





دانشگاه پیام نور

مرکز ورامین

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت اجرایی

گرایش استراتژیک

تدوین استراتژی های آموزشی و فرهنگی برای ارتقاء مصرف تولیدات داخلی

در آموزش و پرورش (شهرستان کازرون)

آنیتا مسلمی

استاد راهنما:

دکتر علی رستمی

استاد مشاور:

دکتر مهدی خیراندیش

خردادماه ۱۳۹۲

چکیده

امروزه، در همه جوامع بشری، تولید، یک شاخص کمال، رشد و قدرت برای کشورها به حساب می آید. هر ایرانی نیز، فقط با مصرف صحیح، منطقی و عقلانی و گرایش به محصولات و تولیدات داخلی، می تواند در زمینه مسایل اقتصادی، اقتصاد مقاومتی و رسیدن به خود کفایی اقتصادی و استقلال کامل و همه جانبه، ایفاگر نقش و اثر مثبت باشد. در این پژوهش، که از نوع توصیفی-پیمایشی است، ابتدا با استفاده از مدل جامع تدوین استراتژی مینتزیبرگ، سه استراتژی اصلی، برای ارتقاء مصرف تولیدات داخلی در آموزش و پرورش (شهرستان کازرون)، تدوین شده است، که به ترتیب اهمیت عبارتند از: «اطلاع رسانی به خانواده ها، در جهت شناخت تاثیر مصرف کالاهای داخلی بر اقتصاد کشور»، «معرفی تولیدات داخلی به دانش آموزان، جهت الگو سازی کالاهای» و «ایجاد ساز و کارهای مناسب قانونی، برای جلوگیری از خرید کالاهای خارجی». سپس بر اساس ادبیات تحقیق، و با بررسی امکانات موجود و مشاوره با صاحب نظران آموزش و پرورش، برای اجرای هر استراتژی، سه فرضیه پیشنهاد شده است. ابزار سنجش متغیرهای این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته و جامعه آماری پژوهش، شامل نمونه ای از دبیران و کارکنان اداره آموزش و پرورش شهرستان کازرون، می باشد. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی، شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز، از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و تی یک نمونه ای و جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار Spss، استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون های آماری، تمام فرضیه های تحقیق را تایید و آسیب های موجود را شناسایی نموده است.

مقدمه

در قرن بیست و یک قرار گرفته ایم. قرنی متفاوت با قرون گذشته و امروزه اعتقاد بر این است، که دنیای تکنولوژی و دانایی است. آنها که روش ها را بهتر درک می کنند، اقتصاد جهانی سال های بعد را از آن خود می کنند. اگر در گذشته فقط کاروسرمایه مهم بود، امروز عامل دانایی در انتخاب روشها، مهمترین عامل شناخته شده است. (ایران زاده، ۱۳۸۰، ص ۲۳)

روشن است، که پیشرفت کشور، متوقف بر دو عنصر علم و تولید است. یک کشور برای دستیابی به اهداف خود، نیازمند اولاً عنصر علم و ثانیاً عنصر تولید، یعنی عمل و کار براساس دانش خود میباشد. از این رو اهمیت و ضرورت تولید، بروشنی آشکار و نمایان است. زاویه دیگر، پرداختن به اهمیت و ضرورت تولید داخلی، نگاه به آن از منظر آثار و پیامدهائی است، که مترتب بر آن است. در صورت شکل گیری و سامان یافتن تولید داخلی، تحولات بنیادینی در اقتصاد ملی و در نتیجه در معیشت مردم و بخصوص در حل مسائل و مشکلات اقتصادی زندگی رخ خواهد داد. (نوری و رادفورد، ۱۳۷۹، ص ۹۷)، رشد و توسعه تولید ملی در یک کشور، نیازمند تامین بسیاری شرایط و حمایت ها است، که یکی از آنها، حمایت مصرف کنندگان است و جلب حمایت مصرف کنندگان و تغییر رفتار خرید، در جامعه ای که ترجیحات مصرف کننده، بطور غالب بر کالاهای خارجی و وارداتی، استوار است و این تفکر ریشه های عمیق فرهنگی دارد، نیاز به کارهای زیر بنایی، ساختاری و فرهنگی دارد. از آنجا که آموزش و پرورش یک کشور، مظهر بنیاد و اساس فرهنگ یک جامعه، آگاهی، رشد و توسعه اجتماعی یک ملت به شمار می رود، تصحیح و تغییر فرهنگ و آموزش یک جامعه باید از آنجا آغاز گردد. (شریعتمداری، ۱۳۸۹، ص ۳۹)

