

طراحی مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی با تأکید بر سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی

فاطمه آقاجانی گلسفید^۱، ابراهیم چیرانی^۲، نرگس دل افروز^۳، محمدرضا آزاده‌دل^۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست پنجم، شماره ۹۵، تابستان ۱۴۰۱

 20.1001.1.1735501.1401.25.95.3.0

چکیده

در این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است. هدف این مطالعه ارائه یک الگوی بومی - ایرانی با تأکید بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی باهدف تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در کشور می‌باشد. در این راستا از رویکرد پژوهش ترکیبی استفاده شد که در مرحله کیفی از روش نظریه داده بنیاد و در مرحله کمی روش توصیفی - پیمایشی به کار گرفته شده است. اولویت در پژوهش حاضر به یافته‌های کیفی داده شده و داده‌های کمی صرفاً برای آزمون مدل طراحی شده در بخش کیفی و بررسی تعمیم‌پذیری یافته‌ها بوده است. تحلیل داده‌های کیفی طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته است. در پایان مرحله کیفی مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید. مدل مفهومی پژوهش با روش مدل یابی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی بررسی شده و بر اساس نتایج بخش اندازه‌گیری، ساختاری و شاخص‌های برازندگی مورد قضاوت قرار گرفته است. شاخص‌های برازندگی مدل حاکی از برازش مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی بوده؛ به عبارتی داده‌های کمی با مدل پژوهش برازش مطلوبی داشته و مؤید داده‌های کیفی بوده است.

واژگان کلیدی:

نگرش، قصد خرید، محصولات ایرانی، نظریه داده بنیاد، اقتصاد مقاومتی

طبقه‌بندی JEL : A19, M3, M31, M39

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

f_aghajani55@yahoo.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) chirani@iaurasht.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران delafroozn@yahoo.com

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران azadehdel@iaurasht.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسأله

۱-۱- مقدمه موضوع

در عصر کنونی، بازاریابی به‌عنوان یک عامل مؤثر در موفقیت شرکت‌های کوچک و بزرگ شناخته‌شده و به همین دلیل، آموختن تئوری‌ها و روش‌های نوین بازاریابی یکی از ضروریات مهم برای مدیران و کارشناسان شرکت‌های مختلف انتفاعی و غیرانتفاعی، دولتی و خصوصی و تولیدی و خدماتی به شمار می‌رود. دنیای بازاریابی، دنیای به‌شدت متغیر و رو به رشدی است که به‌روز ماندن در آن نیازمند به‌روزرسانی مستمر و پویایی دانش و اطلاعات فردی و سازمانی در این زمینه هست (کاتلر، فیلیپ و کویین کالر، ۱۳۹۳). یک بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درک درست از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که در این صورت بازاریابان خواهند توانست محصولی منطبق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ارائه نمایند که حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۲، ص ۳) با گسترش تجارت بین‌الملل و گشوده شدن مرزهای اقتصادی کشورها بر روی محصولات خارجی، مصرف‌کنندگان می‌توانند کالاهای متعددی را علاوه بر میهن خود از کشورهای خارجی نیز خریداری نمایند. جهانی‌شدن بازارها فرصت‌ها و موانع قابل‌توجهی را برای بازارهای داخلی و بین‌المللی به وجود آورده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۲). امروزه به‌موجب آزادسازی تجاری، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات زیادی درباره محصولات موجود در سرتاسر جهان کسب نمایند و به محصولات سایر کشورها دسترسی داشته باشند (تاج‌زاده، ۱۳۹۵، ص ۴۸). در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها درباره خرید دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه اول الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را طی یک فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی می‌کنند. دیدگاه دوم، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی می‌باشد (Bettman, 1978, p280). در زمینه انتخاب محصولات داخلی و خارجی عوامل شناختی متعددی از قبیل کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش می‌تواند موجب نگرش به محصولات داخلی شود؛ اما عواملی از جمله حس میهن‌پرستی می‌تواند باعث شکل‌گیری نگرش مثبت و ترجیح محصولات داخلی به محصولات وارداتی گردد. بی‌توجهی به



تولیدات داخلی و ترویج مصرف کالاهای خارجی آسیب‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصاد کشورها وارد می‌سازد. رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی، به سرعت رو به افزایش است. در چنین شرایطی، محصولات داخلی باید به‌طور مؤثر قدرت رقابت با محصولات مشابه وارداتی را داشته باشند (بهمنی، ۱۳۹۱، ص ۱۶۰).

۱-۲- ضرورت موضوع

امروزه تولید ملی در همه جوامع بشری، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است به طوری که افزایش میزان تولیدات داخلی در هر کشوری به‌عنوان یک شاخص اصلی برای رشد و شکوفایی اقتصادی آن کشور محسوب می‌شود. اهمیت صنایع در افزایش رشد اقتصادی و اشتغال همواره مورد توجه سیاست‌گذاران کشور بوده است. حمایت از صنایع داخلی و کسب موفقیت در این زمینه الزاماتی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به رفع موانع تولید، اولویت بندی صحیح صنایع و برخورد با ناکارآمدی‌ها در این مسیر اشاره کرد؛ اما با وجود تلاش‌های گوناگونی که در کشور صورت گرفته است همچنان وضعیت محیط کسب و کار در ایران از شرایط مطلوب و ایدئال برخوردار نیست. در سال‌های اخیر مسئله حمایت از تولیدات داخلی در کشور با جدیت بیشتری دنبال شده است. واقعیت آن است که بسیاری از الزامات حمایت از تولید ملی که به آن اشاره شد در کشور ما به‌طور کامل مورد توجه قرار نگرفته است و این امر سبب شده است که حمایت از صنایع و تولیدات داخلی با موفقیت زیادی همراه نباشد (گروه مشاوران مطالعات راهبردی تدبیر، ۱۳۹۷، ص ۹). در کشورهای توسعه‌یافته حمایت هم‌زمان دولت و مصرف‌کنندگان از جریان تولید و کیفیت محصولات داخلی، نقشه راهی است تا مسیر بهبود جریان تولید در کسب موفقیت برای ارتقاء کیفی و کمی محصول را به دنبال داشته و آثار و نتایج جانبی آن‌هم در ارتقاء رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی، افزایش اشتغال، رونق فضای کسب و کار آشکار شده است. در شرایط بحران اقتصادی و اعمال تحریم‌های همه‌جانبه علیه نظام اقتصادی کشور، خرید کالای ایرانی بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد که این امر به نوبه خود باعث افزایش تولید ناخالص داخلی شده و تأثیرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور دارد (شهری مجارشین و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۵۸۶). با در نظر گرفتن شرایط داخلی و بین‌المللی، ضرورت توجه به تولیدات داخلی بیش از هر زمان دیگری اهمیت خود را نشان می‌دهد. تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی اگرچه شعاری به‌ظاهر اقتصادی است، اما بنا به تأکید رهبر فرزانه انقلاب بخش عظیم حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به مردم و فرهنگ مصرف آن‌ها بازمی‌گردد و نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کم‌رنگ‌تر از دولت و حلقه‌های اصلی اقتصاد تولید یعنی کارگران و سرمایه‌گذاران نبوده؛ بلکه این نقش بسیار اساسی و با



اهمیت است. زیرا می‌توان معضل عدم استقبال از کالای داخلی و ترجیح کالای وارداتی را در مسائل فرهنگی مانند تقلید از سبک زندگی غربی جستجو کرد. وابستگی فرهنگی به مصرف کالاهای خارجی می‌تواند مانعی بزرگ بر سر راه اهداف اقتصاد مقاومتی باشد. هویت‌سازی فرهنگی برای ایجاد یک فرهنگ مقاوم از اصلی‌ترین اموری است که باید انجام شود (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱). ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی نیاز به زیرساخت فکری و زمینه‌سازی فرهنگی دارد. در مرحله نخست افراد باید به این باور برسند که مصرف کالاهای داخلی و ایرانی یک ارزش محسوب می‌شود نه عقب‌افتادگی (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۸). طراحی یک الگوی مشخص از شیوه زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی برای عموم مردم و توجه به معنویت دینی در این سبک زندگی بسیار مهم و اساسی است. چراکه اقتصاد مقاومتی بر پایه و اساس سرمایه معنوی افراد و جامعه استوار می‌باشد که این امر باید در تعلیم و تربیت رسمی و غیررسمی اقتصادی متناسب با مقاومت اقتصادی و جهاد اقتصادی، تبیین و طراحی و سپس اجرا گردد (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴۴).

۱-۳- اهمیت موضوع

یکی از اهداف سیاست‌های حمایت از صنایع داخلی، افزایش میزان تولید در کشور است. پیامدهای افزایش میزان تولید در هر کشور و همچنین تأثیر آن در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی غیرقابل‌انکار می‌باشد. بارونق تولیدات داخلی تحولات اساسی در اقتصاد ملی ایجاد خواهد شد. افزایش تولید داخل به افزایش صادرات کمک خواهد کرد و آن نیز به نوبه خود ضمن افزایش درآمدهای کشور، منجر به افزایش تولید خواهد شد. مشکلات جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی مرتفع خواهد شد. دانش و فن‌آوری‌های مختلف و مهارت‌های مدیریتی در امر تولید ارتقا یافته و تولیدات داخلی با کالاهای سایر کشورها قابل‌رقابت خواهند شد. همچنین علاوه بر افزایش حس عزت ملی از آثار سوء اقتصاد تک‌محصولی و اتکا به ارز حاصل از فروش نفت نیز کاسته خواهد شد (www.mashregnews.ir).

۱-۴- مسئله اصلی

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل به خرید کالای داخلی در مقابل خرید کالای وارداتی، از دو دیدگاه قابل‌تأمل می‌باشد. مایکل پورتر^۱ در کتاب معروف مزیت رقابتی ملل^۲

1 - Michael Porter

2 - The Competitive Advantage Of Nation



(1990) بیان داشت که: حفظ، بهبود و یا افول مزیت رقابتی کشورها ناشی از عوامل مختلف از جمله وضعیت تقاضای داخلی^۱ آن کشورها می‌باشد. وجود بازارهای بزرگ و در حال رشد در داخل کشور برای تولیدات داخلی، موجب گسترش سرمایه‌گذاری و ترغیب سرمایه‌گذاران و بهبود بهره‌وری می‌گردد؛ که این امر می‌تولند زمینه مزیت رقابتی برای تولیدات آن کشور را در عرصه بین‌المللی فراهم آورد. از این‌رو با توجه به مدلی که پورتر بیان نموده می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تقاضای داخلی و تمایل خریداران نسبت به خرید و مصرف کالای تولیدی داخل می‌تواند پیامدهای مفیدی را برای رشد صنایع داخلی و شکوفایی اقتصاد ملی به همراه داشته باشد (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵، ۷۹۶). از الزامات رشد و شکوفایی اقتصادی در هر کشور برخوردار بودن از بازار مصرف داخلی برای کالای تولید داخل می‌باشد با توجه به این‌که عدم تمایل جامعه ایرانی به استفاده از تولیدات داخل معضل بزرگی در عصر حاضر می‌باشد لذا پیمایش رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در برخورد با کالای داخل اهمیت و ضرورت بیشتری پیدا کرده است. معضل عدم توجه به کالاهای داخلی باعث راکد ماندن بخشی از ظرفیت‌های خط تولید در کشور شده است. به طوری که بر اساس آمار سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران حدود ۲۰ درصد از واحدهای بهره‌بردارری رسیده در نواحی صنعتی غیرفعال بوده و ظرفیت تولید حدود ۲۹ درصد واحدها 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 بماند و فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال‌زایی زیادی در بخش صنعت کشور از بین برود (موسوی نقابی و انوشه، ۱۳۹۹، ص ۱۲۸). امروزه دستیابی به استقلال اقتصادی، سیاسی و فرهنگی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه به شمار می‌آید. این امر نیازمند فراگیر شدن و نهادینه کردن غیرت ملی در بین آحاد جامعه است. در مجموع آنچه برای تقویت مصرف کالاهای داخلی و غیرت اقتصادی حائز اهمیت است این است که تصمیم‌گیری مردم چه از روی شناخت و منطق و چه از روی احساس، گرایش به مصرف کالای داخلی جهت پیدا کند. (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۷۶). لذا با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، مطالعه و پژوهش در زمینه حمایت از تولید ملی و خرید کالای ایرانی امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. با توجه به موارد مذکور، هدف از انجام این تحقیق کسب دیدگاه جامع برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و سعی دارد تا از زاویه رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید آن‌ها نسبت به کالاهای ایرانی را

^۱ - Demand Condition



شناسایی و مورد ارزیابی قرار دهد تا با شناخت دقیق آن زمینه حمایت از تولیدات داخلی و تحقق بند هشتم اهداف اقتصاد مقاومتی یعنی مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولیدات داخلی محقق گردد. حال پرسش اساسی این است؛ که عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی کدامند؟ چگونه می‌توان مدلی جهت تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی طراحی نمود؟

