



رتبه بندی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی با رویکرد اقتصاد مقاومتی با روش AHP

ارغوان یاراحمدی^۱
محمد رضا جابر انصاری^۲✉

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر به رتبه بندی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی با رویکرد اقتصاد مقاومتی پرداخته است. از بین جامعه آماری پژوهش ۱۰ نفر از مدیران شرکت لوازم خانگی برقی به روش اشباع نظری انتخاب شده اند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخت بوده است. بررسی نتایج نشان داد که در بعد ساختاری-سیاسی بیشتر اولویت با شاخص عدم توفیق در کاهش وابستگی به نفت است. برای بعد ساختاری-اقتصادی بیشترین اولویت با شاخص مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفسد اقتصادی، برای بعد ساختاری-اجتماعی بیشترین اولویت با شاخص پرداخت مالیات، برای بعد ساختاری-فناوری بیشترین اولویت با شاخص تغییر در جهت گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری، در بعد رفتاری-اجتماعی بیشترین اولویت با شاخص مصرف تولیدات داخلی در دستگاه ها، برای بعد رفتاری-فناوری بیشترین اولویت با شاخص توسعه زیرساخت های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار، در بعد زمینه ای-اقتصادی بیشترین اولویت با شاخص ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه های کالایی می باشد. برای بعد زمینه ای-اجتماعی بیشترین اولویت با شاخص تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاست گذاری های اقتصادی و برای بعد زمینه ای-فناوری بیشترین اولویت با شاخص استفاده از فناوری های نوین در صنعت خودروسازی می باشد.

واژه های کلیدی: مدیریت بازاریابی، کالاهای داخلی، اقتصاد مقاومتی.

طبقه بندی JEL: M31, D13, H31

۱ گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران . argahavanyarahmadi@gmail.com
۲ گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول). m_ansari1353@yahoo.com.

۳۳۳

نوع مقاله: علمی پژوهشی
Ecj@iauctb.ac.ir



Creative Commons - Attribution 4.0
International - CC BY 4.0
[Creativecommons.org](http://creativecommons.org)

۱- مقدمه

در دنیای کنونی؛ و بدون اغراق در تمامی جوامع بشری، تولید از اهمیت شایانی برخوردار است و همه انسان‌ها فارغ از هر نگرش و عقیده ای خاص؛ بر نقش و اهمیت بی بدیل آن آگاهی دارند. به طوریکه که در یکی دو قرن اخیر؛ افراط خارج از تصور شکل گرفته در تولید، ناشی از مطلوبیت ذاتی آن برای انسان افسار گسیخته ی دوره ی معاصر بوده است (شارما و همکاران،^۱ ۲۰۱۶، ۷). تولید در اذهان و نگرش عمومی بشر یک ارزش و باور تثبیت شده می باشد و جدای از نیاز و یا اهداف تولید؛ رقابتی بی رحمانه در تولید هر چه بیشتر، چهره زندگی مردم غرب و شرق دنیا را متحول کرده و آسیب‌های جبران ناپذیری نیز به منابع موجود در کره خاکی وارد نموده است (شارما و همکاران، ۲۰۱۶، ۷). از سویی دیگر؛ در دنیای پر تنش و متغیر امروزی؛ تولید به مثابه ی نیروی محرکه و سوق دهنده به آینده در اقتصاد است که بدون آن شالوده و پایه های اقتصاد دیر یا زود از هم خواهد گسیخت. چرا که تکیه بر هر منبع دیگری غیر از تولید همیشگی نخواهد بود و سرانجام روزی آن منبع به انتها خواهد رسید. بنابراین مهم‌ترین و برجسته ترین اصل در اقتصاد توجه به تولید داخل است که خود نیاز به تامل، تعقل و تدبیر دارد و لازمه‌ی آن استفاده از تجربه‌ی متخصصانی است که دارای دانش اقتصادی و تولید هم‌چنین درک صحیح از سازوکارهای اقتصادی هستند (احمدی، ۱۳۸۷، ۶۱). البته در کنار آن، باید فرهنگ تولید را گسترش داد، به‌گونه‌ای که توجه به تولید داخلی و ایجاد شغل در زمره ی ارزش‌های حاکم و حتی مقدس جامعه شمرده شود. تنها از طریق حمایت از تولید و بخش خصوصی و تجدید نظر در روش‌های فعلی حمایتی می‌توان رشد و توسعه اقتصاد را انتظار داشت. حذف و یا اصلاح برخی قوانین دست و پاگیر که سم مهلک و ضربه آخر به بدنه تولید است، تسریع و تسهیل نحوه تزیق اعتبارات و تسهیلات به بخش‌های تولیدی، کاهش بوروکراسی‌های اداری و اصلاح نظام مدیریتی ناکارآمد که در بسیاری مواقع بیش از تحریم‌های خارجی برای تولید داخلی خطرناک است، از جمله اقداماتی است که باید در این راستا صورت گیرد. با حمایت از تولید داخلی می‌توان تورم را نیز کاهش داد، زیرا تولید با عرضه کافی که جوابگوی تقاضا باشد، کلید حل گرانی و تورم است. معمولاً زمانی که به تولید کم لطفی شده و فشارهایی به آن وارد می‌شود، تاثیر مستقیم بر تورم گذاشته و عامل افزایش تورم خواهد شد (احمدی، ۱۳۸۷، ۶۱).

عملکرد و فعالیت بنگاه‌های اقتصادی متاثر از عوامل متعددی است که می‌توان آنها را در دو دسته کلی طبقه بندی نمود. دسته اول عواملی هستند که در تسلط و قدرت بنگاه‌ها بوده به طوری که عملکرد و کارایی بنگاه مستقیماً توسط آنها سنجیده می‌شود. دسته دیگر جزو عوامل خارج از اراده و اختیار بنگاه بوده که در این حالت مدیران و مالکان بنگاه‌ها نمی‌توانند این عوامل را تغییر داده یا بهبود بخشند. در ادبیات اقتصادی، بخشی از این عوامل که بهبود آنها موجب سهولت تولید و ایجاد اشتغال می‌شوند، تحت عنوان «فضای کسب و کار» شناخته شده‌اند. فضای کسب و کار به خصوص طی دو دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته و در ادبیات این حوزه به عنوان عامل ارتباط دهنده فضای خرد و کلان اقتصادی مطرح گردیده است (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۲، ۲ و ۳).

