

شناسایی راهبردهای مؤثر بر حمایت از کالای ایرانی با رویکرد اقتصادی (بهره‌گیری از بیانات آیت‌الله خامنه‌ای)

نویسندگان: عبدالمجید ایمانی^۱، مریم راشکی^۲، فرحناز آهنگ^۳، گل‌بهار پورانجنار^۴، زینب بختیاری^۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۷/۲۹

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست‌ویکم، شماره ۸۰، پاییز ۱۳۹۷

چکیده

هدف این پژوهش تدوین الگوی مفهومی تعامل بین نهادهای تربیتی مدرسه، خانواده و مسجد در تحقق اهداف تربیتی از منظر تعلیم و تربیت اسلامی می‌باشد. رویکرد پژوهش کیفی و شیوه مطالعه موردی است. مشارکت‌کنندگان کلیدی شامل ۳۷ نفر در سه گروه مدرسه (مدیران مدارس و...)، خانواده (مشاوران خانواده و...) و مسجد (حوزویان و...) بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک معیار و بر اساس اشباع نظری مشارکت‌کنندگان پژوهش انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، شبکه مضامین الگوی مفهومی تعامل مدرسه، خانواده و مسجد به‌عنوان تنها مضمون فراگیر از طریق مضامین سازمان دهنده چپستی، چرایی و چگونگی تعامل ترسیم گردید به‌گونه‌ای که چپستی تعامل مبانی اندیشه‌ای، جهت‌گیری تعامل، محور تعامل، مخاطبین تعامل را شامل می‌شود و چرایی تعامل مشتمل بر مضامین مدیریتی و تربیتی و درنهایت چگونگی تعامل از مضامین رفع موانع، اقدامات زمینه‌ساز ایجاد تعامل، اقدامات زیربنایی ایجاد تعامل و راهبردهای ایجاد تعامل تشکیل می‌شود؛ به ترتیب از مهم‌ترین مضامین پایه برای مضامین سازمان دهنده می‌توان از تولی و تبری، جهت‌گیری توحیدی، همگرایی در اهداف، تفاوت‌های فرهنگی، پاسخگویی به محیط، مجریان ناکارآمد و تدوین قوانین هدایتگر نام برد. با استفاده از معیارهای اعتبارسنجی کیفی قابل قبول بودن از طریق همسوسازی و قابل اعتماد بودن، اعتبار الگو مورد بررسی قرار گرفت. از پیشنهادها این پژوهش می‌توان به طراحی الگوی تربیت نیروی شایسته متناسب با نقش هر نهاد بر مبنای یافته‌های این الگو از قبیل تربیت معلمان کارآمد، تربیت ائمه جماع

واژگان کلیدی: الگوی مفهومی تعامل، تعلیم و تربیت اسلامی، مدرسه، خانواده، مسجد، اهداف تربیتی

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، abdolmajidimani@gmail.com
۲. دکتری مدیریت دولتی، گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، maryam.r1218@gmail.com
۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ahang1989@yahoo.com
۴. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، g.pouranjenar@yahoo.com
۵. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه ولیعصر (عج) الله، رفسنجان، z.bakhtiari1388@yahoo.com

۱- مقدمه

حرکت از فقر به سمت رفاه، کاهش نابرابری و تغییر در ساختارهای اجتماعی آرمان بسیاری از کشورهای خواهان توسعه است (حسینی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۹). توسعه پدیده‌ای مرکب از جنبه‌های کمی و کیفی است و توسعه اقتصادی علاوه بر آن که رشد اقتصادی را در برمی‌گیرد، ابعاد کیفی دیگری نظیر تغییرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را نیز در برمی‌گیرد (متوسلی، ۱۳۹۲، ص ۲؛ اسکندری و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۹). بدون شک توسعه اقتصادی در جایی اتفاق می‌افتد که نهادهای اجتماعی آن ظرفیت توسعه‌پذیری را داشته باشند و رونق تفکر اقتصادی در اولویت راهبردهای توسعه قرار گیرد (حقیقی، ۱۳۹۰، ص ۳۲۵). راهبردهای اقتصادی توسعه محور به شرایط و خصوصیات هر کشور بستگی دارد (گودرزوند، ۱۳۹۴، ص ۲۱۶؛ پسندیده‌فر و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۰۳) ولی الگوی توسعه اقتصادی یکسانی از سوی بانک جهانی به همه کشورهای در حال توسعه ارائه شد که هیچ‌گاه نتوانست باعث دستیابی به اهداف مورد نظر شود. در این میان کشورهای شرق آسیا که بعدها به برهه‌های آسیا شهرت یافتند با الگوی توسعه ژاپنی توانستند در مدت زمان کوتاهی به کشورهای توسعه‌یافته رسیده و در برخی موارد از آن‌ها سبقت بگیرند (علی‌پور، ۱۳۹۰، ص ۲۴).

طی دهه‌های گذشته، در ایران نیز مسئولین توجه ویژه‌ای به این موضوع داشتند به‌گونه‌ای که نام‌گذاری سال‌های اخیر تحت عنوان؛ حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف، همت مضاعف و کار مضاعف، جهاد اقتصادی، تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه، حماسه سیاسی و اقتصادی، اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی، اقتصاد مقاومتی: اقدام و عمل، اقتصاد مقاومتی: تولید و اشتغال و حمایت از کالای ایرانی از سوی رهبر انقلاب اسلامی همگی گواهی بر توسعه فضای کسب و کار کشور با بهره‌گیری از اقتصاد مقاومتی و تولید داخلی دارد (سیادت و همکاران، ۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی با مفهوم توانایی جوامع در انطباق‌پذیری در برابر شوک‌ها (داوودی و همکاران، ۱۳۹۳) بیانگر تئوری‌ای کاملاً منطقی، بومی و اسلامی برای حفظ مواضع انقلاب و توجه به تولید داخلی و حمایت از کالای ایرانی است (زراء نژاد، ۱۳۹۵، ص ۳۰). حمایت از کالای ایرانی دارای دو جنبه حمایت از تولید و عرضه محصولات تولیدشده در کشور و حمایت از مصرف و تقاضا برای این کالا است (عرب مازیار، ۱۳۹۷، ص ۹). بحث تولید از دیرباز مورد توجه بوده و تداوم زندگی انسان‌ها در گرو آن است. تولیدکنندگان کالا و خدمات تلاش می‌کنند که با مدیریت نهاده‌ها و عوامل تولید علاوه بر افزایش و کیفیت تولید، بازارهای داخلی و خارجی را به تسخیر خود درآوردند و با تداوم این عمل ثروت



ملت‌ها را به یغما برده و تولید داخلی آن‌ها را تحت شعاع قرار دهند و حاصل این همه چیزی جز بیکاری، ضعف عملکردی ارز ملی، افزایش هزینه‌های تولید، کاهش چشم‌انداز رشد اقتصادی و کاهش سطح رفاه برای کشورهای غارت‌زده نیست (رشوند، ۱۳۹۵، ص ۷۶). در حالی که رونق تولید داخلی هر کشور می‌تواند منجر به ایجاد استقلال اقتصادی و سیاسی، ایجاد کار و اشتغال، افزایش ابتکارات تولیدکنندگان، افزایش ثروت ملی، کاهش تورم و کنترل نقدینگی گردد (برگزیده از بیانات آیت‌الله خامنه‌ای). از این رو با توجه به اهمیت رونق و حمایت از کالای داخلی پژوهش حاضر نیز درصدد برآمد از طریق تحلیل محتوای بیانات مقام معظم رهبری راهبردهای حمایت از کالای ایرانی را تدوین نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهشی موضوع

۲-۱- ادبیات نظری

هدف توسعه اقتصادی در ساده‌ترین شکل آن، ایجاد ثروت برای یک ملت است. از دهه ۱۹۷۰، رشد سریع اقتصادی به‌عنوان یکی از دلایل اصلی توسعه در نظر گرفته شده است. هدف اصلی‌ای که توسعه یا رشد اقتصادی به دنبال آن است؛ باعث شد تا ملت‌ها انرژی خود را در رشد سریع درآمد ملی خود متمرکز کنند (تودارو و همکاران، ۲۰۰۹). طبق پیش‌بینی محققان در سال ۲۰۵۰، کشورهای چین، هند، آمریکا، اندونزی، برزیل، روسیه، مکزیک، ژاپن، آلمان و انگلستان در حیطه بازارهای نوظهور شاهد رشد بسیاری خواهند بود؛ به‌گونه‌ای که رتبه‌های یک تا ده را در این زمینه به خود اختصاص خواهند داد (هاکسورث، ۲۰۱۷). نظریه‌های متفاوتی راجع به توسعه اقتصادی وجود دارد اما چرا نمی‌توان روی یک نظریه به توافق رسید و به کشورهای جهان گفت که چه سیاستی باید در پیش بگیرند تا به موفقیت برسند؟ دلیل آن است که نظریات توسعه غالباً منعکس‌کننده موقعیت‌های سیاسی، دورنمای فلسفی، تاریخی، جغرافیایی کشورهای و مکان‌هایی که در آن توسعه محقق شده، هستند. یکی از نمادهای اصلی توسعه و رشد اقتصادی، پر و بال دادن به صنایع و تولیدات داخلی کشورهاست؛ زیرا که تولید، موجبات نظم رفتاری، نظم فکری و قاعده‌مند شدن زندگی جوامع می‌شود (سریع‌القلم، ۱۳۹۰). منطق این استدلال این است که تولیدکنندگان داخلی در مقایسه با تولیدکنندگان خارجی نسبت به بازارهای داخلی محق‌تر هستند. همچنین دلایل دیگری مانند اینکه تولیدکنندگان داخلی پول حاصل از فروش در بازار داخلی را بار دیگر در اقتصاد همان کشور سرمایه‌گذاری خواهند کرد نیز در این زمینه مطرح است؛ بنابراین، توسل دولت به سیاست‌های حمایت‌گرایانه به بهانه حمایت از صنایع داخلی



