

## برنامه‌ریزی خروج نظام‌مند از قاچاق کالا با رویکرد مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه (مورد مطالعه: بحران شیوع کرونا)

حامد ریاحی \*

ناصر آزاد \*\*

طهمورث حسنقلی پور یاسوری \*\*\*

کیامرث فتحی هفشجانی \*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۴۰۲

### چکیده

قاچاق کالا پدیده‌ای پیچیده و دارای ابعاد چندگانه است که از یک طرف، به اقتصاد پنهان و زیرزمینی و از سوی دیگر، به نظم اجتماعی، فرهنگ‌ها و نگرش‌ها مربوط می‌شود که زبان‌های اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و بهداشتی ایجاد می‌کند. در شرایط شیوع بیماری کرونا، به‌عنوان یک بحران جهانی، بر پیچیدگی وضعیت قاچاق کالا افزوده شد. خروج از وضعیت قاچاق، به‌عنوان بیماری اقتصادی و شرایطی بحرانی که از چالش‌های توسعه کشور محسوب می‌شود، مستلزم اقدامات هماهنگ و یکپارچه است و از رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌توان، جهت خروج از این بحران بهره برد. لذا، برنامه‌ریزی خروج نظام‌مند از قاچاق کالا با رویکرد مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه (مطالعه موردی: بحران شیوع کرونا) برای اولین بار مطرح شد.

پژوهش اکتشافی حاضر، از طریق مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته ۱۲ نفر از متخصصان و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد و روش دلفی انجام و مدل مفهومی و نظریه متناسب ارائه شد و ضمن

---

\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران (این مقاله مستخرج از رساله دکتری تخصصی آقای حامد ریاحی، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب است).

\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران؛ (نویسنده مسئول).

Email: N\_azad@azad.ac.ir

\*\*\* استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران.

استخراج ۱۸ مقوله و ۸۲ زیرمؤلفه، روایی محتوایی (۰/۷۱)، پایایی بازآزمون (۰/۷۷) و پایایی دو کدگذار (۰/۶۵)، مطلوب ارزیابی شد و با مستندسازی دانش سازمانی، پیشنهادهای کاربردی ارائه گشت. از بین مقوله‌ها، «حمایت از تجارت قانونی ضمن اصلاح و تکمیل الگوی تجارت» و «حمایت از تولید ضمن اصلاح و تکمیل الگوی تولید و اشتغال» دارای بیشترین فراوانی بودند. به نظر می‌رسد، در بحران شیوع کرونا، برنامه‌ریزی از طریق مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند، در پیشگیری و خروج از وضعیت قاچاق کالا به سمت سالم‌سازی محیط کسب‌وکار و توسعه اقتصادی، مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه‌ریزی، خروج نظام‌مند، قاچاق کالا، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدیریت بحران  
طبقه‌بندی JEL: H53, M39, F19, H12

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

### ۱.۱. قاچاق کالا

تأمین و توزیع مناسب کالاها، جایگاه ویژه‌ای در منظومه اقتصادی، تولید، تجارت، سلامت و رفاه جامعه دارد؛ که در اثر برهم خوردن انضباط و فقدان شفافیت گردش کالا، زنجیره تأمین کالاها دچار آسیب می‌شود و قاچاق کالا، به‌عنوان یکی از ابعاد اقتصاد پنهان و نوعی ناهنجاری اقتصادی-اجتماعی، ظهور می‌یابد. پدیده قاچاق کالا یک مسئله چندوجهی و سیستمی است که در نگاه آسیب‌شناسانه، معلول عوامل متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی است و علاوه بر ضررهای مالی و مادی و هدر نمودن فرصت‌های تولید و اشتغال، سلامت جامعه را تهدید می‌نماید (نعامی و ریاحی، ۱۳۹۸).

طی سال‌های اخیر، افزایش مخاطرات، تنش‌ها و بحران‌های اقتصادی، اهمیت مطالعه و تحقیق برای کنترل و مدیریت این تنش‌ها را افزایش داده است. از سوی دیگر، بهبود زندگی بشر، هدف اصلی برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی است و این امر، در ارتباط مستقیم با شاخص‌های اقتصادی است. از این منظر، برهم خوردن رفاه اجتماعی، می‌تواند زمینه‌ساز بروز انواع مفاسد اقتصادی و اجتماعی شود؛ به‌نحوی که امروزه اقتصاد پنهان، همپا با اقتصاد سالم و پویا، عرض اندام نموده است و بخشی از اقتصاد دنیا را به تناسب وضعیت هر کشور و منطقه شکل داده است (آزاد و ریاحی، ۱۳۹۸).

علل مختلفی بر پدیده قاچاق کالا و ارز و کنترل آن مؤثرند که از آن جمله: شاخص رفاه اجتماعی شامل نرخ بیکاری، نرخ فقر، میانگین نرخ رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری خارجی، تولید ناخالص ملی، امنیت اقتصادی و اجتماعی و غیره؛ شاخص تجارت فرامرزی شامل زمان و هزینه صرف‌شده؛ شاخص حکمرانی مطلوب و شاخص مدیریت منابع را می‌توان ذکر نمود (آزاد و ریاحی، ۱۳۹۸).

برخی از برآوردها نشان می‌دهد، بخش غیررسمی بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از تولید کشورهای پیشرفته و ۳۰ تا ۵۰ درصد تولید کشورهای در حال توسعه را شامل می‌شود (گیبرد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)؛ البته مفهوم تجارت غیررسمی عام‌تر از مفهوم قاچاق است. بررسی‌های آماری کارشناسان اقتصادی نیز، حکایت از سهم ۲۰ تا ۳۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی ایران، به مجموع قاچاق کالا و اقتصاد زیرزمینی دارد که حدود ۵۰ درصد از فعالیت‌های زیرزمینی را قاچاق به خود اختصاص می‌دهد. بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر قاچاق کالا نشان می‌دهد، متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر افزایش قاچاق کالا، بی‌سازمانی اجتماعی (در سه سطح فردی، خانواده و جامعه)، محیط آلوده زندگی، وضعیت اقتصادی، وضعیت خانواده، ناکامی، یادگیری اجتماعی و گروه همسالان و زنجیره فقر، بیکاری و نیاز است (صحبتی‌ها و ذوالقدر، ۱۳۹۳).

البته، موضوع اقتصاد زیرزمینی اعم از موضوع قاچاق است و مواردی نظیر فرار مالیاتی، تولید تقلبی و ... را نیز شامل می‌شود؛ که در این پژوهش، تمرکز مطالعه بر حیطة قاچاق کالا قرار دارد. طبق آخرین آمار اعلامی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، حدود ۱۹/۸ میلیارد دلار قاچاق کالا در سال ۱۳۹۹ برآورد شده است (ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ۱۴۰۲) که در قیاس با مصارف قانون بودجه سال ۱۳۹۹، معادل ۲۴۲۰ هزار میلیارد تومان، با در نظر گرفتن میانگین نرخ دلار در همان سال (حدود ۲۲۰۰۰ تومان)، معادل ۱۸٪ مصارف بودجه کل کشور در آن سال بوده است. ارقام مذکور حاکی از وجود مسئله قاچاق، به‌عنوان یکی از مسائل قابل توجه است و به نظر می‌رسد که پیچیدگی موضوع و نحوه ارتباط و رویکرد دستگاه‌های مرتبط با آن، از جمله علل حل نشدن این مسئله در کشور بوده است و علی‌رغم صدور فرمان ویژه، از سوی رهبر معظم انقلاب، درباره مبارزه با قاچاق کالا و ارز (ابلاغی ۸۱/۴/۱۲)، ابلاغ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز (مصوب ۹۲/۱۰/۳ با اصلاحات

بعدی)، سند راهبردی جامع، برنامه‌ها و شیوه‌نامه‌های متعدد و تکالیف سالانه ۳۰ دستگاه دخیل در امر مبارزه با قاچاق کالا و ارز، تاکنون حل نشده است (ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ۱۴۰۲). باتوجه‌به تعدد علل و دستگاه‌ها و نهادهای مؤثر و قرار گرفتن وظیفه ایجاد هماهنگی بین این نهادها بر عهده ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ضرورت اتخاذ رویکرد هماهنگ و یکپارچه، برای حل این مسئله نمایان می‌شود تا علاوه بر حذف موازی‌کاری و اقدامات متضاد، به انسجام و وحدت لازم در فرماندهی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دست یابیم و ارسال پیام‌های یکپارچه و همسو در لایه‌های اجرایی، به افزایش هماهنگی و هم‌افزایی اقدامات منجر شود. اگرچه اقدامات متعددی برای کنترل قاچاق کالا انجام شده است، لیکن این پدیده، به‌عنوان مسئله حل‌نشده در ایران، پابرجاست و باتوجه‌به تفاوت ماهوی شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران، به نظر می‌رسد الگوبرداری محض، از سایر کشورها، برای رسیدن به مدل کنترل قاچاق در کشور، ممکن نیست (آزاد و ریاحی، ۱۳۹۸).

شایان‌ذکر است شیوع قاچاق را می‌توان از طریق تجزیه و تحلیل یکپارچه، شامل حجم جریان‌های تجاری و جریان اطلاعات کشورها، ارزیابی کرد که نشان‌دهنده ضرورت نگاه یکپارچه به این مسئله است (گلوب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در بررسی چالش کنترل دخانیات در چین نیز، از طریق تجزیه و تحلیل کلان‌داده<sup>۲</sup> اطلاعات آنلاین بازاریابی، به وجود کالاهای قاچاق، تقلبی و غیرمجاز در بازار اشاره شده است و با ذکر انواع روش‌ها، از جمله بازاریابی یکپارچه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی آنلاین دخانیات مورد بررسی قرار گرفته است که نشان‌دهنده افزایش پیچیدگی بازار و ضرورت اتخاذ رویکرد سیستمی در حل مسائل بازار است (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

## ۲.۱. ارتباطات بازاریابی یکپارچه

طبق قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، این مبارزه مستلزم همکاری ۳۰ نهاد عضو قوای سه‌گانه و اتاق‌های بخش خصوصی، تحت نظارت ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق

---

1. Golub, S.  
2. Big Data  
3. Wang, X.

کالا و ارز، در لایه‌های مختلف پیش از مبادی ورود به کشور تا سطح بازار است که حاکی از گستردگی ارتباطات و عوامل مؤثر بر مسئله قاچاق کالا است.

