

نقش آموزش و پرورش در اقتصاد مقاومتی با فرهنگ سازی استفاده و مصرف کالاهای ایرانی

وریا قادری^{۹۲}مهدی قصابی چورسی^{۹۳}دکتر فردین باتمانی^{۹۴}علی ستارپور^{۹۵}هاشم پورشادلو^{۹۶}مهناز ایروانی^{۹۷}

چکیده

پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی، ایران اسلامی در حوزه‌های مختلف با مسائل و مفاهیمی روبرو شده است و می‌شود که مصداق نظری و عملی به صورت واقعی نداشته است. برای حل این مشکلات خود انقلاب اسلامی مکلف به نوآوری و ابتکار و نظریه پردازی و الگوسازی در این عرصه‌های جدید است. یکی از این مفاهیم، «اقتصاد مقاومتی» است، واژه‌ای که مقام معظم رهبری اولین بار در دیدار کارآفرینان در سال ۱۳۸۹ مطرح فرمودند. تحقق اقتصاد مقاومتی و مسئله مدیریت مصرف که یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر دستگاه‌های دولتی، دستگاه‌های غیر دولتی، آحاد مردم و خانواده‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای شوق و جرأت پیدا کردن بخش خصوصی برای به میدان آوردن سرمایه و صبر و تلاش مضاعف به منظور افزایش بهره‌وری و غلبه بر تحریم‌ها است. همه این‌ها نمی‌شود مگر با فرهنگ‌سازی که در این میان نقش آموزش و پرورش دو چندان می‌شود، چرا که آموزش و پرورش به عنوان یک نهاد تربیتی که در هر اجتماعی عهده‌دار سیر تعلیم و تربیت افراد آن جامعه می‌باشد، رویکرد آن نیز در تمام موضوعات مبتلا به اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... ؛ تربیتی و آموزشی می‌باشد. در مواقع خاص و شرایط ویژه یک ملت که موفقیت در آن مطمع نظر آحاد آن جامعه می‌باشد به دلیل اینکه این سازمان از امکان بالایی برخوردار است نقش موثری را می‌تواند در فرهنگ‌سازی ایفاء کند. و از طریق کتب درسی و کمک درسی و دوره‌های ضمن خدمت می‌تواند دانش آموزان و معلمان را با مقوله اقتصاد مقاومتی و مولفه‌های

^{۹۲} - دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسئول - ۰۹۱۴۳۸۵۰۳۴) w.ghaderi@gmail.com

^{۹۳} - کارشناس ارشد مدیریت آموزش - آموزش و پرورش چالدران

^{۹۴} - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

^{۹۵} - دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

^{۹۶} - دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

^{۹۷} - کارشناس ارشد مدیریت دولتی - گرایش مالی

هباش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

آن آشنا کرده و فرهنگ‌سازی نماید. در این مقاله سعی بر آن داریم به نقش آموزش و پرورش در اقتصاد مقاومتی با فرهنگ سازی استفاده و مصرف کالاهای ایرانی پرداخته و الزامات و دستاوردهای آن را بیان نماییم. کلمات کلیدی: آموزش و پرورش، اقتصاد مقاومتی، فرهنگ‌سازی، کالاهای ایرانی

مقدمه:

فراز و نشیب‌های بازار و اقتصاد بین الملل و بروز بحران مالی در اقتصاد جهان، کشورها را با تنش اقتصادی مواجه کرده است. از این رو کشورهایی که با این مشکل مواجه شده اند در پی راهی برای حل این بحران هستند. از طرف دیگر جمهوری اسلامی به صورت ویژه به دلیل داشتن دشمنان قدیمی که به خاطر استقلال طلبی خود پیدا کرده است، علاوه بر تنش‌های جهانی در اقتصاد با تحریم‌های غرب علیه خود نیز دست و پنجه نرم می‌کند. از این رو در پی مقاوم سازی اقتصاد خود در برابر تهدید بر آمده است. جمهوری اسلامی برای رفع دو مشکل خود و بالا بردن توان خود در برابر آنها تصمیم به برنامه ریزی جهت رفع این مشکلات پرداخته است. این برنامه اصلاح ساختارهای اقتصادی، بر اصلاح سیاست‌های اقتصادی و اصلاح الگوی مصرف تأکید دارد (افکار نیوز، ۱۳۹۳). مصرف کالاهای خارجی و توجه نکردن به تولیدات داخلی همچون ویروسی در کشورما در حال گسترش است و عوارض سوء آن در تمامی جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. اگر به گوشه گوشه‌ی منزلمان نگاه کنیم متوجه انواع کالاهای لوکس و ضروری می‌شویم که در خانه‌هایمان جا خوش کرده‌اند درحالی که کالاهای داخلی در انبار کارخانه‌ها خاک می‌خورند و منتظر نگاه ما هستند تا شاید آن‌ها نیز در گوشه‌ای از خانه‌ی ما جای خود را پیدا کنند (اسماعیلی، ۱۳۸۹). اما علت این وضعیت چیست؟ در پاسخ به این سؤال عده‌ای می‌گویند دلیل آن فرهنگ غلط حاکم بر جامعه است و برخی دیگر دلیل تمایل مصرف کنندگان به کالاهای خارجی را کیفیت مناسب‌تر محصولات خارجی می‌دانند هر دوی این نظریه‌ها در واقع بخشی از علل را به عنوان علت اصلی تلقی کرده‌اند. ولی واقعیت این است که تمایل مصرف کنندگان در کشور ما به مصرف محصولات خارجی نشأت گرفته از یک مجموعه عوامل است که یکی از آنها عامل فرهنگ غلط حاکم بر جامعه در مصرف انواع کالاها است.

در این مجال به مهمترین عامل مصرف یعنی فرهنگ، و نقش آموزش و پرورش در فرهنگ‌سازی مصرف کالاهای ایرانی از مولفه‌های اقتصاد مقاومتی با توجه به موضوع مقاله خواهیم پرداخت. چراکه آموزش و پرورش به عنوان بزرگترین وزارتخانه کشور با بهره‌گیری از جمعیت عظیم فرهنگیان و سر و کار داشتن با بدنه جامعه و انبوهی از جمعیت دانش‌آموزان و والدین آنها، می‌تواند یکی از اهرم‌های اصلی فرهنگ‌سازی استفاده و مصرف کالاهای ایرانی در سطح کشور باشد که علاوه بر آموزش مستقیم به دانش‌آموزان می‌تواند از توان خود برای اثرگذاری بر والدین در قالب آموزش خانواده، نظر شهروندان را به مصرف کالاهای ایرانی جلب نماید.

