

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در نواحی شهری و روستایی گیلان غرب

نوذر قنبری^۱
منوچهر رشادی^۲
سیروس محبی^۳
هابیل حیدرخانی^۴

چکیده

با پایان یافتن جنگ و عدم پیروزی استکبار در زمینه‌های نظامی، تهاجمات به عرصه‌های دیگر کشیده شد. یکی از این عرصه‌ها که خصوصاً در سال‌های اخیر با تهاجمات گسترده همراه بوده است، «عرصه اقتصادی» است. بنابراین خود انقلاب اسلامی مکلف به نوآوری، نظریه‌پردازی و الگوسازی در عرصه‌های جدید اقتصادی است. هر کشوری که علم استکبارستیزی را برپا کند، نیازمند چنین الگوهایی است. یکی از این مفاهیم «اقتصاد مقاومتی» است. اقتصاد مقاومتی معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف کننده یک کشور قرار می‌گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد. پژوهش حاضر که با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در نواحی شهری و روستایی گیلان غرب می‌باشد، از نظر نوع هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش روش میدانی با استفاده از تکنیک پیمایش، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. همچنین حجم نمونه در این تحقیق ۳۷۶ نفر می‌باشد. با توجه به اهمیت بحث از فرهنگ اقتصاد مقاومتی در پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد اجتماعی، دینداری، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، جنس و وضعیت تأهل به‌عنوان متغیرهای مستقل و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان دادند که به جز متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته ارتباط معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، فرهنگ اقتصاد مقاومتی، عوامل اجتماعی، نواحی شهری و روستایی، بیانات مقام معظم رهبری.

Email: n.ghanbari@iauksh.ac.ir	۱- استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
Email: mnreshadi@gmail.com	۲- عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه بوعلی سینا همدان
Email: dr.sirosMohbi@yahoo.com	۳- استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
Email: h.heidarkhani@yahoo.com	۴- گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام آباد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام آباد غرب، ایران

مقدمه و بیان مسئله

با ظهور انقلاب اسلامی، شکل جدیدی از حکومت در دنیا پدیدار شد که بنای سازگاری با قطب قدرت استکبار را نداشته و به مبارزه با استکبار پرداخت. ظهور چنین حکومتی آن هم در منطقه خاورمیانه که از لحاظ اقتصادی و ژئوپلیتیکی دارای اهمیت بسیار زیاد است، باعث شد که نظام استکبار جهانی با تمام قوا به مبارزه با انقلاب برخیزد. با پایان یافتن جنگ و عدم پیروزی استکبار در زمینه‌های نظامی، تهاجمات به عرصه‌های دیگر کشیده شد. یکی از این عرصه‌ها که خصوصاً در سال‌های اخیر با تهاجمات گسترده همراه بوده است، «عرصه اقتصادی» است. بنابراین خود انقلاب اسلامی مکلف به نوآوری، نظریه‌پردازی و الگوسازی در عرصه‌های جدید اقتصادی است. هر کشوری که علم استکبارستیزی را برپا کند، نیازمند چنین الگوهایی است. یکی از این مفاهیم «اقتصاد مقاومتی» است.

بنا به تعریف برخی از اقتصاددانان از اقتصاد مقاومتی، این نوع اقتصاد معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌کننده یک کشور قرار می‌گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد. برای تداوم این نوع اقتصاد، باید هرچه بیشتر به سمت محدودکردن استفاده از منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد و توجه داشت که اقتصاد مقاومتی در شرایطی معنا پیدا می‌کند که جنگی وجود داشته باشد و در برابر جنگ اقتصادی و همچنین جنگ نرم دشمن است که اقتصاد مقاومتی معنا پیدا می‌کند.

تأکید مقام معظم رهبری در ابتدای سال بر ضرورت تداوم «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی»، مبین سه وظیفه برای دولت، دست اندرکاران تولید و مردم می‌باشد، سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم، تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به این تعامل وابسته است. یعنی هر چقدر که مردم را تشویق به خرید کالای داخلی کنیم ولی کیفیت تولید کالای داخلی پایین باشد، عملاً رغبتی از سمت مردم به خرید کالای تولید داخلی نخواهد بود. اگر تولیدکننده هم برای تولید کالای با کیفیت همت کند ولی دولت و سیستم بانکی کشور، خدمات پولی و مالی ارائه ندهند و یا قوانین اقتصادی، فضای کسب و کار را سخت کند و یا مردم نسبت به کالای داخلی بی‌رغبت باشند، باز هم نتیجه منفی خواهد بود. لذا باید تمامی ارتباطات این سه حلقه با هم اصلاح شده و در راستای افزایش تولید ملی بهبود پیدا کند.

بنابراین برای این کار، نقش مردم اهمیت دارد و در گام اول می‌بایست توانمندسازی آحاد مردم در دستور کار قرارگیرد تا زمینه برای حضور مؤثر همه افراد در فعالیتهای مولد اقتصادی فراهم شود. وحدت و همکاری میان فعالین می‌تواند به اشکال گوناگون شبکه‌سازی، خوشه‌سازی، زنجیره تأمین و... در دستور کار قرارگیرد. لیکن با محوریت نظم‌های جمعی میان فعالیت‌ها، آرمان‌های مردم‌سازی اقتصادی محقق شده و سطح پایداری و مقاومت اقتصادی در برابر تحریم‌ها و فشارها ارتقاء می‌یابد.

علاوه بر ترویج و تبلیغ مفاهیم عام حوزه فرهنگ مقاومت همچون جهاد و مبارزه، در حوزه اقتصادی نیز بایستی مفاهیم فرهنگی مناسبی بسط و توسعه یابد. ترجیح تولید بر واردات و خرید کالای داخلی

مسأله مهمی است که در بسیاری موارد با موانع فرهنگی روبروست. نفی تکاثر در عین تبلیغ کار و تولید ثروت، نفی اسراف در عین ترویج مصرف میانه و... نیز بایستی محور توجه قرار گیرند. بایستی به لحاظ فرهنگی چنان مسأله مطرح شود که جهاد اقتصادی همانند جهاد نظامی مدنظر قرار گرفته و فعالیت مفید اقتصادی امر مجاهدت در راه خدا را داشته باشد.

اینها گوشه‌ای از اهداف اقتصاد مقاومتی است که تنها با امتداد راه جهاد اقتصادی میسر خواهد شد. ایجاد شرایطی نسبتاً پایدار، اقتصادی ایمن و مقاوم و خودکفایی که آرزوی هر ملتی است. بنابراین در یک جمع‌بندی کلی باید گفت که جهاد اقتصادی به‌عنوان مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی بسیار مهم مطرح می‌باشد و به‌عنوان یک مسئله‌ی اجتماعی و فرهنگی لازم است که در ارتباط با متغیرهای اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد. در نتیجه پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان نواحی شهری و روستایی شهرستان گیلان غرب به عنوان دومین شهر مقاوم کشور به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کدامند؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

تحریم ابزار تنبیهی است که در سیاست خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از تحریم، فشار بر کشور هدف برای تغییر رفتار است. این تغییر رفتار می‌تواند تغییر رفتار سیاسی یا تغییر سیاست‌های اقتصادی باشد. تحریم اقتصادی همواره یکی از ابزارهای فشار و اجبار در پیشبرد اهداف سیاست خارجی کشورها در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته که البته کارنامه ایالات متحده آمریکا در این خصوص تاریک‌تر از قدرت‌های دیگر بوده است.

اهداف واهی این تحریم‌ها عبارت بودند از:

- جلوگیری از نقض حقوق بشر
- مبارزه با تروریسم بین‌المللی
- منع گسترش سلاح‌های هسته‌ای
- حمایت از حقوق کارگران
- حفظ محیط زیست
- جلوگیری از گسترش مناقشات و جنگ‌های داخلی (اصغری، ۱۳۹۲).

در حالی که مهمترین هدف آمریکا از این تحریم‌ها رسیدن به سیاست‌ها و حفظ استیلای خود آن هم پس از فروپاشی بلوک شرق بوده است. میزان تأثیرگذاری تحریم به‌طور شدیدی به پارامترهای تعیین‌کننده ویژگی‌های اقتصادی کشور تحریم شده بستگی دارد. پارامترهایی همچون:

روابط تجاری و اقتصادی

ساختار اقتصادی

تولید ناخالص ملی

درآمد سرانه

نرخ رشد

درصد صادرات به تولید ناخالص داخلی

درصد واردات به تولید ناخالص داخلی

جریان ورود و خروج سرمایه

عضویت در سازمان‌ها و موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای

شدت نیاز به کالاهای استراتژیک مانند نفت و نظایر آن (حیدرخانی، ۱۳۹۳: ۷).

اکثر تحریم‌ها علیه جمهوری اسلامی ایران تا سال ۲۰۰۶ به‌طور یک جانبه از طرف آمریکا انجام شده است. می‌توان گفت باتوجه به پاییندستی مسئولان و ملت ایران به اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی، سیاست‌های خصمانه آمریکا با کشورمان پایانی نخواهد داشت، اما آنچه اهمیت دارد این است که باید در این برهه حساس نیز با تمام توان و ظرفیت در مقابل این سیاست‌های خصمانه ایستادگی و مقاومت کرد. در کنار استفاده از کلیه ظرفیت‌های دیپلماتیک جهت زدودن آثار منفی و کاستن از سختی تحریم‌ها، باید در داخل کشور نیز اقدامات مقابله‌ای انجام شود، که با اطمینان می‌توان گفت نامگذاری سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۳ به‌عنوان‌های «سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی»، «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» و «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی» از سوی مقام معظم رهبری که نشان از درایت و هوشیاری معظم له داشته و همچنین طرح موضوع «اقتصاد مقاومتی» از سوی ایشان از مهم‌ترین اقدام در این زمینه محسوب می‌شود که مسئولین نظام باید به دور از هرگونه درگیری جناحی و حزبی، از همه توان خود برای جامه عمل پوشاندن به آنها استفاده نموده و مردم نیز باید مسئولین را در این امر، بیش از پیش همراهی نمایند، چرا که سربلندی و موفقیت در این مسیر دشوار، نیازمند همدلی و همکاری صمیمانه مسئولین و مردم خواهد بود.

