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

فاطمه آقاجانی گلسفید[۱]، ابراهیم چیرانی*[۲]، نرگس دل‌افروز[۳]، محمدرضا آزاده‌دل[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

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

20.1001.1.1735501.1401.25.95.3.0

چکیده

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

واژگان کلیدی:

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

طبقه‌بندی JEL : A19,M3, M31, M39

---

[۱] دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
f_aghajani55@yahoo.com

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

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

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

۱-مقدّمه و بیان مسأله

۱-۱-مقدمه موضوع

در عصـــر کنونی، بازاریابی به‌عنوان یک عامل مؤثر در موفقیت شـــرکت‌های کوچک و بزرگ شـناخته‌شـده و به همین دلیل، آموختن تئوری‌ها و روش‌های نوین بازاریابی یکی از ضروریات مهم برای مدیران و کارشناسان شرکت‌های مختلف انتفاعی و غیرانتفاعی، دولتی و خصوصـی و تولیدی و خدماتی به شـمار می‌رود. دنیای بازاریابی، دنیای به‌شـدت متغیر و رو به رشـــدی اســـت که به‌روز ماندن در آن نیازمند به‌روزآوری مســـتمر و پیاپی دانش و اطلاعات فردی و ســـازمانی در این زمینه هســـت (کاتلر، فیلیپ وکوین کلر،۱۳۹۳). یک بـازاریـابی موفق بـا درک چرایی و چگونگی رفتـار مصـــرف‌کننـدگـان آغـاز می‌شـــود. مصـرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هسـتند. بررسـی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصـــرف‌کننده و میزان تأثیر هریک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دســـتیابی به شـناخت و درک درست از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که در این صورت بازاریابان خواهند توانسـت محصـولی منطبق با نیازها و خواسـته‌های مصـرف‌کنندگان ارائه نمایند که حداکثر رضـایت آنان را تأمین نماید (خیری و فتحعلی،۱۳۹۲، ص ۳) با گسـترش تجارت بین‌الملل و گشوده شدن مرزهای اقتصادی کشورها بر روی محصولات خارجی، مصرف‌کنندگان می توانند کالاهای متعددی را علاوه بر میهن خود از کشـــورهای خارجی نیز خریداری نمایند. جهانی‌شـــدن بازارها فرصـــت‌ها و موانع قابل‌توجهی را برای بازارهای داخلی و بین‌المللی به وجود آورده اســـت (حقیقی و همکاران،۱۳۹۲، ص ۲). امروزه به‌موجب آزادســـازی تجاری، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات زیادی درباره محصولات موجود در سرتاسر جهان کسب نمایند و به محصولات سایر کشورها دسترسـی داشـته باشـند (تاج‌زاده،۱۳۹۵، ص ۴۸). در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصـــمیم‌گیری آن‌ها درباره خرید دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه اول الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را طی یک فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شـــناختی ارزیابی می‌کنند. دیدگاه دوم، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی می‌باشـد (Bettman,1978, p280). در زمینه انتخاب محصـولات داخلی و خارجی عوامل شـــناختی متعددی از قبیل کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش می‌تواند موجب نگرش به محصولات داخلی شود؛ اما عواملی ازجمله حس میهن‌پرستی می‌تواند باعث شکل‌گیری نگرش مثبت و ترجیح محصـــولات داخلی بـه محصـــولات وارداتی گردد. بی توجهی بـه

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

۱-۲- ضرورت موضوع

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

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

۱-۳- اهمیت موضوع

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

۱-۴-مسئله اصلی

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل به خرید کالای داخلی در مقابل خرید کالای وارداتی، از دو دیدگاه قابل‌تأمل می‌باشد. مایکل پورتر[1] در کتاب معروف مزیت رقابتی ملل[2]

---

1 - Michael Porter
2 -The Competitive Advantage Of Nathion

(1990) بیان داشـــت که: حفظ، بهبود و یا افول مزیت رقابتی کشـــورها ناشـــی از عوامل مختلف ازجمله وضعیت تقاضای داخلی[1] آن کشورها می‌باشد. وجود بازارهای بزرگ و در حال رشد در داخل کشور برای تولیدات داخلی، موجب گسترش سرمایه‌گذاری و ترغیب ســـرمایه‌گذاران و بهبود بهره‌وری می‌گردد؛ که این امر می‌تولند زمینه مزیت رقابتی برای تولیدات آن کشـــور را در عرصـــه بین‌المللی فراهم آورد. ازاین‌رو با توجه به مدلی که پورتر بیان نموده می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تقاضـــای داخلی و تمایل خریداران نســـبت به خرید و مصـــرف کالای تولیدی داخل می‌تواند پیامدهای مفیدی را برای رشـــد صـــنایع داخلی و شـــکوفایی اقتصـــاد ملی به همراه داشـــته باشـــد (پورســـلیمی و همکاران،۱۳۹۵،۷۹۶). از الزامات رشد و شکوفایی اقتصادی در هر کشور برخوردار بودن از بازار مصـرف داخلی برای کالای تولید داخل می‌باشـد با توجه به این‌که عدم تمایل جامعه ایرانی به استفاده از تولیدات داخل معضل بزرگی در عصر حاضر می‌باشد لذا پیمایش رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در برخورد با کالای داخل اهمیت و ضرورت بیشتری پیداکرده است. معضل عدم توجه به کالاهای داخلی باعث راکد ماندن بخشی از ظرفیت‌های خط تولید در کشور شده است. به‌طوری‌که بر اساس آمار سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران حدود ۲۰ درصد از واحدهای به بهره‌برداری رسیده در نواحی صنعتی غیرفعال بوده و ظرفیت تولید حدود ۲۹ درصد واحدها کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت اسمی است (سازمان صـنایع کوچک، ۱۳۹۷). راکد شـدن این حجم بالای ظرفیت تولید سـبب شـده بخش قابل‌توجهی از سرمایه کشور بلااستفاده بماند و فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال‌زایی زیادی در بخش صـنعت کشـور از بین برود (موسـوی نقابی و انوشـه،۱۳۹۹، ص ۱۲۸). امروزه دستیابی به استقلال اقتصادی، سیاسی و فرهنگی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه به شمار می‌آید. این امر نیازمند فراگیر شدن و نهادینه کردن غیرت ملی در بین آحاد جامعه است. درمجموع آنچه برای تقویت مصـرف کالاهای داخلی و غیرت اقتصـادی حائز اهمیت اسـت این است که تصمیم‌گیری مردم چه از روی شناخت و منطق و چه از روی احساس، گرایش به مصـرف کالای داخلی جهت پیدا کند.(مرتضـوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۷۶). لذا با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، مطالعه و پژوهش در زمینه حمایت از تولید ملی و خرید کالای ایرانی امری اجتنابناپذیر می‌باشـــد. با توجه به موارد مذکور، هدف از انجام این تحقیق کسـب دیدگاه جامع برای درک بهتر رفتار مصـرف‌کننده می‌باشـد و سـعی دارد تا از زاویه رفتار مصـرف‌کننده، عوامل مؤثر بر نگرش و قصـد خرید آن‌ها نسـبت به کالاهای ایرانی را

