



بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

## مجموعه پژوهشهای اقتصادی

اداره بررسیها و سیاستهای اقتصادی

شماره ۳۵

## سازماندهی تولید

سال ۱۳۸۸

مؤلف: فخری میرشجاعی

مندرجات این مقاله لزوماً بازگوکننده نظرات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نیست.

نقل مطالب این مجموعه با ذکر ماخذ مجاز است.

نشانی پایگاه اطلاع‌رسانی: پژوهش‌ها/نشریات و پژوهش‌ها/<http://www.cbi.ir>

## فهرست عناوین

### پیشگفتار

- ۱- چکیده ..... ۱
- ۲- مقدمه ..... ۲
- ۱- بررسی سهم نهادها از تولید کل و بخش‌های اقتصادی ..... ۳
  - ۱-۱- مقدمه ..... ۳
  - ۲-۱- چکیده‌ای از سیستم حساب‌های ملی ۱۹۹۳ ..... ۳
  - ۳-۱- سهم نهادها در تولید ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی ..... ۷
    - ۱-۳-۱- بخش کشاورزی، شکار و جنگلداری ..... ۷
    - ۲-۳-۱- بخش معدن ..... ۹
    - ۳-۳-۱- بخش صنعت ..... ۱۰
    - ۴-۳-۱- بخش آب، برق و گاز ..... ۱۲
    - ۵-۳-۱- بخش ساختمان ..... ۱۳
    - ۶-۳-۱- بخش خدمات ..... ۱۵
    - ۷-۳-۱- کل اقتصاد ..... ۱۷
  - ۴-۱- مقایسه سهم نهادها از کل ارزش افزوده در ایران و سایر کشورها ..... ۲۰
  - ۵-۱- تحقیقات داخلی مرتبط ..... ۲۴
  - ۶-۱- جمع‌بندی ..... ۲۴
- ۲- سرمایه اجتماعی ..... ۲۵
  - ۱-۲- مقدمه ..... ۲۵
  - ۲-۲- تعریف سرمایه اجتماعی ..... ۲۶
  - ۳-۲- مطالعات انجام شده ..... ۲۹
    - ۱-۳-۲- مطالعات خارجی ..... ۳۰
    - ۲-۳-۲- مطالعات داخلی ..... ۳۱
  - ۴-۲- نظریه‌های سرمایه اجتماعی ..... ۳۵
  - ۵-۲- تاثیرات و کارکردهای سرمایه اجتماعی ..... ۳۶

- ۳۹ ..... ۶-۲- رابطه سرمایه اجتماعی و ابعاد توسعه
- ۳۹ ..... ۷-۲- مدیریت سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه
- ۴۰ ..... ۸-۲- بازسازی سرمایه اجتماعی
- ۴۱ ..... ۹-۲- روش‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی
- ۴۲ ..... ۱۰-۲- وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران
- ۴۳ ..... ۱-۱۰-۲- اعتماد اجتماعی (مابین افراد)
- ۴۴ ..... ۲-۱۰-۲- اعتماد سیاسی (میان افراد و حکومت)
- ۴۴ ..... ۳-۱۰-۲- اعتماد نهادی (مشاغل، حرفه‌ها و موقعیت‌ها)
- ۴۵ ..... ۴-۱۰-۲- حساسیت و توجه به سرنوشت کشور
- ۴۶ ..... ۵-۱۰-۲- مشارکت در فعالیت‌های خیریه و داوطلبانه
- ۴۶ ..... ۶-۱۰-۲- عضویت در انجمن‌های شهروندی
- ۴۷ ..... ۱۱-۲- جمع‌بندی
- ۴۹ ..... ۳- تکیه بر برندها و نام‌های تجاری (Brands)
- ۴۹ ..... ۱-۳- مقدمه
- ۵۰ ..... ۲-۳- تعریف نام تجاری
- ۵۱ ..... ۳-۳- هرم ارزش‌گذاری نام تجاری
- ۵۲ ..... ۴-۳- ارزش مالی نام تجاری
- ۵۳ ..... ۵-۳- موانع شکل‌گیری و ماندگاری برندها
- ۵۷ ..... ۶-۳- جمع‌بندی
- ۵۷ ..... ۴- نتیجه‌گیری نهایی و ارائه پیشنهادها

## باسمه تعالی

اداره بررسیها و سیاستهای اقتصادی  
بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

۸۷/۲/۱۸  
ص ۳۵س ۸۷

### پیشگفتار

در عصر حاضر، شتاب فزاینده تحولات در حدی است که علوم و معارف بشری با پیشرفت‌های شگرف همراه شده است. زیستن در چنین شرایطی مستلزم درک فرصت‌ها و توانایی‌ها است. شناسایی موانع و مشکلات موجود در بخش تولید در درک فرصت‌ها و دستیابی به اهداف ضروری است. در این میان سازماندهی تولید که ناظر بر طراحی و ایجاد ساختارهای لازم برای تولید از مبادی اولیه تا بازارهای مصرف است، در صورت عدم هماهنگی با تغییرات و تحولات، در صحنه رقابت جهانی ناگزیر به عقب‌نشینی و نهایتاً خروج از صحنه بین‌المللی تولید می‌باشد.

گزارش حاضر در سه بخش تهیه شده است. در بخش اول به یکی از ویژگی‌های ساختار حاکم بر تولید کشور، که پایین بودن سهم شرکتی (corporate sector) است، پرداخته شده است. بخش دوم مطالعه به سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از دلایل اصلی پایین بودن سهم بخش شرکتی در اقتصاد اختصاص دارد و در بخش سوم موضوع برند (نام تجاری) به عنوان عاملی که در افزایش سهم شرکتی اقتصاد نقش موثری دارد مورد توجه قرار گرفته است.

این پژوهش توسط سرکار خانم فخری میرشجاعی محقق دایره صنعت و ساختمان بررسی و تهیه شده است.

اداره بررسیها و سیاستهای اقتصادی

## چکیده

سازماندهی تولید ناظر بر طراحی و ایجاد ساختارهای لازم برای تولید از مبادی اولیه تا بازارهای مصرف است. شناخت ویژگی‌های حاکم بر ساختار تولید در ایران و موانع ناشی از نحوه شکل‌گیری این ساختار، هدف این گزارش می‌باشد. گزارش در سه بخش تهیه شده است:

در بخش اول، پایین بودن سهم شرکتی (corporate sector) یا تولید متشکل (در قالب شرکت‌های دولتی) و سهم بالای خانوار، به عنوان یکی از ویژگی‌های ساختار حاکم بر تولید در ایران در مقایسه با سایر کشورها بررسی شده است. امروزه به اثبات رسیده است که افزایش سهم شرکتی اقتصاد تاثیر بسزایی در رشد شتابان کشورهای توسعه یافته داشته است و پایین بودن این سهم به عنوان یکی از موانع رشد تولید در عدم تحقق رشد کل اقتصاد نیز موثر است. افزایش سهم بخش شرکتی به دلیل مزایایی که در خصوص افزایش مقیاس تولید و استفاده از تکنولوژی‌های جدید، امکان تقسیم کار برحسب تخصص‌ها، شکل‌گیری نام‌های تجاری و از همه مهم‌تر افزایش انگیزه برای انباشت مازاد در طی زمان است، در رشد کل اقتصاد نیز موثر است.

یکی از دلایل پایین بودن سهم شرکتی در اقتصاد ایران، ضعف سرمایه اجتماعی است. این موضوع در بخش دوم گزارش ارائه شده است. امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و فیزیکی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی (social capital) تعریف شده است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. به عبارت دیگر، ترکیب سنتی سرمایه طبیعی و فیزیکی و یا سرمایه تولید شده و سرمایه انسانی برای پیشرفت، نیازمند توسعه سرمایه اجتماعی است. بررسی وضعیت کلی تحول شاخص‌های «سرمایه اجتماعی» در ایران در سه دهه اخیر، گویای افول و نزول این سرمایه، علی‌رغم تحولات سیاسی و اجتماعی حادث است. درک و دریافت این واقعیت، ضرورت بازسازی این سرمایه را در سایه نگرش‌ها و سیاست‌های نو می‌طلبد و البته در این میان دولت‌مردان و نخبگان نقش راهبردی را به عهده دارند.

در بخش سوم گزارش، برند (نام تجاری) به عنوان عاملی که در افزایش سهم شرکتی اقتصاد نقش موثری دارد، مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از مشکلات بخش تولید که عمدتاً به حوزه بازاریابی کالاهای تولیدی مربوط می‌شود، عدم توجه به نام تجاری یا برند است. امروزه به اثبات رسیده که شرکت‌های بزرگ تولیدی با تکیه بر برندها توانسته‌اند ضمن تثبیت حضور خود در بازار جهانی محصول، ارزش زیادی برای سهامداران خود ایجاد کنند. به طوری که ارزش برخی برندها معادل درآمد حاصل از صدور نفت یک‌سال کشور می‌باشد.

کلمات کلیدی: سازماندهی تولید، سهم نهادها، SNA1۹۹۳، ارزش افزوده نهادی بخش‌ها، سرمایه اجتماعی، نام تجاری (برند).

در جهان صنعتی و فراصنعتی معاصر، شتاب فزاینده تحولات در حدی است که علوم و معارف بشری با پیشرفت‌های شگرف همراه شده است. زیستن در چنین شرایطی مستلزم درک فرصت‌ها و توانایی‌ها است. در این شرایط بخش تولید به دلیل ویژگی‌هایی که دارد لازم است برای بقا، خود را با این تغییرات همسو نماید. در این میان سازماندهی تولید که ناظر بر طراحی و ایجاد ساختارهای لازم برای تولید از مبادی اولیه تا بازارهای مصرف است، در صورت عدم هماهنگی با این تغییرات، در صحنه رقابت جهانی ناگزیر به عقب‌نشینی و نهایتاً خروج از صحنه بین‌المللی تولید می‌باشد. تدوین سند چشم‌انداز و تعیین اهداف در خصوص رشد و توسعه و افزایش سهم ایران در اقتصاد جهانی نیازمند توجه به ساختار کنونی سازماندهی تولید در کشور است. تردیدی نیست که با ساختار کنونی بخش تولید، امکان دسترسی به اهداف تعیین شده ممکن نمی‌باشد و لازم است سازماندهی ساختار حاکم بر تولید کشور بررسی و در جهت اصلاح آن گام‌های موثری برداشته شود.

یکی از ویژگی‌های ساختار حاکم بر تولید کشور، پایین بودن سهم شرکتی (corporate sector) است. در این گزارش با ارائه سهم نهادهای مختلف در ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی و همچنین مقایسه‌ای در سطح بین‌المللی با برخی کشورها، سهم شرکتی اقتصاد مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بخش دوم مطالعه به سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از دلایل اصلی پایین بودن سهم بخش شرکتی در اقتصاد اختصاص دارد و در بخش سوم موضوع برند (نام تجاری) به عنوان عاملی که در افزایش سهم شرکتی اقتصاد نقش موثری دارد مورد توجه قرار گرفته است.

## ۱- بررسی سهم نهادها از تولید کل و بخش‌های اقتصادی

### ۱-۱- مقدمه

پیشرفت‌های چشمگیر فناوری به ویژه فناوری رایانه‌ای و نقش بی‌بدیل آن در پدیده انفجار اطلاعات، نقش روزافزون ابزارها و نهادهای مالی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، ادغام بیش از پیش اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی و جایگاه مهم نهادها در کلیه فرآیندهای اقتصادی از دلایل تفکیک نهادی ارزش افزوده به شمار می‌رود. تفاوت در سطوح اثرگذاری نهادهای مختلف اقتصادی در رشد ارزش افزوده از دیگر دلایل تفکیک ارزش افزوده برحسب نهادهای اقتصادی می‌باشد.

امروزه به اثبات رسیده است که افزایش سهم شرکتی اقتصاد تاثیر بسزایی در رشد شتابان کشورهای توسعه یافته داشته است و پایین بودن سهم شرکتی اقتصاد به عنوان یکی از موانع رشد تولید در عدم تحقق رشد کل اقتصاد نیز موثر است.

در این بخش ابتدا مروری بر سیستم حساب‌های ملی و تعریف هر یک از نهادها داشته و در ادامه سهم هر یک از نهادها در رشد ارزش افزوده به تصویر کشیده خواهد شد. در انتهای بخش نیز مقایسه‌ای با سایر کشورها ارائه می‌شود.

### ۱-۲- چکیده‌ای از سیستم حساب‌های ملی ۱۹۹۳

گوناگونی ساختارها و سطح توسعه اقتصادی کشورها، توسعه کمی و تنوع فعالیت‌های اقتصادی، تغییر نقش اقتصادی دولت در بسیاری از کشورها، ایجاد ابزارها و نهادهای مالی جدید در عرصه اقتصاد جهانی به منظور رفع معضلات بازارهای مالی و وجود تورم و بیکاری به عنوان مشکلات حاد اقتصادی- اجتماعی موجب پیچیدگی‌های فراوان مسائل اقتصادی گردیده است. به منظور آگاهی از این مسائل و ایجاد شفافیت در شناخت وضعیت اقتصادی کشورها و متغیرهای کلان اقتصادی از یک طرف و امکان مقایسه تحولات اقتصادی کشورهای مختلف از طرف دیگر تجدیدنظر در سیستم حساب‌های ملی را که حدود ۲۵ سال یعنی از سال ۱۹۶۸ تا سال ۱۹۹۳ بدون تغییر مانده بود، ضروری شد. سیستم حساب‌های ملی ۱۹۹۳ (به اختصار  $SNA_{1993}$ ) اساساً به منظور پاسخگویی به نیازهای مورد اشاره تهیه و تدوین گردیده است.



SNA1۹۹۳ واجد چهار خصیصه مهم یعنی انعطاف‌پذیری، شفافیت، هماهنگی و جامعیت بوده و به همین سبب توانسته است پیشرفت اساسی در نظام محاسبات ملی ایجاد نماید. تاکید بر تهیه حساب بخش‌های نهادی اقتصاد، علاوه بر اقتصاد ملی، ارتباط زنجیره‌ای حساب‌های مختلف در یک سلسله طولی که از آن به توالی کامل حساب‌ها یاد می‌شود و نیز نقش محوری و هماهنگ‌کننده این سیستم در میان سایر سیستم‌های آماری اقتصاد کلان، نظیر آمار تراز پرداخت‌ها، آمار مالی دولت، آمار پولی، مالی و حساب جریان وجوه، از ویژگی‌های بارز سیستم SNA1۹۹۳ محسوب می‌شوند.

اگر اقتصاد ملی را در یک مدل ساده‌ای مانند یک بنگاه در نظر بگیریم، می‌توان عملکرد و وضعیت دارایی‌ها و بدهی‌های آن را در اول و آخر دوره مالی در قالب صورت‌های مالی مختلف گزارش کرد. در واقعیت امر اگرچه همه واحدهای فعال موجود در اقتصاد مانند یک بنگاه شرکتی دارای حساب و کتاب یا صورت‌های مالی استاندارد نیستند، اما به هر حال می‌توان گزارشی از عملکرد اقتصادی آنها، نظیر تولید، فروش، مصرف، سرمایه‌گذاری و نظایر آن را ارائه و تصویری از وضعیت دارایی‌ها و بدهی‌های واحد اقتصادی را در مقطعی از زمان ترسیم کرد.

سیستم حساب‌های ملی سال ۱۹۹۳ با تکیه بر این تصویر ساده سعی دارد تا با پیشنهاد یک چارچوب مشخص نظری و به دنبال آن یک چارچوب عملیاتی انعطاف‌پذیر، وجوه مختلف فعالیت‌های اقتصادی واحدهای موجود در اقتصاد و به تبع آن اقتصاد ملی را به طور منسجم ارائه نماید. بر طبق این سیستم، اقتصاد ملی همانند بنگاه‌های اقتصادی دارای ترازنامه در اول و پایان دوره مالی خواهد بود که با متغیرهای انبار اقتصاد سر و کار خواهد داشت و بر آن اساس وضعیت سرمایه، دارایی‌ها و بدهی‌های آن را مشخص خواهد ساخت. از طرف دیگر، انعکاس عملیات و فعالیت‌های اقتصادی دیگر مانند تولید، توزیع درآمد، مصرف، سرمایه‌گذاری و تامین مالی که متغیرهای روانه محسوب می‌شوند، بر عهده حساب‌هایی نظیر حساب‌های تولید، توزیع اولیه درآمد، توزیع ثانویه درآمد، مصرف درآمد، سرمایه و مالی است که در این سیستم تعبیه شده‌اند. در حقیقت امتیاز سیستم حساب‌های ملی ۱۹۹۳، همین جامعیت و انسجام است.

صرف نظر از برخی تعدیلات در روش‌های محاسباتی که توسط نظام جدید توصیه شده است، ویژگی‌های مهم و ممتاز آن نسبت به نظام‌های قدیم محاسبات ملی را می‌توان در دو محور خلاصه کرد:

۱- ارتباط سیستماتیک حساب‌ها با یکدیگر، و

۲- توصیه به تهیه کلیه حساب‌ها برای بخش‌های نهادی علاوه بر اقتصاد ملی.

ارتباط سیستماتیک حساب‌ها بدین معنی است که قلم ترازکننده هر حساب به حساب بعدی منتقل شده و در نتیجه زنجیر به هم پیوسته‌ای از حساب‌ها تشکیل می‌گردد که از آن به «توالی کامل حساب‌ها» یاد می‌شود. نظام حساب‌های ملی ۱۹۹۳ علاوه بر اهمیتی که برای جنبه‌های کارکردی اقتصاد قائل است، رویکرد نهادی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد و به همین جهت بر تهیه حساب‌های نهادی تاکید فراوان می‌گذارد.

طبقه‌بندی بخش‌های نهادی در سیستم جدید حساب‌های ملی به شرح زیر است:

- **شرکت‌های غیر مالی**

- **شرکت‌های مالی** (شامل بانک مرکزی، سایر بانک‌ها و موسسات اعتباری، سایر واسطه‌گری‌های مالی و شرکت‌های بیمه)

- **دولت عمومی** (شامل دولت مرکزی، دولت ایالتی یا استانی، دولت محلی یا شهرداری‌ها و سازمان‌های مجری برنامه تامین اجتماعی)

- **خانوارها**

- **موسسات غیر انتفاعی در خدمت خانوارها**

- **دنیای خارج**

**بخش نهادی شرکت‌های غیر مالی** مشتمل بر شرکت‌ها و شبه شرکت‌ها است. مطابق با *SNA* ۱۹۹۳، شرکت، یک شخصیت حقوقی است که به منظور تولید کالاها یا خدمات بازاری تشکیل شده و هدف آن کسب سود یا انواع دیگر منافع مالی است و تحت مالکیت و کنترل جمعیت صاحبان سهام اداره می‌شود. *SNA* ۱۹۹۳ علاوه بر شرکت‌ها، شبه شرکت‌ها را نیز معرفی می‌کند که علی‌رغم آنکه فاقد شخصیت حقوقی ثبت شده هستند، اما از نظام نگهداری حساب دارایی‌ها و بدهی‌های کامل و مستقلی برخوردار هستند. شرکت‌ها بسته به نوع فعالیت خود به شرکت‌های غیر مالی و مالی تفکیک و هریک از آنها به سه دسته شرکت‌های دولتی، غیر دولتی و شرکت‌های تحت کنترل خارجیان تقسیم می‌شوند.

**بخش شرکت‌های مالی** دربرگیرنده فعالیت‌های بانک مرکزی، شبکه بانکی، موسسات اعتباری غیر بانکی، شرکت‌های بیمه و بازنشستگی، کارگزاران و واسطه‌گران اوراق بهادار و ارائه‌کنندگان انواع خدمات

پوشش‌دهنده ریسک است. کلیه شرکت‌هایی که نتوان آنها را برحسب نوع فعالیت در این رده طبقه‌بندی کرد به بخش شرکت‌های غیر مالی تعلق دارند.

**دولت عمومی** شامل دولت مرکزی، دولت ایالتی یا استانی، دولت محلی یا شهرداری‌ها و سازمان‌های مجری برنامه‌های تامین اجتماعی است.

**خانوارها** متشکل از گروه کوچکی از افراد هستند که از شرایط زیستی مشترکی برخوردار بوده و با ادغام تمام یا قسمتی از درآمد و ثروت خود کالاها و خدماتی نظیر غذا و مسکن را به صورت جمعی مصرف می‌کنند. خانوارها مانند دولت نقش تولیدکننده و مصرف‌کننده را هم‌زمان ایفا می‌کنند.

**موسسات غیر انتفاعی در خدمت خانوارها** شامل موسساتی است که کالاها و خدمات را به صورت رایگان یا با قیمت نازل در اختیار اعضای خود یا سایر خانوارها قرار می‌دهند.

بر اساس سیستم جدید حساب‌های ملی، اقتصاد ایران به پنج بخش نهادی مشتمل بر دولت عمومی، خانوار (شامل موسسات غیر انتفاعی در خدمت خانوار)، نفت، شرکت‌های غیر مالی و شرکت‌های مالی تقسیم شده است. اضافه کردن بخش نفت به عنوان یک بخش نهادی مستقل به دلیل اهمیت این بخش نهادی از جهت حجم و سهم بالای ارزش افزوده و نیز تعاملات مالی قابل توجه آن با دولت عمومی و کل اقتصاد ملی است.

اداره حساب‌های اقتصادی برای محاسبه سهم هریک از نهادها در ایجاد ارزش افزوده، ارزش افزوده به تفکیک کدهای *ISIC* و *SNA* ۱۹۹۳ را با هم مقایسه کرده و سهم هریک از نهادها را برآورد می‌نماید. در تفکیک بخشی ارزش افزوده، در مواقعی که نتوان تشخیص داد نهاد تولید ارزش افزوده کدام است، با مراجعه به گزارش‌های مربوط به اشتغال و بیکاری و با توجه به سهم مزد و حقوق احتسابی سهم غیر شرکتی برآورد می‌گردد. باید توجه داشت که سهم شرکتی اقتصاد شامل شرکت‌های دولتی و غیر دولتی می‌باشد.

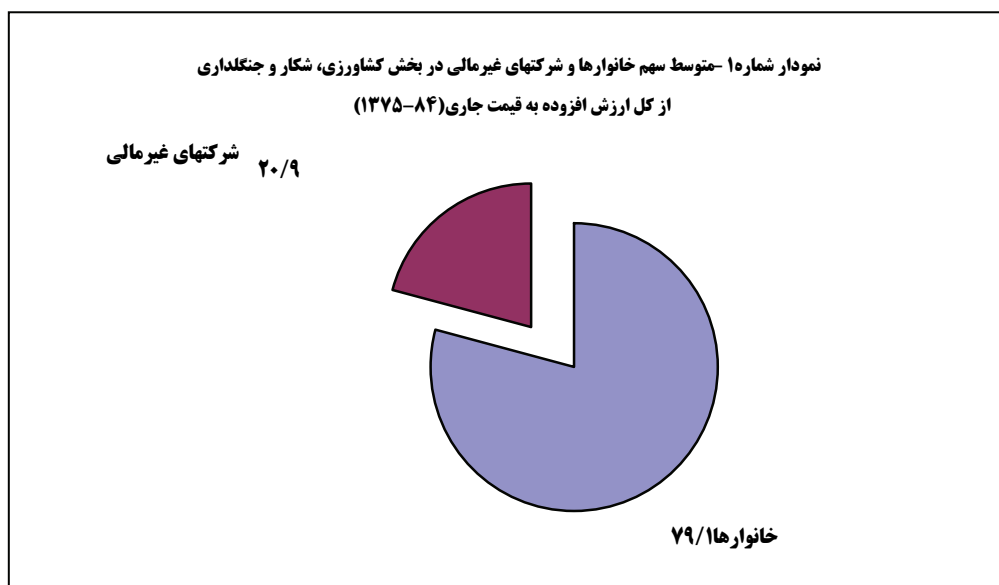
در این گزارش با بررسی نقش هریک از نهادها در ارزش افزوده کل و همچنین ارزش افزوده بخش‌های مختلف اقتصادی ساختار نهادی تولید کشور طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ ارزیابی خواهد شد. لازم به ذکر است در سال ۱۳۸۴ به دلیل عدم دسترسی به آمار، جهت برآورد ارقام، سهم‌های سال ۱۳۸۳ اعمال شده است به همین دلیل رشد ارزش افزوده برای کل اقتصاد و نهادهای اقتصادی یکسان برآورد شده است. با این حال، به دلیل اینکه ارقام فوق برای سازمان‌های بین‌المللی ارسال شده و مورد تایید است در این گزارش مورد

استفاده قرار گرفت. در صورت نهایی شدن و یا تجدید نظر در آمار سال ۱۳۸۴ ممکن است در مقادیر شاخص‌ها تغییراتی ایجاد شود. بنابراین لازم است مقدماتی بودن آمار مدنظر قرار گیرد.