فهرست

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	۱-۱ مقدمه
۸	۲-۱ بیان موضوع و مساله تحقیق
۱۰	۵-۱ سوالات تحقیق
۱۰	۶-۱ قلمرو تحقیق
۱۱	۷-۱ تعاریف واژگان اختصاصی تحقیق
۱۲	۸-۱ خلاصه فصل
	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۵	۲-۲ بخش اول: مفهوم و کاربرد استراتژی، الگوها و مدلها
۱۵	۱-۲-۲ معنی و مفهوم استراتژی
۲۰	۲-۲-۲ سیر تکامل پارادایم استراتژی
	۳-۲-۲ استراتژی و برنامه
۳۰	۴-۲-۲ تعاریف برنامه ریزی استراتژیک
۳۲	۵-۲-۲ ویژگیهای برنامه ریزی استراتژیک
۳۳	۶-۲-۲ فرآیند مدیریت استراتژیک
۳۵	۷-۲-۲ مکاتب مدیریت استراتژیک از نگاه میتنزبرگ
۴۲	۸-۲-۲ پنج عامل استراتژی میتنزبرگ
۴۷	۹-۲-۲ استراتژی در مدیریت و سازمان
۵۲	۱۰-۲-۲ اهمیت استراتژی و فواید آن برای سازمان
۵۲	۱۱-۲-۲ ضرورت استفاده از مدیریت استراتژیک
۵۲	۱۲-۲-۲ مزایای مدیریت استراتژیک
۵۳	۱۳-۲-۲ موانع و مشکلات طراحی برنامه های استراتژیک
۵۴	۱۴-۲-۲ موانع اجرای برنامه های استراتژیک

۵۶	۱۵-۲-۲ ساختار تحلیل استراتژی
۶۲	۱۶-۲-۲ مسائل کلیدی برای ایجاد استراتژی در شرکت ها
۶۶	۱۸-۲-۲ مدل‌های تدوین استراتژی
۶۶	۱-۱۸-۲-۲ مدل گروه مشاوره ای بوستون
۶۸	۲-۱۸-۲-۲ مدل شرکت جنرال الکتریک
۷۰	۳-۱۸-۲-۲ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی
۷۲	۴-۱۸-۲-۲ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
۷۲	۵-۱۸-۲-۲ ماتریس سوات
۷۳	۶-۱۸-۲-۲ ماتریس داخلی و خارجی
۷۵	۷-۱۸-۲-۲ ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک
۷۷	۸-۱۸-۲-۲ مدل آنسوف
۷۹	۹-۱۸-۲-۲ مدل کاتلر
۸۰	۱۰-۱۸-۲-۲ مدل مینزبرگ
۸۰	۱۱-۱۸-۲-۲ مدل دیوید
۸۱	۱۲-۱۸-۲-۲ مدل بارسو و اشنایدر
۸۷	۱۹-۲-۲ مدل‌های استراتژی مبتنی بر نوع سازمان
۸۷	۱-۱۹-۲-۲ مدل استراتژی خطی
۸۸	۲-۱۹-۲-۲ مدل انطباقی استراتژی
۸۸	۳-۱۹-۲-۲ مدل تعبیری استراتژی
۸۹	۲۰-۲-۲ استراتژی و فرهنگ
۹۷	۲۱-۲-۲ ویژگیهای یک استراتژی خوب
۹۸	۲۲-۲-۲ ویژگیهای یک استراتژی کارآمد
۱۰۰	۲۳-۲-۲ مدل تحقیق
۱۰۱	۳-۲-۲ بخش دوم: تولیدات داخلی، روند تاریخی و اهمیت
۱۰۱	۱-۳-۲ تولیدات ناخالص داخلی چیست؟
۱۰۴	۲-۳-۲ تولیدات ناخالص ملی چیست؟
۱۰۵	۳-۳-۲ روند تاریخی حمایت از تولیدات داخلی
۱۰۵	۱-۳-۳-۲ اصلاحات و اقدامات امیرکبیر در زمینه تولیدات ملی