در واقع به مفهوم حفظ منافع ملی و تضمین بهره‌مندی کشور از منافع حاصل از این جهت است. یکی دیگر از دلایلی که ضرورت حمایت دولت از صنایع داخلی را توجیه می‌کند این است که عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی در رقابت با تولیدکنندگان خارجی منجر به کاهش اشتغال خواهد شد (صباغیان، ۱۳۹۱، ص ۲). از طرفی، تنها به کارگیری شعارهای حمایتی از تولیدات داخلی، نمی‌تواند هیچ‌گاه تکمیل‌کننده فرآیند توسعه باشد. از این رو، باید به نقش مهم دولت و سازمان‌های دولتی نیز اشاره نمود. در هر کشوری، وزارت بازرگانی همراه سایر دستگاه‌های مسئول، باید با شناسایی کالاهای خارجی که به لحاظ کیفیت از کالاهای داخلی برتر نیستند و با اتخاذ سیاست‌های مناسب گمرکی عملاً جلوی فروش آن‌ها را بگیرد؛ چراکه خرید کالاهای خارجی برابر است با نابودی فرصت‌های شغلی؛ اما اگر کالاهای خارجی به‌وفور عرضه نشوند، خرید آن نیز کاهش می‌یابد (مطاعی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۶۵). لازمه همه این‌ها نظارت دقیق دولت است، در کشورهایی که اقتصاد قوی دارند حتی انجام معاملات کوچک نیز به‌دوراز دید دولت، امری غیرممکن است. ژاپن یکی از کشورهایی است که دولت آن، سیستم نظارتی دقیقی درباره این موضوعات دارد. تا به امروز، سازمان‌های دولتی ژاپن، مانند وزارت صنعت و تجارت بین‌الملل از نفوذ بازارهای خارجی‌ای که ممکن است برای صنایع داخلی خطر ساز باشند؛ جلوگیری کرده‌اند (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۱). دولت ژاپن، بدین ترتیب به‌عنوان هادی و سیاست‌گذار از یک‌طرف به‌عنوان ابزاری عمل می‌کند که می‌تواند از هدر رفتن امکانات بالقوه صنعتی جلوگیری نماید و از طرف دیگر، هماهنگی و ارتباط منطقی را میان واحدهای تولیدی فراهم می‌آورد تا این واحدها بتوانند به بهترین شکل ممکن از عوامل تولید در جهت اهداف کشور بهره‌جویند. این نکته را شاید بتوان به‌عنوان یکی از نکات برجسته و رمز موفقیت سیاسی کشور ژاپن در حمایت از تولیدات داخلی خود دانست (شهیدی، ۱۳۷۵، ص ۳۱). از طرفی، ژاپن و تایوان بازارهایشان را به روی خارج بسته‌اند تا اینکه کالای خارجی با فناوری پیشرفته نتوانند برای صنایع نوپای آن‌ها خطری ایجاد کنند و از تولیدکننده داخلی حمایت شود (گروینر، ۱۳۸۶، ص ۳۳). محققان ژاپنی، اخیراً برنامه‌ای در حیطه سیاست صنعت و فناوری طراحی نموده‌اند که حرکت به سمت پنج حوزه صادرات شامل؛ ساختارها، سیستم‌های زیرساخت صنعتی، حل مسائل صنایع زیست‌محیطی و انرژی، فرهنگ، دارو، بهداشت و صنایع پیشرفته را مورد تأکید و حمایت قرار داده است (میتی، ۲۰۱۰، ص ۳). کشور کره نیز به‌عنوان کشوری فعال در حوزه توجه به صنایع و تولیدات داخلی، در زمینه سیاست صنعتی و فناوری، راهبردهای ویژه‌ای برای حمایت از بخش‌هایی



که به‌عنوان صنایع پیشتانز نامیده می‌شود؛ تدوین کرده است (مختارزاده و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۳). سابقه حمایت دولت آمریکا از تولیدات داخلی خود به ۲۲۷ سال پیش زمانی که سند مهمی تحت عنوان گزارشی درباره تولیدات صنعتی به کنگره ارائه شد، بازمی‌گردد. این گزارش شامل یازده بخش از جمله تعرفه‌های حمایتی، محدودیت‌های صادراتی، یارانه‌های مستقیم دولت به صنایع هدف، معافیت‌های مالیاتی برای نهاده‌های تولیدی و حمایت‌های مربوط به بهبود زیرساخت‌ها بود. می‌توان بیان کرد که از سال ۱۸۱۲ تا اوایل دهه ۱۹۴۰، یعنی حدود ۱۳۰ سال، ایالات‌متحده با وضع تعرفه‌های سنگین برای حمایت از صنایع نوپای خود، یکی از حمایت‌گرترین کشورها در طول تاریخ بوده است (گزارش سیاست‌های کشورهای منتخب و ایران، ۱۳۹۷).

۲-۲- الگوی توسعه اقتصادی ایران در شرایط تحریم

با توجه به مقدمه ایران نیز از الگوی توسعه صندوق بین‌المللی پول تبعیت نموده و آن را در برنامه اول خود گنجانده و نتایج حاصل از آن نیز در تحقق رشد توأم با عدالت موفقیت‌آمیز نبود (گزارش کمیسیون اقتصاد کلان). در سال ۲۰۱۸ ایران در محیط کسب‌وکار در رتبه ۱۲۴ در میان ۱۹۰ کشور جهان قرار گرفته است و بررسی‌های صورت گرفته توسط مرکز پژوهش‌های مجلس در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد که علی‌رغم تأکید مسئولان بر لزوم بهبود شرایط اقتصادی در عمل اقدامات چندانی صورت نپذیرفته است. این گزارش نشان می‌دهد که سرعت انجام اصلاحات کشور ایران، نسبت به سایر کشورهای جهان کمتر بوده و موجب شده تا جایگاه بین‌المللی کشور به‌هیچ‌عنوان قابل قبول نباشد (مباحث اقتصاد ایران، ۱۳۹۷، صص ۹-۱۰)؛ اما تحلیل، مدیریت و ارزیابی عملکرد اقتصاد ایران همراه با تحریم مشابه اقتصاد بدون تحریم می‌تواند سبب سهل‌انگاری شود (حسینی، ۱۳۹۱، ص ۸؛ میلانی، ۱۳۹۴، ص ۵). در این میان اقتصاد مقاومتی الگویی بود که توسط مقام معظم رهبری برای مقابله با تحریم‌ها با کمترین فشار مطرح شد (پژوهنده، ۱۳۹۴، ص ۱۸۷). در ادبیات اقتصاد جهان، اقتصاد مقاومتی الگویی جدید است اگرچه کمتر بر آن تأکید شده است. با این حال نظریه فنریت رشد و توسعه اقتصادی، در بهینه‌سازی مقید علاوه بر قیده‌های معمول زیست‌محیطی، ملاحظات اجتماعی و ثبات اقتصادی، دو قید تاب‌آوری و پایداری اقتصادی را لحاظ می‌کند (نوفروستی، ۱۳۹۵، ص ۱۶۵؛ حسن‌زاده بحرینی، ۱۳۹۲). برخی از مهم‌ترین محورهای اقتصادی مقاومتی شامل: توجه به نخبگان و استفاده از فناوری‌ها و فناوری‌های نوین، سیاست‌های کلی اصل چهار قانون اساسی و حمایت از تولید ملی است.



۲-۳- تولید ملی

هر نوع کالا و خدماتی که با کار و سرمایه ملی ایجاد شود، تولید ملی است (طوسی، ۱۳۹۱، ص ۴۶). شاخص‌های مختلفی را می‌توان به‌عنوان شاخص تولید در نظر گرفت و تغییرات تولید را توسط آن رصد کرد. به‌عنوان مثال می‌توان برخی از محصولات عمده صنعتی نظیر خودرو و فولاد را به‌عنوان شاخص تولیدات صنعتی در نظر گرفت. ضعف عمده این روش در آن است که اولاً کمیت تولید چند محصول خاص نمی‌تواند بیانگر وضعیت تولید در یک بخش یا کل اقتصاد باشد. ثانیاً در این روش تغییرات هزینه تولید و سهم آن از ارزش ستاده هر محصول در نظر گرفته نمی‌شود؛ بنابراین سنجش تولید نیاز به یک شاخص جامع دارد. در این زمینه تولید ناخالص داخلی شاخصی مناسب برای تولید محسوب می‌شود. این شاخص کل ارزش ریالی محصولات نهایی تولیدشده توسط واحدهای اقتصادی مقیم کشور را در یک دوره زمانی معین نشان می‌دهند. مبنای محاسبه تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده ایجادشده در بخش‌های مختلف اقتصادی است. ارزش افزوده عبارت از ارزش ستاده منهای ارزش مصرف واسطه‌ای است (آزمنده، ۱۳۹۱، ص ۱۴۴). تحلیل شاخص تولید ناخالص داخلی در دو جهت بر تولید ناخالص ملی برتری دارد: اول، به دست آوردن اطلاعات در مورد درآمد خارجی‌ها به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. دوم، شاخص تولید ناخالص داخلی (GDP) معیار بهتری برای نشان دادن میزان اشتغال در داخل کشور است. اگر هزینه استهلاک سرمایه، از تولید ناخالص داخلی کسر شود، شاخص تولید خالص داخلی حاصل می‌شود (دورنبوش و فیشر، ۲۰۰۶، ص ۵۱). در تولید ناخالص داخلی عواملی می‌تواند نقش داشته باشد که شامل: نقش مردمی؛ نقش مردمی شامل دو مؤلفه ارج نهادن تولیدات داخلی و فرهنگ استفاده از تولید ملی می‌شود. از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد و ملیت وی است. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری ملی‌گرایی مصرفی شده است (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). طبق اظهارات شیمپ: مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. گرایشی که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد (شیمپ، ۱۹۸۴، ص ۲۸۵). هرچ اثبات کرد که گرایش‌های ملی‌گرایانه در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاریابی، پیش‌بینی‌کننده



بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی هستند، هرچند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ملی‌گرایی مصرفی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (هرچ، ۱۹۹۴، ص ۴).
بنگاه‌های اقتصادی: منظور از بنگاه‌های اقتصادی، بنگاه‌های تولیدی است که خود شامل سه دسته می‌شود افزایش بازدهی و رقابتی کردن تولید، بالا بردن کیفیت نیروی کار و توجه به کیفیت در تولید است. افزایش بازدهی و رقابتی کردن تولید، خود شامل افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید، ارزان بودن قیمت تمام‌شده و ایجاد مزیت‌های رقابتی است.