به طور کلی یکی از راه‌های تجزیه و تحلیل سهولت تولید و قوانین و مقررات مربوط به آن در هر منطقه‌ای، بررسی فضای کسب و کار در آن منطقه می‌باشد. در فضای نامناسب کسب و کار، بخش خصوصی به سمت اقتصاد زیرزمینی غیرمولد و غیررسمی سوق پیدا کرده، رشوه و فساد افزایش می‌یابد. برای کنترل وضعیت فضای کسب و کار هر کشور و یا منطقه‌ای از جهت توسعه، حفظ و بهبود، نیاز به ابزار کنترلی (شاخص) می‌باشد که انتخاب این شاخص و اندازه‌گیری دوره‌ای آن و به‌دنبال آن تعریف برنامه‌های بهبود و اجرای آن برنامه‌ها می‌تواند راهگشای بهبود وضعیت اقتصادی باشد. چیزی بیش از پنج دهه، دانش پژوهان و افراد خیره در زمینه بازاریابی؛ به شدت از داشتن بازاریابی به عنوان مزیتی استراتژیک در دست یابی به اهداف رضایت و وفاداری مشتری دفاع می‌کردند. این موضوع؛ به ویژه در سی سال اخیر به عنوان برآیندی از افزایش رقابت جهانی که به بهبود کیفیت خدمات احتیاج دارد مطرح شده است (بیتلز و همکاران،^۱ ۲۰۱۴، ۵۶۱). از طرفی دیگر؛ چالش همیشگی پیوند و ارتباط بین نیازها و مشتری به نوعی از زمان پیدایش انسان تا زمان کنونی؛ همیشه مورد توجه و بحث بوده است. گروهی از بزرگترین و برجسته‌ترین اندیشه‌گران بازاریابی در جهان، نقش مبنایی آن در بازاریابی را مورد تایید قرار داده و عده ای نیز آن را رد کرده اند (می‌هیچ و همکاران،^۲ ۲۰۱۵، ۶۹). این تایید یا رد، بستگی به چگونگی پاسخ به پرسش‌هایی دارد که شامل موارد متعددی می‌شود از جمله اینکه آیا مشتری فردی است که با خواسته‌های خود آشنایی دارد یا خیر؟ آیا میان نوع نیازها و نوع مشتریان تضادی وجود ندارد؟ آیا خواسته‌ها را می‌توان پیش‌بینی، ایجاد و یا تعدیل کرد؟ با شتاب‌گیری تحولات و پیچیدگی‌های فزاینده در چگونگی روش‌های استفاده از ابزارها و فنون، منابع انرژی و افزایش میزان سرمایه‌گذاری در سده‌های اخیر، تنوعی فزاینده در ساختار بازارها پدیدار گشته و با همین تنوع و همچنین گسترش دامنه انتخاب "این یا آن" برای مشتری، شرایطی نو پدید آمده است. اما سطح پیشرفت‌های مزبور با سطح رشد خواسته‌های مشتری همراه نبوده است. باید گفت که با گشوده شدن دریچه‌های تازه به روی روش‌های تفکر و شیوه‌های پژوهش، ضریب بالایی از تخصصی شدن پدید آمده است. تخصص در قرون جدید، ابزارهای جدید آفریده و ابزارهای جدید شرایط تازه‌ای پدید آورده است (بادوت،^۳ ۲۰۱۴، ۲۲۹).

با توجه به همین موارد؛ رتبه بندی مشکلات و موانع محیطی و موضوعات کلان در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی بسیار ضروری به نظر می‌رسد. چرا که با آسان‌سازی انجام کسب و کار و زمینه سازی برای رونق کالاهای داخلی، مشاغل بیشتری ایجاد می‌شود و نرخ رشد اقتصادی نیز به تبع آن افزایش پیدا می‌کند. کشورهایی که بهترین شرایط را در آسان‌سازی انجام کسب و کار و رونق بخشی به کالاهای داخلی دارند، با بیکاری بسیار محدودی مواجه هستند. کشورهایی که به اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شرایط تجاری، اعتباری، قضایی، قراردادهای و مانند این‌ها پرداخته‌اند نیز به رشد اقتصادی بالاتری در قیاس با قبل دست می‌یابند. ضمناً در تقابل با سیاستهای خصمانه غرب تنها راه حفظ عزت و کرامت ما، رویکرد اقتصاد مقاومتی است؛ که به جز وسوسه‌خناسان، وجود مفاسد در چهره‌های مختلف مانع مهم پیشروی تحقق آن می‌باشد. اقتصاد مقاومتی در رویارویی و تقابل با

1- Beetles and Et al

2 -Mihic and Et al

3 -Badot

اقتصاد وابسته و مصرف کننده قرار میگیرد، منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه ایستادگی می کند، و همچنین سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی سازی آن براساس جهان بینی و اهداف دارد. نتایج و فوائد مورد انتظار که از حمایت عملی از تولیدات داخلی حاصل می شود شامل تقویت بنیه اقتصادی کشور، استقلال اقتصادی و کاهش وابستگی به بیگانگان و کاهش تأثیر تحریم ها خواهد بود.

با توجه به همین مطالب؛ ضرورت شناسایی موانع و مشکلات محیطی دقیق و عمیق پیش روی مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی بسیار ضروری و مهم به نظر می رسد. به نوعی این سوال مطرح می شود که مشکلات و موانع محیطی فرآیند های مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی (در حوزه کلان) باید چه مسیری را طی کند؛ آیا این شناسایی با رویکرد اقتصاد مقاومتی راه گشای برون رفت از این وضع می باشد؟ آیا این امکان وجود دارد با شناسایی دقیق؛ بتوان الگویی کاربردی برای کمک به حوزه کالاهای داخلی ارائه نمود؟ اگر جواب مثبت است، چگونه و از کجا باید شروع کرد؟ پیشنهادات عملی و کاربردی در این زمینه کدامند؟

این سوالات و مانند اینها ضرورت و لزوم انجام تحقیقی جامع در این زمینه را بیش از پیش آشکار ساخته و محقق را بر آن داشت تا تحقیق حاضر را به منظور دستیابی به پاسخی برای سوالات فوق و برداشتن گامی هر چند کوچک در جهت بهبود رونق بخشی به حوزه کالاهای داخلی و در نتیجه هموارتر نمودن راه جهت توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور به انجام رساند. زیرا با ارتقاء وضعیت شاخص های کسب و کار و رونق بخشی به تولیدات داخلی، علاوه بر مزایای اقتصادی مانند بهبود وضعیت اشتغال، تولید، سرمایه گذاری و کاهش و مهار تورم، فواید اجتماعی بسیاری نیز از جمله کاهش بیکاری و فقر، ارتقاء فرهنگ کار و کارآفرینی، کاهش بسیاری از معضلات اجتماعی و ... خواهد داشت.

با توجه به آنچه عنوان شد، سوالی که در این پژوهش به آن پرداخته شده است این است که رتبه بندی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی چگونه می باشد؟ سایر سوالات این پژوهش به قرار زیر می باشند:

- ۱) رتبه بندی شاخص های بعد ساختاری چگونه می باشد؟
- ۲) رتبه بندی شاخص های بعد رفتاری چگونه می باشد؟
- ۳) رتبه بندی شاخص های بعد زمینه ای چگونه می باشد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح اقتصاد مقاومتی اولین بار از سوی مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ به ادبیات اقتصادی کشور وارد شده است. هرچند ابلاغ سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی در اواخر سال ۱۳۹۲ و سخنرانی های بعدی مقام معظم رهبری این مفهوم را روشن تر کرد، ولی هنوز چارچوب مدونی برای تفسیر «اقتصاد مقاومتی» ارائه نشده است. برای تدقیق مفهوم «اقتصاد مقاومتی»، بررسی این نکته که این اصطلاح چه جنبه و حیثیتی از حوزه وسیع اقتصاد را هدف قرار داده است، می تواند بسیار راهگشا باشد. اولین قدم در عملیاتی نمودن یک مفهوم شناسایی

آن است. پرواضح است که جایگاه اقتصاد مقاومتی به عنوان یک نظام اقتصادی، کاملاً متفاوت از یک حوزه کاربردی یا یک راهبرد اقتصادی خاص یا حتی یک مکتب اقتصادی است.

