

## نقش مشارکت اجتماعی شهروندان در حمایت از تولید ملی؛ گامی در جهت تبیین عملی بیانات مقام معظم رهبری

علیرضا صنعت خواه<sup>۱</sup>

افشین صالحی<sup>۲</sup>

یاسر سالاری<sup>۳</sup>

### چکیده

در شرایط اعمال تحریم‌های اقتصادی بر علیه ایران، حمایت شهروندان از تولیدات ملی، نیازمند شکل‌گیری زمینه‌های اجتماعی در این خصوص است. در این تحقیق به بررسی رابطه‌ی بین انواع مشارکت‌های مردمی و حمایت شهروندان از تولید ملی پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق، جمعیت ۱۵ ساله و بالاتر شهر کرمان و تعداد نمونه تحقیق برابر با ۴۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش‌های تلفیقی نمونه‌گیری خوشه‌ای، طبقه‌بندی و متناسب با جنس، سن و سیستماتیک، می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق با تلفیق نظریات اقتصادی و جامعه‌شناسی همراه بوده و از نظریات «رومر» و «جونز» استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که حمایت شهروندان از تولیدات ملی، تحت تأثیر مشارکت اجتماعی، هویت حمایتی، شبکه‌های مجازی و مشارکت حمایتی قرار دارد. این رابطه به گونه‌ای است که هویت حمایتی، بیشترین تأثیر (در حدود ۰/۳۰) را بر حمایت شهروندان از تولید ملی دارد. این امر در حالی است که این متغیر خود تحت تأثیر اثر شبکه‌های حمایتی مجازی (تأثیری در حدود ۰/۱۴) است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد پذیرش و عمل شهروندان به منویات مقام معظم رهبری مبتنی که بر تعالیم اسلام ناب محمدی است؛ مهمترین عامل ایجاد گرایش‌های مشارکتی در جهت حمایت از تولید ملی می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** مشارکت اجتماعی، مشارکت حمایتی، حمایت شهروندان از تولیدات ملی.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)  
asanatkah@yahoo.com

۲. عضو هیات علمی گروه الهیات، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

۳. استادیار گروه الهیات، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

پس از جنگ جهانی دوم، واژه‌ی توسعه به صورت اصطلاحی فراگیر مطرح شد. با توجه به گوناگونی تعاریف توسعه در علم جامعه‌شناسی وجه مشترک آن را می‌توان در این تعریف دانست که توسعه، مفهومی چند بعدی است که مستلزم تغییرات اساسی در ارزش‌ها، باورها، فرهنگ و نهادهای ملی می‌باشد که تسریع رشد اقتصادی را در جهت کاهش نابرابری‌های اجتماعی در برداشته و در جهت ریشه‌کن کردن فقر در حرکت است (لهسایی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹). توسعه می‌تواند از بالا (که توسط دولتمردان صورت گیرد و تأکید زیادی بر تمرکز قدرت و نوسازی ابزار و نهادهای اعمال قدرت دارد) و از پایین (که با تغییرات ریشه‌ای و ساختاری همراه است که به دنبال انقلاب‌ها رخ می‌دهد) پدید آید که پژوهشگران بین این توسعه درون‌زا و برون‌زا تفاوت قائل شده‌اند. همچنین، گروهی نیز به توسعه ناموزون اشاره دارند که در آن توسعه به طور نابرابری بین بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات تقسیم می‌شود و باعث می‌گردد، امکانات بصورت نامتعادل بین شهر و روستا وجود داشته باشد.

توسعه‌ی برون‌زا که بیشتر بر مبنای نظریه‌های نوسازی پایه‌ریزی شده است، پس از جنگ جهانی دوم، تنها نسخه شفاف‌بخشی برای جهان سوم و کشورهای عقب مانده و با عقب مانده نگه داشته شده، در نظر گرفته می‌شد که در آن منشأ و جهت‌گیری خارجی وجود دارد و براساس الگویی تقلیدی، کشورهای توسعه‌نیافته باید از همان الگوهای توسعه‌ی کشورهای توسعه‌یافته استفاده کنند که در آن بین باورها و ارزش‌های فرهنگی این جوامع در نظر گرفته نمی‌شود (لهسایی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۴-۱۰). اما توسعه‌ی درون‌زا، دارای الگویی با جهت‌گیری داخلی است که در آن تلاش می‌شود با توجه به اوضاع اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و در چارچوب شرایط تاریخی برای رفع نیازهای مردم همان جامعه، به کار گرفته شود.

در خصوص برنامه‌های توسعه در ایران می‌توان تقسیم‌بندی مفیدی از برنامه‌های پیش و پس از انقلاب اسلامی ارائه کرد. در پیش از انقلاب اسلامی، اولین برنامه‌ی توسعه در خلال سال‌های ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۳ صورت گرفت که نکته منفی در تأمین منابع برنامه این بود که بیش از ۵۰ درصد آن از محل وام (داخلی و خارجی) تأمین مالی می‌شد. همچنین قرار بود، مبلغ ۲۵۰ میلیون دلار وام بانک جهانی تأمین گردد که قسمت اعظم آن محقق نشد. برنامه‌ی دوم بین سال‌های ۱۳۳۴ تا ۱۳۴۱ با هدف افزایش تولید، صادرات، تأمین نیازهای عمومی داخلی،

اکتشاف و بهره‌برداری از معاون... تنظیم شده بود که با وجود افزایش درآمد نفت و افزایش وام‌های خارجی در طول این برنامه، تراز پرداخت‌های کل کشور منفی بود، به طوری که دولت مجبور شد، سیاست تثبیت را به اجرا گذارد. البته دولت، گروهی از اقتصاددانان را از دانشگاه هاروارد به ایران آورد و این افراد می‌پنداشتند که در برنامه‌ی سوم توسعه، ایران وارد مرحله‌ای شود که با مشارکت گسترده‌ی مردم و آزادی‌های سیاسی همراه است، اما این اتفاق هرگز رخ نداد و فضای سیاسی و اعتراض مردم همچنان بسته ماند. در تدوین برنامه‌ی سوم بین سال‌های ۱۳۴۱ تا ۱۳۴۶ گروه مشاوران هاروارد که از نزدیکان کندی بودند، این ذهنیت را به وجود آورد که در این برنامه قصد دارند تا برساختار سیاسی ایران تأثیر بگذارند و همین امر، حساسیت شاه را برانگیخت و برنامه در اجرا تغییر کرد. چراکه حجم واردات به شدت افزایش یافت و در حالی که صادرات غیرنفتی افزایش چندانی نداشت (امیدی، ۱۳۹۱: ۱۰۸). در ادامه و در برنامه‌های چهارم (۱۳۴۷-۱۳۵۲) و پنجم (۱۳۵۲-۱۳۵۶) از اهمیت بخش کشاورزی کاسته شد (سهم نسبی بخش در کل تولید ملی کشور) و اهمیت بخش صنعت و خدمات افزایش یافت. هزینه‌ی بالای اجرای طرح‌ها و ناکافی بودن مطالعات بر مواد اولیه و حمل و نقل آن، موجب افزایش هزینه‌ی تولید شد (تجلی، ۱۳۸۱: ۲۰۵-۱۹۸).

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به دلیل آغاز جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، برنامه‌های توسعه از سال ۱۳۶۸ آغاز شد. در برنامه‌ی اول بین سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲ عدم بکارگیری از ظرفیت بسیار نیروی انسانی، عدم توجه به منطق اقتصادی اجرای طرح‌ها و عدم دستیابی به استانداردهای بین‌المللی و...، از مهمترین مشکلات بود. برنامه‌ی دوم بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۸ با مشکلاتی از جمله پایین بودن نرخ رشد اقتصادی، کاهش درآمدهای دولت، افزایش رشد نقدینگی و مسایل دیگر همراه بود. برنامه‌ی سوم (۱۳۷۹-۱۳۸۳) با هدف اصلاحات ساختاری و نهادی در بخش عمومی برای افزایش کارایی دولت، بالابردن بهره‌وری منابع ملی و تقویت بخش غیردولتی بود (امیدی، ۱۳۹۱: ۱۱۲-۱۰۶). اما در برنامه‌ی چهارم زمینه‌سازی برای ارتقاء سطح مشارکت مردمی و نهادهای مدنی مدنظر قرار گرفت. انحلال سازمان برنامه و بودجه در دوران اجرای برنامه‌ی چهارم سبب شد تا وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های بخش، نقش محوری را در تدوین برنامه‌ی پنجم بر عهده داشته باشند. اما از یک طرف به دلیل تضعیف نقش نهاد مرکزی برنامه‌ریزی در تدوین برنامه‌ها و متن لایحه با ناهماهنگی‌هایی همراه بود، از طرف

دیگر، تحریم‌های ظالمانه بین‌المللی به عنوان یکی از مهم‌ترین موانع تحقق اهداف توسعه در برنامه‌های پیشرفت ایران اسلامی بعد از انقلاب مطرح گردید تا اینکه مقام معظم رهبری با طرح برنامه‌ی علمی اقتصاد مقاومتی، افق و چشم‌اندازهایی را در حل مشکلات کشور به عنوان سندی راهبردی مطرح فرمودند. حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای، دولت را مکلف کردند تا برای تسریع در عملیاتی کردن سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی در کمترین زمان ممکن، راهکارها را تنظیم کند. ایشان 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، همچنین برای تسریع در عملیاتی کردن این سیاست‌ها در کمترین زمان ممکن، راهکارها را تنظیم و پیگیری‌های قانونی را انجام دهد.

