنیاد را ندارند، همکاران صندوق جهت امورات به منزل این عزیزان مراجعه کنند (همکاری با واحد مددکاری در قالب طرح سپاس و دیدار از ایثارگران).

صندوق شاهد در صورت امکان و تأمین منابع، بتواند وامی غیر از وام ضروری برای خانواده‌های با شرایط خاص در نظر بگیرد. صندوق شاهد در راستای تکریم خانواده‌ها جهت دیدار و سرکشی، منابعی را در نظر بگیرد. تمهیداتی اندیشیده شود تا جهت دریافت وام، خانواده‌ها بتوانند چندین ماه زودتر دریافت کنند.

این جانب شهاب‌الدین جدیدی، فرزند جانباز و دانشجوی مقطع دکتری در رشته مدیریت دولتی هستم که از سال ۱۳۹۵ در صندوق قرض‌الحسنه شاهد به عنوان بانکدار اجرایی فعالیت دارم و کارمند بنیاد شهید و امور ایثارگران نیز هستم.

فرایندهای کاری بنده اعم از: ثبت و درخواست وام، ایجاد عضویت در صندوق، استرداد سپرده اعضا و استرداد سپرده به وراثت اعضای فوتی، اطلاع‌رسانی در خصوص عضویت و دریافت وام صندوق به واجدان شرایط و همچنین اطلاع‌رسانی به اعضا در خصوص مانده بدهی و مانده پس‌انداز است. این فرایندها جزو برنامه‌های ثابت روزانه و هفتگی من است که متناسب با مراجعه اعضای محترم، افتخار پاسخگویی به ایشان را دارم.

نکته مهمی که همه همکاران می‌بایست بر آن واقف باشند، این است که: واجدان شرایط عضویت صندوق را به خوبی بدانند که چه کسانی هستند. واحد پذیرش شهرستان، کسانی را که حقوق بگیر بنیاد می‌شوند، از وجود صندوق شاهد مطلع کنند. با توجه به شناور بودن بخشنامه‌های صندوق، امورات صندوق به رابط صندوق واگذار شود تا شاهد تسریع و تسهیل در فرایندها باشیم. در بحث اقتصادی و با توجه به تورم موجود، لازم است مبلغ وام ضروری متناسب با تورم در اختیار اعضا



تجربه‌های مفیدی که در این چند سال خدمت‌رسانی به خانواده معظم شهدا و ایثارگران کسب کرده‌ام، مراجعه حضوری به جامعه هدف است که پرداخت تسهیلات و خدمات صندوق به سهولت به ایشان پرداخت می‌شود و این مدل خدمت، جدا از اجر معنوی که دارد، باعث رضایت و خشنودی جامعه هدف می‌شود و در پیشبرد اهداف صندوق بسیار مهم است و یکی از اصول اساسی مشتری‌مداری نیز به‌شمار می‌رود.

در پایان، پیشنهاد می‌شود برای بهره‌وری بیش‌تر صندوق قرض‌الحسنه شاهد در دیدارهایی که با جامعه هدف صورت می‌گیرد، اهداف صندوق قرض‌الحسنه شاهد به صورت شفاف تبیین و بیان شود تا همگی از خدمات این صندوق استفاده کنند. همچنین با توجه به حقوق بگیرشدن تمام ایثارگران، تمهیدات لازم در خصوص عضویت این عزیزان صورت گیرد و در همان زمان عضویت تسهیلات به ایشان اعطا شود. پیشنهاد دوم، علاوه بر تسهیلات ضروری، مبلغ ذخیره پس‌انداز صندوق اضافه شود و کنار آن، تسهیلات تعمیرات مسکن یا خودرو هم اضافه شود که این کار بی‌شک رضایت‌مندی جامعه هدف را در پی خواهد داشت. در آخر، از همه دست‌اندرکاران صندوق قرض‌الحسنه شاهد کشور و به‌ویژه منطقه خراسان جنوبی تشکر می‌کنم که با گشاده‌رویی و اخلاق خوش، راهنمایی و رشادت‌های لازم را ارائه می‌دهند.

این جانب عباس عادل، کارشناس ارشد حسابداری بانکدار اجرایی شهرستان بشرویه از استان خراسان جنوبی هستم که از سال ۱۳۹۳ به‌عنوان خادم خانواده معظم شهدا و ایثارگران، در صندوق قرض‌الحسنه شاهد مشغول خدمت هستم.

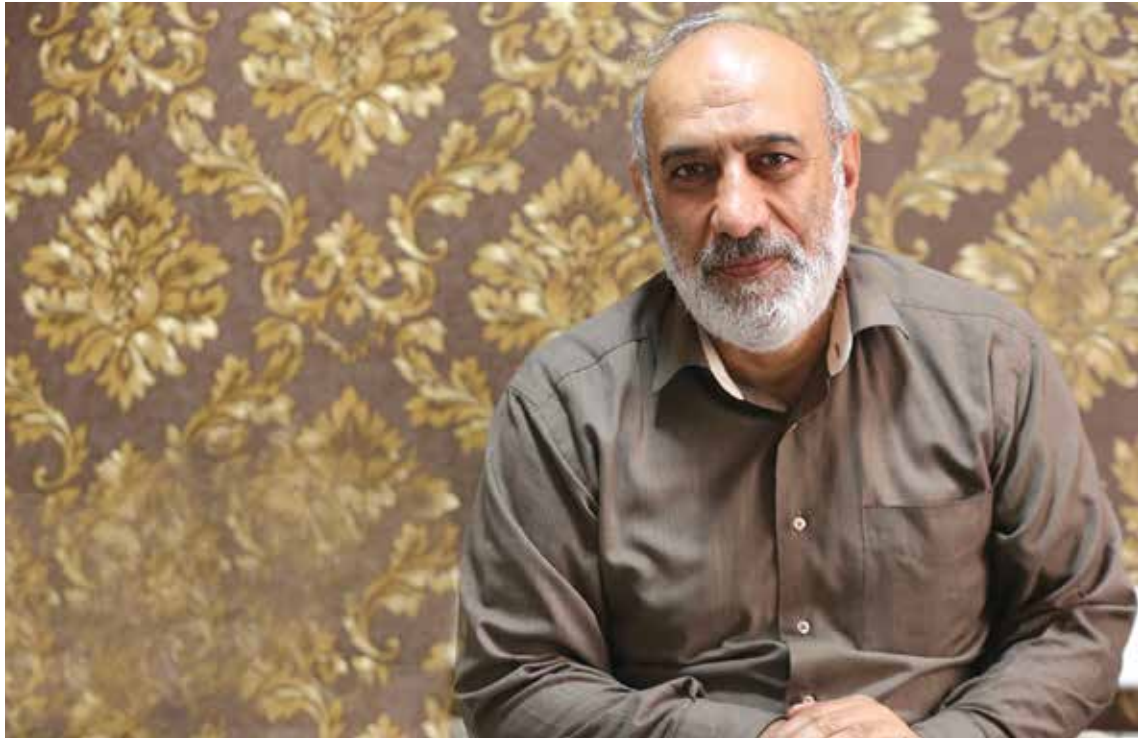
فرایند کاری این جانب با توجه به چهارچوب قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های ابلاغی صندوق قرض‌الحسنه شاهد و نحوه ارتباط با مراجعان از طریق سیستم پیامکی، تلفنی، حضوری یا مراجعه به منزل اعضاست و بدین صورت به این عزیزان خدمات شایسته در کم‌ترین زمان ممکن صورت می‌گیرد و در خصوص درخواست‌های اینترنتی و پیامکی، راهنمایی و مشاوره لازم ارائه می‌شود.

حساسیت‌ها و الزاماتی که باید رعایت شود، در مرحله اول، برقراری ارتباط صمیمی با تک‌تک اعضا و جامعه هدف که بانکدار اجرایی را به‌عنوان امین خود بدانند و مرحله دوم، اجرای عدالت بین جامعه هدف در خصوص پیگیری امورات این عزیزان و مرحله سوم، تکریم و احترام جامعه هدف و خانواده ایشان و تبیین دستورالعمل‌ها و مقررات پرداخت تسهیلات برای اعضا و اطلاع‌رسانی به‌موقع در خصوص پرداخت تسهیلات و موارد ابلاغی صندوق که از مهم‌ترین تأکیدات صندوق است.

به‌طور کلی، عملکرد صندوق قرض‌الحسنه شاهد نسبت به صندوق‌ها و مؤسسات بانکی مشابه در رتبه قابل‌قبولی قرار دارد و پشتوانه بسیار قوی برای بنیاد شهید و امور ایثارگران است که به نحو شایسته و مدیریت صحیح مسئولان مربوطه اداره می‌شود. آسیب‌هایی هم هست که اگر تدبیری برایش اندیشیده شود، به نقطه مطلوب و ایده‌آلی خواهد رسید که از جمله: حذف ضامن از پرونده جانبازان کمک‌معیشت‌بگیر و دیگری عضویت کامل ایثارگران و کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران در صندوق است. راه‌اندازی مجدد سیستم پیامکی که در کم‌ترین زمان، عملیات ثبت درخواست و ام‌انجام می‌گرفت و در اسرع وقت به حساب ایثارگر واریز می‌شد که به علت غیرفعال شدن سیستم پیامکی، باعث نارضایتی جامعه هدف می‌شود.



به من نگاه کن و بگو: چقدر مرا می‌فهمی؟



بگویم؛ اولویت اول زندگی‌اش کار بوده است و کسب درآمد مکفی برای ما و بچه‌ها.

یک عمر کار کرده، زحمت کشیده برای یک لقمه نان حلال. به قول خودش از شانزده سالگی، کف بازار بوده و خاک حجره خورده. او برای من و بچه‌ها هیچ وقت از نظر مالی کم نگذاشته. هرچند سایه حضورش در طی این سال‌ها توی خانه کم بوده است، ولی به هر حال، همه اهالی خانه می‌دانستند که دارد از جان مایه می‌گذارد برای ما... گاهی دخترها به زبان می‌آوردند کم‌رنگی حضور بابایشان را و من در همه این سال‌های آرگار، دارم توجیه می‌کنم این غیبت را. گله‌های شخصی‌ام به کنار... مسئله من این چیزها نیست. مشکل من از جایی شروع شد که بچه‌ها وارد نوجوانیشان شدند و آن‌ها هم از رفتار بابایشان الگو برداشتند و هرکدامشان رفتند در غار تنهایی خودشان.

یادم نمی‌آید آخرین باری که با او توانستم حرف بزنم و درددل کنم، کی بود؟ شاید ماه‌ها پیش، شاید هم پارسال، شاید هم سال‌ها است که نتوانستیم در محیطی آرام و بدون جاروجنجال با هم حرف بزنیم. در خانه ما همه سر در کار خودشان دارند؛ انگار نه انگار!

بیست‌وهشت نه سال می‌شود که از زندگی مشترکمان می‌گذرد. حاصلش، سه تا دختر است. هرکدام به فاصله سنی چهار و پنج سال. یک خانه نقلی و یک ماشین و البته باغچه کوچکی هم داریم در روستای پدری‌ام که سندش به اسم بچه‌ها خورده است. خدا را شکر، مشکل مادی نداریم؛ یعنی آن قدر نیست که شب و روزمان را به هم بدوزد و چشم بدوانیم برای نان شب. یک سقف هم بالای سر داریم. اما تا جایی که یادم می‌آید، همسر همیشه خدا پر مشغله بود و اگر بخوایم منصفانه و (کمی هم گله‌مندانه)



هنوز صدای بلند و تحکم‌آمیز نسرين توی گوشم هست که سيمين (دختر کوچکم) را می‌بينم که روی تابلوی نقاشی دارد کار می‌کند. يك هفته است که درگیر آن شده. از کارهای او هم سردرنیاورده‌ام. آشکال مبهم با رنگ‌های درهم‌وبرهم می‌گوید: «این نقش و نگارها، پُست مدرن است.»

با خود می‌گویم: «این چه کلاه گشادی است سرمان گذاشته‌اند؟ من که سردرنمی‌آورم از این همه آشفتگی رنگ و طرح. چرا نمی‌فهمم؟ چرا نمی‌توانم با این خطوط کج‌ومعوج و شکل‌های من‌درآوردی، رابطه برقرار کنم؟»

گاهی از تابلوهایش سرگیجه می‌گیرم، وقتی زل می‌زنم به آن‌ها تا کشف کنم و بفهمم چیزی را که مدعی است دخترم! نمی‌دانم چرا این طایفه اصرار دارند که جوری حرف بزنند که ما نفهمیم؟ مگر ما آدم‌های عادی دل نداریم؟... البته جای شکرش باقی است؛ از بقیه شنیده‌ام که حسابی از فروش همین تابلوهای عجیب و غریب، درآمد دارد. انگار آدم‌ها مشتری دائم ابهامات هستند. تازگی‌ها دخترکم از همین درآمدها توانسته است ماشین بخرد. چند وقت پیش خواهرم می‌گفت: «يك آپارتمان هم دارد

خدا که به من سه تا دختر داد، اطرافیانم می‌گفتند: «در رحمت باز شده توی خونه‌تان. خوش به حالت مهین خانم، همیشه یه همدم و هم‌صحبت داری که باهاشون حرف‌ها را در میون بذاری. دخترها، انیس و مونس مادرهاشونن. همیشه کسی هست که کمک‌حالت باشه توی سختی‌ها. حواسش باشه به زندگی. تنها نیستی و از این حرف‌ها.»

ولی الآن می‌گویم کاش بودند و می‌دیدند وضعیت موجودم را؛ الآن نزدیک غروب است، نشسته‌ام توی آشپزخانه و از فرط خستگی، وارفته‌ام روی صندلی. از صبح یکسره توی خانه مشغول رُفت‌وروب هستم؛ کلی رخت شسته‌ام، اتاق‌ها را جمع‌وجور کرده‌ام، جارو کشیده‌ام، ظرف و ظروف را شسته‌ام، غذا را دم کرده‌ام... و بعد می‌بینم که دخترها هرکدامشان سر در گوشی موبایلشان فرو کرده‌اند. نسرين (دختر بزرگ‌تر) مثل همیشه دارد با دوستش حرف می‌زند؛ چقدر جدی و مصمم! انگار خبرهایی است. اگر آن طرف گوشی سمانه باشد، احتمالاً دارد راجع به برادرش صحبت می‌کند؛ پادرمیانی برای خواستگاری. ولی نسرين زیر بار نمی‌رود. الا و بلا که هنوز زود است...

از او پرسیدم: «پس کی زمانش می‌رسه دخترم؟ بیست‌وشش سالته!»

با دلخوری می‌گوید: «از من خسته شدین؟»

می‌گویم: «نه! هیچ‌وقت یه پدر و مادر از حضور و وجود بچه‌هاشون توی خونه خسته نمی‌شن...»