مسعود طاهری نیا و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی اثرات یکپارچگی مالی بر بهره وری کل عوامل تولید در اقتصاد ایران پرداختند. یکپارچگی مالی از طریق افزایش سطح سرمایه گذاری در کشورها می تواند اثرات مثبت فراوانی بر متغیرهای کلان اقتصادی از جمله اشتغال، رشد اقتصادی، افزایش حجم مبادلات بین المللی و در نهایت بهره وری کشورها داشته باشند. تحقیق آنها به بررسی این مسئله می پردازد که آیا یکپارچگی مالی در ایران می تواند بر رشد بهره وری کل موثر باشد و آیا سیاست های یکپارچگی و به دنبال آن ادغام مالی، می تواند جزء سیاست هایی باشند که لازم است این کشورها برای فرایند ادغام اقتصادی خود اتخاذ نمایند. نتایج حاصل از برآورد مدل در کوتاه و بلند مدت حاکی از رابطه مثبت و معنادار یکپارچگی مالی با بهره وری طی دوره زمانی انتخابی است. همچنین متغیرهایی همچون باز بودن تجاری و سرمایه گذاری داخلی دارای رابطه مثبت با بهره وری می باشند ولی نرخ تورم دارای اثرگذاری منفی بر بهره وری کل بوده است.

محمدعلی منافی زاده هیر و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله ارایه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد می نویسند: توسعه بازار صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی و عامل تداوم دوره حیاط و ادامه فعالیت شرکت مطرح می شود. جامعه آماری خبرگان، اساتید و متخصصین حوزه پژوهش است. اندازه نمونه با استفاده از تکنیک گلوله برفی در نظریه داده بنیاد تا زمانی ادامه می یابد که پژوهش به اشباع برسد که در این پژوهش ۱۴ نفر متخصص می باشد. این پژوهش به دنبال طراحی الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه بازار خارجی شرکت های پتروشیمی با استفاده از روش پژوهش کیفی بر مبنای داده بنیاد است. طبق نتایج پژوهش و با نگاه به متغیرهای بین المللی و مالی، عوامل مربوط به تولید و بازاریابی، نظارتی، آموزشی، اجتماعی و فرهنگی و با در نظر گرفتن بسترهای اقتصادی، تولیدی و سیاست های دولت و تاثیر محدودیت ها و قابلیت های محیطی و سازمانی می توان با بکارگیری استراتژی های مناسب گام های موثری در جهت بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی برداشت که بهبود این شرایط از مهم ترین اهداف دولت ها محسوب می شود.

سعید عبدالمنافی و همکاران (۱۴۰۰) به نقش تحریم های اقتصادی بر تامین مالی ارزی از طریق صادرات فرش دستباف در حوزه ی منافع اقتصاد فردی پرداختند. توسعه صنعت فرش دستباف خصوصاً برای ایران که با مشکلاتی از جمله بیکاری فزاینده، دسترسی محدود به منابع ارزی، اقتصاد نفتی، فرار مالیاتی، تورم بالا و ... روبرو است، از اهمیت بالایی برخوردار است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تحریم های اقتصادی در زمینه منافع اقتصادی فردی بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و ابعاد زیست محیطی صنعت فرش از دید تامین کنندگان صنایع دستی تاثیر می گذارد.

حاجی علی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند که الگوی مصرفی خانوارها در طول زمان و منبعت از تحولات فرهنگی، اجتماعی و درآمدی دستخوش تغییر و تحول شود و انتظار می رود که به تبع آن تولید کنندگان و برنامه ریزان اقتصادی هماهنگ با بازار حرکت کنند و نیازهای تولیدی، واردات کالا و به طور

کلی نوع نگرش به کالاهای مصرفی را در مجموعه واقع بینانه و منطبق با آمار و اطلاعات دقیق ساختار سازی نمایند. بحث اصلی در کشورهای جهان سوم در زمینه مصرف کالاها و خدمات که گاه از سوی شرکت های فراملیتی دامن زده می شود و گاه تولیدات داخلی کشور های در حال توسعه در مقابل تولیدات کشورهای صنعتی به عنوان یک ضد ارزش تلقی می شود. با توجه به افزایش سطح تولید در کشورهای صنعتی و اشباع شدن بازار داخلی آنها، نیاز بازارهای تقاضای خارجی امری ضروری است. این وضعیت باعث تمایل روزافزون کشورهای در حال توسعه به مصرف کالاهای خارجی و عدم توجه به تولیدات داخلی شده است و تامین کالاهای خارجی به هر شکلی ضرورت پیدا می کند. براساس مدل ارائه شده در پژوهش، مشخص شد که هفت متغیر در گرایش مصرف کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیشترین تاثیر را دارند که عبارتند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته بندی، پشتیبانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی که تولید کنندگان کالاهای ایرانی می توانند با اولویت دادن به این عوامل در راستای تولید و ورود به بازار از آنها بهره مند گردند.

رشوند (۱۳۹۵) در مقاله ای تحت عنوان بررسی راهکارهای تقویت تولید داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی به این نتیجه رسید که می توان با اتکا به تولید داخلی بخش عمده ای از تحریم ها را سپری و خنثی نمود. وی همچنین می نویسد: اقتصاد مقاومتی ارکانی و شرایط متعددی دارد که مهم ترین آن بخش خصوصی و اقدامات مردم است. مردمی کردن اقتصاد مقاومتی و آگاهی مردم از شرایط اقتصادی جامعه، فعالیت آنان را در مسیر دفاع و حمایت از اقتصاد قرار می دهد. برای مبارزه با برنامه و تهدید های اقتصادی دشمن، مردمی کردن اقتصاد و افزایش کارکرد بخش خصوصی موثر می باشد. بهره برداری از توانمندی های مردمی در کنار استفاده از ظرفیت های دولتی چون حمایت های مالی و قانونی دولت از نهاد های خصوصی موجب تحقق اقتصاد مقاومتی می گردد. تشویق و تاکید به مصرف تولیدات و کالاهای داخلی در عرصه رقابت تولیدات داخلی و کالاهای خارجی، اولویت دادن به مصرف تولیدات ایرانی و پرهیز از مصرف کالاهای خارجی کمک شایانی به اقتصاد مقاومتی می کند. تولید کنندگان داخلی نیز با افزایش کیفیت محصولات و کالاهایشان و تعیین قیمتی مناسب می باید نظرات مردم را به مصرف کالای ایرانی جلب نمایند و تولید کنندگان بایستی کیفیت کالاهای خود را بالا برده و امنیت خاطر مصرف کالای ایرانی را فراهم آورند.