در بیانات مکرر مقام معظم رهبری، مفهوم جدیدی در مسیر پیشرفت ایران اسلامی با عنوان اقتصاد مقاومتی مطرح شده است که در برگیرنده‌ی عناصر توسعه‌ی درون‌زا با استفاده از مدیریتی جهادی و انقلابی می‌باشد. در این راستا، درایت و دانش علمی رهبر معظم انقلاب با تأکید بر لزوم حمایت از تولید ملی اشاره‌ای مستقیم به یکی از عناصر اقتصاد مقاومتی دارد. در موقعیت کنونی که تحریم‌های همه‌جانبه‌ی اقتصادی بر کشور تحمیل شده، برای گذار از این فشارها و مقابله با آن، تولید ملی به عنوان یکی از بهترین راه‌های مؤثر است. ایشان خواستار ایجاد اقتصادی پویا و فعال برای کشور شده‌اند تا ایران اسلامی بتواند، طبق سند چشم‌انداز پیشرفت، کشوری توسعه‌یافته و با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی باشد.

سؤال اصلی تحقیق این است که چه رابطه‌ای بین مشارکت‌های اجتماعی شهروندان و حمایت از تولید ملی در راستای فرمایشات مقام معظم رهبری وجود دارد؟ تلاش‌های ایران در جهت دستیابی به توافق هسته‌ای و شرایط پیش‌آمده و اعمال تحریم‌های ظالمانه علیه ایران، مسیر جامعه را با بحران اقتصادی مواجه ساخت. در این بین، غفلت از توان و نقش مردم همراه با باورها و ارزش‌های دینی و فرهنگی ایشان می‌تواند آسیبی جدی در مسیر ایجاد مشکلات اقتصادی باشد. لذا، رهبر گرانقدر ایران در آغاز و طی ایام هر سال شعارهای علمی - عملی را سرلوحه‌ی تصمیمات کشور قرار می‌دادند که بی‌توجهی به فرمایشات ایشان می‌تواند، مسیر دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت در زمینه‌ی پیشرفت ایران اسلامی را با مشکل روبرو

کند. این مقاله در تلاش است تا به نقش مشارکت‌های مردمی در عملیاتی‌شدن فرمایشات مقام معظم رهبری را مورد توجه نشان داده و مدلی علمی را در این زمینه در جهت بومی‌سازی نظریات جامعه‌شناسی در فضای جامعه‌ی ایران به تصویر کشد. در این اثنا با اینکه از نظریات علمی گوناگون کمک گرفته شده، اما هدف اصلی تبیین علمی فرمایشات مقام معظم رهبری در حمایت از تولید ملی است.

«تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی» شعاری است که اگر از حالت شعاری بیرون آید، می‌تواند گامی بلند برای حرکت در مسیر توسعه محسوب شود. با این وجود، حمایت از تولید ملی نیازمند شکل‌گیری «فرهنگ مصرف کالاهای داخلی» است که این موضوع، نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق و ظریفی است و نمی‌توان انتظار داشت در کوتاه‌مدت، به ثمر رسد. یکی از موضوعاتی که می‌تواند به حل این بحران یاری رساند، مشارکت و حمایت شهروندان از تولیدات و محصولات ایرانی است. به همین علت، این تحقیق تلاش می‌نماید تا رابطه‌ی میان انواع سطوح مشارکت مردمی و حمایت از تولیدات ملی را مورد بررسی قرار داده تا بدین وسیله، گامی علمی در جهت تبیین و اجرای فرمایشات مقام معظم رهبری برداشته شود.

## ۲. اهداف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی تحقیق، بررسی نقش مشارکت‌های اجتماعی بر حمایت شهروندان از تولید ملی است. لذا تلاش شده است تا با تبیین علمی از فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص حمایت از تولید ملی و با توجه به نقش مشارکت‌های اجتماعی شهروندان مطالب ارائه شود. این تحقیق تلاش دارد به این نکته پردازد جهت تحقق و عملیاتی‌شدن فرمایشات مقام معظم رهبری در ایران به یک بستر مساعد اجتماعی نیاز است. برای شناخت این بستر اجتماعی، متغیرهایی در قالب اهداف فرعی تحقیق تدوین می‌شوند که بدین قراراند:

- بررسی رابطه‌ی بین هویت حمایتی و حمایت از تولید ملی،
- بررسی رابطه‌ی بین شبکه‌های حمایتی و حمایت از تولید ملی،
- بررسی رابطه‌ی بین مشارکت حمایتی و حمایت از تولید ملی و
- بررسی رابطه‌ی بین هویت حمایتی و حمایت از تولید ملی.

سؤال اصلی تحقیق این است که چه رابطه‌ای بین مشارکت‌های اجتماعی شهروندان و حمایت از تولید ملی وجود دارد؟ و در سوالات فرعی تحقیق به این نکته توجه دارد که چه رابطه‌ای بین هویت حمایتی، شبکه‌های حمایتی، مشارکت حمایتی و حمایت از تولید ملی وجود دارد؟

### ۳. پیشنهاد پژوهش

سعیدی، عن‌دلیب و کجوری هرج (۱۳۹۷) در «شناسایی موانع نقش‌آفرینی عشایر» در تولید ملی اظهار می‌دارند، جامعه‌ی عشایری کشور، علی‌رغم پیشینه‌ی درخشان در زمینه‌ی نقش‌آفرینی در اقتصاد ملی و نیز ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه متعدد، هم اکنون حضور پررنگی در تولید ملی ندارد. این جامعه که نیرویی مولد و دارای بهره‌وری بالا در اقتصاد است با موانعی روبه‌روست که نه تنها مانع از آزادسازی ظرفیت‌های آن برای تقویت تولید ملی شده است، بلکه معیشت خود عشایر را نیز دچار مشکل کرده است. موانع نقش‌آفرینی عشایر در این تحقیق، ذیل شش مؤلفه‌ی اصلی اقتصاد مقاومتی، شامل درون‌زایی، عدالت بینانی، مردم‌محوری و رویکرد جهادی دسته‌بندی و ارائه شده است. میرجلیلی (۱۳۹۷) در «بررسی حمایت از تولید ملی براساس تجربه اقتصادهای آمریکای لاتین» اظهار می‌دارد که اقتصادهای آمریکای لاتین برای رشد تولید ملی و توسعه‌ی اقتصادی تحول ساختار اقتصادی را با اتخاذ سیاست‌های ساختارگرایی از سال ۱۹۴۸ م. دنبال کردند. ساختارگرایی به خاطر مداخله‌ی بیش از حد در سازوکار بازار برای حمایت از تولید ملی و تبعات جایگزینی واردات با انتقادهای زیادی مواجه گردید که به زوال ساختارگرایی، ظهور دیدگاه‌ها، و سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال در دهه‌ی ۱۹۸۰ م. در آمریکای لاتین منجر شد. طی دهه‌ی ۱۹۸۰ م. سیاست‌های نئولیبرال موسوم به اجماع واشنگتنی و تعدیل اقتصادی در اقتصادهای آمریکای لاتین اجرا شد. نتیجه‌ی آن گسترش فقر، نابرابری، عدم تعادل‌ها، و کاهش رشد تولید ملی بود. رویکرد نئوساختاری در نقد وضع ایجادشده از سوی سیاست‌های نئولیبرال در منطقه‌ی آمریکای لاتین ظهور کرد و توسط کمیسیون اقتصادی آمریکای لاتین و کارائیب، سیاست‌های موسوم به نئوساختاری را برای حمایت از رشد تولید ملی و توسعه‌ی اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین ارائه کرد (میرجلیلی، ۱۳۹۷: ۲۹۲-۲۷۳). فتح‌اللهی، متوسلی و همکاران (۱۳۹۳) در «بررسی شاخص‌های بومی اندازه‌گیری بهره‌وری اقتصاد ملی» اظهار می‌دارند که در اقتصاد ایران، مطالعات مختلفی، بهره‌وری را در

سطح کلان برآورد کرده اند، اما به علت عدم تناسب پیش فرض های حاکم بر اندازه گیری این شاخص ها با شرایط اقتصاد ایران، اختلاف زیادی در ارزیابی تصویر بهره‌وری اقتصاد ملی با هم دارند. مؤمنی (۱۳۹۵) در «بررسی انتقادی برنامه‌های توسعه و عملکرد اقتصادی اظهار» می‌دارد که به دلیل نبود نگرش راهبردی در این زمینه و غفلت‌ها و خطاهای حیرت انگیز در دوره‌ی نزدیک به هفتاد سال گذشته تاریخ برنامه‌ریزی توسعه، تخصیص منابع ارزی و ریالی هنگفت، به هیچ وجه با دستاوردهای مورد انتظار تناسب نداشته است؛ ضمن آنکه انبوهی از ناموزونی‌ها و ناهماهنگی‌ها و مشکلات کوچک و بزرگ، چشم‌انداز توسعه‌ی ملی را با چالش مواجه ساخته است. راه حل پیشنهادی به طور کلی، نگرش به بنیهای تولید ملی با رویکردی فرارشته‌ای و به مثابه‌ی یک نظام حیات جمعی است (مؤمنی، ۱۳۹۵: ۱۶۹-۱۴۷).

