

چکیده

امر الگو برداری (بنج مارک) و استفاده از تجربیات موفق دیگر در تدوین برنامه‌های کاربردی و عملیاتی با هدف کاهش هزینه‌های سعی و خطا امروزه در دنیا بسیار مورد توجه واقع شده تا آنجا که علم پوییش محیطی و الگو برداری حاصل از آن به یکی از ابزارهای کلیدی تحقیق در دنیا تبدیل شده است.

در این پژوهش پس از تحقیق بسیار در گام اول هشت کشور فعال در حوزه حمایت از تولیدات داخلی با زیرساخت‌های اقتصادی و فرهنگی متفاوت شامل کشورهای ایالات متحده آمریکا، استرالیا، بریتانیا، کانادا، مالزی، هندوستان، نیوزیلند و آفریقای جنوبی مورد پژوهش قرار گرفتند ماحصل این گام از پژوهش تدوین گزارشات مستقل پوییش از هر یک از کشورهای و استخراج اقدامات مؤثر و موفق در جهت حمایت از تولیدات داخلی در این کشورها بود. سپس در گام دوم باهدف شناسایی اقدامات مؤثر جهت اجرا در کشور با پیش از ۱۵ نفر از خبرگان حوزه اقتصاد و تولید، مصاحبه‌هایی صورت گرفت که ماحصل آن استخراج هشت محور کلیدی مناسب، جهت اجرا در کشور باهدف افزایش اقبال عمومی به مصرف کالاهای داخلی بود.

کلید واژه:

حمایت از تولیدات داخلی، اقتصاد مقاومتی، الگو برداری، اقدام و عمل، تولید ملی

ارائه مدل عملیاتی به منظور حمایت از تولیدات داخلی در ایران با الگو برداری از اقدامات موفق این حوزه در جهان

سید علیرضا میر محمد صادقی (نویسنده

مسئول)

استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه

جامع امام حسین (ع)

ammsadeghi@ihu.ac.ir

ایمان صادق زاده

کارشناس ارشد مهندسی صنایع دانشگاه

علم و صنعت ایران

imansadeghzade@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

مقدمه

امر پوییش محیطی به عنوان نقطه‌ای در شناسایی و استفاده از تجربیات موفق انجام گرفته در سایر محیط‌ها امروزه در دنیا به شدت مورد توجه قرار گرفته است این امر به عبارت دیگر موضوعی کلیدی در استفاده از تجربیات موفق و عدم اختراع مجدد چرخ است لذا اکثر سازمان‌های دنیا به امر پوییش و رصد محیطی به عنوان امری جاری و مهم توجه دارند با این حال در دو حوزه‌ی کلیدی اهمیت این مورد بسیار بیشتر است که موجب شده هر ساله هزینه‌های هنگفتی در این امر در دنیا انجام گیرد، این دو حوزه عبارت‌اند از حوزه صنعت نظامی و اقتصاد، در حوزه اقتصاد باید به این نکته اهمیت داد که علاوه بر جریان حرکت بازارهای مالی دنیا باید به فرایندهای رشد و پویایی اقتصاد نیز توجه کرد لذا اگر مقدار تولید ناخالص داخلی کشورها را میزانی برای توسعه یافتگی و پویایی اقتصاد قرار دهیم امر حمایت و توسعه تولیدات داخلی به عنوان علت افزایش تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده ایجاد شده در یک کشور باید مورد پژوهش و رصد بسیار قرار گیرد تا تجارب موفق در حمایت از کالاهای داخلی در دنیا شناسایی و مورد استفاده قرار گیرد.

پیشینه و نوآوری پژوهش

پژوهش در حوزه تولید ملی شاید از سال ۱۳۹۱ و با نام گذاری این سال توسط رهبر معظم انقلاب به نام «تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی» با شدت بیشتری از سوی پژوهشگران مورد پیگیری قرار گرفت با این حال از میان پژوهش‌های انجام شده شاید تعداد بسیار کمی به مطالعه و شناسایی تجربه‌های موفق

این عرصه در خارج از ایران پرداخته اند از این رو پژوهش حاضر با رویکرد شناسایی تجربه موفق حمایت از تولید داخلی و با الهام



گیری از تعبیر مقام معظم رهبری مبنی بر این که «شناسایی و رصد نقشه راه موفقیت سایر کشورها» عنصری کلیدی در پرهیز از اشتباهات است در مرحله اول این پژوهش اقدام به شناسایی تجربه های موفق حمایت از تولیدات داخلی در سایر کشورهای دنیا با زیرساخت های اقتصادی و فرهنگی متفاوت به منظور تعمیم بخشی به نتایج مستخرج کرده است پس از آن با توجه به شرایط خاصی اقتصادی و فرهنگی کشور ما به جهت ایجاد نسخه ای قابل استناد از تجارب، با مصاحبه با خبرگان مختلف با بومی سازی اقدامات استخراج شده در مرحله اول و صحت سنجی آنها نسخه ای قابل استناد برای حمایت از تولیدات داخلی ایجاد کرده است. لذا نوآوری های پژوهش حاضر را میتوان در سه اقدام پویا محیطی و الگوبرداری صحیح، صحت سنجی و بومی سازی نتایج و در انتها اعتبار سنجی و استخراجی ۸ مدل و اقدام پیشنهادی به جهت اجرا در کشور دانست که با جستجو های گسترده پژوهشگر تا زمان تدوین این پژوهش مشابه ای برای آن یافت نشده است.

