

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین دانش آموزان دوره ابتدایی

مسعود فاضلی رستم پور^۱، سجاد فرهنگ^۲، علی محمدی^۳

^۱ گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ مدیر مالی، آموزشکده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران

چکیده

زمینه و هدف: یکی از راه‌های تقویت تولید داخلی به منظور رشد اقتصادی پایدار در کشور، ایجاد نگرش و فرهنگ در بین افراد جامعه به ویژه دانش آموزان است. به این منظور در این پژوهش به شناسایی عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ استفاده از کالای داخلی و اولویت بندی آن‌ها در بین دانش‌آموزان دوره ابتدایی پرداخته شده است. **ابزار و روش‌ها:** روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری نمونه پرسشنامه می‌باشد. به منظور تعیین عوامل موثر، از پرسش‌نامه بازپاسخ (نظرخواهی از ۳۰ نفر از متخصصین تعلیم و تربیت) و برای اولویت‌بندی، از پرسشنامه مقایسه زوجی (نظرخواهی از ۱۵ نفر از خبرگان) برای استفاده در تکنیک تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از نرم افزار EXPERT CHOICE استفاده شده است. **یافته‌ها:** نتایج حاصل به ترتیب اولویت عبارتند از: خانواده، معلم، رسانه، سیاست‌های آموزش و پرورش، محتوای آموزشی و ابزار و امکانات. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** یافته‌های تحقیق نقش عواملی نظیر خانواده، معلم، رسانه، سیاست‌های آموزش و پرورش، محتوای آموزشی و ابزار و امکانات را در ایجاد نگرش و فرهنگ حمایت از کالای داخلی، روشن نموده و با توجه به اولویت بندی آن‌ها ضرورت سرمایه‌گذاری روی تک تک عوامل را بر حسب اهمیت مشخص می‌کند که با همگرایی این عوامل هدف عالی احترام به تولید داخل محقق خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: کالای داخلی، فرهنگ، دانش آموز، AHP

۱- مقدمه

یکی از شاخص‌های رشد اقتصادی تکیه بر تولید ملی در یک کشور است. نکته مهمی که در زمینه تولید ملی مطرح است این است که تولید ملی، محور چرخه اقتصاد کشور است. استحکام این محور از جوانب مختلف، ضامن سلامت اقتصادی کشور، خودکفایی و استقلال اقتصادی و اجتماعی است و در نهایت به توسعه اقتصادی و ارتقای رفاه و سطح زندگی مردم می‌انجامد. کشور ایران از عوامل اصلی لازم برای استحکام بخشیدن به تولید ملی مانند نیروی انسانی، مواد اولیه، زمین و انرژی بسیاری برخوردار است و هنر تلفیق امکانات و عوامل مزبور که تحت مدیریت در سطوح کلان و خرد از آن یاد می‌شود، می‌تواند با افزایش بهره‌وری و کارایی در تولید، تقلیل ضایعات و بهره‌گیری لازم از علم و فناوری مربوط، شکوفایی مورد انتظار را موجب شود. تجربه کشورهای موفق از نظر اقتصاد امروزه مانند ژاپن نشان می‌دهد که این کشور در سایه تلاش ملی و مدیریت موفق، به درصد بالایی از رشد و توسعه اقتصادی دست یافته‌اند. (عسگری، جعفر ۱۳۷۲) برای تحقق رشد تولید ملی و نهادینه شدن فرهنگ مصرف کالای داخلی، سرمایه انسانی نقش بسیار مهمی دارد به طوری که یکی از محورهای توسعه هر کشور از جنبه‌های گوناگون از جمله بخش اقتصاد، تکیه بر سرمایه انسانی است. بیشتر اقتصاددانان معتقدند که در حقیقت کمبود سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های انسانی عامل اصلی نازل بودن سطح رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است (مهدوی، ابوالقاسم و همکاران، ۱۳۸۹) این موضوع مؤید این مطلب است که کارآمد بودن نیروی انسانی، رشد اقتصادی و اجتماعی را در یک کشور تضمین می‌کند (Afzal, M, et al., ۲۰۱۱). با توجه به اینکه یکی از ابعاد وجودی انسان بعد اقتصادی است، اگر آدمی در این بعد از تربیت و رشد کافی برخوردار نگردد این امر می‌تواند بر سایر ابعاد وجودی وی تأثیرات نامناسبی بگذارد، بنابراین به منظور رشد و بالندگی سایر ابعاد وجودی آدمی، باید به این بعد مهم و درخور توجه انسان نیز توجه کافی مبذول داشت. سنجش اثر تعلیم یا آموزش افراد اجتماع در پیشرفت اقتصادی کشورها از دیر زمان مورد علاقه محققین و دانشمندان اقتصادی بوده است ولی به هر صورت علمای اقتصادی حتی آنهایی که در قرن هیجده یا نوزده می‌زیسته‌اند به اثر تعلیم و آموزش در بهبود وضع اقتصادی اهمیت شایانی قائل بوده‌اند به طوری که آلفرد مارشال^۱ یکی از علمای اقتصادی به نام انگلیس در سال ۱۸۹۰ در باره ی اهمیت آموزش گفت: «با ارزش ترین سرمایه‌ها آن است که در انسان سرمایه گذاری شده باشد.» (سلطانی، ۱۳۸۶). از یک سو اهمیت نیروی کار متخصص بومی در تولید داخلی بر کسی پوشیده نیست و از سوی دیگر نقش ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین تک تک افراد جامعه بسیار ضروری است. در این راستا دانش آموزان مهمترین گروه در بین اقشار مختلف جامعه به جهت رسیدن به این اهداف هستند. هم اکنون کشور ما دارای بیش از ۱۲ میلیون دانش آموز در مقاطع مختلف می باشد که با توجه به این آمار، این جمعیت می‌تواند در سایه تربیت صحیح، چه در حال و چه در آینده کمک حال تولید ملی و گره‌گشای اقتصاد باشند. تجربه استفاده از دانش آموزان بعنوان همیار پلیس در چند سال اخیر خودگواه روشنی بر این موضوع است که آنان می‌توانند سخن اثر گذار در بین خانواده و سطح عمومی جامعه در جهت ایجاد رغبت به استفاده و بهره‌مندی از تولید داخلی داشته باشند. تحقیق در شهر زاهدان که مرکز استان سیستان و بلوچستان به عنوان پهناورترین استان در ناحیه جنوب شرق کشور است انجام گرفت. این استان ۱۲۱۰ کیلومتر مرز خاکی با دو کشور پاکستان و افغانستان و ۳۷۰ کیلومتر مرز آبی در کرانه‌های شمالی دریای عمان دارد و شهر زاهدان با وسعت ۳۱۲۵۰ کیلومتر مربع معادل ۱۷ درصد از مساحت استان را به خود اختصاص داده است. این شهر از شمال به شهرستان هامون و کویر لوت از شرق به کشور پاکستان از غرب به استان کرمان و از جنوب به شهرستان خاش محدود می‌شود و جمعیتی بالغ بر ۶۷۲۵۸۹ نفر دارد که از این بین حدود ۱۳۰۴۲۹ نفر دانش آموز هستند (مرکز آمار ایران). از طرفی مرزهای زمینی با کشور پاکستان و نزدیکی به افغانستان فرصتی برای صادرات و رونق بیشتر را فراهم می‌آورد و از طرفی جمعیت دانش آموز چه در حال و چه در آینده تاثیر فراوانی در سرنوشت این کلان شهر و البته در کشور به خصوص در شکوفایی اقتصادی دارد. گر چه راه حل‌های گوناگونی برای استفاده از کالای داخلی از سوی متخصصان از جمله طراحی محیط، اجرای قوانین و اعمال قدرت از سوی منابع قدرت بیرونی، تهدید یا اجبار و غیره ارائه شده است اما بسیاری از صاحب نظران شیوه خرید و استفاده داوطلبانه را رویکرد بسیار بهتری

^۱ Alfred Marshall

می‌دانند. لذا این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین دانش آموزان و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر آن در شهر زاهدان انجام گرفت.