قادری و همکارانش (۱۳۹۲) در بررسی «تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای منتخب شرق و غرب آسیا» اظهار می‌دارند که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی عامل مهمی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی، رفع شکاف پس‌انداز-سرمایه‌گذاری، انتقال تکنولوژی، دانش فنی و شیوه‌های نوین مدیریتی محسوب می‌شود. نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی بیشترین تأثیر را بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای منتخب شرق آسیا در مقایسه با کشورهای غرب آسیا داشته است.

مهرگان و همکارانش (۱۳۹۳) در بررسی «تأثیر انباشت سرمایه فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر رشد اقتصادی ایران در سال‌های ۱۳۴۶-۱۳۸۶، اظهار می‌دارند که در کوتاه‌مدت، یک رابطه‌ی یک طرفه از انباشت سرمایه فیزیکی به انباشت سرمایه‌ی اجتماعی و انباشت سرمایه‌ی انسانی، یک رابطه‌ی یک طرفه از رشد اقتصادی به انباشت سرمایه‌ی اجتماعی و انباشت سرمایه‌ی فیزیکی وجود دارد. اما در بلندمدت یک رابطه‌ی یک طرفه از انباشت سرمایه‌ی انسانی به انباشت سرمایه‌ی اجتماعی، یک رابطه‌ی دوطرفه، میان انباشت سرمایه‌ی فیزیکی و انباشت سرمایه‌ی اجتماعی، یک رابطه‌ی یک طرفه از رشد اقتصادی به انباشت سرمایه‌ی اجتماعی وجود دارد. ودهوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در «بررسی رابطه توسعه اقتصادی در استرالیا بر نقش سرمایه اجتماعی»

تأکید کرده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در شهرهایی که در آنها سطح سرمایه‌ی اجتماعی بالا است (دارای سرمایه‌ی اجتماعی قوی‌تری هستند)، سطح بالاتری از توسعه‌ی اقتصادی را نیز نشان می‌دهند. دیگر نتایج تحقیق، حاکی از تأثیر مستقیم سرمایه‌ی اجتماعی بر توسعه‌ی اقتصادی است. لوو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در بررسی «سرمایه‌ی اجتماعی و یکپارچه‌سازی اقتصادی مهاجران در مناطق روستایی چین» اظهار می‌دارد که سرمایه‌ی اجتماعی، دارای رابطه‌ای با میزان درآمد افراد است. به طوری که با بالارفتن درآمد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی نیز در فرد بالا می‌رود. اما دیگر نتایج تحقیق حاکی از آن است که میزان سرمایه‌ی اجتماعی بین روستاییان و شهرنشینان متفاوت است، به طوری که سرمایه‌ی اجتماعی روستاییان قوی‌تر از شهرنشینان است. در جمع‌بندی پیشنهادی تحقیق، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که تحقیقاتی که در خصوص تولید ملی صورت گرفته است، بیشتر در رشته‌ی اقتصاد این تحقیقات مطرح شده و متأسفانه نگاه بین رشته‌ای (اقتصاد و جامعه‌شناسی) کمتر مورد توجه بوده است. تنها تحقیقاتی که تلاش کرده‌اند به زمینه‌های اجتماعی بسترهای حمایت‌کننده از تولید ملی بپردازند، به نقش سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان زمینه‌ای تأثیرگذار بر تولید ملی توجه نموده‌اند. نوآوری تحقیق پیش رو نسبت به تحقیقات پیشین در این موضوع که نگاهی بین رشته‌ای به بستر مورد مطالعه دارد و تلاش نموده است تا بسترهای اجتماعی را مشخص ساخته و مورد بررسی قرار دهد تا نشان دهد، این عوامل می‌توانند در جهت تحقق فرمایشات مقام معظم رهبری در حمایت از تولید ملی، زمینه‌ساز حمایت شهروندان در کشور از تولیدات ملی و داخلی باشد.

#### ۴. ملاحظات مفهومی و نظری

##### الف- مبانی نظری

از آنجا که در رابطه‌ی میان مشارکت اجتماعی و حمایت شهروندان از تولیدات ملی، نظریه‌ی مشخصی وجود ندارد، در این تحقیق تلاش نموده‌ایم تا به گونه‌ای تلفیقی، از نظریات جامعه‌شناسی و اقتصاد استفاده کنیم. ادبیات تحقیق ما را به این نکته واقف می‌سازد که حمایت از تولید ملی، رابطه‌ی نزدیکی با مفاهیم رشد اقتصادی و توسعه دارد. برخلاف باورهای معمول



که تحقق رشد اقتصادی را مستلزم یا دولتی شدن اقتصاد می‌دانند و یا بازاری شدن آن در علم اقتصاد مکتب «اقتصاد نهادگرایی جدید»<sup>۱</sup> بر این باور است که اقتصاد، باید ترکیب بهینه‌ای از نهادهای بازاری و نابزاری باشد و یا به بیان دیگر، ترکیبی از بازار، برنامه و سنت؛ یا به تعبیر نهادگرایان، ترکیبی از بازار، دولت و بنگاه. اما این مجموعه نهادها، باید به گونه‌ای ترکیب شوند که نه تنها هزینه‌ی مبادله (در قراردادهای خصوصی میان کارگزاران اقتصادی) و سواری مجانی<sup>۲</sup> (در تصمیمات جمعی) را حداقل کنند، بلکه دیگر شاخص‌های عملکرد اقتصاد را نیز بهبود بخشند (رنانی، ۱۳۸۵).

داگلاس نورث<sup>۳</sup> بر این ادعا است که نهادهای رسمی و غیررسمی، اعم از ساختار قانونی و قواعد بازی، نقشی اساسی در درک عملکرد اقتصادی ایفا می‌کنند. سرمایه‌ی اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم ارائه شده در این زمینه است. نقش این مفهوم در عملکرد اقتصادی ملل، مناطق، جوامع و حتی شرکت‌ها حائز اهمیت فراوانی است.

در مبحث رشد اقتصادی می‌توان میان علل اصلی<sup>۴</sup> و علل فرعی<sup>۵</sup> رشد، تفاوت قایل شد. علل فرعی، به انباشت نهادهای تولیدی، مانند سرمایه و نیروی کار، و همین‌طور عوامل مؤثر بر بهره‌وری این نهادها، مانند اقتصاد و تغییر فناوری مربوط می‌شود. اینها مطالبی است که نظریه‌های رشد درون‌زا، نئوکلاسیکی و نئوکینزی بر آن متمرکز می‌شوند. منابع اصلی رشد، بیشتر با متغیرهایی سروکار دارند که توانایی و ظرفیت یک کشور را برای انباشت عوامل تولید و سرمایه‌گذاری در تولید دانش، تحت تأثیر قرار می‌دهند.

با انتقال از علل فرعی به علل اصلی، نگاه‌ها به چارچوب نهادی اقتصاد و ظرفیت اجتماعی آن، معطوف می‌شود. بحث در مورد سرمایه اجتماعی، در این جا، یعنی هنگام بحث درباره‌ی علل اصلی و بنیادین رشد، مطرح می‌شود. اما هر کدام از سطوح سرمایه‌ی اجتماعی (مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) به گونه‌ای بر رشد تأثیر گذارند (علمی، ۱۳۸۴: ۲۷۱).