زیرک (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان داد که در ارتباط با آسیب شناسی انجام شده از تمام بخش های مطرح در سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی بیانگر وجود موانع قانونی، حمایتی و عدم دسترسی به نوآوری های نوین ملی و بین المللی در این زمینه است. در نهایت هر بخش و ارتباط آن با سایر بخش های مطرح در سیاست های کلی مستلزم ترسیم الگوی توسعه جهت تحقق رویکرد مقاومتی در اقتصاد است. با توجه به اینکه مواضع مورد توجه مدل اقتصاد مقاومتی شامل توسعه کارآفرینی، اقتصاد دانش بنیان، رشد بهره وری، استفائات از ظرفیت های اجرای قانون هدفمندی یارانه ها، افزایش سهم سرمایه انسانی، افزایش تولید داخلی کالاهای اساسی، تامین امنیت غذا و درمان، لزوم اصلاح الگوی مصرف، اصلاح و تقویت همه جانبه نظام مالی کشور، حمایت از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و ارز آوری، توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور، توسعه پیوندهای راهبردی و همکاری های بین المللی، مقابله با ضربه پذیری منابع نفت و گاز، افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز

کشور، افزایش ارزش افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز و توسعه تولید، لزوم صرفه جویی در هزینه های کشور، اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم مالیات، افزایش سالانه سهم صندوق و توسعه ملی از صادرات نفت و گاز، شفاف سازی اقتصادی و سالم سازی، تقویت فرهنگ جهادی، تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی، شناسایی و به کارگیری ظرفیت های علمی، فنی و اقتصادی، شفافیت نظام توزیع، قیمت گذاری و شیوه های نظارت بر بازار و نیز لزوم افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن می باشد. بنابراین با این مواضع می بایست به تدوین نقشه راه، اولویت بندی طرح ها و برنامه ها، اتخاذ سیاست ها و تدابیر، توسعه ظرفیت ها در کلیه بخش ها، جلب اندیشه ها و خلاقیت ها، اجرای نقشه علمی، شفاف سازی اقتصاد، ارتقای شاخص های رفاه، توسعه پیوندهای راهبردی، جلب و جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی گام اساسی برداشت. تمسک (۲۰۱۴) حس میهن پرستانه و انطباق با سبک زندگی ارتباط معنی دار مثبتی با اولویت خرید کفش و لباس داخلی دارد. بنابراین صنعت کیف و کفش سنتی باید کالاها را با در نظر گرفتن تقاضای مد و سبک های رایج به وسیله گروه های مختلف و با شرایط متفاوت همراه با کیفیت و ارزش های فرهنگی تولید کند.

سیف لو در تحقیقی کوشیده است با بیان تقسیم بندی های رایج در علم اقتصاد، مفهوم «اقتصاد مقاومتی را از» طریق تعیین جایگاه آن در پارادایم علم اقتصاد، با بهره گیری از تحلیل گفتمان سخنان مقام معظم رهبری و تحلیل منطقی روشن تر نماید. با عنایت به اینکه حیثیت های متنوعی برای تقسیم بندی در علم اقتصاد به کار گرفته شده، تنها آن دسته بندیها و تقسیم بندی هایی مدنظر قرار گرفته است که همخوانی بیشتری با تبادر اولیه مفهوم «اقتصاد مقاومتی» دارد.

ایشان با تکیه بر دو دلیل فشار اقتصادی دشمنان و آمادگی کشور برای جهش، اقتصاد مقاومتی را به معنای کارآفرینی معرفی نمودند سپس ایشان در مرداد سال ۱۳۹۱ مولفه ها و الزامات اقتصاد مقاومتی را بر اساس رونق تولید و اشتغال، رشد اقتصادی و رفاه، مصرف متعادل، پرهیز از اسراف و تبذیر، استفاده از تولیدات داخلی، مردمی کردن اقتصاد، کاهش وابستگی به نفت، فشار اقتصادی دشمن بر کشور، تاکید بر اقتصاد دانش بنیان تبیین کردند. در ماه بعد اقتصاد مقاومتی را داشتن اقتصادی رو به رشد با آسیب پذیری کمتر در مقابل ترفند های دشمن معنا و معرفی نموده مواردی همچون حمایت از بخش خصوصی، حمایت از تولید ملی و بخش درون زای اقتصاد، رسیدگی به اقتصاد دانش بنیان، فعال کردن واحد های کوچک، و متوسط اقتصادی، استفاده از همه ظرفیت های دولتی و مردمی را بعنوان ارکان اقتصاد مقاومتی معرفی کردند. (سیفلو، ۱۳۹۳، ۱۷۰).

مقام معظم رهبری در آغاز سال ۱۳۹۲، هدف از مطرح کردن اقتصاد مقاومتی را استحکام بخشیدن به کشور و غیر قابل نفوذ ساختن آن در برابر دشمن، مقاوم در ساخت درونی خود، و متلاطم نشدن با تغییرات گوناگون در این گوشه دنیا دانستند. همچنین انتخاب سیاست های اقتصاد مقاومتی به عنوان سیاست های اقتصاد را به عنوان یکی از الزامات اقتصاد مقاومتی مطرح نمودند. در شهریور سال ۱۳۹۲ نیز بر مقاوم بودن در مقابل بحران ها و جزرومدهای بین المللی بعنوان محور اقتصاد مقاومتی تاکید کردند. در ادامه روند مزبور، در اواخر بهمن سال ۱۳۹۲ نیز به صورت جامع و دقیق، سیاست های کلان بیست و چهار گانه اقتصاد مقاومتی را ابلاغ نمودند.

یافته های این پژوهش نشان می دهد که براساس بیانات مقام معظم رهبری، اقتصاد مقاومتی بهترین تفسیر را در قالب یک راهبرد اقتصادی به خود می گیرد؛ راهبردی که مقطعی و منفعلانه نیست. (سیفیلو، ۱۳۹۳، ۱۷۰).

۳- تعاریف مدل مفهومی تحقیق

متغیر های سیاسی: قوانین و آنچه از سوی سازمان های دولتی تعیین می شود، بدون شک بر کسب و کارها تاثیر فراوانی دارد. این موارد می تواند شامل قوانین رسمی و غیر رسمی باشد که بر محیط فعالیت سازمان موثر است. برخی عوامل موثر بر عامل سیاسی که بایستی سازمان ها در تحلیل PEST به آن توجه کنند شامل: سیاست های مالی، قوانین کار، ثبات سیاسی و ... است.

متغیر های اقتصادی: این متغیر ها می توانند در قدرت خرید و چانه زنی مشتریان، تامین کنندگان تاثیر بگذارد. هزینه سرمایه را برای سرمایه گذاران و صاحبان کسب و کار تحت تاثیر خود قرار دهد. برخی از این متغیر ها عبارتند از: رشد اقتصادی، نرخ سود، نرخ تورم و ...