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

بهاش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها"

۱- **آموزش و پرورش:** با مروری در تاریخ معاصر کشورهای پیشرفته، می‌توان دریافت که توجه و توسعه آموزش و پرورش، بستر پیشرفت آنهاست. در شرایط امروز که اطلاعات و ارتباطات، بر تمامی ارکان جوامع انسانی سایه انداخته است، توسعه آموزش و پرورش یک ضرورت است و در سال‌های اخیر، کشورهایی که با تحولات فراوان در تمامی ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی روبرو بوده‌اند، نظام آموزشی را در جایگاه سرمایه‌ای ضروری برای تحقق اهداف توسعه‌ای دیده‌اند. برنامه‌ریزان و سیاستگذاران نظام آموزشی باید با توجه به شرایط و مقتضیات جامعه امروز و فردا دانش و بینش لازم را در کودکان و جوانان به عنوان صاحبان جامعه پرورش دهند. چراکه آموزش و پرورش در تمامی جوامع در فرآیند مدرن‌سازی و عقلانی کردن، نقش محوری دارد. میراث فرهنگی را زنده نگه می‌دارد. ارزش‌های اجتماعی را تثبیت می‌کند. آموزش ابتدایی، ارزش‌های اساسی و رسوم اجتماعی را به کودکان مدرسه‌ای القاء می‌کند. آموزش و پرورش می‌تواند راز استقلال و هم می‌تواند مسیر وابستگی کشورها باشد (جلیلی نوش آبادی، ۱۳۸۹). چون آموزش و پرورش است که باید استعدادهای مردم را رشد دهد تا تشخیص دهند که در زندگی مفید و ارزشمند باشند (تقی پورظهیر، ۱۳۷۶).

۲- **اقتصاد مقاومتی:** اصطلاحی است که در سال ۱۳۸۹ اولین بار از سوی مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح شد و پس از آن نیز درسرخنانه‌های متعدد ایشان مورد تأکید قرار گرفت (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی شعاری است که با هدف مقاوم‌سازی اقتصاد کشور در مقابل تهاجمات و بحران‌های اقتصادی از سوی رهبر انقلاب مطرح شده است. برخی معتقدند اقتصاد مقاومتی همان اقتصاد ریاضتی است اما با بررسی ابعاد آن، روشن می‌شود این برداشت صحیح نیست (افکار نیوز، ۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی در حقیقت اقتصادی را ترسیم می‌کند که توانایی مقابله با شوک‌های وارد شده بر اقتصاد را دارد. چنین اقتصادی باید قابلیت انعطاف در شرایط مختلف و توانایی عبور از بحران را داشته باشد. برای دستیابی به چنین اقتصادی لازم است نگاه بلند مدت به سیاست‌های اقتصادی وجود داشته باشد و زیرساخت‌های اقتصاد به گونه‌ای طراحی شوند تا در آینده چارچوب کلی اقتصاد در برابر انواع ناملازمات توانایی مقابله داشته باشند. همچنین باید با توجه به شرایط جاری اقتصاد کشور و تحریم‌های بین‌المللی تحمیل شده، سیاست‌های خاص و گاهی متفاوت از شرایط عادی اتخاذ شوند. در این صورت اقتصاد مقاومتی در یک بازه‌ی زمانی کوتاه مدت نیز قابل تعریف است که به منظور عبور از شرایط بحران‌های کوتاه مدت طراحی شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱). سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با رویکردی جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا، پیش‌رو و برون‌گرا به شرح ذیل ابلاغ گردیده است (جهان نیوز، ۱۳۹۲):

۱- تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط.

پایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

- ۲- پیشسازی اقتصاد دانش بنیان، پیاده سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش بنیان در منطقه.
- ۳- محور قراردادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور.
- ۴- استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری، کاهش شدت انرژی و ارتقاء شاخص‌های عدالت اجتماعی.
- ۵- سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آنها در ایجاد ارزش، بویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.
- ۶- افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (بویژه در اقلام وارداتی)، و اولویت دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تأمین کالاهای وارداتی با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص.
- ۷- تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی با تأکید بر افزایش کمی و کیفی تولید (مواد اولیه و کالا).
- ۸- مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید.
- ۹- اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور با هدف پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی.
- ۱۰- حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارز آوری مثبت از طریق: تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم. گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های مورد نیاز. تشویق سرمایه‌گذاری خارجی برای صادرات.
- برنامه ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی بازارهای جدید، و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه با کشورهای منطقه. استفاده از ساز و کار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز. ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف
- ۱۱- توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوری‌های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج.
- ۱۲- افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از طریق:
 - توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان بویژه همسایگان.
 - استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی.

بهاش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها"

- استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای.

۱۳- مقابله با ضربه پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز از طریق:

انتخاب مشتریان راهبردی.

ایجاد تنوع در روش‌های فروش

مشارکت دادن بخش خصوصی در فروش

افزایش صادرات گاز

افزایش صادرات برق

افزایش صادرات پتروشیمی

افزایش صادرات فرآورده‌های نفتی

۱۴- افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز کشور به منظور اثرگذاری در بازار جهانی نفت و گاز و تأکید بر حفظ و توسعه ظرفیت‌های تولید نفت و گاز، بویژه در میادین مشترک.

۱۵- افزایش ارزش افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز، توسعه تولید کالاهای دارای بازدهی بهینه (براساس شاخص شدت مصرف انرژی) و بالا بردن صادرات برق، محصولات پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی با تأکید بر برداشت صیانتی از منابع.

۱۶- صرفه جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضرور و هزینه‌های زاید.

۱۷- اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی.

۱۸- افزایش سالانه سهم صندوق توسعه ملی از منابع حاصل از صادرات نفت و گاز تا قطع وابستگی بودجه به نفت.

۱۹- شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا در حوزه‌های پولی، تجاری، ارزی و

۲۰- تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.

۲۱- تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی.

۲۲- دولت مکلف است برای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هماهنگ‌سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور، اقدامات زیر را معمول دارد:

- شناسایی و بکارگیری ظرفیت‌های علمی، فنی و اقتصادی برای دسترسی به توان‌آفندی و اقدامات مناسب.

- رصد برنامه‌های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن.

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

- مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق تهیه طرح‌های واکنش هوشمند، فعال، سریع و به هنگام در برابر مخاطرات و اختلال‌های داخلی و خارجی.

۲۳- شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار.

۲۴- افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن.

بنا بر این اقتصاد مقاومتی فقط جنبه‌ی نفی نیست؛ اقتصاد مقاومتی معنایش حصار کشیدن دور خود و فقط انجام یک کارهای تدافعی نیست؛ اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که به یک ملت امکان می‌دهد و اجازه می‌دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفائی خودشان را داشته باشند. یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تضمین کننده رشد و شکوفائی یک کشور باشد. بیان شده است که اقتصاد مقاومتی را می‌توان از چهار جهت بررسی کرد که هر کدام تعریف جداگانه‌ای را می‌طلبد: اقتصاد مقاومتی را می‌توان یک «اقتصاد موازی» دانست؛ انقلاب به اقتصاد مقاومتی و نهادسازی‌های مقاومتی در اقتصاد نیاز دارد و چه بسا ماهیتا از عهده نهادهای رسمی اقتصاد بر نمی‌آید، پس باید نهادهایی موازی برای این کار ویژه ایجاد کند. از طرفی اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که در پی «مقاوم سازی»، «آسیب زدایی»، «خلل گیری» و «ترمیم» ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی است. همچنین اقتصاد مقاومتی، متوجه «هجمه شناسی»، «آفندشناسی» و «پدآفندشناسی» ما در برابر آن هجمه است. تا آفند دشمن شناخته نشود، مقاومت متناسب با آن نیز طراحی و اجرا نخواهد شد. اقتصاد مقاومتی به دنبال تشخیص حوزه فشار در شرایط کنونی تحریم و بحران‌ها، و تلاش برای کنترل و بی اثر کردن آن و در شرایط آرمانی تبدیل به فرصت است. بدین ترتیب اقتصاد مقاومتی تلاش برای کاهش وابستگی‌ها، تأکید بر روی مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است. البته باید تصریح شود که اقتصاد مقاومتی فراتر از خودکفایی اقتصادی است؛ در خودکفایی تلاش می‌شود که وابستگی به خارج کم شود و از تولیدات داخل استفاده شود، اما در اقتصاد مقاومتی تلاش بر این است که از تحریم‌ها به عنوان فرصت استفاده شود و بحران‌ها را پشت سر بگذارد (همان منبع).

