

## ارائه یک مدل نوآورانه جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز<sup>۱</sup>

باقر باقرزاده ثمرین<sup>۲</sup>، غلامحسین بیابانی<sup>۳</sup>، علی جعفری<sup>۴</sup>

### چکیده

مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مهم و مورد توجه دولت‌مردان، اقتصاددانان، تولیدکنندگان و عامه مردم در کشورمان تبدیل شده است. رسانه ملی، به‌عنوان یک نهاد فراگیر، می‌تواند نقش حیاتی در مقابله با این پدیده شوم ایفا کند. این مقاله با هدف ارائه یک مدل نوآورانه برای بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز انجام شده است. روش تحقیق ترکیبی از تکنیک‌های کمی و کیفی استفاده شده است. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با ۳۴ خبره حوزه رسانه و مقابله با قاچاق، مفاهیم کلیدی از طریق کدگذاری باز و محوری استخراج شدند. سپس در بخش کمی، مدل مفهومی نهایی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و روش معادلات ساختاری اعتبارسنجی و تبیین شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که رسانه ملی از سه بعد کارکردی، اجتماعی و زمینه‌ای می‌تواند در مقابله با قاچاق کالا و ارز نقش مؤثری داشته باشد. نقش کارکردی شامل تولید محتوا، آموزش، اطلاع‌رسانی و حمایت از تولید و مصرف کالای ایرانی است. نقش اجتماعی به هدایت افکار عمومی و ظرفیت‌سازی اجتماعی مربوط می‌شود و نقش زمینه‌ای شامل فرهنگ‌سازی، گفت‌وگو، توانمندسازی و مطالبه‌گری است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نقش زمینه‌ای بیشترین تأثیر را دارد، سپس نقش اجتماعی و در نهایت نقش کارکردی. براساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی یک برنامه جامع و راهبردی برای مقابله با قاچاق کالا و ارز تدوین کند و با تبلیغ کالاهای ایرانی و تشویق مردم به استفاده از محصولات داخلی، فرهنگ تولید و مصرف کالای ایرانی را تقویت نماید. همچنین، پیشنهادات کاربردی شامل انتقال معایب و کاستی‌های تولیدات داخلی به تولیدکنندگان و ایجاد برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی در زمینه مضرات قاچاق کالا و ارز و راه‌های مقابله با آن است. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در مقابله با قاچاق و توسعه مدل‌های مشابه در دیگر کشورها بپردازند.

<sup>۱</sup> این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان مدل‌های راهبردی رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا (مورد مطالعه استان اردبیل) می‌باشد.

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

<sup>۳</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۴</sup> دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

این تحقیق تأثیر رسانه ملی بر تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای ایرانی و افزایش تمایل به مصرف داخلی را به‌طور جامع بررسی می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه ملی، قاچاق کالا و ارز، صدا و سیما، مدل نوآورانه، مدل ساختاری

### پیشگفتار

قاچاق کالا و ارز<sup>۱</sup> یکی از چالش‌های بزرگ اقتصادی و اجتماعی کشور است که باعث کاهش درآمدهای دولتی، افزایش بیکاری و نابرابری اجتماعی می‌شود. قاچاق، با کاهش تولید داخلی و افزایش واردات غیرقانونی، به اقتصاد کشور آسیب می‌زند و تلاش‌های دولت برای تنظیم بازار و کنترل تورم<sup>۲</sup> را بی‌اثر می‌کند. امروزه قاچاق کالا و ارز صدمات فراوانی بر اقتصاد کشور داشته و از جمله دلایل مشکلاتی نظیر کاهش تولیدات داخلی، افزایش بیکاری و آثار ناشی از آن، کاهش سرمایه‌گذاری‌های مولد، کاهش درآمدهای عمومی دولت، گسترش بحران‌های اجتماعی و در نهایت به خطر افتادن امنیت ملی کشور است (روحی، ۱۳۹۹). این پدیده همچنین موجب افزایش فعالیت‌های مجرمانه و فساد<sup>۳</sup> اداری می‌شود و اعتماد عمومی به نهادهای حکومتی را تضعیف می‌کند (پورمنافی، قربانی و عاملی، ۱۴۰۱؛ براتی، زارعی و مسعود، ۱۳۹۷).

قاچاق کالا پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی و بخشی از اقتصاد غیررسمی است که به دلیل ماهیت پنهان خود، در آمارهای رسمی ثبت نمی‌شود و براین اساس، موجب پنهان‌ماندن بخشی از عملکرد اقتصاد کشور است. همچنین قاچاق کالا، یک واقعیت تلخ اجتماعی و معضل اقتصادی است که در سالهای اخیر، که کشور با موضوع تحریم روبروست، با آسیب‌های بسیاری از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی همراه بوده و آثار زیانباری برای کشور ایجاد کرده است (جلالی، ۱۳۹۷: ۳۲).

<sup>1</sup> Smuggling of Goods and Currency

<sup>2</sup> Inflation

<sup>3</sup> Corruption

قاچاق عبارت است از واردات یا صادرات مخفیانه و غیرقانونی کالا و افراد از طریق مرزهای رسمی و غیر رسمی بدون پرداخت حقوق گمرکی<sup>۱</sup> (پورعجم و ساریخانی، ۱۴۰۲؛ Omar, 2023). قاچاق به عنوان تخلفی گمرکی شامل جابه‌جایی کالا در طول مرزهای گمرکی به روشی مخفیانه است که از نظارت گمرکی خارج می‌شود (روحی، ۱۳۹۹). دلیل اصلی قاچاق، فرار مالیاتی است که دولت را از درآمدهای مشروع محروم می‌کند؛ بنابراین کاهش قاچاق موجب افزایش درآمدهای مالیاتی دولت می‌شود. از منظر حقوق کیفری، قاچاق کالا به عنوان یک پدیده اقتصادی غیرقانونی در مقابل نظم اجتماعی است (مزینی، ۲۰۲۱). قاچاق بر اساس قوانین مربوط قابل تعقیب و مجازات است. از آنجایی که قاچاق به عنوان یک خطر اجتماعی بر اقتصاد تأثیر منفی می‌گذارد، قطعاً امنیت اجتماعی را کاهش می‌دهد. قاچاق کالا پیامدهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مهمتر از آن اقتصادی دارد. از نظر اقتصادی، قاچاق، اقتصاد را از مسیر امن منحرف می‌کند و باعث شکل‌گیری اقتصاد زیرزمینی و کاهش تولید ناخالص داخلی<sup>۲</sup> و سرمایه‌گذاری می‌شود. در کوتاه مدت، قاچاق به عنوان راهی برای رهایی از فقر و بیکاری از طریق ایجاد شغل کاذب در نظر گرفته می‌شود. با این حال، این فعالیت‌ها منجر به تولید نمی‌شود، بنابراین قاچاق کالا از طریق تضعیف بنیان‌های تولید، فقر را در درازمدت تشدید می‌کند (Ihenetu & Nwosi, 2020).

امروزه قاچاق کالا علاوه بر اثرات نامطلوب بر اقتصاد ایران، به عنوان یک چالش مهم اقتصادی و اجتماعی در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مطرح است (پورعجم و ساریخانی، ۱۴۰۲). روابط قاچاق و آثار سوء آن به عنوان عامل بازدارنده توسعه، اجرای طرح‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را مختل می‌کند.

بی‌شک عامل نیاز، ریشه اصلی قاچاق است که بیشتر مرزنشینانی که دارای شرایط اقتصادی ضعیف هستند برای امرار معاش به کار قاچاق روی می‌آورند. بعبارتی از مهمترین عواملی که قاچاقچیان را مجبور به انجام جرایم قاچاق می‌کند، بیکاری و فقدان شغل پایدار است.

<sup>1</sup> Customs

<sup>2</sup> Gross Domestic Product (GDP)

گرچه انگیزه اصلی قاچاقچیان و باندهای قاچاق، سود کلان اقتصادی است، اما قاچاقچیان خرد به دلیل بیکاری، فقر و اجبار وارد قاچاق می شوند. قاچاقچیان بزرگ بدون همکاری قاچاقچیان خرد نمی توانند کاری انجام دهند (روحی، ۱۳۹۹). فعالیت های قاچاق تقریباً در تمام مرزهای ایران به دلیل شرایط خاص جغرافیایی وجود دارد. شرایط جغرافیایی مناطق مرزی نقش مهمی در گسترش قاچاق دارد؛ بنابراین ساکنان شهرها و شهرک های مرزی در خط مقدم واردات و صادرات کالای قاچاق قرار دارند. کالاها و تحت تأثیر این پدیده قرار می گیرند (رفیع و قزل سفلو، ۱۴۰۲).

عامل مهم دیگر این پدیده، افزون خواهی و آزمندی دسته ای دیگر است که قاچاقچیان سطوح پایین تر در خدمت آنها قرار دارند و نه نیاز (روحی، ۱۳۹۹). در شکل گیری قاچاق، عواملی مانند تمایل به کسب درآمد بیشتر در زمان کمتر، روحیه خطرپذیری بالا، رفاه فردی و اجتماعی پایین، تحصیلات پایین، داشتن سابقه قضایی، مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ناآگاهی مردم نقش دارند (پورمنافی، قربانی و عاملی، ۱۴۰۱).

قاچاق کالا در ایران پدیده ای نوپا و نوظهور نیست، شاید بتوان گفت از زمانی که که دولت با تأسیس گمرک و اعمال تعرفه و کنترل، واردات و صادرات کالا را تحت نظارت قرار داده، قاچاق کالا نیز شکل گرفته است؛ اما این مسئله در گذر زمان مهمتر و جدی تر شده و به موازات تلاش زیادتر دولت بر اعمال کنترل بر اقتصاد، گستره ای افزون تری یافته است تا جایی که اکنون به عنوان یک خطر و تهدید جدی در اقتصاد کشور، توجهات را به خود معطوف نموده است (رضایی، ۱۳۹۸: ۳۴).

از مهم ترین عواملی که علت شکل گیری قاچاق در ایران شده است می توان به موارد زیر اشاره کرد: گسترش زیاد مرزهای ایران و کشورهای همسایه و برخی ناهماهنگی ها در نظارت بر این مرزها، امکان قاچاق از همه نواحی مرزی، رشد و توسعه نامتوازن در مناطق مختلف کشور و بالا بودن نرخ بیکاری و فقر<sup>۱</sup> در مناطق مرزی، سودآوری قاچاق کالا در

<sup>۱</sup> Unemployment And Poverty Rates

ایران، همجواری با کشورهای بی ثبات و اقتصاد نامتعادل این کشورها و اشتراکات قومیتی ساکنان دو سوی مرز (روحی، ۱۳۹۹). همچنین کیفیت نامناسب تولیدات داخلی، کمبود کالا در کشور، فراهم بودن فضای مناسب قاچاق در کشورهای همسایه، کمبود امکانات تولید، حاکمیت فرهنگ دلالی و تبعیضات نامناسب، شرایطی را فراهم کرده که قاچاق کالا به عنوان راه تأمین معاش نسبت به سایر راه‌ها از موفقیت بیشتری برخوردار باشد.