متغیر های اجتماعی: یکی از کلیدی ترین بخشهای مدیریت استراتژیک، شناسایی و پایش دائمی محیط خارجی سازمان است. در این پایش محیط خارجی بدون شک شناسایی محیط اجتماعی پیرامون سازمان حائز اهمیت است. در PEST تاکید ما بر متغیر کلان است. در مورد SOCIAL به موضوعات تغییرات جمعیتی و فرهنگی نظر خواهیم داشت. این متغیر ها بر اندازه بازار و نوع نیازهای آنها موثر خواهد بود. برخی از این متغیر های کلان اجتماعی که باید آنها را مورد بررسی قرار داد عبارتند از: سطح سلامتی و دانش سلامت، توزیع سنی جمعیت، گرایشهای شغلی و ...

متغیر های تکنولوژیکی: این متغیر ها به قدری واضح هستند که نیازی به استدلال ندارند. این متغیرها می تواند موانع ورود را کمتر کند، حداقل سطح کارای تولید را تغییر دهد. برخی از این عوامل عبارتند از: فعالیت های تحقیق و توسعه، اتوماسیون، نرخ تغییرات تکنولوژیکی و ... (تیم اف ای ام؛ ۲۰۱۳).

مدل سه شاخگی در طبقه بندی مدل ها از نوع مدل های منطقی است که بسیاری از مفاهیم، رویدادها و پدیده ها را در قالب نظری سه شاخگی (ساختار، رفتار و زمینه) مورد بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار می دهد. براساس این رویکرد؛ مسائل و آسیب شناسی مسائل کلان در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی را می توان از سه منظر ساختار، رفتار و زمینه مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش با محور قرار دادن رویکرد سه شاخگی و تلفیقی از سایر رویکردها تلاش می گردد تا الگویی جامع برای آسیب شناسی مسائل کلان در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی بدست آید. دلیل نام گذاری این مدل به سه شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و محتوایی به گونه ای می باشد که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت پذیرد. پژوهش حاضر بر آن است، با توجه به ویژگی مهم و جدایی ناپذیر شاخه های سه گانه، از این مدل به عنوان مدل مفهومی تحقیق استفاده نماید؛ از اینرو، ضرورت دارد تا سه شاخه ای اشاره شده در این مدل مورد بازکافی قرار گیرد.

شاخه‌ی ساختاری: منظور از شاخه ساختار همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی سازمان می باشد که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی به هم پیوسته و چارچوب، قالب، پوسته و یا بدنه فیزیکی و مادی سازمان را می سازند. بنابراین تمام منابع مادی، مالی و اطلاعات فنی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می شوند جزء شاخه ساختاری سازمان محسوب می شوند و در واقع عوامل غیر زنده سازمان می باشند. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۰). از جمله عوامل ساختاری می توان به استراتژی سازمانی، ساختار سازمانی، حقوق و دستمزد. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از میرزایی اهرنجانی و مقیمی، ۱۳۸۲) و فناوری اطلاعات اشاره کرد. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از دهقان و طالبی، ۱۳۹۱).

شاخه محتوایی یا رفتاری: منظور از عوامل رفتاری، کلیه عوامل مربوط به نیروی انسانی که محتوای سازمان را تشکیل می دهد. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از بیات و کامرانی، ۱۳۹۳). از جمله عوامل رفتاری می توان به فرهنگ سازمانی، ویژگی های کارکنان، تضاد سازمانی، ویژگی های مدیران و سبک رهبری مدیران اشاره کرد. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از میرزایی اهرنجانی و مقیمی، ۱۳۸۲).

شاخه زمینه‌ای یا محیطی: عوامل زمینه ای شامل محیط و شرایط بیرونی است که سب ساز عوامل رفتاری و ساختاری هستند. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۰). از جمله عوامل محیطی می توان به ارتباطات محیطی، ارتباط با دولت و ارتباط با شهروندان. (نجفی زاده و زاهدی به نقل از میرزایی اهرنجانی و مقیمی، ۱۳۸۲)، ارتباط با ارباب رجوع (نجفی زاده و زاهدی به نقل از بیات و کامرانی، ۱۳۹۳) و محیط سیاسی- قانونی (نجفی زاده و زاهدی به نقل از محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰) اشاره کرد.

مدل ترکیبی: ترکیبی از دو مدل PEST و مدل سه شاخگی برای شناسایی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و ارائه راه کار با رویکرد اقتصاد مقاومتی بررسی شد.

جدول ۲-۴ شناسایی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی و ارائه راه کار با

رویکرد اقتصاد مقاومتی

شاخه محیطی (زمینه ای)	شاخه ساختاری	شاخه رفتاری	PEST / سه شاخگی
زمینه ای-سیاسی (CP)	ساختاری-سیاسی (SP)	رفتاری-سیاسی (BP)	متغیر های سیاسی
زمینه ای-اقتصادی (CE)	ساختاری-اقتصادی (SE)	رفتاری-اقتصادی (BE)	متغیر های اقتصادی
زمینه ای-اجتماعی (CS)	ساختاری-اجتماعی (SS)	رفتاری-اجتماعی (BS)	متغیر های اجتماعی
زمینه ای-تکنولوژیکی (CT)	ساختاری-تکنولوژیکی (ST)	رفتاری-تکنولوژیکی (BT)	متغیر های تکنولوژیکی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴- روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت های لوازم خانگی برقی می باشند، که تعداد ۱۰ نفر به روش اشباع نظری به روش گزینشی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این

پژوهش، پرسشنامه محقق ساخت می باشد که در ابتدا با استفاده از روش دلفی اقدام به تایید شاخص های اولیه گردید که از تعداد ۶۶ شاخص اولیه تعداد ۱۷ شاخص حذف گردیدند در نهایت تعداد ۴۹ شاخص تایید گردیده است. روایی پرسشنامه با روش دلفی صحت و روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه ها نیز از ضریب نرخ ناسازگاری استفاده شد که در تمامی مقایسه های صورت گرفته کمتر از ۱ / ۰ قرار داشته است. تجزیه و تحلیل های آماری در این پژوهش با استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شده است.

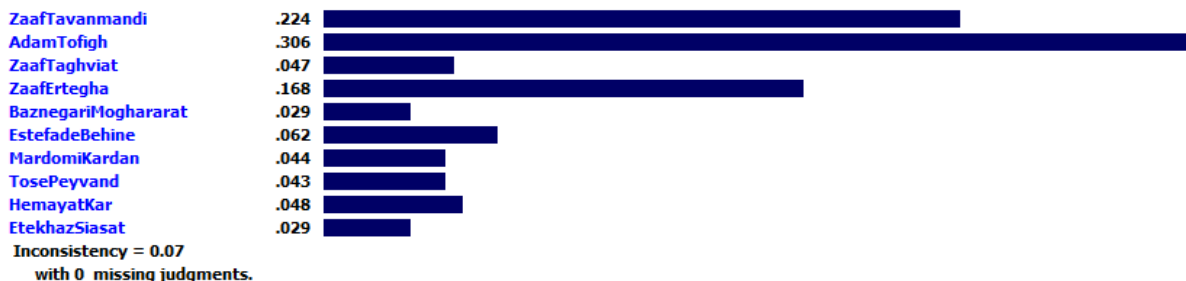
۵- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در این بخش و با استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس اقدام به رتبه بندی شاخص های هر یک از زیرشاخص های ابعاد ساختاری با مولفه های سیاسی (تعداد ۱۰ شاخص)، اقتصادی (تعداد ۱۵ شاخص)، اجتماعی (تعداد ۲ شاخص) و فناوری (تعداد ۲ شاخص)، رفتاری با مولفه های اجتماعی (تعداد ۷ شاخص) و فناوری (تعداد ۳ شاخص) و زمینه ای با مولفه های اقتصادی (تعداد ۲ شاخص)، اجتماعی (تعداد ۲ شاخص) و فناوری (تعداد ۳ شاخص) شده است. که به تفکیک اقدام به ارائه یافته ها مبادرت می شود.