اقتصاد مقاومتی یک بحث تئوریک محض دانشگاه و حوزه نیست، بلکه بیشتر اقتصاد کاربردی است. اقتصاد مقاومتی یک شعار نیست، یک واقعیت اقتصادی است که شاخص‌های آن ریشه در عمل دارد، نه حرف.

در بحث اقتصاد مقاومتی نباید همه‌ی مسئولیت‌ها و وظایف را به گردن دولتمردان انداخت، بلکه نقش مردم بسیار مهم‌تر و حساس‌تر می‌باشد. مقام معظم رهبری مردمی کردن اقتصاد را از الزامات اقتصاد مقاومتی ذکر فرموده‌اند. اقتصاد مقاومتی ماهیتاً اقتصادی مردمی است. اگر قرار باشد ما اقدام به نهادسازی‌های موازی در اقتصاد مقاومتی کنیم، هیچ لزومی ندارد که این نهادسازی را دولت انجام دهد، بلکه ضروری است که مردم وارد این عرصه شوند تا از ورود رانت‌خوارها به اقتصاد جلوگیری کنند. الان که بحث تحریم‌ها و مشکلات مبادله‌ی پول مطرح است، نهادهای اقتصادی مردمی و سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند نقش بسیار پررنگ و تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. اگر ما فضا را برای حضور جوانان

مؤمن و خلاق ایران اسلامی در عرصه‌ی اقتصادی فراهم کنیم، قطعاً تحولات مثبتی را در این عرصه شاهد خواهیم بود.

در زمان جنگ جهانی دوم، اقتصاددان‌های معروف آمریکا در واحد اقتصادی وزارت دفاع این کشور برنامه‌ریزی کردند که چگونه می‌توانند از شرایط موجود و ظرفیت‌های مردمی برای جنگ استفاده کنند. امروز ما نیاز داریم که یک بار مهارت‌های مردم خودمان را کاملاً رصد کنیم تا دریابیم که در روز مبادا مهارت چه کسانی برای این کشور به کار می‌آید و اگر کسانی چند مهارت دارند، کدام مهارتشان در اولویت استفاده قرار دارد.

تحقق اقتصاد مقاومتی صرفاً با مشارکت مردمی امکان پذیراست و لاغیر. برای بالابردن مشارکت مردمی باید از هر نوع فعالیت اقتصادی مردمی استقبال کرد. فضایی باید بر کشور و جامعه حاکم گردد که همه مردم خودشان را مولد در اقتصاد و شریک در پیشرفت و مقاومت کشور، حس کنند و برآن بیاند. در نظریه‌های اقتصادی نقش مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان کالاها بسیار حائز اهمیت است و بنابراین بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش مردم به فرهنگ اقتصاد مقاومتی دارای اهمیت و ضرورت است.

نبود مطالعه‌ای میدانی با استفاده از پرسشنامه درباره‌ی فرهنگ اقتصاد مقاومتی، ضرورت انجام پژوهش حاضر را مضاعف می‌کند. اگرچه تاکنون مطالعات گوناگونی به صورت کتابخانه‌ای درباره‌ی مفهوم اقتصاد مقاومتی به انجام رسیده است، اما تاکنون مطالعه‌ای که در میدان تحقیق و با ابزار پرسشنامه فرهنگ اقتصاد مقاومتی مردم را بسنجد انجام نشده است و بنابراین انجام پژوهش حاضر دارای اهمیت و ضرورت مضاعفی می‌باشد.

پیشینه پژوهش

- سیف (۱۳۹۱) مطالعه‌ای را با عنوان «الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران (مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری)» به انجام رساند. در موضوع اقتصاد مقاومتی تعابیر متنوع و متفاوتی در ادبیات اقتصادی رایج شده است. تعبیری که معنای اصطلاحی (و نه لغوی) آن را به تعریف مقام معظم رهبری نزدیک می‌کند «فنریت اقتصادی» است. این مقاله به ادبیات فنریت اقتصادی پرداخته و الگوی مربوط را مورد بحث نظری قرار داده است. در ادامه، ریسک تخریب اقتصاد ملی و نیز سناریوهای رفتاری کشورها در این راستا مورد بحث قرار گرفته و محورهای چهارگانه فنریت اقتصادی بیان شده است. در بخش بعدی مقاله مفهوم اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران با توجه به بیانات مقام معظم رهبری تشریح شده و مبتنی بر این بیانات، الگویی برای اقتصاد مقاومتی جمهوری ایران شامل مؤلفه‌های رشد اقتصادی، عدالت اقتصادی، ثبات اقتصادی و فنریت اقتصادی پیشنهاد شده است. در پایان راهبردهای چهارگانه مقابله، خنثی‌سازی، جذب و ترمیم و پخش و تضعیف منطبق بر مساله تحریم اقتصادی غرب تشریح و مصادیق آنها معرفی شده است.

- تراب زاده چهارمی و دیگران (۱۳۹۲) مطالعه‌ای را با عنوان «بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت اله خامنه‌ای» به انجام رساندند. جمهوری اسلامی در حوزه‌های اقتصادی با مسائل یا مفاهیمی مواجه است که به هیچ عنوان تاکنون چه در عرصه نظر و چه در عرصه عمل و تجارب بشری مشابه و مابه ازای واقعی نداشته است. بنابراین خود انقلاب اسلامی مکلف به نوآوری و ابتکار و نظریه پردازی و الگوسازی در این عرصه‌های جدید اقتصادی است. یکی از این مفاهیم، «اقتصاد مقاومتی» است. حوزه موضوعی اقتصاد مقاومتی که توسط مقام معظم رهبری طرح گردیده، بسیار گسترده است. براین اساس در تبیین حوزه اقتصاد مقاومتی ابتدا نیاز است ابعاد موضوع شناسایی و موضوعات مختلف به لحاظ اهمیت طبقه‌بندی شوند.

- حسین زاده بحرینی (۱۳۹۲) مطالعه‌ای را با عنوان «اقتصاد مقاومتی، راهکاری برای توسعه» به انجام رساند. در این مطالعه آمده است که اقتصاد مقاومتی راهکاری است که از سوی مقام معظم رهبری برای سر و سامان دادن به وضعیت اقتصادی ایران مطرح و تبیین آن بر عهده حوزویان و دانشگاهیان گذاشته شده است. اقتصاد مقاومتی اقتصادی است راهبردی و استراتژیک که در شرایط متغیر برای رسیدن به سطوح عالی اقتصاد برنامه مناسب دارد.

- هزویایی و زیرکی حیدری (۱۳۹۳) مطالعه‌ای را با عنوان «اقتصاد مقاومتی؛ نماد مدیریت جهادی در اقتصاد سیاسی ایران» به انجام رساندند. در این مطالعه آمده است که با وقوع انقلاب اسلامی تلاش‌های زیادی در جهت تحول در وضعیت توسعه نیافتگی ایران صورت پذیرفت. به نظر می‌رسد به‌رغم این تلاش‌ها تغییرات ساختاری در اقتصاد سیاسی ایران با موفقیت همراه نبوده است و خصلت‌های اقتصادی رانتیر همچنان بر دولت ایران صدق می‌کند. به همین دلیل در شرایط کنونی، فشار وارد کردن بر اقتصاد ایران برای وادار ساختن جمهوری اسلامی به تسلیم در برابر نظام سلطه جهانی بیش از گذشته در دستور کار دشمنان قرار گرفته است. طرح ایده و نظریه اقتصاد مقاومتی به مثابه الگویی از مدیریت جهادی از سوی رهبر انقلاب اسلامی در پاسخ به این حربه اقتصادی مطرح شده است. پرسش اصلی نوشتار حاضر این است که راه کار اصلی تحول در اقتصاد سیاسی ایران چیست؟ فرضیه اصلی مقاله این است که اقتصاد مقاومتی به‌عنوان نماد مدیریت جهادی و الزامات آن در شرایط کنونی (تحریم‌های جدید اقتصادی) می‌تواند عامل مؤثری برای ایجاد تحول اساسی در اقتصاد سیاسی ایران باشد.

- خلیلی (۱۳۹۱) مطالعه‌ای را با عنوان «مقاومت اقتصادی در پرتو اقتصاد مقاومتی» به انجام رسانده است. در این مطالعه آمده است که در سالی که با نام حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی مزین شده است، به اوج رسیدن فشارهای ناشی از تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، اقتصاد کشور را در شرایط خاص قرار از سوی رهبر انقلاب مطرح شد. اقتصاد «اقتصاد مقاومتی» داده است و در این شرایط راهبرد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تأکید روی مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خود اتکایی است. درباره اقتصاد مقاومتی ابتدا باید درک صحیح از اقتصاد ملی و همچنین فضای اقتصاد جهانی و متعاقباً شدت فشاری که نظام سلطه نسبت به ایران داشته است به دست آوریم. رهبر انقلاب در ارائه تعریفی از اقتصاد

مقاومتی فرمودند: در این اقتصاد، هم روند پیشرفت کشور حفظ می‌شود و هم آسیب‌پذیری نظام اقتصادی در مقابل ترفندهای دشمنان کاهش می‌یابد. همچنین ایشان در سخنانی در این زمینه فرمودند: افزایش نقدینگی یکی از ریشه‌های مشکلات فعلی است.