۲-پیشینه تحقیق

ویلسون و همکاران^۲ تحقیقی با عنوان سرمایه انسانی سالم و رشد اقتصادی در کشورهای آفریقایی و OECD انجام داده‌اند. در این تحقیق با استفاده از الگوی سولوی OECD کشورهای آفریقایی و توسعه یافته، داده‌های ترکیبی (پانل دیتا) و روش تخمین زنده‌ی پویا به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه انسانی و سرمایه‌گذاری در آن در هر دو گروه کشورهای مورد مطالعه، تأثیر مثبت و قوی بر رشد درآمد سرانه داشته است (Wilson, M, et al., ۲۰۱۱) چن و همکاران^۳ در مقاله‌ای با بررسی اثر متقابل میان درجه‌ی باز بودن اقتصاد و سرمایه‌ی انسانی در بیست کشور آفریقایی به این نتیجه رسیدند که کشورهای مورد بررسی از لحاظ استانداردهای آموزشی در سطح بسیار پایینی قرار دارند، به طوری که با این سطح از سرمایه‌ی انسانی قادر به استفاده از سرریزهای دانش و فناوری انتقال یافته از طریق گسترش علوم جدید نیستند (Chen, et al. ۲۰۰۶). مارتین و همکاران^۴ با استفاده از مدل رشد اقتصادی منکیو، رومر و ویل، اثر بازدهی سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی بخش دولتی و سرمایه فیزیکی بخش خصوصی را بر تولید ناخالص داخلی سرانه کشور اسپانیا محاسبه کردند. براساس نتایج به دست آمده، ضرایب سرمایه‌ی انسانی، دولتی و خصوصی در مدل به ترتیب برابر با ۰/۰۴۹، ۰/۰۵۵ و ۰/۰۶۱ بوده است و این متغیرها بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت و معنی داری داشته‌اند (Martin, M, et al., ۲۰۰۴). نتایج مطالعه بارو^۵ برای صد کشور در دوره ی ۱۹۹۰-۱۹۶۰ نشان داد که سال‌های آموزش در دوره متوسطه و سطوح بالاتر برای مردان بالای ۲۲ سال، اثر معنادار بر رشد اقتصادی کشورها دارد. بر اساس یافته‌های وی، کیفیت آموزش از کمیت آموزش که با متوسط سالهای تحصیلات دانشگاهی و متوسطه به دست می‌آید اهمیت بیشتری دارد (Barro, R.J., ۲۰۰۲). گنگداگ و همکاران^۶ در مطالعه‌ای به اثر سرمایه‌گذاری در آموزش و پرورش و نقش آن در رشد اقتصادی کشور سریلانکا طی دوره ۲۰۰۸-۱۹۵۹ پرداختند. در این مطالعه از یک چارچوب مدل نئوکلاسیکی و مدل رشد درونزا استفاده شده است. اثر آموزش را از طریق اندازه‌گیری میزان ذخیره سرمایه انسانی بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که اثر سرمایه‌گذاری در آموزش و پرورش بر رشد اقتصادی مثبت است، اما این اثر در کشورهای درحال توسعه پایین است. اما در بسیاری از کشورهای توسعه یافته وضعیت متفاوت است، به طوری که در این کشورها بازگشت سرمایه فیزیکی نمی‌تواند اثر مثبت قابل توجهی داشته باشد. جنگ اثر مثبت روی رشد اقتصادی دارد و تغییرات سیاسی نیز بی معنی شده است. در پایان لزوم وجود یک استراتژی مناسب و درخور برای اختصاص منابع به آموزش جهت بهبود اوضاع اقتصادی را متذکر می‌شوند (Ganegodage, K.R, et al., ۲۰۱۱). ژانگ و همکاران^۷ در مطالعه‌ای به بررسی اثر اجزای سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی کشور چین با استفاده از روش GMM طی دوره ۲۰۰۶-۱۹۹۷ پرداختند. بدین منظور از داده‌های مختلف استان‌های کشور چین استفاده نموده‌اند. نتایج این مطالعه بیانگر این است که در ایالات توسعه یافته، آموزش دانشگاهی نقش مهم تری روی رشد اقتصادی دارد و بالعکس در نواحی کمتر توسعه یافته رشد اقتصادی از آموزش در سطح

^۲ Wilson and Brempong,

^۳ Chen, C., Gupta, R.

^۴ Martin, M, et al.

^۵ Barro.

^۶ Ganegodage, K.R, et al.

^۷ Zhang, Ch, et al.

ابتدایی و دوره متوسطه تأثیر می پذیرد. علاوه بر این بررسی اثر اجزای سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی ناحیه‌ای بستگی به سطح توسعه آن ناحیه دارد (Zhang, Ch, et al., ۲۰۱۱).

در زمینه مطالعات ایجاد و تغییر نگرش و رفتار، کوهن و همکاران^۸ با بررسی تغییرات در رفتار غذا خوردن در کودکان در شیوه زندگی خانواده‌محور پرداخته و خانواده را به عنوان مهمترین عامل ایجاد و تغییر رفتار تشخیص دادند (Tamara R.Cohen, et al., ۲۰۱۸). همچنین در مطالعه‌ای درباره عملکرد خانوادگی و درمان چاقی دوران کودکی، با رویکرد شناخته شده نظریه سیستم خانواده بین تمامی عوامل تأثیرگذار به اهمیت نقش خانواده اشاره می کنند (Keeley J, et al., ۲۰۱۸). در همین رابطه در یک پژوهش با بررسی داده های حاصل از مطالعه روی ۳۴۷۵ خانوار در طیف خانواده‌های ضعیف به رابطه بین رفتار والدین و پیامدهای بهداشتی و سلامت کودک پی بردند و بر نقش خانواده به عنوان الگو تأکید کردند (Ching-Hsuan Lin, et al., ۲۰۱۷). در مطالعه ای دیگر که در برزیل انجام گرفت دانشمندان در رابطه با نقش تغییر رفتار کودکان در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی به سه عامل قواعد و نظام های عاطفی و رفتاری، ارتباطات و قوانین و مقررات انضباطی اشاره نمودند (Elisa Rachel PisaniAltafim, et al., ۲۰۱۸). در رابطه با نقش معلم در ایجاد فرهنگ و رفتارسازی، در پژوهشی که در هلند بر روی ۵۲۱ نفر از معلمان انجام شد عوامل موثر بر رابطه معلم و پیشرفت تربیت شوندگان مانند نقش های ساختاری، عاطفی و الهام بخش معلم بررسی و برتری تاثیر نقش های ساختاری را نسبت به نقش های عاطفی نشان داد. (Eva M.Kunst, et al., ۲۰۱۸). همچنین در مطالعه ای در کشور آلمان توسط زی و همکاران^۹ بر روی ۵۲۴ دانش آموز کلاس سوم تا ششم و ۶۹ معلم، به رابطه بین میزان نزدیکی ادراکی معلم و دانش آموز پرداختند و نتیجه گرفتند که علاوه بر عواملی مانند استراتژی های آموزشی، مشارکت دانش آموز، مدیریت رفتار و حمایت های احساسی، نزدیکی ادراکی معلم و دانش آموز در تعیین نوع رفتارهای دانش آموز نقش دارد. (Marjolein Zee, et al., ۲۰۱۷) و در تحقیقی در شیلی با مطالعه بر روی رابطه تأثیرگذاری و کیفیت معلم، مشخص شد که هر چه کیفیت معلمان بالاتر باشد میزان تأثیرگذاری آنان در دانش آموز بیشتر خواهد بود (AndreaCanales, et al., ۲۰۱۷). در رابطه با تأثیرگذاری رسانه بر روی کودکان، ماندی و همکاران^{۱۰} ضمن بررسی بر روی ۷۸۶ دانش آموز ۸ و ۹ ساله در زمینه استفاده از رسانه های الکترونیکی و مشکلات رفتاری حاصل از آن ها به این نکته اذعان نمودند که استفاده از رسانه‌ها باعث تأثیرپذیری کودکان می‌شود و در استفاده بیش از حد از آن، مشکلات رفتاری حادث خواهد شد (Lisa K. Mundy, et al., ۲۰۱۶). در همین زمینه پترووسکی و همکاران^{۱۱} به بررسی نقاط مثبت و منفی رابطه بین کودک و رسانه ها پرداخته و بر تأثیر رسانه بر رفتار کودکان اذعان نمودند (Jessica T. Piotrowski, et al., ۲۰۱۵). همچنین آگنهوتی و همکاران^{۱۲} از تحقیق مبتنی بر شواهد برای بررسی تأثیرات مثبت رسانه های اجتماعی بر ایجاد ارزش استفاده کردند. (Agnihotri, R, et al., ۲۰۱۲). افضلی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی در مورد نقش رسانه ها در تغییر نگرش نسبت به مواد مخدر اذعان کردند که در بین رسانه‌های چهارگانه مورد مطالعه به ترتیب تلویزیون، سایت های اینترنتی، رادیو و روزنامه بیشترین اثرگذاری را بر افکار عمومی و تغییر نگرش افراد در حوزه موادمخدر و اعتیاد داشته‌اند.