تجارب اقتصاد مقاومتی:

همان‌طور که در قرآن آمده است «لن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلا» یعنی خداوند هرگز هیچ راه تسلط و سیطره کفار بر مومنان قرار نداده است و این به قاعده نفی سبیل معروف است. یعنی باید بدانیم خداوند هرگز راه سلطه کافران بر مومنان و مسلمانان قرار نداده، اما اگر مسلمانان از نظر اقتصادی ضعیف باشند، معلوم است که آن‌ها با حربه‌هایی مانند تحریم و یا منزوی کردن کشورهای مسلمان می‌خواهند آن‌ها را از نظر بنیه اقتصادی و مالی ضعیف کرده تا بتوانند نظرات خود را در کشورهای اسلامی تحمیل کنند. اتفاقا در کشورهای اسلامی که عمدتا در منطقه خاورمیانه و شرق آسیا و بخشی از شرق و شمال آفریقا قرار دارند بیشترین معادن و منابع زیرزمینی، روزمینی و منابع کشاورزی وجود دارد، اما به خاطر این که در طول تاریخ این کشورها از اتحاد قابل توجهی برخوردار نبوده و حکومت مرکزی قوی و مستقل اکثرا در آن‌ها وجود نداشته، بنابراین هر کشوری به تناسب زیر سلطه استعمار قرار گرفته است.

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

- نمونه‌ای از اقتصاد مقاومتی که در صدر اسلام به چشم می‌خورد از خود گذشتگی حضرت خدیجه و حضرت ابوطالب در شعب ابوطالب بود که تمام ثروت و مکت خدیجه در راه اسلام خرج شد و بالاخره محاصره شعب بعد از ۳ سال شکست خورد.

- در بیانیه علمای اصفهان در ۱۳۰ سال قبل که گفته بودند از این به بعد در کاغذهایی که خارجی باشد قباله جات و عقدنامه‌ها را مهر و امضا نمی‌کنیم و اگر در مجلسی حاضر شویم به غیر از پلو و مختصر خورشتی نمی‌خوریم و به غیر از کرباس ایرانی نمی‌پوشیم، باشد که تولید مملکت رونق گیرد.

- نمونه دیگر تجربه مرحوم عالی نسب در تولید چراغ‌های خوراک پزی، نفت سوز برای مقابله با تحریم انگلیس که گفته بود ایرانی‌ها نمی‌توانند آفتابه درست کنند چگونه می‌توانند صنعت نفت خود را بچرخانند. اما با ابتکار عالی نسب که قبلا در کار تجارت بود نفت ایران با تقاضای مردم رونق گرفت و صنعت نفت ایران به این طریق و با کمک علما و اتحاد داخلی ملی شد.

- تجربه دیگر زمانی که استعمار انگلیس در هند می‌خواست اعمال نفوذ کند، هندی‌ها به رهبری مهاتما گاندی پاپوش‌های انگلیسی را کنار زده و به جای آن کفش‌های ملی هند را به تن کرده و لباس‌های هندی پوشیدند و به این طریق در مقابل استعمار انگلیس و شرکت هند شرقی که برای استعمار درست شده بود ایستادند.

- تجربه ژاپن در اقتصاد مقاومتی این گونه بود که با وجود کمبود زمین زراعی و تولید برنج به قیمت گزاف تر اما ژاپنی‌ها حاضر نشدند برنج ارزان آمریکایی را مصرف کنند اما برنج داخلی خود را گرچه گران قیمت تر بود مصرف کردند و به این طریق کشاورزی خود را در مقابل تهاجم برنج آمریکا حفظ کردند.

- تجربه ایران در هشت سال دفاع مقدس

۲- فرهنگ و فرهنگ‌سازی: فرهنگ یک کشور مدت‌هاست که به عنوان یک عامل محیطی مهم علت اصلی تفاوت‌های نظام‌مند در رفتار را تشکیل می‌دهد. به حساب نیاوردن تفاوت‌های فرهنگی، و توجه نکردن به آن دلیل بسیاری از شکست‌های تجاری بوده است (استینکمپ، ۲۰۰۱). چرا که فرهنگ به عنوان بنیاد اجتماع و هدف والای حرکت‌های انسانی، نماد انسانیت است. با این همه، تنها زمانی می‌توان گفت که فرهنگ، امری مثبت و سازنده و هدف والایی است که دارای ویژگی‌هایی باشد که از مهم‌ترین آن‌ها، بستر مناسب بودن برای تعالی و تکامل بشری است. بر این اساس، می‌توان از فرهنگ مثبت و منفی یاد کرد و این گونه نیست که هر فرهنگی، ارزشی و مطلوب باشد. همین تفاوت‌های میان فرهنگ‌هاست که مسئله مهم فرهنگ‌سازی مثبت و ارزشی را در برابر فرهنگ‌های منفی و یا فرهنگ‌سازی‌های منفی و غیرمفید پدید آورد (کوئن، ۱۳۷۲). بنا براین در هر جامعه‌ای مجموعه‌ای از آداب، رسوم، سنت‌ها، قوانین نوشته و نانوشته و دانش عمومی و فراگیر به شکل گفتمان، وجود دارد که از آن به فرهنگ یاد می‌شود. هر امری در جامعه بشری دارای زیر مجموعه‌ای از این امور است که به آن فرهنگ آن امر می‌گویند. مصرف کالاها مانند هر کار و چیزی دارای فرهنگ خاص است که می‌بایست از سوی مردم مورد توجه قرارگیرد و در رفتارها و نگرش‌ها، خود را نشان دهد (اسدی و محسنی، ۱۳۷۶). و هنگامی که از فرهنگ‌سازی سخن به میان می‌آید، چنین برمی‌آید که فقدان این مسئله می‌تواند در

