

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۰۱

نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی

نوشته

نازنین ملکیان*

معصومه صیاد علیجانی**

چکیده

اهمیت نقشی که مطبوعات و به خصوص مطبوعات اقتصادی در کمک به توسعه صادرات غیرنفتی و ورود به بازارهای جهانی دارند، بر کسی پوشیده نیست. در این پژوهش تلاش شده است تا به نقشی که مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی دارند، پرداخته شود. شیوه تحقیق حاضر، توصیفی و از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان صندوق ضمانت صادرات است، که با توجه به تعداد کم کارشناسان، با استفاده از روش تمام شماری، تعداد کل جامعه ۱۱۵ نفر تعیین شد. در این تحقیق از تکنیک‌های آمار توصیفی، نظیر جداول فراوانی و ترسیم نمودارهای آماری، برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهای فردی پرداخته شده است و جهت تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان داد که متغیر وابسته و تمام مؤلفه‌های متغیر مستقل نرمال است. در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج حاصله نشان می‌دهد، متغیر تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی، اطلاع‌رسانی از طریق مطبوعات اقتصادی، راهنمایی از طریق مطبوعات اقتصادی و آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی، بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری دارد. تنها متغیر ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری نداشته است.

کلیدواژه: مطبوعات، مطبوعات اقتصادی، توسعه، صادرات غیرنفتی.

طرح مسئله

تلاش برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله و ایجاد ظرفیت‌های جدید در جهت توسعه صادرات غیرنفتی همواره از جمله راهبردهای بلندمدت کشور در عرصه اقتصاد، در سال‌های اخیر بوده است (بازاری، ۱۳۹۴). توسعه صادرات به‌ویژه از دهه ۷۰ میلادی، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی برخی از کشورها، به‌طور خاص کشورهای تازه صنعتی شده آسیای شرقی،

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول) nz.malekian@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی m.sayad.alijani@gmail.com

ایفا، کرده است، طوری که امروزه، برای اغلب کشورها یک مسیر انتخابی برای رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود، همچنین گاه بدون ارزیابی‌های صحیح از توان این راهبرد و شرایط اقتصادی کشور، ناآگاهانه و شاید هم مشتاقانه تنها مسیر معرفی می‌شود (نادری و همکاران، ۱۳۷۱). صادرات غیرنفتی ایران تحت تأثیر نفت، اقتصاد دولتی و سیاست است که در هر سه مورد، دولت عامل اصلی است. بنابراین، دولت می‌تواند با جهت‌گیری‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌های خود تأثیرگذارترین عامل در توسعه صادرات غیرنفتی باشد. مهم‌ترین استراتژی دولت نیز برای توسعه صادرات غیرنفتی می‌تواند تقویت بخش خصوصی واقعی در اقتصاد و کمک و حمایت از آن در ایجاد و تقویت صنعت و تولید برون‌گرا و رقابتی باشد (بازاری، ۱۳۹۴). کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهم‌تر از همه، پایان‌پذیر بودن منابع نفت مدت‌هاست که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی نفت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. تغییر این ساختار، هرچند ضرورتی گریزناپذیر باشد، در کوتاه‌مدت، حاصل نخواهد شد. این امر مستلزم عزم ملی و یک برنامه و راهبرد بلندمدت است؛ به نحوی که، کلیه دست‌اندرکاران تولید و تجارت در کشور یقین حاصل کنند راهبرد توسعه صادرات نه یک اقدام موقت، بینشی منطقی و بلندمدت است (نقی‌زاده ثقفی، ۱۳۹۱). رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و ایجاد تنوع در اقلام صادرات از ضرورت‌های عام کشورهای جهان سوم و از ضرورت‌های خاص جمهوری اسلامی ایران است. با ایجاد تنوع در کسب درآمدهای ارزی و افزایش مستمر سهم صادرات غیرنفتی از درآمد مذکور، نه تنها موضع کشور در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت می‌شود بلکه به سبب اینکه فروش نفت در آن حالت تنها مجرای درآمدی کشور نیست، صادرات و فروش نفت نیز موضع مستحکم‌تری می‌یابد، ضمن اینکه توسعه صادرات، بی‌تردید دارای اهمیتی استراتژیک برای اقتصاد کشور است. (خالدی، ۱۳۹۲)

ارتباطات و اقتصاد، دو مقوله پیچیده و تخصصی کاملاً به هم وابسته‌اند. پویایی هر کدام توسعه و اثربخشی بیشتر دیگری را به دنبال خواهد داشت؛ به سخن دیگر، توسعه اقتصادی و اجتماعی و گسترش وسایل ارتباط جمعی و ارتقاء نقش و کارکرد آنها در جامعه لازم و ملزوم یکدیگرند (علیاری، ۱۳۹۳). در این میان اطلاعات دقیق و شفاف، در عین حال قانونمند می‌تواند به استفاده صحیح و بهینه از وسایل ارتباطی کمک کند و از طرفی به‌کارگیری و توسعه وسایل ارتباط جمعی، مخصوصاً صدا و سیما، مطبوعات و نشریات در عصر حاضر می‌تواند توسعه را به معنای کاهش فقر، بیکاری، نابرابری، صنعتی شدن بیشتر، ارتباطات بهتر، ایجاد نظام اجتماعی مبتنی بر عدالت و افزایش مشارکت مردم در امور جاری به همراه داشته باشد. (ازکیا، ۱۳۸۱)

در میان وسایل ارتباط جمعی، مطبوعات در صف اول عوامل شکل‌دهنده افکار عمومی قرار دارد زیرا که به دلایل گوناگون از جمله ماندگار بودن و در هر لحظه و برهه از زمان