دستگاه‌های اجرایی: منظور داشتن توجه دستگاه‌های اجرایی به مسئله تولید خود به دودسته توجه ویژه به بنگاه‌های تولیدی و حمایت‌های دولتی از تولید تقسیم می‌شود.
دستگاه‌های نظارتی: منظور از دستگاه‌های نظارتی، توجه و بازرسی از بنگاه‌های تولیدی برای کاهش سو استفاده است. دستگاه‌های نظارتی خود شامل دودسته اصلی است؛ ایجاد امنیت در تولید و تسهیل تولید ملی. ایجاد امنیت در تولید به این معناست که باید درک درستی از مقطع کنونی که جامعه در آن قرار دارد، داشته باشیم و با حمایت به‌جا از تولید فضای تولید را برای سرمایه‌گذار امن کنیم؛ و منظور از تسهیل تولید ملی این است که ارائه راهکارهای نوین و خلاقانه که منجر به اثربخشی و کارآمدی بیشتر در تولید جاری می‌شود (حیدری، ۱۳۹۶، ص ۲۵). واردات کالاهای خارجی و مصرف آن‌ها به‌وسیله افراد جامعه باعث کاهش تولید و درآمد ملی آن جامعه شده و اگر این روند افزایش یابد تولید و درآمد آن‌ها روزبه‌روز کاهش یافته و از لحاظ اقتصادی دچار بحران خواهد گشت (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۳)؛ بنابراین در اقتصاد مقاومتی حمایت از تولید ملی یک ضرورت جدی است. از یک طرف باید فعالیت‌های تولیدی و بازرگانی و حتی نظام پولی و مالی کشور با نیازهای ناشی از اجرای اقتصاد مقاومتی و پیامدهای آن هماهنگ و همسان گردد و از طرف دیگر باید اقتصاد کشور را متکی به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های داخلی نمود. در مسئله تولید باید نقش و اهمیت تولید، مواد اولیه فناوری، تجهیزات و مسائلی نظیر مبادلات اقتصادی و سرمایه‌ای را مدنظر داشت و برای آن‌ها برنامه‌ای تبیین کرد و تلاش نمود با بومی‌سازی برخی از آن‌ها کشور را به سمت‌وسوی توسعه سوق داد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۸).

۲-۴- پیشینه پژوهش

در زمینه تولید و مصرف کالای داخلی پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است:

پاداش و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی بیان داشتند که ایران تاکنون نتوانسته



در تولید کالاهای پیچیده موفق عمل کند و تولید و صادرات این کشور غالباً مربوط به کالاهایی بوده که نیاز به قابلیت‌هایی بسیار پیچیده نداشته و از این رو همانند سایر کشورهای در حال توسعه به نوعی گرفتار دام سکون شده است.

اکبری و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که با وجود ارجحیت در مصرف کالاهای داخلی، در هنگام بروز تکانه‌های برون‌زا با افزایش نوسانات نرخ ارز از نوسانات مصرف و تورم کاسته می‌شود. در گزارش بررسی مسیر پیشرفت کشورهای عضو G20 نتایج بررسی‌ها نشان داد که نه اقتصاد بزرگ جهان شامل: آمریکا، مالزی، کره جنوبی، آلمان، انگلستان، هندوستان، فرانسه، ترکیه و ایتالیا همگی برای رسیدن به طبقه کشورهای توسعه‌یافته از سیاست حمایت از تولید داخلی استفاده کردند (پایگاه اطلاع‌رسانی بصیرت).

ده‌دستی و همکاران (۱۳۹۵) در الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور نشان دادند که در بعضی از شاخص‌ها مثل چگونگی گذران اوقات فراغت؛ معیار انتخاب و ویژگی لباس؛ استفاده از کتاب، اینترنت، ماهواره و رادیو ایرانی و استفاده از وسیله نقلیه تفاوت معناداری بین مصرف کالاهای ایرانی در بین دو گروه شهر و روستا وجود دارد و در برخی دیگر از شاخص‌ها مثل چگونگی تهیه لباس؛ نوع خوراک مصرفی؛ اولویت‌های مراقبتی و بهداشتی؛ ملاک خرید اثاثیه منزل؛ استفاده از تلویزیون، مجله و روزنامه تفاوت فراوانی مشاهده نمی‌شوند.

ربیعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی راهکارهای تقویت تولید کالاهای داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی پرداختند. آن‌ها حمایت منطقی و آگاهانه از تولید ملی، تقویت و حمایت از اقتصاد دانش‌بنیان، فرهنگ‌سازی و مدیریت مصرف، حمایت و تقویت عملی از بخش خصوصی و افزایش نقدینگی را راهکارهای تقویت تولید کالاهای داخلی دانستند.

بجستانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان حمایت از تولید ملی و پیشگیری از قاچاق کالا بیان داشتند که مشارکت مردمی در امر مبارزه با قاچاق در سطح ملی، امنیت اقتصادی را به ارمغان می‌آورد و توانمندی اقتصادی، مجموعه‌ای از شرایط، عوامل و ساختارهای اجتماعی است که موجب دلگرمی و آسایش خاطر و شوق مردم به کار و امید به آینده می‌شود.

طوسی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تأملی در شیوه‌های حمایت از تولید ملی به بررسی کار، سرمایه، برنامه‌ریزی آموزشی و پژوهشی، ارتقاء کیفیت محصولات، رسانه و بازاریابی و دسترسی به بازارهای خارجی برای تولید ملی پرداخت. او یکی



از جنبه‌های حمایتی از تولید ملی را تلاش برای دسترسی تولیدات ملی به بازارهای خارجی دانست.

فرهی بوزجانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان اهمیت منابع انسانی در تولید ملی به بررسی اهمیت نیروی انسانی پرداختند. آن‌ها منابع انسانی را با ارزش‌ترین منبع سازمان‌ها دانستند و رشد و توسعه سازمان‌ها و در پی آن یک جامعه را در گرو استفاده صحیح از منابع انسانی دانستند.

لیا و همکاران (۲۰۱۶) با طراحی یک مدل تعادل عمومی به بررسی نقش مصرف کالاهای داخلی در هنگام ورود تکنانه‌های برون‌زا به مدل پرداختند. نتایج نشان داد میزان مصرف کالای داخلی در هر کشور به صورت جداگانه می‌تواند رابطه مبادله را در هنگام ورود تکنانه‌های برون‌زا تحت الشعاع قرار دهد.

چین و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی در با عنوان رابطه بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده، جهان‌گرایی و نگرش نسبت به محصولات داخل و خارج تز کشور میان مصرف‌کنندگان جوان به این نتیجه رسیدند که جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی و نگرش نسبت به محصول خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

برگین (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای تولید را ترکیبی از کالاهای داخلی و وارداتی تلقی کرده و فرض می‌کند سهم کالاهای وارداتی در تولید در مقایسه با کالاهای داخلی کمتر است. برگین با در نظر گرفتن تابع سیاست پولی به بررسی اثرات مختلف تکنانه‌های وارد شده به اقتصاد از جمله تکنانه سهم کالای خارجی از تولید بر متغیرهای کلان اقتصادی می‌پردازد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر مسئله پژوهشی و گردآوری داده‌ها، توصیفی- موردی است. جهت انجام پژوهش از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. روش‌های پژوهش آمیخته با استفاده از ترکیب مجموعه داده‌های باز و بسته و متغیرهای کیفی و کمی و با استفاده از روش علمی به انجام می‌رسند (خلیلی شورینی، ۱۳۸۹). همچنین پژوهش آمیخته، از نوع آمیخته متوالی-اکتشافی است. پژوهش آمیخته از نوع متوالی-اکتشافی، پژوهشی است که در آن پژوهش کیفی و کمی به شکل متوالی انجام می‌شوند و در نهایت نتایج به صورت ترکیبی بیان می‌گردند (جانسون و کریستنسن، ۲۰۰۸)؛ بنابراین ابتدا پژوهش کیفی و سپس از طریق تحلیل داده‌ها، پژوهش کمی طراحی می‌گردد. برای انجام پژوهش در مرحله



کیفی با مطالعه سخنرانی‌های رهبر معظم آیت‌الله خامنه‌ای مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به موضوع پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به دست آمد. جامعه آماری پژوهش کیفی ۳۰۰ مورد از سخنرانی‌های آیت‌الله خامنه‌ای مرتبط با موضوع حمایت از کالای ایرانی بود و جهت بالا بردن تعمیم‌پذیری پژوهش، کل جامعه با استفاده از نرم‌افزار Maxqda 10 و روش کدگذاری تحلیل شد. ابزار مورد استفاده در جمع‌آوری داده‌ها چک‌لیست کدگذاری بود. برای اطمینان از صحت اطلاعات ثبت‌شده از سه کدگذار استفاده شد و آموزش‌های لازم جهت کدگذاری پس از تهیه دستورالعمل و راهنمای کدگذاری، به ایشان داده شد. انتخاب واحد معنایی به‌گونه‌ای مناسب و دقیق انجام شد و درنهایت، تلاش شد که هیچ داده‌ای به‌طور سهوی وارد مقوله‌بندی نشود: در زیر به اقدامات انجام‌شده جهت مرحله تحلیل محتوا اشاره شده است:

الف: متراکم سازی: فرایندی که متن کوتاه می‌شود درحالی‌که هسته اصلی آن حفظ می‌گردد.

