

## بررسی تاثیر عوامل مختلف بر حمایت از مصرف کالای ایرانی در نیروهای مسلح

سجاد فرهنگ<sup>۱</sup>، علی محمدی<sup>۲</sup>، مسعود فاضلی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علوم تحقیقات

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری حسابداری واحد مرند

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علوم تحقیقات

### چکیده

امروزه نمی توان موضوعات مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را به صورت منفک از هم دید. بر این اساس درنگرشی نظامند آن ها برهم تاثیر می گذارند و از هم تاثیر می پذیرند. بنابراین قوت اقتصاد می تواند آسیب ها و معضلات اجتماعی را به شکل چشم گیری کاهش دهد. در جوامعی که اقتصاد ضعیفی دارند با توجه به افزایش نرخ بیکاری میزان آسیب پذیری نیز افزایش پیدا میکند به همین منظور با پیگیری و اولویت تولید ملی بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی حل خواهد شد. از طرفی دیگر حمایت از تولید داخلی باعث رونق چرخه اقتصادی و صنعتی کشور شده و از بسیاری از وابستگی ها به کشورهای بیگانه در شرایط فعلی کشور می کاهد. لذا پیرو فرمایشات رهبر معظم انقلاب اسلامی و نامگذاری این سال به سال حمایت از مصرف کالای ایرانی چنین می طلبد که در این زمینه نقش و تاثیر عوامل مختلف در حمایت از مصرف کالای ایرانی در این سازمان بزرگ را بررسی کنیم. در این مقاله ما برآنیم تاثیر عوامل مختلف در حمایت از مصرف کالای ایرانی در نیروهای مسلح را بررسی کنیم. روش تحقیق ما در این مقاله از نوع توصیفی - همبستگی و جامعه آماری ما تیپ ۲۱۶ زرهی زنجان بوده و روش جمع آوری اطلاعات از نوع پرسشنامه و کتابخانه ای می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق که گرد آوری اطلاعات آن به صورت کتابخانه ای و پرسشنامه بوده حاکی از آن است که به ترتیب عوامل مختلفی همچون نقش فرماندهان، پرسنل، رسانه، تولید کنندگان خارج از سازمان نیروهای مسلح و شرکت های دانش بنیان در حمایت از مصرف کالای ایرانی تاثیر داشته است.

واژه های کلیدی: نیروهای مسلح- رسانه- شرکت های دانش بنیان

پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

بی شک اقتصاد در جهان امروز به یک اهرم بسیار قوی و قدرتمند پیشروی اهداف کشورها تبدیل شده است به طوری که خیلی موثرتر و اثربخش تر از هر چیزی در جهان امروز به این مساله توجه می شود، حتی به عقیده عده زیادی از کارشناسان قوی تر از قدرت نظامی است و رفته رفته قدرت نظامی جای خود را به قدرت اقتصادی می دهد. در این میان کشورهای استعماری به اهمیت این قضیه پی برده و در صدد برآمدند که با استفاده از این اهرم فشار اهداف خود را پیش برند.

با توجه به این که نیروهای مسلح یکی از جمله بزرگترین سازمان های موجود در کشور بوده و با توجه به نوع ماموریتی که برای هر یک از نیروهای مسلح کشور تعریف و مشخص شده است این امر موجب بکارگیری بسیاری از تجهیزات از جمله خودروهای تجاری، نظامی، ادوات شنیدار و انواع سلاح و مهمات در این سازمان شده است که می توان به جرائت بیان کرد که نیروهای مسلح بزرگترین سازمان از نظر صرف بودجه برای انجام ماموریت ها می باشد. و هر سازمان همان طور که مشخص است دارای تعداد زیادی نیروی انسانی و تجهیزات برای انجام ماموریت های خود است از طرفی دیگر در ساختار نیروهای مسلح به ویژه در ارتش جمهوری اسلامی ایران و سپاه پاسداران انقلاب اسلامی بیشترین ادوات شنیدار و چرخدار موجود تولیدات مربوط به کشورهای بلوک غرب و شرق جهان از جمله (امریکا، روسیه و انگلیس) می باشد ولی در ساختار نیروی نظامی و وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح باتوجه به اینکه بعد از پیروزی انقلاب تشکیل شده اند و نیز باتوجه به نوع ماموریتی که دارند این ادوات یا موجود نبوده یا در صورت موجود بیشتر به صورت ادوات چرخدار می باشد.

## بیان مساله

اولین پرسشی که می توان در این زمینه مطرح کرد این است که چرا باید از کالای داخلی حمایت کرد؟ این پرسش جواب های متعددی خواهد داشت، که مهمترین آن اشتغال زایی برای مردمان همین سرزمین است. باید برای جامعه جویای کار این مملکت فکری کرد و مطمئناً حمایت از تولید داخلی و خرید کالای ایرانی می تواند حرکت مثبت و رو به جلوی باشد.

آیا تولید کالای ایرانی مقرون به صرفه است؟

پاسخ به این سوال پیچیده تر از چیزی است که به نظر می رسد. از یک طرف مسئله بیکاری قشر تحصیل کرده و نخبه جامعه مطرح بوده و از طرف دیگر بحث نبود زیر ساخت های مورد نیاز برای تولید محصولات که توان رقابت با محصولات مشابه را داشته باشد. از یک سو بحث حمایت از کالای تولید داخل مطرح می شود و از سوی دیگر، ایمنی کم، کارکرد ناقص، کارآمدی پایین محصولات داخلی موجب سرخوردگی مصرف کنندگان شده است.

دلایل لزوم حمایت از کالای ایرانی

۱- در درجه اول با توجه به اقتصاد بر پایه نفت که خواه ناخواه گریبان گیر کشور است و کاهش قیمت این محصولات مسلماً در واردات کالا با مشکل نقدینگی مواجه خواهیم شد (رستمی، ۱۳۹۱).

۲- دوم اینکه، با وجود سیاست های قدرت های غربی و شرقی، بر ضد منافع ملی ایران، امکان بروز تحریم های جدید ددر هر زمان وجود دارد.

۳- با حمایت از تولید کالای داخلی، از جمعیت افراد بیکار در کشور کاسته خواهد شد. این مساله در صورتیکه همراه با درایت و هوشمندی در انتخاب تولیدات قابل رقابت با کالای مشابه باشد که مطمئناً جای هیچ سخنی باقی نمی گذارد.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

اگر چه موضوع اقتصاد مقاومتی چندی پیش در اذهان اقتصاددانان به وجود آمد؛ اما این مبحث به صورت تأکیدی توسط مقام معظم رهبری در ۸ مرداد ۱۳۹۱ در دیدار جمعی از محققان، پژوهشگران، متخصصان و نوآوران در عرصه علم و فناوری و نیز مسئولان شرکت های دانش بنیان و پارک های علم و فناوری مطرح گردید.

