

تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

۱۲۷ سیدمجتبی موسوی نقابی*
مرتضی انوشه**

چکیده

یکی از مشکلات تولیدکنندگان ایرانی، عدم استقبال مصرف کنندگان از تولیدات آنها و ترجیح کالای خارجی است؛ لذا در پژوهش حاضر از طریق مصاحبه با خبرگان و بررسی اسناد، الگوی افزایش مصرف کالای داخلی تدوین شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، به دلیل آنکه معضل ترجیح کالای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی دارد، اصلاح آن از توان یک تولیدکننده خارج بوده و لازم است دولت با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای افزایش مصرف کالاهای داخلی مداخله نماید. در کارزارهای بازاریابی اجتماعی می‌بایست همزمان هر دو گروه مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مخاطب قرار گیرند؛ چراکه، همان‌طور که وظیفه مصرف کننده ایرانی خرید کالای داخلی است، وظیفه تولیدکننده ایرانی هم تولید کالای مرغوب و با قیمت رقابتی است. جهت افزایش مصرف کالای داخلی باید از ابزارهای آموزشی و ترویجی و ابزارهای مالی به‌طور همزمان استفاده شود؛ به‌نحوی که هزینه‌های مادی و معنوی مصرف کالای خارجی افزایش یافته و مشوق‌های مالی برای مصرف کنندگان و کانال توزیع جهت خرید کالای داخلی در نظر گرفته شود. از سویی دیگر، باید با عرضه کالای قاچاق در مبادی توزیع به‌شدت مبارزه شود. برای ترویج مصرف کالای داخلی می‌بایست در کنار تبلیغات رسمی از تبلیغات شفاهی در قالب پویش‌های مردمی در فضای مجازی استفاده شود. افزایش مصرف کالای داخلی دستاوردهایی همچون استقلال اقتصادی و سیاسی، اشتغال‌زایی، افزایش ثروت ملی، کاهش تورم و کنترل نقدینگی به دنبال خواهد داشت.

واژگان کلیدی: کالای داخلی، مصرف، بازاریابی اجتماعی، اقتصاد مقاومتی.

طبقه‌بندی JEL: N35, D18, P46, Z12

*. استادیار گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران.

Email: mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir.

** استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (عج)، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Anoosheh@soc.ikiu.ac.ir.

مقدمه

یکی از الزامات رشد اقتصادی هر کشوری برخورداری از بازار مصرف داخلی برای کالاهای تولید داخل است (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲، ص ۱۰۶). اگر تولیدکنندگان نتوانند تولیدات خود را در بازار داخلی به میزان کافی به فروش برسانند، احتمال موفقیت آنها در بازارهای خارجی بسیار پایین خواهد بود (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ اما تولیدکنندگان در کشورهای درحال توسعه، از جمله در ایران، با این مشکل مواجه‌اند که مصرف‌کنندگان کالاهای تولیدشده در کشورهای توسعه‌یافته را به تولیدات داخلی ترجیح می‌دهند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۶۹).

معضل عدم استقبال از کالای داخلی سبب شده بخشی از ظرفیت خط تولید واحدهای تولیدی بلااستفاده بماند (فرزد، مداح و آرش، ۱۳۹۲، ص ۱۹۰)؛ به طوری که بر اساس آمار سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران حدود ۲۰ درصد از واحدهای بهره‌بردار رسیده در شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور غیرفعال بوده و ظرفیت تولید حدود ۲۹ درصد واحدها نیز کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت اسمی است (سازمان صنایع کوچک، ۱۳۹۷). راکد شدن این حجم بالای ظرفیت تولید سبب شده بخش قابل توجهی از سرمایه کشور بلااستفاده مانده و فرصت‌های اشتغال‌زایی زیادی در بخش صنعت از بین برود (نظری و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۸).

در واقع، ترجیح کالاهای داخلی نقش مهمی در رشد اقتصادی، افزایش ظرفیت تولید و نهایتاً اشتغال‌زایی دارد (نوذری، ۱۳۹۷)؛ به نحوی که یکی از بنیان‌های سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تقویت و حمایت از تولید داخلی است. جهت حمایت از تولید داخلی همان‌طور که در بند هشتم سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی تصریح شده، لازم است مصرف داخلی از طریق «مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید» افزایش یابد (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۷۰). با وجود اینکه در مورد برخی کالاهای، دلیل ترجیح کالاهای خارجی کیفیت برتر آنها نسبت به کالاهای داخلی است (مطاعی و مولایی، ۱۳۹۶، ص ۵۹)، اما ریشه اصلی معضل ترجیح کالاهای خارجی را می‌توان در مسائل فرهنگی، همچون تفاخر، مصرف‌نمایشی، تقلید از سبک زندگی غربی و مسائلی از این قبیل

جست‌وجو کرد (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه عوامل متنوع اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بر مصرف کالای داخلی تأثیرگذارند، این موضوع ماهیت میان‌رشته‌ای داشته و در رشته‌های علوم اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و مطالعات فرهنگی مطالعات متعددی در این خصوص انجام شده است (حسین‌زاده، نیازی و شفایی مقدم، ۱۳۹۴/ سجدی و همکاران، ۱۳۹۹/ فاضلی رستم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸/ رشوند، ۱۳۹۴). حال پرسش اساسی این است که چگونه می‌توان از یک دیدگاه کلان مصرف کالای داخلی را به صورت داوطلبانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی افزایش داد؟ از این‌رو مسئله تحقیق حاضر، تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی است.

چارچوب نظری ملی‌گرایی مصرفی

احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای خارجی برای مدت‌های طولانی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بین‌المللی مورد علاقه محققان بوده است (Luque-Martínez, et al., 2000). توجه به این موضوع به دلیل جهانی‌شدن بازارها و افزایش عرضه کالاهای خارجی در بازارهای داخلی بیشتر شده است. شرایطی که در آن مباحثی مانند هویت فرهنگی و ملی‌گرایی، بیشتر از هر زمان دیگری برای مصرف‌کنندگان اهمیت یافته است (Jiménez-Guerrero et al., 2014, p.174). مصرف‌کنندگان با احساسات ملی‌گرایانه قوی، خرید کالای داخلی را به عنوان یک وظیفه ملی در راستای حمایت از تولید داخلی تلقی می‌کنند (Gineikiene et al., 2017). مفهوم ملی‌گرایی مصرفی (Consumer Ethnocentrism) اولین بار توسط شیمپ و شارما (1987) به معنای وفاداری مصرف‌کنندگان به کالای تولید داخل توسعه داده شد (Guo & Zhou, 2017). به‌زعم آنها، ملی‌گرایی مصرفی بر مسئولیت‌پذیری و مسائل اخلاقی پیرامون خرید کالای خارجی تمرکز دارد. مصرف‌کنندگان ممکن است معتقد باشند که خریدن محصولات خارجی مناسب و احتمالاً اخلاقی نیست (Shimp & Sharma, 1987). هدف اصلی آنها، تجزیه و تحلیل پیامدهای عاطفی مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید محصولات خارجی بود؛ به‌ویژه در شرایطی که اقتصاد داخلی در موضعی قوی قرار ندارد (Garmatjuk and Parts, 2015, p.613).

طبق این دیدگاه، واردات محصولات از سایر کشورها برای اقتصاد و اشتغال داخلی مضر بوده و وطن پرستانه نیست. در نتیجه مصرف‌کنندگانی که ملی‌گرا هستند محصولات کشور خود را نسبت به محصولات خارجی به‌گونه‌ای متفاوت ارزیابی کرده (Huddleston et al., 2000) و ویژگی‌ها و کیفیت کلی آنها را نسبت به محصولات خارجی دست بالا ارزیابی می‌کنند (Sharma et al., 1994). در واقع، برای جامعه‌ای که ملی‌گرایی در آن بالاست مصرف‌کننده داخلی تولید داخلی را نسبت به کالای خارجی دارای ارجحیت است (Castelló, & Mihelj, 2018, p.559). البته نباید همیشه انتظار داشت که مصرف‌کننده به صورت افراطی عمل کرده و همیشه محصولات داخلی را مصرف نماید. این امر تابع عوامل زیادی از قبیل کیفیت، برند، قیمت، طبقه محصول و سایر عوامل مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است. اگرچه مطالعات در مورد کالاهای مصرفی معمولی نشان می‌دهد که هرچه ملی‌گرایی مصرف‌کننده قوی‌تر باشد، تمایل به مصرف کالای داخلی نیز بیشتر است (Bizumic, 2019)، اما در مورد برندهای خارجی، تقریباً ارتباطی بین ملی‌گرایی و انتخاب برند وجود ندارد؛ یعنی اینکه، برندهای خارجی حتی توسط مصرف‌کنندگانی که ملی‌گرا هستند، رد نمی‌شود (Li and He, 2013, p.92).