^۸ Tamara R.Cohen, et al.

^۹ Marjolein Zee, et al.

^{۱۰} Lisa K. Mundy, et al.

^{۱۱} Jessica T. Piotrowski, et al.

^{۱۲} Agnihotri, R, et al.

محققین در این پژوهش پس از مرور ادبیات در این حوزه متوجه شدند که تا به حال تحقیقاتی در زمینه شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین دانش آموزان دوره ابتدایی در کشور انجام نشده است.

۳- مبانی نظری

۳-۱- تولید داخلی

مهم‌ترین مولفه‌های اقتصاد مقاومتی، تکیه بر منابع داخلی اعم از مادی و انسانی، رهایی از ساختارهای تک محصولی و تامین نیازها از منابع داخلی، برنامه ریزی و مدیریت صحیح اقتصادی و مدیریت مصرف است. در نتیجه آنچه که جامعه را از لحاظ اقتصادی به استقلال رسانده و از وابستگی به دیگر جوامع رها می‌کند افزایش تولیدات داخلی و مدیریت درست مصرف است. (نظرپور و همکاران، ۱۳۹۶). حمایت از کالای داخلی بخش ابتدایی و در عین حال، مهم‌ترین بخش از یک زنجیره‌ی راهبردی مهم است که می‌تواند به حل جدی مشکلات اقتصادی - اجتماعی کشور کمک کند. توضیح آنکه حمایت از کالای داخلی سبب رونق تولید داخلی می‌شود و این امر نیز به نوبه‌ی خود، باعث افزایش اشتغال شده و بخشی از مشکل بیکاری را حل می‌کند که این نیز می‌تواند در کاهش و حل مسائلی چون آسیب‌های اجتماعی مفید باشد.

۳-۱-۱- نقش آموزش و افزایش آگاهی افراد در حمایت از تولید داخلی

آموزش رکن اساسی تغییر فرهنگ در هر کشور و ابزار ضروری برای توسعه مهارت‌ها، دانش‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌ها در راستای تغییر رفتار است. یادگیری که از فرایند آموزش حاصل می‌شود در صورتی به عنوان پیش نیاز تغییر فرهنگ قابل توجه خواهد بود که مطابق آن تغییرات رفتاری مثبت ایجاد شود (نظرپور و همکاران، ۱۳۹۶). هدف اجتماعی و حرفه‌ای تعلیم و تربیت آن است که استعداد افراد را برای تمیز و تشخیص رفتار اجتماعی و نقش و مسؤولیتی که در آینده بصورت پدر یا مادر فرد اداری یا آزاد، کشاورز یا صنعت‌گر به عهده خواهند داشت تربیت می‌نماید. بدین ترتیب تعلیم و تربیت در خدمت فرد و اجتماع قرار می‌گیرد و با حفظ ارزش باستانی خود به هدفهای اجتماعی و اقتصادی هم پاسخ می‌دهد بحث و تجزیه و تحلیل درباره نقش مستقیم تعلیم و تربیت در تبدیل و تغییر منابع نیروی انسانی و انطباق آنها با حوائج دستگاه تولید محتاج فرصت جداگانه‌ای است ولی به هر صورت نمی‌توان تأثیر و نفوذ غیرقابل انکار تعلیم و تربیت فنی و حرفه‌ای را در زندگی فردی انسان نادیده شمرد زیرا به تجربه ثابت شده است که تعلیم و تربیت با تحرک اقتصادی و رشد اجتماعی ملت‌ها نسبت مستقیم دارد. (باقری، مهدی، ۱۳۹۴)

۳-۱-۲- نقش تبلیغات و رسانه‌ها در حمایت از تولید داخلی

رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول زمان از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل دهنده جامعه دانست. به عقیده طرفداران نظریه رسانه محور دنیای ما ساخته وسایل ارتباطی است و فرهنگ و زندگی ما تحت تأثیر رسانه‌ها متحول می‌شود. رسانه‌های جمعی مستقیماً بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارند و رشد و سوادآموزی و شهرنشینی و مدرن شدن جوامع، وابسته به رسانه‌های جمعی است. وسایل ارتباط جمعی از همان آغاز زندگی فرد در خانواده تا زمان تحصیلات عالی او در دانشگاه و سپس در طول زندگی او، مطابق برنامه‌ها و سیاست‌های منظم، واقعیت‌های اجتماعی را به صورت خاص و با توجه به معیارها و ارزش‌های معین و منافع و مصالح مشخص عرضه و بدین ترتیب نقش حساسی را ایفا می‌کنند. (دهقان طرزجانی، محمود. ۱۳۹۵). در اهمیت نقش رسانه‌ها کافیست به این نکته توجه کنیم که

انقلاب‌های مشهور جهانی با تبلیغات خو گرفته، رشد کرده و به ثمر رسیده است. البته ابزارهای رسانه‌ای در طول زمان متفاوت بوده است. رسانه و تبلیغات برای جهت‌دهی افکار عمومی به منظور ایجاد نگرش‌های مثبت سه قالب رفتاری را اعمال می‌کنند که عبارتند از ایجاد انگیزه برای حفظ نگرش‌های مثبت، ایجاد تغییرات نگرشی در جهت ایجاد تغییرات مثبت و در نهایت، ایجاد تغییرات لازم در نگرش‌های منفی (گودرزی فراهانی، ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۳- نگرش به عنوان پایه گذار رفتار

نگرش‌ها متمایزترین و ضروری‌ترین مفهوم در روانشناسی اجتماعی معاصر هستند و طی ۶۰ سال گذشته جایگاه شاخص و برجسته‌ای در روان‌شناسی داشته اند (Bohner, G, et al., ۲۰۰۲). برای نگرش تعاریف متعددی بیان شده است: نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته است و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء یا محیط‌هایی که به آن مربوط می‌شود، دارد. نگرش، نظامی با دوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (کریمی، یوسف، ۱۳۹۵). نگرش شامل سه مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری است:

- مولفه شناختی به باورهای فرد نسبت به پدیده مورد نگرش (استفاده از کالای داخلی) اشاره دارد.
 - مولفه عاطفی: به احساسات فرد نسبت به پدیده مورد نگرش (استفاده از کالای داخلی) اشاره دارد.
 - مولفه رفتاری: شامل نیت رفتاری فرد برای انجام عملی نسبت به پدیده مورد نگرش (استفاده از کالای داخلی) است اما نیت رفتاری همیشه به رفتارهای واقعی منجر نمی‌شود (Wright, ۲۰۰۶).
- این سه مولفه با هم در تعامل هستند و بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند (Watson et al., ۲۰۰۲) برای ایجاد یا تغییر نگرش لازم است هر سه مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری مورد توجه قرار گیرد و نگرش‌های فرد نسبت به یک پدیده را تنها نمی‌توان با شناسایی باورهای او در مورد آن پدیده تعیین کرد. نگرش‌ها در حافظه بلند مدت ذخیره می‌شوند و سه کارکرد مهم برای فرد انجام می‌دهند:

۱- کارکرد نفع‌گرایی: کارکرد نفع‌گرایی به اصل پایه‌ای پاداش و تنبیه ارتباط دارد، افراد نسبت به پدیده‌ها نگرش‌هایی مبنی بر منافع یا مضرات پدیده توسعه می‌دهند. برای مثال افراد با توجه به باورهای منفی نسبت به کالای داخلی (مثلاً کیفیت پایین، قیمت نامناسب، رقابت با دیگران) نگرش‌های منفی نسبت به استفاده از کالای داخلی شکل می‌دهند.

