



شناسایی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و ارائه راهکار با رویکرد اقتصاد مقاومتی

ارغوان یاراحمدی^۱، محمدرضا جابرانصاری^۲، علی رضا اسلامبولچی^۳

۳۲

دوره ۱۲، شماره ۴، پیاپی ۳۲
زمستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴-۰۶-۱۴۰۳
تاریخ پذیرش:
۲۸-۱۲-۱۴۰۳
صص: ۱۵۰-۱۱۹

شاپا چاپی: ۵۵۹۹-۲۳۲۲

رتبه علمی

ب

پورتال مجله‌های علمی
JOURNALS.MSRT.IR

چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و ارائه راهکار با رویکرد اقتصاد مقاومتی پرداخته است. نوع تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای است. جامعه آماری تمام شرکت‌های لوازم خانگی برقی بود که از بین ۶۵ شرکت ۲۰ شرکت به صورت در دسترس انتخاب شد. نمونه آماری شامل ۱۰۰ نفر از اعضای هیئت مدیره، معاونین و کارشناسان بازاریابی بود، که از هر شرکت ۵ نفر شامل مدیر بازرگانی، مدیر فروش و دو نفر از افرادی که در زمینه بازاریابی و مسائل روز آگاهی داشتند انتخاب شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از فیش برداری و در بخش میدانی از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. عوامل تأثیرگذار در شناسایی موانع و مشکلات محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی از طریق مصاحبه، شناسایی و بر اساس مولفه‌های شناسایی شده پرسشنامه محقق ساخته تدوین شد. روایی پرسشنامه از نوع روایی محتوایی و سازه (تحلیل عامل تاییدی) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش دلفی، نرم افزارهای SPSS ۱۹ و AMOS انجام شد. نتایج نشان داد تمامی مشکلات و موانع محیطی در حوزه‌های ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: مشکلات و موانع محیطی، مدیریت بازاریابی، کالاهای داخلی، اقتصاد مقاومتی

۱. گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. (نویسنده مسئول) m_ansari@yahoo.com

۳. گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۱-مقدمه و بیان مسئله

نظریه اقتصاد مقاومتی براساس راهبرد رهبر انقلاب برای برون رفت از بزرگترین پیچ تاریخی است. اقتصاد مقاومتی دو پیام اساسی برای مکانیسم تولید دارد به طوری که: تولید کنندگان داخلی به کیفیت و رضایت مشتری عنایت نمایند و مصرف کنندگان برای جلوگیری از خروج ارز، منابع مالی کشور، آسیب ر سیدن به اقتصاد ایران، جلوگیری از بیکاری و حمایت از تولید ملی به خرید کالاهای داخلی مبادرت ورزند. اقتصاد مقاومتی پایه های استوار خود را بر روی دو عنصر جدایی ناپذیر اقتصادی یعنی تولید ملی و مصرف ملی بنیان نهاده است. اقتصاد مقاومتی و رهنمودهای مقام معظم رهبری پیام شفاف را برای سیاستگذاران دارد و آن تولید مبنی بر تفکر، سرمایه و کار ایرانی بدون اتکاء به درآمد منابع خام ولی متکی بر ثروت ملی برآمده از منابع خام می باشد (جعفری و اهنگری، ۱۳۹۱، ۱).

صنعت لوازم خانگی یکی از بزرگترین و پر قدمت ترین زیر شاخه صنایع می باشد. در ایران نیز صنعت لوازم خانگی بعد از گذشت چندین سال از ورود این محصولات به کشورمان، به صورت کارخانه های مونتاژ بوجود آمد. با سعی و تلاش چندین ساله این شرکت ها به خودکفایی رسیدند و به تولید زیر مونتاژها پرداختند تا امروز که اکثر شرکت های تولید لوازم خانگی در کشورمان پا به عرصه تولید لوازم خانگی گذاشتند. اهمیت صنایع در رشد اقتصادی و اشتغال همواره مورد توجه سیاست گذاران کشورها بوده است. با این حال کسب موفقیت در زمینه حمایت از صنایع الزاماتی دارد که از جمله آنها می توان به رفع موانع تولید، اولویت بندی صحیح صنایع و برخورد با ناکارآمدی اشاره کرد. در حال حاضر با توجه به موج جدید حمایت از صنایع که جهان را فرا گرفته است، ایران نیز باید از صنایع خود حمایت کند. (گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر، ۱۳۹۷، ۱۲-۱). صنعت لوازم خانگی ایران، سابقه فعالیت چند ساله دارد و در سخت ترین شرایط مانند دوران جنگ تحمیلی و دفاع مقدس، توانسته در انبوه مشکلات داخلی و خارجی، روی پای خود بایستد، اما در یک دهه ی اخیر سرعت رشد این صنعت در صحنه رقابت با کالاهای وارداتی کند شده است. در چنین شرایطی این نکته به ذهن می رسد که چه اتفاقاتی رخ داده است که امروز باید به جای رشد و بالندگی در این صنعت دیرینه، شاهد واردات وسیع لوازم خانگی باشیم. مشکلاتی همچون رکود اقتصادی، تحریم برخی

مواد اولیه و افزایش بی سابقه نرخ ارز، قیمت تمام شده بالای محصول، عدم سرمایه گذاری های جدید در بخش تحقیق و توسعه برای به روز کردن تولیدات، ضعف خدمات پس از فروش، نبود تنوع و نوآوری در محصولات، عدم آینده نگری و برنامه ریزی دقیق به منظور توسعه واحد تولیدی در بلندمدت از اصلی ترین دلایل کند شدن سرعت رشد این صنعت است که این عوامل، مسیر پیشرفت و توسعه صنایع مختلف را ناهموار ساخته است. در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی به دلایل متعددی همچون فرهنگ غلط حاکم بر جامعه، کیفیت مناسب تر محصولات خارجی، به کار نگرفتن فناوری و نوآوری در ساخت کالای داخلی، خدمات پس از فروش نامناسب کالای داخلی، قیمت بالاتر کالاهای داخلی نسبت به کالاهای مشابه خارجی و نبود تبلیغات مناسب برای ترغیب مشتری به خرید کالای ایرانی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می دهد. (نورینی، ۱۳۹۵، ۱).

اتکا به تولید داخل جهت استقلال سیاسی و اقتصادی هر کشور امری ضروری می باشد. در چند سال اخیر توجه به اقتصاد مقاومتی و نیز تولید و استفاده از کالاهای داخلی مورد توجه مسئولین و محققین بازاریابی قرار گرفته است اما مطالعات کمی در این خصوص صورت گرفته است با توجه به بررسی مطالعات در خصوص بازاریابی کالاهای داخلی، مشخص شده است که مشکلات و موانع محیطی در این گونه مطالعات کمتر بررسی شده است. ارائه مدل های PEST و سه شاخگی و نیز ترکیب این دو مدل در مطالعات مربوط به بازاریابی کالاهای داخلی کمتر بکار برده شده در نتیجه به این دلایل و نیز طبق فرمایشات مقام معظم رهبری اتکا به تولید داخلی و اقتصاد مقاومتی رکن اساسی استقلال اقتصادی و سیاسی کشور می باشد. لذا تحقیقی در حوزه بررسی مشکلات و موانع محیطی مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و ارائه راهکار با رویکرد اقتصاد مقاومتی تا کنون مشاهده نشده است.

تحلیل جامع محیط شامل دو بخش تحلیل داخلی و تحلیل خارجی سازمان می باشد، تحلیل خارجی خود به دو دسته تحلیل نیروهای کلان و خرد تقسیم می شود و PEST به تحلیل کلان محیط خارجی تعلق دارد (بونیکو و گالیا، ۲۰۱۵، ۱).

مدل سه شاخگی دارای سه بعد ساختاری، زمینه ای و رفتاری است. علت نام گذاری مدل این است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای به نحوی است که هیچ پدیده ای نمی تواند خارج از تعامل این سه شاخه انجام گیرد. در واقع، رابطه ی میان این سه شاخه یک رابطه ی تنگاتنگ ناگسستنی است که در عمل از هم جدایی ناپذیرند. به عبارتی بین سه شاخه به هیچ وجه سه گانگی حاکم نیست؛ بلکه سه گونگی حاکم است. تمایز و تشخیص این سه جنبه صرفاً نظری و به منظور تجزیه و تحلیل و شناخت مفاهیم پدیده ها است (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۵-۶۴). عوامل ساختاری: دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی سازمان است که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و به هم پیوسته، چارچوب، قالب، پوسته و بدنه فیزیکی و مادی سازمان را می سازد. بنابراین تمام منابع مادی، مالی، اطلاعاتی و فنی که با ترکیب خاصی در بدنه ی کلی سازمان جاری می شوند، جزء شاخه ساختاری قرار می گیرند. عوامل زمینه ای: شرایط و عوامل محیطی برون سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه می کنند، با سازمان تأثیر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان هستند. هر نظام یا سازمانی در جایگاه ویژه خود همواره با نظام های محیطی در کنش و واکنش دائمی است. از این رو، همه علل و عواملی که امکان برقراری، تنظیم و واکنش به موقع و مناسب سازمان نسبت به سایر نظام ها را فراهم می آورند، زمینه یا محیط نامیده می شوند. عوامل رفتاری: شامل عوامل و روابط انسانی در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای ویژه به هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می دهند. این عوامل محتوایی در واقع پویایی بخش و زنده سازمانی تلقی می شوند و هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند در این شاخه قرار می گیرند. عوامل ساختاری و رفتاری، درون سازمانی و محصور در مرزهای سیستم سازمان هستند (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۴)...

بر همین مبنا و نیز پیش زمینه هایی که در خصوص مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی ارائه گردید؛ پژوهش حاضر در صدد است تا با طرح موضوع شناسایی مشکلات و موانع محیطی و موضوعات اقتصادی (حوزه کلان) در مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی؛ ضمن ارائه یک الگوی کارآمد و دقیق؛ راه های برون رفت از رکود کنونی را نیز پیشنهاد نماید و راهی را برای پیشرفت در این زمینه مهیا سازد.