ب. کدگذاری: یک کد را می‌توان به‌عنوان یک برچسب در نظر گرفت.

پ. دسته‌بندی: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مرتبط باهم است. زمانی که دسته‌ها بزرگ باشد این دسته‌ها خود می‌تواند به زیر دسته تقسیم شود. یک دسته‌ها به سؤالات در مورد چه کسی، چه زمان، یا چه جایی پاسخ می‌دهند. به عبارتی محتوای دسته‌ها محتوایی آشکار است. ت. مقوله‌بندی: یک مقوله را می‌توان به‌عنوان بیان یک معنی اساسی، یعنی محتوای پنهان، در دو یا چند دسته یافت. مقوله‌ها به معانی پنهان توجه دارند و به سؤالاتی مانند چرا، چگونه، از چه راهی و غیره جواب می‌دهد

در مرحله کمی با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی (شامل اساتید منتخب دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشگاه امام صادق، دانشگاه امام حسین و دانشگاه اصفهان) که جامعه آماری این مرحله بودند و ابزار پرسش‌نامه مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده امتیازدهی شدند. یکی از روش نمونه‌گیری در اجرای مطالعه کمی، نمونه‌گیری قضاوتی است. در این روش نمونه‌گیری افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. با توجه به شرایط مطرح‌شده در قسمت قبل، پژوهشگران تعداد ۱۰ نفر خبره دانشگاهی را انتخاب نموده و در این مرحله از نظرات آن‌ها با استفاده از روش تحلیل SWOT بهره‌گرفته است. در تجزیه و تحلیل SWOT محیط خارجی و وضعیت منابع داخلی موردبررسی قرار گرفته و در قالب عناوین کلیدی خلاصه می‌شود و از تقابل آن‌ها باهم چهار دسته راهبرد (SO, WO, ST, WT) تدوین می‌گردد.



جدول (۱): ماتریس سوات (SWOT)

| | | |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| فهرست قوت‌ها (S) | فهرست ضعف‌ها (W) | |
| ناحیه یک: راهبرد تهاجمی | ناحیه سه: راهبرد محافظه‌کار | فهرست فرصت‌ها (O) |
| ناحیه دو: راهبرد رقابتی | ناحیه چهار: راهبرد تدافعی | فهرست تهدیدها (T) |

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE): این ماتریس ابزاری است که اجازه می‌دهد، عوامل محیطی، اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، حقوقی و فناورانه، در مقطع زمانی مورد نظر مورد ارزیابی قرار گیرند. در تکمیل جدول ارزیابی عوامل خارجی، در ستون دوم جدول با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر، ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به آن عامل اختصاص داده می‌شود، تخصیص این ضرایب باید به گونه‌ای باشد که مجموع ضرایب هر عامل بیش از ۱ نباشد و در ستون سوم با توجه به عالی یا معمولی بودن فرصت‌ها به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ منظور می‌شود و همچنین با توجه به جدی بودن یا معمولی بودن تهدیدها به ترتیب رتبه ۱ یا ۲ نوشته می‌شود. چنانچه مجموع امتیاز در این ماتریس بیش از ۵،۲ باشد، بدین معنی است که فرصت‌ها بر تهدیدها غلبه خواهند کرد و اگر این امتیاز کمتر از ۵،۲ باشد نشان‌دهنده غلبه تهدیدها بر فرصت‌ها خواهد بود (الماسی و دور فرد، ۱۳۹۰، ص ۱۰۴).

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE): این ماتریس ابزاری جهت بررسی وضعیت عوامل داخلی سازمان است. در واقع نقاط قوت و ضعف واحدهای سازمان را ارزیابی می‌نماید. برای تهیه یک ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، عمدتاً به قضاوت‌های شهودی و نقطه نظرات متصدیان تکیه می‌شود. در تکمیل جدول ارزیابی عوامل داخلی، در ستون دوم با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به آن عامل تعلق می‌گیرد. تخصیص این ضرایب باید به گونه‌ای باشد که مجموع ضرایب هر کدام از عوامل بیش از ۱ نباشد و در ستون سوم با توجه به عالی یا معمولی بودن قوت‌ها به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و با توجه به جدی یا معمولی بودن ضعف‌ها به ترتیب رتبه ۱ یا ۲ اختصاص داده می‌شود. چنانچه جمع کل امتیاز نهایی سازمان در این ماتریس بیش از ۵،۲ باشد، بدین معنی است که قوت‌های پیش روی سازمان بر ضعف‌های آن غلبه خواهد داشت و اگر این امتیاز کمتر از ۵،۲ باشد نشان‌دهنده غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها خواهد بود (الماسی و دور فرد، ۱۳۹۰، ص ۱۰۴).

ماتریس داخلی و خارجی (IE): برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی (IE) استفاده می‌شود به طوری که نمرات حاصل از ارزیابی عوامل داخلی (IFE) در محور افقی و نمره حاصل از ارزیابی عوامل خارجی (EFE) در محور عمودی نوشته می‌شود. در ماتریس چهارخانه‌ای این نمرات در یک طیف دو



بخشی قوی (۲,۵ تا ۴) و ضعیف (۱ تا ۲,۵) طبقه‌بندی می‌شوند (الماسی و دور فرد، ۱۳۹۰، ص ۱۰۴).

۴- یافته‌های پژوهش (تجزیه تحلیل داده‌ها)

تحلیل محتوای کیفی سخنرانی‌های آیت‌الله خامنه‌ای در زمینه حمایت از کالای ایرانی در مرحله اول پژوهش شامل چهار مقوله اصلی قوت، ضعف، فرصت و تهدید بود. هر یک از این چهار مقوله اصلی دارای مفاهیم خاص خود می‌باشند که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:

قوت: عاملی قوت تلقی می‌شود که مزیت رقابتی یا مهارت (شایستگی) متمایزی را ایجاد کند. این عامل نسبت به گذشته، نسبت به متوسط شرایط یا نسبت به رقبا به حساب می‌آید (شهسواری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۶). با توجه به جدول یک مفاهیم وجود کالاهای گوناگون در کشور، سرمایه انسانی، جایگاه اقتصادی کشور و غیره دلالت بر مقوله اصلی قوت در زمینه حمایت از کالای ایرانی دارد. با توجه به این که منابع زیرزمینی و عظیم طبیعی در ایران به طور گسترده پراکنده شده است و اگر بدانیم پراکندگی در بخش معادن ایران یک موهبت الهی است، بر آن قدر می‌نهمیم. تقریباً تمام مناطق ایران دارای معادنی هستند که در صورت استخراج بهینه از این منابع، می‌توان صادرات غیرنفتی را تا حد زیادی افزایش داد.

ضعف: نقاط ضعف مجموعه محدودیت‌ها و تنگناهای داخلی سیستم است که موجب تأثیر منفی در وصول به اهداف و یا عدم تحقق آن‌ها می‌شود و امکان استفاده از فرصت‌ها را کاهش می‌دهد (شهسواری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۶). با توجه به جدول دو وابستگی اقتصاد به نفت، ضعف در عملکرد برخی بانک‌های کشور، اسراف و غیره از جمله مفاهیمی است که دلالت بر مقوله اصلی ضعف در زمینه حمایت از کالای ایرانی دارد. به طور کلی یکی از مهم‌ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، تک‌محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آن‌ها به صدور مواد خام و اولیه است که آثار منفی در ساختار سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی بر جا گذاشته است. از آنجایی که بخش بزرگی از درآمدهای ارزی این کشورها فقط با صدور یک یا چند قلم مواد خام و اولیه به دست می‌آید، در برابر ناملایمات و فشارهای خارجی ساختاری بسیار ضعیف و شکننده دارند. بدیهی است که در چنین شرایطی هرگونه نوسان غیرعادی که در قیمت این کالا یا کالاهای محدودی که منابع اصلی درآمد این کشورها را تشکیل می‌دهد به وجود آید، آثار پدیده‌ای بر ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی



فرهنگی آن‌ها برجای خواهد گذاشت. بر اساس تحقیقاتی که به‌تازگی کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل انجام داده است؛ طی سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۸۱ شاخص قیمت مواد خام اولیه، یعنی منبع اصلی درآمد کشورهای جهان سوم، به‌طور چشم‌گیر کاهش یافت و این مسئله تعدادی از آن‌ها را ناگزیر به بازنگری در ساختار اقتصادی خود کرد تا تنوعی در صادرات خود به وجود آورند (حسین‌پور و محمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۳۰).