### ۳-۱- سهم نهادها در تولید ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی

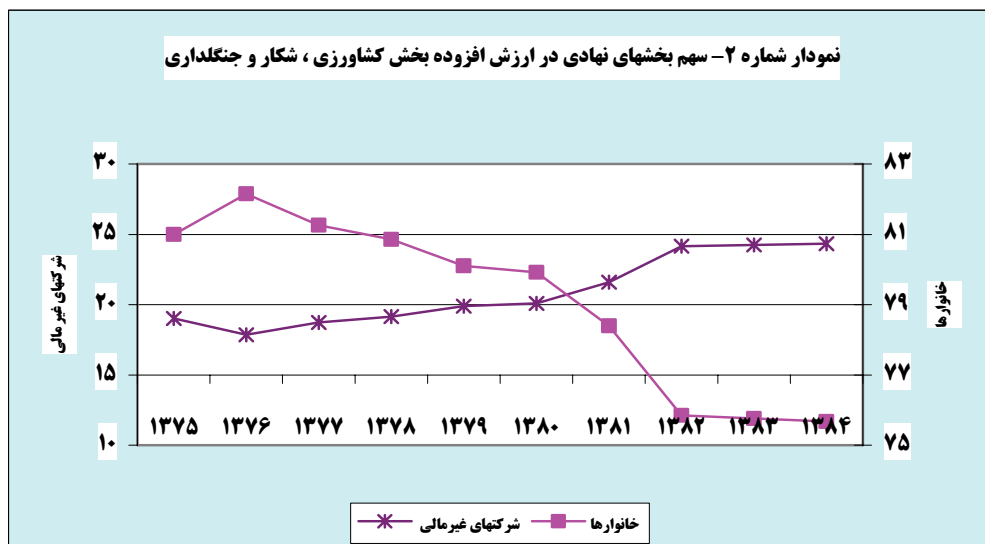
#### ۱-۳-۱- بخش کشاورزی، شکار و جنگلداری

بخش کشاورزی حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های جاری در سال ۱۳۸۵ را به خود اختصاص داده است. ضرورت پیگیری سیاست خودکفایی در تولید محصولات کشاورزی و رفع وابستگی به واردات، توجه به این بخش و افزایش سرمایه‌گذاری را موجه می‌نماید. بر این اساس تبیین ترکیب سهم نهادی ارزش افزوده در این بخش می‌تواند ظرفیت‌های موجود را جهت دستیابی به رشدهای بالاتر نمایان کند. بررسی وضعیت سهم هر یک از نهادها در بخش کشاورزی موید بالا بودن سهم خانوار است. به طوریکه طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ حدود ۷۹/۱ درصد از ارزش افزوده این بخش توسط خانوارها تولید و تنها ۲۰/۹ درصد به وسیله شرکت‌های غیر مالی ایجاد شده است.

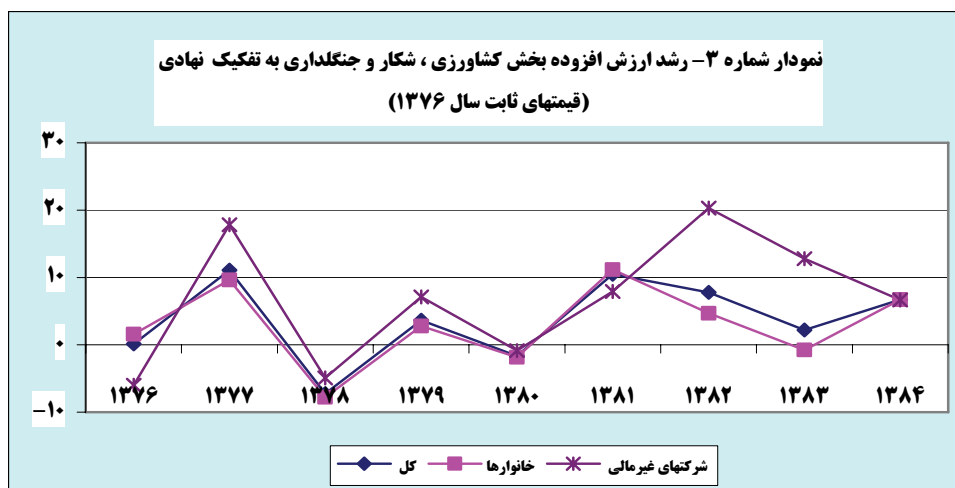


خرد شدن زمین‌های کشاورزی به دلایلی مانند قانون ارث، اصلاحات ارضی و تفکیک اراضی کشاورزی و حاکم شدن فرهنگ خرده مالکی بر بخش، از دلایل بالا بودن سهم خانوار در تولید ارزش افزوده می‌باشد. این مسئله امکان سرمایه‌گذاری در طرح‌های تولیدی را که در زمین‌های با مقیاس بزرگ دارای صرفه اقتصادی است غیر ممکن نموده است. پایین بودن سهم تشکیل سرمایه، عدم تمایل به سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش و ادامه شیوه‌های سنتی تولید از تبعات شرایط حاکم بر بخش است. بررسی نمودار روند سهم هر یک

از نهادها در تولید ارزش افزوده بخش کشاورزی، شکار و جنگلداری نشان می‌دهد اگرچه سهم خانوارها در بخش کشاورزی تا اواخر دهه هفتاد بیشتر از سایر نهادها بود لیکن از اوایل دهه هشتاد سهم خانوارها روند کاهشی داشته و در مقابل سهم شرکت‌های غیر مالی افزایش یافته است.



از برنامه سوم توسعه با توجه به حمایت از ایجاد تعاونی‌های تولید کشاورزی و تشکل‌های بهره‌برداران آب و خاک و منابع طبیعی، سهم خانوار از تولید بخش رو به کاهش نهاد. علاوه بر این استفاده از شیوه‌های نوین آبیاری به دنبال خشکسالی‌های متوالی و ارائه تسهیلات در جهت ارتقای فرهنگ آبیاری و جایگزین نمودن شیوه‌های آبخیزداری و آبیاری قطره‌ای به جای روش‌های سنتی آبیاری باعث شده در سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ سهم شرکتی بخش کشاورزی با رشد همراه شود. این افزایش سهم، در رشد ارزش افزوده کل بخش نیز به خوبی مشاهده می‌شود.

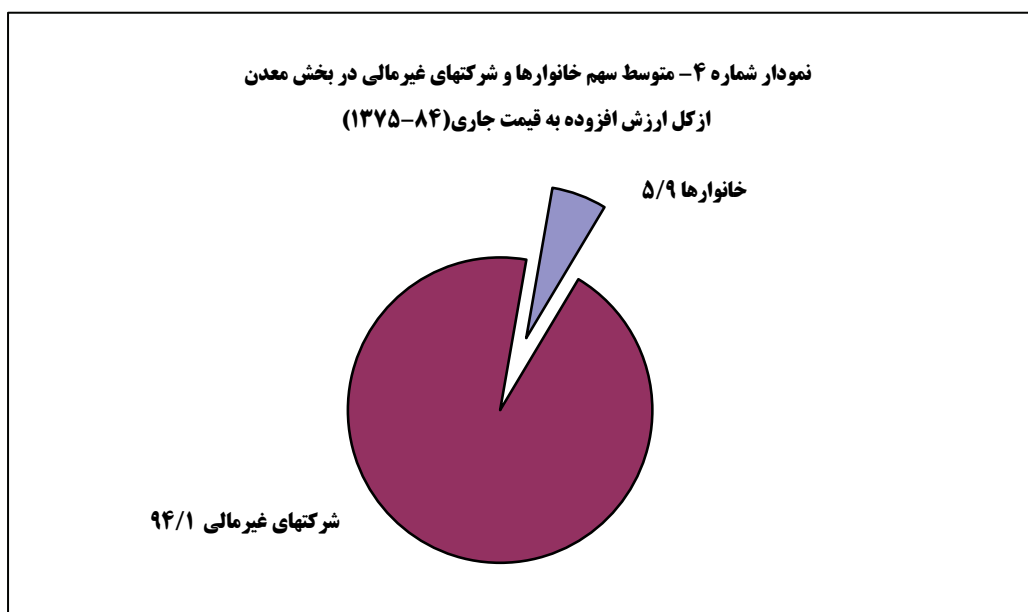


انتظار می‌رود با اجرای قانون «جلوگیری از خرد شدن زمین‌های کشاورزی و ایجاد قطعات مناسب فنی و اقتصادی» که در سال ۱۳۸۵ به تصویب رسید، علاوه بر کاهش نیاز به سرمایه فیزیکی در قالب ماشین‌آلات، نظیر تراکتور و امکان استفاده از کشاورزی مکانیزه، ارزش افزوده بخش با رشد بیشتری روبرو شود.

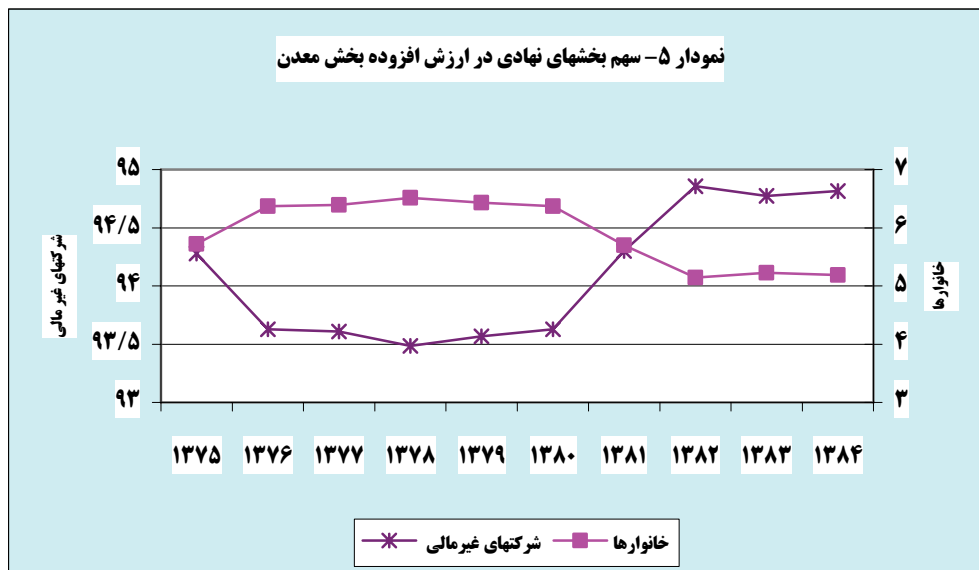
البته با توجه به فرهنگ عمومی کشور و اهمیت مالکیت بر زمین، اعمال قانون مزبور نیاز به فرهنگ‌سازی گسترده و اتخاذ تدابیری مناسب دارد تا علاوه بر یکپارچه‌سازی اراضی از تضييع حقوق خرده‌مالکان نیز اجتناب گردد. تشکیل شرکت‌های تعاونی تولیدی و استفاده از تجارب کشاورزان و مشارکت آنها در تولید، در کاهش تبعات منفی قانون فوق موثر است.

### ۱-۳-۲- بخش معدن

سهم بخش معدن از ارزش افزوده اقتصاد ناچیز و حدود ۱ درصد می‌باشد. علی‌رغم این مسئله وجود ظرفیت‌های بالا در این بخش به دلیل شرایط جغرافیایی کشور و منابع طبیعی فراوان از اهمیت بالایی برخوردار است. در بخش معدن، سهم شرکتی اقتصاد بالا و بیش از ۹۰ درصد است. مالکیت مطلق دولت بر معادن مطابق با اصول ۴۴ و ۴۵ قانون اساسی باعث شده است که بهره‌برداری از معادن توسط اشخاص حقیقی و حقوقی صرفاً از طریق شرکت‌ها و یا تشکیل تعاونی امکان‌پذیر باشد.

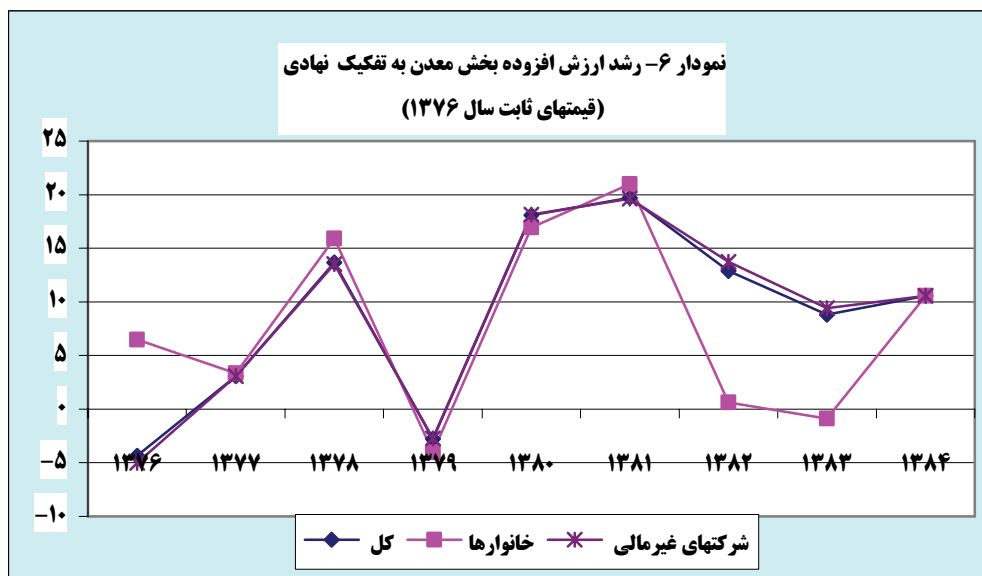


سهم خانوارها در این بخش، عمدتاً مربوط به معادن غیر متشکل است که پروانه بهره‌برداری از آنها برای خانوار نیز صادر می‌گردد و برای بهره‌برداری از آن نیاز به طی مراحل ثبت شرکتی ندارد.



موقت بودن دوران بهره‌برداری از معادن غیر متشکل به دلیل ماهیت محصول آنها که اغلب شن و ماسه می‌باشند در کاهش و یا افزایش تعداد آنها و همچنین سهم خانوارها از تولید موثر است.

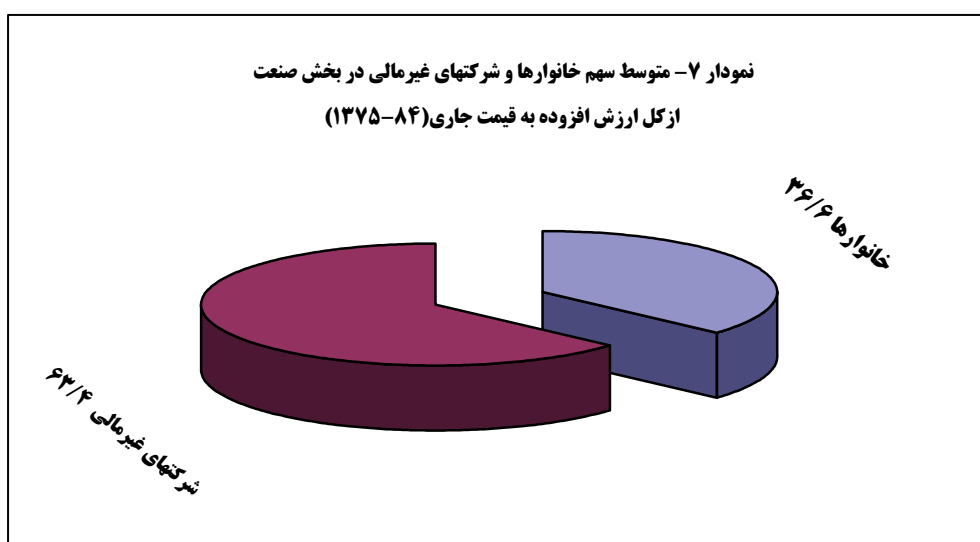
همچنان که ملاحظه می‌شود رشد کل بخش معدن به دلیل سهم بالای نهاد شرکت‌های غیر مالی بیشتر متأثر از رشد بخش شرکتی است.



### ۳-۳-۱- بخش صنعت

در بخش صنعت، علی‌رغم ماهیت تولید که انتظار می‌رود بیشتر به صورت شرکت اداره شود، سهم شرکتی (شامل شرکت‌های دولتی و غیر دولتی) چندان بالا نیست. به طوری که متوسط سهم شرکت‌های غیر

مالی در دوره مورد بررسی کمتر از ۶۵ درصد بوده است. از حدود ۵۰۰ هزار<sup>۱</sup> کارگاه صنعتی فعال در کشور ۱۶ هزار کارگاه دارای بیش از ۱۰ نفر کارکن می‌باشند.<sup>۲</sup> بنابراین سهم بالای کارگاه‌های زیر ۱۰ نفر کارکن که عمدتاً به صورت خانواری اداره می‌شود از دلایل پایین بودن سهم شرکتی بخش صنعت است. عدم نیاز به کسب مجوزهای صنعتی برای این گروه کارگاه‌ها در شرکتی نشدن آنها موثر است. شایان ذکر است به دلیل نقش قابل توجه کارگاه‌های بزرگ صنعتی در ارزش افزوده بخش صنعت (حدود ۷۰ درصد)، سهم شرکتی اقتصاد در این بخش عمدتاً مربوط به فعالیت این کارگاه‌ها است. همان طور که اشاره شد اغلب واحدهای کوچک به صورت خانواری اداره می‌شوند.

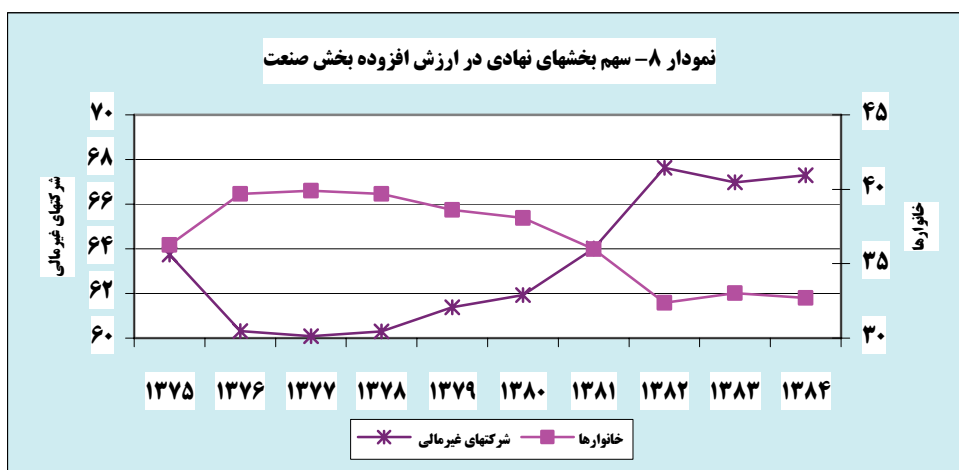


از سال ۱۳۷۹، به دنبال تصویب قانون تمرکز امور صنعت و معدن و تشکیل وزارت صنایع و معادن در اعطای جوازهای صنعتی تدابیری اندیشیده شد. یکی از این تدابیر تسهیل صدور جواز تاسیس بود. بر این اساس، صرفاً با توجه به آمار و ارقام ارائه شده توسط متقاضی و عدم نیاز به ارائه توجیه فنی و اقتصادی طرح، جواز تاسیس صادر می‌گردد. به نظر می‌رسد تسریع روند کاهش سهم خانوارها در ارزش افزوده بخش طی سال‌های برنامه سوم به همین دلیل باشد. با این حال سهم بالای خانوار (بیش از ۳۰ درصد) در این بخش از جمله موانع رشد تولید به شمار می‌رود.

۱- براساس آمار کارگاهی کشور، در سال ۱۳۸۱ تعداد کارگاه‌های فعال در بخش صنعت (ساخت) ۴۸۰ هزار واحد است.

۲- نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۸۴.

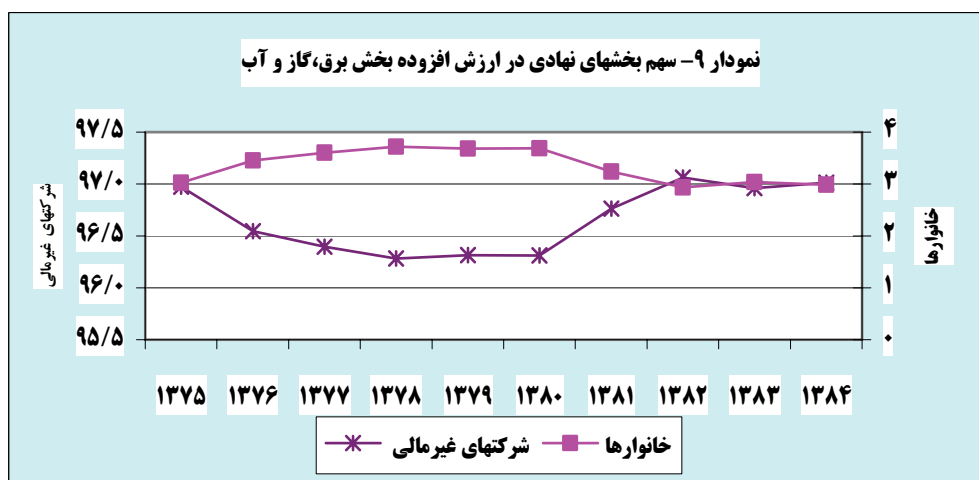




وجود محدودیت‌های فراوان در بخش شرکتی اقتصاد، نامناسب بودن فضای کسب و کار، حاکم بودن شرایط رانتی در بخش‌هایی از تولید، نبود انگیزه‌های لازم، عدم اعمال سیاست‌های مالیاتی مناسب و ... از علل پایین بودن سهم شرکتی بخش به شمار می‌رود. رفع موانع و محدودیت‌ها در ثبت فعالیت شرکت‌ها و الزام واحدهای تولیدی به فعالیت در قالب شرکت‌ها علاوه بر کمک به اصلاح ساختار صنعت کشور، امکان استفاده از مزایای مترتب بر بخش شرکتی اقتصاد را نیز فراهم می‌نماید.

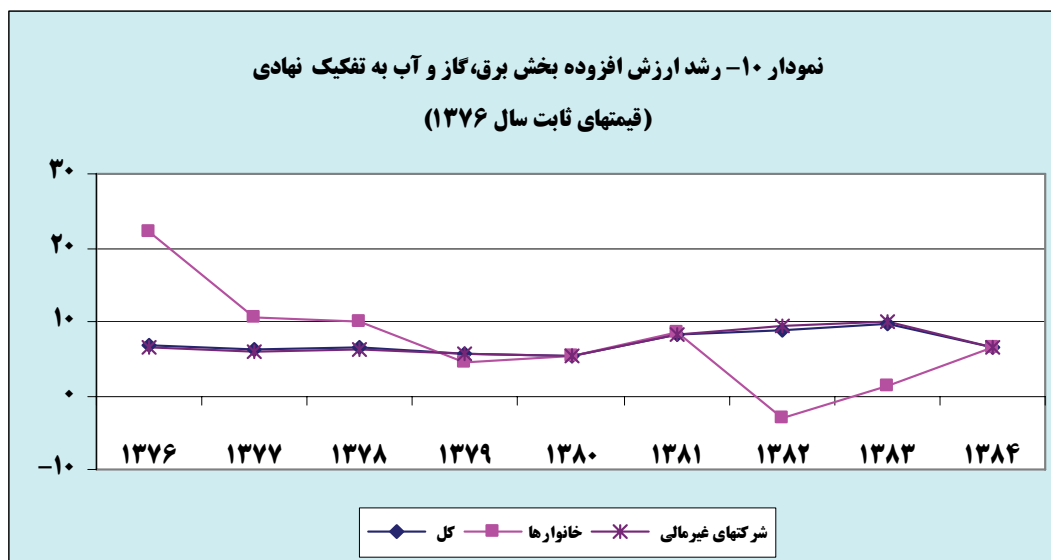
### ۱-۳-۴- بخش آب، برق و گاز

با توجه به اینکه اغلب طرح‌های مربوط به این بخش از طریق شرکت‌های دولتی و یا شرکت‌های پیمانکاری انجام می‌شود سهم شرکتی در ارزش افزوده نسبتاً بالا و در دوره سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ حدود ۹۶/۷ درصد است.



امکان اجرای طرح‌های لوله‌کشی مربوط به شبکه گازرسانی صرفاً توسط شرکت‌ها و موسسات معتبر و کسب استانداردهای لازم در کاهش سهم خانوار از سال ۱۳۸۰ موثر بوده است.

به دلیل سهم پایین خانوارها در این بخش که عمدتاً ناظر بر فعالیت‌های موسسات خرد می‌باشد رشد ارزش افزوده عمدتاً ناشی از رشد بخش شرکتی اقتصاد است.

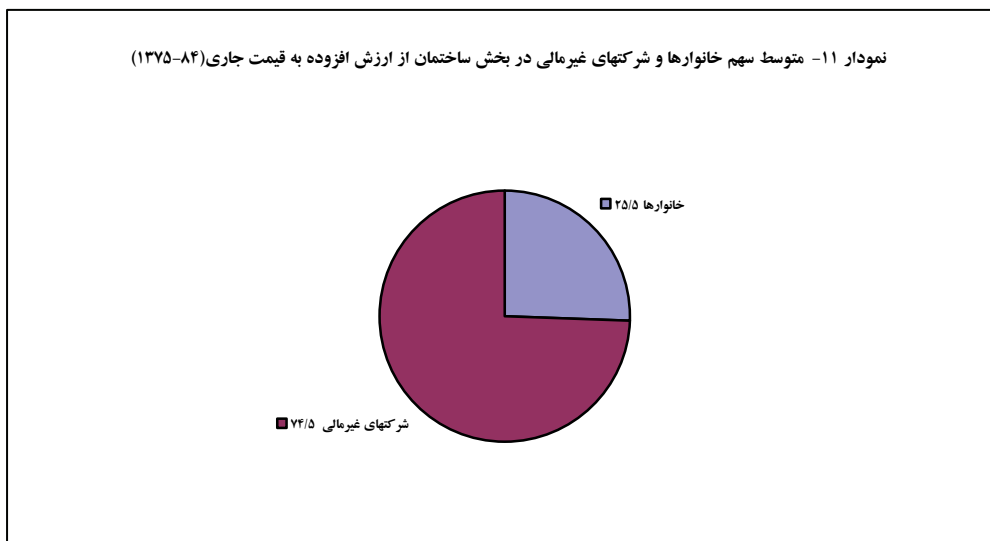


علاوه بر این به دلیل ضرورت رعایت استاندارد در اجرای طرح‌های آب‌رسانی، گازرسانی و فاضلاب لازم است از فعالیت موسسات و نهادهایی که به صورت غیر رسمی فعالیت می‌کنند جلوگیری شود. بنابراین به نظر می‌رسد الزام واحدهای موجود در کسب استانداردهای لازم و ضرورت فعالیت در قالب شخصیت‌های حقوقی موجب افزایش سهم شرکتی در این بخش گردد.