1. The New Instructional Economic
2. Free Riding
3. Douglas North
4. Fundamental causes
5. Proximate causes

به این ترتیب، اثری که سرمایه‌ی اجتماعی بر رشد اقتصادی می‌گذارد، اغلب از طریق سرمایه‌گذاری است. به این معنی که سرمایه‌ی اجتماعی با فراهم کردن محیطی آرام و باثبات از نظر اجتماعی و سیاسی، در وهله‌ی اول بر سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد، سپس در مراحل بعدی، تغییر ایجاد شده در سرمایه‌گذاری، رشد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Kormendi and Meguire, 1985؛ به نقل از رنانی، ۱۳۸۵: ۲۷۷)

در رابطه با تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر حمایت از تولید ملی، می‌توان به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد. چرا که برخی از پژوهشگران به وجود رابطه‌ای، میان سرمایه‌ی اجتماعی و گردش اطلاعات و جلوگیری سرمایه‌ی اجتماعی از شکست بازار پی برده‌اند. از نظر ایشان، اطلاعات نامتقارن<sup>۱</sup>، با به وجود آوردن مشکلاتی چون انتخاب بد<sup>۲</sup> و مخاطره اخلاقی<sup>۳</sup>، موجب شکست بازار<sup>۴</sup> را فراهم می‌آورد. اطلاعات نامتقارن، در بسیاری از بازارها وجود دارد، به عنوان مثال معمولاً فروشنده، نسبت به خریدار از اطلاعات بیشتری درباره کالا برخوردار است؛ چه درباره‌ی کیفیت و قیمت کالا و چه درباره‌ی بازار کالا و اجناس مشابه آن. این مسئله در روند عملکرد بازار اثر می‌گذارد و ممکن است منجر به انحراف قیمت‌ها شود. از آن جا که در اقتصاد مبتنی بر بازار، قیمت، مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کند، آن چه انحراف قیمت به همراه دارد، تخصیص ناکارای منابع و به دنبال آن، شکست بازار است.

اطلاعات، ارتباط بسیار نزدیکی با نااطمینانی دارد. در واقع، اطلاعات، درجه نااطمینانی یک واقعه را تعیین می‌کند. این حالت بسیار پیش می‌آید که یکی از دو طرف قرارداد نسبت به دیگری، مزیت اطلاعاتی دارد. در این حالت، سرمایه‌ی اجتماعی در رفع دو مشکل اطلاعات نامتقارن، یعنی انتخاب بد و مخاطره‌ی اخلاقی، می‌تواند کمک کند.

منافع سرمایه‌ی اجتماعی بسیار متعدد است. این منافع از راه‌های گوناگونی بر توسعه تأثیر می‌گذارند. یکی از این راه‌ها، گردش اطلاعات و انجام فعالیت‌های دارای منافع متقابل<sup>۵</sup> است

- 
1. Asymmetric Information
  2. Adverse Selection
  3. Moral Hazard
  4. Market Failure
  5. Mutually Beneficial Collective Action (MBCA)

(Grootaert and Van-Bastelaert, 2002).

همان طور که قبل از این هم اشاره شد، سرمایه‌ی اجتماعی از طریق گردش بهتر اطلاعات، بستری برای توسعه‌ی مالی فراهم می‌کند. میزان بالای سرمایه‌ی اجتماعی، نتیجه تعاملات زیاد اجتماعی است. به همین خاطر، با بالا رفتن سرمایه‌ی اجتماعی، چرخش اطلاعات بیشتر شده و ناهمگونی اطلاعات نیز بین دوطرف قرارداد، کاهش می‌یابد. این کاهش، نه تنها افزایش اعتماد را به دنبال دارد، بلکه به طور مستقیم تقاضا و فایده قراردادهای مالی را (بدون توجه به تأثیری که بر افزایش اعتماد می‌گذارد) افزایش می‌دهد (Guiso et al, 2000).

طبق آن چه گروترو و فن بستلر (Grootaert and Van- Bastelaert, 2002) نقل می‌کنند، علت سودمندی سرمایه‌ی اجتماعی در این است که تعاملات اجتماعی، حداقل یکی از این سه نوع اثر خارجی را ایجاد می‌کند: اول آن که در روابط میان افراد، انتقال اطلاعات به سادگی انجام می‌شود و از این طریق، امکان سوءاستفاده افراد از فرصت‌ها کم می‌شود؛ دوم، تسهیل انتقال اطلاعات در محیط فناوری و بازار است که در نتیجه‌ی آن، از شدت مشکل شکست بازار در امر اطلاعات کاسته می‌شود؛ و سوم، بهبود و تسهیل فعالیت دسته جمعی است.

علاوه بر این، تبادل اطلاعات و ایجاد شبکه‌ها و تشکلهای، از طرفی منافع همکاری و توافق را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر، ممکن است هزینه‌های عدم پذیرش همکاری را زیاد کند. هر دوی این نتایج، رفتارها را دارای قابلیت پیش‌بینی بیشتر خواهد کرد. (علمی، ۱۳۸۴: ۲۷۸). در چارچوب نظری فوق جهت تبیین فرمایشات مقام معظم رهبری در درجه‌ی اول از نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی استفاده شده است و بر این اساس، متغیرهای مشارکت اجتماعی، هویت حمایتی، شبکه‌های حمایتی و مشارکت حمایتی در فرضیات تحقیق وارد شده‌اند. این فرضیات به قرار زیرند:

۱. بین مشارکت اجتماعی، و حمایت از تولید ملی رابطه وجود دارد.
۲. بین هویت حمایتی و حمایت از تولید ملی رابطه وجود دارد.
۳. بین شبکه‌های حمایتی و حمایت از تولید ملی رابطه وجود دارد.
۴. بین مشارکت حمایتی و حمایت از تولید ملی رابطه وجود دارد.

## ب- تعریف مفاهیم

حمایت از تولید ملی: در علم اقتصاد، مفهومی با عنوان تولید ملی (National product) مطرح است که به ارزش پولی همه‌ی کالاها و خدماتی که در دوره‌ی معینی، معمولاً یک سال، در کشوری تولید شده، گفته می‌شود. در این تعریف، تولید ملی یک جریان در واحد زمان است و معمولاً بر حسب دلار در سال، پوند در سال، و مانند اینها بیان می‌شود و درآمد ملی به ارزش پولی تمامی درآمدهایی که در دوره‌ی معینی در کشوری، در جریان تولید، کسب شده گفته می‌شود و در این حیث «هزینه ملی» به ارزش پولی تمام هزینه‌هایی که در دوره‌ی معینی در کشوری پرداخت شده است، گفته می‌شود (Wikipedia, 2013). اما، حمایت از تولید ملی، مفهوم جدیدی است که ما در این تحقیق مطرح نموده‌ایم. این مفهوم از یک طرف ریشه در مفاهیم اقتصادی دارد و از طرف دیگر، وابسته به بستر و زمینه‌ای اجتماعی است.

حمایت از تولید ملی، اشاره به حمایت شهروندان از تولیدات داخلی دارد، یعنی حمایت از محصولاتی که در داخل کشور و براساس تکنولوژی‌های موجود در کشور ساخته می‌شود و در عرف به آن «ساخت ایران» گفته می‌شود. حمایت شهروندان از تولید ملی از یک طرف اشاره به اعتماد شهروندان به کیفیت، خدمات پس از فروش و قیمت محصولات تولید داخل کشور دارد و از طرف دیگر، این حمایت می‌تواند با حمایت شهروندان با خریداری محصولات داخلی و یا پیشنهاد محصول به دیگران و یا سرمایه‌گذاری بر روی محصولات داخلی توأم باشد.

**سرمایه اجتماعی حمایتی:** اگر در تعریف سرمایه‌ی اجتماعی اشاره به نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی داریم که بر رفتارها و تعاملات بین افراد حاکم است (گروتارت، ۲۰۰۲) و اگر سرمایه‌ی اجتماعی آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی است که مردم را قادر به عمل جمعی می‌کند (والکوک و همکاران، ۲۰۰۰) پس سرمایه‌ی اجتماعی حمایتی اشاره به نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که با برافروختن هویت حمایتی، و همچنین ایجاد شبکه‌ها، مشارکت حمایتی را در فرد بر می‌افروزد و باعث می‌شود که فرد تمایل به حمایت از تولیدات داخلی داشته باشد. **هویت حمایتی در فرد:** هویت‌ها مجموعه معانی‌ای هستند که در تعریف یک نقش اجتماعی یا موقعیت اجتماعی به فرد کمک می‌کنند تا او بفهمد که کیست؟ هویت فرد دارای دو بخش است،

1. Grootaert
2. Woolcock et all

یک بخش هویتی است که مستقیم از اجتماع گرفته می‌شود و شامل نشانه‌ها و منابع محیطی است و بخش دوم هویت، شامل معیارهای ذهنی فرد و رفتارهای انتزاعی دیگران است (بارک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷: ۸۳۶)؛ به نقل از ایمان، ۱۳۸۲)، یعنی کنشگر یکسری ادراکات از منابع و نشانه‌های محیط اجتماعی دریافت می‌کند (دروندها) و آنها را در ابتدا با معیارهای ذهنی خودش مقایسه می‌کند که حاصل این مقایسه یک برون‌داد اولیه است. در مرحله‌ی بعد این ادراکات را با معیار ذهن دیگران مقایسه می‌کند که ماحصل این مقایسه برون‌داد نهایی یا در واقع رفتار اجتماعی است که فرد از خود بروز می‌دهد. هویت حمایتی، اشاره به نوع خاصی از ادراکات و نشانه‌هایی دارد که فرد آن را به گونه‌ای دریافت می‌کند که حس (گرایش) حمایتی از محصولات ایرانی را در او برانگیخته می‌سازد. تفسیرگرایان را اعتقاد بر این است که آنچه از محیط باعث برافروختگی این احساس حمایتی می‌شود، برداشت دیگران در خصوص خریداری کالای ایرانی است. اینکه خرید کالای ایرانی تا چه حد می‌تواند باعث بالابردن منزلت اجتماعی فرد از سوی دیگران می‌شود و یا اینکه تا چه اندازه کالای داخلی متناسب با ذوق و سلیقه ایرانی است، هویت‌هایی را برای فرد می‌سازد که می‌تواند حمایت از کالای ایرانی را در او برانگیزد و یا بالعکس.