فرصت: فرصت پتانسیل نهفته‌ای است که بهره‌گیری از آن در جهت رشد مثبت سیستم مؤثر خواهد بود؛ به‌عبارت‌دیگر منفعت بالقوه‌ای است که هنوز بالفعل نشده است (شهسواری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۶). با توجه به جدول سه: موقعیت ممتاز جغرافیایی: نقطه اتصال شمال به جنوب و شرق به غربی، بازار داخلی هفتادمیلیونی، وجود زیرساخت‌های اساسی و تحریم‌های اقتصادی و غیره از جمله مفاهیمی است که دلالت بر مقوله اصلی فرصت در زمینه حمایت از کالای ایرانی دارد. موقعیت جغرافیایی ایران از پایدارترین عوامل تأثیرگذار بر قدرت این واحد سیاسی است. بر این پایه، افرادی بر این باور هستند که آنچه موجب اتصال و ارتباط ایران با نظام جهانی شده، موقعیت جغرافیایی در چهارراهی کشور ایران بوده است (کاوایانی و مالدار، ۱۳۹۵، ص ۸۴۵). در مسئله تحریم‌ها نیز حضرت آیت‌الله خامنه‌ای یادآور شدند: ما در زمینه تصمیم‌گیری‌های اقتصادی نقاط ضعفی داشتیم که این نقاط ضعف موجب شده است دشمن احساس کند می‌تواند رخنه ایجاد کند. تحریم و امثال آن برای ما فرصتی است که این نقاط ضعف را بشناسیم و آن‌ها را برطرف کنیم (بیانات در آستانه هفته بسیج: ۱۳۹۲/۸/۲۹).

تهدید: تهدید چالش‌های حاصل از روند نامطلوب یا هر شرایط خارجی است که به‌صورت نامساعد بر موقعیت سیستم تأثیرگذار است (شهسواری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۶). با توجه به جدول چهار ایران هراسی و دست برداشتن از اصول و مبانی اعتقادی نظام از جمله مفاهیمی است که دلالت بر مقوله اصلی تهدید در زمینه حمایت از کالای ایرانی دارد. ایران هراسی برنامه‌ای راهبردی به‌منظور ساخت تهدیدی بزرگ از ایران برای منطقه، صلح و امنیت جهانی است. این پدیده بیان‌کننده احساس مخالفت یا دشمنی با سیاست‌ها، فرهنگ، جامعه و اقتصاد ایران است (زاده علی و میر حسینی، ۱۳۹۶، ص ۱۵۵).

در جدول زیر مقوله‌ها و مفاهیم استخراجی از مرحله تحلیل محتوا و یک مورد از بیانات برای نمونه ذکر شده است:



جدول (۲): مقوله‌ها و مفاهیم استخراجی

| تاریخ بیانات | ضعف | تاریخ بیانات | قوت |
|--------------|--|--------------------|---|
| ۷۸/۱/۱ | ۱. وابستگی اقتصاد به نفت | ۹۲/۶/۲ | ۱. وجود کالاهای گوناگون در کشور |
| ۹۴/۶/۴ | ۲. ضعف در عملکرد برخی بانک‌های کشور | ۹۲/۲/۷ ۹۴/۱۰/۱۹ | ۲. سرمایه انسانی |
| ۹۳/۱۱/۲۹ | ۳. اسراف | ۹۴/۴/۲ | ۳. جایگاه اقتصادی کشور |
| ۹۲/۶/۲ | ۴. گرانی | ۹۴/۴/۲ | ۴. تجربه‌های مدیریتی |
| ۹۱/۶/۲ | ۵. کاهش قدرت خرید | ۸۰/۴/۱۰ | ۵. منابع طبیعی |
| ۹۷/۳/۲۵ | ۶. واردات برخی از کالاهای غیر ضروری | ۱۳۹۴/۱/۱ | ۶. پیشرفت‌های علمی کشور |
| ۹۵/۲/۹ | ۷. فرهنگ خرید کالاهای خارجی | ۹۴/۴/۲ | ۷. بازار داخلی هفتادمیلیونی |
| ۹۷/۱/۱ | ۸. جلوگیری از تولید داخلی ۹. قبيله‌گرایی سیاسی یا جناحی | ۹۴/۴/۲ | ۸. وجود زیرساخت‌های اساسی |
| | ۱۰. عدم مبارزه جدی با فساد | ۸۹/۱/۹ | ۹. شایستگی اسلامی |
| ۹۷/۱/۱ | ۱۱. عدم توجه به سیاست‌درون‌زایی اقتصاد | تاریخ بیانات | فرصت |
| ۹۷/۱/۱ | ۱۲. عدم تعصب به اقتصاد ملی | | |
| ۹۲/۶/۲ | ۱۳. تورم | | |
| ۸۰/۴/۱۰ | ۱۴. مشکلات بیمه، بانکی، مالیاتی | ۹۴/۴/۲ | ۱. موقعیت ممتاز جغرافیایی: نقطه اتصال شمال به جنوب و شرق به غربی |
| ۹۵/۲/۸ | ۱۵. کم‌توجهی به استعداد جوانان کشور در تولید فناوری | ۸۹/۱/۱۷ | ۲. بزرگ‌ترین بازار مصرف کالا و مهم‌ترین گذرگاه‌ها و شریان‌های حیاتی دنیا در اختیار مسلمانان است |
| ۹۵/۲/۸ | ۱۶. مشکل اساسی در سبک زندگی | | |
| ۹۴/۴/۲ | ۱۷. دنبال نکردن شایسته حرف‌ها و طرح‌های درست در عمل | | |
| ۹۴/۴/۲ | ۱۸. سهل‌انگاری در عمل | ۹۴/۱/۱ | ۳. تحریم‌های اقتصادی |
| ۹۴/۴/۲ | ۱۹. انتخاب راه‌های آسان ولی مهلک | تاریخ بیانات | تهدید |
| ۹۴/۴/۲ | ۲۰. عدم باور به تحمل و مقاومت مردم | | |
| ۱۳۹۴/۴/۲ | ۲۱. تردید در توانایی‌های درونی کشور | ۹۵/۲/۹ | ۱. ایران هراسی |
| ۱۳۹۶/۱/۱ | ۲۲. بی‌مسئولیتی در صادرات | ۹۴/۴/۲ | ۲. دست برداشتن از اصول و مبانی اعتقادی نظام |



خروجی مرحله دوم پژوهش شامل موارد زیر بود:
الف: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی: بر اساس نمره به‌دست‌آمده از این ماتریس که برابر ۲,۰۹۵ است، ضعف‌ها بر قوت‌ها غلبه دارد.

جدول شماره (۳): وضعیت عوامل داخلی

| قوت | | | |
|--------|------|------------|--|
| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | عوامل داخلی |
| ۰,۰۹۶ | ۳,۱ | ۰,۳۱۲ | ۱. وجود کالاهای گوناگون در کشور |
| ۰,۱۰۴ | ۳,۳۵ | ۰,۳۱۲ | ۲. سرمایه انسانی |
| ۰,۱۰۳ | ۳,۳ | ۰,۳۱۲ | ۳. جایگاه اقتصادی کشور |
| ۰,۱۰۳ | ۳,۳ | ۰,۳۱۲ | ۴. تجربه‌های مدیریتی |
| ۰,۱۱۴ | ۳,۶۵ | ۰,۳۱۲ | ۵. منابع طبیعی |
| ۰,۰۸۷ | ۲,۸ | ۰,۳۱۲ | ۶. پیشرفت‌های علمی کشور |
| ۰,۱۰۴ | ۳,۳۵ | ۰,۳۱۲ | ۷. بازار داخلی هفتاد میلیونی |
| ۰,۱۱۰ | ۳,۵۵ | ۰,۳۱۲ | ۸. وجود زیرساخت‌های اساسی |
| ۰,۱۰۷ | ۳,۴۵ | ۰,۳۱۲ | ۹. شایستگی اسلامی |
| ضعف | | | |
| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | عوامل داخلی |
| ۰,۰۶۲۵ | ۲ | ۰,۳۱۲ | ۱. وابستگی اقتصاد به نفت |
| ۰,۰۶۲۵ | ۲ | ۰,۳۱۲ | ۲. ضعف در عملکرد برخی بانک‌های کشور |
| ۰,۰۵۷۸ | ۱,۸۵ | ۰,۳۱۲ | ۳. اسراف |
| ۰,۰۴۵۳ | ۱,۴۵ | ۰,۳۱۲ | ۴. گرانی |
| ۰,۰۵ | ۱,۶ | ۰,۳۱۲ | ۵. کاهش قدرت خرید |
| ۰,۰۵۱ | ۱,۶۵ | ۰,۳۱۲ | ۶. واردات برخی از کالاهای غیر ضروری |
| ۰,۰۵ | ۱,۶ | ۰,۳۱۲ | ۷. فرهنگ خرید کالاهای خارجی |
| ۰,۰۴۵ | ۱,۴۵ | ۰,۳۱۲ | ۸. جلوگیری از تولید داخلی |
| ۰,۰۴۶ | ۱,۵ | ۰,۳۱۲ | ۹. قبیله‌گرایی سیاسی یا جناحی |
| ۰,۰۵۳ | ۱,۷ | ۰,۳۱۲ | ۱۰. عدم مبارزه جدی با فساد |
| ۰,۰۵۴ | ۱,۷۵ | ۰,۳۱۲ | ۱۱. عدم توجه به سیاست درون‌زایی اقتصاد |
| ۰,۰۵۴ | ۱,۷۵ | ۰,۳۱۲ | ۱۲. مشکل اساسی در سبک زندگی |
| ۰,۰۵۶ | ۱,۸ | ۰,۳۱۲ | ۱۳. عدم تعصب به اقتصاد ملی |



| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | عوامل داخلی |
|--------|------|------------|---|
| ۰,۰۵۴ | ۱,۷۵ | ۰,۳۱۲ | ۱۴. تورم |
| ۰,۰۵۱ | ۱,۶۵ | ۰,۳۱۲ | ۱۵. مشکلات بیمه، بانکی، مالیاتی |
| ۰,۰۵۴۶ | ۱,۷۵ | ۰,۳۱۲ | ۱۶. کم توجهی به استعداد جوانان کشور در تولید فناوری |
| ۰,۰۴۵۳ | ۱,۴۵ | ۰,۳۱۲ | ۱۷. دنبال نکردن شایسته حرفه و طرح‌های درست در عمل |
| ۰,۰۵۹ | ۱,۹ | ۰,۳۱۲ | ۱۸. سهل انگاری در عمل |
| ۰,۰۵۳ | ۱,۷ | ۰,۳۱۲ | ۱۹. انتخاب راه‌های آسان ولی مهلک |
| ۰,۰۴۵ | ۱,۴۵ | ۰,۳۱۲ | ۲۰. عدم باور به تحمل و مقاومت مردم |
| ۰,۰۵۶ | ۱,۸ | ۰,۳۱۲ | ۲۱. تردید در توانایی‌های درونی کشور |
| ۰,۰۵۱ | ۱,۶۵ | ۰,۳۱۲ | ۲۲. بی مسئولیتی در صادرات |
| ۲,۰۹۵ | | ۱ | جمع نمره |

ب: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی: با بررسی نمره به دست آمده از این ماتریس که برابر ۲,۲۵ است به این نتیجه می‌رسیم که تهدیدهای سازمان بر فرصت‌هایش غلبه دارد. ۲,۲۵ > ۲,۵ و از این نتیجه می‌توان در انتخاب راهبردها و تشکیل ماتریس IIE استفاده کرد.