من نگران خودش هستم. روزی برسد که همه آن چیزی که می‌خواسته، به دست آورده باشد، جز اصل زندگی‌اش را. آن وقت دیگر خیلی دیر است.

نسرين، صبح زود از خانه می‌زند بیرون و دم‌دمای غروب می‌آید و به لقمه خورده و نخورده، می‌رود روی تختش و دراز می‌کشد. گاهی چرت می‌زند و گاهی هم می‌خوابد تا فردا. آن وقت‌هایی هم که بیدار است، حوصله ندارد دست به سیاه و سفید بزند. به نظر می‌رسد آن قدر از خودش، بیرون خانه کار کشیده است که توان کارهای خانه را ندارد و کم‌تر در جماعت خانه حضور دارد. می‌ترسم از آینده نسرين! خدا به خیر بگذراند. خب، من یک مادرم! و مادرها همین جوری هم به‌طور عادی، دل نگران بچه‌هایشان هستند.



من عمل کنند و مثل من به زندگی نگاه کنند. ولی از طرفی هم می بینم که زیر بار هیچ مسئولیتی در خانه نمی روند. هیچ کمکی به هم نمی کنند. همه شان تکه تکه شده، یک گوشه ای را گرفته اند برای خودشان. انگار نه انگار خانواده ایم. مرتباً از هم فرار می کنیم. اصلاً حواسمان به همدیگر نیست و هر روز که می گذرد، داریم از هم دور و دورتر می شویم. حرف همدیگر را نمی فهمیم. حوصله همدیگر را نداریم. بیرونی ها، محرم تر از درونی ها شده اند... من مقصر اصلی تمام این تفرقه و تکه تکه شدن ها را، پدرشان می دانم. او همیشه در گعده و جمع خانگی و خانوادگی، غایب بوده است و من هم خیال می کردم این طور برای او و اهل خانه بهتر است. حالا که این روزها دارم از خودم حساب کشی می کنم، یک بازنده ام. بدجوری هم قافیه را باخته ام. شده ام یک کلفت سرخانه، بدون جیره و مواجب. نمی دانم شاید مقصر اصلی منم که یاد نگرفته ام محبت را درست و به موقع خرج بکنم! لطف کرده ام به همه شان، بدون حساب و کتاب. بعد، همه از من توقع دارند. باید حواسم به همه باشد، ولی حواس دیگران به من نیست... این آرتروز لعنتی، دارد پیشرفت می کند، همین روزهاست که مرا از پا بیندازد. آن وقت نمی دانم که این بچه ها چه خواهند کرد؟

فلان جا.» این که چرا مخفی کرده است این خبر خوب را، مثل کارهای دیگرش، سردر نمی آورم. نمی دانم اگر پدرش بفهمد، چه عکس العملی نشان خواهد داد؟ خدا کند شر نشود؛ چون سیمین، از آن دخترهای سرکش است. یکی به دو تا، سر ناسازگاری می گذارد و جار و جنجال. برای خودش توی خانه حکومتی دارد، مستقل. انباری دو در سه خانه را در زیرزمین، برداشته برای خودش و کلی هنزر و پنزر ریخته آن جا و کسی هم اجازه ندارد برود سراغش. دیروز که توی کارگاهش (یعنی همان انباری) مشغول بود، رفتم که برایش یک لیوان چای ببرم و شیرینی، که چشم تان روز بد نبیند، از همان پشت در احساس کردم بوی دود سیگار به مشامم خورد. بیکهو نفسم بند آمد. باورم نمی شود! یعنی او سیگار می کشد؟ می خواستم بزنم به سیم آخر و بروم داخل و بزنم زیر بساطش و رسوایی به پا کنم! ولی ناگهان یک چیزی دوتا پاهایم را سفت و محکم گرفت و نگذاشت قدم از قدم بردارم و سرخورده برگشتم و رفتم توی آشپزخانه و کلی گریه کردم... می ترسم از آینده سیمین! خدا به خیر بگذراند. خب، من یک مادرم! و مادرها همین جوری هم به طور عادی، دل نگران بچه هایشان هستند.

دختر دو موم شیرین، این روزها حسابی مضطرب و افسرده است. یکی دو سالی هست که دارو می خورد. درست از وقتی که با آرش به تیپ و تاپ هم زدند. با آرش توی دانشگاه آشنا شد. مدتی هم رفت و آمد داشتند. دو سال پیش بود که عقدشان کردیم. ولی ناگفلی هنوز سر خانه و زندگی نرفته، شش ماه بعد، جدا شدند. آن قدر ناگهانی که من و پدرش نفهمیدیم چه اتفاقی افتاد؟ پادرمیانی خانواده ها هم ثمری نداشت... و از آن روز، دیگر شیرین سابق نبود. کم تر از اتاقش بیرون می آید و معمولاً خواب است. دکترش می گوید: «این از عوارض داروست. دلتان شور نزنند، خوب می شود...» می ترسم از آینده شیرین! خدا به خیر بگذراند. خب، من یک مادرم! و مادرها همین جوری هم به طور عادی، دل نگران بچه هایشان هستند.

خستگی توی تنم رخنه کرده است. رخوت خاصی پیدا کرده ام. نمی دانم چه مرگم شده است که این قدر غصه این و آن را می خورم؟ خب باید قبول کنم که بچه ها دیگر بزرگ شده اند. نباید توقع داشته باشم که مثل من فکر کنند، مثل



یا درک نشدن داشته باشند. به طور کلی، خانواده‌های ازهم‌گسیخته، مهارت کافی برای برقراری ارتباطات سالم را با یکدیگر ندارند. به همین دلیل، اعضای خانواده سریعاً به مسائل واکنش نشان می‌دهند؛ به جای این‌که به یکدیگر گوش دهند تا موضوع را درک کنند. در نتیجه، بسیاری از تنش‌هایی که سبب ایجاد استرس و چالش‌های روزانه می‌شود، اعضای خانواده را به جای نزدیک‌تر کردن از هم، دور نگاه می‌دارد.

نمونه فوق می‌تواند گویای یک خانواده ازهم‌گسیخته و پراکنده باشد که هیچ نقشی در سرنوشت یکدیگر ایفا نمی‌کنند و در عین بهره‌مندی از فضای خانه، نسبت به نیازهای یکدیگر بی‌تفاوت و غیرمسئولانه رفتار می‌کنند. پس چه باید کرد؟

در ادامه، ضمن شناخت از جایگاه خانواده به عنوان یک نهاد اجتماعی، با نمای کلی عناصر شکل دهنده یک خانواده همبسته آشنا خواهیم شد:

خانه و خانواده

خانواده یا فامیل، به گروهی از افراد گفته می‌شود که با یکدیگر از طریق هم‌خونی، تمایل سببی یا مکان زندگی مشترک وابستگی دارند. خانواده در بیش‌تر جوامع، نهاد اصلی جامعه‌پذیری کودکان محسوب می‌شود. سازمان ملل متحد (۱۹۹۴) نیز در آمار جمعیتی خود، خانواده را چنین تعریف می‌کند: «خانواده یا خانوار، به گروه دو یا چند نفری اطلاق می‌شود که باهم زندگی می‌کنند، درآمد مشترک برای غذا و دیگر ضروریات زندگی دارند و از طریق خون، فرزندخواندگی یا ازدواج، با هم نسبت دارند.»

نم اشکی که به چشم حلقه می‌زند، زیر لب می‌گوییم: «جای من در زندگی کجاست؟ چقدر به چشم شوهر و بچه‌هایم می‌آیم؟ چقدر به خواسته‌های من توجه می‌شود؟ چقدر به حرف‌هایم گوش می‌دهند؟... اصلاً این قدر که اهل خانه را درک می‌کنم، آن‌ها هم مرا درک می‌کنند؟ بعید است!»

می‌ترسم از آینده خودم! خدا به خیر بگذراند. خب، من یک زنم! و زن‌ها همین جوری هم به طور عادی، دل‌نگران زندگیشان هستند.

لطفاً مرا بفهم

دیوید کرسی، کتاب Please Understand Me را در سال ۱۹۸۴ نوشت. در نخستین پاراگراف این کتاب، این‌طور می‌خوانیم:

«اگر آنچه را که می‌خواهی نمی‌خواهم، لطفاً نگو آنچه می‌خواهم اشتباه است.»

اگر به چیزی غیر از باورهای تو باور دارم، لطفاً حداقل قبل از آن‌که باورم را اصلاح کنی، اندکی تأمل کن...

اگر در شرایط مشابه با تو، کم‌تر از تو یا بیش‌تر از تو احساساتی می‌شوم، از من نخواه که احساسم هم‌سطح تو باشد.

اگر آن‌گونه که تو دوست داری عمل نمی‌کنم یا آن‌گونه که تو دوست نداری عمل می‌کنم، بگذار خودم باشم.

من حتی از تو نمی‌خواهم که مرا بفهمی، اما می‌دانم که وقتی بپذیری که من یک نمونه تقلیدی از تو نیستم، خواسته یا ناخواسته، مرا خواهی فهمید...

من همسرت هستم، من پدرت هستم، من مادرت هستم، من فرزندت هستم، من دوستت هستم، من همکارت هستم؛ لطفاً مرا بفهم...

سرمناشأ مسائل

بسیاری از درگیری‌های خانواده، ناشی از ارتباط ضعیف میان اعضای آن است. زمانی که اعضای خانواده به دلیل ارتباط نداشتن با همدیگر یا روابط تصنعی و مشغله‌های زندگی اجتماعی و فردی، نمی‌توانند نیازهای معمولشان را در محیط خانه به طور کامل ابراز کنند، ممکن است احساس ناخوشایندی مثل: نادیده‌گرفتن



اهمیت نقش خانواده در سلامت جامعه

خانواده، اولین نهاد اجتماعی است که فرد در آن حضور دارد. سلامت خانواده، تأثیر مستقیم بر سلامت جامعه دارد. نقش خانواده بر شخصیت کودک، به خصوص در سال‌های اولیه زندگی، انکارناپذیر است. فرزندان سالم، جامعه‌ای سالم‌تر را شکل می‌دهند. این تأثیر به قدری زیاد است که برخی جرم‌شناسان، این موضوع را عامل سلامت یا بیماری فرد می‌دانند. کودکان برای داشتن سلامت روانی و اجتماعی، نیاز به آرامش و امنیت در خانواده سالم دارند.

مفهوم خانواده

مفهوم خانواده به‌طور کلی، به معنی وجود افرادی است که می‌توانید در زمان‌های سخت، بدون احساس حمله یا قضاوت، به آن‌ها تکیه کنید. خانواده یعنی در پایان روز، افرادی هستند که می‌توانید به آن‌ها تکیه کنید و می‌دانید که همیشه در سختی‌ها و شادی‌ها کنار شما هستند. اما، درباره آن دسته از افرادی که از خانواده‌های ازهم‌پاشیده هستند، چه؟ آیا همیشه علایم روشن و واضحی درخصوص این خانواده‌ها وجود دارد یا آن‌ها در ظاهر، خانواده‌های خوبی هستند؟

خانواده سالم، چگونه خانواده‌ای است؟

این‌که صرفاً اعضای خانواده مسئولیت‌پذیر باشند، نمی‌تواند نشانه سلامت کامل خانواده باشد. همواره در یک خانواده، اعضا زیر یک سقف زندگی می‌کنند، کنار هم غذای می‌خورند، از سلامت جانی هم محافظت می‌کنند و به مدرسه و سر کار می‌روند. این شرایط برای گذران زندگی ضروری است، ولی برای داشتن خانواده سالم کافی نیست.

تعریف دیگر خانواده: «یک واحد اجتماعی، ناشی از ازدواج یک زن و یک مرد که فرزندان پدیدآمده از آن‌ها، آن را تکمیل می‌کنند.»

تعریف دیگر خانواده: «مجموعه‌ای از افراد است که با هدف و منافع مشترک، زیر سقفی گرد هم می‌آیند.»

اسلام، خانواده را گروهی متشکل از افراد، با شخصیت مدنی، حقوقی و معنوی معرفی می‌کند که هسته اولیه آن را ازدواج مشروع زن و مرد با نکاح عقد تشکیل می‌دهد که براساس آن، رابطه زوجیت بین زن و مرد برقرار می‌شود و در پس آن، طرفین وظایف و حقوق جدیدی دارند.

اساس تشکیل خانواده این است که زن و مردی می‌کوشند اراده خود را بر تأسیس آن و قبول تکالیفی که شرع برای آن‌ها معین کرده است، محقق گردانند. بر این اساس، خانواده یک تأسیس حقوقی به حساب خواهد آمد که اعضای آن با رشته خونی با هم پیوند پیدا می‌کنند. جامعه‌شناسان، خانواده را یک پدیده تاریخی می‌دانند که از اجتماع کلی جدا نیست. واحدی است اجتماعی که در عین حال، خصایص یک نهاد و یک گروه را واجد است. بر این اساس، در عین مطالعه کلی، خانواده باید به چشم یک نهاد و یک گروه ارادی، نخستین رهبری و عضویت به آن نگاه کرد.

وظایف خانواده

خانواده وظایف مهم و فوق‌العاده‌ای دارد که اهم آن‌ها عبارت است از:

ارضا و اقتناع سائقه جنسی به صورت مشروع و براساس ضوابط مورد تأیید

تولید نسل و ابقای آن از طریق تولیدمثل پرورش نسل و مراقبت از آن به خاطر حفظش از خطرات گوناگون

صمیمیت و نزدیکی شدید با اعضا و هم‌رنگی و همدلی و تعاون و همراهی

تکمیل و تکامل و ایجاد زمینه امن و آسایش در یکدیگر، به گونه‌ای که امکان عبادت خدا و موجبات رشد از هر حیث فراهم شود



● مسئولیت‌پذیری

تمامی اعضای یک خانه باید وظایف خود را به خوبی انجام دهند و مسئولیت‌پذیر باشند. انجام کامل مسئولیت‌ها، تعهد و پایبندی را در افراد تقویت می‌کند. این امر برای زندگی آینده فرزندان هم بسیار مفید است؛ چراکه در زندگی مشترکشان، امور را به بهترین نحو مدیریت می‌کنند.

● توجه به نیازهای یکدیگر

برای رسیدن به کمال، ابتدا باید نیازهای اولیه اصلی هر فرد تأمین شود؛ نیاز به امنیت، عشق، احترام و آرامش، از نیازهای اصلی هر فردی است تا سلامت روانی خود را حفظ کند. یک خانواده پویا و سرزنده همواره نیازهای یکدیگر را می‌شناسند و سعی می‌کنند برای برطرف کردن آن تلاش کنند تا بتوانند در مسیر شکوفایی خانواده قرار بگیرند.