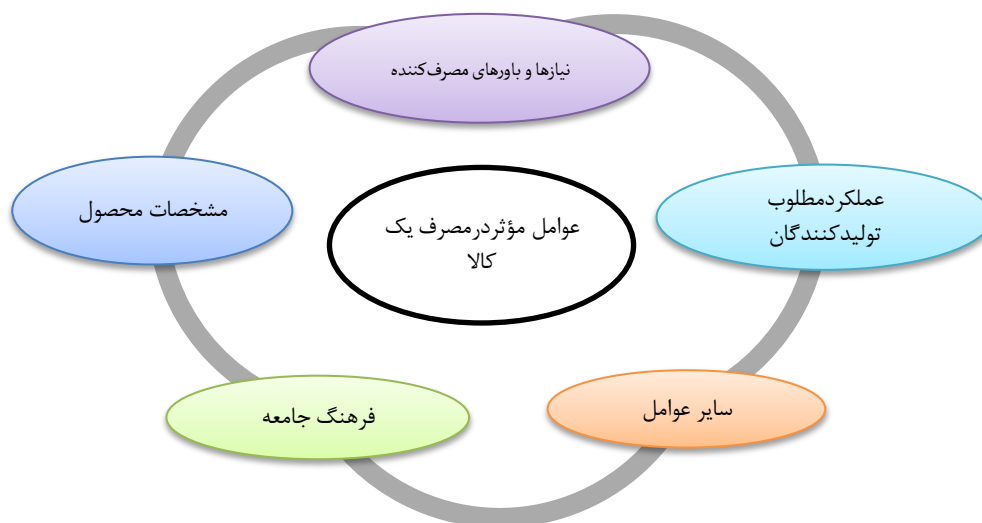
همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

جامعه آثار سویی به جا گذارد که نیازی به عنوان فرهنگ سازی خود را به عنوان دغدغه بر جامعه و اولیا و مسئولان آن تحمیل کرده است. چنان که از همین اصطلاح می توان دغدغه دیگری را نیز شناسایی و ردگیری کرد. به این معنا که یکی از مسایل و مشکلات هر جامعه وجود فرهنگ های غلط و نادرست در کنار بی فرهنگی گروهی دیگر است (موحدی، ۱۳۸۹). بنابراین مسئله فرهنگ سازی از دو جهت خود را بر جامعه و مسئولان آن تحمیل می کند و به عنوان یک مسئولیت و وظیفه مهم در حوزه جامعه پذیری خود را نشان می دهد. از جهتی فقدان فرهنگ استفاده از چیزی نیاز به فرهنگ سازی را توجیه می کند و از سوی دیگر وجود فرهنگی نامناسب، فرهنگ سازی مناسب را می طلبد (مطهری، ۱۳۸۳).

۳- مصرف و الگوی مصرف:

شکل و سطح مصرف افراد یک جامعه، الگوی مصرف آن جامعه را تشکیل می دهد. الگوی مصرف شامل کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد یک جامعه است که تحت تاثیر استاندارد مصرف، درآمد و موقعیت اجتماعی و... تغییر می کند. الگوی مصرف یک جامعه است که می تواند تعیین کننده ی وجود پدیده ی مصرف گرایی در آن جامعه باشد. مصرف گرایی از این نگاه، در معنای مصرف نا متعارف است که نیاز فیزیکی فرد را برطرف نمی سازد، بلکه نیاز روانی فرد یا افراد جامعه را که گاه به تقلید از دیگران، تبلیغات، شرایط محیطی یا تغییرات جامعه ایجاد شده، برطرف می سازد (خلیلیان، ۱۳۷۵). و الگوی مصرف هر جامعه نقشی تعیین کننده در تخصیص منابع تولید، نوع کالاهای تولیدی و شیوه توزیع آنها دارد؛ زیرا تخصیص بهینه منابع برای تولید کالاها و ارائه خدمات به منظور تأمین نیازهای ضروری و حیاتی جامعه و رفع فقر و محرومیت، تا حد زیادی به شناخت الگوی صحیح مصرف و حاکمیت آن بستگی دارد و این امر مبتنی بر جهت دهی معقول و منطقی به افکار، عقاید، آداب و رسوم و ارزش های مورد قبول جامعه یا به طور خلاصه، فرهنگ عمومی مردم می باشد (دادگر، ۱۳۷۸).

عواملی که در مصرف یک کالا موثر است عبارتند از:



شکل (۱) عواملی که در مصرف یک کالا موثر است.

پایش ملی اقتصاد معاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

۴- عوامل مؤثر در مصرف یک کالا:

نیازها و باورهای مصرف کننده: کالا مطابق با نیازها و انتظارات مصرف کننده می باشد. در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می دهد چرا که محصولات داخلی کمتر مطابق با نیازها و انتظارات مصرف کننده گان می باشند.

عملکرد مطلوب تولید کنندگان: اهمیت دادن به نظر مشتری و خدمات پس از فروش در برخی از کالاهای با دوام و... متأسفانه تولید کنندگان داخلی کمتر اهمیتی که می دهند به حقوق مصرف کننده و انتظارات آنان از یک کالا می باشد در صورتی که خلاف این باید باشد.

فرهنگ جامعه: کالای تولید شده مطابق با فرهنگ محل مصرف می باشد و فرهنگ های حاکم محل مصرف در کالاهای مورد عرضه در نظر گرفته شده است. هر چند محصولات خارجی کمتر با فرهنگ مصرف مردم کشور ما سازگار می باشد ولی با تبلیغات گسترده و دسترسی آسان به کالاهای خارجی با تبدیل شدن کشورها به عنوان عضوی از یک دهکده جهانی فرهنگ جهانی شکل گرفته است و تولید کنندگان ما در کشوری مثل ایران با آداب و رسوم مختلف کم کاری زیادی در بعد فرهنگی دارند.

مشخصات محصول: کیفیت محصول، نوع بسته بندی، استاندارد بودن و...

سایر عوامل: قیمت، در دسترس بودن، تبلیغات و...

از بین عوامل ذکر شده به نظر می رسد «فرهنگ حاکم بر جامعه» مؤثرتر و دارای تأثیر عمیق تری در مصرف کالاها دارد؛ زیرا اعمال و تصمیم گیری افراد آینه تمام نمای عقاید، اندیشه ها و نحوه نگرش به جهان هستی و ارزش های مورد قبول آنهاست. از سوی دیگر، آداب و رسوم، ارزش ها و افکار و عقاید اجزای اصلی تشکیل دهنده فرهنگ هر جامعه می باشند (رزاقی، ۱۳۷۴). بنابراین، فرهنگ در فرایند تصمیم گیری و اعمال و رفتار اقتصادی افراد جامعه نقشی اساسی دارد. اتخاذ الگوی صحیح و منطقی در مصرف، آثار فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال دارد؛ زیرا در سطح کلان، تا امکانات یک جامعه با نیازها و خواست های افراد آن جامعه متناسب و هماهنگ نباشد، کسب استقلال اقتصادی و دست یابی به عزت و سرافرازی ممکن نمی گردد و در سطح فردی، بدون اجتناب از مصارف غیر ضروری و تجملی و تقدیر معیشت به معنای متوازن نمودن درآمدها و هزینه ها، آرامش روحی و روانی، که شرط اصلی رفاه مادی است، به وجود نمی آید. جستجوی الگوی مصرف متناسب خانوار به معنای تهیه نسخه ای عام برای همه نیست، بلکه آشنایی با معیارها، فرضیه ها و رفتارهای بخراندانه ای در مصرف است که خانواده در پرتو آن بهتر می تواند بر مسائل و مشکلات مالی خویش غلبه کند و هزینه ها را تا حد ممکن به امکانات نزدیک نموده، از فشارهای روانی وارد بر خانواده از نظر ساعات کار و احساس محرومیت و خفت و شکست بکاهد (مشرف جوادی، ۱۳۸۲). با توجه به مطالب بیان شده در مورد آموزش و پرورش، فرهنگ و فرهنگ سازی و مصرف کالا در این قسمت سعی خواهیم کرد با تمرکز بر نقش آموزش و پرورش در فرهنگ

