

نقش استادان در ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی و تاثیرات آن بر کاهش تقاضای کالاهای خارجی

اسامی نویسندگان^۱: نورعلی مهماندوست

^۲: محمد علیزاده جمال

^۱ درجه علمی نویسنده: کارشناس مسئول منابع انسانی دانشگاه فرهنگیان خراسان شمالی

^۲ کارشناس مسئول نظارت و ارزیابی دانشگاه فرهنگیان خراسان شمالی

چکیده:

ترویج کالای داخلی یا به عبارتی داشتن یک اقتصاد سالم و خودکفا به معنی تشخیص نیازهای اساسی جامعه و شناخت جوامع بشری در حوزه های مختلف و ایجاد شرایط امن رفاهی جامعه در راستای جلوگیری از اهرم های فشار و متعاقبا تلاش برای کنترل بی اثر کردن آن در جامعه امروزی می باشد و در شرایط ارمانی تبدیل چنین فشارهای به فرصت است. همچنین برای رسیدن به اقتصاد سالم باید وابستگی های خارجی کاهش یابد و برای تولید داخلی کشور و تلاش برای خوداتکایی تاکید گردد.

اهداف استفاده از توان داخلی و مقاومت در مقابل تحدیدها و تحریم ها باعث عدم ورود کالاهای خارجی با ایجاد کمترین بحران است.

در این مقاله سعی بر این است ترویج فرهنگ استفاده از کالاهای داخلی بررسی گردد. لذا در این راستا استادان و معلمان در ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی دو نقش اساسی ایفا می کنند.

۱- تشریح و ارشاد و راهنمایی و آگاهی سازی دانشجویان و دانش آموزان به دو صورت در کلاس های درس از طریق احیاء تعصب ملی و نهادینه کردن فرهنگ مذکور.

۲- نهادینه نمودن نقش الگویی و استفاده های شخصی خود از کالاهای داخلی به صورت عملی.

دو ویژگی که در استفاده از هر کالایی بسیار تاثیر گذار است:

۱- مرغوبیت کالا

۲- مناسب بودن قیمت کالا.

این دو ویژگی در چرخه ی عرضه و تقاضا که در اقتصاد از اصولی ترین ارکان اقتصاد است، جایگاه ویژه ای دارند. بخصوص در نظر گرفتن قدرت خرید مصرف کننده حائز اهمیت است.

کلید واژه: ترویج، فرهنگ مصرف، کالاهای ایرانی، استادان و معلمان

Management, Economics, Accounting and Humanities
at the Beginning of Third Millennium

مقدمه:

استادان و معلمان ازدو طریق اساسی می توانند در ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی مفید باشند:
الف - توضیح، ارشاد، راهنمایی و آگاه سازی دانشجویان درکلاس درس ازطریق القاء تعصب ملی و گزاره های دینی و دادن پروژه های متناسب تحقیقاتی. چنان که آقای موسی مهدوی حدود پانصد کتاب، مقاله، پایان نامه و گزارش های تحقیقی را درمجموعه ای به نام فهرستگان منابع علمی اقتصاد پنهان فهرست کرده و منتشرنموده اند. (تهران: ۱۳۸۶) همچنین روشنگری و آموزش جامعه ازسطوح ابتدایی، آموزشی و نهادینه نمودن حس احترام به قانون (نشریه ی اطلاع رسانی اقتصاد پنهان: ۱۳۸۶) توسط استادان و معلمان و رسانه ها به ویژه تلویزیون.

