

احصا شاخص‌ها و مولفه‌های ارزیابی وضعیت موجود مدیریت راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

احمد سلمانی^۱؛ احسان‌الله حجتی^۲؛ محمدرضا رضایی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۰

چکیده

جمهوری اسلامی ایران به‌مثابه یک نظام حکومتی با محوریت مردم‌سالاری دینی، ایده‌آلهایی را در فضای جهانی مطرح نموده و انتظاراتی را برانگیخته است؛ برای مشخص شدن میزان تحقق آن‌ها، شناخت وضعیت موجود از طریق احصاء شاخص‌های مناسب و دقیق، الزامی می‌باشد. بدین‌منظور پژوهش حاضر با هدف تبیین و احصاء شاخص‌ها و مولفه‌های ارزیابی وضعیت موجود مدیریت راهبردی فرهنگی به رشته تحریر درآمده است. پژوهش حاضر در حوزه مبانی، توسعه‌ای و در حوزه شاخص‌ها، کاربردی است. با توجه به وجود هر دو نوع داده‌های کمی و کیفی، روش این پژوهش کمی و کیفی می‌باشد. ابزارگردآوری اطلاعات شامل فیش‌برداری از اسناد و اطلاعات و مصاحبه و پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته بوده و جهت تحلیل داده‌ها از روش کیو استفاده شده است. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده، از بین ۱۰۰ شاخص شناسایی شده و با اخذ نظرات خبرگان ۴۷ شاخص احصاء و از این تعداد، ۲۱ شاخص مورد تایید نهایی و سنجش قرار گرفت و سپس بر مبنای روش استقرا، شاخص‌های هم‌سو در یک دسته مولفه قرار داده شدند.

کلیدواژه‌ها: شاخص، مدیریت فرهنگی، مدیریت راهبردی فرهنگی.

۱- عضو هیات علمی دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

۲- دانشجوی دکتری رشته مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی و

نویسنده مسئول (رایانامه: e.a.hojjati@gmail.com)

۳- دانشجوی دکتری رشته مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی

مقدمه

«لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ» ما پیامبرانمان را با دلیل‌های روشن فرستادیم و با آن‌ها کتاب و ترازو، را نیز نازل کردیم تا مردم به عدالت عمل کنند و آهن را که در آن نیرویی سخت و منافی برای مردم است فرو فرستادیم (سوره حدید/ آیه ۲۵).

جمهوری اسلامی ایران به‌مثابه یک نظام حکومتی با محوریت مردم‌سالاری دینی، ایده‌آلهایی را در فضای جهانی مطرح نموده و انتظاراتی را در بین ملل اسلامی برانگیخته است. برای مشخص شدن میزان تحقق آن‌ها، شناخت وضعیت موجود از طریق احصاء شاخص‌های مناسب و دقیق ضروری می‌باشد تا امکان ارزیابی دقیق از وضعیت موجود و نیز تصویر روشنی از مسیر رفته شده به‌دست آید تا بر مبنای آن، مسیر آینده و راه دستیابی به اهداف، قابل حصول و امکان‌پذیر باشد. مدیریت راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر آموزه‌های نظری و تجربیات عملی گسترده‌ای در طول نزدیک به چهار دهه متکی است که شناخت مولفه‌ها و شاخص‌های آن و ارزیابی آنچه تاکنون انجام شده است، می‌تواند راهی برای برنامه‌ریزی مناسب در اختیار قرار دهد. نقش فرهنگ و مدیریت فرهنگی و تاثیرگذاری آن در دیگر نظام‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در جامعه انقلابی جمهوری اسلامی ایران بسیار مهم است؛ زیرا فرهنگ شکل‌دهنده رفتار افراد و درنهایت رفتار جامعه است. هرگونه برنامه‌ریزی مبتنی بر رشد در فرهنگ، نیازمند وجود تصویری واقعی و صحیح از عملکرد و وضعیت کنونی و شناخت وضع موجود است؛ با عنایت به موارد فوق، تبیین و احصاء شاخص‌ها و مولفه‌های ارزیابی وضعیت موجود مدیریت راهبردی فرهنگی امری ضروری می‌باشد که در پژوهش حاضر به آن پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

شاخص

واژه شاخص یا معرف به‌معنای اعم، مفهوم یا عددی است که اندازه کمیت معینی را مشخص می‌نماید (امانی و همکاران، ۱۳۵۴: ۹). در واقع، شاخص به مفهوم اعم آن همان اعداد و آمارهای خام یا مطلق جمعیتی است (تمنا، ۱۳۸۷: ۵۴)؛ ولی به‌معنای اخص، عددی است که نسبت کمیت معینی را به کمیت مبنا نشان می‌دهد (امانی و همکاران، ۱۳۵۴: ۹).



شاخص‌ها به منزله معیارهایی هستند که به وسیله آن‌ها می‌توان کمیت، کیفیت و یا سقوط یک موضوع را اندازه‌گیری کرد (صالحی‌امیری، ۱۳۸۹: ۲۲۷). با درک این مهم و با عنایت به منعطف بودن فعالیت‌های حوزه فرهنگ و همچنین عدم اتفاق نظر در تعاریف، مفاهیم و واژه‌ها، ضرورت تدوین شاخص‌هایی که بتوان بر مبنای آن چارچوب فعالیت‌ها را مشخص کند، هر روز بیش از پیش جلوه‌گر می‌شود. وجود معیارها و شاخص‌های معین به منظور بررسی عملکرد گذشته و هدف‌گذاری برای آینده، از جمله مواردی است که ممکن است فرآیند تخصیص بهینه منابع و بازنگری در برنامه‌ها، اهداف و سازوکارهای حصول به آن‌ها را تسهیل کند (طبرسا، ۱۳۸۲: ۲۳-۲۲). از طرفی طی سالیان اخیر، فعالیت‌های زیادی برای تعریف شاخص‌های مرتبط با فرهنگ صورت گرفته، ولی اکثریت این پژوهش‌ها پراکنده بوده و همچنین تعریف جامع و مشخصی از آن ارائه نشده است. تعریف شاخص‌های فرهنگی کار آسانی نیست و این به دلیل ماهیت کیفی و مفهومی بودن فرهنگ است که شاخص‌ها می‌توانند هم کمی باشند و هم کیفی. شاخص‌های کمی، شاخص‌هایی هستند که قابل اندازه‌گیری‌اند، شاخص‌های کیفی هم شاخص‌هایی هستند که به صورت مفهومی پدیده فرهنگ را تعریف و مشخص می‌کنند؛ البته به این مفهوم نیست که شاخص‌های کیفی شاخص‌های بی‌اهمیتی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی هستند و حتی شاید شاخص‌های کیفی اثربخشی بیشتری در ارتباط با سیاست‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و هنری داشته باشند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۱).

