تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی با رویکرد تحقق بند هشتم اهداف اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)

فاطمه آقاجانی گلسفید[1]، ابراهیم چیرانی[2]، نرگس دل‌افروز[3]، محمدرضا آزاده دل[4]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست چهارم، شماره ۹۱، تابستان ۱۴۰۰

20.1001.1.1735501.1400.24.91.3.5

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، بررسی و تبیین متغیرهای موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی و نیات رفتاری آن‌ها با استفاده از روش تحقیق کیفی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد بوده که از مصاحبه و نمونه گیری هدفمند برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. نتایج تحقیق بیان کننده آن است که شرایط علی مانند: سطح کیفی کالا، تجربه خریدار، قیمت‌گذاری مناسب ،کانال‌های ارتباطی معتبر و میزان تکنولوژی به کار گرفته شده در تولید کالا در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار بوده است. هم‌چنین راهبردهای مناسب برای ترغیب مشتریان در جهت استفاده از محصولات داخلی شامل: فرهنگ‌سازی، جلب اعتماد مشتری، برندسازی محصولات داخلی، نظارت مستمربر تولید و استانداردسازی می‌باشد. عوامل زمینه‌ای مانند تبلیغات گسترده محیطی و معرفی برندهای داخلی، قوانین و مقررات اقتصادی ، تبلیغات شفاهی و استفاده از تکنیک‌های کارآمد بازاریابی هم‌چنین شرایط مداخله‌گر نظیر فساد مالی، فضای کسب و کار، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی بر اجرای این راهبردها اثرگذار هستند. اجرای این راهبردها پیامدهایی چون تقویت عزت ملی و رشد اقتصادی را در کشور به دنبال خواهد داشت.

واژگان کلیدی:

نگرش، قصد خرید، محصولات ایرانی ، ملی گرایی مصرفی، نظریه داده‌بنیاد

طبقه بندی JEL : A19 ,M3 , M31 , M39

---

۱ - دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحدرشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران f_aghajani55@yahoo.com

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

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–مقدّمه و بیان مسأله

۱–۱–مقدمه موضوع

پیدایش و ظهور ارتباطات، حمل‌ونقل و جریانات مالی به‌سرعت جهان را کوچک و کوچک‌تر می‌سازد و رقابت جهانی هرروز فشرده‌تر می‌شود. فرآیند جهانی‌شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع در بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پر چالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش‌های آگاهانه و سریع می‌باشد (کاتلر[1] ۱۳۹۰،ص۴۴۰). جهانی‌شدن بازارها علاوه بر ایجاد فرصت‌ها، موانع و محدودیت‌های قابل‌توجهی را برای بازارهای داخلی و بین‌المللی به وجود آورده است (حقیقی و همکاران،۱۳۹۲،ص۲). در بازاریابی رقابتی که مشتریان همواره با گزینه‌های متعددی برای انتخاب روبه‌رو می‌باشند استراتژی‌های تخصیص منابع می‌بایست در جهت پاسخ‌گویی به سه سؤال اصلی هدایت شوند.: الف: مشتریان چه کسانی هستند ؟ب: نیازهای آنان چیست ؟ ج: آن‌ها درباره کالا و فعالیت‌های بازاریابی چگونه می‌اندیشند؟ (حیدرزاده و همکاران ،۱۳۸۷،ص ۴۷) به‌موجب آزادسازی تجاری، مصرف‌کنندگان امروزه می‌توانند اطلاعات زیادی درباره محصولات موجود در سرتاسر جهان کسب نمایند و به‌طور گسترده‌ای به محصولات کشورهای دیگر دسترسی داشته باشند (تاج زاده،۱۳۹۵،ص ۴۸). رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به‌سرعت در حال افزایش است و محصولات خارجی در اغلب موارد توانسته‌اند نظر مصرف‌کنندگان را به‌سوی خود جلب کنند. در کشورهای درحال‌توسعه تمایل به انتخاب کالاها و نشان‌های باکیفیت جهانی یک واقعیت است و مصرف‌کنندگان در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید را به محصولات خارجی می‌دهند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹،ص۱۱۶). برای باقی ماندن در اقتصاد جهانی، کسب‌وکارهای داخلی باید خود را برای رقابت سخت‌تر آماده کنند، زیرا محصولات و خدمات طراحی و تولیدشده ، می‌توانند از طریق زنجیره‌ای از سفارش‌ها به فراتر از مرزهای کشورها راه یابند (سوناردی، ۲۰۱۱، ص ۶۸)[2] رقابت در سطح اقتصاد ملی به عوامل گوناگونی مانند زیرساخت‌ها ، فرهنگ و سایر قابلیت‌ها در هر کشوری وابسته است و چگونگی اجرایی شدن آن بسیار پویا است. ازاین‌رو

1- Katler

2- Sunardi, 2011,P 68

برنامه‌ریزی‌ها عمدتاً وابسته به شناخت و تبیین عوامل مختلف در این زمینه است؛ که به نظر می‌رسد باید در قالب یک مدل تبیینی منسجم صورت پذیرد . برای بیشتر کشورهای درحال‌توسعه به‌روز کردن عوامل و میزان تأثیر در قالب روابط بین عوامل تقریباً ناممکن است. این مقاله گامی است در راستای سنجش نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی که اکثر عوامل آن از جنس ارادی است و از دیدگاه روش‌شناسی تأکید بر روش داده بنیاد دارد.

۱-۲- ضرورت موضوع

بی‌توجهی به تولیدات داخلی و ترویج مصرف کالاهای خارجی آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر ساختار اقتصادی کشورها وارد می‌سازد. در چنین شرایطی، محصولات داخلی باید قدرت رقابت با محصولات مشابه وارداتی را داشته باشند (بهمنی،۳۹۱ ،ص۱۶۰). هدف از تحقیق حاضر کسب دیدگاه جامع برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و سعی دارد تا از زاویه رفتار مصرف کننده، عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید آن‌ها نسبت به کالاهای ایرانی را مورد امعان نظر 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. با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری در دیدار با دانشجویان (۱۳۹۱) که تبیین علمی ایده اقتصاد مقاومتی و مشخص کردن حدودش را از دانشگاهیان و فرهیختگان کشور مطالبه نموده‌اند، لذا بر اساتید و دانشجویان این مرز و بوم تکلیف بوده که با ابتکار، عزم و اراده قوی جهت رفع مشکلات اقتصادی کشور همت بگمارند.

۱-۳- اهمیت موضوع

خرید و حمایت از تولیدات و محصولات ساخت داخل کشور در ابعاد بین المللی، ملی و محلی می‌تواند آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فنی، قانونی، علمی و تحقیقاتی فراوانی را برجای گذارد. یکی از مهم‌ترین نتایج اجرای اقتصاد مقاومتی، ایجاد امنیت اقتصادی است. امنیت اقتصادی به این معناست که خانوارها و بنگاه های اقتصادی، در تأمین کالاها و خدمات اساسی و مورد نیاز خود با مشکل مواجه نشوند، انجام فعالیت‌های اقتصادی با مخاطرات غیر قابل پیش بینی روبرو نباشد و فضای اقتصاد از نوسان بیش از حد دور باشد. ایجاد و تقویت توانایی در کشور برای تولید کالاها و خدمات متعدد، اقدامی است که منجر به افزایش رقابت‌پذیری، پایداری و رشد اقتصاد خواهد شد. بنابراین استفاده از همه

ظرفیت‌های کشور در حمایت از تولید داخلی، یکی از مهم‌ترین راهبردهای اقتصاد مقاومتی است (https://masireqtesad.ir/). از مهم‌ترین مزایای اقتصادی ناشی از تولید ملی و حمایت از کالا و سرمایه ایرانی، می‌توان به حفظ مشاغل موجود در بخش‌های تولیدی و کاهش نرخ بیکاری و و در نتیجه کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری در کشور اشاره نمود. هم‌چنین افزایش توان پولی ، مالی و اعتباری کشور ، جلوگیری از انتقال سرمایه به خارج از کشور به واسطه فراهم شدن زمینه‌های بکارگیری سرمایه در فرآیند تولیدات داخلی، کاهش وابستگی ارزی به کشورهای بیگانه و تقویت پول ملی ، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی در مصارف جاری کشور ، زمینه‌سازی سرمایه‌گذاری در آمدهای نفتی برای طرح‌های عمرانی و افزایش درآمدهای دولت بواسطه افزایش فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی از دیگر مزایای حمایت از تولیدات داخلی به شمار می‌آیند (http://moqavemati.net).

۱-۴- مسأله اصلی

دست‌یابی به اهداف سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴که از جمله آن «برخورداری از دانش پیشرفته، توانایی در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی در تولید ملی» است محقق نمی‌گردد مگر در پرتو «حمایت از کالای ایرانی». این حمایت نیز نیازمند تأمین بسترهای لازم می‌باشد. مقتضی است فرهنگ مصرف برند داخلی را جایگزین برند و کالاهای خارجی نموده و البته دولت نیز باید از تولید کالای با کیفیت داخل حمایت کرده، ورود کالاهای خارجی را به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم به‌ویژه از طریق فروش کالاهای قاچاق مدیریت نماید که در این راستا، نقش قوانین حاکمیتی بسیار اثرگذار خواهد بود. در واقع تا زمانی که قوانین به انحای مختلف امکان واردات، توزیع، خرید و تبلیغات کالای خارجی را فراهم می‌آورند، نمی‌توان به تحقق هدف حمایت از کالای داخلی خوش‌بین بود (https://farsi.khamenei.ir). واردات به‌عنوان یکی از اجزای مهم تجارت خارجی در کشورها محسوب می‌شود . به‌همین علت ، اتخاذ سیاست‌های مناسب توسط دولت برای مدیریت واردات از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است . واردات در صورتی که بهینه و براساس برنامه‌ای درست و کارشناسانه و منطبق با اهداف بلند مدت کشور باشد به‌طور قطع و یقین ، شکوفایی اقتصادی آن کشور را در پی خواهد داشت. چنانچه واردات خارج از اصول علمی و کارشناسی باشد، صدمات جدی به منافع ملی و تولید داخلی وارد می‌نماید. واردات بی رویه منجر به ورود فرهنگ بیگانه به کشور ، شکست صنایع داخلی و کاهش بهره‌وری می‌گردد. سیاست‌ها و تصمیمات دولت در

سطح کلان، برای کنترل و هدایت واردات، نقش تعیین کننده‌ای در اقتصادکشور ایفا می-نماید . دولت‌ها قادرند با اجرای سیاست‌های اقتصادی مناسب و اعمال کنترل از ورود کالاهای لوکس و تجملاتی و نیز اقلامی که واردات آن‌ها باعث رکود تولیدات داخلی می‌شود جلوگیری نمایند . با اتّخاذ سیاست‌ها و تدابیر مناسب، میزان واردات به طور اصولی و منطقی کنترل و هدایت‌شده و مانع از پیامدهای منفی آن بر اقتصاد داخلی می‌گردد (میر جلیلی و یوسفی ، ۱۳۹۳،ص۴۸). اجرای سیاست‌های جدید ارزی از سوی دولت دوازدهم و اعلان سیاست دونرخی ارز اجرای نرخ ارز با قیمت ثابت۴۲۰۰ تومانی کاستی‌های زیادی را به دنبال داشته که از جمله آن‌ها می‌توان به توزیع رانت اقتصادی و تضعیف تولید داخل اشاره نمود. اختصاص ارز ۴۲۰۰ تومانی به محصولات وارداتی به جای حمایت از تولید داخل، عملا از تولیدات خارجی حمایت نموده است . واردات با ارز ترجیحی به‌حدی برای واردکنندگان جذابیت داشت که تعداد شرکت‌های فعال در واردات نهاده‌ها از زمان تخصیص این ارز به این حوزه ، مرز ۴۰۰ شرکت را رد کردند در صورتی که شرکت‌های فعال در این حوزه تا پیش از آن به ۱۵ شرکت نیز نمی‌رسید. درحالی که مصرف همه گروه‌های کالاهای اساسی در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶ کاهش داشته و با افزایش قیمت آن‌ها، در سال ۱۳۹۸ نیز این کاهش ادامه داشته است، اما واردات کالاهای اساسی در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال ۱۳۹۷ افزایشی بوده است. میزان رشد واردات برخی از این کالاها تا زمانی که مشمول دریافت ارز ترجیحی می‌شدند در کنار کاهش واردات آن‌ها پس از خروج از شمول دریافت ارز ترجیحی، شاهد روشنی است که دلالت بر توزیع رانت قابل‌توجه ناشی از واردات این کالاها با نرخ ارز ترجیحی دارد (پژوهشکده مطالعات راهبردی، مجمع تشخیص مصلحت نظام). هم‌چنین قاچاق کالا و ورود کالاهای مشابه که حقوق گمرگی را پرداخت ننموده اند و در نتیجه از قیمت پایین‌تری نسبت به کالای مشابه تولید داخل برخوردار می‌باشند رقابت را برای صنایع و تولیدات داخلی دشوارتر نموده و باعث ضرر و زیان تولیدکنندگان داخلی شده اند . قاچاق کالا و ارز یکی از مصادیق جرایم اقتصادی به شمار می‌آید که منجر به بی‌ثباتی در نظام اقتصادی کشور گردیده و در نتیجه اثرات بسیار مخربی بر تولید ، تجارت قانونی ، سرمایه‌گذاری و اشتغال خواهد داشت .گسترش پدیده قاچاق کالا موجب تعطیلی کارخانه‌ها و در نتیجه موجب بیکاری خیل عظیمی از نیروی کار شاغل در عرصه فعالیت‌های تولیدی کشور، می‌شود (آقایی و مرادی ، ۱۳۹۱، ص۸۳) از جمله مسایل اقتصادی که طی سال‌های اخیر کشور با آن مواجه بوده رکود و بیکاری می‌باشد . که از دلایل عمده آن می‌توان به تحریم‌های اقتصادی بین المللی و عدم توزیع مناسب منابع بانکی در بخش تولیدات داخل و متعاقب آن تعطیلی بنگاه‌های اقتصادی و کسب و کار اشاره نمود . بر اساس

داده‌های مرکز آمار ایران در کشور در سال ۱۳۹۶ تعداد ۳۰ هزار و ۳۳۲ بنگاه کوچک و متوسط در کشور فعال بوده‌اند که با تعطیلی ۱ هزار و ۱۶۲ بنگاه (حدود ۸/۳ درصد) در سال ۱۳۹۷ این تعداد به ۲۹ هزار و ۱۷۰ واحد رسیده است. قابل ذکر است در بین ۳۱ استان کشور، استان‌های خراسان جنوبی با ۵/۱۴ درصد، قزوین با ۷/۱۱ درصد، خراسان شمالی با ۱۱ درصد، سمنان با ۱۰ درصد و استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمانشاه و کهگیلویه و بویراحمد نیز هر کدام با ۳/۹ درصد، بیش‌ترین تعطیلی بنگاه‌های صنعتی را داشته‌اند (www.90eghtesadi.com). اهمیت صنایع در افزایش رشد اقتصادی و اشتغال همواره مورد توجه سیاست‌گذاران کشور بوده است. حمایت از صنایع داخلی و کسب موفقیت دراین 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 ایده‌آل برخوردار نیست. در سال‌های اخیر مسأله حمایت از تولیدات داخلی درکشور 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، ص۹). با در نظر گرفتن شرایط داخلی و بین المللی ، 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 به ظاهر اقتصادی است، اما بنا به تأکید رهبرفرزانه انقلاب بخش عظیم حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به مردم و فرهنگ مصرف آن‌ها باز می‌گردد و نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کمرنگ‌تر از دولت وحلقه‌های اصلی اقتصاد تولید یعنی کارگران و سـرمایه گذاران نبوده؛ بلکه این نقش بسیاراساسی و با اهمیت است. چراکه توجه افراد جامعه به تولیدات داخلی ریشه ای فرهنگی دارد. ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی نیاز به زیرساخت فکری و زمینه‌سازی فرهنگی دارد. ابتدا باید افراد به این باور برسند که مصرف نمودن کالاهای داخلی و ایرانی یک ارزش است نه عقب افتادگی (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱،ص۵۸). 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 تولید کننده برای برنامه‌ریزی است . کمبود تحقیقات در زمینه