ب- ایفای نقش الگویی و استفاده ی شخصی خود از کالاهای ایرانی به صورت عملی.
اما واقعیت این است که این حوزه ی تأثیرگذاری محدود به محیط های علمی و دانشگاهی خواهد بود و عوام مردم و سایر گروه های اجتماعی متأثر از الگوهای دیگرقدرتمند از قبیل الگوهای ورزشی و هنری خواهند بود. قدرتمند ترین ابزار و دستگاه ترویج الگو، شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای و اینترنتی و پس از آن ها مجلات و ژورنال های مد هستند. جهانی شدن و تأثیرپذیری از الگوهای دهکده ی جهانی و ادغام فرهنگ ها مانع بزرگی بر سر راه به حساب می آید. تعارض فرهنگی موجود درکشورما نیز مزید برعلت است. تعارض فرهنگی به این معنی که معلم و استاد با کوشش های مبتنی بردانش و تعهد خود تأثیرات و تغییراتی را در رفتار مخاطبین خود ایجاد می کند که این کوشش ها درعرصه ی تلویزیون ومجلات و صدا ها شبکه ی ماهواره ای با تبلیغات وسیع و دامنه دار کالاهای غیر ایرانی به چالش کشیده می شود.

امید به ریشه کن کردن کامل این پدیده در عرصه ی رقابتی و جنگ اقتصادی امری غیرممکن است. اما می توان با تمهید مقدمات و اجرای راهکارهای مناسب عملی ضریب استفاده از کالاهای ایرانی را افزایش داد. از یک واقعیت اجتناب ناپذیر نباید غافل بود و آن این است که اگر مردم دو ویژگی: ۱- مرغوبیت و خوب بودن جنس کالا و ۲- مناسب بودن قیمت آن را تشخیص دهند حتما آن کالا را انتخاب خواهند نمود. به عنوان نمونه می توان به مرغوبیت برنج شمال، گز اصفهان، باقلوای یزد، نقل ارومیه، سوهان قم، خرمای بم و باسلق تبریز (همایش ملی مبارزه با قاچاق کالا و ارز: ۱۳۸۵) اشاره کرد که از درجه ی مرغوبیت بالایی برخوردار هستند و درصورت مناسب بودن قیمت آن مصرف کننده گان به خرید آن ها متمایل می شوند. از تجربه ی کشور چین می توان دراین خصوص استفاده نمود و ریشه یابی کرد که چرا چین بازارها جهانی را قبضه کرده است و با این که این کشور کمونیست است چگونه برای مسلمانان سجاده ی نماز و چیزهایی از این قبیل تولید نموده و با ارزانی کالاهای خود سایر رقیبان را از بازار بیرون کرده است. بنابراین رضایت خریدار از جنس و قیمت کالا شرط لازم و اساسی خرید کالای ایرانی است. البته استفاده از حس دینی و ملی نیز درخرید کالا موثر و در درجه ی دوم قرار دارد. شاید بتوان گفت که یکی از دلایل عدم استفاده از کالای ایرانی تبلیغات قوی کالاهای خارجی و تشکیل بودن و زیبایی بسته بندی آن ها باشد، به ویژه بسته بندی پاره ای از کالاهای ایرانی بسیار نامطلوب است با این که محتوای آن از مشابه خارجی بهتر است. به عنوان مثال بسته بندی بعضی از بیسکویت ها را به سختی میتوان بازکرد. به هرحال باید توجه جدی داشت که از آن جایی که انسان موجودی عاقل و منفعت جو می باشد، همیشه به دنبال کالایی می رود که در عرصه ی رقابتی، مرغوب تر و ارزان تر باشد.

۱- تاثیر نقش الگویی استادان :

الگو (Model) یا اسوه، کسی یا چیزی است که به لحاظ خوبی و مرغوبیت در سطح عالی قرار داشته و مورد توجه و علاقه شخص در پیروی یا تقلید از آن قرار می گیرد. در فرهنگ قرانی پیامبرگرمی اسلام به عنوان "الگوی نیکو" و یا "اسوه ی حسنه" معرفی شده است تا مسلمانان از او پیروی نمایند. (ولکم فی رسول الله اسوه حسنه ...- قران کریم/سوره ی احزاب / آیه ی ۲۱) همچنین پیامبرگرمی اسلام در آموزش نماز به مسلمانان فرمود: "نگاه به من کنید که من چگونه نماز می خوانم شما هم همین طور بخوانید. "صلّوا کما رأیتونی اصلی" (صحیح بخاری)