بررسی آماری کارشناسان اقتصادی نیز حکایت از سهم ۲۰ تا ۳۰ درصد از فعالیتهای اقتصادی ایران به قاچاق کالا و اقتصاد زیرزمینی دارد و حدود ۵۰ درصد از فعالیتهای زیرزمینی را قاچاق به خود اختصاص می‌دهد (صادق‌نژاد، ۱۳۹۲: ۴). قاچاق کالا تبعات گوناگونی دارد مانند کاهش درآمدهای گمرکی و مالیاتی دولت، کاهش تولیدات داخلی و در پی آن کاهش اشتغال در کشور، کاهش رفاه مصرف‌کنندگان داخلی با ورود محصولات دارای علامت تجاری جعلی و عرضه کالاهای نامرغوب، غیربهداشتی، غیراستاندارد و تقلبی به علت فقدان مطابقت آنها با استانداردهای معتبر و رعایت نکردن کنترل کیفیت لازم برای ورود این محصولات به کشور (دانش‌فر و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸۸). به لحاظ تأثیرات نامطلوبی که قاچاق کالا در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی برجای می‌گذارد، امروزه تقریباً در تمامی کشورها، سازمان و تشکیلات منسجم و بسترهای قانونی روشنی برای مبارزه با پدیده قاچاق و مهار آن به وجود آمده است و کشورها با توجه به شرایط جغرافیایی و فرهنگی و سیاستهای اقتصادی و حکومتی خود، رویه‌های خاصی در مبارزه با پدیده قاچاق در پیش گرفته‌اند. به سخن بهتر؛ در مبارزه با قاچاق کالا سازمانهای متعددی اثرگذار هستند.

در این میان، یکی از مهمترین دستگاههایی که می‌تواند نقش بسزایی در فرآیند پیشگیری، مبارزه و مقابله با قاچاق کالا و ارز داشته باشد، رسانه ملی است. رسانه ملی<sup>۱</sup> با قدرت نفوذ و گستردگی پوشش خود، می‌تواند در ارتقای آگاهی عمومی و تغییر نگرش‌های جامعه نسبت به قاچاق، نقش مؤثری ایفا کند. رسانه‌ها با تولید و پخش برنامه‌های آموزشی، مستندات و

<sup>۱</sup> National Media

گزارش‌های تحلیلی، می‌توانند اطلاعات جامعی درباره پیامدهای منفی قاچاق و ضرورت مقابله با آن به مخاطبان ارائه دهند (زرین، ۱۴۰۰). رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات لازم به مخاطبان خود درباره مضرات کالاهای قاچاق و بیان منافع حاصل از مصرف تولیدات داخلی در مبارزه با گسترش قاچاق و ترویج فرهنگ مصرف محصولات ایرانی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی تأثیرگذار باشند (جعفری‌هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹: ۴۳). افزون بر این، رسانه‌ها می‌توانند با ترویج فرهنگ قانون‌مداری و تبیین قوانین و مقررات مربوط به قاچاق، به تقویت اعتماد عمومی به نهادهای قانونی و اجرایی کمک کنند (مصطفی منتقمی، ۱۳۹۵).

رسانه ملی می‌تواند از طریق برنامه‌های خبری، گزارش‌های ویژه، مستندات و برنامه‌های آموزشی، به تبیین ابعاد مختلف قاچاق کالا و ارز و اثرات مخرب آن بر اقتصاد و جامعه بپردازد. افزون بر این، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن موفقیت‌های نیروهای انتظامی و گمرکی در کشف و مقابله با قاچاق، روحیه همکاری و حمایت عمومی را افزایش دهند (.). برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی می‌توانند نقش مؤثری در افزایش آگاهی عمومی نسبت به پیامدهای قاچاق و اهمیت مبارزه با آن داشته باشند. از طرف دیگر، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضای بحث و تبادل نظر، زمینه‌ساز مشارکت اجتماعی و تعامل مؤثر بین مردم و نهادهای مسئول در مبارزه با قاچاق شوند (پوریعقوبی و دیگران، ۱۳۹۸).

اما روی دیگر سکه، سوءاستفاده از فضای مجازی و رسانه‌ها برای توسعه قاچاق است. به طوری که پس از برخورد قاطعانه مسئولان در سال ۱۳۹۵ در مراکز عمده فروشی کالاها، اکنون تلاش‌های قابل توجهی در فضای مجازی به خصوص شبکه‌های اجتماعی برای عرضه این گونه کالاها شکل گرفته است (عزتی، ۱۳۹۵: ۴). با توجه به اهمیت فضای مجازی و رسانه‌ها در عصر حاضر، این بستر به یکی از نقاط بالقوه آسیب‌پذیر و خطرناک از بعد رسانه‌های بیگانه و نقاط مثبت پیشگیرانه از بعد داخلی در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی،

اجتماعی، فرهنگی، امنیتی، انتظامی و حتی نظامی بدل شده است که ضرورت توجه و پرداخت سریع و در عین حال نظام‌مند، معقول و هدفمند به منظور مصون‌سازی این بستر از تهدیدها و آسیبهای موجود در جهت حفظ امنیت ملی و مبارزه با قاچاق کالا در فضای مجازی را می‌طلبد (عباسی و گودرزی، ۱۳۹۷).

با در نظر گرفتن همین ویژگی مهم است که در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز لزوم استفاده از تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و حمایت از تولیدکنندگان داخلی مورد توجه قرار گرفته و در تدوین ماده ۳ این قانون انعکاس یافته است. براساس ماده ۳ قانون مزبور، به منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت در حوزه امور اجرائی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» متشکل از اعضای تعیین شده در این ماده تشکیل می‌گردد که رئیس سازمان صدا و سیما در زمره اعضای این ستاد است. افزون بر آن عبارت پایانی ماده نیز سایر دستگاههای مرتبط با امر پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز از جمله قوه قضائیه، نیروهای نظامی و انتظامی، سازمان صدا و سیما و دستگاه‌های عضو ستاد را موظف نموده است در حدود اختیارات این ستاد، با آن همکاری کنند (غلامی و نمروری، ۱۳۹۸: ۲۵). باید اذعان داشت باتوجه به اهمیت قاچاق کالا و ارز و حجم بالا و ارزش قابل توجه کالاهای قاچاق در کشور و عوارض متعدد قاچاق بر اقتصاد کشور ضرورت دارد علل گسترش ارتکاب قاچاق از ابعاد مختلف حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد و آسیب‌شناسی گردد و نتایج تحقیقات انجام شده نیز برای آگاهی عموم مردم منتشر شود؛ زیرا اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره پیامدهای مثبت انتخاب و مصرف محصولات دارای کیفیت مطلوب ایرانی، مانند تقویت تولید ملی، افزایش درآمد ملی و بهبود اشتغال و رفع رکود، نقش مهمی در فرهنگ‌سازی برای مصرف کالاهای ایرانی و خودداری ایرانیان از مصرف محصولات قاچاق ایفا خواهد کرد. از این‌رو ماده ۱۴ این قانون نیز دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی از جمله سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران،

سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری را موظف ساخته است برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را براساس سیاستهای ابلاغی شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویتهای «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» با هدف افزایش کیفیت تولیدات داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق اجرا نمایند. همچنین، باتوجه به تحولات عمده‌ای که در قانون جدید مبارزه با قاچاق کالا و ارز نسبت به قوانین سابق رخ داده و از جمله مجازاتهای مقرر برای ارتکاب این تخلف نوعاً افزایش یافته‌اند، اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند در پیشگیری از وقوع قاچاق و صرف‌نظر کردن متخلفان بالقوه از ارتکاب آن موثر باشد. برای این منظور مدلی نوآورانه برای رسانه ملی بایستی ارائه شود تا با استناد بر آن بتواند نقش خود را در پیشگیری و مقابله با قاچاق کالا ایفا کند؛ بنابراین، یک نیاز همیشگی مدیران اجرایی از حوزه‌های پژوهش با پرسش یا عبارت (چه باید کرد) مطرح می‌شود؛ بنابراین این مقاله با هدف دستیابی به ارائه مدلی نوآورانه رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا تحریر یافته است.

## مبانی نظری پژوهش

**قاچاق کالا و ارز:** قاچاق واژه‌ای ترکی و از لحاظ لغوی به معنای «کاری که پنهانی و با تردستی انجام شود» یا گریزان هست (شاه‌محمدی و علیشاهی، ۱۳۹۷: ۵۷). قاچاق کالا و ارز یکی از معضلات جدی اقتصادی و اجتماعی است که به‌طور مستقیم بر اقتصاد کشورها تأثیر می‌گذارد. این پدیده به معنای جابه‌جایی و مبادله کالاها و ارزها به‌صورت غیرقانونی و بدون رعایت قوانین و مقررات گمرکی و مالی است. قاچاق کالا می‌تواند شامل ورود یا خروج کالاهای ممنوعه، مانند مواد مخدر و اسلحه و یا کالاهای مجاز، ولی بدون پرداخت تعرفه‌های گمرکی و مالیاتی باشد (التیامی نیا، ۱۴۰۰؛ Omar, 2023). قاچاق ارز نیز به



انتقال غیرقانونی ارزشهای خارجی به داخل یا خارج از کشور اشاره دارد که می‌تواند به افزایش نرخ تورم، کاهش ارزش پول ملی و ایجاد اختلال در بازار ارز منجر شود. این فعالیت‌های غیرقانونی علاوه بر خسارات اقتصادی، می‌توانند به تضعیف امنیت ملی و افزایش فساد اداری و مالی در کشور نیز منجر شوند. بررسی و تحلیل دقیق عوامل و پیامدهای قاچاق کالا و ارز برای تدوین سیاست‌ها و راهکارهای مؤثر جهت مقابله با این معضل ضروری است (عباسی و گودرزی، ۱۳۹۷؛ صبوری پور و صفایی آتشگاه، ۱۳۹۵).

براساس قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون بین‌المللی کمک‌های متقابل اداری به منظور پیشگیری، تجسس و جلوگیری از تخلفات گمرکی؛ اصطلاح قاچاق عبارت از تقلب گمرکی است که شامل گذراندن مخفیانه کالا به هر طریقی از مرزهای گمرکی هست که بدان وسیله شخصی موجب اغفال گمرک و فرار از پرداخت تمام یا بخشی از مالیات و عوارض مربوط به ورود یا صدور شده یا اجرای ممنوعیتها و محدودیت‌های موضوع قانون امور گمرکی را نادیده گرفته یا منافی مغایر با قانون امور گمرکی بدست آورد. براساس ماده (۱) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۴ با اصلاحات و الحاقات بعدی، قاچاق عبارت از هر فعل یا ترک فعلی است که موجب نقض تشریفات قانونی مربوط به ورود و خروج کالا و ارز گردد و براساس این قانون و یا سایر قوانین، قاچاق محسوب و برای آن مجازات تعیین شده باشد، در مبادی ورودی یا هر نقطه از کشور حتی محل عرضه آن در بازار داخلی کشف شود (سلاجقه و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۹).

برای مقابله با قاچاق کالا و ارز، نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ بین نهادهای مختلف دولتی و بخش خصوصی هستیم. این رویکرد باید شامل تقویت قوانین و مقررات گمرکی، افزایش شفافیت در مبادلات تجاری، ارتقای سطح آگاهی عمومی و آموزش‌های تخصصی به کارکنان گمرک و نیروی انتظامی باشد. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های ردیابی و شناسایی کالا، تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی می‌تواند در شناسایی و جلوگیری از قاچاق مؤثر واقع شود (رفیع و قزل سفلو، ۱۴۰۲).