مشتری یکی از بزرگ‌ترین دلایلی است که میان تولید کننده و مصرف کننده شکاف ایجاد کرده است (صادقی و همکاران ،۱۳۹۱،ص۲۳) . با توجه به این که عدم تمایل جامعه ایرانی به استفاده از تولیدات داخل معضل بزرگی در عصر حاضر می‌باشد لذا پیمایش رفتار مصرف کنندگان ایرانی در برخورد با کالای داخلی ضرورت بیشتری پیدا کرده است .در این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و نیات رفتاری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی مورد اهتمام و توجه محقق قرارگرفته است. با در نظر گرفتن اهمیت رفتار مشتریان، هدف این مطالعه ارایه یک الگوی بومی – ایرانی با تأکید بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با هدف تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در کشور می‌باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به سوالات ذیل می‌باشد؛ که چه عواملی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی تاثیرگذار می‌باشند؟ این عوامل در قالب یک مدل چگونه در کنار یکدیگر قرارمی‌گیرند ؟

۱–۵–نحوه سازمان‌دهی مقاله

در انجام این پژوهش از روش مفهوم‌سازی بنیادی یا گراندد تئوری استفاده شده است. نظریه داده بنیاد یک روش تحقیق کیفی و به دنبال نظریه‌ای است در داده‌هایی پنهان‌شده که به‌طور نظام‌مند جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند . بدین منظور ابتدا مبانی نظری پژوهش در قالب ۴ محور "نگرش "، "قصدخرید "، "اقتصاد مقاومتی "و "ملی‌گرای مصرفی "به اختصار توضیح داده شد و بعد از بیان پیشینه تحقیق جزئیات روش شناسی تشریح شده است. با توجه به این که خروجی اصلی در تحقیقات داده بنیاد ارائه گزاره‌های تئوریک تحقیق می‌باشد ، در قسمت پایانی با استناد به داده‌های حاصل از کدگذاری‌ها ، شش قضیه تئوریک ارایه گردیده و پیشنهاداتی مطرح شده است.

۲– ادبیات موضوع و پیشینه

۲–۱– ادبیات نظری:

با توجه به مسأله تحقیق، در ادامه مبانی نظری پژوهش حاضر در چهار محور " نگرش " ، " قصد خرید" ، " اقتصاد مقاومتی " و " ملی گرایی مصرفی " ارائه خواهد شد.

۲–۱–۱ – نگرش[1]

فرآیند انتخاب از سوی مصرف‌کننده فرایند پیچیده‌ای است و دلایل مختلفی می‌توانند بر انتخاب محصول تأثیرگذار باشند(Nakos & Hajidimitrou, 2007,p54). نگرش یکی از

1- Attitude

عوامل مهمی است که می‌تواند نشان دهنده ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید کالای داخلی یا خارجی باشد. جاوالجی[1] و همکاران (2005) بیان داشتند که نگرش مقدمه رفتار است و در صورتی برای بازاریابان مهم خواهد بود که بتواند بر آخرین گامی که یک مصرف‌کننده برمی‌دارد (یعنی خرید) تأثیرگذار باشد. هدف بسیاری از نظریه‌های روانشناسی بازاریابی درک فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای پیش بینی نیات رفتاری آن‌ها در آینده می-باشد. خرید به‌عنوان فعالیتی مربوط به تصمیمات مصرف‌کننده است که از عوامل متعددی ناشی می‌شود که نتیجه همه آن‌ها در نگرش و ترجیحات مصرف‌کنندگان منعکس شده است (اکبری و همکاران ،۱۳۹۸،ص۲۸۴). روکیچ [2](1967) معتقد است که نگرش نظام بادوامی از ارزشیابی‌های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق نسبت به یک موضوع اجتماعی است. نگرش عبارت است از سامان‌دهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد (صناعی و شافعی ،۱۳۹۱، ص۱۵۵). بیشتر محققان بر این باورند که نگرش دارای سه جزء باورها، عاطفه و قصدها (تمایلات) رفتاری است. پژوهشگران این حوزه معتقدند که افراد با یک توالی ثابت، نگرش کسب می‌کنند. یعنی ابتدا درباره نگرش، باورهایی تشکیل می‌دهند (شناخت)، بعد آن باورها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند (عاطفه) و سپس اقدام به عمل می‌کنند (رفتار). هر سه جزء یک نگرش مهم هستند ولی اهمیت نسبی آن‌ها بسته به سطح انگیزش مصرف‌کننده در برابر شیء نگرش متفاوت است (Solomon,2013,p315). نگرش رفتار نیست، بلکه پیش‌شرط رفتار است. آگاه بودن از نگرش‌های افراد بسیار با اهمیت می‌باشد. زیرا با پی بردن به نگرش افراد می‌توانیم رفتار آن‌ها را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم (قاسمی،۱۳۹۱، ص ۱۳۷).

۲-۱-۲- قصد خرید

قصد خرید یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی می‌باشد .علاقه پژوهشگران بازاریابی به بررسی قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود (توکلی و همکاران ،۱۳۹۵،

---

[2]- Javalgi
[3]- Rokeach

ص ۵۸۷). قصد شامل همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس-کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هر چقدر قصد خرید بالا باشد احتمال بیش‌تری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی وکنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود[1] (باچلکدا،۲۰۱۲، ص ۱۳۵) . فیشبین و آجزن[2](1975) عنوان کردند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است (Ghalandari & Norouzi, 2012,p 167). قصد رفتاری به حالت ذهنی گفته می‌شود که نشان‌دهنده تصمیم فرد برای انجام رفتار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت داشتن درک بهتر از نیات رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان جهت برقراری ارتباط موثرتر با گروه‌های هدف کمک نماید (AbdulQader ,2008,p20). قصد خرید نسبت به یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. امروزه قصد خرید رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده را در تصمیمات خرید در آینده منعکس می‌کند. قصد خرید یک الگوی انتقال نگرش، درباره به آینده است.(Narang ,2016).

۲-۱-۳- اقتصاد مقاومتی[3]

واژه اقتصاد مقاومتی اولین بار توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با کارآفرینان در شهریور سال ۱۳۸۹ مطرح شد. اقتصاد مقاومتی یعنی اقتصادی که در شرایط فشار، تحریم، دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین کننده رشد و شکوفایی کشور باشد. اقتصاد مقاومتی به معنای اقتصاد ریاضتی نیست بلکه اقتصادی است که بتواند در مقابل بحران‌ها و جزر و مدهای بین‌المللی مقاوم باشد و در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خود را داشته باشد . اقتصاد مقاومتی در فرمایشات مقام معظم رهبری نوعی الگوی بومی و علمی اقتصادی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی است . به طوری که اقتصاد متکی به دانش فناوری، عدالت بنیان ،درون‌زا و برون‌گرا ، پویا و پیشرو را محقق می‌سازد. و یک تدبیر بلند مدت برای اقتصاد کشور است (مقام معظم رهبری ،۹۱/۵/۱۶، ۹۲/۶/۶، ۹۲/۱۲/۲۰). در جمع‌بندی سخنان رهبر معظم انقلاب و دانشمندان اقتصادی ، می‌توان گفت که اقتصاد مقاومتی، الگویی است که مهم‌ترین ویژگی آن مقاومت در شرایط مختلف اقتصادی است. این الگو برخاسته از آموزه‌های انقلابی ، اسلامی و واقعیات داخلی و بین المللی است و متناسب با

1- Bachlecda et al., 2012, p135
2 Fishbein & Ajzen
3 Resistive Economy

وضعیت حال و آینده نظام جمهوری اسلامی ایران با مبانی و سیاست‌های خود است .که در همه شرایط در مقابل هجمه‌ها ،دارای ویژگی مهم مقاومت بوده و در راستای مجموعه فعالیت‌ها ، اهداف و سیاست‌های نظام ، ضمن شکست ناپذیری ،حفظ امنیت و عدالت اقتصادی، دارای برنامه‌ای هماهنگ و بلند مدت می‌باشد (جمالی و جابری ،۱۳۹۴،ص۹۵). اقتصاد مقاومتی اقتصادی تاب‌آور و پایدار است که می‌تواند تحت وقوع شرایط دشوار، به روند رشد و شکوفائی خود در حد قابل قبولی ادامه داده و به سرعت به سوی تعادل پایدار اولیه بازگردد (نوفرستی،۱۳۹۵، ص ۱۶۰). اقتصاد مقاومتی مفهومی است که به دنبال مقاوم-سازی، بحران‌زدایی و ترمیم ساختارهای ناکارآمد اقتصادی مطرح می‌گردد و به طور یقین مشارکت عمومی و اعمال مدیریت‌های هوشمندانه را می‌طلبد. اقتصاد مقاومتی بر مزیت‌های تولید داخل، کاهش وابستگی‌ها و تلاش برای خوداتکایی تاکید می‌کند (فشاری و پورغفار،۱۳۹۳، ص۳۲). اصول کلی حاکم بر اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های لازم برای اجرایی کردن این اصول از منظر کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری به صورت زیر بیان شده است: حفظ ماهیت و هویت اقتصادی، توانمندسازی و افزایش کارایی، اصلاح زمینه فعالیت فعالان اقتصادی، احترام به محصولات ساخت داخل، تأکید بر فعالیت دانش‌بنیان، سلامت اقتصادی، جلب مشارکت عموم مردم، تقویت توانمندی و بازدهی نیروی کار، استفاده از حداکثر ظرفیت‌های تولیدی، جلوگیری از تعطیل شدن واحدهای تولیدی وکارخانه‌های کشور، توجه به زندگی مردم جامعه، تقویت روحیه خودباوری و خوداتکایی، حداکثرکردن استفاده از امکانات و تجهیزات موجود در کشور، پایین آوردن درجه آسیب‌پذیری کشور در جریان مبادلات با خارج (کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری، ۱۳۹۲، ص۱۴۱).

۲-۱-۴- ملی‌گرایی مصرفی[1]

اصطلاح ملی‌گرایی مصرفی برای نخستین بار توسط شیمپ و شارما[2](1987) مطرح شد. آن‌ها ملی‌گرایی را گرایش فردی به بهتر دانستن محصولات ساخت داخلی و اعتقاد به عدم خریداری محصولات وارداتی به دلیل پیامدهای نامطلوبش بر اشتغال و اقتصاد ملی تعریف کردند. ملی‌گرایی یعنی نگرش خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد، گروه خویش را مرکز همه پدیده‌ها بداند و تمام پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی نماید (Sumner, 1906,p 42). در واقع کاربرد این مفهوم در حوزه اقتصاد است. ملی‌گرایی اقتصادی مفاهیم گسترده‌ای را شامل می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به ملی‌گرایی مصرفی، تمایل به

---

[1] Consumer Nationalism
[2] Shimp & Sharma

حمایت از صنایع داخلی، اعمال محدودیت برای سرمایه‌گذاری و فعالیت شرکت‌های خارجی و هم‌چنین جابه‌جایی نیروی کار و سرمایه اشاره کرد. هم‌چنین در بعد کلان با کاهش میزان واردات و افزایش حجم صادرات، بر متغیرهایی مانند تراز پرداخت‌های[4] یک کشور تاثیر می‌گذارد (محمدزاده ،۱۳۹۴، ص۱). ملی‌گرایی مصرفی بر دو محور میهن‌پرستی و اقتصاد می‌چرخد. بعد اقتصادی ملی‌گرایی مصرفی از دیدگاه شیمپ و شارما به احساس مصرف-کنندگان از تهدید صنایع و مشاغل داخلی در نتیجه عدم رقابت‌پذیری محصولات داخلی با کالاهای وارداتی اشاره دارد (طهماسبی و همکاران ،۱۳۹۷،ص۵۶). میزان ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان و ترجیح کالاهای داخلی به کالاهای خارجی، از عوامل رشد و شکوفایی اقتصاد در هر کشوری به شمار می‌آید. در این وضعیت، مصرف‌کننده بر اساس معیارهای اخلاقی و عاطفی، خرید کالاهای داخلی را در اولویت قرار می‌دهد و با تحریم خرید کالاهای وارداتی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد داخلی کشور به جای می‌گذارد (بهمنی،۱۳۹۱، ص۱۵۹). شیمپ و شارما (1987) در تحقیقات خود نشان دادند که که تمایلات ملی‌گرایانه رابطه منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیات خرید دارد و بیان داشتند که مصرف-کنندگان قوم‌گرا بر نکات مثبت محصولات داخلی کشور خود تاکید می‌کنند و محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند حتی اگر بدانند که محصولات خارجی دارای کیفیت بالاتری هستند. میزان شدت و اهمیت ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان با توجه به تنوع فرهنگ‌ها در کشورهای مختلف، متفاوت است. تحقیقات کیناک و کارا (2002[1]) نشان می‌دهد که همراه با افزایش ملی‌گرایی و تأکید بر هویت قومی و فرهنگی، ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در آینده به یک نیروی قوی در محیط کسب و کار جهانی تبدیل خواهد شد (امیرشاهی و مظهری ،۱۳۸۵، ص۷۷).

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.