### محورهای اساسی اقتصاد مقاومتی

#### ۱- حمایت از تولید ملی

تأکید مقام معظم رهبری در ابتدای سال بر ضرورت تداوم "تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی"، مبین سه وظیفه برای دولت، دست اندرکاران تولید و مردم می باشد، سه حلقه ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم، تاثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به این تعامل وابسته است. یعنی هرچه قدر که مردم را تشویق به خرید کالای داخلی کنیم ولی کیفیت تولید کالای داخلی پایین باشد، عملاً رغبتی از سمت مردم به خرید کالای داخلی نخواهد بود. (پیرعلی، ۱۳۹۱) اگر تولیدکننده هم برای تولید کالای باکیفیت همت کند ولی دولت و سیستم بانکی کشور، خدمات پولی و مالی ارائه ندهند و یا قوانین اقتصادی، فضای کسب و کار را سخت کند و یا مردم نسبت به کالای داخلی بی رغبت باشند، بازهم نتیجه منفی خواهد بود. لذا باید تمامی ارتباطات این سه حلقه باهم اصلاح شده و در راستای افزایش تولید ملی بهبود پیدا کند.

#### ۲- سیاستهای اصل ۴۴ قانون اساسی

محدودسازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد از پیامدهای مهم اصل ۴۴ قانون اساسی است.

۳- توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین

### اهداف تحقیق

#### هدف اصلی

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عوامل مختلف در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور می باشد

#### اهداف فرعی

-نقش فرماندهان در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور

-نقش رسانه در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور

-نقش پرسنل در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور

-نقش تولیدکننده گان خارج از سازمان در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور

-نقش شرکت های دانش بنیاد در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور

#### پیشینه تحقیق

اهمیت تولید ملی به عنوان عامل مهم قدرت افزا و مقاومت زا در اقتصاد سبب شده است کشورهای پیشرفته (روبه پیشرفت) برنامه های جدی در راستای تقویت تولید ملی داشته باشند. یکی از این کشورها کره جنوبی است. تولید ناخالص داخلی این کشور در سال ۲۰۱۴ به ۱۴۵۰ میلیارد دلار رسید. در جایگاه ۱۳ جهان قرار گرفت این کشورها اخیر به عنوان یکی از کشورهای رو به رشد و پیشرو در شرق آسیا مورد توجه زیاد کارشناسان اقتصادی قرار گرفته است، به نحوی که در این دوره به عنوان شاخص کشورهای در حال توسعه مورد اشاره قرار گرفته است. کره جنوبی که پنجاه سال پیش از موزامبیک و بولیوی فقیرتر بود، هم اکنون جز کشورهای پیشرفته جهان محسوب می شود و نرخ رشد متوسط ۷ درصدی را طی نیم قرن تجربه کرده است. (عسگری، ۱۳۷۲)

اما هرگز یک ساختار اقتصادی خوب بدون وجود یک بستر فرهنگی مناسب عملیاتی نخواهد شد شاید مهم ترین مولفه های فرهنگ اقتصادی کره ای را بتوان در فرهنگ تولید و مصرف آنها جستجو کرد. فرهنگ کار و تولید در کشور از عوامل پیش برنده اصلی محسوب می شود و در رده مدیریتی نیز نکات جالبی در فرهنگ تولید این کشور دیده می شود به عنوان مثال علی رغم این که مدیران کره ای مایلند زیردستان از دستورات آنها به طور کامل پیروی و اطاعت کنند در بسیاری از مواقع تصمیم گیری ها با حضور حداکثری و گاهی به صورت اجماعی انجام می شود.

این نوع نگاه مدیریتی باعث استفاده از خلاقیتها و توان فکری همه همکاران و نیز احساس تعلق کارکنان به مجموعه می شود. تعصب بالا نسبت به کالای کره ای: فرهنگ مصرف در این کشور نیز قابل توجه است کره ای ها حساسیت و تعصب بالایی نسبت به کالای بومی خود دارند به نحوی که به سادگی حاضر نمی شوند کالای خارجی مشابه مصرف کنند حتی گاهی با کیفیت بسیار بالاتر.

به نظر می رسد یکی از راه های برون رفت از وضع کنونی اقتصاد کشور و حل معضل بیکاری به خصوص در سطح جوانان تحصیل کرده، افزایش تولیدات با کیفیت داخلی است که رهبر معظم انقلاب با هوشمندی سال ۹۷ را سال «حمایت از کالای ایرانی» نام نهادند لذا با توجه به این موضوع مهم به عنوان شعار سال و اهمیت بالای آن، نکاتی را باید مورد توجه قرار داد که برخی از این نکات عبارتند از:

اگر چه خرید کالای ایرانی یکی از بسترهای حمایت از کالای ایرانی است اما باید توجه داشت که خرید تنها یکی از ابعاد حمایت است و نه تمام ابعاد آن، در نتیجه نباید حمایت را فقط محدود به خرید کرد و باید سایر جنبه ها را نیز مدنظر قرار داد. تشویق به خرید کالای ایرانی و انجام عملی آن زمانی اتفاق می افتد که کالای ایرانی با مطالعه دقیق و با کیفیت مناسب تولید شود و توان رقابت با کالاهای تولید دیگر کشورها را داشته باشد. همچنین مساله قیمت تمام شده، خدمات پس از فروش و توزیع مناسب و به موقع را باید به مولفه مهم کیفیت افزود.

مساله بعدی برای حمایت از کالای ایرانی اصلاحات ساختاری و ایجاد زیرساخت های لازم برای تولید با کیفیت است نمی شود بدون زیرساخت های لازم و بدون ساختار مناسب توقع تولید با کیفیت و انبوه داشت و نمی شود بدون ارائه کیفیت لازم توقع خرید و حمایت از کالای ایرانی داشت! (سروری، ۱۳۹۰) باید به حقایق توجه کنیم و از شعار به عمل طی مسیر کنیم و گرنه اتفاق قابل توجهی نخواهد افتاد. بنابراین برای حمایت واقعی از کالای ایرانی باید اصلاح ساختارها و چارچوب های مخرب و مانع تولید را در اولویت قرار داد.

اصلاح قوانین دست‌وپاگیر برای تولیدکننده از جمله اصلاح نظام بانکی، اصلاح نظام مالیاتی، بهبود فضای کسب‌وکار، شناسایی و برطرف کردن کانون‌های فساد، اصلاح قوانین به خصوص قانون کار و بازنشستگی، اصلاح نظام بودجه‌نویسی و مالیه دولت، کاهش نقش دولت و نهادهای عمومی غیردولتی در اقتصاد و... از جمله اصلاحاتی هستند که برای بهبود وضعیت تولید در کشور بسیار موثر است و هرچه با سرعت‌تر و دقیق‌تر انجام شوند، حمایت عملی از کالای ایرانی را میسرتر خواهد کرد.

مدیریت صحیح و شفاف در بخش واردات و صادرات، ایجاد تعرفه‌های واقعی و درست، جلوگیری واقعی و به دور از شعار از ورود کالاهای خارجی، دفاع عملی از تولیدات صنایع داخلی، شکل‌گیری صنعت رقابتی و تولیدات با کیفیت است که می‌تواند شکوفایی اقتصاد و رونق کسب‌وکار و اشتغالزایی در ایران را به دنبال داشته باشد

(فیروزآبادی، ۱۳۹۶).

توجه جدی به مزیت‌های نسبی فراوان موجود در کشور ما و تبدیل آنها به مزیت‌های رقابتی از دیگر مواردی است که زمینه را برای حمایت از کالای ایرانی فراهم خواهد کرد. لذا مناسب است که در این باب نیز مطالعات و اقدامات اساسی انجام شود.