تدوین سیاست‌های اقتصادی پایدار و کاهش فشارهای اقتصادی نیز می‌تواند به کاهش انگیزه‌های قاچاق کمک کند. ایجاد اشتغال، حمایت از تولید داخلی، کاهش نرخ تورم و تثبیت نرخ ارز از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند در کاهش قاچاق کالا و ارز مؤثر باشند. همچنین، همکاری‌های بین‌المللی و تبادل اطلاعات با دیگر کشورها می‌تواند به بهبود فرایندهای نظارتی و کشف شبکه‌های قاچاق کمک کند (محکم کار، صالحی، طبری و قاسمی، ۱۴۰۱)

نهایتاً، مشارکت جامعه در مبارزه با قاچاق و ایجاد فرهنگ عمومی مبارزه با این پدیده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این امر می‌تواند از طریق رسانه‌های جمعی، برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی و ایجاد انگیزه‌های قانونی و مالی برای گزارش موارد قاچاق محقق شود. با اتخاذ رویکردی جامع و چندبعدی، می‌توان به‌طور مؤثرتری با قاچاق کالا و ارز مبارزه کرد و تأثیرات منفی آن را بر اقتصاد و جامعه کاهش داد (براتی و همکاران، ۱۳۹۹).

**رسانه:** واژه رسانه در زبان فارسی واژه نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود و معادل واژه Medium و نیز Media است. معمولاً آنچه به‌عنوان رسانه در گفتگوها و مقالات و نوشته‌های مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی<sup>۱</sup> اشاره دارد. به تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت رسانه اطلاق می‌شود (غلامحسین‌نژاد، ۱۳۹۹: ۳۰). امروزه آنچنان واژه رسانه همه‌گیر شده است که کمتر کسی را می‌توان شناخت که با یکی از انواع رسانه آشنا نباشد، حتی اگر نتواند تعریف آکادمیک رسانه را بیان کند. رسانه با زندگی مدرن امروزی عجین شده تا آنجا که تصور دنیای بدون رسانه محال است. در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است: رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیامها هستند. نظام‌مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی

<sup>۱</sup> Communication Media



پیامها، مخاطبین گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می‌توان گفت، واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی‌های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط برمی‌گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صورت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی است (تاجیک، ۱۳۹۹: ۳۱). در بین رسانه‌های جمعی؛ تلویزیون به‌طور خاص از جمله منابع مهم تأثیرگذار در عرصه فرهنگ به‌شمار می‌رود و بر فرایند شکل‌دهی فرهنگ در همه جوامع مداخله می‌کند و می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارتباطات درون گروهی، درون فرهنگی، بین فرهنگی، ارتباطات میان‌فردی اقوام و مردم جامعه را تحت تأثیرات مثبت قرار دهند و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیرگذارند. با توجه به گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی در جامعه شده است و علاوه بر نقش‌های مهمی چون خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و تبلیغی، وظیفه حراست از محیط اجتماعی و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر و به عبارتی مسولیت فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری دارد (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۶).

**رسانه ملی** (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید، از دو بخش رادیو و تلویزیون تشکیل گردیده است. دو بخشی که در ابتدا به‌طور مجزا تاسیس شده و به فعالیت پرداخته‌اند. البته رادیو از قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار است. در سال ۱۳۵۰ زمینه برای ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شده و واحدی با نام سازمان «رادیو - تلویزیون ملی ایران» رسماً آغاز به کار می‌نماید. در جریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاه‌هایی بود که به دست نیروهای انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تغییر نام یافت. رهبر کبیر انقلاب نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب صدا و سیما را یک «دانشگاه عمومی» نامید و همین عنوان بار سنگینی از مسولیت را برعهده مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد. «رسانه ملی» عنوانی است

که رهبر معظم انقلاب در سالهای اخیر با توجه به ویژگیها و رسالت سازمان مزبور به آن اطلاق نموده‌اند. از آنجایی که سازمان مزبور در طول سالهای پس از انقلاب، به شکلی انحصاری در سطح ملی فعالیتهای مربوط به این حوزه را عهده‌دار بوده است، جهت تامین نیازهای مخاطبان و لحاظ شرایط ملی و بین‌المللی در راستای حفظ منافع ملی و مصلحت نظام، رشد و توسعه پرشتابی را در بخش تولید برنامه‌ها و پوشش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷ تجربه نموده است. به طوری که تا سال ۸۵ سازمان صدا و سیما دارای ۱۰۰ شبکه رادیو/تلویزیون درون مرزی، برون مرزی، سراسری، استانی، محلی و رادیو شهری بوده است (بابایی ساخمرس، ۱۴۰۰: ۲۷۶).

### نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز

امروزه رسانه‌های ارتباطی به عنوان مراجعی شناخته شده در انتشار اخبار و اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز مخاطبان نقش مهمی ایفا می‌کنند و برای ارائه آموزشها و سرگرمی‌های مختلف، معرفی الگوهای مصرف و سبک‌های زندگی مورد نظر، وسایلی تأثیرگذار به‌شمار می‌آیند. راجع به چگونگی ایفای نقش رسانه در زندگی بشر نظریه‌های مختلفی از سوی پژوهشگران حوزه‌های علوم انسانی اعم از علوم ارتباطات، جامعه‌شناسان، روانشناسان و... ارائه شده است؛ اما صرفنظر از اختلافاتی که درباره نحوه تعامل مخاطبان با رسانه‌ها در میان صاحب‌نظران وجود دارد و با پذیرش اهمیت نقش مخاطبان در نحوه تأثیرپذیری از رسانه‌ها و شدت آن، تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان، واقعیتی انکارناپذیر است. از این رو بهره‌گیری از رسانه به‌عنوان ابزاری قدرتمند و موثر در جهت‌دهی به افکار عمومی و دستیابی به اهداف سیاسی، تجاری، فرهنگی، هنری و انتشار آرا و عقاید گوناگون در دنیا متداول شده است (مصطفی منتقمی، ۱۳۹۹: ۵۴).

در عصر کنونی که عصر اطلاعات نامیده می‌شود رسانه ملی از بارزترین ابزارهای مؤثر در ایجاد تحول در جامعه بشری هستند. این رسانه به‌راحتی در دسترس افراد است و می‌توان در

صورت نیاز، در هر زمان و مکانی به آنها دست یافت. رسانه ملی همواره پویا و زنده بوده و براساس نوع برنامه‌های خود با مخاطبان ارتباطی تعاملی و دوسویه برقرار می‌کند و باعث تغییر در رفتار آدمی می‌شوند. رسانه‌ها برای اثرگذاری در افکار عمومی، کارکردهای متفاوتی دارند که مهمترین آنها عبارتند از؛ تولید محتوا، آموزش و اطلاع‌رسانی، حمایت از تولیدات داخلی و اقناع رسانه‌ای فراگیر که هر کدام از این کارکردها، نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی- امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند (قاسمی، ۱۳۹۹: ۷۹).

نقش رسانه های جمعی (به عنوان یک سازمان اجتماعی) در تحولات فرهنگی و اجتماعی جوامع به ویژه در دهه های اخیر باعث شده که از آنها به عنوان ارکان مهم اجرایی توسعه یاد شود. آگاه سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روز افزون رسانه ها اهمیت فراوان دارد و نقش اطلاع رسانی به مردم و بالا بردن فهم و شعور سیاسی جامعه از اهم وظایف وسایل ارتباطی است (قبله ای، فرهنگی و سبحانی، ۱۴۰۱). آنچه مسلم است رسانه ملی با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته است، در عمل می‌تواند هم فرصت مناسبی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشد. رسانه ملی از آغاز زندگی انسان امروزی تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کند و انسان را در خزانه بی پایان اطلاعات قرار می‌دهد. به تعبیری می‌توان گفت در گردونه رسانه ملی، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزشها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه ملی تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارد. کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها در عرض یک سال انجام دهند، رسانه ملی این زمان را به یک‌دهم می‌رساند. رسانه ملی در واقع شکل دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس کننده آنهاست. در یک کلام، رسانه ملی بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارد. جهان‌بینی انسانها به شدت تابع عملکرد رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون، رادیو و روزنامه‌هاست طوریکه در دنیای جدید، هیچ تصمیمی بدون مشارکت و مشارکت آفرینی رسانه به سامان نمی‌رسد (چشمه‌نور، ۱۳۹۷: ۴۷).

امروزه رسانه جمعی خصوصاً صدا و سیما با کارکردهای مشخص و تعیین شده خود، جایگاه ویژه‌ای یافته است. مهم‌ترین وظایف رسانه ملی بخش سرگرمی، تفریحی، اطلاع رسانی و همگن‌سازی اجتماعی آنهاست. ایفای نقش اثرگذار رسانه ملی، آن را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه ملی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین تحریض و برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین امنیت اجتماعی با نقش اجتماعی خود از طریق هدایت افکار عمومی و ظرفیت سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه ملی در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع، نقش بسزایی دارد. بر همین اساس، رسانه ملی با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب درخصوص ضرورت مقابله با بزهکاری در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورد. رسانه ملی به عبارتی، یک میدان عمومی جدید برای گفتگوی میان انسانها تلقی می‌شوند که از طریق آنها همه میتوانند باهم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انسانها، تفاهم ایجاد می‌شود و ظرفیت سازی اجتماعی تشکیل می‌شود (کولیوند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۸).

در کشور ما هم نقش رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیت ویژه‌ای در میان رسانه های جمعی برخوردارند. این دو رسانه از یک سو می‌توانند در تحکیم ارزشها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقای سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر می‌توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند (هاشم زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۵).

بنابراین، به خوبی روشن است که رسانه ملی نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی داشته و ابزاری قدرتمند در جهت زمین‌سازی و پیشبرد برنامه های توسعه در جامعه هستند (قبله ای



و همکاران، ۱۴۰۱). رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های صوتی-تصویری مانند رادیو و تلویزیون می‌توانند با ارسال پیامهای مختلف، اعم از پیامهای اعتقادی، مذهبی، فرهنگی، اخلاقی یا تجاری در حوزه‌های مورد نظر فرهنگ‌سازی کنند. لزوم بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی در زمینه‌هایی مانند تبلیغات بازرگانی برای ترغیب مخاطبان به مصرف کالاها و خدمات خاص موجب شده است تا در شماری از قوانین و مقررات کشور موضوعات مربوط پخش تبلیغات از انواع رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه ملی مورد توجه قرار گیرد. در قوانین و مقررات مزبور وظایفی برای وزارتخانه‌ها، نهادها و سازمانهای مربوط نیز تعیین شده است. چنانکه بند (ج) ماده ۳۷ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۸۹) تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت-که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه مربوط تعیین و اعلام میشود- از سوی کلیه رسانه‌ها را ممنوع کرده است. با نمایش کالاهای مورد استفاده در برنامه‌های مختلف رسانه‌ها، از جمله پخش آگهی‌ها و مشاهده آنها توسط مخاطبان، این پیام مبادله می‌شود که کالاهای مزبور برای خریداری و مصرف قابل قبول هستند. از این‌رو مخاطبان نیز با تکرار ارسال این‌گونه پیامها تحت تأثیر مشاهدات خود قرار خواهند گرفت و به انتخاب و مصرف کالاهای ذکر شده ترغیب خواهند شد.