[1] - Demand Condition

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

۱-۵-نحوه سازمان‌دهی مقاله

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

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

- نگرش[1]

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

[1]- Attitude

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

– قصد خرید

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

– اقتصاد مقاومتی[1]

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

---

[1]- Resistance Economics

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

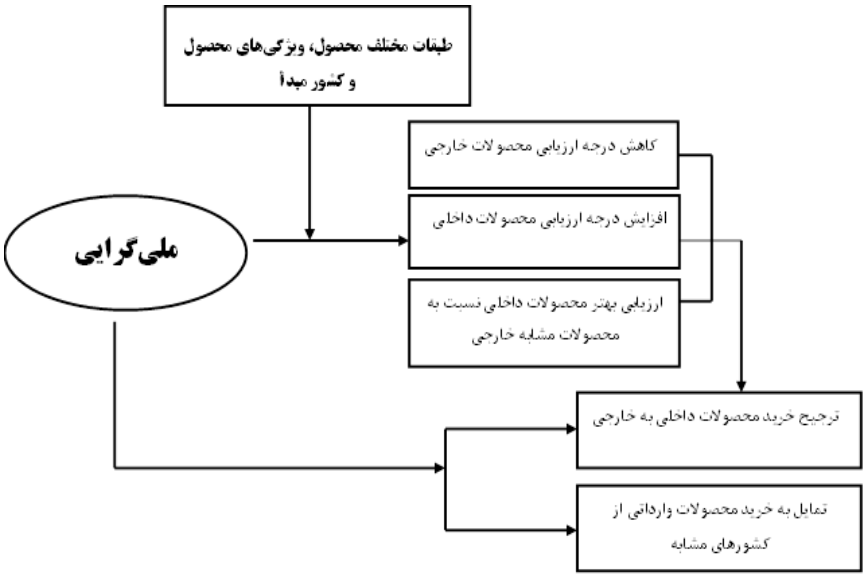
– ملی‌گرایی مصرفی[1]

گسترش و سهولت تجارت در سراسر جهان، دو طیف فکری متضاد ملی‌گرایی و جهانی‌شدن را به وجود آورده است. درحالی‌که به نظر می‌رسد در عصر شدت گرفتن هوشیاری جهانی، لزومی به صحبت از ملی‌گرایی احساس نمی‌شود، اما ملی‌گرایی در کشورهای مختلف در حال افزایش است و درواقع یکی از چالش‌های بزرگی است که جهانی‌شدن با آن مواجه است (احسان و همکاران،۱۳۹۵، ص ۱۶). امروزه با گسترش کاربرد این مفهوم، ملی‌گرایی مصرفی به معنی تعیین هویت ملی یک محصول داخلی در مقابل ادراک مصرف‌کننده از محصولات سایر کشورها و پذیرش یا رد آن محصول یا برند برمبنای ملیت نیز بیان می‌شود (Wang, J & Wang, Z,2007.) اصطلاح ملی‌گرایی مصرفی برای نخستین بار توسط شیمپ و شارما[2] (1987) مطرح شد. شیمپ و شارما بیان داشتند که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به جنبه‌های مثبت محصولات داخلی توجه می‌کنند و محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند حتی اگر به کیفیت بهتر محصولات خارجی اطمینان داشته باشند. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید کالای خارجی به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۷۸). همچنین شیمپ و شارما (1987) در تحقیقات خود اثبات نمودند که تمایلات ملی‌گرایانه همبستگی منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیات خرید آن‌ها دارد. ملی‌گرایی مصرف‌کننده نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی برمبنای احساسات ملی‌گرایانه است. ازآنجاکه فرد نوعی حس وفاداری به وطن در خود احساس می‌کند، از خرید کالاهای خارجی که آن را نوعی تهدید برای منافع ملی می‌پندارد اجتناب می‌نماید (Huddleston et al. 2001,p.238). مصرف‌کننده‌ای که عرق ملی دارد به دلیل وجود حس وفاداری

---

[1]- Consumer Nationalism
[2]- Shimp & Sharma

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



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

۲-۲- پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی مطالعات انجام‌شده در داخل کشور و خارج از کشور که مطابقت بیشتری با موضوع موردمطالعه دارند پرداخته‌شده و شرح مختصری در مورد آن‌ها ارائه گردیده است.

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

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

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

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

		تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد که زنان و پاسخ‌دهندگان با درآمد پایین‌تر و افراد مسن‌تر قوم‌مدار تر بودند، اما میزان تحصیلات هیچ تأثیری بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده نداشت. همچنین نتایج نشان می‌داد که برندهای خارجی در بازار استونی غالب هستند؛ زیرا پاسخ‌دهندگان نوزده برند خارجی را در مقابل پنج برند داخلی درطی دوازده ماه گذشته خریداری کرده بودند

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

۳- روش تحقیق

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

۱۸ مصـــاحبه اســـتخراج گردید که پس از تجزیه‌وتحلیل و برچســـب‌زنی به ۱۲۱ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل‌شـــده و درنهایت تعداد ۱۹ مقوله شـــناســـایی شـــد. اطلاعات حاصـــل از مصـــاحبه‌های انجام‌گرفته، مبنای تدوین ابزار پژوهش در مرحله کمی قرار گرفت و بر اســـاس یافته‌های بخش کیفی، پرســـشـــنامه مربوط طراحی و در بین ۳۷۷ مصـــرف‌کننده گیلانی توزیع گردید. جهت انجام مطالعه کمی نیز، روش نمونه‌گیری در دســـترس به کار گرفته شد و درنهایت مدل مفهومی تحقیق تدوین گردید. پایایی پرسشنامه با معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که ضرایب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای همه مقوله‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از پایایی مناسب سؤالات پرسشنامه می‌باشد. شاخص‌های برازندگی مدل حاکی از برازش مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی بوده و به عبارتی داده‌های کمی با مدل مفهومی تحقیق برازش مطلوبی داشـــته و مؤید داده‌های کیفی بوده اســـت. عوامل مذکور در قالب مدل تحقیق شـــامل؛ شـــرایط علّی، شـــرایط زمینه‌ای، شـــرایط مداخله‌گر طراحی‌شده است که کنش‌ها و تعاملات بین آن‌ها منجر به پیامدهای نگرش و قصد خرید محصولات ایرانی می‌شود.