● تعادل در مرزبندی

مشکل در مرزبندی و حریم شخصی، یکی از مسائلی است که بسیاری از خانواده‌ها را درگیر می‌کند. بعضی از خانواده‌ها، صمیمیت را به معنی اجازه ورود به حریم شخصی می‌دانند و در مقابل، خانواده‌هایی هستند که مرزهای دوری از هم دارند و از لحاظ عاطفی، راه خود را از هم جدا کرده‌اند. حفظ تعادل در این امور برای داشتن خانواده سالم، مهم شناخته می‌شود.

● صداقت

صداقت و اعتماد، کاملاً به هم وابستگی دارند. زمانی که صداقت در خانواده‌ای کم‌رنگ می‌شود، دنبال آن، حس اعتماد هم از بین می‌رود. صداقت، یکی از عناصر اصلی عشق و دوست‌داشته شدن است.

اصولاً ازدواج، این وظیفه را عهده‌دار است که میان دو تن که هیچ‌گونه رابطه‌ای با هم ندارند، انس و الفتی ایجاد کند که یار و غمخوار هم و محرم راز یکدیگر شوند. در قبال رنج‌ها و مزاحمت‌ها، از یکدیگر حمایت کنند، حیات خودشان را براساس ضوابط استواری نظام دهند و به کمک همدیگر، موجبات رشد خود و اجتماع را فراهم آورند.

ویژگی‌های خانواده سالم

خانواده‌های سالم، از آزادی صحیح بهره‌مند هستند. این آزادی در دیدن، شنیدن، تفکر، عقیده، احساس کردن، خواستن و انتخاب کردن مشهود است. صمیمیتی که در این خانواده‌ها حاکم است، باعث می‌شود اعضا در عین صمیمیت، نظرات متفاوت و برخلاف نظر بقیه را عنوان کنند. در این شرایط، افراد حق دارند نظرات متفاوتی داشته باشند و قرار نیست همه اعضای یک خانه و خانواده، عین هم فکر کنند. منحصر به فرد بودن تفکرات اعضا، ارزش محسوب می‌شود.

زمانی که مشکلی در این خانواده‌ها به وجود می‌آید، با دیگر اعضا مطرح می‌شود. همه در تلاشند که این مسئله را حل کنند و هیچ‌کس این موضوع را انکار نمی‌کند. اعضای خانواده سالم، به یکدیگر اعتماد دارند و ارتباطی سازگار میان آن‌ها برقرار است. احترام گذاشتن، از ملزومات آن‌ها محسوب می‌شود.

● اتحاد و همبستگی

همدلی، انسجام و احترام، امری بسیار مهم و ضروری برای هر خانواده‌ای است که تمامی این موارد از داشتن وحدت میان اعضای خانواده سرچشمه می‌گیرد. مادر از ارکان اصلی این امر محسوب می‌شود. مادرها عموماً مسئول رفع کدورت و ایجاد صمیمیت میان فرزندان هستند و به آن‌ها متحد شدن را یاد می‌دهد. البته نقش پدر به عنوان عنصر فعال در هماهنگی نیازهای خانواده، بسیار مهم است.

● محبت غیرمشروط

عشق و محبت بی‌قید و شرط در خانواده باعث ایجاد همدلی و صداقت می‌شود. ابراز عشق باید از طرف تمامی اعضا صورت بگیرد. این موضوع نقش مهمی در استحکام خانواده دارد.

اغلب مردم با شخصی که فریبکاری و تحریف واقعیت در کارش نیست، به راحتی همراه و همدل می‌شوند و بیش‌تر به او اعتماد می‌کنند. در خانواده نیز عضو راستگو، مطمئن‌تر است و همه اعضا، صحت حرف‌های او را قبول می‌کنند. نبود صداقت در زندگی زناشویی، فضای خانواده را مسموم می‌کند و باعث افزایش بی‌اعتمادی و بدبینی می‌شود و در نتیجه، زمینه اختلافات و جروب‌بحث‌ها نیز به راحتی ایجاد می‌شود.

● انعطاف‌پذیری

همه خانواده‌ها، قانون و مقرراتی برای داشتن نظم اعضا تنظیم می‌کنند. صحیح است که طبق قوانین و وظایف انجام شود، اما اگر در مواقعی این وظایف جایجا شد، باید انعطاف داشت. از یاد نبریم که تمامی این قوانین برای حفظ آرامش بیش‌تر است؛ پس متناسب با شرایط مختلف، انعطاف می‌تواند عامل پیشگیرانه برای بروز هر تنش و نامایمات باشد.

● افراط‌نکردن در فداکاری

لازمه هر زندگی جمعی، فداکاری و ازخودگذشتگی است. این حس، بسیار خوب و حیاتی است و به‌عنوان نقطه قدرت خانواده محسوب می‌شود. اما اگر چشم‌پوشی یا فداکردن نیاز خود برای دیگری از حد طبیعی فراتر برود، خودش مشکل‌ساز می‌شود. برای مثال، والدینی که تمامی شرایط سخت را به جان می‌خرند تا آب در دل فرزندشان تکان نخورد، فرزندی وابسته تربیت می‌کنند و اجازه پرورش روحیه مسئولیت‌پذیری را به او نمی‌دهند.

● پذیرش یکدیگر

هیچ دو نفری حتی اگر در یک خانه باشند، کاملاً شبیه هم نیستند. همه ما باید آمادگی لازم برای پذیرش تفاوت‌های فردی را داشته باشیم. سعی کنیم شخصیت یکدیگر را به‌عنوان شخصیت مستقل بپذیریم. در بیش‌تر خانواده‌ها در زمان بلوغ و نوجوانی، میان والدین و فرزندان، چالش‌های بزرگی رخ می‌دهد که کمک‌گرفتن از مشاوره نوجوان و مشاوره جنسی می‌تواند در تربیت سالم نوجوان نقش بسزایی داشته باشد.

● صحبت‌کردن

زمانی که اعضای خانواده، بدون ترس از قضاوت شدن یا حس خجالت، بتوانند به راحتی با هم صحبت کنند، باعث می‌شود مسائل را کنار هم به خوبی مطرح کنند و در فضای صمیمی، با همفکری یکدیگر در رفع مشکل پیشنهاد دهند و حتی تقسیم کار کنند و اقدام لازم را به عمل آورند. ایجاد احساس دلگرمی، امنیت و حمایت به داشتن خانواده سالم، کمک شایانی به اعضای خانه می‌کند.

● پرهیز از تقابل

اعضای یک خانواده باید از یارکشی‌های متداول که به جهت گرایش‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به وجود می‌آید، به طور جدی اجتناب کنند؛ زیرا همین موضوع، دو گروه هم‌عقیده را در محیط خانه، مقابل هم قرار می‌دهد. مثلاً اگر والدین با هم اختلاف دارند، نباید فرزندانشان به طرفداری هرکدام، دو جبهه تشکیل دهند و رودرروی هم بایستند.

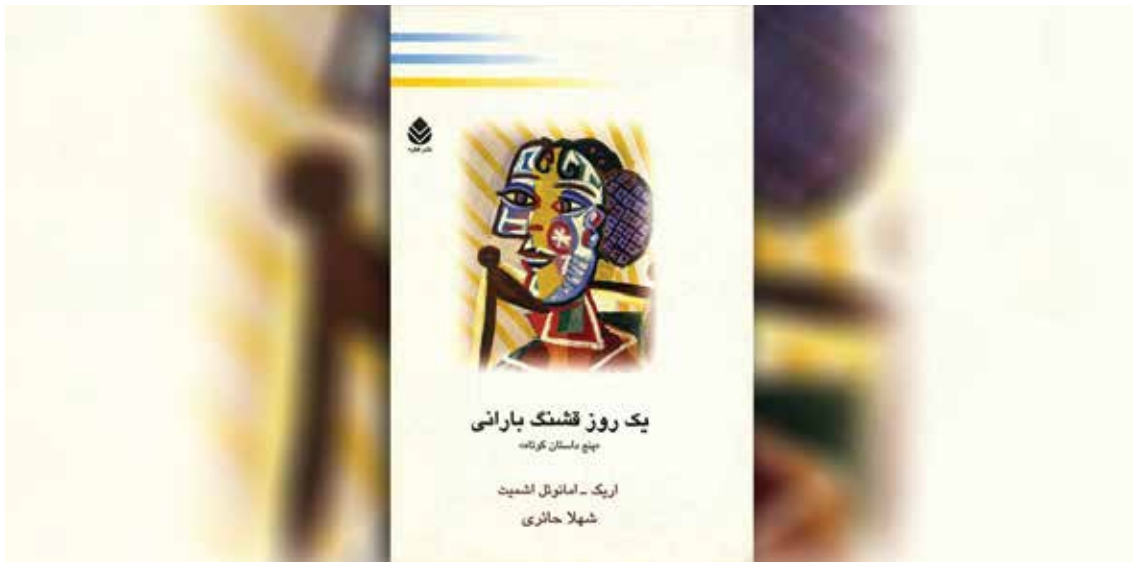
● سخن آخر

تشکیل خانواده، یک ضرورت اجتماعی (و حتی تاریخی) است. وجود یک خانه امن برای رشد کودکان و به‌ظهور رسیدن استعدادها در پرتو روابط مناسب والدین و تربیت آن‌ها میسر است. در این مسیر، کسب مهارت‌های اجتماعی زندگی و ارتباط تنگاتنگ عناصر خانه با یکدیگر در جهت استحکام خانواده، مهم است. لذا برای داشتن جامعه‌ای دور از ناپهنجاری‌های اجتماعی و اخلاقی، باید به ساختار خانه و خانواده توجه شود و از این بین، نقش زنان در ثبات بخشیدن به مفاهیم عمیق عاطفی در خانه انکارناپذیر است.





فرهاد بوستانی (کارشناس اعتبارات و تسهیلات)



اشمیت کارگردانی کرده است (باکترین فروت و آلبرت دوپونتل). اریک امانوئل اشمیت در این داستان‌ها با سبکی ساده و بی‌پیرایه اما پرکشش، ترانه‌سرای امید و شور زندگی می‌شود تا بار دیگر با خواننده‌اش به تماشای معمای پررمزوراز هستی بنشیند. پنج داستان کوتاهی که در این کتاب گرد آمده است، هر یک حکایت زنی را بازگو می‌کند؛ زنانی با خصوصیات و خلق‌وخویی متفاوت، اما همگی در جستجوی حقیقت خود و معنای زندگی.

کتاب یک روز قشنگ بارانی نوشته اریک امانوئل اشمیت است. این کتاب را شهلا حائری به فارسی روان ترجمه کرده و انتشارات قطره آن را به چاپ رسانده است. یک روز قشنگ بارانی پنج اثر داستانی از امانوئل اشمیت فرانسوی را در خود جای داده است. در واقع داستان‌های این کتاب، آن‌گونه روایت می‌شود که انگار آن‌ها را از زبان کسی می‌شنویم؛ شاید یک قصه رادیویی؛ و به همین دلیل، نویسنده به جای استفاده از تصویرسازی‌های کنایی و اشاره و استعاره در شرح داستان‌ها، همه چیز را بالحن محاوره و به صراحت بیان کرده یا دست‌کم استعاره‌های خود را در قالب گفتگوها آورده است.

اریک امانوئل اشمیت، یکی از محبوب‌ترین و مشهورترین نویسندگان اروپا است. او بهتر از هرکس دیگری، خواننده را مجذوب سبک روح‌انگیز، شناور و داستان‌های افسونگرانه خود می‌کند که بدون دردسر از روزمرگی، به خارق‌العادگی می‌روند. پنج داستان در این مجموعه تحت عنوان کتاب یک روز قشنگ بارانی نشان‌دهنده بهترین نویسندگی و خیالی‌ترین داستان‌های اوست. از داستان عشق بین بالتازار، نویسنده ثروتمند و موفق و اودت، صندوقدار سوپرمارکت گرفته تا داستان یک شاهزاده پابرنه؛ از داستان تکان‌دهنده گروهی از زندانیان زن در یک گولاگ شوروی گرفته تا پرتره سرگرم‌کننده یک کمال‌گرای چندساله ناراضی. در این جا پنج افسانه معاصر آورده شده است؛ جمع شده توسط بازیگران شخصیت‌های عجیب و مؤثر، درباره افراد در جستجوی خوشبختی. در پشت هر داستان، یک حقیقت ساده، اگرچه گریزناپذیر، نهفته است: خوشبختی اغلب جلوی چشمان ما قرار دارد، هرچند که ممکن است غالباً نسبت به آن کور باشیم!

یک روز قشنگ بارانی، داستانی کوتاه که عنوان خود را به این مجموعه می‌بخشد، در واقع جایجایی فیلمنامه فیلمی است که



شخصیت‌پردازی

زنان در کتاب یک روز قشنگ بارانی اریک امانوئل اشمیت، دوست‌داشتنی‌اند. قوام‌دادن و پخته‌کردن همین صفت در طول داستان‌هاست که کار اشمیت را ماندگارتر از نمونه‌های خارجی و وطنی می‌کند. او قصه‌هایش را نه بر فرم که بر محتوا و شخصیت بنا می‌کند؛ تصویری که از قهرمان‌هایش برای خواننده تعریف می‌کند، مانند نمونه‌های کلیشه‌ای نیست؛ او مرز سفید و سیاه را درهم می‌آمیزد و رنگ خاکستری خود را بیرون می‌کشد.

زن‌های داستان‌های اشمیت، نه آن قدیس‌های رمانتیک مسلک هستند که گویی برای تعریف چهره معصومیت وارد داستان می‌شوند، نه مانند نمونه رایج این سال‌ها که در پس حرف‌های فمینیستی، موجود خیانت‌پیشه‌ای تعریف می‌شود که گویی تنها کاری که خوب آموخته، خبثت است. شخصیت‌های داستان‌های اشمیت، انسانی‌اند؛ نه انسانی به عنوان یک صفت، بلکه یک مفهوم عام از انسان بودن؛ با تمام ویژگی‌هایی از یک انسان که از ذهن می‌گذرد.

این زنان - مانند همه زنان - بهترین کاری که خوب آموخته‌اند، عشق‌ورزیدن است. در مقابل، حيله‌گری و حسادت را هم دوست دارند؛ معصومند و از این ویژگی‌شان به خوبی استفاده می‌کنند. در عین حالی که بافتنی می‌یابند، رمان‌های عامه‌پسند، تنها دم‌خور خوب آن‌هاست.