مدیریت راهبردی فرهنگی

مدیریت فرهنگی به معنی سازماندهی و اداره امور فعالیت‌های فرهنگی است که مثل هر مدیریت دیگر، الزامات خاص خود را دارد. رشد و توسعه فرهنگی هر جامعه، مدیون مدیریت مدبرانه و مقتدری است که بتواند با اعمال مدیریت فرهنگی جامعه را از مرحله‌ای محدود و نامناسب عبور دهد و افراد آن جامعه را به بالندگی و توسعه برساند؛ اگر چنین مدیریتی در جامعه وجود نداشته باشد یا مردم با مدیران ضعیف، ناآگاه، بی‌تدبیر روبرو باشند، طبعاً نباید انتظار شکوفایی فرهنگ و تحولات فرهنگی را داشت.

فرآیند تدوین، وضع و اعمال راهبردها و سیاست‌های کلان فرهنگی، سازمان‌دهی و تقسیم کار ملی و نظارت و ارزیابی راهبردی در نظام‌های مختلف کشور با توجه به رهیافت‌های مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی و مقتضیات ملی و جهانی است (ماده ۹ نظام‌نامه مهندسی فرهنگی کشور). مدیریت راهبردی در هر سازمان و در هر جامعه‌ای معطوف به مدیریت در بالاترین رده آن سازمان

و جامعه است. مدیریت راهبردی با تعیین اهداف، وجه تمایز یک سازمان و جامعه را با سایر سازمان‌ها و جوامع مشخص می‌سازد. سازمان‌ها و جوامع در کنار همدیگر با داشتن کارکردهای مختلف بر اساس اهداف مختلف، نیازهای خود را تأمین می‌نمایند. هر فرهنگی، انسان را، دنیا را، آخرت را، هدف خلقت را به‌گون‌های تعریف و تبیین می‌کند. فرهنگ‌های مختلف دارای مفاهیم، مفروضات و باورهای اساسی متفاوت‌اند. بنابراین مدیریت راهبردی در سازمان‌ها و جوامع مختلف با رویکردهای متناسب با فرهنگ‌های مختلف، منجر به تعیین اهداف متفاوت می‌شود (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۱).

مدیریت راهبردی فرهنگی باید رویکردی نوین را در مدیریت راهبردی اعمال نماید؛ زیرا این‌گونه مدیریت مبتنی بر فرهنگی است که در این فرهنگ، وضعیت آرمانی و مطلوب تعریف می‌شود. مدیریت راهبردی فرهنگی علاوه بر این‌که اهداف اصلی و یا اهداف مطلوب و ممکن را به‌عنوان چشم‌انداز و نقشه هدف ترسیم می‌کند، باید نسبت به تحول در ساختارهای موجود برای تحقق چشم‌انداز، اقدام نماید.

جایگاه اصلی و محوری در نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، باید آن جایگاهی باشد که در خصوص حاکم‌سازی رویکرد فرهنگی بر مجموعه نظام، تصمیم‌گیری می‌نماید و سایر جایگاه‌های تصمیم‌گیری راهبردی وظیفه دارند که تصمیمات خود را با مصوبات جایگاه محوری، سازگار سازند؛ چنین جایگاهی در نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی است؛ در حالی‌که می‌توانست با رویکردهای دیگر، شورای عالی اقتصاد یا شورای عالی امنیت ملی، جایگاه محوری در نظام مدیریت راهبردی کشور منظور شوند.

مولفه‌های اصلی مدیریت راهبردی فرهنگی

کارکردهای اصلی مدیریت راهبردی که مولفه‌های اصلی آن را تشکیل می‌دهند، عبارتند از:

- تعیین اهداف بر اساس شاخص‌های معین؛
 - بررسی شرایط و مقتضیات و تعیین سیاست‌های رسیدن به این اهداف؛
 - ارزیابی چگونگی تحقق اهداف و ارائه بازخور.
- بنابراین هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی از کارکردهای اصلی مدیریت راهبردی محسوب می‌گردد. حال اگر مدیریت راهبردی فرهنگی باشد و رده آن نیز کل کشور و جامعه باشد هم سطح و هم نوع اهداف، معطوف به کل کشور و به نوع فرهنگ خواهد بود. در مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، کارکردهای اصلی عبارتست از:

- تعیین اهداف اصلی و ترسیم چشم‌انداز در افق زمانی معین؛

- تعیین سیاست کلی با توجه به ضعف‌ها و قوت‌های محیط داخلی، تهدیدات و فرصت‌های محیط خارجی؛

- ارزیابی راهبردی و تعیین چگونگی تحقق اهداف توسط هر یک از نظام‌های اصلی مدیریت راهبردی.

مدیریت راهبردی باید مبتنی بر تفکر راهبردی باشد. تفکر راهبردی بر اساس آرمان‌ها، اهداف مطلوب ممکن را به‌عنوان چشم‌انداز، می‌تواند ترسیم نماید. مدیریت راهبردی که صرفاً با تکیه به ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات، اهداف را ترسیم می‌کند. اهداف ممکن مطلوب را به‌عنوان اهداف راهبردی مشخص می‌سازد.

نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور که در رأس آن، رهبری قرار دارد و مجموعه‌ای از دستگاه‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر، شکل‌دهنده آن می‌باشند، باید به‌گونه‌ای طراحی و استقرار یابد که:

۱- محور این نظام، رهبری انقلاب اسلامی و ولی فقیه زمان باشد. بدین معنا که رویکرد رهبری، سیاست‌ها و تدابیر و اهداف و آرمان‌هایی که وی ترسیم می‌کند، مبنای همه تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های لازمه در حوزه‌های مختلف اعم از سیاسی، دفاعی، امنیتی، اقتصادی، علمی، فرهنگی و اجتماعی قرار گیرد.

۲- نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور تحول را در کشور، راهبری نماید. تصمیم‌گیری‌های این نظام باید معطوف به چشم‌انداز و وضع مطلوب بوده و در پی حفظ و اداره وضع موجود نباشد؛ بلکه همواره با تصمیم‌گیری‌های خود، موجبات تحول در وضع موجود را فراهم کند. در مهندسی فرهنگی کشور، یکی از نظاماتی که باید مهندسی مجدد، نوسازی و بازسازی شود، نظام مدیریت راهبردی کشور است.

بدیهی است در جمهوری اسلامی، مدیریت کشور که برعهده ولی فقیه زمان، به‌عنوان اسلام‌شناس مصلح و انقلابی می‌باشد، مدیریت راهبردی با رویکرد فرهنگی و آن‌هم فرهنگ و ارزش‌های اسلام ناب محمدی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و شیعی است. در این نوع مدیریت، هدف اصلی جامعه، رشد و پرورش انسان‌هایی است که توانایی‌های بالقوه آنان در همه ابعاد بالفعل شود و به رشد خود دست یابند.

مدیریت راهبردی فرهنگی باید رویکردی نوین را در مدیریت راهبردی اعمال نماید؛ زیرا این گونه مدیریت مبتنی بر فرهنگی است که در این فرهنگ، وضعیت آرمانی و مطلوب تعریف می شود. مرجع اولیه و اصلی که بر اساس جهان بینی و ایدئولوژی، اهداف ملی نظام و خطمشی اصلی را مشخص می نماید، رهبر انقلاب اسلامی، ولی فقیه و بنیان گذار نظام جمهوری اسلامی می باشد (ناظمی، ۱۳۹۲).