رسانه‌ها در ارائه آگاهی به مخاطبان خود و جهت دادن به افکار عمومی به ایفای نقش می‌پردازند؛ اما بهره‌گیری از تأثیر رسانه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی با استفاده از برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب ضرورت دارد تا با اجرای آنها دستیابی به اهداف تعیین شده امکان‌پذیر شود. استفاده از نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی برای مصرف تولیدات داخلی، به‌ویژه در شرایط رکود، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا معرفی تولیدکنندگان برتر کشور و اطلاع‌رسانی درباره مزایای مصرف محصولات تولیدشده در کشور در ترغیب مصرف‌کنندگان به خریداری و مصرف کالاهای ایرانی و حمایت از تولیدات داخلی تأثیرگذار خواهد بود. افزون بر آن، بهره‌گیری از نقش رسانه‌ها بر افکار عمومی در

خودداری از خریداری و مصرف کالاهای قاچاق نیز حائز اهمیت است (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷: ۸۳).

در این میان، رسانه ملی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط جمعی و تأثیرگذار در جامعه، نقش مهمی در مقابله با قاچاق کالا و ارز دارد. این نقش شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، تحلیل و تبیین سیاست‌ها، ترویج ارزش‌ها و اخلاقیات عمومی، پیگیری و نظارت و الهام‌بخشی به تلاش‌های مردمی می‌شود. رسانه ملی می‌تواند با انتشار گسترده اخبار و گزارش‌های مرتبط با قاچاق، آگاهی عمومی را افزایش داده و افراد را به خطرات و عواقب اقتصادی، اجتماعی و امنیتی قاچاق کالا و ارز آگاه کند. همچنین، با تحلیل‌های عمیق‌تر از علل و پیامدهای قاچاق، می‌تواند به ارائه راهکارهایی برای مقابله با این پدیده کمک کند. از طرفی، ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی توسط رسانه ملی می‌تواند از افزایش رفتارهای قاچاقی جلوگیری کرده و به تشکیل نگرش‌های مثبت در جامعه کمک کند. همچنین، با نظارت بر عملکرد مسئولین و نهادهای مرتبط در مقابله با قاچاق، می‌تواند به پیگیری دقیق‌تر و اطلاع‌رسانی موثرتر در این زمینه کمک کند. در نهایت، الهام‌بخشی به تلاش‌های مردمی از طریق گزارش‌های موفقیت‌آمیز در مقابله با قاچاق، می‌تواند افراد را به مشارکت در این زمینه ترغیب کرده و نقش موثری در تقویت نظام اقتصادی و امنیتی کشور ایفا کند (دانش فر و همکاران، ۱۳۹۹؛ پورنقدی، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات لازم به مخاطبان خود در باره مضرات کالاهای قاچاق و بیان منافع حاصل از مصرف تولیدات داخلی در مبارزه با گسترش قاچاق و ترویج فرهنگ مصرف محصولات ایرانی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی تأثیرگذار باشند (رستمی و مومنی، ۱۳۹۸). با در نظر گرفتن همین ویژگی مهم است که در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز؛ مجلس شورای اسلامی لزوم استفاده از تأثیر رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و حمایت از تولیدکنندگان داخلی مورد توجه قرار گرفته و در تدوین ماده ۳ این قانون انعکاس یافته است. براساس ماده ۳ قانون مزبور، به منظور سیاست‌گذاری، برنامه ریزی،



هماهنگی و نظارت در حوزه امور اجرائی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» متشکل از اعضای تعیین شده در این ماده تشکیل میگردد. رئیس سازمان صدا و سیما در زمره اعضای این ستاد است. افزون بر آن عبارت پایانی ماده نیز سایر دستگاههای مرتبط با امر پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز از جمله قوه قضائیه، نیروهای نظامی و انتظامی، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و دستگاههای عضو ستاد را موظف نموده است در حدود اختیارات این ستاد، با آن همکاری کنند.

باید اذعان داشت با توجه به اهمیت قاچاق کالا و ارز و حجم بالا و ارزش قابل توجه کالاهای قاچاق در کشور و عوارض متعدد قاچاق بر اقتصاد کشور ضرورت دارد علل گسترش ارتکاب قاچاق از ابعاد مختلف حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد و آسیب‌شناسی گردد و نتایج تحقیقات انجام شده نیز برای آگاهی عموم مردم منتشر شود؛ زیرا اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره پیامدهای مثبت انتخاب و مصرف محصولات دارای کیفیت مطلوب ایرانی، مانند تقویت تولید ملی، افزایش درآمد ملی و بهبود اشتغال و رفع رکود، نقش مهمی در فرهنگ‌سازی برای مصرف‌کنندگای ایرانی و خودداری ایرانیان از مصرف محصولات قاچاق ایفا خواهد کرد. از این رو ماده ۱۴ این قانون نیز دستگاههای تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی از جمله سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری را موظف ساخته است برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، تحقیقاتی و ترویجی را براساس سیاستهای ابلاغی شورای عالی انقلاب فرهنگی و اولویتهای «ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز» با هدف افزایش کیفیت تولیدات داخلی، ارتقای فرهنگ عمومی برای گرایش به استفاده از کالای تولید داخلی و جلوگیری از مصرف کالای قاچاق اجرا نمایند. همچنین، با توجه به تحولات عمده‌ای که در قانون جدید مبارزه با قاچاق کالا و ارز نسبت به قوانین سابق رخ داده و از جمله مجازاتهای مقرر برای

ارتکاب این تخلف نوعاً افزایش یافته‌اند، اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند در پیشگیری از وقوع قاچاق و صرف‌نظر کردن متخلفان بالقوه از ارتکاب آن موثر باشد.

براساس مبانی نظری مطرح شده، در این مرحله، می‌توان گفت که رسانه ملی در جهت مقابله با قاچاق کالا و ارز با تمسک به سه نقش کارکردی، زمینه‌ای و اجتماعی می‌تواند اثرگذار باشد. در نقش کارکردی خویش با استفاده از راهبردهای تولید محتوا، آموزش و اطلاع‌رسانی، حمایت از تولید و مصرف کالای ایرانی و اقناع رسانه‌های فراگیر موثر خواهد بود. هدایت افکار عمومی و ظرفیت‌سازی اجتماعی نیز می‌تواند راهبرد قابل اطمینانی برای نقش اجتماعی رسانه در مقابله با قاچاق کالا باشد. درباره نقش زمینه‌ای نیز میتوان راهبردهای فرهنگ‌سازی، مطالبه‌گری و توانمندسازی را به‌عنوان راهبرد مشخص برای مقابله با قاچاق کالا تعریف نمود.

### پیشینه پژوهش

مرور ادبیات در حوزه قاچاق کالا و ارز نشان می‌دهد که علیرغم اهمیت فراوان این موضوع و نقش آن در اقتصاد، سیاست، امنیت و زندگی اجتماعی، مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است. این مطالعات عمدتاً به روش‌های پیشگیری و کاهش قاچاق کالا و ارز پرداخته‌اند و به اثر بخشی این روش‌ها تأکید داشته‌اند. در این بخش، به برخی از این مطالعات اشاره شده است که نشان می‌دهند رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات می‌توانند نقش مؤثری در مقابله با قاچاق داشته باشند. همچنین، نیاز به تحقیقات بیشتر برای ارائه مدل‌های راهبردی جامع، به ویژه برای استفاده از رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و ارز، به شدت احساس می‌شود. در ادامه، به بررسی تحقیقات مختلف در این زمینه پرداخته می‌شود.

در مقاله‌ای با موضوع «باز کاوی آموزه‌های فقهی سائد بر رسانه دینی و تأثیر آن در مبارزه با قاچاق»، تحقیقات مختلفی انجام شده است که به منظور بررسی ابعاد مختلف و راهکارهای

موثر در مبارزه با قاچاق کالا و ارز تمرکز دارند. این تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی دنیای امروزی، با تبیین مبادی اصلی اسلامی مانند توحید، تقوا و تعظیم شعائر الهی، همچنین با تبیین اصل عدالت توزیعی در جریان ثروت و روشنگری از عدالت اجتماعی-اقتصادی می‌توانند نقش موثری در پیشگیری و مقابله با قاچاق ایفا کنند (آهنگری و حاجت‌مند، ۱۳۹۲)

از سوی دیگر، پژوهش‌های مختلفی نیز به بررسی راهکارها و الگوهای مدیریتی برای پیشگیری از قاچاق می‌پردازند. به عنوان مثال، پژوهش احتشامی و همکاران الگوی سیستم‌های نرم مدیریت را به عنوان یک چارچوب جامع در راستای مدیریت پیشگیری از قاچاق کالا معرفی کرده است. این الگو شامل مؤلفه‌هایی در دنیای مفهومی و دنیای واقعی است که از جمله آن‌ها می‌توان به شناسایی مبادی ورودی و خروجی قاچاق، تدوین قوانین مستحکم، تقویت تجهیزات ورودی، تقویت فرهنگ و اعتقادات مردم و کارکنان و کنترل قاچاق اشاره کرد (احتشامی و همکاران، ۱۳۹۲).

همچنین، تحقیقات افضلی و همکاران (۱۳۹۷) و قهرمانی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی اثربخشی راهبردهای مختلف در مقابله با قاچاق کالا در فضای مجازی پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آگاه‌سازی کاربران، توانمندسازی منابع انسانی، نظارت و سامان‌دهی فروشگاههای مجازی و تقویت تولیدات داخلی می‌تواند از جمله راهکارهای موثر در این زمینه باشد.

پورمنافی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «راهبردهای مقابله با قاچاق کالا و ارز در فضای مجازی» نتیجه گرفتند که پیامدها معطوف به تأثیر منفی بر تولید داخل و بی‌ثباتی اقتصادی و امنیتی و اختلال در الگوی مصرف جامعه بوده و راهبردهای مواجهه‌ای با پیامدها نیز می‌توانند در قالب قانون‌گذاری و فرهنگ‌سازی مناسب، آگاه‌سازی کاربران، توانمندسازی منابع انسانی، نظارت و سامان‌دهی فروشگاههای مجازی و تقویت تولیدات داخلی و حمایت از واردات و صادرات قانونی مطرح شوند. عباسی و گودرزی (۱۳۹۷) به

بررسی نقش فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در پیشگیری از قاچاق کالا با افزایش خطر کشف است. پژوهش پیشرو، یک تلاش توصیفی-تحلیلی با استفاده از اسناد کتابخانه ای است. یافته های این تحقیق نشان داد که روشهای فناورانه در دو راهبرد «نرم» و «سخت» از قبیل آگاه سازی سایبری، بهبود فرآیندها، سامانه اطلاعات جغرافیایی، شناسایی از طریق فرکانس رادیویی، فناوری پرتو ماوراء بنفش و دوربینهای مداربسته، موجبات افزایش کشف کالای قاچاق کالا را فراهم می سازد. نتیجه این مطالعه نشان می دهد که با وجود اینکه فرصتهای فراوان سودآوری قاچاق، مبارزه با پدیده قاچاق را دشوارتر و پیچیده تر از پیش کرده است، اما افزایش خطر کشف کالاهای قاچاق با استفاده از فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات در بعد پیشگیری وضعی آن، عاملان قاچاق کالا را مأیوس و از ادامه کار بازمی دارد.

محکم کار، صالحی، طبری و قاسمی (۱۴۰۱) تبیین تاثیر قاچاق کالا بر امنیت اقتصادی کشور (مطالعه موردی: استان بوشهر) پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که قاچاق کالا بر ابعاد امنیت اقتصادی تاثیرگذار است به نحوی که با افزایش قاچاق کالا میزان مشارکت مردمی، ثبات سیاسی، سلامت نظام حقوقی، سلامت نظام اداری، دسترسی سریع کشورها به کالاهای ضروری و راهبردی کشور و میزان رشد اقتصادی کشور کاهش می یابد. از طرفی با افزایش قاچاق کالا، میزان خشونت سیاسی کشور افزایش می-یابد. روزبه و رئیس (۱۳۹۷) در پژوهش مشابهی با عنوان بررسی تاثیر قاچاق کالا بر امنیت اقتصادی» دریافتند که قاچاق کالا بر ابعاد امنیت اقتصادی تاثیرگذار است به نحوی که با افزایش قاچاق کالا میزان مشارکت مردمی، ثبات سیاسی، سلامت نظام حقوقی، سلامت نظام اداری، دسترسی سریع کشورها به کالاهای ضروری و راهبردی کشور و میزان رشد اقتصادی کشور کاهش مییابد. از طرفی با افزایش قاچاق کالا، میزان خشونت سیاسی کشور افزایش می-یابد.