جالب است بدانید اریک امانوئل اشمیت، زاده ۲۸ مارس ۱۹۶۰ نویسنده، نمایشنامه‌نویس و فیلسوف فرانسوی است. آثار اشمیت تا به حال به ۴۳ زبان منتشر شده و نمایشنامه‌هایش نیز در بیش از پنجاه کشور روی صحنه رفته است. او مدرک دکترای خود در فلسفه را در سال ۱۹۸۷ از دانشگاه سوربون دریافت کرد. اشمیت از سال ۲۰۰۲ تاکنون در بروکسل زندگی می‌کند و در سال ۲۰۰۸، شهروند بلژیک شده است.

اریک امانوئل اشمیت، در خانواده‌ای ورزشکار متولد شد. پدر و مادرش هر دو معلم تربیت‌بدنی بودند. مادرش دونده‌ای مدال‌آور و از قهرمانان بوکس فرانسه بود و پدرش هم به عنوان فیزیوتراپیست و ماساژور فعالیت می‌کرد. آن‌طور که خودش می‌گوید، از شانزده سالگی شروع به نوشتن می‌کند. اشمیت، اولین نمایشنامه خود را با نام «شب والونی» در سال ۱۹۹۱ می‌نویسد؛ این نمایشنامه که روایت مدرنی است از دون ژوان، در همان سال در تئاتر رویال کورت لندن روی صحنه می‌رود. سپس با دومین نمایشنامه خود، به موفقیت چشمگیری در این زمینه می‌رسد. این اثر که «مهمان ناخوانده» نام دارد و گفتگویی است میان فروید و شاید خدا، موفق به دریافت سه جایزه از جشنواره شب مولیر ۱۹۹۴ می‌شود. از این پس، اشمیت تدریس فلسفه را کنار می‌گذارد و خود را فقط وقف نوشتن می‌کند؛ نوشته‌هایی که با روح و روان خواننده بازی می‌کند و بسیار اثرگذار است.

طی سال‌های ۱۹۹۰ نمایشنامه‌های او بسیار موفقیت‌آمیز می‌شود، به طوری که کارگردان‌های سرشناس در بسیاری از کشورها، آن نمایشنامه‌ها را روی صحنه می‌برند. حتی بازیگران سرشناسی مثل «آلن دلون» هم به جای کاراکترهایش بازی می‌کنند. اشمیت جوایز بسیاری کسب کرده و آثارش به زبان‌های مختلف دنیا ترجمه و به شمار بالایی چاپ شده است.

او با نوشتن «انجیل به روایت پیلات» که مربوط به سرگذشت عیسی مسیح است، برنده جایزه بزرگ خوانندگان می‌شود. از جایزه‌های بی‌شمار او می‌توان به جایزه بزرگ تئاتر برای مجموعه آثارش از آکادمی فرانسه در سال ۲۰۰۰، جایزه بزرگ تماشاگران از لایپزیگ در سال ۲۰۰۴، جایزه آکادمی بالزاک در سال ۱۹۹۸، جایزه تئاتر شهر (کلن، آلمان) و... اشاره کرد.

همیشه نیروی امید در همه‌شان وجود دارد و گویی همه آن‌ها در عالمی قرار گرفته‌اند که شمع امیدی را در هر نقطه‌ای که توانستند، روشن کنند. از تنها چیزی که می‌ترسند، پیری است و تنهایی. شاید برای همین ویژگی‌های دم‌دستی است که این شخصیت‌ها تصویری می‌شود از زن‌های دوروبرمان که دوستشان داریم.

ادبیات، عرفان و فلسفه

در بیش‌تر آثار اشمیت، رگه‌هایی از عرفان دیده می‌شود. به خاطر همین است که در مجموعه داستان موسیو ابراهیم و گل‌های قرآن، هر سه داستان نوعی عرفان در دل خود داشتند که به شکل عملی وارد زندگی شخصیت‌های داستان شده بود. در واقع اشمیت تلاش می‌کند وجوه مختلف معنویت را در قالب فلسفه‌های ساده زندگی به خوانندگان‌اش ارائه کند. خودش می‌گوید که در ادبیات، دنبال فلسفه می‌رود و عاشق متن‌های پرمعناست. کتاب‌های مورد علاقه‌اش آلیس در سرزمین عجایب و آثار نیچه است.

او خودش را نزدیک به آن‌هایی می‌داند که فلسفه را به زبان روشن و واضح بیان می‌کنند. او می‌گوید دوست دارد گاهی با پنهان شدن در کتاب‌ها، فیلم‌ها و موسیقی‌ها، زندگی را فراموش کند. در جایی هم می‌گوید: «من تنها نویسنده‌ای هستم که از قرن هجده باقی مانده. چیزهای زیادی از قرن هجده مورد علاقه من است که می‌خواهم از طریق داستان‌هایم آن‌ها را انتقال بدهم.»

در بخشی از این کتاب آمده است:

«سعادت‌ی که آنتوان حس کرد، هیچ ربطی به لذت هلن نداشت. با این حال، ماه‌ها بود که رابطه‌شان ادامه داشت. آنتوان می‌گفت که بزرگ‌ترین عشق زندگی‌اش را یافته است. به محض این‌که هلن را به رستوران می‌برد، باید حتماً هلن را شریک برنامه‌های زندگی آینده‌اش می‌کرد. این وکیلی که تمام پاریس به دنبالش بود، می‌خواست که هلن همسر و مادر فرزندان‌ش شود. هلن هم لبخند بر لب سکوت می‌کرد. آنتوان از روی احترام یا ترس، جرئت نمی‌کرد وادارش کند جواب دهد. چی در سر هلن می‌گذشت؟ در واقع خودش هم نمی‌دانست. مسلماً این ماجرا بیش‌تر از معمول طول کشیده بود، اما

هلن نمی‌خواست این موضوع را به حساب آورد و از آن نتیجه‌گیری کند.

آنتوان به نظرش چطور بگویم... خوشایند می‌آمد. آره، کلمه‌ای قوی‌تر و پرشورتر برای بیان احساسی که فعلاً باعث می‌شد هلن رابطه‌اش را با او به هم نزند، پیدا نمی‌کرد. حالا که قرار است آنتوان را پس بزند، دیگر چرا عجله کند؟ هلن برای آسودگی خیال، فهرستی از عیوب آنتوان تهیه کرده بود. از نظر قیافه، آنتوان یک لاغر دروغین بود. بدون لباس، شکم کوچولوی بچگانه‌ای از هیکل درازش بیرون می‌زد که بدون شک طی سال‌های آینده، بزرگ‌تر هم می‌شد.

از نظر فکری هم با این‌که درخشان بود و مرتبه و موفقیت شغلی‌اش گواه آن بود، زبان‌های خارجی را به خوبی هلن حرف نمی‌زد. از نظر روحی هم آدمی بود که به مردم، زیادی اعتماد می‌کرد و به طرز ابلهانه‌ای خوش‌باور به نظر می‌رسید... با این حال، هیچ‌کدام از این معایب برای قطع فوری رابطه کافی نبود، این معایب هلن را منقلب می‌کرد. احتیاطی که آنتوان در به‌کارگیری زبان‌های خارجه به خرج می‌داد، در حد کمالی بود که برای زبان مادری‌اش داشت. اما سادگی‌اش هم برای هلن آرامش‌بخش بود: هلن در مجامع، نخست ابتذال آدم‌ها را می‌دید، تنگ‌نظری‌هایشان، حسادتشان، مطمئن نبودنشان، ترسشان را.»

منبع

امانوئل اشمیت، اریک (۲۰۰۷)؛ یک روز قشنگ بارانی. مترجم: شهلا

حائری، تهران: قطره، چاپ اول ۱۴۰۰.



چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا در عصر اشباع

هانیه گلستانیان (کارشناس منابع انسانی)



فراموش کرده‌ایم. در نتیجه هر روز با ایجاد اطلاعات گسترده، ناخواسته باعث اشباع می‌شویم.

گزارش بازاریابی محتوایی سایت بوزسامو (BuzzSumo) در سال ۲۰۱۸ که روی یکصد مقاله انجام شده بود، دلایل نتیجه‌گیری کم از بازاریابی محتوایی را نشان داده است. این داده‌ها تقریباً چیزی مشابه با بحث «شوک محتوا» از مارک شافر (Mark Schaefer) در سال ۲۰۱۴ است و همانند آن، دلایل شکست محتوا و راهکارهای رسیدن به بازاریابی محتوایی موفق را نشان می‌دهد.

با بررسی گزارش‌های بوزسامو و دیگر اطلاعات در این زمینه، می‌خواهیم بگوییم که برای مقابله با چالش اشباع محتوا، لازم نیست تولید محتوا قطع شود، بلکه باید فرایند آن تغییر کند. در این مقاله، ابتدا با داده‌های تحقیقات بوزسامو نشان می‌دهیم که چه روش‌هایی از بازاریابی محتوایی کنونی نیاز به تغییر دارند و سپس پیشنهادهایی برای بهبود فرایند بازاریابی محتوایی ارائه می‌کنیم.

به‌تازگی بیش‌تر بحث‌ها حول کانتنت مارکتینگ به مبحث اشباع محتوا اختصاص داده می‌شود. با این‌که اشباع محتوا اغلب مترادف با از بین رفتن تولید محتوا یا نابودی محتوا در آینده در نظر گرفته می‌شود، اما منظور از این واژه به هیچ وجه، به معنی اتمام پادشاهی محتوا نیست. این‌که گفته می‌شود در تولید محتوا به اشباع خواهیم رسید، مثل این است که بگوییم به زودی در تولید یخچال به اشباع خواهیم رسید. اگر خوب فکر کنید، شباهت‌های زیادی بین این دو گفتار وجود دارد؛ ما در تولید محتوا به اشباع نخواهیم رسید، همان‌طور که در تولید یخچال به اشباع نمی‌رسیم.

منظور از اشباع محتوا چیست؟

نگاه به گذشته، به راحتی می‌تواند مسیر آینده را برای ما مشخص کند. از زمان‌های خیلی دور، محتوا همواره وجود داشته و در قالب‌های مختلف درخشیده است. هم‌اکنون ما احساس می‌کنیم در وضعیت اشباع محتوا قرار داریم؛ چراکه دلیل اصلی تولید محتوا را



میزان اشتراک‌گذاری محتواها در رسانه‌های اجتماعی در طی زمان

در سال ۲۰۱۷ طی یک مطالعه که از میان یکصد میلیون مقاله انجام شد، میزان اشتراک‌گذاری محتواها در چهار رسانه اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت و نتایجی به شرح زیر به دست آمد:

- یک درصد از مقالات ۲۴۰۹ اشتراک دریافت کردند.
 - ۵ درصد از مقالات ۳۴۳ اشتراک دریافت کردند.
 - ۱۰ درصد از مقالات ۶۲ اشتراک را به خود اختصاص دادند.
- نتایج مطالعات سایت TrackMaven نشان داد که میانگین تولید پست‌های ویلاگی برندها بین سال‌های ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۶ افزایش ۸۰۰ درصدی داشته، در حالی که میانگین اشتراک‌گذاری هر پست ۸۹ درصد کاهش یافته است. به نمودار زیر که نتیجه این مطالعه است، دقت کنید:

میانگین تعداد مقالات و اشتراک‌گذاری‌ها

مطالعات بوزسامو نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از مقالات یک بک‌لینک یا کم‌تر دارند. نبود بک‌لینک برای مقالات، ارزش آن‌ها را برای تولیدکنندگان محتوا، مخاطبان و موتورهای جستجوگر کم می‌کند. با افزایش مطالب بی‌اعتبار و بی‌ارزش، تولیدکنندگان محتوا باید برای اعتباربخشی به مطالب خود به دنبال بک‌لینک‌های معتبر باشند.

شرکت‌کنندگان در نظرسنجی Edelman Trust Barometer معتقد بودند که بیش از ۶۳ درصد از افراد عادی نمی‌توانند صحت یا سقم یک مطلب در روزنامه یا اخبار را تشخیص دهند، این سخن نیز بر اعتباربخشیدن محتوای ما توسط بک‌لینک‌های معتبر تأکید بیش‌تری می‌کند.

اشباع محتوای تولید محتوای شما تأثیر می‌گذارد

۱. گزینه‌های متعدد برای انتخاب، باعث می‌شود

که خوانندگان فقط منابع معتبر را انتخاب کنند

زمانی که محتوای شما شبیه محتوای سایت‌های دیگر است، نباید انتظار داشته باشید که مخاطب، محتوای شما را به آن‌ها ترجیح دهد. زمانی که مخاطب با تعداد گزینه‌های مشابه و زیاد مواجه می‌شود، سعی می‌کند از منابع معتبر که محبوبیت بالایی نیز دارد، بهره بگیرد. به عنوان یک مثال ملموس، می‌توان آگهی

سال ۲۰۱۷ فیسبوک را مطرح کرد که آن‌ها در این آگهی محتویات یک وبسایت را مورد تأیید قرار دادند و پس از چندی مشاهده شده است که میزان ترافیک رقبای آن سایت بسیار کاهش یافت.

۲. بازاریابی گوگل همچنان بر دیگر گزینه‌های

موجود می‌تازد

فیسبوک و گوگل همچنان بر تمامی برنامه‌های بازاریابی تسلط دارند. از آن‌جا که افراد برای به‌دست‌آوردن اطلاعات و محتوای مورد نظر خود از تمامی گزینه‌های جستجو بهره می‌برند، فیسبوک و گوگل در رقابتی تنگاتنگ با دیگر منابع تولید محتوا هستند. با این‌که در گذشته، فیسبوک یکی از کلیدی‌ترین ابزارها برای دستیابی به محتوا به‌شمار می‌رفت، اما با الگوریتم‌های جدید، مخاطبان خود را از دست داده است. فیسبوک تنها پلت فرم اجتماعی است که از سال ۲۰۱۵ تعداد مخاطبان آن کاهش چشمگیری داشته، به‌طوری که مدت زمان سپری‌کردن هر مخاطب در آن ۵ درصد یا پنجاه میلیون دقیقه در روز کاهش یافته است. در اواسط سال ۲۰۱۷ میزان جذب مخاطب توسط فیسبوک ۲۰ درصد کاهش یافت.

۳. اشتراک‌گذاری‌های نفر به نفر، باعث کاهش

اشتراک‌گذاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی شده است

اشتراک محتوا به صورت خصوصی، مانع بزرگی برای اشتراک‌گیری رسانه‌های اجتماعی است. اشتراک محتوایی خصوصی به دو شکل صورت می‌گیرد. اشتراک محتوا از طریق برنامه‌های پیام‌رسانی مانند: تلگرام، واتساپ و ایمیل یا به صورت ارسال متن از طریق گوشی همراه (اس‌ام‌اس) یا دیگر گزینه‌های موجود برای اشتراک‌گذاری. بسیاری از کاربران لینک، مطالب را از طریق برنامه‌های پیام‌رسانی یا ایمیل برای یکدیگر ارسال می‌کنند که اشتراک اجتماعی تاریک نیز نامیده می‌شود. سهم این نوع از اشتراک‌گذاری حدود ۶۵ درصد است.