هر اندازه اجزاء تشکیل دهنده نظام مدیریت راهبردی از انسجام، توازن، تعادل و هماهنگی بیشتری برخوردار باشند و به گونه ای این نظام، مهندسی و مدیریت شود که مجموعه تصمیمات راهبردی اتخاذ شده، خود دارای انسجام و هماهنگی بوده و نظام مند باشند، سازمانها، مؤسسات و واحدهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور نیز دارای وحدت، هماهنگی و انسجام بیشتر بوده و قادر خواهند بود در جهت تحقق چشم انداز و اهداف بلندمدت کشور تلاش نمایند. ایجاد چنین هماهنگی، مستلزم آن خواهد بود که زیرنظام های نظام مدیریت راهبردی کشور اعم از نظام تصمیم سازی، نظام تصمیم گیری، نظام اجرایی کردن، نظام نظارت و ارزیابی، دارای هماهنگی و انسجام بوده و برای ایجاد چنین هماهنگی و انسجامی، لازم است که همه اجزاء این زیرنظامها نیز هماهنگ و منسجم باشد.

از منظر سیاست گذاران کلان فرهنگی، تحلیل داده های سنجشی وضعیت فرهنگ کشور و تبدیل آن ها به اطلاعات تحلیلی مورد استفاده برای شناخت و صورت بندی مسائل حوزه فرهنگ پیش نیاز هرگونه کنش شکلی و محتوای سیاست گذارانه می باشد (مرکز مطالعات راهبردی، ۱۳۹۰).

رویکرد فرهنگی در مدیریت راهبردی کشور

در هر جامعه و سازمانی که مدیریت راهبردی با رویکرد فرهنگی مادی و غیرالهی اعمال می شود، اهداف اصلی، اهداف مادی و اقتصادی و تأکید بر نیازهای بعد طبیعت و بُعد حیوانی است. ولی در جامعه و سازمانی که مدیریت راهبردی با رویکرد فرهنگی الهی و انسانی اعمال می شود، اهداف اصلی، اهداف الهی و انسانی بوده و تأکید بر تأمین نیازهای بُعد انسانی علاوه بر تأمین نیازهای بُعد طبیعت بوده و در پی تأمین آرامش انسان علاوه بر تأمین آسایش اوست. اصولاً در رابطه با مدیریت از نوع راهبردی با فرهنگ، نگرش های متفاوتی وجود دارد که در ذیل به آن ها پرداخته می شود:

۱- نگرش سازگاری به مفهوم هم سویی و سازگاری مدیر با فرهنگ جامعه در مدیریت سازمان مطلوب و مورد نظر.

۲- نگرش تحول به مفهوم هم‌سو بودن یا هم‌سو نبودن با فرهنگ جامعه در جهت فرهنگ مطلوب و مورد نظر.

استراتژی سازگاری ریشه در برخوردی سیستمی با مدیریت و سازمان دارد. این نظریه با هدف اثربخشی و کارایی سازمان، لزوم این تطبیق دائمی محیط را مطرح و مدیر را در این جهت توجیه می‌کند؛ چراکه مدیری موفق‌تر است که هماهنگ‌تر با محیط و فرهنگ آن حرکت کند. بر این اساس اگر سازمان به دنبال سازگار کردن مدیر با این باورها و اعتقادات ملی در زمینه کار و سازمان باشد، استراتژی سازگاری انتخاب می‌شود؛ بنابراین باید تأثیرات فرهنگ بر نیازهای آموزشی مورد بررسی قرار داده شود و نظام محتوایی آموزش مدیریت در تطابق و هماهنگی با این فرهنگ و تأثیرات آن تبیین و تنظیم گردد.

استراتژی تحول با این دید مطرح می‌شود که معمولاً در فرهنگ هر کشور، مواردی مثبت یا کمتر مثبت وجود دارد. چنانچه بخواهیم به‌صورت تجویزی برخورد کنیم باید به دنبال تقویت موارد مثبت و تغییر موارد منفی در مسائل فرهنگ مدیریتی باشیم؛ به‌عبارت دیگر، همواره می‌توان فرهنگی مطلوب را تصور و تلاش کرد که این فرهنگ بر جامعه و مدیریت حاکم باشد که در این صورت، استراتژی تحول در مسائل فرهنگی انتخاب می‌گردد. در چنین حالتی، نظام محتوایی آموزش مدیریت باید به شیوه‌ای تبیین و تنظیم شود که مواردی مطرح شده، در راستای اصلاح، تکمیل و تقویت وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب باشد. (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۱).

الگوهای مدیریت راهبردی

مدیریت راهبردی دربرگیرنده سه مرحله است: تدوین راهبرد، اجرای راهبرد و ارزیابی راهبرد. در چارچوب مرحله نخست، تعیین مأموریت سازمان، شناسایی عواملی که در محیط خارجی، سازمان را تهدید می‌کند و یا برای سازمان فرصت هستند، بررسی نقاط قوت و ضعف داخلی تعیین هدف‌های بلندمدت، بررسی راهبردهای گوناگون و انتخاب مناسب‌ترین آن‌ها، تعیین نوع فعالیت و حذف فعالیت‌های زائد و تعیین شیوه تخصیص منابع مدنظر قرار می‌گیرد.

مرحله دوم، مرحله اجرا است. در این مرحله مدیران و کارکنان بسیج می‌شوند و راهبردهای تدوین شده را به مرحله اجرا درمی‌آورند. موفقیت مرحله اجرا به میزان انگیزه کارکنان بستگی دارد و این نوعی هنر است اگر راهبردها تدوین شوند، ولی اجرا نگردند، عملی بی‌بهره صورت گرفته است.

ارزیابی راهبردها آخرین مرحله است. همه راهبردها در معرض تغییرات آینده قرار می‌گیرند؛ زیرا عوامل داخلی و خارجی به‌صورت دائم در حال دگرگونی هستند (جلالی، ۱۳۹۳: ۵۶-۵۵).

بررسی سیستم مدیریت فرهنگی کشور

از مهم‌ترین اجزا یک سازمان، ساختار و کارکرد آن است که می‌تواند در چگونگی فعالیت آن در رسیدن به هدف نقش اساسی و مهمی را ایفا نماید. هر یک از این اجزا چنانچه دارای خلل و یا نقصی در عملکرد یا شکل باشد، می‌تواند به‌عنوان سدی در مسیر راه قرار گیرد و چنانچه به‌موقع و درست و در جای خود شناسایی نشود، می‌تواند به معضل اساسی سازمان بدل گردد (نیکوکار، ۱۳۸۶: ۱۶۶). شناسایی ساختار و کارکرد یک سازمان و بررسی نقص آن‌ها و علل آن، نوعی از آسیب‌شناسی است که می‌تواند نظارم را در بررسی علل ناکارآمدی سازمان یا دستگاه مربوطه یاری نماید.