#### \*بعضی از راهکارهای حمایت از تولیدات داخلی

##### -بهبود کیفیت:

رفع مشکلات و ایرادات کیفی، استاندارد سازی کیفیت محصولات، تولید متناسب با نیاز واقعی مشتریان ایرانی حتی بصورت منطقه ای، تولید محصولات با دوام بیشتر و مطمئن تر، توجه بیشتر به ایمنی و بهبود بسته بندی .

##### -توسعه تنوع و بروز کردن:

تولید متناسب با استاندارد های جهانی، با سلايق و توقعات مشتریان بویژه جوانان، گسترده کردن دامنه طرح ها، رنگ ها، مدل ها و ... کاهش قیمت تمام شده، افزایش کارآیی منابع، کاهش ظرفیت های خالی، بلا استفاده و نیمه استفاده، کاهش اتلاف ها و ضایعات مواد، انرژی و ملزومات.

##### -بهبود خدمات پس از فروش:

توجه به خدمات عام و خاص مورد نیاز مشتریان پس از فروش و تقویت کیفیت و کمیت شبکه خدمات پس از فروش، استاندارد سازی خدمات، مدیریت و کنترل مطلوب کیفیت خدمات و ایجاد نظام واقعی ارزیابی عملکرد و رتبه بندی، الگو برداری از

تجارب برتر.

### -تبلیغات موثر و فرهنگ سازی ملی:

استفاده از روش های نوین و اثر بخش معرفی کالا، بسیج رسانه های مختلف بویژه رسانه ملی، آگاه سازی مردم از ویژگی ها و خواص برجسته کالا های داخلی، ایجاد پرستیز اجتماعی برای استفاده از کالای ایرانی، تشویق استفاده کنندگان از کالای ایرانی به شکل های مختلف از جمله تخفیف با توجه به حجم خرید و دادن تسهیلات خرید.

### -بهبود بازاریابی:

درک صحیح نیازهای واقعی مشتریان، استفاده از مهندسی فروش برای کالاهای صنعتی و سرمایه ای، بکارگیری روش های نوین و بروز جذب مشتریان و سفارش، تقویت نیرو های متخصص بازاریابی و بازاریاب حرفه ای، ایجاد ارتباط قوی با شبکه بازار و عمده فروش ها و خرده فروش ها، ایجاد منفعت کافی برای شبکه فروش در بازار برای فروش کالای ایرانی، قیمت گذاری مناسب و درست متناسب با انواع بازارها.

### -بهبود نام و نشان تجاری:

انتقال پیام مشتریان راضی و خشنود مصرف کننده کالا به جامعه، برنامه ریزی «برند»، استفاده از نام ها و نشان های متناسب با فرهنگ، هنجارها و تمایلات اجتماعی جامعه، تبلیغ موثر نام و نشان در سراسر کشور، بهره گیری از امکانات رسانه ها و مراکز اطلاع رسانی و تبلیغات، ایجاد پشتوانه بین المللی برای نام و نشان کالا از طریق صادرات و حضور در بازار های خارجی.

### -جلوگیری از واردات کالای قاچاق ارزان و با کیفیت پایین:

بررسی و شناسایی مبادی و مجاری ورود عمده کالای قاچاق به کشور، مشارکت هر سه قوای مجریه، قضائیه و مقننه برای برخورد با پدیده قاچاق کالا، برخورد جدی با واردکنندگان و توزیع کنندگان عمده کالا قاچاق و مصادره اموال آنان، استفاده از توان و شم کسب و کار واردکنندگان کالای قاچاق برای صادرات کالای ایرانی، شفاف سازی قوانین و مقررات، افزایش تعرفه کالاهای وارداتی و کاهش تعرفه واردات مواد اولیه و قطعات.

### -ایجاد تسهیلات خرید:

ایجاد امکان خرید کالا بصورت اقساط کوتاه، میان و بلندمدت، تامین بودجه خرید بصورت اعتباری از طرف بانک ها برای

مشتریان، دادن وام های مناسب با نرخ بهره کم به خریداران کالا، دادن بخشی از حقوق و دستمزد به کارکنان به صورت غیر نقدی در قالب اجناس ایرانی.

#### - سرمایه گذاری روی فناوری های نوین و به روز :

بهبود کیفیت، کاهش هزینه و افزایش تنوع محتاج فناوری های نو و به روز برای تامین هرچه بهتر و صحیح تر نیاز های مشتریان و افزایش قدرت و توان رقابت پذیری بنگاه ها است .

#### - توسعه نظام های مدیریت و مدیران :

ضرورت اصلاح دیدگاه ها، نگرش و نظام فکری مدیران و دوری جستن از اندیشه ها و باور های کهنه و ناکارآمد و بها دادن جدی و واقعی به خواسته ها و توقعات مشتریان، استاندارد کردن سیستم های مدیریت بویژه مدیریت کیفیت در بنگاه های تولیدی، تفکیک مالکیت از مدیریت و توجه اساسی به مدیریت حرفه ای، پرورش مدیران جهان تراز و در سطح بین المللی برای ارتقاء توان و سطح رقابت پذیری، به کارگیری تجارب موفق ملی و بین المللی در عرصه مدیریت .

#### - پرورش منابع انسانی متخصص :

با توجه به اینکه عوامل اصلی تولید و ایجاد ارزش افزوده، انسان و سرمایه هستند، همانگونه که نیاز به فناوری پیشرفته و به روز وجود دارد نیاز به انسان های متخصص، توسعه یافته و به روز که علاوه بر دانش آکادمیک، آموزش های حرفه ای را نیز آموخته اند و علاوه بر دانش در ابعاد نگرشی، فکری، انگیزشی و رفتاری در مدار بالندگی و توسعه یافتگی قرار گرفته اند، یک ضرورت است. لذا قائل شدن نقش اصلی برای انسان و سرمایه ای دانستن آن برای سرمایه گذاری یک ضرورت است. (مشفق، ۱۳۹۱)

#### - بهبود طراحی و فرمولاسیون :

برای تولید بهتر از نظر کیفیت و بسته بندی و همچنین قیمت مناسب، بی تردید باید به فعالیت و مرحله طراحی و فرموله کردن محصول توجه ویژه ای نمود. انطباق هرچه بهتر و بیشتر با نیاز های مشتریان، بهبود و ارتقاء کیفیت و استفاده هرچه بهتر از منابع بویژه مواد اولیه، نیازمند طراحی بهتر، قوی تر و پیشرفته تر، استفاده از فناوری های نوین طراحی و بکارگیری افراد متخصص حرفه ای است.

#### - بهبود و مهندسی مجدد فرآیندها :



تحول و دگرگونی در فرآیندهای اصلی، پشتیبان و مدیریتی اغلب بنگاه های تولیدی یک ضرورت است. مهندسی مجدد فرآیندهای شرکت های تولیدی موجبات تحول و قرار گرفتن شرکت ها در مسیر و راهی بهتر، با عملکردی بهره ورانه تر و حرکت در مسیر تعالی خواهد شد. حفظ فرآیند های مرده و ناکارآمد، که شرکت ها را زمین گیر کرده و در تله بهره وری پایین دچار کرده است، جز نابودی و از بین رفتن، نتیجه ای ندارد و نمی تواند منجر به تولید کالا های با کیفیت بالاتر و مشتری پسندتر شود (ریگی، ۱۳۹۱).