این نکته را باید بیان کرد که اشتراک‌گذاری خصوصی، امر جدیدی نیست و بی‌آرال‌ها یا همان آدرس‌های اینترنتی سایت‌ها و ایمیل‌ها، جزو پنج راه اصلی مخاطبان برای اشتراک‌گذاری مطالب در گذشته بود.

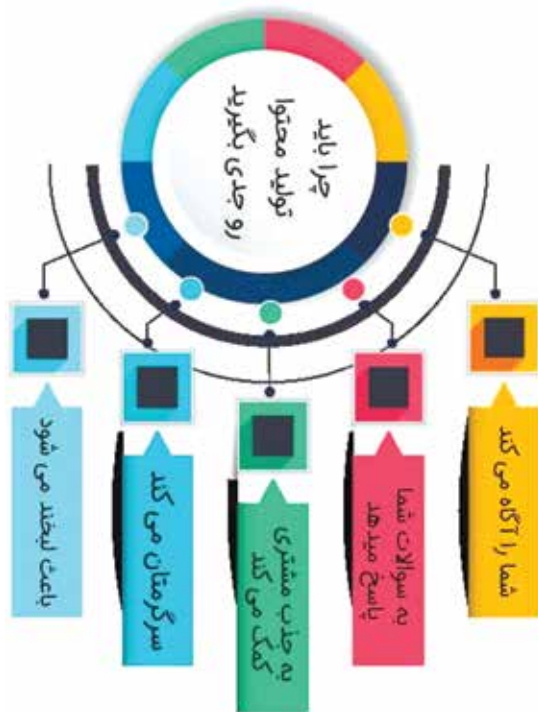
در سال ۲۰۱۶ با بررسی چهار برنامه پیام‌رسان برتر و چهار رسانه اجتماعی معروف آشکار شد که برنامه‌های پیام‌رسان، در حال پیشی‌گرفتن از رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران هستند. امروزه نیز این برنامه‌ها روزه‌روز در حال گسترش و افزایش مخاطبان خود هستند.

نکاتی برای بازاریابی محتوایی موفق در عصر اشباع محتوا

اشباع محتوا، یک چالش اساسی برای بازاریابان محتوا، به خصوص بازاریابان کسب‌وکارهای موفق و محبوب است. با وجود این چالش بزرگ، اگر شما قبل از ایجاد محتوا برنامه‌ریزی کنید، می‌توانید بازاریابی محتوایی موفق داشته باشید. محتوایی را ایجاد کنید که بک‌لینک‌های مرتبط داشته باشد و رضایت مخاطبان را جلب کند. محتواهای تولیدشده خود را به صورت متناوب بررسی و به‌روزرسانی قرار دهید تا مطالب شما کهنه نشود و در طول زمان، موفقیت شما را بیش‌تر کند.

۱. از تولید محتواهای کلیشه‌ای اجتناب کنید

اندی کریستودینا (Andy Crestodina) از نویسندگان وبلاگ Orbit Media که مقاله‌های فراوانی در خصوص بازاریابی محتوایی دیجیتال ارائه داده است، توصیه می‌کند که شکاف‌های محتوایی حوزه‌ای را که در آن



فعالیت می‌کنید، بشناسید. به این صورت که روی بخش‌های نادیده‌گرفته شده تمرکز کنید و قبل از کشف آن موضوع محتوا توسط دیگران، آن را به شکلی عمیق مورد بررسی و مطالعه قرار دهید.

قبل از تولید محتوا، ایده‌های محتوایی خود را بررسی کنید. از چهار نوع ابزار محتوا استفاده کنید تا مطمئن شوید که ایده و کلمات کلیدی شما مناسب است. این چهار ابزار شامل: اطلاعات شخصی شما، رسانه‌های اجتماعی، جستجو و مخاطبان‌تان است.

۲. محتوایی ارزشمند بسازید، با این پیش‌فرض که

محتوایتان ارزش اشتراک‌گذاری را دارد

محتوایی تولید کنید که واقعاً ارزش تولید داشته باشد، تحقیق کنید، نظرسنجی برگزار کنید و محتواهایی را تولید کنید که براساس واقعیات باشند و بتوانند توجه مخاطبان و رسانه‌ها را به خود جلب کنند.

اطمینان حاصل کنید که آیا محتوای شما توانایی جذب مخاطبان هدفشان را خواهد داشت یا در بین سیل عظیم محتوای موجود گم خواهد شد؟

به دنبال ایده‌های محتوایی باشید که ارزشمند و قابل توسعه است، تا مخاطبان خود را خسته نکنید. قبل از ایجاد محتوای جدید، اطمینان حاصل کنید که محتوای قبلی شما به روز و کامل است.

از برنامه‌های توسعه و توزیع متنوع، برای مطالب خود استفاده کنید. فقط وابسته به گوگل و اینستاگرام نباشید، رسانه‌های اجتماعی بیش‌تری را مورد بررسی قرار دهید؛ رسانه‌هایی را که برای توسعه مطالب خود استفاده می‌کنید، گسترش دهید تا در طول زمان به نتایج بهتری برسید و در انتها، بازاریابی محتوایی موفق داشته باشید.

منابع

1. graphteam.ir
2. shahremohrava.com
3. nevisesh.com



برایان دین که یکی از بهترین تولیدکنندگان محتوا در جهان است و بی‌شک شمایی که این مطلب را می‌خوانید، او را می‌شناسید. محتوای جدیدی نمی‌نویسد، تا زمانی که مطمئن شود تمامی محتوای قبلی موجود در وبسایتش کامل و جامع است و نیاز به بهبود ندارد.

حتماً مقالات خود را با آمار و ارقام واقعی ارائه کنید، تحقیق کنید و نشان دهید که حرفی برای گفتن دارید. حداقل‌ترین کاری که می‌توانید انجام دهید، این است که تحقیقات دیگران را تحلیل کنید.

به جای تولید محتوای زیاد و کم‌ارزش، زمان خود را به بهبود محتوای موجود در سایتتان اختصاص دهید.

۳. از روش‌های خلاقانه برای توزیع محتوای خود

بهره‌بگیرید

گفته می‌شود که این بخش دقیقاً نقطه‌ای است که بسیاری از بازاریابان محتوایی، فرصت را از دست می‌دهند. بنابراین، پس از این‌که محتوای خود را با یک طرح و برنامه دقیق منتشر کردید، برای توزیع آن برنامه‌ریزی کنید.

از رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های محبوب و قدرت اینفلوئنسرها بهره‌بگیرید تا بتوانید توزیع موفق‌تری داشته باشید. به یاد داشته باشید که تولید محتوای جدید، به معنی توقف تبلیغ محتوای قبلی نیست، بلکه توزیع محتوای قبلی به صورت مرتب و در زمان مناسب، ضروری است.

نتیجه‌گیری

با وجود اشباع محتوا، شما می‌توانید بازاریابی محتوایی موفق‌تری داشته باشید؛ زیرا دنیا در حال تغییر است، با تغییر دنیا کاربران نیز به محتوای جدیدتر نیاز پیدا خواهند کرد. بازاریابی محتوایی خود را متوقف نکنید و از روش‌های جدید و در حال پیشرفت برای بهینه‌کردن مطالب خود استفاده کنید.

یک نفس عمیق بکشید، شما می‌توانید با انجام نکات کلیدی از هم‌تایان خود پیشی بگیرید؛ برای این کار شما باید قبل از تولید محتوا، درباره آن تحقیق کنید و

رسانه‌ها و مدیریت افکار عمومی

اکبر کریمی



مهندسی افکار عمومی، در قالب رسانه به منظور رویارویی مؤثر با بحران و مدیریت بحران، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. تهییج افکار عمومی، نشان‌دهنده نگرش‌هایی است که بخشی از عامه مردم، عمیقاً به آن پایبندند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند؛ این نگرش‌ها در موارد بسیاری به توافقات و اشتراکاتی منجر می‌شود که سازمان‌ها، گروه‌ها، دولت‌ها و مردم را به اقدامات مؤثر و گسترده‌ای رهنمون می‌سازد.

رسانه‌ها سه کارکرد بر افکار عمومی دارند: ۱. عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق پخش اخبار، ۲. انتقال دامنه وسیعی از پیام‌ها از مقامات حکومتی و سیاستمداران به مردم و ۳. مورد بحث و بررسی قرار دادن موضوعات. سوگیری عمده رسانه برای جهت‌دهی افکار عمومی، زمانی است که جامعه را بحرانی فرامی‌گیرد. رسانه موفق باید ویژگی‌هایی داشته باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی سریع و به موقع و انتقال پیام، نقش خود

بحران‌سازی و بحران‌زدایی، یکی از کارکردهای رسانه‌ها با کمک‌گرفتن از ابزارها و اهرم‌های نوین است. رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی شوند؛ چراکه امپراتور رسانه‌ای با بهره‌گیری از امکانات سرشار، موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری، تراست‌های خبری و اطلاعاتی در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است. همچنین استبداد رسانه‌ای که رواج گسترده‌ای پیدا کرده، با استفاده از ابزارها و با اتکا به فناوری، افکار عمومی جهان را به سوی خود جلب کرده و به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی از نظام‌های سیاسی، فرهنگ‌ها، قوم‌ها یا دین‌های رقیب پرداخته است. چنین رسانه‌هایی به شکلی نظام‌مند نسبت به جهت‌دهی افکار عمومی، گرایش‌ها، عقاید و نگرش‌ها و رفتارها، تلاش مضاعفی را به کار می‌بندند.



در نظر بگیریم، که مدیریت رسانه‌ای با اعمال شیوه‌ها و راهبردهایی، می‌تواند افکار عمومی را در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده‌اش هدایت کند.

تنویر افکار عمومی

رسانه، ابزاری مناسب برای تنویر افکار عمومی در عصر حاضر است. این ابزار فرهنگی، باید فضایی را برای برخورد سالم و سازنده اجتماعی، سیاسی و فرهنگی از طریق ارائه دیدگاه‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب میان جامعه جهانی ایجاد کند. در واقع، ارائه این فرایند از سوی رسانه‌ها، بیان‌کننده توسعه و پویایی تحرک جوامع کنونی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر عصر حاضر رسانه‌ها، ایجاد بحران و بحران‌سازی است که از طریق ابزار شایعه و انتشار اطلاعات و اخبار کاذب و نادرست، جامعه جهانی و افکار عمومی را با توجه به سیاست‌های حاکم بر امپریالیسم رسانه‌ای تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در واقع این کارکرد منفی و آشکار مدیریت رسانه از نظر صاحب‌نظران ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ای، واقعیتی انکارناپذیر تلقی می‌شود. کارکرد منفی شایعه و شایعه‌پراکنی در دنیایی کنونی رسانه‌ها، بخش گسترده‌ای از ماهیت افکار عمومی را شکل داده است و باعث ایجاد و افزایش روزافزون بحران‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و افول سرمایه‌های اجتماعی جامعه می‌شود.

را در مدیریت بحران به خوبی ایفا کند. در الزامات الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی، با توجه به نوع بحران و ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مخاطبان، نوع و میزان درگیری آن‌ها با بحران، از ابزار و روش‌های رسانه‌ای متفاوتی استفاده می‌شود و برای هر بحرانی، برنامه‌ای خاص ارائه می‌شود.

مهندسی افکار عمومی و بحران شایعه در رسانه

شایعه، یکی از کارکردهای منفی و بحران‌زای مدیریت رسانه‌ای است که با کمک‌گرفتن ابزارها و اهرم‌های نوین، افکار عمومی جامعه و جهان را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. رسانه‌ها با بهره‌مندی از راهبردها و فراراهبردهای جدید در عصر حاضر، در ایجاد شرایط بحرانی (شایعه) می‌توانند در تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، در سطح وسیع و گسترده نقش‌آفرینی خاصی کنند و موجب شکل‌دهی مناسب و نامناسب براساس ساختار نظام سیاسی و اجتماعی افکار عمومی شوند. امپراتوری رسانه‌ای، در حال حاضر با بهره‌مندی از امکانات بسیار تکنولوژیکی و نوین، نوعی استبداد اطلاعاتی براساس ابزار شایعه، از طریق گزینش و انحصار اطلاعاتی خاص منتشر می‌کند؛ بر این اساس، استبداد رسانه‌ای با تأکید بر ارائه چهره مخدوش برخی نظام‌های مختلف سیاسی و فرهنگی با نظام حاکم بر امپراتوری، افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رسانه‌ها با اشکال سامانمند شایعه و شایعه‌پراکنی به جهت‌دهی افکار عمومی، گرایش‌ها، عقاید و نگرش‌ها و رفتارهای یک ملت می‌پردازند که این مسئله، امروزه در جهان، یک نوع جنگ جهان فرهنگی و نوعی جنگ نرم تلقی می‌شود و این جنگ در واقع اشاره به گزینش اطلاعات، ارائه پیام‌های شائبه‌انگیز در عرصه جهان می‌کند. در این مقاله، اشاره به بحران شایعه می‌کنیم و از طریق مدیریت بحران رسانه‌ای می‌توان به واکنش سریع جلوگیری از انتشار اطلاعات غلط پرداخت و به بازنگری اطلاعات و امیددهی به افکار عمومی توجه می‌کنیم. علاوه بر این، سعی بر این داریم که با تأکید بر مطالعات کتابخانه‌ای، تبیینی و تفسیری، فرایند بحران شایعه را در جهان امروز به عنوان یک قدرت نرم ارتباطی



ایده تفکر مهندسی و تنویر افکار عمومی از سوی رسانه‌ها با تأکید بر نظریات ارتباطی دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ شکل گرفته است؛ براساس این پارادایم‌ها، رسانه‌ها در شکل‌گیری و تغییر نگرش جنگ روانی، تبلیغات، شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی در بین اذهان عمومی تأثیر بسیاری دارند و رسانه‌ها نقش مؤثری در شستشوی افکار عمومی می‌توانند ایفا کنند. در واقع، در اواخر قرن بیستم، رسانه‌ها با توجه به نقش مؤثری که در گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی جوامع ایفا کرده‌اند، در تلاش بودند که ارتباطات اثربخشی روی شهروندان ایفا کنند که بخشی از این ارتباطات اثربخش از طریق ایجاد شایعه‌سازی و رواج شایعه‌پراکنی میان شهروندان یک جامعه بوده است؛ بر این اساس، رسانه‌های جوامع، مستقیماً در برابر جنگ و قدرت نرم قرار می‌گیرند که از سوی امپریالیسم خبری در حال توسعه و رشد است. براساس چنین پیامد رسانه‌ای، امپراتوری رسانه‌ای از طریق مدیریت بحران و بحران‌سازی به هدایت افکار عمومی می‌پردازد که به نوعی مهندسی افکار عمومی در قالب ابزارها و فنون مختلف، از جمله شایعه، در دو قرن اخیر تا به امروز رو به رشد است. برای تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه، از جمله شایعه، گزینه اساسی انسان را به شدت تحریک و به سوی هدف‌های خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت می‌کند.