بازاریابی اجتماعی

هدف از رویکرد بازاریابی اجتماعی اصلاح باورها و تغییر داوطلبانه رفتارها در سطح جامعه است (French & Gordon, 2019, p.34). بنا بر تعریف کاتلر و همکارانش (۲۰۰۲) بازاریابی اجتماعی «استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای تأثیر در مخاطب هدف جهت پذیرش، رد، اصلاح، یا رهاکردن یک رفتار به صورت داوطلبانه به نفع افراد، گروه‌ها و یا جامعه به عنوان یک کل واحد است». دولت‌ها از طریق کارزارهای بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کنند یا رفتار مطلوبی توسط مردم پذیرفته شود - مانند بستن کمربند ایمنی - و یا مردم رفتار نامطلوبی را ترک کنند - مانند استعمال دخانیات - (انوشه و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۷۴)؛ بنابراین، هدف اصلی رویکرد بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتار افراد است؛ به‌گونه‌ای که انجام رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب از سوی افراد به صورت داوطلبانه صورت گیرد (Lee & Kotler, 2019, p.121). برای اینکه تغییر رفتار به صورت داوطلبانه

باشد، لازم است در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، با ایجاد نگرش‌های مثبت، رفتار مردم به سمت رفتار مطلوب هدایت شود (انوشه و همکاران، ۱۳۹۷). با تغییر نگرش، رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه می‌شود (Albarracin & Shavitt, 2018).

اثربخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در ارتقای بهداشت عمومی (Grier & Bryant, 2005)، کاهش مصرف آب خانگی (Lowe, Lynch, & Lowe, 2015)، کاهش مصرف سیگار (Thrasher et al., 2011)، کاهش مصرف نوشیدنی‌های الکلی (Kubacki, et Al., 2015)، افزایش مصرف شیر کم‌چرب (Finnell, John & Thompson, 2017)، افزایش تحرک بدنی افراد میان‌سال (Fujihira, et al., 2015)، رعایت اصول ایمنی در رانندگی توسط جوانان (Tapp, et al., 2013)، نمونه‌هایی از کاربرد بازاریابی اجتماعی در حوزه امور اجتماعی به شمار می‌رود.

بازاریابی اجتماعی از آن حیث اهمیت دارد که تغییر رفتار داوطلبانه را ترویج می‌کند (Domegan, 2008). تغییر در رفتار به شرطی در بلندمدت پایدار خواهد بود که داوطلبانه باشد و گرنه با اعمال شیوه‌های سنتی مرسوم و فشار بر افراد برای رفتار مطلوب - برای مثال، مصرف کالای ایرانی - از طریق تبلیغات سهمگین، فروش‌های اجباری، ایجاد ممنوعیت‌ها و ... به محض برداشتن این فشارها مصرف‌کننده به رفتار قبلی خود باز می‌گردد (Sheau-Ting, et al., 2013, p.198). بازاریابی اجتماعی رویکردی کارا برای تغییر رفتار در یک اقتصاد پیچیده و فضایی اجتماعی سیاسی با منابع محدود است (Menegaki, 2012)؛ از این رو استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای افزایش مصرف کالای ایرانی که در یک اقتصاد پیچیده و فضایی سیاسی و اجتماعی قرار داشته و منابع بسیار محدودی نیز در اختیار دارد مناسب و توجیه‌پذیر است.

پیشینه تحقیق

پیشینه مصرف کالای داخلی

پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ملی‌گرایی مصرفی آنها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی‌گرایی بر نگرش آنها نسبت

به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم تأثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی ندارد. یافته‌های پژوهش احمدی و محمدی (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی در جامعه مورد مطالعه (شهرستان سنندج) بالاتر از متوسط است؛ همچنین بین متغیرهای مصرف‌نمایشی و تظاهری، رقابت‌های خانوادگی، تشخیص‌پذیری و تأکید بر تمایز، عملکرد تولیدکنندگان داخلی، تبلیغات رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوادگی با میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

در پژوهش دیگری، نقش رسانه و جنبه‌های فرهنگی در گرایش به مصرف کالاهای خارجی بررسی شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، مردان و افراد مجرد نسبت به زنان و افراد متأهل گرایش بیشتری به مصرف کالاهای خارجی دارند؛ همچنین متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی و تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن، دارای اثر افزایشی بر گرایش به کالاهای خارجی هستند؛ درحالی‌که متغیرهای پایبندی دینی و نارضایتی از زندگی، اثر منفی و معناداری بر گرایش به کالاهای خارجی می‌گذارند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲). یافته‌های پژوهش سعید/ اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار سه متغیر ارزش ادراک‌شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر بازبودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی است؛ همچنین، نگرش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش دیگری نشان می‌دهد که هفت متغیر در گرایش مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیشترین تأثیر را دارند که عبارت‌اند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته‌بندی، پشتیبانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی که لازم است تولیدکنندگان کالاهای ایرانی به این عوامل توجه بیشتری مبذول نمایند (حاجی علی اکبری و صدیقیان، ۱۳۹۸). یافته‌های پژوهش میرمعزی و کریمی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که اندیشه ضرورت عدم مصرف کالاهای خارجی و ترویج مصرف تولیدات ملی، بر چهار مبنای فقهی - اقتصادی ملیت، نفی سیل، منع تشبّه به کفار و تقویت اقتصاد ملی استوار است. در واقع،

این چهار مبنای عقلی نشان می‌دهد برخلاف مفهوم غربی ملی‌گرایی مصرفی که تنها بر جنبه‌های عاطفی و اخلاقی مصرف کالاهای داخلی تأکید دارد، در آموزه‌های اسلامی و تاریخی این سرزمین، مصرف کالای وطنی، ریشه‌هایی در عقلانیت دارد و صرفاً یک گرایش احساسی و یا تعصب غیرعقلانی و یا اقدامی صرفاً اخلاقی نیست.

پیشینه بازاریابی اجتماعی

در یک مطالعه، با استفاده از بازاریابی اجتماعی الگویی قرآنی برای تبلیغ امر انفاق طراحی شده است. با توجه به اینکه رفتارهای مالی در کمک‌کردن به دیگران در آموزه‌های دینی دارای بایسته‌ها و نیایدهای مشخصی است و رفتاری که در این چارچوب قرار نگیرد، مورد پذیرش نخواهد بود، لذا تبلیغات صورت گرفته باید مبتنی بر تشویق افراد و در این چارچوب باشد. در این تحقیق، با تحلیل الگوهای قرآنی رهنمون‌هایی برای طراحی تبلیغات اجتماعی انفاق طراحی شده است (مسعودی‌پور، ۱۳۹۷). یافته‌های پژوهش ملک محمدی و مظفری (۱۳۹۷) در خصوص کاربرد بازاریابی اجتماعی در مصرف بهینه آب نشان می‌دهد که تغییر رفتار تحت تأثیر دو عامل فرهنگ و مکان مناطق بحرانی است و عامل مکان به عنوان تأثیرگذارترین عامل بازاریابی اجتماعی در مدیریت منابع آب تعیین شد.

در مطالعه دیگری، پیش‌نیازهای طراحی مداخله ارتقای سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای کاهش مصرف غذاهای آماده (فست‌فود) در بین دانش‌آموزان بررسی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان از رابطه معنادار بین متغیرهای دانش، نگرش، جنسیت، تحصیلات و اشتغال مادر با میزان مصرف غذاهای آماده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، خانواده می‌تواند از طریق آگاه‌سازی (تجربه و عبرت)، مدیریت غذایی (تهیه غذای مورد علاقه)، تنوع غذایی و مدیریت پول توجیبی به عنوان اهرم پاداش یا تنبیه نقش مهمی در کاهش مصرف غذای آماده توسط دانش‌آموزان ایفا نماید. مدرسه نیز از طریق آگاهی‌بخشی، برگزاری رویداد، مهارت‌افزایی و نظارت و کنترل (مدیریت بوفه) در این خصوص نقش مهمی بر عهده دارد. دوستان و همسالان و همچنین افراد مشهور نیز می‌توانند نقش مهمی در کاهش مصرف غذای آماده داشته باشند (شهادتی و الحسینی المدرسی، ۱۳۹۸).