---

[4]- Balance of Payment

[1]- Kaynak. & Kara

جدول شماره ۱) پیشینه پژوهش

نویسندگان- روش استفاده شده	اهداف و یا سئوالات اصلی	مهمترین یافته ها
سعیدا اردکانی و صانعیان، (۱۳۹۸)، پیمایشی –توصیفی و با استفاده ازابزار پرسشنامه استاندارد.	هدف تحقیق : سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی	نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای ارزش ادراک شده، میهن دوستی و اطمینان مصرف‌کننده و تأثیرمنفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک شده بردرگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی بود.
سجودی، محسنی زنوزی و اصلانی‌نیا، (۱۳۹۸)، ابزار پرسشنامه، تحلیل الگوی ساختاری	هدف این مطالعه : بررسی و تعیین عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر خرید کالای ایرانی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی بود.	نتایج تحقیق حاکی از آن بود که متغیرهای حس تشابه، احساس سرنوشت مشترک و هزینه‌های خرید کالای داخلی تأثیر معنی‌داری بر خرید کالای ایرانی در میان نمونه مورد بررسی داشته اما متغیرهای، گرایش نژادی، میهن دوستی و نگرانی در مورد جامعه تأثیر معنی‌داری بر خرید کالای ایرانی نداشتند.
احسان، حسنقلی پور و نظری (۱۳۹۵) ،رویکرد کیفی، روش داده‌بنیاد، ابزار گردآوری داده: مصاحبه عمیق ، (رساله دکتری)	تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل	نتایج تحقیق بیانگر آن بود که شرایط علی همانند عوامل فرهنگی ، دید منفی به تولیدات داخلی ، کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده ازمحصولات داخلی تأثیر گذار می باشند . هم‌چنین راهبرد لازم برای حرکت جامعه به سمت استفاده از محصولات داخلی ، حمایت از محصولات داخلی و فرهنگ‌سازی است. که بستر (شامل مواردی همچون تاثیر تبلیغات ، اطلاعات شهروندان) و شرایط مداخله گر (شامل مواردی همچون فساد اداری ، فرهنگ فرار از کار) بر این راهبردها تأثیر گذارند و پیامدهایی مانند افزایش تاب‌آوری ، بهبود رقابت ، توسعه و رشد اقتصادی را به دنبال دارد .
حدیدی، دشمن زیاری و حدیدی‌زواره، (۱۳۹۵)،از نظر هدف :کاربردی و روش	هدف: بررسی میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی	بررسی پاسخ‌های داده شده به سوالات CETSCALE نشان داد که مصرف‌کنندگان برای بعد اقتصادی ملی‌گرایی اهمیت زیادی نسبت به سایر ابعاد آن قائل بودند و دغدغه

تحقیق پیمایشی – ابزار پرسشنامه		اصلی آن‌ها مسئله اشتغال بود. با دسته‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس میانگین مقیاس در دو دسته ملی‌گرایی مصرفی بالا و ملی‌گرایی مصرفی پایین مشاهده شد که مصرف‌کنندگان مورد بررسی در دسته اول قرار گرفتند. یعنی میانگین امتیازات ملی گرایی مصرفی آن ها بالاتر از حد متوسط بود.
تاج زاده (۱۳۹۵) رویکرد کمی - ابزار پرسشنامه	هدف اصلی پژوهش، بررسی رابطه بین شهرت ناشی از کشور مبدأ، ملی گرایی، اعتماد و نگرش مصرف کننده می باشد.	نتایج نشان داد که شهرت ناشی از کشور مبدأ باعث ایجاد اعتماد دربازار بین المللی می‌شود و به صورت مستقیم بر نگرش مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین، بررسی حاضربیانگر آن بود که ملی‌گرایی با اعتماد و نگرش مصرف کننده رابطه مستقیم دارد.
پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۵)، توصیفی – پیمایشی، رویکرد کمی - ابزار پرسشنامه	هدف: بررسی تاثیرجهان وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی مصرف کننده	جامعه اماری این تحقیق مصرف کنندگان محصولات داخلی در شهرستان مشهد بودند نتایج به دست آمده نشان داد جهان وطن گرایی مصرف کنندگان بر ملی گرایی مصرفی آنها تاثیر منفی داشت و ملی گرایی بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی تاثیرمثبت و معناداری را نشان داد. اما جهان وطن گرایی مصرف کنندگان به طور مستقیم تاثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی نداشت.
Karoui & Khemakhem , (2019) ابزار پرسشنامه و روش معادلات ساختاری (SEM)	هدف : بررسی ملی‌گرایی مصرف‌کننده در کشورهای توسعه یافته	تمایل به خرید کالای داخلی در کشورهای توسعه یافته به مراتب بیشتر از کشورهای در حال توسعه است در حالی که تمایل به خرید کالای وارداتی در کشورهای کمتر توسعه یافته بیشتر دیده می‌شود. همچنین اثر تعدیل‌گر کشور مبدأ نیز بررسی شد. همچنین این پژوهش افزود که رابطه بین تمایلات قوم‌گرایانه و تمایل به خرید کالای داخلی در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای پیشرفته کمتر می‌باشد.
Zejnullahu Pllana &Aliu, (2018)	هدف : تعین تاثیر قوم گرایی مصرف کننده بر روی قصد	نتایج تحقیق نشان داد که تمایلات قوم‌گرایانه مصرف کننده تأثیر قابل توجهی در قصد خرید

رویکرد کمی - ابزار پرسشنامه	خرید کالاهای داخلی وخارجی مصرف‌کننده	مشتری نسبت به محصولات خارجی داشت و منجر به عدم پذیرش محصولات وارداتی از سوی مصرف‌کنندگان می‌گردید. همچنین این تحقیق بیان نمود که مصرف‌کنندگان به طور کامل محصولات وارداتی را رد نمی کردند، اما محصولات داخلی را ترجیح می‌دادند. به طور کلی اولویت‌های قابل توجهی را نسبت به محصولات داخلی نشان دادند.
Yung-Shen Yen (2018) رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه	هدف : تبین تئوری ملی-گرایی مصرفی با نقش تعدیل‌گر گرایشات قوم-گرایانه مصرف‌کننده	نتایج تحقیق نشان داد که قوم گرایی مصرف-کننده با تمایل به خرید محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه ارتباط مثبتی داشت . همچنین این مطالعه تأیید کرد که متغیرهای قوم‌گرایی مصرف‌کننده، کیفیت درک شده، قیمت درک شده و تصویر برند درک شده بر تمایلات خرید محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه تاثیرگذار بودند.
Vijayabanu.,et al (2018) رویکرد کمی – ابزار پرسشنامه	هدف :بررسی تاثیر ادراک مصرف کننده بر قوم گرایی مصرف کننده	نتایجی که از این مطالعه بدست آمده نشان می داد که ارزیابی خرده فروشان داخلی و خارجی با توجه به بخش بندی مصرف کنندگان متفاوت بود. این تحقیق نشان داد که افراد مسن تر قومی گراتر از نسل جوان هستند. همچنین بیان داشت که درآمد، تحصیلات و جنسیت بر قوم گرایی مصرف کننده تاثیر گذار نبود اما وابستگی به کشور مبدا نقش مهمی در پیش بینی میزان قوم گرایی مصرف کننده ایفا نمود.
Chris,pentz (2017) PhD Thesis رویکرد کمی – ابزار پرسشنامه	هدف : بررسی سوابق و پیامدهای ملی گرایی در کشور	نتایج تحقیق نشان داد که مصرف کنندگانی که درجه میهن پرستی آن ها بیشتر است قوم گراتر هستند. همچنین افرادی که فرد گرا هستند تمایلات قوم گرایانه بیشتری نیز دارند. همچنین رابطه مثبت بین خصومت کشور مبدا و قوم گرایی مصرف کننده و رابطه منفی میان قوم گرایی مصرف کننده و نگرش نسبت به کالاهای وارداتی تایید شده است . بر اساس یافته های این تحقیق می توان نتیجه گرفت

		که تمایلات ناسیونالیستی و ملی گرایی بیشترین تاثیر را بر روی قوم گرایی مصرف کنندگان دارد و میزان قوم گرایی مصرف کنندگان سقید پوست از مصرف کنندگان سیاه پوست بیشتر بوده است.
Stela, Cazacu (2016) رویکرد کمی – ابزار پرسشنامه	هدف : بررسی قوم مداری مصرف کننده و ترجیح کالای داخلی	نتایج تحقیق نشان داد که حداقل نمره به دست آمده مصرف کنندگان بر اساس شاخص CET، ۱۷و حداکثرنمره ۱۱۳ و میانگین نمره کل CETSCALE برابر با ۶۸,۴۷ بوده است همچنین بر اساس شاخص های دموگرافیک زنان نسبت به مردان از تمایلات قوم گرایانه بیشتری برخوردار بوده اند. و افراد بالای ۴۵ سال تمایلات قوی تر ی نسبت به سایر افراد داشته اند و افراد با در آمد خیلی زیاد کمترین تمایلات قوم گرایانه را از خود نشان داده اند.

در سه دهه اخیر کشور ما شاهد گسترده‌ترین تحریم ها بوده است . از ابتدای پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی تحریم های ظالمانه زیادی علیه کشورمان اعمال گردیده و در سال‌های اخیر نیز شدت گرفته است. هرچند تحریم های اقتصادی مبدا و شاکله تحریم‌های آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران معرفی می‌شود اما بررسی تخصصی تحریم‌های این کشور علیه کشورما گویای زوایای گسترده فشارهای متنوع علیه ملت ایران است. فشارهای یک سویه ، فلج‌کننده و طبقه‌بندی شده ایالات متحده در ابعاد اقتصادی ،سیاسی ،نظامی، اجتماعی ،صنعت بانکداری ،بیمه و حمل و نقل گویای بارزترین ویژگی تحریم‌های این کشور ، علیه ایران اسلامی می‌باشد (اخباری و غلامی،۱۳۹۴،ص۵۶). در سیاست خارجی تحریم بعنوان یک ابزار فشار بر کشور هدف برای تغییر رفتار می‌باشد. این تغییر رفتار می تواند تغییر رفتار سیاسی و یا تغییر سیاست‌های اقتصادی باشد. تحریم اقتصادی همواره یکی از ابزارهای فشار و اجبار در پیشبرد اهداف سیاست خارجی کشورها در سطح بین المللی مورد توجه قرار گرفته که کارنامه ایالات متحده آمریکا در این خصوص سیاه تر از قدرت‌های دیگر بوده است. تاکنون بیش از دو هزار تحریم علیه ایران وضع شده است که گرچه در دوران برجام ۹۱۵ مورد از آن لغو شد اما در زمان ریاست جمهوری دونالد ترامپ، نه تنها تحریم‌های لغو شده دوباره بازگشتند، بلکه ۷۰۰ تحریم تازه هم به آن اضافه

گردید(www.irna.ir/news) . بی شک در شرایط تحریم ، پیشرفت و رشد اقتصادی در هر کشوری بسیار دشوار خواهد بود. در دوره ریاست جمهوری دونالد ترامپ با اعمال تحریم های جدید اقتصاد ایران شروع به کوچک تر شدن نمود و دراین شرایط کشور قادر به فروش بخش زیادی از نفت خود نبود. در ژانویه ۲۰۱۷ ایران روزانه ۲/۶ میلیون بشکه نفت صادر می کرد اما با اتمام معافیت ها توسط ترامپ در می ۲۰۱۹ این میزان به ۲۹۰ هزار بشکه در روز کاهش یافت (خبرگزاری ایسنا). ضعف اقتصاد ایران در وابستگی به اقتصاد تک محصولی نفت، راه حل تحریم نفتی را پیش پای غرب قرار داده است. نفت که می-توانست ابزار فشار کشور ما برکشورهای غربی باشد، امروزه تبدیل به ابزار فشار غرب بر اقتصاد ایران شده و این جاست که جای خالی اقتصاد مقاومتی بعنوان یک راه حل بی بدیل احساس می شود (یوسفزاده، ۱۳۹۴،ص۵۰). در عصر پرچالش کنونی که کشور آماج حملههای گوناگون اقتصادی و سیاسی قرار گرفته ، توجه به اقتصاد پویا و فعال بیش از هر زمان مورد تاکید میباشد. یکی از گامهای مهم در جهت اعتلای کشور در بعد اقتصادی، افزایش و رشد تولیدات داخلی همراه با رقابتپذیری بالا می باشد. افزایش میزان تولیدات داخلی و همچنن بهبود کیفیت آنها می تواند یکی از راهکارهای مناسب جهت برون رفت از شرایط تحریم و کم اثر کردن آن باشد. چنانچه کشور بتواند در تولیدات داخلی به منزلت و جایگاه واقعی خود دست یابد بسیاری از مشکلات اقتصادی موجود برطرف خواهد شد. 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 می شوند 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 کارافرینی در کشور خواهد شد. و این امر باعث به حرکت درآمدن چرخه اقتصادی به سوی اقتصاد بدون اتکاء به نفت میگردد. از این رو حمایت از تولیدات داخلی را میتوان یکی از ارکان مهم اقتصاد مقاومتی برشمرد. با مرور پیشینه و ادبیات تجربی پژوهش و بررسی متغیرهایی که تاکنون به وسیله سایر محققین صورت پذیرفته است. ، بازبینی موضوع از دیگر جنبهها و شناسایی سایر متغیرهای اثرگذاربر نگرش و قصد خرید مصرفکنندگان کالای ایرانی در جهت تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی امری لازم به نظر میآید. در تحقیق حاضر ، محقق در نظر دارد که با ارایه یک مدل بومی- ایرانی نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ایرانی را مورد توجه قرار دهد تا با شناخت صحیح آن زمینه های حمایت از مصرف کالاهای داخلی فراهم گردد. همچنین تلاش محقق بر آن بوده که ضمن بررسی و سنجش متغیرهای موثر

بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی و نیات رفتاری آن‌ها ، به تبیین مفهومی اقتصاد مقاومتی و تقویت توان و بنیه تولیدات ایرانی بپردازد .

۳– روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود که با توجه به نوع مسئله تحقیق و ماهیت اکتشافیِ آن، از طرح تحقیق اکتشافی استفاده می‌کند . همچنین برای تحقیق اکتشافی، روش نظریه داده بنیاد را به کار می برد. تئوری مفهوم سازی بنیادی، یکی از استراتژی‌های تحقیق محسوب می‌شود که از طریق آن تئوری بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها، شکل می‌گیرد. این استراتژی از رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد، یعنی روند شکل‌گیری تئوری در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. امروزه سه رهیافت در نظریه‌پردازی داده بنیاد، قابل تشخیص است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶ ، ص۷۷). برای انجام این تحقیق از میان رویکردهای موجود، از روش اشتراوس و کوربین استفاده شده است. داده‌های این پژوهش از طریق انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته مبتنی بر اهداف و سوالات تحقیق با ۱۸ نفر از شهروندان ساکن در شهر رشت جمع‌آوری گردید و در این راستا روش نمونه‌گیری هدفمند به‌کار گرفته شد. نمونه‌گیری هدفمند[1]روش انتخاب آگاهانه شرکت کننده‌های خاص توسط پژوهشگر می باشد (جلالی، ۱۳۹۱، ص۳۱۳) . فرایند گردآوری داده‌ها تا آن‌جا ادامه یافت که نقطه نظر جدیدی بیان نشد و از اشباع کامل نظری اطمینان حاصل گردید. از میان مصاحبه‌های انجام گرفته در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۳۵۹ کد اولیه استخراج گردید و در مجموع با مقوله بندی آن‌ها ، تعداد ۱۹ مقوله برچسب‌زنی شد.

۴– یافته‌های تحقیق

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

۴–۱– مرحله اول : کدگذاری باز

کد گذاری باز اولین مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در روش گراندد تئوری می‌باشد . در این مرحله از تحقیق پژوهشگر با ذهنی باز و بدون هیچ محدودیتی اقدام به استخراج

---

[1] Purposive Sampling

کدها و ساخت مقوله‌ها می‌نماید (Goulding,2005,p 47). لذا می‌توان گفت کدگذاری باز شامل خردکردن ،مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقایسه داده‌ها است (دانایی‌فردو امامی ،۱۳۸۶،ص۷۲) .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. کد بندی 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 پرکند. در هر مرحله از تولید کد محقق می‌تواند برای هرکد اولیه شرح واژه مختصری بنویسد و درایجاد مقولات عمده آن‌ها را به کاربندد (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸، ص۷۸).