جدول شماره (۴): وضعیت عوامل خارجی

| فرصت | | | |
|--------|------|------------|---|
| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | عوامل داخلی |
| ۰,۶۱ | ۳,۰۹ | ۰,۲ | ۱. موقعیت ممتاز جغرافیایی: نقطه اتصال شمال به جنوب و شرق به غربی |
| ۰,۵۶ | ۲,۸۱ | ۰,۲ | ۲. بزرگ‌ترین بازار مصرف کالا و مهم‌ترین گذرگاه‌ها و شریان‌های حیاتی دنیا در اختیار مسلمانان است |
| ۰,۵۵ | ۲,۷۷ | ۰,۲ | ۳. تحریم‌های اقتصادی |
| تهدید | | | |
| ۰,۳۰ | ۱,۵۴ | ۰,۲ | ۱. ایران هراسی |
| ۰,۲ | ۱ | ۰,۲ | ۲. دست برداشتن از اصول و مبانی اعتقادی نظام |
| ۲,۲۵ | | ۱ | جمع نمره |

پ: از تقابل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصت‌ها و تهدیدها در جدول SWOT، راهبردهای ۴ گانه SWOT به شکل جدول شماره ۵ تدوین شدند.



جدول (۵): ماتریس راهبردهای حمایت از کالای ایرانی

| راهبردهای WT | راهبردهای SO |
|---|--|
| تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن | * سرمایه‌گذاری در تولید داخلی |
| اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور | حمایت از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط |
| ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی | تقویت بنگاه‌های دانش‌بنیان و سازمان‌دهی نظام ملی نوآوری |
| تشویق صاحبان سرمایه به فعالیت در عرصه‌های تولیدی | ایجاد ارزش افزوده بازاریابی |
| استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی | حمایت هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده |
| استفاده از ظرفیت هدفمندسازی یارانه‌ها | برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی |
| ارتقای شاخص‌های عدالت اجتماعی و سهم‌بری عادلانه عوامل | تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورهای منطقه |
| | تنظیم روابط کارگر و سرمایه‌گذار، دولت و وزارت کار |
| | اصلاح الگوی مصرف در بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی |
| راهبردهای WO | راهبردهای ST |
| مبارزه با باند‌های قاچاق | استقامت و پایداری بر اهداف و آرمان‌های نظام |
| افزایش کیفیت تولیدات داخلی | ممنوعیت مصرف کالا‌های تولید مشابه داخلی دارند |
| نظارت بر سلامت و کیفیت کالای صادراتی | تبدیل سند چشم‌انداز ۲۰ ساله به نوعی فرهنگ عمومی |
| شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن. | تلفیق هنر و توانایی. |

در شکل زیر با استفاده از ماتریس IE و قرار دادن نمرات ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بر روی آن موقعیت راهبردی کل مشخص گردید. چون نمره به‌دست‌آمده از عوامل داخلی ۲,۰۹۵ و نمره به‌دست‌آمده از عوامل خارجی ۲,۲۵ بود، بنابراین طبق اصول مدیریت راهبردی، موقعیت راهبردی کل در منطقه چهارم تعیین شد که متناسب با آن راهبردهای تدافعی انتخاب شدند.



جدول (۶): جدول چهارخانه‌ای تعیین موقعیت راهبردی

| | | نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی به تفکیک IFE | | | | |
|--|------|--|---|-----|---|---|
| | | ضعیف | | قوی | | |
| | | ۱ | ۲ | ۲/۵ | ۳ | ۴ |
| نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی به تفکیک EFE | قوی | | | | | |
| | ۳ | | | | | |
| | ضعیف | | | * | | |
| | ۲/۵ | | | | | |
| | ۲ | | | | | |
| | ۱ | | | | | |

۵- نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

اهمیت صنایع، در رشد اقتصادی و اشتغال همواره مورد توجه سیاست‌گذاران کشورها بوده است. این امر سبب شده است در طول تاریخ همواره حمایت از صنایع، با قوت‌ها و ضعف‌های گوناگونی همراه باشد. با این حال کسب موفقیت در زمینه حمایت از صنایع الزاماتی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به رفع موانع تولید، اولویت‌بندی صحیح صنایع و برخورد با ناکارآمدی‌ها اشاره کرد. در حال حاضر، با توجه به موج جدید حمایت از صنایع داخلی که جهان را فراگرفته است، ایران نیز باید از صنایع خود بخصوص در بخش تولیدات داخلی، حمایت کند؛ اما در صورتی که به الزامات موفقیت در این امر توجه نشود نه تنها موفقیتی حاصل نخواهد شد بلکه نتایج ناخوشایندی نیز خواهد داشت. در این پژوهش، سعی شد با توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات موجود در تولیدات داخلی، راهبردهای مربوطه در حیطه موضوع حمایت از کالای ایرانی شناسایی گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش، راهبرد تدافعی WT، به‌عنوان راهبردی انتخاب شد که می‌بایست در رأس سیاست‌گذاری‌های دولتی قرار گیرد. با توجه به نتایج پژوهش و تحلیل محیطی صورت گرفته راهبردهایی که می‌تواند ما را به هدف برساند، شامل: فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی است که پیش‌شرط و لازمه تحقق عملی آن، نگاه درست آحاد مختلف جامعه به کالای ایرانی است. لذا با این نگاه که خرید کالای ایرانی؛ افتخار ملی است و در ایجاد فرصت‌های شغلی نقشی اساسی دارد، باید از همه راهکارهای فرهنگی، بهره‌برداری شود. از طرفی، نهادینه کردن فرهنگ استفاده از کالای ایرانی برای اقبال عمومی به تولیدات داخلی زمانی مناسب است که اعتماد



مردم به کالای ایرانی جلب شود. از این رو، تبلیغات و آماده‌سازی فکر و باور جامعه و نیز تأثیرگذاری رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی مردم از جمله مهم‌ترین اصول ابتدایی فرهنگ‌سازی است.

دومین راهبرد معرفی شده در این زمینه، اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور باهدف پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصاد ملی است. یکی از عوامل اصلی تقویت نظام مالی در کشور، در ارتباط با بازارهای سرمایه موجود قرار دارد. امروزه بازار سرمایه با فراهم آوردن انگیزه‌های قوی برای پس‌اندازها، تشکیل سرمایه و سرمایه‌گذاری در مقایسه با دیگر شیوه‌ها زمینه را برای تجهیز سرمایه‌های داخلی مهیا می‌کند و درعین حال می‌تواند ابزاری برای جذب سرمایه‌های خارجی نیز باشد. همچنین بورس کالا می‌تواند با ایجاد قواعد شفاف و از طریق تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم، ابزاری برای حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات محسوب گردد؛ بنابراین می‌توان از ظرفیت بورس کالا به‌منظور عرضه و فروش محصولات داخلی استفاده کرد. از این رو، لازم است دولت و مجلس در راستای وضع الزامات قانونی برای شفافیت و ارائه بدون تأخیر اطلاعات مالی شرکت‌ها و قابلیت دسترسی هم‌زمان همه افراد حقیقی و حقوقی به اطلاعات مالی، اقدامات لازم را انجام دهند. علاوه بر آن، اعمال سازوکارهای تشویقی مانند معافیت‌های مالیاتی تولیدکنندگان و خریداران کالا در بورس، اعطای تسهیلات آسان و ارزان‌قیمت بانکی به خریداران کالا از بورس و الزام نهادهای وابسته به دولت جهت خرید یا فروش کالاهای بورسی در بورس‌ها، می‌تواند از جمله اقدامات اعتماد ساز برای جذب سرمایه عمومی به بازار سهام و هدایت آن به بخش تولید باشد. ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی؛ نیز یکی دیگر از راهکارهای معرفی شده در این پژوهش است که می‌تواند به‌عنوان مکملی در کنار راهکار ارائه‌شده قبلی قرار گیرد.