- میر معزی (۱۳۹۱) مطالعه‌ای را با عنوان «اقتصاد مقاومتی و ملزومات آن (با تأکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری)» به انجام رساند. در مقاله پیشرو در صدد ارائه تفسیری روشن از اقتصاد مقاومتی هستیم که اولاً، مستند به بیانات مقام ثانیاً، مطالبی که وی از سال ۸۸ تاکنون درباره اقتصاد بیان کرده‌اند را در قالب نظری‌های منسجم توضیح دهد. فرضیه‌ای که به دنبال اثبات آن هستیم آن است که از دیدگاه مقام معظم رهبری، اقتصاد مقاومتی شکل خاصی از نظام اقتصادی اسلام است که در وضعیت حمله همه جانبه اقتصادی دشمن که کیان نظام اسلامی را به خطر می‌اندازد، پدید می‌آید. در نظام اقتصادی اسلام در این وضعیت با تغییر در اولویت هدف‌ها و به تبع آن در اصول راهبردی و سیاست‌های کلان و حاکمیت روحیه جهاد بر رفتارهای اقتصادی دولت و مردم، راهبردی کلان طراحی می‌شود که تهدید را تبدیل به فرصت کرده و باعث رشد شود.

- اصغری (۱۳۹۲) مقاله‌ای را با عنوان «تربیت دینی و تأثیر آن بر اقتصاد مقاومتی به انجام رساند. در این مطالعه آمده است که نهادینه سازی چنین فرهنگی از طریق تربیت دینی که زمینه را برای پابندی به باورهای دینی و به میدان عمل آوردن آنها ایجاد می‌کند، میسر است. بر این اساس، فرض اصلی در این مقاله این است که بین تربیت دینی و اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. زیرا تربیت دینی در بعد اقتصادی در واقع همان مهارت آموزی و به‌کارگیری آن در بهره‌وری بهینه از منابع و ارتقاء بهره‌وری است.

- بریگاگیو (۲۰۰۶) از اصطلاحی به نام «فتریت اقتصادی» برای اشاره به توان سیاست‌ساخته‌ی یک اقتصاد برای بهبود (یا انطباق با) آثار شوک‌های برونزای مخالف استفاده کرده است. این اصطلاح با تعریفی که از آن شده، نزدیک‌ترین مفهوم به «اقتصاد مقاومتی» در ادبیات رایج کشور ماست. بریگاگیو بیان می‌دارد که اصطلاح فتریت اقتصادی به دو مفهوم به‌کار می‌رود: اول، توانایی اقتصاد برای بهبود سریع از شوک‌های اقتصادی تخریب‌کننده خارجی؛ دوم، توانایی اقتصاد برای ایستادگی در برابر آثار این شوک‌ها.

توان اقتصاد برای بهبود یافتن از آثار شوک‌های مخالف به شدت محدود خواهد شد اگر برای مثال، کسری‌های مالی مزمن وجود داشته باشد. از طرف دیگر، این توان ارتقا خواهد یافت اگر ابزارهای سیاستی بتواند برای خنثی سازی آثار منفی شوک‌ها مورد استفاده قرار گیرد؛ مانند موقعیتی که کشور از وضعیت مالی قوی برخوردار است و می‌تواند مخارج احتیاطی یا تخفیف‌های مالیاتی را برای برخورد با آثار منفی شوک‌ها مورد استفاده قرار دهد. این نوع فتریت اقتصادی نوعی «تقابل با شوک» است.

اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری

مقام معظم رهبری در شهریور ۸۹ برای اولین بار واژه اقتصاد مقاومتی را وارد ادبیات سیاسی و اقتصادی ما کردند و و روز به روز نکات جدید و تازه‌ای را برای ما آشکار می‌سازند. از کنار هم گذاشتن نام چند سال اخیر می‌توان به اهمیت آن پی‌برد و چگونگی عمل به آنها روش پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی را به ما نشان می‌دهد.

در ذیل به چند نمونه از بیانات رهبر انقلاب در این خصوص پرداخته می‌شود:

بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور ۸۹/۶/۱۶: «ما باید یک اقتصاد مقاومتی واقعی در کشور به وجود بیاوریم. امروز کارآفرینی معناش این است».

بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۰/۵/۳: «حرکت بر اساس برنامه، یکی از کارهای اساسی است. تصمیم‌های خلق‌الساعه و تغییر مقررات، جزو ضربه‌هایی است که به «اقتصاد مقاومتی» وارد می‌شود و به مقاومت ملت ضربه می‌زند. این راه، هم دولت محترم، هم مجلس محترم باید توجه داشته باشند؛ نگذارند سیاست‌های اقتصادی کشور در هر زمانی دچار تذبذب و تغییرهای بی‌مورد شود»

بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۰/۵/۳: «به نظر ما طرح‌های «اقتصاد مقاومتی» جواب می‌دهد. همین مسئله‌ی سهمیه‌بندی بنزین، اگر چنانچه بنزین سهمیه‌بندی نمی‌شد، امروز مصرف بنزین ما از صد میلیون لیتر در روز بالاتر می‌رفت اقتصاد مقاومتی تحریم بنزین را خنثی کرد».

بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۰/۵/۳: «مسئله‌ی مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر... امروز پرهیز از اسراف و ملاحظه‌ی تعادل در مصرف، بلاشک در مقابل دشمن یک حرکت جهادی است؛ انسان می‌تواند ادعا کند که این اجر جهاد فی‌سبیل‌الله را دارد».

بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۰/۵/۳: «کاهش وابستگی به نفت یکی دیگر از الزامات اقتصاد مقاومتی است. این وابستگی، میراث شوم صد ساله‌ی ماست. ما اگر بتوانیم از همین فرصت که امروز وجود دارد، استفاده کنیم و تلاش کنیم نفت را با فعالیت‌های اقتصادی درآمدزای دیگری جایگزین کنیم، بزرگترین حرکت مهم را در زمینه‌ی اقتصاد انجام داده‌ایم. امروز صنایع دانش‌بنیان از جمله‌ی کارهایی است که می‌تواند این خلأ را تا میزان زیادی پر کند. ظرفیت‌های گوناگونی در کشور وجود دارد که می‌تواند این خلأ را پر کند. همت را بر این بگماریم؛ برویم به سمت اینکه هرچه ممکن است، وابستگی خودمان را کم کنیم».

بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۵/۳: «مسئله‌ی اقتصاد مهم است؛ اقتصاد مقاومتی مهم است. البته اقتصاد مقاومتی الزاماتی دارد. مردمی کردن اقتصاد، جزو الزامات اقتصاد مقاومتی است. این سیاست‌های اصل ۴۴ که اعلام شد، می‌تواند یک تحول به وجود بیاورد؛ بخش خصوصی را باید توانمند کرد؛ هم به فعالیت اقتصادی تشویق بشوند، هم سیستم بانکی کشور، دستگاه‌های دولتی کشور و

دستگاه‌هایی که می‌توانند کمک کنند- مثل قوه‌ی مقننه و قوه‌ی قضائیه - کمک کنند که مردم وارد میدان اقتصاد شوند».

بیانات در دیدار جمعی از پژوهشگران و مسئولان شرکت‌های دانش‌بنیان ۱۳۹۱/۵/۸: «به نظر من یکی از بخش‌های مهمی که می‌تواند این اقتصاد مقاومتی را پایدار کند، همین کار شماسست؛ همین شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ این یکی از بهترین مظاهر و یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است؛ این را باید دنبال کرد».

بیانات در دیدار دانشجویان ۹۱/۵/۱۶: «اقتصاد مقاومتی معنایش حصار کشیدن دور خود و فقط انجام یک کارهای تدافعی باشد؛ نه، اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که به یک ملت امکان می‌دهد و اجازه می‌دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خودشان را داشته باشند».

بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت ۱۳۹۱/۶/۲: «بخش خصوصی را باید کمک کرد. اینکه ما «اقتصاد مقاومتی» را مطرح کردیم، خب، خود اقتصاد مقاومتی شرایطی دارد، ارکانی دارد؛ یکی از بخش‌هایش همین تکیه‌ی به مردم است؛ همین سیاست‌های اصل ۴۴ با تأکید و اهتمام و دقت و وسواس هرچه بیشتر باید دنبال شود؛ این جزو کارهای اساسی شماسست... بالاخره اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند روبه رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش پیدا کند... یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است... یک مسئله هم در اقتصاد مقاومتی، مدیریت مصرف است. مصرف هم باید مدیریت شود. فرهنگ‌سازی هم لازم است، اقدام عملی هم لازم است. فرهنگ‌سازی‌اش بیشتر به عهده‌ی رسانه‌هاست... به مصرف تولیدات داخلی هم اهمیت بدهید. در دستگاه شما، در وزارتخانه‌ی شما، اگر همین اقلام روزمره‌ای که مورد نیاز وزارتخانه است، تهیه می‌شود، سعی کنید همه‌اش از داخل باشد؛ اصلاً ممنوع کنید و بگوئید هیچ کس حق ندارد در این وزارتخانه جنس خارجی مصرف کند... یک مسئله‌ی دیگر در سرفصل اقتصاد مقاومتی، اقتصاد دانش‌بنیان است همین شرکت‌های دانش بنیان... یکی از بهترین مظاهر و یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است».