#### -جذب سرمایه گذار خارجی:

جذب سرمایه گذاران خارجی باعث چندین نتیجه مثبت و خوب خواهد شد. اول اینکه کمبود سرمایه برای توسعه را جبران می کند، دوم اینکه دانش فنی و مدیریتی و فناوری روز را وارد بنگاه های اقتصادی کشور خواهد کرد، سوم اینکه فضا و شرایط ورود بنگاه های ایرانی به بازار های خارجی را فراهم می کند.

#### -ایجاد تسهیلات مالی برای تولید کنندگان:

تولیدکننده ایرانی بویژه شرکت های کوچک و متوسط مشکلات کمبود نقدینگی دارند لذا برای توسعه و بهبود خود نیازمند حمایت مالی هستند بویژه اگر قرار بر فروش کالا با تسهیلات میان مدت و بلندمدت باشد. لذا ایجاد شرایط و فضای مناسب برای دسترسی بهتر و راحت تر بنگاه ها به منابع مالی مورد نیاز و تقویت توان مالی و اقتصادی آنان برای افزایش قدرت و توان تولید و فروش، ضروری است البته با شرط اینکه برای تخصیص منابع مالی، نظام صحیح و علمی برقرار شود. (صفا زاده، ۱۳۹۰)

#### -بهبود و اصلاح قوانین و مقررات کهنه، ناکارآمد و ضد بهره وری:

وجود قوانین و مقررات دست و پا گیر که عمر آنها سر آمده و حاصل عقل و خرد دیروز و متناسب با شرایط زمانی و مکانی دیگری بوده اند، موجبات بروز مسائل و مشکلات اساسی برای بنگاه های اقتصادی شده که ناگزیر بخشی از توان و انرژی آنان را می بلعد و موجبات دل سردی و بی انگیزگی آن ها را فراهم می کند. شناسایی و حذف و اصلاح اینگونه قوانین و مقررات و محدود کردن تعدد و تنوع و به روز کردن آنها یک الزام است.

#### -الگو برداری از تجارب موفق در دنیا:

همواره باید از تجارب سایرین درس گرفت و از آنها نهایت بهره را برد. تجارب کشور هایی مانند هند، چین و ژاپن در ایجاد فضا و اتمسفر مناسب در سطح ملی برای حمایت از تولیدات داخلی جهت تقویت و رونق اقتصادی کشور قابل استفاده است؛ اگرچه

این سیاست و رویکرد در بسیاری از کشورهای دنیا با شدت و ضعف متفاوت و به صورت مستقیم و غیر مستقیم به کار گرفته شده است. باید درس آموخته های این تجارب را برای کشورمان به نحو احسن به کار گیریم.

## سوالات تحقیق

### سوال اصلی

نقش عوامل مختلف در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور چیست؟

### سوالات فرعی

-نقش فرماندهان در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور چیست؟

-نقش رسانه در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور چیست؟

-نقش پرسنل در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور چیست؟

-نقش تولیدکننده گان خارج از سازمان در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور چیست؟

-نقش شرکت های دانش بنیاد در حمایت از کالای ایرانی در نیروهای مسلح کشور چیست؟

### روش تحقیق

روش تحقیق به صورت توصیفی\_تحلیلی می باشد که اطلاعات آن به صورت کتابخانه ای و پرسشنامه ای جمع آوری شده است.

### مبانی و تعاریف اصطلاحات

نیروهای مسلح و ساختار آن:

نیروهای مسلح به ستاد فرماندهی کل قوا، ارتش، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی انتظامی و وزارت دفاع و سازمانهای وابسته، اطلاق می‌شود.<sup>۱</sup>

ستاد فرماندهی کل قوا به مجموعه سازمان ستاد فرماندهی کل قوا و سازمانها و دفاتر پیوسته و وابسته و قسمتهایی که بنابر امر فرماندهی معظم کل قوا، پشتیبانی آنها به ستاد فرماندهی کل قوا، محول شده است، اطلاق می‌گردد.

### ۱. ارتش جمهوری اسلامی ایران

ارتش جمهوری اسلامی ایران به مجموعه ستاد مشترک، نیروی زمینی، نیروی هوایی، نیروی دریایی و سازمانهای وابسته به آنها اطلاق می‌گردد.

### ۲. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی

تعریف سپاه پاسداران انقلاب اسلامی

سپاه پاسداران انقلاب اسلامی به مجموعه ستاد کل، حوزه نمایندگی ولی فقیه در سپاه، سازمان حفاظت اطلاعات سپاه، نیروی زمینی، هوایی، دریایی و مقاومت بسیج و قدس و سازمانهای وابسته به آنها اطلاق می‌گردد.

### ۳. نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران

تمام نیروهای مسلحی که در جهت امور انتظامی در ارتباط با قوه قضائیه، وزارتخانه‌ها و سازمانها، نهادها و مؤسسات مختلف، فعالیت می‌کردند، در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران ادغام شدند و از طریق وزارت کشور و نیروی انتظامی تحت امر این نیرو قرار گرفتند.<sup>۲</sup> به موجب این قانون، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، سازمانی مسلح است که در تابعیت فرماندهی کل قوا و وابسته به وزارت کشور می‌باشد

### ۴. وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح

۱. آئین‌نامه انضباطی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران، ص ۳.

۲. مجموعه قوانین سال ۱۶۶۹، تهران، شرکت سهامی روزنامه رسمی، ۱۷۷۰، ص ۲۰۳.

وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح به مجموعه وزارت دفاع و کلیه مؤسسات، سازمانها و شرکتهای تابع آن اطلاق می‌گردد. این وزارتخانه تابع قوانین و مقررات نیروهای مسلح است و بخشی از دولت است که مسئولیت پشتیبانی نیروهای مسلح را در قالب قوانین و تدابیر مقام معظم فرماندهی کل قوا بر عهده دارد.

### نقش نیروهای نظامی در اقتصاد

مأموریت های ذاتی نیروهای نظامی در رابطه با اقتصاد

\* مبارزه با قاچاق کالا و ارز

\* امنیت اقتصادی

\* مبارزه با پولشویی

\* مبارزه با موادمخدر

ضرورت ها

ورود بخش های نظامی در اقتصاد از منظر وجوه زیر ضروری است:

- اقتصاد ایران از وجود بخش خصوصی توانا و سرزنده محروم است. امروزه در اینکه بخش خصوصی در ایران هنوز مایه های لازم برای بر دوش کشیدن بار اقتصاد کشور ندارد، تقریباً اجماع وجود دارد. صرف نظر از علل این امر، بدون شکل گیری حلقه بزرگی از نیروهای غیردولتی فعال در حوزه تولید نمی توان گذار به سمت اهداف سند چشم انداز را پیگیری نمود. یکی از الزامات نیل به اهداف سند چشم انداز، واگذاری بنگاه های دولتی است به نحوی که عملاً دولت تصدی گری های خود را رها نموده و وظایف ذاتی دولت را عهده دار شود. البته همان طور که می دانیم استثنائاتی در زمینه تصدی گری دولتی نیز وجود دارد. اما به هر جهت واگذاری های گسترده ای تا سال ۱۴۰۴ باید صورت پذیرد. به این ترتیب مسئله نمایان می شود: چگونه در غیاب بخش خصوصی توانا و توانمند می توان خیل گسترده ای از واگذاری ها را انجام داد؟ بدیهی است علاوه بر امکان تأسیس نهادهایی که از سویی به نحوی دولتی محسوب می شوند و از سویی منطق تصمیم گیری دولتی به طور کامل بر آنها سیطره ندارد (سازمان های عمومی غیردولتی مثل سازمان تأمین اجتماعی و...)، ورود بخش های نظامی به این حوزه یکی از پاسخ های بدیل است. سازمان های نظامی در زمینه ورود به اقتصاد دارای مزیت های مهمی از جمله سرمایه بالا، تشکیلات منسجم و منضبط و... هستند؛ به همین دلیل می توانند در این حوزه ها نقص بیان شده را پوشش دهند.