۱-۵- نحوه سازمان‌دهی مقاله

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر روش ترکیبی شامل: روش کیفی مبتنی بر رویکرد داده بنیاد و روش کمی مبتنی بر رویکرد توصیفی - پیمایشی می‌باشد؛ که ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی اجرا شده است. نوع روش پژوهش حاضر طرح ترکیبی متوالی اکتشافی می‌باشد. در قسمت مبانی نظری پژوهش، چهار محور "نگرش"، "قصد خرید"، "اقتصاد مقاومتی" و "ملی‌گرایی مصرفی" به اختصار توضیح داده شد و بعد از بیان پیشینه تحقیق، روش‌شناسی و گردآوری داده‌ها انجام پذیرفته و داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. ابتدا تحلیل یافته‌های مربوط به داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بر اساس مدل سه‌گانه استراوس و کوربین انجام شده است و در پایان این مرحله، مدل مفهومی پژوهش استخراج گردیده است سپس تحلیل یافته‌های مربوط به داده‌های کمی انجام شده و مدل مفهومی حاصل از مرحله کیفی با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. در پایان مدل نهایی از حیث اعتبار سازه بررسی شده است.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

- نگرش^۱

واژه Attitude در زبان فارسی به نگرش، طرز رفتار، طرز تلقی، پنداشت، طرز تفکر بر اساس مفروضات پیشین ترجمه شده است. رفتار مصرف‌کننده متأثر از عوامل درونی و بیرونی متعددی است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵۹). نگرش مصرف‌کننده یکی

^۱ - Attitude



از عوامل اصلی در پیش‌بینی و تداوم رفتار در مورد کالا یا خدماتی است که مصرف‌کننده قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد. در واقع نگرش یک ارزیابی پایدار از اشخاص، اشیاء، آگهی‌ها و یا مسائل است (Solomon, 2013, p.312). نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات نگرش‌هایی پیدا می‌کنند که غالباً بر اساس آن نگرش‌ها تصمیم به خرید یا عدم خرید می‌گیرند (فخرایی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱) محققان دریافته‌اند که نگرش مصرف‌کننده می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند. نگرش ارزشیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از تشکیل یک رفتار مشخص است و مطلوب‌ترین نگرش می‌تواند به قصد انجام رفتار منجر شود. (الحسینی المدرسی، ۱۳۹۷، ص ۱۹۸). نگرش به محصولات معمولاً به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک کالا مانند شکل، برند و کیفیت تعریف می‌شود. بر اساس نظریه اقدام منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش پیشاینده قوی برای نیت رفتاری است چون باور منفی یا مثبت فرد در مورد اجرای یک رفتار ویژه را توضیح می‌دهد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۸۹).

– قصد خرید

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (منصوری موید و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۲۵۷). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. قصد خرید یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید احتمال خرید یک محصول خاص توسط مصرف‌کننده در آینده است (سبک رو و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۲۰). قصد خرید به احتمال خرید مشتریان از برندی خاص از یک طبقه محصول اشاره دارد (Crosno, Freling & Skinner 2009, 112). قصد خرید مشتریان به‌عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. در نهایت این قصد خرید است که مصرف‌کننده را به مشتری تبدیل می‌کند. قصد خرید برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود (parsmodir.com). فیشبین و آجرن (1975)، قصد خرید مصرف‌کننده را به‌عنوان یک متغیر واسطه بین نگرش آنان نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی خرید می‌دانند.



– اقتصاد مقاومتی^۱

اقتصاد مقاومتی اصطلاحی است که برای اولین بار در سال ۱۳۸۹ توسط مقام معظم رهبری به منظور سامان‌دهی نظام اقتصادی کشور متناسب با شرایط جاری داخلی و بین‌المللی و با مبنا قرار دادن اصول انقلاب مطرح شد. از دیدگاه معظم له اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که به یک ملت اجازه و امکان می‌دهد حتی در شرایط تحریم رشد و شکوفایی داشته باشد. اقتصاد مقاومتی نوعی الگوی بومی و علمی اقتصادی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی است و یک تدبیر بلندمدت برای اقتصاد کشور می‌باشد. به طوری که اقتصاد متکی به دانش فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو را محقق می‌سازد (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱). قاعدتاً باید دولت‌ها و سیاستمداران هر کشوری برای اداره کشور متبوع خود در شرایط مختلف اقتصادی و سیاسی در عرصه داخلی و بین‌المللی برنامه مناسبی اتخاذ نمایند و جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. علاوه بر این، با توجه به ماهیت نظام جمهوری اسلامی و شرایط ژئوپلیتیک منطقه و کشور و خصوصاً پس از اعمال تحریم‌های شدید در مهر و موم‌های اخیر و تحولات راهبردی و حساس منطقه چنین ضرورتی برای کشورمان مضاعف می‌شود. از همین روی برای چاره‌اندیشی مناسب جهت مواجهه بهینه با شرایط جاری و اداره مطلوب کشور، رهبر انقلاب راهکار اقتصاد مقاومتی را مطرح نموده‌اند و در ادامه از سوی ایشان، این راهکار مسیر اصلی اقتصاد کشور برای مقابله با شرایط تحریم و عبور از آن و حرکت به سوی اقتصادی قدرتمند معرفی شده است (gptt.ir). از ویژگی‌های اساسی مدیریت اقتصادی موفق، داشتن الگوست. در وضعیت حاضر که با چالش مهم تحریم همه‌جانبه غرب مواجه هستیم، با وجود همه تلاش‌های غیرقابل‌انکار انجام‌شده برای مواجهه با اقدامات دشمنان، فقدان الگوی راهبردی برای مدیریت اقتصادی احساس می‌شود تا بسیاری از مسائل را از چالش خارج کند یا چالش‌ها فرصت اثرگذاری منفی بر اهداف را پیدا نکنند (سیف، ۱۳۹۱، ص ۶). یکی از مباحث مهم در اقتصاد مقاومتی، درون‌زایی است. درون‌زایی اقتصادی به این معنی است که اقتصاد از توان راهبردی خود استفاده نماید و الگویی پیاده شود که با بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های داخلی اقتصاد ایران، عوامل اصلی ثبات و رشد اقتصادی یا منشأ داخلی داشته باشند و یا راهبرد جایگزینی واردات در کالاهای مصرفی اساسی و استراتژیک اتخاذ شود. بنابراین اقتصاد مقاومتی در کنار برون‌نگری، اقتصادی درون‌زاست و باید تکیه بر اقتصاد دانش‌بنیان داشته باشد (شقایق شهری و عزیززاده، ۱۳۹۵،

^۱- Resistance Economics



ص ۳۴). اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگ با سیاست‌های کلان امنیتی و سیاسی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل می‌گیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی، تحریم‌ها و توطئه‌های گوناگون اقتصادی نظام استکبار مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را ادامه دهد و روند رو به رشد همه‌جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ کند (میلانی، ۱۳۹۴، ص ۱۰).

- ملی‌گرایی مصرفی^۱

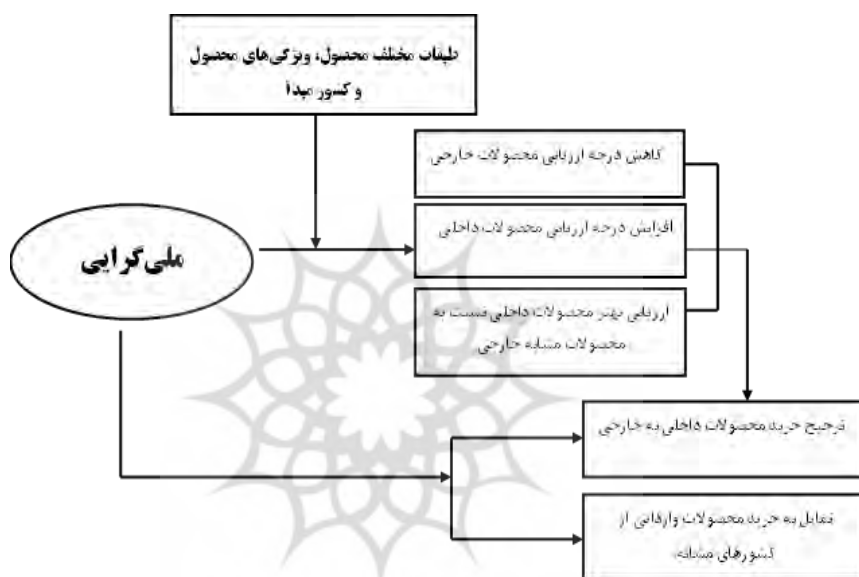
گسترش و سهولت تجارت در سراسر جهان، دو طیف فکری متضاد ملی‌گرایی و جهانی‌شدن را به وجود آورده است. درحالی‌که به نظر می‌رسد در عصر شدت گرفتن هوشیاری جهانی، لزومی به صحبت از ملی‌گرایی احساس نمی‌شود، اما ملی‌گرایی در کشورهای مختلف در حال افزایش است و در واقع یکی از چالش‌های بزرگی است که جهانی‌شدن با آن مواجه است (احسان و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۶). امروزه با گسترش کاربرد این مفهوم، ملی‌گرایی مصرفی به معنی تعیین هویت ملی یک محصول داخلی در مقابل ادراک مصرف‌کننده از محصولات سایر کشورها و پذیرش یا رد آن محصول یا برند بر مبنای ملیت نیز بیان می‌شود (Wang, J & Wang, Z, 2007). اصطلاح ملی‌گرایی مصرفی برای نخستین بار توسط شیمپ و شارما^۲ (1987) مطرح شد. شیمپ و شارما بیان داشتند که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به جنبه‌های مثبت محصولات داخلی توجه می‌کنند و محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند حتی اگر به کیفیت بهتر محصولات خارجی اطمینان داشته باشند. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید کالای خارجی به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۷۸). همچنین شیمپ و شارما (1987) در تحقیقات خود اثبات نمودند که تمایلات ملی‌گرایانه همبستگی منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیات خرید آن‌ها دارد. ملی‌گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی‌گرایانه است. از آنجاکه فرد نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کند، از خرید کالاهای خارجی که آن را نوعی تهدید برای منافع ملی می‌پندارد اجتناب می‌نماید (Huddleston et al. 2001, p.238). مصرف‌کننده‌ای که عرق ملی دارد به دلیل وجود حس وفاداری

¹- Consumer Nationalism

²- Shimp & Sharma



نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد؛ بنابراین، عرق ملی می‌تواند به دیدگاه‌های منفی نسبت به خدمات خارجی منجر شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۵). درباره تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحقیقات زیادی صورت گرفته است. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری ملی‌گرایی مصرفی شده است. شکل شماره ۱ شاخص‌ترین پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی است که در نتیجه تحقیقات گذشته به دست آمده است.



شکل ۱: پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی بر ارزیابی و تمایل خرید محصولات داخلی و خارجی (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۶)

۲-۲- پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی مطالعات انجام شده در داخل کشور و خارج از کشور که مطابقت بیشتری با موضوع مورد مطالعه دارند پرداخته شده و شرح مختصری در مورد آن‌ها ارائه گردیده است.



جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

نویسندگان - روش استفاده شده	اهداف و یا سوالات اصلی	مهم ترین یافته‌ها
شهری مجارشین، روستاو نعامی (۱۴۰۰) این تحقیق رویکرد کمی داشته و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی بوده و در آن از ابزار پرسشنامه استفاده شده است	هدف تحقیق: طراحی و تبیین مدل خرید با بررسی اثربخشی متغیرهای مؤثر بر خرید نهایی کالای ایرانی	نتایج این تحقیق نشان داد متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید مؤثر بودند ولی برخلاف نتایج تحقیقات قبلی متغیر اعتماد اثر منفی بر قصد خرید داشت که در نتیجه متغیر اعتماد به عنوان میانجی مورد تأیید قرار نگرفت
سید مجتبی موسوی نقایی و مرتضی انوشه (۱۳۹۹) رویکرد کیفی و با استفاده از روش مصاحبه با خبرگان	هدف تحقیق: تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی	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 الزام است دولت با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای افزایش مصرف کالاهای داخلی مداخله نماید. همچنین نتایج این پژوهش بیان نمود افزایش مصرف کالای داخلی دستاوردهایی چون اشتغال‌زایی، کنترل تورم، استقلال اقتصادی و سیاسی را به دنبال خواهد داشت.
کتاب اقتصاد مقاومتی از نگاهی دیگر، سعی داشته تا به‌دوراز مباحث پیچیده علم اقتصاد و با زبانی ساده مواردی از مقدمات و ملزومات اقتصاد مقاومتی و آفت‌های آن را بیان نماید و همچنین مواردی که غفلت از آن‌ها موجب اتلاف سرمایه‌های کشور می‌شود را مطرح نموده است.	نتیجه این مطالعه بیان داشت: اصلی ترین علت ناموفق بودن سیاست اقتصاد مقاومتی، مهیا نبودن و مهیا نکردن مقدمات و شرایط اساسی آن است. حتی شرایطی که به‌ظاهر هیچ ارتباطی با اقتصاد نداشته باشند اما قطعاً بر اقتصاد اثر می‌گذارند. مسائل و موضوعات هر جامعه‌ای قابل جدا شدن از هم نیستند بلکه درهم‌تنیده‌اند و در این میان اقتصاد بیشتر از آنکه بر دیگر موضوعات اثر می‌گذارد، تأثیر می‌پذیرد. درواقع، کیفیت اقتصاد هر جامعه‌ای بیشتر معلول و نتیجه دیگر موضوعات آن جامعه است. لذا باید علت مشکلات اقتصادی را	کتاب اقتصاد مقاومتی از جشن ساز (۱۳۹۹)