تاثیر نقش الگویی را می توان در حوزه ی روانشناسی اجتماعی حد اقل در دو مورد، به شرح ذیل بیان نمود:

الف - تأثیر نقش (Effective of Role)

ب - ارتباطات غیرکلامی (Non speech communication)

الف - تأثیر نقش:

احتمالا واژه هایی از قبیل "نقش معلم"، "نقش پدر در تربیت فرزند"، "نقش تکنولوژی در توسعه ی علمی"، "نقش تئاتری"، "فلان بازیگر سینما در فلان فیلم، نقش خودش را خوب بازی کرد" و چیزهایی از این قبیل به گوشمان خورده است. نقش (Role) از ریشه ی لاتینی روتولوس (Rotulus) گرفته شده است و به معنای "نوشته ای است که لوله شده است همچنین به چیزی گفته می شود که یک بازیگر در صحنه ی تئاتر باید بیان کند. "و از قرن یازدهم میلادی به بعد در معنای مجازی " عملکرد اجتماعی و حرفه به کار رفت. (روش بلاو اسپنله : ۱۳۷۲) بنابراین نقش را این گونه تعریف کرده اند: "الگویی متشکل از رفتارها و مربوط به موقعیت فرد در مجموعه ای تعاملی" (همان/ص ۲۰۲) سپس آن را به سه قسم تقسیم نموده اند:

الف - نقش اجتماعی

ب - نقش تئاتری

ج - نقش شخصی

در این جستار تکیه بر دو بند الف و ج می باشد. نقش اجتماعی و شخصی در بردارنده ی مفهوم تقلید می باشند هر چند که پاره ای از متفکران روانشناسی اجتماعی معتقدند که اعتبار تقلید به خاطر ارزش توضیحی ناچیزش از بین رفته است اما اذعان دارند که تقلید، نوعی مشابهت با همانند سازی و کنش نقش دار را از لحاظ بیرونی به نمایش می گذارد. آن ها تقلید را به صورت ضمنی حاوی تعامل نقش ها می دانند. بنابراین تقلید وسیله ای است که تمایلات همانند سازی آن را به خدمت می گیرد و راهی برای یادگیری نقش ها به حساب می آید. فردی که تلاش می کند از شخص مورد علاقه اش تقلید کند، سعی می کند که حرکات مختلف او را تقلید نموده و برای قبول یک نقش اجتماعی و جذب آن، غالبا مجبور می شود از شخصی که آن نقش را ایفا می کند تقلید کند. (همان، ص ۳۴۹) در نتیجه استاد دانشگاه و یا معلم مدرسه در دو نقش اجتماعی و شخصی ظهور پیدا کرده و خواه نا خواه مورد توجه دانشجویان و مخاطبانش قرار می گیرد. دانشجویان او علاقه مند هستند تا معنای عاطفی کارها و شخصیت استادش را تملک نموده و نقش او را بازی کنند.

ب - ارتباطات غیر کلامی :