- استفاده از توان نظامی در حوزه اقتصاد در شرایط فعلی جمهوری اسلامی توجیهی عملگرایانه نیز در پی دارد. در وضعیتی که در همه کشورها قواعد مسلط در شرایط عادی شان را در مواقع اضطراری معلق می کنند، جمهوری اسلامی تا به

حال به مدد رهبری هوشمندانه آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله) از این دست کارها نکرده است. اما این توجیهی ندارد که در اوج فشارهای اقتصادی دشمنان از یک سو و ضعف مفرط بخش خصوصی و عدم قدرت بالای دولت در سازماندهی امور از سوی دیگر، بخش عمده‌ای از سرمایه‌های مادی و معنوی نظام — که برای حفاظت از انقلاب اسلامی و کشور در سازمان‌های نظامی انباشته شده‌اند — را کد بمانند.

### انتقادات وارد بر ورود دستگاه‌های نظامی به اقتصاد و پاسخ‌های آن

با توجه به مطالب بالا به نظر می‌رسد حضور نهادهای نظامی در اقتصاد ایران ضروری است. اما همان‌طور که عنوان شد این موضوع، یعنی استفاده از آنها در حوزه اقتصاد تا حد زیادی در افکار عمومی جهانی پدیده‌ای مذموم است. این امر بیشتر به تجربه تلخ کشورهای اروپایی و آسیای شرقی در داشتن دولت‌ها و حکومت‌های نظامی مربوط است. اما سنخیت نهادهای نظامی در ایران متفاوت است و این عاملی است تا از زیر تیغ تیز انتقادات و نواقصی که در این امر وجود دارد، رهایی یابیم. ابتدا لازم است دلایل منتقدان را در این باره بدانیم. به طور کلی دو دسته دلیل برای مخالفت با ورود بخش‌های نظامی به اقتصاد مطرح می‌شود؛ هر دو دلیل به تبعات ورود نظامی‌ها به حوزه اقتصاد اشاره می‌کنند، با این تفاوت که دلیل اول به تبعات اقتصادی و دلیل دوم به تبعات سیاسی توجه دارد؛ دلیل اول مخدوش شدن رقابت، فرصت نیافتن بخش خصوصی و... را از جمله تبعات این حضور می‌داند و دسته دوم عمدتاً از دیکتاتوری نظامی نگران است. در ادامه به دلایل فوق به طور تفصیلی اشاره می‌شود:

#### الف) تبعات اقتصادی:

ورود نظامی‌ها به اقتصاد مانع از پاگیری رقابت عادلانه در حوزه تولید اقتصادی است. نظام‌ها با تکیه بر مزیت‌های مالی و تشکیلاتی، توان سازماندهی و سرمایه‌گذاری بالاتری یافته و بدین ترتیب بخش خصوصی مستقل رفته رفته از رقابت با بخش‌های نظامی از رمق افتاده و سهم نظامی‌ها در اقتصاد افزایش می‌یابد. به این موضوع می‌توان امکان اعمال قدرت از جانب ایشان را در فرآیند رقابت اقتصادی افزود. برای مثال بخش‌های نظامی می‌توانند با تهدیدهای علنی و ضمنی، دست اندرکاران خصوصی‌سازی را مجاب کنند تا روال متعارف در مقوله واگذاری‌ها، یعنی مزایده‌ها و مناقصات و... رعایت نشود. استفاده از رانت اطلاعاتی نوع دیگری از این فایده قدرت نظامی‌هاست که می‌تواند فرآیند رقابت را مخدوش سازد. بدیهی است این روند به خروج کامل بخش خصوصی از بازار منجر خواهد شد.

#### ب) تبعات سیاسی:

اشکال ورود بخش های نظامی به اقتصاد، ماهیتاً سیاسی و نه اقتصادی است. قدرت یافتن نیروهای نظامی در حوزه اقتصاد و سیاست می تواند قدرتی فائقه برای ایشان پدید آورده و به سلطه ایشان بر سایر قوا منجر گردد. روشن است که این فرآیند در تضاد کامل با دموکراسی مدرن است. همچنین بروز فساد گسترده در دستگاه نظامی از دیگر دلایل این گروه است. اما به نظر می رسد این دلایل صائب نباشند:

- اولاً همانطور که بیان شد بخش خصوصی در ایران از قدرت کافی برای تحمل باری که تا به حال بر دوش دولت بوده برخوردار نیست. ضمناً بروز فساد در فرآیند خصوصی سازی معضله ای است که معمولاً ربطی به ورود نظامیان یا غیرنظامیان ندارد. در واقع نهادهای ناظر باید به نحوی عمل کنند که فرآیندهای واگذاری و... به طور شفاف صورت پذیرد و در این میان راه برای اعمال نظر نه برای بخش خصوصی وجود داشته باشد و نه نهادهای عمومی غیر دولتی و نه بخش نظامی.

- ثانیاً باید یادآور شد که در مورد مداخله نداشتن نیروهای نظامی در سایر کشورها اغراق شده است. مداخله نظامی ها در حوزه اقتصاد در کشورهایی مثل آمریکا و... خیلی بیش از آن چیزی است که در بین منتقدان نمایانده می شود.

- ثالثاً نیروهای نظامی در ایران بنا به دلایل مختلف دارای ماهیتی متمایز نسبت به نیروهای نظامی در سایر کشورهای جهان هستند. این نیروها در ایران بازوی نظام و رهبری محسوب شده و این غیر از ماهیت هم عرضی این نیروها در سایر کشورها با دولت و قوای مقننه و قضاییه است.

همچنین بروز فساد در سیستم نظامی کشور مقوله ای نیست که مترتب بر حضور ایشان در حوزه اقتصاد باشد. به طور کلی فساد سیستم های حکومتی ماهیتاً در بستر عوامل متعددی شکل می گیرد که بسا کم اهمیت ترین این عوامل، افزایش گردش مالی باشد. هم اکنون گردش مالی سازمان های نظامی کشور مثل سپاه پاسداران، ارتش، نیروی انتظامی و... به حدی زیاد است که این سیستم ها اگر بسترهای فاسد شدن را داشتند، باید تا به حال فاسد می شدند.

بنابراین ورود بخش نظامی در حوزه اقتصاد می تواند واجد آثار مثبت بسیاری باشد. اما برای حضور ایشان در حوزه اقتصاد باید ساختاری قوی پیاده شده و بدین ترتیب وجه خلاقانه و نوآورانه در آن گنجانده شود. شایان ذکر است بدون تعبیه مناسب، این ساختار تهدیدات بالقوه ای کشور و انقلاب اسلامی را تهدید خواهد نمود. در ادامه تا حدی سعی می کنیم الزامات اولیه ای را برای تعبیه این ساختار برشماریم.