نظام اداری ایران، نظامی است که بسیاری از اجزا آن از نظام‌های خارجی و به‌واسطه وجود مستشاران خارجی در ایران تشکیل‌یافته و رشد نموده و حتی با بروز تحولات بزرگی هم‌چون انقلاب اسلامی و تحولات سیاسی و اجتماعی در جامعه، هم‌چنان درگیر مسایل و مشکلات پیچیده خود است، مسایلی هم‌چون مقررات و قوانین دست‌وپاگیر، مدیران چندکاره، حاکمیت رابطه به‌جای ضابطه، پایین بودن بهره‌وری، ساختار ناکارآمد، تداخل وظایف و موازی کاری، عدم‌شناخت دقیق مدیران از مبانی کار و ... در این میان، سازمان‌های فرهنگی نیز به‌عنوان یکی از مجموعه نظامات اداری کشور، اوضاع بهتری از حالات برشمرده فوق را ندارند. مسایل و مشکلات فراوانی هم‌چون نو بودن فعالیت فرهنگی در ایران به‌صورت سازمان فرهنگی، نبود تجربه فرهنگی بومی و مناسب و بکارگیری الگوهای خارجی که با فرهنگ ایران تناسب ندارند (باقری، ۱۳۸۹: ۲) و امثال آن مشکلاتی است که نشان می‌دهد بایستی آسیب‌شناسی کارکردی و ساختاری دستگاه‌های فرهنگی صورت پذیرد.

پیشینه‌شناسی پژوهش

طی بررسی‌های به‌عمل آمده در خصوص پیشینه‌ی موضوع، مشخص گردید که تاکنون رساله‌ای در مقطع دکتری مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب نگردیده است و کلیه پیشینه‌ها، در خصوص موضوع فرهنگ و نظام‌مند ساختن مدیریت فرهنگی جامعه، به رشته تحریر درآمده‌اند که هرکدام

از آن‌ها به سهم خود به قسمتی از موضوعات قابل توجه در پژوهش حاضر پرداخته و پیشنهاداتی را ارائه نمودند که در پژوهش حاضر از آن‌ها بهره گرفته شد. پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش در جدول ذیل (جدول شماره ۱) ارائه می‌گردد:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

| ردیف | عنوان | محقق | فصلنامه / محل | سال |
|------|---|-----------------------------|------------------------------------|------|
| ۱ | راهبردهای فعالیت‌های فرهنگی ایران در جهان اسلام | غلامرضا کریمی | پژوهشکده ارتباطات فرهنگی بین‌الملل | ۱۳۹۲ |
| ۲ | مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران | حسن بنیانیان | فصلنامه سوره مهر | ۱۳۸۶ |
| ۳ | الگوی طبقه‌بندی موضوعات در مهندسی فرهنگی کشور | پیروزمند | دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی | ۱۳۸۵ |
| ۴ | مبانی دو رویکرد سلبی و ایجابی مهندسی فرهنگی در ایران پس از انقلاب اسلامی | یحیی فوزی - غلامرضا بصیرنیا | فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی | ۱۳۸۶ |
| ۵ | الگوی راهبردی طراحی مهندسی فرهنگی جهان اسلام | صدیقه‌محمدی | فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی | ۱۳۸۶ |
| ۶ | چالش‌های برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران مورد کاوی: برنامه‌ها و عملکرد حوزه فرهنگ در برنامه‌های ۵ ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور | جمعی از نویسندگان | شورای عالی انقلاب فرهنگی | ۱۳۹۰ |
| ۷ | نگاشت نهادی دستگاه فرهنگی حوزه تبلیغ | محمدی | شورای عالی انقلاب فرهنگی | ۱۳۹۰ |

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ نوع تحقیق در حوزه مبانی و مولفه‌ها، توسعه‌ای و در حوزه شاخص‌ها کاربردی است و در زمره‌ی تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی دسته‌بندی می‌گردد. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود. به عنوان مثال، کاربرد نظریه‌های مربوط به فراشناخت را در حل مسئله، می‌توان در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۴: ۷۹).

تحقیق توسعه‌ای فرآیندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن طرح‌ها، روش‌ها و برنامه‌ها انجام می‌شود (borg & gall, 1989). هدف اساسی این نوع تحقیقات، تدوین یا تهیه برنامه‌ها، طرح‌ها و امثال آن است؛ به طوری که ابتدا موقعیت نامعین خاصی مشخص شده، بر اساس یافته‌های پژوهشی، طرح یا برنامه ویژه آن، تدوین و تولید می‌شود (خنیفر، ۱۳۸۸). با توجه به وجود هردو نوع داده‌های کمی و کیفی و اهمیت پژوهش مدنظر، پژوهش حاضر کمی و کیفی (آمیخته) می‌باشد، لذا از روش کیو استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری پژوهش

کلیه محققان، کارشناسان و خبرگان حوزه‌ی مدیریت راهبردی فرهنگی که دارای مدرک دکتری یا کارشناسی‌ارشد در رشته‌های مرتبط با حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی یا مدیریت فرهنگی بوده و سابقه‌ی مدیریت در حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی را داشته و دارای تجربه اجرایی کافی در حوزه‌ی مدیریت راهبردی فرهنگی بوده و نیز صاحب‌نظر حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی و مدیریت فرهنگی باشند، به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند که تعداد ۵۰ نفر از آنان، به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. در نمونه‌گیری هدفمند افرادی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که در راستای اهداف تحقیق، اطلاعات کاملی از موضوع تحقیق و امور مرتبط با آن داشته باشند. بنابراین در این پژوهش نیز کسانی به‌عنوان نمونه انتخاب خواهند شد که به‌عنوان خبره و صاحب‌نظر در حوزه‌ی مدیریت راهبردی فرهنگی شناخته شده باشند. حجم نمونه برابر جدول ذیل (جدول شماره ۲) حدود ۵۰ نفر برآورد گردید.

جدول ۲. ویژگی‌های جامعه‌ی آماری پژوهش

| تعداد | ویژگی‌ها | نوع (گروه‌ها) |
|-------|---|--|
| ۳۰ | دارای مدرک دکتری یا کارشناسی‌ارشد در رشته‌های مرتبط با حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی یا مدیریت فرهنگی باشند. | کارشناسان و خبرگان در حوزه‌ی مدیریت راهبردی فرهنگی |
| ۱۰ | سابقه‌ی مدیریت در حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی را داشته باشند. | |
| ۶ | دارای تجربه اجرایی کافی در حوزه‌ی مدیریت راهبردی فرهنگی باشند. | |
| ۴ | صاحب‌نظر حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی و مدیریت فرهنگی باشند. | |
| ۵۰ | جمع | |

روش‌های گردآوری اطلاعات

در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد و ابزارهای گردآوری اطلاعات نیز شامل فیش برداری از اسناد و اطلاعات و پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته بوده است.