<p>در جاهای دیگری غیر از اقتصاد جستجو کرد که مغفول می‌ماند. باید بسیاری از چیزها درست شوند تا اقتصاد درست شود (مسائل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی). لذا برای ترسیم فضایی که اقتصاد مقاومتی برای محقق شدن می‌طلبد، باید مباحث و موضوعات دیگری را پی گرفت.</p>		
<p>نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای ارزش ادراک‌شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی بود.</p>	<p>هدف تحقیق: سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی</p>	<p>سعید اردکانی و صانعیان، (۱۳۹۸)، رویکرد کمی، پیمایشی - توصیفی و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد.</p>
<p>بر اساس مدل نهایی ارائه‌شده در پژوهش مشخص شد 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 تولیدکنندگان کالاهای ایرانی می‌توانند با اولویت دادن به این عوامل در راستای تولید و ورود به بازار، از آن‌ها بهره‌مند گردند.</p>	<p>هدف اصلی پژوهش: شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی باهدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی در آینده</p>	<p>فیروزه حاجی‌علی‌اکبری و نرگس صدیقیان (۱۳۹۸) با استفاده از روش دلفی</p>
<p>برخی از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هرچه میهن‌پرستی، الگوی مصرف و ارزیابی از کالاهای ایرانی بیشتر شود، ملی‌گرایی مصرفی مردم نیز بیشتر خواهد شد و هرچه نگرش به کالاهای خارجی، آگاهی از کیفیت محصولات، مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به خرید از کالاهای ایرانی دارند، ملی‌گرایی مصرفی کمتر خواهد شد.</p>	<p>هدف این پژوهش تبیین روابط بین متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی</p>	<p>آمنه مرتضوی، محسن نیازی و وحید ارشدی (۱۳۹۸) رویکرد کمی و با استفاده از پرسشنامه</p>
<p>بررسی سناریوهای مختلف، نشان داد که ترجیح کالای داخلی مصرف‌کنندگان شبکه، بیش از آنکه از توزیع و ترویج تأثیر نظام‌های پیچیده اجتماعی</p>	<p>هدف پژوهش، تحلیل ترجیحات افراد در خرید کالای داخلی یا خارجی در نظام‌های پیچیده اجتماعی</p>	<p>علیرضا بافنده زنده و ناصر دانای نعمت‌آباد (۱۳۹۶)، با استفاده از</p>



<p>بپذیرد، از ویژگی و قیمت آن تأثیر می‌پذیرد.</p>		<p>پرسشنامه و ماتریس مقایسات زوجی</p>
<p>جهان‌وطن گرایي مصرف‌کنندگان بر ملي گرايي مصرفي تأثیر منفی و معناداری دارد و ملي گرايي بر نگرش آن‌ها به مصرف کالای ایرانی اثر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>هدف تحقیق: بررسی تأثیر جهان‌وطن گرایي بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملي گرايي مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)</p>	<p>مجتبی پور سلیمی مجتبی هاشمیان لیلی طبایخان (۱۳۹۵) رویکرد کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه</p>
<p>این تحقیق نشان داد که تمایل به خرید کالای داخلی در کشورهای توسعه‌یافته به‌مراتب بیشتر از کشورهای درحال توسعه است درحالی‌که تمایل به خرید کالای وارداتی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته بیشتر دیده می‌شود. همچنین اثر تبدیل‌گر کشور مبدأ نیز بررسی شد. همچنین این پژوهش افزود که رابطه بین تمایلات قوم-گرایانه و تمایل به خرید کالای داخلی در کشورهای درحال توسعه نسبت به کشورهای پیشرفته کمتر می‌باشد</p>	<p>هدف تحقیق: بررسی میزان ملي گرايي مصرف-کننده در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای کمتر توسعه‌یافته</p>	<p>Karoui & Khemakhem, (2019).</p>
<p>این تحقیق ارتباط بین ملي گرايي و خصوصیت اقتصادی را تأیید نمود؛ همچنین بیان داشت: مصرف‌کنندگانی که نسبت به کشوری بیگانه احساس خشم دارند نسبت به تولیدات ملي کشور خود نظر مثبت داشته و از انتخاب گزینه‌های خارجی اجتناب می‌نمودند.</p>	<p>هدف پژوهش: بررسی تأثیر خصوصیت اقتصادی بر ملي گرايي مصرف‌کنندگان و تصویر کالا-کشور</p>	<p>A, Nisco De & G, fiMainol & V, Marino, Napolitano R. M(2016)</p>
<p>نتایج این تحقیق بیان کرد که سطح بومی‌گرایی در استونی نسبتاً پایین است بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که پاسخ‌دهندگان کالاهای محلی را خریداری نمی‌کنند و خرید کالاهای خارجی از نظر آن‌ها اشتباه و یا غیرمسئولانه نیست. قدرت قوم‌مداری مصرف‌کننده نیز با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.</p>	<p>هدف تحقیق: اندازه‌گیری تأثیر قوم‌گرایی بر رفتار مصرف‌کنندگان کشور استونی در خرید محصولات مراقبت از پوست</p>	<p>Garmatjuk & Parts (2015)</p>



<p>تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که زنان و پاسخ‌دهندگان با درآمد پایین‌تر و افراد مسن‌تر قوم‌مدارتر بودند، اما میزان تحصیلات هیچ تأثیری بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده نداشت. همچنین نتایج نشان می‌داد که برندهای خارجی در بازار استونی غالب هستند؛ زیرا پاسخ‌دهندگان نوزده برند خارجی را در مقابل پنج برند داخلی در طی دوازده ماه گذشته خریداری کرده بودند</p>		
---	--	--

پس از بررسی مطالعات و تحقیقات گذشته می‌توان نتیجه گرفت که علی‌رغم اهمیت موضوع، پژوهش‌های گذشته دارای جامعیت لازم نبوده بنابراین با مرور پیشینه و ادبیات تجربی پژوهش و بررسی متغیرهایی که به‌وسیله سایر محققین انجام گرفت، شناسایی سایر متغیرهای اثرگذار امری لازم به نظر می‌آید. بنابراین در تحقیق حاضر سعی بر آن است که مجموعه کامل‌تری از متغیرهای مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی و نیت رفتاری آن‌ها شناسایی شده و مورد آزمون قرار گیرند. لذا نوآوری‌های پژوهش حاضر را می‌توان در ارائه یک الگوی بومی - ایرانی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه آماری محل تحقیق و استخراج مدل مفهومی و اقدام پیشنهادی به جهت اجرا در کشور دانست که با جستجوهای گسترده محقق تا زمان تدوین این پژوهش مشابهی برای آن یافت نشده است.

۳- روش تحقیق

هدف اصلی این تحقیق طراحی مدلی جهت تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالای ایرانی است. پژوهش حاضر در فاز اول در چارچوب رویکرد کیفی و با بکار بستن روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. در این روش تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز گردیده و با کدگذاری محوری ادامه یافته و با کدگذاری انتخابی به بیان نظریه حول یک مقوله پرداخته است. جامعه آماری این مطالعه در سطح کیفی از ۱۸ نفر از صاحب‌نظران و اساتید رشته بازاریابی و اقتصاد و با روش نمونه‌گیری هدفمند تشکیل گردیده است. داده‌های این مرحله از طریق انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته مبتنی بر اهداف و سؤالات تحقیق، گردآوری شدند که در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز ۳۵۹ کد از تعداد



۱۸ مصاحبه استخراج گردید که پس از تجزیه و تحلیل و برچسب‌زنی به ۱۲۱ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده و در نهایت تعداد ۱۹ مقوله شناسایی شد. اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های انجام گرفته، مبنای تدوین ابزار پژوهش در مرحله کمی قرار گرفت و بر اساس یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه مربوط طراحی و در بین ۳۷۷ مصرف‌کننده گیلانی توزیع گردید. جهت انجام مطالعه کمی نیز، روش نمونه‌گیری در دسترس به کار گرفته شد و در نهایت مدل مفهومی تحقیق تدوین گردید. پایایی پرسشنامه با معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای همه مقوله‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از پایایی مناسب سؤالات پرسشنامه می‌باشد. شاخص‌های برازندگی مدل حاکی از برازش مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی بوده و به عبارتی داده‌های کمی با مدل مفهومی تحقیق برازش مطلوبی داشته و مؤید داده‌های کیفی بوده است. عوامل مذکور در قالب مدل تحقیق شامل؛ شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر طراحی شده است که کنش‌ها و تعاملات بین آن‌ها منجر به پیامدهای نگرش و قصد خرید محصولات ایرانی می‌شود.

۴- یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌ها در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی اجرا می‌شود.

۴-۱- مرحله اول: کدگذاری باز

در جریان کدگذاری باز، نظریه‌پردازان به خرد کردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب زدن و مقوله سازی داده‌ها می‌پردازند. در این مرحله تقلیل داده‌ها صورت می‌گیرد. کدبندی باز ممکن است سطر به سطر باشد که به هر یک از سطرها یا جملات مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کد یا مفهوم باید حداکثر فضای مفهومی و معنایی آن‌ها را پر کند. در هر مرحله از تولید کد محقق می‌تواند برای هر کد اولیه شرح واژه مختصری بنویسد و در ایجاد مقولات عمده آن‌ها را به کاربندد (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸، ص ۷۸).

۴-۲- مرحله دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، نظریه‌پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب می‌نماید و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است به‌عنوان پدیده مرکزی قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است



که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری روابط میان شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌سازد (Creswell, 2005, p.398).

۴-۳- مرحله سوم: کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها است. به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص در بین مقوله‌ها آن را برای ارائه یک تئوری تنظیم می‌کند (بهادری، ۱۳۹۷، ص ۷۸). در حقیقت نظریه‌پرداز در کدگذاری انتخابی، با در نظر گرفتن یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی، مقوله محوری را انتخاب می‌کند و به شکلی نظام‌مند آن را به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهد، روابط بین آن‌ها را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به گسترش بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (Strauss & Corbin, 1990; Lee, 2001, p. 127). جدول شماره (۲) نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: نتایج کدگذاری انتخابی

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱	دوام بیشتر محصولات ایرانی	سطح کیفی کالای ایرانی	عوامل علی
۲	اطمینان به محصول از لحاظ ایمنی و بهداشت		
۳	درج اطلاعات صحیح و موردنیاز مشتری بر روی بسته‌بندی		
۴	طراحی مناسب محصول		
۵	به‌کارگیری مواد اولیه		
۶	هزینه‌های مناسب تعمیرات و نگهداری برخی محصولات		
۷	نوآوری و خلاقیت در محصولات		
۸	تأمین حس زیبایی‌شناختی مصرف‌کننده با طراحی مدرن و شیک		
۹	سوابق شرکت سازنده و استمرار تولید		
۱۰	شهرت خوب کالا		
۱۱	وجود کانال‌های خرید برخط آنلاین و آفلاین	کانال‌های ارتباطی معتبر	عوامل علی
۱۲	توزیع کالا در فروشگاه‌های معتبر		
۱۳	تعیین مصداق گارانتی و وارانتی و خدمات پس از فروش برای کالاها و خدمات		
۱۴	قیمت منصفانه و عادلانه	اهمیت قیمت‌گذاری	عوامل علی



عوامل زمینه‌ای		تناسب قیمت و رقابت‌پذیری کیفیت کالاهای ایرانی توسط تولیدکننده داخلی	۱۵
		کاهش قیمت کالا همراه با حفظ کیفیت	۱۶
		قیمت‌گذاری منطقی همراه با افزایش بهره‌وری	۱۷
	تجربه خریدار	تجربه مناسب خرید گذشته	۱۸
		باور به تقلب در کالای ایرانی	۱۹
		ذهنیت منفی که همیشه فکر می‌کنند محصول خارجی بهتر است	۲۰
		پاسخگو نبودن تولیدکننده در مرتفع نمودن مشکلات مشتری	۲۱
		وجود تبلیغات منفی	۲۲
		به‌روز نمودن تکنولوژی	۲۳
	تکنولوژی به کار گرفته‌شده	نوآوری و ابتکار در مقایسه با کالای خارجی	۲۴
		پویایی تولیدات داخلی متناسب با زمان	۲۵
		مجهد نمودن کارخانجات به فناوری روز دنیا	۲۶
		عدم کپی برداری از محصولات خارجی	۲۷
		تبلیغات دهان‌به‌دهان	۲۸
	تأثیر تبلیغات شفاهی	تأثیر گروه‌های مرجع	۲۹
		تأیید اجتماعی و بازخوردهایی که افراد از جامعه و اطرافیان دریافت می‌کند	۳۰
	تأثیر تبلیغات محیطی و آشنایی با برندهای داخلی	تبلیغات گسترده و مناسب در رسانه‌های پرتعداد مثل تلویزیون	۳۱
		تبلیغات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	۳۲
		ترغیب مردم به خرید تولیدات داخلی از طریق رسانه ملی	۳۳
		اطلاع‌رسانی عملکرد صادرات کالاهای ایرانی و مقاصد صادراتی	۳۴
		ذکر صادقانه مزیت‌های نسبی کالا	۳۵
		معرفی برندهای خوب داخلی	۳۶
		انتقال اطلاعات لازم در مورد کالا	۳۷
		انجام تبلیغات صادقانه نسبت به تولیدات داخل	۳۸
		همسویی تبلیغات با شرایط فرهنگی و بومی مصرف‌کنندگان	۳۹