اهمیت بحران رسانه‌ای بر افکار عمومی

در جهان امروز، شایعه، یکی از موارد وقوع بحران‌های رسانه‌ای است که با قدرت تأثیر بر افکار عمومی شکل می‌گیرد. بر این اساس، ارائه تعریف علمی از بحران رسانه‌ای در عصر حاضر، ضروری به نظر می‌رسد. در واقع بحران رسانه‌ای (شایعه) در قرن حاضر در کنار بحران‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی اهمیت دارد. بنا به تعریف: «بحران رسانه‌ای، حالتی است که در نتیجه آن، توازن برنامه‌های رسانه دگرگون شده و مسئولان امور رسانه‌ای، به تناسب حالت به وجود آمده، ناچار به ترسیم یا تعویض برنامه‌های ازپیش تعیین شده می‌شوند. نکته مهم این جاست که بحران رسانه‌ای

برخلاف بیش‌تر بحران‌ها - که مبتنی بر عامل‌های درونی و موضوعی مرتبط با خود است - بیش از آن که به مسائل درونی مانند تغییر ناگهانی در مدیریت رسانه مربوط باشد، با دیگر بحران‌های بیرونی مرتبط است.» امروزه بخشی از محتوای اساسی رسانه‌های جهان، به گونه‌ای است که توجه آن‌ها به شایعه و جنگ روانی «برخورد» سوق یافته است. در واقع، شایعه در رسانه‌ها، یکی از ابزارها و کارکردهای مهم مسئله «برخورد» از مسائل هفتگانه ارزش‌خبری در رسانه تلقی می‌شود. وجود کارکرد شایعه، یکی از دلایل آشکار اثبات ادعای مهم بودن نقش رسانه‌ها در اعلان جنگ را می‌تواند بیان کند. از این رو، هنگام جنگ و بحران در یک جامعه، چه به صورت داخلی و خارجی، رسانه‌ها می‌توانند راه‌اندازی جنگ روانی و گسترش بحران دامن‌بزند. گالتونگ معتقد است که وجود بحران شایعه در رسانه، در مواردی چند، باعث انحراف اذهان عمومی می‌شود:



بحران شایعه از سوی برخی رسانه‌ها، به آن دسته از اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌ای گفته می‌شود که با بهره‌گیری از اهرم‌ها و ابزارهای خاص بتوان به سرعت تعادل، تحمل افراد، گروه‌های اجتماعی و سازمان‌های اجتماعی جامعه را برهم زند؛ بنابراین بحران شایعه پراکنی از سوی رسانه‌ها در ابعاد مختلف، در یک نگاه کلی، اثر نظام‌مند بر افکار عمومی را دارد. با توجه به مسائل از سوی رسانه‌ها، وجود رسانه‌های نوین، کارکردهای نوینی را به وجود آورده است. در این شرایط باید کارکرد رسانه را در دو حوزه ایجاد بحران و مهار بحران تعریف کرد.

مدیریت رسانه و بحران‌سازی شایعه

تسلط بر رسانه و خبرگزاری‌ها، ناشی از قدرت بسیار زیاد بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی است. به گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی و ایجاد شایعه پراکنی در زمینه کارکردهای مختلف رسانه‌ای، می‌توان نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی، ملی و فراملی، اقداماتی را انجام داد. در واقع در راستای فعالیت‌های جهانی و ملی، برخی از گروه‌ها با بهره‌گیری از نظرات و پارامترهای امپراتوری رسانه‌ای نسبت به شکل‌گیری استبداد اطلاعاتی در ساختار جهانی و ملی اقداماتی را توانمند می‌سازند که ابزار شایعه و شایعه پراکنی در جهت استبداد اطلاعاتی در عصر حاضر، نقش بسیار عمده‌ای در این زمینه دارد.

۱. پرداختن به بحران شایعه و جنگ روانی منجر به خشونت و قطب‌گرایی و اقدامات غیرمنطقی، بدون توجه به دلیل ستیزه‌های حل نشده خواهد شد.
 ۲. وجود شایعه در رسانه، در به وجود آوردن دوگانگی در اذهان افکار عمومی بسیار مؤثر است.
 ۳. وجود شایعه بر این امر منجر شده که نوعی مانع‌گرایی میان افکار عمومی ایجاد شود که طرفی را خوب معرفی کند و طرف دیگر را بد.
 ۴. وجود شایعه از طریق رسانه در اذهان افکار عمومی، نوعی جنگ اجتناب‌ناپذیر را بدون راه‌حل‌های دیگر به وجود می‌آورد.
 ۵. وجود شایعه از طریق رسانه، نوعی ابهام را در تنویر افکار عمومی ایجاد می‌کند که این مسئله در بروز زمینه‌های جنگ رسانه‌ای بسیار مؤثر است.
 ۶. شایعه از طریق رسانه، نوعی اعلان جنگ روانی است که افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیر باعث شکل‌گیری ضرر و زیان به مخاطبان مورد اثرگذار می‌شود، در نتیجه مخاطبان داغ‌دیده، حقوقشان بعد از خاتمه شایعه نادیده گرفته می‌شود و رسانه مذکور، هیچ‌گونه توضیحی درباره اقدامات کاهش این ضرر و زیان، بعد از خاتمه جنگ روانی ارائه نخواهد داد و همچنین رسانه‌های درگیر در زمان اجرای جنگ، هیچ اقدام مثبتی برای خاموش کردن جنگ روانی نمی‌کنند.
 ۷. رسانه‌ها هیچ‌گونه توضیحی درباره دلایل شدت یافتن شایعات و جنگ روانی به افکار عمومی ارائه نمی‌دهند.
- در واقع وجود شایعه از طریق رسانه‌های داخلی و خارجی، در جامعه منجر به این شده است که افکار عمومی نسبت به یک مسئله و پیامد روز در شرایط استرس و نگرانی قرار گیرد و این اضطراب و پریشانی میان افکار عمومی از سوی رسانه، ناشی از مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی داخلی و خارجی است. رسانه‌های دولتی و حکومتی در جامعه پریشان، با توجه به گسترش شایعات باید به ناچار، برنامه‌های عادی و روزمره خود را در جهت تنویر افکار عمومی درباره مسئله شایعه شده با تدبیر علمی و دقیق تغییر دهند. این پیامد از بحران‌هایی است که در هر جامعه‌ای از جمله ایران قابل بررسی است.



پایگاه‌های اینترنتی جریان دارد. اما واقعیت آن است که در پشت این جدال مطبوعاتی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای» به صورت مستقیم با بودجه‌های رسمی و غیررسمی که مصوب مجالس ملی و سازمان‌های اطلاعاتی امنیتی است، پشتیبانی و حمایت می‌شود. کارشناسان تبلیغاتی، برنامه‌ریزان تبلیغاتی (بین‌المللی و ملی)، کارگزاران رسانه‌ها و... همگی از سربازان چنین جنگ رسانه‌ای هستند که از طریق یکی از کارکردهای چنین جنگی به نام شایعه و شایعه‌پراکنی به تنویر افکار عمومی می‌پردازند. افکار عمومی که زیر بمباران شایعات جنگ رسانه‌ای قرار دارد، چه بسا ممکن است دامنه و شدت حملات سنگین را درک نکنند و حتی از وجود آن بی‌خبر باشد.

آنچه به‌عنوان جنگ روانی از آن نام برده می‌شود، می‌تواند به دو شیوه ایجاد شود:

رسانه‌های جهانی و ملی از طریق چنین مدیریتی، امکاناتی را فراهم می‌سازند تا سیاستمداران به رسانه‌ها دسترسی پیدا کنند و زمینه‌ای را ایجاد کنند که نمایش حضور عمل آن‌ها در رسانه‌ها به حداکثر رسانده شود. در واقع سیاستمداران با کنترل بر رسانه می‌توانند از طریق ابزار شایعه و شایعه‌سازی، با توجه به دیدگاه حزبی خود، به تنویر افکار عمومی در جهت مسائل سیاسی و حزبی بپردازند. امروزه در فرایند جهانی شدن رسانه، شایعه در جهت‌دهی خواسته‌ها به افکار عمومی جهانی و ملی و شکل‌گیری عقاید، گرایش‌ها و رفتارها کمک بسیاری می‌کند؛ به همین علت، بعضی از اندیشمندان ارتباطات اجتماعی به صورت جدی، اشاره به پیامدهای خطرناک شایعات رسانه‌ای ناشی از شکل‌گیری امپراتوری فرهنگی - رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن می‌کنند. این امپراتوری از طریق یکی از ابزارهای خود به نام شایعه می‌تواند هویت‌های ملی، محلی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌ها را مورد تهدید جدی قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی فرهنگی - اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند. احتمال چنین جنگی در پی گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در سرتاسر جهان و مقاومت ملت‌ها، فرهنگ‌ها و دین‌های گوناگون در برابر هجوم رسانه‌های جهانی، روزبه‌روز نزدیک‌تر می‌شود.

جنگ رسانه‌ای و شایعه‌سازی افکار عمومی

شایعه یکی از ابزارهای مهم شکل‌گیری جنگ نرم رسانه‌ای میان افکار عمومی است. در واقع جنگ رسانه‌ای از طریق شایعه در عصر حاضر، جزو جنگ‌های بین‌المللی دهه‌های اخیر است که در شرایط صلح و آرامش، در داخل و خارج جامعه به صورت غیررسمی ادامه می‌یابد. در واقع، شایعه در داخل و خارج هر کشوری از سوی رسانه‌های آن جامعه که در اختیار احزاب و گروه‌های مختلف سیاسی حاکمیت و غیرحاکمیت است، برای پیشبرد اهداف سیاسی، توسعه و اشاعه می‌یابد.

جنگ رسانه‌ای از طریق یکی از کارکردهای خود به نام شایعه، در ظاهر در بین رادیوها، تلویزیون‌ها، تفسیرگران مطبوعاتی، خبرنگاران، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و

الف) انگاره‌سازی



یکی از شیوه‌های جنگ روانی در ایجاد یا تشدید بحران رسانه‌ای (شایعه‌سازی) انگاره‌سازی در رسانه است. در واقع برنامه‌ها، اطلاعات و اخبار شایعه‌سازی می‌تواند در شکل‌گیری انگاره‌سازی با تأثیر بلندمدت بر افکار عمومی اثر گذارد. رسانه‌ها با همین تأثیرات بلندمدت و موفقیت‌آمیز، نقش بسیار بزرگی در جهت‌دادن به افکار عمومی دارند و می‌توانند در جهت منافع و مصالح سیاسی و اجتماعی خود، راهبردها و راهکارهایی را برنامه‌ریزی و اجرا کنند. «انگاره را می‌توان به‌عنوان یک سازه تعریف کرد که مضمون آن مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد» (عیوضی، ۱۳۸۸: ۲۵۸). کارکرد انگاره‌سازی در رسانه‌ها در عصر حاضر از طریق ابزار شایعه، تغییر در نگاه مردم می‌تواند باشد. این تغییر، نخست احساس و تخیل افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهن آن‌ها مخدوش می‌کند.

ابزار شایعه و با به‌کارگیری فناوری‌های در حال رشد و پیروی از اصول شش‌گانه کنش‌پذیری، تحرک، تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، حضور همه‌جانبه و جهانی شدن، بیش از گذشته می‌توانند ذهن جهانیان را تحت تأثیر خود قرار دهند.

جلوگیری از اطلاعات کنترل نشده

اگرچه ارائه اطلاعات غلط در جهت تخریب نظام سیاسی و اجتماعی حاکمیت جامعه، از مخرب‌ترین عوامل برهم‌زننده آرامش جامعه است و منجر به ایجاد بحران می‌شود، کنترل اطلاعات نیز یکی از وظایف رسانه‌ها برای مقابله با بحران رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی است. در برخی از بحران‌های اجتماعی و سیاسی، نباید رسانه‌ها اجازه به اطلاع‌رسانی غلط و دروغ بدهند و برخی از رسانه‌ها و گروه‌های معارض با نظام سیاسی و اجتماعی وقت، به صورت افسار گسیخته، دست به هرگونه اطلاع‌رسانی می‌زنند. نهادهایی که در این موارد دچار بحران هستند، باید توالی و سلسله‌مراتب پاسخگویی به رسانه‌ها را تعریف کنند و در گام اول، هر رسانه‌ای باید یک سخنگو برای دستگاه خود معرفی کند. شرایط نباید به گونه‌ای باشد که اطلاعات میان تمام کارکنان یک مجموعه منتشر شود. در چنین مواردی که اگر اطلاعات کنترل نشود، زمینه‌های پراکندگی شایعه در جامعه به خوبی فراهم می‌شود که آثار مخرب زیادی دارد. شایعه، یکی از مهم‌ترین دستاویزها برای جنگ روانی و تشدید بحران است.

ب) کنترل افکار عمومی از سوی رسانه‌های بحران‌ساز

کنترل و هدایت افکار عمومی، یکی از کارکردهای مهم رسانه است. به‌طور کلی، رسانه در جهت بحران‌زدایی یا بحران‌سازی، نیاز به مدیریت بر افکار عمومی دارد. شایعه از سوی رسانه‌ها می‌تواند با استفاده از اثربخشی افکار عمومی، افراد علاقه‌مند و بیزار درباره یک مسئله در جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. مدیریت رسانه‌ای حاکم بر افکار عمومی جهان، می‌تواند با بهره‌مندی از قدرت رهبران بزرگ و عملیات روانی شایعه، تجاوز به حریم خصوصی ملت‌ها را مورد هجوم قرار دهد. در واقع رهبران مدیریت رسانه‌ای در جهت منافع خود، با استفاده از فریب مخاطبان (شهروندان یک ملت)، با ایجاد اخبار شایع، نوعی تهییج عاطفی را با شکل‌گیری موضوعات دروغین برانگیخته کنند.