بی‌ثباتی اقتصادی و یا ترس از بی‌ثباتی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دلایلی است که باعث می‌گردد تا تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران داخلی، به‌دنبال فرصت‌هایی در خارج از مرزهای کشور باشند که این موضوع خود، تقویت اقتصاد کشور را دچار مخاطره می‌کند. با فراهم آمدن شرایط اقتصادی باثبات، فعالان اقتصادی با واقع‌گرایی بیشتری تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش تولیدی دارند زیرا زمانی که چشم‌انداز رشد و ثبات اقتصادی مثبت باشد حرکت به سمت سرمایه‌گذاری‌های تولیدی افزایش می‌یابد. از این رو، ایجاد شرایطی که باعث گردد تا صاحبان سرمایه، فعالیت در عرصه‌های تولیدی را بجای حضور در عرصه‌های غیر تولیدی ترجیح دهند نیز از جمله راهکارهایی است که



می‌تواند بخشی از مشکلات موجود در زمینه حمایت از کالاهای ایرانی را مرتفع سازد. یکی دیگر از راهبردهای پیشنهادی در این پژوهش راهبرد تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن است. گفتمان‌سازی، پدیده‌ای آنی و تک‌مرحله‌ای نیست بلکه فرآیندی اجتماعی، برگرفته از نقش و کارکرد تمامی نهادهایی است که در چرخه گفتمان‌سازی اقتصادی حضور دارند. گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان در جامعه صورت می‌گیرد. از این‌رو بایستی به نقش خطیر رسانه‌ها نیز اشاره کرد که می‌توانند فضای گفتمانی را بین مردم و دولت فراهم سازند، مردم را به مشارکت دعوت و حتی به مطالبه مردمی از مسئولین نظام پردازند. از طرفی، دولت نیز می‌تواند با برگزاری جلسات هم‌اندیشی با اساتید و دانشجویان به شناسایی ابعاد مختلف خصوصیات، نقاط ضعف و مشکلات کالای ایرانی پردازد و با همکاری تولیدکنندگان، انتظارات جامعه از کالای ایرانی را مرتفع سازد.

توسعه پیوندهای راهبردی، گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به‌ویژه همسایگان؛ استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی و استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای از جمله مهم‌ترین راهبردهایی هستند که می‌توان با سرمایه‌گذاری و تحقیقات بیشتر در این زمینه‌ها به بهره‌برداری مناسب از آن‌ها در راستای تولیدات داخلی استفاده نمود. رویکرد حاکم بر راهبردهای ذکر شده بدون تردید، باعث پیشبرد اهداف بلندمدت رشد و پیشرفت اقتصادی می‌گردد. دیپلماسی اقتصادی، از تلاقی دو حوزه اقتصاد و سیاست خارجی حاصل می‌شود و به دنبال تبدیل کردن منابع قدرت موجود در حوزه اقتصاد به قدرت واقعی و در نتیجه افزایش اقتدار یک ملت است. با وجود تأکیدات بسیار بر ضرورت هم‌افزایی میان حوزه اقتصاد و دیپلماسی در سالیان اخیر، تاکنون سند و نقشه‌ای که این هم‌افزایی را در کشور، تبیین و تدقیق کند؛ تهیه نشده است. از طرفی، شناخت عمیق بازارهای هدف و سازوکارهای آن‌ها به افزایش صادرات یک کشور و حضور مؤثر و تصاحب سهم لازم در این بازارها کمک می‌کند. نقش دیپلماسی اقتصادی کمک به شناخت این بازارهاست. متأسفانه در ایران شرایط سیاسی و تحولات جاری در انتخاب بازار هدف مؤثر است و این بازارها چندان مشخص نیست و رایزنان بازرگانی کشور به‌صورت بهینه عمل نمی‌کنند. در این بین می‌توان به فرصت‌های استفاده‌نشده‌ای مانند بازار قطر در جریان منازعه با کشورهای عربی، فرصت بازار روسیه و اخیراً هم بازار عراق اشاره کرد. از طرفی، بازاریابی توانمندی کالاهای ایرانی در خارج از مرزها، می‌تواند به تکمیل زنجیره



تولید و اشتغال در کشور بینجامد.

یکی دیگر از راهبردهایی که می‌تواند باعث افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری گردد؛ استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها است. استفاده از ظرفیت‌های اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها را باید به‌عنوان یکی از بندهای اساسی و مهم سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دانست؛ چراکه این امر به‌نوبه خود در افزایش تولید، اشتغال، بهره‌وری و عدالت اجتماعی تأثیرگذار است. از این‌رو، دولت‌ها باید هدفمندسازی یارانه‌ها را به‌عنوان کلید پیشبرد سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در نظر داشته باشند. البته ذکر این نکته نیز الزامی است که دستیابی به هدفمندسازی صحیح یارانه‌ها بدون استفاده از روش‌های علمی و هدفمند در جهت پرداخت یارانه‌ها ممکن نخواهد شد. در بسیاری از موارد، حمایت‌های نابجای صورت گرفته از برخی صنایع داخلی، تسلط انحصاری این صنایع را بر بخش اصلی بازار داخلی باعث شده است. به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده داخلی یا ناگزیر به استفاده از کالاهای بی‌کیفیت باشد و یا به سمت کالاهای وارداتی گرایش یابد. روندهای این‌چنینی نشان می‌دهد که انگیزه‌های سیاسی و گاه سودورزانه یکی از موانع اصلی رشد تولید داخلی عادلانه محسوب می‌گردد. به‌رروری چه به لحاظ منطق توسعه اقتصادی و چه از منظر عدالت اجتماعی، حمایت از کالای ایرانی به‌واسطه این شیوه‌های نادرست امکان‌پذیر نیست و با این شیوه‌ها، جلوه کالای ایرانی و قدرت رقابت‌پذیری آن (هم از لحاظ کیفیت و هم از نظر قیمت تمام‌شده) آسیب می‌بیند. از این‌رو، لزوم اهمیت راهبردهای ارتقای شاخص‌های عدالت اجتماعی و سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش به‌عنوان راهبردهایی هستند که می‌توانند در نهایت منجر به ارتقای کیفیت کالای تولیدی و توسعه صنعتی و صادراتی کشور گردند.



۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

۱. اسکندری، احمدرضا؛ اکبر، بورغانی و محمدی، پدram (۱۳۹۷)؛ «نقش آموزش عالی در توسعه اقتصادی» رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، ۱(۶)، ۲۷-۴۰.
۲. اکبری، محسن و امیرحسین پورجوهری (۱۳۹۵)؛ «تحلیل محتوا و تطبیق چالش‌های محیط زیستی ایران و جهان در پانزده سال اخیر» محیط‌شناسی، ۴۲(۴)، ۸۰۳-۸۷۷.
۳. اکبری، محمد؛ شریف‌زاده، محمدجواد و علی رنجبرکی (۱۳۹۶)؛ «ارجحیت مصرف کالاهای داخلی و نوسانات نرخ ارز، مدل‌سازی اقتصادی، ۱۱(۲)، ۵۷-۸۳.
۴. الماسی، حسن و دور فرد، مرجان السادات (۱۳۹۰)؛ «تدوین استراتژی گردشگری کشور بر اساس تحلیل ماتریس SWOT، گردشگری و توسعه، ۱(۱)، ۹۷-۱۲۱.
۵. آزمند، حمید (۱۳۹۱)؛ «چند نکته در زمینه حمایت از تولید ملی»، تازه‌های اقتصاد، ۱۳۵، ۱۴۴-۱۴۵.
۶. بجستانی، فاطمه و محمود مرادی حقیقی (۱۳۹۱)؛ «حمایت از تولید ملی و پیشگیری از قاچاق کالا»، دانش انتظامی، ۲(۶)، ۶۸-۸۵.
۷. پاداش، حمید و بهمن خدا پناه (۱۳۹۶)؛ «راه کارهای تقویت تولید داخلی با تمرکز بر رویکرد قابلیت‌ها»، انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۷(۹)، ۱-۲۶.
۸. پژوهنده، محمدحسن (۱۳۹۴)؛ «موانع تحقق اقتصاد مقاومتی. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی»، ۳(۱۰۶)، ۱۸۵-۲۴۳.
۹. پسندیده فرد، کبری و رضا کیانی (۱۳۹۷)؛ «شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای موفقیت آموزش کارآفرینی»، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، ۱(۱)، ۱۰۱-۱۱۸.
۱۰. پورسلیمی، مجتبی؛ هاشمیان، مجتبی و لیلی طباحیان (۱۳۹۵)؛ «بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی»، مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۷۹۵-۸۱۰.
۱۱. تپه رشی، گیتی؛ حقیقی، شایسته و زهرا عبدالوهاب (۱۳۹۲)؛ «تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی مجلات علمی پژوهشی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱(۱)، ۵۴-۶۱.
۱۲. حاجی‌پور، بهمن؛ طیبی، سید امیرحسین و زهرا عزیزان (۱۳۹۵)؛ «تحلیل محتوای حوزه مدیریت راهبردی»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۲(۶۲)، ۱۴-۴۷.
۱۳. حسن‌زاده بحرینی، محمدحسین (۱۳۹۲)؛ «اقتصاد مقاومتی راهکاری برای توسعه»، مشکوه، ۱۸.
۱۴. حسین‌پور، داوود و حمیدرضا محمدی سیاه‌بویی (۱۳۹۵)؛ «سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی برای برون‌رفت از بحران»، سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۴، ۱۲۱-۱۵۰.