در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۳۵۹ کد از تعداد ۱۸ مصاحبه استخراج گردید که پس از تجزیه و تحلیل و برچسب زنی به ۱۲۱ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده و درنهایت تعداد ۱۹ مقوله شناسایی شد. جدول شماره ۱ کدها و مقوله‌های شناسایی شده در این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲) کدگذاری باز پژوهش

مقوله	مفاهیم
سطح کیفی کالا	دوام بیشتر محصولات ایرانی
	اطمینان به محصول از لحاظ ایمنی و بهداشت
	درج اطلاعت صحیح و مورد نیاز مشتری بر روی بسته بندی
	طراحی مناسب محصول
	به کارگیری مواد اولیه
	هزینه های مناسب تعمیرات و نگهداری برخی محصولات
	نوآوری و خلاقیت در محصولات
	تامین حس زیبایی شناختی مصرف کننده با طراحی مدرن و شیک
	سوابق شرکت سازنده و استمرار تولید
	شهرت خوب کالا
کانال‌های ارتباطی معتبر	وجود کانالهای خرید برخط آنلاین و آفلاین
	توزیع کالا در فروشگاههای معتبر
	تعیین مصداق گارانتی و وارانتی و خدمات پس از فروش برای کالاها و خدمات
اهمیت قیمت گذاری	قیمت منصفانه و عادلانه
	تناسب قیمت و کیفیت کالاهای ایرانی توسط تولید کننده داخلی

	کاهش قیمت کالا همراه با حفظ کیفیت
	قیمت گذاری منطقی همراه با افزایش بهره وری
تکنولوژی	به روز نمودن تکنولوژی
	نوآوری و ابتکار در مقایسه با کالای خارجی
	پویایی تولیدات داخلی متناسب با زمان
	مجهز نمودن کارخانجات به فناوری روز دنیا
	عدم کپی برداری از محصولات خارجی
تحریم ها ی بین المللی	وجود تحریم ها ی بین المللی
	جنگ اقتصادی با سایر رقبا
	عدم توانایی تولید کننده در تهیه آسان مواد اولیه مرغوب و تجهیزات مورد نیازدر بخش تولید
فساد مالی و اقتصادی	فساد مالی و اقتصادی
	فساد اداری
	حضور افراد اخلالگر در چرخه اقتصادی جهت کسب درآمد و سود بیشتر
فضای کسب و کار	موانع زیاد در مسیر تولید در داخل
	عدم رغبت برای سرمایه گذاران در داخل کشور
	نامناسب بودن فضای کسب و کار
	عدم رقابت در تولیدات داخل کشور
	نداشتن انعطاف پذیری لازم جهت انجام تغییرات
	عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی و رانده شدن تولید کننده واقعی از بازار تولید
	عدم تأمین مالی مناسب تولیدکنندگان
واردات اقلام مشابه	عرضه بسیار زیاد کالاهای خارجی
	عدم ایجاد مانع برای رقبای خارجی در جهت ورود به بازار داخلی
	عدم نظارت دقیق بر واردات ووارد کردن بی رویه اقلام مشابه ساخت داخل به کشور
	مبارزه جدی با پدیده قاچاق
تجربه خریدار	تجربه مناسب خرید گذشته
	باور به تقلب در کالای ایرانی
	ذهنیت منفی که همیشه فکر می کنند محصول خارجی بهتر است
	پاسخگو نبودن تولید کننده جهت رفع مشکلات مشتری
	وجود تبلیغات منفی
فرهنگ سازی	از بین بردن ذهنیت منفی در مورد کیفیت کالای ایرانی

	به کار گیری استراتژی ها مناسب برای تقویت رویکردهای مثبت و ازبین بردن دیدگاههای منفی
	تولیدکالای ایرانی متناسب با فرهنگ اسلامی
	آموزش فرهنگ استفاده از کالای ایرانی از دوران مدرسه به دانش‌آموزان
	تشویق خرید کالای ایرانی در فرهنگ عمومی
	تسلیم نشدن در برابر معروفیت یک برندخارجی
	تشویق به توجه به آثار مثبت و متعدد خرید کالای ایرانی در تولید ملی و اشتغال ایرانی
	نقش معلمان در ایجاد روحیه حمایت از کالای داخلی
	استفاده از اسطوره های ایرانی در تقویت ذهنیت کیفیت کالای ایرانی
	استفاده مسئولین کشور از کالای ایرانی
	مصرف کالاهای خارجی به عنوان معیاری برای کسب اعتبار اجتماعی
	پرهیز از چشم و همچشمی در خانواده های ایرانی در مصرف کالای خارجی
	از بین بردن رواج مدگرایی
	گره خوردن جایگاه اجتماعی افراد و رفتار خرید
	ایجاد اعتماد
	عدم استفاده تولیدکنندگان داخلی از برچسب های خارجی برای کالای داخلی
جلب اعتماد مشتری با ارتقاء سطح کیفیت	دادن اطمینان به مشتری از نظر کیفیت
	جلب اعتماد مشتری با ارایه خدمات مناسب
	نقش مهمی که شرکت های تولید کننده کالاها درایجاد اعتماد مشتریان دارند
تقویت عزت ملی	استفاده از محصولات ایرانی نشان دهنده حس وطن دوستی
	اعتقاد به حمایت از کالای ایرانی، کمک به رشد اقتصادی در کشور
تاثیر تبلیغات شفاهی	تبلیغات دهان به دهان
	تاثیر گروههای مرجع
	تایید اجتماعی و بازخوردهایی که افراد از جامعه و اطرافیان دریافت می کند .
تاثیر تبلیغات گسترده محیطی وآشنایی با برندهای داخلی	تبلیغات گسترده و مناسب در رسانه های پرطرفدار مثل تلویزیون
	تبلیغات در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی
	ترغیب مردم به خرید تولیدات داخلی از طریق رسانه ملی
	اطلاع رسانی عملکرد صادرات کالاهای ایرانی و مقاصد صادراتی
	ذکر صادقانه مزیت های کالا
	معرفی برندهای خوب داخلی

	انتقال اطلاعات لازم در مورد کالا
	انجام تبلیغات صادقانه نسبت به تولیدات داخل
	همسویی تبلیغات با شرایط فرهنگی و بومی مصرف کنندگان
	به کارگیری باورهای اعتقادی و فرهنگی در انجام تبلیغات
نظارت بر کیفیت و استاندارد سازی	نظارت و کنترل بر کیفیت کالای ایرانی
	برخورد جدی با تولید کنندگان کالاهای بی کیفیت
	نظارت برتقویت استاندارد تولید بطور مستمر
قوانین و مقررات اقتصادی	تغییرات سریع قیمتی و نوسانات بازار داخلی
	بی ثباتی قیمت مواد اولیه موردنیاز تولیدکنندگان
	امور گمرکی و تعرفه ای مواد اولیه و واسطه ای
	امور گمرکی صادرات و واردات کالاهای مشابه داخلی و خارجی
	اجرایی نشدن بسیاری از تصمیمات مناسب در جهت بهبود فضای کسب و کار
	برطرف نشدن مشکلات مالیاتی
	هزینه بالای گمرکی و افزایش قیمت تمام شده کالای ایرانی
	بی ثباتی قوانین و مقررات اقتصادی
رشد اقتصادی	ایجاد فرصت های شغلی جدید
	بهبود توان رقابتی تولید کننده داخلی
	قابلیت رقابت پذیری کالای داخلی با کیفیت با کالای خارجی
	افزایش درآمد و بهبودوضعیت معیشت افراد جامعه
	افزایش رفاه اجتماعی
	رشد اقتصاد
	کنترل نرخ تورم
	توسعه پایه های مالیاتی
	رشد و افزایش سرمایه گذاری
	توسعه کار آفرینی در کشور
	به جریان افتادن گردش مالی در بخش تولید و صنعت
	افزایش بهره وری اقتصادی
	افزایش رونق تولید قطعه سازی در داخل کشور
	کاهش وابستگی به نفت
	افزایش تولید ناخالص داخلی
	افزایش تولید ناخالص ملی
	ارتقای دانش تولید در کشور

استفاده ازتکنیک های کارآمد بازاریابی جهت ترغیب مشتری	انجام تحقیقات بازاریابی
	شناخت درست نیاز بازار ، شناخت سلایق و ذائقه های مشتری
	مشتری مداری
	تدوین استراتژی های بازاریابی با پی بردن به نگرش شناختی ،عاطفی و رفتاری مشتریان
	فروش اقساطی و تخفیفات
	برخورد و توصیه فروشنده
	به کار گیری تکنیک های روان شناسی
	تسهیلات فروش مانند تخفیفات در مناسبت های مختلف مانند جشن های ملی ، اعیاد مذهبی
	آموزش به مشتری و دادن اطلاعات در مورد کالا و نحوه دریافت خدمات
	استفاده از کارت های اعتباری و حمایتی اهدا جوایز ارزنده ویژه به مشتریان کالای داخلی
	برندسازی تولیدات داخلی
اهمیت برندسازی	توجه به بهبود تولید داخلی بر مبنای نوآوری
	برند ملی و داخلی یکی از مولفه های قدرت نرم کشورها
	مشهور نمودن برندهای ایرانی

۴-۲- مرحله دوم : کدگذاری محوری

در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب می‌نماید و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است به عنوان پدیده مرکزی قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله ها 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

کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه-سازی 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،ص۷۸). در حقیقت نظریه‌پرداز در کدگذاری انتخابی، با در نظرگرفتن 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 (Lee, 2001,P 127). نتایج کدگذاری باز و محوری ، منتج به کدگذاری انتخابی بیان می‌دارد که نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی تابعی از شرایط علی (سطح کیفی کالا، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه گذشته خریدار،کانال‌های ارتباطی معتبر و تکنولوژی به کار گرفته شده) ، شرایط زمینه‌ای (تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندهای داخلی، تبلیغات شفاهی ، قوانین و مقررات اقتصادی و به کارگیری تکنیک‌های کارآمد بازاریابی) 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 مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی) مهیا می‌کند که در نهایت پیامدهای مثبتی از قبیل تقویت عزت ملی و رشد اقتصادی در کشوررا به دنبال خواهد داشت.

۴-۳-۱- عوامل علی

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه های کیفی نشان داد که عوامل علی شکل گیری نگرش و قصد خرید کالای ایرانی از ۵ زیر مقوله و ۲۷ کد مستخرج از مصاحبه ها تشکیل شده است. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته مقوله‌های فرعی سطح کیفی کالا، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه گذشته خریدار و تکنولوژی به کار گرفته شده در کالا و کانال-های ارتباطی معتبر به عنوان شرایط علی شناسایی شده‌اند. کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کار معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند. کیفیت جزء عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر 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) . از جمله عواملی که در قصد خرید کالا از سوی مشتریان نقش بسزایی دارد طراحی مناسب کالا است که شامل مواردی از قبیل : ظاهر زیبا ، قابلیت تعمیرپذیری ،نصب راحت ، استفاده آسان و بسته بندی جذاب می‌باشد. نقش بسته بندی جذاب و شکیل در بازاریابی تبلیغات و فروش بسیار موثر است و نقش یک آگهی تبلیغاتی کوتاه ۵ ثانیه‌ای را برای معرفی کالا ایفا می-کند.علاوه بر شاخص‌های کیفی، تناسب میان کیفیت و قیمت کالا نیز از عوامل مهم در تصمیم‌گیری افراد در فرآیند خرید می‌باشد . امروزه رقبا برای به دست آوردن سهم بیشتر

از بازار تلاش می‌کنند تا کیفیت را به گونه‌ای بهبود ببخشند که کمترین اثرگذاری را روی قیمت کالا داشته باشد تا مصرف کننده متحمل پرداخت هزینه دسترسی به کیفیت نشود. در میان اجزای آمیخته بازاریابی قیمت تنها عنصر درآمدزا به شمار می‌رود و بقیه عوامل هزینه زا هستند. یکی دیگر از شاخص‌های مهمی که در ایجاد نگرش مثبت افراد به خرید کالای داخلی تاثیرگذار می‌باشد استفاده از فناوری های برتر و به روز دنیا در تولید محصول است. به‌کارگیری تکنولوژی برتر در خط تولید محصول، علاوه بر این که موجب تولید محصول با کیفیت تر و ایجاد رضایتمندی بیشتر در مشتری می‌شود، همچنین می تواند افزایش میزان صادرات کالای ایرانی را نیز به همراه داشته باشد. یکی دیگر از راه‌های جذب و حفظ مشتری، در عصر کنونی اهمیت ضمانت کالا و ارایه خدمات پس از فروش به خریداران است. در حقیقت تولیدکنندگان با ارائه کالا یا خدمات متمایز به خریداران می توانند بین خود و سایر رقبا تمایز ایجاد نمایند. بیشتر شرکت ها به اهمیت حفظ مشتری پی برده‌اند و جهت تامین رضایت آن‌ها تلاش می‌نمایند. زیرا به درستی درک نموده‌اند که هزینه جذب یک مشتری جدید معادل ۵ برابر هزینه‌ای است که باید برای ایجاد رضایت در یکی از مشتریان فعلی شرکت پرداخت نمایند. تجربه شرکت های موفق جهان نشان می دهد گر چه تولید محصول باید مطابق سلیقه و ذوق مصرف کنندگان باشد، اما تنها شرط کافی برای جلب رضایت مشتریان نیست ، زیرا کسب رضایت کامل مشتری هنگامی حاصل می شود که یک شرکت بتواند از طریق ارائه کالا و خدمات با کیفیت 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 نمی شود. بررسی ها نشان می دهد در کشور ما واکنش نامساعد مصرف کنندگان نسبت به کیفیت تولیدات داخلی زیان های مختلفی برای اقتصاد و بازرگانی کشور داشته است که از جمله آن‌ها می‌توان به خرید کالاهای خارجی و خروج ارز از کشور اشاره نمود (انتظاریان و سنجری،۱۳۹۲،ص۴۷).

جدول شماره ۳) عوامل علی تبیین نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی
۱	❖ دوام بیشتر محصولات ایرانی	سطح کیفی کالای ایرانی
۲	❖ اطمینان به محصول از لحاظ ایمنی و بهداشت	
۳	❖ درج اطلاعت صحیح و مورد نیاز مشتری بر روی بسته بندی	
۴	❖ طراحی مناسب محصول	
۵	❖ به کارگیری مواد اولیه	

۶	❖ هزینه های مناسب تعمیرات و نگهداری برخی محصولات	
۷	❖ نوآوری و خلاقیت در محصولات	
۸	❖ تامین حس زیبایی شناختی مصرف کننده با طراحی مدرن و شیک	
۹	سوابق شرکت سازنده و استمرار تولید	
۱۰	شهرت خوب کالا	
۱	وجود کانالهای خرید برخط آنلاین و آفلاین	کانال های ارتباطی معتبر
۲	توزیع کالا در فروشگاههای معتبر	
۳	تعیین مصداق گارانتی و وارانتی و خدمات پس از فروش برای کالاها و خدمات	
۱	قیمت منصفانه و عادلانه	اهمیت قیمت گذاری
۲	تناسب قیمت و رقابت پذیری کیفیت کالاهای ایرانی توسط تولید کننده داخلی	
۳	کاهش قیمت کالا همراه با حفظ کیفیت	
۴	قیمت گذاری منطقی همراه با افزایش بهره وری	
۱	تجربه مناسب خرید گذشته	تجربه خریدار
۲	باور به تقلب در کالای ایرانی	
۳	ذهنیت منفی که همیشه فکر می کنند محصول خارجی بهتر است	
۴	پاسخگو نبودن تولید کننده در مرتفع نمودن مشکلات مشتری	
۵	وجود تبلیغات منفی	
۱	به روز نمودن تکنولوژی	تکنولوژی به کارگرفته شده
۲	نوآوری و ابتکار در مقایسه با کالای خارجی	
۳	پویایی تولیدات داخلی متناسب با زمان	
۴	مجهز نمودن کارخانجات به فناوری روز دنیا	
۵	عدم کپی برداری از محصولات خارجی	

۴-۳-۲- پدیده محوری

پدیده محوری اتفاق اصلی است که مجموعه کنش‌ها برای کنترل و اداره کردن آن‌ها معطوف می‌شود. این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می شود. با توجه به این که هدف پژوهش حاضر ،تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی است ،پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی های ارایه شده ، نگرش و قصد خرید محصولات ایرانی به

عنوان پدیده محوری انتخاب شد. رفتار مصرف کننده متأثر از عوامل درونی و بیرونی متعددی است. یکی از عوامل درونی موثر بر رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده است. نگرش یک فرد بیانگر شیوه ی تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بر این اساس، نگرش هر فرد نقشی اساسی در رفتارش ایفا می کند. مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات نگرش هایی پیدا می کنند، که غالباً بر اساس آن نگرش ها تصمیم به خرید یا عدم خرید می‌گیرند. مورد توجه قرار گرفتن نگرش در تحقیقات بازاریابان، نشان دهنده اهمیت نگرش در رفتار مصرف کنندگان است.(فخرایی و همکاران،۱۳۹۵، ص ۱) . از قصد به عنوان تعهد و تصمیم برای انجام یک اقدام یا دستیابی به هدف نام برده اند؛ و درجای دیگر آن را معادل انتخاب، تصمیم گیری و برنامه ریزی ذکر کرده اند. قصد شاخصی است برای نشان دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد درجهت برنامه ریزی. این تعاریف بسیار گسترده است به طوری که انگیزه و برنامه ریزی را درخود جای داده است بر اساس الگوی قصد رفتاری، مهمترین عامل تعیین کننده رفتار خرید فرد، قصد رفتاری است که فیشبین و آجزن قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر وی بیان کرده‌اند (عربشاهی و همکاران ۱۳۹۸،ص۹۰). نگرش‌های فردی و شرایط غیرقابل پیش‌بینی ، قصد خرید را تحت تاثیر قرار خواهند داد. قصد خرید مصرف‌کنندگان به عنوان یک تمایل ذهنی نسبت به یک محصول در نظر گرفته شده است و می‌تواند یک شاخص مهم برای پیش بینی رفتار مصرف‌کننده باشد (parsmodir.com).