دستیاب بودن و همچنین قیمت ارزان و تنوع مطالب و محتوا، تمام گروه‌ها و طبقات مختلف مردم را مخاطب قرار می‌دهند (عباس‌زاده، ۱۳۹۳). مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری جامعه برعهده دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. مطبوعات می‌توانند باعث پویایی افکار شوند. مطبوعات به‌خصوص روزنامه‌ها سودمندترین، فراوان‌ترین و ارزان‌ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی‌خبری به شمار می‌آیند و در فرایند توسعه، که لزوماً چند بُعدی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ...) است، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار هستند (گوهرمنش، ۱۳۸۵). مطبوعات با توجه به ویژگی‌هایی که دارند می‌توانند نقش سازنده‌ای در توسعه اقتصاد کشور و به‌خصوص توسعه صادرات داشته باشند؛ اما متأسفانه، در ایران میزان پرداختن مطبوعات به سیاست بیشتر از اقتصاد است. برای توسعه اقتصادی و ابعاد آن همچون توسعه صادرات، مطبوعات اقتصادی می‌توانند با آموزش، آگاه‌سازی و آماده کردن افکار مخاطبان خاص و عام خود، بستر مناسب توسعه اقتصادی و توسعه صادرات را فراهم کنند. اگر راهکاری برای توسعه صادرات غیرنفتی پیدا نشود، اقتصاد ایران همچنان وابسته به نفت می‌ماند و به هرحال این طلای سیاه نیز روزی به پایان می‌رسد. در آن زمان چه درآمدی داریم به آن تکیه کنیم؟ با عنایت به اهمیت مقوله صادرات غیرنفتی در کشور، این پژوهش در صدد آن است که به نقش و تأثیری که مطبوعات کشور می‌توانند بر توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشند بپردازد و به این سوال پاسخ دهد که نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی کشور چیست؟ و با استفاده از مطبوعات اقتصادی چگونه می‌توان به توسعه صادرات غیرنفتی رسید؟

مرور مفهومی و نظری تحقیق

نظریه هارولد لاسول در خصوص کارکردهای رسانه

هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ در مقاله‌ای به نام "ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، برای پیام و سائل ارتباطات جمعی" سه نقش مشخص تعریف کرد:

الف. نقش نظارت بر محیط (خبری) از طریق انتشار اخبار،

ب. ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی) هدایت افکار عمومی،

ج. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) در این نقش رسانه‌ها به آموزش مردم می‌پردازند.

هجده سال بعد از لاسول، چارلز رایت نقش چهارم وسایل ارتباطی را مطرح کرد و آن نقش تفریح و سرگرمی بود. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲)

نظریه دنیس مک‌کویل در خصوص نقش و کارکردهای رسانه

دنیس مک‌کویل در کتاب مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی، عنوان می‌کند که رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی

هستند: نخست اینکه، غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم، ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم، امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم، رسانه‌ها مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم؛ و پنجم، اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. به نظر مک‌کویل، "نهاد رسانه" به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگاه‌داریم و به درک امروزین خود استمرار ببخشیم. رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را برعهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و ...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری تأثیر می‌گذارند و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. (ساعی، ۱۳۸۹)

دکتر معتمدنژاد کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه گروه طبقه‌بندی کرده است:

- وظایف خبری و آموزشی
- وظایف راهنمایی و رهبری
- وظایف تفریحی و تبلیغی. (معتمدنژاد، ۱۳۷۱)

در بین کارکردهای مختلف رسانه‌ها، نقش خبری آنها برای گیرندگان و مخاطبان دنیای پیچیده امروز، اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها یکی از منابع مهم کسب خبر در دنیای کنونی هستند. آنها از این طریق مردم و مخاطبان خود را از آخرین رویدادهای محلی، ملی و بین‌المللی آگاه کرده و دنیای شلوغ و پیچیده کنونی را برایشان روشن و قابل شناخت می‌کنند. (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷)

نظریه مسئولیت‌های اجتماعی

در این نظریه، بر مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار تأکید می‌شود و او دارای مسئولیت اجتماعی در جامعه است. روزنامه‌نگار پیش از آنکه فکر تأمین نیاز مخاطب باشد، باید به فکر مصلحت مخاطب باشد و این مصلحت را رعایت کند. در این نظریه بر بی‌طرفی، استقلال و عینی‌گرایی تأکید می‌شود. در حقیقت این نظریه نظامی کامل و الگویی مناسب توسط ارائه‌دهندگان آن اعلام می‌شود. کثرت‌گرایی رسانه‌ها و انعکاس آراء متنوع جامع و حق پاسخ‌دهی مخاطبان یکی از ویژگی‌های عمده آن است. روزنامه‌نگاران ضمن اینکه پاسخگوی جامعه هستند پاسخگوی رسانه‌ها هم هستند. (دارایی، ۱۳۸۷)

نظریات حوزه توسعه

آرتور لوئیس

لوئیس یکی از پرآوازه‌ترین نظریه‌پردازان توسعه است. او را می‌توان پایه‌گذار رشته علمی و مستقل توسعه دانست. آراء لوئیس دو خصوصیت مهم دارند: نخست، واقع‌گرا بودن آن، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با توسعه صادرات و نقش کشورهای صنعتی‌شده در این زمینه، و دوم اختصاص آن به مسائل کشورهای کمتر توسعه یافته (LDC) که عمدتاً کشورهای مستعمره‌ای بودند که از نیمه دوم قرن بیستم به تدریج استقلال سیاسی پیدا کردند. مدل پیشنهادی لوئیس یک مدل دو بخشی است که اقتصاد و به تبع آن ساخت‌های اقتصادی را به دو بخش سنتی (کشاورزی) و نوین (صنعتی) تقسیم می‌کند. لوئیس خود مبشر و مروج توسعه صنعتی است و به تأسی از آدام اسمیت در زمینه پیشرفت طبیعی ثروت که امروزه اقتصاد توسعه خوانده می‌شود، می‌پذیرد که در شرایط قلت مازاد کشاورزی، که مسئله اکثر کشورهای توسعه‌نیافته جهان است، توسعه صنعت را می‌توان با صدور کالاهای ساخته‌شده صنعتی مورد حمایت قرار داد. با این حال، او بر لزوم تدوین یک خط مشی کشاورزی در حدی که بتواند، جایگزین واردات باشد، تأکید می‌ورزد و آن را راهی برای صنعتی شدن تلقی می‌کند. هر سه استراتژی پیشنهادی لوئیس برای صنعتی شدن یعنی موارد سه‌گانه ذیل به تدوین خط مشی‌های اساسی و هماهنگ صنعت و کشاورزی نیاز دارد.

- صادرات هرچه بیشتر فراورده‌های کشاورزی (یا معدنی)،
- توسعه اقتصاد خودکفا با تأکید بر بازار داخلی،
- صدور کالاهای ساخته‌شده.