مرور ادبیات

تاب آوری اقتصادی

تاب آوری در حوزه ای علوم طبیعی، روانشناسی و مهندسی و نیز مدیریت بحران های شهری و سازمانی، بحث کاملاً شناخته شده ای است؛ ولی موضوع تاب آوری ملی در سال های اخیر، به ویژه پس از بحران مالی ۲۰۰۸، مورد توجه نخبگان این حوزه قرار گرفته است. همان طور که در شهرسازی برای مقابله با زلزله که زمان وقوع و ابعاد آن مشخص نیست، تأسیسات و امکانات شهری را در برابر آن مقاوم (تاب آور) می سازند و به گونه ای تأسیسات شهری و خدمات آن طراحی می شود که در برابر وقوع زلزله کمترین آسیب به شهر وارد شود و شهر بتواند به کار خود ادامه دهد در موضوع تاب آوری ملی نیز، زیرسیستم های اقتصادی، اجتماعی، عمرانی، تولید، زیست محیطی و ... باید به گونه ای طراحی شوند که بتوانند مخاطرات درونی و بیرونی را جذب کرده و خود را با محیط متحول انطباق دهند

تاب آوری به عنوان مفهومی کلیدی که روز به روز بر فراگیر شدن آن افزوده می شود نیاز به تجزیه تحلیل از ابعاد مختلف دارد که در این مقاله به صورت مختصر به نکاتی در حوزه تاب آوری اشاره می شود:

جایگاه حمایت از تولیدات داخلی در اقتصاد جهانی - تاب آوری:

ریشه کلمه (Resilience) تاب آوری، کلمه لاتین Resilio به معنی حالت ارتجاعی داشتن است که در قرن اول میلادی نیز مورداستفاده قرار می گرفت. بوم شناسان برای نخستین بار مفهوم کلان آن را بیش از ۲۰ سال پیش پذیرفتند. از آن زمان به بعد، این واژه برای مورد بلایای کوتاه مدت و پدیده های بلندمدت مانند تغییر آب و هوا مورداستفاده قرار گرفت در علوم پایه و مهندسی، تاب آوری پیشینه ای طولانی دارد و یک ویژگی سرعتی محسوب می شود. بر اساس این تعریف، مدت زمانی که صرف نظر از نوسان مورد نیاز پس از بروز تنش یک سازه یا سیستم به حالت تعادل اولیه بازمی گردد، تاب آوری آن را مشخص می سازد.

از حوزه های دیگری که تاب آوری به عنوان شاخصه ای مهم در آن مورد توجه قرار گرفته است، روانشناسی است. توانایی افراد در تطبیق مناسب با شرایط تنش زا و دشواری ها، تاب آوری روان شناختی گفته می شود. روانشناسان همواره سعی کرده اند که این قابلیت انسان را برای سازگاری و غلبه بر خطر و سختی ها افزایش دهند. تاب آوری روانی در مورد کسانی به کار می رود که وقتی در معرض خطا قرار می گیرند، دچار اختلال نمی شوند. البته باید توجه داشت که تاب آوری، استرس را محدود نمی کند، مشکلات زندگی را پاک نمی کند. بلکه به افراد قدرت می دهد تا با مشکلات روبه رو مقابله سالم داشته باشند.



در مباحث مدیریتی و رفتار سازمانی نیز بحث تاب‌آوری به‌عنوان یک فرایند مورد توجه قرار می‌گیرد؛ به طوری که تاب‌آوری را یک راهبرد مدیریت ریسک و زیر عنوان مدیریت بحران و تداوم قرار می‌دهند. در این بعد، تاب‌آوری به صورت زیر تعریف می‌شود. " ظرفیت مردم و سیستمها که عملکرد سازمانی را تسهیل کنند تا روابط کارکردی را با وجود آشفتگی‌ها حفظ نمایند. " در سال‌های اخیر تعاریف به نسبت دقیق‌تری از تاب‌آوری در اقتصاد نیز ارائه شده است. از نظر آدام رز (۲۰۰۹) تاب‌آوری در اقتصاد می‌تواند به دو صورت ایستا و پویا تعریف شود. تاب‌آوری اقتصادی ایستا توانایی یک سیستم در حفظ وظیفه‌اش (مانند تداوم تولید) به هنگام بروز شوک است. این تعریف با مسئله بنیادی اقتصاد یعنی تخصیص کارای منابع هم‌تراز است که به هنگام وقوع فجایع تشدید می‌شود. دلیل اینکه به‌عنوان ایستا تعریف می‌شود، این است که می‌تواند بدون تعمیر و بازسازی که نه فقط سطح جاری فعالیت اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه همچنین می‌تواند مسیر زمانی آینده آن را نیز تحت تأثیر قرار دهد، به دست آید.