ارکان اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری

الف: مقاوم بودن اقتصاد

وظیفه‌ی همه‌ی ما این است که سعی کنیم کشور را مستحکم، غیرقابل نفوذ، غیرقابل تأثیر از سوی دشمن، حفظ کنیم و نگاه‌داریم؛ این یکی از اقتضات «اقتصاد مقاومتی» است که ما مطرح کردیم. در اقتصاد مقاومتی، یک رکن اساسی و مهم، مقاوم بودن اقتصاد است. اقتصاد باید مقاوم باشد؛ باید بتواند در مقابل آنچه که ممکن است در معرض توطئه‌ی دشمن قرار بگیرد، مقاومت کند (بیانات مقام معظم رهبری در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۲/۱/۱).

ب: استفاده از همه‌ی ظرفیت‌های دولتی و مردمی

بخش خصوصی را باید کمک کرد. اینکه ما «اقتصاد مقاومتی» را مطرح کردیم، خوب، خود اقتصاد مقاومتی شرایطی دارد، ارکانی دارد؛ یکی از بخش‌هایش همین تکیه‌ی به مردم است؛ همین سیاست‌های اصل ۴۴ با تأکید و اهتمام و دقت و وسواس هرچه بیشتر باید دنبال شود؛ این جزو کارهای اساسی شماست. در بعضی از موارد، من از خود مسئولین کشور می‌شنوم که بخش خصوصی به خاطر کم‌توانی‌اش جلو نمی‌آید. خوب، باید فکری بکنید برای اینکه به بخش خصوصی توانبخشی بشود؛ حالا از طریق بانک‌هاست، از طریق قوانین لازم و مقررات لازم است؛ از هر طریقی که لازم است، کاری کنید که بخش خصوصی، بخش مردمی، فعال شود. بالاخره اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش پیدا کند. یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در مقابل ترفندهای دشمنان که همیشگی و به شکل‌های مختلف خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند. یکی از شرایطش، استفاده از همه‌ی ظرفیت‌های دولتی و مردمی است؛ هم از فکرها و اندیشه‌ها و راهکارهایی که صاحب‌نظران می‌دهند، استفاده کنید، هم از سرمایه‌ها استفاده شود (بیانات مقم معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/۶/۲).

ج: حمایت از تولید ملی

یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است؛ صنعت و کشاورزی. خوب، آمارهایی که آقایان می‌دهند، آمارهای خوبی است؛ لیکن از آن طرف هم از داخل دولت، خود مسئولین به ما می‌گویند که بعضی کارخانه‌ها دچار مشکلند، اختلال دارند، در بعضی جاها تعطیلی صنایع وجود دارد - گزارش‌های گوناگونی به ما می‌رسد، خود شما هم گزارش می‌دهید؛ یعنی من گزارش‌های دیگر هم دارم، اما اتکاء من به گزارش‌های دیگران نیست؛ گزارش‌های خود شما هم هست که به دست ما می‌رسد - خوب، باید این را علاج کرد. اینها طبعاً ایجاد اشکال می‌کند. اگر چنانچه همین بخش دوم قضیه - یعنی آن نیمه‌ی خالی لیوان - نمی‌بود، شما امروز از لحاظ رونق اقتصادی، وضع بهتری را در کشور ارائه می‌کردید و کمک‌های بیشتری به مردم می‌شد. بالاخره حمایت از تولید ملی، آن بخش درون‌زای اقتصاد ماست و به این بایستی تکیه کرد.

واحد‌های کوچک و متوسط را فعال کنید. البته خوشبختانه واحدهای بزرگ ما فعالند، خوبند و سوددهی‌شان هم خوب است، کارشان هم خوب است، اشتغالشان هم خوب است؛ عمده‌ی واحدهای بزرگ ما وضعیتشان اینجور است - لذا همان‌طور که گفتید، محصول سیمانمان، محصول فولادمان، محصولات عمده‌ی اینجوری‌مان خوب است - لیکن باید به فکر واحدهای متوسط و کوچک باشیم؛ اینها خیلی مهم است، اینها در زندگی مردم تأثیرات مستقیم دارد (بیانات مقم معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/۶/۲).

د: مدیریت منابع ارزی

مسئله‌ی منابع ارزی هم مسئله‌ی مهمی است؛ که خب، حالا آقایان توجه دارید. روی این مسئله دقت کنید، خیلی باید کار کنید. واقعاً باید منابع ارزی را درست مدیریت کرد. حالا اشاره شد به ارز پایه؛ در این زمینه هم حرف‌های گوناگونی از دولت صادر شد. یعنی در روزنامه‌ها از قول یک مسئول، یک جور گفته شد؛ فردا یا دو روز بعد، یک جور دیگر گفته شد. نگذارید این اتفاق بیفتد. واقعاً یک تصمیم قاطع گرفته شود، روی آن تصمیم پافشاری شود و مسئله را دنبال کنید. به هر حال منابع ارزی باید مدیریت دقیق بشود (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/۶/۲).

ه: مدیریت مصرف

یک مسئله هم در اقتصاد مقاومتی، مدیریت مصرف است. مصرف هم باید مدیریت شود. این قضیه‌ی اسراف و زیاده‌روی، قضیه‌ی مهمی در کشور است. خب، حالا چگونه باید جلوی اسراف را گرفت؟ فرهنگ‌سازی هم لازم است، اقدام عملی هم لازم است. فرهنگ‌سازی‌اش بیشتر به عهده‌ی رسانه‌هاست. واقعاً در این زمینه، هم صدا و سیما در درجه‌ی اول و بیش از همه مسئولیت دارد، هم دستگاه‌های دیگر مسئولیت دارند. باید فرهنگ‌سازی کنید. ما یک ملت مسلمان علاقه‌مند به مفاهیم اسلامی هستیم، اینقدر در اسلام اسراف منع شده، و ما متأسفانه در زندگی‌مان اهل اسرافیم! بخش عملیاتی‌اش هم به نظر من از خود دولت باید آغاز شود. در گزارش‌های شماها من خواندم، حالا هم بعضی از دوستان اظهار کردند که دولت درصدد صرفه‌جویی است و می‌خواهد صرفه‌جویی کند؛ بسیار خوب، این لازم است؛ این را جدی بگیرید. دولت خودش یک مصرف‌کننده‌ی بسیار بزرگی است. شما از بنزین بگیرید تا وسائل گوناگون، یک مصرف‌کننده‌ی بزرگ، دولت است. حقیقتاً در کار مصرف، صرفه‌جویی کنید. صرفه‌جویی، چیز بسیار لازم و مهمی است.

به مصرف تولیدات داخلی هم اهمیت بدهید. در دستگاه شما، در وزارتخانه‌ی شما، اگر کار جدیدی انجام می‌گیرد، اگر چیز جدیدی خریده می‌شود، اگر همین اقلام روزمره‌ای که مورد نیاز وزارتخانه است، تهیه می‌شود، سعی کنید همه‌اش از داخل باشد؛ اصرار بر این داشته باشید؛ خود این، یک قلم خیلی بزرگی میشود. اصلاً ممنوع کنید و بگوئید هیچ کس حق ندارد در این وزارتخانه جنس خارجی مصرف کند. به نظر من اینها می‌تواند کمک کند (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/۶/۲).

چهار تعریف از اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی را می‌توان چهارگونه تعریف نمود و چهار الگو از آن یا ترکیبی از همه‌ی آنها را در کشور به‌عنوان پروژه‌هایی ملی پیگیری کرد.

اقتصاد موازی

تعریف اول از اقتصاد مقاومتی به مثابه‌ی «اقتصاد موازی» است؛ یعنی همان‌طور که انقلاب اسلامی با توجه به نیاز خود به نهادهایی با روحیه و عملکرد انقلابی، اقدام به تأسیس نهادهایی مانند کمیته‌ی امداد، جهاد سازندگی، سپاه پاسداران و بنیاد مسکن نمود، امروز نیز بایستی برای تأمین اهداف انقلاب، این پروژه را ادامه داده و تکمیل کند؛ چرا که انقلاب اسلامی به اقتصاد مقاومتی و به نهادسازی‌های مقاومتی در اقتصاد نیاز دارد که چه بسا ماهیتاً از عهده‌ی نهادهای رسمی اقتصادی بر نمی‌آید. پس باید نهادهایی موازی برای این کارویژه ایجاد کند؛ یعنی ما در کشورمان به «اقتصاد پریم» نیاز داریم.