همایش ملی اقتصاد معاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

سازی برای مصرف کالاهای ایرانی مطالبی را بیان نماییم. چرا که نقش آموزش و پرورش در این زمینه می تواند پر رنگ تر باشد. چون کار کردن با مردمی که ارزشها و باورهایشان به خاطر زبان و سنن، متفاوت از هم است می تواند موجب کج فهمی ها و حتی شکست های تجاری پر هزینه ای شود. و تمامی رفتارهای اجتماعی در زمینه خاصی که تحقق یافته عمیقاً با ارزش ها و باورها در ارتباط هستند. این امر بدین معنا است که سوء مدیریت در فرهنگ سازی با توجه به تفاوت های فرهنگی در کشور ما از ریسک های بالایی برخوردار است.

و غفلت یا هدایت غلط این تفاوت ها می تواند به معنای ناتوانی در حفظ بازار داخلی، اشتباهات اجتناب ناپذیر در بازاریابی و عدم توفیق در ایجاد منابع پایدار مزیت های رقابتی باشد. زمانی که تفاوت های فرهنگی با موفقیت مدیریت شوند و فرهنگ سازی مناسب صورت گیرد، می تواند منجر به عملیات تجاری خلاق، آموزش بهتر و سریع تر در جامعه و ایجاد منابع پایدار مزیت های رقابتی شود (هوکلین، ۱۳۷۷). این مهم محقق نمی شود مگر با کار زیربنائی توسط سازمانی که پهنه گسترده دارد و آن نیست مگر آموزش و پرورش.

هرچند نقش آموزش و پرورش در فرهنگ سازی بر کسی پوشیده نیست، اما به عنوان نمونه می توان به نامه ناپلئون در سال ۱۱۱۷ به ژنرال «گاردن» در ایران توجه کرد، زمانی که به او ماموریت داد، تعدادی از جوانان ایران و مصر را برای تحصیل به فرانسه دعوت کند. ناپلئون در نامه اش نوشت: این افراد پس از اقامت در میان ما، شیفته بزرگی ما خواهند شد و پس از آنکه فرهنگ ما را پذیرفتند، به هنگام بازگشت به مصر راسخ ترین پشتیبان آرمان های ما خواهند شد (جلیلی نوش آبادی، ۱۳۸۹).

و با نگاهی به تعاریف زیر اهمیت آموزش و پرورش در فرهنگ سازی بیشتر فهمیده می شود.
چرا که:

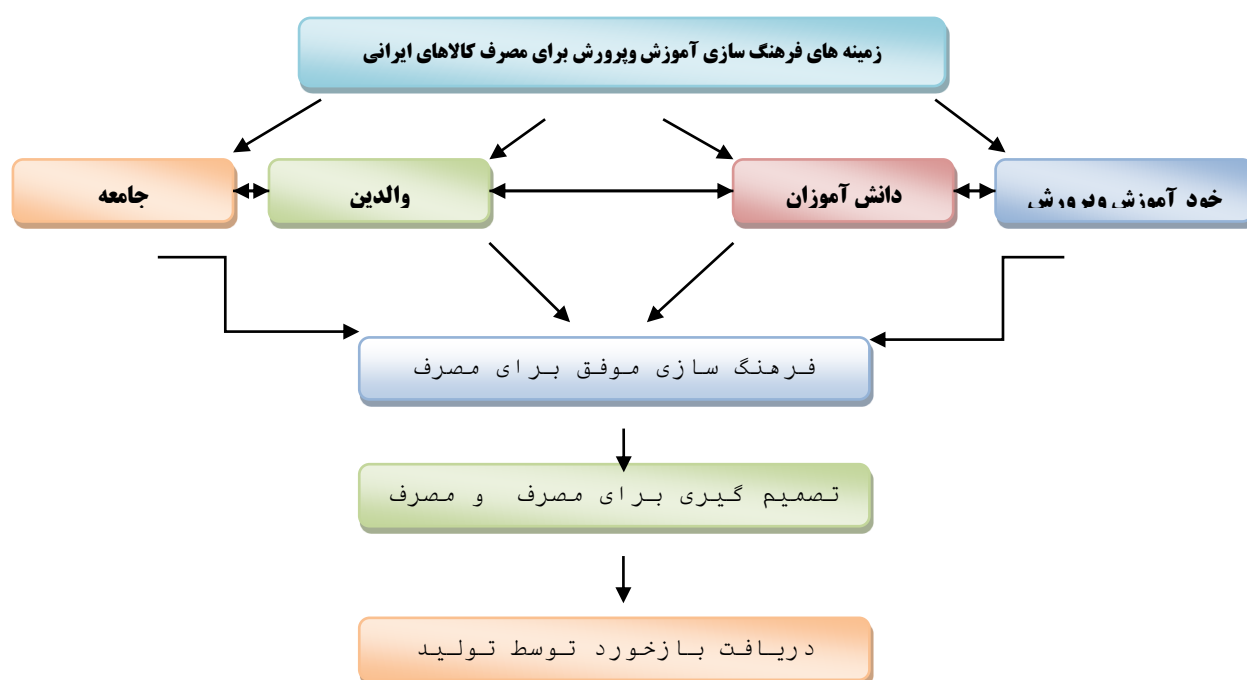
آرمان های ملی آموزش و پرورش از فرهنگ ملی ریشه می گیرند و هدف های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ویژه هر کشور را دنبال می کنند (فیوضات، ۱۳۸۷).