یک تعریف عمومی‌تر که ملاحظات پویا را دربر گرفته و می‌تواند تاب‌آوری اقتصادی پویا ۳ نامیده شود، سرعتی است که یک سیستم از یک شوک شدید بهبود پیدا می‌کند تا حالت مطلوبش را به دست آورد. این مفهوم همچنین شامل مفهوم ثبات سیستم است، زیرا دلالت بر این دارد که سیستم توانایی بازگشت به عقب را دارد. این نوع تاب‌آوری نسبتاً پیچیده‌تر است، زیرا مسئله سرمایه‌گذاری بلندمدت همراه با تعمیر و بازسازی را شامل می‌شود که فرایندهایی قابل اجرا برای مراحل پس از حادثه هستند. تاب‌آوری هم از محرک‌های داخلی و هم از محرک‌های تصمیمات سیاست عمومی یا خصوصی ناشی می‌شود. در زمان بحران‌ها، توانایی جذب زیان یا بهبود سریع می‌تواند عملکردی (ذاتی) یا اکتسابی (تطبیقی) باشد. تاب‌آوری ذاتی اشاره به توانایی معمولی مقابله با بحران‌ها دارد (برای مثال موجودی اخبار، توانایی بنگاه‌های فردی که نهاده‌های دیگر را جایگزین کنند یا توانایی بازارها که منابع را درواکنشی به علائم قیمتی تخصیص مجدد بدهند). این توانایی‌ها می‌تواند پیش از حادثه افزایش پیدا کند. برای مثال، برنامه‌ریزی بهبود و واکنش اضطراری، استراتژی‌های تاب‌آوری ذاتی را افزایش می‌دهد. تاب‌آوری تطبیقی اشاره به توانایی حقت وظیفه در شرایط بحرانی از طریق مهارت و تلاش زیاد دارد (برای مثال افزایش دادن امکانات جانشینی نهاده در عملیات تجاری یا تقویت کردن بازار به وسیله ارائه دادن اطلاعات به متصور هماهنگ کردن عرضه‌کنندگان و مشتریان). بقای پس از یک شوک، از طریق بهبود فناوری می‌تواند افزایش پیدا کند. تاب‌آوری تطبیقی، از یادگیری پس از حادثه تبعیت می‌کند و مرز کارایی تولید را به سمت بالا منتقل می‌کند، اگرچه لزوماً به سرمایه‌گذاری نیاز ندارد.

وجه اشتراک اقتصاد مقاومتی به مفهوم مقاومت‌سازی اقتصاد ملی در مقابل تغییرات، مخاطرات و تهدیدهای داخلی و خارجی بر سر راه پیشرفت و دستیابی به اهداف چشم‌انداز کشور با متون علمی رایج در حوزه اقتصاد، تاب‌آوری است. تاب‌آوری که خود مفهوم نوینی است به معنی توانایی مقابله با شوک‌ها و انعطاف‌پذیری مطرح است و به دنبال مخاطراتی که بسیاری از کشورها را مورد تهدید قرار داده و آن‌ها را از مسیر رشد خود منحرف کرده یا دستاوردهای توسعه‌شان را نابود ساخته، مورد اقبال مجامع بین‌المللی و دولت‌ها قرار گرفته است.

از اهداف اصلی اقتصاد مقاومتی، مدیریت مخاطرات است که به نظر بسیاری از پژوهشگران، تاب‌آوری یکی از مهم‌ترین موضوعات برای دستیابی به این هدف است. از آنجاکه مخاطرات و نا اطمینانی‌های ناشی از تحولات خارج از اختیار، مانند بحران‌های مالی، اقتصادی و سیاسی رو به افزایشی است بحث تاب‌آوری مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است.

یکی از مفاهیم و معیارهای مهم تاب‌آوری اقتصادی تحمل اقتصاد در مقابل ضربات در حوزه کار و نیروی کار می‌باشد که به‌طور مستقیم با بحث حمایت از تولیدات داخلی مرتبط است لذا می‌توان این‌گونه گفت که مفهوم حمایت از تولیدات داخلی که در اقتصاد ما و کشور ایران به‌عنوان یکی از اقدامات مهم حوزه اقتصاد مقاومتی شناخته شده است

سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی در اجرای بند یک اصل ۱۱۰ قانون اساسی با ابلاغ سیاست‌های کلی "تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی" که پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام تعیین شده است، دولت را مکلف کردند برای تسریع در عملیاتی کردن این سیاست‌ها در کمترین زمان ممکن، راهکارها را تنظیم کرده و پیگیری‌های قانونی را انجام دهد. متن سیاست‌های کلی "تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی" که به رؤسای قوای سه‌گانه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام ابلاغ شده، به شرح زیر است:

سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

۱. بالا بردن قدرت رقابت و افزایش بهره‌وری عوامل تولید با:
 - اصلاح و بازسازی ساختار تولید
 - کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت تولید
 - اتخاذ انواع تدابیر تشویقی و تنبیهی
 - بهینه‌سازی تعامل عوامل تولید
۲. هدایت و تقویت تحقیق و توسعه و نوآوری‌ها و زیربنای آن‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها، باهدف:
 - ارتقاء کیفی و ارتقاء کیفی و افزایش کمی تولید ملی
 - بالا بردن درجه ساخت داخل تا محصول نهایی
 - حمایت از تجاری‌سازی فناوری محصول و بهره‌گیری از جذب و انتقال دانش فنی و فناوری‌های روز و ایجاد نظام ملی نوآوری
۳. گسترش اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر توسعه مؤلفه‌های اصلی آن، از جمله: زیرساخت‌های ارتباطی، زمینه‌های تسهیل تبدیل دستاوردهای پژوهش به فناوری و گسترش کاربرد آن، حمایت قانونی از حقوق اشخاص حقیقی و حقوقی و مرتبط کردن بخش‌های علمی و پژوهشی با بخش‌های تولیدی کشور.
۴. حمایت از تولید محصولات با ماهیت راهبردی موردنیاز مصارف عمومی یا بخش تولید کشور.
۵. تکمیل زنجیره تولید از مواد خام تا محصولات نهایی با رعایت اصل رقابت‌پذیری و فاصله گرفتن از خام‌فروشی در بازه زمانی معین.
۶. حمایت از تولید محصولاتی که عرضه رقابتی آن‌ها با خالص ارزآوری مثبت یا خالص ارزبری منفی همراه باشد.
۷. مدیریت منابع ارزی با تأکید بر تأمین نیازهای تولید ملی و کارآفرینی، و ثبات ارزش پول ملی.
۸. بهبود فضای کسب‌وکار باهدف افزایش تولید ملی و اصلاح زمینه‌های فرهنگی، قانونی، اجرایی و اداری.
۹. افزایش سهم بخش‌های تعاونی و خصوصی در تولید ملی از طریق:
 - تقویت انگیزه و عزم ملی و تأکید و تسریع در اجرای کامل سیاست‌های کلی اصل ۴۴، رعایت انضباط مالی و بودجه‌ای دولت
 - رفع تبعیض بین بخش دولتی و بخش‌های خصوصی و تعاونی
 - ساماندهی و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در جهت کارآمد سازی آن‌ها
۱۰. تنظیم نقش نهادهای عمومی غیردولتی اقتصادی در جهت تولید ملی.
۱۱. شفاف‌سازی و به‌هنگام سازی آمار و اطلاعات و تسهیل دسترسی به آن و اطلاع‌رسانی در مورد ابعاد و فرصت‌های سرمایه‌گذاران و سرمایه‌گذاری در رشته‌های مختلف و مقابله جدی با استفاده از هرگونه دسترسی اطلاعاتی ویژه.