با توجه به مطالعات پیشین، نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه ارائه مدل های راهبردی رسانه ملی برای مقابله با قاچاق کالا و ارز احساس می شود. این تحقیقات می توانند به شناخت بهتر ابعاد



مختلف این مسئله و ارائه راهکارهای موثرتر در این زمینه کمک کنند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، مطالعات انجام شده اغلب به روشهای پیشگیری وضعی و اجتماعی و کاهش قاچاق کالا و ارز و اثربخشی روشهای انجام شده، پرداخته است؛ اما تحقیقی در زمینه ارائه مدل راهبردی رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا تاکنون انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ تحقیقاتی و ارائه یک مدل راهبردی جامع برای استفاده از رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز طراحی شده است.

### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف، کاربردی و توسعه ای است و با توجه به هدف کاربردی این پژوهش و نیاز به ارائه یک مدل نوآورانه برای بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز، روش تحقیق این پژوهش به صورت ترکیبی<sup>۱</sup> (کمی و کیفی) طراحی شده است. در مرحله اول این تحقیق، از روش تحقیق کیفی و تکنیک کدگذاری باز و محوری برای شناسایی، تعیین و استخراج راهبردهای تشکیل دهنده مدل نوآورانه استفاده شده است. این روش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند با خبرگان و متخصصان حوزه رسانه و مقابله با قاچاق کالا و ارز، اعم از کنشگران عدالت کیفری علیه پدیده قاچاق کالا و ارز، بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند است. در مرحله کمی پژوهش، با شناسایی راهبردهای مدل مذکور و تدوین مدل مفهومی نهایی، به اعتباریابی و تبیین مدل نوآورانه جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز با استفاده از روش معادلات ساختاری پرداخته شد. در این مرحله، برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ۲۰ گویه ای حاصل از نتایج مطالعه کیفی و همچنین ادبیات نظری استفاده شده است. در بخش کمی، جامعه آماری، شامل کلیه خبرگان عرصه قاچاق کالا و ارز و رسانه ملی شامل کارشناسان حوزه ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و کارشناسان رسانه ملی می باشد که نمونه پژوهش بر

<sup>۱</sup> Mixed Method

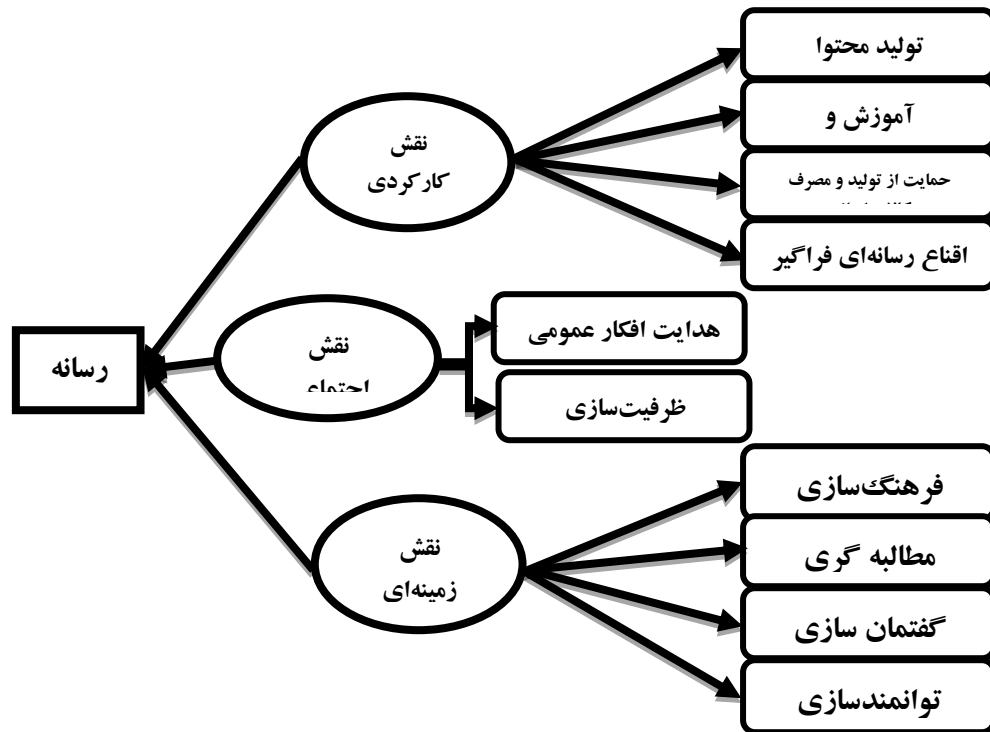
اساس فرمول کوکران شامل ۳۸۵ نفر از سراسر کشور می شود که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام شد. روایی بخش کیفی، با استفاده از شاخصهای اعتبار، اطمینان پذیری، انطباق پذیری، قابلیت انتقال و اصالت بررسی شده است (Elo et. Al., 2014). برای روایی بخش کمی از روش روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. پایایی بخش کمی نیز از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> بهره گرفته ایم (Alamer & Hair, 2022).

### یافته های پژوهش

همانگونه که در روش تحقیق آمده است، برای شناسایی مفاهیم، مقوله های فرعی و مقوله اصلی تحقیق از روش تحلیل محتوا ترکیبی از رویکرد استقرایی و قیاسی استفاده کردیم. در رویکرد استقرایی، مفاهیم از طریق مصاحبه با خبرگان استخراج شد و سپس مفاهیم با رویکرد قیاسی و کمک ادبیات نظری تحقیق نامگذاری شدند. بدین منظور مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۳۴ خبره انجام شد و کلمات کلیدی مهم استخراج شد و سپس در تکنیک کدگذاری باز، به مفهوم تبدیل شدند. سپس در مرحله دوم کدگذاری محوری، مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه شدند و کدهایی که از لحاظ معنایی با یکدیگر تناسب داشتند و بر موضوع واحدی دلالت می کردند، به صورت یک مقوله در آمدند. در فرایند تحلیل محتوای این پژوهش، از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. ابتدا در مرحله کدگذاری باز، ۱۱۰ مفهوم اساسی از کل گزاره‌های معنادار استخراج شدند. سپس، این مفاهیم در فرایند کدگذاری محوری به ۱۱ مقوله دسته‌بندی شدند که هر یک از این مقولات توانسته‌اند چندین مفهوم را

<sup>1</sup> Composite reliability (CR)

تحت پوشش قرار دهند. با بررسی دقیق‌تر و پیوند بین این ۱۱ مقوله، سه مقوله اصلی به دست آمد: نقش کارکردی رسانه، نقش اجتماعی رسانه و نقش زمینه‌ای رسانه. بر مبنای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و با استفاده از ادبیات موضوعی پژوهش، مدل مفهومی زیر ترسیم و در نرم‌افزار PLS Smart مورد راستی‌آزمایی قرار گرفته است. همان‌طور که در ترسیم این الگو مشاهده می‌شود، رسانه می‌تواند در سه حوزه کارکرد رسانه، زمینه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی بر مقابله با قاچاق کالا و ارز اثرگذار باشد.



شکل ۱. مدل نقش رسانه ملی بر مقابله با قاچاق کالا و ارز

### الف) برازندگی مدل اندازه‌گیری

برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های مختلفی نظیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب دیلون - گلدشتاین، روایی همگرا، روایی واگرا، ضرائب مسیر و ضریب معناداری (T) استفاده شده است. در مدل‌های انعکاسی، مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن شاخص‌ها هستند. آلفای کرونباخ فرض می‌کند که متغیرهای مشهود هر مدل دارای وزنه‌های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آنها را برابر در نظر می‌گیرد. برای بهبود این مشکل، از شاخص پایایی مرکب پیشنهادی (Werts et al, 1974) استفاده شده است. در این شاخص، به دلیل استفاده از بارهای عاملی گویه‌ها در محاسبات، مقادیر پایایی مرکب به‌طور کلی بالاتر و دقیق‌تر از آلفای کرونباخ است. نتایج بررسی پایایی در این پژوهش نشان داده‌اند که مقادیر پایایی مرکب نیز بالاتر از ۰,۷ بوده و بنابراین پایایی گویه‌ها تأیید شده است. این شاخص‌ها همگی نشان‌دهنده انسجام درونی و اعتبار بالای مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش هستند و نشان می‌دهند که ابزارهای مورد استفاده برای سنجش متغیرها دارای قابلیت اطمینان مناسبی هستند.

برای ارزیابی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقدار حداقل قابل قبول برای این شاخص ۰,۵ است، به این معنا که متغیرهای پنهان حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کنند. برای روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده کردیم که در آن مقادیر روی قطر اصلی نشان‌دهنده ریشه مربع AVE است که یافته‌ها نشان‌دهنده اعتبار واگرایی در تحقیق ما است چرا که مقادیر AVE از میزان همبستگی متغیرهای زیرین خود بیشتر است (Alamer & Hair, 2022). نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است. این نتایج نشان‌دهنده انسجام درونی و اعتبار بالای مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش هستند و نشان می‌دهند که ابزارهای مورد استفاده برای سنجش متغیرها دارای قابلیت



اطمینان مناسبی هستند و قرار گرفتن شاخصها در دامنه قابل قبول، برازش مدل اندازه گیری را تأیید می کند...

### جدول ۱. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	ضریب پایایی ضریب کرونباخ	آلفای میانگین استخراج (AVE)	واریانس شده
نقش کارکردی	۰/۸۶۲	۰/۸۰۱	۰/۵۵۸
نقش زمینه‌ای	۰/۸۷۳	۰/۸۳۷	۰/۵۵۱
نقش اجتماعی	۰/۸۲۱	۰/۷۴۷	۰/۷۱۳
مقابله با قاچاق کالا و ارز	۰/۸۳۴	۰/۷۶۶	۰/۶۱۵



### جدول ۲. گزارش معیار روایی واگرا (فورنل لارکر)

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
نقش کارکردی (۱)	۰/۷۴۴			
نقش زمینه‌ای (۲)	۰/۶۳۳	۰/۷۴۲		
نقش اجتماعی (۳)	۰/۷۶۰	۰/۶۳۹	۰/۸۴۴	
مقابله با قاچاق کالا و ارز (۴)	۰/۶۱۸	۰/۶۰۳	۰/۶۱۴	۰/۶۱۴

### ب) ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون بررسی می‌شود؛ به عبارت دیگر، برآوردهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری امکان ارزیابی مدل ساختاری را فراهم می‌کنند. این ارزیابی با استفاده از ضریب تعیین (R2)، شاخص (F2) و شاخص (Q2) انجام می‌شود. ضریب تعیین (R2) مقدار واریانس تبیین‌شده سازه‌های درون‌زا را در مدل

ساختاری نشان می‌دهد. برای توضیح سازه‌های هدف کلیدی، باید مقادیر بالای ( $R^2$ ) ارائه شوند. به طور کلی، مقادیر ( $R^2$ ) برابر با ۰,۲۵، ۰,۵۰ و ۰,۷۵ به ترتیب به عنوان ضعیف، متوسط و قابل توجه در نظر گرفته می‌شوند (Hair et al. 2018). علاوه بر ارزیابی مقدار ( $R^2$ ) به عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی، محققان باید مقدار ( $Q^2$ ) استون-گیسر را نیز بررسی کنند. این شاخص معرف تناسب پیش‌بین مدل است. وقتی PLS-SEM تناسب پیش‌بین را نشان می‌دهد، داده‌های مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، سازه‌های درون‌زا و سازه‌های درون‌زای تک‌آیتمی را پیش‌بینی می‌کند. در مدل ساختاری، مقدار ( $Q^2$ ) بیشتر از صفر برای یک متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین مدل مسیری برای این سازه است (Hair et al. 2018).