		به‌کارگیری باورهای اعتقادی و فرهنگی در انجام تبلیغات	۴۰
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد جهت ترغیب مشتری		انجام تحقیقات بازاریابی	۴۱
		شناخت درست نیاز بازار، شناخت سلاقیق و ذائقه‌های مشتری	۴۲
		مشتری مداری	۴۳
		تدوین استراتژی‌های بازاریابی با پی بردن به نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان	۴۴
		فروش اقساطی و تخفیفات	۴۵
		برخورد و توصیه فروشنده	۴۶
		به‌کارگیری تکنیک‌های روان‌شناسی	۴۷
		تسهیلات فروش مانند تخفیفات در مناسبت‌هایی مانند جشن‌های ملی، اعیاد مذهبی	۴۸
		آموزش به مشتری و دادن اطلاعات در مورد کالا و نحوه دریافت خدمات	۴۹
		استفاده از کارت‌های اعتباری و حمایتی اهدا جوایز ارزنده ویژه به مشتریان کالای داخلی	۵۰
قوانین و مقررات اقتصادی		تغییرات سریع قیمتی	۵۱
		بی‌ثباتی قیمت مواد اولیه موردنیاز تولیدکنندگان و نوسانات بازار داخلی	۵۲
		امور گمرکی و تعرفه‌های مواد اولیه و واسطه‌ای	۵۳
		امور گمرکی صادرات و واردات کالاهای مشابه داخلی و خارجی	۵۴
		اجرایی نشدن بسیاری از تصمیمات مناسب در جهت بهبود فضای کسب‌وکار	۵۵
		برطرف نشدن مشکلات مالیاتی	۵۶
		هزینه بالای گمرکی و افزایش قیمت تمام‌شده کالای ایرانی	۵۷
		بی‌ثباتی قوانین و مقررات اقتصادی	۵۸
فساد مالی و اقتصادی		فساد مالی و اقتصادی	۵۹
		فساد اداری	۶۰
		حضور افراد اخلاک‌گر در چرخه اقتصادی جهت کسب درآمد و سود بیشتر	۶۱



عوامل مداخله‌گر	فضای کسب‌وکار	۶۲	موانع زیاد در مسیر تولید در داخل
		۶۳	عدم رغبت برای سرمایه‌گذاران در داخل کشور
		۶۴	نامناسب بودن فضای کسب‌وکار
		۶۵	عدم رقابت در تولیدات داخل کشور
		۶۶	نداشتن انعطاف‌پذیری برای قبول تغییرات
		۶۷	عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی و رانده شدن تولیدکننده واقعی از بازار تولید
		۶۸	عدم تأمین مالی مناسب تولیدکنندگان
		۶۹	عرضه بسیار زیاد کالاهای خارجی
	واردات اقلام مشابه	۷۰	عدم ایجاد مانع برای رقبای خارجی در جهت ورود به بازار داخلی
		۷۱	مبارزه جدی با پدیده قاچاق
		۷۲	عدم نظارت دقیق بر واردات بی‌رویه اقلام مشابه ساخت داخل کشور
		۷۳	وجود تحریم‌های بین‌المللی
	تحریم‌های بین‌المللی	۷۴	جنگ اقتصادی با سایر رقبای منطقه‌ای
۷۵		عدم توانایی تولیدکننده در تهیه آسان مواد اولیه مرغوب و تجهیزات موردنیاز در بخش تولید	
راهبردها		۷۶	زدودن ذهنیت منفی در مورد کیفیت کالای ایرانی
		۷۷	به‌کارگیری استراتژی‌ها مناسب برای تقویت رویکردهای مثبت و از بین بردن دیدگاه‌های منفی
		۷۸	تولید کالای ایرانی متناسب با فرهنگ اسلامی
	۷۹	آموزش فرهنگ استفاده از کالای ایرانی از دوران مدرسه به دانش‌آموزان	
	۸۰	تشویق خرید کالای ایرانی در فرهنگ عمومی	
	۸۱	مقهور نشدن در برابر معروفیت یک برند خارجی	
	۸۲	تشویق به توجه به آثار مثبت و متعدد خرید کالای ایرانی در تولید ملی و اشتغال ایرانی	
	۸۳	نقش معلمان در ایجاد روحیه حمایت از کالای داخلی	



		استفاده از اسطوره‌های ایرانی در تقویت ذهنیت کیفیت کالای ایرانی	۸۴
		استفاده مسئولین رده‌بالای کشوری از کالای ایرانی	۸۵
		مصرف کالاهای خارجی به‌عنوان معیاری برای کسب اعتبار اجتماعی	۸۶
		پرهیز از چشم و هم‌چشمی در خانواده‌های ایرانی در مصرف کالای خارجی	۸۷
		شکل‌گیری گرایش به مصرف کالاهای وطنی با تعصب و عرق ملی	۸۸
		از بین بردن رواج مدگرایی	۸۹
		گره خوردن جایگاه اجتماعی و مصرف	۹۰
		ایجاد اعتماد	۹۱
		عدم استفاده تولیدکنندگان داخلی از برچسب‌های خارجی برای کالای داخلی	۹۲
	برندسازی	برندسازی تولیدات داخلی	۹۳
		توجه به بهبود تولید داخلی بر مبنای نوآوری	۹۴
		برند ملی و داخلی از مؤلفه‌های قدرت نرم کشورها در دنیای امروزی	۹۵
		مشهور نمودن برندهای ایرانی	۹۶
	جلب اعتماد	دادن اطمینان به مشتری از نظر کیفیت	۹۷
		جلب اعتماد مشتری با ارائه خدمات مناسب	۹۸
		نقش پررنگ شرکت‌های تولیدکننده کالاها در ایجاد اعتماد مشتریان	۹۹
	نظارت بر کیفیت و استانداردسازی	نظارت و کنترل بر کیفیت کالای ایرانی	۱۰۰
		برخورد جدی با تولیدکنندگان کالاهای بی کیفیت	۱۰۱
		نظارت بر تقویت استاندارد تولید به‌طور مستمر	۱۰۲
پیامدها	رشد شکوفایی اقتصادی	افزایش توان رقابتی تولیدکنندگان داخلی	۱۰۳
		رقابت‌پذیری کیفیت کالای داخلی	۱۰۴
		ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	۱۰۵
		افزایش درآمد و بهبود وضعیت معیشت افراد جامعه	۱۰۶
		افزایش رفاه اجتماعی	۱۰۷



		۱۰۸	رشد اقتصاد
		۱۰۹	افزایش تولید ناخالص داخلی
		۱۱۰	افزایش تولید ناخالص ملی
		۱۱۱	کنترل نرخ تورم
		۱۱۲	توسعه پایه های مالیاتی
		۱۱۳	رشد و افزایش سرمایه گذاری
		۱۱۴	توسعه کار آفرینی در کشور
		۱۱۵	ایجاد گردش مالی در بخش تولید و صنعت
		۱۱۶	افزایش بهره وری اقتصادی
		۱۱۷	افزایش رونق تولید قطعه سازی در داخل کشور
		۱۱۸	کاهش وابستگی به نفت
		۱۱۹	ارتقای دانش تولید در کشور
	تقویت عزت ملی	۱۲۰	استفاده از محصولات ایرانی نشان دهنده حس غیرت ملی و وطن دوستی
		۱۲۱	حمایت از کالای ایرانی، کمک به اقتصاد ملی

نتایج کدگذاری باز و محوری، منتج به کدگذاری انتخابی در این تحقیق بیان می‌دارد که نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی تابعی از شرایط علی (سطح کیفی کالا، قیمت گذاری مناسب، تجربه گذشته خریدار و تکنولوژی به کار گرفته شده در فرآیند تولید، کانال‌های ارتباطی معتبر)، شرایط زمینه‌ای (تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندهای داخلی، قوانین و مقررات اقتصادی و به کارگیری تکنیک‌های کارآمد بازاریابی و تبلیغات شفاهی) و شرایط مداخله‌گر (فساد مالی و اقتصادی، کمبودهای موجود در فضای کسب و کار کشور، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی) می‌باشد. این عوامل شرایط را برای مقوله محوری (نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی) مهیا می‌کند. همچنین راهبردهای مناسب برای ترغیب مشتریان در جهت استفاده از محصولات داخلی شامل: فرهنگ سازی، جلب اعتماد مشتری، برندسازی محصولات داخلی، نظارت بر کیفیت و استانداردسازی می‌باشند؛ که در نهایت پیامدهای مثبتی از قبیل تقویت عزت ملی و رشد اقتصادی در کشور را به دنبال دارد. کدگذاری محوری مدل تبیین نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی بر اساس مدل پارادایم در شکل شماره (۲) ارائه گردیده است.





شکل شماره ۲: مدل پارادایمی پژوهش

۴-۴- تحلیل های استنباطی بخش کمی پژوهش و مطالعات فرهنگی

در این بخش به تحلیل استنباطی شواهد گردآوری شده در راستای بخش کیفی اقدام شده است. در این فرایند با توجه به اهداف پژوهش از تحلیل های چند متغیری استفاده شده است. یکی از کاربردی ترین روش های ارزیابی ارتباط میان متغیرهای مختلف تحلیل عاملی^۱ و مدل یابی معادلات ساختاری^۲ است که در تجزیه و تحلیل این بخش از پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی برازندگی و روایی

1 -CFA

2 -Structural equation modeling: SEM



گویه‌های بکار رفته و با مدل یابی معادلات ساختاری بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین عوامل اصلی بررسی و آزمون شده است.

- توصیف مشخصات و ویژگی‌های اعضای نمونه:

نمونه آماری تحقیق به تعداد سیصد و هفتادوهفت نفر به صورت دسترس از جامعه آماری مشتریان ساکن در استان گیلان انتخاب شده است. مشخصات فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق شامل: جنسیت، گروه سنی و تحصیلات به صورت اسمی یا ترتیبی مشخص شده و برای توصیف ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی استفاده شده است.

جدول شماره ۳: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری کمی

درصد	تعداد	ویژگی فردی و اجتماعی	
۵۶/۲	۲۱۲	زن	جنسیت
۴۳/۸	۱۶۵	مرد	
۷/۷	۲۹	دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۷/۲	۲۷	فوق دیپلم	
۳۹	۱۴۷	کارشناسی	
۴۶/۲	۱۷۴	کارشناسی ارشد و بالاتر	گروه سنی
۱۰/۶	۴۰	کمتر از ۳۱ سال	
۲۷/۶	۱۰۴	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	
۴۰/۱	۱۵۱	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۲۱/۸	۸۲	بیش از ۵۰ سال	

- تحلیل عاملی تأییدی و اعتبار سنجی گویه‌ها

هدف تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، تعیین میزان توان مدل از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. از این تحلیل برای اطمینان از رابطه بین گویه‌ها با متغیرهای پنهان استفاده شده و رابطه بین متغیرهای آشکار و سازه‌های پنهان آزمون شده است. این مدل با تعداد ۶۷ گویه و با بیست مؤلفه برازش شده و با استناد به شاخص‌های برازندگی^۱ مدل و نتایج بخش اندازه‌گیری^۲ مورد بحث و تفسیر قرار گرفته است.

1- Goodness Of Fit Statistics

2 - Measurement Mode



همچنین با استناد به دیگر شاخص‌های محاسبه‌شده در مورد اعتبار و روایی و روابط بین مولفه‌ها قضاوت شده است.

- شاخص‌های برازندگی:

شاخص برازندگی تحلیل عاملی تاییدی مدل بر اساس شاخص‌های: ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده^۱ و مربع کا هنجار شده^۲ ارزیابی مورد تأیید قرار گرفته است. ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده با مقدار ۰/۰۶۶ و کوچک‌تر از ۰/۰۸ و مربع کا هنجار شده با مقدار ۲/۹۹۹ و کوچک‌تر از ۳ از شاخص‌های برازندگی مدل پشتیبانی کرده است.

- اعتبار سازه‌های مدل:

برای ارزیابی اعتبار به سه شاخص آلفای کرونباخ، ضرایب ترکیبی و ارزش ویژه استناد شده است. ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب ترکیبی برای هر بیست سازه مدل بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷۰ است که از اعتبار همسانی درونی مؤلفه‌ها پشتیبانی کرده است. همچنین هر بیست سازه مدل دارای یک ارزش ویژه^۳ بالاتر از مقدار یک است و ارزش ویژه عامل دوم همه مؤلفه‌ها کوچک‌تر از یک است که نشان‌دهنده یک‌بعدی بودن مؤلفه‌ها است.