۴- یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌ها درروش‌نظریه‌پردازی داده بنیاد، در ســـه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی اجرا می‌شود.

۴-۱- مرحله اول: کدگذاری باز

در جریان کدگذاری باز، نظریه‌پردازان به خرد کردن، تجزیه‌وتحلیل، مقایســـه، برچســـب زدن و مقوله ســـازی داده‌ها می‌پردازند. در این مرحله تقلیل داده‌ها صـــورت می‌گیرد. کدبندی باز ممکن است سطر به سطر باشد که به هر یک از سطرها یا جملات مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کد یا مفهوم باید حداکثر فضای مفهومی و معنایی آن‌ها را پرکند. در هر مرحله از تولید کد محقق می‌تواند برای هرکد اولیه شـرح واژه مختصـری بنویسـد و در ایجاد مقولات عمده آن‌ها را به کاربندد (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸، ص ۷۸).

۴-۲- مرحله دوم: کدگذاری محوری

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

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

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

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

جدول شماره ۲: نتایج کدگذاری انتخابی

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

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

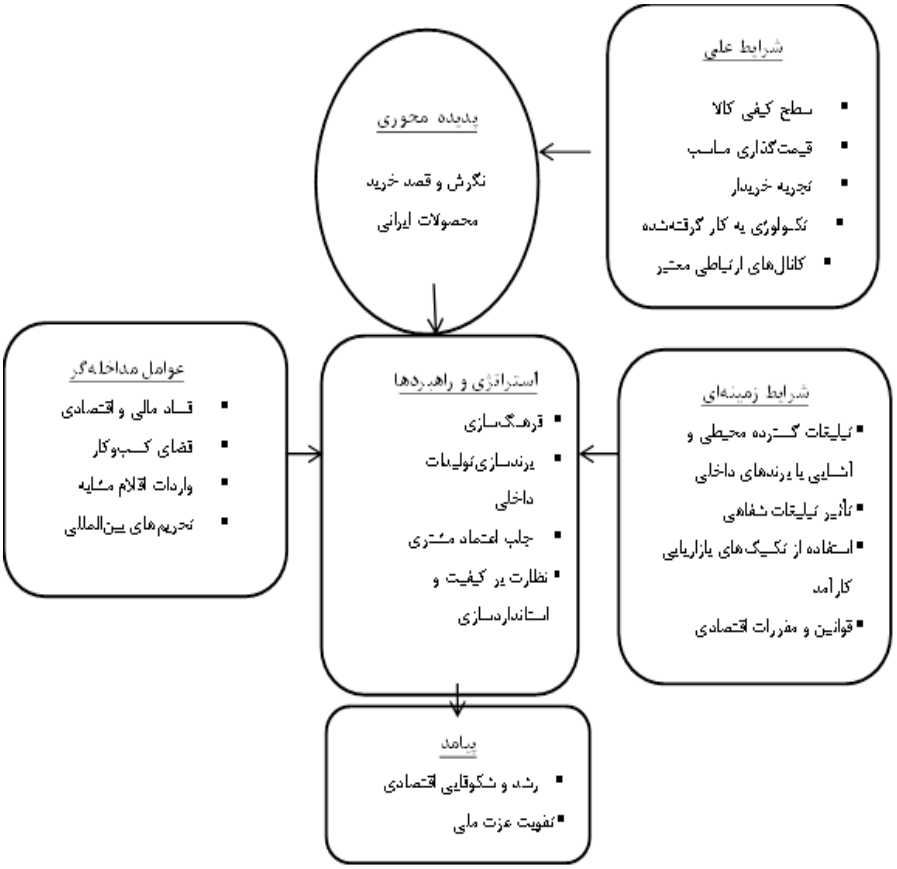
۴۰	به‌کارگیری باورهای اعتقادی و فرهنگی در انجام تبلیغات		
۴۱	انجام تحقیقات بازاریابی	استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد جهت ترغیب مشتری	
۴۲	شناخت درست نیاز بازار، شناخت سلایق و ذائقه‌های مشتری		
۴۳	مشتری مداری		
۴۴	تدوین استراتژی‌های بازاریابی با پی بردن به نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان		
۴۵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

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

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

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

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



شکل شماره ۲: مدل پارادایمی پژوهش

۴-۴- تحلیل‌های استنباطی بخش کمی پژوهش

در این بخش به تحلیل استنباطی شواهد گردآوری‌شده در راستای بخش کیفی اقدام شده است. در این فرایند با توجه به اهداف پژوهش از تحلیل‌های چند متغیری استفاده‌شده است. یکی از کاربردی‌ترین روش‌های ارزیابی ارتباط میان متغیرهای مختلف تحلیل عاملی[1] و مدل یابی معادلات ساختاری[2] است که در تجزیه‌وتحلیل این بخش از پژوهش مورداستفاده قرارگرفته است. تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی برازندگی و روایی

1 -CFA
2 -Structural equation modeling: SEM

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

- توصیف مشخصات و ویژگی‌های اعضای نمونه:

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

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

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

- تحلیل عاملی تائیدی و اعتبار سنجی گویه‌ها

هدف تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، تعیین میزان توان مدل از قبل تعریف‌شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده‌شده است. از این تحلیل برای اطمینان از رابطه بین گویه‌ها با متغیرهای پنهان استفاده‌شده و رابطه بین متغیرهای آشکار و سازه‌های پنهان آزمون شده است. این مدل با تعداد ۶۷ گویه و با بیست مؤلفه برازش شده و با استناد به شاخص‌های برازندگی[1] مدل و نتایج بخش اندازه‌گیری[2] موردبحث و تفسیر قرارگرفته است.