با این حال باید اشاره کرد که دیدگاه لوئیس در زمینه صادرات کشاورزی که آن را در چارچوب استراتژی صدور فراورده‌های کشاورزی مورد بحث قرار می‌دهد، بیشتر توسعه صادرات مواد اولیه مورد نیاز صنایع است. (مجله الکترونیکی ویستا، ۱۳۹۵)

لوئیس از طرفداران جدی برنامه اصلاحات ارضی در جهان سوم و نیز از مدافعان طرح‌های نوین برای افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی است. او، بر خلاف شوماخر، به اقتصاد بهره‌بردارهای کوچک کشاورزی علاقه نشان نمی‌دهد، بلکه توسعه کشاورزی را در چارچوب تکنولوژی نوین و در مقیاس بزرگ میسر می‌داند. نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که جانبداری لوئیس از اصلاحات ارضی و نوسازی بخش کشاورزی بیشتر و اساساً ناشی از تمایل او به آزاد شدن نیروی کار دهقانی از روستاها به منظور فراهم شدن شرایط توسعه صنعتی در شهرهاست. لوئیس معتقد است، استقراض از منابع جهانی و تأمین مالی سرمایه‌گذاری برای توسعه، یکی از راه‌های اصولی برای تأمین مالی برنامه‌های نوسازی است. لوئیس همچنین معتقد است که نظریه‌پردازان توسعه دهه ۱۹۵۰؛ مسئله رشد جمعیت را دست‌کم گرفته بودند. به عقیده او، رشد جمعیت بر توسعه کشورهای کم‌توسعه ضربه وارد

می‌کند. این امر وخامت مسئله غذا را که قبلاً در سرزمین‌های نیمه‌خشک حاد بود، افزایش داد و تراز پرداخت‌ها را زیر فشار قرار داد. در کشورهایی که قبل از این با جمعیت زیاد روبه‌رو بودند، از توان پس‌انداز ملی کاست و شهرنشینی را که در زمینه زیربنایی بسیار پرخرج است، افزایش داد و رشد جمعیت مسئله بیکاری شهری را لاینحل ساخت.

لوئیس در این باره در مقاله «سیاست اشتغال در یک ناحیه توسعه‌نیافته»، می‌نویسد: بیکاری شهری، همچنین از جهتی معلول شکاف در حال افزایش دستمزدهاست که به نوبه خود، بهبود وضع افراد شاغل در داخل شهرها، سبب ترغیب تعداد بیشتری از مردم می‌شود تا راهی شهرها شوند. درک چگونگی کنار آمدن با این بیکاری شهری بسیار مشکل است. روش مقابله با این بیکاری تأمین کار است که در این مورد راه حلی شمرده نمی‌شود. ایجاد کار بیشتر در شهرها، بر عکس، افراد بیشتر را به شهرها سرازیر می‌کند و این خود مسئله را وخیم‌تر می‌سازد. لوئیس از الگوی توزیع درآمد (نابرابری) جانب‌داری کرده به‌طور ضمنی آن را یکی از شرط‌های توسعه می‌داند. به عقیده او تجربه کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که سرمایه لازم برای توسعه اقتصادی ناشی از فزونی سرعت افزایش بهره‌وری بر میزان افزایش دستمزد بوده است که موجب افزایش نسبت سود می‌شود که این قبل از هر چیز در افزایش نابرابری‌های اجتماعی متبلور خواهد شد. و بالاخره درباره آراء توسعه‌ای لوئیس باید اشاره کرد که او نظریه‌ای به نام، «کشش‌پذیری بی‌نهایت عرضه کار»، ارائه کرده است که در جهت‌گیری روند توسعه در کشورهای جهان سوم از اهمیت اصولی برخوردار است. برطبق این نظر، با رشد جمعیت به میزان ۳ درصد در سال، که پدیده ذاتی اکثر کشورهای جهان سوم است، عرضه کار کشش‌پذیری بسیاری زیادی پیدا خواهد کرد. در حالی که تقاضای کار محدود و حتی کاهش‌یابنده است و این امر در نهایت بر روی دستمزد تأثیر گذاشته موجب کاهش آن می‌شود که در نتیجه آثار نامطلوبی بر نابرابری‌های اجتماعی باقی خواهد گذاشت. (مجله الکترونیک ایستا، ۱۳۹۵)

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش با توجه به متغیرهای مورد بررسی، چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات نقش مطبوعات و کارکرد رسانه‌های کاظم معتمدنژاد، دنیس مک‌کویل و هارولد لاسول و نظریات توسعه و اقتصاد اسملسر، آرتور لوئیس است.

با استناد به نظریه هارولد لاسول، وسائل ارتباطات جمعی می‌توانند از طریق اطلاع رسانی، راهنمایی (هدایت افکار عمومی) و نقش آموزشی در توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر باشند. طبق نظریه کاظم معتمدنژاد، کارکرد وسائل ارتباط جمعی عبارت است از اطلاع‌رسانی و آموزش، راهنمایی، و نقش تفریحی و تبلیغی، طبق نظریه مسئولیت اجتماعی مطبوعات اقتصادی به فکر مصلحت جامعه هستند و بنابراین می‌توانند در توسعه صادرات غیرنفتی نقش داشته باشند. طبق نظریه رسانه‌های توسعه مطبوعات اقتصادی از طریق درج اخبار مثبت می‌توانند نقش روحیه دهنده

داشته باشند و از خود مختاری و هویت فرهنگی دفاع می‌کنند و از این طریق به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کنند. همچنین طبق این نظریه مطبوعات از نظر مالی تحت حمایت دولت هستند. با استناد به نظر آرتور لوئیس، برای توسعه صنعت به سه مورد صادرات فرآورده‌های کشاورزی، توسعه اقتصاد خودکفا با تأکید بر بازار داخلی و صدور کالاهای ساخته‌شده، اهمیت داده می‌شود. نیل اسملسر نیز معتقد است که توسعه ناشی از جمع چهار فرایند متمایز پیشرفت فن‌شناختی، تکامل کشاورزی، صنعتی شدن و تحول بوم شناختی (شهرگرایی) است.

فرضیه اصلی

مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.
۲. تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.
۳. اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.
۴. راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.
۵. آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و جهت دستیابی به داده‌ها و اطلاعات لازم از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری، حجم نمونه

در این پژوهش، کارکنان صندوق ضمانت صادرات ایران، جامعه آماری را تشکیل داده‌اند که تعداد کل جامعه ۱۱۵ نفر است و به دلیل همگن بودن جامعه آماری در این تحقیق از روش تمام‌شماری استفاده شد.

روش گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و مطالعات موردی استفاده شده است. همچنین برای تحلیل کمی اطلاعات از طریق روش میدانی و ابزار پرسشنامه، اطلاعات جمع‌آوری شد.