چگونگی تهیه پرسش‌نامه و تعیین روایی و پایایی آن

در پژوهش حاضر، پس از بررسی و مطالعه در زمینه موضوع مورد بحث، در مجموع تعداد ۱۰۰ شاخص شناسایی و استخراج گردید. در گام بعدی پس از حذف موارد تکراری و تلفیق مواردی که دارای مفهوم یکسانی بودند، تعداد ۴۷ شاخص اصلی با روش خبرگی شناسایی گردید و سپس پرسشنامه‌ای شامل ۴۷ پرسش طراحی شده و برای آزمون، تلاش شد که توسط ۵۰ نفر پاسخ‌گو تکمیل شود و نتایج موردبررسی قرار گیرد. در این پرسش‌نامه عوامل تأثیرگذار حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی در سطوح شدت اهمیت، وضعیت موجود احصاء گردیده بود. بدین‌منظور، برای هر محیط یک پرسش‌نامه شامل ۴۷ شاخص تنظیم گردید که هر یک از این عوامل از منظر "شدت اهمیت" و "وضع موجود" از منظر پاسخ‌گویان مورد ارزیابی قرار می‌گرفت.

اعتبار (روایی) پرسش‌نامه

منظور از اعتبار یک تحقیق، میزان دقت شاخص‌ها و معیارهایی است که در راه سنجش پدیده موردنظر تهیه شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۲۸۶). اعتبار در واقع، رابطه بین سازه و شاخص‌های مرتبط با آن است و به دنبال این است که وسیله اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد بحث را می‌سنجد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴: ۸۵).

یکی از انواع اعتبار، اعتبار صوری می‌باشد. منظور از اعتبار صوری، شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران است. اگر متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا معیار اتفاق نظر داشته باشند، گفته می‌شود که شاخص‌های تحقیق دارای اعتبار می‌باشد. در نتیجه، بعد از طراحی اولیه پرسشنامه، سؤالات به اساتید فن جهت افزایش اعتبار پرسشنامه ارائه گردید و اصلاحاتی در سؤالات تحقیق به‌عمل آمد. در این پژوهش با توجه به اینکه پرسشنامه با مشاوره اساتید و صاحب‌نظران تدوین شده بود از دیدگاه محققین سؤالات تحقیق از اعتبار صوری لازم برخوردار بوده است. همچنین به‌منظور افزایش اعتبار پرسشنامه، فرم «ارزیابی شاخص‌ها و پرسش‌نامه تحقیق» طراحی و به اساتید و صاحبان فن ارائه گردید.

پایایی پرسش‌نامه

در رابطه با پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای به‌دست آمده برابر ۰/۹۶ محاسبه شد، با توجه به اینکه این ضریب بیشتر از ضریب استاندارد (۰/۷) می‌باشد، حاکی از پایایی بالای پژوهش می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش Q ابتدا ۱۰۰ شاخص به‌دست‌آمده که همه این شاخص‌ها از ادبیات موضوع، پیشینه‌ها و مصاحبه‌های به‌عمل‌آمده استخراج گردید، این شاخص‌ها دسته‌بندی و با استفاده از نظرات احصاء شده خبرگان، شاخص‌های تکراری حذف و به ۴۷ شاخص تعدیل و بر آن اساس پرسشنامه تهیه و برای ۵۰ نفر خبره جهت پاسخگویی ارجاع شد. در روش Q دو رویکرد وجود دارد: "مک کیمون" و "توماس" معتقدند چنانچه تعداد عبارات بین ۳۰ تا ۱۰۰ عدد باشد، مناسب است و در رویکرد دوم اعتقاد این است اگر تعداد عبارات بین ۲۰ تا ۶۰ باشد کفایت می‌کند؛ لذا در پژوهش حاضر از ۱۰۰ شاخص که آن را استاندارد می‌کند، استفاده شد.

ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

در گام بعدی پژوهش، با روش نمونه‌گیری هدفمند، از خبرگان و صاحب‌نظران تعداد ۳۷ نفر برای مرتب‌سازی کیو مشارکت کردند. براساس روش Q چنانچه پرسشنامه تهیه شده به ۳۰ نفر ارجاع شود کفایت می‌کند، اما به‌منظور قوت بیشتر به ۵۰ نفر تحویل گردید که در ادامه به برخی از مشخصات پاسخ‌گویان پرداخته می‌شود:

جدول ۳. میزان تحصیلات پاسخ‌گویان

| جمع کل | میزان تحصیلات | |
|--------|---------------|---------------|
| | ۳۷ | ۰ |
| ۵ | | کارشناسی ارشد |
| ۳۲ | | دکتری |

همان‌طورکه ملاحظه می‌شود، از تعداد کل ۳۷ نفر مشارکت‌کننده، ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۲ نفر دارای دکتری می‌باشند.

جدول ۴. سابقه خدمت (سنوات خدمتی)

| جمع کل | سابقه خدمت (سنوات خدمتی) | |
|--------|--------------------------|-----------------|
| ۳۷ | ۰ | کمتر از ۱۰ سال |
| | ۶ | از ۱۰ تا ۲۰ سال |
| | ۳۱ | بیشتر از ۲۰ سال |

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۶ نفر سابقه خدمت ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۱ نفر بالاتر از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند.

جدول ۵. میزان آشنایی با مسایل راهبردی در حوزه فرهنگی

| جمع کل | میزان آشنایی با مسایل راهبردی در حوزه فرهنگی | |
|--------|--|-------------|
| ۳۷ | ۰ | کم |
| | ۰ | نسبتاً کم |
| | ۱ | متوسط |
| | ۱۴ | نسبتاً زیاد |
| | ۲۲ | زیاد |

با توجه به جدول فوق (جدول شماره ۵) ملاحظه می‌شود که میزان آشنایی مشارکت‌کنندگان با مسایل راهبردی در حوزه فرهنگی زیاد می‌باشد؛ در حقیقت ۳۶ نفر آشنایی زیاد و نسبتاً زیادی با این حوزه دارند.

تحلیل داده‌ها

از تعداد ۵۰ پرسشنامه ارسالی، ۳۷ پرسشنامه برگشت داده شد. آلفای کرونباخ به دست آمده، نشانگر برازش مناسب آن است و نشان می‌دهد از نظر سازگاری درونی از پایایی کامل برای پرسش برخوردار بوده است.

۴۷ شاخص با توجه به نظرات خبرگان بررسی و KMO آن ۰/۸ و تعداد کل واریانس ۷ دسته‌بندی را نشان داد. در روش تحلیل عاملی x1 تا x7 با ۷ دیدگاه مورد بررسی قرار گرفت و براساس نتایج تنها دیدگاه شماره ۱ دارای ضریب مثبت بود و تایید گردید. دیدگاه‌های دوم تا هفتم تایید نشدند. پس از پایان مرتب‌سازی، برای تحلیل داده‌ها، ماتریس داده‌ها در نرم‌افزار SPSS

تشکیل شد. براساس منطق روش‌شناسی کیو از روش تحلیل عاملی کیو که اصلی‌ترین روش برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است، بهره‌گیری شد. در گام نخست برای تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده شده است. مقدار این شاخص همواره بین صفر و یک و حداقل مقدار قابل اطمینان آن برای تحلیل عاملی عدد ۰/۵ است، با توجه به اینکه این شاخص برابر ۰/۸۰۳ به دست آمد، داده‌ها قابل اطمینان تشخیص داده شده است.