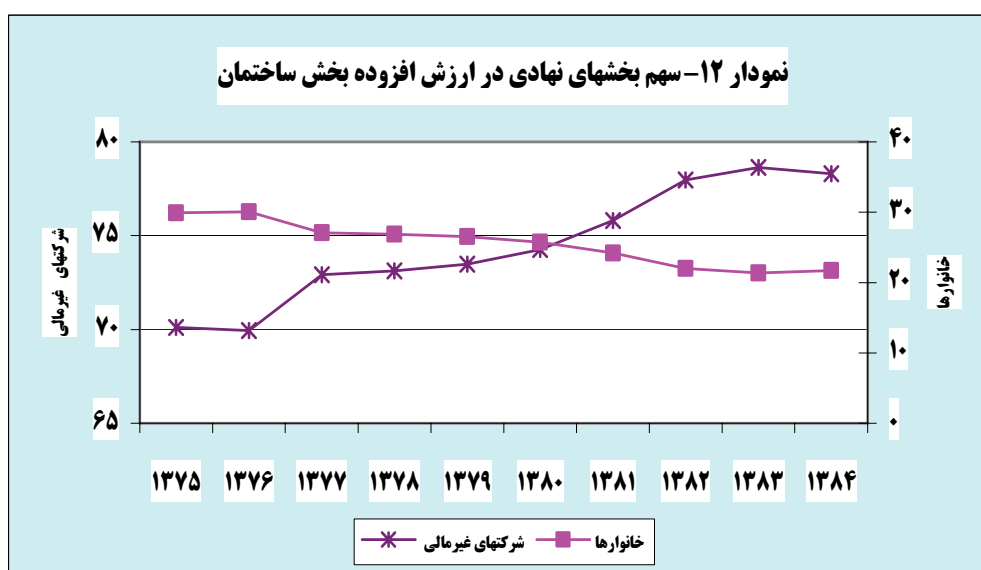
### ۱-۳-۵- بخش ساختمان

مطابق تقسیم‌بندی سیستم حساب‌های ملی، فعالیت‌های مشتمل بر توسعه و احداث ساختمان‌های مسکونی و غیر مسکونی در گروه ساختمان طبقه‌بندی می‌شود و فعالیت‌های این گروه به تفکیک در دو بخش خصوصی و عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فعالیت‌های ساختمانی بخش خصوصی شامل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ساختمان مناطق شهری و روستایی است. ارزش تولید ساختمان‌های بخش خصوصی در مناطق شهری برای ساختمان‌های نوساز براساس نتایج حاصل از آمار فعالیت‌های ساختمانی بخش خصوصی اداره آمار بانک مرکزی برآورد می‌شود. از آنجایی که عمده فعالیت‌های ساختمانی مزبور مربوط به ساختمان‌های مسکونی است، ارزش افزوده بخش خصوصی در ساختمان می‌تواند به عنوان ارزش افزوده بخش مسکن مدنظر قرار گیرد.

تفکیک نهادی ارزش افزوده بخش ساختمان طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ نشان می‌دهد که حدود ۲۵ درصد از فعالیت‌های این بخش توسط خانوارها انجام می‌شود. ساختار حاکم بر تولید مسکن به ویژه در مناطق روستایی که عمدتاً سنتی و توسط خانوار انجام می‌شود در بالا بودن این سهم موثر است.

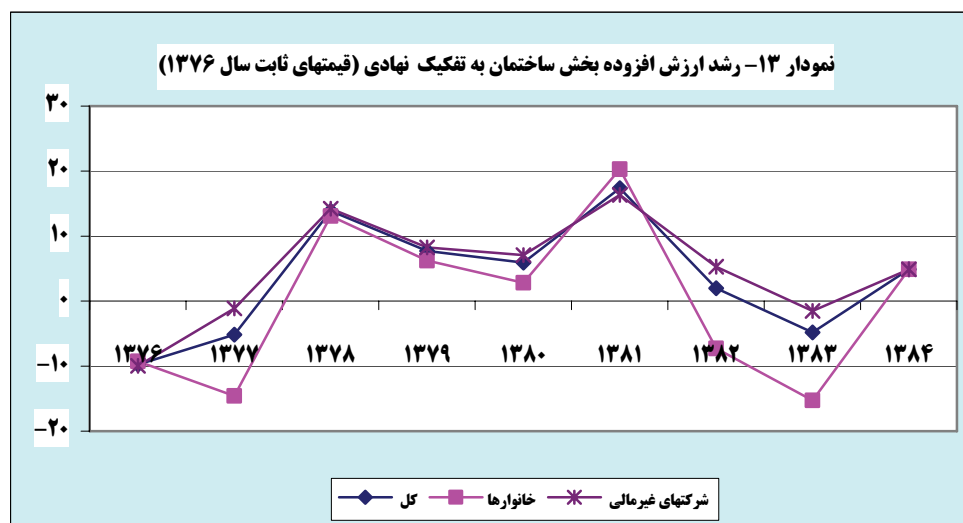


حمایت از سیاست‌های انبوه‌سازی به‌ویژه از برنامه دوم توسعه باعث شده است که سهم خانوارها از ارزش افزوده با کاهش قابل ملاحظه‌ای روبرو شود. انتظار می‌رود با توجه به ضرورت رعایت ضوابط و استانداردهای فنی ساخت به‌ویژه در مناطق روستایی و بافت‌های فرسوده شهری این سهم با کاهش بیشتری نیز همراه باشد. لازم به ذکر است احداث شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بخش مسکن توسط بانک مسکن و وزارت مسکن و شهرسازی نیز در رشد سهم شرکت‌ها و نهایتاً کاهش سهم خانوار نقش داشته است.



با توجه به محدودیت عرضه زمین در مناطق شهری کشور و رشد تقاضا برای مسکن شهری به دلیل ساختار جمعیت، گسترش نهادهای شرکتی در این بخش ضروری است.

روند رشد ارزش افزوده این بخش حاکی از کاهش رشد از سال ۱۳۸۲ می‌باشد. رکود فعالیت‌های ساخت و ساز در کشور و عدم تمایل به سرمایه‌گذاری در این بخش باعث کاهش رشد ارزش افزوده چه در بخش شرکتی و چه خانوار شده است.

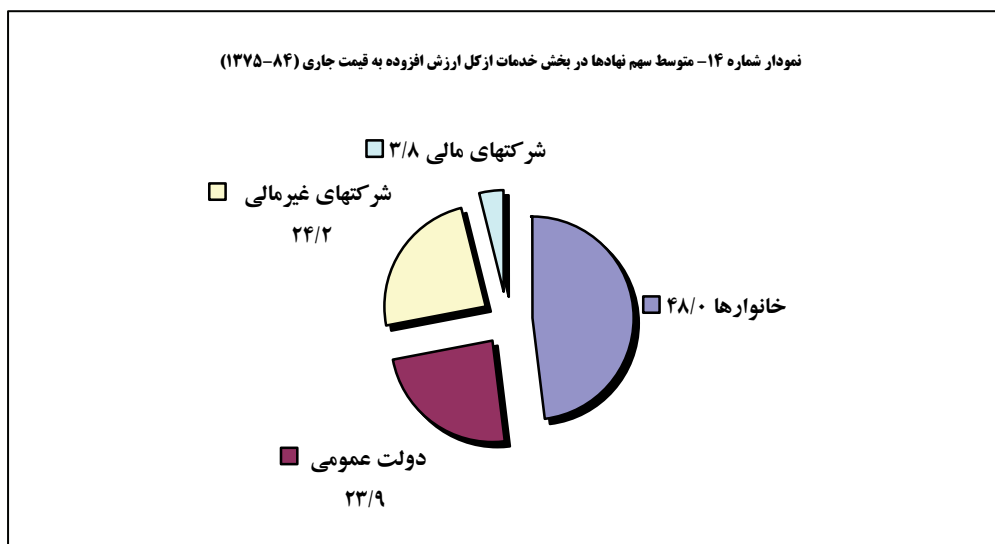


کاهش قیمت تمام شده و افزایش کیفیت از جمله مزایای تولید انبوه مسکن به شمار می‌رود که به دلیل عدم نظارت کافی از سوی نهادهای نظارتی، ساخت و ساز انبوه در کشور از کیفیت و شرایط مطلوب برخوردار نبوده و از نظر قیمت نیز در سطحی مشابه با واحدهای شخصی‌سازی عرضه می‌گردد. به عبارت دیگر شرایط انبوه‌سازی در کشور نه به هدف استفاده بهینه از زمین و کاهش قیمت تمام شده بلکه صرفاً شرایط رانتی است که تعدادی از شرکت‌ها از آن برخوردار هستند.

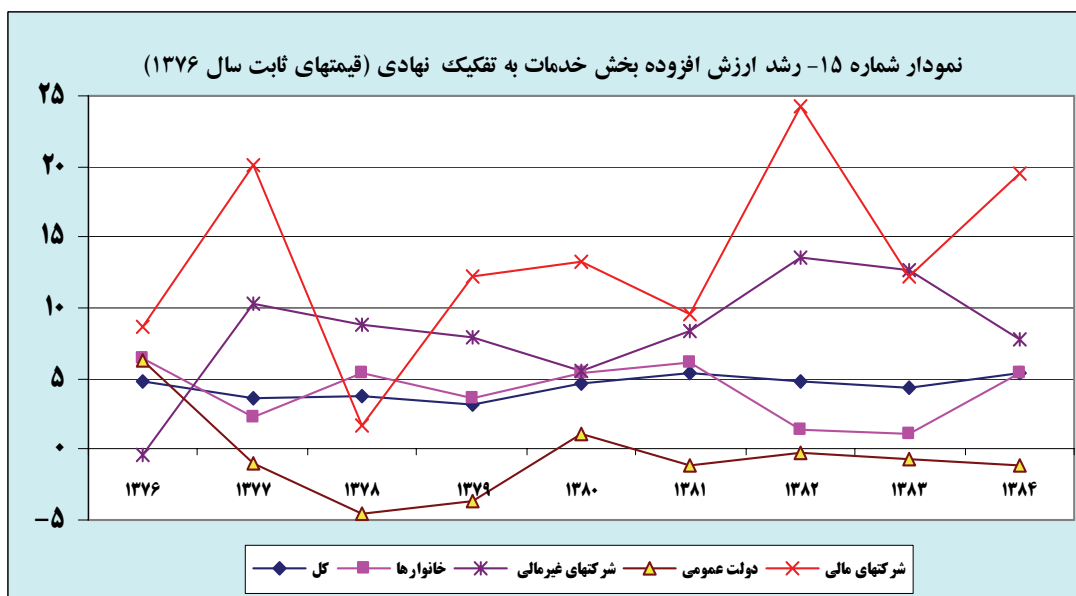
### ۱-۳-۶- بخش خدمات

بخش خدمات از جمله بخش‌هایی است که گستره وسیعی از فعالیت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد، فعالیت‌های مربوط به حمل و نقل، مستغلات، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها، بیمه، هتل و رستوران‌داری، توریسم، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در این زیر گروه قرار می‌گیرند. بنابراین انتظار می‌رود سهم خانوار در ایجاد ارزش افزوده این بخش به ویژه با توجه به ساختار حاکم بر توزیع کالا در کشور بالا باشد. فراوانی نهادهای توزیع که عمدتاً به صورت غیر رسمی و یا در محیط خانوار فعالیت دارند از ویژگی‌های این بخش به شمار می‌رود. در بخش حمل و نقل نیز فعالیت اغلب رانندگان نه در قالب شرکت بلکه به صورت شخصیت حقیقی بوده که در تقسیم‌بندی سیستم حساب‌های ملی به عنوان ارزش افزوده ایجاد شده توسط خانوار تلقی

می‌شود. بدین ترتیب سهم بالای خانوار در بخش خدمات حاکی از تسلط این نهاد در ایجاد ارزش افزوده بخش است. چنانچه توزیع کالاها، به صورت رسمی و توسط شرکت‌ها صورت پذیرد، سهم شرکتی این بخش با افزایش روبرو خواهد شد.



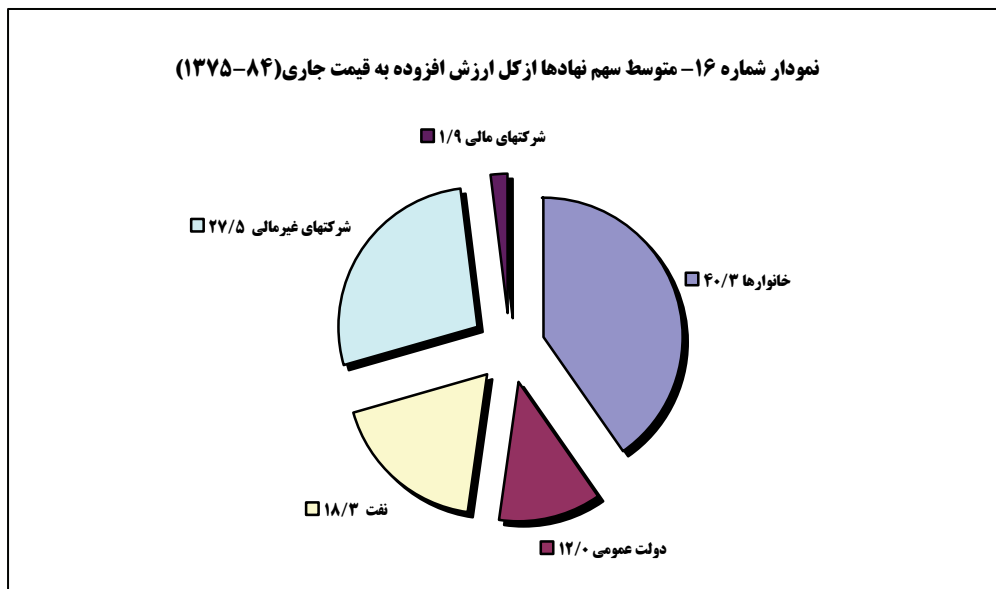
به دلیل حضور مسلط دولت در امور بانکداری، بیمه و حمل و نقل (به ویژه حمل و نقل ریلی و هوایی) حدود ۲۳/۹ درصد از ارزش افزوده بخش خدمات توسط دولت عمومی ایجاد شده است.



طی سال‌های اخیر به دلیل حضور موسسات مالی جدید نظیر بانک‌های خصوصی از سهم خانوار کاسته شده است. روند رشد ارزش افزوده این نهاد به ویژه طی سال‌های اخیر قابل ملاحظه می‌باشد. به طوریکه علی‌رغم کاهش رشد ارزش افزوده دولت عمومی و خانوارها، به دلیل رشد بیشتر شرکت‌های غیر مالی و مالی رشد کل ارزش افزوده این بخش در سطح ۵ درصد حفظ شده است.

### ۱-۳-۷- کل اقتصاد

در کشور ما به دلیل اینکه بخش نفت نقش تعیین کننده‌ای در ارزش افزوده کل اقتصاد به عهده دارد، علی‌رغم اینکه در تفکیک نهادی مطابق با سیستم SNA ۱۹۹۳، نهادی تحت عنوان نفت وجود ندارد، سهم نفت از ایجاد ارزش افزوده کل اقتصاد به صورت جدا ارائه می‌گردد. براساس بررسی‌های انجام شده به طور متوسط طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ حدود ۱۸/۳ درصد از ارزش افزوده توسط نفت ایجاد شده است که طی سال‌های اخیر روند رو به رشد داشته و از حدود ۱۶/۹ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۸/۶ درصد در سال ۱۳۷۷ و پس از آن با یک روند فزاینده به ۲۷/۱ درصد در سال ۱۳۸۴ رسیده است. اتکای بیش از حد بودجه عمومی کشور به درآمدهای حاصل از صدور نفت و فرآورده‌های نفتی و استفاده از منابع حساب ذخیره ارزی جهت سرمایه‌گذاری در طرح‌های تولیدی از علل افزایش سهم نفت در ایجاد ارزش افزوده می‌باشد.



طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ حدود ۳۷/۴ درصد از ارزش افزوده کل اقتصاد توسط خانوار تولید شده است. البته این سهم طی سال‌های اخیر کاهش و به ۳۲/۱ درصد در سال ۱۳۸۴ رسیده است.

با توجه به دولتی بودن اغلب شرکتهای بزرگ، سهم دولت در کل ارزش افزوده که شامل مجموع سهم دولت عمومی، نفت و بخشی از شرکتهای دولتی است به ۵۰ درصد بالغ می‌گردد.

در همه بخش‌ها سهم خانوار طی سال‌های ۸۴-۱۳۷۵ روند کاهشی داشته است. این کاهش در بخش‌ها معادل افزایش سهم شرکتهای غیرمالی است. در بخش خدمات کاهش سهم خانوار به افزایش سهم

شرکت‌های مالی نیز منجر شده است. واگذاری بخشی از فعالیت‌های حمل و نقل عمومی به بخش خصوصی، اعطای مجوز فعالیت به بانک‌های خصوصی، در این توزیع سهم، بین شرکت‌های مالی و غیر مالی در بخش خدمات موثر بوده است. برای مقایسه بهتر تغییرات صورت گرفته در ساختار نهادی ارزش افزوده کشور سهم نهادها از ارزش افزوده طی دو سال ۱۳۷۵ و ۱۳۸۴ ارائه شده است.

#### سهم نهادها از ارزش افزوده به قیمت جاری در سال ۱۳۷۵

شرکت‌های مالی	شرکت‌های غیرمالی	نفت	دولت عمومی	خانوارها	کل	
	۱۹/۰			۸۱/۰	۱۰۰/۰	کشاورزی، شکار و جنگلداری و ماهیگیری
	۹۴/۳			۵/۷	۱۰۰/۰	معادن
	۶۳/۷			۳۶/۳	۱۰۰/۰	صنعت
	۹۷/۰			۳/۰	۱۰۰/۰	برق، گاز و آب
	۷۰/۱			۲۹/۹	۱۰۰/۰	ساخت‌مان
۱/۷	۲۳/۲		۲۶/۰	۴۹/۱	۱۰۰/۰	خدمات
۰/۸	۲۷/۴	۱۶/۹	۱۲/۵	۴۲/۴	۱۰۰/۰	کل اقتصاد

#### سهم نهادها از ارزش افزوده به قیمت جاری در سال ۱۳۸۴

شرکت‌های مالی	شرکت‌های غیرمالی	نفت	دولت عمومی	خانوارها	کل	
	۲۴/۳			۷۵/۷	۱۰۰/۰	کشاورزی، شکار و جنگلداری و ماهیگیری
	۹۴/۸			۵/۲	۱۰۰/۰	معادن
	۶۷/۳			۳۲/۷	۱۰۰/۰	صنعت
	۹۷/۰			۳/۰	۱۰۰/۰	برق، گاز و آب
	۷۸/۳			۲۱/۷	۱۰۰/۰	ساخت‌مان
۷/۷	۲۵/۸		۲۳/۲	۴۳/۲	۱۰۰/۰	خدمات
۳/۶	۲۶/۲	۲۷/۱	۱۰/۹	۳۲/۱	۱۰۰/۰	کل اقتصاد

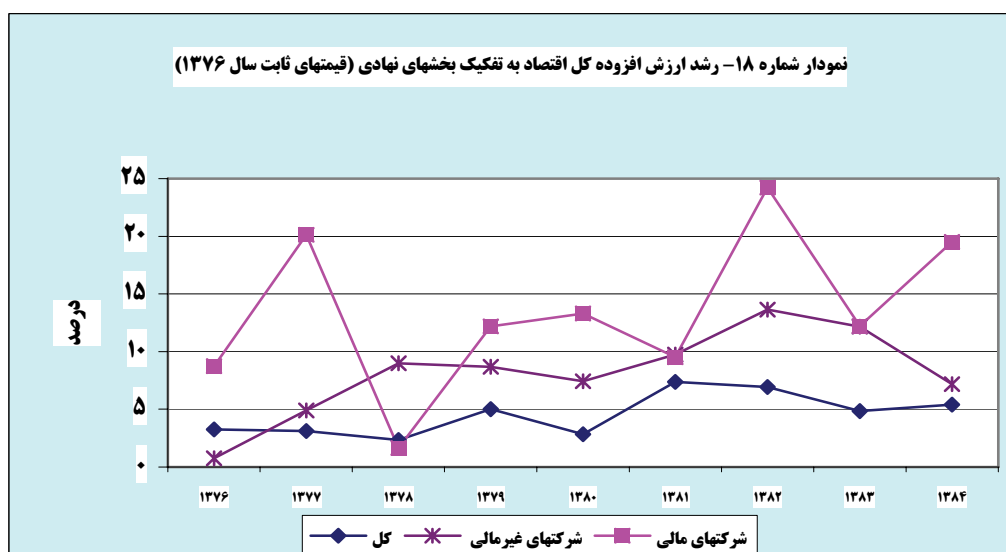
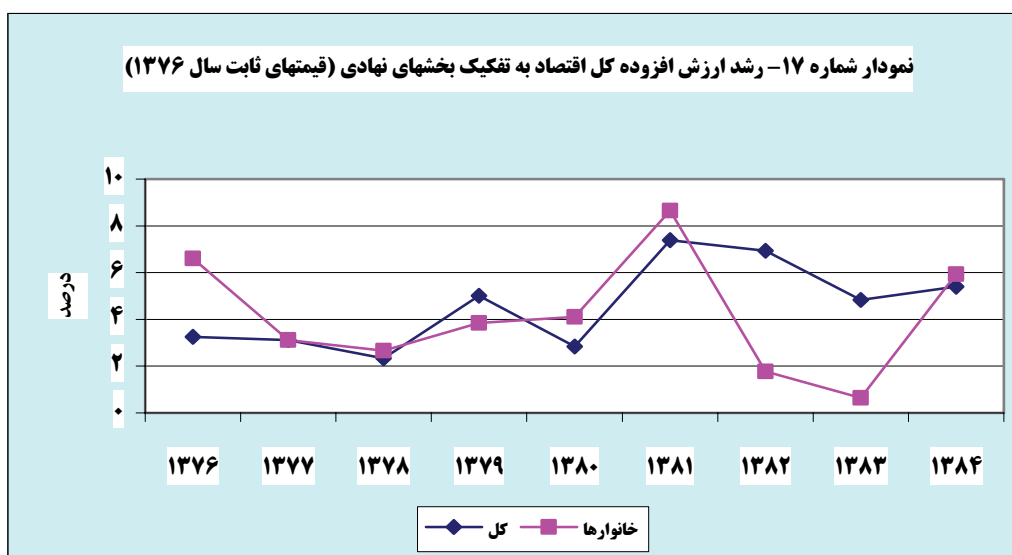
بررسی روند رشد ارزش افزوده کل اقتصاد و نهادهای تولید ارزش افزوده موید اثرپذیری بالای اقتصاد از نوسانات بخش نفت است. ضمن اینکه رشد مثبت و بالای نهاد شرکت‌های مالی در برخی سال‌ها علی‌رغم کاهش شدید ارزش افزوده توسط نهاد دولت و نفت منجر به رشد کلی اقتصاد شده است. این در حالی است که سهم شرکتی اقتصاد بالا نبوده است. چنانچه ساختارهای حاکم بر بخش تولید و توزیع کشور، اصلاح و نهادهای لازم برای حضور فعال تر بخش شرکتی ایجاد شود می‌توان اثرپذیری کل اقتصاد را از شوک‌های نفتی به حداقل رساند. در این صورت ضمن دستیابی به رشد پایدار اقتصادی می‌توان زمینه‌های سرمایه‌گذاری برای نسل‌های بعدی را نیز فراهم نمود و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز را تسریع بخشید.

## رشد ارزش افزوده بخش‌های نهادی به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی

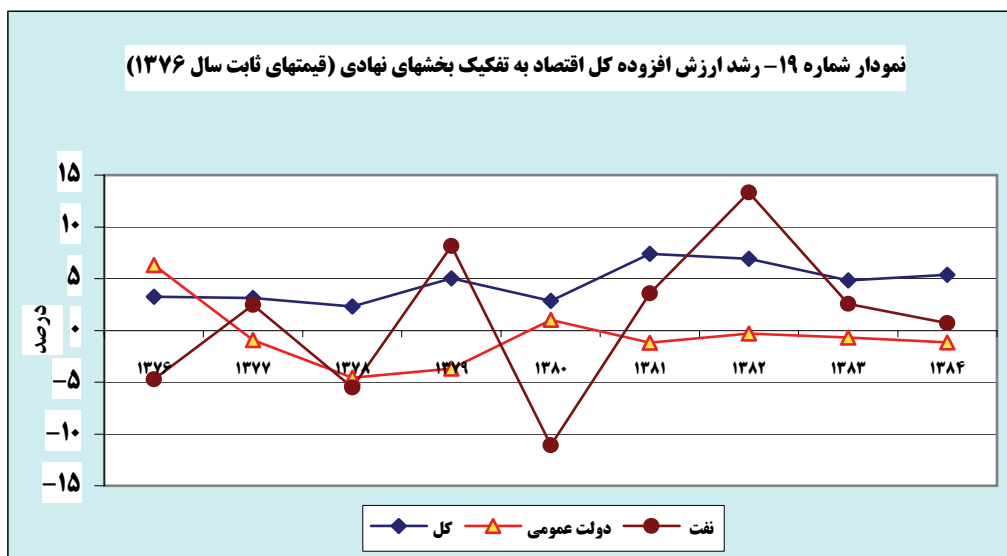
به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۷۶

( درصد )

کل اقتصاد	خانوارها	دولت عمومی	نفت	شرکت‌های غیر مالی	شرکت‌های مالی
۱۳۷۶	۳/۳	۶/۶	-۴/۷	۰/۸	۸/۷
۱۳۷۷	۳/۱	۳/۱	۲/۵	۴/۹	۲۰/۱
۱۳۷۸	۲/۳	۲/۷	-۵/۵	۹/۰	۱/۶
۱۳۷۹	۵/۰	۳/۸	۸/۱	۸/۷	۱۲/۲
۱۳۸۰	۲/۸	۴/۱	-۱۱/۱	۷/۴	۱۳/۳
۱۳۸۱	۷/۴	۸/۷	۳/۶	۹/۷	۹/۵
۱۳۸۲	۶/۹	۱/۸	۱۳/۳	۱۳/۶	۲۴/۲
۱۳۸۳	۴/۸	۰/۶	۲/۶	۱۲/۲	۱۲/۲
۱۳۸۴	۵/۴	۵/۹	۰/۷	۷/۲	۱۹/۵







مقایسه متوسط رشد ارزش افزوده نهادها به تفکیک بخشهای اقتصادی (به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۷۶) طی دوره ۸۴-۱۳۷۵ موید متوسط رشد بالای شرکت‌های غیر مالی و مالی است.