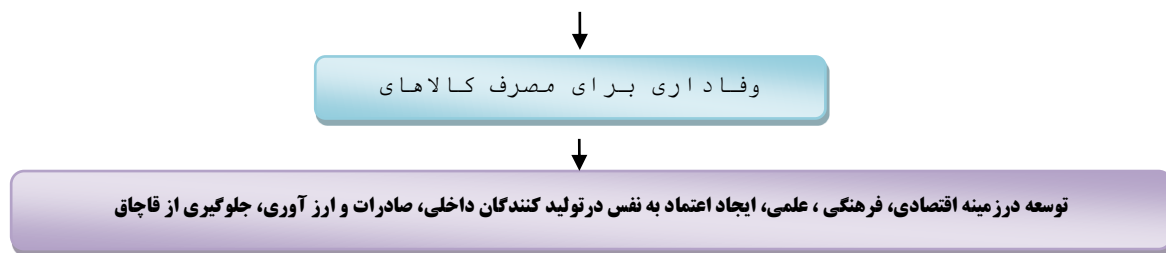
آموزش و پرورش فرایندی است که به وسیله آن انسان می کوشد دستاوردهای خرد و آرمان های خود را برای زندگی بهتر به کودکان خود منتقل کند. و آموزش و پرورش باید استعداد های مردم را رشد دهد تا تشخیص دهند که در زندگی مفید و ارزشمند باشند و وسیله ای است که از طریق آن جامعه می کوشد استعداد های کودکان و نوجوانان خود را رشد دهد تا خوب و با ارزش بودن در زندگی را تشخیص دهند (تقی پورظهیر، ۱۳۷۶). بنابراین برای این که فرهنگ سازی مثبت برای مصرف کالاهای داخلی انجام پذیرد و یا فرهنگ منفی در این مورد از جامعه رخت بر بندد و یا اصلاحاتی در فرهنگ موجود رخ دهد تا در مسیر فرهنگ سازنده و مثبت قرار گیرد، لازم است نسبت به ظرفیت ها و امکانات و فلسفه ایجاد هر چیز اطلاع رسانی دقیق و کامل انجام پذیرد تا فرهنگ مصرف و بهره برداری از آن در مسیر درست و کاملی باشد (اسدی و محسنی، ۱۳۷۶). چرا که تبیین آثار و فواید هر چیزی در مقام اطلاع رسانی و تبلیغ، خود عاملی مهم در فرهنگ سازی ارزشی و مثبت است از نظر قرآن، هنگامی شخص و یا جامعه به فرهنگ درست استفاده و بهره برداری از چیزی کشیده می شوند که نسبت به آن آگاهی عمیق و کامل و کافی یافته باشند (مطهری، ۱۳۸۳). و از آن جایی که تغییر فرهنگ

همایش ملی اقتصاد معاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

و یا فرهنگ سازی به معنای ایجاد نگرش و یا تغییر و اصلاح آن می باشد، نمی توان انتظار داشت که فرهنگ و نگرش مردم (در مورد مصرف کالاهای ایرانی) به سادگی و آسانی تغییر کند. لذا بر استقامت در هنگام فرهنگ سازی و اصلاح یا تغییر آن تأکید شده است (موحدی، ۱۳۸۹). زیرا تغییر نگرش و فرهنگ سازی، تنها در یک فرآیند زمانی رخ می دهد و این گونه نیست که یک دفعه و ناگهانی، فرهنگی شکل گیرد و یا اصلاح شود. بلکه مسئله اصلاح فرهنگی و نگرشی در مورد مصرف کالاها دشوارتر و سخت تر است، زیرا نخست می بایست فرهنگ و نگرشی که شکل گرفته و جا افتاده را با اطلاع رسانی از آسیب های فرهنگی نادرست مصرف کالاهای غیر بومی، از شخص و جامعه زدود و سپس فرهنگ ارزشی و مثبت مصرف کالاهای ایرانی را اندک اندک در جامعه جایگزین کرد.

باید توجه داشت که تبلیغ و اطلاع رسانی برای تغییرات فرهنگی و فرهنگ سازی می بایست خود به درستی و سلامت صورت گیرد؛ زیرا هرگز هدف وسیله را توجیه نمی کند. به این معنا که اگر فرهنگ سازی مثبت و ارزشی، امری مطلوب و سازنده است، نباید در فرهنگ سازی، از ابزارهای نادرست تبلیغی و اطلاع رسانی بهره گرفت. در حالی که در برخی از رسانه ها گاه از شیوه اطلاع رسانی فساد برانگیز استفاده می شود که مصادیق آن بسیار است و بیان آن نیز گاه خود نوعی اشاعه فساد و تباهی است که از آن منع شده است (اسدی و محسنی، ۱۳۷۶). بنابراین با توجه به اینکه آموزش و پرورش، بسیار فراگیر و با اهمیت است. با جمعیتی حدود یک میلیون نیروی انسانی و ۱۴ میلیون دانش آموز، که به تناسب جمعیتی که حدود ۲۰ درصد کل کشور را شامل می شود، بدون احتساب خانواده هایی که می توانند از این جامعه تاثیرپذیر باشند (جلیلی نوش آبادی، ۱۳۸۹). مهم ترین نهاد برای فرهنگ سازی در مورد مصرف کالاهای ایرانی می باشد. چرا که آموزش و پرورش با اقشار «دانش آموزان، فرهنگیان، خانواده ها، جامعه» ارتباط تنگاتنگی دارد و نهادی هست که حرفش در بین اقشار ذکر شده بیشتر طرفدار دارد به شرط آنکه به صورت هدفمند و کارشناسی شده و واقع بینانه و با مطالعه باشد. نقش آموزش و پرورش در مورد فرهنگ سازی برای مصرف کالاهای ایرانی چگونه می تواند باشد؟ شکل (۲)





شکل (۲) نقش آموزش و پرورش در فرهنگ سازی مصرف کالا

کشورهای پیشرفته آموزش و پرورش را پایه اساسی توسعه خود می‌دانند، و آموزش و پرورش را مورد توجه قرار داده و سعی بر آن دارند که از تمامی ظرفیتهای این سیستم برای توسعه و بهبود کیفیت آن استفاده کنند در این کشورها تمامی خدماتی که امکان ارائه آنها در نظام آموزشی میسر است را در مدارس خود انجام می‌دهند و از سود آن بهره مند می‌شوند. آموزش و پرورش کشور ما هم می‌تواند با اقدامات زیر گامهای اساسی در جهت فرهنگ سازی مصرف کالاهای ایرانی در جامعه بردارد:

پیش قدم شدن خود آموزش و پرورش در مصرف کالاهای ایرانی تا جامعه با توجه به فرهنگ درست و مناسب از آنان پیروی کنند. با تهیه و توزیع دفتر و لوازم التحریر دانش آموزان از تولیدات داخلی، مصرف کالاهای داخلی در مدارس و ادارات، پیام‌های فرهنگی و بهداشتی بر روی کالاهای مصرفی خود.

برگزاری دوره های مختلف آموزش خانواده والدین با جدیت بیشتر، با هدف آگاه سازی آنان از انواع آسیب های اجتماعی مصرف کالاهای خارجی و مزایای مصرف کالاهای ایرانی به دانش آموزان و جلب همکاری بیشتر خانواده با مدرسه در این زمینه.

آموزش فعالیت و فرایند فعالیت اقتصادی به دانش آموزان و منافع مصارف داخلی و خسارات مصارف خارجی القای اینکه مصرف کالاهای داخلی به عنوان یک مسئله ارزشی و با اهمیت و بیان اثرات آن به دانش آموزان چرا که ارزش های اجتماعی، دینی و فرهنگی از آموزش و پرورش به کودکان منتقل می‌شود، آموزش و پرورش در دوران تحصیل، ملت‌ها را قوام می‌بخشد به گونه ای که دولت‌های مدرن برای ایجاد وحدت ملی و هویت ملی از آموزش و پرورش استفاده می‌کنند.

بیان و تبیین پایداری ملت‌ها و ارزش‌های ملی: کشور ما شامل اقوام و مذاهب مختلفی است، که همگی آنها در کنار هم ملت ایران را تشکیل می‌دهند. تمام احساسی که دانش آموزان نسبت به کشور پیدا می‌کنند در دوران کودکی یا نوجوانی خود از آموزش و پرورش فرا می‌گیرند و این می‌تواند در مصرف کالاهای داخلی نیز متبلور شود.