روش تحقیق

در پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی، نظریه‌ای در خصوص افزایش مصرف کالای داخلی تدوین شده است. این پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی به شمار می‌آید؛ زیرا هدف اصلی پژوهش حاضر درک عمیق‌تر پدیده مصرف کالای داخلی و ارائه راهکارهای افزایش مصرف آن مبتنی بر بازاریابی اجتماعی است. با توجه به اینکه عوامل تأثیرگذار بر مصرف کالای داخلی بسیار گسترده و پراکنده هستند، از روش نظریه زمینه‌ای جهت تدوین نظریه جامعی در خصوص افزایش مصرف کالای داخلی استفاده شده است (Wagner, 2010, pp.5-15). در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و گزارش‌های مرتبط جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران ارشد دستگاه‌های متولی، اساتید و خبرگان دانشگاهی، اسناد سازمانی و گزارش‌های مرتبط است. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در نمونه‌گیری نظری، انتخاب نمونه بعدی بر اساس مدل در حال تکوین مشخص می‌شود؛ به نحوی که با توجه به خلأهای موجود در مقوله‌ها و مفاهیم، نمونه مناسب جهت پرکردن این خلأها شناسایی شده (Draucker, et al., 2007) و نمونه‌گیری تا زمان حصول کفایت نظری یافته‌ها ادامه یافت. بر این اساس، پس از انجام ۱۸ مصاحبه مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند.

در مصاحبه‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است که مصاحبه با طرح سؤالات کلی در خصوص مبحث افزایش مصرف کالاهای داخلی و عوامل مؤثر بر آن شروع شده و در ادامه بر اساس پاسخ‌های مطرح‌شده توسط هر مصاحبه‌شونده و تخصص وی، سؤالات تکمیلی مطرح شده است که این سؤالات در هر مصاحبه با مصاحبه‌های قبلی متفاوت بوده است. در چند مصاحبه پایانی نیز سؤالات با توجه به خلأهای موجود در مدل مطرح می‌شدند. در این تحقیق، متن منابع اطلاعاتی شامل متن مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها، کامنت‌ها و اسناد سازمانی با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تحلیل شد و آن‌گاه بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه تدوین گردید. مثالی از نحوه کدگذاری در جدول (۱) ارائه شده است. در نشانگرها، حرف «م» بیانگر مصاحبه، حرف «خ» بیانگر سخنرانی، حرف «ک» بیانگر کامنت و حرف

«س» بیانگر سند سازمانی، عدد اول بیانگر شماره مصاحبه یا سند سازمانی و عدد دوم نشان‌دهنده شماره صفحه است.

جدول ۱: نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه

| نشانیگر | بخشی از متن مصاحبه یا سند سازمانی | کدهای استخراج شده |
|----------|--|--|
| خ ۸-۱ | «ما تا به کار ایرانی و سرمایه ایرانی احترام نگذاریم، تولید ملی شکل نمی‌گیرد و اگر تولید ملی شکل نگیرد، استقلال اقتصادی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند و اگر استقلال اقتصادی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد - یعنی در مسئله اقتصاد نتوانست خودش تصمیم بگیرد و روی پای خود بایستد - استقلال سیاسی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند و اگر استقلال سیاسی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد، بقیه حرف‌ها، جز حرف، چیز دیگری نیست. تا یک کشور اقتصاد خود را قوی نکند، پایدار نکند، متکی به خود نکند، مستقل نکند، نمی‌تواند از لحاظ سیاسی و فرهنگی و غیره تأثیرگذار باشد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۰۱/۰۱). | کار ایرانی، سرمایه ایرانی، استقلال اقتصادی و سیاسی، احترام به کار و سرمایه ایرانی، ایستادن روی پای خود، اقتصاد قوی، متکی به خود، تأثیرگذاری. |
| م ۸-۳ | تعطیلی واحدهای صنعتی و یا حداقل زیر ظرفیت کار کردن آنها یک مشکل جدی است. طبق آمارهای سامانه بهین‌یاب وزارت صمت، این آمار [آمار واحدهای راکد و زیر ظرفیت] خیلی بالاست و حتی الان هم بیشتر شده [است]. جداً باید برای توسعه بازار کالای ایرانی فکری کرد. هم در داخل و هم مقوله صادرات. در شرایط فعلی شاید حفظ بازار موجود خودش یک دستاورد باشد، چه برسد به صادرات. | آسیب‌پذیری صنایع، واحدهای تعطیل، واحدهای زیر ظرفیت، توسعه بازار، حفظ بازار، موجود، صادرات. |

در پایان کدگذاری باز تعداد ۸۲۶ کد شناسایی شدند که در قالب ۲۹ مفهوم و ۶ مقوله طبقه‌بندی شدند؛ برای مثال، سه مفهوم «ارزشمندی کالای ایرانی»، «مشخصات جمعیت شناختی صنعت» و «مشخصات ساختاری صنعت» مقوله «مداخله‌گر» را تشکیل داده‌اند. وقتی مقوله‌ها گردآوری شدند مرحله کدگذاری باز به پایان رسید. در تحقیق حاضر، مفاهیم و مقوله‌ها از طریق مقایسه مستمر آشکار شده است؛ همچنین پژوهشگران حداکثر تلاش را نموده تا مقوله‌ها، خود آشکار شوند و به اصطلاح مقوله تحمیلی نباشد؛ برای مثال، ۲۴ کد مشترکاً مفهوم «آسیب‌پذیری صنایع» را شکل داده‌اند. در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار شد

(Ribeiro, Kimble and Cairns, 2010, p.22). برای این منظور، بر اساس رهیافت سامانمند اشتراوس و کرین (Strauss & Corbin, 1998)، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی، پدیده اصلی، راهبرد، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها دسته‌بندی شدند (Kendall, 1999). در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه-ای منسجم یکپارچه شدند (Mjoset, 2005).

در پژوهش حاضر از دو نوع زاویه‌بندی داده‌ای و زاویه‌بندی تحلیل نیز جهت افزایش اعتبار یافته‌های تحقیق استفاده شده است (Amankwaa, 2016). همچنین پس از مشخص شدن نتایج ساخت مدل، مدل تئوریک در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. در طی این دو فرایند اصلاحاتی مدنظر قرار گرفت و پس از جمع‌بندی و نهایی‌سازی برخی از آنها جهت افزایش یکپارچگی نظری در مدل اعمال شد. نکته حائز اهمیت اینست که فرایند اعتبارسنجی در تمام مدت جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود؛ اما این امر در پایان کار و پس از ساخت مدل نیز یک بار دیگر تکرار می‌شود.

یافته‌های تحقیق

پس از انجام تحلیل‌های سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مدل تحقیق تدوین گردید. مدل «به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در افزایش مصرف کالای داخلی»، بر اساس الگوی پارادایمی در شکل ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. الگوی افزایش مصرف کالای داخلی با رویکرد بازاریابی اجتماعی

مقاله علی: ضرورت افزایش مصرف کالای ایرانی

اقتصاد مقاومتی یقیناً یکی از مفاهیم مهم و محوری در گفتمان جمهوری اسلامی ایران است که مکرر توسط مقام معظم رهبری بیان شده است؛ لکن در مقام اجرا و پیاده سازی با چالش هایی همراه بوده است. به اعتقاد ایشان و مصاحبه شوندگان، ترویج و افزایش مصرف کالای داخلی یکی از عوامل مهم تحقق اقتصاد مقاومتی بوده و موجب رشد و توسعه

کسب و کارها می‌گردد. در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به بحث افزایش مصرف کالاهای داخلی به شرح ذیل تأکید شده است:

«مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید».

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به برنامه‌ریزی جهت ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری تولید در کنار ترویج مصرف کالاهای داخلی تأکید شده است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان یکی از دلایلی که باید به ترویج و افزایش مصرف کالای ایرانی پرداخت، مسئله ابرچالش بیکاری است؛ همچنین در راستای برنامه توسعه اقتصادی کشور توجه به افزایش توان تولید داخلی و توسعه بازار داخلی و خارجی کالای ایرانی در اسناد بالادستی بسیار مورد توجه قرار گرفته که لازم است این موضوع به عنوان تکلیف قانونی از سوی نهادهای متولی اجرایی گردد. در جدول (۲)، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی افزایش مصرف کالای ایرانی ارائه شده است.^۱ شرایط علی مدل، آن دسته عواملی هستند که مصرف کالای داخلی را ضروری می‌سازد؛ برای مثال، با توجه به اینکه کشور ما در حال حاضر با معضل بیکاری و تعطیلی واحدهای تولیدی مواجه است، ضروری است با افزایش مصرف کالای داخلی در مسیر رفع این معضلات گام برداشت.