1- Goodness Of Fit Statistics
2 - Measurement Mode

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

-شاخص‌های برازندگی:

شاخص برازندگی تحلیل عاملی تاییدی مدل بر اساس شاخص‌های: ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده[1] و مربع کا هنجار شده[2] ارزیابی مورد تائید قرارگرفته است. ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده با مقدار ۰/۰۶۶ و کوچک‌تر از ۰/۰۸ و مربع کا هنجار شده با مقدار ۲/۹۹۹ و کوچک‌تر از ۳ از شاخص‌های برازندگی مدل پشتیبانی کرده است.

- اعتبار سازه‌های مدل:

برای ارزیابی اعتبار به سه شاخص آلفای کرونباخ، ضرایب ترکیبی و ارزش ویژه استناد شده است. ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب ترکیبی برای هر بیست سازه مدل بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷۰ است که از اعتبار همسانی درونی مؤلفه‌ها پشتیبانی کرده است. همچنین هر بیست سازه مدل دارای یک ارزش ویژه[3] بالاتر از مقدار یک است و ارزش ویژه عامل دوم همه مؤلفه‌ها کوچک‌تر از یک است که نشان‌دهنده یک‌بعدی بودن مؤلفه‌ها است.

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

مؤلفه‌ها و گواه‌های آن‌ها		ضرایب اعتبار		ارزش ویژه	
مؤلفه‌های پژوهش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	عامل اول	عامل دوم
N.H	۲	۰/۸۷۴	۰/۹۴۱	۱/۷۷۶	۰/۲۲٤
EC.G	۴	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۷۹۹/۲	۰/۵۵۹
SAN	۲	۰/۹۰۳	۰/۹۵۴	۸۲۳/۱	۰/۱۷۷
IMP	۲	۰/۷۸۳	۰/۹۰۲	٦٤٤/۱	۰/۳۵٦
B.A	۳	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴	۰۳۹/۲	۰/۵٦۸
EC.C	۲	۰/۷۳۹	۰/۸۸۴	۵۸٦/۱	۰/٤۱٤
EC.L	۳	۰/۷۰۵	۰/۸۳۷	۹۰٤/۱	۰/۷٤٤
MAR	۵	۰/۸۱۸	۰/۸۷۴	۹۲٦/۲	۰/۷۵۵
ADV	۴	۰/۷۶۵	۰/۸۵۱	۳۵۳/۲	۰/٦٦۱
WOM	۳	۰/۷۸۹	۰/۸۷۷	۱۱۳/۲	۰/۵۳٤

3 - SRMR
4 - Chi-Square/ Degrees Of Freedom
3 - Eigenvalues

مؤلفه‌ها و گواه‌های آن‌ها		ضرایب اعتبار		ارزش ویژه	
مؤلفه‌های پژوهش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	عامل اول	عامل دوم
CUL	۷	۰/۸۷۰	۰/۹۰۰	۹۳٤/۳	۰/۷٤۷
BRA	۲	۰/۷۵۱	۰/۸۸۹	٦۰۱/۱	۰/۳۹۹
MON	۲	۰/۸۱۴	۰/۹۱۵	٦۸٦/۱	۰/۳۱٤
TRU	۲	۰/۷۹۸	۰/۹۰۸	٦٦٤/۱	۰/۳۳٦
ATT	۴	۰/۸۶۶	۰/۹۰۹	854/2	0/512
TEC	۲	۰/۷۶۱	۰/۸۹۳	614/1	0/386
EXP	۳	۰/۷۱۸	۰/۸۴۲	921/1	0/606
PRI	۳	۰/۹۱۸	۰/۹۴۸	577/2	0/237
CC	۳	۰/۷۳۸	۰/۸۵۱	971/1	0/608
QU	۹	۰/۹۲۸	۰/۹۴۱	772/5	0/764

- **روایی همگرایی و تشخیصی**: میانگین واریانس استخراج‌شده هر بیست سازه مدل بزرگ‌تر از ۰/۵ است از روایی همگرایی حمایت‌شده است.
- **بارهای عاملی**: شواهد بارهای عاملی و چندبخشی حاکی است که هر یک از گویه‌های سنجش شده دارای روایی عاملی قابل قبول است. به بیان دیگر گویه‌های بکار رفته در سنجش مولفه‌ها مناسب هستند.

۴-۵- مدل‌یابی ساختاری براساس مرتبه دوم

بررسی مدل مفهومی پژوهش با مدل‌یابی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی انجام‌شده و بر اساس نتایج بخش اندازه‌گیری[1]، ساختاری[2] و شاخص‌های برازندگی[3] مورد قضاوت قرارگرفته است. برای تعیین فاصله اطمینان و استنباط آماری از روش نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ با جایگذاری تعداد یک‌صد مورد از نمونه اصلی و نرم‌افزار «اکسل استات[4]" نسخه ۲۰۲۰ استفاده‌شده است. با توجه به اینکه هر یک از عوامل اصلی از مؤلفه‌های مختلف تشکیل‌شده است، بنابراین مدل با تحلیل عاملی مرتبه دوم برازش شده است.

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

- **نتایج شاخص‌های برازندگی مدل:** برای ارزیابی شاخص‌های برازندگی به چهار شاخص: شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی، مدل بیرونی و ریشه میانگین مربعات باقی‌ملنده استانداردشده[1] استناد شده است. شاخص مطلق به مقدار ۰/۵۷۴، نسبی به مقدار ۰/۸۱۱، مدل بیرونی به مقدار ۰/۹۹۷ و مدل درونی به مقدار ۰/۸۳۲ است که مقدار بالای ۰/۳۶ شاخص مطلق و بالای ۰/۸۰ شاخص نسبی از مناسب بودن کل مدل پشتیبانی کرده است. با استناد به بزرگ بودن شاخص مدل‌های بیرونی و درونی از ۰/۸۰ از توانمندی بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل حمایت‌شده است. همچنین ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده (۰/۰۷۸) کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ است که برازندگی مدل تائید شده است. نتایج در جدول شماره (۵) ارائه‌شده است.