۱۲. توانمندسازی و ارتقاء بهره‌وری نیروی کار با افزایش انگیزه، مهارت و خلاقیت و ایجاد تناسب بین مراکز آموزشی و پژوهشی با نیازهای بازار کار.
۱۳. بسترسازی و ساماندهی اشتغال و حرکت نیروی کار ایرانی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی.
۱۴. ارتقاء سرمایه‌های انسانی، طبیعی، اجتماعی و فیزیکی با تأکید بر توسعه نهادهای مردمی برای رشد تولید ملی.
۱۵. توسعه فرهنگ حمایت از سرمایه، کار، کالاها و خدمات ایرانی و استفاده از نظرات متخصصان و صاحب‌نظران در تصمیمات اقتصادی.
۱۶. جلوگیری از اتلاف و راکد ماندن سرمایه‌های فیزیکی و انسانی ایرانی
۱۷. گسترش تنوع ابزارهای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه و تکمیل ساختارهای آن و اعمال سیاست‌های تشویقی برای حضور عموم مردم و سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی به‌ویژه منطقه‌ای در بازار سرمایه.
۱۸. حمایت از محققان و سرمایه‌گذاران و تشویق ورود سرمایه‌های ایرانی به حوزه‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر متضمن تحقیق و توسعه با تأسیس صندوق‌های شراکت یا ضمانت برای سرمایه‌گذاری در این حوزه.
۱۹. کارآمد سازی مدیریت منابع موجود در صندوق توسعه ملی در جهت بهینه‌سازی و هم‌افزایی ظرفیت‌های تولیدی و ارتقاء کیفی کار و سرمایه ایرانی.
۲۰. تنقیح و اصلاح قوانین و مقررات (از جمله اصلاح قانون پولی و بانکی، تأمین اجتماعی و مالیات‌ها) برای تسهیل فعالیت در بخش‌های تولیدی و رفع موانع سرمایه‌گذاری در سطح ملی با رویکرد ثبات نسبی در قوانین.
۲۱. کارآمد کردن نظام توزیع کالاها و خدمات با استفاده از سازوکار شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی و کاهش واسطه‌های غیر ضرور و ناکارآمد.
۲۲. گسترش منابع مالی و کارآمد سازی مدیریت آن در جهت افزایش ظرفیت تولید ملی و کاهش هزینه‌های تأمین مالی مورد نیاز به‌ویژه با ساماندهی، گسترش و حمایت از نهادهای مالی توسعه‌ای و بیمه‌ای.
۲۳. جلوگیری از ایجاد انحصار در چرخه تولید و تجارت تا مصرف.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر در ۴ گام انجام شده است.

گام اول - پویش محیطی

پویش محیطی که در ابزار تحقیق به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از روش مشاهده شناخته می‌شود، یکی از ابزارهای کلیدی پژوهش عمومی به‌ویژه در حوزه‌های آینده‌پژوهی است. می‌توان گفت پویش محیطی، فرایند جستجوی اطلاعاتی درباره‌ی روابط و اتفاقات پیرامونی محیط و کسب دانش و آگاهی از پدیده‌های مؤثر بر تدوین یک برنامه موفق و متناسب با شرایط شناخته می‌شود. برخی از صاحب‌نظران پویش محیطی معتقدند چارچوب این دانش این توانایی را به پژوهشگران می‌دهد تا نه تنها جریان تغییر و تحولات محیطی، بلکه بسیاری از پدیده‌های نوظهور و علائم ضعیف تغییرات آینده را کشف نموده و از آن‌ها در جهت موفقیت پژوهش خود بهره‌گیرند. تحقیقات نیز این موضوع را تأیید می‌کند به‌نحوی که برخی پژوهش‌ها نشان داده آن دسته از سازمان‌ها و کشورهایی که به‌صورت سازمان‌یافته از فرایندها و ابزارهای پویش محیطی استفاده کرده‌اند، موفق‌تر بوده‌اند (جائوتسی و همکاران، ۱۳۹۴).

در ادبیات مدیریت بنج مارکینگ ۴ عبارت است از یک فرآیند پیوسته و سیستماتیک ارزیابی و مقایسه محصولات، خدمات و فرآیندهای کاری یک سازمان، با پیشروهای صنعت یا دنیا. در تعریفی دیگر، بنج مارکینگ عبارت است از جستجو برای یافتن بهترین تجربیات صنعت (یا خدمات)، برای دست یافتن به بالاترین سطح عملکرد (جائوتسی و همکاران، ۱۳۹۴).