۲- کارکرد ابزار/ارزش: نگرش‌هایی که کارکرد ابزار ارزش دارند بیان‌گر ارزش‌های محوری فرد بوده که برای وی بسیار مهم است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸) به عنوان مثال وقتی در جامعه می‌گویند احترام به تولید داخل باعث غرور ملی است یک نگرش مثبت که بیان‌کننده ارزش‌هاست در افراد به وجود می‌آورد.

۳- کارکرد دفاع از خود: نگرش‌هایی که به منظور دفاع از خود در برابر تهدیدات بیرونی یا احساسات درونی شکل می‌گیرند کارکرد دفاع از خود را انجام می‌دهند. گاه ممکن است افراد برای دفاع از اقدام نادرست خود مثلاً خرید اجناس خارجی نگرش‌هایی را به وجود آورند و دیگران را نیز مجبور به پذیرش آن کنند، برای مثال بگویند خرید کالای خارجی شان اجتماعی بالاتری ایجاد می‌کند. این نگرش دلیل خوبی برای او و دیگران در عدم خرید کالای داخلی می‌شود.

۱-۲-۳- شکل‌گیری نگرش‌ها

الگوهای شکل‌گیری نگرش و رفتار، با توجه به رویکردهای مختلف عبارتند از:

- رویکرد زیست شناختی: در این رویکرد رفتارها و نگرش‌های آدمی طی میلیون‌ها سال بر اساس فرایند انتخاب طبیعی شکل گرفته و مکانیسم‌های رفتاری و روانی جنبه وراثتی دارند. طبق این نظریه انسان امروز رفتارهایی را برای سازگاری و تکامل به ارث برده است. برای نمونه انتخاب غذاهای پرچرب و شیرین به انسان‌های اعصار گذشته کمک کرد تا به حیات خود ادامه دهند در نتیجه آنها توانستند با تولید فرزندان و گسترش نسل‌های بعدی به حیات خود ادامه دهند. تمایل نوزادان به مزه شیرینی در بدو تولد مورد تأیید همگان است. علاقه مندی آدمیان به منظره‌های سرسبز و رجحان آن به مناظر کویری و خشک مثال‌هایی است که طرفداران این نظریه برای اثباتی بودن نگرش‌ها ارائه می‌نمایند. چون موضوع وراثت و تأثیر آن در ایجاد نگرش‌ها بسیار حساس است و ممکن است به سوء برداشت منتهی شود، ذکر چند نکته ضروری به نظر می‌رسد. اولاً اینکه نمی‌توان دقیقاً مشخص کرد چند درصد از یک رفتار یا نگرش ما متأثر از ژن‌های ما هستند، دوم اینکه اگر ژن‌ها بر رفتار تأثیر داشته باشد اثر آنها کلی و برگشت ناپذیر نیست و مانع از اثر عوامل دیگر نمی‌شود. (Bohner.G, et al. ۲۰۰۲) فرض اینکه انسان‌ها ویژگی‌های روانی ثابت و ارثی غیرقابل تغییری دارند، صحیح نیست. ژن‌ها به ما یاری می‌دهند خودپسند باشیم اما ما الزامی به تبعیت از آنها نداریم. انسان‌ها در میان سایر حیوانات به طور متمایزی تحت تأثیر شرایط فرهنگی و ارزشی خانواده و جامعه خود قرار دارد. لذا به نظر در الگوهای شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارها عوامل دیگری نقش دارند که به آنها می‌پردازیم.

- رویکرد رفتاری: بدون شک نگرش‌های آدمی در معرض یادگیری‌ها و تأثیرات اجتماعی خواهد بود. این رویکرد با نام رفتارگرایی عنوانی که واتسون در ابتدای قرن گذشته به خود اختصاص داد گسترش یافت. فرض این رویکرد در تحلیل‌های اجتماعی این گونه است: کسانی که ما با آنها مراوده داریم (محرک‌های اجتماعی هستند) پاسخ‌های ما در برابر این افراد (تقویت‌کننده، تنبیه‌کننده یا خنثی) و پاسخ‌های متقابل آنها در برابر شما (تقویت‌کننده، تنبیه‌کننده یا خنثی) و اینکه تقویت‌ها موجب تداوم یا سستی روابط متقابل شما با دیگران می‌شوند، نظریه‌های مربوط به در معرض محرک قرار گرفتن صرف، شرطی شدن کلاسیک، شرطی شدن کنش‌گر و یادگیری مشاهده‌ای در زیرمجموعه این رویکرد مورد بررسی قرار می‌گیرند.

- رویکرد شناختی: با توجه به بعضی از ابهامات موجود در دیدگاه‌های یادگیری، بعضی از محققان به سایر واسطه‌های شناختی در شکل‌گیری نگرش‌ها تأکید کردند. در این دیدگاه به کیفیت استدلال، تفکر، نحوه پردازش اطلاعات، آموزش مهارت‌ها برای تغییر و ایجاد نگرش‌ها، وضعیت پیام‌ها، حافظه و پردازش شناختی توجه شده است. بر طبق این رویکرد هرکس می‌داند چه نگرش‌هایی دارد، از نظر موضع‌گیری کجا ایستاده است. چه نگرش‌هایی را می‌تواند بپذیرد و کدام نگرش‌ها را رد خواهد کرد. بدین ترتیب هم اتخاذ یک نگرش و هم تغییر احتمالی آن طبق اعتقاد الگوی شناختی آگاهانه و از روی عمد صورت می‌گیرد. در این نظریه شیوه‌هایی چون آموزش، آگاهی دادن، تعهد، تعادل، توافق و تأثیر رفتاری برای تغییر نگرش ارائه شده‌اند.

۲-۲-۳- شیوه‌های تغییر نگرش

- تغییر نگرش از دیدگاه هاوولند^{۱۳}: در سال ۱۹۵۰ یک گروه روان‌شناس اجتماعی به سرپرستی کارل هاوولند الگویی برای تغییر نگرش ارائه کردند. این الگو بر اساس قوانین یادگیری بویژه شرطی کلاسیک بنا شده است. به نظر آنان در یادگیری نگرش‌های تازه سه متغیر مهم وجود دارد که عبارتند از: توجه، ادارک و پذیرش (کریمی ۱۳۹۵)
- پسخوراند و تغییر نگرش: پسخوراند^{۱۴}، یکی از شیوه‌های تغییر نگرش است که در مجموعه رویکردهای رفتاری تغییر رفتار و نگرش قرار می‌گیرد. پسخوراند یک شیوه ناظر بر ارائه اطلاعات به فرد پس از انجام رفتار مورد نظر می‌باشد تا

^{۱۳} Hovland.

در آینده این اطلاعات به اجرای مجدد آن رفتار منجر شود. گفته می‌شود پسخوراند می‌تواند به تنهایی نیز نقش تقویتی ایفا کند. انواع متفاوت پسخوراند می‌تواند اثرات متفاوتی داشته باشند و به همان اندازه این روش امروز مؤثر است که ثرندایک در ۱۹۲۷ تأکید نموده است.