سوال ۱- رتبه بندی شاخص های بعد ساختاری چگونه می باشد؟

۵-۱-۱- رتبه بندی شاخص های ساختاری-سیاسی

عامل عدم توفیق در کاهش وابستگی به نفت با وزن نسبی ۰ / ۳۰۶ بیشترین اولویت را دارد. عامل ضعف در توانمند سازی بخش خصوصی با وزن نسبی ۰ / ۲۲۴ در اولویت بعدی قرار دارد، عوامل ضعف در ارتقاء شاخص های سهولت کسب و کار و کارآفرینی، استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کار آمد، حمایت از کار و سرمایه ایرانی به لحاظ سیاسی ساختاری، ضعف در تقویت و توسعه کار شایسته و کارآفرینی، مردمی کردن اقتصاد از طریق رفع مشکلات و میدان دادن به فعالان بخش خصوصی، توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان و بازنگری مقررات و رویه های مرتبط با فعالیتها با رویکرد شفاف سازی به ترتیب با وزن های ۰ / ۱۶۸، ۰ / ۰۶۲، ۰ / ۰۴۸، ۰ / ۰۴۷، ۰ / ۰۴۴، ۰ / ۰۴۳، ۰ / ۰۲۹ و ۰ / ۰۲۹ در رتبه های سوم تا نهم قرار داشته و در نهایت عامل اتخاذ سیاست های فرهنگی و برنامه های دولتی با وزن نسبی ۰ / ۰۲۹ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰ / ۰۷ بدست آمده است که چون کمتر از ۱۰ / ۰ است، این مقایسات قابل قبول می باشد.

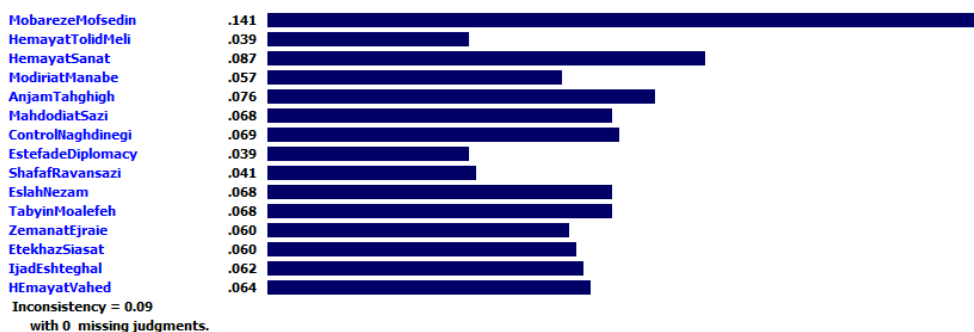


منبع: یافته‌های پژوهشگر

شکل (۱). اولویت بندی شاخص های ساختاری-سیاسی

۵-۱-۲-رتبه بندی شاخص های ساختاری-اقتصادی

عامل مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفاسد اقتصادی با وزن نسبی ۰ / ۱۴۱ بیشترین اولویت را دارد. عامل حمایت از صنعت و کشاورزی با وزن نسبی ۰ / ۰۸۷ در اولویت بعدی قرار دارد، عوامل انجام تحقیق در زمینه اقتصاد مقاومتی به منظور کاربردی کردن اقتصاد مقاومتی، کنترل نقدینگی و ایجاد تناسب آن با تولید، محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد، اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی، تبیین مولفه های تولید، توزیع و مصرف واردات و صادرات کالا و ارز در اقتصاد خرد و کلان، حمایت از واحدهای کوچک و متوسط، ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی، اتخاذ سیاست های پولی و مالی مناسب و مدیریت شده و کنترل رشد نقدینگی در جامعه، ضمانت اجرای قراردادهای، مدیریت منابع ارزی، شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه های نظارت بر بازار و استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف های اقتصادی به ترتیب با وزن های ۰ / ۰۷۶، ۰ / ۰۶۹، ۰ / ۰۶۸، ۰ / ۰۶۸، ۰ / ۰۶۸، ۰ / ۰۶۴، ۰ / ۰۶۲، ۰ / ۰۶، ۰ / ۰۶، ۰ / ۰۵۷، ۰ / ۰۴۱ و ۰ / ۰۳۹ در رتبه های سوم تا چهاردهم قرار داشته و در نهایت عامل حمایت از تولید ملی به لحاظ ساختاری-اقتصادی با وزن نسبی ۰ / ۰۳۹ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰ / ۰۹ بدست آمده است که چون کمتر از ۱۰ / ۰ است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۲). اولویت بندی شاخص های ساختاری-اقتصادی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۱-۳-رتبه بندی شاخص های ساختاری-اجتماعی

عامل پرداخت مالیات با وزن نسبی ۰ / ۶۹۲ / بیشترین اولویت را دارد. عامل تشکیل انجمن های حمایت از مصرف کنندگان با وزن نسبی ۰ / ۳۰۸ / در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰ / ۰۰۱ / بدست آمده است که چون کمتر از ۰ / ۱۰ / است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۳). اولویت بندی شاخص های ساختاری-اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۱-۴-رتبه بندی شاخص های ساختاری-فناوری

عامل تغییر در جهت‌گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری با وزن نسبی ۰ / ۷۰۲ / بیشترین اولویت را دارد. عامل تسهیل دسترسی به سرمایه و فناوری مناسب با وزن نسبی ۰ / ۲۹۸ / در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰ / ۰۰۰۱ / بدست آمده است که چون کمتر از ۰ / ۱۰ / است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۴). اولویت بندی شاخص های ساختاری-فناوری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سوال ۲- رتبه بندی شاخص های بعد رفتاری چگونه می باشد؟

۵-۲-۱-رتبه بندی شاخص های رفتاری-اجتماعی

عامل مصرف تولیدات داخلی در دستگاه ها با وزن نسبی ۰ / ۳۰۶ / بیشترین اولویت را دارد. عامل مدیریت مصرف با وزن نسبی ۰ / ۲۱۴ / در اولویت بعدی قرار دارد، عوامل ترجیح مصرف تولید داخلی بر مصرف کالاهای با مارک های معروف خارجی، فرهنگ سازی صدا و سیما، فرهنگ سازی اولویت تولید خرید کالای داخلی بر واردات و انجام فعالیت های تبلیغی با استفاده از کارآمدترین مولفه های فرهنگی به ترتیب با وزن های ۰ / ۱۳۶ ، ۰ / ۱۱۷ ، ۰ / ۰۸۱ و ۰ / ۰۷۶ / در رتبه های سوم تا ششم قرار داشته و در نهایت عامل کاهش سطح بیکاری و ایجاد اشتغال