جدول ۲. مقوله‌های علی مدل

| مفهوم و ابعاد | مقوله |
|---|-------------------|
| افزایش مصرف کالای داخلی، اصلاح الگوی مصرف، رونق تولید و اشتغال، رشد اقتصادی و رفاه، مقاومت در برابر تهدیدات، حمایت از بخش خصوصی، استفاده از تولیدات داخلی، کاهش وابستگی به نفت، افزایش تولید، افزایش اشتغال، برنامه‌ریزی تولید ملی. | توسعه رقابت‌پذیری |

^۱ این جدول به عنوان نمونه‌ای از کدگذاری باز برای مقوله علی مدل ارائه شده است. به دلیل محدودیت در تعداد صفحات مقاله، از ارائه جدول کدگذاری باز برای سایر مقولات پرهیز شده است.

| | |
|-----------------|--|
| مقدم‌سازی صنایع | <p>رقابت منفی، منابع محدود، منابع محدود بازاریابی، تأسیسات تولیدی محدود، فناوری تولید ناکارآمد، مشکلات ساختاری، مدیریت سنتی، عدم تفکیک مدیریت و مالکیت، تأثیرگذاری محدود بر بازارها، کیفیت پایین محصولات، انفعال در برابر تغییرات محیطی، تغییرات محیطی روزافزون، افزایش سطح رقابت، ورود رقبای جدید، رقابت جهانی، ورود رقبای خارجی (به‌ویژه رقبای چینی)، تغییرات خواسته مصرف‌کنندگان، افزایش پیچیدگی فناوری، تغییرات در فناوری تولید، افزایش عرضه محصولات جدید، افزایش محصولات جایگزین، افزایش سرعت نوآوری، افزایش حجم نوآوری.</p> |
| تجاری کاهش | <p>تعطیلی واحدهای صنعتی، تولید کمتر از ظرفیت، افزایش نرخ بیکاری، بی‌انگیزگی نیروی کار، امنیت شغلی، ترس از آینده، احساس یأس و ناامیدی.</p> |
| الزام قانونی | <p>≠ سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور رشد اقتصادی، گسترش بازارهای صادراتی ایران، افزایش سهم ایران از تجارت جهانی، ایجاد اشتغال مولد و کاهش نرخ بیکاری، رقابت‌پذیری کالاها در بازارهای داخلی و خارجی، توسعه صادرات غیرنفتی، پشتیبانی از کارآفرینی. ≠ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بند ۸ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، توسعه کارآفرینی، افزایش سهم تولید و صادرات محصولات، حمایت هدفمند از صادرات کالاها و خدمات، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورهای به‌ویژه با کشورهای منطقه، توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوری‌های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات. ≠ سیاست‌های کلی توسعه بخش صنعت (ابلاغی مقام معظم رهبری) تقویت صنایع کوچک و متوسط، شناسایی و تحصیل بازار، افزایش سهم بخش صنعت در تولید داخلی و افزایش ارزش افزوده بخش صنعت، افزایش توان رقابت‌پذیری صنعت، رشد مستمر صادرات کالا و خدمات صنعتی، حمایت‌های مؤثر مالی، سیاسی و مقرراتی از صادرات صنعتی، ایجاد خوشه‌های صنعتی. ≠ قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی کشور مواد ۸۰-۱۰۴-۱۵۰ و ۱۹۴ ≠ قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی کشور مواد ۳۱-۳۳-۳۹-۴۳-۴۶-۱۰۵</p> |

مقاله اصلی: افزایش مصرف کالای داخلی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل کارکرد بازاریابی اجتماعی در افزایش مصرف کالای ایرانی است، از این رو مقوله «افزایش مصرف کالای داخلی» به عنوان مقوله اصلی انتخاب گردید؛ زیرا این مقوله به دفعات در داده‌ها ظاهر شده و در کانون داده‌ها قرار دارد و تمام مقولات دیگر به نحوی به آن مرتبط‌اند؛ همچنین با انتخاب مقوله «افزایش مصرف کالای داخلی» به عنوان مقوله اصلی، می‌توان تبیینی منطقی و سازگار از رابطه میان مقوله‌ها ارائه کرد که سبب می‌شود نظریه تدوین‌شده از نظر عمق و تبیین پدیده مورد مطالعه قوی‌تر شود (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۱۵). به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان حفظ بازار موجود، توسعه بازار موجود و ورود به بازار جدید زمینه افزایش مصرف کالای داخلی را فراهم می‌نماید.

مقاله اقدام: کارزار بازاریابی اجتماعی

بر اساس نظرات خبرگان، با توجه به اینکه معضل ترجیح کالای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی و باورهای اشتباه رایج در جامعه دارد، یک تولیدکننده به‌تنهایی نمی‌تواند این باورهای اشتباه را اصلاح نمایند. در نتیجه لازم است دولت با همراهی سازمان‌های مردم‌نهاد جهت اصلاح باورهای اشتباه و ترویج مصرف کالاهای داخلی مداخله نمایند. به منظور افزایش مصرف کالای داخلی، می‌توان از رویکرد بازاریابی اجتماعی که یکی از ابزارهای نوین برای ترویج رفتارهای مطلوب در سطح جامعه است، استفاده نمود؛ بنابراین در تحقیق حاضر رویکرد بازاریابی اجتماعی به عنوان راهبرد اصلی مدنظر قرار گرفته است. باید در نظر داشت که کمپین‌های بازاریابی اجتماعی صرفاً محدود به جنبه‌های ترویجی و آموزشی نیست، بلکه کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شامل طیف جامعی از اقدامات است؛ به‌نحوی که در کنار ارائه آموزش و تبیین منافع رفتار مطلوب برای مخاطبان هدف، از سایر ابزارها، مانند ارائه پاداش‌های مالی جهت ایجاد محرک برای افزایش رفتار مطلوب و حتی اعمال جریمه هدفمند برای کاهش رفتارهای نامطلوب در سطح جامعه استفاده می‌شود.

بر اساس نظرات خبرگان مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی با هدف افزایش مصرف کالای داخلی به شرح ذیل پیشنهاد می‌گردد:

≠ ایده محوری کمپین: منافع همگانی مصرف کالای ایرانی / وظیفه ملی ساخت و مصرف کالای ایرانی با کیفیت

در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، برخلاف بازاریابی تجاری که هدف آن افزایش فروش یک محصول یا برند خاص است، رفتار مطلوب و مزایای آن برای جامعه تبیین شده و تلاش می‌شود با اقناع کردن مخاطبان هدف، آنها رفتار مطلوب را به صورت داوطلبانه بپذیرند؛ بنابراین تعیین یک ایده محوری اقناع‌کننده در موفقیت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی بسیار حیاتی است. بر اساس نظرات خبرگان، «منافع همگانی مصرف کالای داخلی» به عنوان ایده محوری کمپین بازاریابی اجتماعی انتخاب شد. در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید با تبیین منافع همگانی مصرف کالای داخلی بر وظیفه ملی هر ایرانی در حمایت از تولید داخلی تأکید نمود. البته حمایت از تولید داخلی، تنها محدود به طرف تقاضا نمی‌شود، بلکه همان‌طور که وظیفه ملی مصرف‌کننده ایرانی، ترجیح و خرید کالاهای داخلی است، وظیفه ملی تولیدکنندگان ایرانی، تولید کالای مرغوب و با قیمت رقابتی است. حتی، این وظیفه تولیدکنندگان ایرانی است که در گام اول، با تولید کالای با کیفیت و قیمت مناسب، مصرف‌کنندگان را به مصرف کالاهای داخلی ترغیب نمایند.

≠ مخاطبان هدف کمپین: تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایرانی

بنا بر نتایج تحلیل داده‌های تحقیق، مخاطبان هدف برنامه بازاریابی اجتماعی افزایش مصرف کالای ایرانی، دو گروه اصلی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هستند. این تصور که برای افزایش مصرف کالای ایرانی فقط باید روی مصرف‌کنندگان تمرکز کرد و طرف تقاضا را تحریک نمود، می‌تواند نوعی نزدیک‌بینی در بازاریابی باشد. جهت افزایش مصرف کالای ایرانی لازم است محصول تولیدشده نیز از حداقل ارزشمندی (ترازی قیمت، کیفیت و خدمات) برخوردار باشد؛ بنابراین لازم است علاوه بر مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان نیز مخاطب ایده محوری «منافع همگانی مصرف کالای ایرانی» قرار گیرند.