جدول ۶. مقدار KMO

| | | |
|---------------|--------------------|-------|
| Kaiser-Meyer | | ۰.۸۰۳ |
| Bartlett-test | Approx. chi square | ۲۹.۷۸ |
| | Df (درجه آزادی) | ۱۶ |
| | sig | ۰.۰۰۱ |

برای شناسایی آن، تحلیل عاملی به شیوه اکتشافی با استفاده از ماتریس همبستگی انجام شد. سپس روش مؤلفه‌ی اصلی که رایج‌ترین شیوه‌ی استخراج عامل‌ها در تحلیل عاملی کیو است، به کار بسته می‌شود. از روش واریماکس نیز برای چرخش عامل استفاده گردید. که در نهایت ۷ عامل شناسایی شد و در جدول ذیل (جدول شماره ۷) ارائه می‌گردد. در این مدل ۷ ردیف که هر یک دارای شاخص‌های متعددی هستند، شناسایی و بر اساس روش Q برای هرخوشه یک نام تعیین گردید.

جدول ۷. مقدار کل واریانس تبیین شده

| Component | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | of Variance % | % Cumulative |
| ۱ | ۲۷.۰۵ | ۵۷.۵۷ | ۵۷.۵۷ |
| ۲ | ۶.۲۵ | ۱۳.۳۱ | ۷۰.۸۸ |
| ۳ | ۴.۸۰ | ۱۰.۲۲ | ۸۱.۱۱ |
| ۴ | ۲.۴۷ | ۵.۲۶ | ۸۶.۳۷ |
| ۵ | ۲.۰۱ | ۴.۲۹ | ۹۰.۶۶ |
| ۶ | ۱.۴۵ | ۳.۰۸ | ۹۳.۷۵ |
| ۷ | ۱.۲۴ | ۲.۶۴ | ۹۶.۴۰ |

همان‌طور که ماتریس عاملی چرخش یافته نشان می‌دهد، بر اساس بارهای عاملی محاسبه شده، ۷ عامل یا دیدگاه مشاهده می‌شود. در ادامه برای تحلیل و تفسیر ۷ دیدگاه شناسایی شده، امتیازهای عاملی شاخص‌های ذیل هر عامل محاسبه شده است. سپس شاخص‌های دارای امتیاز عاملی بالاتر از عدد ۰.۸ مبنای تفسیر و مقایسه‌ی دیدگاه‌ها قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

اولین گام در تجزیه و تحلیل داده‌های خام به منظور ساماندهی و تلخیص نمرات و توصیف آن‌ها، استفاده از تحلیل توصیفی داده‌ها می‌باشد؛ برای این منظور از شاخص‌های آمار توصیفی مانند: فراوانی، میانگین، نما (مد)، جدول فراوانی و رسم نمودار استفاده می‌شود. برای رسیدن به این هدف یک پرسشنامه تهیه و تنظیم گردیده است، این پرسشنامه با تعداد ۵۴ سؤال به شرح ذیل می‌باشد:

- در قسمت اول پرسشنامه برای مشخصات عمومی پاسخگویان طراحی شده است که تعداد ۷ سؤال را شامل می‌شود.

- در قسمت دوم پرسشنامه برای کسب اطلاعات در مورد سئوالات تخصصی تعداد ۴۷ سؤال طرح شده است. از ۴۷ عبارت مورد پرسش و بر اساس نتایج حاصله، ۲۱ عبارت مورد پذیرش قرار گرفت.

شاخص‌های برتر در دیدگاه‌های شناسایی شده

با توجه به تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار SPSS و نتایج حاصل از آن و استفاده از نظر متخصصان شرکت‌کننده در این نظرخواهی، هفت دیدگاه شناسایی شد. در جدول ذیل (جدول شماره ۸) امتیازهای هر شاخص در گروه‌های شناسایی شده نشان داده شده است. حال با توجه به شناسه هر مشارکت‌کننده، داشتن اطلاعات تکمیل شده پرسشنامه و قرارگیری آن در گروه‌های شناسایی شده، دیدگاه‌ها استخراج شد که در ادامه به شرح آن‌ها پرداخته می‌شود:

- دیدگاه اول: در دیدگاه اول تعداد ۲۱ شاخص از مجموع ۴۷ شاخص شناسایی شده و امتیاز عاملی این ۲۱ شاخص از معیار تعیین شده یعنی عدد $0/8$ بیشتر می‌باشد. به شرح جدول نزولی زیر:

جدول ۸ شاخص‌های دارای امتیاز عاملی در دیدگاه اول (اولویت‌بندی شده)

| شناسه | شاخص | امتیاز عاملی |
|-------|---|--------------|
| X45 | طراحی نظام تعلیم و تربیت کارآمد و متعالی متناسب با اهداف مدیریت راهبردی فرهنگی. | ۰/۹۳۷ |
| X13 | تدوین شاخص‌های سنجش تحولات فرهنگی. | ۰/۹۲۷ |
| X40 | تدوین روش و متدولوژی مدیریت راهبردی فرهنگی. | ۰/۹۲۱ |
| X16 | ترویج آراء و اندیشه‌های فرهنگی حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری در موضوع. | ۰/۹۱۳ |
| X12 | ارزیابی، ارزشیابی و تحلیل مستمر فرآیند تحولات فرهنگی کشور. | ۰/۹۰۸ |
| X17 | نهادینه‌سازی ارزش‌های انقلاب اسلامی. | ۰/۸۹۷ |
| X28 | ایجاد ساختارهای لازم برای شاخص‌سازی از تحولات فرهنگی به‌موازات ارزیابی و سنجش ویژگی‌های فرهنگی جامعه. | ۰/۸۹۴ |
| X9 | ارتقای توان علمی و اجرایی نیروی انسانی شاغل در بخش‌های فرهنگی کشور. | ۰/۸۸۹ |
| X2 | تعیین میزان نقش و جایگاه دولت در تصدی‌گری فرهنگ. | ۰/۸۸۶ |
| X5 | ادغام برخی از سازمان‌های موجود فرهنگی. | ۰/۸۸۴ |
| X22 | تدوین منظومه معیارهای نقد ساختاری مدیریت راهبردی فرهنگی. | ۰/۸۶۸ |
| X30 | ارتقاء قدرت نرم و توان مقابله مؤثر با جنگ نرم دشمن در در نظام فرهنگی و سایر نظام‌ها. | ۰/۸۶۲ |
| X44 | افزایش حساسیت جریان تفکر دینی به مسائل راهبردی حوزه فرهنگ و ارتقاء فهم راهبرد شناسانه‌ی دین در فرهنگ. | ۰/۸۵۹ |
| X8 | تأمین منابع انسانی و مالی موردنیاز اجرای فعالیت‌های فرهنگی. | ۰/۸۵۲ |
| X46 | نهادینه شدن فرهنگ، عقلانیت، معنویت، عدالت و شایسته‌محوری در نظام‌های قانون‌گذاری، اجرایی و قضایی. | ۰/۸۵۲ |
| X19 | تحول در نگرش‌های مسئولین و مدیران سطوح راهبردی و غیرراهبردی به جایگاه فرهنگ. | ۰/۸۵۲ |
| X43 | توجه به کارکردهای فرهنگی نظام‌های غیرفرهنگی (اقتصادی، سیاسی و اجتماعی). | ۰/۸۵۱ |
| X11 | ایجاد زمینه مناسب برای بازار رقابتی در عرضه خدمات فرهنگی. | ۰/۸۴۸ |
| X25 | مسئله بودن موضوع «مهندسی فرهنگی» بین نخبگان جامعه، دولت‌مردان، | ۰/۸۴۵ |

| شناسه | شاخص | امتیاز عاملی |
|-------|--|--------------|
| | نمایندگان مجلس، احزاب و گروه‌های سیاسی. | |
| X31 | تدوین یک نظام منبعث از تعالیم دین مبین اسلام برای مدیریت راهبردی فرهنگی کشور. | ۰/۸۴۳ |
| X6 | سرمایه‌گذاری‌های بالاسری، ظرفیت‌سازی و اقدامات سخت‌افزاری دولت در حمایت از خدمات فرهنگی. | ۰/۸۱۸ |