جدول شماره ۴: اعتبار مؤلفه‌های مورد مطالعه پژوهش بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و ترکیبی

ارزش ویژه		ضرایب اعتبار		مؤلفه‌ها و گواه‌های آن‌ها	
عامل اول	عامل دوم	ضریب ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	مؤلفه‌های پژوهش
۱/۷۷۶	۰/۲۲۴	۰/۹۴۱	۰/۸۷۴	۲	N.H
۷۹۹/۲	۰/۵۵۹	۰/۹۰۳	۰/۸۵۷	۴	EC.G
۸۲۳/۱	۰/۱۷۷	۰/۹۵۴	۰/۹۰۳	۲	SAN
۶۴۴/۱	۰/۳۵۶	۰/۹۰۲	۰/۷۸۳	۲	IMP
۰۳۹/۲	۰/۵۶۸	۰/۸۶۴	۰/۷۶۴	۳	B.A
۵۸۶/۱	۰/۴۱۴	۰/۸۸۴	۰/۷۳۹	۲	EC.C
۹۰۴/۱	۰/۷۴۴	۰/۸۳۷	۰/۷۰۵	۳	EC.L
۹۲۶/۲	۰/۷۵۵	۰/۸۷۴	۰/۸۱۸	۵	MAR
۳۵۳/۲	۰/۶۶۱	۰/۸۵۱	۰/۷۶۵	۴	ADV
۱۱۳/۲	۰/۵۳۴	۰/۸۷۷	۰/۷۸۹	۳	WOM

3 - SRMR

4 - Chi-Square/ Degrees Of Freedom

3 - Eigenvalues



ارزش ویژه		ضرایب اعتبار		مؤلفه‌ها و گواه‌های آن‌ها	
عامل دوم	عامل اول	ضریب ترکیبی	ضریب آلفای کروناخ	تعداد گویه	مؤلفه‌های پژوهش
۰/۷۴۷	۹۳۴/۳	۰/۹۰۰	۰/۸۷۰	۷	CUL
۰/۳۹۹	۶۰۱/۱	۰/۸۸۹	۰/۷۵۱	۲	BRA
۰/۳۱۴	۶۸۶/۱	۰/۹۱۵	۰/۸۱۴	۲	MON
۰/۳۳۶	۶۶۴/۱	۰/۹۰۸	۰/۷۹۸	۲	TRU
0/512	854/2	۰/۹۰۹	۰/۸۶۶	۴	ATT
0/386	614/1	۰/۸۹۳	۰/۷۶۱	۲	TEC
0/606	921/1	۰/۸۴۲	۰/۷۱۸	۳	EXP
0/237	577/2	۰/۹۴۸	۰/۹۱۸	۳	PRI
0/608	971/1	۰/۸۵۱	۰/۷۳۸	۳	CC
0/764	772/5	۰/۹۴۱	۰/۹۲۸	۹	QU

- روایی همگرایی و تشخیصی: میانگین واریانس استخراج‌شده هر بیست سازه مدل بزرگ‌تر از ۰/۵ است از روایی همگرایی حمایت‌شده است.

- بارهای عاملی: شواهد بارهای عاملی و چندبخشی حاکی است که هر یک از گویه‌های سنجش شده دارای روایی عاملی قابل قبول است. به بیان دیگر گویه‌های بکار رفته در سنجش مؤلفه‌ها مناسب هستند.

۴-۵- مدل‌یابی ساختاری بر اساس مرتبه دوم

بررسی مدل مفهومی پژوهش با مدل‌یابی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی انجام‌شده و بر اساس نتایج بخش اندازه‌گیری^۱، ساختاری^۲ و شاخص‌های برازندگی^۳ مورد قضاوت قرار گرفته است. برای تعیین فاصله اطمینان و استنباط آماری از روش نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ با جایگذاری تعداد یک‌صد مورد از نمونه اصلی و نرم‌افزار «اکسل استات»^۴ نسخه ۲۰۲۰ استفاده‌شده است. با توجه به اینکه هر یک از عوامل اصلی از مؤلفه‌های مختلف تشکیل شده است، بنابراین مدل با تحلیل عاملی مرتبه دوم برازش شده است.

1- Measurement Models
2 - Structural model
3 - Model Fit
4 - XLSTAT 2020



- نتایج شاخص‌های برازندگی مدل: برای ارزیابی شاخص‌های برازندگی به چهار شاخص: شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی، مدل بیرونی و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده^۱ استناد شده است. شاخص مطلق به مقدار ۰/۵۷۴، نسبی به مقدار ۰/۸۱۱، مدل بیرونی به مقدار ۰/۹۹۷ و مدل درونی به مقدار ۰/۸۳۲ است که مقدار بالای ۰/۳۶ شاخص مطلق و بالای ۰/۸۰ شاخص نسبی از مناسب بودن کل مدل پشتیبانی کرده است. با استناد به بزرگ بودن شاخص مدل‌های بیرونی و درونی از ۰/۸۰ از توانمندی بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل حمایت شده است. همچنین ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (۰/۰۷۸) کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ است که برازندگی مدل تأیید شده است. نتایج در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول شماره ۵: نتایج شاخص‌های برازندگی مدل اول پژوهش با کمترین مربعات جزئی

نام شاخص	مقادیر	مقدار لازم پیشنهاد شده	نتیجه آزمون
شاخص مطلق	0/574	>0/36	شاخص برازندگی مطلق قابل قبول است.
شاخص نسبی	0/811	>0/80	شاخص برازندگی نسبی قابل قبول است.
مدل بیرونی	0/997	>0/80	شاخص برازندگی مدل بیرونی قابل قبول است.
مدل درونی	0/832	>0/80	شاخص برازندگی مدل درونی قابل قبول است.
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده	0/078	<0/08	شاخص برازندگی مدل قابل قبول است.

همچنین شاخص افزونگی^۲ برای پیش‌بینی عامل نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۲۱۶، برای پیش‌بینی عامل راهبردی به مقدار ۰/۲۶۱ و برای پیامدهای نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۳۲۷ است که مقدار بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی مدل ساختاری است که مقادیر به دست آمده حاکی از وضعیت متوسط است. مقدار ضریب استون گریسر^۳ برای پیش‌بینی عامل راهبردی به مقدار ۰/۵۷۵ است که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و

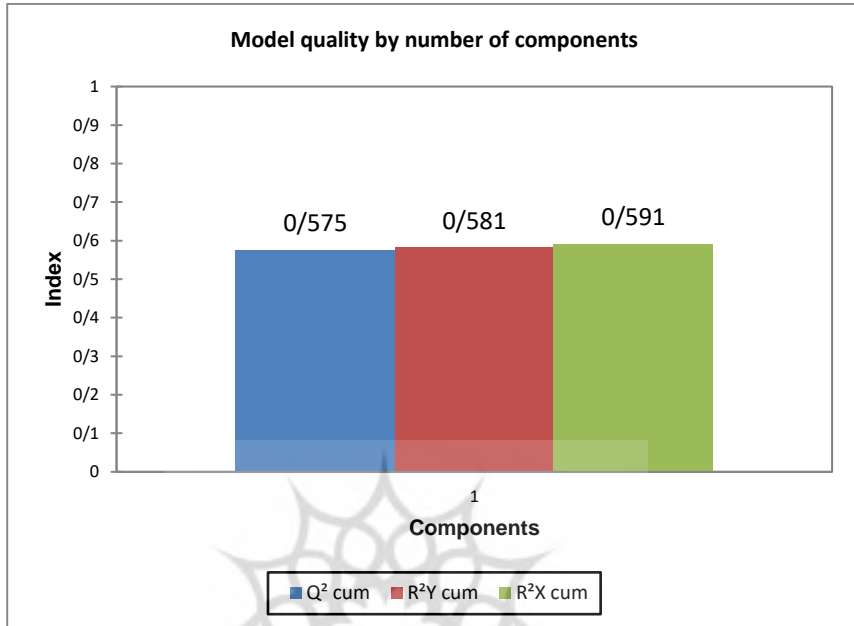
^۱ - SRMR

^۲ - Redundancy

^۳ - Q² cum



زیاد مدل ساختاری است که مقدار به‌دست‌آمده بیانگر کیفیت مطلوب مدل ارائه‌شده است. ضرایب شاخص‌های کیفیت مدل در نمودار شماره (۱) ارائه‌شده است.



نمودار شماره ۱: ضرایب شاخص‌های کیفیت مدل بر اساس سازه‌های مدل

۴-۶- نتایج مدل اندازه‌گیری:

یکی از بخش‌های اصلی مدل‌سازی معادلات ساختاری بخش اندازه‌گیری است که در ارتباط با روابط بین گویه‌ها با مؤلفه‌ها است. این روابط در مورد اعتبارسنجی ابزار سنجش مؤلفه‌ها و مدل است که بر اساس شاخص‌های متنوع قابل ارزیابی است. در مدل تحلیل عاملی مرتبه اول نیز این شاخص‌ها ارزیابی و بر اساس شاخص‌های مختلف اعتبار و روایی ابزار سنجش تأیید شده است. با توجه به اینکه در این مدل از رویکرد تکوینی استفاده شده است، بنابراین بارهای عاملی گویه‌ها بررسی شده است. ضرایب بارعاملی همه گویه‌ها (۰/۶۳۹ تا ۰/۹۵۵) بزرگ‌تر از مقدار ۰/۶۰ است و آماره آزمون ضرایب بار عاملی گویه‌ها (۱۵/۴۱۲ تا ۲۰۱/۱۷۳) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که رابطه هر یک از گویه‌ها با مؤلفه‌ها به‌صورت مثبت پشتیبانی شده است. طبق ضرایب بار چندبخشی گویه‌های هر سازه نزدیک به هم بوده و با ضرایب بارهای دیگر سازه تفاوت دارند که از روایی چندبخشی حمایت‌شده است. همچنین میانگین واریانس استخراج‌شده مؤلفه‌های مدل بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است که از وجود روایی همگرایی و توان دوم همبستگی بین مؤلفه کوچک‌تر از



میانگین واریانس استخراج شده برای مؤلفه‌ها است که از روایی تشخیصی مؤلفه‌های مدل پشتیبانی شده است.

۴-۷- نتایج بخش ساختاری مدل:

به دلیل اینکه پنج متغیر اصلی مدل از چند مؤلفه تشکیل شده است، در نتیجه از رویکرد ساختاری و تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. بنابراین این بخش از مدل شامل دودسته از روابط: روابط بین عامل اصلی با مؤلفه‌های آن‌ها و روابط بین عامل اصلی طبق مدل مفهومی است.

- روابط بین عامل‌های اصلی با مؤلفه‌های مرتبط:

طبق نتایج این مدل، پنج مؤلفه: سطح کیفی کالا، کانال‌های ارتباطی، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه خریدار و تکنولوژی به کار گرفته شده به صورت معنادار تحت تأثیر عامل علی است. به بیان دیگر تأثیر عامل علی بر پنج مؤلفه آن به مقدار: سطح کیفی کالا (۰/۹۳۰)، کانال‌های ارتباطی (۰/۸۰۲)، قیمت‌گذاری مناسب (۰/۸۸۱)، تجربه خریدار (۰/۶۶۰) و تکنولوژی به کار گرفته شده (۰/۶۳۲) است.

چهار مؤلفه: تبلیغات شفاهی، تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندها، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد و قوانین و مقررات اقتصادی به صورت معنادار تحت تأثیر عامل زمینه‌ای است. به بیان دیگر تأثیر عامل زمینه‌ای بر چهار مؤلفه آن به مقدار: تبلیغات شفاهی (۰/۶۱۸)، تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندها (۰/۸۲۱)، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد (۰/۸۵۶) و قوانین و مقررات اقتصادی (۰/۶۴۶) است.

چهار مؤلفه: فساد اقتصادی، فضای کسب و کار، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی به صورت معنادار تحت تأثیر عامل مداخله‌گر است. به بیان دیگر تأثیر عامل مداخله‌گر بر چهار مؤلفه آن به مقدار: فساد اقتصادی (۰/۵۵۴)، فضای کسب و کار (۰/۷۰۷)، واردات اقلام مشابه (۰/۷۷۰) و تحریم‌های بین‌المللی (۰/۶۸۵) است.

چهار مؤلفه: فرهنگ‌سازی، برندسازی تولیدات داخلی، اعتمادسازی و نظارت مستمر بر تولید به صورت معنادار تحت تأثیر عامل راهبردی است. به بیان دیگر تأثیر عامل راهبردی بر چهار مؤلفه آن به مقدار: فرهنگ‌سازی (۰/۸۸۰)، برندسازی تولیدات داخلی (۰/۷۵۳)، اعتمادسازی (۰/۸۲۳) و نظارت مستمر بر تولید (۰/۶۸۰) است.

دو مؤلفه: رشد اقتصادی و تقویت عزت ملی به صورت معنادار تحت تأثیر پیامدهای نگرش است. به بیان دیگر تأثیر پیامدهای نگرش بر دو مؤلفه آن به مقدار: رشد اقتصادی (۰/۹۴۶) و تقویت عزت ملی (۰/۸۴۹) است. نتایج این بخش از مدل حاکی است که مؤلفه‌های شناسایی شده با عوامل اصلی مرتبط، دارای ارتباط قوی و معنادار است و از مناسب بودن مؤلفه‌ها برای هر یک از عوامل اصلی پشتیبانی شده است. نتایج در جدول شماره (۶) ارائه شده است.