- ۱۰۶ ۲-۳-۳-۲ آغاز نهضت تحریم کالاهای بیگانه
- ۱۰۷ ۳-۳-۳-۲ آغاز نهضت تنباکو
- ۱۰۷ ۴-۳-۳-۲ علمای مشروطه و پیگیری استقلال اقتصادی ایران
- ۱۰۷ ۵-۳-۳-۲ راه اندازی شرکت اسلامی در هران
- ۱۰۸ ۶-۳-۳-۲ تاسیس بانک و قرض دادن به دولت با پیگیری علما
- ۱۰۹ ۷-۳-۳-۲ قیام علما و مردم در برابر استعمارگرگی
- ۱۰۹ ۸-۳-۳-۲ اعلامیه تاریخی دوتن از علمادر دفاع از تولیدات داخلی
- ۱۱۱ ۴-۳-۲ لزوم حمایت از تولید ملی
- ۱۱۱ ۵-۳-۲ نگاهی به محیط اقتصادی سالهای اخیر
- ۱۱۴ ۶-۳-۲ حمایت از تولید توسط ارکان حاکم بر اداره کشور
- ۱۱۶ ۷-۳-۲ عدم استقبال ایرانی ها از کالاهای ایرانی
- ۱۱۷ ۸-۳-۲ تجربه ژاپن در حمایت از تولیدات ملی
- ۱۱۹ ۴-۲ بخش سوم: سازمان آموزش و پرورش و نقش آن در حمایت از تولیدات داخلی
- ۱۱۹ ۱-۴-۲ آشنایی با سازمان آموزش و پرورش
- ۱۲۰ ۲-۴-۲ تاریخچه نظام آموزش و پرورش در ایران
- ۱۲۶ ۳-۴-۲ بیانیه ماموریت آموزش و پرورش
- ۱۲۶ ۴-۴-۲ چشم انداز
- ۱۲۷ ۵-۴-۲ هدف های کلان
- ۱۲۸ ۶-۴-۲ راهبردهای کلان
- ۱۲۹ ۷-۴-۲ تاثیر آموزش و پرورش در حمایت از تولیدات داخلی
- ۱۳۰ ۸-۴-۲ اهمی و ضرورت نقش آموزش و پرورش در فرهنگ سازی مصرف کالای ایرانی
- ۱۳۴ ۹-۴-۲ برنامه ریزی استراتژیک در نظام آموزشی
- ۱۳۴ ۱-۹-۴-۲ سابقه برنامه ریزی استراتژیک در آموزش و پرورش
- ۱۳۷ ۴-۹-۴-۲ اصول اساسی بر نامه ریزی استراتژیک در آموزش و پرورش
- ۱۳۷ ۵-۹-۴-۲ عناصر برنامه ریزی استراتژیک در آموزش و پرورش از نظر فرایند عمل
- ۱۳۷ ۶-۹-۴-۲ سطوح برنامه ریزی استراتژیک در نواحی آموزش و پرورش
- ۱۳۸ ۷-۹-۴-۲ فواید برنامه ریزی استراتژیک در آموزش و پرورش
- ۱۳۹ ۵-۲ بخش چهارم: پیشینه تحقیق

۱۳۹	۱-۵-۲ پیشینه تحقیقات مربوط به تدوین استراتژی
۱۴۰	۱-۱-۵-۲ پیشینه تحقیقات مرتبط به تدوین استراتژی در ایران
۱۵۱	۲-۱-۵-۲ پیشینه تحقیقات مرتبط به تدوین استراتژی در خارج از ایران
۱۵۵	۲-۵-۲ پیشینه تحقیقات مربوط به تولیدات داخلی
۱۵۵	۱-۲-۵-۲ پیشینه تحقیقات مربوط به تولیدات داخلی در ایران
۱۶۷	۲-۲-۵-۲ پیشینه تحقیقات مربوط به تولیدات داخلی در خارج از ایران
۱۷۱	۶-۲ خلاصه فصل

فصل سوم: روش تحقیق

۱۷۴	۱-۳ مقدمه
۱۷۴	۲-۳ نوع تحقیق
۱۷۵	۳-۳ روش تحقیق
۱۷۵	۱-۳-۳ تحقیق توصیفی یا غیر آزمایشی
۱۷۸	۲-۳-۳ تحقیق آزمایشی و نیمه آزمایشی
۱۷۸	۳-۳-۳ روش تحقیق حاضر
۱۷۹	۴-۳ روش نمونه گیری
۱۸۰	۵-۳ جامعه آماری
۱۸۱	۶-۳ روشهای جمع آوری اطلاعات
۱۸۴	۷-۳ روایی
۱۸۵	۸-۳ پایایی
۱۸۷	۹-۳ آزمونهای آماری تحقیق
۱۸۸	۱۰-۳ مدل تحلیلی تحقیق
۱۹۱	۱۱-۳ خلاصه فصل