انتقال و شناسایی ارزش‌ها به نوجوانان (انتقال فرهنگی) و اهمیت استقلال مصرف و آماده کردن دانش آموز برای زندگی فردا.

تطابق و سازگاری دادن به ارزش‌های اجتماعی، اگر کودک آنچه را که در خانواده آموخته با ارزش‌های موجود اجتماعی تطابق و سازگاری نداشته باشد در این زمان مسئولیت مدرسه و اولیاء تربیتی اقتضاء می‌کند که در این راه کوشش کند.

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

رشد شخصیت و رشد فرهنگی، مدرسه به عنوان کانون پرورش اولیه سرمایه انسانی، برای توسعه است که راه گشای مساله توسعه خواهد بود. زیرا هم عامل رشد اقتصادی است که به نوبه خود تعیین کننده رشد فرهنگی است و هم در پرورش و تشکیل شخصیت و تجسم نظام ارزش ها موثر است و در تشکیل و تکوین نوع رشد و شیوه زندگی افراد نقش بنیادی دارد. فرهنگ سازی نظام های اجتماعی: آموزش و پرورش، نظام های اجتماعی را شکل می دهد. دانش آموزان از همان روزهای نخستین ورود به مدرسه برای خود افراد و گروه هایی را انتخاب کرده و با آنها به تعامل می پردازد و این از جهت تقلید در مصرف کالاها موثر است.

۱۰- ایجاد یگانگی سیاسی در جامعه. مردم و دولتمردان این حقیقت را باور نکرده اند که اگر آموزش و پرورش ضعیف و ناتوان باشد، تاثیر منفی خود را بر تمامی دستگاه ها و نظام های اجتماعی خواهد گذاشت. هرگاه آموزش جنبه غیر متمرکز یا نیمه متمرکز داشته باشد، موجب توجه بیشتری از جانب نیروهای محلی و ملی خواهد شد که هم به توسعه آموزش دامن خواهد زد و هم نتایج اقتصادی بهتری به بار خواهد آورد.

۱۱- از محل مشارکت فرهنگیان بازنشسته، آژانس های مسافری، آرایشگاه و فروشگاه و غیره تاسیس کرده و سرویس دهی دانش آموزان را به جای بخش خصوصی، به آنها واگذار کنند (ایجاد ارتباط بین نهادهای تولیدی داخلی و آموزش و پرورش).

۱۲- دادن بازخورد به تولید کنندگان داخلی جهت تامین نیازهای جامعه با کالاهای متناسب با فرهنگ و نیاز جامعه

۱۳- جلوگیری از ورود افراد خارج از آموزش و پرورش برای ورود به بخش آموزش که در غیر این صورت با مصرف کالاهای نامدار خارجی در جذب اقشار مرفه در مراکز آموزشی خود موفق عمل کرده و باعث دوگانگی مصرف کالاها و تبلیغ مصرف کالاهای وارداتی می شود.

۱۴- بیان نحوه ورود و مبادی ورود کالاهای خارجی که اغلب از طریق قاچاق صورت می گیرد و بیان آثار زیان بار آن در کلاسهای درس و....

بنا بر این مردم باید در استفاده خود دو اصل را مد نظر قرار دهند. اصلاح الگوی مصرف و مصرف کالاهای داخلی. اصلاح الگوی مصرف به معنی استفاده صحیح از امکانات حاضر و با الگوی صحیح که سبب می شود محصولات موجود به نحوه صحیح مصرف شود. عدم اسراف و عدم تجمل گرایی از اصولی ترین پایه های این بحث هستند. مصرف کالاهای داخلی نیز یک حرکت دو طرفه از سمت مردم و دولت را خواستار است. این حوزه اگر به صورت صحیح مدیریت شود منجر به پدید آمدن بازار رقابتی داخلی و رونق اقتصاد می شود. نمونه این بازار رقابت داخلی را می توان در اپراتورهای تلفن همراه مشاهده کرد که با به وجود آمدن بازار رقابتی شاهد ارتقاء سطح خدماتی اپراتورها هستیم. البته این به وجود آمدن بازار رقابتی امری آرام و زمان بر است و لازمه آن تقویت بازار داخلی از طریق خرید کالای داخلی است. این در حالی است که خرید کالای خارجی علاوه بر اینکه سبب خارج شدن سرمایه کشور به خارج از کشور می شود سبب کمک به کسانی که ما را تحریم اقتصادی کرده اند نیز می شود (افکار نیوز، ۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی یک تاکتیک مقطعی و واکنشی نسبت به پدیده های جاری نیست، بلکه یک دکترین و گفتمان تمام عیار است که افق تبدیل کردن کشور به اقتصادی توسعه یافته و

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

یک قدرت اقتصادی بین المللی را پیش رو دارد؛ گفتمانی که مقاومت در برابر تهاجم اقتصادی است، مقاومت در برابر ساختار غلط، فساد، بروکراسی نابود کننده استعدادها و ظرفیتها، رانت خواری؛ و به طور خلاصه، مقاومت در برابر هر عاملی است که مانع ایجاد اقتصادی پویا و سالم متناسب با مبانی و ظرفیت های انقلاب و جمهوری اسلامی است. اقتصاد مقاومتی، گفتمان رسیدن به اقتصادی جامع است که در آن همه فعالیتها و رشته های اقتصاد ملی با یکدیگر همبستگی و هماهنگی داشته و مجموعه متجانسی را تشکیل دهند. لذا می باید از برخوردهای مقطعی و دوره ای با این سیاستها پرهیز شده و راهبردها و تاکتیکهایی متناسب با تراز یک گفتمان برای تثبیت و عملیاتی شدن آنها طراحی شود. حقیقت امر آن است که بدون فرهنگ مقاومتی نمی توان از پیشرفت در علم و اقتصاد سخن گفت. به واقع لازم توسعه و پیشرفت و تعالی در همه حوزه ها وجود ایدئولوژی ها، آرمانها، هویتها و اراده هایی است که بتوانند فعل خواستن را صرف نمایند! این خودباوری، اعتماد به نفس ملی، احساس عزت ملی رمز و گوهر تحول و پیشرفت کشور است که در حوزه فرهنگ تعریف و جای می گیرد. به واقع اول باید باورها، ایمانها و جهت گیری های فرهنگی تغییر کند تا آثار مادی تمدن سازی همچون بسط و گسترش علم و اقتصاد و تکنولوژی آشکار گردد. نقطه آغازین کسب قدرت و حفظ قدرت، خود باوری و اعتماد به نیروهای داخلی، نگاه به درون، توجه به امکانات و توانایی های بالقوه و بالفعل داخلی، عدم اعتماد و عدم اتکاء به بیگانگان و به ویژه به آنانی است که دشمنی آنها با این ملت و با این کشور غیر قابل انکار و غیر قابل کتمان است (امید نیوز، ۱۳۹۳). و این نمی شود مگر با فرهنگ سازی که عمده مسئولیت آن بر عهده آموزش پرورش و نهادهای فرهنگی می باشند.