**شبکه‌های حمایتی:** شبکه‌های حمایتی، اشاره به شبکه‌های ارتباطی بین افراد دارد که در فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی و...) و یا در دیدار رو در رو (روابط رسمی یا غیر رسمی) می‌توانند ایجاد و یا گسترش داده شود. اینگونه شبکه‌ها در صورتی شبکه‌های حمایتی خطاب می‌شوند که با استفاده از فرایندهای در دسترس (از طریق تبلیغات در فضای مجازی و...) یا تشویق (دوستان و اعضای خانواده و...) در فضای رو در رو، حمایت شهروندان از تولیدات ملی را برانگیخته سازند.

**مشارکت حمایتی:** مشارکت حمایتی اشاره به مشارکت فعالانه افراد در حمایت از تولیدات ملی دارد. اینگونه مشارکت می‌تواند به صورت رسمی از طریق خریداری سهام و یا شرکت در بورس توسط شهروندان و یا از طریق اشتغال (رسمی و یا داوطلبانه فرد در صنایع و معادن و دیگر سازمان‌ها) صورت گیرد.

## ۵. روش پژوهش

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، روش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل تمامی افراد ۱۵ ساله و بالاتر شهر کرمان می‌باشد که در هریک از مناطق پنج‌گانه شهرداری کرمان ساکن هستند. جمعیت شهر کرمان بر اساس سرشماری سال ۸۵ برابر با ۵۱۵۱۱۴ نفر می‌باشد که ۲۶۳۵۵۲ نفر مرد و ۲۵۱۵۶۲ نفر زن می‌باشد. از این میان، جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر شهر کرمان برابر با ۳۸۵۹۳۲ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه‌ی این پژوهش از فرمول کوکران (Cochran) و با دقت ۹۵ درصد اطمینان استفاده شده است که تعداد نمونه تا ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. اما در خصوص روش نمونه‌گیری تحقیق بر اساس راهبردهای نمونه‌گیری احتمالی-کمی، از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شده است، یعنی ترکیبی از شیوه‌ی نمونه‌گیری سیستماتیک، خوشه‌ای و طبقه‌ای متناسب با سن و جنس استفاده شده است. در خصوص اعتبار تحقیق، از اعتبار سازه و در روایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای حمایت از تولید ملی با ۳۲ گویه برابر با (۰/۹۱۴)، مشارکت اجتماعی با ۳۰ گویه برابر با (۰/۸۶۰)، هویت حمایتی با ۱۱ گویه برابر با (۰/۷۷۰) و شبکه‌های حمایتی با ۱۲ گویه برابر با (۰/۸۸۰) می‌باشد.

## - تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

## جدول ۱. شاخص‌ها و معرف‌های مشارکت اجتماعی

متغیر	شاخص	معرف
مشارکت فعالانه	مشارکت غیر رسمی خیریه‌ای	اینکه آیا افراد در انواع کمک‌های خیریه‌ای در یکسال گذشته شرکت داشته‌اند، کمک به مردم آسیب‌دیده (سیل زده، جنگ زده، زلزله زده) (در سطح شهر و کشور)، شرکت در جشن نیکوکاری، جشن عاطفه‌ها و طرح تکریم ایتم (در سطح شهر و کشور)، کمک به گروه یا تشکلی که فعالیت‌های مذهبی انجام می‌دهند (در سطح شهر و کشور) و...
	مشارکت غیر رسمی مذهبی	اینکه آیا فرد در انواع مراسم و مناسک دینی شرکت داشته است (در سطح محله و شهر)، شرکت در مراسم عزاداری مذهبی (در سطح محله و شهر)، شرکت در جلسات آموزشی دینی و احکام، ختم یا روخوانی قرآن، (در سطح محله و شهر) و...
	مشارکت غیر رسمی همیارانه	ارائه‌ی خدمات (کمک به دیگران از جمله سالخوردگان، کودکان و...)، کمک‌رسانی (مالی و جنسی) در مواقع سیل و زلزله و... و داوطلب شدن برای اعزام به یک منطقه سیل یا زلزله زده و...
	مشارکت سازماندهی شده	شرکت در گردهمایی، جشنواره و جلسات، شرکت در جلسات اولیا و مربیان

مشارکت منفعل (مدنی)	سنت‌های مدنی	عضویت و مشارکت مستمر فرد در انجمن‌های خیریه، قرص الحسنه، هیأت مذهبی
	عضویت در گروه‌های فرهنگی	گروه‌های هنری، بسیج، کانون فرهنگی
مشارکت سیاسی	مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه	شرکت در سازمانهای داوطلبانه همکاری در یک گروه محلی مشارکت در پروژه یا برنامه‌ای که مربوط به سازمان‌های محلی و یا داوطلبانه بوده است وجود سابقه‌ی کار مشترک در محل در جهت انجام یک کار عام المنفعه، یا حل یک مشکل
	بحث سیاسی	چقدر با دوستان خود بحث سیاسی می‌کنید؟ چقدر مباحث سیاسی را از جراید، تلویزیون و ... دنبال می‌کنید؟ چند روز در هفته گذشته را اختصاص به خواندن روزنامه داده‌اید، چقدر به مسائل سیاسی و ملی علاقه مندید؟
	شرکت در فعالیت‌های سیاسی	آیا در انتخابات رای داده‌اید یا می‌دهید؟ آیا در ۱۲ ماه گذشته، بیانیه‌ای را امضاء کرده‌اید؟ آیا در ۱۲ ماه گذشته، در تظاهرات، راهپیمایی، شرکت داشته‌اید؟ آیا در هر گروهی مشارکت داشته‌اید که در جهت اصلاحات منطقه‌ای محلی یا اجتماعی یا سیاسی، فعالیت داشته باشد؟ شرکت در گردهمایی‌های قومی، ملی یا حقوق مدنی، عضویت و مشارکت در اتحادیه‌های کارگری.

## جدول ۲. شاخص‌ها و معرف‌های حمایت شهروندان از تولید ملی

شاخص‌ها	معرف‌ها	توضیحات
حمایت از طریق اعتماد	اعتماد به کیفیت کالا	تفکیک بر اساس نوع صنایع و تولیدات ملی، تولیدات پتروشیمی (از قبیل مواد شوینده، پلیمرها و...)، تولیدات الکترونیکی (تلویزیون، موبایل و تلفن و...)، تولیدات خودرو و محصولات مشابه (سواری، اتوبوس، موتورسیکلت و...)، تولیدات ریسندگی (پوشاک و...)
	اعتماد به خدمات	
	اعتماد به قیمت کالا با توجه به کیفیت کالا	
حمایت از طریق خریداری	خریداری از روی ناچاری	فرد چاره دیگری جز خریداری محصول ندارد، محصول انحصاری است و یا قیمت کالای خارجی آنقدر بالا است که فرد توانایی خرید آنرا ندارد.
	خریداری در جهت حمایت	فرد توانایی خرید کالای مشابه خارجی دارد، اما کالای ایرانی را انتخاب می‌کند.
حمایت از طریق تبلیغ	پیشنهاد خریداری کالا به دیگران	
حمایت از طریق سرمایه‌گذاری	گرایش افراد به سرمایه‌گذاری خریداری سهام و بورس	در صورت داشتن توان سرمایه‌گذاری فرد ترجیح می‌دهد که بروی تولیدات ملی سرمایه‌گذاری کند. تمایل افراد بر اساس خریداری سهام یا شرکت در بورس.