متغیرهای مستقل، وابسته و شاخص‌های آن

جدول ۱. جدول متغیرهای مستقل و وابسته و ابعاد و شاخص‌ها

متغیرهای اولیه	شاخص‌ها	محققین
نقش مطبوعات اقتصادی (متغیر مستقل)	ترویج	توسعه دادن و همگانی کردن
		آموزش
		آماده سازی
	تبلیغ	متقاعد سازی
		تغییر یا تقویت دیدگاه
		ایجاد تصویری روشن و شفاف از یک مورد
		ترغیب
		تشویق
	اطلاع‌رسانی (خبری)	شفاف و روشن
		درست
		جامع
		تازگی
	راهنمایی (هدایت افکار)	به کار بردن آگاهانه فرصت
		تسهیل در رسیدن به هدف
		شناخت بهتر از خود و درک مشکلات جامعه
توسعه صادرات غیرنفتی (متغیر وابسته)	آموزشی	ارتقاء سطح بینش افراد
		بهبود کیفیت عملکرد
		فراهم آوردن فرصت
	صنعتی شدن	استفاده از تکنولوژی
		کار برای کسب درآمد
		افزایش تولیدات
		گستره‌یابی تجارت
		صدور محصولات کشاورزی (معدنی)
		صدور محصولات صنعتی
		توسعه اقتصاد خودکفا از طریق تأکید بر بازار داخلی
	تکامل کشاورزی	نوسازی بخش کشاورزی در چارچوب تکنولوژی
		تکامل از کشت معیشتی به سوی تولید تجاری محصولات
	پیشرفت فن‌شناختی	دگرگونی از فنون ساده به پیشرفته
		به کارگیری دانش
	تحول بوم‌شناختی (شهرگرایی)	حرکت از روستا به سوی شهر

روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش برای ارزیابی ابزار اندازه‌گیری، از روایی (اعتبار) صوری و محتوایی به شرح زیر استفاده شده است.

در روایی صوری از پاسخگویان درخواست شد، هر سؤالی که مبهم، نامشخص و بی‌ربط است را با علامت مشخص کنند و در آخر با اصلاح سؤال‌های نامفهوم و نامشخص، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. جهت سنجش روایی محتوا از روش لاوشه استفاده شد. در این تحقیق تعداد ۷ نفر از استادان و متخصصان جهت ارزیابی اعتبار روایی به ارزیابی سؤالات تحقیق پرداختند. نتایج نشان داد، روی تناسب اکثر میانگین CVR برابر ۰/۶۲۷ است. با توجه به اینکه در تمامی موارد بیش از نیمی از متخصصان سؤال‌های مربوطه را تأیید کرده‌اند، لذا تمامی سؤالات روایی محتوایی قابل قبولی داشتند.

برای سنجش پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان ضریب پایایی کل پرسشنامه نقش مطبوعات اقتصادی (متغیر مستقل) برابر با ۰/۹۳۶ و پایایی کل پرسشنامه توسعه صادرات غیرنفتی (متغیر وابسته) برابر با ۰/۷۴۰ برآورد شده است. با توجه به اینکه باید آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد بنابراین مقدار به‌دست آمده از لحاظ پایایی در سطح مورد قبول است.

جدول ۲. آزمون آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی متغیرها

نوع متغیر	نوع پرسشنامه	مؤلفه‌ها	میزان پایایی	تعداد سؤالات
متغیر مستقل	نقش مطبوعات	ترویجی	۰/۷۶۳	۳
		تبلیغی	۰/۸۸۰	۵
		اطلاع‌رسانی	۰/۹۱۴	۴
		راهنمایی (هدایت افکار)	۰/۸۳۵	۳
		آموزشی	۰/۸۴۷	۳
متغیرهای وابسته	کل پرسشنامه نقش مطبوعات اقتصادی	کل پرسشنامه نقش مطبوعات اقتصادی	۰/۹۳۶	۱۸
		کل پرسشنامه توسعه صادرات غیرنفتی	۰/۷۴۰	۱۲

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف و بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

تعداد	ترویج	تبلیغ	اطلاع‌رسانی	راهنمایی	آموزش	توسعه صادرات
۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵
میانگین	۱۰/۷۸۲۶	۱۷/۷۳۹۱	۱۵/۳۳۰۴	۱۰/۶۹۵۷	۱۰/۳۱۳۰	۲۸/۵۳۹۱
پارامترهای نرمال بودن	انحراف معیار	۲/۲۱۱۵۴	۳/۶۹۷۰۵	۳/۱۴۷۶۰	۲/۵۵۸۶۹	۲/۴۲۱۹۹
						۳/۴۴۹۶۰

بیشترین تفاوت‌ها	قدر مطلق	۰/۱۳۶	۰/۰۹۳	۰/۰۸۵	۰/۱۲۰	۰/۱۴۰	۰/۱۳۴
	مثبت	۰/۰۸۲	۰/۰۷۰	۰/۰۸۵	۰/۱۲۰	۰/۱۱۷	۰/۰۷۳
	منفی	-۰/۱۳۶	-۰/۰۹۳	-۰/۰۷۹	-۰/۰۸۹	-۰/۱۴۰	-۰/۱۳۴
KS		۱/۴۵۴	۰/۹۹۷	۰/۹۱۵	۱/۲۸۹	۱/۴۹۷	۱/۴۳۲
سطح معناداری		۰/۰۵۹	۰/۲۴۷	۰/۳۷۲	۰/۰۷۲	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳

جهت تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان داد، که متغیر وابسته و تمام مؤلفه‌های متغیر مستقل نرمال بودند. در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در قسمت آمار توصیفی تحقیق، این یافته‌ها به دست آمد:

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، از مجموع ۱۱۵ نفر نمونه، ۳۵ نفر از پاسخگویان مورد بررسی را زنان و ۷۸ نفر را مردان تشکیل داده بودند. نتایج کسب شده از تجزیه و تحلیل داده‌ها گویای این موضوع بود که ۵۶ نفر (۴۸/۷ درصد) لیسانس، ۵۵ نفر (۴۷/۸ درصد) فوق لیسانس و تنها ۳ نفر (۲/۶ درصد) تحصیلات دکتری داشته‌اند. همچنین نتایج کسب شده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۶ نفر از پاسخگویان (۵/۲ درصد) سابقه کار ۵ سال و کمتر از آن را داشته‌اند. ۲۱ نفر (۱۸/۳ درصد) سابقه کار بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱ تا ۱۵ نفر (۵۱/۳ درصد) بیشتر از ۱۵ سال سابقه کار داشته‌اند؛ که بیشترین سابقه کاری پاسخگویان در این گروه قرار دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میانگین پرسشنامه نقش مطبوعات اقتصادی برابر با ۶۴/۸۶۰۹ و میانگین پرسشنامه توسعه صادرات غیرنفتی برابر با ۲۸/۵۳۹۱ به دست آمد. همچنین میانگین مؤلفه‌های نقش مطبوعات اقتصادی به ترتیب برابر با ترویجی=۱۰/۷۸۲۶، تبلیغی=۱۷/۷۳۹۱، اطلاع رسانی=۱۵/۳۳۰۴، راهنمایی (هدایت افکار عمومی=۱۰/۶۹۵۷، آموزش=۱/۳۱۳۰ شده است.