جدول شماره ۶: آزمون ضرایب تأثیر عامل‌های اصلی بر مؤلفه‌های آن در مدل یابی معادلات ساختاری مدل

عامل اصلی	جهت	مؤلفه	بارعاملی استاندارد	خطای استاندارد	آماره آزمون	ضریب تشخیص
عوامل علی	ANTE	<---	سطح کیفی کالا	QU	0/930	0/864
	ANTE	<---	کانال‌های ارتباطی	CC	0/802	0/643
	ANTE	<---	قیمت‌گذاری مناسب	PRI	0/881	0/775
	ANTE	<---	تجربه خریدار	EXP	0/660	0/435
	ANTE	<---	تکنولوژی به کار گرفته‌شده	TEC	0/632	0/399
راهدرد	EST	<---	اعتمادسازی	TRU	0/823	0/677
	EST	<---	نظارت مستمر بر تولید	MON	0/680	0/462
	EST	<---	برندسازی تولیدات داخلی	BRA	0/753	0/567
	EST	<---	فرهنگ‌سازی	CUL	0/880	0/775
زمینهای	BAG	<---	تبلیغات شفاهی	WOM	0/618	0/381
	BAG	<---	تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندها	ADV	0/821	0/675
	BAG	<---	استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد	MAR	0/856	0/733
	BAG	<---	قوانین و مقررات اقتصادی	EC/L	0/646	0/418
مداخله‌گر	MOD	<---	فساد اقتصادی	EC/C	0/554	0/307
	MOD	<---	فضای کسب‌وکار	B/A	0/707	0/500
	MOD	<---	واردات اقلام مشابه	IMP	0/770	0/593
	MOD	<---	تحریم‌های بین‌المللی	SAN	0/685	0/469
پیشامد	OUT	<---	رشد اقتصادی	EC/G	0/946	0/895
	OUT	<---	تقویت عزت ملی	N/H	0/849	0/721



- روابط بین عامل‌های اصلی طبق مدل پژوهش: طبق مدل پژوهش، هسته اصلی مدل بررسی - ضرایب تأثیر از عامل علی بر نگرش به محصولات داخلی و از عامل‌های: نگرش به محصولات داخلی، مداخله‌گر و زمینه‌ای بر عامل راهبردی و از عامل راهبردی بر پیامدهای نگرش به محصولات داخلی است.

ضریب تأثیر عامل علی بر نگرش به محصولات داخلی به صورت مثبت و به مقدار ۰/۵۵۱ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۷/۱۰۴ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). با استناد به ضریب تشخیص، حدود ۳۰٪ از تغییرات نگرش به محصولات داخلی به وسیله عامل علی قابل تبیین است. بنابراین افزایش عوامل علی به صورت معنادار منجر به افزایش نگرش مشتریان به محصولات داخلی می‌شود.

ضریب تأثیر نگرش به محصولات داخلی بر عامل راهبردی به صورت مثبت و به مقدار ۰/۳۴۷ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۸/۳۶۲ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). ضریب تأثیر عامل زمینه‌ای بر عامل راهبردی به صورت مثبت و به مقدار ۰/۳۸۵ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۹/۹۹۵ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). ضریب تأثیر عامل مداخله‌گر بر عامل راهبردی به صورت مثبت و به مقدار ۰/۲۴۸ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۰/۲۱۲ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). با استناد به ضریب تشخیص، حدود ۵۸٪ از تغییرات عامل راهبردی به وسیله عامل نگرش به محصولات داخلی، عامل زمینه‌ای و عامل مداخله‌گر قابل تبیین است که به ترتیب بالاترین سهم برای عامل: زمینه‌ای به مقدار ۰/۲۶۲، عامل نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۲۱۲ و عامل مداخله‌گر به مقدار ۰/۱۰۸ است. بنابراین افزایش عوامل: نگرش مشتریان به محصولات داخلی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به صورت معنادار منجر به افزایش راهبردهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی می‌شود. ضرایب اهمیت^۱ عوامل پیش‌بینی کننده راهبردهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی بزرگ‌تر از مقدار ۰/۸۰ است که نشان‌دهنده توان بالای عامل: نگرش به محصولات داخلی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در پیش‌بینی عامل راهبردی است.

ضریب تأثیر راهبردهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی بر پیامدهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی به صورت مثبت و به مقدار ۰/۷۲۱ است که از آماره آزمون به مقدار ۳۰/۹۷۲ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). با استناد به ضریب تشخیص، حدود ۵۲٪ از تغییرات پیامدهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی به وسیله

^۱- Variable Importance in the Projection (VIP)



- فرضیه دوم: نگرش به محصولات داخلی بر راهبردهای نگرش به محصولات داخلی تأثیر دارد.

با استناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضیه دوم به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. ضریب تأثیر نگرش به محصولات داخلی بر راهبردهای نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۳۴۷ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۸/۳۶۲ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۰/۰۵٪ اطمینان نیز حمایت شده است.

- فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای نگرش به محصولات داخلی تأثیر دارد.

با استناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضیه سوم به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. ضریب تأثیر عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۳۸۵ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۹/۹۹۵ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۰/۰۵٪ اطمینان نیز حمایت شده است.

- فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر راهبردهای نگرش به محصولات داخلی تأثیر دارد.

با استناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضیه چهارم به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. ضریب تأثیر عوامل مداخله‌گر بر راهبردهای نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۲۴۸ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۰/۲۱۲ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۰/۰۵٪ اطمینان نیز حمایت شده است.

- فرضیه پنجم: راهبردهای نگرش به محصولات داخلی بر پیامدهای نگرش و قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر دارد.

با استناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضیه به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. ضریب تأثیر عوامل راهبردهای نگرش بر پیامدهای نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۷۲۱ است که از آماره آزمون به مقدار ۳۰/۹۷۲ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۰/۰۵٪ اطمینان نیز حمایت شده است.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها**۵-۱- بحث**

رضایت و وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موقعیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. از این رو به منظور دستیابی به پیشرفت‌های تجاری، ارزیابی رفتار، نگرش و تصور مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط



بنگاه‌های تجاری، تبدیل به امری اجتناب‌ناپذیر شده است؛ بنابراین پایش رضایت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در کیفیت خدمات و محصولات، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود (یاوری گهر، ۸۰، ۱۳۸۴). کیفیت جزء عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هرچقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود (Ladhari, 2010). امروزه رقبا برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار تلاش می‌کنند تا کیفیت را به‌گونه‌ای بهبود بخشند که کمترین اثرگذاری را روی قیمت کالا داشته باشد تا مصرف‌کننده متحمل پرداخت هزینه دسترسی به کیفیت نشود. تجربه شرکت‌های موفق جهان نشان می‌دهد گر چه تولید محصول باید مطابق سلیقه و ذوق مصرف‌کنندگان باشد، اما تنها شرط کافی برای جلب رضایت مشتریان نیست، زیرا کسب رضایت کامل مشتری هنگامی حاصل می‌شود که یک شرکت بتواند از طریق ارائه کالا و خدمات باکیفیت مناسب، توأم با ظاهر زیبا و جذاب و مطابق پسند و سلیقه مشتریان این حس رضایت را در آن‌ها به وجود آورد. این موضوعی است که در کشور ما توجه چندانی به آن نمی‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد در کشور ما واکنش نامساعد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت تولیدات داخلی زبان‌های مختلفی برای اقتصاد و بازرگانی کشور داشته است که از جمله آن‌ها می‌توان به خرید کالاهای خارجی و خروج ارز از کشور اشاره نمود (انتظارپیان و سنجرى، ۱۳۹۲، ص ۴۷). لذا برای افزایش نگرش مثبت و قصد خرید مصرف‌کنندگان توجه و بازاندیشی در شاخص‌های کیفیت امری ضروری به نظر می‌رسد. نتایج این بخش از تحقیق در مورد مقوله کیفیت با یافته‌های ین شن (2018)، اسمازین^۲ و همکار (2014)، شهری مجارشین و همکاران (۱۴۰۰)، مطاعی و مولایی (۱۳۹۶)، احسان و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشتی و احمدی (۱۳۹۵) و مرتضوی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ اما با یافته‌های تانگ و لی^۳ (2013) هم راستا نمی‌باشد. امروزه تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری کالاها از اهمیت بسیاری برخوردار است. از این رو بازاریابان از استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری برای کسب ارزش ایجادشده در بازار استفاده می‌کنند. چراکه قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که منجر به خلق درآمد می‌شود. قیمت عموماً ارتباط مستقیمی با تقاضای مصرف‌کنندگان دارد و به همین دلیل قیمت‌گذاری نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی، دستخوش تغییرات بیشتری می‌شود. بسیاری از بازاریابان قیمت‌ها را برای انعکاس شرایط بازار محلی،

¹ - Yen, Y

² - Smaizienė, I

³ - Tong & Li



تغییر در فروش کل، ارائه قیمت‌های مختلف برای مشتریان متفاوت توسط فروشندگان آنلاین یا ایجاد وفاداری مشتری، تنظیم کرده و به راحتی تغییر می‌دهند. قیمت یکی از ابزارهای اصلی برای نشان دادن کیفیت به مشتریان است و اگر مشتریان اطلاعات دیگری در خصوص محصول نداشته باشند، قیمت بالای یک محصول را نشان‌دهنده کیفیت بهتر آن می‌دانند (نظری و فتحی، ۱۳۹۸، ص ۲۵۸). بخشی از عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ایرانی ناشی از عملکرد تولیدکنندگان داخلی است که در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. عدم شناخت مشتری که امروزه شناسایی مشتری به لحاظ سن، جنس، تمایلات، خواسته‌ها یکی از اساسی‌ترین نیازهای هر تولیدکننده برای برنامه‌ریزی است. کمبود تحقیقات در زمینه مشتری یکی از بزرگ‌ترین دلایلی است که میان تولیدکننده و مصرف‌کننده شکاف ایجاد کرده است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۳). برای کسب موفقیت در بازارهای کنونی شرکت‌ها و مدیران صنایع باید تکنیک‌های مختلف بازاریابی را فراگیرند و جهت نیل به این هدف باید میزان آگاهی خود نسبت به رفتار مصرف‌کننده را افزایش دهند. به کارگیری تکنیک‌های کارآمد بازاریابی از جمله شناخت صحیح نیازهای مشتریان، به کارگیری بازاریابان حرفه‌ای، استفاده از روش‌های نوین فروش و جذب مشتری، اعطای وام با نرخ بهره کم به خریداران و ایجاد تسهیلات مناسب می‌تواند از راهکارهای مناسب جهت ترغیب افراد به خرید کالای داخلی باشد.

تبلیغات روشی مؤثر و اقتصادی برای ارائه پیام‌های مختلف، درباره یک محصول خاص به انبوهی از مشتریان است. تبلیغات محیطی، انواع مختلفی را در برمی‌گیرد. هدف اصلی این نوع تبلیغات جلب توجه مصرف‌کنندگان با ابزارهای خلاقانه و غیرمنتظره است (کاتر و کلر، ۱۳۹۳، ص ۷۲۳). جلب مشتری برای یک شرکت در گرو داشتن یک تبلیغات مناسب و هوشمندانه می‌باشد. با به کارگیری روش‌های مختلف تبلیغات از جمله تبلیغات چاپی، آنلاین، شفاهی و محیطی یک محصول و یا خدمت به طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان معرفی می‌گردد. یکی دیگر از شاخص‌های حمایت از محصولات ایرانی تبلیغات و معرفی صحیح کالا و خدمات از طریق رسانه‌های گروهی و ارتباط جمعی به ویژه رسانه ملی می‌باشد که یقیناً یک تبلیغ مناسب نقش مؤثری در میزان آشنایی افراد جامعه با کالای داخلی ایفا می‌نماید. تبلیغات شفاهی و تبلیغات شفاهی آنلاین پا به پای هم در راستای دریافت واکنش مطلوب از مشتریان پیش می‌رود (Barreto, 2014). تبلیغات شفاهی آنلاین در ترویج محصولات جدید عملکرد قدرتمندی دارد و به توسعه برندها نیز کمک می‌کند (Castronovo & Huang, 2012). همچنین هریک از مشتریان نیز به نوبه خود با انجام تبلیغات شفاهی یک کانال ارتباطی برای شرکت‌ها به شمار می‌آیند. نتایج این بخش در



مورد مقوله تبلیغات محیطی با یافته‌های نیازی و همکاران (۱۳۹۵)، حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. همچنین یافته‌های تحقیق در زمینه مقوله به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی کارآمد با نتایج حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۷) و مقوله تبلیغات محیطی و آشنایی با برندهای داخلی با نتایج تحقیق رئیسی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدستی (۱۳۹۳) و بهمنی (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. در زمینه مقوله قوانین اقتصادی با نتایج یافته‌های تحقیق رئیسی و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. همچنین آریان فر و نساجی (۱۳۹۷)، جلیوند (۱۳۸۹)، یاسین و شمیم^۱ (۲۰۱۳)، ستوریادیس^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، چن^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، چیونگ لی و سدانی^۴ (۲۰۰۹)، ایست^۵ و همکاران (۲۰۰۷)، ریچنر^۶ (۲۰۰۷)، توماس^۷ و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعاتی به بررسی نقش تبلیغات محیطی و شفاهی پرداخته‌اند.