در محیط پویا، به دلیل پیچیدگی پدیده‌های درون‌سازمانی- محیطی و اهمیت ارتباطات اثربخش جهت ایجاد و حفظ مشتری، نمی‌توان از ابزارهای ارتباطی قبلی، به شکل مستقل و غیراثربخش، استفاده نمود (دونکن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). با توجه به پیچیدگی و هزینه بالای تبلیغات در محیط رقابتی چالش‌زای کنونی، بهترین رویکرد در زمینه سیاست‌های ارتباطی، ایجاد سیستم و مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه<sup>۲</sup> به منظور یکپارچه‌سازی فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی و تأثیرگذاری یکسان و ایجادکننده هارمونی مناسب ارتباطی در ذهن مشتریان است (پیکتون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به معنای هماهنگ کردن همه‌المان‌های ترویج با یکدیگر و با سایر امان‌های بازاریابی برند است؛ به گونه‌ای که همه این اجزا، یک‌صدا باشند و یک حرف بزنند (اندروز و شیمپ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). لذا، ایجاد سینرژی و هم‌صدایی با محوریت پیام واحد، به منظور نظم‌بخشی و هماهنگی بین دپارتمان‌های متعدد، برای برون‌رفت از وضعیت ایجادکننده قاچاق کالا، ضروری به نظر می‌رسد.

### ۳.۱. بحران کرونا

از سوی دیگر، شیوع ویروس کرونا، به عنوان بحرانی جهانی، بر پیچیدگی‌های مبارزه با قاچاق کالا افزوده است؛ به نحوی که برهم خوردن نظم بازار کالاها، خصوصاً اقلام دارویی، بهداشتی و تجهیزات پزشکی را در پی داشته است و منجر به تغییر و افزایش پیچیدگی‌هایی شده که حل مسئله قاچاق کالا را بیش‌ازپیش، مستلزم اتخاذ راهکارهای نوین، رویکرد نظام‌مند و استراتژی یکپارچه نموده است. لذا مسئله اصلی این است که چگونه می‌توان با برنامه‌ریزی و رویکرد نظام‌مند و ارتباطات بازاریابی یکپارچه، از وضعیت ایجادکننده قاچاق کالا در شرایط بحران خارج شد؟ این مسئله، از منظر مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارسال پیام واحد به دپارتمان‌های مختلف و اعضای ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و عموم جامعه، موردنظر

1. Duncan, T
2. Integrated Marketing Communications (IMC)
3. Pickton, D.W
4. Andrews J. C & Shimp A. T

است. چنان که اگر قاچاق را یک بیماری اقتصادی و وضعیت بحرانی در نظر بگیریم، مسئله خروج از بحران و خارج شدن از این وضعیت بحرانی مطرح می‌شود.

## ۴.۱. خروج نظام‌مند

در این پژوهش، برخلاف پژوهش‌های دیگر، پدیده قاچاق کالا را یک موجودیت دارای هویت مستقل نمی‌دانیم که درصدد مبارزه با آن برآییم؛ بلکه قاچاق کالا را یک پدیده زاییده علل و عوامل و تصمیمات اقتصادی و تجاری و به‌عنوان مانعی در مسیر راه توسعه کشور می‌دانیم که درصورت اتخاذ یک رویکرد یکپارچه و هماهنگ، بین بازیگران و عوامل اصلی تصمیم‌ساز و با برنامه‌ریزی نظام‌مند، می‌توانیم ضمن اتخاذ سیاست‌های صحیح اقتصادی، تجاری، فرهنگی و اجتماعی، درصدد رفع و خروج نظام‌مند از آن باشیم و موجبات توسعه هرچه بیشتر کشور را فراهم آوریم.

در نتیجه تبیین وضعیت در محورهای چهارگانه «خروج نظام‌مند»، «قاچاق کالا»، «ارتباطات بازاریابی یکپارچه» و «مدیریت بحران»، سؤالات پژوهش به این صورت مطرح شد که اساساً چرا قاچاق کالا وجود دارد؟ و چه باید کنیم که به‌طور نظام‌مند از وضعیت قاچاق کالا (خصوصاً در شرایط بحران شیوع کرونا) خارج شویم؟ باتوجه به ماهیت چندوجهی پدیده قاچاق، به‌دنبال یافتن پاسخ مسئله از منظر مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه هستیم. لذا «برنامه‌ریزی خروج نظام‌مند از قاچاق کالا، با رویکرد مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه (مورد مطالعه: بحران شیوع کرونا)» به‌عنوان موضوع پژوهش انتخاب شده است.

این پژوهش تلاشی است برای برنامه‌ریزی در حیطه مفاهیم «خروج نظام‌مند»، «قاچاق کالا»، «ارتباطات بازاریابی یکپارچه» و «بحران (کرونا)»؛ که به‌منظور رعایت پیوستگی مطالب برای مخاطبان، این مقدمه در محورهای مذکور تنظیم و ارائه شد و در ادامه نیز، مطالب در همان محورهای چهارگانه تبیین می‌شود.

## ۲. مبانی نظری

### ۱.۲. قاچاق کالا

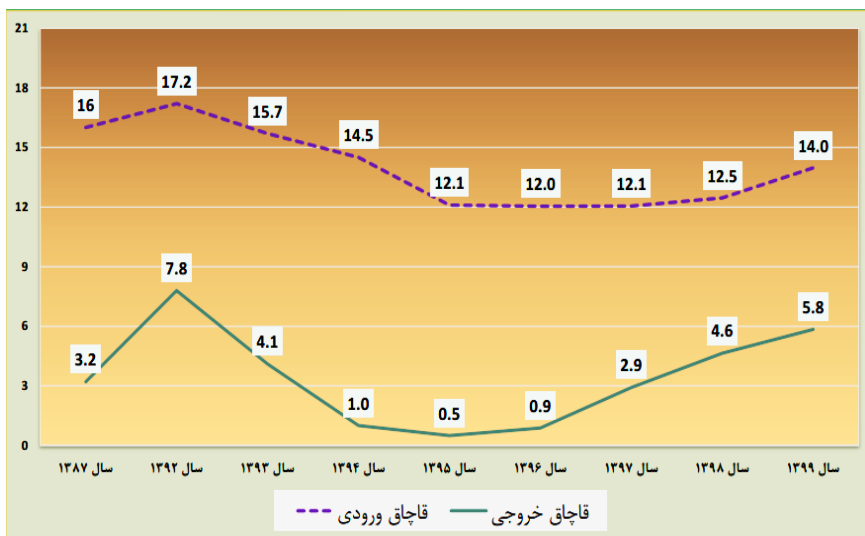
قاچاق، تحت‌عنوان تردستی و کاری که پنهانی و با تردستی انجام شود و خرید و فروش کالایی که در انحصار دولت و یا معامله ممنوعه است، به دو شکل تعریف می‌شود:

۱. کاری برخلاف قانون که پنهانی انجام شود؛

۲. متاعی که معامله یا ورود آن به کشور ممنوع است (عمید، ۱۳۸۱).

تعریف فوق، مفهوم جامعی ارائه می نماید که به یکپارچگی فرایندهای خلاف قانون اشاره می نماید و در حیطه های مختلف، اعم از اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در مفهوم قاچاق ظاهر می شود. در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، قاچاق کالا و ارز، هر فعل یا ترک فعلی است که موجب نقض تشریفات قانونی مربوط به ورود و خروج کالا و ارز شود و براساس این قانون و یا سایر قوانین، قاچاق محسوب و برای آن مجازات تعیین شده باشد، در مبادی ورودی یا هر نقطه از کشور، حتی محل عرضه آن در بازار داخلی کشف شود (روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۲).

آخرین برآورد قاچاق کالا حدود ۱۹/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۹ بوده است و روند تغییرات آن، مطابق نمودار ۱ بوده است. همچنین وضعیت کالاهای منتخب (دارو و مکمل ها، تجهیزات پزشکی و آرایشی و بهداشتی) که جزو کالاهای سلامت محور محسوب می شوند و در شرایط بحران کرونا دارای اهمیت بیشتری هستند، مطابق جدول ۱ بوده است (ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ۱۴۰۲).



نمودار ۱: روندنمای تغییرات قاچاق کالا طی سال های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۹  
 مأخذ: (ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز) - واحد: میلیارد دلار

**جدول ۱:** وضعیت بازار کالاهای منتخب سلامت محور (دارو و مکمل‌ها، تجهیزات و ملزومات پزشکی، آرایشی و بهداشتی)

اقلام آرایشی	مصرف	تولید	صادرات	واردات	قاچاق
سال ۹۸	۱۴۷۸	۲۰۰	۷	۳۵	۱۱۵۰
سال ۹۹	۱۱۷۴	۲۸۶	۹	۱۸	۸۷۹
تغییر	-	+	+	-	-۲۳٪
اقلام بهداشتی	مصرف	تولید	صادرات	واردات	قاچاق
سال ۹۸	۲۳۲۰	۱۳۷۴	۱۱	۱۵	۹۴۱
سال ۹۹	۲۹۸۷	۱۷۳۷	۱۵	۴	۱۲۷۰
تغییر	+	+	+	-	+۳۵٪
تجهیزات پزشکی	مصرف	تولید	صادرات	واردات	قاچاق
سال ۹۸	۱۷۱۷	۴۷۲	۴/۵	۱۳۱۸	-۶۹
سال ۹۹	۲۸۸۸	۶۱۴	۸	۱۱۵۴	۱۱۲۷
تغییر	+	+	+	-	+
اقلام دارویی	مصرف	تولید	صادرات	واردات	قاچاق
سال ۹۸	۷۴۴۵	۵۸۷۸	۹۶	۱۷۴۵	-۸۲
سال ۹۹	۹۱۰۶	۸۵۰۴	۱۱۵	۱۳۵۴	-۶۳۶
تغییر	+	+	+	-	+۶۷۵٪

مأخذ: (ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز) - واحد: میلیون دلار

با مقایسه آمار و اطلاعات سال‌های ۹۸ و ۹۹ (قبل و بعد از شرایط کرونا) متوجه می‌شویم، با وقوع پدیده کرونا، قاچاق کالا افزایش یافته است. اعداد منفی قاچاق به معنی قاچاق معکوس (به خارج کشور) و ارقام مثبت به معنی قاچاق ورودی (به داخل کشور) است. در زیرگروه‌های کالاهای سلامت محور، شکاف عرضه و تقاضای اقلام آرایشی، کاهش ۲۳ درصدی یافته است که علت آن به نظر می‌رسد که کاهش مصرف این اقلام باشد. در زمینه کالاهای بهداشتی شاهد افزایش شکاف عرضه و تقاضا در حدود ۳۵٪ بوده‌ایم و باتوجه به افزایش مصرف تجهیزات و ملزومات پزشکی



و دارو و مکمل‌ها، شکاف عرضه و تقاضا در این حوزه نیز افزایش یافته است که دلایلی مانند ضرورت تأمین اقلام موردنیاز و تسهیل تولید کارگاهی، بدون درج در آمار رسمی، از جمله دلایل این افزایش می‌تواند باشد. تغییرات مذکور مؤید افزایش قاچاق کالا و خصوصاً افزایش قاچاق کالاهای سلامت‌محور منتخب، به‌دلیل بحران شیوع کرونا و نوسان بازار مصرف بوده است. لذا برنامه‌ریزی، براساس ارائه مدلی برای خروج نظام‌مند از شرایط قاچاق کالا در شرایط بحران، ضروری به نظر می‌رسد.