≠ قیمت: افزایش هزینه‌های مصرف کالاهای خارجی و کاهش هزینه‌های مصرف کالاهای داخلی

داخلی

قیمت عبارت از تمام هزینه‌هایی که مصرف‌کننده برای به‌دست‌آوردن یک کالا متحمل می‌شود. این هزینه‌ها می‌تواند شامل هزینه‌های مادی (مالی) و هزینه‌های معنوی، هزینه‌های

روحي - روانی و هزینه‌های اجتماعی (فشار اجتماعی) و حتی زمان صرف شده برای اکتساب کالا باشد. جهت موفقیت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی می‌بایست همزمان هزینه‌های رفتار مطلوب کاهش یافته و در مقابل هزینه‌های رفتار نامطلوب افزایش یابد؛ بنابراین لازم است هزینه‌های مصرف کالای خارجی، به‌ویژه هزینه‌های روحي - روانی افزایش یابد. برای این منظور، همان‌طورکه در ایده محوری، منافع رفتار مطلوب یعنی منافع مصرف کالاهای داخلی تبیین می‌شود، باید هزینه‌های رفتار نامطلوب یا رفتار رقیب، یعنی هزینه‌های مصرف کالاهای خارجی برای مصرف‌کنندگان تبیین شود. مصرف کالاهای خارجی سبب خروج سرمایه از کشور، افزایش وابستگی به خارج، کاهش رشد اقتصادی، کاهش توان رقابت تولیدکنندگان داخلی و نهایتاً بیکاری کارگران ایرانی می‌شود. در واقع، با تبیین مشکلاتی که خرید کالای خارجی برای کشور به همراه دارد، به دنبال افزایش هزینه‌های معنوی خرید کالای خارجی هستیم؛ درحالی‌که در حال حاضر، خرید کالای داخلی به دلیل مصرف نمایشی، چشم و هم‌چشمی و سایر معضلات اجتماعی با هزینه روانی - اجتماعی بالاتری همراه است و برخی از افراد به دلیل همین هزینه‌ها از خرید کالای داخلی صرف‌نظر می‌نمایند. در صورتی که اگر معایب و هزینه‌های مصرف کالاهای خارجی به‌خوبی برای مخاطبان هدف تبیین شود، می‌توان امیدوار بود که مصرف‌کنندگان کالاهای تولید داخل را در مقایسه با نمونه‌های مشابه خارجی ترجیح دهند. هزینه‌های سایر رفتارهای رقیب، مانند بدگویی درباره کالای ایرانی، تولید نامرغوب، دلالی و مسائلی از این قبیل نیز باید با برنامه‌های فرهنگی افزایش یابد.

از سویی دیگر، باید هزینه‌های رفتار مطلوب، یعنی خرید کالای داخلی کاهش یابد. در کنار کاهش هزینه‌های معنوی خرید کالای داخلی از طریق تبیین منافع همگانی مصرف کالای داخلی، لازم است هزینه‌های مالی خرید کالای داخلی از طریق راهکارهای مختلفی همچون، کارت‌های اعتباری و اعطای تسهیلات ارزان‌قیمت جهت خرید کالای داخلی، کاهش مالیات بر ارزش افزوده کالاهای تولید داخلی در مقایسه با کالاهای خارجی و سایر مشوق‌های مالی کاهش یابد. این در حالی است که کالاهای تولید داخل چون به صورت رسمی و قانونی در کشور عرضه می‌شوند، ملزم به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده هستند؛ ولی بخش قابل توجهی از کالاهای خارجی، چون به صورت قاچاق وارد کشور شده و به صورت غیررسمی در بازار عرضه می‌شود، از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده استنکاف می‌کنند که این امر به

نوعی جریمه خریدار کالاهای تولید داخل به شمار می آید. به طور کلی، در بازاریابی اجتماعی هدف مشوق‌ها یا تنبیهات عموماً پذیرفتن یا نپذیرفتن ایده‌های ترویج شده است؛ لذا، در اینجا سیاست قیمت‌گذاری افزایش هزینه معنوی مصرف‌کننده کالای خارجی دارای مشابه داخلی و توجیه هزینه‌های مصرف‌کننده کالای ایرانی نسبت به منافع آن است.

≠ توزیع: مقابله با کالای قاچاق در مبادی توزیع/ ایجاد مزایایی برای کانال توزیع جهت

عرضه کالای داخلی

شبکه توزیع می‌تواند نقش مهمی در حمایت از تولید داخلی ایفا نماید؛ اما در حال حاضر، به دلیل اینکه در اکثر موارد، عرضه کالاهای خارجی به دلایلی مانند عدم نظارت دقیق، مشخص نبودن قیمت کالا و عدم پرداخت مالیات بر ارزش افزوده، منفعت بیشتری برای شبکه توزیع به دنبال دارد، برخی از عوامل شبکه توزیع تمرکز بیشتری بر عرضه کالاهای خارجی دارند. همین امر سبب شده، برخی از کالاهای تولید داخل در دسترسی به شبکه توزیع با مشکلاتی مواجه شوند. حتی بر اساس شواهد موجود، بخش قابل توجهی از کالای قاچاق توسط برخی عناصر فرصت‌طلب شبکه توزیع وارد کشور می‌شود؛ بنابراین جهت حمایت از تولید داخلی، لازم است نظارت دقیق‌تری بر کانال توزیع صورت پذیرد و با عرضه کالای قاچاق در مبادی توزیع به شدت مقابله شود. در واقع تا زمانی که کالای قاچاق آزادانه در شبکه توزیع به فروش برسد، به هیچ عنوان نمی‌توان با رویکردهای قهری و امنیتی جلوی ورود کالای قاچاق در مرزها را گرفت؛ ولی اگر جلوی عرضه کالای قاچاق در فروشگاه‌ها و سایر کانال‌های توزیع، مانند فروشگاه‌های آنلاین، گرفته شود، معضل قاچاق در مرزهای کشور نیز تا حدود زیادی برطرف خواهد شد. یقیناً با توجه به حجم بالای کالای قاچاق، با جلوگیری از قاچاق، امکان افزایش مصرف کالاهای داخلی فراهم خواهد شد. علاوه بر مبارزه با کالای قاچاق در مبادی توزیع، لازم است تسهیلاتی برای شبکه‌های توزیع عرضه‌کننده کالاهای تولید داخل در نظر گرفته شود. مشوق‌هایی مانند اعطای تسهیلات ارزان‌قیمت و مشوق‌های مالیاتی، می‌تواند نقش مهمی در اقبال شبکه توزیع به کالای داخلی ایفا نماید.

≠ ترویج: مردمی کردن تبلیغ مصرف کالای داخلی و شبکه‌های اجتماعی

در بازاریابی اجتماعی هدف از اقدامات ترویجی، برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به منظور بیان مزایای رفتار مطلوب است. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی نسبت به بازاریابی تجاری کمتر به تبلیغات به عنوان تنها ابزار ترویجی تکیه می‌کند. در عوض، در بازاریابی اجتماعی بیشتر بر ارتباطات اجتماعی به‌ویژه ارتباطات شفاهی به عنوان ابزار اثربخش ترویج رفتارهای مطلوب تأکید می‌شود؛ زیرا اطلاعات کسب‌شده از کسانی که می‌شناسیم و یا به‌طور مستقیم با آنها صحبت می‌کنیم قابل اطمینان‌تر و موثق‌تر از اطلاعات دریافت‌شده از کانال‌های رسمی است و برخلاف تبلیغات، اغلب به وسیله فشار اجتماعی برای پیروی از این توصیه‌ها حمایت می‌شود. بنا بر اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، تبلیغات دهان‌به‌دهان (تذکر شفاهی) یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها برای ترویج ایده «منافع همگانی مصرف کالای ایرانی» است. با توجه به این راهبرد آحاد مردم به عنوان عامل نظارتی عمل کرده و سبب شکل‌گیری خودمراقبتی در جامعه می‌شوند؛ همچنین، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و پویای مردمی در فضای مجازی می‌تواند نقش مهمی در ترویج مصرف کالای داخلی داشته باشد.