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۱۹۳	۱-۴ مقدمه
۱۹۴	۲-۴ تدوین استراتژی ها
۱۹۴	۲-۲-۴ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی
۱۹۵	۳-۲-۴ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

۱۹۹	۵-۲-۴ ماتریس داخلی و خارجی
۱۹۹	۶-۲-۴ ماریس برنامه ریزی استراتژیک کمی
۲۰۶	۳-۴ یافته های توصیفی پژوهش
۲۱۳	۴-۴ آزمون نرمال بودن مولفه های الگو
۲۱۴	۵-۴ تحلیل استنباطی یافته ها
۲۱۶	۶-۴ تحلیل فرضیه های تحقیق
۲۱۶	۱-۶-۴ فرضیه اول
۲۱۸	۲-۶-۴ فرضیه دوم
۲۲۰	۳-۶-۴ فرضیه سوم
۲۲۱	۴-۶-۴ فرضیه چهارم
۲۲۳	۵-۶-۴ فرضیه پنجم
۲۲۴	۶-۶-۴ فرضیه ششم
۲۲۵	۷-۶-۴ فرضیه هفتم
۲۲۶	۸-۶-۴ فرضیه هشتم
۲۲۷	۹-۶-۴ فرضیه نهم
۲۲۸	۷-۴ تحلیل نتایج حاصل از آسیب شناسی
۲۳۰	۸-۴ خلاصه فصل

فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

۲۳۲	۱-۵ مقدمه
۲۳۲	۲-۵ نتایج و یافته های تحقیق
۲۳۲	۱-۲-۵ یافته های توصیفی
۲۳۳	۲-۲-۵ یافته های استنباطی
۲۳۳	۱-۲-۲-۵ پاسخ به سوالا تحقیق
۲۳۳	۱-۱-۲-۲-۵ نتیجه سوال فرعی اول
۲۳۴	۲-۱-۲-۲-۵ نتیجه سوال فرعی دوم
۲۳۵	۳-۱-۲-۲-۵ نتیجه سوال اصلی تحقیق
۲۳۶	۲-۲-۲-۵ بررسی فرضیه های تحقیق

۶۹	شکل ۲-۳ مدل جنرال الکترونیک
۷۳	شکل ۲-۴ ماتریس سوات
۷۴	شکل ۲-۵ ماتریس نه خانه ای داخلی و خارجی
۷۵	شکل ۲-۶ ماتریس چهارخانه ای داخلی و خارجی
۷۶	شکل ۲-۷ ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک
۷۹	شکل ۲-۸ مدل کاتلر
۸۰	شکل ۲-۹ مدل جامع تدوین استراتژی مبتنی بر
۱۰۰	شکل ۲-۱۰ مدل تحقیق

نمودارها

۱۲۴	نمودار ۲-۱
۲۰۶	نمودار ۴-۲ توزیع نمونه آماری (جنسیت)
۲۰۷	نمودار ۴-۳ توزیع نمونه آماری (سطح تحصیلات)
۲۰۸	نمودار ۴-۴ توزیع نمونه آماری (سن)
۲۰۹	نمودار ۴-۵ توزیع نمونه آماری (سابقه کار)
۲۱۰	نمودار ۴-۶ توزیع نمونه آماری (سمت سازمانی)
۲۱۱	نمودار ۴-۷ توزیع نمونه آماری (محل کار)
۲۱۲	نمودار ۴-۸ توزیع نمونه آماری (نوع مدرسه)

جداول

۷۰	جدول ۲-۱ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
۸۴	جدول ۲-۲ مدل‌های فرهنگی بارسو و اشنایدر
۹۶	جدول ۲-۳ مقایسه جایگاه فرهنگ در مدل‌های استراتژی
۹۷	جدول ۲-۴ مدل‌های فرهنگی استراتژی
۱۸۸	جدول ۳-۱ مدل تحلیلی تحقیق
۱۹۵	جدول ۴-۱ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی
۱۹۶	جدول ۴-۲ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
۱۹۸	جدول ۴-۳ ماتریس SWOT