پایدار با وزن نسبی ۰/۰۷ / در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۳ / بدست آمده است که چون کمتر از ۱۰/۰ / است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۵). اولویت بندی شاخص های رفتاری-اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۲-۲-رتبه بندی شاخص های رفتاری-فناوری

عامل توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار با وزن نسبی ۰/۵۸۹ / بیشترین اولویت را دارد. عامل توسعه مهارت، دانش و انگیزه نیروی کار با وزن نسبی ۰/۲۶۷ / در اولویت بعدی قرار دارد. در نهایت عامل توجه به نخبگان و استفاده از فناوری نوین با وزن نسبی ۰/۱۴۴ / در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۲ / بدست آمده است که چون کمتر از ۱۰/۰ / است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۶). اولویت بندی شاخص های رفتاری-فناوری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سوال ۳-رتبه بندی شاخص های بعد زمینه ای چگونه می باشد؟

۵-۳-۱-رتبه بندی شاخص های زمینه ای-اقتصادی

عامل ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه های کالایی با وزن نسبی ۰/۵۷۴ / بیشترین اولویت را دارد. عامل ایجاد و تقویت ثبات اقتصادی در فضای اقتصادی کشور و تثبیت محیط اقتصاد کلان با وزن نسبی ۰/۴۲۶ / در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۰۰۱ / بدست آمده است که چون کمتر از ۱۰/۰ / است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۷). اولویت بندی شاخص های زمینه ای-اقتصادی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۳-۲-رتبه بندی شاخص های زمینه ای-اجتماعی

عامل تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری های اقتصادی با وزن نسبی ۰ / ۷۰۱ بیشترین اولویت را دارد. عامل عدم تبلیغات کالاهای خارجی در صدا و سیما با وزن نسبی ۰ / ۲۹۹ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰ / ۰۰۰۱ بدست آمده است که چون کمتر از ۰ / ۱۰ است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۸). اولویت بندی شاخص های زمینه ای-اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۳-۳-رتبه بندی شاخص های زمینه ای-فناوری

عامل استفاده از فناوری های نوین در صنعت خودروسازی با توجه به نیازهای مشتریان با وزن نسبی ۰ / ۴۷۱ بیشترین اولویت را دارد. عامل تسریع فرآیندهای انجام امور و فعالیت های اقتصادی از طریق توسعه سیستم های الکترونیکی و مکانیزه (تقویت و توسعه زیرساخت ها) با وزن نسبی ۰ / ۳۴۸ در اولویت بعدی قرار دارد. در نهایت عامل استفاده از فناوری در ارائه کالای با کیفیت با توجه به انتظارات مشتریان با وزن نسبی ۰ / ۱۸۱ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰ / ۰۴ بدست آمده است که چون کمتر از ۰ / ۱۰ است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



شکل (۹). اولویت بندی شاخص های زمینه ای-فناوری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶- بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش رتبه بندی مشکلات و موانع محیطی در حوزه مدیریت بازاریابی کالاهای داخلی با رویکرد اقتصاد مقاومتی بوده است. یافته های این پژوهش نشان داد که در بعد ساختاری-سیاسی بیشتر اولویت با شاخص عدم توفیق در کاهش وابستگی به نفت با وزن ۳۰۶ / ۰ بوده است، با توجه به فرمایش ها مکرر رهبری مبنی بر کاهش و قطع وابستگی اقتصاد کشور به نفت، اما متاسفانه هیچگونه اقدامی بر این زمینه انجام نشده است و باید در بودجه تنظیمی توجه ویژه در کاهش وابستگی نسبت به پول نفت رد نظر گرفته شود. برای بعد ساختاری-اقتصادی بیشترین اولویت با شاخص مبارزه با مفسدین اقتصادی و مفاسد اقتصادی با وزن ۱۴۱ / ۰ داشته است، علاوه بر پیگیری ها و اقدامات مناسب قوه قضائیه در شناسایی و دستگیری مفسدین اقتصادی وجود ساختار و بستر مفسد پرور باید ریشه کن شود که این امر باید توسط مجلس شورای اسلامی که نهادی قانون گذار و نظارتی است انجام گیرد، که متاسفانه با توجه به بده بستان های بین دولت و مجلس دهم این مهم صورت نمی گیرد، برای بعد ساختاری-اجتماعی بیشترین اولویت با شاخص پرداخت مالیات با وزن ۶۹۲ / ۰ است که باید نسبت به ایجاد بسترهای قانونی جهت اخذ مالیات در زمان وقوع درآمد و خرید در نظر گرفته شود. در نهایت برای بعد ساختاری-فناوری بیشترین اولویت با شاخص تغییر در جهت گیری اقتصاد مبتنی بر منابع به اقتصاد متکی بر نوآوری با وزن ۷۰۲ / ۰ داشته است، در اولین اقدام دولت باید راه های صادرات مواد خام را جلوگیری کامل کرده تا شرکت های صادر کننده با برنامه ریزی و عقد قرارداد با شرکت های دانش بنیان در جهت صادرات محصول محور اقدام کنند. در بعد رفتاری-اجتماعی بیشترین اولویت با شاخص مصرف تولیدات داخلی در دستگاه ها با وزن ۳۰۶ / ۰ باید نسبت به خرید اقلام اداری سرمایه ای و مصرفی با برندهای ایرانی دستورات سخت گیرانه در نظر گرفته شود تا جایی که در صورت خرید اقلام خارجی جریمه های سنگین در نظر گرفته شود. در نهایت برای بعد رفتاری-فناوری بیشترین اولویت با شاخص توسعه زیرساخت های مورد نیاز توانمندسازی نیروی کار با وزن ۵۸۹ / ۰ داشته است، با عقد قرارداد با دانشگاه های معتبر کشور در جهت ارتقا سطح دانش و تحصیلات کارکنان (متناسب با میزان توانمندی و علاقه آنها) توسط مدیران منابع انسانی اقدامات لازم صورت گیرد.