≠ عمومیت‌بخشیدن: استفاده از ظرفیت کودکان و سایر افراد تأثیرگذار بر خرید کالای داخلی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید مسئله را به یک موضوع عمومی تبدیل نموده و همه افراد تأثیرگذار بر تصمیم و رفتار مخاطبان هدف را درگیر موضوع نمود؛ از این‌رو جهت افزایش مصرف کالای داخلی، نباید تنها بر مصرف‌کننده و یا خریدار کالا به عنوان مخاطبان هدف اصلی تمرکز شود، بلکه لازم است سایر افراد و گروه‌های تأثیرگذار بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف، مخاطب برنامه‌ها باشند. اعضای خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور تأثیر مهمی بر تصمیم خرید افراد دارند؛ برای مثال، می‌توان با تهیه محتواهای آموزنده و جذاب برای کودکان در قالب صوت و تصویر، مصرف کالای داخلی را عاملی مهم در خلق آینده‌ای مطلوب برای کودکان کشورمان ترسیم نمود. با ارائه این آموزش‌ها می‌توان امیدوار بود که نسل آینده حساسیت بیشتری به مصرف کالای داخلی داشته باشد و همچنین با توجه به اینکه کودکان نقش مهمی در تصمیم‌های خرید خانواده دارند، از کانال کودکان می‌توان خانواده‌ها را به خرید کالای داخلی ترغیب نمود.

≠ مشارکت: جلب مشارکت تمام دستگاه‌های دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد در ترویج مصرف کالای داخلی

در اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و همچنین سمن‌ها (NGO) مشارکت داشته باشند تا میزان موفقیت افزایش یابد؛ برای مثال جهت حمایت از تولید داخلی لازم است از ظرفیت تمامی سازمان‌ها و ارگان‌ها همچون صداوسیما، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های فضای مجازی، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، شهرداری‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد استفاده نمود؛ مثلاً می‌توان از ظرفیت شهرداری‌ها برای توسعه عرضه مستقیم تولیدات داخل و حمایت از شبکه توزیع عرضه‌کننده کالاهای داخلی استفاده نمود.

۱۴۵

فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی ...

مقوله محیطی: ویژگی‌های محیط کلان

مقوله‌های محیطی نشان‌دهنده یک سلسله شرایط زمینه‌ای است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱). آن دسته از ویژگی‌های مرتبط به محیط اجتماعی فرهنگی، طبیعی - فیزیکی، سیاسی - قانونی، فناوری و اقتصادی که روی افزایش مصرف کالای ایرانی تأثیرگذارند، مقوله‌های محیطی مدل را شکل می‌دهند. این مقوله‌ها تحت تأثیر محیط‌های مذکور در طی زمان شکل گرفته و افزایش مصرف کالای ایرانی را تسهیل یا دشوار می‌سازند.

بنا بر نتایج تحلیل داده‌های تحقیق، تحریم‌ها، عدم انسجام در سیاست‌گذاری، موازی‌کاری، لابی‌ها، خلأ قانونی و سیاست‌های مرتبط، ادغام‌ها و انتزاع‌ها از جمله موارد مهم محیط سیاسی قانونی است. بنا بر نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، تغییر در فرهنگ مصرف و ذائقه، تغییر در سبک اسلامی، اسراف و غرب‌گرایی، چشم‌وهم‌چشمی و رقابت منفی از جمله عوامل محیط فرهنگی - اجتماعی هستند که روی راهبردهای افزایش مصرف کالای ایرانی اثر دارند. همچنین باید گفت در محیط فناوری نیز عواملی مانند رشد و رسوخ فناوری، نوآوری فناورانه و کیفیت تولید از عوامل مهم هستند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، تغییر در فضای کسب‌وکار طرف عرضه را تقویت نموده و تغییر در محیط اجتماعی فرهنگی طرف تقاضا را تحریک خواهد کرد.

مقوله مداخله‌گر: ویژگی‌های محیط صنعت

مقوله ویژگی‌های محیط صنعت مقوله مداخله‌گر مدل تحقیق حاضر است؛ زیرا این ویژگی‌ها عمل و تعامل‌های فرایند افزایش مصرف کالای ایرانی را به شکل هم‌بافتی تحت تأثیر قرار می‌دهند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱). جهت موفقیت در اقدامات افزایش مصرف کالای ایرانی ضروری است مفاهیم ارزشمندی کالای ایرانی، مشخصات جمعیت‌شناختی و ساختاری صنعت به‌طور همزمان لحاظ شوند. اینکه کالای تولیدشده داخلی دارای چه ترکیبی از کیفیت، قیمت و خدمات است، سطح ارزشمندی آن را تعیین می‌کند. ارزش در برابر منافع به‌دست‌آمده تعریف شده و معنا پیدا می‌کند؛ از این‌رو، بنا بر اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، سطح ارزشمندی کالای تولیدشده بر میزان مصرف آن تأثیر مثبت دارد. بنا بر نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، اندازه صنعت، نرخ رشد صنعت، کیفیت محصولات، عمر فناوری، عمر صنعت، تعداد متخصصان، نرخ سودآوری، مرحله در چرخه عمر صنعت، تنوع محصولات، تمایز محصولات، مهارت نیروی انسانی و ظرفیت مازاد/ خالی از جمله موارد جمعیت‌شناختی است که روی افزایش مصرف کالای ایرانی اثر دارد. بدیهی است صنعتی که در مرحله افول قرار دارد یا مهارت نیروی کار آن اندک و قدیمی است، برای توسعه بازار ظرفیت محدودی دارد. همچنین، مواردی مانند زنجیره ارزش، زنجیره تأمین، حلقه‌های مفقوده، مقیاس تولید، ساختار هزینه صنعت، ساختار شبکه توزیع، موانع ورود به صنعت، موانع خروج از صنعت و مزیت صرفه اقتصادی که در قالب مفهوم ساختار صنعت دسته‌بندی می‌شوند نیز روی افزایش مصرف کالای ایرانی اثر گذارند؛ برای مثال، زنجیره ارزش صنعت ویژگی‌ای است که روی اقدامات مصرف کالای ایرانی تأثیر مثبتی دارد. هرچقدر زنجیره ارزش یک صنعت در سطح ملی تکامل بیشتری داشته باشد فرایند توسعه بازار با سهولت بیشتری رخ داده و حتی ارزش افزوده نیز بیشتر خواهد بود.

مقوله‌های پیامد: دستاوردهای افزایش مصرف کالای ایرانی

پیامدهایی که اقدامات افزایش مصرف کالای ایرانی به همراه دارد، مقوله‌های پیامد مدل تحقیق را شکل می‌دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). با بررسی و مرور بیانات مقام معظم رهبری شش مفهوم «ایجاد استقلال اقتصادی و سیاسی»، «ایجاد کار و اشتغال»، «افزایش ابتکارات

تولیدکنندگان»، «افزایش ثروت ملی»، «کاهش تورم» و «کنترل نقدینگی» به عنوان مهم ترین دستاوردهای مصرف کالای داخلی شناسایی شد (میرمعزی و کریمی، ۱۳۹۷). در ذیل بخشی از بیانات معظم له درباره اهمیت مفهوم «افزایش ابتکارات تولیدکنندگان» آمده است:

عزیزان من! شما وقتی که یک جنس داخلی را خرید می کنید ... هم کارگر ایرانی را وادار کرده اید به اینکه ابتکار خودش را بیاورد میدان؛ جنس داخلی که مصرف شد، آن کننده کار، ابتکاراتی دارد، این ابتکارات را روزبه روز افزایش خواهد داد (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۳/۰۱/۰۱).

جمع بندی و نتیجه گیری

یکی از مشکلات تولیدکنندگان داخلی تمایل مصرف کنندگان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی است؛ علی رغم اینکه بخش قابل توجهی از تولیدات داخلی از نظر قیمت و کیفیت قابلیت رقابت با نمونه های مشابه خارجی را دارند (فخرایی، ۱۳۹۴). بر اساس نتایج مطالعات پیشین، یکی از دلایل اصلی تمایل به مصرف کالاهای خارجی، مسائل فرهنگی حاکم در جامعه است (موسوی و کاظمی، ۱۳۹۵)؛ برای مثال، باورهای اشتباه رایج در جامعه، مانند کیفیت پایین کالای داخلی (احسان و همکاران، ۱۳۹۵) یا منزلت داشتن مصرف کالای خارجی (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۲) و همچنین برخی معضلات فرهنگی مانند مصرف نمایشی و تظاهری و رقابت های خانوادگی (احمدی و محمدی، ۱۳۹۱) سبب شده حتی کالاهای تولید داخل که از نظر کیفیت و قیمت نسبت به کالاهای خارجی برتری دارند عرصه رقابت را به کالاهای خارجی واگذار نموده یا مجبور شوند تولیدات خود را با نام و برند خارجی به بازار عرضه نمایند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). البته، برخی تولیدکنندگان داخلی با عرضه تولیدات بی کیفیت به اعتماد مصرف کنندگان صدمات جبران ناپذیری وارد کرده و بر این باورهای اشتباه دامن می زنند (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین به منظور حمایت از کالای داخلی و افزایش مصرف آن، لازم است همزمان به هر دو طرف عرضه و تقاضا، یعنی هر دو گروه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان توجه شود (عرب مازار، ۱۳۹۷).