از طرفی مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ برای اولین بار واژه اقتصاد مقاومتی را که از آن به عنوان راه برون رفت از مقطع حساس و سرنوشت ساز کنونی یاد کرده اند، وارد ادبیات سیاسی و اقتصادی ما نمودند. ایشان در تعریف اقتصاد مقاومتی، بیانات متعددی ایراد فرموده اند که به برخی از آنها اشاره می‌شود: اقتصاد مقاومتی، یعنی آن اقتصادی که به یک ملت امکان می‌دهد و اجازه می‌دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خودشان را داشته باشند. این یک فکر است، یک مطالبه عمومی است؛ یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تضمین کننده رشد و شکوفایی یک کشور باشد. مقاومت، تنها با استحکام بخشیدن به بنیان‌ها صورت می‌گیرد. وظیفه همه ما این است که سعی کنیم کشور را مستحکم، غیرقابل نفوذ، غیرقابل تأثیر از سوی دشمن، حفظ کنیم و نگه داریم؛ این یکی از اقتضات اقتصاد مقاومتی است که ما مطرح کردیم. در اقتصاد مقاومتی، یک رکن اساسی و مهم، مقاوم بودن اقتصاد است. اقتصاد باید مقاوم باشد؛ باید بتواند در مقابل آنچه ممکن است در معرض توطئه دشمن قرار بگیرد، مقاومت کند. تشدید تحریم‌ها علیه جمهوری اسلامی، توجه اندیشمندان و متفکران داخلی را نیز به طراحی و پیاده سازی اقتصاد مقاومتی معطوف ساخته است. اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تأکید روی مزیت‌های تولید داخلی و تلاش برای خوداتکایی است. اقتصاد مقاومتی ماهیتاً اقتصادی مردمی است. ضروری است که مردم وارد این عرصه شوند. مهمترین شیوه ابزاری در اقتصاد مقاومتی و مقابله با کارت‌ها و دلالتان اقتصادی دشمن، مردمی کردن اقتصاد، مصرف و خرید تولیدات داخلی به وسیله مردم است، زیرا رونق تولید و سرمایه گذاری درگروا استقبال آنها از تولیدات داخلی است (سیف و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۸۵-۱۸۶).

با توجه به اهمیت فضای کسب و کار و تاثیر آن بر متغیرهای کلیدی اشتغال و تولید، در این تحقیق سعی خواهد شد تا با شناسایی موانع و مشکلات محیطی فضای کسب و کار ایران؛ نقاط قوت و ضعف بازار کالاهای داخلی مورد بررسی قرار گیرد؛ و راه‌های برون رفت از وضعیت کنونی با رویکرد اقتصاد مقاومتی پیش روی محققان و صاحب نظران امر قرار بگیرد. علاوه بر این نتایج حاصل از این پژوهش، سیاست‌گزاران و تصمیم‌گیرندگان دولتی و حتی غیر دولتی را قادر می‌سازد تا با تمرکز بر روی مهمترین شاخص‌های تاثیرگذار بر فضای کسب و

کار تولیدات داخلی، به نحو شاید سسته‌تری عمل نمایند؛ و با بهبود فضای کسب و کار تولیدات داخلی کشور، زمینه افزایش سرمایه‌گذاری، تولید و اشتغال را فراهم نمایند و ضمن مهار تورم ناشی از افزایش تولید، امکان دستیابی به حداکثر بهره‌وری و توسعه اقتصادی را نیز سازند. بنابراین محقق به دنبال یافتن پاسخی برای این سوال است که مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی کدامند؟ راهکارهای پیشنهادی با رویکرد اقتصاد مقاومتی کدامند؟

۲-سوال‌های تحقیق

- ۱-۱. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه سیاسی-رفتاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۲-۱. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه سیاسی-محیطی (زمینه‌ای) مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۳-۱. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه سیاسی-ساختاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۱-۲. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه اقتصادی-رفتاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۲-۲. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه اقتصادی-محیطی (زمینه‌ای) مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۳-۲. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه اقتصادی-ساختاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۱-۳. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه اجتماعی-رفتاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۲-۳. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه اجتماعی-محیطی (زمینه‌ای) مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۳-۳. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه اجتماعی-ساختاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۱-۴. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه تکنولوژیکی-رفتاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۲-۴. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه تکنولوژیکی-محیطی (زمینه‌ای) مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی
- ۳-۴. شناسایی مشکلات و موانع در حوزه تکنولوژیکی-ساختاری مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی

۳-پیشینه تحقیق

۳-۱- پژوهش‌های داخلی

عزیز بردستانی و یاسر درتاج (۱۴۰۲) به آسیب‌شناسی کارکردهای منابع انسانی در آموزش و پرورش شهرستان دشتی براساس مدل سه شاخگی پرداخته‌اند. این تحقیق با هدف آسیب‌شناسی کارکردهای منابع انسانی در آموزش و پرورش براساس مدل سه شاخگی انجام شد.

پژوهش از نوع طرح های ترکیبی (کیفی-کمی) بود. در بخش کیفی، عنا صر آ سیب شنا سی کارکردهای منابع انسانی، براساس مدل سه شاخگی، شناسایی و مدل پژوهش طراحی و سپس در بخش کمی، این مدل آزمون شد. به منظور جمع آوری اطلاعات در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا (محتوای بدست آمده از صاحبها)، داده ها بررسی و سپس مفاهیم و مقولات استخراج شدند و سپس مدل تحقیق با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری طراحی شد. در بخش کمی با استفاده از روش پیمایشی، داده های کمی جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. از طرف دیگر در بخش کیفی مشارکت کنندگان مشتمل بر مدیران منابع انسانی دارای سابقه مرتبط در سازمان آموزش و پرورش شهر شتان دشتی بودند که ۱۵ نفر از آنها انتخاب شدند. (رسیدن به اشباع نظری) و در بخش کمی نیز از ۴۰ نفر از جامعه مزبور استفاده شد. روش نمونه گیری در این بخش غیر احتمالی قضاوتی بود. یافته ها نشان داد، برای آ سیب شنا سی کارکردهای منابع انسانی براساس مدل سه شاخگی، ۱۷ سازه شناسایی شد که براساس میانگین پاسخهای داده شده، در بعد محتوایی، گویه برابر سازی فرصتها، در بعد ساختاری، گویه ساختار مدیریت نامتمرکز و در بعد زمینه ای، جو سازمانی نامناسب، غالبترین گویه می باشند. پس از شناسایی ۱۷ سازه مبتنی بر سه بعد مدل سه شاخگی، با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری، مدل تحقیق ارائه و در بخش کمی به کمک مدل معادلات ساختاری آزمون شد. یافته ها نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد مدل از برازش خوبی برخوردار است و روابط بین سازه های شکل دهنده مدل مورد تایید قرار گرفت. برای برطرف کردن آ سیب های مربوط به کارکردهای منابع انسانی در بعد محتوایی و درونی سازمان باید برابر سازی فرصت ها مدنظر قرار گیرد. در بعد ساختاری با تمرکززدایی مدیریت و در بعد زمینه ای نیز با ایجاد جو سازمانی مناسب می توان قابلیت های منابع انسانی را افزایش داد.

فاطمه لعلی و همکاران (۱۴۰۱) به آسیب شناسی روابط کار با استفاده از مدل سه شاخگی پرداخته اند. پژوهش حاضر آمیخته کیفی-کمی به لحاظ جمع آوری داده ها مقطعی و از لحاظ ماهیت اکتشافی می باشد که محققان با استفاده از نمونه گیری هدفمند با ۵۲ نفر در مرحله کیفی به جمع آوری داده اقدام نمودند که با استفاده از صاحب نیمه ساختار یافته با خبرگان منابع انسانی بیمارستان های علوم پزشکی تهران انجام گرفته و در مرحله کمی نمونه گیری نیز با بهره

گیری از نرم افزار تخصصی G-Power با استفاده از روش تصادفی ساده ۵۷۲ نفر در سمت کارشناس انجام شد. ابزار گردآوری داده ها در مرحله کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه بوده است. روایی تف سیری، تئوریک، قابلیت اطمینان و قابلیت اعتماد در پایایی مرحله کیفی به تایید خبرگان رسید و همچنین در مرحله کمی سوالات پرسشنامه دارای روایی محتوا، روایی سازه و پایایی با استفاده از پایایی ترکیبی، کرونباخ و اشتراکی در نرم افزار PLS تایید شدند. آسیب های روابط کار در سه بخش آسیب های رفتاری، زمینه ای و ساختاری با ۱۵ شاخص بدست آمد. تحلیل کمی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد معنی دار بوده که نشان از تایید تمامی آسیب های شناسایی شده بوده است. می توان نتیجه گرفت که آسیب های رفتاری، زمینه ای و ساختاری در نظام روابط کار در بیمارستان های علوم پزشکی تهران با بهره گیری از شاخص های شناسایی شده می تواند تعارضات فردی فی ما بین مدیران و کارمندان را به حداقل برساند.

سلیمان آل حسن و همکاران (۱۳۹۹) به آسیب شناسی نیازسنجی آموزش کارکنان با استفاده از الگوی سه شاخگی پرداخته اند. هدف از انجام این پژوهش بهبود فرآیند نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری مشهد با استفاده از الگوی سه شاخگی می باشد، در الگوی مذکور، سازمان ها از سه منظر ساختاری، رفتاری و زمینه ای مورد بررسی قرار می گیرند. این پژوهش به لحاظ روش شناسی، رویکردی کیفی دارد که به کمک ابزار مصاحبه صورت گرفته است. روایی و پایایی ابزار از طریق معیار گوبا و لینکلن مورد تائید قرار گرفته است. از روش تحلیل محتوا در تحلیل یافته ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق رؤسای ادارات برنامه ریزی و کارشناسان تحول و نوسازی شهرداری مشهد بوده اند که تعداد آنها ۱۱۵ نفر بوده است و نمونه پژوهش را نیز با استفاده از فرمول کوکران ۸۸ نفر تعیین شده است که در این تحقیق داده ها از ۹۰ نفر جمع آموری شده است. در این تحقیق با تجزیه و تحلیل مصاحبه ها آسیب ها در پنج دسته آسیب های فرآیندی، روشی، آسیب های مرتبط با مشارکت کنندگان و مربوط به اولویت بندی و زمان بندی آموزش کارکنان در شهرداری مشهد شناسایی شد. تحلیل یافته ها نشان داد که عمده آسیب ها در هر پنج دسته براساس الگوی سه شاخگی بیشتر مربوط به مسائل ساختاری بود که نیازمند هماهنگی بیشتر نیازسنجی آموزشی با ساختار، راهبردها و قوانین سازمان است.