- *مدل سازی و تغییر نگرش:* کودکان و بزرگسالان هر روز تحت تأثیر مشاهده رفتارهای دیگران قرار می‌گیرند. در واقع بخش بزرگی از فرایند اجتماعی شدن ناشی از مشاهده است که طی آن به رفتارهای افرادی که در محیط ما قرار دارند، توجه می‌نماییم. کودکان ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای والدینشان را از راه مشاهده و تقلید همانطور که بسیاری از دیگر رفتارها را کسب می‌نمایند، فرا می‌گیرند. خط مشی مدل‌سازی مبتنی بر نظریه یادگیری اجتماعی و رفتارگرایی شناختی می‌باشد. در این نظریه رویدادهای درونی فرد را باید مانند اعمال آشکار تجزیه و تحلیل کرد و مورد توجه قرار داد. به اعتقاد این صاحب‌نظران، تکنولوژی تغییر رفتار باید علاوه بر تغییر رفتار آشکار به تغییر اندیشه‌ها و اعتقادات فرد نیز بپردازد. این یک تمایز اصلی بین رفتارگرایی کلاسیک و رفتارگرایی شناختی می‌باشد. آنچه در مکتب رفتارگرایی کلاسیک تقریباً هیچ جایگاهی ندارد فرایندهای احساس، ادراک و تفکر درونی فرد است، آنها برای رویدادهای ذهنی و شناختی نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار قائل نیستند، در مقابل در خط مشی مدل‌سازی تأکید ویژه‌ای به روندهای درون شناختی و حالات ذهنی می‌شود.
- *طراحی محیط:* طراحی محیط یکی از شیوه‌های تغییر رفتار است که طی سال‌های اخیر از دیدگاه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی تأثیر پذیرفته است. این تأثیرات بویژه در زمینه برنامه‌ریزی شهری، ساخت شهرهای جدید، کنترل ترافیک، کاهش آلودگی هوا و حفاظت از انرژی چشم‌گیر بوده است. رویکرد طراحی محیط بازنمای پبوندی کاربردی و مفهومی بین تغییر رفتار و روانشناسی محیطی و بوم‌شناختی است. این رویکرد مستلزم آن است که به مردم آموزش دهند تا محیطی را که در آن کار می‌کنند به گونه‌ای ادراک نمایند تا بتوانند اصول مربوط به طراحی محیط را به کار بندند.
- *آموزش و آگاهی‌دادن:* آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی به اعضای جامعه در خصوص موضوع مورد نظر بخش مهمی از فرایند تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد. زیرا بسیاری از رفتارهای نامطلوب به دلیل عدم آگاهی از نتیجه رفتار مطلوب و نحوه دستیابی به آن می‌باشد.
- *تعهد فردی و گروهی:* تعهد فردی منجر به افزایش طرفداری و انگیزه حفظ آن موضوع می‌گردد. افراد هنگامی که حتی تعهدی غیر عقلانی می‌دهند به دنبال انجام آن هستند. حتی اگر این تعهد با عقیده‌شان متعارض باشد سعی در اجرای آن دارند. تعهد حکم می‌کند که آنها به زمینه مورد تعهد عمل کنند (فرجاد، ۱۳۷۲).
- *نظریه هماهنگی شناختی:* نظریه ناهماهنگی شناختی توسط فستینگر در سال ۱۹۵۷ ارائه شد. این نظریه مشهورترین الگوی همسانی شناختی و مؤثرترین نظریه در روان‌شناسی اجتماعی است. نقطه شروع این نظریه برای فستینگر این وضعیت بود که ما معمولاً در موقعیت‌هایی قرار می‌گیریم که طبق نگرش‌های خود عمل نمی‌کنیم (Bohner, G, et al. ۲۰۰۲). وقتی که شخصی دارای دو شناخت همزمان باشد که هر یک با دیگری متناقض باشد، می‌گویند که او دارای ناهماهنگی شناختی است (کریمی، ۱۳۹۵). فرض بنیادی در نظریه ناهماهنگی شناختی این است که ناهمسازی ناراحتی‌آفرین و ایجادکننده تنش است و برای کاهش این ناهماهنگی، با توجه به اهمیت شناخت‌ها برای فرد، وی تلاش می‌نماید با کاهش عناصر ناهمسازی یا کاهش اهمیت عناصر ناهمسازی این ناهماهنگی را کاهش دهد. مثلاً این شناخت که "من هرگز در محل کار سیگار نمی‌کشم"، با آن نگرش که "من دوست دارم سیگار بکشم" ناهماهنگ است. زیرا شکل مخالف یکی در دیگری وجود دارد. این ناهماهنگی را می‌توان

با اضافه کردن شناخت‌های دیگر برای همسانی بیشتر نظام شناختی کاهش داد. شناخت "اگر سرکار سیگار بکشم شغل خود را از دست می‌دهم" ناهماهنگی را کاهش می‌دهد.

۴- روش تحقیق

تحقیق حال حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی و روش تحقیق به صورت پیمایشی می‌باشد، اطلاعات توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع‌آوری می‌شوند. از مهمترین ویژگی‌ها و مزایای این روش، قابلیت بررسی مشکلات در شرایط واقعی و قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده است. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای و میدانی برای انجام تحقیق استفاده می‌شود. به منظور تعیین اولویت‌ها و رتبه‌بندی عوامل مورد مطالعه، ساعتی^{۱۵} بیان می‌کنند که برای پاسخگویی پرسشنامه‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه تعداد ۵ تا ۷ نفر کارشناس متخصص در حوزه مربوط به تصمیم‌گیری، کفایت می‌کند، حتی از آنجا که در روشهای تصمیم‌گیری چند معیاره، از خبرگان نظر خواهی می‌شود، استفاده از نظر تنها یک خبره مسلط بر موضوع نیز اعتبار تحقیق را تضمین می‌کند (Saaty, T.L., ۱۹۹۰). بنابراین نظر به این که پژوهش حاضر به توسعه دانش کاربردی می‌پردازد بر حسب هدف، کاربردی است و قصد دارد به توسعه دانش فنی در زمینه استفاده تصمیم‌گیران، از این تحقیق منجر شود. برای گردآوری داده‌های لازم در خصوص پاسخ به سوالات پژوهش از دو فرم پرسشنامه استفاده شد. منظور تعیین عوامل موثر، از پرسش‌نامه باز پاسخ (نظرخواهی از ۳۰ نفر از متخصصین تعلیم و تربیت، برنامه‌ریزی آموزشی) و برای اولویت‌بندی عوامل، از پرسشنامه مقایسه زوجی (نظرخواهی از ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی با بالاترین درجات علمی در رشته‌های علوم تربیتی، برنامه‌ریزی آموزشی، روانشناسی و اقتصاد) جهت استفاده در تکنیک تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از نرم افزار EXPERT CHOICE استفاده گردید.

۵- یافته‌های تحقیق

از آنجا که در بررسی‌ها از دو پرسشنامه که یکی مربوط به شناسایی عوامل موثر در ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین دانش‌آموزان دوره ابتدایی و دیگری مربوط به اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده استفاده شد، لذا در ابتدا یافته‌های پرسشنامه اول در رابطه با عوامل موثر شناسایی شده از طریق پرسش‌نامه‌های عودت داده شده از طریق متخصصان و خبرگان عبارتند از سیاست‌های آموزشی، محتوای آموزشی، معلم، خانواده، رسانه، ابزار و امکانات که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود.