اینکه فرد تا چه اندازه می‌پندارد که استفاده از کالای ایرانی می‌تواند پرستیز یا منزلت اجتماعی او را بالا برد (در مقایسه با کالای خارجی) و شخصیت او را بهتر نشان دهد و با خریداری کالای ایرانی جلوه بهتری در چشم دیگران یابد	بالا بردن منزلت یا پرستیز اجتماعی	هویت حمایتی در فرد	سرمایه‌ی اجتماعی حمایتی
	تناسب کالا با سلیقه و فرهنگ ایرانی		
تبلیغات از کالای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس بوک و...	مجازی	شبکه‌های حمایتی	
تا چه اندازه در دیدارهای رو در رو رسمی و یا غیر رسمی کالای ایرانی تبلیغ می‌شود و به دیگران پیشنهاد می‌گردد.	غیر مجازی		
تا چه اندازه امکان مشارکت فرد در حمایت از تولید ملی وجود دارد؟ زمینه‌ی مشارکت در تولید از طریق سهام، بورس و... زمینه‌ی مشارکت از طریق اشتغال رسمی یا داوطلبانه		مشارکت حمایتی	

## ۶. یافته‌های پژوهش

نمونه‌ی تحقیق پیش رو ۳۶۸ نفر بوده که از این تعداد ۵۲/۸ درصد را مردان و ۴۷/۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان در حدود ۳۴ سال و در خصوص بومی یا غیر بومی بودن ۵۳/۸ درصد پاسخگویان، اصالتاً کرمانی و ۴۶/۲ درصد از ایشان غیر بومی و کسانی هستند که از نقاط دیگر به کرمان مهاجرت کرده و اصالتاً کرمانی نمی‌باشند. ۶۸ درصد پاسخگویان مجرد و ۳۲ درصد را افراد (متاهل، مطلقه و فوت همسر) تشکیل می‌دهند. میانگین تعداد اعضای خانواده در کرمان ۵ نفر می‌باشد. در خصوص وضعیت اشتغال ۵۸/۶ درصد از پاسخگویان بی‌کار هستند.

در اندازه‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در شهر کرمان، نتایج حاصله نشانگر آن است که مشارکت خیریه‌ای بیشتر، متمایل به برون‌گروه است. این مشارکت برای اعضای خانواده در بین شهروندان بسیار ضعیف است (میانگین نمره مشارکت از ۵ نمره، ۱/۹۰ بدست آمده است). اما این شعاع برای دوستان نزدیک، همسایگان، همکاران و مردم شهر به ترتیب برابر با: ۳/۱۴، ۳/۰۱، ۲/۶۱ است.

نمرات مشارکت مذهبی، تمایلات درون‌گروهی را نشان می‌دهد، شرکت در مراسم عزاداری



بیشتر از مراسم خویشاوندی و خانوادگی است (میانگین ۳/۲۰ از ۵ نمره)، نمرات مشارکت همیارانه نیز تمایلات درون‌گروهی را از پاسخگویان نشان می‌دهد و در خصوص مشارکت مدنی، نتایج حاصله حاکی از مشارکت بسیار پایین پاسخگویان در انجمن‌هایی از جمله: بسیج، انجمن اسلامی، اولیا و مربیان، شوراها و... به گونه‌ای که میانگین نمرات حاصله از ۵ نمره برابر با ۲ است.

مشارکت سیاسی در تحقیق حاضر، توسط دو مؤلفه‌ی بحث سیاسی و فعالیت سیاسی اندازه‌گیری شده است. نمرات میانگین بحث سیاسی با دوستان، دنبال کردن مباحث سیاسی از رسانه‌ها، اینترنت به ترتیب برابر با ۳/۲۵، ۳/۳۷ و ۳/۲۵ و نمرات شرکت در فعالیت سیاسی هم بالاتر از ۳/۵۸ گزارش شده که ارقام مطلوبی است و نشانگر مشارکت بالای شهروندان است (از ۵ نمره).

در خصوص شبکه‌های اجتماعی، بیشترین ارتباط افراد با اعضای خانواده، و خویشان (میانگین به ترتیب: ۴/۲۲، ۳/۸۶) است. با این حال نمرات ارتباط شهروندان با همسایگان، عموم مردم (به ترتیب ۲۱/۳۹، ۳/۳) بوده که رقم مطلوبی است (از ۵ نمره).

در خصوص اعتماد، نمرات اعتماد بین شخصی، بالاتر از ۳ (از ۵ نمره) گزارش شده، نمرات اعتماد نهادی برای پلیس و دادگستری‌ها بالاتر از ۳ (از ۵ نمره) و برای شورای حل اختلاف، مجلس، استانداری و... کمتر از ۳ گزارش شده است. همچنین، نمرات حاصله برای اعتماد عمومی هم کمتر از ۳ (از ۵ نمره) گزارش شده، به طوری که نمره اعتماد به غریبه‌ها برابر ۲/۳۹ است.

همانطور که پیش از این اشاره شد، حمایت از تولید ملی توسط شاخص‌های: اعتماد به کیفیت کالا، اعتماد به قیمت در مقایسه با کیفیت، اعتماد به خدمات پس از فروش و خرید از روی ناچاری سنجیده شده است، میانگین پاسخ‌های ارائه شده (از ۵ نمره) در جدول زیر گزارش شده است.

همانطور داده‌های جدول نشان می‌دهند، اکثر میانگین حاصله حول و حوش نمره (۳) گزارش شده است که حد متوسط ارزیابی پاسخگویان را می‌رساند. برای هیچ کدام از تولیدات داخلی نمره بالایی گزارش نشده است (۴ و یابالاتر) و کمترین نمرات حاصله مربوط به صنعت خودروسازی می‌باشد. نمرات حاصله نشانگر آن است که ما در این صنعت با مشکلات عدیده‌ای مواجه هستیم. در این خصوص اعتماد شهروندان به کیفیت، قیمت در مقایسه با کیفیت، خدمات پس از فروش پایین است و علاوه بر آن، اگر فضای تولید انحصاری نبود و فرصت سرمایه‌گذاری برای شهروندان در این صنعت مهیا بود، نیز ایشان تمایل زیادی به سرمایه‌گذاری بروی صنعت

خودرو نداشتند. بالاترین میانگین حاصله مربوط به تولیدات غذایی و لبنی (ماست، شیر، روغن و کره و...) است. دیگر نتایج حاصله را می‌توانید در جدول ذیل مشاهده کنید.

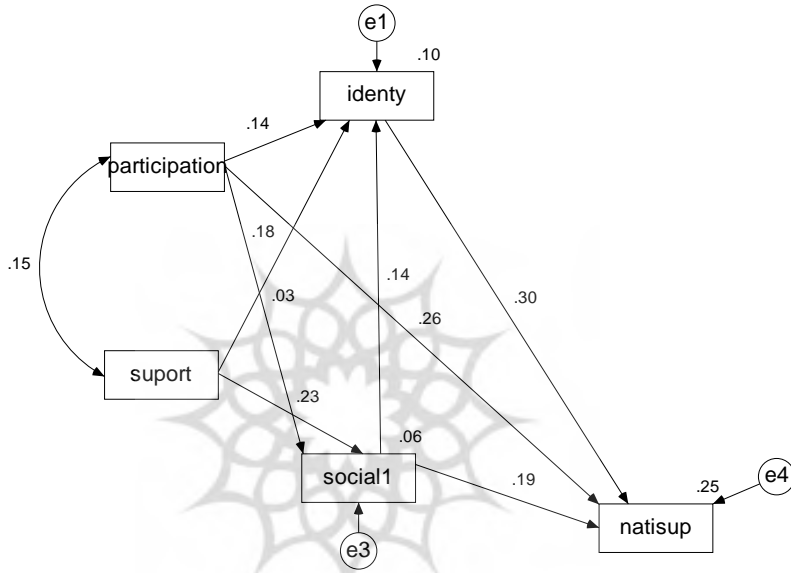
جدول ۳. میانگین نمرات پاسخگویان به هریک از شاخص‌های حمایت از تولید ملی

خرید از روی ناچاری	اعتماد به خدمات پس از فروش	اعتماد به قیمت در مقایسه با کیفیت	اعتماد به کیفیت کالا		
۳/۲۱ ۰/۰۶۴	۲/۹۶ ۰/۰۶۷	۲/۹۲ ۰/۰۶۶	۳/۰۸ ۰/۰۶۹	میانگین خطای میانگین	تولیدات پتروشیمی از قبیل مواد شوینده، پلیمرها و ...
۳/۰۴ ۰/۰۶۶	۲/۸۹ ۰/۰۶۵	۲/۸۳ ۰/۰۶۷	۳/۰۸ ۰/۰۶۹	میانگین خطای میانگین	تولیدات الکترونیکی شامل تلویزیون، موبایل و تلفن و ...
۲/۹۹۷ ۰/۰۷۳	۲/۸۳ ۰/۰۶۴	۲/۶۸ ۰/۰۷۴	۲/۶۱ ۰/۰۷۲	میانگین خطای میانگین	تولیدات خودرو و محصولات مشابه (سواری، اتوبوس، موتورسیکلت و ...)
۲/۹۹ ۰/۰۷۰	۲/۹۴ ۰/۰۶۵	۲/۹۶ ۰/۰۶۹	۲/۸۴ ۰/۰۶۶	میانگین خطای میانگین	تولیدات ریسندگی (پوشاک و ...)
۳/۰۶ ۰/۰۷۰	۳/۰۲ ۰/۰۶۸	۳/۰۶ ۰/۰۷۰	۳/۰۷ ۰/۰۶۶	میانگین خطای میانگین	تولیدات غذایی و لبنی (ماست، شیر، روغن و کره و ...)
۲/۹۶ ۰/۰۶۸	۳/۰۶ ۰/۰۶۶	۳/۱۲ ۰/۰۶۲	۲/۷۷ ۰/۰۶۸	میانگین خطای میانگین	تولید فرش و موکت و ...
۲/۸۰ ۰/۰۶۹	۲/۸۵ ۰/۰۶۶	۲/۹۸ ۰/۰۶۲	۲/۷۷ ۰/۰۶۸	میانگین خطای میانگین	تولیدات بهداشتی (لوازم آرایشی و بهداشتی و ...)
۳/۰۱ ۰/۰۷۱	۲/۹۸ ۰/۰۶۴	۳/۰۱ ۰/۰۶۶	۲/۸۳ ۰/۰۷۰	میانگین خطای میانگین	تولیدات پزشکی (داروهای داخلی و ...)