۴-۳-۳- عوامل زمینه ای

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه های کیفی نشان داد که عوامل زمینه ای تبیین نگرش و قصد خرید کالای ایرانی از ۴ زیر مقوله و ۳۱ کد مستخرج از مصاحبه ها تشکیل شده است شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل ۴ عامل تبلیغات شفاهی، تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندها، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد و قوانین و مقررات اقتصادی می‌باشد. برای کسب موفقیت در بازارهای کنونی شرکت ها باید انواع مختلف تکنیک‌های بازاریابی را بیاموزند و به کارگیرند. مدیران صنایع نیز جهت نیل به این هدف باید میزان آگاهی خود نسبت به رفتار مصرف کننده را افزایش دهند. تبلیغات روشی موثر و اقتصادی برای ارایه پیام‌های مختلف، درباره یک محصول خاص به انبوهی از مشتریان است. تبلیغات محیطی ، انواع مختلفی را در بر می گیرد . هدف اصلی این نوع تبلیغات جلب توجه مصرف کنندگان با ابزارهای خلاقانه و غیر منتظره است (کاتلر و کلر ،۱۳۹۳، ص ۷۲۳). جلب مشتری برای یک شرکت در گرو داشتن یک تبلیغات مناسب و هوشمندانه می‌باشد. تبلیغات موثر یکی از عوامل موثر در موفقیت تجاری یک کسب و کار به شمار می‌رود . زیرا

با کمک از روش های مختلف انجام تبلیغات از قبیل 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 رسانه های گروهی و ارتباط جمعی بویژه رسانه ملی می باشد که یقینا یک تبلیغ مناسب نقش موثری 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 می‌روند(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 شمارمی‌آیند.

جدول شماره ۴) عوامل زمینه‌ای تبیین نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی
۱	تبلیغات دهان به دهان	تاثیر تبلیغات شفاهی
۲	تاثیر گروههای مرجع	
۳	تایید اجتماعی و بازخوردهایی که افراد از جامعه و اطرافیان دریافت می کند .	
۴	تبلیغات گسترده و مناسب در رسانه های پرطرفدار مثل تلویزیون	تاثیر تبلیغات محیطی و آشنایی با برندهای داخلی
۵	تبلیغات در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی	
۶	ترغیب مردم به خرید تولیدات داخلی از طریق رسانه ملی	
۷	اطلاع رسانی عملکرد صادرات کالاهای ایرانی و مقاصد صادراتی	
۸	ذکر صادقانه مزیت های نسبی کالا	
۹	معرفی برندهای خوب داخلی	
۱۰	انتقال اطلاعات لازم در مورد کالا	
۱۱	انجام تبلیغات صادقانه نسبت به تولیدات داخل	
۱۲	همسویی تبلیغات با شرایط فرهنگی و بومی مصرف کنندگان	
۱۳	به کارگیری باورهای اعتقادی و فرهنگی در انجام تبلیغات	
۱	انجام تحقیقات بازاریابی	استفاده ازتکنیک های بازاریابی کارآمد جهت ترغیب مشتری
۲	شناخت درست نیاز بازار ، شناخت سلایق و ذائقه های مشتری	
۳	مشتری مداری	
۴	تدوین استراتژی های بازاریابی با پی بردن به نگرش شناختی ،عاطفی و رفتاری مشتریان	

۵	فروش اقساطی و تخفیفات	
۶	برخورد و توصیه فروشنده	
۷	به کار گیری تکنیک های روان شناسی	
۸	تسهیلات فروش مانند تخفیفات در مناسبت های مختلف مانند جشن های ملی ، اعیاد مذهبی	
۹	آموزش به مشتری و دادن اطلاعات در مورد کالا و نحوه دریافت خدمات	
۱	استفاده از کارت های اعتباری و حمایتی اهدا جوایز ارزنده ویژه به مشتریان کالای داخلی	
۲	بی ثباتی قیمت مواد اولیه موردنیاز تولیدکنندگان و نوسانات بازار داخلی	
۳	امور گمرکی و تعرفه ای مواد اولیه و واسطه ای	
۴	امور گمرکی صادرات و واردات کالاهای مشابه داخلی و خارجی	
۵	اجرایی نشدن بسیاری از تصمیمات مناسب در جهت بهبود فضای کسب و کار	
۶	برطرف نشدن مشکلات مالیاتی	
۷	هزینه بالای گمرکی و افزایش قیمت تمام شده کالای ایرانی	
۸	عدم نظارت دقیق بر واردات و واردات بی رویه اقلام مشابه ساخت داخل به کشور	
۹	بی ثباتی قوانین و مقررات اقتصادی	
۱	بی ثباتی قیمت مواد اولیه موردنیاز تولیدکنندگان و نوسانات بازار داخلی	قوانین و مقررات اقتصادی
۲	امور گمرکی و تعرفه ای مواد اولیه و واسطه ای	
۳	امور گمرکی صادرات و واردات کالاهای مشابه داخلی و خارجی	
۴	اجرایی نشدن بسیاری از تصمیمات مناسب در جهت بهبود فضای کسب و کار	
۵	برطرف نشدن مشکلات مالیاتی	
۶	هزینه بالای گمرکی و افزایش قیمت تمام شده کالای ایرانی	
۷	عدم نظارت دقیق بر واردات و واردات بی رویه اقلام مشابه ساخت داخل به کشور	
۸	بی ثباتی قوانین و مقررات اقتصادی	

۴-۳-۴- عوامل مداخله‌گر

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه های کیفی نشان داد که عوامل مداخله گر تبیین نگرش و قصد خرید کالای ایرانی از ۴ زیر مقوله و ۱۶ کد مستخرج از مصاحبه ها تشکیل شده است. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش شامل ۴ عامل فساد اقتصادی، فضای کسب وکار، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی می‌باشد. واردات بی رویه و قاچاق کالا علاوه بر از بین رفتن رونق تولید داخلی ، منجر به خروج ارز از کشور و در نتیجه منفی شدن تراز تجاری می شود . و جهت جبران این ناترازی یا بایستی صادرات و فروش فراورده های نفتی خود را افزایش داده و یا جهت تامین کسری موجود به استقراض داخلی از طریق فروش اوراق قرضه یا از طریق وام خارجی متوسل شود. از جمله عوامل شناسایی شده دیگر که بر راهبردهای نگرش و قصد خرید تاثیر گذار می‌باشد وجود فساد مالی و اداری است. با توجه به تعریف جهانی و سازمان شفافیت بین الملل، فساد عبارت است از : سوء استفاده از قدرت و اختیارات دولتی به منظور تامین منافع شخصی. پدیده فساد مالی در سطح جهانی بنابر تعریف دادگر از دهه ۱۹۹۰توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (دادگر،۱۳۸۸،ص۱۲۰). ظهور این پدیده در سطح جامعه ایرانی ، در سال‌های پایانی دهه هفتاد بوده است. تا زمانی که با امر فساد به طور قطعی مبارزه نشود، نمی‌توان شاهد رشد اقتصادی و افزایش سرمایه‌گذاری در کشور بود و این اطمینان را برای سرمایه‌گذاران ایجاد کرد که به سرمایه‌گذاری در صنایع مادر و زیر ساخت‌ها بپردازند. همچنین فساد مالی در سطح سیاست‌های ملی می‌تواند موجب ناکارآمدی گردد. و به طور کلی فساد گسترده و فراگیر یکی از نشانه‌های ضعف مدیریتی است و عملکرد ضعیف سیستم می‌تواند روند رشد و توسعه اقتصادی را با مشکل مواجه سازد. در سطح خصوصی تجارت نیز فساد مالی موجب می‌شود فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و اقتصادی از شکل مولد آن به سوی رانت ها و فعالیت-های زیر زمینی سوق داده شوند. چنانچه که از زاویه سیاسی و امنیت ملی هم فساد مالی می‌تواند موجب پرورش سازمان‌های خطرناکی به عنوان مافیای اقتصادی گردد (پژوهنده ،۱۳۹۴،ص ۲۰۳) . عامل مداخله‌گر دیگر تحریم‌های مختلف بین‌المللی می‌باشد. منظور از تحریم اقتصـادی،کاهش یا متوقف ساختن، یا تهدید به توقف روابط اقتصادی، تجاری و مالی متعارف با کشور هدف از سوی دولت کشور تحریم کننده است. در واقـع تحریم، سلاحی اقتصادی در میدان مبارزه‌ای غیرنظامی اسـت . یک تحریم اقتصادی ممکن است در کوتاه مدت پیامدهای محدودی داشته باشد ، اما در بلند مدت پیامدهای آن بسیار قابل توجه باشد و یا بالعکس. در شرایط تحریم ریسک تجارت و سرمایه گذاری بالا می‌رود و هزینه‌های هرگونه تامین مالی نسبت به میانگین جهانی ومنطقه‌ای افزایش می‌یابد. این امر موجب

اتلاف منابع مالی می‌گردد. درواقع برای تغییرجهت تجارت و مناسبات مالی وقت زیادی باید صرف شود که خود دارای هزینه است. در ضمن افزایش پدیده قاچاق وکاهش ضمانت کیفیت کالاهای وارداتی وسرمایه‌ای ودر نتیجه کاهش کیفیت کالاها و خدمات از دیگر اثرات تحریم است. نهایتا تحریم های افتصادی ممکن است رشد اقتصادی کشور را تحت تاثیر قرار دهد. از جمله عوامل تضمین کننده رشد اقتصادی میزان سرمایه گذاری در کشور است. کند شدن رویه سرمایه گذاری چه داخلی و چه خارجی رشد اقتصادی را کند می نماید و در پی آن توسعه اقتصادی نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد (موهبتی،۱۳۹۷، ص۵۵). فضای کسب و کار در هر کشوری از جمله عوامل تعیین کننده وضعیت اقتصادی آن کشور به شمار می‌آید. فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف‌تر و رقابتی‌تر باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبودی شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت .تاثیر فضای کسب وکار مناسب بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی ، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است .آنچه مسلم است اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص‌های آن در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید در کشور محسوب می‌شود بلکه به طور قطع از منظر سرمایه‌گذاران خارجی از جمله مهم‌ترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقاء و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور می‌باشد (بختیاری و شایسته ،۱۳۹۱، ص ۱۷۶).

جدول شماره ۵) عوامل مداخله گر تبیین نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی
۱	فساد مالی و اقتصادی	فساد مالی و اقتصادی
۲	فساد اداری	
۳	حضور افراد اخلالگر در چرخه اقتصادی جهت کسب درامد و سود بیشتر	
۱	موانع زیاد در مسیر تولید در داخل	فضای کسب وکار
۲	عدم رغبت برای سرمایه گذاران در داخل کشور	
۳	نامناسب بودن فضای کسب و کار	
۴	عدم رقابت در تولیدات داخل کشور	
۵	نداشتن انعطاف پذیری برای قبول تغییرات	
۶	عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی و رانده شدن تولید کننده واقعی از بازار تولید	
۷	عدم تأمین مالی مناسب تولیدکنندگان	

۱	عرضه بسیار زیاد کالاهای خارجی	واردات اقلام مشابه
۲	عدم ایجاد مانع برای رقبای خارجی در جهت ورود به بازار داخلی	
۳	مبارزه جدی با پدیده قاچاق	
۱	وجود تحریم ها ی بین المللی	تحریم ها ی بین المللی
۲	جنگ اقتصادی با سایر رقبای منطقه ای	
۳	عدم توانایی تولید کننده در تهیه آسان مواد اولیه مرغوب و تجهیزات مورد نیازدر بخش تولید	

۴-۳-۵- عوامل راهبردی

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه های کیفی نشان داد که عوامل راهبردی تبیین نگرش و قصد خرید کالای ایرانی از ۴ زیر مقوله و ۲۹ کد مستخرج از مصاحبه ها تشکیل شده است . عوامل راهبردی در این پژوهش شامل ۴ عامل فرهنگ‌سازی، برندسازی تولیدات داخلی، اعتمادسازی و نظارت مستمر بر تولید و استانداردسازی می‌باشد. بی شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد فرهنگ آن جامعه است. اساسا فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد . فرهنگ صحیح مصرف، مساله ای چندبعدی است ودارای ابعاد فرهنگی، ساختاری، اقتصادی، آموزشی است. در مهندسی فرهنگی باید این مسأله را به درستی تشریح و تبیین کنیم که جامعه درعین حالی که باید در رفاه باشد، در همان حال تفکر و نگرش تولیدی هم داشته باشد . اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی موجب افزایش تجمل گرایی و نیازهای غیرضروری در جامعه می‌شود. این امر خود زمینه ورود بی رویه کالاهای خارجی به کشور ، تضعیف تولیدات داخلی و سرانجام وابستگی کشور را به دنبال دارد (کاظمی‌زاده و باقرزاده،۱۳۹۴). داشتن اقتصاد پایدار در گرو تولید محصولات با کیفیت است که استاندارد در این عرصه نقش بسیار مهمی ایفا می‌نماید. توجه به استاندارد و استاندارد سازی در بخش تولید کالاهای داخلی می تواند در شرایط تحریم، تاثیر بسزایی در شکوفایی اقتصاد کشور داشته باشد. اگر کالاهای داخلی از سطح استاندارد بالایی برخوردار باشند و از لحاظ کیفی بتوانند با نمونه های خارجی رقابت کنند، قطعا افراد جامعه به سمت خرید کالاهای تولید داخل تمایل پیدا می‌کنند؛ و این امر موجب شکوفایی و توسعه اقتصاد، سرمایه گذاری در بخش تولید و خوکفایی می‌شود. تولید ملی با عبور از مسیر استانداردها می‌تواند رونق پیدا کند . (انتظاریان و سنجری،۱۳۹۲،ص۴۸). رعایت اصول استانداردسازی در تولید کالا می‌تواند کیفیت و مرغوبیت کالا را در نظر مشتریان ضمانت نماید .همچنین با رعایت استاندارد سازی کالاهای تولید داخل و ارتقای کیفیت آن‌ها می توان ایمنی و سلامت جامعه را تضمین و تامین

نمود که این امر خود موجب ، اعتمادسازی ، ترویج و گسترش مصرف کالاهای داخلی و فرهنگ‌سازی در جامعه می‌گردد. علاوه بر آن رعایت موازین استانداردسازی میزان رقابت-پذیری کالای ساخت داخل را افزایش داده و زمینه ورود به بازارهای جهانی و صادرات نیز فراهم می‌گردد.