اقتصاد ترمیمی

تعریف دوم از اقتصاد مقاومتی عبارت از اقتصادی است که در پی «مقاوم‌سازی»، «آسیب‌زدایی»، «خلل‌گیری» و «ترمیم» ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی است. یعنی اگر در رویکرد قبلی می‌گفتیم که فلان نهاد نمی‌تواند انتظارات ما را برآورده کند، در رویکرد جدید به دنبال آن هستیم که با بازتعریف سیاست‌های نهادهای موجود، کاری کنیم که انتظارات ما را برآورند. مثلاً در این تعریف، ما از بانک مرکزی یا وزارت بازرگانی می‌خواهیم که کانون‌های ضعف و بحران را در نظام اقتصادی کشور شناسایی کنند و خود را بر اساس شرایط جدید اقتصادی، تحریم‌ها یا نیازهای انقلاب اسلامی بازتعریف نمایند و در نتیجه عملکردی جهادی ارائه دهند. در مقام تمثیل می‌توان گفت این کار شبیه همان کاری است که «پتروس فداکار» با فروردین انگشت خود در ترک دیواره‌ی سد انجام داد؛ یعنی باید ترک‌های ساختاری دیوار نهادهای اقتصادی را ترمیم کنیم. این مسأله یعنی ترمیم و مقاوم‌سازی ساختارهای اجرایی و اداری کشور حسب نیازهای مختلف و مقتضیات زمان و مکان هم امری دور از ذهن نیست. کشورهای توسعه‌یافته نیز در برهه‌هایی از تاریخ اقتصادی خود، مجبور به مقاوم‌سازی ساختارهای اقتصادی شدند. مثلاً غرب پس از دو شوک نفتی ۱۹۷۹ و ۱۹۸۳ میلادی، اقدام به جایگزینی سوخت‌های فسیلی با سایر سوخت‌های نوین کرد؛ به‌طوری‌که امروزه با قیمت‌های بالای یک‌صد دلار نیز دچار شوک نفتی نمی‌شود. با این توضیحات ما امروز فقط نیازمند عزمی ملی برای اجرای این پروژه‌ی ملی و ارزشی هستیم (فتحی، ۱۳۹۱).

اقتصاد دفاعی

تعریف سوم از اقتصاد مقاومتی، متوجه «هجمه‌شناسی»، «آفندشناسی» و «پدافندشناسی» ما در برابر آن هجمه است. یعنی ما باید ابتدا بررسی کنیم که مخالفان ما حمله به اقتصاد ایران و اخلال در آن را چگونه و با چه ابزارهایی صورت می‌دهند. بنابراین وقتی به اقتصاد مقاومتی دست یافته‌ایم که ابزارها و شیوه‌های هجمه‌ی دشمن را پیشاپیش شناخته باشیم و بر اساس آنها استراتژی مقاومت خود را علیه آنان تدوین و اجرا کنیم. بدیهی است تا آفند دشمن شناخته نشود، مقاومت متناسب با آن نیز طراحی و اجرا نخواهد شد.

اقتصاد الگو

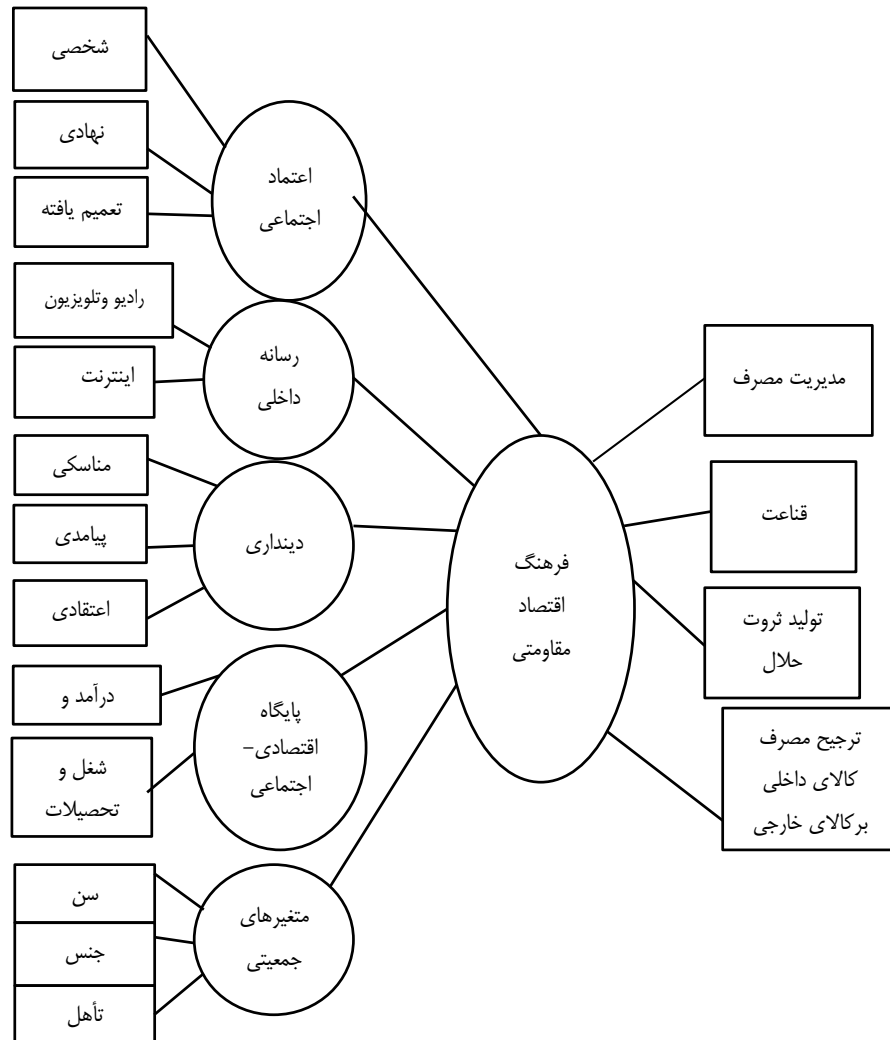
چهارمین تعریف نیز این است که اساساً اقتصاد مقاومتی یک رویکرد کوتاه‌مدت سلبی و اقدامی صرفاً پدافندی نیست؛ بر خلاف سه تعریف قبلی که اقتصاد مقاومتی را یا پدافندی یا کوتاه‌مدت می‌دانستند، این

رویکرد چشم‌اندازی کلان به اقتصاد جمهوری اسلامی ایران دارد و یک اقدام بلندمدت را شامل می‌شود. این تعریف هم که به‌نظر می‌رسد دور از دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب نیست، رویکردی ایجابی و دوراندیشانه دارد. در این رویکرد، ما در پی «اقتصاد ایده‌آلی» هستیم که هم اسلامی باشد و هم ما را به جایگاه اقتصاد اول منطقه برساند؛ اقتصادی که برای جهان اسلام الهام‌بخش و کارآمد بوده و زمینه‌ساز تشکیل «تمدن بزرگ اسلامی» باشد. بدین معنا اساساً در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، یکی از مؤلفه‌های مهم الگو می‌باید متضمن مقاومت و تحقق آن باشد. در این مقوله است که اقتصاد مقاومتی مشتمل بر اقتصاد کارآفرینی و ریسک‌پذیری و نوآوری می‌شود (فتحی، ۱۳۹۱).

البته همه‌ی این چهار تعریف از اقتصاد مقاومتی به نوعی با هم رابطه‌ی «عموم و خصوص من‌وجه» دارند، منتها برخی کوتاه‌مدت و برخی بلندمدت هستند و البته ترکیبی از استراتژی‌های مطلوب را نیز برایمان به تصویر می‌کشند.

فرضیات پژوهش

- بین استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین اعتماد اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین دینداری و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین سن و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین میزان تحصیلات و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین جنس و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.



مدل نظری پژوهش

تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش

اقتصاد مقاومتی

بنا به تعریف برخی از اقتصاددانان از اقتصاد مقاومتی، این نوع اقتصاد معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌کننده یک کشور قرار می‌گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد. برای تداوم این نوع اقتصاد، باید هرچه بیشتر به سمت محدود کردن استفاده از

منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد و توجه داشت که اقتصاد مقاومتی در شرایطی معنا پیدا می‌کند که جنگی وجود داشته باشد و در برابر جنگ اقتصادی و همچنین جنگ نرم دشمن است که اقتصاد مقاومتی معنا پیدا می‌کند (حیدرآبادی، ۱۳۹۳: ۳).

رسانه‌های داخلی

رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون و ماهواره ... نمونه‌هایی از رسانه هستند. رسانه‌های جمعی داخلی به رسانه‌هایی گفته می‌شود که جنبه‌ی جهانی ندارند و در داخل کشور تولید پیام می‌کنند (محسنیان راد، ۱۳۸۰).

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می‌یابد. آنتونی گیدنز اعتماد را به‌عنوان اطمینان یا اتکاء بر ماهیت یا خاصیت شخصی یا صحت گفت‌های تعریف می‌کند (حیدرآبادی، ۱۳۸۹: ۵۳).

از نظر پاتنام، اعتماد سبب ایجاد انجمن‌های داوطلبانه و دو طرفه و اینها نیز به نوبه خود باعث تقویت و ایجاد اعتماد می‌شوند (یوسف وند و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۵).

جیمز کلن سرمایه اجتماعی را تا اندازه زیادی به میزان درخور اعتمادبودن محیط اجتماعی و تعهدات میان کنشگران نسبت داده و بر این باور است که بدون میزان زیادی از قابلیت اعتماد در میان اعضای گروهی که با هم در ارتباطند، آن گروه اعتبار و دوام زیادی نخواهد داشت (عبدالرحمانی، ۱۳۸۴: ۳۴).

دینداری

عبارت است از وضعیت اعتقادی، احساسی، ادراکی و عاطفی انسان در مواجهه با امور قدسی که در ابعاد مختلفی چون بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد اخلاقی و بعد تجربی را در برمی‌گیرد (بیدگلی، ۱۳۷۹: ۵).

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه را برآوردی مثبت یا منفی از احترام یا پرستیژ پذیرفته شده از سوی افراد یا موقعیت‌ها تعریف کرده‌اند. پایگاه، بازتاب دهنده عواملی هم‌چون منشأ خانوادگی رفتار، تحصیلات و ویژگی‌های مشابه است که دستیابی به آنها یا از دست‌دادنشان سخت‌تر از به دست آوردن یا از دست دادن ثروت اقتصادی است (کوئن، ۱۳۸۳: ۲۴۵).