احمدی بنی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی اقتصاد مقاومتی در پرتو اصل آزادی کسب و کار پرداخته اند. به گفته آن‌ها اجرای درست و دقیق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، در تحقق و دستیابی به اهداف اصل آزادی کسب و کار بسیار موثر است. اصل آزادی کسب و کار اهدافی را دنبال می‌کند که همه آنها به صورت مستقیم یا غیر مستقیم جزء اهداف اقتصاد مقاومتی است. کارایی بازار و نظام اقتصادی، افزایش رفاه به ویژه رفاه م صرف کنندگان، حمایت از بنگاه‌ها و صنایع کوچک، جلوگیری از سوء استفاده در بازار که منجر به افزایش نقش مردم در اقتصاد می‌شود، حمایت از کارگران و اشتغال‌زایی و نوآوری و ... از جمله مهم‌ترین اهداف اصل آزادی کسب و کار است که همه آنها در بطن سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی نیز وجود دارند. قانون جمهوری اسلامی ایران نیز در اصولی مانند ۴۳ و ۴۴ با تأکید بر سیستم اقتصادی کشور، اصل آزادی کسب و کار را محترم شمرده است. اقتصاد مقاومتی با اعمال اصول و قواعد خود، آزادی کسب و کار را در بازار ایجاد می‌کند که این باعث تحقق هدف رشد بهره‌وری و پویایی بازار و نظام اقتصادی کشور شده، با حمایت از صنایع کوچک، آن‌ها را برای رقابت با بنگاه‌های بزرگ توانا می‌سازد. این امر افزون بر اینکه باعث تحرک و پویایی بازار می‌شود، اشتغال‌زایی را نیز به دنبال دارد. اجرای اقتصاد مقاومتی با ممنوع کردن انحصارات دولتی، فضا را برای ورود سایر بخش‌ها از جمله بخش خصوصی مهیا و در نتیجه به مردمی کردن اقتصاد می‌انجامد. رسالت اصلی اقتصاد مقاومتی مقابله با فساد در بازار و نظام اقتصادی و حمایت از حقوق مردم و مصرف‌کنندگان است که دستیابی به این هدف نیز باعث تحقق یکی دیگر از اهداف اساسی اصل آزادی کسب و کار می‌شود.

نوری و شانلویی و همکاران (۱۳۹۷) در مقلله‌ی خود تحت عنوان نقد موانع بین‌المللی و ملی حمایت از تولید داخلی و راهکارهای حقوقی آن می‌نویسند: با برنامه‌ریزی صحیح و اصلاح قوانین در راستای حمایت از تولیدات داخلی و بستر سازی می‌توان با رعایت اصل مزیت نسبی و حمایت‌های هدفمند امکان ورود به عرصه تجارت آزاد را نیز فراهم آورد. وی در ادامه به بررسی موانع ملی حمایت از تولید داخلی و راهکارهای حقوقی آن پرداخته است. ۱۰ قانون اصلی در خصوص حمایت از تولید داخلی و رفع موانع پیشروی آن در طی سال‌های ۸۷ به بعد توسط مجلس تصویب شده که عبارتند از: قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، قانون

ساماندهی و حمایت از تولید و عرضه مسکن، مصوبه تشکیل کار گروه حمایت از تولید، قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی در تأمین نیازهای کشور و تقویت آنها در امر صادرات و اصلاح ماده ۱۰۴ قانون مالیات‌های مستقیم، قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، قانون تشکیل شورای رقابت، قانون تشکیل صندوق توسعه ملی، قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار، قانون ارتقای کیفی تولید خودرو و سایر تولیدات صنعتی داخلی و قانون ممنوعیت خرید کالاهای خارجی را برای نمونه یا مشابه تولید داخلی توسط تمام دستگاه‌های دولتی.

سلطانی فر (۱۳۹۶، ۲۰۲-۲۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان گفتمان سازی رسانه‌های اقتصادی مقاومتی به نقش رسانه‌ها در فضای گفتمانی بین مردم و دولت پرداخته است. وی می‌نویسد: مطابق بند ۲۱ خط مشی اقتصاد مقاومتی، گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی صرفاً بر عهده رسانه‌ها گذاشته نشده است، بلکه به محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای به طور گسترده اشاره دارد. این ماده اشاره می‌کند: تبیین اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن، به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی. همانطور که ملاحظه می‌شود، این بند صراحت دارد که تبیین اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای صورت می‌گیرد. بنابراین سیاست گذار فقط رسانه‌ها را مسئول گفتمان سازی ندانسته است. این تفسیر ما را به یک مدل ساده رهنمون می‌کند که صرفاً گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی را نباید بر دوش رسانه‌ها گذاشت و نقش‌ها و کارکردهای سایر نهادهای ارتباطی، همانند نهاد روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی را نیز باید در تبیین مدل لحاظ کرد. از آنجا که نهاد روابط عمومی حلقه واسط میان دستگاه‌های اجرایی و رسانه‌هاست، آگاه سازی و اقناع گری رسانه‌ها برای جلب توجه افکار عمومی به ابعاد اقتصاد مقاومتی از مسئولیت‌های این نهاد محسوب می‌شود. جدا از نهاد روابط عمومی، صنعت تبلیغات با توجه به در اختیار داشتن ابزارهای متعدد ارتباطی و رسانه‌های تبلیغی می‌تواند با درک مسئولیت اجتماعی، در قالب تاکتیک‌های متعارف مسئولیت اجتماعی، زمینه‌نگرش مثبت به اقتصاد مقاومتی را فراهم سازد، همچنین شبکه‌های اجتماعی در قالب بحث‌های صریح و ضمنی به پیرامون ابعاد اقتصاد مقاومتی می‌توانند نقش فعالانه‌تری تا سرحد ساخت گفتمان در فضای مجازی داشته باشند. به همین دلیل، سهم در نظر

گرفته شده برای رسانه‌ها در خصوص گفت‌وگوهای سازمان‌های اقتصادی مقاومتی به وسعت کارکرد سایر نهادهای موجود در نظام ارتباطی کشور قابل تسری است. بنابراین مسئولیت گفت‌وگوهای سازمان‌های در سپهر ارتباطی و اطلاع‌رسانی را می‌توان از نظر نگاه مدیریت ارتباطات وسیع‌تر مشاهده کرد.

خلیلیان (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «اثبات اقتصادی کشور در گرو تحقق اقتصاد مقاومتی تلاش کرده با توجه به ویژگی‌های یک اقتصاد با ثبات در سطح کلان و مهمترین راهبردها و الزامات اقتصاد مقاومتی رابطه این دو با یکدیگر بررسی شود و اثبات گردد که در شرایط موجود کشور تنها با تحقق اقتصاد مقاومتی می‌توان به ثبات اقتصادی دست یافت. در همین راستا می‌نویسد: دولت باید شرایطی فراهم سازد که در مسیر رشد و توسعه کشور، نوسان در مقررات و شرایط اقتصادی به حداقل برسد؛ چرا که تولیدکنندگان با توجه به وضعیت موجود برنامه ریزی می‌کنند و تنها زمانی انگیزه برای اینکار را دارند که نسبت به آینده سرمایه‌گذاری و سودآور بودن آن مطمئن باشند و احساس کنند قوانین روشن و پایداری برای حراست از سرمایه و موفقیت در فعالیت اقتصادی وجود دارد.

۲-۳- پژوهش‌های خارجی

ریچارد چانگ سئو (۲۰۲۲، ۸۴-۸۵) در مقاله خود به تجزیه و تحلیل PEST در صنعت فروش مستقیم چین پرداخته است. وی می‌نویسد: چین به عنوان دومین بازار فروش مستقیم جهان در چند سال گذشته آشفته‌گی‌های زیادی را تجربه کرده است که منجر به کاهش فروش در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ شده است. چشم‌انداز تجاری صنعت به شدت تغییر کرده است و سازمان‌های فروش مستقیم مجبور به بازبینی و بررسی مجدد استراتژی‌های شرکت برای چنین زمان‌های چالش‌برانگیزی شده‌اند. فناوری از سال ۲۰۱۹، محیط خارجی صنعت فروش مستقیم چین به شدت تغییر کرده است. تحلیل PEST یک ابزار موثر برای محیط خارجی ارائه می‌دهد. عوامل سیاسی و اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل اقتصادی دارند و عوامل فناوری تأثیر کمتری دارند. عامل فناوری تأثیر کمتری در مقایسه با سایر عوامل دیگر دارد زیرا صنعت کمترین وابستگی را در فناوری در کسب و کار در حال رشد دارد. خاطر نشان می‌شود که عامل سیاسی تأثیر قابل توجهی بر صنعت فروش مستقیم در چین دارد که در سایر نقاط جهان رایج نیست. از تجزیه و تحلیل فوق می‌توانیم فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌های

فروش مستقیم مشاهده کنیم. با توسعه در محیط خارجی، پتانسیل در بسیاری از زمینه‌های تحقیقاتی وجود دارد مانند دیجیتالی کردن فروش مستقیم، استفاده از هوش مصنوعی، مدل کسب و کار چند کاناله خلاقانه و ... این مقاله تجزیه و تحلیل صنعت را با استفاده از تجزیه و تحلیل PEST برای ارائه بینش ارزشمند در مورد صنعت فروش مستقیم چین برای مدیران انجام می‌دهد.