دانشمندان علوم اجتماعی از مهارت های اجتماعی در ارتباطات میان فردی انسان ها و تعامل آن ها با یکدیگر از ارتباطات کلامی (سخن گفتن) و ارتباطات غیرکلامی سخن می گویند. پاره ای از این دانشمندان تخمین زده اند که در یک برخورد دو نفره ی معمولی، یک سوم معانی اجتماعی از طریق سخن گفتن و دو سوم آن از طریق مولفه های غیرکلامی مبادله می شوند.(Owen Hargie,...1994) مثلا نوع نشستن ما بر روی صندلی که اگر شق و رق باشد نشانه ی اضطراب و اگر فرو رفته درصندلی باشد نشانه ی آرامش است و یا حالت چهره پس از شنیدن خبرخوش و یا خبربد و یا رنگ چهره که هنگام ترس زرد شده و هنگام شرم و حیا سرخ می شود - که در اصطلاح منطق ارسطویی به آن دلالت طبعی گفته می شود - همگی حکایت از ارتباط غیرکلامی دارند. در ارتباطات میان فردی قبل ازاین که ما لب به سخن بکشاییم با ظاهر خود اطلاعات زیادی را در اختیار طرف مقابلمان قرارمی دهیم. اطلاعاتی درباره ی سن، جنس، شغل، پایگاه اجتماعی (وقتی که لباس خاصی به تن داریم) و به قول ریگیو و فریدمن(۱۹۸۶) وقتی که درجمع صحبت می کنیم "جذابیت جسمانی ما بر ارزیابی شنوندگان از مقبولیت، کفایت و قابل اعتماد بودن ما تاثیر می گذارد. "(اون هارجی:۱۳۸۴)علاوه برآن، عوامل محیطی مثل دکوراسیون، مبلمان، بو، رنگ، سر و صدا و یا سکوت و آرامش، تاثیر زیادی بر روابط میان فردی دارند. (همان، ص ۵۰) امروزه در فرایند آموزش در محیط های علمی و دانشگاهی برفضای فیزیکی تاکید زیادی می شود و فضای یادگیری (workplace learning) را درفرایند آموزش بسیار با اهمیت می دانند و سمینارها و کنفرانس های بین المللی دراین راستا برگزارمی کنند. به همین جهت، پوشیدن لباس و کفش، استفاده از اتومبیل، لوازم خانگی و دیگر کالاهای ایرانی توسط استادان، می تواند در ترویج فرهنگ استفاده از کالاهای ایرانی موثرباشد. درجنبه ی سلبی نیز تاثیر سوء استفاده از الگوها و مدل های نامناسب نیز قابل توجه است. مولانا براساس جمله ی مشهور "مردم بر روش بزرگان خود سیر می کنند" (الناس علی دین ملوکهم)، گفته است :

خوی شاهان در رعیت جا کند چرخ اخگر خاک را عذرا کند

مردم عادی به بزرگان دینی و حکومتی نگاه می کنند و از آن ها الگو گیری می نمایند. تا جایی که درسخن گفتن، تکیه کلام آن ها را تقلید می کنند و درلباس پوشیدن و آرایش سروصورت نیز از آن ها تقلید می کنند. یکی از تجربه های موفق تاریخ معاصر در این زمینه که بسیار تاثیرگذار بوده است، موهنداس کرمچند گاندی، مشهوربه "مهاتما گاندی" (۱۸۶۹-۱۹۴۸) رهبر فقید هندوستان است. گاندی مجدانه براین باور پافشاری می کرد که فردی که به جامعه خدمت می کند باید زندگی ساده ای داشته باشد. او با رد زندگی به شیوه غربی، روند ساده زیستی را در آفریقای جنوبی در پیش گرفت و از آن بعنوان تلاش برای رسیدن به نقطه صفر یاد میکرد و بدین ترتیب هم در هزینه های غیر ضروری صرفه جویی می نمود و هم ساده زیستی را دنبال می نمود. اوحتی لباسهایش را خودش می شست. گاندی در هر هفته یک روز را روزه سکوت سپری می کرد. امتناع از حرف زدن رامایه آرامش درونی می انگاشت این آموزه را هم از آیین برهما و اصل موناشافتی یعنی سکوت و آرامش داشت. در این ایام سکوت با نوشتن بر روی کاغذ با دیگران ارتباط برقرار می ساخت. او در بازگشت به هند واشتغال به شغل حقوقی از پوشش غربی دست برداشت اگر چه نشان از ثروت و موفقیت داشت. او لباسی برتن کرد که مورد قبول فقیرترین افراد در هند بود و از پارچه تولیدی داخل موسوم به "خادی" استفاده می نمود. گاندی و پیروانش پارچه لباسهایشان را از نخي که خود می رشتند، تهیه می کردند و دیگران را نیز به این کار تشویق می نمودند. درحالی که اکثر کارگران هندی بیکار بودند لباسهای مورد نیازشان را از تولیدیهای صنعتی تحت تملک انگلیسی ها خریداری می نمودند. گاندی معتقد بود چنانکه هندیها لباسهای خود را خودشان تهیه کنند ضربه اقتصادی