## نقش رسانه در حمایت از مصرف کالای ایرانی در نیروهای مسلح:

در این میان، رسانه به عنوان حلقه ای واسط میان مردم و حاکمیت و نیز ابزاری برای اطلاع رسانی، تبلیغات، برقراری ارتباطات چند جانبه و عمومی و نیز فرهنگ سازی کارویژه هایی متعدد و در عین حال پراهمیت در جهت دستیابی به هدف رونق تولید داخلی می باشد. در نگاه نخست و به عنوان یکی از اولین بازتاب های شعار سال در رسانه های فراگیری چون صدا و سیما، شاهد انتشار تبلیغاتی با موضوع مزیت خرید انواع کالاهای ایرانی از پوشاک تا لوازم التحریر بوده ایم؛ تولیداتی رسانه ای که با وجود تلاش برای کاربرد برخی ایده های جذاب و خلاقانه تنها بخشی از قابلیت و بایسته های فعالیت رسانه ای را به نمایش در می آورد. همچنین باید یادآور شد که صداوسیما را نمی توان تنها رسانه مرجع و موظف در زمینه ایجاد گرایش به مصرف محصولات داخلی به شمار آورد و ماموریت رسانه را باید در حوزه ای گسترده شامل مطبوعات، خبرگزاری و سایت های خبری، تارنماهای عمومی، وبلاگ های شخصی و نیز شبکه های اجتماعی مورد تدقیق و بررسی قرار داد. یکی از اصلی ترین بایسته هایی که در حمایت کارآمد از تولیدات ملی به چشم می خورد جلوگیری از تبدیل تبلیغات به ضدتبلیغ برای این محصولات و توجه به اصل اقناع مخاطب در این زمینه است. آنچه مشخص است اینکه رسانه در پیگیری موفق اهداف و سیاست های خود نزد مخاطبان، ناگزیر از انتقال پیام به غیرمستقیم ترین شکل ممکن است، از این رو ایجاد ضرورت و نه نمایش ضرورت برای مصرف تولیدات وطنی در اولویت ماموریت های رسانه قرار می گیرد. در این راه، بهره گیری از به روزترین تکنیک ها و علوم روانشناسی، جامعه شناسی و در نهایت تبلیغات لازم است تا ضرورت همگانی و هدف بلندمدت حمایت همه جانبه از محصولات ساخت کشور را به قبول مخاطبانی چند میلیونی برساند. نکته ظریف یا به عبارتی دیگر وظیفه بسیار دشوار در این میان احترام به حقوق مصرف کننده ایرانی در رسانه است. انواع رسانه از یک سو موظف است تا انگیزشی عمومی را به سوی خرید کالای داخلی و تشریح نتایج و پیامدهای مثبت این اقدام ایجاد کند و از دیگر سو به شکلی مسوولانه منافع فردی و حقوق مخاطبان خود را در نظر بگیرد. در این جهت، ایجاد امکان معرفی انواع محصولات باکیفیت وطنی در قالب هایی سوا از پیام های بازرگانی و تبلیغات تجاری مرسوم، شناسایی و شناساندن تولیدات برتر در جهت الگوسازی برای سایر تولیدکنندگان، ایجاد امکان مقایسه واقعی محصولات داخلی با نمونه های خارجی وغیره می تواند گام هایی موثر در جهت رعایت حقوق مصرف کنندگان باشد. گذشته از آن چه بیان شد رسانه های فراگیر از این امکان بهره مندند که در زمینه های گوناگون نیازها و سلیق مخاطبان را در فرایند مصرف شناسایی کرده و با انتقال آن به بنگاه های تولیدی یا به عبارتی فرایند تولید، همسازی مناسب تری را بین محصولات و مصرف کنندگان داخلی به وجود آورد (جوکار، ۱۳۹۱).

رسانه بی شک به عنوان یکی از بزرگترین تاثیر گذاران در هر زمینه می باشد و در این مقوله نیز مستثنی نبوده و می تواند با ایفای نقش خود تاثیر گذاری خود را در مصرف کالای ایرانی در مسلح را انجام دهد امروزه نقش و جایگاه رسانه ها در تمامی جوامع افزایش یافته است و به دلیل گستره و حوزه پوشش وسیع این رسانه ها در داخل و خارج کشورها و جذابیت و مقبولیت آن ها در بین مردم ، امروزه تلاش دولت ها در این راستا قرار گرفته است که از این رسانه ها در جهت تحقق اهداف تربیتی خویش استفاده کند. از آنجای که استفاده سازمان نیروهای مسلح از رسانه ملی ( نظیر صدا و سیما) همچنان بیشتر از فناوری های جدید ( مانند شبکه تارنمای جهانی) است در نتیجه با بهره‌مندی از ظرفیت های تربیتی رسانه می توان با سفارش ساخت برنامه های تربیتی متنوع در زمینه با رسانه ملی و یا با طراحی سایت های مناسب در جهت ارتقاء سطح آموزشی در نیرو های مسلح کوشید. در این زمینه رسانه می تواند با ایجاد شبکه ها و سایت های ویژه برای حمایت از کالای ایرانی در سازمان نیروهای مسلح و شیوه ی الگو برداری از کشور های پیشرفته که قبلا در وضعیت مشابه وضعیت کشور ما بودند ولی الانه با حمایت از کالای داخلی به جایگاه بهتر و برتری در جهان دست پیدا کرده اند الگو برداری کرده و با ارائه شیوه های مختلف انتقال پیام در بین مخاطبین جامعه نیروهای مسلح به حمایت از مصرف کالای ایرانی پرداخته تا این سازمان ها بتوانند در شرایط سخت و اضطراری از عهده انجام ماموریت خود برآمده و هیچ گونه تحریم و یا تهدیدی با توجه به ادوات و تجهیزات موجود در این سازمان اثر گذار بنماید.

## ۲- فرماندهان :

بی شک فرماندهان به عنوان تعیین کنندگان رسالت و استراتژی سازمان نیروهای مسلح نقش به سزای دارند به همین خاطر در این زمینه هم می توانند نقش بسیار موثری را ایفا کنند. در نیروهای مسلح با توجه به ساختار تعیین شده می توان گفت یک کشور کوچک ثر دل یک کشور بزرگ می باشد، یعنی طراحی قسمت های مختلف از تولید گرفته تا مصرف کالاهای مورد نیاز خود می باشد به همین خاطر فرماندهان می توانند انعقاد قرارداد با تولید کنندگان خارج از این مجموعه و همچنین با همکاری با شرکت های دانش پژوهش و بنیادی و نیز ایجاد جو خلاقیت و نوع آوری در بین پرسنل نیروهای مسلح به حمایت از تولید و مصرف کالاهای ایرانی و عدم وابستگی به کالاهای بیگانه و جایگزین کردن کالاهای تولید داخل به جای کالاهای مشابه خارجی به حمایت از مصرف کالای ایرانی بپردازند.