هانا چیکا و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله محیط کلان و ساختار سازمانی، تأثیر محیط خارجی را بر ساختار سازمان‌ها در نظر گرفته است. متغیرهای کلیدی ساختار سازمانی (متغیر وابسته) و محیط بیرونی سازمان (به عنوان متغیر مستقل) است. ابعاد ساختار سازمانی اتخاذ شده عبارت بودند از: تمرکز، رسمی‌سازی، استاندارد سازی، تخصصی سازی و پیکربندی در حالی که معیارهای محیط خارجی اعمال شده عبارت بودند از: سطح عدم اطمینان یا تغییرپذیری، عدم تحمل یا بیگانه‌سازی و پیچیدگی. اساس نظری مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی و نظریه اقتضایی بود. انواع و عوامل مؤثر بر ساختار سازمانی در کنار عوامل محیطی در نظر گرفته شد. مشاهده شد که محیط خارجی تأثیر زیادی بر سازمان دارد و تا حد زیادی مسئول ماهیت پویای دنیای تجارت است. بنابراین توصیه می‌شود که یک مرور اجمالی محیطی کافی برای اطمینان از پایداری یا عدم ثبات محیط انجام شود تا بتوانیم بدانیم در هر نقطه از زمان کدام نوع ساختار را باید اتخاذ کنیم.

سالم آلانزی (۲۰۱۸، ۶-۳) در مقاله خود به تجزیه و تحلیل PESTEL پرداخت. وی می‌نویسد: هدف از تجزیه و تحلیل PESTEL مجبور ساختن شما به توجه به اطراف و فهمیدن اینکه چه اتفاقاتی در محیط بازار و اقتصاد می‌افتد، می‌باشد. همه‌ی کسب و کارها بخشی از یک سیستم بزرگتر یعنی اقتصاد است. انجام یک تحلیل PESTEL در همه‌ی عوامل مهم که ممکن است در موفقیت یا شکست تجارت شما تأثیر گذار باشد، کمک می‌کند. PESTEL مخفف عوامل زیر است: (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فناوری، محیطی و قانونی). اجزای اصلی تحلیل عبارتند از: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری. به این عوامل اصلی محیطی و قانونی اضافه شده است. جزئیات بستگی به شرکت، بخش‌های صنعتی و کشورهایی که در آن فعالیت می‌کند، دارد. تحلیل PESTEL یک مدیر را قادر می‌سازد تا عوامل

کلیدی اقتصاد کلان که ممکن است بر توسعه تجارت در آینده تاثیر داشته باشد را شناسایی کند. شناسایی متغیرهای آینده اقتصاد کلان و ساخت سناریو ها به مدیر اجازه می دهند تا تصمیمات استراتژیک مورد نیاز برای اطمینان از توسعه مناسب را پیش بینی کند.

اسحاق بوهاری و آلیا (۲۰۱۷) به بررسی تاثیر حمایت از کالاهای ساخته شده در نیجریه بر رشد اقتصادی نیجریه در صنعت بافندگی پرداختند. نمونه شامل ۱۷۰ پا سخ دهنده بود که از مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج نشان داد که نیجریه ای ها به دلیل کم بودن کیفیت کالاهای ساخته شده در نیجریه نسبتاً راضی هستند. کالاها توسط بازاریابان به خوبی تبلیغ نمی شوند. همچنین این تحقیق تاکید می کند که هیچ تفاوتی بین مردان و زنان برای کالاهای خارجی وجود ندارد.

۴-روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف این پژوهش؛ شناسایی مشکلات و موانع محیطی (PEST) در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی می باشد. چون در این پژوهش سعی می شود که از نظرات و رویکرد هایی که وجود دارند استفاده شود و این نظریات تکمیل و توسعه داده شود و همچنین فراتر از این ها رفته و عوامل محیطی تاثیرگذار در مسائل کلان در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی شناسایی شود، بنابراین روش این پژوهش به لحاظ هدف، توسعه ای می باشد.

به دلیل وجود مجموعه ای از متغیرها برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش از نرم افزار AMOS استفاده شد. به منظور تعیین پایایی آزمون، روش آلفای کرونباخ به کار گرفته شد که تمامی مقادیر بالای ۰/۷ بود و می توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه آماری شامل تمام شرکت های لوازم خانگی برقی بود که از بین ۶۵ شرکت ۲۰ شرکت لوازم خانگی برقی به صورت در دسترس انتخاب شدند. اعضای نمونه نیز شامل ۱۰۰ نفر از اعضای هیئت مدیره، معاونین و کارشناسان بازاریابی بودند، که از هر شرکت ۵ نفر انتخاب شد که بخش کمی تحقیق را شامل می شود. نمونه آماری مورد نیاز جهت انجام این پژوهش و تحلیل سوالات ۲۰ شرکت لوازم خانگی برقی به صورت در دسترس انتخاب شدند. اعضای

نمونه نیز شامل ۱۰۰ نفر از اعضای هیئت مدیره، معاونین و کارشناسان بازاریابی بودند، که از هر شرکت ۵ نفر انتخاب شد که شامل مدیر بازرگانی، مدیر فروش و دو نفر از افرادی که در زمینه بازاریابی و مسائل روز آگاهی داشتند و طبق توضیحات دلاور درباره حجم نمونه، اگر ۱۰۰ آزمودنی داشته باشیم نتایج قابل قبول و قابل تعمیم می باشد، حجم نمونه تعیین گردید. پژوهش پیش رو از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی - کیفی) صورت می‌گیرد. این پژوهش آمیخته را در دو مرحله -ی مشخص به صورت زیر می‌توان توصیف کرد:

در مرحله نخست پژوهش، جهت تعیین شناسایی عوامل تاثیرگذار بر محیط کلان بازاریابی کالاهای داخلی به مطالعه و بررسی ادبیات، تحلیل اسناد و مدارک علمی موجود در این زمینه و همچنین به صاحب نیمه - ساختاریافته با کارشناسان پژوهشی پرداخته شد. در مرحله دوم پژوهش به بررسی نظرات کارشناسان و خبرگان امر؛ در خصوص اهمیت و وزن هر یک از عوامل تاثیرگذار بر محیط کلان بازاریابی کالاهای داخلی از طریق پرسشنامه محقق - ساخته اعتباریابی پرداخته شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش در بخش مطالعات کتابخانه ای فیش برداری (استفاده از کتاب‌ها و مقالات) و در بخش میدانی نیز از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده می‌شود. عوامل تاثیرگذار در شناسایی موانع و مشکلات محیطی مسائل در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی از طریق مصاحبه شناسایی و براساس مولفه‌های شناسایی شده پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش شناسایی و ارزیابی مسائل کلان در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی تدوین شد. روایی مورد استفاده در پرسشنامه از نوع روایی محتوایی و سازه (تحلیل عامل تاییدی) و پایایی از طریق (آلفای کرونباخ) سنجیده شد و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده است، پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. در نهایت برای شناسایی شاخص های شناسایی شده از روش دلفی استفاده شده است.

۵- یافته‌ها

۱۳ درصد از پاسخ گویان دارای نوع مالکیت مالک، ۷ درصد دارای نوع مالکیت سهامدار و ۸۰ درصد دارای هیچگونه مالکیت نبوده اند. ۶ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۷۱ درصد لیسانس، ۱۱ درصد فوق لیسانس و ۱ درصد دکترا

می‌باشند. در نهایت ۱۷ درصد از پرسنل دارای سابقه کاری زیر ۵ سال، ۳۳ درصد دارای سابقه کاری ۵ تا ۱۰ سال، ۳۵ درصد دارای سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۵ درصد بالاتر از ۱۵ سال می‌باشند.

جدول ۱: نتایج دلفی مرحله اول

شاخص‌های شناسایی شده	میانگین	انحراف معیار	
توانمند سازی بخش خصوصی	۱/۸۶	۰/۳۵۹	بعد سیاسی - ساختاری
کاهش وابستگی به نفت	۱/۹۵	۰/۲۲۱۸	
هدفمند کردن یارانه‌ها	۱/۳۸	۰/۴۹۸	
تقویت و توسعه کار شایسته و کارآفرینی	۱/۷۶	۰/۴۳۶	
ارتقاء شاخص‌های سهولت کسب و کار و کارآفرینی	۱/۸۱	۰/۴۰۲	
بازنگری مقررات و رویه‌های مرتبط با فعالیت‌ها با رویکرد شفاف‌سازی	۱/۸۱	۰/۴۰۲	
استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کارآمد	۱/۸۱	۰/۴۰۲	
مردمی کردن اقتصاد از طریق رفع مشکلات و میدان دادن به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات	۱/۷۶	۰/۴۳۶	
توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان	۱/۷۶	۰/۴۳۶	
حمایت از کار و سرمایه ایرانی	۱/۸۱	۰/۴۰۲	
اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های دولتی	۱/۷۶	۰/۴۳۶	
مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفساد اقتصادی	۱/۸۶	۰/۳۵۹	بعد اقتصادی - ساختاری
حمایت از تولید ملی	۱/۹	۰/۳۰۱	
حمایت از صنعت و کشاورزی	۱/۸۱	۰/۴۰۲	
مدیریت منابع ارزی	۱/۷۶	۰/۴۳۶	
اهمیت تحقیق در زمینه اقتصاد مقاومتی	۱/۵۲	۰/۵۱۲	
فعال سازی بخش خصوصی به عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی کشور	۱/۴۳	۰/۵۰۷	
محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد	۱/۸۱	۰/۴۰۲	
کاهش نقدینگی و ایجاد تناسب آن با تولید	۱/۶۲	۰/۴۹۸	