بررسی توزیع نمرات نگرش افراد جامعه مورد مطالعه به نقش مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

در این بخش شاخص‌های آماری مؤلفه‌های نقش مطبوعات اقتصادی به تفکیک و توسعه صادرات غیرنفتی ارائه می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های نقش مطبوعات اقتصادی به تفکیک و توسعه صادرات غیرنفتی

مقدار ضریب پراکندگی	واریانس	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	میانگین	حداکثر	حداقل	دامنه تغییرات	حجم نمونه	
۲۰/۵	۴/۸۹۱	۲/۲۱۱۵۴	۰/۲۰۶۲۳	۱۰/۷۸۲۶	۱۵	۵	۱۰	۱۱۵	ترویج
۲۰/۸۴	۱۳/۶۶۸	۳/۶۹۷۰۵	۰/۳۴۴۷۵	۱۷/۷۳۹۱	۲۵	۷	۱۸	۱۱۵	تبلیغ
۲۰/۵۲	۹/۹۰۷	۳/۱۴۷۶۰	۰/۲۹۳۵۲	۱۵/۳۳۰۴	۲۰	۴	۱۶	۱۱۵	اطلاع‌رسانی
۲۳/۹۱	۶/۵۴۷	۵/۵۵۸۶۹	۰/۲۳۸۶۹	۱۰/۶۹۵۷	۱۵	۵	۱۰	۱۱۵	راهنمایی (هدایت افکار)
۲۳/۴۷	۵/۸۶۶	۲/۴۲۱۹۹	۰/۲۲۵۸۵	۱۰/۳۱۳۰	۱۵	۴	۱۱	۱۱۵	آموزش
۱۷/۵۱	۱۲۹/۰۳۳	۱۱/۳۵۹۷۲	۱/۰۵۹۲۶	۶۴/۸۶۰۹	۹۰	۳۱	۵۹	۱۱۵	نقش مطبوعات اقتصادی
۱۲/۰۵	۱۱/۹	۳/۴۴۹۶۰	۰/۳۲۱۶۸	۲۸/۵۳۹۱	۳۵	۱۹	۱۶	۱۱۵	توسعه صادرات غیرنفتی

۱۵

نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات ...

همان‌طور که از جدول فوق مشاهده می‌شود بیشترین پراکندگی نمره‌ها مربوط به مؤلفه راهنمایی (هدایت افکار) با ۲۳/۹۱ و کمترین مربوط به نظرهای آزمودنی‌ها به پرسشنامه توسعه صادرات غیرنفتی با ۱۲/۰۵ است.

از آنجا که مقیاس لیکرت در این تحقیق ۵ گزینه‌ای است، میانگین نقش ترویجی مطبوعات اقتصادی ۱۰/۷۸۲۶ است، که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۳/۵۹۴۲ در سطح بیشتر از میانگین است. میانگین نقش تبلیغی مطبوعات اقتصادی ۱۷/۷۳۹۱ است که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۳/۵۴۷۸۲ در سطح بیشتر از میانگین است. میانگین نقش واریانس اطلاع‌رسانی ۱۵/۳۳۰۴ است که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۳/۸۳۲۶ در سطح بیشتر از میانگین قرار دارد. میانگین نقش راهنمایی (هدایت افکار) ۰/۲۳۸۶۰ است که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۳/۵۶۵۲۳ در سطح بیشتر از میانگین قرار دارد. میانگین آموزش ۱۰/۳۱۳۰ است که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۳/۴۳۷۶ در سطح بیشتر از میانگین است. میانگین کل نقش مطبوعات اقتصادی ۶۴/۸۶۰۹ است که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۳/۶۰۳۳۸ در سطح بیشتر از میانگین است. میانگین کل نقش توسعه صادرات غیرنفتی ۲۸/۵۳۹۱ است که با توجه به تعداد شاخص‌های آن، با میزان ۲/۳۷۸۲ در سطح کمتر از میانگین است.

فرضیه اصلی. مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

جدول ۵. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۲۷۰	۰/۰۷۳	۰/۰۶۵	۳/۳۳۵۸۲

به منظور اثبات یا رد فرضیه صفر و خلاف فرضیه مطرح شده (مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد)، از آزمون رگرسیون استفاده شد. همان طوری که از جدول فوق استنباط می شود مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۲۷ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۷۳ است. با توجه به اینکه میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۲$ و کوچکتر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد می شود و معلوم می شود که همبستگی مثبت و معناداری بین نقش مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی وجود دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون رگرسیون بین نقش مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون باقیمانده	۹۹/۱۴۲ ۱۲۵۷/۴۳۲	۱۱۳۱	۹۹/۱۱۱۴۲/۱۲۸	۸/۹۰۹	۰/۰۰۳
کل	۱۳۵۶/۵۷۴	۱۱۴			

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای معیار			
عدد ثابت	۲۳/۲۱۴	۱/۸۱۱	Beta	۱۲/۸۱۹	۰/۰
تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی	۰/۰۸۲	۰/۰۲۸	۰/۲۷۰	۲/۹۸۵	۰/۰۰۳

به منظور بررسی سهم تأثیرگذاری نقش مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی از آنجایی که سطح معناداری نقش مطبوعات اقتصادی برابر با ۰/۰۰۳ بوده و کوچکتر از ۰/۰۵ است پس می توان نتیجه گرفت که ۰/۰۸۲ متغیر توسعه صادرات غیرنفتی به وسیله متغیر نقش مطبوعات اقتصادی پیش بینی می شود. معادله خط رگرسیون به این قرار است:

(نقش مطبوعات اقتصادی) $۰/۰۸۲ + ۲۳/۲۱۴ =$ توسعه صادرات غیرنفتی

فرضیه اول. ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

جدول ۷. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۱۰۶	۰/۰۱۱	۰/۰۰۳	۳/۴۴۵۱۹

به منظور بررسی اثبات یا رد فرضیه صفر و خلاف فرضیه مطرح شده (فرضیه اول پژوهش ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد)، از آزمون رگرسیون استفاده شده است. همان طور که از جدول فوق استنباط می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/106$ و ضریب تعیین برابر $0/011$ است. با توجه به اینکه میزان سطح معناداری برابر $P = 0/129$ و بزرگ‌تر از $0/05$ است، فرض صفر تأیید می‌شود و معلوم می‌شود که همبستگی مثبت و معناداری بین ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی وجود ندارد.