۱۵. حسین‌زاده، رمضان؛ انصاری، حبیب و حاجی‌گلدی‌گر (۱۳۹۱)؛ «نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» مهندسی فرهنگی، ۷(۷۰)، ۵۱-۶۲.
۱۶. حسینی، حسن (۱۳۸۴)؛ «توسعه و شاخص‌های توسعه منابع انسانی» پیک نور، ۱(۱)، ۱۴۶-۱۵۹.
۱۷. حسینی، شمس‌الدین (۱۳۹۱)؛ اقتصاد ایران همراه با تأکید بر عملکرد سال ۱۳۹۱» سیاست‌های مالی و اقتصاد، ۱(۲)، ۵-۲۰.
۱۸. حقیقی، ایمان (۱۳۹۰)؛ «توسعه اقتصادی ژاپن و عوامل کلیدی آن» راهبرد. ۱(۴)، ۳۲۵-۳۴۶.
۱۹. داودی، پرویز و فاطمه‌السادات جعفریه (۱۳۹۳)؛ «نگرش نهادی بر ساختارسازی قدرت در عرصه عوامل داخلی برای نیل به اقتصاد مقاومتی» برنامه‌ریزی و بودجه، ۱۹(۳)، ۱۵۱-۱۷۲.
۲۰. ربیعی، علی و مونا نیرومند (۱۳۹۵)؛ «الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور» کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، ۱-۲۰.
۲۱. رشوند، محمد نبی (۱۳۹۵)؛ «بررسی راهکارهای تقویت تولید داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی» پژوهش‌نامه کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۹، ۷۶-۸۸.
۲۲. رویز (۱۳۸۶)، فرجام سرمایه‌داری پیروزی یا شکست یک نظام اقتصادی، ترجمه دکتر علی‌اکبر اقبال. تهران: انتشارات سمت.
۲۳. زاده علی، مهدی و فرشته میرحسینی (۱۳۹۶)؛ «ریشه ایران هراسی از نگاه افکار عمومی جهان عرب» سیاست خارجی، ۳۱(۲)، ۱۵۱-۱۸۲.
۲۴. زراء نژاد، منصور (۱۳۹۵)؛ «بررسی و نقد کتاب تحلیلی بر شاخص‌های کلان اقتصادی کشور» پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۶، ۲۹-۴۹.
۲۵. سریع‌القلم، محمود (۱۳۹۰)، عقلانیت و توسعه‌یافتگی ایران، چاپ اول، تهران: نشر فروزان روز.
۲۶. سلطانی، حسن؛ میرحاج‌عذرا و مهرآیین امامی (۱۳۹۷)؛ «تبیین شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ارکان اقتصاد مقاومتی» همایش مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی، دانشگاه آزاد اسلامی آباءه.
۲۷. سیادت، سعیده و علیرضا پیرعلی (۱۳۹۱)؛ «آسیب‌شناسی تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» همایش منطقه‌ای تولید ملی، حمایت از کار سرمایه ایرانی، بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز.
۲۸. شهسواری، ناصر؛ صیادی، حسین و فرحناز آهنگ (۱۳۹۴)؛ «اتصال استراتژی به عملیات» پایان‌نامه کارشناسی ارشد. ولی عصر رفسنجان.



۲۹. شهیدی، محمدنقی (۱۳۷۵)؛ « بررسی سیاست صنعتی ژاپن»، فصلنامه مدیریت صنعتی و دانش مدیریت، ۲۳-۳۳.
۳۰. صباغیان، علی (۱۳۹۱)؛ «حمایت از تولید ملی؛ ضرورت‌ها و راهکارها»، دوشنبه ۲۱ فروردین‌ماه ۱۳۹۱، قابل دسترسی در سایت . The online version of the Iranian daily Hamshahri
۳۱. طوسی، حسین (۱۳۹۱)؛ « تأملی در شیوه‌های حمایت از تولید ملی»، اتاق بازرگانی، ۴۶-۴۷، ۵۲۹.
۳۲. عرب مازیار، عباس (۱۳۹۷)؛ « ملاحظاتی در باب حمایت از کالای ایرانی»، اقتصاد اسلامی، ۱۸(۶۲)، ۹-۱۵.
۳۳. علی‌پور، یاور (۱۳۹۰)؛ « اقتصاد مقاومتی و توسعه فرهنگ حمایت از تولید ملی»، مجموعه مقالات فرهنگ و پژوهش، ۲۵-۴۵.
۳۴. فتح الهی، سعدی؛ کلانتری، خلیل و علی امیری (۱۳۹۶)؛ « تحلیل محتوای قوانین عمران روستایی در برنامه‌های توسعه ایران»، تحقیقات توسعه اقتصاد و کشاورزی ایران، ۱۲(۱)، ۶۷-۷۷.
۳۵. فلاح‌زاده، ناصر؛ فلاح زاده، سکینه و فاطمه فلاح (۱۳۹۱)؛ « فرهنگ‌سازی حمایت از تولیدات داخلی. همایش ملی فرهنگ‌ساز»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه
۳۶. قربشی، منیرالسادات (۱۳۹۵)؛ «ضرورت توجه به تحلیل ثبات مالی در اقتصاد ایران»، روند، ۲۳(۷۵)، ۸۷-۱۱۲.
۳۷. کاویانی، مراد و حسن مالدار (۱۳۹۵)؛ « تأثیر موقعیت ژئوپولیتیک بر راهبرد ملی»، جغرافیای انسانی، ۴۹(۴)، ۸۴۱-۸۵۵.
۳۸. گلشنی، علی. رضا؛ و محمدرضا قاندری (۱۳۹۵)؛ « روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی»، روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۷(۲۳)، ۲۳-۴۱.
۳۹. گودرزوند، مهرداد (۱۳۹۴)؛ « توسعه پایدار: شاخص‌ها و سیاست‌ها»، سیاست جهانی، ۲(۲)، ۲۱۵-۲۳۸.
۴۰. متوسلی، محمد (۱۳۹۲)، توسعه اقتصادی: مفاهیم و مبانی نظری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی.
۴۱. محمدی، مهدی؛ روشنی، سعید و نفیسه رضایی نیک (۱۳۹۳)؛ « مفهوم‌سازی مدیریت فناوری مبتنی بر رویکرد تحلیل محتوا و خوشه‌سازی سازه‌های تعاریف»، مدیریت نوآوری، ۳(۱)، ۱۲۵-۱۴۶.
۴۲. مختارزاده، نیما و ابوالفضل کیانی مختاری (۱۳۹۳)؛ «سیاست‌گذاری صنعتی در بخشی از کشورهای جهان و ایران»، علم، صنعت و فناوری، ۵(۱)، ۲۲-۲۹.



۴۳. مطاعی، پیمان و مولائی، مرتضی (۱۳۹۶): « بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت ». مجله اقتصادی، سال ۱۷، شماره‌های ۵ و ۶، مرداد و شهریورماه ۱۳۹۶، ۵۹-۷۳.
۴۴. میلانی، جمیل (۱۳۹۴): « اقتصاد مقاومتی و خودباوری ملی، فرصت‌ها و چالش‌های تحقق آن ». مجله اقتصادی، ۷، ۵-۲۲.
۴۵. نخعی کمال آبادی، عیسی؛ امیرآبادی، محمد و هیرش محمدی‌پور (۱۳۸۹): «انتخاب استراتژی بهینه بر اساس تحلیل SWOT و روش فرایند تحلیل شبکه»، مدیریت صنعتی، ۵(۱۱)، ۲۲-۳۷.
۴۶. نوفرستی، محمد (۱۳۹۵): « اقتصاد مقاومتی و راه‌های دستیابی به آن », سیاست‌های راهبردی و کلان، ۴، ۱۵۷-۱۶۸.

۶-۲- منابع لاتین

- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C. (2001); **"The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric"**, international Business Studies, 32 (1), 157-175
- Bergin, P. (2006); **"How well can the New Open Economy Macroeconomics explain the exchange rate and current account"?**, International Money and Finance, 25:675-701.
- Camprubí, Raquel & Coromina Lluís. (2016); **"Content analysis in tourism research"**, Tourism management Perspective, 18, 134-140.
- Dooley, Kevin J. (2016); **"Using manifest content analysis in purchasing and supply management research"**, Purchasing & Supply Management, 22, 244- 246.
- Dornoff R. J., Tankersley C. B., White M. W. (1974); **" Consumers' perceptions of imports"**, Akron Business and Economic Review, 5 (2), 1-11
- Erlingsson, Christen & Brysiewicz Petra. (2017); **"A hands-on guide to doing content analysis"**, Emergency Medicine, 7, 93-99.
- Haapanen, Liisa & Tapio Petri. (2016); **"Economic growth as phenomenon, institution and ideology: a qualitative content analysis of the 21st century growth critique"**, Cleaner Production, 112, 3492-3503.
- Hawksworth, J., Audino, H., & Clarry, R. (2017); **"The long view: how will the global economic order change by 2050"**, Retrieved, 15, 1-14
- Herche J. (1994). **"Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior"**, International Marketing Review, 11 (3),4-16



10. Lia, ch. & wang w. (2016); "**Fiscal policy in a floating exchange rate regime with consumption Home Bias**", economics and finance, 8(6): 24-36.
11. Meier,G. (1984), **Emerging from Poverty: The Economics that really matters**, Oxford university press, oxford.
12. Meti (2010)."**The Industrial Structure Vision 2010 (outline)**", Japanese Ministry for Economy, Trade and Industry. http://www.meti.go.jp/english/policy/conomy/pdf/Vision_Outline.pdf.
13. Moldavska, Anastasiia & Welo Torgeir. (2017); "**The concept of sustainable manufacturing and its definitions: A content-analysis based literature review**", Claeaner Production, 166,744-755.
14. Rutherford, D. (2002), Dictionary of Economics, Routledge, London.
15. Shimp T. & Sharma S. (1987); "**Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale**", Marketing Research, 24.
16. Shimp T. A. (1984); "**Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test in Kinnear, T.C. (Ed.)**"; Advances in Consumer Research, Provo, UT. Association for Consumer Research, 11.
17. Todaro, M., & Smith, S. (2009), **Economic development** (10th ed.), Boston: Addison Wesley.