#### متوسط رشد ارزش افزوده نهادها طی دوره ۸۴-۱۳۷۵

(به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶) (درصد)

شرکت‌های مالی	شرکت‌های غیر مالی	نفت	دولت عمومی	خانوارها	کل اقتصاد	
	۶/۴			۲/۸	۳/۵	کشاورزی، شکار و جنگلداری و ماهیگیری
	۸/۶			۷/۵	۸/۵	معادن
	۹/۸			۸/۰	۹/۲	صنعت
	۷/۱			۷/۱	۷/۱	برق، گاز و آب
	۴/۵			-۰/۶	۳/۲	ساخت‌مان
۱۳/۳	۸/۲		-۰/۶	۴/۱	۴/۵	خدمات
۱۳/۳	۸/۱	۰/۸	-۰/۶	۴/۱	۴/۶	کل اقتصاد

مقایسه ضریب همبستگی بین رشد کل اقتصاد و ارزش افزوده نهادهای تولیدی نشان‌دهنده ارتباط بیشتر رشد کل اقتصاد با رشد بخش نفت است.

خانوارها	دولت عمومی	نفت	شرکت‌های غیر مالی	شرکت‌های مالی
۰/۲۵	-۰/۱۲	۰/۷۵	۰/۵۷	۰/۴۲

#### ۴-۱- مقایسه سهم نهادها از کل ارزش افزوده در ایران و سایر کشورها

دستورالعمل سیستم حساب‌های ملی که توسط دفتر آمار سازمان ملل منتشر می‌گردد اطلاعات مربوط به تفکیک نهادی ارزش افزوده را برای کشورهای مختلف ارائه می‌دهد. دفتر آمار سازمان ملل متحد، اجرای کامل سیستم حساب‌های ملی را به شش مرحله زیر تقسیم کرده است:

۱- محاسبه تولید ناخالص داخلی براساس دو روش تولید و هزینه به قیمت‌های جاری و ثابت به تفکیک بخش‌ها.

۲- مرحله اول به علاوه اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه درآمد ناخالص ملی و نیز سایر مبادلات با دنیای خارج.

۳- مرحله دوم به علاوه تهیه حساب تولید برای بخش‌های نهادی و نیز تهیه حساب تولید تا حساب مالی برای بخش نهادی دولت عمومی.

۴- مرحله سوم به علاوه تهیه حساب‌های توزیع اولیه و ثانویه درآمد و نیز تهیه حساب مصرف درآمد برای اقتصاد ملی و بخش‌های نهادی.

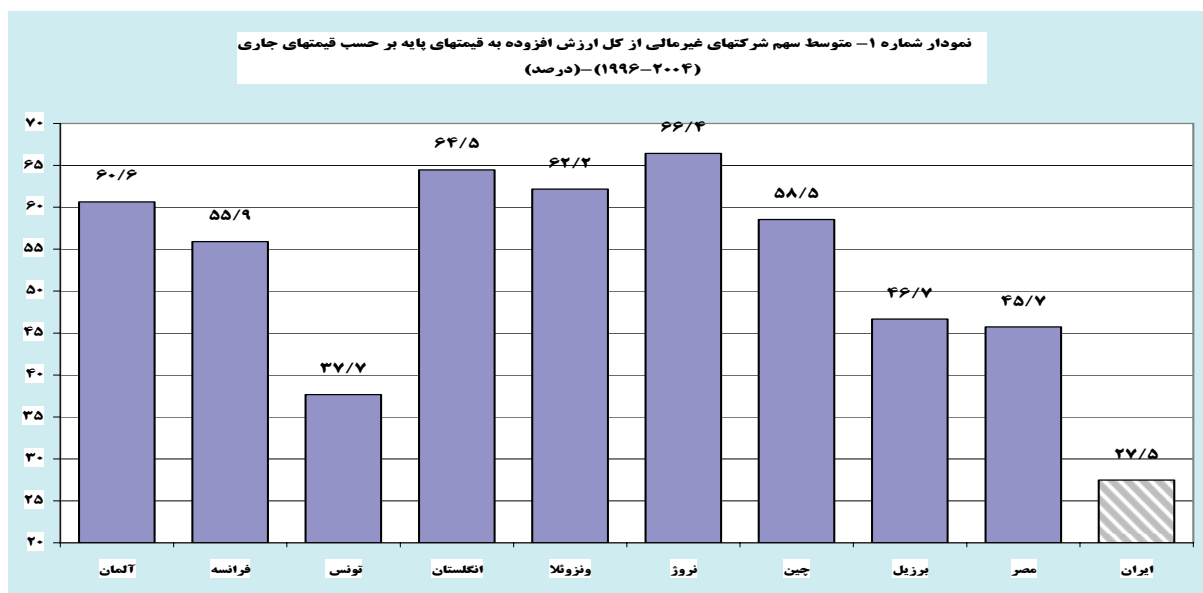
۵- مرحله چهارم به علاوه تهیه حساب سرمایه و حساب مالی برای اقتصاد ملی و بخش‌های نهادی.

۶- مرحله پنجم به علاوه تهیه سایر حساب‌ها و حساب ترازنامه برای اقتصاد ملی و بخش‌های نهادی.

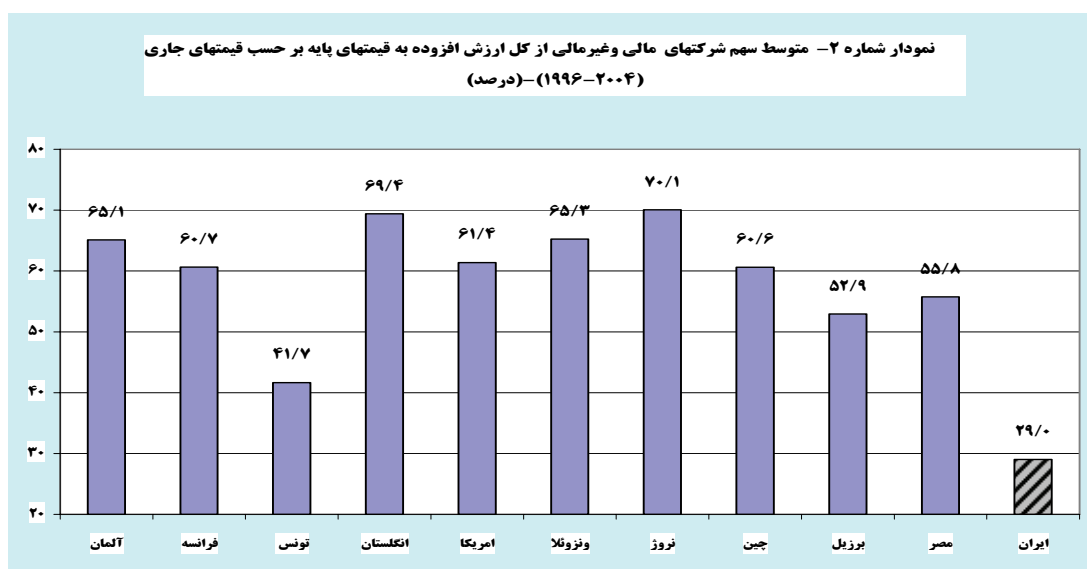
هم اکنون کشورهایی مانند کانادا، ایالات متحده و استرالیا مراحل شش‌گانه را به طور کامل اجرا کرده‌اند و کشورهای در حال توسعه نیز به فراخور نظام آماری خود در یکی از مراحل زیرین اجرا قرار می‌گیرند. مثلاً کلمبیا در مرحله اول و کره جنوبی و هند در آستانه مرحله پنجم قرار دارند. حساب‌های ملی ایران نیز با توجه به ارقام منتشر شده در دستورالعمل *SNA* ۱۹۹۳، که در سال ۲۰۰۷ به چاپ رسید در مرحله پنجم قرار دارد. با توجه به اینکه اغلب کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه در مراحل آغازین اجرای طرح هستند و جداول ارائه شده اغلب فاقد اطلاعات آماری می‌باشند، با توجه به اطلاعات موجود، متوسط سهم نهادها از کل ارزش افزوده در کشورهای آلمان، فرانسه، تونس، انگلستان، آمریکا، ونزوئلا، نروژ، چین، برزیل و مصر طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۹۴ محاسبه و مورد مقایسه قرار گرفت.

با توجه به اینکه در دستورالعمل مزبور نهادی تحت عنوان نفت وجود ندارد و استفاده از سهم‌هایی که در قسمت قبلی گزارش مورد استفاده قرار گرفت ممکن است باعث مغایرت گردد، در این بخش به منظور مقایسه، ارقام منتشر شده توسط سازمان ملل متحد در خصوص ایران مورد استناد قرار گرفته است. با توجه به ملاحظات فوق نتایج این مقایسه به شرح زیر ارائه می‌شود.

در بین کشورهای مورد بررسی بیشترین رقم متوسط سهم شرکت‌های غیرمالی از ارزش افزوده کل اقتصاد طی سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۶<sup>۱</sup> به کشور نروژ به میزان ۶۶/۴ درصد اختصاص دارد. این سهم در کشور ایران معادل ۲۷/۵ درصد (کمترین مقدار) می‌باشد.

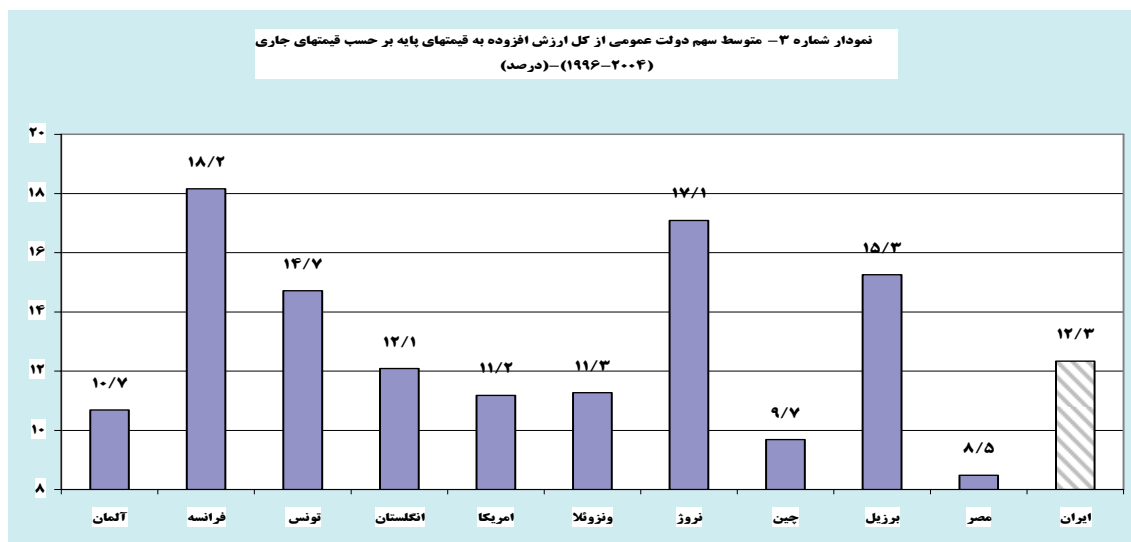


متوسط سهم شرکت‌های مالی و غیر مالی از کل ارزش افزوده در دوره فوق‌الذکر در اقتصاد آمریکا ۶۱/۴ درصد است.<sup>۲</sup> نسبت مذکور در ایران معادل ۲۹/۰ درصد می‌باشد. بیشترین رقم به اقتصاد نروژ اختصاص دارد.

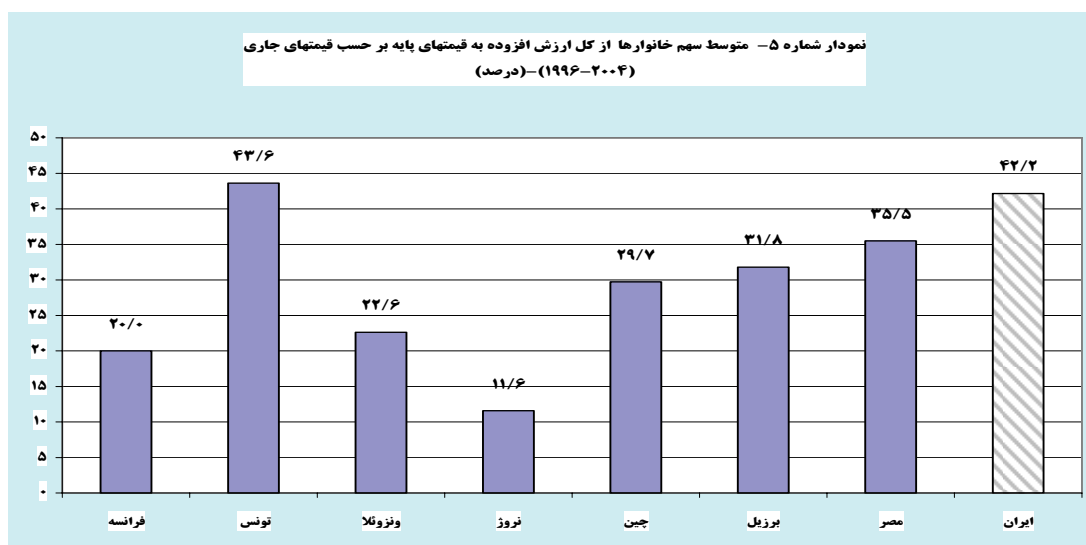


۱- برای تعدادی از کشورها ارقام تا سال ۲۰۰۳ و بعضاً ۲۰۰۲ وجود داشته است.  
 ۲- برای کشور آمریکا مجموع ارزش افزوده شرکت‌های مالی و غیر مالی ارائه شده است و به صورت مجزا وجود نداشت.

متوسط سهم دولت عمومی از کل ارزش افزوده در دوره مورد بررسی در کشور فرانسه بیشترین میزان است. این سهم در کشور ایران ۱۲/۳ درصد است. بالا بودن سطح خدمات رفاهی که برای عموم جامعه و در سطوح مختلف ارائه می‌گردد در بالا بودن سهم دولت عمومی در اقتصادهای توسعه یافته موثر است.



متوسط سهم خانوارها از ارزش افزوده در دوره مورد بررسی در ایران ۴۲/۲ درصد و پس از کشور تونس می‌باشد. این سهم در کشور نروژ ۱۱/۶ درصد است. بالا بودن این سهم در اقتصاد ایران در مقایسه با سایر کشورها می‌تواند به عنوان یکی از موانع و تنگنای تولید، مانع رشد ارزش افزوده کل اقتصاد گردد.



## ۵-۱- تحقیقات داخلی مرتبط

با توجه به اینکه تفکیک ارزش افزوده برحسب نهادهای اقتصادی از سال ۱۳۷۵ در دسترس می‌باشد. مطالعه‌ای که با این نوع تقسیم‌بندی به تحلیل شرایط اقتصادی پرداخته و علل بالا و یا پایین بودن سهم هر یک از نهادها را مورد تحلیل قرار داده باشد وجود ندارد.

در بررسی که با عنوان "تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی"<sup>۱</sup> انجام شده، با توجه به ایده فوکویاما از نسبت سهم خانوار در ارزش افزوده کل، به عنوان شاخص بی‌اعتمادی استفاده شده است.

فوکویاما به جنبه خانواری و غیر خانواری فعالیت‌های اقتصادی توجه داشت و بیان می‌کند؛ در جوامعی که بنا به دلایلی اعتماد مردم نسبت به یکدیگر کم است، آنها از یکدیگر می‌هراسند و از هم دور می‌شوند. در چنین جوامعی تنها محفل امن برای فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری، حیطه خانواده و آشنایان است.

براساس نتایج این بررسی، در اقتصاد ایران بخش قابل ملاحظه‌ای از ارزش افزوده کل، توسط نهاد خانوار تولید می‌شود. نهاد خانوار با تولید ۴۰ تا ۵۰ درصد از ارزش افزوده نقش مسلطی بر عملکرد اقتصاد کشور دارد. در طول سال‌های مورد بررسی (۸۱ - ۱۳۷۵) نهاد خانوار تسلط خود را بر مقدار تولید ارزش افزوده همواره حفظ کرده است. خانوارها همراه با نهاد عمومی دولت و نفت ۷۰ درصد تولید کشور را در دست دارند.

اگر اقتصاد ایران یک اقتصاد دولتی نبود و از شرکت‌های دولتی حمایت نمی‌شد، شاید میزان سهم خانوار از ارزش افزوده تولید کشور از مقدار فعلی نیز فزون‌تر می‌شد.

در اقتصاد ایران عملکرد نهادهای رسمی و غیر رسمی حاکم به گونه‌ای بوده است که همواره ترس از شراکت و همکاری در میان مردم رواج یافته و مردم برای گریز از ضرر و زیان حاصل از این بی‌اعتمادی ترجیح می‌دهند فعالیت‌های اقتصادی خود را در محفل دوستان و آشنایان خود به انجام برسانند. این مسئله عامل مهمی در عدم گسترش و افول شرکت‌های اقتصادی در ایران است.

## ۶-۱- جمع بندی

از بررسی که درخصوص سهم نهادها از ارزش افزوده بخش‌ها و کل اقتصاد و همچنین مقایسه‌ای که با برخی از کشورها انجام شده نتایج زیر حاصل شده است:

۱ - آذری، مهدی "تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی"، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه شریف، ۱۳۸۴.

- سهم شرکت‌های غیر مالی و مالی در تولید ارزش افزوده بخش‌های تولیدی در ایران بسیار پایین و در عوض سهم خانوار در برخی از بخش‌ها بیش از ۸۰ درصد است.

- علاوه بر ساختار حاکم بر تولید در این بخش‌ها که بالا بودن سهم خانوار را تا حدی توجیه می‌کند، مشکلات و موانع موجود در جهت شرکتی شدن از دلایل پایین بودن این سهم به شمار می‌رود.

- در مقایسه با سایر کشورها نیز سهم شرکتی اقتصاد پایین است.

- افزایش سهم بخش شرکتی به دلیل مزایایی که در خصوص دسترسی به سطوح بهینه تولید، بازارهای متنوع تر و در مجموع آثار مثبت اقتصادی که بر آن مترتب است، در رشد کل اقتصاد موثر می‌باشد.

- یکی از دلایل پایین بودن سهم شرکتی در اقتصاد ایران ضعف سرمایه اجتماعی است که در ادامه این پژوهش وضعیت سرمایه اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۲- سرمایه اجتماعی

### ۲-۱- مقدمه

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و فیزیکی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی (Social Capital) تعریف شده است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود.

سرمایه اجتماعی، ارتباطات فرهنگی و اجتماعی درون جوامع، هنجارها و ارزش‌هایی را که بین مردم رواج داشته و همچنین نهادهایی که به فعالیت مشغول هستند در بر می‌گیرد.

بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی به ارزیابی دقیق‌تر عملکرد اقتصادی کمک می‌کند. بدون توجه به عوامل محیطی و اجتماعی حاکم بر جوامع مختلف، برنامه‌ریزی‌های اقتصادی موجب فاصله گرفتن تئوری‌ها از دنیای واقعی شده و در برخی موارد به نتایج معکوسی غیر از آنچه مدنظر بوده است، منجر خواهد شد.

سرمایه اجتماعی یک مفهوم چند وجهی است و ادبیات موجود بر پایه روش‌ها و تئوری‌های متعددی بنا شده است. در سال‌های اخیر توافق عمومی ایجاد شده نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی یک مفهوم ساختاری (Structural) و شناختی (Cognitive) دارد.

«سرمایه اجتماعی شناختی» در رابطه با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدات، مشارکت، اعتماد موجود در سیستم اجتماعی سازمان است و «سرمایه اجتماعی ساختاری» در رابطه با ساختارها و فرایندهای مدیریتی نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران در قبال عملکرد خود، شفافیت در تصمیم‌گیری و اقدام براساس کارگروهی است.<sup>۱</sup>

شواهد تجربی نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی ارتباط معنی‌داری با توسعه پایدار دارد. مطالعه تفاوت‌های موجود در سطوح درآمد و توسعه در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که چنین تفاوت‌های عمیقی با نظریه‌های سنتی رشد اقتصادی قابل تفسیر نبوده و نیاز به استفاده از مفاهیم جدیدی را ضروری می‌سازد. سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد ساختارهای اجتماعی لازم زمینه‌ساز توسعه کشورها می‌باشد. به عبارت دیگر ترکیب سنتی سرمایه طبیعی و فیزیکی و یا سرمایه تولید شده و سرمایه انسانی برای پیشرفت، نیازمند توسعه سرمایه اجتماعی است.

به این ترتیب سرمایه اجتماعی همانند چسبی است که جوامع را به صورت منسجم حفظ کرده و در صورت عدم وجود آن امکان رشد اقتصادی و یا رفاه انسانی دست نیافتنی خواهد بود. ضمن اینکه سرمایه اجتماعی در حفظ اجتماع و متلاشی نشدن جوامع نیز نقش موثری دارد.

در این بخش با ارائه تعریفی از سرمایه اجتماعی و مروری بر مطالعات انجام شده به کارکردها و نظریه‌های سرمایه اجتماعی اشاره خواهد شد. رابطه سرمایه اجتماعی و ابعاد توسعه، مدیریت سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه و بازسازی سرمایه اجتماعی از مباحث دیگری است که مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در ادامه نیز با ارائه برخی روش‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران تشریح می‌شود.

## ۲-۲- تعریف سرمایه اجتماعی

از سرمایه اجتماعی تعاریف متعددی ارائه شده است، یکی از تعاریف مطرح این است که سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم اجتماعی است که ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و کاهش سطح هزینه‌های مبادلاتی (Transaction) را به دنبال دارد (فوکومایا ۱۹۹۹)<sup>۲</sup>. براساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیکی با سرمایه اجتماعی می‌باشند.

۱ - حق شناس، علی اصغر، دلوی، محمدرضا و شفیعیه، مسعود. «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه»، ماهنامه تدبیر ۱۸۸، دی ماه ۱۳۸۶.  
۲ - Francis Fukuyama. "Social Capital and Civil Society", conference on second Generation Reform, ۱۹۹۹.

بانک جهانی (۱۹۹۹)<sup>۱</sup> سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تاثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تاثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های اداره جامعه و هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها گردد.

کلمن (۱۹۹۶)<sup>۲</sup> سرمایه اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کند:

سازمان اجتماعی، سرمایه اجتماعی (Social Organization) را تشکیل می‌دهد و سرمایه اجتماعی رسیدن به اهداف و آرمان‌هایی را محقق می‌سازد که بدون وجود سرمایه اجتماعی دستیابی به آن غیر ممکن یا پرهزینه خواهد بود. واژه سرمایه دلالت می‌کند که سرمایه اجتماعی همانند سرمایه انسانی و اقتصادی ماهیتی زاینده و مولد دارد و بدون توجه به آن دسترسی به اهداف امکان‌پذیر نمی‌باشد. به اعتقاد پوتنام و همکارانش (۱۹۹۳)<sup>۳</sup>، سرمایه اجتماعی به جنبه‌هایی از سازمان اجتماعی، مانند اعتماد (Trust)، هنجارها (Norms) و شبکه‌ها (Networks) دلالت دارد که کارایی جامعه را بهبود می‌بخشد.

پوتنام در تعریف دیگری سرمایه اجتماعی را «ارتباط بین افراد که سبب ایجاد شبکه اجتماعی و هنجارهای دوطرفه و قابل اعتماد بین آنها می‌شود» تعریف می‌نماید. هر دو تعریف مورد اشاره به تاثیر مثبت سرمایه اجتماعی در رشد و ارتقای کمی و کیفی فعالیت‌های موجود در جامعه اشاره داشته و به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی دارای یک اثر برونزای مثبت می‌باشد.

گروه ذینفع سرمایه اجتماعی (Social Capital Interest) که موسسه‌ای وابسته به دانشگاه نبراسکا-لینکن در آمریکا می‌باشد، سرمایه اجتماعی را چنین تعریف می‌کند<sup>۴</sup>:

«همان‌طور که منشا سرمایه مالی، سرمایه انسانی و سرمایه فیزیکی به ترتیب بازارهای مالی، تحصیلات و افزایش مهارت‌ها و کالاهای فیزیکی است که در فرآیند تولید استفاده می‌شوند، منشا سرمایه اجتماعی، جامعه و روابط اجتماعی می‌باشد.»

۱- The World Bank Group, "Social Capital for Development" "What Is Social Capital?"

-[Http://www.worldbank.org/poverty/Scapital](http://www.worldbank.org/poverty/Scapital).

۲- Coleman, J. S. - "social capital in creation of human capital", American journal of sociology, ۱۹۹۸, ۹۴, s, ۹۵, s۱۲۱.

۳- Putnam, R., "Tuning in Tuning out :The Strange Disappearance of Social Capital in America ", Ps: Political Science & Politics.

۴- نشست سالانه ۱۹۹۸.