نتایج ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص ( $F^2$ ) و شاخص ( $Q^2$ ) در جداول مربوطه ارائه شده‌اند. این نتایج نشان می‌دهند که مدل ساختاری مورد بررسی از قدرت پیش‌بینی و تناسب مناسبی برخوردار است و روابط بین متغیرهای مکنون به درستی توضیح داده شده‌اند.

جدول ۳. برازش مدل

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
۰/۵۱۹	۰/۴۹۸	۰/۴۰۳

برای ارزیابی کلی برازش مدل از معیار  $GOF^1$  استفاده می‌شود که با رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

<sup>1</sup> Goodness of Fit

در این مقاله، مقادیر GOF از میانگین متغیرهای پنهان مرتبه اول بدست آمده است. بر اساس جدول شماره (۱)، مقدار communalities برابر با ۰,۶۰۹ و مقدار ( $R^2$ ) برای متغیرهای وابسته برابر با ۰,۵۱۲ است؛ بنابراین:

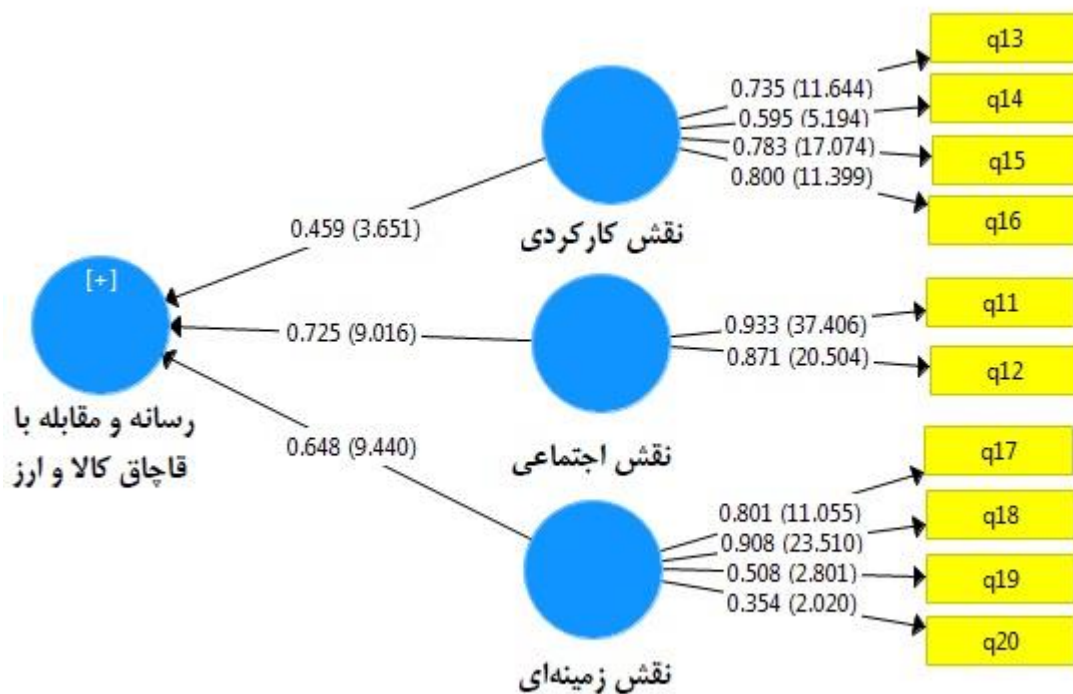
$$GOF = \sqrt{0.609 * 0.512} = 0.558$$

با توجه به مقادیر ۰,۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار ۰,۵۵۸ نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. این نتیجه نشان می‌دهد که مدل ساختاری تحقیق از توان بالایی برای تبیین واریانس متغیرهای وابسته برخوردار است و می‌تواند به‌طور مؤثری روابط بین متغیرها را توضیح دهد.

معنادار بودن ضرائب مسیر و آزمون فرضیه‌ها



برای ارزیابی مدل مورد مطالعه، از آزمون ناپارامتریک بوت‌استرپ (Tenenhaus et al. 2005) با ۱۰۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون معنادار بودن روابط استفاده شده است. نتایج این تحلیل‌ها که در جداول مربوطه ارائه شده‌اند، نشان‌دهنده معناداری بالای ضرایب مسیر و تایید فرضیه‌های تحقیق می‌باشند. این نتایج تأیید می‌کنند که مدل ساختاری تحقیق به‌درستی روابط بین متغیرهای مورد مطالعه را توضیح می‌دهد و فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق به‌طور معناداری مورد تأیید قرار گرفته‌اند.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق با ضرائب معنی داری T و بارهای عاملی

بر طبق این مدل، اگر مقدار آماره (t) خارج بازه  $1/96 -$  تا  $1/96 +$  قرار گیرد، نشان می‌دهد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هست. مقادیر محاسبه شده (t) برای هر یک از مسیرهای درونی (روابط بین سازه‌ها) و بیرونی (گویه‌ها و سازه‌ها) یا بالای  $1/96$  است. لذا می‌توان پذیرفت که روابط مدل اندازه‌گیری و هم مدل ساختاری معنی دار است. در واقع آنچه را که محقق بر اساس روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته بر اساس نتایج تحلیل کیفی بیان کرده است، تأیید می‌گردد.

جدول ۴. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار

متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر	آماره (t)	سطح معنی داری
نقش کارکردی رسانه ←	مقابله با قاچاق کالا	۰/۴۵۹	۳/۶۵۱
نقش زمینه‌ای ←	مقابله با قاچاق کالا	۰/۷۲۵	۹/۰۱۶
نقش اجتماعی ←	مقابله با قاچاق کالا	۰/۵۱۹	۹/۴۴۰

همانطور که از شکل شماره (۲) و جدول شماره (۴) مشخص است ضریب مسیر برای همه مسیرهای ترسیم شده در مدل بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در واقع نتایج جدول آنچه را که پژوهشگران براساس روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته بیان کرده است، تأیید می‌کند. براساس نتایج بدست آمده نقش زمینه‌ای رسانه با ضریب ۹/۴۴ که مربوط به فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا است بیشترین تأثیر و بعد آن، از نقش اجتماعی رسانه ملی با ضریب ۹/۰۱۶ در اولویت دوم برای تأثیرگذاری بر مقابله با قاچاق کالا و در نهایت نقش کارکردی رسانه ملی در اولویت سوم برای تأثیرگذاری قرار دارد.

### بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، یک مدل نوآورانه برای بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز ارائه شده است. این مدل، با استفاده از روش‌های پژوهشی پیشرفته و ترکیبی از روش‌های تحلیل محتوا، تحلیل آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، به دنبال شناسایی رابطه بین عوامل مختلف در مقابله با قاچاق، با تأکید بر نقش رسانه ملی، بوده است. نتایج ارائه شده در این پژوهش نشان می‌دهند که رسانه ملی با ایفای نقش‌های متعددی از جمله فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای مقابله با قاچاق کالا، می‌تواند تأثیر مثبت و موثری در کاهش فعالیت‌های غیرقانونی مرتبط با قاچاق داشته باشد. همچنین، نتایج حاصل از آزمون‌های

ناپارامتریک بوت استرپ نشان می‌دهند که روابط مدل ساختاری معنی‌دار و قابل اعتماد هستند و فرضیات ارائه شده در پژوهش به طور معتبر تأیید شده‌اند. با توجه به مقادیر ضرایب مسیر، مقدار ( $R^2$ ) و معیارهای دیگر مورد استفاده در ارزیابی مدل، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ارائه شده در این پژوهش قادر به تبیین و توضیح برخورداری موثر رابطه بین رسانه ملی و مقابله با قاچاق کالا و ارز است. در نتیجه، این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه و تقویت نقش رسانه ملی، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در مقابله با قاچاق کالا و ارز، می‌تواند به‌طور معنی‌داری به تحقق اهداف ملی و بین‌المللی در این زمینه کمک کند؛ بنابراین، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از نتایج این پژوهش برای ارتقاء استراتژی‌ها و برنامه‌های مبارزه با قاچاق بهره‌برند و تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس آنها اتخاذ نمایند.

مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سال‌های اخیر به‌عنوان یک موضوع بسیار مهم و حیاتی در کشورمان مورد توجه دولت‌مردان، اقتصاددانان، تولیدکنندگان و حتی عامه مردم قرار گرفته است. فرامین و منویات رهبر معظم انقلاب در این خصوص نشان‌دهنده دغدغه عمیق سکاندار انقلاب نسبت به این پدیده شوم است (جنیدی جعفری، سلیمی، ۱۴۰۳). هر جامعه‌ای که در مسیر توسعه و پیشرفت اقتصادی گام برمی‌دارد، نیازمند توجه ویژه به ساختار فرهنگی خود است. برای نیل به اهداف اقتصادی مدنظر، باید بسترها و الگوهای فرهنگی منطبق با آن را نیز در نظر گرفت (اندیشکده اقتصاد مقاومتی، ۱۴۰۱).

بسیاری از اندیشمندان حوزه فرهنگ بر این باورند که اگر تناسبی میان نظام فرهنگی و بخش اقتصادی در یک جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌توان به نتایج مثبتی دست یافت (شکوری الیزئی و خسروی، ۱۳۹۹). رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه فراگیری همچون صدا و سیما، نقش ویژه‌ای در اقناع و تشویق مردم به حرکت فرهنگی دارند و می‌توانند به‌عنوان منبع اصلی ایجاد بسترهای لازم فرهنگی برای پیدایش و اصلاح الگوهای اقتصادی عمل کنند. رسانه ملی با آموزش، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و فعال کردن نخبگان در این عرصه، تصویرسازی درست، امیدآفرینی و حفظ منافع ملی می‌تواند نقش مهمی در کاهش عوارض روانی،

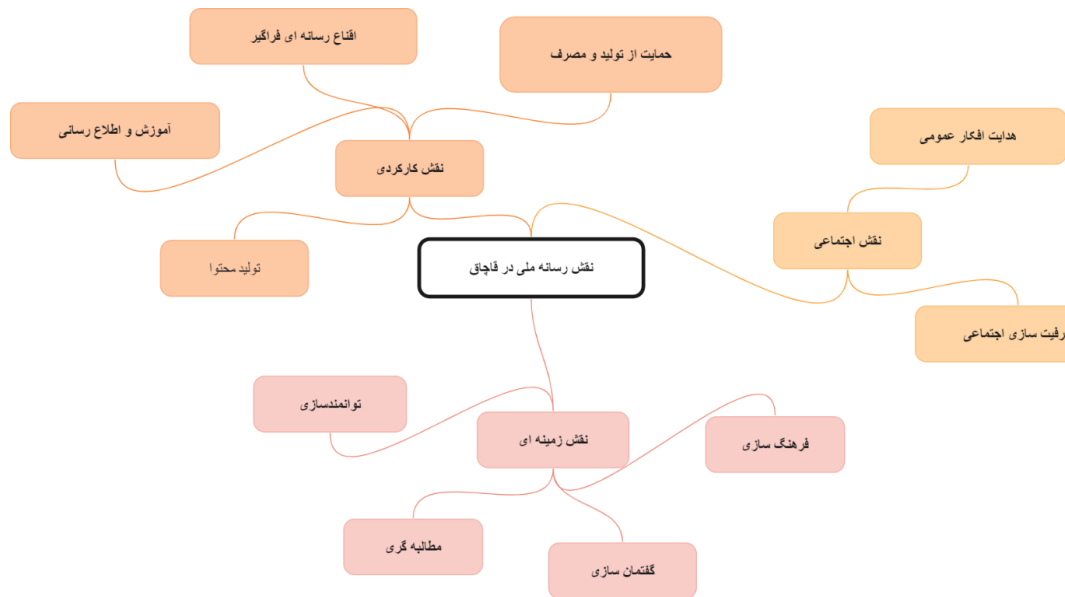
تقویت وحدت و انسجام ملی و ایجاد تحرک و نشاط در جامعه داشته باشد (بابایی ساخمرس، ۱۴۰۰؛ کولیوند و همکاران، ۱۴۰۰).