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون بین ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	خطای معیار			
عدد ثابت	۲۶/۷۵۱	۱/۶۰۶		۱۶/۶۶۰	۰/۰
ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی	۰/۱۶۶	۰/۱۴۶	۰/۱۰۶	۱/۱۳۷	۰/۲۵۸

به منظور بررسی سهم تأثیرگذاری ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی از آنجایی که سطح معناداری ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی برابر با $0/258$ و بزرگ‌تر از $0/05$ است، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر ترویج از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری نداشته است.

فرضیه دوم. تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۲۰۵	۰/۰۴۲	۰/۰۳۴	۳/۳۹۱۱۸

به منظور ثبات یا رد فرضیه صفر و خلاف فرضیه مطرح شده (فرضیه دوم پژوهش، تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد) از آزمون رگرسیون استفاده شده است. همان طوری که از جدول فوق استنباط می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/205$ و ضریب تعیین برابر $0/042$ است. با توجه به اینکه میزان سطح معناداری برابر $P = 0/014$ و کوچک‌تر از $0/05$ است، فرض صفر رد می‌شود و معلوم می‌شود که همبستگی مثبت و معناداری بین تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی وجود دارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رگرسیون بین تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون باقیمانده	۵۷/۰۵۹ ۱۲۹۹/۵۱۵	۱ ۱۱۳	۵۷/۰۵۹ ۱۱/۵۰۰	۴/۰۶۲	۰/۰۲۸
کل	۱۳۵۶/۵۷۴	۱۱۴			

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	خطای معیار	Beta		
عدد ثابت	۲۵/۱۴۵	۱/۵۵۶		۱۶/۱۵۵	۰/۰
تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی	۰/۱۹۱	۰/۰۸۶	۰/۲۰۵	۲/۲۲۷	۰/۰۲۸

به منظور بررسی سهم تأثیرگذاری تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی از آنجایی که سطح معناداری تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی برابر با ۰/۰۲۸ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری داشته است.

(تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی) $۰/۱۹۱ + ۲۵/۱۴۵ =$ توسعه صادرات غیرنفتی
فرضیه سوم. اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

جدول ۱۱. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۲۸۸	۰/۰۸۳	۰/۰۷۵	۳/۳۱۸۰۱

به منظور اثبات یا رد فرضیه صفر و خلاف فرضیه مطرح شده فرضیه سوم پژوهش، اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد، از آزمون رگرسیون استفاده شده است. همان‌طوری‌که از جدول فوق استنباط می‌شود. مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۲۸۸ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۸۳ است. با توجه به اینکه میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۱$ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد و معلوم می‌شود که همبستگی مثبت و معناداری بین اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی وجود دارد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون رگرسیون بین اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون باقیمانده	۱۱۲/۵۳۵ ۱۲۴۴/۰۳۹	۱ ۱۱۳	۱۱۲/۵۳۵ ۱۱/۰۰۹	۱۰/۲۲۲	۰/۰۰۲
کل	۱۳۵۶/۵۷۴	۱۱۴			

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای معیار	B	
۰/۰	۱۵/۳۴۱		۱/۵۴۵	۲۳/۷۰۰	عدد ثابت
۰/۰۰۲	۳/۱۹۷	۰/۲۸۸	۰/۰۹۹	۰/۳۱۶	اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی

به منظور بررسی سهم تأثیرگذاری اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی از آنجایی که سطح معناداری اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی برابر با ۰/۰۰۲ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری داشته است.

(اطلاع‌رسانی و درج اخبار از طریق مطبوعات اقتصادی) $0.316 + 23.700 =$ توسعه صادرات غیرنفتی

فرضیه چهارم. راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

جدول ۱۳. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۲۴۶	۰/۰۶۱	۰/۰۵۲	۳/۳۵۸۰۶

به منظور اثبات یا رد فرضیه صفر و خلاف فرضیه مطرح شده (فرضیه چهارم پژوهش، راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد) از آزمون رگرسیون استفاده شده است. همان طوری که از جدول فوق استنباط می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۲۴۶ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۶۱ است. با توجه به اینکه میزان سطح معناداری برابر $P = 0.004$ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد و معلوم می‌شود که همبستگی مثبت و معناداری بین راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی وجود دارد.

جدول ۱۴. نتایج آزمون رگرسیون بین راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۸۲/۳۲۰	۱	۸۲/۳۲۰	۷/۳۰۰	۰/۰۰۸
باقیمانده	۱۲۷۴/۲۵۴	۱۱۳	۱۱/۲۷۷		
کل	۱۳۵۶/۵۷۴	۱۱۴			

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	خطای معیار			
عدد ثابت	۲۴/۹۸۷	۱/۳۵۱		۱۸/۴۸۹	۰/۰
راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی	۰/۳۳۲	۰/۱۲۳	۲/۷۰۲	۲/۷۰۲	۰/۰۰۸

به منظور بررسی سهم تأثیرگذاری راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی از آنجایی که سطح معناداری راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی برابر با ۰/۰۰۸ و کوچک تر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری داشته است.

(راهنمایی (هدایت افکار) از طریق مطبوعات اقتصادی) $0/332 + 24/987 =$ توسعه صادرات غیرنفتی

فرضیه پنجم. آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد.

جدول ۱۵. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰/۲۲۳	۰/۰۵۰	۰/۰۴۱	۳/۳۷۷۴۲

به منظور اثبات یا رد فرضیه صفر و خلاف فرضیه مطرح شده (فرضیه پنجم پژوهش، آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مؤثری دارد)، از آزمون رگرسیون استفاده شده است. همان طوری که از جدول فوق استنباط می شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۲۲۳ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۵۰ است. با توجه به اینکه میزان سطح معناداری برابر $P = 0/008$ و کوچک تر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد و معلوم می شود که همبستگی مثبت و معناداری بین آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی وجود دارد.