زمانی روابط اجتماعی عنوان سرمایه اجتماعی به خود می‌گیرد که در قالب احساس همدلی (Sympathy)، تعهد و التزام (Obligation) که به صورت پایدار و مکرر منافع بالقوه را تضمین می‌کند، نمود پیدا نماید.

یکی از مفاهیم کلیدی در تبیین مفهوم سرمایه اجتماعی، «شبکه اعتماد» است. شبکه اعتماد گروهی از افراد است که بر اساس اعتماد متقابل از اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادلات خود استفاده می‌کنند. از این‌رو اعتماد نقش زیادی در تسهیل فرایندها و کاهش هزینه‌های مربوط به این‌گونه تبادلات دارد.<sup>۱</sup>

مفهوم بعدی شعاع اعتماد است. تمامی گروه‌های اجتماعی دارای میزان خاصی از شعاع اعتماد هستند. شعاع اعتماد به مفهوم میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه است. هرچه یک گروه اجتماعی دارای شعاع اعتماد بالاتری باشد، سرمایه اجتماعی بیشتری نیز خواهد داشت و چنانچه یک گروه اجتماعی برون‌گرایی مثبتی نسبت به اعضای گروه‌های دیگر داشته باشد، شعاع اعتماد این گروه از حد ذاتی آن نیز فراتر می‌رود.<sup>۲</sup>

در مجموع می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی عبارت از تاثیر اقتصادی حاصل از تسهیلاتی است که شبکه‌های اعتماد و مولفه‌های فرهنگی در یک سیستم اجتماعی به وجود می‌آورند. شبکه‌های اعتماد علاوه بر کاهش هزینه‌های مدیریتی، موجب می‌شوند که زمان و سرمایه بیشتری به فعالیت‌های اصلی اختصاص یابد.

وظیفه اقتصادی سرمایه اجتماعی کاهش هزینه‌های معاملات است که با مکانیسم‌های رسمی مانند قراردادها، سلسله مراتب و قوانین بروکراسی مرتبط می‌باشد. به عبارت دیگر هماهنگ کردن فعالیت‌ها براساس هنجارهای غیر رسمی جهت دستیابی به رشد اقتصادی پایدار از طریق تقویت سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر است، چرا که هر چه انعقاد قراردادها سهل‌تر باشد و طرفین از انجام آن مطمئن‌تر باشند هزینه مبادله پایین‌تر است و رشد و توسعه اقتصادی تقویت می‌شود. البته عواملی چون پایداری سیاسی و کشمکش‌های اجتماعی نیز در رفتار اقتصادی مردم و تصمیم به انجام معاملات غیر نقدی موثرند. هرچه ثبات سیاسی و اجتماعی بیشتر باشد بنگاه‌های اقتصادی با اطمینان بیشتری منافع خود را به وضعیت آینده جامعه گره می‌زنند. شرایط با ثبات سیاسی- اجتماعی این اطمینان را در جامعه می‌دهد که با آسودگی خیال آن بخش از درآمدهای خود

۱- حق‌شناس، علی اصغر، دلوی، محمدرضا و شفیعیه، مسعود. «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه»، ماهنامه تدبیر ۱۸۸، دی ماه ۱۳۸۶.

۲- همان مأخذ.

را که در آینده وصول می‌گردد با نرخ بالایی تنزیل نکنند. فوکویاما در کتاب اعتماد (۱۹۹۵)<sup>۱</sup> چند مثال در خصوص چگونگی شکل‌گیری اقتصاد جهانی معاصر از طریق سرمایه اجتماعی ارائه داده است. مثلاً کارگاه‌های خانوادگی در مرکز ایتالیا، هنگ‌کنگ و تایوان به عنوان موتور توسعه اقتصادی این کشورها عمل کرده است.

سرمایه اجتماعی ویژگی‌های معینی دارد که آن را از کالاهای خصوصی، تقسیم‌پذیر و انتقال‌پذیر که ویژگی اغلب کالاها است متمایز می‌سازد. یکی از این ویژگی‌ها که لوری (۱۹۸۷)<sup>۲</sup> درباره آن بحث کرده، انتقال‌ناپذیری عملی آن است. اگرچه این سرمایه، منبعی است که ارزش استفاده دارد، ولی باید توجه داشت که به آسانی مبادله نمی‌شود و دارایی مشخص هیچ یک از افرادی نیست که از آن سود می‌برند.

تفاوت دیگر سرمایه اجتماعی با سایر اشکال سرمایه از جنبه منفعت عمومی سرمایه اجتماعی ناشی می‌شود. سرمایه فیزیکی معمولاً کالای خصوصی است و با توجه به حق مالکیت، منافع حاصل از آن به صاحب سرمایه تعلق دارد. بنابراین انگیزه سرمایه‌گذاری در سرمایه فیزیکی انتخاب بهینه است. در مورد سرمایه انسانی نیز، فردی که وقت و منابع خود را سرمایه‌گذاری می‌کند منفعی را نظیر شغلی با دستمزد بیشتر، کار رضایت‌بخش و یا حتی لذت درک بیشتر دنیای پیرامون کسب خواهد کرد. اما در مورد سرمایه اجتماعی اینگونه نیست. مثلاً ساختارهای اجتماعی که زمینه‌ساز شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی و ضمانت اجرای آنها هستند لزوماً به افرادی که تلاش در جهت ایجاد آن داشته‌اند سود نمی‌رساند، بلکه به همه افرادی که در آن ساختار وجود دارند منفعت می‌رساند. به عبارت دیگر جنبه منفعت عمومی در مورد سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر انواع سرمایه بیشتر است و منبع مهمی برای افراد هر جامعه به شمار می‌رود که بر توانایی و عملکرد آنها و کیفیت زندگی تأثیرات بسیاری دارد.

## ۲-۳ - مطالعات انجام شده

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله‌ای توسط هانی فان<sup>۳</sup> از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد. اما نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب<sup>۴</sup>؛ تحت عنوان «مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی» (۱۹۶۱) به کار رفته است. وی در آن کتاب توضیح می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی فشرده در

۱- Fukuyama, F. (۱۹۹۵), "Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity" New York : Free Press, Chapter ۹.

۲- Michael Brand and Glenn D. Lowry "The Economic and Social Setting", Fatehpur-Sikri. Bombay: Marg Publications, ۱۹۸۷.

۳- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_capital](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital), L.J, Hanifan.

۴- Jain Jacob. " The Death and Life of Great American Cities", ۱۹۶۱.

محدوده حومه‌های قدیمی و مختلف شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایات خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند.

گن لوری<sup>۱</sup> اقتصاددان نیز همچون ایوان لایت<sup>۲</sup> جامعه‌شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد. در دهه ۱۹۸۰، این اصطلاح توسط جیمز کلمن<sup>۳</sup> جامعه‌شناس در معنای وسیع‌تری مورد استقبال قرار گرفت و رابرت پاتنام<sup>۴</sup>، دانشمند علوم سیاسی، بحث قوی را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی هم در ایتالیا و هم در ایالات متحده آمریکا مطرح کرد.<sup>۵</sup> تمرکز بر مقوله سرمایه اجتماعی، خصوصاً در عرصه اقتصاد، عمدتاً بر مبنای نقشی است که این مفهوم در تولید و افزایش سرمایه‌های انسانی، اقتصادی و محیطی ایفا می‌کند و مطالعات متعددی در این خصوص انجام شده است. جهت اختصار در این بخش صرفاً به برخی از مطالعات انجام شده در دو سطح بین‌المللی و داخلی اشاره خواهد شد.

## ۲-۳-۱- مطالعات خارجی

طبق مطالعه‌ای که در خصوص ارتباط سرمایه اجتماعی و رفاه اقتصادی در سال ۲۰۰۶ توسط فرهاد امین و منشی سلیمان<sup>۶</sup> انجام شد افزایش سرمایه اجتماعی از طریق افزایش مشارکت‌های مردمی آثار مثبتی بر کاهش فقر در کشور بنگلادش داشته است.

در سال ۲۰۰۵ مطالعه‌ای توسط Patrick Francois<sup>۷</sup> تحت عنوان «اعتماد، سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی» انجام شد. براساس نتایج حاصل از این تحقیق، احتیاط، دوراندیشی و در نتیجه مقاومت در برابر برنامه‌های اصلاحی از جمله دلایل تاخیر در روند توسعه کشورها عنوان شده و به همین دلیل نمی‌توان

---

۱- Michael Brand and Glenn D. Lowry "The Economic and Social Setting", Fatehpur-Sikri. Bombay: Marg Publications, ۱۹۸۷.

۲- Light, I

۳- Coleman, J

۴- Putnam, R

۵- علاقه‌بند، مهدی، «درآمدی بر سرمایه اجتماعی»، مجله اینترنتی فصل نو، مهر ۱۳۸۴

۶- Farhad Ameen & Munshi Sulaiman -"Social Capital and Economic Well-being"- Nov. ۲۰۰۶- Aga Khan Foundation Canada.

۷- Patrick Francois & Jan Zabojsnik -"Trust, Social Capital, and Economic Development"-Journal of the European Economic Association March ۲۰۰۵, vol ۳ no.۱ pages ۵۱-۹۴.

شیوه‌های به کار گرفته شده در غرب و یا سایر جوامع صنعتی را به راحتی در هر کشوری به کار گرفت. پیشنهاد مشخص در این مطالعه محلی‌سازی (Localization) سیاست‌ها و روش‌های اعمال شده است.

اینکه «آیا سرمایه اجتماعی منجر به یک منفعت (Pay-Off) اقتصادی» می‌شود نیز موضوع بررسی بود که در سال ۱۹۹۷ توسط Stephen Knack<sup>۱</sup> ارائه شد. در این مطالعه مشخص شد که در کشورهای با درآمد بالا، هنجارها و موسسات مدنی از سطح بالاتری برخوردار است. اعتماد و همکاری‌های مدنی با عملکرد اقتصادی رابطه مثبت داشته و اعتماد و همکاری‌های مدنی در جوامعی که نهادهای رسمی مدافع حقوق مالکیت و قراردادها است قوی‌تر می‌باشد.

پوتنام و همکارانش (۱۹۹۳)<sup>۲</sup> به مطالعه کارایی دولت محلی در شمال، مرکز و جنوب ایتالیا پرداختند. آنها متوجه شدند که کارایی یا ضعف دولت محلی بستگی به میزان سرمایه اجتماعی در این مناطق دارد. به طوری که در مناطق مرکزی و شمالی ایتالیا به دلیل بالاتر بودن سطح سرمایه اجتماعی مردم در مواجهه با مقامات رسمی خواستار بهینه کردن وضع عموم منطقه بوده و برعکس در مناطق جنوبی عمده درخواست‌ها معطوف به رفع مشکلات شخصی بوده است.

## ۲-۳-۲- مطالعات داخلی

عمده مطالعات صورت گرفته در خصوص سرمایه اجتماعی در داخل کشور با اتکا به منابع خارجی به تعریف، کارکرد و اثرات سرمایه اجتماعی پرداخت شده است. در مطالعه‌ای که توسط دکتر حق شناس، دلوی و شفیعیه، تحت عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه» انجام شده است، ضمن مروری بر مباحث تئوریک سرمایه اجتماعی نتیجه‌گیری کرده است که:

الف- سرمایه اجتماعی تاثیر اقتصادی حاصل از تسهیلاتی است که در شبکه‌های اعتماد و مولفه‌های فرهنگی در یک سیستم اجتماعی بوجود می‌آید.

ب- شبکه‌های اعتماد علاوه بر کاهش هزینه‌های مدیریتی، موجب می‌شوند زمان و سرمایه بیشتری به فعالیت‌های اصلی اختصاص پیدا کرده و علاوه بر آن موجب انتقال دانش اعضای گروه‌ها به یکدیگر می‌شود.

۱- Stephen Knack & Philip Keefer - "Does Social Capital Have An Economic Payoff? A Cross-Country Investigation"-Quarterly Journal of Economics - Nov. ۱۹۹۷, vol ۱۱۲, no. ۴, pages ۱۲۵۱-۱۲۸۸.

۲- Putnum, R., "Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy ", (with Robert Leonardi and Raffaella Nannetti, ۱۹۹۳).

این مهم ضمن فراهم ساختن جریان مناسبی از یادگیری، در کاهش هزینه‌های اجتماعی و توسعه اجتماعی و سازمانی بسیار موثر می‌باشد.

ج- سرمایه اجتماعی، پدیده‌ای مدیریت‌پذیر است؛ به این معنا که می‌توان آن را بر اساس سیاست‌گذاری‌ها در حوزه‌های مشخصی در سازمان بازسازی و یا به فرآیند شکل‌گیری آن کمک کرد.

د- مدیریت‌پذیری در صورتی ممکن است که مدیران عالی و سیاست‌گذاران سازمان، اطلاعات درستی از وضعیت موجود سرمایه اجتماعی، در سازمان داشته باشند.

«سرمایه اجتماعی یا اصل محوری توسعه» مقاله دیگری است که توسط آقایان الوانی و شیروانی در سال ۱۳۸۰ به رشته تحریر درآمد. نتایج حاصل از این بررسی عبارت بود از:

الف- اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقا، توسعه و موفقیت آنها شود، لازم است تعهدات خود را نسبت به شهروندان (ارباب رجوع) به درستی ایفا کنند.

ب- بدیهی است اگر شهروندان از سازمان‌های دولتی سلب اعتماد کنند، در یک فضای بی‌اعتمادی که ناشی از فقیر شدن جامعه از جهت سرمایه اجتماعی است، هم سازمان‌ها و هم شهروندان متضرر شده و خسارت خواهند دید.

ج- بنگاه‌های دولتی وقتی وظایفی را که می‌بایست به جامعه مدنی سپرده شود را در دست گیرند، باعث از بین رفتن سرمایه اجتماعی می‌شوند.

بنابراین، نخستین اصل برنامه‌ریزی اجتماعی این است که آسیبی به سرمایه اجتماعی وارد نکنند. به عبارت دیگر بنگاه‌های دولتی باید اقدامات و فعالیت‌هایی را انجام دهند که از عهده آن بر می‌آیند.

د- در عین حال لازم است بنگاه‌های دولتی وظایفی را که نهادهای کوچکتر و کمتر متمرکز قادر به انجام آن هستند به جامعه مدنی بسپارند.

ه- سازمان‌های دولتی باید وظایف محوله که متناسب با شرح وظایف آنها می‌باشد را به نحو احسن انجام دهند. فقط در این صورت است که می‌توان به تولید سرمایه اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی امیدوار بود.

«تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی» عنوان پایان‌نامه مهدی آذری است که با در نظر گرفتن میزان سهم نهاد خانوار از ارزش افزوده در بخش‌های مختلف اقتصادی به عنوان شاخص «اعتماد» به این

نتیجه رسیده است که اعتماد تاثیر مثبت بر عملکرد اقتصادی داشته و می‌تواند بخشی از کارایی کل عوامل تولید را توضیح دهد. این تحقیق با توجه به ایده فوکویاما مبنی بر اینکه در جوامعی که سطح اعتماد در آنها پایین است، ساختار تولید به گونه‌ای است که بیشترین ارزش تولید جامعه در قالب فعالیت‌های اقتصادی خانواده صورت می‌گیرند و ارزش تولیدی بنگاه‌ها و شرکت‌ها کمتر می‌باشد، انجام شده است. نتایج حاصل از این مطالعه عبارت است از:

الف- در اقتصاد ایران بخش قابل ملاحظه‌ای از ارزش افزوده کل، توسط نهاد خانوار تولید می‌شود.  
ب- بدون توجه به مسائل و ساختار اجتماعی تلاش برای حل مشکلات اقتصادی نتایج نامشخص را به وجود خواهد آورد. تشویق برای سرمایه‌گذاری بدون حل بی‌اعتمادی و ترکیب ساختار تولیدی جامعه نتایج مثبتی نخواهد داشت. شاید عمده‌ترین دلیل این بی‌اعتمادی نگرش کوتاه‌مدت بودن نتایج در جامعه ایران باشد.  
مقایسه دیگری توسط آقای ابوالقاسم مهدوی و سجاد برخورداری تحت عنوان «سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی (مورد ایران)» انجام شده است. در این تحقیق آمده است که کشور ما از دیرباز دنبال دستیابی به توسعه اقتصادی است و در این مسیر تلاش‌های گسترده‌ای از سوی مردم و دولت صورت گرفته است. الگوهای توسعه کشورهای توسعه یافته در کشور به کار گرفته شده است، اما دریغ که نتیجه آن متفاوت از هدف غایی توسعه اقتصادی بود.

تبیین ارتباط میان توسعه اقتصادی و سرمایه اجتماعی از یک سو به دلیل چند وجهی بودن توسعه اقتصادی و از سوی دیگر به دلیل مسائل و مشکلات مطرح در سنجش سرمایه اجتماعی با پیچیدگی‌های قابل توجهی روبه‌روست.

بر اساس نتایج مطالعه فوق در سال ۱۳۸۵ همبستگی شدیدی میان توسعه اقتصادی و متغیرهای نماینده سرمایه اجتماعی وجود دارد. تبیین رابطه میان سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، بر خلاف تبیین رابطه میان سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی پیچیدگی‌های قابل توجهی دارد. مکانیزم اثرگذاری سرمایه اجتماعی را می‌توان از طریق آثار آن بر رفتار کارگزاران اقتصادی (دولت، خانواده و بنگاه) بررسی کرد. خانوار، دولت و بنگاه بر اساس میزان اعتماد متقابل و مشارکت (سرمایه اجتماعی) به تعامل پویا با یکدیگر پرداخته و بسترهای توسعه اقتصادی را فراهم می‌سازند. در این نگرش سرمایه اجتماعی از طریق اثرگذاری بر رفتار کارگزاران اقتصادی، توسعه اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. براساس این پژوهش نتایج زیر به دست آمده است:

الف- سرمایه اجتماعی در مقطع زمانی مورد بررسی برای کشورهای دارای توسعه انسانی متوسط، نشان می‌دهد توسعه اقتصادی با نماگرهای سرمایه اجتماعی همبستگی بالایی دارد.

ب- نماگرهای سرمایه اجتماعی نظیر دخالت دولت و حقوق مالکیت در مقطع زمانی مورد بررسی نقش مهمی در توسعه اقتصادی داشته‌اند. به طوری که هر یک درصد تغییر در شاخص حقوق مالکیت معادل ۱۲/۰ درصد شاخص توسعه اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

ج- از آنجا که سرمایه اجتماعی مفهومی چند بعدی است و به آسانی نمی‌توان درباره آن بحث کرد، لذا تداوم برخی سیاست‌های تأمینی نظیر حمایت از قدرت خرید، بیمه بیکاری، تخصیص ویژه برای خانوارهای دارای سطح درآمد پایین و غیره می‌تواند در دوام سرمایه اجتماعی موثر باشد.

د- دولت با توجه به ماهیت فوق‌العاده سرمایه اجتماعی در هموار کردن مسیر توسعه، باید با اعتماد به گروه‌های فعال سیاسی و اجتماعی زمینه‌های شکل‌گیری سرمایه اجتماعی قوی را فراهم کند. زیرا عدم اعتماد دولت به گروه‌های سیاسی و اقتصادی فعال، کاهش مشارکت و اعتماد عمومی را به همراه داشته و این امر آثار منفی بر کارایی سیاست‌های دولت و دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور خواهد داشت.

«نقش سرمایه اجتماعی در راستای خصوصی‌سازی و توسعه اقتصادی» عنوان مقاله آقای فتح‌اله تازی است. در این مقاله ضمن اشاره به جنبه‌های اقتصادی سرمایه اجتماعی، توسعه نهادهای مدنی، خصوصی‌سازی و حرکت به سمت پیوند با اقتصاد جهانی از ابزارهای گسترش سرمایه اجتماعی عنوان شده است. در این میان توسعه نهادی در صدر سیاست‌های لازم جهت تقویت سرمایه اجتماعی بوده و لازم است در کنار آن سیاست‌های دیگری مانند تقویت شبکه‌های اعتماد نیز به اجر درآید.

مطالعه «اثر تضمین قراردادهای عملکرد اقتصادی» که توسط آقایان فرهاد نیلی و سید محمود علوی در سال ۱۳۸۲ انجام شده، به طور غیر مستقیم با بحث سرمایه اجتماعی مرتبط است. در این مقاله آمده است که «بهره‌وری عوامل تولید متأثر از محیطی است که آحاد اقتصادی در مورد آن تصمیم به سرمایه‌گذاری و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی می‌گیرند و استعدادها و توانایی‌های خود را به فعالیت‌های مختلف اختصاص می‌دهند. تأمین حق مالکیت و التزام به قراردادهای مشخص می‌کند که محیط مزبور که اصطلاحاً زیر ساخت اجتماعی نامیده می‌شود، تا چه حد تشویق‌کننده فعالیت‌های مولد است.»

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که:

الف- تضمین قراردادهای و اعتماد عمومی در سه دهه گذشته اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد اقتصادی کشور گذاشته است.

ب- راه رشد و توسعه اقتصادی تنها از مسیر افزایش سرمایه‌گذاری نمی‌گذرد. سیاست‌گذاری اقتصادی باید در جهت آماده‌سازی محیط فعالیت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و کاهش ناطمینانی‌ها، ایجاد آرامش و ثبات سیاسی، احترام به حقوق مالکیت و افزایش هزینه نقض پیمان‌ها و قراردادهای باشد.

ج- محیط اقتصادی اطمینان بخشی که دولت فراهم می‌کند باید جای اعتماد و اطمینان اشخاص را بگیرد. به گونه‌ای که کارگزاران اقتصادی بدون نیاز به شناخت مستقیم و با اطمینان خاطر با یکدیگر به انعقاد پیمان مبادرت ورزند.

د- پایبندی به سیاست‌های اعلام شده، کاهش فساد اداری، احترام به حقوق مالکیت بخش خصوصی، لغو امتیاز و حقوق ویژه‌ای که حق مالکیت دیگران را مخدوش و تضعیف می‌کند، ایجاد ثبات و آرامش در محیط فعالیت‌های اقتصادی، بازنگری قوانین و مقررات در جهت تحکیم اعتبار و ضمانت پیمان‌ها و قراردادهای و گسترش فعالیت‌های بیمه در جهتی که ریسک ناشی از نقض پیمان‌ها را پوشش دهد، همه از عواملی هستند که محیط نهادی «مناسب» را برای گسترش فعالیت‌های اقتصادی ایجاد می‌کنند.

## ۲-۴- نظریه‌های سرمایه اجتماعی

### الف - نظریه پیوندهای ضعیف

اولین تئوری برای مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی، نظریه پیوندهای ضعیف است. مطابق این نظریه، هر چه شدت و استحکام روابط میان اعضای یک شبکه بیشتر باشد، ارزش سرمایه اجتماعی بیشتر و به عکس هر چه شدت و استحکام این روابط ضعیف‌تر باشد نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی کمتر است.

### ب - نظریه شکاف ساختاری

مطابق نظریه شکاف ساختاری، اگر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکارانی که با هم در ارتباط نیستند یا حداقل ارتباط اندکی با هم دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت استفاده را خواهد برد<sup>۱</sup>. منظور از شکاف در این نظریه، فقدان ارتباط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است، که مزیتی برای سازمان تلقی می‌شود.

۱- Seibert, S. Kraimer, M; Linden, Robert. (۲۰۰۱), "A Social Capital Theory of Career Success". Academy of Management Journal, Vol.۴۴ . No.۲



## ج - نظریه منابع اجتماعی

این نظریه که ریشه‌های آن به مطالعات لین و کاتور (۱۹۸۱) می‌رسد، پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند. از دیدگاه این نظریه فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد شود.

- نظریه پیوندهای ضعیف و شکاف ساختاری هر دو بر «ساختار» شبکه‌ها معطوف هستند در حالی که نظریه منابع اجتماعی به «محتویات شبکه» توجه دارد.

### ۲-۵- تاثیرات و کارکردهای سرمایه اجتماعی

تاثیرات و کارکردهای «سرمایه اجتماعی» در سه سطح ملی (کلان)، گروهی (میان) و فردی (خرد) مورد بحث قرار گرفته‌اند. در سطح کلان، دغدغه عمده محققان دانستن تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه اقتصادی و خصلت دمکراتیک رژیم‌های سیاسی بوده است. در سطح میان، مباحث عمدتاً پیرامون رابطه سرمایه اجتماعی و رفتار جمعی گروه‌های قومی و نژادی، تفاوت میان نسل‌های مختلف، و نیز چگونگی تاثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر فرصت‌های اجتماعی افراد ساکن در مناطق و محلات مختلف بوده است. و بالاخره در سطح خرد، محققان تلاش کرده‌اند تا رابطه میان سرمایه اجتماعی و موفقیت‌های تحصیلی، اشتغال، درآمد، سلامتی و رضایت از زندگی را روشن کنند.