ازجمله راهبردهای مناسب جهت ترغیب جامعه به خرید محصولات داخلی فرهنگ‌سازی می‌باشد. بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد. فرهنگ صحیح مصرف، مسئله‌ای چندبعدی است و دارای ابعاد فرهنگی، ساختاری، اقتصادی، آموزشی است. در مهندسی فرهنگی باید این مسئله را به‌درستی تشریح و تبیین کنیم که جامعه در عین حالی که باید در رفاه باشد، در همان حال تفکر و نگرش تولیدی هم داشته باشد. اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی موجب افزایش تجمل‌گرایی و نیازهای غیرضروری در جامعه می‌شود. این امر خود زمینه ورود بی‌رویه کالاهای خارجی به کشور، تضعیف تولیدات داخلی و سرانجام وابستگی کشور را به دنبال دارد (کاظمی‌زاده و باقرزاده، ۱۳۹۴). نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق احسان و همکاران (۱۳۹۵) در رابطه با مؤلفه فرهنگ‌سازی تولیدات داخلی هم‌راستا می‌باشد. اجرای اصولی راهبردها پیامدهای مثبتی چون تقویت عزت ملی و رشد اقتصادی در کشور را به دنبال خواهد داشت. استقبال از کالای وارداتی همواره صدمات جبران‌ناپذیری را برای اقتصاد داخلی به همراه خواهد داشت. زیرا با کاهش تمایل به خرید محصولات داخلی، میزان سرمایه‌گذاری و تولید نیز کاهش خواهد یافت. یکی از عوامل مؤثر در انتخاب یک کالای داخلی نهادینه

1- Yasin, M. & Shamim, A

2- Sotiriadis, M.D.

3- Chen, Y

4- Cheung, C.M

5- East, R

6- Riegner C

7- Thomas W



شدن عرق ملی در فرد می‌باشد. حمایت از کالای داخلی موجب تقویت عزت ملی در کشور می‌شود که به دنبال خود رشد و شکوفایی اقتصادی را به همراه دارد. بارونق گرفتن فعالیت‌های اقتصادی در کشور، نرخ بیکاری کاهش پیدا می‌کند. با افزایش اشتغال و درآمد شاهد افزایش رفاه و بهبود سطح زندگی در جامعه خواهیم بود. یکی از مهم‌ترین پیامدهای حاصل از خرید تولیدات ملی، افزایش سرمایه‌گذاری است که منجر به ایجاد گردش مالی در بخش صنعت و کاهش وابستگی کشور به اقتصاد تک‌محصولی نفت می‌گردد. نتایج یافته‌های این تحقیق با نتایج یافته‌های تحقیق محمد بیگی و توکلی (۱۳۹۹)، احسان و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. همچنین غفاری و همکاران (۱۳۹۹) و نوری و رهنما (۱۳۹۸) در تحقیقات خود به موضوع رونق تولید و رشد اقتصادی با خرید کالای ایرانی پرداخته‌اند.

۵-۲- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی و تبیین متغیرهای مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی و نیات رفتاری آن‌ها انجام شده است و یافته‌های حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور مقایسه گردیده و همچنین بر اساس این یافته‌ها، پیشنهادهایی در جهت حمایت از تولید ملی و ترغیب مشتریان به خرید محصولات داخلی ارائه شده است. در انجام این تحقیق از رویکرد تحقیق آمیخته و روش‌های کمی و کیفی استفاده گردید که داده‌ها در دو مرحله جمع‌آوری شدند. لازم به ذکر است در این تحقیق ابتدا مرحله کیفی صورت گرفته و در مرحله بعدی بخش کمی تحقیق جهت بررسی تعمیم‌پذیری یافته‌ها به اجرا درآمده است. در مرحله اول تحقیق با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و با مشارکت ۱۸ نفر از اساتید رشته‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری، داده‌های مرحله کیفی جمع‌آوری و سپس با رویکرد نظریه داده بنیاد و کدگذاری باز، محوری و انتخابی تعداد ۱۹ مقوله اصلی شناسایی و استخراج شد و در نهایت مدل مفهومی تحقیق تدوین گردید. در گام بعدی بر اساس یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه مربوط طراحی و در بین ۳۷۷ مصرف‌کننده گیلانی توزیع گردید که پایایی پرسشنامه با معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای همه مقوله‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از پلایایی مناسب سؤالات پرسشنامه می‌باشد. شاخص‌های برازندگی مدل حاکی از برازش مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی بوده و به عبارتی داده‌های کمی با مدل مفهومی تحقیق برازش مطلوبی داشته و مؤید داده‌های کیفی بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق بیان می‌دارد که:



- ✓ در بخش کیفی این پژوهش شرایط علی نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان از پنج عامل: سطح کیفی کالا، کانال‌های ارتباطی، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه خریدار و تکنولوژی به کار گرفته‌شده تشکیل شده است. در بخش کمی پژوهش، یافته‌های تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم مؤید یافته‌های بخش کیفی پژوهش است. طبق نتایج این مدل، پنج مؤلفه: سطح کیفی کالا، کانال‌های ارتباطی، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه خریدار و تکنولوژی به کار گرفته‌شده به صورت معنادار تحت تأثیر عامل علی است. به بیان دیگر تأثیر عامل علی بر پنج مؤلفه آن به مقدار: سطح کیفی کالا (۰/۹۳۰)، کانال‌های ارتباطی (۰/۸۰۲)، قیمت‌گذاری مناسب (۰/۸۸۱)، تجربه خریدار (۰/۶۶۰) و تکنولوژی به کار گرفته‌شده (۰/۶۳۲) است. همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقوله سطح کیفی کالا بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است.
- ✓ چهار مؤلفه تبلیغات شفاهی، تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندهای داخلی، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد و قوانین و مقررات اقتصادی به صورت معنادار تحت تأثیر عامل زمینه‌ای است. به بیان دیگر تأثیر عامل زمینه‌ای بر چهار مؤلفه آن به مقدار: تبلیغات شفاهی (۰/۶۱۸)، تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندها (۰/۸۲۱)، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد (۰/۸۵۶) و قوانین و مقررات اقتصادی (۰/۶۴۶) است. همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقوله استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است.
- ✓ چهار مؤلفه فساد اقتصادی، فضای کسب‌وکار، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی به صورت معنادار تحت تأثیر عامل مداخله‌گر است. به بیان دیگر تأثیر عامل مداخله‌گر بر چهار مؤلفه آن به مقدار: فساد اقتصادی (۰/۵۵۴)، فضای کسب‌وکار (۰/۷۰۷)، واردات اقلام مشابه (۰/۷۷۰) و تحریم‌های بین‌المللی (۰/۶۸۵) است. در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقوله واردات اقلام مشابه بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است.
- ✓ چهار مؤلفه فرهنگ‌سازی، برندسازی تولیدات داخلی، اعتمادسازی و نظارت مستمر بر تولید به صورت معنادار تحت تأثیر عامل راهبردی است. به بیان دیگر تأثیر عامل راهبردی بر چهار مؤلفه آن به مقدار: فرهنگ‌سازی (۰/۸۸۰)، برندسازی تولیدات داخلی (۰/۷۵۳)، اعتمادسازی (۰/۸۲۳) و نظارت مستمر بر تولید (۰/۶۸۰) است.
- ✓ دو مؤلفه رشد اقتصادی و تقویت عزت ملی به صورت معنادار تحت تأثیر پیامدهای نگرش و قصد خرید است. به بیان دیگر تأثیر پیامدهای نگرش بر دو مؤلفه آن به مقدار:



رشد اقتصادی (۰/۹۴۶) و تقویت عزت ملی (۰/۸۴۹) است. در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقوله رشد اقتصادی بار عاملی بیشتری را به خود اختصاص داده است. نتایج این بخش از مدل حاکی است که مؤلفه‌های شناسایی شده با عوامل اصلی مرتبط، دارای ارتباط قوی و معنادار است و از مناسب بودن مؤلفه‌ها برای هر یک از عوامل اصلی پشتیبانی شده است. مراحل انجام تحقیق در شکل شماره (۴) نشان داده شده است.



شکل شماره ۴: مراحل انجام پژوهش



۵-۳- پیشنهادها

برای ترغیب مشتریان به خرید کالای ایرانی ابتدا بایست به آنچه در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد کالای داخلی معنا می‌بخشد توجه خاص نمود. زوایای آن را شناخت و بر اساس سازه‌ها و ساختار هر کدام، راهبرد مناسب را برگزید. به عبارتی برای تدوین استراتژی ابتدا باید به نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان پی برد. سپس استراتژی‌ها و اقدامات مناسب را برای تقویت رویکردهای مثبت و از بین بردن دیدگاه‌های منفی به کار برد. با توجه به یافته‌های این مطالعه پیشنهاد می‌شود جهت ترغیب مشتریان به خرید کالای داخلی راهکارهای ذیل به کار گرفته شود:

✓ **فرهنگ‌سازی:** در راستای ایجاد انگیزه و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی باید از راهبردهای فرهنگ‌سازی، جلب اعتماد مشتری استفاده شود. از آنجایی که مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی نیازمند آموزش و ترویج عمومی هستند، رسالت نهادهای آموزشی و تربیتی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. به عبارتی دیگر، نهادهایی نظیر خانواده، مدارس و نظام آموزش عالی می‌توانند به درونی‌سازی ارزش‌های اقتصاد مقاومتی در سطح جامعه همت گمارند و اصول سیاستی اقتصاد مقاومتی را در افراد درونی‌سازی نمایند (حیدری و قربی، ۱۳۹۵، ۷۶).

✓ **برندسازی:** تولیدکنندگان داخلی باید این نکته را مدنظر داشته باشند که همواره کیفیت بالای کالا و استاندارد بودن آن نقش بسیار زیادی در جلب اعتماد افراد جامعه دارد که لازمه دستیابی به این امر نظارت مستمر بر فرایند تولید می‌باشد. برند های ملی و داخلی از مؤلفه‌های قدرت نرم کشورها در دنیای امروزی محسوب می‌شوند. تولیدکنندگان باید بدانند که با برندسازی قادر خواهند بود که میان تولیدات شرکت خود با سایر محصولات مشابه آن در بازار تمایز ایجاد کنند؛ بنابراین با رقابت‌پذیری کالای داخلی با مشابه خارجی آن می‌توان علاوه بر توسعه بازارهای داخلی، زمینه ورود به بازارهای جهانی را نیز فراهم نمود. در اقتصاد دانش‌بنیان نیز تأکید بر به‌کارگیری روش‌های علمی و ملاحظات فنی و افزایش توانایی تولید از رهگذر تجمیع دانش‌های پراکنده و ایجاد فضای علم و فناوری در عرصه تولید محصول است به‌نحوی که ترکیبات بسیار کوچک، نقش بسیار مهمی ایفا و اقتصادی را هدف‌گذاری می‌نمایند که کالاهای تولیدشده دارای قدرت رقابت و از ارزش‌افزوده بالایی، ناشی از تکنولوژی، فناوری، بهره‌وری و نوآوری، برخوردار باشند. همچنین رقابت‌پذیری نیازمند شرایطی است که متفاوت با رقبا عمل شود و این مهم با نوآوری حاصل می‌شود. افزایش قدرت



رقابت پذیری مستلزم اعمال رویکردهای مبتنی بر منابع (استفاده از ظرفیت‌ها و مزیت‌ها برای توسعه رقابت)، مبتنی بر تحلیل بازار (شناخت سلايق مشتریان، رفتار رقبا، شناسایی نیازها و تلاش برای تأمین نیازها)، مبتنی بر خلاقیت و نوآوری (هدف‌گذاری برای تولید محصولات جدید، بازارهای جدید)، می‌باشد (m.olgou.ir).

✓ **ارتقاء بهبود کیفیت محصولات داخلی:** بیشتر صنایع تولیدی در ایران به دلیل عدم استفاده از فناوری روز دنیا بهره‌وری پایینی دارند. این امر بر کیفیت محصولات تولیدشده نیز تأثیر می‌گذارد. با توجه به این که مصرف‌کنندگان کیفیت پایین محصولات داخلی و عدم رقابت‌پذیری آن‌ها را با محصولات خارجی به‌عنوان یک عامل بازدارنده و عدم تمایل به خرید کالای ایرانی برمی‌شمارند و از آنجاکه بدون استفاده از فناوری روز دنیا محصولات تولیدشده به سطح کیفی مطلوب نخواهند رسید پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان داخلی با افزایش سرمایه‌گذاری در بخش فناوری، شناسایی و جذب نیروهای متخصص و ارتقاء دانش فنی آنان کیفیت تولیدات خود را بهبود بخشند؛ توانمندسازی نیروی انسانی و افزایش دانش و مهارت‌های خلاقیت و نوآوری، در تحقق اهداف اقتصادی، حائز اهمیت است. آموزش سرمایه انسانی دارای اثر مثبت بر رشد اقتصادی است و انباشت دانش و مهارت نیروی کار، منجر به افزایش درآمد سرانه در طول زمان می‌شود نیروی کار آموزش‌دیده و ماهر، نیاز اساسی یک جامعه برای خلق، کسب، انتشار و استفاده از دانش است. آموزش باعث می‌شود که افراد دائماً در حال کسب دانش‌های جدید و یا ارتقای دانش موجود باشند. این کار باعث افزایش بهره‌وری و متعاقب آن افزایش رشد اقتصادی می‌شود. با بهبود کیفیت محصولات داخلی و رشد کیفی آن‌ها تمایل افراد به خرید محصولات داخلی بیشتر شده و در نتیجه اعتماد به تولیدات داخلی برندهای ایرانی نیز قدرتمندتر می‌شوند و به موازات آن افزایش تقاضا برای کالای ساخت داخل منجر به افزایش میزان تولید و در نتیجه رشد اقتصادی همراه با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و کارآفرینی در کشور خواهد شد.



۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

- ۱- آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۱). بیانات در دیدار با دانشجویان.
- ۲- آراین فر، رضانساجی کرمانی مهدی، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی و مشاهده رفتار خرید بر قصد خرید مشتریان در شبکه اجتماعی، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی، دوره ۱، صص ۱۸-۱.
- ۳- احسان، عبدالرحمان، نظری، محسن، حسنقلی پور، طهمورث و صمدی، منصور (۱۳۹۵). تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۵۴۸-۵۲۹.
- ۴- الحسینی المدرسی، سید مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، دهقانی قهنویه، عادل، غلامی، محمدرضا، رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. مجله علمی «مدیریت فرهنگ سازمانی» (۱) ۱۶، ۱۹۵-۲۱۷.
- ۵- انتظاریان، ناهید، (۱۳۹۴). تأثیر کسب و کارهای دانش‌بنیان بر رشد اقتصادی کشور، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۸۰، صص ۲۸-۲۰.
- ۶- انتظاریان ناهید و سنجرى، محمد، (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت پرافزایش سرمایه‌گذاری در تولید، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی، کار و جامعه، شماره ۱۶۳، صص ۵۰-۴۵.
- ۷- بافنده زنده، علیرضا و ناصر دانای نعمت‌آباد (۱۳۹۵). یک مدل عامل بنیان برای تحلیل ترجیح خرید کالا توسط مصرف‌کننده، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶.
- ۸- بهادری، علی (۱۳۹۷). پژوهش کیفی داده بنیاد کدگذاری و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی، دو فصلنامه راهبردهای نوین تربیت‌معلم، سال چهارم، شماره ۵، صص ۸۸-۶۹.
- ۹- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۷۱: صص ۱۸۲-۱۵۹.
- ۱۰- پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان مجتبی و طبایخان، لیلا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴، صص ۸۱۰-۷۹۵.



- ۱۱- تاج زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۵). نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدأ و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده ایرانی در صنعت لوازم‌خانگی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷، صص ۴۷-۶۳.
- ۱۲- تراب زاده جهرمی، محمدصادق، سجادیه، سید علیرضا و سمیعی نسب، مصطفی (۱۳۹۲). بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۳۱-۴۶.
- ۱۳- جلیلود، محمدرضا. ر. ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو) نشریه مدیریت بازرگانی، ۹(۳): ۷۰-۵۱.
- ۱۴- حاجی علی اکبری، فیروزه و صدیقیان، نرگس، (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرف کالای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی)، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال سی‌ام، شماره ۱۱۷، صص ۱۳۳-۱۲۱.
- ۱۵- حدیدی، احسان، حدیدی زواره، عفت و دشمن زبیری، اسفندیار (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال چهارم، صص ۱۹۱-۱۶۹. ۱۶- حسین زاده، رمضان، انصاری سامانی، حبیب و گلدی‌کر، حاجی، (۱۳۹۱). نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، دوماهنامه مهندسی فرهنگی، سال هفتم، شماره ۶۹ و ۷۰، صص ۶۲-۵۰.
- ۱۷- حقیقی، محمد، حسنقلی پور، طهمورث و محمدزاده، زهرا (۱۳۹۲). رابطه ملی‌گرایی و اثر کشور مبدأ بر ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۹، خرداد و تیر ۹۲، صص ۱-۱۱.
- ۱۸- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشالله، (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۱۳۹-۱۰۳.
- ۱۹- حیدرزاده، کامبیز، زندحسامی، حسام و حسنلو، محمدمهدی، (۱۳۸۸). ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۶۷-۴۵.
- ۲۰- حدیدی، منصور و قربی، سیدمحمد جواد، (۱۳۹۵). پژوهشی در معنا و مفهوم اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران، مجله سیاست دفاعی، سال پنجم، شماره ۹۷، صص ۸۰-۳۷.



- ۲۱- خداداد حسینی، سید حمید، شاه طهماسبی، اسماعیل و منصور، مهدیه، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل گری تهدید اقتصادی ادراک‌شده، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صص ۱۸۱-۱۵۹.
- ۲۲- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه، (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰ (۲۶)، صص ۲۴-۱.
- ۲۳- دهدشتی شاهرخ، زهره، احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲۶، صص ۸۸-۶۹.
- ۲۴- دهدشتی شاهرخ، زهره، کهیاری حقیقت، امین و عطوفی، امین، (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، صص ۹۹-۷۵.
- ۲۵- رئیسی، مهناز، شریفی، سعید، طغرابی، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره، صص ۱۲۰-۹۵.
- ۲۶- سازمان صنایع کوچک، (۱۳۹۷). گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، داده‌های استخراج‌شده از پایگاه اطلاعاتی
- ۲۷- سبک رو، مهدی، باقری قره بلاغ، هوشمند، غلامی، محمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهمسازی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۲۰) ۱۰، صفحات ۲۴۲-۲۱۵.
- ۲۸- سعید اردکانی، سعید، صانعیان، زهرا السادات و منتی، ناهید (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالای ایرانی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۲۴۱-۲۵۸.
- ۲۹- سیف، اله مراد، (۱۳۹۱). الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری، فصلنامه آفاق امنیت، سال پنجم، شماره شانزدهم، پاییز ۱۳۹۱، صفحات ۲۲-۵.
- ۳۰- شقاقی شهری، وحید و علیزاده، شیوا، (۱۳۹۵). آثار اقتصاد دانش‌بنیان بر درون‌زایی اقتصاد ایران (در راستای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)، فصلنامه جستارهای اقتصادی، سال سیزدهم، شماره ۲۶، صص ۶۴-۳۳.
- ۳۱- شهری مجارشین، علی اکبر، روستا، علیرضا، نعمی، عبدالله، (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل خرید نهایی کالای ایرانی با رویکرد ریسک مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت- عملکرد (IPMA). دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص ۶۰۸-۵۸۵.



- ۳۲- فخرایی، ابراهیم، درزیان عزیزی، عبدالهادی و حسنی، لیلا، (۱۳۹۵)، نقش نگرش در تحلیل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، همایش بین‌المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴، دانشگاه تهران، صص ۱۹-۱.
- ۳۳- صادقی، رضا، کشگر، سارا، قاسمی، حمید، کارگر فغلامعلی، (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره ۲، صص ۲۱-۳۲.
- ۳۴- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، (۱۳۹۸). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی، سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۲، صص ۹۴-۶۷.
- ۳۵- عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی و نایی، علی، (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۰۷-۸۷.
- ۳۶- غفاری، رحمان، احمدیان دیوکتی، محمدمهدی؛ و سواسری، علی، (۱۳۹۹). رونق تولید ملی، اقتصاد مقاومتی و همبستگی ملی با تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری. مطالعات ملی، ۲۱(۲) (پیاپی ۸۲)، ۸۹-۱۰۷.
- ۳۷- کاظمی‌زاده، زیور و باقرزاده، سهیلا، (۱۳۹۴). نقش آموزش و پرورش در فرهنگ‌سازی مصرف کالاهای ساخت داخلی در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی، همایش ملی تفکر بسیجی، پژوهش و اقتصاد مقاومتی. دوره دوم.
- ۳۸- گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر، (۱۳۹۷). حمایت از کالای ایرانی ضرورت‌ها و الزامات، از سری مباحث اقتصاد ایران، شماره ۱۴، صص ۱۲-۱.
- ۳۹- محمد بیگی و توکلی، محمد جواد، (۱۳۹۹). ظرفیت‌ها و چالش‌های فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی در حمایت از مصرف کالای داخلی، فصلنامه معرفت، سال بیست و نهم، شماره ۳، صص ۸۳-۹۶.
- ۴۰- مرتضوی، سعید، پور، سمیرا و سعادت یار، فهیمه سادات، (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۱۵، صص ۲۶-۵.
- ۴۱- مرتضوی، آمنه و نیازی، محسن و ارشدی، وحید، (۱۳۹۸). تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان شهر اصفهان، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال شانزدهم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۳۰۹-۲۷۵.
- ۴۲- مطاعی، پیمان و مولایی، مرتضی، (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت، مجله اقتصادی، شماره‌های ۵ و ۶، صص ۷۳-۵۹.



۴۳- ملک اخلاق، اسماعیل؛ و تاخیره، زهرا و پورعیسی، آرمان، (۱۳۹۵). ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور تبیین نقش تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی در نگرش شغلی کارکنان. رشد فناوری، ۱۲(۴۷)، ۵۶-۶۵.

۴۴- منصوری موید، فرشته، دانشفر، سالارو براتی، مهدیه، (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه، نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص ۲۷۴-۲۴۹.

۴۵- موسوی نقابی، سیدمجتبی و انوشه، مرتضی، (۱۳۹۹). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی، فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، سال بیست و یکم، شماره ۸۱، بهار ۱۴۰۰، صص ۱۵۶-۱۲۷.

۴۶- میلانی، جمیل، (۱۳۹۴). اقتصاد مقاومتی و خودباوری ملی، فرصت‌ها و چالش‌های تحقق آن. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی)، سال پانزدهم، شماره ۷ (۸ و ۵)، صص ۲۲-۵.

۴۷- نظری، محسن، فتحی، هانیه، (۱۳۹۸). استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی ۱۱(۲۲)، ۲۵۷-۲۸۱.

۴۸- نوری، علی و رهنما، علی، (۱۳۹۸). رونق تولید با تأکید بر تداوم اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری، فصلنامه دانش انتظامی گلستان، سال دهم، شماره دوم صص ۷۰-۴۵.

۴۹- نیازی، محسن، شفایی مقدم، الهام و نژادی، اعظم (۱۳۹۴). تبیین عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی بر اساس مدل یابی حداقل مجذورات جزئی، فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، شماره ۵، صص ۲۲۱-۲۶۴.

۵۰- یآوری گهر، فاطمه. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده داخلی در انتخاب خطوط هوایی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۱۲، شماره ۴۵، بهار ۱۳۸۴، صص ۱۱۲-۷۹.

کتاب‌ها

۱- جشن ساز، سیف‌اله، (۱۳۹۹). اقتصاد مقاومتی از نگاهی دیگر، ویراستار محمد باقری، آمل، انتشارات آرتینه.

۲- سولومون، مایکل آر، (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده، خریدن، داشتن و بودن، ترجمه کامبیز حیدرزاده، چاپ دوم، تهران، انتشارات بازاریابی.

۳- کانلر، فیلیپ و کوین کالر، (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی، ترجمه مهدی امیرجعفری، چاپ دوم، جلد دوم، تهران: نص.



منابع اینترنتی

- 1- <https://farsi.khamenei.ir> (دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای)
- 2-<https://parsmodir.com>
- 3-m.olgou.ir/newsletter
- 4- gptt.ir
- 5-<https://www.mashregnews.ir>

۶-۲- منابع لاتین

- 1- Barreto, A. M. (2014). **The word-of-mouth phenomenon in the social media era**. *International Journal of Market Research* 56(5): 631-654.
- 2-Bettman J. R. (1978). **Information processing theory of consumer choice**. United States: Addison- Welsey
- 3- Castronovo, C. and L. Huang (2012). **Social media in an alternative marketing communication model**. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6(1), pp134-117
- 4-Cheung, C.M. Lee, M.K. & Thadani, D.R. (2009). **The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision**, paper presented in conference of Visioning and Engineering the Knowledge Society, Greece, September.
- 5-Chen, Y. Wang, Q. & Xie, J. (2011). **Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning**. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254
- 6-Creswell, J.W. (2005). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research**" 2nd edition
- 7-Crosno, J. L. Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). **Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations**. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- 8-De Nisco, A. & Mainolfi, G. & Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016), "Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis". *European Management Journal*, 34, 59-68.
- "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study", International journal of research in marketing, Vol. 24, pp. 175-184.
- 10-Garmatjuk, K. & Parts, O. (2015). **Consumer ethnocentrism in estonian skin care products market**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 610-615.
- 11-Huddleston, P. Good, L. K. and Stoel, L. (2001). "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumer' perceptions of quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- 12-Karoui, S. & Khemakhem, R. (2019). **Consumer ethnocentrism in developing countries**. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.



- 13-Ladhari, R. (2010). **Developing e-service quality scales: A literature review.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- 14-Lee, J. (2001). A grounded theory: Integration and internalization in ERP adoption and use [Unpublished PhD Thesis]. *Lincoln: University of Nebraska.*
- 15-Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). **Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE,** *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- 16-Smaizienė, I. & Vaitkienė, R. (2014). **Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 463-467.
- 17-Sotiriadis, M.D. & van Zyl, C. (2013). **Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists.** *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- 18-Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet.(1990). **Basics of Qualitative Research:Grounded Theory Procedures and Techniques,**Sage publications.
- 19-Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2006). **eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.** *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- 20-Tong, X. & Li, C. (2013). **Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- 21-Riegner C. (2007). **Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 onconsumer purchase decisions.** *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-47.
- 22-Wang J. Wang Z.(2007). "The political symbolism of business, Exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China". *Journal of Communication Management*. Vol. 11, No. 2.,pp. 134-149.
- 23-Wu, J. Zhu, N. & Dai, Q. (2010). **Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China.** *EBM, Chengdu, China*, 2262-2265.
- 24-Yasin, M. & Shamim, A. (2013). "Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth", *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (2), pp. 101-109
- 25-Yen, Y.-S. (2018). **Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test,** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 907-926.