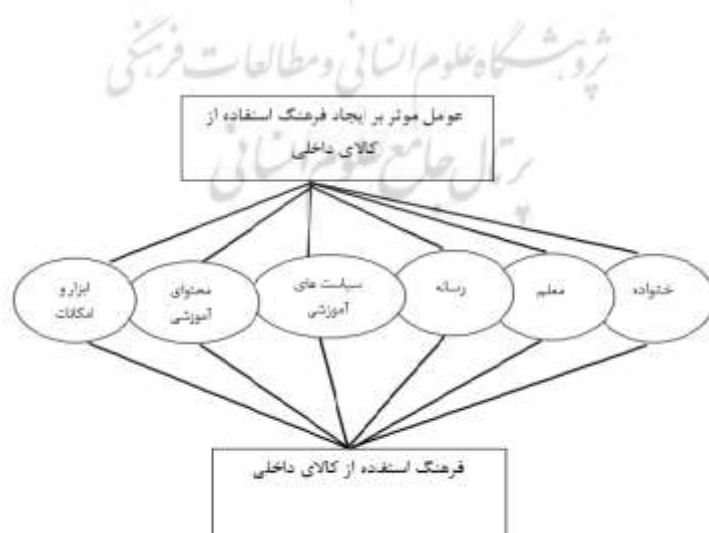
Saaty, T.L. ^{۱۵}

جدول (۱): عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخل

عوامل	ردیف
سیاست های آموزشی	۱
محتوای آموزشی	۲
معلم	۳
خانواده	۴
رسانه	۵
ابزار و امکانات	۶

با توجه به عوامل بالا، سلسله مراتب تصمیم گیری با توجه به نمودار شکل ذیل نشان داده شده است که سطح اول بیان کننده هدف تصمیم گیری یعنی رتبه بندی عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی است. سطح میانی سلسله مراتب مختص به فاکتور های موثر در تصمیم یعنی عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی است. البته منظور از این عوامل در اینجا احتمال ایجاد عوامل و تاثیر همزمان آنها است که بر اساس نتیجه پرسشنامه اول مهمترین و تاثیرگذارترین عوامل برای رسیدن به هدف پژوهش می باشند. در سطح آخر نیز گزینه های تصمیم گیری یعنی استفاده از کالای داخلی مورد مقایسه قرار می گیرد.

شکل (۱) درخت تصمیم گیری



در ادامه این تحقیق، با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و پس از تشکیل درخت سلسله مراتبی برای سطوح مختلف ماتریس های مقایسات زوجی را برای معیارهای اصلی و فرعی تشکیل داده و درجه اهمیت معیارها را نسبت به

هم، تعیین می‌کنیم. سپس محاسبات مربوط به وزن معیارها را انجام داده و کلیه نتایج را در جدول مقایسات زوجی، ترکیب کرده و پس از آن با محاسبه نرخ ناسازگاری، سازگاری منطقی بین معیارها را تعیین می‌کنیم. اگر جواب از $0/1$ کمتر بود معیارها با هم سازگار هستند و در غیر این صورت باید مجدداً در مقایسات زوجی معیارها تجدید نظر و محاسبات تکرار شود. این خصوص از نرم افزار EXPERT CHOICE استفاده می‌گردد و نتیجه نهایی پس از محاسبه به صورت جداولی، حاوی نتایج مقایسات زوجی بین معیارها و وزن نسبی هر معیار خواهد بود.

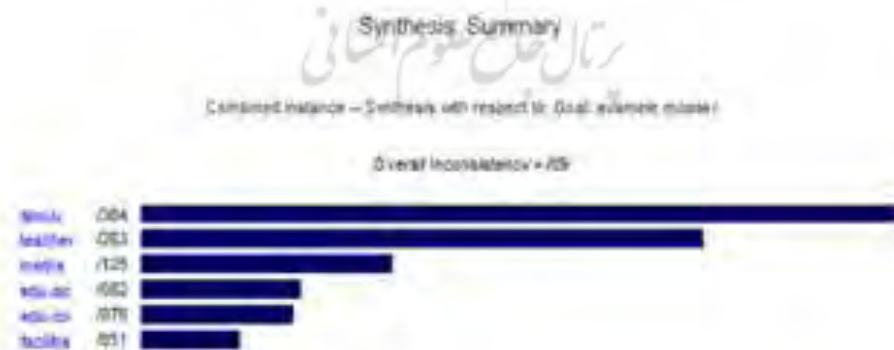
مقایسه زوجی عوامل شاخص کلی و اصلی با استفاده از نرم افزار مطابق جدول ۲ به شرح ذیل است. نرخ ناسازگاری بر اساس این شاخص برابر $(0/1 < 0/09)$ در محدوده قابل قبول قرار داشته و بین مقایسات زوجی سازگاری وجود دارد.

جدول (۲): ضریب وزنی عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخل

عامل	ضریب وزنی
خانواده	۰/۳۸۴
معلم	۰/۲۸۳
رسانه	۰/۱۲۵
سیاست های آموزشی	۰/۰۸۲
محتوای آموزشی	۰/۰۷۶
ابزار وامکانات	۰/۰۵۱

نمودار شماره ۱ ترتیب اولویت عوامل را نشان می‌دهد.

نمودار (۱) ترتیب اولویت عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخل



همانگونه که از خروجی پیداست عامل خانواده از نظر خبرگان با وزن ۰/۳۸۴ بالاترین رتبه، سپس عامل معلم با وزن ۰/۲۸۳ به عنوان اولویت دوم قرار گرفت. اولویت سوم عامل رسانه با وزن ۰/۱۲۵، اولویت چهارم سیاست های آموزشی با وزن ۰/۰۸۲، اولویت های پنجم و ششم به ترتیب محتوای آموزشی و ابزار وامکانات با وزن ۰/۰۷۶ و ۰/۰۵۱ هستند.

۶- نتیجه گیری و پیشنهاد ها

در این پژوهش تلاش شد ضمن شناسایی عوامل موثر بر ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین دانش آموزان، اولویت بندی آنها نیز انجام گردد که از نظر خبرگان تعلیم و تربیت، خانواده مهمترین رکن ایجاد فرهنگ در بین دانش آموزان است به طوریکه واتن و برنان^{۱۶} بیان می کنند که خانواده بیشترین نفوذ را در بین عوامل مختلف روی افراد زیر هیجده سال، دارد (Torgeir, Watne, ۲۰۱۱) والدین نخستین کسانی هستند که کودک از آنها منشاء می گیرد و با آنها در تماس است در نتیجه آنها را منبع آرامش، محبت، تغذیه و مراقبت می داند. از این رو در اثر ایجاد روابط عاطفی و احساس امنیت، آنها به عنوان اولین و مهم ترین الگوهای کودک بر روی نگرش ها و رفتار وی تاثیر می گذارند، اهمیت این مطلب زمانی روشن می شود که سال های ابتدایی زندگی فرد به عنوان سال های حیاتی در شکل گیری شخصیت اوست. تاثیر خانواده در کودک و نقش مهم آن در سازندگی فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و عاطفی بسیار مهم و عظیم است. مساله خانه و نقش او در پرورش کودک و دادن مبانی زندگی اجتماعی و فرهنگی را نمی توان نادیده گرفت. با همه تاثیرهایی که طفل از جامعه و همبازی ها و معلمان خود می گیرد، باز بیشتر تحت تاثیر خانواده است. خانواده وسیله ای برای انتقال آداب و اخلاق و رسوم و سنت صحیح یا غلط است. کودک در خانه اخلاق، اعتماد به نفس، پاکدلی، مقررات، احترام به قانون، ادب، انسانیت، مهر و عاطفه، انس و الفت و یگانگی و مهرورزی را یاد می گیرد و یا خشونت و بی بند و باری و کینه توزی و سخت دلی و ... را می آموزد. (خانواده و تربیت کودک، دکتر علی قائمی) لذا برای ایجاد فرهنگ یا رفتاری خاص در کودک باید همه اعضای خانواده البته از همه مهم تر والدین، خود به واقع عامل به آن فرهنگ و رفتار باشند تا به تدریج کودک با الگوگیری، آن رفتار را پذیرفته و انجام دهد. نکته مهم تر اینکه همین کودکان پس از طی سال ها در آینده خود در نقش پدر یا مادر همان رفتارها را به نسل بعدی انتقال می دهند به طوری که مشخص است که کسانی قادرند کودکان را تربیت صحیح هیجانی و عاطفی بدهند، که خود در دوره طفولیت و در طول عمر تربیت صحیح اخذ کرده باشند (جلالی، روانشناسی کودک) بسیار واضح است که خانواده می تواند در بحث های اقتصادی نظیر حمایت و استفاده از کالای داخلی به عنوان الگو نقش مهمی ایفا کند وقتی کودک مشاهده کند که سایر افراد خانواده چه در کلام و چه در عمل اهمیت خاصی برای تولید داخل قائل هستند بالطبع او نیز همان شیوه را در پیش می گیرد. بر طبق اطلاعات مرکز آمار ایران در شهر زاهدان ۱۶۸۴۷۰ خانوار زندگی می کنند که در این بین حدود ۱۹۰۰۰ نفر بیسواد که بیشترشان سرپرست خانوار هستند (مرکز آمار ایران). این آمار جای نگرانی دارد زیرا والدین بیسواد و کم سواد در عصر اطلاعات می توانند ضربه مهلکی بر نقش موثر خانواده در ایجاد فرهنگ بزنند اینجاست که باید متولیان امور دست به کار شده و به سرعت در جهت رفع این نقص بزرگ دست به کار شوند. پدیده دیگری که در بین خانواده ها در شهر زاهدان با توجه به رشد طبقه متوسط در حال توسعه است و می تواند به اقشار پایین جامعه نیز سرایت کند پدیده تنوع طلبی و تجمل گرایی است که با توجه به نقش خانواده در فرهنگ سازی می تواند برای نسل ها گریبان گیر مسئله حمایت از تولید داخل شود روشن است که فردی که از کودکی در معرض خرید و به کارگیری وسایل خارجی است سخت بتواند ذائقه خود را در استفاده از کالای داخلی تغییر دهد.