Management, Economics, Accounting and Humanities
at the Beginning of Third Millennium

سنگینی بر پیکره استعمارگران انگلیسی در هند وارد خواهند آورد. متعاقبا علامت چرخ نخ ریسی بر روی پرچم کنگره ملی هند نقش بست. وی برای نشان دادن ساده زیستی در سراسر زندگی خود فقط یک دست هوتی می پوشید. گاندی می گفت :

" کلام محمد {ص} گنجینه عقل است، نه تنها برای مسلمانان بلکه برای کل بشریت."

۲- توضیح و ارشاد و راهنمایی توسط استادان:

توضیح و ارشاد (ارتباطات کلامی) می تواند به دو صورت عمومی و تخصصی صورت بپذیرد. استادانی که تخصص شان اقتصاد است به شکل تخصصی و استادانی که تخصص شان غیراقتصاد است به شکل عمومی به این امراقدام نمایند. به احتمال زیاد توضیح استادان اقتصاد از بازدهی بیشتری برخوردار خواهد بود. شرح و توضیح دادن که به ظاهر ساده به نظر می رسد، یکی از مهم ترین مهارت های اجتماعی است که با در نظر گرفتن فهم مخاطب و آگاهی ها و پیش دانسته ها و سن و توانایی های ذهنی اش رابطه ی مستقیم دارد. قصد توضیح دهنده و موفقیت توضیح، دو معنای فعل "توضیح دادن" است که ترنی و دیگران (۱۹۸۳) به آن اشاره کرده اند. (همان، ۱۹۵،) اون هارجی و همکارانش (۱۹۹۴) هفت کارکرد اصلی برای توضیح دادن بر می شمارند که عبارتند از:

- ۱- ارائه ی اطلاعاتی که جز با توضیح دادن امکان پذیر نیستند.
- ۲- به اشتراک گذاشتن اطلاعات جهت دستیابی به درکی مشترک.
- ۳- ساده کردن پدیده های پیچیده برای دیگران.
- ۴- روشن نمودن ابهامات موجود در تعامل اجتماعی.
- ۵- ابراز عقیده درخصوص نگرش ها، حقایق یا ارزش ها.
- ۶- ترسیم ویژگی های اصلی پدیده ها .
- ۷- نشان دادن نحوه ی اجرای مهارت یا تکنیکی خاص. (همان، ۱۹۷)

فرایند توضیح دادن در ادبیات تعلیمی کلاسیک و در آثار بزرگانی چون سعدی و مولانا به شکلی موفقیت آمیزقابل مشاهده است. سعدی در آموزش این که روزه ی بی نماز فاقد اهمیت است آن را به خورش قورمه ای که بدون پیاز درست شده باشد تشبیه نموده و آن را چنین توضیح می دهد:

چه سودی دهد قورمه ی بی پیاز چه سودی دهد روزه ی بی نماز

مولانا جلال الدین رومی در تقبیح رذائل اخلاقی چون کبر و حرص و آز نیز از تمثیلی گویا استفاده نموده و در توضیح آن می گوید:

بوی کبر و بوی حرص و بوی آز درسخن گفتن بیاید چون پیاز

گرخوری سوگند من کی خورده ام از پیاز و سیر تقوا کرده ام

Management, Economics, Accounting and Humanities
at the Beginning of Third Millennium

آن دم سوگند غمازی کند بر دماغ هم نشینان بر زند

او می گوید کسی که حریص و متکبر است و می خواهد تکبر و حرص خود را پنهان کند نمی تواند چنین کاری کند زیرا رفتار او به قول فیلسوفان علم، خود ویرانگر است (self stultifying) و درست مانند کسی است که پیاز و سیر خورده است و اگر قسم هم بخورد که من نخورده ام همان نفس او که بوی بد می دهد او را رسوا می کند.