۰/۴۶۳	۱/۷۱	استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی	۹	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار	۱۰	
۰/۴۳۶	۱/۷۶	اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی	۱۱	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	تبیین مولفه‌های تولید، توزیع و مصرف واردات و صادرات کالا و ارز در اقتصاد خرد و کلان	۱۲	
۰/۴۶۳	۱/۷۱	ضمانت اجرای قراردادهای	۱۳	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب و مدیریت شده و کنترل رشد نقدینگی در جامعه	۱۴	
۰/۴۶۳	۱/۷۱	ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی	۱۵	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	حمایت از واحدهای کوچک و متوسط	۱۶	
۰/۴۹۸	۱/۳۸	سیاست‌های قیمت گذاری	۱۷	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	تشکیل انجمن‌های حمایت از مصرف کنندگان	۱	بعد
۰/۴۰۲	۱/۸۱	پرداخت مالیات	۲	اجتماعی
۰/۴۸۳	۱/۳۳	آثار سوء تورم باعث حفظ سرمایه در خانواده‌های شده است.	۳	- ساختاری
۰/۴۳۶	۱/۷۶	جهت‌گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری	۱	بعد
۰/۴۰۲	۱/۸۱	تسهیل دسترسی به سرمایه و فناوری مناسب	۲	فناوری
۰/۴۹۸	۱/۳۸	در حال آماده سازی خود برای گسترش فعالیت در تعاملات نوین جهانی می‌باشیم.	۳	- ساختاری
۰/۳۵۹	۱/۸۶	تکریم کار و ارتقای فرهنگ کار	۱	بعد
۰/۳۵۹	۱/۳۸	توسعه قابلیت‌ها، مهارت‌ها، جلب مشارکت همه جانبه و جبران خدمات متناسب با نقش و عملکرد منابع انسانی شکل می‌گیرد.	۲	سیاسی - رفتاری
۰/۳۵۹	۱/۸۶	میدان دادن به نخبگان در عرصه صنعت، تجارت و کشاورزی	۱	بعد
۰/۵۱۲	۱/۴۸	تاثیر نرخ تورم و نرخ ارز که باعث افزایش بهای تمام شده محصولات می‌شود.	۲	اقتصادی - رفتاری
۰/۳۵۹	۱/۸۶	مدیریت مصرف	۱	بعد
۰/۳۵۹	۱/۸۶	فرهنگ سازی صدا و سیما	۲	اجتماعی
۰/۴۹۸	۱/۶۲	مصرف تولیدات داخلی در دستگاه‌ها	۳	

۰/۳۵۹	۱/۸۶	ترجیح مصرف تولید داخلی بر مصرف کالاهایی با مارک‌های معروف خارجی	۴	- رفتاری
۰/۴۶۳	۱/۷۱	فرهنگ سازی اولویت تولید خرید کالای داخلی	۵	
۰/۴۶۳	۱/۷۱	انجام فعالیت‌های تبلیغی با استفاده از کارآمدترین مولفه‌های فرهنگی	۶	
۰/۴۹۸	۱/۳۸	کاهش نرخ بیکاری	۷	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	کاهش سطح بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار	۸	
۰/۴۹۸	۱/۳۸	موارد فرهنگی که در ایران مردم به دنبال قیمت پایین هستند نه کیفیت خوب	۹	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار	۱	بعد فناوری
۰/۳۵۹	۱/۸۶	توسعه مهارت، دانش و انگیزه نیروی کار	۲	-
۰/۳۵۹	۱/۸۶	توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین	۳	رفتاری
۰/۵۰۷	۱/۵۷	با گسترش نمایندگی خدمات پس از فروش در سراسر کشور امیدوار هستیم که بتوانیم رضایت هر چه بیشتر مشتریان محترم را فراهم نماییم.	۴	
۰/۴۳۶	۱/۷۶	مقاومت در مقابل کارشکنی دشمن، خبثت دشمن	۱	بعد
۰/۴۸۳	۱/۳۳	تحریم و فشار اقتصادی	۲	سیاسی - زمینه‌ای
۰/۴۹۸	۱/۳۸	ارتقاء مقاومت اقتصادی در برابر تحریم‌ها	۳	
۰/۵۰۷	۱/۴۳	حقوق مصرف کنندگان از جمله برخورداری از سلامت و ایمنی و حق لحاظ شدن تامین نیازهای اساسی در تصمیم‌گیری‌ها	۴	
۰/۴۳۶	۱/۲۴	سیاست‌های مالیاتی سنگین و قوانین پیچیده	۵	
۰/۳۰۱	۱/۹	ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه‌های کالایی	۱	بعد اقتصادی
۰/۳۰۱	۱/۹	ایجاد و تقویت ثبات اقتصادی در فضای اقتصادی کشور و تثبیت محیط اقتصاد کلان	۲	- زمینه‌ای
۰/۵۰۷	۱/۴۳	جلب رضایت مشتریان دائما مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.	۳	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	عدم تبلیغات کالاهای خارجی در صدا و سیما	۱	بعد
۰/۲۱۸	۱/۹۵	تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری‌های اقتصادی	۲	اجتماعی - زمینه‌ای
۰/۴۳۶	۱/۲۴	مهمترین عامل تاثیرگذار بر فروش و سودآوری شرکت ما، تضعیف وضعیت مالی مردم و بحث تحریم‌هاست.	۳	

۰/۳۵۹	۱/۸۶	استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت خودروسازی با توجه به نیازهای مشتریان	۱	بعد فناوری - زمینه‌ای
۰/۳۰۱	۱/۹	استفاده از فناوری در ارائه کالای با کیفیت با توجه به انتظارات مشتریان	۲	
۰/۴۸۳	۱/۳۳	کمیود سرمایه در ایجاد نمایندگی سراسری و جذب اعتماد عمومی سهم بازار ما را در کاهش داده است.	۳	
۰/۳۰۱	۱/۹	تسریع فرآیندهای انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی از طریق توسعه سیستم‌های الکترونیکی و مکانیزه (تقویت و توسعه زیرساخت‌ها)	۴	

در مرحله اولیه، مشاهده می‌شود در بین مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی کمترین میانگین مربوط به شاخص‌های سیاست‌های مالیاتی سنگین و قوانین پیچیده و مهمترین عامل تاثیرگذار بر فروش و سودآوری شرکت ما، تضعیف و وضعیت مالی مردم و بحث تحریم‌ها است با نمره ۱/۲۴ و بیشترین میانگین نظر خبرگان مربوط به شاخص‌های کاهش وابستگی به نفت و تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری‌های اقتصادی با میانگین ۱/۹۵ می‌باشد.

جدول ۲: نتایج دلفی مرحله دوم

انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های شناسایی شده		
۰/۲۱۸	۱/۹۵	توانمند سازی بخش خصوصی	۱	بعد سیاسی - ساختاری
۰/۰۰۱	۲	کاهش وابستگی به نفت	۲	
۰/۵۰۷	۱/۴۳	هدفمند کردن یارانه‌ها	۳	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	تقویت و توسعه کار شایسته و کارآفرینی	۴	
۰/۳۰۱	۱/۹	ارتقاء شاخص‌های سهولت کسب و کار و کارآفرینی	۵	
۰/۳۰۱	۱/۹	بازنگری مقررات و رویه‌های مرتبط با فعالیت‌ها با رویکرد شفاف‌سازی	۶	
۰/۳۰۱	۱/۹	استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کار آمد	۷	

۰/۳۵۹	۱/۸۶	مردمی کردن اقتصاد از طریق رفع مشکلات و میدان دادن به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات	۸	بعد اقتصادی - ساختاری
۰/۳۵۹	۱/۸۶	توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان	۹	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	حمایت از کار و سرمایه ایرانی	۱۰	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های دولتی	۱۱	
۰/۲۱۸	۱/۹۵	مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفساد اقتصادی	۱	
۰/۰۰۱	۲	حمایت از تولید ملی	۲	
۰/۳۰۱	۱/۹	حمایت از صنعت و کشاورزی	۳	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	مدیریت منابع ارزی	۴	
۰/۴۹۸	۱/۶۲	اهمیت تحقیق در زمینه اقتصاد مقاومتی	۵	
۰/۵۱۲	۱/۴۸	فعال سازی بخش خصوصی به عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی کشور	۶	
۰/۳۰۱	۱/۹	محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد	۷	
۰/۴۶۳	۱/۷۱	کاهش نقدینگی و ایجاد تناسب آن با تولید	۸	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی	۹	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار	۱۰	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی	۱۱	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	تبیین مولفه‌های تولید، توزیع و مصرف واردات و صادرات کالا و ارز در اقتصاد خرد و کلان	۱۲	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	ضمانت اجرای قراردادها	۱۳	
۰/۳۰۱	۱/۹	اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب و مدیریت شده و کنترل رشد نقدینگی در جامعه	۱۴	