۲۰۲	جدول ۴-۴ ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی
۲۰۵	جدول ۴-۵ اولویت بندی استراتژی ها
۲۰۵	جدول ۴-۶ تدوین فرضیه ها
۲۰۶	جدول ۴-۷ آمار توصیفی جنسیت
۲۰۷	جدول ۴-۸ آمار توصیفی سطح تحصیلات
۲۰۸	جدول ۴-۹ آمار توصیفی سن
۲۰۹	جدول ۴-۱۰ آمار توصیف سمت سابقه کار
۲۱۰	جدول ۴-۱۱ آمار توصیفی سمت سازمانی
۲۱۱	جدول ۴-۱۲ آمار توصیفی محل کار
۲۱۲	جدول ۴-۱۳ آمار توصیفی نوع مدرسه
۲۱۳	جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون کلموگروف اسمیرونوف برای ممغیرهای پژوهش
۲۱۴	جدول ۴-۱۵ ماتریس همبستگی پیرسون
۲۱۶	جدول ۴-۱۶ آمار توصیفی فرضیه اول
۲۱۷	جدول ۴-۱۷ نتایج آزمون T فرضیه اول
۲۱۸	جدول ۴-۱۸ آمار توصیفی فرضیه دوم
۲۱۹	جدول ۴-۱۹ نتایج آزمون T فرضیه دوم
۲۲۰	جدول ۴-۲۰ آمار توصیفی فرضیه سوم
۲۲۱	جدول ۴-۲۱ نتایج آزمون T فرضیه سوم
۲۲۲	جدول ۴-۲۲ آمار توصیفی فرضیه چهارم
۲۲۲	جدول ۴-۲۳ نتایج آزمون T فرضیه چهارم
۲۲۳	جدول ۴-۲۴ آمار توصیفی فرضیه پنجم
۲۲۳	جدول ۴-۲۵ نتایج آزمون T فرضیه پنجم
۲۲۴	جدول ۴-۲۶ آمار توصیفی فرضیه ششم
۲۲۵	جدول ۴-۲۷ نتایج آزمون T فرضیه ششم
۲۲۶	جدول ۴-۲۸ آمار توصیفی فرضیه هفتم
۲۲۶	جدول ۴-۲۹ نتایج آزمون T فرضیه هفتم
۲۲۷	جدول ۴-۳۰ آمار توصیفی فرضیه هشتم
۲۲۷	جدول ۴-۳۱ نتایج آزمون T فرضیه هشتم

۲۲۸	جدول ۴-۳۲ آمار توصیفی فرضیه نهم
۲۲۸	جدول ۴-۳۳ نتایج آزمون T فرضیه نهم
۲۲۸	جدول ۴-۳۴ آمار توصیفی نتایج آسیب شناسی
۲۲۹	جدول ۴-۳۵ نتایج آزمون T آسیب شناسی

فصل اول

کلیات تحقیق



۱-۱ مقدمه

امروزه در همه جوامع بشری، تولید از اهمیت خاصی برخوردار است و همه انسانها به نقش و اهمیت آن واقفند. اکنون نیز تولید هر چه بیشتر، یک شاخص کمال و رشد و قدرت برای کشورها به حساب می‌آید و غفلت جدی در نگرش به تولید و بایسته‌های آن، مسیر بهره‌برداری صحیح از نعمات پروردگار در روی زمین را با آسیب‌های فراوان و مخاطرات مهمی روبرو ساخته است. تولید عامل اصلی ایجاد استحکام در اقتصاد است. سامان دادن اقتصاد و محور پیشرفت و توسعه است. از همین رو تولید، شاخص و معیار اصلی پیشرفت در یک کشور است و برای ما نیز بعنوان شاخص پیشرفت، ملاکی برای اندازه‌گیری سرعت، شتاب و میزان پیشرفت محسوب می‌گردد.

موضوع تولید داخلی و تأکید بر آن علاوه بر همه اهمیت‌های پیش گفته، ضرورت‌های ویژه‌ای دارد که بخصوص در شرایط کنونی برای کشور ما بسیار تعیین‌کننده و سرنوشت‌ساز می‌باشد. رونق تولیدات داخلی نیاز به تامین شرایطی دارد که از جمله مهمترین آنها، حمایت مصرف‌کنندگان است و رسیدن به این مهم جز در سایه تعالی فرهنگ و آموزش صورت نخواهد پذیرفت.