نظر به اینکه افزایش مصرف کالای داخلی نقش مهمی در تحقق سیاست های اقتصاد مقاومتی دارد (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵)، هدف پژوهش حاضر تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی است. از آنجایی که مصرف کالای داخلی پدیده ای چندبعدی بوده و در کنار

عوامل اقتصادی و فنی، عوامل اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی بر مصرف کالای داخلی تأثیرگذارند، جهت تدوین مدل لازم است از روش‌های کیفی استفاده شود؛ چراکه توانایی بررسی همه‌جانبه مسئله تحقیق را دارند (Glaser & Strauss, 2017).

بر اساس یافته‌های تحقیق، افزایش مصرف کالای ایرانی به دلایلی مانند تحقق اقتصاد مقاومتی، رفع بیکاری، مقاوم‌سازی صنایع و الزام قانونی ضروری است. بر اساس نظرات خبرگان، از آنجایی که معضل ترجیح کالای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی جامعه دارد؛ یک تولیدکننده به‌تنهایی نمی‌تواند آنها را برطرف نموده و مستلزم مداخله دولت جهت اصلاح باورهای اشتباه و ترویج رفتار مطلوب در جامعه، یعنی ترجیح کالاهای داخلی است؛ لذا لازم است از رویکرد بازاریابی اجتماعی که یکی از ابزارهای نوین برای ترویج رفتارهای مطلوب در سطح جامعه به شمار می‌آید، برای افزایش مصرف کالای داخلی استفاده نمود.

در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به‌طور همزمان مخاطب قرار گیرند؛ به‌نحوی که وظیفه ملی تولیدکنندگان داخلی تولید کالای مرغوب و با قیمت رقابتی است و وظیفه ملی مصرف‌کنندگان ایرانی خرید تولیدات باکیفیت داخلی، جهت حمایت از نیروی کار و سرمایه ایرانی است. در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی علاوه بر ابزارهای آموزشی و ترویجی، از ابزارهای مالی نیز برای تشویق رفتار مطلوب و یا تنبیه رفتارهای نامطلوب استفاده می‌شود. بر این اساس، افزایش هزینه‌های مصرف کالاهای خارجی و همچنین کاهش هزینه‌های مصرف کالاهای داخلی یکی دیگر از اقدامات مورد نیاز جهت حمایت از تولید داخلی است. در خصوص هزینه‌ها، باید همزمان هزینه‌های مادی (هزینه مالی) و هزینه‌های معنوی (هزینه‌های روحی - روانی و اجتماعی) را در نظر داشت. با تبیین مشکلاتی که مصرف کالای خارجی برای کشور به همراه دارد، می‌توان هزینه‌های معنوی مصرف کالاهای خارجی را افزایش داد. با توجه به اینکه همراهی کانال توزیع در افزایش مصرف کالای داخلی امری بسیار حیاتی است، لازم است در کمپین بازاریابی اجتماعی برنامه خاصی در نظر گرفت. بر این اساس، بر اساس نظرات خبرگان، می‌بایست با عرضه کالای قاچاق در مبادی توزیع به‌طور جدی مبارزه شود و همچنین تسهیلاتی برای کانال توزیع جهت عرضه کالای داخلی در نظر گرفته شود.

راهبرد پیشنهاد شده برای ترویج در کمپین بازاریابی اجتماعی، عبارت است از مردمی کردن تبلیغ مصرف کالای داخلی و استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی. در واقع، با توجه به اینکه افراد برای اطلاعات و توصیه‌های دریافت از دوستان و آشنایان اهمیت بیشتری قائل‌اند و این توصیه‌ها با فشار اجتماعی همراه هستند، بهتر است در کنار تبلیغات رسمی، از تبلیغات شفاهی در قالب پویش‌های مردمی در فضای مجازی برای ترویج ایده «منافع همگانی مصرف کالای ایرانی» استفاده شود. راهبرد دیگری که می‌تواند در موفقیت کمپین بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار باشد، عمومیت‌بخشیدن به مسئله، یعنی همان مصرف کالای داخلی است؛ از این رو می‌توان از ظرفیت کودکان و سایر افراد تأثیرگذار بر خرید کالای داخلی استفاده نمود. به خصوص، تمرکز برنامه‌های آموزشی روی کودکان می‌تواند هم به تربیت نسل آینده کمک نماید و هم به دلیل تأثیرگذاری کودکان بر تصمیم‌های خرید خانواده، به مصرف کالای داخلی در حال حاضر کمک نماید. نهایتاً لازم است مشارکت تمام دستگاه‌های دولتی، همچون صداوسیما، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های فضای مجازی، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، شهرداری‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد در ترویج مصرف کالای داخلی جلب شود.

بنا بر نتایج تحقیق، رویکرد بازاریابی اجتماعی برای افزایش مصرف کالای داخلی مؤثر است، اما باید توجه داشت که این رویکرد در خلأ شکل نمی‌گیرد و عوامل کلان مانند عوامل فرهنگی و اجتماعی بر آن اثر دارند. همچنین عواملی مانند ارزشمندی کالای ایرانی و مشخصات جمعیت‌شناختی و ساختاری صنعت بر اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی تأثیرگذارند.

منابع و مأخذ

۱. احسان، عبدالرحمن و همکاران؛ «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی)»؛ فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، ش ۳، ۱۳۹۵.
۲. احمدی، یعقوب و اسعد محمدی؛ «گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی و متعین‌های اجتماعی - فرهنگی آن (با تأکید بر حوزه خانواده)»؛ فصلنامه خانواده و پژوهش، ش ۹، ۴، ۱۳۹۱.

۳. اشتراوس، انسلم و کوربین جولیت؛ مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای؛ ترجمه ابراهیم افشار؛ ج ۲، تهران: نشر نی، ۱۳۹۱.
۴. انوشه، مرتضی، آقامحسینی، علی و سیدمجتبی موسوی نقابی؛ «تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی»؛ فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، س ۹، ش ۲۹، ۱۳۹۷.
۵. بازرگان، عباس؛ مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری؛ تهران: دیدار، ۱۳۷۸.
۶. پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان، مجتبی و لیلی طبخیان؛ «بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)»؛ فصلنامه مدیریت بازرگانی، س ۸، ش ۴، ۱۳۹۵.
۷. حاجی علی‌اکبری، فیروزه و نرگس صدیقیان؛ «شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی)»؛ فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، س ۳۰، ش ۱۱۷، ۱۳۹۸.
۸. حدیدی، احسان و همکاران؛ «بررسی میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی»؛ فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان؛ ش ۴ (ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی)، ۱۳۹۵.
۹. حسین‌زاده، علی، نیازی، محسن و الهام شفایی مقدم؛ «تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان»؛ نشریه معرفت اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۱، ۱۳۹۴.
۱۰. دانایی‌فرد، حسن و سیدمجتبی امامی؛ «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»؛ فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، س ۱، ش ۲، ۱۳۸۶.
۱۱. رشوند، محمدنبی؛ «بررسی راهکارهای تقویت تولید کالاهای داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی»؛ پژوهشنامه کشاورزی و منابع طبیعی، س ۴، ش ۱۹، ۱۳۹۴.
۱۲. سازمان صنایع کوچک؛ «گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران»؛ داده‌های استخراج‌شده از پایگاه اطلاعاتی، ۱۳۹۷.