بر اساس شاخص‌های احصا شده، مجموعه‌های همگن و هم‌تراز در دسته‌بندی‌های محقق‌ساخته تحت‌عنوان مولفه قرار گرفت.

جدول ۹. مولفه‌های ارزیابی وضعیت موجود مدیریت راهبردی فرهنگی

| مولفه | شاخص |
|-----------------|---|
| ممانعت‌کننده‌ها | <ul style="list-style-type: none"> - ادغام برخی از سازمان‌های موجود فرهنگی - تدوین روش و متدولوژی مدیریت راهبردی فرهنگ - تعیین میزان نقش و جایگاه دولت در تصدی‌گری فرهنگ - افزایش حساسیت جریان تفکر دینی به مسائل راهبردی حوزه فرهنگ و ارتقاء فهم راهبرد شناسانه‌ی دین در فرهنگ |
| مزیت‌سازها | <ul style="list-style-type: none"> - ارتقای توان علمی و اجرایی نیروی انسانی شاغل در بخش‌های فرهنگی کشور - طراحی نظام تعلیم و تربیت کارآمد و متعالی متناسب با اهداف مدیریت راهبردی فرهنگی - تأمین منابع انسانی و مالی موردنیاز اجرای فعالیت‌های فرهنگی - مسأله بودن موضوع «مهندسی فرهنگی» بین نخبگان جامعه، دولت‌مردان، نمایندگان مجلس، احزاب و گروه‌های سیاسی |
| پیش‌ران‌ها | <ul style="list-style-type: none"> - نهادینه‌سازی ارزش‌های انقلاب اسلامی - سرمایه‌گذاری‌های بالاسری، ظرفیت‌سازی و اقدامات سخت‌افزاری دولت در حمایت از خدمات فرهنگی - تدوین یک نظام منبعث از تعالیم دین مبین اسلام برای مدیریت راهبردی فرهنگی کشور - ایجاد زمینه مناسب برای بازار رقابتی در عرضه خدمات فرهنگی |
| پس‌ران‌ها | <ul style="list-style-type: none"> - توجه به کارکردهای فرهنگی نظام‌های غیرفرهنگی (اقتصادی، سیاسی و اجتماعی) و اعمال مدیریت فرهنگی در این نظام‌ها - تحول در نگرش‌های مسئولین و مدیران سطوح راهبردی و غیرراهبردی به جایگاه |

| مؤلفه | شاخص |
|-----------------|--|
| | فرهنگ - افزایش حساسیت جریان تفکر دینی به مسائل راهبردی حوزه فرهنگ و ارتقاء فهم راهبرد شناسانه‌ی دین در فرهنگ |
| نتایج و پیامدها | - ارتقاء قدرت نرم و توان مقابله مؤثر با جنگ نرم دشمن در نظام فرهنگی و سایر نظام‌ها - نهادینه‌شدن فرهنگ، عقلانیت، معنویت، عدالت و شایسته‌محوری در نظام‌های قانون‌گذاری، اجرایی و قضایی |
| کنترل | - ایجاد ساختارهای لازم برای شاخص‌سازی از تحولات فرهنگی به موازات ارزیابی و سنجش ویژگی‌های فرهنگی جامعه |
| سنجش و ارزیابی | - تدوین شاخص‌های سنجش تحولات فرهنگی. - ارزیابی، ارزشیابی و تحلیل مستمر فرآیند تحولات فرهنگی کشور - تدوین منظومه معیارهای نقد ساختاری مدیریت راهبردی فرهنگی |

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الف) نتیجه‌گیری

با عنایت به امتیاز عاملی و وزن هر یک از عبارات‌های راهبردی، می‌توان بیان نمود که مدیریت راهبردی فرهنگی علاوه بر اینکه اهداف اصلی و یا اهداف مطلوب و ممکن را به‌عنوان چشم‌انداز و نقشه‌ی هدف ترسیم می‌کند. باید نسبت به تحول در ساختارهای موجود برای تحقق چشم‌انداز، اقدام نماید. فراتر از ترسیم نقشه هدف، به‌عنوان چشم‌انداز و ترسیم نقشه تحول در وضع موجود، به‌عنوان نقشه‌ی مهندسی فرهنگی کشور، تحول در فرهنگ موجود در جهت فرهنگ مطلوب نیز از کارکردهای جوهری و اصیل مدیریت راهبردی فرهنگی کشور محسوب خواهد شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به‌دنبال احصای شاخص‌ها و مولفه‌های ارزیابی وضع موجود مدیریت راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بوده، لذا در نتیجه‌گیری پیش‌رو و با استفاده از ادبیات تحقیق، شاخص‌های ذیل از پرسشنامه به‌دست آمده ارائه می‌گردند:

ممانعت‌کننده‌ها (۴ شاخص)، مزیت‌سازها (۴ شاخص)، پیش‌ران‌ها (۴ شاخص)، پس‌ران‌ها (۳ شاخص)، نتایج و پیامدها (۲ شاخص)، کنترل (۱ شاخص)، سنجش و ارزیابی (۳ شاخص) به‌عنوان مولفه‌ها شناخته شدند.