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

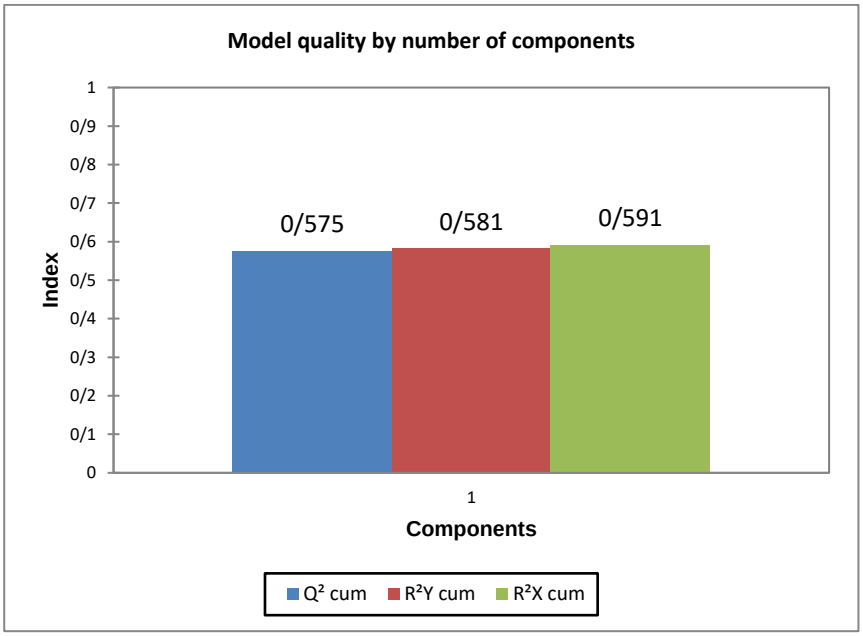
نام شاخص	مقادیر	مقدار لازم پیشنهادشده	نتیجه آزمون
شاخص مطلق	0/574	>0/36	شاخص برازندگی مطلق قابل‌قبول است.
شاخص نسبی	0/811	>0/80	شاخص برازندگی نسبی قابل‌قبول است.
مدل بیرونی	0/997	>0/80	شاخص برازندگی مدل بیرونی قابل‌قبول است.
مدل درونی	0/832	>0/80	شاخص برازندگی مدل درونی قابل‌قبول است.
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده	0/078	<0/08	شاخص برازندگی مدل قابل‌قبول است.

همچنین شاخص افزونگی[2] برای پیش‌بینی عامل نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۲۱۶، برای پیش‌بینی عامل راهبردی به مقدار ۰/۲۶۱ و برای پیامدهای نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۳۲۷ است که مقدار بالای صفر نشان‌دهنده توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی مدل ساختاری است که مقادیر به‌دست‌آمده حاکی از وضعیت متوسط است. مقدار ضریب استون گریسر[3] برای پیش‌بینی عامل راهبردی به مقدار ۰/۵۷۵ است که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و

---

[5] - SRMR
[2] -Redundancy
[3] - Q^2 cum

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



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

۴-۶- نتایج مدل اندازه‌گیری:

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

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

۴-۷- نتایج بخش ساختاری مدل:

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

- روابط بین عامل‌های اصلی با مؤلفه‌های مرتبط:

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

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

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

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

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

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

عامل اصلی		جهت	مؤلفه		بارعاملی استاندارد	خطای استاندارد	آماره آزمون	ضریب تشخیص
عوامل علی	ANTE	<---	سطح کیفی کالا	QU	0/930	0/009	106/618	0/864
	ANTE	<---	کانال‌های ارتباطی	CC	0/802	0/019	43/245	0/643
	ANTE	<---	قیمت‌گذاری مناسب	PRI	0/881	0/012	72/674	0/775
	ANTE	<---	تجربه خریدار	EXP	0/660	0/033	20/092	0/435
	ANTE	<---	تکنولوژی به کار گرفته‌شده	TEC	0/632	0/031	20/488	0/399
راهبرد	EST	<---	اعتمادسازی	TRU	0/823	0/014	57/243	0/677
	EST	<---	نظارت مستمر بر تولید	MON	0/680	0/028	24/528	0/462
	EST	<---	برندسازی تولیدات داخلی	BRA	0/753	0/028	26/979	0/567
	EST	<---	فرهنگ‌سازی	CUL	0/880	0/015	59/968	0/775
زمینه‌ای	BAG	<---	تبلیغات شفاهی	WOM	0/618	0/047	13/215	0/381
	BAG	<---	تبلیغات گسترده محیطی و آشنایی با برندها	ADV	0/821	0/016	51/975	0/675
	BAG	<---	استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد	MAR	0/856	0/014	59/217	0/733
	BAG	<---	قوانین و مقررات اقتصادی	EC/L	0/646	0/038	17/181	0/418
مداخله‌گر	MOD	<---	فساد اقتصادی	EC/C	0/554	0/050	11/046	0/307
	MOD	<---	فضای کسب‌وکار	B/A	0/707	0/034	21/061	0/500
	MOD	<---	واردات اقلام مشابه	IMP	0/770	0/023	33/348	0/593
	MOD	<---	تحریم‌های بین‌المللی	SAN	0/685	0/043	16/020	0/469
پیامد	OUT	<---	رشد اقتصادی	EC/G	0/946	0/006	156/487	0/895
	OUT	<---	تقویت عزت ملی	N/H	0/849	0/016	52/440	0/721