۳- پرسنل: این مجموعه قسمت اعظم و بدنه نیروهای مسلح را تشکیل می دهند که اگر خود این مجموعه به اثرات حمایت از مصرف کالای ایرانی دست پیدا کنند نه تنها می توانند باعث تغییر بزرگ در نیروهی مسلح شوند همچنین می توانند با توجه به



ارتباطی که این مجموعه با خارج از سازمان خود یعنی اجتماع دارند می توانند باعث یک انقلاب عظیم در بین سایر مردم در حمایت از مصرف کالای ایرانی بشوند. پرسنل می توانند با به کار گیری تمام امکانات موجود در این سازمان و همچنین با خلاقیت و نوع آوری خود به تولیدات قطعات و ادوات نظامی با امکانات موجود در این سازمان همچنین با خلاقیت و نوع آوری خود با تولید قطعات و ادوات نظامی با امکانات و منابع داخل کشور کرده و این امر به خودی خود باعث حمایت از مصرف کالای ایرانی بشود.

#### ۴- نقش تولید کنندگان قطعات خارج از سازمان نیروهای مسلح:

البته کالای ایرانی، مفهومی عام بوده و دربرگیرنده کالاها و خدمات ایرانی است و در سال جاری برای تحقق این امر مهم، هموطنان عزیز باید توجه و اقبال بیشتری را نسبت به خرید کالاهای ایرانی و بهره‌گیری از خدمات داخلی (به ویژه در صنعت گردشگری) از خود نشان دهند.

نکته مهم آن است که در کنار ارزش تلقی شدن خرید کالای داخلی به عنوان فرهنگ مصرفی، باید انتخاب کالا و خدمات ایرانی به لحاظ اقتصادی نیز انتخابی مناسب و به صرفه باشد، چرا که در غیر این صورت این رفتار مصرفی، مقطعی و دارای اثرات کوتاه مدت بوده و نهادینه نخواهد شد.

لذا در تکمیل این فرهنگ ارزشمند مصرفی، لازم است تولیدکنندگان کالاها و خدمات نیز در جهت حمایت از تولیدات داخلی پیش قدم شوند. تکریم مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش مطلوب به آنها، ارتقای کیفیت ساخت و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های روز دنیا و نیز ارائه محصول با قیمتی رقابتی و منصفانه از جمله اقداماتی است که لازم است توسط تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی مورد توجه قرار گیرند.

به بیان دیگر، تولیدکننده می‌بایست تولید و عرضه داخلی کالای خود را مشابه با تولیدات خود برای عرضه در بازارهای صادراتی و در رقابت با سایر تولیدکنندگان کالا، ارائه دهد و در این راستا، هزینه‌هایی همچون هزینه‌های سربار، بهره‌وری پایین و سوءمدیریت را بر مصرف‌کننده داخلی تحمیل نکند.

مسئله بسیار مهمی که لازم است مورد توجه قرار گیرد، مسئله برندسازی است. طبیعی است که وقتی یک تولیدکننده، نشان کالای خارجی را برای فروش کالای خود به کار می‌برد، توجه به مسئله کیفیت و خدمات پس از فروش دیگر مفهومی نخواهد داشت. لذا در تعامل سازنده، شفاف و پایدار میان مصرف‌کننده و تولیدکننده مقوله برندسازی تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به طوری که مصرف‌کننده داخلی به راحتی و با اتکا به برندهای تجاری ملی خوشنام، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را تامین کرده و تولیدکننده نیز در جهت تقویت و گسترش برند تجاری خود تلاش مضاعف کند. بدین ترتیب، مصرف‌کننده احساس خواهد کرد که توجه و التزامش به فرهنگ خریدبیشتر می‌شود.

لازم به یادآوری است که تولید کالا و خدمات و تأمین مالی فعالیت‌های تولیدی دو روی یک سکه هستند؛ چرا که برای تولید کالای داخلی می‌بایست بازارهای مالی خدمات مناسبی را به فعالیت‌های مولد ارائه دهند. در شرایط کنونی، حدود ۹۰ درصد تامین مالی فعالیت‌های اقتصادی توسط بازار پول صورت می‌گیرد، این در حالی است که بازار پول با مشکل تنگنای اعتباری مواجه بوده و توان اعتباردهی آن کاهش یافته است. بر همین اساس، ارتقای نقش بازار سرمایه در تامین مالی بنگاه‌های بزرگ و اجرای مجدانه برنامه اصلاح نظام بانکی جهت حمایت از چرخه فعالیت‌های اقتصاد کشور و تولید کالای ایرانی، امری حیاتی است.

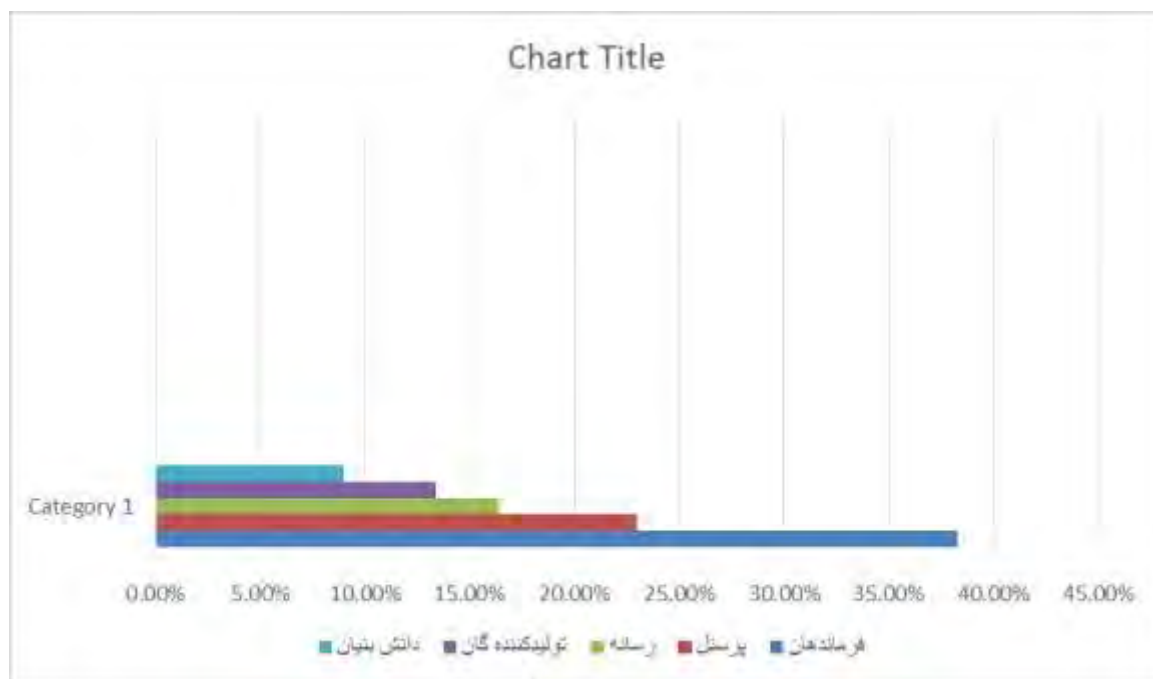
نقش تولیدکنندگان را می‌توان از دو نظر مورد بررسی قرار داد. اول: وجود ادوات چرخدار و تجهیزات است که الان هم بعضی از تولیدکنندگان توانسته‌اند قطعات مورد نیاز این قسم را تولید کنند و باید فعالیت خود را در این زمینه بیشتر کرده تا در این مورد هیچگونه کمبود و یا نواقصاتی نداشته باشیم. دوم: آن قسمت از ادوات شنیدار و تجهیزاتی می‌باشد که مربوط به کشور های بیگانه است و الانه با شرایط سیاسی حاکم بر کشور تحت شدیدترین تحریم‌ها قرار گرفته است و هم قطعات مورد نیاز این قسم به سختی تامین می‌شود. که در این زمینه نیز باید تولیدکنندگان وارد عرصه کار شده با ابتکار و خلاقیتی که به خرج می‌دهند تغییر زیرساخت‌های تولید خودشان بتوانند قطعات مورد نیاز این قسم را نیز تامین کنند.