## ۲.۲. ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مدل ربوستیک<sup>۱</sup>

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فعالیتی است برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیام‌ها، برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف، از یک راه تازه. این برنامه از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده‌تر است و منابع پیام، ابزارهای ارتباطی و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می‌دهد و توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت را دارا است (ملک‌زاده، ۱۳۹۴). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، شامل هماهنگی و یکپارچه‌سازی همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی است که با استفاده از یک برنامه بدون عیب و نقص، برای حداکثر کردن اثر بر روی مصرف‌کننده نهایی، با حداقل هزینه، در شرکت یا سازمان اجرا می‌شود. این یکپارچه‌سازی همه کانال‌های بازاریابی، ارتباطات مشتری‌محور و حتی ارتباطات درون‌سازمانی را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد (کی و ژاپلوسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

دانکن (۲۰۰۸) این موضوع را این‌گونه تعریف می‌کند: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مفهومی است که فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر پیام‌های برند را که رابطه مشتری با برند را ایجاد می‌کنند، هدایت و هماهنگ می‌کند؛ این مفهوم عبارت است از فرآیندی برای مدیریت ارتباط با مشتری که حجم انواع را افزایش می‌دهد. فرآیند کاربردی برای خلق و رشد ارتباطات سودمند با مشتری‌ها، و سایر کسانی که کلید موفقیت در دست آنهاست، از طریق کنترل و تحت‌تأثیر قرار دادن پیام‌های ارسالی به این گروه‌ها و برقراری مکالمات هدفمند با آنها (مالهرن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

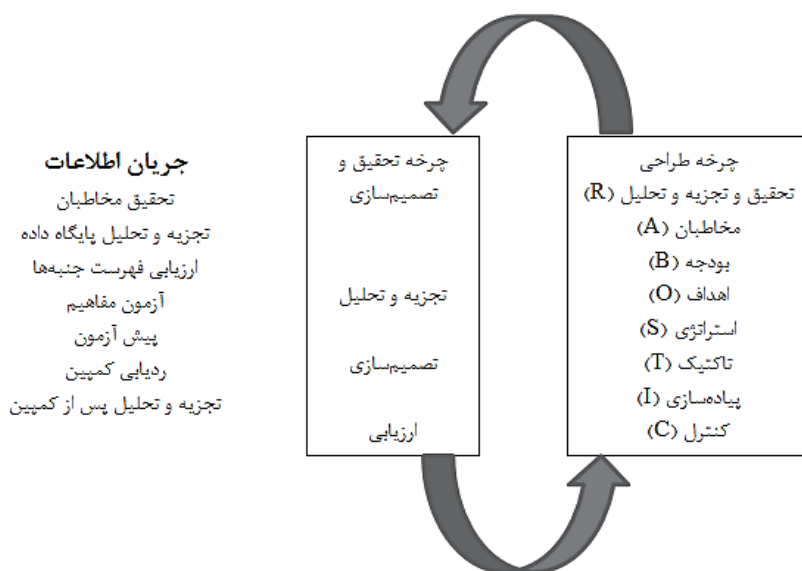
1. RABOSTIC

2. Key, T.M. Czaplowski, A. J

3. Mulhern.F

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، برنامه‌ریزی و اجرای انواع پیام‌های تبلیغاتی و ترویجی است که برای یک برند، خدمت یا سازمان ارائه می‌شود تا به اهداف ارتباطی و جایگاه موردنظر دست پیدا کند. کلید اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه، برنامه‌ریزی و هدف اصلی آن ایجاد پیام‌های همسان است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ابزارهای ارتباطات بازاریابی را منسجم می‌کند و باعث می‌شود که پیام‌های همسان و یک‌شکلی در اختیار مخاطبان بازار هدف قرار گیرد. این همسانی، باعث ایجاد یک تصویر واحد در ذهن مخاطبان می‌شود (برادریک و پیکتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

#### سازمان و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه



نمودار ۲: مدل مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه RABOSTIC

مأخذ: برادریک و پیکتون، ۲۰۰۵

مدل مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه RABOSTIC، چرخه طراحی و تصمیم‌گیری، طبق نمودار ۲ قابل مشاهده است (برادریک و پیکتون، ۲۰۰۵). به نظر می‌رسد این مدل، به دلیل ارائه مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بستر فرایندهای سازمان، ظرفیت مناسبی برای تطابق سازماندهی مبارزه با قاچاق کالا و

1. Broderick, A. & Pickton, D.

مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه را می‌تواند فراهم نماید. چرخه طراحی و چرخه تحقیق و تصمیم‌سازی و جریان اطلاعات از مهم‌ترین مؤلفه‌های این مدل هستند.

### ۳.۲. مدیریت بحران

مفهوم بحران می‌تواند به معنای انحراف از وضعیت تعادل عمومی رابطه سازمان با محیط یا تعریفی از خصوصیت محیطی باشد که سازمان مجبور است، به صورت مستمر، از آن آگاهی داشته باشد. یک بحران سازمانی، صرفاً فاجعه‌ای نظیر رکود اقتصادی و سقوط هواپیما نیست که باعث خسارات شدید محیطی می‌شوند؛ بلکه می‌تواند دارای شکل‌هایی متنوع، نظیر بدنام شدن محصول، مخدوش شدن خدمات پشتیبانی، تحریم محصولات، اعتصاب، رشوه‌خواری، بلایای طبیعی در زمینه انهدام محصول و خرابی سیستم اطلاعات باشد. براساس نظرات پیترسون و کلایر، مدیریت بحران تلاش نظام‌یافته به وسیله اعضای سازمان همراه با ذی‌نفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بروز بحران‌ها و یا مدیریت اثربخش بحران در زمان وقوع است. امروزه، مدیریت بحران بخشی اساسی از مدیریت استراتژیک است. مدیریت بحران مؤثر نیازمند یک رویکرد نظام‌مند است که مبتنی بر هوشیاری، حساسیت مدیریتی و درک خوب از اهمیت برنامه‌ریزی دقیق و آمادگی سازمانی است. میرفخرالدینی و ملک‌پور (۱۳۹۴) پیشنهاد می‌کنند که شش گام اصلی، برای آمادگی بیشتر سازمان در برابر بحران برداشته شود (الگوی شکل ۱).



شکل ۱: الگوی عمومی برای فرایند مدیریت بحران

مأخذ: (رضوانی، ۱۳۸۶: ۴)

مدیریت بحران دارای ماهیت استراتژیک است و بین مدیریت استراتژیک و مدیریت بحران، ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. خصوصیات، شباهت‌ها و گرایش‌های این دو، کمک زیادی برای توصیف ارتباط بین آنها می‌کند. وقوع یک بحران سازمانی می‌تواند استراتژی جاری سازمان و اقدامات استراتژیک آن را تغییر دهد. از طرف دیگر، بدون انجام اقدامات استراتژیک در حوزه مدیریت بحران، احتمال وقوع رخدادهای بحرانی نیز زیاد می‌شود. لذا، باید بحران را هر نوع رخدادی تعریف کرد که وقوع آن، اهداف اصلی یعنی سودآوری سازمان و حیات آن را به خطر می‌اندازد. معمولاً، مدیران در تعیین استراتژی‌ها و هدف‌های سازمانی، مدیریت شرایط اضطراری را نادیده می‌گیرند و در تعداد کمی از سازمان‌ها، برنامه‌ای برای مواجهه با بحران‌ها در کنار برنامه‌های استراتژیک تهیه می‌شود (همان منبع). الگوی ارائه‌شده از مدیریت بحران در شکل ۱ نشان می‌دهد که در دو مرحله صورت‌بندی و اجرای استراتژی، رویه‌های مدیریت بحران، مستقیماً می‌تواند با این مراحل تلفیق شود.

#### ۴.۲. خروج نظام‌مند<sup>۱</sup>:

واژه خروج، معادل برون‌رفت و خارج شدن از یک شرایط و وضعیت تعریف می‌شود. استراتژی خروج<sup>۲</sup>، ابزاری برای ترک وضعیت فعلی است؛ چه پس از دستیابی به یک هدف از پیش تعیین‌شده، یا به‌عنوان یک استراتژی برای کاهش شکست. یک سازمان یا فردی بدون استراتژی خروج، ممکن است در باتلاق باشد. در بدترین حالت، یک استراتژی خروج، وجهه مجموعه را حفظ می‌نماید. در بهترین حالت، یک استراتژی خروج هدفی را به ارمغان خواهد آورد که ارزش آن بیشتر از هزینه ادامه اجرای طرح و وضعیت قبلی است که باتوجه به وزن وضعیت فعلی، «شکست تلقی می‌شود» (هاوکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

در سیاست‌گذاری عمومی، یک استراتژی خروج ممکن است به‌عنوان ابزاری برای نحوه خاتمه یک سیاست یا برای نشان دادن امکان‌پذیر بودن خاتمه آن سیاست به‌کار رود (مؤسسه هوور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

- 
1. Systematic Way Out
  2. Exit Strategy
  3. Hawkey, John
  4. Hoover Institue

واژه «سیستماتیک» به معنی دارای ساختار و نظام‌مند، تعریف شده است (فرهنگ معین، ۱۳۸۸). در *دانشنامه بریتانیکا* مفهوم سیستماتیک به معنی «با استفاده از یک سیستم یا روش دقیق (فعالیت روشمند)» است (*دانشنامه بریتانیکا*، ۲۰۲۳). در مجموع، خروج نظام‌مند، به معنی اتخاذ استراتژی خروج، به‌طور روشمند، برای خارج شدن از یک وضعیت است.

### ۳. مروری بر ادبیات تحقیق

#### ۱.۳. مروری بر ادبیات تحقیق در حیطه قاچاق کالا

۱) کندری و صادقی (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای تحت‌عنوان «مبارزه با قاچاق کالا و تأثیر آن بر امنیت اقتصادی و اجتماعی جامعه»، عنوان نمودند که قاچاق کالا، یکی از مهم‌ترین عواملی است که امنیت اقتصادی و اجتماعی جامعه را به مخاطره می‌اندازد و خسارت‌های مادی و معنوی فراوانی را به جامعه وارد می‌سازد. با توجه به تأثیرات شدید، از جمله رکود اقتصادی، تورم، نبود اشتغال‌زایی و تولید داخلی و فقدان امنیت سیاسی و اجتماعی که قاچاق کالا به بار می‌آورد، فساد و تخریب بنیادین ریشه‌های اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. در این تحقیق، به بررسی نقش بازارچه‌های مرزنشینی و تأثیراتی که بر قاچاق کالا دارد، پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل فرضیات نشان داده که بازارچه، در کاهش قاچاق کالا و زمینه‌های ارتکاب آن، نقش مؤثر و تعیین‌کننده داشته است؛ چراکه با ایجاد شغل، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، توانسته است که پدیده شوم قاچاق کالا را کنترل کند.

۲) آزاد و ریاحی (۱۳۹۸)، در پژوهش «طراحی الگوی بومی کنترل قاچاق کالا و ارز از منظر رفاه اجتماعی»، به روش اکتشافی، از طریق مصاحبه نیم‌ساخت یافته با ۱۲ نفر از خبرگان، به وسیله نظریه داده‌بنیاد اقدام و مدل مفهومی و نظریه متناسب آن، با بهره‌گیری از روش دلفی، ارائه شده است. از نتایج پژوهش، طراحی مدل مفهومی علل، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای کنترل قاچاق از منظر رفاه اجتماعی (۱۴ مقوله فرعی و ۲۲ مقوله اصلی) بوده است.