بخش عمده‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پیرامون موضوع ارتباط میان سرمایه‌های اجتماعی، جامعه مدنی و دموکراسی بوده و به میزان زیادی مبتنی بر این باورند که نوعی همبستگی مثبت میان این سه پدیده وجود دارد. مسائل عمده مورد بحث در این باره عبارتند از: نقش سرمایه اجتماعی در قوت بخشیدن به جامعه مدنی، نقش بازار و دولت در فرآیند تقویت سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی، تفکیک میان اعتماد خاص (نسبت به گروه خودی) و اعتماد عام (نسبت به کل افراد جامعه) و چگونگی تبدیل اولی به دومی، تعامل میان اعتماد سیاسی (اعتماد افراد نسبت به نهادهای سیاسی و اجتماعی) و اعتماد اجتماعی (اعتماد افراد نسبت به یکدیگر)، و بالاخره اینکه آیا رابطه‌ای بین سرمایه اجتماعی و موفقیت اقتصادی وجود دارد یا نه؟

مطالعات کلان‌نگر سرمایه اجتماعی تنها معطوف به تاثیر آن بر فرآیندهای سیاسی نیست و فرآیندهای اقتصادی را نیز شامل می‌شود. اقتصاددانانی که مفهوم سرمایه اجتماعی را به کار بسته‌اند، معتقدند

که سطح بالای سرمایه اجتماعی در یک کشور می‌تواند رشد اقتصادی آن را نیز تسریع بخشد، این کار عمدتاً از طریق کاستن هزینه‌های معاملاتی صورت می‌پذیرد. به بیان دیگر، وجود اعتماد در میان افراد جامعه، باعث می‌شود که بسیاری از ترتیبات رسمی و کنترل‌های قانونی را غیر رسمی و با هزینه کمتر به انجام رساند، گویی که سرمایه اجتماعی ماشین اقتصاد را روغن کاری می‌کند تا روان‌تر و سریع‌تر حرکت نماید. در یک بررسی تطبیقی بین المللی توسط فرانسیس فوکویاما، وی این نظریه را مطرح می‌کند که تفاوت کشورها به لحاظ ساختار صنعتی‌شان بیش از آنکه به سطح توسعه آنها ربط داشته باشد به سرمایه اجتماعی آنها — یعنی میزان اعتمادورزی افراد یک جامعه به یکدیگر و نیز مشارکت آنها در تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های شهروندی بستگی دارد. به عبارت دیگر سطح بالاتر اعتماد در یک جامعه موجب پیدایش اقتصادی کارآ و پویاتر می‌شود و از این روست که ارتباط مستحکمی بین سرمایه اجتماعی و توسعه هر جامعه وجود دارد و رتبه هر یک در دیگری منعکس می‌شود.

نکته قابل توجه اینکه بر پایه نتایج پژوهشی اینگلهارت، که با استفاده از یافته‌های پیمایش‌های جهانی ارزش‌ها انجام شده است، در میزان سطح اعتماد در جامعه، مذهب نقش موثرتری از درجه توسعه اقتصادی دارد. یافته‌های او نشان داده‌اند که بالاترین سطوح اعتماد را می‌توان در میان پیروان مذاهب پروتستان و آیین کنفوسیوس، و پایین‌ترین سطح را در میان مسلمانان و کاتولیک‌ها یافت. یک نکته حائز اهمیت در مورد یافته‌های اینگلهارت این است که به نظر وی مذهب منعکس‌کننده کلیت میراث فرهنگی - تاریخی یک جامعه و نه ترتیبات نهادی آن است. به همین جهت، تاثیر مذهب در واقع ترکیبی از تاثیرهای عوامل فرهنگی، تاریخی و سیاسی است که هویت اجتماعی یک گروه را شکل می‌دهد.

گروه دیگری از محققان به تاثیر سرمایه اجتماعی بر سطوح میانی حیات جمعی پرداخته‌اند. از جمله این موارد می‌توان به بررسی تفاوت میان استان‌ها و مناطق یک کشور به لحاظ شاخص‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی و تمایز میان محلات مختلف درون یک شهر به لحاظ امنیت اجتماعی، فرصت‌های شغلی، خرده فرهنگ مسلط و بالاخره، تفاوت تجربیات اقتصادی - اجتماعی گروه‌های مختلف قومی، مذهبی و نژادی متاثر از سطوح متفاوت ذخیره سرمایه اجتماعی‌شان اشاره کرد.

میزان موفقیت افراد به لحاظ شغل یا راه اندازی یک کسب و کار مستقل نیز به تاثیرات و کارکردهای سرمایه اجتماعی در سطح خرد مربوط می‌شود. نتایج نشان‌دهنده آن است که موفقیت اقتصادی افراد نسبت

مستقیمی با وسعت شبکه روابط اجتماعی آنها و نیز عمق این روابط دارد. علاوه بر این افراد دارای ذخایر غنی‌تر سرمایه اجتماعی دوره‌های بیکاری کوتاه‌تر و درآمدهای بالاتری دارند.

در ادامه این مطالعات، سایر جنبه‌های حیات اجتماعی و ارتباط آنها با سرمایه اجتماعی نیز مورد مطالعه قرار گرفت. از میان این مطالعات می‌توان به بررسی سرمایه اجتماعی خانواده و ارتباط آن با موفقیت تحصیلی فرزندان، ارتباط سرمایه اجتماعی با وضع افراد به لحاظ سلامتی جسمی و روحی و بالاخره تاثیر سرمایه اجتماعی روی میزان رضایت افراد از زندگی اشاره کرد.

انتظار این است که کشورهای دارای موسسه‌ها و بنگاه‌های خصوصی کوچک و ضعیف، نظام‌های حزبی بی‌ثبات داشته باشند. این قضیه به‌ویژه در کشورهای شوروی سابق صادق است. در این جوامع همانند روسیه و اکراین، هم شرکت‌های خصوصی و هم حزب‌های سیاسی، ضعیف و به شدت رنجور بودند. انتخابات در این کشورها میان دو سر حد مقابل هم و بر مدار اشخاص و نه احزاب و برنامه‌های منسجم عملیاتی شکل گرفته و هر دوره به نفع یک سمت تمام می‌شد. دولت لیبرال دولتی بود که در نهایت امر محدود بوده و فضای آزادی فردی و فعالیت دولت را به شدت، مقید و محصور ساخته بود.

در مقیاس بنگاه‌ها، مثال‌های بی‌شماری از کارکرد سرمایه اجتماعی ذکر شده است. شاید بهترین مطالعات در این زمینه، مطالعه‌ای است که توسط جان نیسبیت (Naisbitt)<sup>۱</sup> انجام شده است. براساس این مطالعه، یکی از علل کلیدی جهش چین در اقتصاد جهانی طی چند دهه اخیر و موفقیت‌های خارق‌العاده این کشور، وجود شبکه چینی تبارانی است که در همه جای دنیا پراکنده هستند و بخش اعظم مبادلات اقتصاد چین با اقتصاد جهانی را از طریق این شبکه انجام می‌دهند.

در مطالعه Naisbitt نشان داده شده که ارزش دارایی‌های مالی شبکه چینی تباران در اقتصاد جهانی ۲ تا ۳ هزار میلیارد دلار است. اعضای این شبکه در مالزی حدود ۳۰ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند و ۶۱ درصد اقتصاد را در کنترل دارند. سهم جمعیت چینی تباران در اندونزی ۳/۵ درصد است که کنترل ۷۳ درصد اقتصاد را در دست دارند. نسبت‌های مشابه برای تایلند ۱۰ درصد جمعیت و ۸۱ درصد اقتصاد و در فیلیپین ۲ درصد از جمعیت است که کنترل ۵۰ تا ۶۰ درصد اقتصاد آن کشور را در اختیار دارند.<sup>۲</sup>

۱- نیسبیت، جان، «روندهای کلان آسیا، روندهایی که جهان ما را تغییر می‌دهند»، ۱۹۹۶، ترجمه دکتر موفقیان، موسسه مطالعات و تحقیقات علوم انسانی.

۲- مومنی، فرشاد، «سرمایه اجتماعی و توسعه»، روزنامه اعتماد، شماره ۱۴۵۰، مرداد ۱۳۸۶، صفحه ۱.

با توجه به مطالعات انجام شده، تاثیرگذاری و کارکردهای سرمایه اجتماعی در سه سطح کلان، میانه و خرد بستری را می‌سازد که زمینه ساز توسعه است و از این رو است که در اغلب کشورها این بحث که چگونه می‌توان در جهت احیا و انباشت سرمایه اجتماعی گام برداشت، بحثی کلیدی و بسیار مهم می‌باشد.

## ۲-۶- رابطه سرمایه اجتماعی و ابعاد توسعه

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه اجتماعی و نهایتاً رشد و توسعه اقتصادی، لازم است برای افزایش ذخیره این سرمایه برنامه‌ریزی انجام گیرد. برخی از این اقدامات در سطح سازمانی عبارتند از:

### الف - تشویق و تقویت نهادهای اجتماعی، صنفی و حرفه‌ای

«فعالیت گروهی موفق»، مستلزم تقویت شبکه‌های اعتماد است. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی و حرفه‌ای در سازمان‌ها با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها شود. این افزایش با تاثیر بر شاخص بهره‌وری نیروی کار بر افزایش بازدهی سازمان تاثیر می‌گذارد.

### ب- برنامه‌ریزی برای غنی‌سازی فرهنگ اجتماعی و سازمانی

سرمایه اجتماعی، تبلور اقتصادی فرهنگ اجتماعی یا سازمانی مبتنی بر اعتماد و مشارکت افراد است. بنابراین هرگونه اقدامی از طرف مدیران برای غنی‌سازی فرهنگ سازمانی می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی شود.

### ج- توجه به ارتقای سرمایه اجتماعی در آموزش‌های عمومی و آموزش کارکنان

ارائه آموزش‌های عمومی برای افراد در تمامی سطوح و نیز آموزش‌های دانشگاهی، نقش اصلی را در ایجاد این نوع سرمایه ایفا می‌نماید. مؤلفه‌های فرهنگی در سطح جامعه به شدت متاثر از عملکرد نظام‌های آموزشی و تربیتی هستند. در سطح سازمانی نیز برگزاری دوره‌های آموزشی کارکنان می‌تواند بستر مناسبی برای تقویت سرمایه اجتماعی باشد.

## ۲-۷- مدیریت سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه

از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی در سازمان می‌شود، جدایی مدیران از کارکنان و سازمان (نظیر ساختار سلسله مراتبی) است. مدیران از راه‌های مختلف می‌توانند در ایجاد توسعه سرمایه

اجتماعی در سازمان موثر باشند. بعضی از این روش‌ها مربوط به جامعه (در سطح کلان) و بقیه مربوط به درون سازمان (در سطح خرد) است. این روش‌ها عبارتند از:

الف - پایبندی به اخلاقیات

ب - احساس مسئولیت اجتماعی

ج - وحدت با جامعه

د - تلاش در جهت ایجاد اعتماد در سازمان

ه - تأکید مداوم بر آموزش

و- چرخش مشاغل

ز- افزایش رضایت شغلی کارکنان

ح- حمایت از توسعه پایدار

وجود دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های متعدد، نهادهای مختلف نظارتی، تخلفات اداری، شایعه پراکنی و بی‌اعتنایی کارکنان به سازمان از جمله نشانه‌های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان یا به عبارتی ضعف سازمان در ایجاد سرمایه اجتماعی است.

## ۲-۸- بازسازی سرمایه اجتماعی

بازسازی سرمایه اجتماعی و حیات مدنی از طریق افزایش دامنه اعتماد عمومی ممکن می‌شود. برای تحقق این هدف چهار اقدام عمده پیشنهاد می‌شود:

**الف** - به منظور احیای اعتماد سازی، مقامات دولتی باید دست به ترمیم اعتماد مخدوش شده مردم - که عمدتاً به واسطه خلف وعده‌های گذشته صورت گرفته - بزنند.

**ب** - یکی از ریشه‌های بی‌اعتمادی در میان افراد، محدودیت منابع و امکانات است که باعث آسیب‌پذیری آنها در مقابل ریسک‌های موجود در اعتمادورزی نسبت به بیگانگان می‌شود. راه احیای اعتماد و کاهش این ریسک از طریق افزایش منابع و امکانات میسر است، این کار عمدتاً از طریق سیاست‌های معطوف به عدالت اجتماعی و توزیع مجدد درآمد امکان پذیر است.

ج - اعتماد کردن به دیگران متضمن نوعی خوشبینی است. این که افراد، حتی در غیاب سازوکارهای قانونی نیز به دلایل اخلاقی، به تعهدات خود پایبند می‌مانند. بنابراین هرگونه تلاش برای احیای اعتماد اجتماعی از مسیر تقویت رفتارهای اخلاقی می‌گذرد.

د - اگر چه مطالعات نشان داده‌اند که مشارکت افراد در فعالیت‌های مدنی و انجمن‌های داوطلبانه معمولاً سطح بالاتری از اعتماد را در میان آنها ایجاد می‌کند، اما این امر تنها در صورتی تحقق می‌یابد که فعالیت‌های این‌گونه گروه‌ها و انجمن‌ها زمینه تعامل میان افراد را فراهم کرده و به شناخت عمیق‌تر اعضا از یکدیگر بیانجامد.

باید توجه داشت احیای سرمایه اجتماعی با برداشتن گام‌های کوچک آغاز می‌شود. گسترش همکاری جمعی و کار تیمی، احترام به قانون و قواعد بازی، تقویت تحمل دیگران و نیز پایبندی به اصل عدالت و برابری از الزامات پیمودن راه انباشت سرمایه اجتماعی است.

## ۲-۹- روش‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی چگونه اندازه‌گیری می‌شود؟ روش‌های مبتکرانه‌ای برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی وجود دارد. با این وجود اندازه‌گیری واقعی آن به دلایل مختلف امکان پذیر نیست. چند وجهی بودن تعریف سرمایه اجتماعی، وجود مشکلات متعدد در اندازه‌گیری مفاهیم غیر ملموس مانند جامعه، شبکه و ارگان‌های اجتماعی و وجود روش‌های علمی اندکی برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی از جمله این دلایل است. به همین دلیل محققان معاصر شاخص‌هایی نزدیک به آنچه واقعیت است نظیر اعتماد به دولت، تمایل به رای دادن، نرخ رشد شرکت مردم در انتخابات، عضویت در نهادهای مدنی، ساعت‌هایی که مردم فعالیت‌های داوطلبانه کرده‌اند و غیره را برای محاسبه سرمایه اجتماعی به کار می‌برند.

با توجه به ملاحظات فوق، برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی بر مبنای اعتماد، گستردگی روابط دیرپا و وجود هنجارهای مشترک، چهار مقیاس زیرقابل تشخیص است:

**الف - شاخص میزان اعتماد عمومی.**

**ب - میزان مشارکت در انجمن‌ها و نیز فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی.**

**ج - میزان جرم، طلاق، خودکشی و غیره، به عنوان نمایانگر میزان شدت ارتباطات اجتماعی.**

د- وسعت و غنای شبکه روابط اجتماعی افراد.

رابرت پاتنام شاخص‌های زیر را برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند:

**الف** - درصد افرادی که در انتخابات شرکت می‌کنند.

**ب** - درصد افرادی که روزنامه می‌خوانند.

**ج** - درصد افرادی که معتقدند بیشتر افراد جامعه قابل اعتماد هستند.

**د** - درصد افرادی که بدون دریافت دستمزد در یک پروژه محلی یا کار گروهی مشارکت کرده‌اند.

**ه** - درصد افرادی که عضو یک گروه یا انجمن شهروندی هستند.

**و** - درصد افرادی که به طور مرتب به کلیسا می‌روند.

**ز** - درصد افرادی که به طور مرتب به باشگاه یا باشگاه می‌روند.

در دسته بندی دیگری، شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، در چهار گروه عمده زیر خلاصه شده است:

**الف** - میزان عضویت در انجمن‌ها و گروه‌هایی نظیر انجمن خانه و مدرسه، باشگاه‌های ورزشی، انجمن‌های صنفی - حرفه‌ای و محافل ادبی هنری - علمی.

**ب** - میزان اعتماد به سایر شهروندان.

**ج** - میزان مشارکت در فعالیت‌های مدنی نظیر انتخابات، حضور در گردهمایی‌ها، راهپیمایی‌ها، مناظره‌های سیاسی، نامه نوشتن به روزنامه‌ها و نمایندگان پارلمان و مقامات حکومتی نظیر امضای طومار.

**د** - میزان مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه مانند نهادهای خیریه، گروه‌های همسایگی و هیئت‌های مذهبی.

## ۲-۱۰- وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران<sup>۱</sup>

در بسیاری از کشورهای اروپای غربی و آمریکای شمالی، بخش زیادی از اطلاعات مورد نیاز برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی از طریق پیمایش‌های موسوم به «پیمایش اجتماعی عمومی» و نیز سرشماری‌های منظم و با فاصله‌های کم، گردآوری می‌شوند.

۱- ارقام ارائه شده از منبع: «مزروعی، غلامعلی. «سرمایه اجتماعی و توسعه»، برگرفته از سایت [WWW.Mazrooe.ir](http://WWW.Mazrooe.ir)»، اخذ شده است.

در برخی از کشورها نظیر فنلاند سرشماری‌ها به‌طور سالانه انجام می‌شود. علاوه بر همه اینها، اخیراً آمریکا و انگلستان پیمایش‌های خاصی را نیز حول محور «سرمایه اجتماعی» طراحی کرده‌اند که موضوعات و سؤالات مورد مطالعه آنها به نحو مستقیمی به جوانب مختلف بحث «سرمایه اجتماعی» مربوط می‌شوند.

بررسی آماری تحول «سرمایه اجتماعی» در ایران با چالش‌هایی جدی همراه است که مهم‌ترین آنها عدم وجود اطلاعات قابل اعتماد است.

در ایران، پیمایش «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان»، که تاکنون دو موج آن توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده، گام اولیه‌ای در جهت تولید داده‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری «سرمایه اجتماعی» است.

این پیمایش هنوز بسیار نوپاست و علاوه بر این، فقط در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ انجام شده و لذا اتکا به داده‌های آن نمی‌تواند تصویر کاملی از تحولات درازمدت جامعه ایران به دست دهد.

دو پیمایش دیگر در سال ۱۳۵۳ و ۱۳۷۵ به اجرا درآمده است. از آنجا که این پیمایش‌ها به‌طور جداگانه و مستقل از یکدیگر طراحی و اجرا شده‌اند، طبعاً مشکل عدم تطابق موضوعات و سؤالات آنها وجود دارد. اما موضوعات مرتبط با بحث «سرمایه اجتماعی» در هر یک از این پیمایش‌ها و معادل‌های تقریبی آنها در پیمایش‌های دیگر مبنای اندازه‌گیری شاخص‌های اندازه‌گیری «سرمایه اجتماعی» در ایران قرار گرفته است.

## ۲-۱۰-۱- اعتماد اجتماعی (مابین افراد)

در هر دو پیمایش سال‌های ۱۳۵۳ و ۱۳۸۲ سؤالی در مورد میزان اعتماد پاسخگویان به مردم وجود دارد. نتایج به دست آمده حاکی از کاهش میزان اعتماد اجتماعی افراد از حدود ۵۰ درصد در سال ۱۳۵۳ به ۱۰ درصد در سال ۱۳۸۲ است. در مقایسه با روندهای مشاهده شده در سایر کشورهای جهان، میزان افول اعتماد اجتماعی در ایران در فاصله نسبتاً کوتاه، بسیار زیاد و قابل تامل است.

نتایج پاسخگویی به سؤالات در مورد میزان رواج صداقت و راستگویی در میان مردم و پایبندی افراد به قول و قرارها نشان می‌دهد، نسبت کسانی که معتقدند صداقت و راستگویی در میان مردم رواج زیادی دارد، از رقمی بالای ۲۰ درصد به پایین‌تر از ۱۰ درصد کاهش یافته است. این کاهش تنها در فاصله هفت سال میان پیمایش ۱۳۷۵ و ۱۳۸۲ صورت گرفته است. نسبت افرادی که معتقدند پایبندی افراد به قول و قرارهای خود رواج زیادی در جامعه دارد در فاصله سه ساله میان دو پیمایش ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ حدود ۲۰ درصد کاهش یافته است.



## ۲-۱۰-۲- اعتماد سیاسی (میان افراد و حکومت)

اگر این شاخص از میزان اعتماد پاسخگویان نسبت به مدیران و کارگزاران دولتی اندازه‌گیری شود، نتایج پیمایش ۱۳۸۲ نشان می‌دهد، افراد دارای اعتماد زیاد نسبت به مدیران دولتی، کمتر از ۲۰ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند. در مقابل بخش بزرگ‌تری از پاسخگویان، در حدود ۳۰ درصد، اعتماد چندانی نسبت به آنها ندارند.

اگر با توجه به نظر افراد نسبت به کارکردهای حکومت، اعتماد سیاسی ارزیابی شود، نتایج دو پیمایش ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ نشان می‌دهد تعداد افرادی که معتقدند حکومت به نظر شهروندان احترام می‌گذارد، از حدود ۵۰ درصد در سال ۱۳۷۹ به ۴۰ درصد در سال ۱۳۸۲ کاهش یافته است.

در مورد اعتماد به حاکمیت قانون نیز پاسخ‌ها حاکی از آن است که درصد کوچکی از شهروندان (کمتر از ۳۰ درصد) به این امر باور دارند و این تعداد در یک فاصله کوتاه سه ساله تا سال ۱۳۸۲ به حدود ۱۰ درصد کاهش یافته است.

در پاسخ به سوال: «به نظر شما حکومت همه مردم را به یک چشم نگاه می‌کند؟» نیز در سال ۱۳۷۹ نیمی از پاسخگویان بر این باور بودند که حکومت همه را به یک چشم نگاه می‌کند، اما در سال ۱۳۸۲ این میزان به کمتر از ۲۲ درصد کاهش یافته است.

باید توجه داشت، به موازات کاهش اعتماد مردم به کارگزاران حکومتی و نیز کارایی قوانین و عدالت سیاسی، میزان مشارکت آنها در سیاست‌گذاری‌ها و اداره امور، کاهش می‌یابد و نهادهای حکومتی به سیطره افراد دارای نفوذهای سیاسی و اقتصادی در می‌آید.

در ایران همین روند باعث شده حدود نیمی از جمعیت پاسخگو در سال ۱۳۷۹ که باور داشتند قانون به یکسان در مورد افراد عادی و متنفذین حکومتی اجرا می‌شود، در سال ۱۳۸۲ به ۱۰ درصد برسد. البته روند شرکت مردم در انتخابات خود ملاک دقیق‌تری برای ارزیابی «اعتماد سیاسی» در گذر زمان است.

## ۲-۱۰-۳- اعتماد نهادی (مشاغل، حرفه‌ها و موقعیت‌ها)

اعتماد نهادی محصول فرآیندهای نسبتاً طولانی و متراکم شدن تجربیات اجتماعی بوده که کمتر دچار نوسانات شدید کوتاه مدت همانند اعتماد اجتماعی و اعتماد سیاسی می‌شود.

نتایج پیمایش‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ حاکی از کمترین میزان اعتماد پاسخگویان به افراد شاغل در بنگاه‌های معاملات ملکی و نیز درگیر خرید و فروش اتومبیل، در کنار کسبه خرده‌پا، تجار و رانندگان تاکسی است.

به نظر می‌رسد که وجه مشترک همه این مشاغل منفعت طلبی شخصی و عدم وجود یک استاندارد رفتاری قانونی و یا اخلاقی حاکم بر افراد شاغل در این حرفه‌ها است.

معلمان و استادان دانشگاه از اعتماد بالایی در میان پاسخگویان برخوردارند. دلیل این اعتماد بالا را شاید بتوان این واقعیت دانست که این گروه‌های شغلی، برخلاف گروه‌های دسته‌نخست، لزوماً در پی منافع شخصی خود نبوده، وظایف شغلی خود را در چارچوب مجموعه‌سنگینی از قوانین و اصول اخلاقی انجام می‌دهند. علاوه بر این، محصول نهایی کار آنها، یعنی پرورش نسل جوان نیز تنها به سود آینده و نه لزوماً نفع شخصی این افراد است.

در فاصله میان دو گروه فوق، گروه دیگری نیز وجود دارد که عمدتاً از سطح اعتماد متوسطی برخوردار است. اما به نظر می‌رسد که این اعتماد در فاصله سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ رو به کاهش بوده است. این گروه‌ها عبارتند از: پزشکان، قضات، روحانیون و کارگران. میزان کاهش اعتماد به هر یک از اینها به ترتیب ۸/۷، ۷/۸، ۶/۶ و ۲/۵ درصد بوده است.

#### ۲-۱۰-۴ - حساسیت و توجه به سرنوشت کشور

نتایج پیمایش ۱۳۷۹ حاکی از آمادگی نیمی از پاسخگویان برای دفاع از خاک خود از طریق اعزام داوطلبانه به جبهه‌های جنگ می‌باشد. این میزان در مقایسه با برخی کشورهای دیگر که در آن مردم اساساً دفاع نظامی را مسوولیت نظامیان حرفه‌ای می‌دانند، بسیار بالاست. اما نکته قابل توجه و تامل این است که به فاصله سه سال این میزان در حدود ۱۰ درصد کاهش یافته است.

نتایج روند مشابهی را در مورد آمادگی افراد برای کار داوطلبانه در مناطق محروم نشان می‌دهد. زیرا در این مورد نیز نتایج، دلالت بر کاهش اعلام آمادگی از ۷۰ به ۶۰ درصد طی گذر زمان دارد.

دنبال کردن اخبار سیاسی اگر چه به خودی خود حاکی از وجود میزانی از سرمایه اجتماعی است، اما کیفیت این سرمایه، تا حدودی نیز به منبع عمده کسب اخبار نیز بستگی دارد.

پاتنام در مطالعه خود در مورد جامعه آمریکا نشان داد جدی‌ترین دنبال‌کنندگان اخبار سیاسی آنهایی هستند که این اخبار را از طریق روزنامه‌ها و نه تلویزیون به دست می‌آورند.

اگر این شاخص را در مورد ایران نیز صادق بدانیم، می‌توان گفت کیفیت این بخش از سرمایه اجتماعی در ایران در سال‌های پس از انقلاب ارتقا یافته است. اما از سال ۱۳۷۵ به بعد مستمراً در حال افول بوده است. به موازات کاهش استفاده از روزنامه، استفاده از تلویزیون با شتابی چشمگیر رو به افزایش گذاشته است.

#### ۲-۱۰-۵- مشارکت در فعالیتهای خیریه و داوطلبانه

در سال ۱۳۷۹ نزدیک به ۳۰ درصد از پاسخگویان بر این باور بودند که کمک به دیگران در جامعه بسیار رواج دارد. این میزان در سال ۱۳۸۲، به پایین‌تر از ۲۵ درصد کاهش یافته است.