جدول ۱۶. نتایج آزمون رگرسیون بین متغیر آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون باقیمانده	۶۷/۵۸۳ ۱۲۸۸/۹۹۱	۱ ۱۱۳	۶۷/۵۸۳ ۱۱/۴۰۷	۹۲۵/۵	۰/۰۱۶
کل	۱۳۵۶/۵۷۴	۱۱۴			

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای معیار	Beta		
عدد ثابت	۲۵/۲۶۱	۱/۳۸۳	۰/۲۲۳	۱۸/۲۶۲	۰/۰
تبلیغ از طریق مطبوعات اقتصادی	۰/۳۱۸	۰/۱۳۱		۲/۴۳۴	۰/۰۱۶

به منظور بررسی سهم تأثیرگذاری آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی از آنجایی که سطح معناداری آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی برابر با ۰/۰۱۶ و کوچکتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری داشته است.

(آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی) $0/318 + 25/261 =$ توسعه صادرات غیرنفتی

نتیجه‌گیری

از مجموع پاسخگویان مورد مطالعه، ۱/۲ درصد بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۴۵/۸ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۳۸/۳ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۴/۷ درصد بین ۵۵ تا ۶۴ سال بوده‌اند. با نگاهی به توزیع فراوانی سن پاسخگویان مشخص می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال است. میانگین سن ۴۲/۴۹، انحراف معیار ۷/۱۳، حداقل سن ۲۵ و حداکثر ۶۱ سال بوده است. مجموع پاسخگویان مورد مطالعه ۳۱ درصد زن و ۶۹ درصد مرد است. که نشان می‌دهد مشارکت زنان در حوزه صادرات کم‌رنگ است.

از مجموع پاسخگویان مورد مطالعه، ۷/۹ درصد فوق دیپلم، ۴۱/۳ درصد لیسانس، ۴۸/۲ درصد فوق لیسانس، ۲/۶ درصد دکتری بوده‌اند. با توجه به اینکه بیشتر پاسخگویان در سطح لیسانس و کارشناسی ارشد قرار دارند، می‌توان دریافت پاسخگویان از نظر تحصیلات، در وضعیت مناسبی قرار داشته و در نتیجه پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی ایشان قابل اطمینان است. همچنین اکثر پاسخگویان از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند، پس می‌توان گفت: در حوزه صادرات، تحصیلات نیز نقش مهمی دارد و به‌کارگیری افراد تحصیل کرده می‌تواند عاملی برای توسعه صادرات غیرنفتی باشد.

از مجموع پاسخگویان مورد مطالعه، ۵/۵ درصد سابقه کاری ۵ سال و کمتر، ۱۹/۱ درصد سابقه کاری بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۱/۸ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۵۳/۶ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه کار دارند.

مطبوعات از طریق نقش راهنمایی، به افراد فرصت می‌دهند که آگاهانه از فرصت‌ها استفاده کنند و با شناخت بهتر از خود و درک مشکلات جامعه به هدف توسعه صادرات غیرنفتی برسند. مطبوعات از طریق نقش آموزشی، فرصت‌ها را برای همگان فراهم می‌آورند و سطح بینش افراد را ارتقا داده و منجر به بهبود کیفیت عملکرد و توسعه صادرات غیرنفتی می‌شوند. مطبوعات از طریق نقش اطلاع‌رسانی و با درج اخبار درست و شفاف نیز منجر به توسعه صادرات غیرنفتی می‌شوند. مطبوعات از طریق نقش تبلیغی، با متقاعد ساختن افراد ترغیب و تشویق آنان، ایجاد تصویری روشن و شفاف از موضوع توسعه صادرات غیرنفتی و تغییر یا تقویت دیدگاه‌ها، در توسعه صادرات غیرنفتی نقش دارند.

بر اساس یافته‌های تحقیق بیشترین تأثیر را نقش راهنمایی بر توسعه صادرات غیرنفتی دارد و بعد از آن به ترتیب آموزش، اطلاع‌رسانی و تبلیغ تأثیرگذار است. طبق داده‌های موجود، متغیر نقش ترویجی مطبوعات هیچ‌گونه تأثیری بر توسعه صادرات غیرنفتی ندارد که به دلیل بی‌توجهی مطبوعات اقتصادی نسبت به آماده سازی مردم در ترویج فرهنگ صادرات غیرنفتی، بی‌توجهی به همگانی کردن این فرهنگ و همچنین عدم آموزش افراد متخصص در زمینه توسعه صادرات غیرنفتی است.

میانگین پرسشنامه مطبوعات اقتصادی، ۶۴/۸۶۰۹ و میانگین پرسشنامه صادرات غیرنفتی ۲۸/۵۳۹۱ است، بنابراین مطبوعات با توجه به قدرت تأثیرگذاری که دارند، می‌توانند به خوبی نقش خود را در جهت توسعه صادرات غیرنفتی ایفا کنند؛ اما لازم است جهت دستیابی به این هدف، در حوزه صنعت، کشاورزی، پیشرفت فنون و شهرگرایی اقدامات اساسی صورت گیرد که این امر نیازمند همت بالای مردم و مسئولان در حوزه اقتصاد، صنعت و کشاورزی است. در حوزه صنعت، با استفاده از تکنولوژی می‌توان به تولید بیشتری دست یافت و با گسترش بازاریابی به صدور بیشتر محصولات کشاورزی و صنعتی اقدام کرد و به توسعه اقتصادی خودکفا با تأکید بر بازار داخلی و در نتیجه توسعه صادرات غیرنفتی دست یافت. در حوزه کشاورزی نیز لازم است از تکنولوژی بهره گرفت و مبادرت به نوسازی بخش کشاورزی کرد و محصولات بیشتری تولید و با صدور آن به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کرد. در حوزه پیشرفت فنون، با به کارگیری دانش و فنون پیشرفت می‌توان به توسعه صادرات غیرنفتی دست یافت.