جدول شماره۶) عوامل راهبردی تبیین نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی
۱	زدودن ذهنیت منفی در مورد کیفیت کالای ایرانی	فرهنگ سازی
۲	به کار گیری استراتژی ها مناسب برای تقویت رویکردهای مثبت و ازبین بردن دیدگاههای منفی	
۳	تولیدکالای ایرانی متناسب با فرهنگ اسلامی	
۴	آموزش فرهنگ استفاده از کالای ایرانی از دوران مدرسه به دانش‌آموزان	
۵	تشویق خرید کالای ایرانی در فرهنگ عمومی	
۶	مقهورنشدن در برابر معروفیت یک برندخارجی	
۷	تشویق به توجه به آثار مثبت و متعدد خرید کالای ایرانی در تولید ملی و اشتغال ایرانی	
۸	نقش معلمان در ایجاد روحیه حمایت از کالای داخلی	
۹	استفاده از اسطوره های ایرانی در تقویت ذهنیت کیفیت کالای ایرانی	
۱۰	استفاده مسئولین رده بالای کشوری از کالای ایرانی	
۱۱	ارتقای بهره وری نیروی انسانی در کشور	
۱۲	مصرف کالاهای خارجی به عنوان معیاری برای کسب اعتبار اجتماعی	
۱۳	پرهیز از چشم و همچشمی در خانواده های ایرانی در مصرف کالای خارجی	
۱۴	شکل‌گیری گرایش به مصرف کالاهای وطنی با تعصب و عرق ملی	
۱۵	از بین بردن رواج مدگرایی	
۱۶	گره خوردن جایگاه اجتماعی و مصرف	
۱۷	ایجاد اعتماد	
۱۸	عدم استفاده تولیدکنندگان داخلی از برچسب های خارجی برای کالای داخلی	
۱	برندسازی تولیدات داخلی	برند سازی تولیدات داخلی
۲	توجه به بهبود تولید داخلی بر مبنای نوآوری	
۳	برند ملی و داخلی از مولفه های قدرت نرم کشورها در دنیای امروزی	
۴	مشهور نمودن برندهای ایرانی	
۱	دادن اطمینان به مشتری از نظر کیفیت	جلب اعتماد مشتری
۲	جلب اعتماد مشتری با ارایه خدمات مناسب	
۳	❖ برگرداندن اعتماد به جامعه با ارتقاء سطح کیفیت کالاهای ایرانی	

۴	نقش پررنگی که شرکت های تولید کننده کالاها درایجاد اعتماد مشتریان دارند	
۱	نظارت و کنترل بر کیفیت کالای ایرانی	نظارت بر کیفیت و استاندارد سازی
۲	برخورد جدی با تولید کنندگان کالاهای بی کیفیت	
۳	نظارت برتقویت استاندارد تولید بطور مستمر	

۴-۳-۶- پیامدهای نگرش و قصد خرید

برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اجرای استراتژی‌ها به وجود می-آیند. در این پژوهش پیامدهای نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی از ۲ عامل رشد اقتصادی و تقویت عزت ملی تشکیل شده است . عزت نفس لزوما محدود به حوزه شخصی نیست و می‌تواند به سطوح جمعی نیز تعمیم یابد ,Luhtanen& Crocker (1992,p306). عزت نفس ملی ، بیانگر ارزش و احترامی است که فرد برای کشور خود قائل است، یا قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های کشور خویش دارد. در اینجا فرد به جای این که خودپنداره یا هویت فردی خود را ارزیابی کند، خودپنداره جمعی را ارزیابی و قضاوت می‌کند. وجه تمایز عزت نفس ملی از مفاهیم مشابه همچون ملی گرایی یا هویت ملی است که لزوما مبتنی بر وجه سیاسی یا تاریخی نیست و عمدتا مبتنی بر وجه روانشناختی است. بر این اساس هرچه عزت نفس ملی پایین‌تر باشد افراد، ارزیابی ضعیف‌تری از توانمندی‌های کشورشان دارند و در مقابل هرچه عزت نفس ملی بالاتر باشد افراد ارزیابی قوی تری از کشورشان دارند و احترام بیشتری برای آن قائل هستند. (نجیب‌زاده و احمدی،۱۳۹۷، ۵۳). رشد اقتصادی، دلالت بر افزایش تولید یا درآمد سرانه ملی دارد. اگر تولید کالاها یا خدمات به هر وسیله ممکن در یک کشور افزایش پیدا کند، می‌توان گفت که در آن کشور، رشد اقتصادی اتفاق افتاده است. بنابراین افزایش تولید یک کشور در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه، رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود . در اقتصاد، رشد معمولا به عنوان تابعی از سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، نیروی کار و تکنولوژی نشان داده می‌شود. در ساده‌ترین تعریف، رشد اقتصادی به افزایش مجموع تولید در اقتصاد گفته می‌شود. در اغلب مواقع مجموع سود در تولید با افزایش میانگین بهره‌وری مرتبط است. این امر به افزایش درآمد و درنتیجه تشویق مشتریان به خرید بیشتر منجر می‌شود که به معنای افزایش کیفیت مادی زندگی یا استاندارد سطح زندگی است(www.bourseiness.com).از جمله مهم‌ترین تنگناهای رشد اقتصادی در ایران، کاهش نرخ سرمایه‌گذاری در سال‌های اخیر، تحریم‌های خارجی، نااطمینانی و ریسک‌های مختلف، بی‌ثباتی سیاست‌های کلان، تضعیف بنگاهداری خصوصی، ضعف بازارهای مالی و محدودیت منابع طبیعی است.کاهش رشد

اقتصادی، عوارض مختلفی در پی خواهد داشت که مهم‌ترین آنها، افزایش نرخ بیکاری، کاهش درآمد سرانه، کاهش درآمدهای دولت و افزایش فاصله با سایر کشورها است (www.eghtesadbartar.com).

جدول شماره۷) پیامد های تبیین نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی
۱	افزایش توان رقابتی تولیدکنندگان داخلی	رشدو شکوفایی اقتصادی
۲	رقابت پذیری کیفیت کالای داخلی	
۳	ایجاد فرصت های شغلی جدید	
۴	افزایش درآمد و بهبودوضعیت معیشت افراد جامعه	
۵	افزایش رفاه اجتماعی	
۶	رشد اقتصاد	
۷	افزایش تولید ناخالص داخلی	
۸	افزایش تولید ناخالص ملی	
۹	کنترل نرخ تورم	
۱۰	توسعه پایه های مالیاتی	
۱۱	رشد و افزایش سرمایه گذاری	
۱۲	توسعه کار آفرینی در کشور	
۱۳	ایجاد گردش مالی در بخش تولید و صنعت	
۱۴	افزایش بهره وری اقتصادی	
۱۵	افزایش رونق تولید قطعه سازی در داخل کشور	
۱۶	کاهش وابستگی به نفت	
۱۷	ارتقای دانش تولید در کشور	
۱	استفاده از محصولات ایرانی نشان دهنده حس غیرت ملی و وطن دوستی	تقویت عزت ملی
۲	حمایت از کالای ایرانی، کمک به اقتصاد ملی	

۴-۳-۷-قضایای تئوریک

در این بخش براساس فرایندکدگذاری انتخابی، به تدوین گزاره‌های حکمی یا قضایای پژوهش اقدام شده است. این گزاره ها به روابط بین مقوله ها اشاره دارند. خروجی پژوهش حاضر بر اساس روایت تحقیق در قالب شش قضیهٔ تئوریک به شرح زیر استخراج گردید.

قضیه ۱: عوامل مختلفی از جمله سطح کیفی کالا، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه خرید گذشته ، کانال‌های ارتباطی معتبر و به روز بودن فناوری به کار گرفته شده درتولید کالای داخلی در شکل گیری نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالای ایرانی تاثیرگذار بوده و از عوامل علی شکل گیری نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی محسوب می‌شوند. بارزترین جنبه‌های کیفیت از نظر پاسخ دهندگان عبارتند از ایمنی کالا ، میزان شهرت و اعتبار تولید کننده کالا، پاسخگو بودن تولید کننده به سوالات و مشکلات مشتری ، قابلیت تعمیرپذیری کالا ، عمر مفید و دوام کالا و تامین حس زیبایی شناختی مشتری . بنابراین لازم است که شرکت های تولید کننده از نظرات و خواسته‌های مشتریان خود آگاهی یابند تا بتوانند فاصله و شکاف های موجود بین وضعیت فعلی محصولات خود و کیفیت مورد انتظار مشتری را مرتفع سازند. یکی دیگر از عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید مشتری اهمیت قیمت گذاری مناسب برای کالا است . قیمت‌گذاری نقش بسزایی در فرآیند خرید مشتری ایفا می‌کند. یک قیمت گذاری مناسب می‌تواند تأثیر بسیار زیادی برمیزان فروش محصول داشته باشد. تولیدکنندگان باید سعی نمایند که یک استراتژی مناسب قیمت-گذاری را به کار گیرند تا تناسب بین کیفیت و قیمت کالا حفظ شود. عامل تأثیرگذار دیگر کانال‌های ارتباطی میان تولید کننده و مصرف‌کننده نهایی است.تولیدکنندگان از طریق این کانال‌ها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار نمایند. همیشه بین تولید کننده و خریدار کالا یک یا چند کانال بازاریابی مشاهده می‌شود. اگر تولیدکنندگان کانال‌های ارتباطی خود را آگاهانه و دقیق انتخاب نمایند میزان بازگشت سرمایه مناسبی خواهند داشت. خریداران نیز انتظار دارند که **تولیدکنندگان**، کالا یا خدمات خود را در فروشگاه‌های معتبر عرضه نمایند .

قضیه ۲: با توجه به این که هدف پژوهش حاضر ،تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی است ، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی های ارایه شده ، نگرش و قصد خرید محصولات ایرانی به عنوان پدیده محوری انتخاب شد. نگرش‌ها نقش بسیار مهمی درزندگی، اندیشه‌ها ورفتارهای فردی واجتماعی انسان دارند . نگرش حالت آمادگی ذهنی و روانی است که بر اساس تجربه، سازماندهی شده و تأثیری پویا و جهت دار بر واکنش فرد در مقابل تمام اشیاء و موقعیت هایی که با آن روبرو می شود بر جای می گذارد. بنابراین نگرش به عنوان تمایل به پاسخ گویی به یک فرد، یک ایده یا یک موقعیت به طریقی خاص، در نظر گرفته می‌شود و در واقع نشان‌دهنده میل و انگیزه درونی برای انجام دادن و یا انجام ندادن رفتار خاص است. نگرش ترکیبی از باورها،

گرایش‌ها یا احساسات مساعد و نامساعدی است که به آمادگی و تمایل فرد برای نشان دادن واکنش به شیوه ای نسبتاً ثابت به اشیاء، اشخاص و رویدادهای خاص اطلاق می شود .قصد خرید مشتریان به عنوان 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 اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می شود (parsmodir.com).

■ **قضیه ۳:** به منظور اجرای صحیح راهبردها باید نسبت به انتخاب زمینه و بستر مناسب اقدام گردد بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها، عوامل زمینه‌ای شامل: تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندهای داخلی، قوانین و مقررات اقتصادی ، تبلیغات شفاهی و به کارگیری تکنیک‌های کارآمد بازاریابی می‌باشد. تبلیغات از جمله روش‌های موثر جهت معرفی کالا یا خدمت به مصرف کننده می باشد. یک تبلیغ درست و هدفمند می‌تواند موجب ترغیب خریداران و افزایش سطح فروش گردد. معمولا شرک‌های تولیدی از یکی از روش‌های تبلیغات مانند تهیه کاتالوگ، درج آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه و یا تبلیغات رادیویی و تلویزیونی استفاده می‌کنند. همچنین با استفاده از شبکه های اجتماعی و فضای مجازی نیز قادرخواهند بود محصولات خود را به گروه های هدف معرفی نمایند. مطالعات بیانگر آن است که تنها ۱۴درصد افراد، به پیام‌هایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌شنوند و یا می‌خوانند، اعتماد می نمایند . درمقابل، افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به‌دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند. این گرایش به دریافت اطلاعات از سایر مشتریان و مصرف‌کنندگان، تبلیغات توصیه‌ای را به ابزاری بسیار قدرتمند در ترفیع محصولات تبدیل کرده است که با توسعهٔ سریع اینترنت و فراهم شدن امکان تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، قابلیت دسترسی، کیفیت ارتباطات و توان جستجوی کاربران، تحول اساسی یافته است (آرین‌فرو نساجی کامرانی،۱۳۹۷ ،ص۶). همچنین می‌توان با به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی از جمله : اعطاء تسهیلات و پرداخت وام‌های کم بهره ، اعطای تخفیفات در مناسبت های مختلف مانند جشن های ملی ، اعیاد مذهبی ، ارایه کارت های اعتباری و حمایتی به مشتریان کالای داخلی و اهداء جوایز ارزنده ویژه خرید محصولات داخلی ، سطح فروش کالای ایرانی را افزایش بخشید.

■ **قضیه ۴:**. در راستای ایجاد انگیزه و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی باید از راهبردهای فرهنگ‌سازی ، جلب اعتماد مشتری، برندسازی تولیدات داخلی، نظارت مستمر برکیفیت و استاندارد سازی استفاده شود. برای ترغیب مشتریان به خرید کالای ایرانی ابتدا بایست به آنچه در ذهن مصرف کنندگان ایرانی در مورد کالای داخلی معنا می بخشد توجه خاص نمود . زوایای آن را شناخت و بر اساس سازه ها و ساختار هرکدام، راهبرد مناسب را برگزید. به عبارتی برای تدوین استراتژی ابتدا باید به نگرش شناختی ، عاطفی و رفتاری مشتریان پی برد . سپس استراتژی ها و اقدامات مناسب را برای تقویت رویکردهای مثبت و ازبین بردن دیدگاه های منفی به کار برد. تولیدکنندگان داخلی باید این نکته را مد نظر داشته باشند که همواره کیفیت 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 می باشد. برند های ملی و داخلی از مولفه های قدرت نرم کشورها در دنیای امروزی محسوب می‌شوند . تولید کنندگان 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. از مهم ترین پیامدهای استاندارد سازی ، ترویج فرهنگ استفاده از کالای ایرانی است که می تواند زمینه اعتماد سازی به تولیدات داخلی را در بین اقشار جامعه فراهم آورد.

■ **قضیه ۵:** در جریان پیاده‌سازی راهبردهای مذکور عوامل مداخله‌گری شناسایی گردیدند که مانع از اجرای دقیق این استراتژی‌ها می‌شوند فساد مالی و اقتصادی، کمبودهای موجود در فضای کسب و کار کشور، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی از جمله این عوامل مداخله‌گر محسوب می‌شوند. وجود تحریم ها باعث شده که در برخی موارد تولیدکنندگان داخلی نتوانند از تکنولوژی و فناوری روز دنیا در تولید کالاهای داخلی بهره ببرند. عدم توانایی تولیدکنندگان داخلی برای تهیه مواد اولیه مرغوب، فساد ادراری ، پدیده شوم قاچاق ، واردات بی رویه کالا ، مشکلات فضای کسب و کار ، نظام مالیاتی و نظارتی از مشکلات اساسی دراین حیطه می باشند.

■ **قضیه ۶:** 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 جبران ناپذیری 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 موثر در انتخاب یک کالای داخلی نهادینه 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 . با رونق 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 تک محصولی نفت می‌گردد.