۳) دالوند و محمدنسل (۱۳۹۷)، در پژوهشی «راهکارهای پیشگیری اجتماعی از قاچاق لوازم خانگی (مطالعه موردی شهرستان بندرعباس سال ۹۵)» را بررسی نمودند. نظریات و راهکارهای پیشگیری از قاچاق، با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای، توصیفی و جمع‌آوری اطلاعات، به‌صورت مصاحبه و پرسش‌نامه، با حجم نمونه

۲۰۰ نفر از قضات، وکلا، کلانتری‌ها، مجرمان، محکومان به حبس و واحدهای مبارزه با قاچاق لوازم خانگی، ارائه شده است. نتایج حاکی از آن است که در راستای تکنیک توانمندسازی فردی و اجتماعی، ایجاد عزم ملی و تقویت باورهای دولتمردان برای جدیت در مقابله با فساد، بیشترین تأثیر و در راستای تکنیک مدیریت نیازها، اصلاح فرآیند و تسهیل استخدام بومیان و بهبود سطح زندگی کارکنان مبادی رسمی، کمترین تأثیر را در پیشگیری اجتماعی از قاچاق لوازم خانگی دارند.

۴) امیری (۱۳۹۷)، به «بررسی تدابیر پیشگیری اجتماعی در پیشگیری از قاچاق و مصرف مشروبات الکلی» با هدف بررسی تأثیر تدابیر پیشگیری اجتماعی از قاچاق و مصرف مشروبات الکلی پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی، آموزش عمومی و کاهش منافع اقتصادی، به ترتیب، از تدابیر پیشگیری اجتماعی مؤثر بر پیشگیری از قاچاق و مصرف مشروبات الکلی‌اند.

۵) باکارزا (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی شواهد بازار سیاه مشروبات الکلی در کلمبیا» عنوان کرده است، در سال ۲۰۱۴، دولت کلمبیا یک تحقیق ملی درباره مشروبات الکلی غیرقانونی انجام داد. مصاحبه‌کنندگان مشروبات الکلی را خریداری کرده‌اند و سلامت آن را در آزمایشگاه آزمایش می‌کردند. دو عامل مؤثر بر قاچاق مشروبات الکلی، شامل صادر نشدن فاکتور و ارائه تخفیف، به وسیله فروشنده تشریح شد. در پشت‌صحنه، فروشندگان با تضاد منافع همکاری دارند؛ اما اینکه آیا خریداران نیز هم‌دست هستند، نیازمند بررسی بیشتر است.

### ۲.۲.۳. مروری بر ادبیات تحقیق در حیطه ارتباطات بازاریابی یکپارچه

اگرچه پژوهشی که به‌طور مستقیم، به برنامه‌ریزی و یا طراحی مدل خروج نظام‌مند از قاچاق کالا و یا کنترل و یا مبارزه با قاچاق با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در مطالعات گذشته پرداخته باشد، دیده نشد، برخی از پژوهش‌های مرتبط که می‌تواند نشان‌دهنده امکان بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در زمینه ارائه خدمات سازمانی (مشابه ارائه خدمات مبارزه با قاچاق به وسیله ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز به مخاطبان) باشد، به این شرح بوده است:

۶) شیخ اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «طراحی الگوی پیش‌آیندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری» عنوان نمودند که در دنیای رقابتی و پویای امروز، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ارتباطات

بازاریابی یکپارچه، به اهداف بازاریابی در مقیاس گسترده دست یافت. بدین‌منظور، هدف اصلی، شناسایی انواع پیش‌آیندها، روش‌های مدیریت، پیامدها و مدل‌سازی روابط ساختاری الگوی جامع مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان شاغل در بانک‌های منتخب شهر تهران تشکیل داده‌اند و پژوهش به روش توصیفی-پیمایشی و اکتشافی اجرا و جمع‌آوری داده از طریق پرسش‌نامه انجام شده است که با بهره‌گیری از روش‌های توصیفی و استنباطی، از جمله مدل معادلات ساختاری، تحلیل شدند. نتایج حاکی از تأیید الگوی پیشنهادی پژوهش و متغیرهای مطرح شده است و تبیین‌کننده مناسبی از محرک‌ها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه است و روابط مفروض در مدل، به‌طور معنی‌دار، مورد تأیید واقع شدند. این مدل، در دو سطح کلی مفاهیم و مصادیق می‌تواند که نقشه راه فعالیت‌های ارتباطی بانک را منسجم و یکپارچه نماید.

۷) مسیّبی و همکاران (۱۳۹۸)، در پایان‌نامه «تأثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط»، به بررسی تأثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه سازمانی، در شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین پرداختند. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه و جامعه آماری آن مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در استان قزوین بود. یافته‌ها حاکی از آن است که قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تأثیر معنی‌داری بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. ابعاد این قابلیت، شامل ارتباطات واحد، ارتباطات متفاوت، ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده و تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی، تأثیر معنی‌داری بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه سازمانی دارند.

۸) انگوین و موگاجی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان «استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی برای سازمان‌های حمل‌ونقل عمومی»، رویکرد بررسی ادبیات یکپارچه را جهت بررسی انتقادی و ترکیب ادبیات استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی، برای سازمان‌های حمل‌ونقل عمومی اتخاذ نمودند. این امکان توسعه یک دیدگاه نظری جدید را برای اتخاذ ارتباطات بازاریابی، به‌عنوان یک استراتژی فراهم می‌کند که می‌تواند، برای موقعیت‌یابی برند در بخش حمل‌ونقل عمومی و افزایش استفاده از آن به‌کارگیری شود.

۹) گابریلا و بالبونی (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «اقدامات شرکت‌های کوچک و متوسط در راستای ارتباطات بازاریابی یکپارچه»، به بررسی و آزمون تجربی شکاف بین تئوری و عمل ارتباطات بازاریابی یکپارچه پرداختند. در این پژوهش، با استفاده از یک دیدگاه کمی و با ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه عمیق، جمع‌آوری داده‌ها انجام شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده توانایی خاص مدیریت، در ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. گروهی از شرکت‌ها قادر به استفاده از انواع وسیعی از ابزارهای ارتباطی هستند و برای تعریف پیام‌های عمیق و سازگار و اعلام اهداف بلندپروازانه و بلندمدت، مناسب به نظر می‌رسند. با این حال، این شرکت‌ها، به اندازه کافی، فرایند سازمانی داخلی را با هدف برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی مدیریت نمی‌کنند و ضعف‌هایی از جمله یکپارچه نبودن فعالیت‌ها، پیام و تعریف هدف دارند.

۱۰) ترنر<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه از طریق سفیران رویداد»، به شناسایی چگونگی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رویدادهای ورزشی بین‌المللی در قاره آسیا در سال ۲۰۱۵، از طریق سفیران رویداد و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۴ تن از افراد درگیر در این رویدادها پرداخت. وی به مدلی چهارستونی دست یافت. مصاحبه‌ها نشان دادند که درحالی که مسائل فوتبالی و فرهنگی با چالش‌های بسیاری روبه‌رو هستند، ارتباطات سفیران، بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و موانع فرهنگی تأثیر دارد.

۱۱) کی و ژاپلوسکی (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «استراتژی بازاریابی اجتماعی بالادستی»، یک رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه و سازمان‌یافته برای مدیران، به‌منظور توسعه استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی، جهت هدف قرار دادن سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان ارائه دادند که شامل تحقیق درمورد مخاطبان هدف، انتخاب و ادغام کانال، ایجاد پیام‌های استراتژیک و اندازه‌گیری و کنترل است. ویژگی جدید مدل استراتژی بازاریابی اجتماعی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه با هدف قرار دادن هم‌زمان تصمیم‌گیرنده بالادستی و مخاطبان محیطی (بالادستی)، به‌منظور افزایش اثربخشی کمپین ایجاد شده است.

۱۲) باترا و کالر (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «ارتباطات بازاریابی یکپارچه: یافته‌های جدید، درس‌های جدید و ایده‌های جدید»، به چالش رسانه‌های جدید ارتباطی و تغییر الگوی رسانه‌ها جهت رسیدن به ارتباطات بازاریابی بهینه

1. Turner, P.



پرداخته‌اند. آنها، با بهره‌گیری از تحقیقات نظری و تجارب و نظرات مدیران، به ارائه دیدگاه‌های نوین درباره تأثیر رسانه‌های جدید مانند تلویزیون، موبایل، نمایشگرهای تبلیغاتی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در قالب ارتباطات بازاریابی یکپارچه پرداختند و با عنایت به فرایند تصمیم‌گیری و نحوه پردازش ارتباطات به‌وسیله مصرف‌کنندگان، به ارائه مدلی جامع به‌منظور افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه پرداختند.

### ۳.۳. مروری بر ادبیات تحقیق در حیطه مدیریت بحران

۱۳) طبق مطالعه وارسته و همکاران (۱۳۹۸)، شرایط رکود و بحران اقتصادی به‌گونه‌ای است که پیرسی و همکاران، آن را به‌عنوان «دوران صرفه‌جویی» می‌نامند؛ چراکه رفتار مصرف‌کنندگان در این دوران، به‌شدت تغییر می‌کند. دوره بحران سخت‌ترین دوره اقتصادی است. در این دوره، تقاضا برای کالاهای عادی و کالاهای لوکس به‌شدت کاهش می‌یابد؛ چراکه قدرت خرید به‌شدت کاهش یافته است، بیکاری به حداکثر رسیده است؛ فعالیت‌های توسعه‌ای متوقف و تقاضا برای کالاهای زیرساختی با کاهشی شدید همراه می‌شود و برخی از شرکت‌ها محکوم به فنا می‌شوند.

۱۴) طبق مطالعه فیض‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶)، مدیریت بحران، بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل تأثیرگذار است. در این مطالعه، جهت سنجش فرضیه مذکور، از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از نتایج چنین برداشت می‌شود که چنانچه مدیران چشم‌اندازی منطقی از آینده داشته و برنامه‌ریزی بهینه، برای مقابله با حوادث آتی داشته باشند، وارد بازارهایی با سطح رقابت بالا می‌شوند و ضمن مقابله با چالش‌های پیش‌رو، ضمن افزایش سودآوری در مسیر تهیه برنامه آینده، اطلاعات بسیاری به‌دست می‌آورند. برنامه‌ریزی استراتژیک، تأثیر مدیریت بحران بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل را تعدیل می‌نماید. برای سنجش فرضیه از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است و نقش تعدیل‌گری برنامه‌ریزی استراتژیک، در اثر مدیریت بحران بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل پذیرفته شده است. طبق این نتایج، برنامه‌ریزی استراتژیک به تسهیل اثر مدیریت بحران بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل منجر شده است که با نتایج مطالعه سوچون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

۱۵) از دید کاتلر و کاسلیونه (۲۰۰۹)، مصرف‌کنندگان در دوران رکود و بحران،

1. Souchon, A. L.

سه دسته رفتار بروز می‌دهند که عبارت‌اند از «تمایل به سمت محصولات و برندهای ارزان قیمت‌تر»، «کاهش و به تعویق انداختن کالاهای غیرضروری» و «تمایل به کاهش هزینه رفت‌وآمدها و خرید از عرضه‌کنندگان نزدیک‌تر». این رفتارها، با توجه به نوع‌شناسی مصرف‌کنندگان و سطح رفاه، متفاوت خواهد بود و مدیران بازاریابی باید، با شناخت بیشتر مخاطبان، ضمن بازاریابی، اقدامات مناسب را در محصولات، خدمات، پروموشن‌ها و کانال‌های فروش خود برنامه‌ریزی کنند.