^{۱۶} Torgeir, Watne. Linda, Bernnan.

عامل دوم از نظر اهمیت معلم است که منطقی هم به نظر می‌رسد زیرا معلم بخصوص در سال‌های ابتدایی از تحصیل کودکان نقش الگویی تمام عیار به مانند والدین را برای کودک دارد، به طوری که بسیاری از افراد در سطح تحصیلات بالا اقرار می‌کنند که قسمت زیادی از عقاید خود را مدیون ارتباط با معلم خود بوده‌اند. بعد از خانواده، دانش آموز بیشترین وقت خود را زیر نظر معلم سپری می‌کند و در این زمان یک رابطه کاملا دوطرفه بین آن‌ها برقرار است. از سوی دیگر معلم توانایی تاثیرگذاری و اقناع بالایی دارد به گونه‌ای که می‌تواند با به کارگیری شیوه‌های گوناگون برای سال‌ها نگرشی خاص را در مخاطبینش ایجاد کند همچنین رابطه دانش آموز با معلم یک رابطه باطنی و معنوی است دانش آموز معلم را شخصیتی محترم و ممتاز می‌داند که او را در بزرگ شدن و به استقلال و آزادی رسیدن، و به عضویت رسمی جامعه در آمدن کمک و مساعدت می‌نماید معلم با روح و جان دانش آموز سروکار دارد و به همین جهت بعنوان یک الگوی محبوب و مطاع پذیرفته می‌شود. به جهت فرهنگ موجود در بین مردم شهر زاهدان به مانند دیگر مناطق کشور، جایگاه معلم بسیار بلند و رفیع و تاثیرگذار است و از کودکی فرد می‌آموزد که در برابر معلم خود خضوع پیش گیرد و او را به عنوان الگو ببیند. از آنجا که اهمیت این نقش روشن است شخص معلم نیز علاوه بر مشارکت همه جانبه در ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی باید در معرض تحصیل مداوم روشهای جدید ایجاد نگرش و فرهنگ سازی باشد تا بتواند با علم و فن آوری روز به هدف تحقیق دست یابد. علاوه بر این، معلم باید به عنوان یکی از ارکان مهم فرهنگ‌سازی بی‌اعتمادی شکل گرفته نسبت به کالای داخلی را که طی سال‌ها در ذهن مردم ایجاد شده است، از بین ببرد و به جای آن فرهنگ احترام به کالای داخلی را در دانش آموزان برای سال‌های متمادی نهادینه کند.

سومین عامل نقش رسانه در ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی است. رسانه های جمعی به عنوان نیرویی تاثیرگذار در فرایند آموزشی می‌توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش ها، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند در واقع همان‌طور که کارلسون و همکاران معتقدند رسانه های جمعی از طریق ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی و شکل‌دهی به باورها می‌توانند به فرهنگ‌سازی بپردازند (Lull, J., 2000). 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 آنجایی که استفاده از رسانه های 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 دانش آموزان کوشید. در این زمینه رسانه می تواند با ایجاد شبکه ها و سایت های ویژه برای حمایت از کالای ایرانی در مدارس و شیوه ی الگو برداری از کشور های پیشرفته که قبلا در وضعیت مشابه وضعیت کشور ما بودند ولی در حال حاضر 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 دانش آموزی 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 اثر گذار بنماید. همان طور که مشخص است باید در گام اول در مورد رسانه ها به این مسئله رسیدگی کرد که دانش آموز در معرض چه نوع رسانه ای است رسانه هایی که مبلغ کالای داخلی هستند یا رسانه هایی که کالای خارجی را به مخاطبان نشان پیشنهاد می دهند و در گام دوم تمام راهکارهایی را که عامل رسانه باید به کار گیرد که اولاً دانش آموز را در نگرش مثبت به کالای داخلی اقناع نماید و ثانیاً تاثیر رسانه های مقابل را کم نماید. باید خاطر نشان کرد که نقش خانواده در تعیین نوع استفاده دانش آموز از رسانه ها تعیین کننده است. با توجه به

گسترش زیرساخت های مخابراتی و اینترنت در شهر زاهدان استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانش آموزان در حال پیشرفت است به گونه ای که به همراه تلویزیون بیشترین رسانه های مورد استفاده در بین اقشار مختلف از جمله دانش آموزان است که تلویزیون با سرمایه گذاری در شبکه های پرمخاطب کودکان می تواند به این امر کمک کند و خانواده نیز از طریق اعمال کنترل در استفاده از شبکه های اجتماعی و آگاهی بخشی تاثیرگذار باشد. همچنین تلویزیون های شهری نیز می توانند کمک شایان توجهی به هدف مورد نظر نمایند.

چهارمین و پنجمین اولویت های به دست آمده حاصل از تحقیق به سیاست های بخش آموزش و پرورش و محتوای آموزشی اشاره دارد. بسیار روشن است که سیاست گذاری عمومی در آموزش و پرورش نقش عمده ای در توسعه کشور دارد. توسعه در زمینه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیازمند برنامه ریزی برای آموزش افراد در مراحل مقدماتی، میانی و تکمیلی است بررسی ها نشان می دهد آن چه در برنامه های سازمان ملل بیش از پیش بر آن تاکید می شود نگاه به توسعه انسانی با تکیه بر دانش آموز است. به هر مقدار که یک کشور در این زمینه بهتر عمل کند به همان میزان امکان موفقیت بیشتری در بخش توسعه عمومی خواهد داشت همان طور که توماس برکلند بیان می کند که سیاست گذاری اصطلاح عامی است که علاوه بر دولت و بخش عمومی در سازمان ها و نهادهای خصوصی نیز استفاده می شود اما در کشور ما عمدتاً وظیفه بر عهده بخش دولتی می باشد. یکی از محصولات سیاست گذاری آموزشی تدوین محتوای آموزشی با توجه به نیازهای موجود و آینده است، از آن جهت که فراگیر در دوره های دوازده ساله با محتوای کتب درسی مواجه می باشد موضوعات به کار رفته در این محتواها می تواند نوعی سیاست گذاری برای رسیدن به اهداف کلی باشد. کمترین نقش در تحقیق حاضر مربوط به ابزار و امکانات است تاریخ هم نشان داده است که یک ملت با کمترین امکانات توانسته قدم های بزرگی بردارد و چالش های بزرگی را حل کند. این گونه به نظر نمی رسد که استفاده از کالاهای تولید شده در کشورهای دیگر بتواند میان احاد افراد یک جامعه ایجاد غرور ملی نماید و یا محرکی برای نوآوری و خلاقیت باشد.

در حال حاضر نرخ بیکاری در کشور برابر ۱۲/۱ درصد است که رقم بالایی است و با توجه به جوان بودن جمعیت و نیاز به شغل، اگر چاره اندیشی نگردد تبدیل به بحران خواهد شد، همچنین اکنون تورم عددی برابر ۸ درصد را نشان می دهد (مرکز آمار ایران) که البته نوسان زیادی را در شرایط متفاوت دارد و قدرت خرید روز به روز کاهش یافته به گونه ای که شاید سال ها طول بکشد تا قدرت خرید به قبل از سال ۹۶ بازگردد (روزنامه همشهری). خروج بی حساب ارز از کشور و به همراه آن نوسانات ارزی ایجاد شده در اثر عوامل درونی و بیرونی باعث بی ثباتی اقتصادی شده است و تاب آوری اقتصاد کشور را پایین آورده است.