نتیجه گیری: راهبردی که تحت عنوان اقتصاد مقاومتی توسط رهبر معظم انقلاب مطرح شده است یک برنامه بلند مدت است که سبب می شود در بلند مدت نظام اقتصادی کشور مستحکم شود و بتواند در برابر تهدیدات و مشکلات خارجی و داخلی استحکام یابد. در این برنامه قوای سه گانه با اتخاذ مواضع صحیح و وظیفه سنگینی در هدایت کشور به سمت این هدف دارند و از طرف دیگر همراهی مردم و نهادها با این سیاست لازمه تحقق آن است. که یکی از این نهادها آموزش و پرورش می باشد. اما نظام آموزشی ما در حال حاضر برای همراهی با اقتصاد مقاومتی کاملاً مناسب نیست و اینکه فرهنگ مصرف کالاهای داخلی از مولفه های اقتصاد مقاومتی در جامعه ما رواج پیدا کند و دانش آموزان و فرزندان ما اهل فعالیت اقتصادی بشوند، می توان گفت به یک آموزش و پرورش مدرنتر نیاز داریم. در واقع این نقیصه بزرگ در آموزش و پرورش ما باید برطرف شود. امروزه در نقاط مختلف دنیا، در مقاطع تحصیلی گوناگون، اصول فعالیت اقتصادی را به دانش آموزان تعلیم می دهند. این کار به شیوه های جدید از جمله به صورت بازی و یا سرفصل های درسی طبق اهداف رفتاری خاص اقتصادی، به محصلین، آموزش داده می شود. به این ترتیب، با برنامه های مختلف آموزشی، کودکان خود را از لحاظ اقتصادی توانمند بار می آورند که عمده مصرف آنها کالاهای داخلی می باشد و ارزش آوری و صدور فرهنگ خود را از طریق صادرات کالاهای خود بدست می آورند. به امید آنکه هر ایرانی از مصرف کالاهای داخلی احساس غرور نماید و در بازارهای جهانی کالاهای ما با ورود افراد توانمند حاصل از برونداد آموزش و پرورش در عرصه تولید زبازد جهانیان باشد. انشا الله

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

بهاش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها"

منابع:

- اسدی، علی؛ محسنی، منوچهر (۱۳۷۶)، **گرایش های فرهنگی و نگرش های اجتماعی در ایران**، پژوهشکده علوم ارتباطات و توسعه، تهران.
- اسماعیلی، فاطمه (۱۳۸۹)، **مصرف کالاهای ایرانی پاسخی به تحریم های خارجی** <http://harfeakhar.com> - تقی پورظهير، علی (۱۳۷۶)، **اصول ومبانی آموزش وپرورش**، شابک، چاپ نهم، از سری انتشارات آزمایشی متون درسی
- جلیلی نوش آبادی، سید جلال (۱۳۸۹)، **از اقتصاد آموزش و پرورش غافل مانده ایم**، روزنامه اطلاعات، بخش اول ودوم، شماره ۲۴۹۵۸
- خلیلیان، جمال (۱۳۷۵)، **الگوی مصرف در اسلام**، مرکز پژوهش های صدا و سیما، تهران.
- موحدی، محسن (۱۳۸۹)، **نقش فرهنگ سازی امر به معروف و نهی از منکر در اصلاح الگوی مصرف**، دانشگاه شهید بهشتی
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۳)، **تکامل اجتماعی انسان**، تهران: انتشارات صدرا.
- مشرف جوادی، محمدحسن (۱۳۸۲)، **نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی**، تهران: انتشارات گلی.
- فیوضات، یحیی (۱۳۸۷)، **مبانی برنامه ریزی آموزشی**، تهران: شابک، چاپ بیستم
- کوئن، بروس، ترجمه: غلامعباس توسلی (۱۳۷۲)، **مبانی جامعه شناسی**، تهران: انتشارات سمت.
- دادگر، یدالله (۱۳۷۸)، **نگرشی بر اقتصاد اسلامی**: معرفت ها، ارزش ها و روش ها، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، **الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی**، تهران: انتشارات چاپخش.
- هوکلین؛ لیزا، ا.، ترجمه: علی طایفی (۱۳۷۷)، **«مدیریت تفاوت های فرهنگی»**، تهران: ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره اول.
- جهان نیوز (۱۳۹۲). **سیاست های کلی «اقتصاد مقاومتی»** ابلاغ شد. تاریخ انتشار: چهارشنبه ۳۰ بهمن ۱۳۹۲ ساعت ۱۰:۰۰. تاریخ رویت. ۱۳۹۳/۱۰/۵ ساعت ۱۴.
- www.jahannews.com/vdcggtt9wnak9tyf.rpra.html
- مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۱). **اقتصاد مقاومتی و مولفه های آن**. شماره خبر: ۸۲۳۷۱۶ تاریخ انتشار: ۱۳۹۱/۰۹/۱۲ ۰۰:۰۰. تاریخ رویت. ۱۳۹۳/۱۰/۵ ساعت ۱۴. ۸۲۳۷۱۶
- <http://rc.majlis.ir/fa/news/show/>

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴ همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها"

- افکار نیوز (۱۳۹۳). مؤلفه‌هایی که اقتصاد را مقاوم می‌کند. یکشنبه ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۳ ساعت ۱۱:۵۴. تاریخ رویت. ۱۴/۵/۱۳۹۳ ساعت ۱۴.

<http://dnws.gia.ir/go/335409>

امیدنیوز (۱۳۹۳). بررسی مهمترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی. تاریخ نشر ۱۳۹۳/۰۱/۰۹. کد خبر ۱۴۹۷۳۷. تاریخ رویت. ۱۴/۰۵/۱۳۹۳.

<http://www.omidnews.com>

Steenkamp .E.M (۲۰۰۱) **The role of national culture in international marketing research;** Jan-Benedict International Marketing Review, vol. ۱۸ No. ۱.

The role of education in resistive economy

Abstract

After the victory of the Islamic Revolution of Iran in various fields have been confronted with issues and concepts that apply to the theory and practice are not real. To solve the problems of the Islamic Revolution itself obliged to innovation and new theories and modeling in the fields. One of the concepts of "economy of resistance", a term that the Supreme Leader first proposed in ۱۳۸۹, said in a meeting with entrepreneurs. Realizing the strength of the economy and consumption management is one of the pillars of the economy is its strength, balance and avoid the use of extravagance and wastefulness of government, non-government agencies, individuals and families is of great importance. To provide context for the private sector to bring joy and courage, patience and effort investment to increase productivity and overcome sanctions. But not all the culture that the role of education is twofold Because education as a social institution in charge of training the training course is a community of people, Approach, it is also common in all social, economic, political ... Training and educational. In certain cases, special conditions for the success of a nation in which the majority of the population is considered Because of the possibility of high culture can play an effective role. And through textbooks and tuition and courses for students and teachers, in-service can be familiar with the concept of economic strength and its components and its culture. In this article we are trying to resist the role of education Iranian culture and consumption of goods and requirements of our state and its achievements.

Keywords: education, economic strength, Making culture, Iranian goods