مثل این که از کسی بپرسند آیا شما زبان فارسی می دانید و او به زبان فارسی پاسخ بدهد که نه نمی دانم. همین پاسخ او سخن او را باطل می کند.

بنابراین کسانی که تخصص اقتصادی داشته و توانمندی توضیح مطالب را دارند خوب می توانند از پس فرایند تفهیم مطلب بر آیند.

شهید آیت الله محمد باقر صدر به عنوان یک محقق و کارشناس برجسته ی اقتصاد اسلامی، در توضیح مسائل اقتصادی اسلام می گوید:

"اسلام، آفرینش منابع و سرمایه های طبیعی را برای تامین نیازهای تولیدی و افزایش ثروت می داند و یک سلسله ارزش ها و ملاک های اخلاقی در باره ی کار و بدگویی از بیکاری به دست داده که قبلا سابقه نداشته است. کار در ردیف عبادت ها در آمده، تنبلی و بیکاری مظهر نقص و در ردیف پوچی و ابتذال تلقی گردیده است." (شهید صدر: ۱۳۶۰) او سبب تحریم اموری مثل قمار، جادوگری و شعبده بازی و سایر طرق مشابه را که از نظر تولیدی عقیم هستند و اسلام اجازه ی کسب درآمد از این راه ها را نمی دهد به استناد آیه ی شریفه ی لا تأکلوا اموالکم بینکم بالباطل (بقره: ۱۸۸) توضیح می دهد. (همان، ص ۲۵۴) شاید بتوان به استناد همین آیه به حرمت قاچاق کالا نیز قائل شد. زیرا که قاچاق کالا به اقتصاد کشور آسیب جدی وارد نموده و مبادله ی کالا را از مسیر غیرقانونی انجام می دهد.

استاد شهید مرتضی مطهری به عنوان متفکری آگاه از اقتصاد اسلامی، در توضیح اقتصاد سالم می گوید:

"اجتماع سالم اقتصاد سالم می خواهد و اولین اصل برای سلامت اقتصاد یک جامعه اصل افزایش و رشد ثروت ملی و تکثیر و تولید است... اقتصاد سالم یعنی اقتصاد قائم به ذات و بی عیب و غیرقائم به غیر، و لازمه اش این است که ثروت ملی جامعه حیات و قابلیت رشد و نمو داشته باشد... از نظر اسلام هدف های اسلامی بدون اقتصاد سالم غیرقابل تامین است، اسلام، که می خواهد غیر مسلمان بر مسلمان تسلط و نفوذ نداشته باشد، این هدف هنگامی میسر است که ملت مسلمان در اقتصاد نیازمند و وابسته نباشد و دستش به طرف غیر مسلمان دراز نباشد و الا نیازمندی ملازم است با اسارت و بردگی ... " (شهید مطهری: ۱۴۰۳ ه.ق) استفاده از کالاهای ایرانی یکی از مصادیق اقتصاد سالم و عدم وابستگی به غیر می باشد.

در جهان غرب نیز نظریه پردازانی چون آدام اسمیت و جان مینارد کینز با نظریه پردازی و توضیح و تنقیح نظرات اقتصادی منشأ آثار مثبت اقتصادی شده اند. به عنوان مثال جان مینارد کینز (۱۹۴۶-۱۹۸۳) که یکی از موثرترین

Management, Economics, Accounting and Humanities
at the Beginning of Third Millennium

دانشمندان اقتصاد قرن بیستم بود توانست انگلستان را از بحران اقتصادی بعد از جنگ جهانی دوم نجات بخشد و تلاش های او در زمینه ی اقتصاد و پول، استثنایی و فوق العاده بود. (Lexicon:1983) مایکل استوارت می گوید: "در پرتو نظریات جان مینارد کینز، استاد دانشگاه کمبریج، متفکر و اقتصاد شناس بزرگ انگلیسی که با افکار و عقاید خود یک دگرگونی کامل در علم اقتصاد به وجود آورد، در سال های قرن نوزدهم و اوائل قرن بیستم حد متوسط بیکاری در بریتانیای کبیر از ۳ الی ۴ درصد تجاوز نکرد و این درحالی بود که رقم متوسط بیکاری از ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۹، ۱۳ درصد جمعیت فعال بود. (استوارت: ۱۳۴۹)