۱۶) بررسی بحران‌ها و رکودهای ایجاد شده در ۲۵ سال گذشته نشان می‌دهد که همراه با ایجاد بحران و رکود اقتصادی، هزینه محصولات و خدمات افزایش یافته است و شرکت‌ها با کاهش توان رقابت، در مواجهه با بحران‌های مدیریتی و پرداخت حقوق و دستمزد، فعالیت‌های خود را به حالت تعطیل در می‌آورند یا به کاهش فعالیت‌ها و تولید به دلیل کاهش تقاضا در بازار روی می‌آورند (زهیر و ساوی، ۲۰۰۴).

بازاریابی در بحران در ۴ محور مدیریت موانع، مدیریت مخارج، مدیریت منابع و مدیریت منافع قابل تعریف است. با جمع‌بندی نظریات و همچنین تجارب مختلف در این زمینه، می‌توان راه‌کارهای کلان زیر را در این حوزه ارائه داد:

- تمرکز بر روی استراتژی‌های شرکت؛
- تحلیل بهتر اطلاعات بازار؛
- انطباق با محیط متغیر اقتصادی؛
- تمرکز بر توسعه ارتباطات بازاریابی؛
- بهبود بازاریابی مبتنی بر ارزش.

#### ۴. روش‌شناسی و روش تحقیق

پژوهش حاضر اکتشافی است و از طریق مصاحبه نیم‌ساخت یافته، با ۱۲ نفر از خبرگان این حوزه و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، انجام شده است و در پایان، مدل مفهومی و نظریه متناسب با آن ارائه می‌شود. تئوری بنیادی<sup>۱</sup> (که بانام‌های تئوری برخاسته از داده‌ها و تئوری زمینه‌ای نیز شناخته می‌شود) یک روش تحقیقی عام، استقرایی، تفسیری و اکتشافی است که به پژوهشگر، در حوزه‌های موضوعی گوناگون، امکان می‌دهد که به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین شده، خود به تدوین تئوری و گزاره اقدام کند. تئوری‌ها و گزاره‌ها به‌شکلی نظام‌مند و

1. Grounded Theory

براساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود که بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنیان نهاده شده است.

این روش برای کسب شناخت، پیرامون موضوعی که قبلاً درمورد آن تحقیق جامع و عمده‌ای نشده و یا دانش ما در آن زمینه محدود است و مبنای نظری کافی برای تدوین فرضیه و آزمون آن را در اختیار نداریم، مناسب است. روش گراند تئوری، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. در این روش، آزمایش یا اعتبارسنجی فرضیه از پیش تعیین شده‌ای انجام نمی‌شود بلکه توسعه نظریه جدید، براساس تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به‌طور سامانمند انجام می‌شود و محقق، به‌جای داشتن فرضیه‌هایی برای آزمایش، سؤالات تحقیقی دارد که به دنبال پاسخگویی به آنهاست (منصوریان، ۲۰۰۶).

در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند که بعد آن را به اثبات برسانند؛ بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود، آنچه به آن مربوط است، خود را نشان دهد (بازرگان، ۱۳۸۸). درواقع الگو، به‌طور مستقیم، از درون داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات آشکار نمی‌شود؛ به عبارت دیگر، چون این راهبرد نوعی پژوهش کیفی است، مسئله پژوهش دقیقاً در قالب متغیرهای مستقل و وابسته بیان نمی‌شود؛ بلکه فقط سؤال یا سؤالات اصلی پژوهش مطرح می‌شود (منتظری، ۱۳۹۰). محورهای کلیدی در این راهبرد، شناسه‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها، اعم از فرعی و اصلی است (دانایی‌فرد، ۱۳۸۳). هدف پژوهشگر، انتخاب مواردی است که باتوجه به هدف پژوهش، سرشار از اطلاعات باشد و پژوهشگر را در شکل دادن الگوی نظری یاری دهد و این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات، اشباع و نظریه موردنظر، با تمام جزئیات و با دقت، تشریح شود (محبزادگان و همکاران، ۱۳۹۲). لذا باتوجه به شرایط مسئله پژوهش و فقدان مطالعه جامع مستند در این زمینه، روش گراند تئوری برای انجام پژوهش انتخاب شد. جامعه آماری، براساس قلمرو موضوعی آن، از میان متخصصان مبارزه با قاچاق کالا بوده است که باتوجه به کیفی بودن پژوهش، از طریق روش نمونه‌گیری نظری (روش‌های نمونه‌گیری هدفمند) انتخاب شدند (کرسول، ۲۰۰۷). نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری، ادامه می‌یابد (رازینی و عزیز، ۱۳۹۴). اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید؛ مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شود (طاهری و همکاران، ۱۳۹۲).

در این مطالعه، با ۱۲ نفر مصاحبه شد که از مصاحبه دهم به بعد، در اطلاعات دریافتی، تکرار مشاهده شد؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت. با رعایت موازین اخلاقی، به مشارکت‌کنندگان درباره نگهداری مفاد مصاحبه و ویژگی مشارکت‌کنندگان و انتشار ندادن آن، اطمینان داده شد و با رضایت آنها، مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پژوهش حاضر، از حیث ارائه مدل بومی ارتباط بین رفاه اجتماعی و کنترل قاچاق، از طریق نظریه داده‌بنیاد، برای اولین بار در کشور انجام شده است که مراحل آن به این شرح است:

الف) مصاحبه نیم ساخت‌یافته با ۱۲ نفر از خبرگان پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا؛  
 ب) استخراج مدل (مقوله‌ها، مفاهیم و روابط) با کدگذاری باز، محوری و انتخابی؛  
 ج) بهره‌گیری از روش دلفی و ۲ مرحله پرسش‌نامه، برای حصول پایداری پاسخ‌ها.  
 انتظار می‌رود مدل مفهومی، برای بهره‌برداری متخصصان برنامه‌ریزی مبارزه و کنترل قاچاق کالا ارائه گردد و به‌عنوان راهکاری برای محدودسازی قاچاق، از نگاه فهم روابط و تصمیم‌گیری عملیاتی متناسب با مدل، دنبال شود.

## ۵. یافته‌های پژوهش

داده‌ها، از طریق فرایند شناسه‌گذاری و طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، مورد تحلیل قرار گرفت. طی فرایندی «رفت و برگشتی»، رفتن به میدان برای گردآوری و بازگشتن به دفتر کار برای تحلیل داده‌ها انجام شد. نظریه داده‌بنیاد روشی را برای تدوین طبقات اطلاعاتی (شناسه‌گذاری باز)، مرتبط ساختن این طبقات (شناسه‌گذاری محوری) و ارائه «روایتی» که این طبقات را به هم پیوند می‌دهد (شناسه‌گذاری گزینشی) و در انتها، مجموعه‌ای از گزاره‌های نظری ارائه می‌کند (کرسول ۲۰۰۷). در ادامه، یافته‌های مرحله اول پژوهش در قالب پرسش‌نامه تنظیم شد و با بهره‌گیری از روش دلفی، طی ۲ مرحله، پرسش‌نامه نهایی تنظیم و نظرسنجی از خبرگان انجام شد. نمودار ۳، مدل کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.

لازم به ذکر است که اعتبارسنجی در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، بخشی فعال از فرایند پژوهش است؛ پژوهشگر، در خلال روال مقایسه پیوسته در شناسه‌گذاری باز، بین داده‌ها و اطلاعات و مقوله‌های درحال ظهور، کثرت ایجاد می‌کند و رویدادها و فعالیت‌ها را شناسایی و پیوسته آنها را با طبقه نوظهور مقایسه می‌کند و آن طبقه را شکل می‌دهد و به اشباع می‌رسد؛ پرسش‌هایی طرح می‌کند که مقوله‌ها را ربط می‌دهد و بین داده‌ها، دنبال مدرک و پیشامد می‌گردد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).



در این پژوهش، برای اعتبارسنجی یافته‌ها در مرحله شناسه‌گذاری باز، به روش مقایسه پیوسته، به تطابق همگونی اطلاعات و مقوله‌ها پرداخته و در مرحله شناسه‌گذاری محوری، بازبینی داده‌ها انجام شد. از نظر کرسول پژوهشگران کیفی، به‌منظور افزایش اعتبار پژوهش، باید حداقل از دو راهبرد استفاده کنند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). به‌منظور اطمینان از روایی پژوهش، اقدامات ذیل انجام شد:

۱. تطبیق به‌وسیله اعضا: از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، برای برقرار ساختن اطمینان‌پذیری یافته‌ها و تفاسیر استفاده می‌شود (کرسول، ۲۰۰۷). در این پژوهش، سه نفر از مشارکت‌کنندگان، گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل مقوله‌ها را بازبینی کردند و پیشنهادهایشان در پارادایم شناسه‌گذاری اعمال شد.

۲. بررسی همکار: نوعی کنترل بیرونی بر فرایند پژوهش است. کرسول، این نقش را همانند نقش «منتقد مدافع» می‌داند که فرد صادقی، سؤال‌های چالشی درباره روش‌ها و تفاسیر ارائه می‌کند. سه نفر از استادان دانشگاه، پارادایم شناسه‌گذاری را بررسی کردند و نظر آنها در تدوین الگو مورد استفاده قرار گرفت.

۳. کثرت‌گرایی: از مآخذ، روش‌ها و نظریه‌های چندگانه و متفاوت، برای فراهم کردن شواهد تقویت‌کننده استفاده می‌کنند. تکثر مکانی و کثرت مشارکت‌کنندگان (نواحی و سطوح سازمانی مختلف) در این پژوهش برقرار است.