از جمله استرتژی‌هایی که اثرگذار بر افکار عمومی است، می‌توان: راهبرد حذف (خارج‌کردن و پنهان‌کردن برخی از واقعیت‌ها از دید مخاطب)، قطره‌چکانی، موجی، (بمباران اطلاعاتی)، دروغ بزرگ (ادعای حمله هسته‌ای به یک کشور) و وارونه‌سازی (معکوس نشان‌دادن عمودی واقعیات و اخبار) و... را نام برد. بنابراین، امروزه رسانه‌ها با بهره‌گیری از

بازنگری در امیددهی

رسانه‌ها به‌عنوان موتور محرکه باورهای مردم، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش منجر به پیدایش تصاویر اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی می‌شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کنند. بنابراین، رسانه‌ها با اتکا به این قدرت خود، نقش مهمی در مدیریت بحران، خصوصاً کنترل شایعه و شایعه‌پراکنی دارند.

باید توجه داشت که یکی از مؤلفه‌های مهم بحران‌زدایی شایعه از سوی رسانه، جلب اعتماد افکار عمومی و تقویت سرمایه‌های اجتماعی مردم به رسانه است که این مسئله، رابطه مستقیمی به پاسخگویی رسانه با مخاطبان و مردم جامعه دارد. پاسخگویی به شایعات و ارائه واقعیت‌ها به شکل فزاینده‌ای با اعتمادسازی، اطمینان‌بخشی و تقویت سرمایه‌های اجتماعی افکار عمومی در تعامل است. پاسخگویی، نقشی مهم در امیددهی و اعتمادسازی در جامعه بازی می‌کند؛ این مسئله به شکل مستقیمی در آرامش بخشی به جامعه اثرگذار است. مدیریت بحران رسانه نقش هدایت، کنترل و جهت‌دهی رسانه را در این زمینه برعهده دارد.

ارتباط و هنر رسانه برای جذب مخاطب، یکی از ویژگی‌های مهم جامعه انسانی در تمام دوره‌هاست. رشد و گسترش آن در دوره اخیر، به قدری سریع بوده است که صاحب‌نظران، آن را فصل جداکننده جامعه معاصر از زمان‌های گذشته دانسته‌اند و به همین دلیل نیز عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. دلیل دیگر نیز آن است که هرگونه ارتباط بر ارکان چهارگانه «فرستنده، گیرنده، پیام و ابزار انتقال پیام» استوار است. از بین این موارد شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهم‌ترین رکن دانست؛ چراکه هرگونه ارتباط، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد و لازمه دستیابی به هر هدفی - که از طریق ایجاد، گسترش، تنوع و تکثیر رسانه‌ها در دنیا دنبال می‌شود - برقراری ارتباط با مخاطب است.

از این رو، یکی از جنبه‌های مدیریت راهبردی و بحرانی رسانه، تأکید برگیرنده پیام و افکار عمومی است. به همین دلیل، شناخت مخاطب برای دستیابی به اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاص ضروری است. صاحبان و سیاستگذاران رسانه‌ها نیز در راهبردهای کلان و چشم‌اندازهای بلندمدت، دنبال دستیابی به همین هدف هستند. افکار عمومی و مخاطب پیام، انتخاب‌کننده هستند. گستره وسیع شبکه‌های وسیع مختلف رسانه‌ای نیز قدرت انتخاب آن‌ها را بالا برده و در چنین شرایطی، اعتماد رسانه‌ها به‌ویژه در زمان بحران، تا حدود زیادی به میزان رضایت مخاطبان وابسته است. برای رسیدن به این مهم، شناخت محیط داخلی، پیرامونی و بین‌المللی و همچنین زمان و نحوه اطلاع‌رسانی ویژگی‌های مخاطبان و اجزای آن، از جمله عواملی است که نباید آن‌ها را نادیده گرفت؛ زیرا با شناخت این ویژگی‌هاست که رسانه می‌تواند بحران‌ساز یا بحران‌زدا باشد.

منابع

- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۱)؛ آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه. ماهنامه رسانه، دوره ۱۳، شماره ۴.
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۲)؛ روش‌های خبری در جنگ خلیج فارس. ماهنامه سنجش و پژوهش، شماره ۳۴.
- دادگران، محمد (۱۳۸۴)؛ افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: مروارید، چاپ دوم.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶)؛ شناخت افکار عمومی. تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران، چاپ اول.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)؛ وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها. تهران: کتاب فردا، چاپ اول.



جاذبه‌های غذایی و خوراکی استان خراسان جنوبی

سرکار خانم سعیده ذاکریان (همسر محترم آقای مصطفی ذاکریان رئیس منطقه خراسان جنوبی)



مقدمه

برخی از این غذاهای محلی عبارت است از: انواع اشکنه، عدس، اشکنه آلو، اشکنه نخود، اشکنه آردگندم، اشکنه گوجه‌فرنگی، کشک زرد، خورش قمره، گوشت داغ (قرمه)، خورش سبزی، کوکو کما، غروت (کشک) و بادمجان، کشک سیاه، قاتق ماش، آبگوشت، آش رشته، غلور، آش عدس، شله زرد، گندم شیر، قاتق عدس، نان جوش، کاجی، بنه، گاورسی، سابری، خرما برشته و...

غذاهای سنتی استان خراسان جنوبی، از جمله غذاهایی است که محبوبیت دارد و لذا به همه گردشگران توصیه می‌شود که بدون خوردن این غذاها، این استان را ترک نکنند. جاذبه‌ها، این امکان را فراهم کرده است که مسافران در سفر خود بتوانند نهایت استفاده را از این سفر، اعم از بازدید مکان‌های زیبا و جاذبه‌های گردشگری و خوردن غذاهای محبوب در مکان‌های خوب ببرند.

اشکنه سیر

در تهیه این اشکنه، به جای پیاز از سیر کوبیده استفاده می‌کنند. این غذای ساده در روستاهای اطراف بیرجند، بسیار تهیه و مصرف می‌شود. ابتدا تعدادی سیر کوبیده شده را در روغن تفت می‌دهیم و چندتا گوجه‌فرنگی را هم به آن اضافه می‌کنیم و در قابلمه را می‌بندیم تا بخار آن بیرون نرود. پس از له شدن گوجه‌ها، چند لیوان آب داخل قابلمه می‌ریزیم. در ادامه، قبل از آن‌که آب اشکنه به جوش آید، مقداری نمک، زردچوبه، زعفران و گاهی تخم‌مرغ هم به آن می‌افزایند و وقتی به جوش آمد و به اصطلاح چند غل خورد، آن را به تعداد نفرات در کاسه‌های نیکی، چینی، مسی یا ملامین می‌ریزیم. مقداری متناسب با آب اشکنه - نان «خشکه» و کناره‌های باقیمانده نان‌ها را خرد می‌کنند و در آن می‌ریزند و همراه پیاز، سبزی تازه یا ترشی میل می‌کنند.



اشکنه گوجه (گوجه)

برای تهیه اشکنه گوجه، ابتدا مقداری پیازداغ درست می‌کنیم و بعد از آن، گوجه‌ها را خرد و اضافه می‌کنیم و تفت می‌دهیم. پس از آن، مقداری ادویه از قبیل: زعفران، فلفل، نمک و سیب‌زمینی و سپس به مقدار لازم آب اضافه و صبر می‌کنیم خوب غل بخورد و سیب‌زمینی خوب پخته شود.



اشکنه آرد

بعد از تفت دادن پیاز توی روغن و اضافه کردن یک یا چند مشت آرد و مقداری آب و کمی سیاه‌دانه، نمک و ادویه، مخلوط به دست آمده را مدتی غل داده و سپس به صورت ترید مصرف می‌کنند.



اشکنه گشنیز

برای تهیه این غذا ابتدا یک قاشق پیازداغ را در روغن بریزید و دو قاشق آرد گندم را در آن تفت دهید و تخم گشنیز پودر شده به آن اضافه کنید. دو لیوان آب بریزید و بگذارید بجوشد تا قوام بیاید و به غلظت برسد. ادویه، خصوصاً زعفران و کاری اضافه کنید و بعد از ده دقیقه، نمک و دو قاشق پودر گردو در آن بریزید.



اشکنه شنبلیله

این نوع غذا را با افزودن برگ خشک شده شنبلیله به مایع جوش آمده اشکنه درست می‌کنند و براساس علاقه، انواع ادویه و نمک را هم به آن اضافه می‌کنند.



اشکنه شیر

به شیر انگور، مقداری آب اضافه می‌کنند تا رقیق شود و مایع به دست آمده را داخل روغن داغ می‌ریزند و و می‌گذارند داغ شود و غل بخورد و به این نحو با آن اشکنه درست می‌کنند. بعضی‌ها به این اشکنه، یک یا چند تخم مرغ هم اضافه می‌کنند.



اشکنه شیری

اشکنه شیری یا شیرین نیز از غذاهای سنتی مناطق خراسان جنوبی است. مواد لازم برای اشکنه شیرین عبارت است از: روغن، شکر یا خاکه قند، پیاز، بادیان (این گیاه مصرف دارویی نیز دارد)، زیره سبز و سیاه، شیر انگور، آب، فلفل، زردچوبه و زعفران. در صورت تمایل و دردسترس بودن، همه یا بعضی از این مواد را به این اشکنه اضافه می‌کنند.



اشکنه عدس

برای آماده کردن اشکنه، مقداری پیاز خرد شده را در روغن تفت می‌دهند. سپس رب یا گوجه فرنگی تازه و مقداری متناسب آب اضافه می‌کنند. در ادامه، مقداری عدس، سیب زمینی، نمک و انواع ادویه را اضافه می‌کنند و روی شعله ملایم می‌گذارند تا خوب پخته شود و لعاب پس بدهد. این اشکنه را اغلب با نان خشک یا کناره‌های ذخیره شده توی صندوق نان‌ها مصرف می‌کنند.



اشکنه بنه (پسته وحشی)

ابتدا بنه کوبیده شده را در ظرف مخصوص کشک سابی یا همان «تغارچه» بریزید و در صورت تمایل، به اندازه دلخواه سیر کوبیده شده را به آن اضافه می‌کنیم. سپس آن‌ها را مانند کشک می‌ساییم تا خوب به روغن بیاید و حالت چسبندگی پیدا کند. بعد از این مرحله، یک چهارم لیوان آب کاملاً داغ را روی آن می‌ریزیم و مجدداً آن را می‌ساییم. این کار را بایستی تا زمانی که روغن بنه را بتوان با فشار دادن آن با دست جدا کرد، ادامه بدهیم. (روغن بنه را با فشردن آن در مشت، به راحتی می‌توان جدا کرد، روغن بنه برای سوختگی بسیار مفید است و اثر سوختگی را از بین می‌برد.)

چکمال

این غذا از ریژکردن پتیر یا کماچ داغ به دست می آید که باید با مقداری روغن یا مسکه (کره محلی) آب شده خوب چنگ زده شود تا چربی به خورد کماچ و پتیر برود و بیش تر در زمان پختن نان تازه تهیه می شود.



کما

یک گیاه خودرو و بیابانی و از دیگر غذاهای سنتی خراسان جنوبی است که بیش تر در فصل بهار و اواخر زمستان سبز می شود. این گیاه در ابتدای رویش برگ های تازه و سفیدرنگ آن قابل استفاده است و به مرور زمان، تلخ و غیرقابل مصرف می شود. پس از جمع آوری یا خرید، ابتدا جوانه های کماها را کاملاً می شویند و آن را خرد می کنند و در آب می جوشانند تا کاملاً آب پز شود. بعد از آب پز شدن، آب آن را می گیرند، مقداری سیرداغ تهیه می کنند و کماهای له شده را با مغز گردوی کوبیده و تخم مرغ، نمک، زعفران و گاهی سیب زمینی تفت می دهند و با قروت یا سیرماست یا به تنهایی میل می کنند.

این غذا به علت بو و طعم و مزه و ارزش غذایی و دیگر خواص آن، طرفداران و در عین حال مخالفانی نیز دارند که هر دو گروه با توجه به ذائقه و سلیقه هایشان، در اعمال نظرات خود، بسیار جدی و سرسخت هستند. خانم ها و افراد سنتی و قدیمی ترها، از جمله هواداران این غذا هستند.



سپس آب گرم و نمک را به آن اضافه می کنیم و خوب آن را به هم می زنیم و از صافی عبور می دهیم و بعد از کمی حرارت ملایم (کم تر از جوش) غذا آماده است. غذای فوق را می توانید با نان ترد کرده میل کنید. توجه داشته باشید که نمک و سیر این غذا بایستی به اندازه کافی باشد؛ در غیر این صورت، لذت واقعی خود را نخواهد داشت. در خوردن این غذا زیاده روی نکنید؛ چراکه طبیعت آن بسیار گرم بوده و ممکن است سبب ایجاد جوش در پوست شود.

این غذا به صورت سرد و گرم در تابستان و زمستان مورد استفاده قرار می گیرد. خاصیت این غذا علاوه بر مزه عالی، در گرم بودن چربی مفید و بی ضرر آن است.



گرماس

یک غذای سنتی است که با مخلوطی از شیر گاو یا گوسفند با ماست تهیه می شود. زمان تهیه آن در فصل بهار است. می توان با خرما هم گرماس را میل کرد.



قلیه دلبندی

جگرسياه گوسفند را در بيجرند «دلبندی» و شش گوسفند را پ و سیرابی او را اشکنبه و قلوها را گرجیک می نامند. برای تهیه این خوراک دل، جگرسياه، شش، قلوها و خرخره گوسفند را ریز یا «قلیه» می کنند و آن ها را با مقدار زیادی پیازداغ و چربی و کمی آب می پزند. اگر گوسفند پروار باشد و او را در خانه سربریده باشند، هزارلا و روده کوچکش را نیز خوب تمیز کرده، خرد می کنند و به مواد قبلی می افزایند. اغلب برای آن که خوراک دلبندی چرب تر و حسابی پرروغن باشد، «چادر پیه» گوسفند را نیز ریز و به آن اضافه می کنند و در آخر، نمک و زعفران را هم اضافه می کنند.

در صورت امکان، از رب انار هم به عنوان چاشنی استفاده یا همراه این غذا، میوه اناری را که خود ذخیره کرده اند، میل می کنند. در روستای خنگ اغلب بزرگ ترها این نوع غذا را با بچه ها و نوه ها و فامیل و دوستان نزدیک میل می کنند و مقداری از آن را برای همسایه ها هم می برند و به اصطلاح می گویند بدون حضور بچه ها و فامیل و دوستان نزدیک، از گلویشان پایین نمی رود و براساس سنت همیشگی، حق همسایه را هم فراموش نمی کنند.



خاگینه برگ پیازچه

برای تهیه این خاگینه، مقداری برگ سبز پیازچه را با کارد ریز می کنند و آن را با زرده و سفیده تخم مرغ به هم می زنند و در روغن می پزند.