این کاهش به طریق دیگری نیز خود را منعکس کرده و آن نسبت بسیار پایین کسانی است که به کار داوطلبانه در بنگاه‌های خیریه و یا کمک مالی اقدام کرده‌اند. نسبت این افراد در سال ۱۳۸۲ تنها به حدود ۱۰ درصد جامعه بالغ می‌شود.

با توجه به نقشی که مذهب و مذهبی بودن می‌تواند در مشارکت در فعالیتهای خیریه و داوطلبانه داشته باشد مطالعه رابطه و تاثیرگذاری این دو در یکدیگر ضرورت دارد.

#### ۲-۱۰-۶- عضویت در انجمن‌های شهروندی

انجمن‌های اولیا و مربیان (انجمن‌های خانه و مدرسه سابق) از جمله دیرپاترین زمینه مشارکت مدنی شهروندان عادی است و اولین نشانه‌های افول «سرمایه اجتماعی» در کشورهای مختلف، کاهش مشارکت افراد در این انجمن‌ها می‌باشد.

در ایران، میزان مشارکت افراد در انجمن اولیا و مربیان از ۷ درصد در سال ۱۳۵۳ به ۲۶ درصد در سال ۱۳۷۵ افزایش یافته و تا سال ۱۳۸۲ در همان سطح باقی مانده است. این تحول اگر چه مثبت بوده و می‌تواند به ارتقای سطح سرمایه اجتماعی کمک کند، اما باید با احتیاط نگریسته شود.

این افزایش در شرایطی صورت گرفته که تعداد مدارس خصوصی و نیمه‌خصوصی نیز رو به افزایش گذاشته‌اند. لذا این احتمال وجود دارد که مشارکت در این انجمن‌ها بیشتر معطوف به کمک مالی به مدارس از

طریق انجمن‌های اولیا و مربیان بوده باشد. در این صورت نقش این مشارکت در افزایش سرمایه اجتماعی بسیار محدود خواهد بود.

روند کاملاً مشابهی نیز در مورد باشگاه‌های ورزشی و تفریحی دیده می‌شود. افزایش میزان عضویت در این نهادها در فاصله سال‌های ۱۳۵۳ و ۱۳۸۲ نشان‌دهنده تحولی در جهت تقویت سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید.

نکته قابل تامل این است که در سال ۱۳۸۲، تنها کمتر از ۱۰ درصد جمعیت کشور در این گونه مراکز عضویت داشته‌اند.

شرکت در محافل غیررسمی و دوستانه نیز به گونه‌ای منعکس‌کننده علایق شهروندی است. این گونه محافل غیر رسمی میزان بالایی از شهروندان ایرانی را به خود جلب کرده و می‌کند. در سال ۱۳۷۵، بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان اوقات فراغت خود را عمدتاً با دوستان و خانواده خود می‌گذرانند و این رقم در سال ۱۳۸۲ به بیش از ۷۰ درصد افزایش یافته است.

شرکت در مراسم روضه و عزاداری نیز از ۲۰ درصد در سال ۱۳۷۵ به حدود ۳۵ درصد در سال ۱۳۸۲ افزایش یافته است.

## ۲-۱۱- جمع‌بندی

۱- «سرمایه اجتماعی» به سیمانی تشبیه شده که بلوک‌های تشکیل‌دهنده ساختمان جامعه را در کنار هم نگاه می‌دارد. برخی نیز آن را به روغنی تشبیه کرده‌اند که موجب می‌شود چرخ دنده‌های اقتصاد به روانی بگردند.

۲- صرف‌نظر از اینکه کدامیک از این تشبیهات، «سرمایه اجتماعی» را بهتر توصیف می‌کنند، هر دو این نکته را تبیین می‌کنند که اگر چه بدون «سرمایه اجتماعی» نیز جامعه می‌تواند به حیات خود ادامه دهد، اما این حیات بسیار شکننده، پرهزینه و کم‌دوام خواهد بود. از این روست که «سرمایه اجتماعی و توسعه» به هم گره خورده‌اند و هر گونه توسعه‌ای فقط با انباشت سرمایه اجتماعی رقم می‌خورد.

۳- بررسی وضعیت کلی تحول شاخص‌های «سرمایه اجتماعی» در ایران در نزدیک به سه دهه اخیر گویای جریان افول و نزول این سرمایه، علی‌رغم تحولات سیاسی و اجتماعی حادث است. درک و

دریافت این واقعیت، ضرورت بازسازی این سرمایه را در سایه نگرش‌ها و سیاست‌های نو می‌طلبد و البته در این میان دولتمردان و نخبگان نقش راهبردی را به عهده دارند.

۴- براساس ایده فوکویاما در جوامعی که سطح اعتماد در آنها پائین است ساختار تولید به گونه‌ای است که بیشترین ارزش تولیدی جامعه در قالب فعالیت‌های اقتصادی خانوار صورت می‌گیرد.

۵- فوکویاما به جنبه خانواری و غیرخانواری فعالیت‌های اقتصادی توجه داشته و بیان می‌کند در جوامعی که به دلایلی اعتماد به یکدیگر در مردم کم است آنها از یکدیگر می‌هراسند و از هم دور می‌شوند. در چنین جوامعی تنها محفل امن برای فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری، حیطة خانواده و آشنایان است. زیرا در چنین محفل‌هایی به خاطر همدلی و همبستگی یا رودررویی آتی امکان فریب و کلاهبرداری کمتر می‌شود و افراد با خیال آسوده به سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی مشغول می‌شوند. در این گونه جوامع شعاع اعتماد بسیار کم و محدود به حیطة خانوار است.

۶- در جوامعی که بیشتر تولیدات اقتصادی در حوزه خانوار انجام می‌شود، سهم ارزش افزوده بنگاه‌ها یا شرکت‌ها که شکل‌گیری آن مستلزم اعتماد افراد به یکدیگر است، در ایجاد ارزش افزوده کل ناچیز خواهد بود.

۷- در اقتصاد ایران بخش قابل ملاحظه‌ای از ارزش افزوده کل، توسط نهاد خانوار تولید می‌شود. نهاد خانوار با تولید حدود ۴۰ درصد از ارزش افزوده، نقش مسلطی بر عملکرد اقتصاد کشور دارد. در طول سال‌های مورد بررسی (۷۵ تا ۸۴) نهاد خانوار تسلط خود را بر مقدار تولید ارزش افزوده همواره حفظ کرده است. خانوارها همراه با نهاد عمومی دولت و نفت ۷۰ درصد تولید کشور را در دست دارند ۳۰ درصد باقی مانده تولید کشور نیز میان شرکت‌های دولتی و غیر دولتی تقسیم می‌شود.

۸- اگر اقتصاد ایران یک اقتصاد دولتی نبود و از شرکت‌های دولتی حمایت نمی‌شد، شاید میزان سهم خانوار از ارزش افزوده تولید کشور از مقدار فعلی نیز فزونتر می‌شد. در اقتصاد ایران عملکرد نهادهای رسمی و غیر رسمی حاکم به گونه‌ای بوده است که همواره ترس از شراکت و همکاری در میان مردم رواج داشته و مردم برای گریز از ضرر و زیان حاصل از این بی‌اعتمادی ترجیح می‌دهند فعالیت‌های اقتصادی‌شان را در محفل دوستان و آشنایان خود به انجام برسانند و این شاید عامل مهمی در گسترش نیافتن و افول شرکت‌های اقتصادی در ایران شده است.

۹- بدون توجه به مسائل و ساختار اجتماعی تلاش برای حل مشکلات اقتصادی نتایج نامشخصی را به وجود خواهد آورد. تشویق برای سرمایه‌گذاری بدون حل بی‌اعتمادی و ترکیب ساختار تولیدی جامعه نتایج مثبتی نخواهد داشت. شاید عمده‌ترین دلیل این بی‌اعتمادی، نگرش «کوتاه مدت بودن» نتایج، در جامعه ایران باشد.

### ۳- تکیه بر برندها و نام‌های تجاری (Brands)

#### ۳-۱- مقدمه

برند (Brand) و یا نام تجاری در دنیای امروز از جایگاه مهمی برخوردار است. تکیه بر برندها و نام‌های تجاری معتبر در عرصه تولید و فروش محصول از جمله سیاست‌هایی است که بسیاری از کشورها با تمسک به آن توانسته‌اند حضور در بازار پر رقابت تجارت جهانی را بر خود آسان نمایند. در زمان حاضر نام و علامت تجاری یک شرکت به عنوان با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود. برندها از طریق وفاداری مشتری، تسهیل تامین مالی شرکت‌ها، ثبات در کسب درآمد و نیز پایداری اشتغال نیروی انسانی تولید ثروت می‌کنند. داشتن برند اعتلای وجهه شرکت‌ها را در پی خواهد داشت و شرکت‌های تولیدی و صادراتی به دلیل برند خود کسب اعتبار می‌کنند و وجود برند، بهترین انگیزه برای ادامه تولید و نیز کسب بازارهای بیشتر محسوب می‌شود. بنابراین حفظ استانداردهای رفتاری در برابر مصرف‌کنندگان از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

نشریه «بیزنس ویک» در تازه‌ترین گزارش خود از برندهای جهان اعلام کرده است که برند کوکاکولا، بزرگ‌ترین تولیدکننده نوشابه‌های غیر الکلی در جهان، پرارزش‌ترین برند جهان است. این برای دومین سال پیاپی است که کوکاکولا عنوان برند برتر جهان را به خود اختصاص می‌دهد. ارزش این برند ۶۷ میلیارد دلار آمریکا (بیش از درآمد یکسال ایران از محل فروش نفت با احتساب هر بشکه نفت ۷۰ دلار) عنوان شده است، که یک رقم افسانه‌ای برای یک نام تجاری به شمار می‌آید. کوکاکولا در حالی این مقام را به دست آورده است که نزدیک به ۵۲۵ میلیون دلار از ارزش برند آن نسبت به پارسال کاسته شده است. اما کاهش ارزش بقیه برندها به دنبال کاهش رشد اقتصادی جهان باعث شد تا جایگاه نخست فهرست بهترین برندها تغییر نکند.

علاوه بر این گزارش سال ۲۰۰۱ درخصوص ۱۰۰ برند معتبر جهان حاکی است که، ۳۳ درصد از ارزش سرمایه شرکت‌های مزبور در بازار، مربوط به برند بوده است. این نسبت در سالهای اخیر به ۳۸ درصد افزایش یافته که نشان‌دهنده این نکته است که برند نقش مهم‌تری را در سازمان‌ها پیدا کرده است.

استفاده از برندهای تجاری معتبر و قابل اعتماد نیازمند ارتقای کیفی محصول و تداوم آن است. در واقع برند نماد ظاهری یک استراتژی بازاریابی است و برند موفق نتیجه یک استراتژی موفق است. برای تقویت برند لازم است ارتباط با مصرف‌کننده حفظ شود. در دنیای تجارت به اثبات رسیده است که، بهترین نوع وفاداری مشتری، وفاداری به قیمت‌ها یا وفاداری به خرید ارزان نیست، بلکه وفاداری به برند است. و این وفاداری صرفاً از طریق ارتقای کیفیت محصول و ارائه خدمات متنوع امکان پذیر است.<sup>۱</sup>

برندها با ایجاد اعتماد هزینه‌های مبادلات را کاهش می‌دهند و به این ترتیب سرعت چرخش کالا و خدمات در بازار افزایش می‌یابد، همچنین خواب کالا را کم می‌کنند. علاوه بر این، برندها از طریق کاهش هزینه جستجو، کاهش ریسک و انتقال تجارب مصرفی، منافی را نیز به مصرف‌کننده می‌رسانند.

اگر در معرفی یک برند، کار کارشناسی بی‌طرفانه به میزان کافی انجام شده باشد؛ مصرف‌کننده به آن اعتماد می‌کند و به این ترتیب هزینه بازاریابی نیز کاهش می‌یابد، بدین ترتیب با کاهش قیمت تمام شده منافع آن به مصرف‌کننده نیز می‌رسد.

در دنیای امروز قالب رقابت بین بنگاه‌ها به دلیل سلطه برندها، رقابت انحصاری (Monopolistic-Competition) است. در این چارچوب، شرکت‌ها با ایجاد برند نوعی عادت مصرفی در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند که موجب کاهش جانمایی بین کالاها و افزایش قدرت بازار تولیدکنندگان می‌شود. وجود برند باعث تسهیل تشکیل شرکت‌های بین‌المللی و سیالیت سرمایه می‌شود. برند موجب افزایش ضریب نفوذ به بازار و افزایش مقیاس بازار می‌شود.

با این ویژگی‌ها سؤال این است که چرا اقتصاد ما فاقد برندهای مطرح است. به عنوان مثال در بازارهای صادرات کالاهای سنتی نظیر فرش، پسته و زعفران علی‌رغم سال‌ها تجربه صادراتی برند معروف و شناخته شده‌ای از کالاهای فوق وجود نداشته و صرفاً، به عنوان یک محصول ایرانی شناخته می‌شود. این مشکل در خصوص اغلب تولیدات صنعتی و معدنی نیز مصداق دارد. در این بخش با طرح مباحث مرتبط با مفهوم نام تجاری به برخی موانع موجود در راه شکل‌گیری برندهای معتبر اشاره خواهد شد.

### ۳-۲- تعریف نام تجاری

براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) که در اغلب گزارش‌ها به آن استناد شده است، نام تجاری عبارت است از:

۱- برگرفته از مقالات ارائه شده در سومین کنفرانس بین‌المللی برند، آبان ۱۳۸۷.

«نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این موارد است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود.»

نام تجاری شامل شهرت محصول، وعده‌های شرکت به مصرف‌کنندگان و ارزش‌هایی است که شرکت نمایندگی آن را برعهده دارد.

تشخیص این امر مهم است که بدانیم نام‌های تجاری صرفاً یک اسم خاص و بسته‌بندی محصول نیستند. نام‌های تجاری انحصاراً از طریق تبلیغات جذاب یا استراتژی بازاریابی هوشمند توسعه نمی‌یابند. کیفیت تولید و حفظ آن، ارائه خدمات پس از فروش، تنوع تولید و در نهایت تولید برای مشتری از ضروریات شکل‌گیری و دوام یک نام تجاری به شمار می‌رود.

### ۳-۳-هرم ارزش‌گذاری نام تجاری

هر نام تجاری برای اشتهار و معروف شدن می‌بایست مراحل هرم زیر را طی کند. ابتدا مشتریان نام تجاری را نمی‌شناسند. سپس با توجه به تبلیغات شرکت و یا استفاده از محصول با آن نام تجاری آشنا می‌شوند. در مرحله بعد مشتریان راجع به عملکرد محصول قضاوت خواهند نمود. در این مرحله همچنین احساسات مشتریان در مورد آن نام تجاری شکل خواهد گرفت و در آخر نام تجاری به مرحله بلوغ خود می‌رسد.





### ۳-۴- ارزش مالی نام تجاری

نام‌های تجاری برای سهامداران به طرق ذیل ایجاد ارزش می‌کنند.<sup>۱</sup>

۱- انتخاب مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کند: در مواجهه با محصولات که به لحاظ کلیه جوانب برابر هستند، مصرف‌کنندگان غالباً برندهایی را انتخاب می‌کنند که آن را می‌شناسند.

مرکز مشاوره مدیریت مرسر (MMC) اخیراً از مصرف‌کنندگان پرسیده است که تمایل دارند با چه نوع شرکت کار کنند؟ مصرف‌کنندگان پاسخ دادند که به جای شرکت‌هایی که تنوع گسترده‌ای از کلیه محصولات را با قیمت پایین به مشتری ارائه می‌دهند، شرکت‌هایی را انتخاب می‌کنند که برند مورد تایید دارند.

۲ - بر وفاداری مشتریان می‌افزاید: وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با برند مورد تایید، بیشتر است. در نتیجه سود مالی روشنی را برای اینگونه شرکت‌ها به وجود می‌آورد. زیرا هزینه جذب مشتریان جدید، به طور متوسط ۱۰ تا ۲۰ برابر هزینه حفظ مشتریان موجود است.

۳ - ورود به بازار جدید را ممکن می‌سازد: شرکت‌هایی با نام‌های تجاری قوی احتمالاً در ورود به بازار جدید به مراتب موفق‌تر هستند.

مرسدس بنز، آنقدر در زمینه مهندسی کیفیت، قوی است که وقتی وارد بازار خودروهای سرعتی و ورزشی شد، خودرو کلاس M آن قادر شد با یک قیمت مناسب بر بازار حکم فرمایی کند، علی‌رغم اینکه مرسدس بنز قبلاً وسایل نقلیه ورزشی تولید نمی‌کرد.

دیزنی نیز همین نتیجه مشابه را داشت، زمانی که وارد صنعت سفرهای تفریحی دریایی شد، نام تجاری شرکت آنقدر قوی بود که خط تفریحی دیزنی یکی از موفق‌ترین‌ها در این زمینه شد.

۴ - افزایش قیمت محصول را امکان‌پذیر می‌سازد: شرکت‌هایی با نام تجاری قوی اغلب می‌توانند قیمت‌های بیشتری برای کالاهای خود درخواست نمایند.

تویوتا خودروهای خود را با قیمت بیشتر از قیمت خودروهای ژئو (GEO)<sup>۲</sup> می‌فروشد. برعکس، یک برند ضعیف برای رقابت باید قیمت‌های پایین ارائه دهد. دیوید روبرت صاحب نظر در مباحث استراتژی بازار در شیکاگو می‌گوید یکی از دلایلی که نپسان در سال‌های اخیر ضرر داد، این است که شرکت نپسان تقریباً

۱- ارزش نام تجاری، علی باغبان - سیدعباس موسوی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۹.

۲- یکی از برندهای ماشین‌های کوچک است که توسط جنرال موتورز از سال ۱۹۸۸ تولید می‌شد. این برند از سال ۱۹۹۸ به کارخانه شورلت واگذار شد.

۱۰۰۰ دلار در هر خودرو به خاطر ضعیف شدن برند از دست داد. وی می‌افزاید: این چیزی است که رئیس هیئت مدیره نیز پذیرفت.

۵ - استخدام کارکنان را افزایش می‌دهد: شرکت‌هایی با نام تجاری قوی، بهتر می‌توانند نخبگان را جذب کنند.

در سال ۱۹۹۸ مرکز مشاوره مدیریت مرسر (MMC) از فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی نظرخواهی کرد که چه عاملی بر تصمیمات استخدام آنها تاثیر گذاشته است. پاسخ‌دهندگان به این نظرخواهی، نام تجاری و شهرت شرکت را عامل شماره یک تاثیرگذار بر انتخاب آنها دانستند. در واقع نام تجاری شرکت حداقل ۲۵ درصد بیشتر از سایر عوامل دیگر نظیر حقوق، نوع کار، فرهنگ شرکت، فرصت‌های ترفیع و تشویق، امتیاز کسب کرد.

### ۳-۵- موانع شکل‌گیری و ماندگاری برندها<sup>۱</sup>

این مطلب که چه موانعی بر سر راه شکل‌گیری و ماندگاری برندها در بازار وجود دارد و چه سهمی از موانع بر سر راه شکل‌گیری و ماندگاری برندها، حقوقی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و یا اجتماعی می‌باشد، از جمله مسائلی است که ممکن است به ذهن هر تولیدکننده و یا پژوهشگری برسد. شناخت این موانع، در اتخاذ و به کارگیری سیاست‌های مناسب جهت رفع آنها ضرورت بسیار دارد. در ذیل به برخی موانع موجود بر سر راه شکل‌گیری و ماندگاری برندها در ایران، اشاره می‌شود.

۱- یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید مورد توجه قرارگیرد، کیفیت برند و پاسخگویی آن است. برندها، خود نشان‌دهنده ماهیت خود هستند و به ما می‌گویند که چه چیزی را ارائه می‌دهند. علاوه بر آن، به مخاطبان خود این امکان را می‌دهند که از سازنده‌ی برند مسئولیتی را بخواهند. ساخت یک برند بین ۲۰ تا ۳۰ سال زمان لازم دارد و باید توجه داشت که طی سالیان متمادی، مفهوم برند جزء لاینفک تولیدات خواهد شد. به عنوان مثال همه مردم دنیا، محصولات با برند آلمانی را دارای مهندسی بالا، محصولات سوئیسی را نمونه‌ای از تولیدات دقیق، ولو را بالاترین درجه امنیت و محصولات با برند سونی را محصولات با کیفیت می‌شناسند. به عبارت دیگر آنچه در خرید و انتخاب یک محصول اهمیت دارد کیفیتی است که در پشت هر برند پنهان است و این همان معیار انتخاب کالا توسط مصرف‌کننده می‌باشد. بنابراین یکی از چالش‌های اساسی در عدم شکل‌گیری برندهای قدرتمند در کشور، عدم توجه به کیفیت تولیدات است.

۱- مطالب این بخش عمدتاً با استفاده از نکات مطرح شده در سومین کنفرانس بین‌المللی برند که در آبان ماه ۱۳۸۷ برگزار گردید ارائه شده است.

۲ - باید توجه داشت که برای ایجاد برند سه اصل زیر الزامی است:

الف- هدف از ارائه کالا با برند خاص، در جهت ساده کردن زندگی مردم باشد.

ب- برند معرفی شده، چارچوب فرصت‌های موجود را مشخص کند. به عبارت دیگر مزایایی که در برند جدید در مقایسه با برندهای موجود وجود دارد بیان نماید.

ج- برند باید روش‌هایی را برای ارتباط بیشتر با مشتری فراهم نماید. در صورت عدم ارتباط مستقیم با مشتری نمی‌توان انتظار داشت که برند وارد زندگی مردم شود.

بنابراین غفلت از هر کدام از اصول فوق می‌تواند در عدم موفقیت برند موثر باشد. در کشور ما نیز به دلیل شرایط حاکم، بسیاری از تولید کنندگان، هیچ یک از اصول فوق را رعایت نکرده و به برند صرفاً به عنوان یک مارک تجاری نگرسته‌اند که حاوی برخی اطلاعات کلی در مورد محصول است. مانند سال تاسیس، شماره ثبت واحد تولیدی و ...

۳- یکی دیگر از مشکلات بر سر راه شکل‌گیری برندها، ایجاد تعهدات فراتر از توانایی برند است. در این خصوص لازم است واقع‌گرا بوده و تعهدات برندها با توجه به توانایی‌ها تعیین شود. در این صورت است که می‌توان به موفقیت برند امیدوار بود. بسیاری از شعارهای تبلیغاتی واحدهای تولیدی در عمل محقق نشده و این نکته در تضعیف برند بسیار اهمیت دارد.

۴- لازم است برای حفظ و ماندگاری برند، در نوع خدمات و کیفیت آن‌ها تغییر ایجاد نمود. هراکلیوس فیلسوف بزرگ یونان قدیم معتقد بود که "جهان به طور مستمر در حال تغییر و تحول است و همه چیز در جریان تحولات است. هیچ چیز ثابت نیست و همه چیز دائماً در حال تغییر و تحول است."<sup>۱</sup> جریان داشتن و دگرگونی در مورد همه چیز مصداق دارد. امروزه این مطلب به اثبات رسیده که عمر مفید وجوه تمایز هر برند ۱۸ ماه است. یعنی در صورت عدم ارتقا تکنولوژی و به روز کردن تمایزها، برند مورد نظر، بازار از دست خواهد داد. و بالعکس، با ایجاد وجوه تمایز می‌توان منافع بسیاری را از بازار کسب کرد. بنابراین توجه به خلاقیت و نوآوری در برندسازی بسیار اهمیت دارد و باید با توجه به محصولات و توانایی‌ها برند را طراحی نمود. به این ترتیب برند ضمن ایجاد یک تداعی مثبت، قادر خواهد بود، یک تمایز را نیز در ذهن مصرف‌کننده القا کند، به نحوی که آن برند خاص از سایر برندها متمایز شود.

۱- براون، تام، فلسفه نام‌های تجاری، ترجمه عطیه بطحایی، نشریه برند، شماره اول، پاییز ۱۳۸۷ ص ۳.

در کشور ما بسیاری از برندهای تولیدی، محصولات خود را بدون توجه به تغییرات سریع تکنولوژی و نیازهای جدید مردم، با همان بسته‌بندی و کیفیت سال‌های گذشته ارائه می‌دهند.

۵- علاوه بر توجه به توانایی‌های برند و تحقق کلیه وعده‌های داده شده، لازم است زمان ارائه خدمات نیز مشخص شود. به نظر می‌رسد یکی از دلایلی که در عدم موفقیت برندها در کشور موثر بوده است، بی‌توجهی به زمان ارائه خدمات به ویژه خدمات پس از فروش است. این مساله به ویژه در زمانی که کیفیت محصولات تولید شده در سطحی نازل قرار دارد، ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. صاحبان برندها ضمن توجه به کیفیت محصولات تولیدی لازم است به خدمات پس از فروش و زمان ارائه آن نیز توجه ویژه داشته باشند. متأسفانه در کشور ما اغلب تولیدکنندگان تضمینی برای کیفیت تولید خود نداشته و در ارائه خدمات پس از فروش نیز مسئولیتی نمی‌پذیرند. این شرایط در حالی است که شرکت‌های تولیدی با برندهای خارجی با ایجاد نمایندگی‌های متعدد و ارائه خدمات پس از فروش، توانسته‌اند حضور قدرتمندی در بازار محصول ایران کسب کنند.