۵– بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵–۱ –بحث

امروزه کشورها جهت بهبود و ارتقاء فضای کسب و کار و ایجاد اشتغال جایگاه ویژه‌ای برای تولیدات داخلی کشور خود قائل هستند زیرا افزایش و رشد کمی و کیفی تولیدات داخلی را زمینه ساز دست‌یابی به اهداف کلان اقتصادی ، رشد و توسعه همه جانبه، کنترل تورم و خروج از رکود می‌دانند. بدون شک تولید در نظام اقتصادی هر کشوری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، زیرا تداوم امور اقتصادی در جوامع بشری به تولید داخلی وابسته است. حتی امروزه میزان ثبات و امنیت هر کشوری، با ظرفیت و توان تولیدی آن کشور سنجیده می شود. بالا بودن سطح تولید در هر جامعه‌ای، از معیارهای سنجش پیشرفت اقتصادی آن جامعه به شمار می‌رود، لذا کشورهای پیشرفته، به آن دسته از کشورها اطلاق می‌شوند که دارای سطح بسیار بالایی از تولیدات، اعم از کالا و خدمات هستند. در سال های اخیر صنایع علاوه بر این که باید به تعداد و کمیت محصولات خود توجه نمایند باید کیفیت و معیارهای استاندارد سازی کالاهای تولیدی خود را نیز مد نظر قرار دهند (غفاری، ۱۳۹۶،ص ۶). با توجه به این که در سال‌های اخیر کشور با تحریم های شدید بین‌المللی مواجه گردیده از این رو تمرکز بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولیدات داخلی درکشور با جدیت بیشتری دنبال شده است. ضرورت استمراربر تولیدات داخلی، حمایت از

کار و سرمایه ایرانی، مبین سه وظیفه برای دولت، تولیدکنندگان و مردم است. تا زمانی که کیفیت کالای داخلی همچنان پایین باشد هر چقدر که افراد جامعه به خرید کالای داخلی ترغیب شوند، تمایلی از سمت مردم به خرید کالای داخلی به وجود نخواهد آمد. چنانچه تولید کننده هم برای تولید کالای با کیفیت همت بگمارد ولی دولت و نظام بانکی کشور خدمات پولی و مالی مناسب ارائه ننمایند و یا قوانین و مقررات اقتصادی فضای کسب و کار را محدود نماید، باز هم نتیجه منفی خواهد بود. لذا باید تمامی ارتباطات این سه حلقه با هم اصلاح گردد و در راستای افزایش تولیدات داخلی بهبود یابند. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با ریاست جمهور و اعضاء هیات دولت ،۱۳۹۱).

خروجی‌های‌پژوهش‌پیش‌رو،که‌دربخش‌نتیجه‌گیری‌خواهدآمد، مولفه‌های حاصل ازپژوهش را به‌عنوان عوامل شکل گیری نگرش و قصد خرید مصرف کننده محصولات ایرانی بیان‌می‌کند.

۵-۲- نتیجه گیری

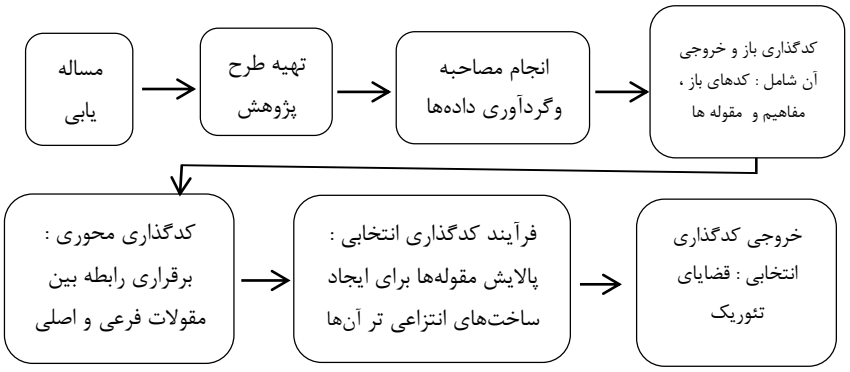
پژوهش حاضر به منظور بررسی و تبیین متغیرهای موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف-کنندگان محصولات داخلی و نیات رفتاری آن‌ها انجام شد . برای دستیابی به این هدف از روش تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد استفاده گردید. خروجی پژوهش حاضر بر اساس روایت تحقیق در قالب شش قضیهٔ تئوریک به شرح زیر استخراج گردید.

- قضیه ۱: عوامل مختلفی از جمله "سطح کیفی کالا" ، " قیمت‌گذاری مناسب"، " تجربه خرید گذشته " ، " کانال‌های ارتباطی معتبر "و " به روز بودن فناوری به کار گرفته شده درتولید کالای داخلی" در شکل گیری نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالای ایرانی تاثیرگذار بوده و از عوامل علی شکل گیری نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ایرانی محسوب می‌شوند.
- قضیه ۲: با توجه به این که هدف پژوهش حاضر ،تبیین نگرش و قصد خرید مصرف-کنندگان محصولات داخلی است ، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی های ارایه شده ،" نگرش" و " قصد خرید محصولات ایرانی "به عنوان پدیده محوری انتخاب شد.
- قضیه ۳: به منظور اجرای صحیح راهبردها باید نسبت به انتخاب زمینه و بستر مناسب اقدام گردد بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها، عوامل زمینه‌ای شامل: "تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندهای داخلی"، "قوانین و مقررات اقتصادی" ، "تبلیغات شفاهی " و "به کارگیری تکنیک‌های کارآمد بازاریابی" می‌باشد.

■ قضیه ۴:. در راستای ایجاد انگیزه و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی باید از راهبردهای" فرهنگ‌سازی" ، "جلب اعتماد مشتری"، "برندسازی تولیدات داخلی" ، " نظارت مستمر برکیفیت و استاندارد سازی" استفاده شود.

■ قضیه ۵: در جریان پیاده‌سازی راهبردهای مذکور عوامل مداخله‌گری شناسایی گردیدند که مانع از اجرای دقیق این استراتژی‌ها می‌شوند "فساد مالی و اقتصادی"، "کمبودهای موجود در فضای کسب و کار کشور" ، " واردات اقلام مشابه " و "تحریم‌های بین‌المللی "از جمله این عوامل مداخله‌گر محسوب می‌شوند. وجود تحریم ها باعث شده که در برخی موارد تولیدکنندگان داخلی نتوانند از تکنولوژی و فناوری روز دنیا در تولید کالاهای داخلی بهره ببرند. عدم توانایی تولیدکنندگان داخلی برای تهیه مواد اولیه مرغوب، فساد ادراری ، پدیده شوم قاچاق ، واردات بی رویه کالا ، مشکلات فضای کسب و کار ، نظام مالیاتی و نظارتی از مشکلات اساسی دراین حیطه می باشند.

■ قضیه ۶: 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 جبران ناپذیری را برای اقتصاد داخلی به همراه خواهد داشت 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 تک محصولی نفت می‌گردد. مراحل انجام تحقیق در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.



شکل شماره ۱) مراحل انجام پژوهش

۵-۳- پیشنهادها

■ یکی از عواملی که موجب تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور می‌شود و رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی را در بازارهای جهانی تضمین می‌کند، کیفیت کالاهای داخلی است . یکی از اولویت‌های مدیریت مصرف ، تولید کالاهای با کیفیت می‌باشد. در وضعیت کنونی برای رونق گرفتن کسب وکار داخلی کیفیت کالا دارای نقش کلیدی و اساسی است که باید مورد توجه تولیدکنندگان داخلی قرار گیرد .از طرفی در جهت پیاده سازی راهبردهای اقتصاد مقاومتی با توجه به اصول ۲۴ گانه آن ، موضوع کیفیت کالاهای داخلی به طور مستقیم در اصول هشتم و بیست و چهارم مورد تاکید قرار گرفته شده است. باید توجه داشت که تاکید بر کیفیت کالا در اقتصاد جهانی امروزه کلید دستیابی به شایستگی در فعالیت‌ها است. افزایش کیفیت کالا منجر به افزایش بهره‌وری و منافع وابسته به آن می‌گردد. موضوع کیفیت کالا در اقتصاد جهانی موجب ایجاد رقابت در بسیاری از صنایع شده است. از سوی دیگر جوایز ملی کیفیت و سرآمدی سازمانی بر این واقعیت تاکید دارند که بقا در رقابت جهانی ، مستلزم بهبود عملکرد در مقیاس جهانی است (شجاعی و همکاران ،۱۳۹۷ ، ص۱۶۵). بیشتر صنایع تولیدی در ایران به دلیل عدم استفاده از فناوری روز دنیا بهره‌وری پایینی دارند. این امر برکیفیت محصولات تولید شده نیز تائیر می گذارد. با توجه به این که مصرف‌کنندگان کیفیت پایین محصولات داخلی و عدم رقابت‌پذیری آن‌ها را با محصولات خارجی به عنوان یک عامل بازدارنده و عدم تمایل به خرید کالای ایرانی برمی-شمارند و از آن جا که بدون استفاده از فناوری روز دنیا محصولات تولید شده 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؛ در این راستا استفاده از فناوری‌های نوین، احساس مسئولیت و وجدان کاری از پیش‌شرط های مهم تولید با کیفیت محصول داخلی است و به اعتقاد کارشناسان حوزه اقتصاد و بازار، کیفیت محصول در کنار قیمت مناسب ضامن توسعه فروش و افزایش سهم بازارهای منطقه‌ای و جهانی است که اگر مورد عنایت جدی تولیدکنندگان کشور قرار گیرد، اقتصاد مقاومتی محقق می‌شود زیرا تحقق اقتصاد مقاومتی تنها با تولید محصولات با کیفیت و قیمت رقابتی ممکن است و با این اقدام و در راستای تحول اقتصادی در شرکت‌های تولیدی، بازگشت سرمایه، سود فروش، سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و قیمت سهام از رشد قابل توجهی برخوردار خواهد شد (http://eghtesadgardan.ir).

■ با توجه به مدل توسعه یافته این پژوهش و تمایل کم افراد جامعه برای خرید کالای داخلی پیشنهاد می‌شود مسئولین رسانه ملی با تهیه برنامه های آموزشی و فرهنگی درصدد تغییر باور غلط و ذهنیت منفی افراد نسبت به کالای داخلی برآیند وبا تبلیغات گسترده و فرهنگ سازی اقشار مختلف جامعه را به خرید کالای داخلی ترغیب و تشویق نمایند. همانطور که در بند بیست ویکم اقتصاد مقاومتی مطرح گردیده تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن بویژه در محیط های علمی، آموزشی و رسانه ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی مورد تاکید قرار گرفته که در این راستا استفاده مناسب از ظرفیت رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی جهت انجام تبلیغات صادقانه و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و روحیه جهادی در آحاد جامعه می تواند بسیار یاری بخش و اثرگذار باشد.

■ به کار گیری تکنیک های کارآمد بازاریابی از جمله: شناخت صحیح نیازهای مشتریان ، به کارگیری بازاریابان حرفه‌ای استفاده از روش های نوین فروش و جذب مشتری ، پرداخت وام های مناسب با نرخ بهره کم به خریداران کالا و ایجاد تسهیلات مناسب می تواند از راهکارهای مناسب جهت ترغیب افراد به خرید کالای داخلی باشد .

■ شناسایی مبادی ورود کالای قاچاق به داخل کشور و برخورد قانونی و قاطع با واردکنندگان و توزیع کنندگان کالاهای قاچاق در کشور باید در راستای حمایت از تولید کننده داخلی انجام پذیرد. کشور ایران دارای تقریبا ۶۰۰۰ کیلومتر مرز زمینی است . فقدان شغل و تعداد زیاد نیروی انسانی بیکار در مناطق مرزنشین باعث شده که برخی از مرزنشینان جهت کسب درآمد و امرار و معاش فعالیت‌های اقتصادی غیرقانونی انجام دهند. دولت باید جهت مبارزه با قاچاق با در نظر گرفتن پتانسیل‌های موجود در مناطق مرزی نسبت به ایجاد شغل و محرومیت‌زدایی در مناطق آسیب‌پذیر مرزی اقدام نماید. تا ضمن مقابله با این پدیده شوم ، فعالیت‌های اقتصادی در منطقه توسعه یابد و نرخ بیکاری نیز کاهش پیدا کند.

■ همچنین ایجاد فضای کسب و کار مناسب باکمترین نوسانات شدید اقتصادی از حداقل های مورد نیاز برای تولیدکنندگان داخلی می‌باشد زیرا با وجود نوسانات شدید در بازار و بی‌ثباتی در قوانین، اعطای تسهیلات مالی نیز به تنهایی کارساز نخواهد بود.

■ شرکت‌های دانش‌بنیان نیروی محرکه اقتصاد مقاومتی محسوب می شوند که می توانند اقتصاد مقاومتی را پایدارتر کنند. حمایت از دانش بومی و شرکت‌های دانش‌بنیان باید در دستور کار دولت قرار گیرد . طبق تعریف سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD[1]) ، شرکت‌های دانش‌بنیان «آن دسته از گروه‌های انسانی تحصیل‌کرده در مراکز علمی،

---

[1]- Organisation for Economic Co-operation and Development

پژوهشی و تحقیقاتی که توانسته باشند در این مراکز، علاوه بر فراگیری علوم نظری و تئوری‌های علمی، روش‌های تبدیل علوم فراگرفته به فعالیت‌های درآمدزا و تولیدکننده‌ی ارزش را به همراه داشته باشد» اطلاق می‌شود. مدل‌های اولیه رشد اقتصادی بیشتر بر عوامل فیزیکی تولید به عنوان منابع تولید تاکید کرده‌اند در حالی که برخی از مدل‌های رشد نئوکلاسیکی ، دانش را عاملی برون‌زا در تعیین رشد اقتصادی می‌دانند. اما در مدل‌های جدید رشد ، عامل دیگری نیز با عنوان بهره‌وری عوامل تولید به عنوان یکی از ارکان رشد معرفی می‌شود و دانش یکی از موثرترین عوامل بهره‌وری در رشد اقتصادی مطرح می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اقتصاد دانش بنیان تاثیر بسزایی در افزایش تولید سرانه بالاتر ،کاهش نابرابری در توزیع درآمد و در عین حال اصلاح شاخصه های اصلی توسعه پایدار دارد. (فتاحی و همکاران،۱۳۹۴ ،ص۲۴۶) اهمیت اقتصاد و شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان مهم‌ترین مولفه اقتصاد مقاومتی مطرح شده است و حتی در بعضی موارد از آن به عنوان جایگزینی برای درآمدهای نفتی یاد می‌شود. این شرکت ها با تکیه بر دانش بومی قابلیت تجاری‌سازی ایده به محصولات با کیفیت و رقابت‌پذیر با محصولات خارجی را دارند . و می توانند زمینه کاهش وابستگی کشور به اقتصاد تک محصولی و نفت را فراهم آورند. شرکت های دانش بنیان می‌توانند موجب کارآفرینی و ایجاد فرصت های شغلی جدید در جامعه شوند. با در نظر گرفتن این مطلب که یکی از بزرگترین معضلات و چالش‌های کشور معضل بیکاری است و رفع این مشکل در کشور خود موجب از بین رفتن بسیاری از مشکلات اجتماعی و فرهنگی خواهد شد لذا حمایت همه جانبه از این شرکت‌ها باید مورد اهتمام و توجه ویژه دولت قرار گیرد.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

۱- آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی(۱۳۸۹). بیانات درديدار با جمعی از کارآفرینان ،۱۳۸۹.
۲- آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی(۱۳۹۱الف). بیانات درديدار با ریاست جمهور و اعضا هیات دولت .
۳- آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی(۱۳۹۱ب). بیانات در دیدار با دانشجویان، ۱۳۹۱.
۴-آرین‌فر،رضا و نساجی کامرانی،مهدی،(۱۳۹۷).**بررسی تبلیغات شفاهی و مشاهده رفتار خرید بر قصد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی** ،کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت و حسابداری ،صص۱۸-۲.
۵- 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.
۶- اخباری، محمد و غلامی، مجید،(۱۳۹۴) .**تحریم‌های همه جانبه ایالات متحده آمریکا و وزن ژئوپلیتیک ایران با تاکید بر قدرت مردمی جمهوری اسلامی ایران** ،فصلنامه مطالعات سیاسی ،سال هشتم ، شماره۳۱، صص۶۹-۴۹.
۷- افکار، عادل،، و تجاری، فرشاد،، و زارعی، علی ، (۱۳۹۷). **آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله مراتب ارزش-نگرش-رفتار**،رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی, ۶(۲۰), صص ۳۹-۵۰
۸- اکبری، محسن، اسماعیل پور، رضا و حسین بیگی،محمدصالح(۱۳۹۸). **قصد خرید کالاهای آمریکایی و کره ای: نقش ملیت گرایی و نگرش نسبت به کشور مبدا**، فصلنامه پژوهش های روابط بین الملل، دوره نهم، شماره سوم ، صص ۳۰۸-۲۸۳.
۹- امیر شاهی، میراحمد و مظهری ، شادی ، (۱۳۸۵) . **بررسی میزان ملیت گرایی مصرف کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک**، مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم،پیش شماره ۳،صص۸۷-۷۱.
۱۰-انتظاریان ناهید و سنجری، محمد، (۱۳۹۲). **تاثیر کیفیت بر افزایش سرمایه‌گذاری در تولید**، ماهنامه اجتماعی،اقتصادی،علمی،فرهنگی، کار و جامعه ،شماره ۱۶۳،صص ۵۰-۴۵.
۱۱- بختیاری ،صادق و شایسته، افسانه ،(۱۳۹۱) . **بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تاکید بر ایران** ، فصلنامه علوم اقتصادی ،سال ششم ،شماره ۱۹، صص۲۰۴-۱۷۵.