خیلی از مردم بنچ مارکینگ را فقط روشی برای مقایسه ارقام کلیدی، مثل وجوه مالی، مالیات و دارایی به منظور رتبه بندی یک شرکت در مقابل رقبا و یا یک استاندارد صنعت می دانند. در ادبیات علمی امروز دنیا تأکید می شود که این یک دیدگاه خیلی محدودکننده از بنچ مارکینگ است.

بنچ مارکینگ در درجه نخست یک ابزار برای بهبود و اصلاح می باشد که در مقایسه با سایر مجموعه مفاهیم در این زمینه بهتر از همه تشخیص داده شده است.

مرکز بهره‌وری و کیفیت آمریکا (APQC) نیز الگوبرداری (Benchmarking) را فرایند تعریف، تشخیص و تطابق یافتن با اقدامات و فرایندهای سازمان‌های برجسته در سطح دنیا، به منظور افزایش عملکرد سازمان خود تعریف می کند.

استفاده از روش الگوبرداری به عنوان ابزار برنامه ریزی تاکتیکی در دنیای تجارت و سازمان‌ها نیز به وسیله شرکت تجاری زیراکس در اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز گردید. ژاپنی‌ها تلاش کردند تا با آن دسته از شرکت‌های آمریکای آشنا شوند که دستگاه کپی را با کیفیت بالاتر اما با هزینه تولید کمتر تولید می کردند.

در پژوهش حاضر باهدف شناسایی تجربیات موفق در ابتدای امر و پس از مرور ادبیات کلی حوزه اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولیدات داخلی با استفاده از روش پویش محیطی (از ابزارهای اصلی عملیات بنچ مارک ۵) که در رده ابزارهای مشاهده محور در تحقیق محسوب می شود، اقدام به شناسایی و بررسی تجربیات موفق در حوزه حمایت از تولیدات داخلی در دنیا شد پس از آن و بعد از بررسی بیش از ۱۴ کشور فعال در عرصه حمایت از تولیدات داخلی شامل کشورهای چین، فرانسه، هندوستان، ژاپن، استرالیا، اندونزی، بریتانیا، آفریقای جنوبی، آلمان، ایالات متحده آمریکا، فیلیپین، کانادا، کره جنوبی و مالزی، هشت کشور زیر به عنوان کشورهای پیشرو در حوزه حمایت از تولیدات داخلی و مورد هدف این پژوهش به منظور بررسی بیشتر انتخاب گردید که در نهایت عبارت‌اند از:

۱. استرالیا
۲. ایالات متحده آمریکا
۳. بریتانیا
۴. کانادا
۵. هندوستان
۶. مالزی
۷. آفریقای جنوبی
۸. نیوزیلند

در انتخاب کشورهای فوق سعی شده است که از تمام زیرساخت‌های فرهنگی، اقتصادی و نژادی موجود در جهان نمونه‌ای مورد بررسی قرار گیرد تا نتایج حاصله فرای سلیقه نژادی و توانمندی اقتصادی- فرهنگی متناسب با موارد فوق استخراج گشته و به عبارت دیگر خطای مشاهده در موارد فوق کاهش یابد.

پس از آن کشورهای فوق در فرایندی هشت ماهه مطالعاتی تکمیلی از اقدامات صورت گرفته در این کشورها در حمایت از تولیدات داخلی انجام گرفت.

گام دوم- مصاحبه آزاد

مصاحبه پژوهش کیفی



مصاحبه در پژوهش کیفی یکی از ابزارهای اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات است. بر این اساس در این نوشتار به ارائه توضیحاتی در خصوص مصاحبه می‌پردازیم:

تعریف: مصاحبه شیوه‌ای است که هدف آن جمع‌آوری توصیف‌هایی در مورد جهان واقعی زندگی مصاحبه‌شونده در مورد تفسیر معنای پدیده‌ی موردبررسی می‌باشد. بنابراین هدف هر نوع مصاحبه در پژوهش کیفی نگاه به موضوع پژوهش و اخذ نظرات ناشی از تجربه از منظر مصاحبه‌شونده و درک چگونگی و چرایی این منظر یا دیدگاه است (خاکی، ۱۳۹۰).

با توجه به پژوهش جامع صورت گرفته در کشورهای فوق، پس از بررسی‌های گسترده مجموعاً ۱۰ اقدام بزرگ عملیاتی مورد شناسایی قرار گرفت که در همه این کشورها با زیرساخت‌های متنوع و مختلف اجرا شده و موفقیت‌آمیز بوده است لذا در گام بعد به منظور استفاده از نظرات خبرگان این حوزه با انتخاب بیش از ۱۰ نفر از خبره‌های حوزه اقتصاد مقاومتی شامل وزرا، تولیدکنندگان و خبرگان اقتصادی که به تفصیل اسامی آن‌ها در جدول (۱) موجود است نتایج حاصل از تحقیق و اقدامات استخراجی به استماع آن‌ها رسید و نظرات ایشان حول موارد ارائه شد اخذ گردید در طی مصاحبه‌های انجام‌گرفته با احترام به قوانین و الزامات یک مصاحبه آزاد سعی شد تا از همه نظرات خبرگان این حوزه استفاده شود با این حال نظرات خبرگان در حوزه‌های اصلی موردپژوهش نیز موردبررسی قرار گرفت.