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

اقتصاد مقاومتی

در پژوهش حاضر گرایش به اقتصاد مقاومتی با شاخص‌های مدیریت مصرف، قناعت (ساده زیستی ودوری از تجملات)، تولید ثروت حلال و ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی مورد بررسی قرار گرفته است.

رسانه

رسانه‌های جمعی داخلی در پژوهش حاضر شامل تلویزیون داخلی، اینترنت داخلی و رادیوی داخلی می‌باشد.

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی در پژوهش حاضر با سه شاخص اعتماد شخصی، اعتماد نهادی و اعتماد تعمیم یافته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دینداری

دینداری در پژوهش حاضر با سه شاخص مناسکی، اعتقادی و پیامدی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

در پژوهش حاضر درآمد، مالکیت، شغل و تحصیلات شاخص‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده، تحقیقی کمی است و از لحاظ نوع برخورد با مسأله مورد بررسی و ورود به آن مطالعه‌ای میدانی است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش پیمایش می‌باشد. در مطالعه میدانی، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تهیه پرسشنامه‌ای که دارای اعتبار لازم باشد مراحل زیر انجام شده است:

۱. مطالعه نظری پیرامون مباحث عوامل مؤثر بر آگاهی

۲. تعریف مفهومی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق و تعیین شاخص‌های عینی آن

۳. تهیه سؤالاتی برای سنجش متغیر عمده تحقیق، که همان متغیر وابسته می‌باشد

۴. تهیه سؤالاتی برای هریک از متغیرهای مستقل مورد نظر در این تحقیق

۵. تنظیم پرسشنامه به شکل نهایی و اجرای آن در بین ۳۰ نفر از شهروندان؛ بر اساس سهم آنها در

جامعه آماری

۶. تعیین روایی و پایایی متغیرهای مختلف در پرسشنامه.

۷. حذف برخی سؤالات و گویه‌ها جهت افزایش روایی پرسشنامه و تأیید نهایی توسط اساتید.

۸. مرحله‌ی بعد تکمیل پرسشنامه توسط پاسخ‌گویان است.

جامعه آماری و جمعیت نمونه

جامعه آماری این مطالعه کلیه ساکنان ۱۸ سال به بالای نواحی شهری و روستایی گیلان غرب می‌باشد. از آنجا که به‌طور طبیعی امکان مطالعه دیدگاه‌های تمامی ساکنان وجود نداشت از شیوهی «نمونه‌گیری» برای تبیین نظریات افراد مورد مطالعه استفاده شده است و بر اساس آن تعدادی از افراد (۳۷۶ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص داده شدند به‌عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش شیوه نمونه‌گیری نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه به‌کار گرفته شد. در این رابطه جهت اطمینان از اعتبار لازم به مشاوره و بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه اقدام شده است. برای بالا رفتن ضریب آلفا در پژوهش حاضر گویه‌هایی که موجب کاهش آلفا شدند حذف گردیدند تا اینکه پرسشنامه نهایی با ضریب آلفای بالای ۰/۷ استخراج گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی مربوط به متغیر جنسیت نشان می‌دهد که ۴۴/۷۴ درصد پاسخگویان را زن و ۵۵/۲۶ درصد را مرد تشکیل داده‌اند.

آمار توصیفی مربوط به متغیر وضعیت تأهل نشان می‌دهد که ۶۱/۲۱ درصد پاسخگویان را متأهل و ۳۸/۷۹ درصد را مجرد تشکیل داده‌اند.

آمار توصیفی متغیر سن نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۲۶,۵۶) در گروه سنی ۲۵-۲۹ ساله قرار دارند و کمترین تعداد پاسخگویان (۱,۰۵) نیز در گروه سنی ۶۰ سال به بالا قرار دارند.

آمار توصیفی متغیر دینداری نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۷,۲۳) دارای دینداری سطح بالایی هستند. پایین‌ترین تعداد پاسخگویان (۵,۰۵) نیز دارای دینداری خیلی پایینی هستند. میانگین کلی پاسخگویان نشان می‌دهد که دینداری در میان پاسخگویان بالاتر از حد متوسط و نزدیک به زیادی (۳,۷۵) می‌باشد.

آمار توصیفی متغیر اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۴,۳۱) دارای اعتماد اجتماعی سطح متوسطی هستند. پایین‌ترین تعداد پاسخگویان (۵,۸۶) نیز دارای اعتماد اجتماعی خیلی پایینی هستند. میانگین کلی پاسخگویان نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در میان پاسخگویان بالاتر از حد متوسط (۳,۴۵) می‌باشد.

آمار توصیفی متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۳,۷۸) به میزان خیلی بالایی از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند. پایین‌ترین تعداد پاسخگویان (۳,۹۸) نیز به

میزان خیلی پایینی از رسانه های داخلی استفاده می کنند. میانگین کلی پاسخگویان نشان می دهد که میزان استفاده از رسانه های داخلی در میان پاسخگویان بسیار بالاتر از حد متوسط و نزدیک به زیاد (۳,۷۹) می باشد.

آمار توصیفی فرهنگ اقتصاد مقاومتی

جدول ۱. توزیع فراوانی بر اساس فرهنگ اقتصاد مقاومتی

متغیرهای پژوهش	شاخص های توصیفی		وضعیت مؤلفه			
	میانگین	انحراف معیار	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
مدیریت مصرف	۳,۴۹	۰,۹۴	۱۶	۵۰	۱۰۸	۱۳۸
تولید ثروت حلال	۳,۷۳	۰,۹۷	۲۹	۲۰	۱۰۵	۹۰
قناعت (ساده زیستی و دوری از تجملات)	۳,۴۴	۰,۹۰	۲۸	۳۰	۱۳۵	۱۱۵
ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی	۳,۰۸	۰,۸۹	۵۵	۹۵	۶۵	۸۶
فرهنگ اقتصاد مقاومتی	۳,۴۳	۰,۹۳	۴۰	۷۵	۱۲۳	۸۶

یافته ها جدول بالا نشان می دهد که در بین شاخص های گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی، تولید ثروت حلال دارای بیشترین میانگین (۳,۷۳) و ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی دارای کمترین میانگین (۳,۰۸) می باشد. وضعیت کلی فرهنگ اقتصاد مقاومتی نشان می دهد که در همه مولفه ها، پاسخگویان اذعان داشته اند که فرهنگ اقتصاد مقاومتی در حد بالاتر از متوسطی (۳,۴۳) می باشد.

آمار استنباطی

آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

برای استفاده از آزمون های پارامتریک، پیش شرطهایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده ها، و شرط تصادفی بودن داده ها. شرط اول برای کلیه داده ها بایستی مورد استفاده قرار گیرد، اما شرط دوم تنها برای داده های تاریخی (داده هایی که در طول زمان به دست آمده است - مانند تحلیل های رگرسیون زمانی) مورد استفاده قرار می گیرد. بنابراین از این آزمون برای بررسی شرط مورد نظر استفاده خواهیم کرد. جهت بررسی نرمال بودن عامل ها از آزمون تک نمونه ای کلموگروف - اسمیرنوف به قرار زیر استفاده می شود.

H_0 : داده ها از توزیع نرمال برخوردارند.

H_1 : داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

جدول ۲. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

فرهنگ اقتصاد مقاومتی	اعتماد اجتماعی	دینداری	استفاده از رسانه‌های داخلی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	مؤلفه‌های پژوهش	
۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	تعداد	
۳,۴۳	۳,۴۵	۳,۷۵	۳,۷۹	۲,۷۱	میانگین	پارامترهای نرمال
.۹۳	۱,۷۱	.۹۶	.۹۶۰	.۸۹	انحراف معیار	
۲,۸۹	۲,۶۲	۲,۷۵	۲,۵۶	۰,۸۰۹	مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف	
.۱۲۴	.۱۱۱	.۱۲۴	.۱۲۹	۰,۰۸۰	سطح معناداری (دو دامنه)	

با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشند پس می‌توان گفت که این مؤلفه‌ها به لحاظ توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند. پس می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را به کار گرفت.

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه شماره ۱: بین استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه اول

گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی	استفاده از رسانه‌های داخلی	
.۱۸	شدت رابطه	تعداد
.۰۰۳	سطح معناداری	
۳۷۶	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰,۰۳ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰,۰۵ است، لذا بین دو متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی به دست آمده ما که برابر با ۰,۱۸ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت ضعیفی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بیشتر باشد میزان گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۱ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۲: بین اعتماد اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه دوم

گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی		
۰.۲۹	شدت رابطه	اعتماد اجتماعی
۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۳۷۶	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰.۰۵ است، لذا بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰.۲۹ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت متوسطی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه میزان اعتماد اجتماعی بیشتر باشد میزان گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۲ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۳: بین دینداری و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه سوم

گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی		
۰.۴۷	شدت رابطه	دینداری
۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۳۷۶	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰.۰۵ است، لذا بین دو متغیر دینداری و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی به‌دست آمده ما که برابر با ۰.۴۷ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت متوسطی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه میزان دینداری بیشتر باشد میزان گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۳ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۴: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_0: \rho \neq 0$$

جدول ۶. نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه چهارم

گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی		پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰.۱۵	شدت رابطه	
۰.۰۷۹	سطح معناداری	
۳۷۶	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۷۹ می‌باشد و چون این عدد بزرگتر از ۰.۰۵ است، لذا بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود ندارد. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۴ پژوهش حاضر رد می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۵: بین سن و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_0: \rho \neq 0$$

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه پنجم

گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی		سن
۰.۲۲	شدت رابطه	
۰.۰۰۴	سطح معناداری	
۳۷۶	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۰۰۴ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰.۰۵ است، لذا بین دو متغیر سن و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰.۲۲ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت متوسطی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه میزان سن بیشتر باشد میزان گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۵ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۶: بین جنس و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.