۲-۱ بیان موضوع و مساله تحقیق

تولید، یکی از مهمترین و اصلی‌ترین محورهای اقتصاد در هر کشوری است. بطوریکه هیچ کشوری نمی‌تواند بدون توجه به بخش تولید و زیرساخت‌های آن موفق باشد و بی‌شک، اثرات متعددی در بخش‌های مختلف جامعه دارد. اثراتی که برای هر کشوری حیاتی است. زیرا بسیاری از آسیب‌های اجتماعی در جوامع مختلف از فقر اقتصادی حاصل می‌شود. از سوی دیگر، تولید باعث افزایش ضریب

امنیتی در کشورها خواهد بود و بسیاری از آسیبها در سایه اقتصاد فعال هرگز فرصت رشد و یا خودنمایی نخواهند داشت.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی موجود در جامعه ما، اسطوره‌ی کیفیت کالای خارجی است. پدیده‌ای که مانند بسیاری از چالش‌های فرهنگی دیگر، علاوه بر ریشه‌ی تاریخی با ابزار قوی رسانه و از راه تبلیغات گسترده‌ی کالاهای خارجی در ذهن اغلب افراد ایرانی جای گرفته است. «دلبستگی به تولیدات بیگانه» امری است، که رهبر فرزانه‌ی انقلاب از آن به عنوان «آفت اجتماعی» تعبیر می‌کنند. آفتی که در دوران طاغوت و دوران‌های ظلمانی گذشته، ریشه دارد. با این تفاوت که ما در آن دوران به طور مطلق وابسته به قدرت‌های دیگر بودیم و خودمان هیچ تولیدی نداشتیم، اما امروز گرایش به سمت وسوی کالای خارجی و تفاخر به مارک‌های معروف با وجود تولیدات مرغوب و مطلوب داخلی، یک بیماری است، که باید علاج شود.

به دیگر بیان می‌توان گفت، برای تحقق حمایت از تولید داخلی و ترغیب جامعه به سمت تولیدات ملی، باید اسطوره‌ی ذهنی کیفیت کالای خارجی در باور افراد جامعه ما بشکند و شکستن چنین باور غلطی، نیازمند توسل به ابزار فرهنگی است. چرا که فرهنگ‌ها زیربنای اصلی هر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و تنها با حاکمیت فرهنگی است که می‌توان بساط سلطه بر یک جامعه را پهن کرد. (سبحانی، ۱۳۷۱، ص ۳۷)

بیماری فرهنگی «برتر شناختن کالاهای خارجی نسبت به تولیدات ملی حتی در صورت برابری و برتری کیفیت کالاهای داخلی»، آن‌چنان بر پیکره‌ی جامعه‌ی ما نشسته که در بسیاری از موارد،

تولیدکنندگان داخلی برای جلب نظر هم‌وطنان به سمت خرید کالای وطنی، دست به دامان برندهای معروف خارجی می‌شوند و با مارک‌هایی که به صورت فله‌ای تهیه می‌شوند به اجناس خود رنگ و لعاب فرنگی می‌دهند، تا ایرانی کالای ایرانی را در پوشش جنس خارجی خریدار باشد. اما آیا برای این بیماری راه علاجی نیست؟ (طاهری، ۱۳۹۰، ص ۵۱)

اگرچه چالش‌های فرهنگی پس از ورود به بدنه‌ی اجتماع و نفوذ در باور افراد جامعه، به سختی درمان پذیرند اما، با عزمی ملی می‌توان برای اصلاح ساختار فکری و شکستن اسطوره‌ی کیفیت برتر کالاهای خارجی نیز چاره اندیشی کرد. بخشی از این درمان، به نهادهای فرهنگی و دستگاه‌های فرهنگ ساز جامعه باز می‌گردد و بخشی نیز وظیفه تولیدکنندگان است. اما، تا زمانی که ارکان یک جامعه، تولید داخلی خود را باور نکنند و به آن بها ندهند، هرگز تولید کنندگان انگیزه کافی برای تولید بهینه نخواهند یافت و این سیر همچون چرخه‌ی پی در پی تکرار خواهد شد که بی انگیزه بودن تولید کنندگان منجر به کاهش کیفیت تولید خواهد شد و کاهش کیفیت کالاها روز به روز از شمار مصرف کنندگان خواهد کاست. (سبحانی، ۱۳۷۱، ص ۷۴)