جدول (۱) جدول خبرگان مورد مصاحبه قرارگرفته

ردیف	نام و نام خانوادگی	مختصری از تجربیات
۱	دکتر مسعود میر کاظمی	وزیر نفت، وزیر بازرگانی، نماینده مجلس نهم و مدیرعامل فر وشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا
۲	سید رضا فاطمی امین	معاون برنامه‌ریزی وزارت صنعت، معدن و تجارت
۳	جناب آقای علی اصغر رمزی	رئیس مرکز برنامه‌ریزی و نظارت بر نخبانیات
۴	سردار محمدرضا حسینی آهنگر	ریاست دانشگاه جامع امام حسین
۵	مهندس دودانگه	قائم‌مقام معاونت اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت
۶	جناب آقای دکتر غضنفری	وزیر محترم بازرگانی در دولت نهم و استاد دانشگاه علم و صنعت ایران
۷	دکتر سید علیرضا میر محمدصانقی	معاونت توسعه منابع انسانی و مدیریت وزارت نفت دولت نهم و عضو سابق هیئت‌رئیسه اتاق بازرگانی ایران و ...
۸	دکتر مسعود موحدی	قائم‌مقام وزیر صنعت و معدن کشور در دولت نهم و استاد دانشگاه جامع امام حسین
۹	دکتر مسعود خوانساری	رئیس اتاق بازرگانی تهران
۱۰	سردار احمدی میانجی	ریاست سابق بسیج کارکنان کشور، دستیار سابق ویژه وزیر نفت و مؤلف چندین کتاب در حوزه اقتصاد مقاومتی
۱۱	احمد غلام‌زاده	مدیرعامل مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران.
۱۲	دکتر محمد سعید جبل عاملی	ریاست سابق دانشگاه علم و صنعت ایران و رئیس مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت
۱۳	دکتر آیت‌الله ابراهیمی	مدیرعامل بانک انصار
۱۴	دکتر لیلی مرادی	معاونت بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت
۱۵	جناب آقای بیات صادقی	رئیس مرکز امور اصناف و بازرگانان و سرپرست معاونت امور اقتصادی و بازرگانی
۱۶	محمدرضا کلامی بجستان	مدیرکل دفتر امور اقتصادی و سیاست‌های تجاری وزارت صنعت، معدن و تجارت

گام سوم اعتباریابی نظرات

طبق تعریف مرسوم، پژوهش گروه کانونی شیوه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است که افراد را در یک بحث گروهی غیررسمی (یا چندین بحث) پیرامون موضوعی خاص یا مجموعه‌ای از موضوعات وارد می‌کند. (لیا لیتو سلیتی، ۱۳۹۲).

مفهوم پویایی در گروه‌های کانونی (Group Dynamic)



تعامل بین اعضای گروه، ویژگی کلیدی و مهم این شیوه تحقیقی است که براساس آن گروه‌های کانونی از مصاحبه گروهی که تعاملی بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده است، متمایز می‌شوند. در این موقعیت گروهی افراد با پویایی و انرژی به دیدگاه‌های دیگر واکنش نشان می‌دهند، به طوری که طرح تنها یک پیشنهاد یا موضوع می‌تواند زنجیره‌ای از پاسخ‌ها و واکنش‌ها را از سوی حاضران ایجاد کند. این نوع تعامل با عنوان تأثیر «هم‌نیروزادی» توصیف می‌شود که بر همین اساس، برخی پژوهشگران معتقدند در گروه‌های کانونی اطلاعات به نسبت بیشتری در مقایسه با شیوه‌های پژوهشی دیگر به دست می‌آید (لیا لیتو سلیتی، ۱۳۹۲).

مفهوم کانونی در گروه

در گروه کانونی، بحثی گروهی راه می‌افتد که پیرامون موضوع یا موضوع‌هایی خاص تمرکز می‌یابد و به این ترتیب، واژه «کانون» به همین نکته اشاره می‌کند. گروه‌های کانونی را می‌توان براساس ملاک‌های گوناگون برای کشف عمق دیدگاه‌های مردم با ویژگی‌های مختلف تشکیل داد اما زمینه بیان آزاد اطلاعات و دیدگاه‌ها، در صورت همگنی نسبی اعضای گروه بیشتر فراهم می‌شود. پس از انجام مصاحبه‌های فوق به جهت اعتبار یابی نظرات استخراج شده از خبرگان مورد اشاره در گام قبلی از روش گروه کانونی استفاده شد، در این روش ۶ نفر از خبرگان این حوزه شامل جناب آقای دکتر امینی نیک و دکتر حسنی نژاد نمایندگان شرکت تولید گلرنگ به عنوان نماینده تولیدکنندگان، جناب آقای مهندس نراقی به عنوان نماینده عرصه توزیع و مهندس خان احمدی و نیک پور به عنوان خبرگان برنامه ریزی و همچنین دکتر امینی خبره عرصه آینده پژوهی و سناریو نگاری دعوت شد تا با هدف اعتبار یابی نظرات استخراج شده از مرحله مصاحبه حضوری در سه مرحله مفهوم سازی، بحث و اعمال نظارت و تجزیه تحلیل نهایی به اعتبار سنجی مطالب مستخرج پرداخته شد.

تجزیه تحلیل نتایج با استفاده از روش تحلیل تم

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, ۲۰۰۶). تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای:

الف- دیدن متن؛

ب- برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛

ج- تحلیل اطلاعات کیفی؛

د- مشاهده نظاممند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ: (Boyatzis, ۱۹۹۸, p۴).