جدول ۸. شاخص‌های آماری مربوط به آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
مرد	۳,۲۹	۰,۳۹۰	.۲۶۷
زن	۲,۸۹	۰,۳۲۸	.۲۵۵

جدول ۹. آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

خطای استاندارد	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	فرهنگ اقتصاد مقاومتی
.۱۹	۰,۰۰۰	۳۷۵	۵,۳۹	.۰۳۸	۹,۹۸	بافرض برابری واریانس‌ها
.۲۳	۰,۰۰۰	۳۷۵,۱۲	۵,۳۹			بدون فرض برابری- واریانس‌ها

✓ صورت‌بندی فرضیه:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

✓ محاسبه‌ی مقدار t: $t = 5.39$

✓ تعیین درجه‌ی آزادی: $df = 375$

✓ استخراج t جدول: با درجه آزادی ۳۷۵ برابر است با $t = 1.96$

✓ مقایسه و نتیجه‌گیری: برای بررسی فرهنگ اقتصاد مقاومتی t محاسبه شده بیشتر از تی

بحرانی است. پس فرض تحقیق تأیید می‌شود.

بر اساس آزمون لون (Leven)، چون سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است ($Sig = 0/038$) بنابراین از نتایجی که فرض مساوی بودن واریانس‌ها را لحاظ کرده، استفاده می‌شود. از آنجایی که سطح معناداری آزمون‌های لون کمتر از ۰,۰۵ است پس بایستی از آزمون دوم یعنی آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده نمود.

بر اساس جدول ۹، در مورد نگرش پاسخگویان به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین دو گروه می‌توان گفت: مقدار t محاسبه شده ۵,۳۹ و از سوی دیگر مقدار t جدول با درجه آزادی ۳۷۵ برابر ۱,۹۶ می‌باشد، بنابراین چون قدر مطلق t محاسبه شده بیشتر از t جدول می‌باشد پس می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰,۰۵ و با ۹۵٪ فاصله اطمینان، فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین دو گروه زن و مرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می‌توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد. در نهایت می‌توان استدلال کرد که فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین پاسخگویان زن ($\mu = 3.23$) کمتر از پاسخگویان مرد ($\mu = 3.63$) است.

آزمون فرضیه شماره ۷: بین وضعیت تأهل و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی ارتباط وجود دارد.

جدول ۱۰: شاخص‌های آماری مربوط به آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

وضعیت تأهل	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
متأهل	۳,۲۰	۰,۴۲۰	۰,۲۸۴
مجرد	۲,۹۸	۰,۸۵۶	۰,۲۴۳

جدول ۱۱: آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

خطای استاندارد	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F		
						فرهنگ	اقتصاد مقاومتی
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۳۷۵	۴,۴۵	۰,۰۰۰	۹,۲۱	بافرض برابری واریانس‌ها	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۳۷۵,۱۲	۴,۴۵			بدون فرض برابری - واریانس‌ها	

✓ صورت بندی فرضیه:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

✓ محاسبه‌ی مقدار t: $t = 4.45$

✓ تعیین درجه‌ی آزادی: $df = 375$

✓ استخراج t جدول: با درجه آزادی ۳۷۵ برابر است با $t = 1.96$

✓ مقایسه و نتیجه‌گیری: برای بررسی میزان فرهنگ اقتصاد مقاومتی t محاسبه شده بیشتر از تی بحرانی است. پس فرض تحقیق تأیید می‌شود.

بر اساس آزمون لون (Leven)، چون سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است (Sig=0/000) بنابراین از نتایجی که فرض مساوی بودن واریانس‌ها را لحاظ کرده، استفاده می‌شود. از آنجایی که سطح معناداری آزمون‌های لون کمتر از ۰,۰۵ است پس بایستی از آزمون دوم یعنی آزمون t تست برای دو گروه مستقل استفاده نمود.

بر اساس جدول ۱۱، در مورد میزان فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین دو گروه می‌توان گفت: مقدار t محاسبه شده ۴,۴۵ و از سوی دیگر مقدار t جدول با درجه آزادی ۳۷۵ برابر ۱,۹۶ می‌باشد، بنابراین چون قدر مطلق t محاسبه شده بیشتر از t جدول می‌باشد پس می‌توان ادعا کرد که در سطح معناداری ۰,۰۵ و با ۹۵٪ فاصله اطمینان، میزان فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین دو گروه متأهل و مجرد متفاوت است و این تفاوت به لحاظ آماری معنادار است. از سوی دیگر سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده و می‌توان با ۹۵٪ اطمینان فرض تحقیق را تأیید کرد. در نهایت می‌توان استدلال کرد که میزان فرهنگ اقتصاد مقاومتی برای متأهلان ($\mu = 3.57$) بیشتر از پاسخگویان مجرد ($\mu = 3.29$) است.

تحلیل رگرسیونی

سهام هریک از مؤلفه‌های تحقیق برای پیش بینی گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی به چه میزان می‌باشد؟

جدول ۱۲: آزمون رگرسیون چندگانه

DW	F	R ²	R	Tol	VIF	sig	t	β	B	متغیرهای پیش‌بین
۱,۹۸	۲۱,۷۶	.۳۶	.۶۰	۰.۸۵۴	۱,۳۵	.۰۰۰	۳,۱۷	-	۰.۲۸۳	مقدار ثابت
				۰.۸۴۱	۲,۲۵	.۰,۰۱۰	۳,۴۴	۰.۲۱۴	۰.۳۹۴	استفاده از رسانه‌های داخلی
				۰.۷۵۳	۱,۸۷	.۰۰۰	۳,۵۴	۰.۲۴۵	۰.۴۳۴	سن
				۰.۷۴۶	۱,۴۴	.۰۰۲	۲,۹۹	۰.۳۷۱	۰.۲۲۳	دینداری
				۰.۲۴۸	۱,۷۷	.۰۰۰	۳,۸۷	۰.۳۲۶	۰.۳۱۱	اعتماد اجتماعی

DW: Durbin-Watson, Tol: Tolerance, VIF: Variance inflation factor
متغیر وابسته: گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی

جهت بررسی بهترین متغیر تبیین‌کننده گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی، از رگرسیون چندگانه استفاده شد. بنابراین یک مدل به شرح جدول فوق تشکیل شده است که در آن متغیر ملاک همان گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی و متغیر پیش‌بین همان مؤلفه‌های اجتماعی با سطح سنجش فاصله‌ای می‌باشند. در مدل تشکیل شده، آماره دوربین واتسون در وضعیت مناسب قرار دارد. همچنین تحلیل واریانس رگرسیون که نشان دهنده استقلال خطاهاست، برای تمامی مدل معنادار و برابر ۲۱,۷۶ می‌باشد. همچنین عدم همخطی چندگانه توسط دو شاخص عامل تورم واریانس و تولرانس مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که مقادیر عامل تورم واریانس و تولرانس در پائین‌تر از دامنه مشخص شده (مقادیر کمتر از ۱۰ شاخص عامل تورم واریانس و مقادیر کمتر از ۱ برای شاخص تولرانس، برای تشکیل مدل مناسب می‌باشند) بنابراین هم خطی میان متغیرهای مستقل وجود ندارد. با عنایت به مجموع بررسی‌های انجام شده، می‌توان تناسب داده‌ها را برای اجرای مدل رگرسیونی مناسب و نتایج به دست‌آمده را معتبر دانست. بنابراین، متغیرهای پیش‌بین به‌عنوان متغیرهای توجیه‌کننده گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی معرفی می‌شوند.

مدل رگرسیون: یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی مؤلفه‌های مدل، دارای مقادیر t بیشتر از ۲ و مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ هستند. بنابراین این متغیرها پیش‌بینی‌کننده گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی هستند. در این مدل قویترین پیش‌بینی‌کننده، متغیر دینداری است که مقدار تأثیر آن برابر ۰,۳۷۱ است ($\beta=0.371$). لازم به ذکر است که همبستگی چندگانه متغیرهای پیش‌بین با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی نسبتاً قوی ($R=0.60$) است. همچنین متغیرهای پژوهش به‌طور کلی توانسته‌اند به میزان ۰/۳۶ تغییرات متغیر گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی را تبیین معنادار کنند ($R^2=0.36$).

نتیجه گیری

همان طور که ذکر شد طرح موضوع «اقتصاد مقاومتی» از سوی مقام معظم رهبری از مهم ترین اقدامات در زمینه اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی محسوب می شود که مسئولین نظام باید به دور از هرگونه درگیری جناحی و حزبی، از همه توان خود برای جامه عمل پوشاندن به آنها استفاده نموده و مردم نیز باید مسئولین را در این امر، بیش از پیش همراهی نمایند، چرا که سربلندی و موفقیت در این مسیر دشوار، نیازمند همدلی و همکاری صمیمانه مسئولین و مردم خواهد بود. در این پژوهش دیده شد که اقتصاد مقاومتی یک بحث تئوریک محض مختص دانشگاه و حوزه نیست، بلکه بیشتر اقتصاد کاربردی است. اقتصاد مقاومتی یک شعار نیست، یک واقعیت اقتصادی است که شاخص های آن ریشه در عمل دارد، نه حرف و بنابراین باید به صورت کاربردی و در میدان تحقیق مورد بررسی قرار بگیرد.