### - نتایج آزمون مدل انواع سرمایه اجتماعی و حمایت شهروندان از تولید ملی

نمودار زیر براساس انواع مشارکت اجتماعی و حمایت شهروندان از تولید ملی تدوین یافته است، شاخص‌های برآزش مدل توسط جداول گوناگونی توسط نرم‌افزار گزارش شده است که بنا به محدودیت مقاله تلخیصی از مهمترین شاخص‌های برآزش را گزارش می‌کنیم. در این مدل شاخص CMIN یا کای اسکوایر برابر با ۱/۹۲۷ گزارش شده است که دارای سطح معناداری (۰/۱۶۵) بوده است. شاخص کای اسکوایر از شاخص‌های مهم برآزش مدل می‌باشد

که هر چه مقدار آن کوچکتر باشد، نشانگر برازش مطلوب تر مدل است، البته به شرطی که ضریب معناداری یا (P) بزرگتر از (۰/۰۵) باشد. همچنین در مدل ما کای اسکوایر بهنجار و یا نسبی (CMIN/DF) که با تقسیم کای اسکوایر بر درجه آزادی به دست می آید نیز گزارش شده است. مقدار مطلوب این ضریب بین ۲ و ۳ است. البته برخی هم بین ۱ تا ۵ را مطلوب می دانند. این ضریب در مدل ما برابر با (۱/۹۲۷) می باشد که مطلوب است.



نمودار ۱. مدل مسیر رابطه انواع مشارکت اجتماعی و حمایت شهروندان از تولید ملی

Support (مشارکت حمایتی)، natisup حمایت از تولید ملی، participation مشارکت اجتماعی، identity هویت حمایتی، social 1 شبکه های اجتماعی حمایتی، e1 to e4 خطای خارج از مدل

جدول ۴. ضرایب برازش مدل مسیر

	RMR	RFI rho1	NFI Delta1	PNFI	PRATIO	RMSEA	PCLOSE
Default model	۱/۹۳۸	۸۸۲/۰	۹۸۸/۰	۰/۰۹۹	۰/۱۰۰	۰/۰۵۲	۰/۳۳۳
Saturated model	۰/۰۰۰		۱/۰۰۰	۰۰۰/۱	۰/۰۰۰	-	-
Independence model	۴۷/۷۵۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱.۰۰۰	۰/۲۱۱	.۰۰۰

RMR (شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده) حداقل آن صفر (برازش کامل) است و هر چه این ضریب کوچکتر باشد برازش مدل بهتر است. در مدل ما این شاخص برابر با  $1/938$  است.

NFI (شاخص برازش هنجارشده بنتر بونت یا NFI) مقدار قابل قبول برای این شاخص حداقل برابر با  $(0/90)$  و یک برازش مطلوب  $(0/95)$  است. مدل ما  $0/988$  است که عدد قابل قبولی است در همین جدول RFI (شاخص برازش نسبی) نیز گزارش شده که هر چه نزدیک به یک باشد بهتر است، در تحقیق ما این عدد برابر با  $0/882$  گزارش شده است.

شاخص نسبت اقتصاد یا PRATIO نیز در نرم افزار گزارش می شود. این شاخص نشان می دهد که پژوهشگر تا چه حد در تعریف پارامترهای آزاد هزینه کرده است. این ضریب، مقداری بین صفر تا یک است. هر چه این ضریب کوچکتر باشد، برازش مدل بهتر است. این ضریب برای مدل ما برابر با  $0/1$  گزارش شده که مطلوب می باشد. از جمله شاخص های برازش مقتصد گزارش شده PNFI است که برای این ضریب مقادیر بالاتر از  $0/60$  مطلوب می باشد. عدد گزارش شده در جدول برابر با  $0/099$  است.

شاخص دیگر گزارش شده جدول، شاخص RMSEA یا ریشه‌ی دوم مربعات خطای برآورد می باشد. این شاخص در مدل های قابل قبول برابر با  $0/05$  است. در مدل ما برابر با  $0/052$  گزارش شده که بسیار مطلوب است.

جدول زیر ضرایب تأثیرات رگرسیونی استاندارد و غیراستاندارد مدل را گزارش می کند. در این جدول تنها تأثیر مشارکت اجتماعی بر شبکه های حمایتی معنادار گزارش نشده است، اما بقیه ضرایب همگی معنادار می باشند. نمودار مسیر به ما می گوید که مشارکت اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری  $(0/256)$  بر حمایت شهروندان از تولید ملی دارند. علاوه بر آن مشارکت های اجتماعی از طریق تأثیر غیر مستقیم بر هویت حمایتی  $(0/14)$  نیز بر حمایت از تولیدات ملی تأثیر گذارند. سؤالی که مطرح می شود این است که اگر به نتایج توصیفی مشارکت اجتماعی نگاه کنیم، بیشترین نمرات میانگین مربوط به چه نوع مشارکتی است؟ همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، در مشارکت خیریه ای، بیشترین میانگین مشارکت و کمک، مربوط می شود به کمک و همکاری با دوستان نزدیک  $(3/14)$  و همسایگان  $(3/01)$ ، در خصوص بیشترین کمک مالی، کمک به تشکل های مذهبی در سطح شهر  $(2/48)$  و کل کشور  $(2/11)$  می باشد. در خصوص

شرکت در مراسم عزاداری، بیشترین میانگین را شرکت در مراسم عزاداری در خانه دوستان و خویشان نزدیک (۲/۴۸) به خود اختصاص داده است.

همانطور که از داده‌های توصیفی مشخص است، مذهب عامل مهمی در برانگیختن سطوح مشارکتی در جامعه‌ی ما است. مذهب، علاوه بر اینکه مهم‌ترین وسیله در جهت ایجاد همبستگی اجتماعی است، توانایی آن را دارد که شهروندان را به مشارکت ترغیب کند و این مشارکت به حدی توانایی دارد که می‌تواند به دنبال خود حمایت شهروندان را از تولیدات ملی تقویت کند.

جدول ۵. برآورد تأثیرات استاندارد و غیر استاندارد متغیرهای تحقیق بر یکدیگر

	وزن‌های رگرسیونی غیر استاندارد	S.E.	C.R.	P	وزن‌های رگرسیونی استاندارد
social1 <--- participation	/۰۱۱	/۰۱۷	/۶۵۲	/۵۱۵	/۰۳۴
social1 <--- suport	/۲۶۲	/۰۶۰	۴,۳۵۹	***	/۲۳۱
identity <--- participation	/۰۸۷	/۰۳۲	۲,۶۹۴	/۰۰۷	/۱۴۰
identity <--- social1	/۲۷۴	/۱۰۰	۲,۷۲۳	/۰۰۶	/۱۴۴
identity <--- suport	/۳۹۱	/۱۱۵	۳,۳۹۹	***	/۱۸۱
natisup <--- participation	/۲۶۳	/۰۴۹	۵,۳۹۷	***	/۲۵۶
natisup <--- social1	/۵۹۸	/۱۴۹	۴,۰۲۰	***	/۱۹۱
natisup <--- identity	/۴۹۷	/۰۷۹	۶,۲۶۵	***	/۳۰۲

\*\*\* با احتمال ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. دیگر ضریب‌های اطمینان در سطح ۹۵ درصد اطمینان گزارش شده‌اند.

از دیگر نتایج مهم مدل تحقیق، نتیجه‌ای است که در خصوص استفاده از شبکه‌های مجازی حمایتی بدست آمده است. همانطور که اشاره کردیم، شبکه‌های حمایتی اشاره به شبکه‌های ارتباطی بین افراد دارد که در فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی و...) و یا در دیدار رو در رو (روابط رسمی یا غیر رسمی) می‌توانند ایجاد و یا گسترش داده شود. اینگونه شبکه‌ها در صورتی شبکه‌های حمایتی خطاب می‌شوند که با استفاده از فرایندهای در دسترس (از طریق تبلیغات در فضای مجازی و...) یا تشویق (دوستان و اعضای خانواده و...) در فضای رو در رو، حمایت شهروندان از تولیدات ملی را برانگیخته سازند. نتایج حاصله نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری تبلیغات بر شهروندان، برای کالای ایرانی و خارجی تقریباً برابر است. میانگین برای اکثر گویه‌ها (۳ از ۵ نمره) گزارش شده است. اما تأثیر این شبکه‌های مجازی طبق نتایج حاصل از مدل بسیار قوی است (در حدود ۰/۱۹)، پس توجه و استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند گام مؤثری در جهت حمایت شهروندان از تولیدات ملی باشد.