جدول ۲ مراحل تحلیل تم در پژوهش حاضر

مرحله	کام	اقدام
۱. تجزیه و توصیف متن مصاحبه‌ها و گزارشات پویش محیطی	۱. آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده‌ها (در صورت لزوم) - مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها - نوشتن ایده‌های اولیه
	۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳. جستجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کدگذاری شده متن - پالایش و بازبینی مضامین



۲. تشریح و تفسیر متن	۴. ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه (های) مضامین - اصلاح و تأیید شبکه (های) مضامین
۳. ترکیب و ادغام	۵. تحلیل مضامین	- تعریف و نامگذاری مضامین - توصیف و توضیح شبکه مضامین
		۶. تدوین گزارش



رسم توضیحی ۱ شبکه مضامین اقدامات کلیدی حمایت از تولید داخلی

نتایج پژوهش

پس از مطالعه‌ی طیف وسیعی از سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف فعال در این عرصه در کشورهای مورد بررسی و عرضه اقدامات انجام‌شده توسط این کشورها به خبرگان مورد مصاحبه و همچنین بررسی نظرات در جلسات گروه کانونی مورد اشاره در مرحله قبل در مجموع ۸ مجموعه فعالیت به‌عنوان دسته فعالیت کاربردی، موفق و مناسب اجرا در ایران اسلامی که همچنین در همه کشورهای مورد پژوهش با بستر فرهنگی و اقتصادی مختلف دارای خروجی مناسب بوده است، مورد تأیید خبرگان و تأیید نهایی گروه کانونی قرار گرفت که به شرح زیر است:



شکل ۱ نتایج پژوهش در یک نگاه



تأثیری گذاری در کودک و نوجوان

ارزش سازی در حوزه کودکان نوجوان جهت حمایت از تولیدات داخلی در دوره سنی که ارزشها در افراد شکل می‌گیرد (۷ تا ۱۰ سال). این اقدام در سایر کشورهای مورد بررسی قرار گرفته با مجموعه فعالیت‌های مختلف از قبیل برنامه تلویزیونی، انیمیشن، بهبود و بهسازی کتب درسی، داستان‌پردازی کودکان، شخصیت عروسکی و ... صورت می‌گیرد تا اهمیت امر خرید کالای داخلی از کودکی در ذهن افراد تثبیت گردد.

هدایت منطقی بزرگسالان

نگاه منطقی و نه صرفاً احساسی به هدایت بزرگسالان امری است که هم از نظر خبرگان مورد مصاحبه و هم در نمونه‌های خارجی مورد بحث قرار گرفته مورد تأکید قرار گرفته بود لذا باید این‌گونه تأکید کرد که عملیات موفق در این حوزه با سلسله عملیاتی مستدل و برنامه‌ریزی شده به بیان دلیل و منطق در تأثیرات خرید کالای داخلی بر اقتصاد کشور و زندگی مردم می‌پردازد به عبارت دیگر تمام مردم یک کشور باید از تبعات مثبت خرید کالای داخلی بر زندگی خود آگاه باشند.

گسترش ارزش افزوده داخلی کالاها

افزایش میزانت ارزش افزوده داخلی کالاهای مصرفی از طریق توسعه زنجیره تامین و ارتباط تولید کنندگان با تامین کنندگان مواد اولیه داخلی یکی از مواردی است که هم در نمونه‌های خارجی و هم توسط خبرگان به شدت مورد توجه قرار گرفت بحث توجه به توسعه روابط کسب و کار با کسب و کار ۶ باهدف افزایش سهم ارزش افزوده داخلی کالاهای تولید شده در کشور است به عبارت دیگر شکل گیری این روابط سبب افزایش تامین مواد اولیه و خدمات مورد نیاز تولید کنندگان از داخل کشور به جای واردات می‌شود که این امر خود در توسعه اشتغال کشور بسیار مؤثر است.

توسعه زنجیره تامین مواد اولیه برای تولید کنندگان، جهت ایجاد کالای صد در صد داخلی و باکیفیت مناسب با استفاده سازوکارهای حمایتی و توسعه ای مختلف یکی از بحث‌های کلیدی مورد اشاره در این پژوهش است.

تسهیل دسترسی به کالای داخلی

بحث تسهیل دسترسی افراد جامعه به کالای داخلی با هدف تسهیل دسترسی مصرف کنندگان به کالای با کیفیت جدای از سنگ اندازی ها و اقدامات اشتباه نظام توزیع در کشور. در توضیح نیز باید به این نکته اشاره کرد که در بسیاری از اقلام وارداتی به دلیل بالا بودن حاشیه سود واسطه‌ها امر توزیع این‌گونه کالاها بسیار گسترده تر انجام می‌گیرد به عبارت دیگر سود خرده فروش از توزیع کالای وارداتی و بعضاً قاچاق بیشتر از توزیع کالای تولیدی داخل می‌باشد لذا مصرف کنندگان دسترسی راحت تری به این کالاها دارند.

احداث فروشگاه‌های فیزیکی و تحت وب جهت عرضه تخصصی کالاهای داخلی باکیفیت باهدف حمایت از تولید کنندگان در توزیع مناسب کالا و تسهیل دسترسی مصرف کنندگان به کالای داخلی از دیگر نتایج کلیدی پژوهش حاضر بود.

ثبت بازخورد مصرف کالا و استاندارد دهی کیفیت از نظر مردم

نمایش رضایت مردم از خرید کالای داخلی و همچنین افزایش این رضایتمندی به هر طریق ممکن از موارد کلیدی است که باید بسیار مورد توجه قرار گیرد، اتفاقی که در کشورهای در حال توسعه نظیر هندوستان، مالزی و ... نیز در حال رخ دادن است بحث بی‌اعتمادی مصرف کننده به کیفیت کالای داخلی است که عمدتاً ناشی از تجربیات ناموفق گذشته بوده است لذا باهدف کاهش این ذهنیت در



مردم بحث استاندارد مردمی کیفیت مطرح شده است به عبارت دیگر خبرگان این پژوهش تاکید زیادی در ایجاد تمایز بین کالاهای باکیفیت داخلی و کالای بی کیفیت می کنند.