سنجش روایی پرسش‌نامه، از طریق نسبت روایی محتوایی CVR<sup>۱</sup> سنجیده شد و با توجه به تعداد ۱۲ نفر اعضا، پرسش‌های دارای حداقل مقدار قابل قبول (یعنی  $CVR = 0/56$ ) در پرسش‌نامه نهایی باقی ماندند و سایر پرسش‌ها حذف شدند.  $n_e$  تعداد اعضایی است که آن بعد یا سؤال را ضروری دانسته‌اند و  $n$  تعداد کل اعضاست. شاخص روایی محتوایی نیز از رابطه CVI محاسبه شد (لاوشی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵):

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2} \quad \text{رابطه ۱:}$$

$$CVI = \frac{\sum CVR}{\text{retained numbers}} = \frac{58/33}{82} = 0/71 \quad \text{رابطه ۲:}$$

1. Content Validity Ratio

2. Lawshe CH.

با حذف پرسش‌هایی که روایی و پایایی را از استاندارد قابل‌قبول خارج می‌ساختند، پرسش‌نامه‌ای برای کنترل قاچاق طراحی شد که شاخص روایی محتوایی آن، مقدار قابل‌قبول ۰/۷۵ است. پایایی به سازگاری یافته‌های پژوهش اطلاق و در مراحل چون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مطرح می‌شود. درباره پایایی مصاحبه‌شونده، به چگونگی هدایت سؤالات اشاره می‌شود. در پایایی نسخه‌برداری نیز، باید به پایایی درون‌موضوعی نسخه‌نویسی انجام‌شده، هنگام حروف‌چینی متون به‌وسیله فرد توجه کرد. در طول مصاحبه‌ها، توجه به درصدهای گزارش داده‌شده توسط دو نفر شناسه‌گذار، روش تعیین پایایی تحلیل است. بررسی درصد توافق درون‌موضوعی دو شناسه‌گذار (۶۰ درصد یا بیشتر درباره یک مصاحبه) نشان‌دهنده پایایی تحلیل می‌باشد (کواله<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). در این پژوهش از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی استفاده شده است.

$$\text{رابطه ۳:} \quad 100 \times \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۲: پایایی بازآزمون

ردیف	شماره مصاحبه	کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی بازآزمون
۱	۱	۲۶	۹	۴	٪۶۹
۲	۵	۲۸	۱۱	۵	٪۷۹
۳	۹	۲۱	۹	۴	٪۸۵
مجموع ۳ مصاحبه					٪۷۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳: پایایی دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی بازآزمون
۱	۲	۳۴	۱۲	۶	٪۷۱
۲	۶	۳۵	۱۱	۷	٪۶۳
۳	۱۰	۲۹	۹	۳	٪۶۲
مجموع ۳ مصاحبه					٪۶۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

<sup>1</sup> Kvale, S.

باتوجه به جدول‌های ۲ و ۳ پایایی بازآزمون، برابر ۷۷٪ و پایایی دو کدگذار، برابر ۶۵٪ حاصل شد که بیشتر از ۶۰٪ است (کواله، ۱۹۹۶) و می‌توان ادعا کرد که مصاحبه از پایایی خوبی برخوردار است.

## ۶. جمع‌بندی (نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها سیاستی)

هدف پژوهش حاضر، برنامه‌ریزی خروج نظام‌مند از قاچاق کالا، با رویکرد مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه (مطالعه موردی: بحران شیوع کرونا) بود که با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، به دنبال آن بودیم و یافته‌های پارادایمی مربوط به آن، به شرح نمودار ۳ ارائه شد. به نظر می‌رسد بخشی از افزایش قاچاق کالا، در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸، ناشی از بحران کرونا در جهان بوده است که با افزایش مصرف در کالاهای منتخب سلامت‌محور و تأمین نشدن بازار از محل قانونی، قاچاق و تقلب محصولات مذکور افزایش یافته است. این موضوع به نوعی، تأکید بر ضرورت به‌کارگیری مدل ارائه‌شده پژوهش حاضر برای پیشگیری از آسیب‌های مذکور است.

در مدل نهایی، مخاطبان ذی‌نفعان داخلی (سازمانی) شامل کارکنان ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و ۳۰ دستگاه عضو آن و رده‌های استانی آنها (قوه قضائیه، مجلس شورای اسلامی، وزارت صمت، وزارت بهداشت، وزارت اقتصاد، گمرک، بانک مرکزی، نیروی انتظامی و ...) استخراج شده است و ذی‌نفعان شبه‌داخلی (تشکل‌ها)، شامل انجمن‌های صنفی و تشکل‌های مردم‌نهاد، تولیدکنندگان، واردکنندگان، صادرکنندگان، بازاریابان، فروشندگان، ویزیتورها، انباردارها، شرکت‌های پخش، لنج‌داران، کوله‌بران، مرز نشینان، حمل‌کنندگان، پزشکان، پرستاران، مسئولان فنی داروخانه، گردانندگان سایت‌ها، گروه‌های مرجع (روحانیون، هنرمندان، ورزشکاران و ...)، وکلا، زندانیان، بیمه‌گران، ارائه‌دهندگان خدمات پس از فروش، رسانه‌ها، بسیجیان، دانش‌آموزان، فرهنگیان و دانشجویان، شهرداری‌ها، شوراهای شهر و روستا و ذی‌نفعان خارجی (مصرف‌کنندگان)، شامل مصرف‌کنندگان چندفرهنگی (عموم جامعه) استخراج شده است. در این مدل، پیام شامل ایده‌ها، مفاهیم، تداعی‌ها و ارزش‌های مشترک در مبارزه با قاچاق کالا بوده است و بر ضرورت رعایت ملاحظات الگوهای زبانی، گویشی و لهجه مناطق، در ارائه محتوا تأکید شده است.

در پاسخ به چرایی شکل‌گیری قاچاق، صرفه اقتصادی را می‌توان به‌عنوان یکی از مبنایی‌ترین عوامل در نظر گرفت. البته، ضعف ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و



ارز در هماهنگ نمودن ۳۰ دستگاه عضو و مخاطبان مربوط، در بستر یکپارچه نبودن پیام‌های ارسالی، قابل تبیین است. برای نمونه، علی‌رغم اذعان دولت به جلوگیری از ورود بی‌رویه کالاها تحت رویه ملوانی، در برخی موارد، شاهد رویکرد متضاد مسئولان استانی، در افزایش ورود کالاها از طریق رویه ملوانی هستیم. لذا، از نظر حاکمیت مرکزی، افزایش ورود کالاهای ملوانی، به معنی کاهش تولید و اشتغال تلقی می‌شود؛ لیکن، از منظر حاکمیت استانی، افزایش ورود کالاهای ملوانی به معنی افزایش تجارت و رفاه و اشتغال مردم مرزنشین تلقی می‌شود. در نتیجه، پیام‌های کاملاً متضادی درون سیستم مخابره می‌شود که انرژی اعضا را خنثی می‌نماید.

این تضاد از این منظر قابل بررسی است که اگر منافع کاهش قیمت داخلی، بیش از هزینه منابع قاچاق باشد، قاچاق موجب بهبود رفاه خواهد شد (لاولی و نلسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵) و از سوی دیگر، در صورت صرف منابع اضافی به فعالیت‌هایی که به منظور کاهش قیمت انجام می‌شود، تقویت فعالیت ضدقاچاق، نیازی به بهبود رفاه ندارد. همچنین، در حالت هم‌زمان نبودن قاچاق و تجارت قانونی، قاچاق کالا به کاهش رفاه منجر می‌شود؛ البته، تحت شرایط خاصی، امکان افزایش رفاه نیز وجود دارد؛ در حالی که به هنگام وقوع توأمان تجارت قانونی و قاچاق، قاچاق لزوماً رفاه اجتماعی را کاهش می‌دهد (بهاگوتی و هانسن<sup>۲</sup>، ۱۹۷۱).

راهکار رفع پدیده قاچاق کالا، در قالب مدل نهایی پژوهش قابل تبیین است. محتوای پیام‌ها برای ذی‌نفعان، در سه گروه ارتباط، کسب‌وکار و رسانه قابل تعریف است که محورهای اصلی آن، شامل ضرورت اتخاذ استراتژی یکپارچه برای هماهنگی، حمایت از تجارت قانونی ضمن اصلاح و تکمیل الگوی تجارت، حمایت از تولید ضمن اصلاح و تکمیل الگوی تولید و اشتغال، توسعه نواحی مرزی، اولویت پیشگیری از وقوع قاچاق، افزایش خطرپذیری ارتکاب قاچاق، ارتقای شفافیت مبادلات، ارتقای آموزش و پرورش عمومی، اصلاح الگوی مصرف، اصلاح فرایندهای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری، توسعه زیرساخت سازمانی و منابع، تقویت دانش سازمانی، تقویت ارزیابی عملکرد و نظارت هوشمند سامانه‌ای و ارتقای شاخص‌های رفاه اجتماعی (حکمرانی مطلوب، ایمنی و امنیت، سرمایه اجتماعی، اقتصاد و بهداشت) احصا شده و هریک از این مقوله‌ها، دارای چند مؤلفه فرعی به شرح جدول ۴ ارائه شده است.

1. Lovely, M. E. & Nelson, D.

2. Bhagwati, Jagdish & Hansen, Bent

جدول ۴: مقوله‌های اصلی و مؤلفه‌های فرعی محتوای پیام‌ها برای لحاظ شدن در مدل

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مقوله اصلی	مؤلفه فرعی
ارتقای آموزش و پرورش	ارتقای تعلیم و تربیت اجتماعی	حمایت، تدوین و اصلاح الگوی تجارت	تدوین الگوی جامع تجارت
	نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی		تسهیل صدور مجوز
	توجه به مدرسه به‌عنوان کانون تعلیم و تربیت		آگاهی بخشی آسیب‌ها و مخاطرات قاچاق
اصلاح الگوی مصرف	ترویج باور مصرف کالای کیفی ایرانی		برقراری تفاهم‌های منطقه‌ای تجاری
	تقبیح فعل قاچاق		ارتقای همکاری‌های منطقه‌ای / بین‌المللی
	آگاهی بخشی آسیب‌های قاچاق		مدیریت هوشمندانه مبادلات مرزی
	توسعه مشارکت گروه‌های مرجع	توسعه اقتصادی نواحی مرزی	توسعه نواحی مرزی
توسعه مشارکت انجمن‌های تخصصی		توسعه علمی و آموزشی نواحی مرزی	
اصلاح سیاست‌های اقتصادی / تجاری	اصلاح سیاست‌های اقتصادی / تجاری	راهبردهای پیشگیری از جرم	پیشگیری بلندمدت و اجتماعی
	توازن بخشی قیمت		پیشگیری وضعی، کوتاه‌مدت و کیفری
اصلاح فرایندهای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری	ثبات بخشی به سیاست‌های اقتصادی	افزایش خطرپذیری ارتکاب	بهبود فرایند و ارتقای توان کشف قاچاق
	سیاست‌گذاری طبق بازتعریف تعاریف زیستی		ارتقای کیفیت تشکیل و رسیدگی به پرونده
	اولویت بخشی به متغیرهای اقتصادی	شفاف‌سازی مبادلات	رصد، کنترل و شفاف‌سازی جریان مالی
پیشگیری از فساد و انحصار	رصد، کنترل و شفاف‌سازی گردش کالا		