القاء تعصب ملی و دینی در ترویج استفاده از کالاهای ایرانی نیز بسیار پر اهمیت است. عبدالرحمن ابن خلدون (۷۳۲- ۸۰۸ ه.ق) عصبیت (Group Feeling) را محور اصلی تمام فعالیت های انسان می داند و نه تنها رسیدن به قدرت حکومت را ناشی از عصبیت و تعصب قومی و ملی می داند بلکه پیامبری و نبوت را نیز معلول عصبیت قومی می داند و معتقد است که اگر حتی پیامبران مورد حمایت قوم و خویش و قبیله و نزدیکان خود واقع نشوند در نبوت خود موفق نیستند. البته او تعصب را به دو قسم خوب و بد تقسیم نموده و می گوید تعصبی که از آن نهی شده است، تعصب جاهلی است اما تعصب مثبت و خوب امری طبیعی و لازم برای جامعه ی بشری است. (Janbozorgi:2008) یک دختر ۱۰ ساله ی هندی از پرفسور عبدالکلام (متولد ۱۹۳۱) پدر هسته ای هندوستان و رئیس جمهور مسلمان هند، پس از یک سخنرانی او، می خواهد تا امضای یادگاری به او بدهد. دکتر عبدالکلام از آن دختر می پرسد: آرزوی تو چیست ؟ آن دختر فوراً جواب می دهد: "من می خواهم در هندوستان پیشرفته زندگی کنم." پرفسور عبدالکلام کتابی تحت عنوان "هندوستان در سال ۲۰۲۰" تالیف کرده است که این کتاب را به این دختر و میلیون ها هندی که در آرزوی این دختر شریک هستند، اهداء کرده است. (Abdul Kalam:1998) در روایات آمده است که "حب الوطن من الایمان، از حس وطن دوستی که یک حس اصیل و طبیعی و مذهبی است می توان استفاده نمود و در جهت ترویج استفاده از کالاهای وطنی استفاده کرد. می توان با تفهیم و القاء حس وطن دوستی برای دانشجویان، استفاده از کالاهای ایرانی را قدمی مهم در جهت توسعه و تقویت اقتصاد کشور و رسیدن به استقلال اقتصادی، بهره جست .

خلاصه و پیشنهادات:

استادان با استفاده از روش غیرکلامی (الگویی و تاثیرنقش) و معرفی الگوهای مناسب و به کاربردن روش کلامی و القاء تعصب ملی و دینی می توانند در ترویج فرهنگ استفاده از کالاهای ایرانی موثر باشند. زیرا استادان از اصناف تاثیرگذار جامعه هستند و دانشجویان نیز الگوپذیری و تاثیر قابل ملاحظه ای از استادان خود دارند. انتظار این که به طور مطلق بتوان از کالاهای داخلی استفاده نمود و هرگز از کالای خارجی استفاده نکرد، انتظاری است غیرممکن و غیرمطلوب، چرا که در عصر "جهانی شدن" چنین چیزی میسر نیست. آری می توان ضریب استفاده از کالاهای ایرانی را با تمهیداتی بالا برد. دو ویژگی در استفاده از هر کالایی بسیار تاثیرگذار است:

۱- مرغوبیت کالا

۲- مناسب بودن قیمت کالا.