با توجه به همه جوانب، گروه محققین پیشنهاد می کند که اگر با استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش، نوعی همگرایی بین عوامل مورد مطالعه در جهت ایجاد فرهنگ احترام به کالای داخلی و استفاده از آن به وجود آید به طور حتم نتایج چشم گیری در فرهنگ جامعه و رشد و شکوفایی اقتصاد کشور خواهد داشت.

منابع

- ۱-افضلی، رسول، صرامی، حمید، رحمانی، حامد، رحمانی اصل، محمد، (۱۳۹۶). ارزیابی میزان اثربخشی اقدامات رسانه ای در مبارزه با مواد مخدر در ایران. فصلنامه اعتیادپژوهی سوء مصرف مواد. سال یازدهم، شماره ۴۲، تابستان ۹۶
- ۲- باقری، مهدی، (۱۳۹۴). تحقق تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی در سایه تربیت اقتصادی و تلاش جامعه فرهنگی. سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد در شرایط تحریم.
- ۳- بوکووتیز لئونارد، ترجمه فرجاد محمدحسین - محمدی اصل عباس (۱۳۷۲). روان شناسی اجتماعی، تهران: اساطیر.

- ۴- جلالی، مهدی. (۱۳۵۶). روان شناسی کودک، تهران: امیرکبیر
- ۵- حسنفلی پور، طهمورث، مرتضی انوشه، سید مجتبی موسوی، علی آقامحسینی (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات، تهران: نگاه دانش.
- ۶- دهقان طرزجانی، محمود. (۱۳۹۵). نظریه های تبلیغات، تهران: دانشگاه صدا و سیما
- ۷- روزنامه همشهری، ۲۳ خرداد، ۱۳۹۷
- ۸- عسگری، جعفر. (۱۳۷۲). "تولید ملی در آینه جدول داده- ستانده اقتصاد ایران". نشریه اقتصاد. ۹۲- شماره ۳۵، ص: ۱۰۰
- ۹- قائمی، علی، (۱۳۶۸). خانواده و تربیت کودک، تهران: امیری
- ۱۰- کریمی، یوسف، (۱۳۹۵). روان شناسی اجتماعی، تهران: ارسباران
- ۱۱- گودرزی فراهانی، ابراهیم، نبوی، صادق، گودرزی فراهانی، مجید، حسنی، احمد، (۱۳۹۳). اصول و فنون تبلیغ، تهران: ساکو
- ۱۲- مرکز ملی آمار ایران
- ۱۳- مهدوی، ابوالقاسم و محمدمین نادریان. (۱۳۸۹). بررسی رابطه علیت گرنجری بین سرمایه انسانی و رشد اقتصادی در ایران. پژوهشنامه اقتصادی. سال دهم. شماره سوم. ۲۷۸-۳۰۹
- ۱۴- نظرپور، محمد نقی، عبادی، روح الله، بنی جمالی، فاطمه، (۱۳۹۶). آثار اجرای سیاست های ابلاغی اقتصاد مقاومتی بر بازار سرمایه به روش AHP. دوفصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مالی اسلامی. شماره ۱۳، ص ۵-۹۰
- ۱۵- Agnihotri, R, Kothandaraman, P, Kashyap, R, & Singh, R. (۲۰۱۲). Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۲۲(۳), ۳۳۳-۳۴۸
- ۱۶- Afzal, M. & H. Ur Rehman & M. Shahid Farooq & K. Sarwar. (۲۰۱۱). Education and Economic Growth in Pakistan: A Cointegration and Causality Analysis. *International Journal of Educational Research*, ۵۰: ۳۲۱-۳۳۵.
- ۱۷- Andrea Canalesa, Luis Maldonado. (۲۰۱۸). Teacher quality and student achievement in Chile: Linking teachers' contribution and observable characteristics, *International Journal of Educational Development* ۶۰: ۳۳-۵۰.
- ۱۸- Barro, R.J. (۲۰۰۲). Education as a Determinant of Economic Growth in E.P. Laztored, *Education in the Twenty First Century*, Hoover Institution Press.
- ۱۹- Bohner.G, Wanke-M. (۲۰۰۲). Attitudes and Attitude change first Published. *Psychology press*.td

- ۲۰- Chen, C., Gupta, R. (۲۰۰۶). "An Investigation of Openness and Economic Growth, Using Panel Estimation". University of Pretoria, Department of Economics Working Paper Series: ۲۰۰۶-۲۲.
- ۲۱- Ching-Hsuan Lina, Angela R. Wiley. (۲۰۱۷). The relationship of relative child care and parenting behaviors in fragile families, *Children and Youth Services Review*, ۸۲: ۱۳۰-۱۳۸.
- ۲۲- Eva M.KunstaMariannevan WoerkomaGeert H.van KollenburgbRob F.Poell.(۲۰۱۸). Stability and change in teachers' goal orientation profiles over time: Managerial coaching behavior as a predictor of profile change, *Journal of Vocational Behavior*, ۱۰۴: ۱۱۵-۱۲۷.
- ۲۳- Ganegodage, K.R. & A.N. Rambaldi.(۲۰۱۱). The Impact of Education Investment on Sri Lanka Economic Growth. *Economics of Education Review*. ۳۰: ۱۴۹۱-۱۵۰۲.
- ۲۴- Jessica T. Piotrowski, Helen G.M. Vossen, Patti M. Valkenburg,(۲۰۱۵). Media and Child Development, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Pages ۱-۱۰.
- ۲۵- Keeley J. Pratt, Joseph A. Skelton. (۲۰۱۸). Family Functioning and Childhood Obesity Treatment: a Family Systems Theory-Informed Approach, *Academic Pediatrics*,
- ۲۶- Lisa K. Mundy, Ph.D., Louise Canterford, MBIostat, Timothy Olds, Ph.D., Nicholas B. Allen, George C. Patton, M.D.(۲۰۱۷). The association between electronic media and emotional and behavioural problems in late childhood, *Academic Pediatrics*,
- ۲۷- Lull, J. (۲۰۰۰) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Second Edition, Cambridge, UK: Polity Press.
- ۲۸- Martin, M. A. Herranz. Human.(۲۰۰۴). Capital and Economic Growth in Spanish Regions.IAER. ۱۰(۴): ۲۴۹-۲۵۶
- ۲۹- Saaty, T.L., (۱۹۹۰). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*. ۴۸(۱): ۹-۲۶.
- ۳۰- Tamara R. Cohen a, Tom J. Hazell b, Catherine A. Vanstone a, Celia Rodd c, Hope A. Weiler.(۲۰۱۸). Changes in eating behavior and plasma leptin in children with obesity participating in a family-centered lifestyle intervention, *Appetite*, ۱۲۵: ۸۱-۸۹.
- ۳۱- Torgeir, Watne. Linda, Bernman. (۲۰۱۱). Behavioral Change Starts in the Family: The Role of Family Communication and Implications for Social Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, ۲۳: ۳۶۷-۳۸۶
- ۳۲- Watson, John, Steven Lysonski, Tamara Gillan and Leslie Raymore. (۲۰۰۲). 'Cultural Values and Important Possessions: A Cross-cultural Analysis', *Journal of Business Research* ۵۵: ۹۲۳-۳۱.

۳۳- Wilson, M. & K.G. Brempong. (۲۰۰۱). Health Human Capital and Economic Growth sub Saharan African and OECD Countries. The Quarterly Review of Economics and Finance, ۴۴: ۲۹۶-۳۱۱.

۳۴- Zhang, Ch. & L. Zhuang. (۲۰۱۱). The Composition of Human Capital and Economic Growth: Evidence from China Using Dynamic, Panel Data Analysis. China Economic Review. ۲۲: ۱۶۵-۱۷۱.