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

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

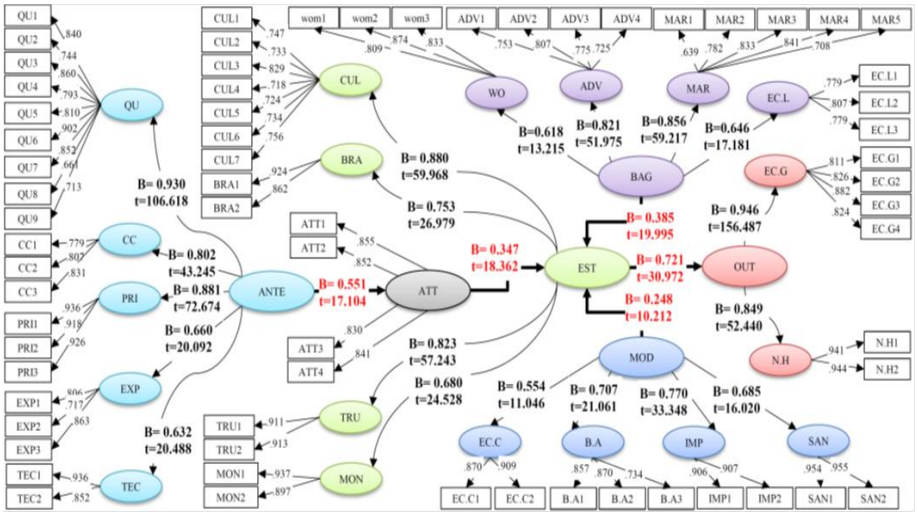
ضریب تأثیر نگرش به محصولات داخلی بر عامل راهبردی به‌صورت مثبت و به مقدار ۰/۳۴۷ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۸/۳۶۲ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). ضریب تأثیر عامل زمینه‌ای بر عامل راهبردی به‌صورت مثبت و به مقدار ۰/۳۸۵ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۹/۹۹۵ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). ضریب تأثیر عامل مداخله‌گر بر عامل راهبردی به‌صورت مثبت و به مقدار ۰/۲۴۸ است که از آماره آزمون به مقدار ۱۰/۲۱۲ برخوردار است (آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است). با استناد به ضریب تشخیص، حدود ۵۸٪ از تغییرات عامل راهبردی به‌وسیله عامل نگرش به محصولات داخلی، عامل زمینه‌ای و عامل مداخله‌گر قابل تبیین است که به ترتیب بالاترین سهم برای عامل: زمینه‌ای به مقدار ۰/۲۶۲، عامل نگرش به محصولات داخلی به مقدار ۰/۲۱۲ و عامل مداخله‌گر به مقدار ۰/۱۰۸ است. بنابراین افزایش عوامل: نگرش مشتریان به محصولات داخلی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌صورت معنادار منجر به افزایش راهبردهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی می‌شود. ضرایب اهمیت[1] عوامل پیش‌بینی کننده راهبردهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی بزرگ‌تر از مقدار ۰/۸۰ است که نشان‌دهنده توان بالای عامل: نگرش به محصولات داخلی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در پیش‌بینی عامل راهبردی است.

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

---

[1]- Variable Importance in the Projection (VIP)

راهبردهای نگرش مشـــتریان به محصـــولات داخلی قلبل تبیین اســـت. بنابراین افزایش راهبردهای نگرش مشـــتریان به محصـــولات داخلی به‌صـــورت معنادار منجر به پیامدهای نگرش مشتریان به محصولات داخلی می‌شود.



شکل شماره ۳: ضرایب تأثیر بین عوامل اصلی با مؤلفه‌ها و عوامل اصلی اثرگذار بر اثرپذیر مدل پژوهش

۴-۸- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بررســی و نتیجه‌گیری مناســب از پژوهش، در بخش کمی اقدام به طرح و آزمون فرضیه‌ها در راستای نتایج بخش کیفی شده است که شامل پنج فرضیه اصلی می‌باشد. در ادامه با بیان فرضیه‌های پژوهش به نتایج آزمون بر اساس دو مدل مورد برازش اشاره‌شده و در مورد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری شده است.

- فرضیه اول: عوامل علی بر نگرش و قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر دارد.

با اســتناد به رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم فرضــیه اول به‌صــورت مثبت و معنادار پشــتیبانی شــده اســت. ضــریب تأثیر عوامل علی بر نگرش به محصــولات داخلی به مقدار ۰/۵۵۱ اســت که از آماره آزمون به مقدار ۱۷/۱۰۴ برخوردار اســت که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ اســت. درنتیجه فرضــیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در ســطح ۹۹٪ اطمینان نیز حمایت‌شده است.

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

با اســـتناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضـــیه دوم به‌صـــورت مثبت و معنادار پشـتیبانی شـده اسـت. ضـریب تأثیر نگرش به محصـولات داخلی بر راهبردهای نگرش به محصـولات داخلی به مقدار ۰/۳۴۷ اسـت که از آماره آزمون به مقدار ۱۸/۳۶۲ برخوردار است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. درنتیجه فرضیه علاوه بر ٪۹۵ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز حمایت‌شده است.

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

با اســـتناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضـــیه ســـوم به‌صـــورت مثبت و معنادار پشـــتیبانی شـــده اســـت. ضـــریب تأثیر عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای نگرش به محصـــولات داخلی به مقدار ۰/۳۸۵ اســـت که از آماره آزمون به مقدار ۱۹/۹۹۵ برخوردار اســـت که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ اســـت. درنتیجه فرضـــیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز حمایت‌شده است.

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

با اســتناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضــیه چهارم به‌صــورت مثبت و معنادار پشـــتیبانی شـــده اســـت. ضـــریب تأثیر عوامل مداخله‌گر بر راهبردهای نگرش به محصـــولات داخلی به مقدار ۰/۲۴۸ اســـت که از آماره آزمون به مقدار ۱۰/۲۱۲ برخوردار اســـت که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ اســـت. درنتیجه فرضـــیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز حمایت‌شده است.

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

با اســتناد به نتایج رویکرد تحلیل عاملی مرتبه دوم: فرضــیه به‌صــورت مثبت و معنادار پشـــتیبانی شـــده اســـت. ضـــریب تأثیر عوامل راهبردهای نگرش بر پیامدهای نگرش به محصـــولات داخلی به مقدار ۰/۷۲۱ اســـت که از آماره آزمون به مقدار ۳۰/۹۷۲ برخوردار اســـت که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ اســـت. درنتیجه فرضـــیه علاوه بر ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز حمایت‌شده است.