##### ۵- شرکت دانش بنیان پژوهش:

در تعریف شرکت های دانش بنیان آمده است که شرکت ها یا مجموعه هایی که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط تشکیل می‌شوند را شرکت های دانش بنیان می‌گویند. (حسنی، ۱۳۹۰).

با توجه به مسئله حمایت از کالای ایرانی و آن قسمتی از متن که به توسعه اقتصاد دانش محور اشاره میکند به ادامه مطلب میپردازیم با نگاه کردن به دنیای اطرافمان قطعا به این نتیجه خواهیم رسید که دیگر دنیای زور فیزیکی و انواع برتری های نظامی و سرمایه های معدنی، نفتی و... گذشته، و کسانی در اقتصاد قدرتمندترند، که دارای دانش بیشتری باشند و اینکه دنیا بسرعت در حال پیش رفتن به سمت اقتصاد دانش بنیان است. کپی برداری های زیاد و ناشیانه از انواع محصولات در صنایع مختلف باعث شده تا محصول نهایی دیگر به عنوان ارزش در صنعت مطرح نباشد و دانش تولید یک محصول و تکنولوژی آن به عنوان ارزشمندترین دارایی یک تولید کننده و صنعتگر محسوب می شود. تعاریف و توضیحاتی متنوعی در خصوص معنای لغوی اقتصاد دانش بینان وجود دارد ولی عامه برداشت های از این کلمه این مفهوم را میرساند که اقتصاد دانش بنیان، اقتصادی است که دانش و اطلاعات دارای جایگاهی بالاتری نسبت به سرمایه های فیزیکی و دارایی های نقدی همچون تجهیزات، زمین و... است و به تبع آن کالاهای دانش بنیان کالاهایی هستند که سرمایه در آنها نه فقط پول و موارد ذکر شده، بلکه نوآوری و ابداعات است (رفیعی، ۱۳۹۱). بعد از تبیین معانی لغوی و مفهومی اقتصاد و محصولات دانش بنیان به بررسی چگونگی تاثیر گذاری مباحث مطروحه بر حمایت از کالای ایرانی میپردازیم. همانطور که میدانید موضوع شرکت های دانش بنیان و توجه به بحث علم و اقتصاد و ثروت افزایی ناشی از آن، موضوع تقریبا جدیدی در محافل تولیدی، صنعتی و اقتصادی ایران است که با توجه به نام گذاری امسال فرصت بسیار مغتنمی برای معرفی، توانمندسازی، رفع مشکلات و کلا پرداختن به این شرکت ها و حمایت از تولیداتشان بعنوان کالای ایرانی است. نقش این شرکت ها برای حمایت از مصرف کالای ایرانی در سازمان های نیروهای مسلح به شدت تابع همکاری سازمان نیروهای مسلح با این شرکت ها می باشد. که اولاً سازمان ها با شرکت های دانش بنیان قرارداد همکاری منعقد کرده و بوجه مورد نیاز آنها را تامین کرده تا این شرکت ها بتوانند با کمال علاقه و رغبت کاری دست به همکاری و ارائه ایده های برای بومی سازی بسیاری از ادوات چرخدار و شنیدار و تجهیزات نظامی در سازمان های نیروهای مسلح شوند.

جدول شماره ۱:



### نتیجه گیری:

نتایج حاصل از این تحقیق که گرد آوری اطلاعات آن به صورت کتابخانه ای و پرسشنامه بوده حاکی از آن است که به ترتیب عوامل مختلفی همچون نقش فرماندهان ، پرسنل ، رسانه ، تولید کنندگان خارج از سازمان نیروهای مسلح و شرکت های دانش بنیان در حمایت از مصرف کالای ایرانی تاثیر داشته است. برای تحقق شعار سال، هم افزایی تمامی دستگاههای اجرایی و بویژه دستگاههای فرهنگی و رسانه ها و نیز آحاد مردم ضروری است. الگو شدن رفتار مسئولان و مدیران کشور در زمینه استفاده از محصولات ساخت داخل، تامین منابع کافی از طرف دولت، تخصیص منابع مالی بانک ها و موسسات به بنگاه های تولیدی در چارچوب سیاست گذاری و اجرای برنامه های صحیح توسط بانک مرکزی، تعهد و التزام عملی صاحبان کسب و کار و مدیران بنگاه های اقتصادی به انجام اصلاحات و دگرگونی ها با توجه به حمایت های جامعه و دولت از تولید داخلی، ایجاد نظام و ساز و کار کنترل، ارزیابی و بازخور، اصلاح قوانین و مقررات متناسب با حمایت از کالاهای ایرانی، در مجموعه قوای سه گانه، هم راستایی و هم هدفی رسانه های مختلف برای حمایت واقعی و فرهنگ سازی در راستای استفاده از کالاهای ساخت داخل و نیز برند سازی کالاهای ایرانی و همچنین ایجاد ساز و کار و ساختار مناسب برای تشویق رفتار های مناسب و الگو از نکات مهمی است که باید در راستای حمایت از تولید و کالای ایرانی بطور جدی مورد توجه قرار گیرد.

منابع:

۱. آئین نامه انضباطی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران، ص ۳.
۲. پیر علی، علیرضا. ۱۳۹۱. آسیب شناسی تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی.
۳. جوکار، علی. ۱۳۹۱. افزایش بهره وری زیربنای ارتقاء تولید ملی و سرمایه ایرانی.
۴. حسینی، محسن و روح اله جوادی. ۱۳۹۰. بررسی رابطه بین سرمایه انسانی و رشد اقتصادی در ایران.
۵. رستمی، محمود. ۱۳۹۱. بررسی نقش روستاییان در تولید و توسعه ملی .
۶. رفیعی، علی. ۱۳۹۱. بررسی امکان کار آفرینی دانش آموختگان.
۷. ریگی، زلیخا. ۱۳۹۱. بررسی نقش خلاقیت و نوآوری به عنوان منابع سرمایه ای در ارتقای تولید ملی و رشد اقتصادی.
۸. سروری، حجت الله. ۱۳۹۰. حمایت از کالای ایرانی.
۹. صفار زاده، غلامرضا. ۱۳۹۰. ارائه راهکارهای اجرایی جهت حمایت از تولید ملی در بازار سرمایه ایران.
۱۰. عسگری، جعفر. ۱۳۷۲. تغییر الگوی مصرف و اقتصاد دانش بنیان .
۱۱. فیروزآبادی، ۱۳۹۶. تولید ملی داده-ستاده.
۱۲. مشفق، سمیه. ۱۳۹۱. بررسی عوامل موثر در بهره وری نیروی انسانی.
۱۳. مجموعه قوانین سال ۱۳۶۹، تهران، شرکت سهامی روزنامه رسمی، ۱۳۷۰، ص ۲۰۳.