۱۳. سجودی، سکینه و همکاران؛ «بررسی نقش عوامل اجتماعی و روانشناختی مؤثر بر خرید کالاهای ساخت داخل، توسط مصرف‌کنندگان ایرانی»؛ **دوماهنامه اقتصاد پنهان**، س ۴، ش ۱۹، ۱۳۹۹.
۱۴. سعیدا اردکانی، سعید و همکاران؛ «سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی»؛ **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، س ۱۱، ش ۴۰، ۱۳۹۸.
۱۵. شجاعی، پیام و همکاران؛ «اولویت‌بندی شاخص‌های کیفیت تولیدات داخلی منطبق با اصول اقتصاد مقاومتی»؛ **فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان**، ش ۵ (ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی)، ۱۳۹۶.
۱۶. شهادتی، اصغر و سیدمهدی الحسینی المدرسی؛ «پیش‌نیاز طراحی مداخله ارتقای سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای کاهش مصرف غذاهای آماده در بین دانش‌آموزان: یک پژوهش تکوینی با رویکرد ترکیبی»؛ **مجله آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران**، س ۷، ش ۴، ۱۳۹۸.
۱۷. صادقی، رضا و همکاران؛ «تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان»؛ **مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**، س ۲، ش ۶، ۱۳۹۲.
۱۸. طالبی دلیر، معصومه و حسین اکبری؛ «بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه»؛ **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، س ۲۰، ش ۷۳، ۱۳۹۲.
۱۹. عرب‌مازار، عباس؛ «سخن سردبیر: ملاحظاتی در باب حمایت از کالای ایرانی»؛ **فصلنامه اقتصاد اسلامی**، س ۱۸، ش ۶۹، ۱۳۹۷.
۲۰. فاضلی رستم‌پور، مسعود و همکاران؛ «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد فرهنگ استفاده از کالای داخلی در بین دانش‌آموزان دوره ابتدایی»؛ **ماهنامه دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی**، س ۲، ش ۲۲، ۱۳۹۸.
۲۱. فخرایی، ابراهیم؛ «دلایل عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی: بررسی، تجزیه و تحلیل و ارائه راهکارهای علمی و عملی»؛ **کنفرانس ملی چارسوی علوم انسانی**، شیراز: مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا)، ۱۳۹۴.
۲۲. فرزد، فرهاد و همکاران؛ «تبیین رویکرد برون‌رفت از بلااستفاده ماندن ظرفیت صنایع»؛ **فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی**، س ۴، ش ۱۳، ۱۳۹۲.

۲۳. قاسمی، حسن و همکاران؛ «بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده»؛ فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۱، ۱۳۹۱.
۲۴. مسعودی‌پور، سعید و همکاران؛ «طراحی الگوی تبلیغی قرآنی در موضوع بازاریابی اجتماعی انفاق»؛ فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، س ۱۲، ش ۱، ۱۳۹۷.
۲۵. مطاعی، پیمان و مرتضی مولایی؛ «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت»؛ فصلنامه مجله اقتصادی، س ۱۷، ش ۶ و ۵، ۱۳۹۶.
۲۶. ملک محمدی، مهرداد و محمدمهدی مظفری؛ «کاربرد بازاریابی اجتماعی در مدیریت بهینه مصرف آب»؛ فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، س ۱۰، ش ۴، ۱۳۹۷.
۲۷. موسوی، سیدیا سر و آزاده کاظمی‌نیا؛ «بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان»؛ کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران: مؤسسه آموزش عالی نیکان، ۱۳۹۵.
۲۸. میرمعزی، سیدحسین و علی‌اکبر کریمی؛ «ضرورت مصرف کالاهای داخلی در پرتو اندیشه‌های مقام معظم رهبری»؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، س ۱۸، ش ۷۰، ۱۳۹۷.
۲۹. نظری، محسن و همکاران؛ «توسعه شبکه‌های بین‌بنگه‌ای راهکار به‌کارگیری ظرفیت بلااستفاده بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی: ارائه نظریه داده‌بنیاد»؛ فصلنامه مدیریت بهره‌وری، س ۱۱، ش ۴۰، ۱۳۹۶.
۳۰. نوذری، حمزه؛ «مسئله حمایت از تولید داخلی چالش‌ها و راهبردها»؛ فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، س ۷، ش ۲، ۱۳۹۷.
۳۱. یزدانی، ناصر و همکاران؛ «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران»؛ فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، س ۹، ش ۳۶، ۱۳۹۶.
32. Albarracin, D., & S. Shavitt; "Attitudes and attitude change"; *Annual review of psychology*, No.69, 2018.
33. Amankwaa, L.; "Creating Protocols for Trustworthiness in Qualitative Research"; *Journal of Cultural Diversity*, No.23(3), 2016.

34. Bizumic, B.; “Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism”; **International Marketing Review**, 2019.
35. Castelló, E., & S. Mihelj; “Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism”; **Journal of Consumer Culture**, No.18(4), 2018.
36. Domegan, C.T.; “Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme”; **J. Business Ind. Marketing**, No.23(2), 2008.
37. Draucker, C. B., Martsof, D. S., Ross, R., & T. B. Rusk; “Theoretical sampling and category development in grounded theory”; **Qualitative health research**, No.17(8), 2007.
38. Finnell, K. J., John, R., & D. M. Thompson; “1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention”; **Preventive medicine reports**, No.5, 2017.
39. French, J., & R. Gordon; **Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change**; SAGE Publications Limited, 2019.
40. Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & S. Rundle-Thiele; “Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: a systematic review”; **Social Marketing Quarterly**, No.21(4), 2015.
41. Garmatjuk, K., & O. Parts; “Consumer ethnocentrism in Estonian skin care products market”; **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, No.213, 2015.
42. Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & V. Auruskeviciene; “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences”; **Journal of Business Research**, No.72, 2017.

43. Glaser, B. G., & A. L. Strauss; **Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**; London: Routledge, 2017.
44. Grier, S., & C. A. Bryant; “Social marketing in public health”; **Annu. Rev. Public Health**, No.26, 2005.
45. Guo, G., & X. Zhou; “Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis”; **Social Behavior and Personality: an international journal**, No.45(1), 2017.
46. Huddleston, P., Good, L. K., & L. Stoel; “Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers”; **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, No.10(2), 2000.
47. Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & E. del Carmen Linares-Agüera; “Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers’ ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality”; **BRQ Business Research Quarterly**, No.17(3), 2014.
48. Kendall, J.; “Axial Coding and the Grounded Theory Controversy”; **Western Journal of Nursing Research**, No.21(6), 1999.
49. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & N. Buyucek; “Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014)”; **Journal of Business Research**, No.68(10), 2015.
50. Lee, N. R., & P. Kotler; **Social marketing: behavior change for social good**; SAGE Publications, 2019.
51. Li, Y., & H. He; “Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism”; **Journal of Business Research**, No.66(1), 2013.

52. Lowe, B., Lynch, D., & J. Lowe; "Reducing household water consumption: a social marketing approach"; **Journal of Marketing Management**, No.31(3-4), 2015.
53. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., & S. del Barrio-Garcia; "Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain"; **European Journal of Marketing**, No.34(11/12), 2000.
54. Menegaki, A. N.; "A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys"; **Renewable Energy**, No.39(1), 2012.
55. Mjosef, L.; "Can grounded theory solve the problems of its critics"; **Sociologisk tidsskrift**, No.13, 2005.
56. Ribeiro, Richard, Kimble, Chris & Paul Cairns; "Quantum phenomena in Communities of Practice"; **International Journal of Information Management**, No.30, 2010.
57. Sharma, S., Shimp, T. A., & J. Shin; "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators"; **Journal of the academy of marketing science**, No.23(1), 1994.
58. Sheau-Ting, L., Mohammed, A. H., & C. Weng-Wai; "What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: an empirical study"; **Journal of environmental management**, No.131, 2013.
59. Shimp, T. A., & S. Sharma; "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE"; **Journal of marketing research**, 1987.

60. Strauss, A., & J. Corbin; **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**; London: Sage Publications, 1998.
61. Tapp, A., Pressley, A., Baugh, M., & P. White; “Wheels, skills and thrills: a social marketing trial to reduce aggressive driving from young men in deprived areas”; **Accident Analysis & Prevention**, No.58, 2013.
62. Thrasher, J. F., Huang, L., Pérez-Hernández, R., Niederdeppe, J., Arillo-Santillán, E., & J. Alday; “Evaluation of a social marketing campaign to support Mexico City's comprehensive smoke-free law”; **American Journal of Public Health**, No.101(2), 2011.
63. Wagner, S. M., Lukassen, P., & M. Mahlendorf; “Misused and missed use—Grounded theory and objective hermeneutics as methods for research in industrial marketing”; **Industrial Marketing Management**, No.39(1), 2010.