۶- در برندسازی لازم است بر امکانات داخلی متمرکز شده و از مقایسه برند با برندهای خارجی اجتناب نمود. به همین دلیل است که از سیاست‌های سایر کشورها نیز نمی‌توان بهره کافی جست. بومی‌سازی سیاست‌های به کار رفته در کشورهایی که برندهای قدرتمند دارند، می‌تواند در تقویت برندهای داخلی موثر باشد. شناسایی ویژگی‌های مصرف‌کننده داخلی، آداب و رسوم رایج در کشور و عقاید مذهبی از جمله مواردی است که لازم است در طراحی برند داخلی مورد توجه قرارگیرد. بنابراین در برند سازی و ارائه آن، ابتدا باید خواسته‌های مردم مشخص و پس از اولویت‌بندی آنها اقدام به ارائه محصول با برند خاص نمود. در این صورت است که انتخاب مصرف‌کننده براساس نیازها بوده و از یک رفتار عقلایی پیروی می‌نماید. تجربه نشان داده است که برندهایی در بازار موفق هستند که مصرف‌کننده در انتخاب آنها از یک رفتار عقلایی استفاده می‌کند. عدم اجرای طرح‌های مطالعاتی میدانی در خصوص نیازهای مصرف‌کننده، باعث شده است که بسیاری از تولیدات در همان مراحل اولیه تولید متوقف شود.

۷- یکی دیگر از دلایل عدم توفیق برندها در کشور، عدم وفاداری مشتریان به برند خاص به دلیل تنوع تولیدات مشابه و نداشتن وجوه تمایز خاص است. این مساله باعث می‌شود که مشتری در هنگام انتخاب محصول به برند آن بی‌توجه باشد. اگرچه مطابق نظریه‌های سنتی، هرچه تولید بیشتر باشد بهتر است و سهم بیشتر بازار منجر به سودآوری بیشتر می‌شود، اما امروزه بسیاری از شرکت‌ها به دلیل وسعت خود، نتوانسته‌اند

وجوه تمایز خود را با استفاده از نوآوری و تکنولوژی‌های جدید حفظ نمایند. در نظریه‌های جدید کیفیت مشتریان ملاک است و نه تعداد آنها و این در حالی است که در ایران، اغلب تولیدکنندگان با انجام تبلیغات مختلف، سعی در حفظ سهم بازار دارند. درحالی که برند، ضمن ایجاد یک تداعی مثبت، باید یک تمایز را نیز در ذهن مصرف‌کننده القا کند، به نحوی که آن برند خاص از سایر برندها متمایز شود. به این ترتیب، سود بیشتری از مشتریان وفادار به برند کسب خواهند نمود.

علاوه بر موارد بالا که به نوعی مرتبط با سمت تولید کالا و عرضه آن است، برخی ویژگی‌های حاکم بر جامعه نیز، در عدم شکل‌گیری برندهای قدرتمند در کشور، تاثیرگذار بوده است. از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- یکی از اصلی‌ترین موانع در این خصوص دید حاکم بر جامعه به سرمایه و سرمایه‌دار است که به عنوان یکی از دلایل عدم شکل‌گیری برندهای معتبر و قدرتمند به شمار می‌رود. با توجه به اینکه برندهای معتبر در بلند مدت حجم وسیعی از سرمایه را به سمت خود سوق می‌دهد، عدم امنیت سرمایه‌گذاری در کشور می‌تواند یکی از دلایل و موانع موجود بر سر راه تجمیع سرمایه‌داران خرد و تشکیل موسساتی با نام تجاری واحد به شمار رود.

۲- بعد از انقلاب، به دلیل شرایط حاکم بر کشور توجه به برندها به عنوان مظاهر غربی مورد مواخذه قرار گرفت. به عنوان مثال تولیداتی نظیر کلینکس، جانسون و استارلایت و یا حتی برندهای معروف خودرو که تحت لیسانس شرکت‌های مادر تولید می‌شد به نام‌های غیر آشنایی نظیر نوظهور، فیروز و آسیا تغییر نام داد. این شیوه برخورد با برند در عدم توجه تولیدکنندگان به نام تجاری انتخابی و یا تلاش در جهت مدیریت نام تجاری موثر بوده است.

این مسئله در خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای که قبل از انقلاب وجود داشت نیز صادق است، به طوری که با کم‌رنگ کردن نقش فروشگاه‌هایی نظیر کوروش در سال‌های آغازین انقلاب و ترویج خرید سنتی از مغازه‌های خرده‌فروشی، ضمن افزایش هزینه‌های توزیع برای شرکت‌های تولیدی، در عدم موفقیت فروشگاه‌های بزرگی نظیر شهروند و رفاه نیز تاثیر داشت.

۳- توجه ویژه به سیاست‌های اشتغال‌زایی از طریق بنگاه‌های خرد و زود بازده باعث شد که به شرکت‌های بزرگ که توانایی ایجاد برندهای معتبر در سطح جهانی را دارا هستند بی‌توجهی شود. ادغام

شرکت‌های کوچک تولیدی و تشکیل شرکت‌های بزرگ که محصول مشابهی تولید می‌کنند، ضمن افزایش میزان تولید، در صورت ارتقای کیفی در رشد پایدار اشتغال نقش موثرتری خواهند داشت. این واحدها با حفظ کیفیت تولید، قدرت بیشتری در خلق برند دارند.

۴- سطح پایین اعتماد در جامعه که به پایین بودن سرمایه اجتماعی مربوط می‌باشد در عدم ادغام شرکت‌های تولیدی مشابه و ایجاد نام‌های تجاری واحد موثر است.

۵- تلاقی منافع از یک‌طرف و مشکلات حقوقی مربوط به شراکت، چه در بخش تولید و چه در بخش عرضه محصول، از دیگر دلایل عدم شکل‌گیری برندها می‌باشد.

در مجموع می‌توان گفت؛ ضعف طراحی برند در کشور و نبود استراتژی کلان در خصوص برندسازی، کیفیت برند و مدیریت آن، از علل عدم شکل‌گیری برندهای معروف است. در حالی که در سایر کشورها، بحث مدیریت و استراتژی برند از سرعت بالایی برخوردار است، در کشور ما بسیاری از شرکت‌های بخش خصوصی، استراتژی مشخصی در مورد برند و مدیریت آن ندارند بنابراین به نظر می‌رسد که استفاده از برندها در کشور جدی گرفته نشده است.

اینکه سهم هریک از عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حقوقی در عدم شکل‌گیری نام‌های تجاری به چه میزان است، نیازمند تحقیقات کاربردی گسترده‌تری می‌باشد که از حیطة این مطالعه خارج است.

### ۳-۶- جمع‌بندی

۱- حفظ سهم بازار و توسعه آن نیازمند ارتقا کیفی محصولات و توجه به سلايق مشتری می‌باشد.

۲- به دلیل گسترش و تنوع تولیدات، بدون اتکا به برند تجاری، نمی‌توان در بازار عرضه محصولات به سهم قابل توجهی دست یافت.

۳- تحقیق و بررسی در خصوص نیازهای مشتری و اتخاذ سیاست مشتری‌مداری از جمله راهکارهای افزایش و حفظ سهم بازار است.

### ۴- نتیجه‌گیری نهایی و ارائه پیشنهادها

۱- در بحث مربوط به موانع و تنگناهای تولید، توجه به سازماندهی تولید به مفهوم ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تسهیل شرایط تولید و عرضه موفق آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۲- بررسی سهم شرکتی اقتصاد در بخش‌ها و کل اقتصاد حاکی از پایین بودن سهم بخش شرکتی است. وجود مزایای فراوان در بخش تولید شرکتی، نظیر دسترسی بهتر به بازارهای سرمایه و تامین مالی، امکان استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید، کاهش قیمت تمام شده محصول، افزایش سطح رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و امکان ورود به عرصه‌های تولید جهانی از مزایای افزایش سهم شرکتی اقتصاد به شمار می‌رود. ضمن اینکه الزام واحدهای تولیدی به فعالیت در قالب شرکت‌ها امر حسابرسی و نظارت و همچنین به کارگیری ابزارهای مالیاتی را نیز ممکن می‌سازد.

۳- یکی از دلایل پایین بودن سهم شرکتی در اقتصاد ایران و تسلط نهاد خانوار در ایجاد ارزش افزوده، پایین بودن سرمایه اجتماعی به مفهوم اعتماد در بین مردم است. ضعف سرمایه اجتماعی منجر به شکل‌گیری کارگاه‌های خانوادگی و عمدتاً در مقیاس کوچک شده که اغلب آنها به صورت غیر رسمی به فعالیت اشتغال دارند.

۴- به منظور افزایش سطح سرمایه اجتماعی در جامعه و بازسازی آن لازم است با اصلاح قوانین و مقررات زمینه حضور بنگاه‌های تولیدی را در قالب شرکت‌ها و شخصیت‌های حقوقی فراهم نمود. این امر می‌بایست در کلیه حوزه‌های اقتصادی نظیر بخش حمل و نقل شخصی و واحدهای خرده‌فروشی توزیع صورت پذیرد. اصلاح قوانین مربوط به حقوق مالکیت در قراردادهای اشتراکی در شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ نقش موثری خواهد داشت.

۵- یکی از مشکلات بخش تولید که عمدتاً به حوزه بازاریابی کالاها تولیدی مربوط می‌شود عدم توجه به نام تجاری یا برند است. امروزه به اثبات رسیده که شرکت‌های بزرگ تولیدی با تکیه بر برندها توانسته‌اند ضمن تثبیت حضور خود در بازار جهانی محصول ارزش زیادی برای سهامداران خود ایجاد کنند. به طوری که ارزش برخی برندها معادل درآمد حاصل از صدور نفت یکسال کشور می‌باشد.

۶- در سند راهبرد توسعه صنعتی کشور (افق ۱۴۰۴) توجه به نام‌های معتبر در تولید لوازم خانگی مدنظر قرار گرفته است. بنابراین لازم است شرکت‌های تولیدی زمینه‌های لازم برای اتخاذ نام تجاری مناسب با هدف نفوذ در بازارهای جهانی را مدنظر قرار دهند.

۷- برای این مهم لازم است در ثبت نام تجاری محصولات تولیدی، مطالعات تخصصی در حوزه بازاریابی فروش صورت بگیرد.

۸- امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی با تکیه بر برند معتبر خود در انواع بازارها وارد شده‌اند. این مهم نشان‌دهنده اهمیت کیفیت و توجه مصرف‌کننده به آن است. به دلیل تنوع نام‌های تجاری در تولید کالاهای مشابه و این اصل که نمی‌توان نام‌های مشابه را در تولید یک کالا به کاربرد (اصل مالکیت معنوی)، کارخانجاتی که دارای برند معتبر در بازار محصول هستند می‌توانند با ایجاد تشکیلات نظارتی، بخشی از تولید خود را به کارخانجات جدید و یا واحدهای تولیدی که تولیداتی در سطح کیفی آنها تولید می‌نمایند واگذار کنند.

این تجربه در حال حاضر توسط برندهای معروف جهان نظیر تفال، لامینارک، بوش و ... در حال اجرا است. با اتخاذ این شیوه علاوه بر به کارگیری کامل ظرفیت ایجاد شده و استفاده از صرفه‌های ناشی از افزایش مقیاس تولید، می‌توان بر مشکلاتی نظیر بیکاری و تورم نیز فائق آمد.

۹- توجه قانونگذاران و بخش‌های مختلف دولت به ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای ارتقای برندهای ایرانی از جمله مواردی است که نیازمند عزم ملی مدیران بنگاه‌ها و مجموعه مختلف نظام در جهت تدوین استراتژی‌های برندینگ است.

۱۰- یکی از پیامدهای نبود برند، از دست رفتن کاربرد مفهوم رقابت در زمینه ارتقای کیفیت است زیرا یکی از پایه‌های رقابت، ارتقای کیفیت است که از طریق برند ایجاد می‌شود. از بهترین روش‌های مهم برندسازی از سوی بنگاه‌ها، تشکیل کنسرسیوم است. نیاز نداشتن به سرمایه‌گذاری‌های جدید و بسیار بالا، ایجاد روابط سینرژیک (دارای اشتراک مساعی) بین بنگاه‌های عضو، ایجاد شرکت‌های جهانی و چند ملیتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط محلی، امکان اعمال مدیریت بازار با توجه به منابع عظیم عملیاتی، بازاریابی استراتژیک، مدیریت کنسرسیوم‌ها و امکان ایجاد منابع استراتژیک از جمله مزایای مهم ایجاد کنسرسیوم و یکپارچه‌سازی آن است، ضمن آن که در این روش هر کدام از شرکت‌های حاضر در کنسرسیوم استقلال خود را حفظ خواهند کرد.

۱۱- در حال حاضر نبود متولی برای برند، یکی از مشکلات عمده به شمار می‌رود. طبق برنامه پنجم قرار است که متولی برند در کشور تعیین شود. بنابراین لازم است مقررات ویژه و مرتبط به آن نیز در قانون پیش‌بینی شود.

۱۲- بررسی قانون ثبت و اصلاحات مورد نیاز در قانون ثبت، نحوه ارزش‌گذاری نام‌های تجاری در واحدهای تولیدی، وضعیت نام‌های تجاری ایران در تولید انواع محصولات در بازارهای جهانی و جایگاه ایران



در رتبه‌بندی نام‌های تجاری در سطح جهان از جمله مباحثی است که در صورت وجود اطلاعات و آمار مفید می‌تواند در اصلاح ساختار کنونی و رفع موانع موجود در این خصوص موثر باشد.

۱۳- تشکیل بانک اطلاعاتی از انواع نام‌های تجاری در کشور و سهم هریک از بازار فروش داخلی پیش‌نیاز اولیه انجام مطالعات تخصصی در این خصوص می‌باشد.

۱۴- ایجاد متولی برای برند در کشور و الزام واحدهای تولیدی در خصوص اتخاذ نام تجاری مناسب با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف آن، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند در ایجاد برندهای معتبر در کشور و حضور قدرتمندتر در بازارهای جهانی و نهایتاً رفع موانع موجود در این حیطه موثر باشد.

## منابع فارسی:

- ۱- کلمن، جیمز، «بنیادهای نظریه اجتماعی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- ۲- فوکویاما، فرانسیس، «پایان نظم» ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه ایرانیان، چاپ اول، سال ۱۳۷۹.
- ۳- الوانی، سید مهدی و شیروانی، علیرضا، «سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه»، مدیریت و توسعه، دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۸۰.
- ۴- بیکر، واین، «مدیریت و سرمایه اجتماعی»، ترجمه سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۲.
- ۵- رحمان پور، لقمان، «مدیریت سرمایه اجتماعی: رویکردی اثربخش در مدیریت منابع انسانی»، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۳۸۲، شماره ۱۹.
- ۶- مزروعی، غلامعلی، «سرمایه اجتماعی و توسعه»، برگرفته از سایت [www.Mazrooe.ir](http://www.Mazrooe.ir).
- ۷- رنانی، محسن، «نقش سرمایه‌های اجتماعی در توسعه اقتصادی»، دریچه، فصلنامه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، ۱۳۸۵، ص ۲۳-۴.
- ۸- فقیهی، ابوالحسن، فیضی، طاهره (۱۳۸۵)، «سرمایه اجتماعی: رویکردی نو در سازمان»، دانش مدیریت، فصلنامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال نوزدهم، شماره ۷۲، ص ۲۳-۴۶.
- ۹- حق شناس، علی اصغر، دلوی، محمدرضا و شفیعی، مسعود، «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه»، ماهنامه تدبیر ۱۸۸، دی‌ماه ۱۳۸۶.
- ۱۰- الحسینی، محمدصادق، «توسعه اقتصادی در بستر اجتماع»، روزنامه سرمایه، ۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۷.
- ۱۱- اکبری، هادی، «سرمایه اجتماعی حلقه مفقوده اقتصاد ایران»، روزنامه ایران، فروردین ۱۳۸۷، شماره ۳۶۶۰.
- ۱۲- آذری، مهدی، «تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی»، دانشگاه صنعتی شریف، دانشکده مدیریت و اقتصاد، ۱۳۸۴.
- ۱۳- نیسیبت، جان، «روندهای کلان آسیا، روندهایی که جهان ما را تغییر می‌دهند»، ۱۹۹۶، ترجمه دکتر موفقیان، موسسه مطالعات و تحقیقات علوم انسانی.

- ۱۴- گلچین، شادی، «نام تجاری»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۳، مهرماه ۱۳۸۵.
- ۱۵- کریمی، اوژن، خورشیدی، غلامحسین، احمدی، محمد، «مدیریت نام تجاری»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۷، فروردین ۱۳۸۵.
- ۱۶- ساترلند، ماکس، «روانشناسی تبلیغات تجاری»، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران ۱۳۸۰.
- ۱۷- باغبان، علی، موسوی، سیدعباس، «ارزش نام تجاری»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۹، مهرماه ۱۳۸۳.
- ۱۸- رکنی‌نژاد، مهرداد، «۱۰۰ برند برتر دنیا»، برگرفته از سایت <http://ebtihaj-economics.blogspot.com>
- ۱۹- حساب‌های ملی ایران - حساب تولید تا حساب مالی به تفکیک بخش‌های اقتصادی، اداره حساب‌های اقتصادی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، برگرفته از وب سایت: <http://www.cbi.ir>.
- ۲۰- علاقبند، مهدی، «درآمدی بر سرمایه اجتماعی»، مجله اینترنتی فصل نو، مهر ۱۳۸۴.
- <http://www.fasleno.com/archives/۰۰۰۳۱۱.php>
- ۲۱- نیلی، فرهاد و علوی، سید محمود، «اثر تضمین قراردادها بر عملکرد اقتصادی»، اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۲.
- ۲۲- مومنی، فرشاد، «سرمایه اجتماعی و توسعه»، روزنامه اعتماد شماره ۱۴۵۰، مرداد ۱۳۸۶ ص ۱.
- ۲۳- مقالات ارائه شده در سومین کنفرانس بین‌المللی برند، آبان ماه ۱۳۸۷.

- 1- Jonathan Temple & Paul A. Johnson- " Social Capability and Economic Growth"- Quarterly Journal of Economics- Nov.1998, vol 113.no.3, pages 965-990.
- 2- Stephen Knack & Philip Keefer- "Does Social Capital Have An Economic Payoff? A Cross-country Investigation"- Quarterly Journal of Economics- Nov.1997, vol 112. no.4, pages 1251-1288.
- 3- Patrick Francois & Jan Zabojsnik- "Trust, Social Capital, and Economic Development"- Journal of the European Economic Association, March 2005, vol 3, no.1 pages 51-94.
- 4- Edward Miguel & Paul Gertler & David I. Levine- "Does Social Capital Promote Industrialization? Evidence from a Rapid Industrializer"- The review of economics and statistics / Nov, 2005, vol 87, no 4, pages 754-762.
- 5- Barr, Abigail- "Social Capital and Technical Information Flows in the Ghanaian Manufacturing Sector" - Copyright 2000 by Oxford University Press.
- 6- Farhad Ameen & Munshi Sulaiman- "Social Capital and Economic Well-being"- Nov. 2006- Aga Khan Foundation Canada.
- 7- Jonathan Temple- "Growth Effects of Education and Social Capital in the OECD Countries"- OECD Economic Studies, No. 33, 2001/II.
- 8- Jeffrey P. Carpenter, Amrita G. Daniere and Lois M. Takahashi "Cooperation, Trust, and Social Capital in Southeast Asian Urban Slums"- May 2003, Middlebury College Economics Discussion, Paper No. 03-09.
- 9- Seibert, S. Kraimer. M; Linden, Robert. "A Social Capital Theory of Career Success". Academy of Management Journal, (2001)., Vol. 44, No2.
- 10-Coleman, J. S. - "Foundations of Social Theory", Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- 11- The World Bank - The Initiative on Defining, Monitoring & Measuring Social Capital - Overview and Program Description. -Social Capital Initiative Working Paper No. 1.
- 12- Putnum, R., "Tuning in Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America ", Ps: Political Science & Politics, Dec,1995.
- 13- Fukuyama, F- "Social Capital and Civil Society",. Lecture in the Institute of Public Policy, George Mason University, Oct.1999.
- 14- Social Capital Conference, "Short Papers from the April 1998", Journal of Socio-Economics 29, 2005.
- 15- Evan Hirsh, Steve Hedlund, and Mark Schweizer, "The Truth about Car Brands".
- 16- Goodyear, M. "Reviewing the Concept of Brands and Branding", 1993. IMRS/ESOMAR Branding Seminar.
- 17- Meenakshi Gautam, "Strategies for Managing Brands Over Time", University of Texas at Austin.
- 18- David .A. Aakar, "Building Strong Brands".
- 19- "National Account Statistics": Main Aggregate & Details Tables, 2005. United Nation, New York 2007.

*In the name of God*

## **Necessity of Restructuring Production System in Iran**

**By:**

*Fakhry Mir Shojae*

**Economic Research and Policy Department  
Central Bank of the Islamic Republic of Iran  
May 2009**

### **Abstract**

In this paper, an attempt is made to review production structure and its pivotal role in successful supply of goods in order to facilitate production process in the country. The paper is prepared in three sections. In the first section, the share of corporate sector, as one of the predominant features of production structure in Iran is being studied. Increasing evidence shows that increase in the share of corporate sector in economy enormously affects the accelerated growth in advanced countries, and its low share is considered as one of the most important impediments to production as well as economic growth of the country. Increase in the share of corporate sector, due to its advantages such as access to optimal level of production and bringing variety and competitiveness to the market, will positively affect the economy in general.

The second section is devoted to the concept of social capital, as a major factor affecting lower share of corporate sector in the Iranian economy. Low social capital underpins lower share in corporate sector in the economy. There is a positive link between social capital and economic development. Indeed, social capital is playing an important role in improving economic development of the countries. The traditional composition of natural capital, physical or produced capital and human capital needs to be broadened to include social capital. Survey of the social capital indicators in Iran, during the past three decades, despite social and political developments, is indicative of a downturn in social capital. In this context, in order to apply the concept of social capital at a practical and operational level, new approaches and policies should be adopted. However, the effective role of policy makers and the government authorities in this regard should not be neglected.

Section 3 elaborates on the subject of brand, and the contribution that brands make to shareholder value. This can contribute to improve the share of corporate sector in the economy. One of the impediments to production which is mostly observed in marketing is largely attributable to negligence of brand.

Nowadays, as global competition becomes tougher and many competitive advantages, such as technology, become more short-lived, the brand's contribution to shareholder value will increase. The brand is one of the few assets that can provide long-term competitive advantage.

**Keywords:** Production Structure, Institutional Share, Corporate Sector, Social Capital, Brand

## پژوهشهایی که تاکنون انتشار یافته است

- شماره ۱- پیش‌بینی حجم نقدینگی و شاخص قیمت‌ها با روش باکس و جنکینز
- شماره ۲- بهای انرژی در ایران و جهان
- شماره ۳- بررسی پس‌انداز ملی در ایران طی دوره ۷۴-۱۳۵۳
- شماره ۴- واگذاری سهام شرکت‌های دولتی
- شماره ۵- پیش‌بینی درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت خام طی دوره ۹۹-۱۳۷۵
- شماره ۶- تحولات اخیر در بازار نفت و اثرات آن بر اقتصاد ایران
- شماره ۷- مالیات بر ارزش افزوده
- شماره ۸- شکاف تولید و متغیرهای موثر بر آن در اقتصاد ایران
- شماره ۹- محاسبه نسبت کفایت سرمایه بانک‌های تجاری و تخصصی در نظام بانکی ایران
- شماره ۱۰- نکاتی در مورد حساب ذخیره تعهدات ارزی
- شماره ۱۱- آزادسازی تجارت خارجی در کشورهای در حال توسعه و تجربه ایران
- شماره ۱۲- سازوکار عرضه پول در اقتصاد ایران
- شماره ۱۳- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- شماره ۱۴- بررسی تاثیر اعتبارات بانکی بر سرمایه‌گذاری و تولید در اقتصاد ایران با تاکید بر بخش‌های صنعت و معدن و کشاورزی
- شماره ۱۵- بررسی وضعیت معافیتهای مالیاتی در ایران
- شماره ۱۶- خصوصی‌سازی
- شماره ۱۷- تسهیلات تکلیفی و اثرات آن بر سیستم بانکی کشور
- شماره ۱۸- بررسی تاثیر حذف یارانه برخی کالاهای اساسی بر دهک‌های درآمدی به تفکیک خانوارهای شهری و روستایی
- شماره ۱۹- بررسی وضعیت چک‌های بانکی در شبکه بانکی کشور
- شماره ۲۰- بررسی وجود حباب قیمتی در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای اخیر
- شماره ۲۱- بررسی رابطه تورم و پول در اقتصاد ایران بر اساس مدل پیش‌بینی تورم  $P^*$
- شماره ۲۲- تجاری کردن کشاورزی در ایران
- شماره ۲۳- مکانیسم وصول درآمد حاصل از صادرات نفت، فرآورده‌های نفتی و گاز در ایران
- شماره ۲۴- بررسی بهره‌وری در اقتصاد ایران
- شماره ۲۵- تغییر در ارزش داراییهای خارجی بانک مرکزی رویه‌های حسابداری و ملاحظات سیاستی
- شماره ۲۶- نقش بانک مسکن در تامین مالی مسکن
- شماره ۲۷- ابعاد گوناگون فقر در ایران
- شماره ۲۸- بازار رهن و نارسایی تامین مالی مسکن در ایران
- شماره ۲۹- اندازه دولت در اقتصاد ایران
- شماره ۳۰- بررسی مقایسه‌ای شاخص‌های فضای کسب و کار در ایران و جهان
- شماره ۳۱- تورم، نااطمینانی تورم و پراکندگی قیمت‌های نسبی در ایران
- شماره ۳۲- کاربرد الگوریتم ژنتیک در ترکیب پیش‌بینی‌های تورم
- شماره ۳۳- شاخص‌های کمی نمودن فن‌آوری و جایگاه ایران در مقایسه‌های بین‌المللی
- شماره ۳۴- استخراج پهنای نااطمینانی پیش‌بینی تورم
- شماره ۳۵- سازماندهی تولید