۰/۴۳۶	۱/۷۶	ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی	۱۵	
۰/۳۰۱	۱/۹	حمایت از واحدهای کوچک و متوسط	۱۶	
۰/۴۹۸	۱/۳۸	سیاست‌های قیمت گذاری	۱۷	
۰/۳۰۱	۱/۹	تشکیل انجمن‌های حمایت از مصرف کنندگان	۱	بعد اجتماعی
۰/۳۵۹	۱/۸۶	پرداخت مالیات	۲	
۰/۴۹۸	۱/۳۸	آثار سوء تورم باعث حفظ سرمایه در خانواده‌های شده است.	۳	- ساختاری
۰/۳۵۹	۱/۸۶	جهت‌گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری	۱	بعد فناوری -
۰/۳۵۹	۱/۸۶	تسهیل دسترسی به سرمایه و فناوری مناسب	۲	
۰/۵۰۷	۱/۴۳	در حال آماده سازی خود برای گسترش فعالیت در تعاملات نوین جهانی می‌باشیم.	۳	ساختاری
۰/۳۰۱	۱/۹	تکریم کار و ارتقای فرهنگ کار	۱	بعد سیاسی - رفتاری
۰/۴۹۸	۱/۳۸	توسعه قابلیت‌ها، مهارت‌ها، جلب مشارکت همه جانبه و جبران خدمات متناسب با نقش و عملکرد منابع انسانی شکل می‌گیرد.	۲	
۰/۲۱۸	۱/۹۵	میدان دادن به نخبگان در عرصه صنعت، تجارت و کشاورزی	۱	بعد اقتصادی - رفتاری
۰/۴۹۸	۱/۳۸	تاثیر نرخ تورم و نرخ ارز که باعث افزایش بهای تمام شده محصولات می‌شود.	۲	
۰/۳۰۱	۱/۹	مدیریت مصرف	۱	
۰/۳۰۱	۱/۹	فرهنگ سازی صدا و سیما	۲	
۰/۴۸۳	۱/۶۷	مصرف تولیدات داخلی در دستگاه‌ها	۳	
۰/۳۰۱	۱/۹	ترجیح مصرف تولید داخلی بر مصرف کالاهایی با مارک‌های معروف خارجی	۴	بعد اجتماعی - رفتاری
۰/۴۰۲	۱/۸۱	فرهنگ سازی اولویت تولید خرید کالای داخلی	۵	
۰/۴۰۲	۱/۸۱	انجام فعالیت‌های تبلیغی با استفاده از کارآمدترین مولفه‌های فرهنگی	۶	

۰/۵۰۷	۱/۴۳	کاهش نرخ بیکاری	۷	
۰/۳۰۱	۱/۹	کاهش سطح بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار	۸	
۰/۵۰۷	۱/۴۳	موارد فرهنگی که در ایران مردم به دنبال قیمت پایین هستند نه کیفیت خوب	۹	
۰/۲۱۸	۱/۹۵	توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار	۱	بعد فناوری - رفتاری
۰/۳۰۱	۱/۹	توسعه مهارت، دانش و انگیزه نیروی کار	۲	
۰/۳۰۱	۱/۹	توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین	۳	
۰/۵۱۲	۱/۴۸	با گسترش نمایندگی خدمات پس از فروش در سراسر کشور امیدوار هستیم که بتوانیم رضایت هر چه بیشتر مشتریان محترم را فراهم نماییم.	۴	
۰/۳۵۹	۱/۸۶	مقاومت در مقابل کارشکنی دشمن، خیانت دشمن	۱	بعد سیاسی - زمینه ای
۰/۴۸۳	۱/۳۳	تحریم و فشار اقتصادی	۲	
۰/۴۹۸	۱/۳۸	ارتقاء مقاومت اقتصادی در برابر تحریم‌ها	۳	
۰/۵۱۲	۱/۴۸	حقوق مصرف کنندگان از جمله برخورداری از سلامت و ایمنی و حق لحاظ شدن تامین نیازهای اساسی در تصمیم گیری‌ها	۴	
۰/۴۳۶	۱/۲۴	سیاست‌های مالیاتی سنگین و قوانین پیچیده	۵	
۰/۲۱۸	۱/۹۵	ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه‌های کالایی	۱	بعد اقتصادی - زمینه ای
۰/۲۱۸	۱/۹۵	ایجاد و تقویت ثبات اقتصادی در فضای اقتصادی کشور و تثبیت محیط اقتصاد کلان	۲	
۰/۵۱۲	۱/۴۸	جلب رضایت مشتریان دائما مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.	۳	
۰/۳۰۱	۱/۹	عدم تبلیغات کالاهای خارجی در صدا و سیما	۱	بعد اجتماعی
۰/۰۰۱	۲/۰۰	تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری‌های اقتصادی	۲	

۰/۴۳۶	۱/۲۴	مهمترین عامل تاثیرگذار بر فروش و سودآوری شرکت ما، تضعیف وضعیت مالی مردم و بحث تحریم‌هاست.	۳	زمینه ایی -
۰/۳۰۱	۱/۹	استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت خودروسازی با توجه به نیازهای مشتریان	۱	بعد فناوری - زمینه ایی
۰/۲۱۸	۱/۹۵	استفاده از فناوری در ارائه کالای با کیفیت با توجه به انتظارات مشتریان	۲	
۰/۴۸۳	۱/۳۳	کمبود سرمایه در ایجاد نمایندگی سراسری و جذب اعتماد عمومی سهم بازار ما را در کاهش داده است.	۳	
۰/۲۱۸	۱/۹۵	تسریع فرآیندهای انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی از طریق توسعه سیستم‌های الکترونیکی و مکانیزه (تقویت و توسعه زیرساخت‌ها)	۴	

در مرحله دوم، مشاهده می‌شود کمترین میانگین مربوط به شاخص‌های سیاست‌های مالیاتی سنگین و قوانین پیچیده و مهمترین عامل تاثیرگذار بر فروش و سودآوری شرکت ما، تضعیف وضعیت مالی مردم و بحث تحریم‌هاست با نمره ۱/۲۴ و بیشترین میانگین نظر خبرگان مربوط به شاخ‌های کاهش وابستگی به نفت، تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری‌های اقتصادی و حمایت از تولید ملی با میانگین ۲ می‌باشد.

جدول ۳: نتایج دلفی اختلاف مراحل اول و دوم

اختلاف میانگین	نظر نهایی	نظر اولیه	شاخص‌های شناسایی شده		
۰/۰۹	۱/۹۵	۱/۸۶	توانمندسازی بخش خصوصی	۱	بعد سیاسی - ساختاری
۰/۰۵	۲	۱/۹۵	کاهش وابستگی به نفت	۲	
۰/۰۵	۱/۴۳	۱/۳۸	هدفمند کردن یارانه‌ها	۳	
۰/۱	۱/۸۶	۱/۷۶	تقویت و توسعه کار شایسته و کارآفرینی	۴	
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	ارتقاء شاخص‌های سهولت کسب و کار و کارآفرینی	۵	

۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	بازنگری مقررات و رویه‌های مرتبط با فعالیت‌ها با رویکرد شفاف‌سازی	۶		
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کارآمد	۷		
۰/۱	۱/۸۶	۱/۷۶	مردمی کردن اقتصاد از طریق رفع مشکلات و میدان دادن به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات	۸		
۰/۱	۱/۸۶	۱/۷۶	توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان	۹		
۰/۰۵	۱/۸۶	۱/۸۱	حمایت از کار و سرمایه ایرانی	۱۰		
۰/۱	۱/۸۶	۱/۷۶	اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های دولتی	۱۱		
۰/۰۹	۱/۹۵	۱/۸۶	مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفساد اقتصادی	۱		بعد اقتصادی - ساختاری
۰/۱	۲	۱/۹	حمایت از تولید ملی	۲		
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	حمایت از صنعت و کشاورزی	۳		
۰/۰۵	۱/۸۱	۱/۷۶	مدیریت منابع ارزی	۴		
۰/۱	۱/۶۲	۱/۵۲	اهمیت تحقیق در زمینه اقتصاد مقاومتی	۵		
۰/۰۵	۱/۴۸	۱/۴۳	فعال سازی بخش خصوصی به عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی کشور	۶		
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد	۷		
۰/۰۹	۱/۷۱	۱/۶۲	کاهش نقدینگی و ایجاد تناسب آن با تولید	۸		
۰/۱	۱/۸۱	۱۱/۷۱	استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی	۹		
۰/۰۵	۱/۸۶	۱/۸۱	شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار	۱۰		
۰/۰۵	۱/۸۱	۱/۷۶	اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی	۱۱		

۰/۰۵	۱/۸۶	۱/۸۱	تبیین مولفه‌های تولید، توزیع و مصرف واردات و صادرات کالا و ارز در اقتصاد خرد و کلان	۱۲	
۰/۱	۱/۸۱	۱/۷۱	ضمانت اجرای قراردادها	۱۳	
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب و مدیریت شده و کنترل رشد نقدینگی در جامعه	۱۴	
۰/۰۵	۱/۷۶	۱/۷۱	ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی	۱۵	
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	حمایت از واحدهای کوچک و متوسط	۱۶	
۰	۱/۳۸	۱/۳۸	سیاست‌های قیمت گذاری	۱۷	
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	تشکیل انجمن‌های حمایت از مصرف کنندگان	۱	بعد اجتماعی
۰/۰۵	۱/۸۶	۱/۸۱	پرداخت مالیات	۲	
۰/۰۵	۱/۳۸	۱/۳۳	آثار سوء تورم باعث حفظ سرمایه در خانواده‌های شده است.	۳	- ساختاری
۰/۱	۱/۸۶	۱/۷۶	جهت‌گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری	۱	بعد فناوری -
۰/۰۵	۱/۸۶	۱/۸۱	تسهیل دسترسی به سرمایه و فناوری مناسب	۲	
۰/۰۵	۱/۴۳	۱/۳۸	در حال آماده سازی خود برای گسترش فعالیت در تعاملات نوین جهانی می‌باشیم.	۳	ساختاری
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	تکریم کار و ارتقای فرهنگ کار	۱	بعد سیاسی - رفتاری
۰	۱/۳۸	۱/۳۸	توسعه قابلیت‌ها، مهارت‌ها، جلب مشارکت همه جانبه و جبران خدمات متناسب با نقش و عملکرد منابع انسانی شکل می‌گیرد.	۲	
۰/۰۹	۱/۹۵	۱/۸۶	میدان دادن به نخبگان در عرصه صنعت، تجارت و کشاورزی	۱	بعد اقتصادی - رفتاری
-۰/۱	۱/۳۸	۱/۴۸	تاثیر نرخ تورم و نرخ ارز که باعث افزایش بهای تمام شده محصولات می‌شود.	۲	
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	مدیریت مصرف	۱	بعد اجتماعی - رفتاری
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	فرهنگ سازی صدا و سیما	۲	
۰/۰۵	۱/۶۷	۱/۶۲	مصرف تولیدات داخلی در دستگاه‌ها	۳	

۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	ترجیح مصرف تولید داخلی بر مصرف کالاهائی با مارک‌های معروف خارجی	۴	
۰/۱	۱/۸۱	۱/۷۱	فرهنگ سازی اولویت تولید خرید کالای داخلی	۵	
۰/۱	۱/۸۱	۱/۷۱	انجام فعالیت‌های تبلیغی با استفاده از کارآمدترین مولفه‌های فرهنگی	۶	
۰/۰۵	۱/۴۳	۱/۳۸	کاهش نرخ بیکاری	۷	
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	کاهش سطح بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار	۸	
۰/۰۵	۱/۴۳	۱/۳۸	موارد فرهنگی که در ایران مردم به دنبال قیمت پایین هستند نه کیفیت خوب	۹	
۰/۰۹	۱/۹۵	۱/۸۶	توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار	۱	
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	توسعه مهارت، دانش و انگیزه نیروی کار	۲	بعد
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین	۳	فناوری -
-۰/۰۹	۱/۴۸	۱/۵۷	با گسترش نمایندگی خدمات پس از فروش در سراسر کشور امیدوار هستیم که بتوانیم رضایت هر چه بیشتر مشتریان محترم را فراهم نماییم.	۴	رفتاری
۰/۱	۱/۸۶	۱/۷۶	مقاومت در مقابل کارشکنی دشمن، خیانت دشمن	۱	
۰	۱/۳۳	۱/۳۳	تحریم و فشار اقتصادی	۲	بعد
۰	۱/۳۸	۱/۳۸	ارتقاء مقاومت اقتصادی در برابر تحریم‌ها	۳	سیاسی -
۰/۰۵	۱/۴۸	۱/۴۳	حقوق مصرف کنندگان از جمله برخورداری از سلامت و ایمنی و حق لحاظ شدن تامین نیازهای اساسی در تصمیم گیری‌ها	۴	زمینه ایی
۰	۱/۲۴	۱/۲۴	سیاست‌های مالیاتی سنگین و قوانین پیچیده	۵	
۰/۰۵	۱/۹۵	۱/۹	ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه‌های کالایی	۱	بعد اقتصادی
۰/۰۵	۱/۹۵	۱/۹	ایجاد و تقویت ثبات اقتصادی در فضای اقتصادی کشور و تثبیت محیط اقتصاد کلان	۲	- زمینه ایی

۰/۰۵	۱/۴۸	۱/۴۳	جلب رضایت مشتریان دائما مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.	۳	
۰/۰۹	۱/۹	۱/۸۱	عدم تبلیغات کالاهای خارجی در صدا و سیما	۱	بعد اجتماعی - زمینه ایی
۰/۰۵	۲/۰۰	۱/۹۵	تقویت حسن اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری‌های اقتصادی	۲	
۰	۱/۲۴	۱/۲۴	مهمترین عامل تاثیرگذار بر فروش و سودآوری شرکت ما، تضعیف وضعیت مالی مردم و بحث تحریم‌هاست.	۳	
۰/۰۴	۱/۹	۱/۸۶	استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت خودروسازی با توجه به نیازهای مشتریان	۱	بعد فناوری - زمینه ایی
۰/۰۵	۱/۹۵	۱/۹	استفاده از فناوری در ارائه کالای با کیفیت با توجه به انتظارات مشتریان	۲	
۰	۱/۳۳	۱/۳۳	کمبود سرمایه در ایجاد نمایندگی سراسری و جذب اعتماد عمومی سهم بازار ما را در کاهش داده است.	۳	
۰/۰۵	۱/۹۵	۱/۹	تسریع فرآیندهای انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی از طریق توسعه سیستم‌های الکترونیکی و مکانیزه (تقویت و توسعه زیرساخت‌ها)	۴	

م. مشاهده می‌شود که اختلاف میانگین‌ها در جدول فوق کمتر از $10/2$ است و همچنین این مقدار در دامنه $1/5$ تا 2 یعنی در حد متوسط تا کاملا مناسب قرار دارد (لازم به ذکر است که در صورت بالاتر بودن از حد متوسط - عدد $1/5$ - اقدام به عدم حذف معیار شده است و در صورت پایین بودن میانگین نظر خبرگان از حد متوسط، معیار حذف گردیده است)، لذا فرایند دلفی متوقف می‌شود. در واقع می‌توان گفت در این مرحله، اجماع خوبی میان خبرگان پدید آمده است. بنابراین در بعد سیاسی - ساختاری شاخص‌های توانمند سازی بخش خصوصی، کاهش وابستگی به نفت، تقویت و توسعه کار شایسته و کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های سهولت کسب و کار و کارآفرینی، بازنگری مقررات و رویه‌های مرتبط با فعالیت‌ها با رویکرد شفاف‌سازی، استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کارآمد، مردمی کردن اقتصاد از طریق رفع مشکلات و

میدان دادن به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات، توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان، حمایت از کار و سرمایه ایرانی و اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های دولتی مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد اقتصادی - ساختاری شاخص‌های مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفاصد اقتصادی، حمایت از تولید ملی، حمایت از صنعت و کشاورزی، مدیریت منابع ارزی، اهمیت تحقیق در زمینه اقتصاد مقاومتی، محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد، کاهش نقدینگی و ایجاد تناسب آن با تولید، استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی، شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار، اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی، تبیین مولفه‌های تولید، توزیع و مصرف واردات و صادرات کالا و ارز در اقتصاد خرد و کلان، ضمانت اجرای قراردادها، اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب و مدیریت شده و کنترل رشد نقدینگی در جامعه، ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی و در نهایت حمایت از واحدهای کوچک و متوسط مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد اجتماعی - ساختاری شاخص‌های تشکیل انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و پرداخت مالیات مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد فناوری - ساختاری شاخص‌های جهت‌گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری و تسهیل دسترسی به سرمایه و فناوری مناسب مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد سیاسی - رفتاری شاخص تکریم کار و ارتقای فرهنگ کار مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد اقتصادی - رفتاری شاخص میدان دادن به نخبگان در عرصه صنعت، تجارت و کشاورزی مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد اجتماعی - رفتاری شاخص‌های مدیریت مصرف، فرهنگ سازی صدا و سیما، مصرف تولیدات داخلی در دستگاه‌ها، ترجیح مصرف تولید داخلی بر مصرف کالاهای با مارک‌های معروف خارجی، فرهنگ سازی اولویت تولید خرید کالای داخلی، انجام فعالیت‌های تبلیغی با استفاده از کارآمدترین مولفه‌های فرهنگی و کاهش سطح بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد فناوری - رفتاری شاخص‌های توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار، توسعه مهارت، دانش و انگیزه نیروی کار و توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد سیاسی - زمینه‌ای شاخص مقاومت در مقابل کارشکنی دشمن، خبثت دشمن مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد اقتصادی - زمینه‌ای شاخص‌های ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه‌های کالایی و ایجاد و تقویت ثبات اقتصادی در فضای اقتصادی کشور و تثبیت محیط اقتصاد کلان مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد اجتماعی - زمینه‌ای شاخص‌های عدم تبلیغات کالاهای خارجی در صدا و سیما و تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد فناوری - زمینه‌ای شاخص‌های استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت خودروسازی با توجه به نیازهای مشتریان، استفاده از فناوری در ارائه کالای با کیفیت با توجه به انتظارات مشتریان و تسریع فرآیندهای انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی از طریق توسعه سیستم‌های الکترونیکی و مکانیزه (تقویت و توسعه زیرساخت‌ها) مورد تایید قرار گرفتند.

با توجه به اینکه توافق خبرگان بر میزان قابل قبول و مناسب قرار دارد و شاخص‌های فوق ذکر از نظر خبرگان مورد تایید می‌باشند.

در بعد سیاسی - ساختاری برای شاخص هدفمند کردن یارانه‌ها؛ در بعد اقتصادی - ساختاری برای شاخص‌های فعال سازی بخش خصوصی به عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی کشور و سیاست‌های قیمت‌گذاری؛ در بعد اجتماعی - ساختاری برای شاخص آثار سوء تورم باعث حفظ سرمایه در خانواده‌های شده است؛ در بعد فناوری - ساختاری برای شاخص در حال آماده سازی خود برای گسترش فعالیت در تعاملات نوین جهانی می‌باشیم؛ در بعد سیاسی - رفتاری برای شاخص توسعه قابلیت‌ها، مهارت‌ها، جلب مشارکت همه جانبه و جبران خدمات متناسب با نقش و عملکرد منابع انسانی شکل می‌گیرد؛ در بعد اقتصادی - رفتاری برای شاخص تاثیر نرخ تورم و نرخ ارز که باعث افزایش بهای تمام شده

محصولات می شود؛ در بعد اجتماعی - رفتاری برای شاخص‌های کاهش نرخ بیکاری و موارد فرهنگی که در ایران مردم به دنبال قیمت پایین هستند نه کیفیت خوب؛ در بعد فناوری - رفتاری برای شاخص با گسترش نمایندگی خدمات پس از فروش در سراسر کشور امیدوار هستیم که بتوانیم رضایت هر چه بیشتر مشتریان محترم را فراهم نماییم؛ در بعد سیاسی - زمینه‌ای برای شاخص‌های تحریم و فشار اقتصادی، ارتقاء مقاومت اقتصادی در برابر تحریم‌ها، حقوق مصرف‌کنندگان از جمله برخورداری از سلامت و ایمنی و حق لحاظ شدن تامین نیازهای اساسی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌های مالیاتی سنگین و قوانین پیچیده؛ در بعد اقتصادی - زمینه‌ای برای شاخص جلب رضایت مشتریان دائماً مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ در بعد اجتماعی - زمینه‌ای برای شاخص مهمترین عامل تاثیرگذار بر فروش و سودآوری شرکت ما، تضعیف وضعیت مالی مردم و بحث تحریم‌هاست؛ در بعد فناوری - زمینه‌ای برای شاخص کمبود سرمایه در ایجاد نمایندگی سراسری و جذب اعتماد عمومی سهم بازار ما را در کاهش داده است. با توجه به پایین بودن میانگین (پایین‌تر از ۱/۵) از نظر خبرگان تحقیق از پرسشنامه حذف شدند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