این دو ویژگی در چرخه ی عرضه و تقاضا که در اقتصاد از اصولی ترین ارکان اقتصاد است، جایگاه ویژه ای دارند. بخصوص در نظر گرفتن قدرت خرید مصرف کننده حائز اهمیت است. کشورچین توانسته است با عرضه ی متنوع کالا و ارزانی آن ها بازارهای جهانی را فتح کند. بسته بندی بسیاری از کالاهای ایرانی فاقد استاندارد می باشد و می توان با اصلاح این پدیده نیز به جاذبه ی خرید کالای ایرانی کمک نمود. در صورت فهم درست زبان اقتصادی دنیای دیجیتال امروز می توان بیش از گذشته با استفاده و صدور کالاهای ایرانی همچون: برنج شمال، گزاصفهان، نقل ارومیه، باقلوای یزد، فرش کاشان، کفش تبریز، گل محلات، پسته ی دامغان، زعفران خراسان، سنگ ازنا، زیره ی کرمان، سوهان قم، نان برنجی کرمانشاه، خرمای بم، عسل سبلان، فیروزه ی نیشابور، میوه جات مغان و خودروی سمند، جایگاه مناسب و معتبری دراستقلال و توسعه ی اقتصادی به دست آوریم. علاوه براین، پیشنهاد می شود:

۱- لباس، کیف و کفش ایرانی از طریق مد (مانکن های مد) تبلیغ گردد.

۲- خودروی ایرانی از طریق استفاده ی هنرپیشگان تلویزیون و سینما در رسانه ها و فیلم ها تبلیغ شود.

۳- مجله ی مد ایرانی منتشر شود.

۴- اجازه تبلیغات به کالاهای خارجی در معابر و خیابان ها داده نشود و به جای آن کالاهای ایرانی در معابر تبلیغ شود.

۵- نمایشگاه و جشنواره ی کالاهای ایرانی شامل لباس و مواد غذایی بصورت سالانه و یا فصلی به طور مداوم برگزار گردد.

۶- از کارخانجات ایرانی حمایت شود و مورد تشویق قرار داده شوند.

۷- کارخانجات لوازم آرایشی در داخل کشور راه اندازی شود.

**Management, Economics, Accounting and Humanities
at the Beginning of Third Millennium**

۸- با هماهنگی و همکاری وزارت آموزش و پرورش، فرهنگ استفاده از کالاهای ایرانی در کتابها گنجانده شود.

۹- برگزاری کارگاه ها و کلاسهای آموزشی در قبال ضمن خدمت برای معلمان و استادان تا دانش لازم را به دانش آموزان و دانشجویان انتقال دهند.

منابع:

الف - عربی:

۱- قرآن کریم

۲- نهج البلاغه صبحی صالح، بیروت

۳- صحیح بخاری (از صحاح سته ی اهل سنت)

ب - فارسی:

۱- مثنوی مولوی، نسخه ی نیکلسون، انتشارات امیرکبیر، تهران

۲- کلیات سعدی، انتشارات امیرکبیر، تهران،

۳- اون هارجی، ...مهارت های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه ی خشایار بیگی و ...، انتشارات رشد، تهران: ۱۳۸۴ چاپ سوم، ص ۵۰

۴- صدر، محمد باقر، اقتصاد ما، جلد دوم، ترجمه ی ع اسپهبدی، انتشارات جهاد سازندگی، مشهد: ۱۳۶۰، ص ۲۴۹

۵- مطهری، مرتضی، بررسی اجمالی مبانی اقتصاد اسلامی، انتشارات حکمت، تهران: ۱۴۰۳.ق، صص ۴۱-۴۲

۶- کینز، جان مینارد، ترجمه ی دکتر هوشنگ نهاوندی، انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۴۹

۷- روش بلا اسپنله، آن ماری، مفهوم نقش در روانشناسی اجتماعی، ترجمه ی ابوالحسن سروقد مقدم، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۲

۸- همایش ملی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، نهاد ریاست جمهوری، سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی، تهران: بیست و ششم اردیبهشت ۱۳۸۵

۹- مهدوی موسی، فهرستگان منابع علمی اقتصاد پنهان، ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، معاونت پژوهش، تهران: ۱۳۸۶

۱۰- نشریه ی اطلاع رسانی اقتصاد پنهان، دفتر کل پژوهش ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز (نشریه داخلی) پیش شماره ۲ تهران: بهار ۱۳۸۶