پیشنهادهای تحقیق

با توجه به تأیید فرضیه اصلی تحقیق یعنی وجود تأثیر مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی، پیشنهادات ذیل جهت توسعه صادرات غیرنفتی ارائه می‌شود:

۱. توجه و تمرکز بیشتر مطبوعات اقتصادی بر ترویج و آماده‌سازی مردم برای توسعه صادرات غیرنفتی و آموزش فرهنگ صادرات غیرنفتی. و با توجه به عدم تأیید فرضیه شماره یک، تحقیق در مورد علل کم‌رنگ بودن نقش ترویجی مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی.
۲. توجه ویژه مطبوعات اقتصادی به امر تبلیغ در خصوص توسعه صادرات غیرنفتی از طریق ترغیب و تشویق جامعه به این امر، ایجاد تصویری روشن و شفاف از موضوع توسعه صادرات غیرنفتی، تقویت دیدگاه‌های مردم و متقاعد ساختن جامعه در این خصوص.
۳. تبلیغات به منظور شناساندن بهتر محصولات ایرانی از طریق مطبوعات اقتصادی، رسانه‌های گروهی، اینترنت و شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و خارجی در راستای توسعه صادرات غیرنفتی.
۴. اطلاع‌رسانی و درج آمار درست و شفاف از طریق مطبوعات اقتصادی در حوزه صنعت، تکنولوژی، تولیدات کشاورزی، و تمرکز بر اقتصاد خودکفا و تأکید بر تولیدات داخلی. همچنین درج شفاف و درست مسائل و مشکلات اقتصادی و صادراتی جامعه از طریق مطبوعات اقتصادی به منظور راهنمایی و هدایت افراد برای درک مشکلات موجود، شناخت فرصت‌ها و استفاده از فرصت‌ها در جهت توسعه صادرات غیرنفتی.
۵. ضرورت افزایش تمرکز مطبوعات اقتصادی بر آموزش موضوعات مرتبط با صادرات غیرنفتی، اقتصاد ایران و سایر کشورها به منظور ایجاد فرصت، ارتقاء سطح بینش افراد و بهبود کیفیت عملکرد توسعه صادرات غیرنفتی.
۶. با توجه به تخصصی بودن امر صادرات، پیشنهاد می‌شود در امور مربوط به صادرات، نسبت به آموزش و به کارگیری افراد با تجربه و متخصص در مطبوعات اقدام شود.
۷. داده‌ها از نظر متغیر جنسیت، نشان می‌دهد از مجموع پاسخگویان مورد مطالعه ۳۱ درصد زن و ۶۹ درصد مرد هستند که بیانگر این مطلب است که مشارکت زنان در حوزه صادرات کم‌رنگ است. بنابراین مناسب است تا در استخدام نیروی جدید محدودیتی برای بانوان نباشد؛ شاید حضور بیشتر زنان در حوزه صادرات نتایج مطلوب‌تری را در پی داشته باشد.
۸. بررسی نقش سایر مطبوعات از جمله نقش مطبوعات فرهنگی یا اجتماعی در توسعه صادرات غیرنفتی.
۹. با عنایت به اینکه صادرکنندگان نیز به نوعی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر می‌گذارند، پیشنهاد می‌شود که محققین در تحقیقات پیش روی خود صادرکنندگان را به‌عنوان جامعه آماری مد نظر قرار دهند؛ البته با توجه به گسترده بودن جامعه آماری صادرکنندگان و عدم دسترسی آسان به نمونه‌های مطالعه، می‌توان صادرکنندگان نمونه استان‌ها و یا اتحادیه‌های صادرکنندگان را به صورت تفکیک شده مورد مطالعه قرار دهند.
۱۰. بررسی نقش روابط عمومی سازمان‌های مرتبط با امر صادرات نظیر بانک‌ها، گمرک، تشکل‌های صادراتی، شرکت‌های بیمه‌ای، ... در توسعه صادرات غیرنفتی.

۱۱. بررسی نقش ارتباطات الکترونیک در توسعه صادرات غیرنفتی. به عنوان نمونه برقراری سیستم جامع نظرسنجی از صادرکنندگان از طریق سامانه الکترونیک انتقادات و پیشنهادات. در اطلاع رسانی نیز از نظرات ایشان و اعمال آن در برنامه های اقتصادی و برطرف کردن کاستی ها متناسب با نیازهای روز صادرکنندگان ایرانی مؤثر است.

منابع

- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۱)، *جامعه شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران*، انتشارات اطلاعات، تهران. <http://vista.ir/article>
- بازاری، محمود (۱۳۹۴)، "بورس فناوری و توسعه صادرات دانش بنیان"، سایت دنیای اقتصاد، بازیابی شده در ۴ مهر ۱۳۹۵، قابل دسترسی در وب سایت www.Donya-e-Eqtasad
- خالدی، سردار (۱۳۹۲)، "توسعه صادرات غیرنفتی الزام کشور"، سایت روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۰۳۵، بازیابی شده در ۱۴ آبان ۱۳۹۲، قابل دسترسی است در وب سایت: <http://www.donya-e-eqtasad.com/news/757546>
- دارایی (۱۳۸۷)، "نظریه های ارتباط جمعی، وبلاگ روابط عمومی"، بازیابی شده در ۸ مهر ۱۳۹۲، قابل دسترسی است در وب سایت: <http://www.ravabetomomie.blogfa.com/post-272.aspx>
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷)، "وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر"، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ج ۲، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران.
- ساعی، منصور (۱۳۸۶)، *مبانی ارتباطات جمعی*، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس.
- عباس زاده، هوشنگ (۱۳۹۳)، "نقش مطبوعات در شکل گیری افکار عمومی"، مجله الکترونیکی ویستا، بازیابی شده در ۱۲ شهریور ۱۳۹۳. قابل دسترسی است در وب سایت: <http://vista.ir/article/352229>
- علیاری، سارا (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر مطبوعات اقتصادی بر ترویج سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار"، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- گوهرمنش، آزاده (۱۳۸۵)، "نقش مطبوعات در توسعه فرهنگی"، جام جم آنلاین، بازیابی شده در ۵ مهر ۱۳۹۲، قابل دسترسی است در وب سایت: <http://www1.jamejamonline.ir/printable.aspx?newsnum=100004128364>
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- مجله الکترونیکی ویستا (۱۳۹۵)، "فراز و نشیب ها در نظریات اقتصاد توسعه"، بازیابی شده در ۵ مهر ۱۳۹۵، قابل دسترسی است در وب سایت: <http://vista.ir/article>
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۲)، *نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*، چاپ سوم، انتشارات همشهری.
- نادری، ابوالقاسم؛ احمد اخوی و شیرین حکیمی (۱۳۷۱)، *بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی*، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگان.
- نقی زاده تقفی، شهریار (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر ضمانت نامه و بیمه نامه های صندوق ضمانت صادرات ایران در رشد صادرات غیرنفتی". پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت و حسابداری، مرکز تهران غرب.