مقوله اصلی	مؤلفه فرعی	مقوله اصلی	مؤلفه فرعی
توسعه زیرساخت سازمانی و منابع	پژوهش الگوی مطلوب پیشگیری و مقابله با قاچاق	تقویت دانش سازمانی از طریق انجام پژوهش	مدیریت هوشمندانه منابع انسانی
	پژوهش دوگانه مسئله/تهدید قاچاق		مدیریت هوشمندانه سایر منابع
	پژوهش آمایش منطقه‌ای کنترل قاچاق		بازمهندسی ساختارهای سازمانی و مدیریتی
	پژوهش دوگانه آثار استانی/ ملی قاچاق		کاهش هزینه‌های تولید
حمایت و اصلاح الگوی تولید و اشتغال	پژوهش شاخص ارزیابی قاچاق	ارزیابی رویه‌های کنترل	ارتقای کمی/کیفی هوشمندانه تولید
	تقویت نظارت‌های هوشمندانه		جایگزینی تولید به جای قاچاق
	ارزیابی مستمر اصلاح رویه‌های کنترل قاچاق		ایجاد اشتغال پایدار حمایت از کارآفرینی و فرصت
ارتقای شاخص اقتصادی (رفاه اجتماعی)	ثبات و افزایش اعتماد به حاکمیت	ارتقای شاخص حکمرانی مطلوب (رفاه اجتماعی)	افزایش میانگین نرخ رشد اقتصادی
	افزایش اعتماد به سیستم قضایی		افزایش اعتماد به نهادهای مالی
	ارتقای کارآیی و حاکمیت قوانین		افزایش سرمایه‌گذاری خارجی
	ارتقای عدالت اجتماعی فقرزدایی		افزایش سرانه درآمد
	رشد متناسب رفاه ملی و منطقه‌ای		افزایش تولید ناخالص ملی
	ارتقای کارآمدی دولت		افزایش رضایت از کیفیت زندگی
	حفاظت از محیط زیست		بهبود دسترسی به مشاغل
			کاهش نرخ تورم
			کاهش نرخ بیکاری

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مقوله اصلی	مقوله فرعی
ارتقای شاخص بهداشت (رفاه اجتماعی)	افزایش امید به زندگی	ارتقای شاخص ایمنی و امنیت (رفاه اجتماعی)	تأمین امنیت غذایی
	افزایش نرخ مصونیت از بیماری		کاهش بزه
	کاهش سرانه هزینه بهداشتی		افزایش امنیت اقتصادی
ارتقای وضعیت بهداشت و سلامت	کاهش سطح استرس	ارتقای شاخص سرمایه اجتماعی (رفاه اجتماعی)	افزایش امنیت اجتماعی
	ارتقای وضعیت بهداشت و سلامت		افزایش اعتماد به دیگران
بازاریابی خدمت پیشگیری از قاح در شرایط بحران	مدیریت موانع	ارتقای شاخص سرمایه اجتماعی (رفاه اجتماعی)	افزایش اهدا، بخشش و کمک
	مدیریت مخارج		افزایش فعالیت داوطلبانه
	مدیریت منابع		
	مدیریت منافع		

#### مأخذ: یافته‌های پژوهش

کانال‌ها برای ذی‌نفعان داخلی (سازمانی)، بیشتر در قالب سنتی (تبلیغات، ارتباطات دهان‌به‌دهان، بازاریابی مستقیم، ارائه خدمت مستقیم، رویدادها و روابط عمومی) و برای ذی‌نفعان شبه‌داخلی و خارجی در قالب دیجیتال (رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، بازاریابی محتوا، سایت اینترنتی، تبلیغات با هدف‌گذاری جغرافیایی و نوع مخاطبان، فیلم و بازی‌های کامپیوتری) قابل ارائه است.

از حیث نتایج این مدل، در بخش ذی‌نفعان سازمانی (داخلی)، ارائه خدمت فوری (خدمت مستقیم و بخش‌بندی بازار قاح) و در بخش ذی‌نفعان شبه‌داخلی و خارجی ادغام ارتباطات به صورت یکپارچه و پشتیبانی‌های میان‌مدت و بلندمدت (مسیر اصلی همکاری و درگیر شدن) قابل تعریف است. در این مدل، چند مقوله ضروری نیز، به‌عنوان ملاحظات اصلی، مورد توافق بوده است که شامل (انگیزش، پاداش/پشتیبانی، قدرت روابط و اعتماد) می‌شود. همچنین، ارزیابی براساس برآورد تغییرات قاح و تحقیقات میدانی، به‌منظور پیشبرد و اجرای مدل، ضروری است.

در تحلیل پایانی، بار دیگر به زیربنایی‌ترین تعریف قاچاق از منظر فرهنگ عمید می‌پردازیم: «کاری برخلاف قانون که پنهانی انجام شود». از این منظر، ارتقای شفافیت برای خارج نمودن فعالیت‌ها از حالت پنهان، می‌تواند زمینه‌ساز خروج نظام‌مند از وضعیت قاچاق (و سایر جرائم) شود که در نتایج، مورد تأکید قرار گرفت.

در نتیجه برنامه‌ریزی بر مبنای این مدل، انتظار می‌رود نه تنها پیشگیری از قاچاق کالا در شرایط بحرانی محقق شود بلکه از شرایطی که منجر به ایجاد قاچاق کالا می‌شود، خارج شویم. این مهم به معنی صفر شدن خطاها نیست؛ بلکه همان‌طور که در مفهوم کنترل مستتر است، کنترل، فرایندی رفت و برگشتی است که طی آن ضمن بازخوردگیری، خطاهای سیستم به حداقل می‌رسد و حدود ۲۰ میلیارد دلار قاچاق کالا اگرچه به صفر نمی‌رسد، لیکن انتظار می‌رود کاهش چشم‌گیری در مقایسه با بودجه کشور داشته باشد و به حالتی از کنترل برسیم که موضوع قاچاق کالا برای کشور، یک تهدید محسوب نشود و از شرایط تهدید و بحران خارج شویم و ضمن رفع یکی از چالش‌های توسعه، در بلندمدت، زمینه‌ها برای توسعه اقتصادی و ارتقای مجموعه تولید ملی، سرانه درآمد، رفاه پایدار ملی و منطقه‌ای فراهم شود.

در شرایط شیوع کرونا، شاهد ارسال پیام‌های واحد و مستمر از سوی ستاد ملی مبارزه با کرونا بودیم و از این حیث، جزو کشورهای موفق در کنترل و مهار کرونا شناخته شدیم؛ یعنی با وحدت فرماندهی و ارسال پیام واحد بین اجزای سیستم و هم‌افزایی نظام‌مند، موفقیت‌هایی حاصل شد. با مرور وقایع این دوره، ملاحظه می‌کنیم کشور، در ابتدا، با کمبود برخی داروها و تجهیزات و ملزومات پزشکی مواجه شد که منجر به افزایش قاچاق این محصولات شد. لیکن، در ادامه، با ارسال پیام واحد «ضرورت تسهیل تولید و حذف مجوزهای زائد» به تمامی بخش‌ها، به‌طور نظام‌مند (اعم از وزارت بهداشت، وزارت صنعت، معدن و تجارت، فرماندهی انتظامی، وزارت کشور و ...)، توانستیم به تأمین مناسب این کالاها از طریق تولید داخل، ضمن کاهش قاچاق این اقلام نائل شویم. اگر شیوع قاچاق را مشابه شیوع یک بیماری بدانیم، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی مدل پژوهش می‌تواند به کنترل و کاهش قاچاق کالا منجر شود و با توجه به مشابهت‌هایی که بین شرایط اقتصادی ناشی از قاچاق کالا (مانند بیکاری، کاهش رفاه، آسیب‌های سلامت و ...) و پیامدهای ناشی از شیوع

کرونا وجود دارد، می‌توان عنوان داشت که اتفاقاً در شرایط هم‌زمانی دو بحران (شیوع کرونا و شیوع قاچاق) برای حل، پیچیدگی مضاعف به نظر می‌رسد و به‌جای جداسازی و تفکیک این دو مسئله، با یکپارچه دیدن هم‌زمان دو مسئله، می‌توان از سینرژی‌های ایجادشده حول رفع یک بحران، برای رفع بحران دیگر نیز، بهره‌گیری نمود.

طبق یافته‌های پژوهش، سیاست‌گذاران، در راستای از بین بردن صرفه اقتصادی قاچاق، با بهره‌گیری از استراتژی یکپارچه و ارسال پیام واحد در سراسر زنجیره و رویکرد مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه، می‌توانند زمینه‌های افزایش هماهنگی و سینرژی سیستم و خروج نظام‌مند از پدیده قاچاق کالا و ارز را فراهم نمایند. همچنین، به‌طور مشخص، ۱۸ مقوله و ۸۲ زیرمؤلفه شناسایی شده است که برای برنامه‌ریزی امور مرتبط ذیل ماده ۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد. همچنین، این برنامه‌ها می‌تواند در قالب پیوست ویژه مدیریت بحران و مبارزه با قاچاق کالا، در برنامه‌های سالانه مبارزه با قاچاق دستگاه‌های عضو ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز لحاظ شود؛ به‌نحوی که به اهداف چشم‌انداز برنامه ششم توسعه یا پیش‌نویس لایحه برنامه هفتم توسعه (کاهش سالانه ۱۰٪ الی ۱۵٪ قاچاق) نزدیک شویم. کنترل پروژه و شکست کار برای دستگاه‌های مجری و همکار و ارسال پیام‌های یکپارچه در سراسر زنجیره، از جمله نتایج مورداستفاده این پژوهش است که می‌تواند به تحول در مبارزه با قاچاق کالا و ارز منجر شود.

لذا، به‌نظر می‌رسد که برنامه‌ریزی، از طریق مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه، می‌تواند در پیشگیری و خروج نظام‌مند از وضعیت قاچاق کالا، به‌سمت سالم‌سازی محیط کسب‌وکار و توسعه اقتصادی، مورد بهره‌برداری قرار گیرد. شایان‌ذکر است از بین مقوله‌ها، «حمایت از تجارت قانونی، ضمن اصلاح و تکمیل الگوی تجارت» و «حمایت از تولید، ضمن اصلاح و تکمیل الگوی تولید و اشتغال» دارای بیشترین فراوانی بودند و پیشنهاد می‌شود که ارسال پیام واحد به دپارتمان‌های مختلف دست‌اندرکار پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا و ارز، با محوریت این دو مقوله، به‌عنوان اولویت اصلی مدنظر قرار گیرد. به‌علاوه، مطابق جدول ۴، تقویت نظارت‌های

هوشمندانه، ذیل ارزیابی رویه‌های کنترل، برای پایداری سیستم و خروج نظام‌مند از وضعیت قاچاق کالا، جزو ضروریات انکارناپذیر است و بهره‌گیری از ظرفیت دولت الکترونیک و سامانه‌های الکترونیکی و هوشمند می‌تواند، در راستای کنترل پروژه برنامه و مدل تدوین‌شده در این مسیر، مفید فایده باشد.