در بعد زمینه ای-اقتصادی بیشترین اولویت با شاخص ایجاد فضای رقابتی در بخش تولید و توزیع در برخی از گروه های کالایی با وزن ۵۷۴ / ۰ می باشد، با توجه به پیش قدم شدن برنامه های تلویزیونی در زمینه ایجاد کارآفرینی برای جوانان تحصیل کرده این مرز و بوم، می توان از همین فضای رقابتی برای افزایش رقابت بین بخش خصوصی و تزریق سرمایه در این بخش استفاده ها و برنامه ریزی های لازم صورت گیرد. برای بعد زمینه ای-اجتماعی بیشترین اولویت با شاخص تقویت حس اعتماد عمومی بین دولت و مردم در سیاستگذاری های اقتصادی با وزن ۷۰۱ / ۰، که دولت باید با ایجاد بستر امن سرمایه گذاری برای مردم زمینه های تقویت اعتماد را در بین مردم افزایش دهد، البته باید به صورت چند زمینه ای چنین اقدامی شود، چرا که ایجاد بستر و زمینه صرفاً مثلاً در زمینه بورس خود می تواند باعث افزایش ریسک و آسیب های شدید تر اقتصادی را به همراه داشته باشد و در نهایت برای بعد زمینه ای-فناوری بیشترین اولویت با شاخص استفاده از فناوری های نوین در صنعت خودروسازی با توجه به نیازهای مشتریان با وزن ۴۷۱ / ۰ داشته است، با ایجاد زمینه های ارتباط بین صنعت خودروسازی و

نهادهای نظامی تجارب و تخصص های مفید نهادهای نظامی برای استفاده در صنعت خودروسازی کمک های شایانی در این زمینه به همراه خواهد داشت. البته وجود سیستم نفوذی و بی سواد در صنعت خودروسازی که صرفا با رانت باعث ایجاد چنین تکانه های اقتصادی می شوند، باید در ابتدا حل و فصل شوند.

فهرست منابع

- ۱) احمدی، سیدوحید. (۱۳۸۷). بررسی مقایسه‌ای شاخص‌های فضای کسب و کار در ایران و جهان. دفتر بررسی‌های اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- ۲) احمدیان، مریم؛ شهبازی‌غیائی، موسی و نعیمی، زهرا. (۱۳۹۳)، پایش محیط کسب و کار ایران در پاییز ۱۳۹۲، ارزیابی ۳۱۵ تشکل اقتصادی سراسر کشور از مولفه‌های ملی محیط کسب و کار در ایران. دفتر مطالعات اقتصادی (گروه مطالعات محیط کسب و کار) معاونت پژوهش‌های اقتصادی مجلس شورای اسلامی. شماره مسلسل ۱۳۵۷۰.
- ۳) حاجی علی اکبری، فیروزه؛ صدیقیان، نرگس (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت سال سی ام، شماره ۱۱۷، تابستان ۱۳۹۸.
- ۴) رشوند، محمد نبی (۱۳۹۵). بررسی راهکارهای تقویت تولید داخلی کالاهای داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی. پژوهش نامه کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۱۹، تابستان ۱۳۹۵.
- ۵) زیرک، معصومه (۱۳۹۴). آسیب شناسی مخاطره پذیری اقتصاد ایران بر مبنای سیاست های کلی اقتصاد ایران بر مبنای سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی. مجله اقتصادی، شماره ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۴، صص ۴۷-۷۶.
- ۶) سیفلو، سجاد (۱۳۹۳). مفهوم شناسی اقتصاد مقاومتی. معرفت اقتصاد اسلامی، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۰ بهار و تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۷۳-۱۵۱.
- ۷) طاهرینیا مسعود، حسنونند، حبیبیزاده (۱۴۰۰)، اثرات یکپارچگی مالی بر بهره‌وری کل عوامل تولید در اقتصاد ایران؛ شواهدی از مدل‌های خودرگرسیون برداری با وقفه‌های توزیعی. فصلنامه اقتصاد مالی، دور ۱۶ / شماره ۴ (پیاپی ۶۱) / زمستان ۱۴۰۱، صفحه ۲۱ تا ۵۱.
- ۸) عبدالمنافی، سعید، نقابی، مجد عاملی، ایزدی، پهلوانی، (۱۴۰۰)، نقش تحریم های اقتصادی بر تأمین مالی ارزی از طریق صادرات فرش دستبافت در حوزه‌ی منافع اقتصاد فردی (مورد مطالعه: فرش دستبافت سیستان). فصلنامه اقتصاد مالی، دور ۱۵ / شماره ۴ (پیاپی ۱۸) / زمستان ۱۴۱۱، صفحه ۷۸ تا ۵۱.
- ۹) مناف زاده هیر، محمد علی، شافعی، فاطمی (۱۴۰۰)، ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی های توسعه صادرات در بازارهای خارجی با استفاده از روش داده بنیاد (مطالعه موردی شرکتهای پتروشیمی ایران)، فصلنامه اقتصاد مالی، دور ۱۵ / شماره ۴ (پیاپی ۵۷) / زمستان، صفحه ۳۹ تا ۵.

- ۱۰) نجفی زاده، محسن؛ زاهدی، سید محمد(۱۳۹۵). آسیب شناسی نظام مدیریت عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی قزوین با استفاده از مدل سه شاخگی. مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۵ (۱۳۹۵)، صص ۶۹-۵۹
- 11) Badot, O. (2014). Mediterranean marketing and postmodern marketing: An oxymoron?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 224-229.
- 12) Beetles, A., & Strong, C. (2014). Special Issue of *Journal of Strategic Marketing* on 'Adding value to marketing education: best practice teaching in a modern education environment'. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 561-561.
- 13) Mihic, S., Dasic, D., & Supic, D. (2015). Marketing approach to e-distribution of modern banking products. *Ekonomika*, 61(2), 69.
- 14) Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*.
- 15) Team FEM. (2013). PESTEL analysis strategy skills.
- 16) Temesgen, S. M.(2014). Determinants of Foreign Products' Preference Over Local Products: The Case of Shoes or/and Cloth Preference in Gondar Town, Ethiopia. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 19, Issue 3, Ver. III (Mar. 2014), PP 50-61*

Ranking of Environmental Problems and Obstacles in the Field of Domestic Goods Marketing Management with a Resistance Economy Approach Using the AHP Method

Arghvan Yar Ahmadi¹
Mohammad Reza Jaber Ansari²

Received: 12 / October / 2023 Accepted: 13 / December / 2023

Abstract

The current research has ranked environmental problems and obstacles in the field of domestic goods marketing management with a resistance economy approach. Among the statistical population of the research, 10 managers of electrical household appliances company were selected by theoretical saturation method. The research tool included a researcher-made questionnaire. Examining the results showed that in the structural-political dimension, priority is given to the indicator of failure to reduce dependence on oil. For the structural-economic dimension, the highest priority is with the index of fighting against economic corruptors and economic corruptions, for the structural-social dimension, the highest priority is with the tax payment index, for the structural-technological dimension, the highest priority is with the index of the change in the direction of the economy based on resources to an economy based on innovation. In the social-behavioral dimension, the highest priority is given to the index of consumption of domestic products in devices, for the behavioral-technological dimension, the highest priority is given to the indicator of the development of infrastructure required for the empowerment of the workforce, in the contextual-economic dimension, the highest priority is given to the index of creating a competitive environment in the production sector and Distribution is in some product groups. For the contextual-social dimension, the most priority is with the index of strengthening public trust between the government and the people in economic policies, and for the contextual-technological dimension, the most priority is with the index of the use of new technologies in the automobile industry.

Keywords: marketing management, domestic goods, resistance economy

JEL Classification: M31, D13, H31

¹ Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran
argahavanyarahmadi@gmail.com

² Department of Management, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran (corresponding author),
m_ansari1353@yahoo.com