۵– بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵–۱ –بحث

رضایت و وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موقعیت سازمان‌ها در امر تجارت و ســودآوری به شــمار می‌آید. ازاین‌رو به‌منظور دســتیابی به پیشــرفت‌های تجاری، ارزیابی رفتار، نگرش و تصــور مشــتریان از کیفیت محصــولات و خدمات ارائه‌شــده توســط

بنگاه‌های تجاری، تبدیل به امری اجتناب‌ناپذیر شده است؛ بنابراین پایش رضایت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در کیفیت خدمات و محصولات، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود (یاوری گهر،۱۳۸۴،۸۰). کیفیت جزء عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هرچقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و درنتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود (Ladhari, 2010). امروزه رقبا برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار تلاش می‌کنند تا کیفیت را به‌گونه‌ای بهبود ببخشند که کمترین اثرگذاری را روی قیمت کالا داشته باشد تا مصرف‌کننده متحمل پرداخت هزینه دسترسی به کیفیت نشود. تجربه شرکت‌های موفق جهان نشان می‌دهد گر چه تولید محصول باید مطابق سلیقه و ذوق مصرف‌کنندگان باشد، اما تنها شرط کافی برای جلب رضایت مشتریان نیست، زیرا کسب رضایت کامل مشتری هنگامی حاصل می‌شود که یک شرکت بتواند از طریق ارائه کالا و خدمات باکیفیت مناسب، توأم با ظاهر زیبا و جذاب و مطابق پسند و سلیقه مشتریان این حس رضایت را در آن‌ها به وجود آورد. این موضوعی است که در کشور ما توجه چندانی به آن نمی‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد در کشور ما واکنش نامساعد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت تولیدات داخلی زیان‌های مختلفی برای اقتصاد و بازرگانی کشور داشته است که ازجمله آن‌ها می‌توان به خرید کالاهای خارجی و خروج ارز از کشور اشاره نمود (انتظاریان و سنجری،۱۳۹۲، ص ۴۷). لذا برای افزایش نگرش مثبت و قصد خرید مصرف‌کنندگان توجه و بازاندیشی در شاخص‌های کیفیت امری ضروری به نظر می‌رسد. نتایج این بخش از تحقیق در مورد مقوله کیفیت با یافته‌های ین شن[1](2018) ، اسمایزین[2] و همکار 2014)، شهری مجارشین و همکاران (۱۴۰۰)، مطاعی و مولایی (۱۳۹۶)، احسان و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشتی و احمدی (۱۳۹۵) و مرتضوی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ اما با یافته‌های تانگ و لی[3] (2013) هم راستا نمی‌باشد. امروزه تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری کالاها از اهمیت بسیاری برخوردار است. ازاین‌رو بازاریابان از استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری برای کسب ارزش ایجادشده در بازار استفاده می‌کنند. چراکه قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که منجر به خلق درآمد می‌شود. قیمت عموماً ارتباط مستقیمی با تقاضای مصرف‌کنندگان دارد و به همین دلیل قیمت‌گذاری نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی، دستخوش تغییرات بیشتری می‌شود. بسیاری از بازاریابان قیمت‌ها را برای انعکاس شرایط بازار محلی،

---

[1] - Yen, Y
[2] - Smaizienė, I
[3] -Tong & Li

تغییر درفروش کل، ارائه قیمت‌های مختلف برای مشـــتریان متفاوت توســط فروشـــندگان آنلاین یا ایجاد وفاداری مشـــتری، تنظیم کرده و به‌راحتی تغییر می‌دهند. قیمت یکی از ابزارهای اصلی برای نشان دادن کیفیت به مشتریان است و اگر مشتریان اطلاعات دیگری در خصوص محصول نداشته باشند، قیمت بالای یک محصول را نشان‌دهنده کیفیت بهتر آن می‌دانند (نظری و فتحی،۱۳۹۸، ص ۲۵۸). بخشـــی از عدم تمایل مصـــرف‌کنندگان به خرید محصـولات ایرانی ناشـی از عملکرد تولیدکنندگان داخلی اسـت که در این خصـوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. عدم شناخت مشتری که امروزه شناسایی مشتری به لحاظ ســـن، جنس، تمایلات، خواســـته‌ها یکی از اســـاســـی‌ترین نیازهای هر تولیدکننده برای برنامه‌ریزی اسـت. کمبود تحقیقات در زمینه مشـتری یکی از بزرگ‌ترین دلایلی اسـت که میان تولیدکننده و مصـرف‌کننده شـکاف ایجاد کرده اسـت (صـادقی و همکاران،۱۳۹۱، ص ۲۳). برای کسـب موفقیت در بازارهای کنونی شـرکت‌ها و مدیران صـنایع باید تکنیک‌های مختلف بازاریابی را فراگیرند و جهت نیل به این هدف باید میزان آگاهی خود نســـبت به رفتار مصـــرف‌کننده را افزایش دهند. به‌کارگیری تکنیک‌های کارآمد بازاریابی ازجمله شـــناخت صـحیح نیازهای مشـتریان، به‌کارگیری بازاریابان حرفه‌ای، اسـتفاده از روش‌های نوین فروش و جذب مشـــتری، اعطای وام با نرخ بهره کم به خریداران و ایجاد تســـهیلات مناسب می‌تواند از راهکارهای مناسب جهت ترغیب افراد به خرید کالای داخلی باشد.

تبلیغات روشـی مؤثر و اقتصـادی برای ارائه پیام‌های مختلف، درباره یک محصـول خاص به انبوهی از مشـتریان است. تبلیغات محیطی، انواع مختلفی را در برمی‌گیرد. هدف اصلی این نوع تبلیغات جلب‌توجه مصـــرف‌کنندگان با ابزارهای خلاقانه و غیرمنتظره اســـت (کاتلر و کلر،۱۳۹۳، ص ۷۲۳). جلب مشـتری برای یک شـرکت در گرو داشـتن یک تبلیغات مناسـب و هوشـــمندانه می‌باشـــد. با به‌کارگیری روش‌های مختلف تبلیغات ازجمله تبلیغات چاپی، آنلاین، شـفاهی و محیطی یک محصـول و یا خدمت به طیف وسـیعی از مصـرف‌کنندگان معرفی می‌گردد. یکی دیگر از شـاخص‌های حمایت از محصـولات ایرانی تبلیغات و معرفی صـــحیح کالا و خدمات از طریق رســـانه‌های گروهی و ارتباط‌جمعی به‌ویژه رســـانه ملی می‌باشـد که یقیناً یک تبلیغ مناسـب نقش مؤثری در میزان آشـنایی افراد جامعه با کالای داخلی ایفا می‌نماید. تبلیغات شـفاهی و تبلیغات شـفاهی آنلاین پا به‌پای هم در راسـتای دریافت واکنش مطلوب از مشـتریان پیش می‌رود (Barreto,2014). تبلیغات شـفاهی آنلاین در ترویج محصـولات جدید عملکرد قدرتمندی دارد و به توسـعه برندها نیز کمک می‌کند (Castronovo&Huang,2012). همچنین هریک از مشـــتریان نیز به‌نوبه خود با انجام تبلیغات شـفاهی یک کانال ارتباطی برای شـرکت‌ها به شـمار می‌آیند. نتایج این بخش در