این پژوهش تلاشی بود برای برنامه‌ریزی در حیطه مفاهیم «خروج نظام‌مند»، «قاچاق کالا»، «ارتباطات بازاریابی یکپارچه» و «بحران (کرونا)»؛ که طبق مدل نهایی، ملاحظه می‌شود که مؤلفه‌های احصاشده جدول ۴ با رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به‌طور مشابه، می‌تواند درباره خروج نظام‌مند از قاچاق کالا و خروج نظام‌مند از بحران (کرونا) مطرح شود که حاکی از به‌هم‌پیوستگی این مفاهیم است.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر، علاوه بر مستندسازی بخشی از دانش سازمانی مبارزه با قاچاق کالا، ارائه راهکارهای کاربردی است که با تعمق بیشتر در آنها، گره‌هایی که در مسیر فرایند کنترل با آن مواجه هستیم، گشوده خواهد شد. باتوجه به پذیرش اثر مدیریت بحران بر عملکرد بازاریابی، به مدیران عالی توصیه می‌شود که ضمن ایجاد سامانه مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه، در فواصل زمانی معین، اقدام به تشکیل جلسات با خبرگان کند و به‌طور مستمر، نسبت به تحلیل رقبا و تدوین و به‌روزرسانی سناریوها اقدام نمایند و همگام با اعمال تغییرات و محدودیت‌هایی همچون تحریم، تغییر نرخ گمرک و ... با تشکیل جلسه اضطراری، بهترین عکس‌العمل را با انجام مشورت نشان دهند؛ و در ثانی، با برگزاری کارگاه‌های آموزشی، دانش سازمانی را باتوجه به نیاز و اتفاقات بازار، به‌روزرسانی کنند و سرعت عکس‌العمل در قبال تغییرات پیرامونی را افزایش دهند.

## ۷. تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای حامد ریاحی، با عنوان «طراحی مدل خروج نظام‌مند از قاچاق کالا با رویکرد مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب است و بر خود لازم می‌دانیم از همکاری متخصصان محترم ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و استادان محترم دانشگاه، کمال تشکر و قدردانی را ابراز نماییم.

## منابع

- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنايي، رویه‌ها و شیوه‌ها*. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیری، سحر (۱۳۹۷). «بررسی تدابیر پیشگیری اجتماعی در پیشگیری از قاچاق و مصرف مشروبات الکلی (مورد مطالعه: شهرستان کرمانشاه، سال ۱۳۹۳)». *فصلنامه علمی- حقوقی قانون یار*، دوره دوم، شماره ۵: ۳۲۳-۳۳۴.
- آزاد، ناصر. ریاحی، حامد (۱۳۹۸). «طراحی الگوی بومی فرایند کنترل قاچاق کالا و ارز از منظر رفاه اجتماعی»، *دوماهنامه اقتصاد پنهان*، دوره ۴، شماره ۱۸ و ۱۹: ۷-۴۵.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات دیدار.
- پیرس، جان ای و رایینسون، ریچارد بی (۱۳۸۹). *برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک*، ترجمه سهراب خلیلی شورینی. چاپ ششم، تهران: انتشارات یادواره کتاب.
- دالوند، سیروس و محمد نسل، غلامرضا (۱۳۹۶). «راهکارهای پیشگیری وضعی از قاچاق لوازم خانگی (مورد مطالعه: شهر بندرعباس سال ۱۳۹۵)». *فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی*. سال نوزدهم. شماره ۳: ۶۹-۸۴.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). «تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد: استراتژی‌های پژوهش کیفی». *فصلنامه اندیشه مدیریت*. شماره ۲: ۶۹-۹۷.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*. تهران: انتشارات صفار.
- رازینی، روح‌الله و عزیزی، مهدی. (۱۳۸۴). «طراحی الگوی تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی». *مدیریت اسلامی*. سال ۲۳. شماره ۴: ۷۳-۱۰۰.
- رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۶). «مدیریت بحران سازمانی». *تدبیر*، دوره ۱۸، شماره ۱۷۰: ۲۰-۲۵.
- شیخ اسماعیلی، سامان؛ نوربخش، سید کامران و حیدری، سیدعباس (۱۴۰۰). «طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری». *نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۸ شماره ۱: ۱۳۳-۱۵۷.
- طاهری، مرتضی؛ عارفی، محبوبه؛ پرداختچی، محمدحسن و قهرمانی، محمد (۱۳۹۳). «کاوش فرایند توسعه حرفه‌ای معلمان در مراکز تربیت معلم: نظریه داده بنیاد». *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*. سال دوازدهم. شماره ۴۵: ۱۴۹-۱۷۶.
- عمید، حسن (۱۳۸۱). *فرهنگ لغات فارسی به فارسی*. تهران: امیرکبیر.
- فیض‌آبادی، اعظم (۱۳۹۶). «تأثیر مدیریت بحران بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل شرکتهای صادرکننده با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری متغیرهای برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز و پویایی بازار». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام نور کرج.



کرسول، جولیت (۱۳۹۴). *پویش کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی*. ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسن کاظمی. تهران: انتشارات صفار.

کندری، امیر و صادقی، سیدحسین (۱۴۰۱). «مبارزه با قاچاق کالا و تأثیر آن بر امنیت اقتصادی و اجتماعی جامعه». *نشریه کارآگاه*. سال شانزدهم. شماره ۵۸: ۴۹-۷۴.

محب زادگان، یوسف؛ پرداختچی، محمدحسن؛ قهرمانی، محمد و فراستخواه، مقصود (۱۳۹۲). «تدوین الگویی برای بالندگی اعضای هیئت‌علمی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد». *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*. شماره ۷۰: ۱-۲۵.

مسیبی، داود؛ عابدی، حسین و همتی فر، محمد (۱۳۹۸). «تأثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط». *پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، واحد خرم‌دره، مؤسسه آموزش عالی کار*.

معین، محمد (۱۳۸۶). *فرهنگ معین*. تهران: نشر زرین.

ملک زاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). «بررسی نقش برندسازی احساسی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی». *پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور استان تهران*.

منتظری، محمد؛ زاهدی، شمس‌السادات؛ الوانی، سیدمهدی و قربانی‌زاده، وجه‌الله (۱۳۹۰). «طراحی مدلی برای ارتقای انگیزه خدمت عمومی مدیران در ایران». *پایان‌نامه دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی*.

منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). «گراند تئوری: نظریه‌سازی استقرایی بر اساس داده‌های واقعی». *فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت*، سال دوم، شماره ۱۷: ۱۰-۱۶.

نعامی، عبدالله؛ ریاحی، حامد (۱۳۹۸). «زنجیره تأمین، فناوری بلک چین و تأثیر آن بر پیشگیری از قاچاق کالا»، *دوماهنامه اقتصاد پنهان*، دوره ۴، شماره ۱۷: ۳۹-۶۳.

Andrews, J.; Shimp, T. (2018). *Advertisig, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*; Cengage: Boston, MA, USA.

Bhagwati, Jagdish & Hansen, Bent. (1973). A Theoretical Analysis of Smuggling. *The Quarterly Journal of Economics*. 87. 172-87. Doi:10.2307/1882182

Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.

Creswell JW. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. London: sage publications.

Canavire-Bacarreza, G. J. Lundberg, A. L. & Montoya-Agudelo, A. (2019). *Survey Evidence on Black Market Liquor in Colombia. In The Econometrics of Complex Survey Data*. Emerald Publishing Limited.

- Duncan, T. & Ouwersloot, H. (2008). *Integrated Marketing Communication*, European ed. McGraw-Hill.
- Gibberd, J. (2017). Integrating Informal Trade.
- Glaser, B. G. Strauss, A. L. & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Golub, S. (2015). Informal cross-border trade and smuggling in Africa. In *Handbook on Trade and Development*. Edward Elgar Publishing.
- Hampson, F.O. Lindberg, T. (2012), *No Exit Strategy*, <https://www.hoover.org>.
- Hawkey, J. (2002). *Exit Strategy Planning: Grooming your business for sale or succession*. Gower Publishing, Ltd.
- Key, T.M. Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach Thomas Martin. *Business Horizons*, 60 (3): 325-333.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research writing*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Lawshe CH. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 1975, 28, 563-575.
- Lovely, M. E. & Nelson, D. (1995). Smuggling and welfare in a Ricardo-Viner economy. *Journal of Economic Studies*, 22(6), 26-45.
- Mulhern.F (2009). Inegrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 2.
- Nguyen, N. P. & Mogaji, E. (2022). Marketing communications strategies for public transport organisations. In *Public Sector Marketing Communications Volume, I: Public Relations and Brand Communication Perspectives* (pp. 41-68). Cham: *Springer International Publishing*.
- Souchon, A. L. Souchon, A. L. Hughes, P. Hughes, P. Farrell, A. M. Farrell, A. M. & Oliveira, J. S. (2016). Spontaneity and international marketing performance. *International Marketing Review*, 33(5), 671-690.
- Systematic* (2023), Encyclopaedia Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/dictionary/systematic>.
- Turner, P, (2017) "Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3, pp.605-626.
- Wang, X. Xiong, Y. & Zhao, W. (2020). Tobacco control challenges in China: Big data analysis of online tobacco marketing information. *International journal of nursing sciences*, 7, 52-60.

# **Planning a Systematic Way Out of Commodity Smuggling with Integrated Marketing Communications Management (Approach (Case Study: Covid-19 Outbreak Crisis**

Hamed Riahi\*

Naser Azad\*\*

Tahmores Hasangholipor yasory\*\*\*

Kiamars Fathi Hafshejani\*\*\*\*

Received: 10 May 2023

Accepted: : 9 August 2023

Vol.4, No.15, Autumn 2023

## **Abstract**

Commodity smuggling is a complex phenomenon with multiple dimensions, which is related to the hidden and underground economy on the one hand, and to social order, cultures, and attitudes on the other hand. In the conditions of the spread of Covid-19 as a global crisis, the complexity of the situation of goods smuggling has increased. Getting out of the situation of smuggling as an economic disease and a critical situation that is considered as one of the country's development challenges, requires coordinated and integrated measures, and the approach of integrated marketing communications can be used to deal

---

\* Ph.D. student, Department of Marketing Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant professor, Department of Marketing Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).  
Email: N\_azad@azad.ac.ir

\*\*\* Professor, Department of Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

with such challenges. Therefore, planning a systematic way out of commodity smuggling with the integrated marketing communication management approach (case study: Covid-19 outbreak crisis) was proposed for the first time.

The present exploratory research was presented through semi-structured interviews of 12 experts and using the database theory and the Delphi method, conceptual model and appropriate theory, extracting 18 categories and 82 sub-components, content validity (0.71), retest reliability (77%), and reliability two coders (65%) were evaluated favorably and practical suggestions were presented by documenting organizational knowledge.

It seems that in the crisis of the Covid-19 outbreak, planning through the management of integrated marketing communications can be used to prevent and get out of the situation of smuggling of goods towards the health of the business environment and economic development.

**Keywords:** Planning, Systematic Way out, Commodity Smuggling, Integrated Marketing Communications, Crisis Management

**JEL Classification:** H53, M39, F19, H12