مبارزه با قاچاق کالا و ارز نیز نقش به‌سزایی در پویایی اقتصاد دارد و یکی از ارکان تحقق اقتصاد مقاومتی است (رستمی و مومنی، ۱۳۹۸). برای این منظور، سه حوزه اقناع، اطلاع‌رسانی و تبلیغ به‌عنوان وظایف اصلی رسانه ملی در این بخش شناخته شده‌اند. مردم باید بدانند چرا باید با قاچاق مقابله کرد و رسانه ملی باید این مساله یعنی اقناع و ایجاد درک ملی را در دستور کار خود قرار دهد تا بسترهای فرهنگی لازم برای این کار تقویت شود (جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹). رسانه ملی باید نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغی داشته باشد، به این معنا که به مردم اطلاع دهد چگونه باید در این مقابله مشارکت کنند و نتایج به‌کارگیری این الگو چه بوده و در آینده چه نتایجی برای مردم و نظام خواهد داشت. این کار نیازمند زمان است، اما امری ضروری به نظر می‌رسد. نظام رسانه‌ای و تبلیغاتی باید متناسب با رواج آموزه‌های اقتصاد مقاومتی به ارکان آن نیز بپردازد.

برابر یافته‌های پژوهش، رسانه ملی از سه بعد می‌تواند در مقابله با قاچاق نقش موثر داشته باشد: نقش کارکردی، نقش اجتماعی (مسئولیت اجتماعی) و نقش زمینه‌ای. هر کدام از این ابعاد با شاخص‌های خود در این مهم اثرگذار هستند. مهم‌ترین شاخص‌های نقش کارکردی رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز شامل تولید محتوا، آموزش و اطلاع‌رسانی، حمایت از تولید و مصرف کالای ایرانی و اقناع رسانه‌ای فراگیر برای ممانعت از خرید کالای خارجی دارای تولید داخلی است. در بعد نقش مسئولیت اجتماعی، رسانه ملی می‌تواند با تأکید بر هدایت افکار عمومی و ظرفیت‌سازی اجتماعی نقش خود را ایفا کند. در بعد زمینه‌ای نیز، شاخص‌هایی چون فرهنگ‌سازی، گفت‌وگوسازی، توانمندسازی و مطالبه‌گری می‌توانند نقش رسانه ملی را در مقابله با قاچاق کالا و ارز پررنگ‌تر نمایند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده، نقش زمینه‌ای رسانه که مربوط به فراهم کردن زمینه و بستر لازم برای نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا است، بیشترین تأثیر را دارد. پس از آن، نقش

اجتماعی رسانه ملی در اولویت دوم و نقش کارکردی در اولویت سوم برای تأثیرگذاری قرار دارند؛ بنابراین، برای تقویت و توسعه نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز، پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی یک برنامه جامع و راهبردی در جهت نقش خود



شکل ۳. مدل نوآورانه جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با قاچاق کالا و ارز

به‌عنوان رسانه فراگیر در مقابله با قاچاق کالا و ارز تدوین و عملی کند. رسانه ملی می‌تواند مشاور تولیدکنندگان و مردم باشد و با نگاه ریزبین خود معایب و کاستی‌ها، سلیقه مردم و رضایت و نارضایتی مصرف‌کنندگان را به تولیدکننده ایرانی منتقل سازد. با تبلیغ کالاهای ایرانی و تشویق ایرانیان به استفاده از محصولات داخلی، رسانه ملی



وظیفه خود را به نحو احسن انجام داده و فرهنگ تولید و مصرف کالای ایرانی را به عنوان یک راهبرد در رأس برنامه‌های خود قرار دهد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشهای پیشین از جمله محکم کار و همکاران (۱۴۰۱)؛ پورمنافی و همکاران (۱۴۰۱)؛ قبله ای و همکاران (۱۴۰۱)، افضل‌ی و همکاران (۱۳۹۷) و قهرمانی و همکاران (۱۳۹۸)؛ مصطفی منتقمی (۱۳۹۵) و ... همسو است؛ و نشان می‌دهند که رسانه ملی، با ایفای نقش‌های متعددی از جمله فراهم کردن بستر فرهنگی لازم، می‌تواند به‌طور مؤثری در کاهش فعالیت‌های غیرقانونی مرتبط با قاچاق کالا و ارزش تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از نتایج این پژوهش برای ارتقاء استراتژی‌ها و برنامه‌های مبارزه با قاچاق بهره‌برند و تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس آن‌ها اتخاذ نمایند.



در همین راستا، برای بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت رسانه ملی در مبارزه با قاچاق کالا و ارزش، چندین اقدام عملی پیشنهاد می‌شود. نخست، ایجاد برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی متنوع و مستمر که شامل مستندات، گزارش‌های تحلیلی، گفتگوهای تخصصی و برنامه‌های آموزشی است، می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و اطلاع‌رسانی دقیق‌تر درباره عواقب قاچاق و روش‌های مقابله با آن کمک کند (مصطفی منتقمی، ۱۳۹۵). همچنین، حمایت و تبلیغ گسترده کالاهای تولید داخل از طریق رسانه ملی می‌تواند تمایل به خرید کالای قاچاق را کاهش دهد. برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی باید به معرفی محصولات باکیفیت داخلی پرداخته و مزایای استفاده از آن‌ها را به مخاطبان اطلاع دهند.

علاوه بر این، رسانه ملی باید با راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی گسترده، مردم را به مصرف کالاهای ایرانی تشویق کند. این کمپین‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که مزایای اقتصادی و اجتماعی مصرف کالای داخلی را به مخاطبان نشان دهند. همچنین، تقویت نقش نظارتی رسانه ملی از اهمیت بالایی برخوردار است. رسانه ملی باید به بررسی و افشای موارد قاچاق

کالا و ارزش پرداخته و گزارش‌های تحقیقی و مستندات مربوط به فعالیت‌های غیرقانونی را منتشر کند تا به افزایش شفافیت و کاهش قاچاق کمک کند.

همچنین، رسانه ملی باید برنامه‌های فرهنگی و گفتگویی در خصوص اهمیت مبارزه با قاچاق و تأثیرات منفی آن بر اقتصاد ملی برگزار کند. این برنامه‌ها شامل میزگردهای تخصصی، جلسات پرسش و پاسخ و مشارکت نخبگان و کارشناسان باشد. به علاوه، رسانه ملی باید به توانمندسازی مردم و ایجاد بسترهای لازم برای مطالبه‌گری در زمینه مبارزه با قاچاق کالا و ارزش پردازد و با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف در مورد قوانین و مقررات مربوطه، نقش مردم در اجرای آن‌ها را تقویت کند.

پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مبارزه با قاچاق کالا و ارزش پردازند. تحلیل نقش پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مردم درباره قاچاق کالا و ارزش، می‌تواند به عنوان مکملی برای رسانه ملی عمل کند و به شناسایی راهکارهای جدید برای مقابله با این معضل کمک کند.

در این میان، مطالعه‌ای مقایسه‌ای بین کشورهای که موفقیت‌های قابل توجهی در مبارزه با قاچاق کالا و ارزش داشته‌اند، می‌تواند الگوهای موفق را شناسایی و معرفی کند. این پژوهش‌ها می‌توانند به تحلیل اقدامات و سیاست‌های این کشورها پردازند و راهکارهای عملی برای اجرا در کشورمان پیشنهاد دهند.

بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه ملی بر رفتار مصرف‌کنندگان و تحلیل اقتصادی تأثیر قاچاق کالا بر شاخص‌های اقتصادی ملی، می‌تواند به شناخت بهتر از خسارات اقتصادی قاچاق و راهکارهای موثر برای مقابله با آن کمک کند. پژوهش‌های آتی می‌توانند به تحلیل تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر تقویت فرهنگ مصرف‌کالای داخلی و کاهش تقاضا برای کالاهای قاچاق پردازند و استراتژی‌های تبلیغاتی موثر را شناسایی و پیشنهاد دهند.

همچنین، بررسی تجارب موفق کشورهای دیگر در زمینه مبارزه با قاچاق کالا و ارزش می‌تواند به شناسایی بهترین رویه‌ها و استراتژی‌ها کمک کند و تحلیل اقدامات موفق و قابل اجرا در

کشورمان را ارائه دهد. این پژوهش‌ها می‌توانند به تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تری از تأثیرات قاچاق کالا بر اقتصاد ملی و روش‌های موثر برای مقابله با آن بپردازند.

## منابع و مأخذ

- ۱- احتشامی، علی؛ محمدی مقدم، یوسف؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان (۱۴۰۰). الگوی سیستم‌های نرم مدیریت به‌منظور پیشگیری از قاچاق کالا؛ نشریه علمی پژوهش‌های دانش انتظامی، ۲۳(۴): ۱۴۹-۱۷۴ [http://pok.jrl.police.ir/article\\_96952.html](http://pok.jrl.police.ir/article_96952.html)
- ۲- افضل‌ی رسول، صرامی حمید، ایرانخواه احمد (۱۳۹۷). تحلیل محتوای مطالب رسانه‌های چاپی در امر کنترل و مقابله با مواد مخدر در ایران (روزنامه‌های اطلاعات و ایران). فصلنامه علمی اعتیادپژوهی، ۱۲(۴۵): ۳۱-۵۲ <http://etiadpajohi.ir/article-۱۷۰۸-۱۷۰۸-fa.html>
- ۳- اندیشکده اقتصاد مقاومتی (۱۴۰۱). بررسی آثار قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز بر تجارت رسمی و بازار ارز. <https://mett.ir/wp-content/uploads/2022/11/1401083336-Pathology-of-the-law-against-smuggling-Product-Trade.pdf>
- ۴- آهنگری، احسان و حاجت‌مند، حبیب (۱۳۹۲). بازکاوی آموزه‌های فقهی سائد بر رسانه دینی و تأثیر آن در مبارزه با قاچاق؛ پژوهش‌نامه فقه اجتماعی (پژوهش‌نامه میان‌رشته‌ای فقهی/پژوهش‌نامه فقهی)، ۱۱(۲): ۴۵-۶۴ [https://sj.isu.ac.ir/article\\_2454.html](https://sj.isu.ac.ir/article_2454.html)
- ۵- بابایی ساخمرس، مرتضی (۱۴۰۰). نقش رسانه ملی در کارآمدی سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران براساس منویات مقام معظم رهبری از منظر دانشگاهیان؛ فصلنامه سیاست متعالیه، ۹(۳۵): ۲۷۱-۳۰۴ [https://sm.psas.ir/article\\_252101.html](https://sm.psas.ir/article_252101.html)
- ۶- براتی، امیرنظام، زارعی محمدحسین، مسعود غلام حسین (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی نقش جامعه مدنی تخصصی در مبارزه با فساد در کشورهای ایران و کره جنوبی. حقوق اداری، ۷(۲۳): ۵۷-۸۴ پور نقدی، بهزاد (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در افزایش قاچاق کالا و آسیب‌های توسعه پایدار در مناطق مرزی، همایش ملی مرزنشینی توسعه پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری، پارس آباد.