ب) پیشنهاد

- طراحی نظام تعلیم و تربیت کارآمد و متعالی متناسب با اهداف مدیریت راهبردی فرهنگی.
- تدوین شاخص‌های سنجش تحولات فرهنگی.
- تدوین روش و متدولوژی مدیریت راهبردی فرهنگی مبتنی بر نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای عرصه فرهنگ و مدیریت فرهنگی.
- ترویج آراء و اندیشه‌های فرهنگی حضرت امام خمینی^(ره) و مقام معظم رهبری در موضوع مورد بحث.
- نهادینه‌سازی ارزش‌های انقلاب اسلامی از طریق بکارگیری نیروهای مناسب و نیز راهکارهای مبتنی بر دین.
- ایجاد ساختارهای لازم برای شاخص‌سازی از تحولات فرهنگی به موازات ارزیابی و سنجش ویژگی‌های فرهنگی جامعه از طریق نهادینه‌کردن ابزارهای سنجش و کنترل برای فرهنگ.
- ارتقای توان علمی و اجرایی نیروی انسانی شاغل در بخش‌های فرهنگی کشور از طریق آموزش‌های مناسب، به‌روز و متکی به فرهنگ انقلابی و ایرانی اسلامی.
- تعیین میزان نقش و جایگاه دولت در تصدی‌گری فرهنگ و ضرورت آن با انجام سرمایه‌گذاری‌های بالاسری، ظرفیت‌سازی و اقدامات سخت‌افزاری دولت در حمایت از خدمات فرهنگی و ممانعت از گسترش رویکردهای تصدی‌گرانه دولت در فرهنگ.
- ادغام برخی از سازمان‌های موجود فرهنگی با کارکرد موازی.
- تدوین منظومه معیارهای نقد ساختاری مدیریت راهبردی فرهنگی.
- ارتقاء قدرت نرم و توان مقابله مؤثر با جنگ نرم دشمن در نظام فرهنگی و سایر نظام‌ها از طریق تبیین فرهنگ هدف و تهاجم فرهنگی دشمن.
- افزایش حساسیت جریان تفکر دینی به مسائل راهبردی حوزه فرهنگ و ارتقاء فهم راهبرد شناسانه‌ی دین در فرهنگ در بین آنان و افزایش حساسیت به این مقوله.
- نهادینه شدن فرهنگ، عقلانیت، معنویت، عدالت و شایسته‌محوری در نظام‌های قانون‌گذاری، اجرایی و قضایی با ارایه راهکارهای مناسب و قابل اجرا در این زمینه.
- نهادینه‌سازی عقلانیت، فرهنگ، عدالت و شایسته‌سالاری.
- تأمین منابع انسانی و مالی موردنیاز سازمان‌های فرهنگی و توسعه مهارت‌ها و تخصص‌های نیروهای فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی و غیرفرهنگی برای اجرای فعالیت‌های فرهنگی.

- تحول در نگرش‌های مسئولین و مدیران سطوح راهبردی و غیرراهبردی به جایگاه فرهنگ با ارائه آموزش مناسب به آنها و فهماندن این امر که فرهنگ، امری کاملاً تخصصی است.
- توجه به کارکردهای فرهنگی نظام‌های غیرفرهنگی (اقتصادی، سیاسی و اجتماعی) و اعمال مدیریت فرهنگی در این نظام‌ها.
- ایجاد زمینه مناسب برای بازار رقابتی در عرضه خدمات فرهنگی باشتاب بخشیدن به تحول و توسعه در مدیریت راهبردی فرهنگی نظام و ایجاد مقدمات و سازوکارهای لازم جهت کیفیت‌بخشی به خدمات فرهنگی تا زمینه برای بازار رقابتی خدمات فرهنگی مساعد گردد.
- مسأله و اهمیت‌داربودن موضوع «مهندسی فرهنگی» بین نخبگان جامعه، دولت‌مردان، نمایندگان مجلس، احزاب و گروه‌های سیاسی.
- تدوین یک نظام منبعث از تعالیم دین اسلام برای مدیریت راهبردی فرهنگی کشور از طریق شناخت و نزدیک‌سازی علمی و اجرایی بین مراکز علمی و دینی.
- سرمایه‌گذاری‌های بالاسری، ظرفیت‌سازی و اقدامات سخت‌افزاری دولت در حمایت از خدمات فرهنگی.
- ارایه برنامه‌های راهبردی مناسب در بخش فرهنگی کشور از طریق ارزیابی، ارزشیابی و تحلیل مستمر فرآیند تحولات فرهنگی کشور.
- شناسایی تحولات فرهنگی و آمادگی رویارویی با تحولات با تدوین شاخص‌های سنجش تحولات فرهنگی.
- تأمین منابع انسانی و مالی موردنیاز سازمان‌های فرهنگی و توسعه مهارت‌ها و تخصص‌های نیروهای فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی و غیرفرهنگی.
- ارزشیابی و تحلیل مستمر فرآیند تحولات فرهنگی کشور و تدوین منظومه معیارهای نقد ساختاری مدیریت راهبردی فرهنگی.

منابع و مأخذ

- امام خمینی (ره) (۱۳۸۳). صحیفه نور، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مجموعه بیانات حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، قابل دسترسی در سایت: www.khamenei.ir
- آیینی، محمدعلی (۱۳۹۰). تحلیل کلان وضعیت فرهنگی کشور، تهران: مرکز مطالعات راهبردی.
- امانی، مهدی و همکاران (۱۳۵۴). لغت‌نامه جمعیت‌شناسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- باقری، ناصر (۱۳۸۵). بررسی و شناخت عناصر اصلی نظام فرهنگی کشور و مطالعات تطبیقی نظام‌های فرهنگی کشورهای هدف، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- باقری، محمدحسین (۱۳۸۹). ویژگی‌های صحیفه سجادیه، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه.
- بنیانیان، حسن (۱۳۸۶). «مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران»، فصلنامه سوره مهر، سال دوم، شماره ۳.
- تمنا، سعید (۱۳۸۷). جمعیت‌شناسی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- حقیقی کفاش؛ اسماعیلی، مهدی؛ اکبری، محمدرضا، اکبری (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد در سازمان‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- خلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم انسانی، یادواره کتاب، چاپ پنجم، تهران: سمت.
- خنیفر، حسین (۱۳۸۸). «روش‌های پژوهش»، فصلنامه پرسمان، شماره ۷۶.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۱). جایگاه دین و اخلاق در برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۵). الگوهای طبقه‌بندی موضوعات نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۵). بررسی وضعیت و ارائه راهکارهای ساماندهی فعالیت‌های فرهنگی کشور، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.

- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۵). چالش‌های برنامه‌ریزی فرهنگی کشور در ایران، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۸). نظام‌نامه‌ی نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۲). مصوبه نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شهدادی، هرمز (۱۳۶۷). کاربرد شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی در برنامه‌ریزی توسعه، چاپ اول، تهران: وزارت برنامه و بودجه: مرکز مدارک اقتصادی-اجتماعی.
- صالحی‌امیری، رضا؛ محمدی، سعید (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی، چاپ اول، تهران: انتشارات ققنوس.
- طبرسا، غلام‌علی (۱۳۸۲). تبیین شاخص‌های فرهنگی (شاخص‌های بخش هنر)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فوزی، یحیی؛ بصیرنیا، غلامرضا (۱۳۸۶). «مبانی دو رویکرد سلبی و ایجابی مهندسی فرهنگی در ایران پس از انقلاب اسلامی»، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، سال سوم، شماره چهارم.
- کریمی، غلامرضا (۱۳۹۲). راهبردهای فعالیت‌های مهندسی فرهنگی ایران در جهان اسلام، تهران: پژوهشکده ارتباطات فرهنگی.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی (۱۳۹۱). مهندسی فرهنگی نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی (۱۳۸۸). «صنایع فرهنگی و الزامات آن»، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۳.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی (۱۳۹۱). نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، تهران: انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- نائینی، محمدعلی (۱۳۹۱). در آمدی بر مدیریت فرهنگی، تهران: نشر ساقی.