با توجه به اهمیت بحث از فرهنگ اقتصاد مقاومتی در پژوهش حاضر که در میان ۳۷۶ نفر از ساکنان نواحی شهری و روستایی گیلان غرب به عنوان حجم نمونه به انجام رسید، به بررسی ارتباط بین رسانه های داخلی، اعتماد اجتماعی، دینداری، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، جنس و وضعیت تأهل به عنوان متغیرهای مستقل و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد.

نتایج مربوط به آمار توصیفی پژوهش نشان دادند که در بین شاخص های گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی، تولید ثروت حلال دارای بیشترین میانگین (۳,۷۳) و ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی دارای کمترین میانگین (۳,۰۸) می باشد. وضعیت کلی فرهنگ اقتصاد مقاومتی نشان می دهد که در همه مولفه ها، پاسخگویان اذعان داشته اند که فرهنگ اقتصاد مقاومتی در حد بالاتر از متوسطی (۳,۴۳) می باشد.

بنابراین مشاهده می شود که فرهنگ اقتصاد مقاومتی در حد بالاتر از متوسطی است و باید به صورت جدی مورد توجه قرار بگیرد. نتایج فرضیه های پژوهش به شرح زیر است:

- بین دو متغیر استفاده از رسانه های داخلی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به شدت همبستگی به دست آمده ما که برابر با ۰,۱۸ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت ضعیفی وجود دارد و بر این اساس فرضیه شماره ۱ پژوهش حاضر تأیید می شود.

- بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به شدت همبستگی به دست آمده ما که برابر با ۰,۲۹ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت متوسطی وجود دارد؛ لذا بر این اساس فرضیه شماره ۲ پژوهش حاضر تأیید می شود.

- بین دو متغیر دینداری و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به شدت همبستگی به دست آمده ما که برابر با ۰,۴۷ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت متوسطی وجود دارد؛ لذا بر این اساس فرضیه شماره ۳ پژوهش حاضر تأیید می شود.

- با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰.۷۹ می‌باشد و چون این عدد بزرگتر از ۰.۰۵ است، لذا بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود ندارد. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۴ پژوهش حاضر رد می‌شود.
- بین دو متغیر سن و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به شدت همبستگی به دست آمده ما که برابر با ۰.۲۲ است، لذا همبستگی مثبت و مستقیم، با شدت متوسطی وجود دارد؛ لذا بر این اساس فرضیه شماره ۵ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- میزان فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بین پاسخگویان مرد ($\mu = 3.63$) بیشتر از پاسخگویان مرد ($\mu = 3.23$) است و این تفاوت معنادار است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۶ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- میزان فرهنگ اقتصاد مقاومتی برای متأهلان ($\mu = 3.57$) بیشتر از پاسخگویان مجرد ($\mu = 3.29$) است و این تفاوت معنادار است. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۷ پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

پیشنهادهای

- اهمیت کلان در سطح تصمیم‌سازی و برنامه‌سازی برای خانواده‌ها در فضای کنونی جامعه و توجه به تمامی متغیرهای مهم درون سیستمی و برون سیستمی در هدایت خانواده‌ها در مسیرهای گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی.
- با توجه به ارتباط مثبت بین اعتماد اجتماعی و گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی، باید زمینه‌های نهادینه کردن اعتماد در جامعه را فراهم کرد و این امر از طریق توجه به ابعاد مختلف اعتماد یعنی اعتماد تعمیم یافته و اعتماد سازی درون خانواده و درون جامعه امکان پذیر است. به‌ویژه باید اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای مختلف و همچنین کالاهای اقتصادی و فرهنگی داخلی افزایش پیدا کند.
- با توجه به ارتباط مثبت و مستقیم بین دینداری و ابعاد مختلف آن با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی باید دینداری را در مرتبه کلان اهمیتی قرار داد؛ باید به مفاهیم و ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و پویای دینداری (بعد عاطفی، اعتقادی، مناسکی و پیامدی برای ایجاد یک بسیج نهادینه سازی توجه بیشتری نمود. این ابعاد ارزشمند دینداری در قالب رفتارها و کارکردهای مثبت و سازمان یافته در شبکه‌های گروهی اجتماعی جوانان نهادینه می‌شود.
- با توجه به تأثیر ضعیف رسانه‌ها بر فرهنگ اقتصاد مقاومتی، انتظار می‌رود که رسانه‌های داخلی به ویژه تلویزیون داخلی به تبلیغ شاخص‌های اقتصاد مقاومتی بپردازد. تلویزیون داخلی باید با برنامه‌های خود فرهنگ قناعت را تبلیغ کند و مصرف‌گرایی را در بین شهروندان کاهش دهد. تلویزیون باید در برنامه‌های خود مصرف کالای داخلی را ترویج دهد.
- هر چند که فرهنگ مردم نقش به‌سزایی در گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی دارد، اما مردم تنها یک بعد قضیه‌اند و مسئولان نیز بعد دیگر قضیه‌اند. باید کیفیت محصولات داخلی ارتقا پیدا کند تا بدین صورت مردم به کالاهای خارجی گرایش پیدا نکنند.

- اشتغال زایی برای جوانان، تا بدین صورت افراد به راههای غیرمشروع برای کسب درآمد نپردازند. همچنین اشتغال زایی از تلف شدن نیروی جوانان جلوگیری می‌کند.

منابع

- اصغری، محمود (۱۳۹۲)، تربیت دینی و تأثیر آن بر اقتصاد مقاومتی، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، سال نوزدهم، شماره ۴.
- بیانات در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۹۱/۵/۳:
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور، ۱۳۸۹/۶/۱۶.
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار دانشجویان، ۱۳۹۱/۵/۱۶.
- بیانات مقام معظم رهبری در حرم مطهر رضوی علیه السلام، ۱۳۹۲/۱/۱.
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/۶/۲.
- بیدگلی، معرفت الله (۱۳۷۹)، بررسی علل و تبعات از خودبیبگانگی و خودباوری دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- تراب زاده جهرمی، محمدصادق و دیگران (۱۳۹۲)، بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت اله خامنه‌ای. مطالعات انقلاب اسلامی، دوره ۱۰، شماره ۳۲.
- حسین زاده بحرینی، محمد حسین (۱۳۹۲)، اقتصاد مقاومتی؛ راهکاری برای توسعه، مشکوه، شماره ۱۱۸، بهار.
- حیدرآبادی، ابوالقاسم (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر بر آن (مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران)، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره ۱، شماره ۱، تابستان.
- حیدرخانی، هاییل (۱۳۹۳)، بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی بر گرایش مردم به اقتصاد مقاومتی، طرح پژوهشی بسیج اساتید شیراز.
- خلیلی، حسام‌الدین (۱۳۹۱)، مقاومت اقتصادی در پرتو اقتصاد مقاومتی، فصلنامه علمی ترویجی کارآگاه، شماره ۲۰، دوره دوم، پاییز.
- سیف، مراداله (۱۳۹۱)، الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران (مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری)، آفاق امنیت، دوره ۵، شماره ۱۶.
- طهماسبی بلداجی، اصغر و طهماسبی بلداجین، آذر (۱۳۹۲)، جهاد اقتصادی و اقتصاد مقاومتی از منظر قرآن و اهل بیت، کوثر، سال سیزدهم، شماره ۴۷.
- عبد الرحمانی، رضا (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی، مجله رشد علوم اجتماعی، ویژه نامه سرمایه اجتماعی، دوره نهم، شماره ۲.
- فتحی، سجاد (۱۳۹۱)، تعریف اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری و تفاوت آن با اقتصاد ریاضتی، تهران: تیم رسانه‌ای دانشگاه علامه طباطبایی.
- کوئن، بروس (۱۳۸۸)، میانی جامعه‌شناسی، غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.

- میرمعزی، سیدحسین (۱۳۹۱)، اقتصاد مقاومتی و ملزومات آن (با تأکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری)، اقتصاد اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۷، پاییز.
- هزواپی، سیدمرتضی و زیرکی، علی (۱۳۹۳)، اقتصاد مقاومتی؛ نماد مدیریت جهادی در اقتصاد سیاسی ایران، سال یازدهم، شماره ۷، تابستان.
- یوسفوند، حسن رضا و درستی، امیرعلی و حمیدیان، اکرم (۱۳۸۵)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد و سرمایه اجتماعی در دو شهر شهرضا و اصفهان، مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای سرمایه اجتماعی، چالش‌ها و راه‌کارها، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان.
- Briguglio, Lino, and Stephen Piccinino (2009). "Growth and Resilience in East Asia and The Impact of the Global Recession", Available at: http://www.um.edu.mt/__data/assets/pdf_file/0011/141959/Growth_with_Resilience_in_Asia_5Dec2011.Pdf.
- Briguglio, Lino, Gordon Cordina, Nadia Farrugia and Stephanie Vella, (2006). «Profiling Economic Vulnerability and Resilience in Small States: Conceptual Underpinnings Economics Department, University of Malta. Available at: http://www.um.edu.mt/__data/assets/pdf_file/0003/89634/Vulnerability_and_resilience_May08.Pdf.