نکته‌ی قابل تأمل دیگر این است که شبکه‌های مجازی حمایتی علاوه بر تأثیر مستقیمی که بر حمایت از تولید ملی دارند تأثیر غیرمستقیمی نیز بر این متغیر توسط هویت حمایتی بر جای می‌گذارند. از طرف دیگر، هویت حمایتی از میان متغیرهای موجود در مدل بیشترین تأثیر را بر حمایت از تولیدات ملی دارد.

هویت حمایتی اشاره به این دارد که خرید کالای ایرانی تا چه حد می‌تواند باعث بالابردن منزلت اجتماعی فرد از سوی دیگران شود یا اینکه تا چه اندازه کالای داخلی متناسب با ذوق و سلیقه ایرانی است، هویت‌هایی را برای فرد می‌سازد که می‌تواند حمایت از کالای ایرانی را در او برانگیزد و یا بر عکس. فضای مجازی قادر است زمینه‌های مساعد هویت حمایتی را ایجاد کند. زمانی که کاربران اینترنت در شبکه‌های اجتماعی گوناگون در خصوص مزایای استفاده از کالای ایرانی صحبت می‌کنند، این امر می‌تواند، باعث ایجاد موجی از حمایت گسترده شهروندان در جهت خرید کالای داخلی شود.

## ۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از مسایل مهمی که می‌تواند تا اندازه‌ی زیادی به اقتصاد کشورهای در حال توسعه و کشورهای درگیر بحران اقتصادی کمک کند، حمایت شهروندان از تولید ملی است. در اقتصاد مقاومتی ایران نیز، حمایت شهروندان از تولیدات ملی دارای اهمیت وافری است. ادبیات تحقیق نشانگر آن است که حمایت از تولید ملی، رابطه‌ی نزدیکی با مفاهیم رشد اقتصادی و توسعه دارد. نتایج تحقیق پیش‌نشان می‌دهد که اعتماد شهروندان بیشتر، متمایل به اعضای نزدیک خانواده و دوستان نزدیک است و شعاع اعتماد به خارج از این گروه به شدت کاسته می‌شود. از طرف دیگر شعاع مشارکت (هم‌پارانه، مدنی و سیاسی، خیریه‌ای) نیز به شدت درون‌گروهی است. با اینحال مشارکت گسترده‌ی برون‌گروهی نیز تحت تأثیر باورهای اسلام ناب محمدی و گرایشات مذهبی شهروندان در حال شکل‌گیری است. مشارکت اجتماعی مستقیماً بر حمایت شهروندان از تولیدات ملی تأثیرگذار است. این تأثیر در حدود ۰/۲۶ است. از طرف دیگر این مشارکت با تأثیری که بر هویت حمایتی شهروندان (۰/۱۴) بر جای می‌گذارد نیز بر حمایت شهروندان تأثیرگذار است. هویت حمایتی، مهمترین متغیری که در رابطه عوامل تأثیرگذار بر حمایت شهروندان از تولید ملی تأثیرگذار است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که هویت حمایتی در فرد در کنار مشارکت حمایتی و شبکه‌های مجازی حمایتی قادرند، نوعی از سرمایه‌ی اجتماعی را بنام سرمایه‌ی اجتماعی حمایتی، ایجاد کنند. در خصوص هویت حمایتی به زبان ساده، می‌توان گفت که هرچقدر بتوانیم کالاهایی را تولید کنیم که متناسب با سلیقه و فرهنگ اسلامی - ایرانی باشد و هرچقدر کالاهای تولید داخل در چشم شهروندان نسبت به کالای خارجی ارزش و منزلت پیدا کند، حمایت شهروندان از تولیدات ملی نیز بالاتر خواهد بود. اما برای بالابردن حمایت شهروندان از تولیدات ملی نیازمند استفاده از شبکه‌های مجازی هستیم. همچنین اگر دولت بتواند زمینه‌ی مناسبی را برای مشارکت شهروندان در امر تولید بوجود آورد، در آن صورت حمایت شهروندان از تولید ملی ممکن خواهد گشت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

۱. امید، رضا (۱۳۹۱). «تحلیل برنامه های عمران و توسعه ایران از منظر مؤلفه های برنامه ریزی اجتماعی»، برنامه ریزی و بودجه، دوره ۱۷، شماره ۱۱۹، زمستان، ص ۱۰۶-۱۱۵
۲. ایمان، محمدتقی؛ کیدقان، طاهره (۱۳۸۲). (بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی زنان (مطالعه موردی زنان شهر شیراز))، علوم انسانی الزهرا، ۱۳-۱۲ (۴۴-۴۵): ۷۹-۱۰۷.
۳. تجلی، سید آیت الله (۱۳۸۱). «مروری بر برنامه های توسعه پیش و پس از انقلاب»، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۷۵ و ۱۷۶، ۱۷۹-۲۰۲، <http://ensani.ir/file/download/article/20120329111915-2111-16.pdf>
۴. سعیدی، علی؛ عندلیب، محمد و کجوری هرج، جواد (۱۳۹۷). «شناسایی موانع نقش آفرینی عشایر در تولید ملی با رویکرد توازن حق مدار»، اقتصاد و توسعه منطقه ای، دوره جدید، شماره ۱۶، پاییز و زمستان.
۵. علمی، زهرا؛ حسینی، سیدامیرحسین و شارعپور، محمود (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی و چگونگی تأثیر آن بر اقتصاد»، تحقیقات اقتصادی، ۲۳۹-۲۹۶.
۶. فتح اللهی، جمال؛ متوسلی، محمود؛ مؤمنی، فرشاد و نجفی، سید محمدباقر (۱۳۹۳). مقدمه ای بر شاخص های بومی اندازه گیری بهره وری اقتصاد ملی، برنامه ریزی و بودجه، سال نوزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۵) تابستان.
۷. قادری، سیمین؛ دهمرده، نظرو شهرکی، مهدی (۱۳۹۲). «تأثیر زیرساخت های اقتصادی و اجتماعی بر جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای منتخب شرق و غرب آسیا»، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۸، پاییز، صص ۴۱-۶۸.
۸. لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۸۹). جامعه شناسی توسعه، تهران: انتشارات پیام نور.
۹. مهرگان، نادر؛ سپهبدان قره بابا، اصغر و لریستانی، الهام (۱۳۹۳). «تأثیر انباشت سرمایه فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر رشد اقتصادی ایران در سال های ۱۳۴۶-۱۳۸۶»، مجله نامه مفید، شماره ۹۳، زمستان، ص ۱۵۳.
۱۰. میرجلیلی، سید حسین (۱۳۹۷). «حمایت از تولید ملی در تجربه اقتصادهای آمریکای لاتین: نقد سیاست های نئولیبرال و تحلیل سیاست های نئوساختاری»، پژوهشنامه انتقادی متون و



برنامه های علوم انسانی، سال هجدهم، شماره ۹ (پیاپی ۶۱)، آذر ماه، ص ۲۷۳-۲۹۲.

11. Arrow, K.J.& Dasgupta, P. & Maler, K.G. (2003). The Genuine Savings criterion and the Value of population. *Economic Theory* .21. 217-225.
12. Grootaert, christiaan, 1996, "social capital :The Missing link ?,in Monitoring Environmental progress-Expanding the Measure of wealth ",Washington D.C:the world bank.
13. Grootaert,C.and T.Bastelaert (2002),The Rol of social capital in Development, Cambridge:cambridge univ . press.
14. Lua, Yao (2013) Social capital and economic integration of migrants in urban China, *Social Networks*, Volume 35, Issue 3, July 2013, Pages 357-369
15. Putnam, R. D (2000), *Bowling Alone. the collapse and Revival of American community*, New York: simon and Schuster.
16. Svendsen,G.L.H.and G.T. svendsen (2000), "Measuring social capital : the Danish CO-Operative Dairy Movement ",*SOCIOLOGY Ruralis*.40(1),72-86.
17. Voicu, Bogdan (2011/1/1), *Eastern Europeans and their lower levels of Bridging Social Capital: Between individual and societal determinants*, <http://www.iccv.ro/valori/conferinte>.
18. Wong, Sam (2013) *From Economic Meltdown to Social Crunch: Lessons about Social Capital and Economic Crises*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 72, 5 February 2013, Pages 107-119
19. Woodhouse, Andrew (2006) *Social capital and economic development in regional Australia: A case study*, *Journal of Rural Studies*, Volume 22, Issue 1, January 2006, Pages 83-94
20. Woolcoch, Michael;Maryan Deepa (1999) ,"social capital Implication for Development theory, Research and policy ",work Bank research obseruer, vol :15)2)