همچنین از سوی خبرگان پیشنهاد شده است تا با برنامه نظرسنجی گسترده، نظرات خبرگان و تحلیل های کیفی-آزمایشگاهی کالای داخلی باکیفیت را از کالای بی کیفیت متمایز کرده و این تمایز را با درج یک نشان واره با عنوان نشان واره ی استاندارد کیفیت مردمی مشهود سازند، درج این نشان واره نشان گر این است که کیفیت محصول داخلی مورد اشاره توسط مردم و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است.

شاخص سازی و ملموس سازی تأثیر حمایت از تولیدات داخلی در زندگی مردم

شاخص سازی و ملموس کردن تأثیر خرید کالای داخلی، در اقتصاد و زندگی یکایک افراد جامعه به عبارت دیگر درخواست این نکته از مردم که کالای داخلی بخرد به خودی خود کفایت نمی کند، جامعه امروزی نیاز به یک دستور عمل یا یک نسخه ی عمومی داشته که پس از آن قابل سنجش باشد برای مثال در نمونه های پویش محیطی پشتوانه همین پژوهش در سال ۲۰۱۴ در کشور آمریکا کمپینی با عنوان «۵ قلم کالای تماماً آمریکایی، یک میلیون شغل» ایجاد شد، در این کمپین از مردم خواسته شد که ماهانه به صورت میانگین به جای ۵ قلم کالای وارداتی که استفاده می کردند کالای داخلی مصرف کنند و این امر سبب ایجاد یک میلیون شغل در آمریکا می شود.

اقدامات ترویجی و حمایتی از تولیدکنندگان

نکته بعدی پراهمیت عدم توانمندی بسیاری از تولیدکنندگان ما در تبلیغ و ترویج محصولات خود به دلیل محدودیت های مالی و ... است که سبب می شود تا محصولات خوب داخلی به مردم شناسانده نشود لذا خبرگان مورد مصاحبه در این پژوهش پیشنهاد مجموعه اقدامات حمایتی از تولیدکنندگان کالای مرغوب را دادند که شامل مواردی مانند استفاده از قابلیت های رسانه ای برند حامی تولید ملی در توسعه محصولات باکیفیت ایرانی، برند سازی ملی و بود که در مدل اجرایی همین پژوهش به تفصیل به آن ها اشاره شده است

جریان سازی سبک زندگی

ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی با هدایت مردم به سمت کالاهای متناسب با شرایط اقتصادی، فرهنگی و منطقه ای آن ها و همچنین جلوگیری از موج مصرف گرایی ناشی از تبلیغات از دیگر مواردی بود که از نظر خبرگان بسیار پراهمیت تلقی گردید.

نتیجه گیری و مفاهیم مدیریتی

پژوهش حاضر در منظر، نگاه به عرصه برنامه ریزی برای حمایت از تولیدات داخلی بوده با این توضیح که این طرح اقدام به شناسایی عملکردهای مناسب این حوزه در سایر کشورهای جهان داشته تا در ابتدایی امر هزینه سعی و خطا را جهت رسیدن به یک برنامه مؤثر کاهش دهد و با استفاده از این عملکردها امکان شکست برنامه ریزی های آتی در این حوزه را کاهش دهد و تضمینی بر موفقیت برنامه ها با استفاده از تجارب سایر کشورهای ایجاد کند.

در مرحله بعدی جامعیت خبرگان مورد پژوهش در روش مصاحبه شامل خبرگان شناخته شده حوزه سیاست گذاری بود که سبب ایجاد یک نگاه متحد و تأیید شده چه از منظر سیاست گذاری و چه از منظر اقتصادی به طرح حاضر شده است.

لذا در نهایت باید گفت که پژوهش حاضر با روش الگو برداری و استفاده از تجربیات موفق حوزه حمایت از تولیدات داخلی در جهان و اخذ نظر خبرگان اقدام به ارائه هشت مجموعه فعالیت کلیدی در حوزه حمایت از تولید داخلی کرده است.



منابع

- پیغامی، ع. (۱۳۹۱). *اقتصاد مقاومتی؛ اقتصاد دفاعی یا ترمیمی*، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- حافظ نیا، م. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- خاکی، غ. (۱۳۹۰). *روش تحقیق با رویکردی به پژوهش نویسی*، تهران: انتشارات بازتاب.
- دانایی‌فرد، ح. الوانی، س. آذر، ع. (۱۳۹۰). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*، تهران: انتشارات صفار.
- سرمد، ز. بازرگان، ع. حجازی، ا. (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگه.
- *نگاهی اجمالی به روش دلفی*، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات.
- جائوتسی، م. و همکاران، ۱۳۹۴، روش‌شناسی‌های آینده‌نگاری
- لیا لیتو سلیتی، کتاب کاربردهای روش کانونی در پژوهش، ۱۳۹۲: نشر علم
- Australian made NGO, www.australianmade.com.au, 2016
- American made matters NGO, www.americanmadematters.com, 2016
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, Sage
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Made in America store, <https://www.madeinamericastore.com>, 2016
- Simmermaker, 2015, book, *how American can buy America*.

پی نوشت:

¹ benchmark

^۲ Rose, Adam .(2009).

^۳Static Economic Resilience

^۴ Benchmarking

^۵ BenchMarking

^۶ B2B