۱۲-بهادری،علی، (۱۳۹۷).**پژوهش کیفی داده‌بنیاد کدگذاری و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی،** دوفصلنامه راهبردهای نوین تربیت معلمان ، سال چهارم، شماره۵، صص۸۸-۶۹.

۱۳- بهمنی، مهرزاد ، (۱۳۹۱). **بررسی میزان ملی گرایی مصرفی ،اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸شهرکشور،** فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال نوزدهم ، شماره ۳، صص۱۸۲-۱۵۹.

۱۴-پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام ،گروه علمی پژوهشی اقتصادی ،لزوم بازنگری در سیاست‌های حمایتی ارز ۴۲۰۰ ،معایبی برای چاره جویی ، آبان ۱۳۹۹، لینک کوتاه: CSR.IR

۱۵-پژوهنده،محمدحسین،(۱۳۹۴). **موانع تحقق اقتصاد مقاومتی،** مجله پژوهش‌های اجتماعی اسلامی ، سال بیست و یکم ،شماره سوم، صص ۲۳۸-۱۸۵.

۱۶-تاج‌زاده، ابوالفضل ، (۱۳۹۵). **نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدأ و ملی گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف کننده ایرانی در صنعت لوازم خانگی،** مطالعات مدیریت راهبردی شماره ۲۷،صص۶۳-۴۷.

۱۷-توکلی،غلامرضا،منطقی ،منوچهرو نظری،یونس ، (۱۳۹۵).**رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات و قصد خرید،**دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱،تهران ،صص۵۹۶-۵۸۵.

۱۸- پورسلیمی ،مجتبی،هاشمیان مجتبی و طباخیان ،لیلا ، (۱۳۹۵).**بررسی تاثیر جهان وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی مصرف کننده** ،مجله مدیریت بازاریابی ، شماره ۴ ،صص۸۱۰-۷۹۵ .

۱۹-حدیدی، احسان، حدیدی زواره، عفت و دشمن زیاری، اسفندیار ، (۱۳۹۵). **میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی،** فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان, سال چهارم(ویژه نامه اقتصاد مقاومتی), صص۱۶۹-۱۹۱.

۲۰- 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 ۶۹و ۷۰،صص۶۲-۵۰.

۲۱- حسین‌زاده،علی،نیازی،محسن و شفائی‌مقدم،الهام ، (۱۳۹۴). **تبیین عوامل موثربرگرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی** ،فصلنامه معرفت اقتصاد اسلامی،سال هفتم ، شماره اول ،صص۵۴-۳۵.

۲۲- حقیقی ،محمد، حسنقلی پور، طهمورث و محمدزاده ، زهرا، (۱۳۹۲). **رابطه ملی گرایی و اثر کشور مبدا بر ادراک افراداز کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد،** بررسی های بازرگانی ،شماره ۵۹، صص۱۱-۱

۲۳- حیدرزاده ،کامبیز،زندحسامی،حسام و حسنلو، محمدمهدی ،(۱۳۸۸). **ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرآیند تصمیم گیری خرید کالاهای خارجی** ، مجله مدیریت بازاریابی ، سال چهارم ،شماره۷،صص۶۷-۴۵.

۲۴-دادگر، یدالله و نظری، روح الله ،(۱۳۸۸)،**بررسی شاخص فساد مالی در ایران و کشورهای برگزیده جهان** ،نشریه اطلاعات سیاسی- اقتصادی، ش ۲۶۳.

۲۵- دهدشتی شاهرخ ، زهره، قاسمی ،حسن و سیفی ،ابوالفضل، (۱۳۸۹) . **تاثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی** ،فصلنامه مطالعات بهبود و تحول، شماره ۶۲،صص ۱۴۲- ۱۱۵.

۲۶- دانایی‌فرد،حسن و امامی، سیدمجتبی ، (۱۳۸۶). **استراتژی‌های پژوهش کیفی تاملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت**، سال اول، شماره دوم ،صص۹۷-۶۹.

۲۷- سجودی،سکینه،محسنی زنوزی،فخری سادات و اصلانی نیا،نسیم، (۱۳۹۸). **بررسی نقش عوامل اجتماعی و روانشناختی موثر بر کالاهای ساخت داخل توسط مصرف کنندگان ایرانی**، دوماهنامه اقتصاد پنهان ،صص۱۷۳-۱۵۰.

۲۸- سعیدا اردکانی ، سعید ، صانعیان ،زهرا السادات و منتی،ناهید (۱۳۹۸) . **سنجش عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالای ایرانی** ،فصلنامه مدیریت بازرگانی ، دوره ۱۱، شماره ۲ ،صص ۲۴۱-۲۵۸.

۲۹-شجاعی, پیام, جاجرمی زاده, محسن, علیمحمدلو, مسلم و مهرکی, حسین، (۱۳۹۶) . **اولویت بندی شاخص های کیفیت تولیدات داخلی منطبق با اصول اقتصاد مقاومتی**، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ویژه نامه اقتصاد مقاومتی، سال پنجم، شماره ۲۱، صص۱۷۷-۱۵۵.

۳۰-صادقی، رضا ،کشگر،سارا،قاسمی،حمیدو کارگر فغلامعلی ،(۱۳۹۲).**تعیین و مقایسه عللتمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان ،فروشندگانو مصرف‌کنندگان** ،پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی،سال دوم ،شماره۲،صص۳۲-۲۱.

۳۱- صناعی، علی و شافعی ، رضا ، (۱۳۹۱) . **ارایه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش**، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی شماره ۶۲، ۱۵۵- ۱۹۲.

۳۲- طهماسبی آقبلاغی، داریوش، دیندار ،یاشار و حقیقی، محمد، (۱۳۹۸) . **بررسی تاثیر خصومت با کشور مبدا برتمایلات مصرف کنندگان** (مطالعه : منطقه ۵ شهر تهران)، بررسی های بازرگانی ،شماره های ۹۴ و ۹۵ ،صص۶۶-۵۳ .

۳۳-طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین ، (۱۳۹۸). **درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی**، سیاست‌نامه علم و فناوری ،دوره ۹، شماره۲، صص۹۴-۶۷.

۳۴-عربشاهی،معصومه،غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی و نایبی ، علی،(۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان ،مدیریت کسب و کارهای بین المللی ،سالد دوم ،شماره ۳،صص۱۰۷-۸۷.

۳۵- غفاری، مسعود،(۱۳۹۶).**بازشناسی شاخص های کیفیت محصول در آیات قرآن کریم در چارچوب اقتصاد مقاومتی**، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج ، سال بیستم ،شماره۷۷،صص۲۶-۵.

۳۶- فتاحی،شهرام،آزادی،عباس و حیات‌نیا، علی،(۱۳۹۴). **بررسی نقش اقتصاد دانش‌بنیان در تحقق اقتصاد مقاومتی**، همایش ملی اقتصاد مقاومتی ،چالشها، واقعیت‌ها و راهکارها ،صص ۲۶۰-۲۳۹.

۳۷- فخرایی، ابراهیم ،درزیان عزیزی ،عبدالهادی و حسنکی، لیلا،(۱۳۹۵). **نقش نگرش در تحلیل و پیش بینی رفتار مصرف‌کننده**، همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۰۴، دانشگاه تهران ، صص۱۹-۱.

۳۸- فشاری،مجید و پورغفار،جواد،(۱۳۹۳). **بررسی و تیین الگوی اقتصادمقاومتی در اقتصاد ایران ،مجله اقتصادی** ، شماره‌های ۵و۶، صص۴۰-۲۹.

۳۹- کاظمی‌زاده،زیور و باقرزاده،سهیلا،(۱۳۹۴). **نقش آموزش و پرورش در فرهنگ سازی مصرف کالاهای ساخت داخلی در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی** ،همایش ملی تفکر بسیجی ،پژوهش و اقتصاد مقاومتی . دوره دوم.

۴۰- کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگان و نظام اداری، (۱۳۹۲). **اصول کل حلاکم بر اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های کلی**، فصلنامه سیاست کلان، شماره۲ .

۴۱-گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر، (۱۳۹۷).**حمایت از کالای ایرانی ضرورت-ها و الزامات**، از سری مباحث اقتصاد ایران ، شماره ۱۴، صص۱۲-۱.

۴۲-.محمد زاده ، زهرا ،(۱۳۹۴) . **تبیین مفهوم ملی گرایی مصرفی و بررسی مدل مفهومی آن**، مرکز علمی جهاد دانشگاهی، صص۱۰-۱

۴۳- موهبتی،یاسر،(۱۳۹۷).**بررسی تحریم‌های اقتصادی و تاثیر آن بر اقتصاد ایران** ،فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری ، شماره ویژه ، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت،کارآفرینی و توسعه اقتصادی،صص ۶۳-۴۶.

۴۴- میرجلیلی،علی‌محمد و یوسفی،سمیه، (۱۳۹۲). **عوامل موثر در حمایت از کار ،تولید و سرمایه مسلمین از دیدگاه قرآن و حدیث**،دوفصلنامه علمی پژوهشی کتاب قیم ،سال سوم ، شماره ۹،صص ۶۴-۳۴.

۴۵- میمندی،احسان و بخشنده، قاسم، (۱۳۹۷). **بررسی تاثیرقوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف‌کننده،** فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره۱۱، صص۱۵-۱.

۴۶- نوفرستی،محمد، (۱۳۹۵) . **اقتصاد مقاومتی و راه‌های دستیابی به آن،** فصلنامه سیاست-های راهبردی و کلان /سال چهارم، ویژه نامه اقتصاد مقاومتی،صص۱۶۸-۱۵۷.

۴۷- نجیب زاده ، مهناز واحمدی، سیروس،(۱۳۹۷). **رابطه عزت نفس ملی و مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی،** فصلنامه مطالعات ملی ،سال نوزدهم ،شماره۳،صص۶۵-۴۷.

۴۸-یوسف‌زاده،محسن،(۱۳۹۴).**اقتصاد مقاومتی رویکرد مقابله با تحریم‌ها** ، همایش ملی اقتصاد مقاومتی ،چالشها، واقعیت‌ها و راهکارها ،صص۹۴-۵۰.

کتاب‌ها

۱- سولومون ،مایکل آر،(۱۳۹۳).**رفتار مصرف کننده، خریدن،داشتن و بودن** ،ترجمه کامبیز حیدرزاده ،چاپ دوم،تهران، انتشارات بازاریابی.

۲ - قاسمی، بهروز، (۱۳۹۱). **مدیریت رفتار سازمانی** ، چاپ سوم ،ویرایش اول ،تهران: انتشارات سپاهان .

۳- کاتلر ،فیلیپ، (۱۳۹۰). **مدیریت بازاریابی ،تجزیه و تحلیل ،برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل،** ترجمه بهمن فروزنده،چاپ دهم اصفهان ،انتشارات آموخته.

۴-- کاتلر ،فیلیپ وکوین لین کلر،(۱۳۹۳).**مدیریت بازاریابی ،برنامه ریزی راهبردی،**ترجمه مهدی امیرجعفری ،چاپ دوم ،جلد دوم ،تهران نص.

منابع اینترنتی

1- https://farsi.khamenei.ir
2-http://moqavemati.net
3-https://masireqtesad.ir/doctorin
4-http://eghtesadgardan.ir
5-https://www.isna.ir/news
6-https://www.irna.ir/new
7- https://www.90eghtesadi.com
8- https://www.bourseiness.com
9- https://parsmodir.com
10- www.eghtesadbartar.com.

۲-۶- منابع لاتین

Articles

1-AbdulQader, I. K. (2008). **Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence**, Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia., p. 20.

2-Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). **Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults**. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *2*(5), 132.

3-Barreto, A. M. (2014). **The word-of-mouth phenomenon in the social media era,** International Journal of Market Research **56**(5): 631-654

4-Creswell, J. W. (2005). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research**" (2nd edition).

5- Chris D pentz .(2014). **Demographics and Consumer Ethnocentrism in a Developing Country**, Sajems ns 17(2014) No 4:pp 412-426.

6-Castronovo, C. and L. Huang (2012). "Social media in an alternative marketingcommunication model." Journal of Marketing Development and Competitiveness **,**pp.934-991

7-Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). **Belief, attitude, intention, and behavior:** An introduction to theory and research.

8-Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). **The effect of country of origin on purchase intention**: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *4*(9), 1166-1171.

9- Gayathri, R., SaiPrashanthi, S., & Paarvathi, S. H. (2018, March). **Consumer Perception towards Consumer Ethnocentrism.** In *2018 International Conference on Current Trends towards Converging Technologies (ICCTCT)* (pp. 1-5). IEEE.

10- Goulding, C. (2005). **Grounded theory, ethnography and phenomenology (Acomparative analysis of three ualitative strategies for marketing research)**.European Journal of Marketing, 39(3/4): 294-308.

11-Jamali, J. &Jaberi, A.(2015).**Resistance economic in the viewpoints ofIslam: concepts, principles and policies**.Journal of cognition.24(213):91-106. (In Persian)

12-Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). **An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers.** *International Business Review*, *14*(3), 325-344.

13-Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). **Consumer ethnocentrism in developing countries**. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(2), 63-71.

14-Kaynak, E. and Kara, A. (2002). **Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism**, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8
15-Ladhari, R. (2010). **Developing e-service quality scales: A literature review**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(6), 464-477.
16-Lee, J. (2001). **A grounded theory: Integration and internalization in ERP adoption and use** [Unpublished PhD Thesis]. *Lincoln: University of Nebraska*.
17-Luhtanen, R., Crocker, J. (1992); **A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity**, Personality and Social Psychology Bulletin, 18: 302–318.
18-Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). **The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics**. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(3), 53-72
19-Narang, R. (2016). **Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 253-261.
20-Rokeach ,M .(1967). **Attitude Chang and Behavior Chang**: Public Opinion.
21-Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). **Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE**, *Journal of marketing research*, *24*(3), 280-289.
22-Summer,W.G. (1960). **Folkways: The sociological importance of Usage**, *Manners,Customs Mores, and Morals, Ginn & Co., New York, NY*.
23-Sunardi, G. B. (2011). **Consumers Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness,"Made In" Label, and Brands**, *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, *16*(2).
24-Vijayabanu, R. Gayathri, S. H. Paarvathi.(2018). **Consumer Perception towards Consumer Ethnocentrism**, 2018 International Conference on Current Trends towards Converging Technologies (ICCTCT)
25-Yn, Y.-S. (2018). **Extending consumer ethnocentrism theory: themoderating effect test**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 907-926.
26- Zejnullahu Pllana,D & Aliu,H .(2018). **The impact of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Kosovo**, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, pp .624-632.