نان شیره

تا همین دو سه دهه گذشته که هنوز باغ ها و زمین های مردم خنگ تا این حد به زرشک تغییر کاربری نداده بودند، این غذاهای مختلف هم وارد سفره های مردم نشده بود. شیره انگور تولیدی روستا، یکی از رایج ترین و سردستی ترین غذاهای مردم، به ویژه در فصل زمستان بوده است. شیره انگور به لحاظ طبیعت گرم و ارزش غذایی بسیار بالای آن، نقش قابل توجهی در حفظ سلامت و تأمین انرژی مردم منطقه، برای انجام کارها و فعالیت های بسیار طاقت فرسای آن ها را داشته است.

در آن زمان های نه چندان گذشته، وقتی مهمانی وارد خانه یکی از اهالی می شد، بلافاصله در هر ساعتی از روز، یک مجمعه بزرگ با چند نان تازه و یک پیاله چینی مخصوص شیره و گاهی مقداری هم روغن زرد جلوی او می گذاشتند و بعد از آن هم سراغ چراغ پریموس و کتری و قوری و استکان های مخصوص تشریفات مهمانی، برای تهیه چای می رفتند. چاشنی بالارش و به یادماندنی این مهمانی ها، روحیه مهمان نوازی و برق شادی ای بود که در چشمان صاحبخانه می درخشید و تفاوت چندان هم نداشت که این مهمان که باشد؛ فامیل باشد یا غریبه؟ کوچک باشد یا بزرگ؟ فقیر باشد یا غنی؟ فقط کافی بود که مهمان و تازه وارد باشد.



خوراک کدو

در روستای خُنگ، از قدیم رسم بوده است که قسمت‌های خالی و آبگیر زمین، کَشمان یا همان خیدهای چغندر و امثالهم را به صورت پراکنده خیار و کدو و جارو در حد نیاز و مصرف خانواده پرورش دهند. از جمله این محصولات، کدوتنبیل است که از میوه و تخم آن برای غذا و آجیل استفاده می‌کنند. یکی از این غذاهای خوشمزه، خوراک کدوتنبیل است. به این صورت که کدو را پوست می‌کنند و ریزریز می‌کنند و آب به آن اضافه و پس از آب‌پزیدن، روغن و سیر و نمک به آن اضافه می‌کنند و همراه نان به صورت خوراک استفاده می‌کنند. در برخی مواقع به جای آب، شیر به آن اضافه می‌کنند و به این نوع غذا کدو شیر می‌گویند که بسیار خوشمزه و مورد علاقه اغلب اعضای خانواده است.

البته مثل هر غذای دیگری، برخی افراد هم ناز می‌کنند و می‌گویند: ما این غذا را با این مخلوط و این کیفیت دوست نداریم. این قبیل افراد که معمولاً پسرهای خانه هستند و نازشان هم خریدار داشت، می‌رفتند از توی غال مرغ، تخم مرغ برمی‌داشتند و جلوی چشم بقیه می‌پختند و تنها می‌خوردند و موجب اعتراض دخترها و بعضی وقت‌ها هم دعوا و درگیری میان اعضا می‌شدند.



آبگوشت کله پاچه

در روستای خُنگ، کله و پاچه‌ها را ابتدا به سر یک چوب که به آن آتِسوز یا همان آتش‌سوز می‌گویند، در تنور می‌گذارند. تا پشم یا موی آن‌ها کاملاً بسوزد و پوستشان برشته شود. آن‌گاه آن را با یک کارد، چک‌چکی کاردکشی می‌کنند تا ریزه‌پشم‌ها یا موهای سوخته کاملاً جدا شود. سپس آن را با دقت می‌شویند و در دیگ یا قُلف یا قابلمه می‌گذارند و به آن آب، پیاز، سیر، نخود، لوبیا و گاهی گندم و شیر و انواع ادویه مانند: زعفران، زردچوبه، فلفل و نمک اضافه می‌کنند و می‌پزند. در روستای خُنگ، به سیرابی هم «اشکمبه» می‌گویند در بیش‌تر مواقع این اشکمبه را هم خوب تمیز می‌کنند و آن را با کله‌پاچه با هم می‌پزند. از این رو، طعم و مزه آبگوشت کله‌پاچه‌ای که در خُنگ و بیرجند پخته می‌شود، با نقاط دیگر ایران تفاوت دارد.



آش غلور خیر

اغلب در زمان قدیم و کم و بیش همین حالا هم مردم در هنگام سختی و بیماری و بلایای طبیعی، خشکسالی و امثالهم و زمان‌هایی که به هر دلیل به سختی می‌افتادند یا مشکلی داشتند که می‌خواستند برطرف شود؛ برای رهایی از آن یا برآورده شدن حاجت‌هایشان، اقدام به پختن غلور خیر می‌کردند. این غلور که از گندم بلغور شده و حبوبات و سیر و همچنین انواع سبزیجات معطر و گاهی هم گوشت گوسفند تهیه می‌شد، بسیار خوشمزه و پرفرمدار بود و معمولاً به صورت گروهی و طی مراسم خاصی پخته می‌شد. اجاق‌های مخصوص و دیگ‌های مسی بسیار بزرگی که به آن در اصطلاح محلی تزقن می‌گفتند، به همین منظور تهیه و جزو اموال حسینیّه نیز محسوب و نگهداری می‌شد.

مواد اولیه این غلور را افراد داوطلبی که هرکدام برای خود حاجتی نیز داشتند، تهیه می‌کردند. یک عده هم‌کنده و هیزم هدیه می‌دادند یا مسئولیت شکستن کنده‌ها را به عهده می‌گرفتند و عده‌ای هم در پخت غلورها کمک می‌کردند. موقع پختن هم بعضی‌ها به نیت برآورده شدن حاجت‌هایشان، غلورها را شور می‌دادند و همزمان حاجت خود را به یاد می‌آوردند و ضمن صلوات، از خدا طلب حاجت می‌کردند.



آش اُمّاج

ماده اصلی این آش، آرد گندم است که آن را با کمی روغن «سرشته» و از سوراخ‌های غربالی ریز یا الک درشتی رد می‌کنند. به این دانه‌های آرد که از سوراخ‌های غربال یا الک رد می‌شود، «اُمّاج» می‌گویند. این آش با مراسمی خاص همراه با دعا و نیایش پخته می‌شود.



آش پولانی (پلونی)

این آش را نیز از آرد گندم تهیه می‌کنند. ابتدا کمی آب به آرد می‌زنند تا نمدار شود، سپس آن را «سرشته» کرده، از غربال ریز یا الک بزرگ می‌گذرانند و به جای رشته، از این دانه‌های آرد استفاده می‌کنند و روغن، آب و تخم گشنیز و سیر در آن می‌افزایند.



قروت خُنك (سرد)

گاهی قروت آبگون را سرد مصرف می‌کنند. ابتدا مقداری سبزی‌های خوردنی، مانند تره، نعناع و ریحان را خرد و ساطوری می‌کنند و در آن می‌ریزند. همچنین مقداری سیر کوبیده، خیار خردشده و نمک نیز به آن می‌افزایند و نان در آن ترید می‌کنند و می‌خورند. به این غذا که بیش‌تر در تابستان خورده می‌شود، «قروت خُنك» می‌گویند.



قروت گرم

این نوع قروت در حقیقت نوعی اشکنه است. نخست با پیاز یا سیر و روغن، پیازداغ و سیرداغ درست می‌کنند و قروت مایع را در آن می‌ریزند و به اندازه لازم نمک به آن اضافه می‌کنند و آن را حرارت می‌دهند تا خوب گرم و داغ شود و «موج» کند، ولی نباید جوش بیاید، وگرنه ترش می‌شود. قروت گرم را گاهی با یک ماده غذایی دیگر می‌خورند، مانند بادمجان، کدو، کما و سبزی‌های پخته مانند: اسفناج، سلمه و شیرمرغ که آن‌ها را در پیازداغ یا سیرداغ سرخ می‌کنند.



قروت بادمجان

تعدادی بادمجان شیرین و مرغوب را پوست و در روغن سرخ می‌کنند. در اثنای سرخ شدن بادمجان، مقداری پیاز خردشده و درنهایت هم قبل از اضافه کردن آب، به میزان کافی گوجه‌فرنگی یا رب را به همراه ادویه اضافه می‌کنند، روی شعله ملایم می‌گذارند تا به آرامی غل بخورد. پس از آماده شدن این خوراک، آن را همراه قروت بر سر سفره می‌گذاریم و به همراه سبزی تازه و نان محلی میل می‌کنند.

همراه برنج دم می‌کنند و به آن رشته‌پلو می‌گویند.



پلو گاورس

برای تهیه این غذا، مقداری گاورس (ارزن) را پوست می‌گیرند و مغز آن را در آب می‌پزند و آن را آبکش می‌کنند و از آن مانند برنج، یک نوع پلو تهیه می‌کنند. چون ارزن بسیار خشک است، این پلو را با نوعی قرمه که از گوشت‌های بسیار چرب گوسفند، مانند «قلوه‌گاه» و «پیشناف» می‌پزند، می‌خورند.



خوشتلی

همان رشته محلی است که در قدیم، خانم‌ها با زحمت بسیار زیاد تهیه می‌کردند. بدین ترتیب که گرده‌های خمیر را به وسیله الک‌های چوبی مخصوص نازک می‌کردند. مجمعه‌ای بزرگ را وارونه و خمیر را روی آن پهن می‌کردند و به وسیله چاقو به صورت رشته‌های دراز و نازک، با دقت زیاد می‌بریدند. بعد از بُرش، نوارها را روی بندهای مخصوص پهن و خشک می‌کردند. با توجه به این‌که در زمان‌های سابق، برنج در دسترس مردم نبود و اکثراً هم توان خرید برنج و پختن پلو را نداشتند، این رشته‌ها را مانند پلو دم و به عنوان غذایی پرفرودار مصرف می‌کردند. همچنین از این رشته‌ها برای پختن انواع آش هم استفاده می‌کردند. به تازگی هم این رشته‌ها و در واقع خوشتلی‌ها را با روغن تفت می‌دهند و

ساوری

گندم را با آب می‌پزند و آن را در ظرف‌هایی در آفتاب پهن می‌کنند تا خشک شود. بعد آن را بو می‌دهند و آن را آسیاب می‌کنند تا بلغور شود. این بلغور را «ساوری» می‌نامند. ساوری را نیز مانند «غلیور» می‌پزند که به آن «سوری» می‌گویند. اگر به آن برنج نیز اضافه کنند، به آن «ساوری پلو» می‌گویند.





خود را نشان دیگران بدهند، هیچ‌کس از آن خوشش نخواهد آمد.

خوشبختانه راهی وجود دارد تا بتوانید آثار نکات منفی قانون اجتناب را کم‌رنگ کنید؛ نوعی مکتب فکری که به انسان‌ها کمک می‌کند تا از همه توانایی‌های بالقوه انسانی برای درک ذات واقعی حقیقت بهره ببرند. توجه داشته باشید تمامی برچسب‌هایی که به خود نسبت می‌دهیم، نظیر ثروتمند، فقیر، شاد، ناراحت، موفق، شکست خورده و غیره، صرفاً ساختگی است. این برچسب‌ها واقعی نیست و به همین دلیل، نباید بگذاریم این برچسب‌های ساختگی، زندگی ما را تحت کنترل خود بگیرد و بر ما حکم کند. بنابراین باید تمرین کنیم که دست از هویت دروغینی که برای خود ساخته‌ایم، برداریم!

رهاکردن خود از هویت‌های ساختگی، می‌تواند تجربه فوق‌العاده‌ای باشد. به‌عنوان مثال، ممکن است این هویت را از خود ساخته باشید که شغل‌تان مهم‌ترین چیزی است که برایتان اهمیت دارد؛ شما این اهمیت را آن قدر پررنگ و حیاتی در نظر گرفته‌اید که حتی آن را از خانواده و سرگرمی‌های خود هم مهم‌تر می‌دانید. این هویت ساختگی، باعث می‌شود آن‌طور که باید، از زندگی‌تان لذت نبرید و خانواده‌تان را هم از خود برانید. چاره این است که خود را از این تصویری که از خویش دارید، رها سازید؛ چراکه این هویت، فقط شما را محدود می‌کند.

هویت جدید شما، فردی است که شادی‌اش را فدای کارش نمی‌کند. با داشتن چنین رویه‌ای، قادر خواهید بود از هر کاری که باعث رضایت و شادی شما شود، استقبال کنید؛ حال آن کار می‌تواند وقت‌گذراندن با فرزندان‌تان باشد یا ساختن یک ماکت چوبی برای فرزندان‌تان.

تصور کنید که مدیر ارشد یک شرکت بزرگ و برجسته‌اید و از شغلی که دارید و از درآمدتان بسیار راضی هستید؛ علاوه بر این، صاحب یک اتومبیل شیک هستید و همیشه لباس‌های زیبا و جذابی به تن می‌کنید. کنار همه این‌ها، همکارانتان احترام بسیاری برای شما قائلند و این باعث می‌شود که عاشق شغل‌تان باشید. به عبارتی، گویی شغل شما هویت شماست.

حال تصور کنید که این فرصت را دارید تا به بالاترین سطح در حرفه تخصصی خود دست پیدا کنید. برای مثال، مدیر شرکتتان از شما می‌خواهد که یک مقاله انتقادی از موضوع بحث برانگیز روز جامعه بنویسید و آن را در فضای عمومی به اشتراک بگذارید. هرچند در صورت موفقیت، ممکن است مشهور شوید، اما احتمال شکست هم وجود دارد. در واقع قدم گذاشتن در این راه، همراه با ریسک‌های بسیار بزرگی است. به عبارت ساده‌تر، اگر نتوانید به بهترین شکل ممکن این کار را انجام دهید، همه چیز را از دست خواهید داد؛ یعنی شغل‌تان، اتومبیل، احترام و مهم‌تر از همه، هویتتان.

آیا با دانستن این خطرات، باز هم حاضرید ریسک کنید؟ اکثر مردم این ریسک را نخواهند کرد. این امر، نتیجه پدیده‌ای است که به آن می‌گویند قانون اجتناب؛ یعنی تمایل انسان برای فرار از هر چیزی که هویت او را به خطر می‌اندازد.

گرچه دوری از ریسک‌های بزرگ، مانند ریسکی که به آن اشاره شد، ممکن است در ظاهر عاقلانه باشد، اما تلاش عاقلانه ما برای محافظت از هویتمان، بیش‌تر مانع است تا این‌که کمک کند. به‌عنوان مثال، بسیاری از هنرمندان و نویسندگان آماتور، حاضر نیستند کار خود را در معرض عموم قرار دهند. آن‌ها از این می‌ترسند که اگر کار هنری یا نوشتنی



کفایت مبتدا

سالروز ایام الله دهه مبارکه فجر انقلاب
اسلامی و ۲۲ بهمن ماه گرامی باد