جهت شناسایی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و ارائه راهکار با رویکرد اقتصاد مقاومتی از روش دلفی استفاده شده است که در مرحله دوم شاخص‌های مورد تایید و غیر قابل قبول از نظر خبرگان انتخاب شدند. در بعد سیاسی - ساختاری شاخص‌های توانمندسازی بخش خصوصی، کاهش وابستگی به نفت، تقویت و توسعه کار شایسته و کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های سهولت کسب و کار و کارآفرینی، بازنگری مقررات و رویه‌های مرتبط با فعالیت‌ها با رویکرد شفاف‌سازی، استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کارآمد، مردمی کردن اقتصاد از طریق رفع مشکلات و میدان دادن به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات، توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان، حمایت از کار و سرمایه ایرانی و اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های دولتی مورد تایید قرار گرفتند. در بعد اقتصادی - ساختاری شاخص‌های مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفسد اقتصادی، حمایت از تولید ملی، حمایت از

صنعت و کشاورزی، مدیریت منابع ارزی، اهمیت تحقیق در زمینه اقتصاد مقاومتی، محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد، کاهش نقدینگی و ایجاد تناسبات با تولید، استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی، شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمد سازی شیوه‌های نظارت بر بازار، اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی، تبیین مولفه‌های تولید، توزیع و مصرف واردات و صادرات کالا و ارز در اقتصاد خرد و کلان، ضمانت اجرای قراردادها، اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب و مدیریت شده و کنترل رشد نقدینگی در جامعه، ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی و در نهایت حمایت از واحدهای کوچک و متوسط مورد تایید قرار گرفتند. در بعد اجتماعی - ساختاری شاخص‌های تشکیل انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و پرداخت مالیات مورد تایید قرار گرفتند. در بعد فناوری - ساختاری شاخص‌های جهت‌گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری و تسهیل دسترسی به سرمایه و فناوری مناسب مورد تایید قرار گرفتند. در بعد سیاسی - رفتاری شاخص تکریم کار و ارتقای فرهنگ کار مورد تایید قرار گرفتند. در بعد اقتصادی - رفتاری شاخص میدان دادن به نخبگان در عرصه صنعت، تجارت و کشاورزی مورد تایید قرار گرفتند. در بعد اجتماعی - رفتاری شاخص‌های مدیریت مصرف، فرهنگ سازی صدا و سیما، مصرف تولیدات داخلی در دستگاه‌ها، ترجیح مصرف کالاهای داخلی، انجام فعالیت‌های تبلیغی با استفاده از کارآمدترین مولفه‌های فرهنگی و کاهش سطح بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار مورد تایید قرار گرفتند. در بعد فناوری - رفتاری شاخص‌های توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توانمند سازی نیروی کار، توسعه مهارت، دانش و انگیزه نیروی کار و توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین مورد تایید قرار گرفتند. در بعد سیاسی - زمینه‌ای شاخص مقاومت در مقابل کار شکنی دشمن، خبثت دشمن مورد تایید قرار گرفتند. در بعد اقتصادی - زمینه‌ای شاخص‌های ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه‌های کالایی و ایجاد و تقویت ثبات اقتصادی در فضای اقتصادی کشور و تثبیت محیط اقتصادی کلان مورد تایید قرار گرفتند. در بعد اجتماعی - زمینه‌ای شاخص‌های عدم تبلیغات کالاهای خارجی در صدا و سیما و تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در

سیاست‌گذاری‌های اقتصادی مورد تایید قرار گرفتند. در بعد فناوری - زمینه‌ای شاخص‌های استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت خودرو سازی با توجه به نیازهای مشتریان، استفاده از فناوری در ارائه کالای با کیفیت با توجه به انتظارات مشتریان و تسریع فرآیندهای انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی از طریق توسعه سیستم‌های الکترونیکی و مکانیزه (تقویت و توسعه زیرساخت‌ها) مورد تایید قرار گرفتند.

۷- پیشنهادات

با توجه به یافته‌های ارائه شده پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- از آن جا که امکان بررسی شناخت عمیق همه عوامل به صورت همزمان در یک تحقیق وجود ندارد، لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی و شناسایی مشکلات و موانع محیطی در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فناوری بپردازند.
- با توجه به شناسایی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و با توجه به این که تحقیق در حوزه لوازم خانگی برقی انجام شده است، لذا به محققین پیشنهاد می‌شود این تحقیق را در سایر حوزه‌های تولید کالاهای داخلی در کشور نظیر پوشاک، وسایل الکترونیکی، مواد غذایی و ... به تفکیک انجام دهند.
- با ایجاد بسترهای مناسب ارائه وام‌های کم بهره به افراد متخ‌صص و جدیای کار در جهت ایجاد شرکت‌های با محوریت دانش محوری می‌تواند در جهت بهبود این شاخص کمک شایانی داشته باشد.
- با مدیریت مناسب سیاست‌های مالیاتی و صادراتی می‌توان با کمترین هزینه و افزایش همکاری با کشورهای همسایه بیشترین میزان حجم صادراتی را رقم زد که هم باعث افزایش اشتغال از یک و هم باعث افزایش ارزش آوری از سوی دیگر برای بهبود اقتصاد کشور می‌شود.
- با توجه به ناکارآمدی بسیار بالای اقتصاد دولتی و وجود رانت خواری در آن، باید با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر خصوصی سازی هدفمند و با برنامه تمرکز بیشتری شود که این امر را می‌توان از طریق نمایندگان مجلس که وظیفه نظارت بر اجرای قانون را بر عهده دارند پیگیری بود.

منابع

- ۱) احمدی بنی، رسول؛ عطریان، فرامرز؛ غمامی، سید محمد مهدی (۱۳۹۸). بررسی اقتصاد مقاومتی در پرتو اصل آزادی کسب و کار. فصلنامه دانش حقوق عمومی سال هشتم، بهار ۱۳۹۸، شماره ۲۳، صص ۱۲۸-۱۰۷
- ۲) آل حسن، سلمان؛ شاه محمدی، زهره؛ کرمی، مرتضی (۱۳۹۹). آسیب شناسی نیازسنجی آموزش کارکنان با استفاده از الگوی سه شاخگی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری سال دوازدهم/ شماره چهل و سوم/ پائیز ۱۳۹۹
- ۳) بردستانی، عزیز؛ یاسر درتاج (۱۴۰۲). آسیب شناسی کارکردهای منابع انسانی در آموزش و پرورش شهرستان دشتی بر اساس مدل سه شاخگی. فصلنامه علمی تخصصی انگاره های نو در تحقیقات آموزشی؛ سال دوم، شماره ۱۰، صص ۱۸۵-۱۵۳. شابک الکترونیکی: ۲۹.
- ۴) جعفری، انوش؛ اهنگری، مریم، (۱۳۹۱). استراتژی اقتصاد مقاومتی، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی
- ۵) خلیلیان اشکذری، محمد جمال (۱۳۹۶). ثبات اقتصادی کشور در گرو تحقق اقتصاد مقاومتی. دوفصلنامه پژوهش های اقتصاد مقاومتی، سال اول، شماره ۲، پاییز زمستان ۱۳۹۵
- ۶) سلطانی فر، محمد (۱۳۹۶). گفتمان سازی رسانه ای اقتصاد مقاومتی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال ششم. شماره بیست و سوم. تابستان ۹۶. صص ۲۲۰-۲۰۱
- ۷) سیف، اله مراد؛ حافظیه، علی اکبر. (۱۳۹۲). راهبردهای تجارت بین الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۰، پاییز ۱۳۹۲
- ۸) گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر، (۱۳۹۷). حمایت از کالای ایرانی ضرورتها و الزامات، از سری مباحث اقتصاد ایران، شماره ۱۴، صص .
- ۹) لعلی، فاطمه؛ دانش فرد، کرم اله؛ طیاران، شهرزاد (۱۴۰۱). آسیب شناسی روابط کار با استفاده از مدل سه شاخگی (مورد مطالعه: دانشگاه های علوم پزشکی تهران).
- ۱۰) مبینی دهکردی، علی؛ کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مدل سه شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی). نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری. سال سوم، شماره ۴، زمستان ۹۳، صص ۷۵-۵۷
- ۱۱) نوری یو شانلویی، جعفر؛ اخوان طباطبایی، سیده نازنین (۱۳۹۷). نقد موانع بین الملل و ملی حمایت از تولید داخلی و راهکارهای حقوقی آن. پژوهش نامه اقتصادی متون و برنامه های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هجدهم، شماره ۵، صص ۲۷۲-۲۵۳
- ۱۲) نورینی، مرجان (۱۳۹۵). توسعه صنعت لوازم خانگی، چالش ها و راه کارها. آمار، شماره ۲۲، بهمن و اسفند ۱۳۹۵، صص ۱۳
13. Alanzi, S. (۲۰۱۸). PESTEL analysis. Project Management .
14. Bonnici, s and Tanya Galea, d. (۲۰۱۵). PEST analysis-
- 15 .Buhari, I., Aliyu.(۲۰۱۷). Impact Of Low Patronage Of Home Made Goods On Nigeria's Economic Growth. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics Vol. ۴, Issue ۲, pp: (۶۲-۶۹), Month: May- August ۲۰۱۷
- 16 Buhari, I., Aliyu.(۲۰۱۷). Impact Of Low SWOT analysis. e Of Home Made Goods On Nigeria's Economic Growth. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics Vol. ۴, Issue ۲, pp: (۶۲-۶۹), Month: May- August ۲۰۱۷
- 17 .Chika,H., Mgbechi,J.(۲۰۲۰). Macro Environment and Organisational Structure: A Review International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)Volume ۵