در این میان، هر دو رکن اساسی تولید کنندگان و مصرف کنندگان، نیازمند انگیزه، ترغیب و آگاهی می‌باشند و این اصول جز به مدد نهادهای مسئول در امر آموزش و فرهنگ، برنامه ریزی و تدوین استراتژی امکان پذیر نمی‌باشد. همچنان که با نگاهی اجمالی به تاریخچه اقتصادی کشورهایمانند رومانی، که در یک دوره زمانی با عدم تمایل جامعه نسبت به مصرف تولیدات داخلی مواجه بود، در می‌یابیم که چگونه برنامه ریزی، فرهنگ سازی و آموزش اصولی میتواند ریشه‌های تراژدی (ترجیح کالای خارجی) را در یک جامعه بخشکاند.

همانطور که کشور مذکور توانست با برنامه ریزی دقیق و استراتژی های قوی در زمینه فرهنگ و آموزش، ذهنیت مردم را نسبت به کالاهای تولید داخلی، به قدری ارتقاء بخشد، که شعار تبلیغاتی ((نگذار اقتصاد بمیرد، کالای ملی بخر)) در عمق باور مردم چنان جای گرفت که امروز، به ندرت کالای خارجی را به کالای رومانی تر جیح میدهند. (کریستیانو، ۲۰۱۰)^۱

درسوی دیگر، در کشور ما هر روز شاهدیم که چگونه عدم حمایت مردم از تولیدات داخلی، چرخه اقتصاد را کند کرده است و تولید کنندگان را بلا تکلیف و بی انگیزه نموده است. از آن جمله در بخش کشاورزی، تر جیح دادن برنج های خارجی، به برنج های تولید داخل، توسط اقشار جامعه، کشاورزان را آنقدر بی انگیزه و سر خورده نموده، که هر ساله برنج های ایرانی در انبارها و سیلوها در حال پوسیدن است و کشاورزان نا امید، در حال تحلیل و انزوا و روی آوردن به مشاغل دیگر.

بی تردید، یکی از مهمترین دلایل وضعیت ذکر شده، ضعف فرهنگ و آموزش، برای حمایت از تولید و سرمایه داخلی کشور است، که تاکنون به طور ریشه ای کالبد شکافی نشده و در مدارس، خانواده ها و نهادها و سازمانهای متولی فرهنگ و آموزش کشور، آنچنان که شایسته نظام اسلامی ایران است، این مسئله مورد بررسی موشکافانه قرار نگرفته است. (طاهری، ۱۳۹۰، ص ۶۱)

این واقعیت غیر قابل انکار است، که افراد و سازمانهایی که برای آینده کشور برنامه ریزی میکنند، دارای استراتژی هایی هستند. حتی اگر این استراتژی ها به صورت پراکنده، نامنظم و بدون ساختار و غیر رسمی باشند. محققان بر این باورند که شایستگی های یک جامعه برای تدوین و اجرای

¹. Cristiano

استراتژی، بستگی زیادی به زیر بناهای سخت افزاری و نرم افزاری دارد و فرهنگ و آموزش و هنجارهای آن، زیر بناهای نرم افزاری هر جامعه تلقی می شود.

اما، چه بسا سازمانها و نهادهایی که برای تحقق این آرمان (افزایش رشد مصرف تولیدات داخلی)، تلاش کرده اند و حتی به تدوین استراتژی پرداخته اند، اما به دلایلی از جمله ضعف استراتژی ها، سطحی نگری و شعارگونه عمل کردن، ناموفق مانده اند. (خشنود قدیم، ۱۳۸۸، ص ۱۲۷)

در این میان، آموزش و پرورش، به عنوان یکی از متولیان قدرتمند تغییرات گسترده، می تواند با ایجاد اصلاحات و تغییراتی در ابعاد مختلف آموزشی، فرهنگی، ساختاری و... مصرف تولیدات داخلی را تقویت، ترویج، آموزش، تعمیق و تفهیم نماید. البته مبرهن است، که فرهنگ طی یک روز ساخته نمیشود، همانطور که یک روزه از بین نمی رود و آموزش نیز باید مبتکرانه و ریشه ای انجام پذیرد. تغییرات فرهنگی معمولا کند است و در بعد آموزشی نیز بسیاری از اصول و مفاهیم و اهدافی که مد نظر ارتقاء مصرف تولیدات داخلی است، همچنین تعاریف و جزئیات آن برای مردم ناشناخته است و بهتر است در باب محاسن، گوشه ها و زوایای کار آن، لزوم بکارگیری این الگوها و استراتژیها و روش های نوین علمی، به اقشار مختلف جامعه که زیر لوای آموزش و پرورش تربیت می شوند و پرورش می یابند، اطلاع رسانی شود.