- ۷- پورعجم، صابر و ساریخانی، عادل، (۱۴۰۲). سیاست جنایی در قبال قاچاق فرآورده های نفتی در آموزه های اسلامی و الزامات بین المللی، فصلنامه فقه جزای تطبیقی، ۳(۲): ۹۲-۱۰۴  
[https://www.jccj.ir/article\\_175193\\_2ef583473dbe8e960c5669544e5d18e8.pdf](https://www.jccj.ir/article_175193_2ef583473dbe8e960c5669544e5d18e8.pdf)
- ۸- پورمنافی، ابوالفضل؛ قربانی، ابراهیم؛ عاملی، اکرم (۱۴۰۱). راهبردهای مقابله با قاچاق کالا و ارز در فضای مجازی؛ نشریه علمی پژوهش های دانش انتظامی، ۲۴ (۲): ۹۱-۱۲۲  
[http://journals.police.ir/article\\_97883.html](http://journals.police.ir/article_97883.html)
- ۹- تاجیک، محمدعلی (۱۳۹۹)؛ تعریف رسانه سنتی؛ افراط و تفریط. مدیریت رسانه، ۸(۵۲): ۲۹-۴۰  
[https://www.mediamgt.ir/article\\_166300\\_6ed008fb761d410d9276cfd6c4aef8c.pdf](https://www.mediamgt.ir/article_166300_6ed008fb761d410d9276cfd6c4aef8c.pdf)
- ۱۰- التیامی نیا، رضا (۱۴۰۰). اقتصاد سیاسی قاچاق کالا و پیامدهای امنیتی و سیاسی آن در ایران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۱(۴۳): ۴۴۹-۴۶۹.
- ۱۱- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۳۶): ۳۹-۶۲  
[https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_24618.html](https://nmrj.ui.ac.ir/article_24618.html)
- ۱۲- جلالی، عبدالله (۱۳۹۷). بررسی راهکارهای رسانه‌ای مقابله با قاچاق کالا با توجه به آرای فقهی؛ مجله ساخت ایران؛ رسانه ملی و حمایت از کالای ایرانی، ویراست دوم، اداره کل پژوهشهای رسانه اسلامی  
<http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show.text/id/2780/indexId/257532>
- ۱۳- جنیدی جعفری، مهدی و سلیمی، غلامرضا. (۱۴۰۳). نقش مردم در اقتصاد از منظر رهبر معظم انقلاب مدظله‌العالی. پژوهش‌های کاربردی اقتصاد مقاومتی. ۱ (۱). ۱۲۷-۱۶۸.  
[https://jms.ihu.ac.ir/article\\_208982.html](https://jms.ihu.ac.ir/article_208982.html)
- ۱۴- چشمه نور، مرتضی (۱۳۹۷). نقش و کارکرد رسانه در همبستگی ملی؛ مدیریت رسانه، ۶(۴۳): ۸-۵  
[https://www.mediamgt.ir/article\\_165595.html](https://www.mediamgt.ir/article_165595.html)
- ۱۵- دانش فر، جلال؛ قیوم زاده، محمود و آتازاده، سعید (۱۳۹۹). قاچاق کالا و ارز و تاثیرات آن بر جامعه؛ ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۹): ۳۸۵-۴۰۰  
[https://jou.spsiran.ir/article\\_148399.html](https://jou.spsiran.ir/article_148399.html)

۱۶- رستمی، محمدزمان و مومنی، الهام. (۱۳۹۸). علل و آثار قاچاق کالا و راهکارهای مبارزه با آن در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی، فصلنامه اقتصاد پنهان، ۴(۱۳).

۱۷- رضایی، محسن (۱۳۹۸). تبیین رویکردهای اجرایی پیشگیرانه پلیس در قبال اقدامات گسترده باندهای قاچاق کالا، مطالعات پیشگیری از جرم، ۱۴(۵): ۳۳-۵۰  
[http://journals.police.ir/article\\_91222.html](http://journals.police.ir/article_91222.html)

۱۸- رفیع، حسین و قزل سفلو، محسن (۱۴۰۲). بایسته‌های راهبردی مواجهه با مسئله قاچاق کالا و ارز در ایران. مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، ۶(۲).  
<https://doi.org/10.22126/ipes.2023.9105.1578>

۱۹- سلاجقه، سعادت؛ ابراهیمی، شهرام؛ سایبانی، علیرضا (۱۳۹۸). پیشگیری موقعیت مدار از قاچاق کالا در قانون امور گمرکی؛ نشریه تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری، ۱۵(۴): ۷۷-۵۷.  
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/799755>

۲۰- شاه‌محمدی، غلامرضا؛ علیشاهی، علی (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی نظارت الکترونیکی در مبارزه با قاچاق کالا؛ پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۳(۴): ۷۲-۵۳.  
[http://icra.jrl.police.ir/article\\_20187.html](http://icra.jrl.police.ir/article_20187.html)

۲۱- شکوری الیزئی، بهنام و خسروی، راحله (۱۳۹۹). مروری بر اقتصاد فرهنگ، اهمیت و ضرورت آن، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.  
 ۲۲- صبوری پور، مهدی و صفائی آتشگاه، حامد (۱۳۹۵). پیشگیری وضعی از قاچاق کالا در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲. مجله حقوقی دادگستری ۸۰(۹۳): ۱۸۹-۱۶۳.  
[https://www.jlj.ir/article\\_20222\\_3327.Html](https://www.jlj.ir/article_20222_3327.Html)

۲۳- عباسی، مراد و گودرزی، محمود (۱۳۹۷). افزایش خطر کشف فناوریانه؛ رویکردی نوین برای پیشگیری از قاچاق کالا. پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۳(۲) (مسلسل ۵۰): ۱۰۳-۱۲۸.  
<https://sid.ir/paper/524935/fa>

۲۴- غلامحسین نژاد، شهناز (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی؛ نشریه تازه‌های اطلاع‌رسانی و مهارت‌های اطلاع‌یابی، ۲۱(۵۰): ۲۷-۳۲.  
[https://ejiss.um.ac.ir/article\\_40804.html](https://ejiss.um.ac.ir/article_40804.html)

۲۵- غلامی، حسین و نمروری، رحیم (۱۳۹۸). تحلیل جرم شناختی قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز «مصوب سال ۱۳۹۲»؛ نشریه دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۲۴(۸۸): ۴۰-۱۹.  
[https://jlviews.ujssas.ac.ir/article\\_703586.html](https://jlviews.ujssas.ac.ir/article_703586.html)

- ۲۶- قاسمی، سعیده (۱۳۹۹). نقش و کارکرد رسانه‌ها در تعلیم و تربیت؛ فصلنامه رویکردی نو بر آموزش کودکان و مدارس، ۲ (۶): ۷۵-۸۲  
[https://journal.iocv.ir/article\\_113451.html](https://journal.iocv.ir/article_113451.html)
- ۲۷- قبله ای، غلامرضا و فرهنگی، علی اکبر و سبحانی، عبدالرضا (۱۴۰۱). طراحی و ارائه مدل تاثیرگذاری برنامه های خلاق رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۲(۲): ۲۲۵-۲۵۲  
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/930540>
- ۲۸- قهرمانی، مسعود؛ قربانی، ابراهیم؛ احمدپور، متین (۱۳۹۸). ارائه الگوی توانمندسازی منابع انسانی به منظور مقابله با قاچاق کالا در فضای مجازی؛ فصلنامه علمی منابع انسانی ناجا، ۱۰ (۵۸): ۴۷-۷۲  
[http://phr.jrl.police.ir/article\\_94223.html](http://phr.jrl.police.ir/article_94223.html)
- ۲۹- کولیوند، تقوی؛ ربانی، مژده؛ سدروشان، نجمه (۱۴۰۰). مطالعات رسانه‌ای، تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد برای ارتقای سواد رسانه‌ای؛ مطالعات رسانه‌ای، ۱۶ (۵۵): ۱۲۳-۱۳۴  
[https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article\\_20094.html](https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_20094.html)
- ۳۰- مجاورشیخان، محمد؛ بیران، صدیقه؛ کیا، علی اصغر (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی؛ مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰ (۱۹): ۲۷۳-۲۹۲  
<https://ensani.ir/file/download/article/1608397199-9739-19-11.pdf>
- ۳۱- محکم کار، ایمان و صالحی، سهام و طبری، رباب و قاسمی، مهدی (۱۴۰۱). تبیین تاثیر قاچاق کالا بر امنیت اقتصادی کشور (مطالعه موردی: استان بوشهر). فصلنامه امنیت انتظامی دریایی، ۱۳ (۴۹): ۴۹.
- ۳۲- مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۹۵). نقش رسانه ملی در اطلاع‌رسانی و اجرای بینه قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲؛ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، وزارت صمت  
<http://trindoc.itsr.ir/Search.aspx?query=%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%E2%80%8C%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%DB%8C&subject=100&pagesize=10&subjectno=2>
- ۳۳- مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۹۹). نقش سازمان‌های غیر دولتی در حمایت از حقوق مصرف‌کننده در کشور؛ چاپ سوم، تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی

34. Elo, S. Kääriäinen, M. Kanste, O. Pölkki, T. Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), 2158244014522633.
35. Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027
36. Hair, J. Ringle, C. Gudergan, S. Fischer, A. Nitzl, C. & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
37. Ihenetu, H. & Nwosi, A. A. (2020). The scourge of smuggling and future prospects of industrialization in Nigeria. *International Journal of Business & Law Research*, 8(4): 70-74. <https://seahipaj.org/journals-ci/dec-2020/IJBLR/full/IJBLR-D-6-2020.pdf>
38. Mozayani, A. (2021). The political economy of commodity smuggling: The case of I.R. of Iran. *Iranian Economic Review*, 25(1): 121-135. <https://doi.org/10.22059/IER.2020.74549>
39. Omar, H. F. (2023). Effect of Smuggling of Goods on Malawi Economy: Case Study of Malawi Revenue authority. *International Journal of Research Publication and Reviews*. Retrieved from <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE4/IJRPR11847.pdf>
40. Tenenhaus, M. Vinzi, V. E. Chatelin, Y. M. and Lauro, C. (2005). PLS path modelling, *Computational Statistics and Data Analysis* 48(1): 159-205.
41. Werts, C. E. Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34,25-33

42. A. Breaux, R. P. & Babinski, D. E. (2019). School-based interventions for aggression and defiance in youth: A framework for evidence-based practice. *School mental health*, 11(1), 92-105. <https://doi.org/10.1007/s12310-018-9269-0>