باید این را در نظر بگیریم، که یک نقطه آغازین و وضعیت فعلی داریم و می خواهیم به یک نقطه اوج و وضعیت مطلوب برسیم و اینکار نیازمند تدوین استراتژیهای لازم و کارآمد می باشد که با تعیین ماموریت سازمان و شناسایی عواملی که در محیط خارجی، سازمان را تهدید می کنند یا فرصت هایی

را به وجود می آورند، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین اهداف بلند مدت، استراتژی های گوناگون را در نظر گرفته و استراتژی های مناسب را جهت تحقق آرمان ارتقاء مصرف تولیدات داخلی انتخاب نماید. (اعرابی، ۱۳۸۹، ص ۲۱۱) در این راستا، اندیشه و رفتار کارکنان و دانش آموزان و سازمانهای آموزش و پرورش و ارگانهای وابسته به آن می تواند فرهنگ مصرف تولیدات داخلی را در جان جامعه تزریق کند .

۱-۳ ضرورت تحقیق

از آنجا که اقتصاد ایران از جهت رشد و شکوفایی به مرحله حساسی رسیده است، اگر بخواهیم گامهای بعدی توسعه را محکمتر برداریم و با اطمینان به سمت سند چشم انداز حرکت کنیم، قطعاً ضرورت دارد که به رویکرد حمایت از تولید ملی بیندیشیم. زیرا پایه های اولیه رشد و توسعه اقتصادی متکی به تولید است.

در این مقطع زمانی و رونق اقتصادی، بحث حمایت از تولید ملی یک ضرورت است و مردم باید به این باور برسند که پشت سر هر خرید داخلی، یک سلسله ارزش ها نهفته و پشت هر خرید خارجی، یک سلسله ضدارزش های اقتصادی نهفته است. علیرغم اینکه بعضی از مردم بر این عقیده و باورند، که استفاده از کالاهای خارجی بامارک های معروف، گاهی، اثرات نسبی و مختصری در افزایش رفاه، در جامعه به دنبال دارد ولی از منظر بزرگان، به هدر دادن سرمایه ملی و عدم استفاده از تولیدات ساخت داخل، ضربه ای به اقتصاد و هویت ملی کشور است و می توان گفت در بسیاری از مواقع

ضربه‌های غیرقابل جبرانی را در ابعاد مختلف، بر بدنه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه وارد می‌نماید. (طاهری، ۱۳۹۰، ص ۹۱)

از سوی دیگر، اقتصاد تک محصولی، یکی از عواملی است، که اقتصاد یک کشور را به سراشیبی سقوط می‌کشاند. اگر می‌خواهیم اقتصاد ما به نفت وابسته نباشد باید به تولیدات داخلی و بازاریابی ملی بیش از پیش توجه کنیم؛ کاری که چندین سال است از آن غافل مانده ایم.

در سالیان اخیر، مدل اقتصاد سیاسی در جهان به سرعت تسری یافته و در واقع خط مشی‌های اقتصاد جهانی، به واسطه دیدگاه‌های سیاسیون رقم می‌خورد. در سال آتی نیز یقیناً شاهد استمرار استراتژی دریای طوفانی اقتصادی توسط دشمن خواهیم بود. حال که نظام سلطه در این راه تبعات سنگینی پرداخت کرده و آسیب‌های فراوانی دیده است، برای حفظ وجهه خود هم که شده این راه را ادامه خواهد داد. بنابراین هرچه کشور بتواند میزان وابستگی خود را به اقتصاد جهانی کاهش داده و روی پای خود بایستد، دشمن را ناکام تر کرده است.

از این رو شایسته است، شعار (تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی)، با پی‌گیری و پایبندی عموم، به یک عزم و باور ملی بدل شود تا اقتدار کشور در سایه ایجاد فرصت‌های شغلی، کسب درآمدهای ناشی از تلاش و کار (و نه منابع ارزشمندی که سرمایه نسل‌های آینده نیز بشمار می‌آید)، رفاه عمومی، عدالت اجتماعی و بلاخره استقلال اقتصادی، حاصل گردد.