مورد مقوله تبلیغات محیطی با یافته‌های نیازی و همکاران (۱۳۹۵)، حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. همچنین یافته‌های تحقیق در زمینه مقوله به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی کارآمد با نتایج حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۷) و مقوله تبلیغات محیطی و آشنایی با برندهای داخلی با نتایج تحقیق رئیسی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشتی (۱۳۹۳) و بهمنی (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. در زمینه مقوله قوانین اقتصادی با نتایج یافته‌های تحقیق رئیسی و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. همچنین آریان فر و نساجی (۱۳۹۷)، جلیلوند (۱۳۸۹)، یاسین وشمیم[1] (۲۰۱۳)، ستوریادیس[2] و همکاران (۲۰۱۳)، چن[3] و همکاران (۲۰۱۱)، چیونگ لی و سدانی[4] (۲۰۰۹)، ایست[5] و همکاران (۲۰۰۷)، ریجنر[6] (۲۰۰۷)، توماس[7] و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعاتی به بررسی نقش تبلیغات محیطی و شفاهی پرداخته‌اند.

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

1- Yasin, M. & Shamim, A
2- Sotiriadis, M.D.
3- Chen, Y
4- Cheung, C.M
5- East, R
6- Riegner C
7- Thomas W

شدن عرق ملی در فرد می‌باشد. حمایت از کالای داخلی موجب تقویت عزت ملی در کشور می‌شـود که به دنبال خود رشـد و شـکوفایی اقتصـادی را به همراه دارد. بارونق گرفتن فعالیت‌های اقتصادی در کشور، نرخ بیکاری کاهش پیدا می‌کند. با افزایش اشتغال و درآمد شاهد افزایش رفاه و بهبود سطح زندگی در جامعه خواهیم بود. یکی از مهم‌ترین پیامدهای حاصـل از خرید تولیدات ملی، افزایش سـرمایه‌گذاری اسـت که منجر به ایجاد گردش مالی در بخش صـنعت و کاهش وابسـتگی کشـور به اقتصـاد تک‌محصـولی نفت می‌گردد. نتایج یافته‌های این تحقیق با نتایج یافته‌های تحقیق محمد بیگی و توکلی (۱۳۹۹)، احسـان و همکاران (۱۳۹۵) همسـو می‌باشـد. همچنین غفاری و همکاران (۱۳۹۹) و نوری و رهنما (۱۳۹۸) در تحقیقات خود به موضـوع رونق تولید و رشـد اقتصـادی با خرید کالای ایرانی پرداخته‌اند.

۵-۲- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضـر به‌منظور بررسـی و تبیین متغیرهای مؤثر بر نگرش و قصـد خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی و نیات رفتاری آن‌ها انجام‌شده است و یافته‌های حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات انجام‌شـده در داخل و خارج از کشـور مقایسـه گردیده و همچنین بر اسـاس این یافته‌ها، پیشـنهادهایی در جهت حمایت از تولید ملی و ترغیب مشتریان به خرید محصولات داخلی ارائه‌شده است. در انجام این تحقیق از رویکرد تحقیق آمیخته و روش‌های کمی و کیفی استفاده گردید که داده‌ها در دو مرحله جمع‌آوری شدند. لازم به ذکر است در این تحقیق ابتدا مرحله کیفی صورت گرفته و در مرحله بعدی بخش کمی تحقیق جهت بررسـی تعمیم‌پذیری یافته‌ها به اجرا درآمده اسـت. در مرحله اول تحقیق با اسـتفاده از روش مصـاحبه نیمه سـاختاریافته و با مشـارکت ۱۸ نفر از اسـاتید رشـته‌های مدیریت، اقتصـاد و حسـابداری، داده‌های مرحله کیفی جمع‌آوری و سـپس با رویکرد نظریه داده بنیاد و کدگذاری باز، محوری و انتخابی تعداد ۱۹ مقوله اصلی شناسایی و اسـتخراج شـد و درنهایت مدل مفهومی تحقیق تدوین گردید. در گام بعدی بر اسـاس یافته‌های بخش کیفی، پرسـشـنامه مربوط طراحی و در بین ۳۷۷ مصـرف‌کننده گیلانی توزیع گردید که پایایی پرسشـنامه با معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شـد. ضـرایب آلفای کرونباخ به‌دسـت‌آمده برای همه مقوله‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از پایایی مناسـب سؤالات پرسشـنامه می‌باشد. شاخص‌های برازندگی مدل حاکی از برازش مطلوب داده‌ها با مـدل مفهومی بوده و بـه عبـارتی داده‌های کمی بـا مـدل مفهومی تحقیق برازش مطلوبی داشته و مؤید داده‌های کیفی بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق بیان می‌دارد که:

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

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

بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری

طراحی سؤالات مصاحبه

مصاحبه با صاحب‌نظران

مقوله‌بندی و استخراج سازه‌های نهایی

طراحی پرسشنامه

توزیع آزمایشی پرسشنامه

بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

توزیع پرسشنامه

جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

ارائه مدل پیشنهادی

تعیین درجه اعتبار مدل

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

شکل شماره ۴: مراحل انجام پژوهش

۵-۳- پیشنهادها

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

- ✓ **فرهنگ‌سازی:** در راستای ایجاد انگیزه و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی باید از راهبردهای فرهنگ‌سازی، جلب اعتماد مشتری استفاده شود. ازآنجایی‌که مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی نیازمند آموزش و ترویج عمومی هستند، رسالت نهادهای آموزشی و تربیتی بسیار حائز اهمیت می باشد. به‌عبارتی‌دیگر، نهادهایی نظیر خانواده، مدارس و نظام آموزش عالی می‌توانند به درونی‌سازی ارزش‌های اقتصاد مقاومتی در سطح جامعه همت گمارند و اصول سیاستی اقتصاد مقاومتی را در افراد درونی سازی نمایند (حیدری و قربی،۱۳۹۵،۷۶).
- ✓ **برندسازی**: تولیدکنندگان داخلی باید این نکته را مدنظر داشته باشند که همواره کیفیت بالای کالا و استاندارد بودن آن نقش بسیار زیادی در جلب اعتماد افراد جامعه دارد که لازمه دستیابی به این امر نظارت مستمر بر فرایند تولید می‌باشد. برند های ملی و داخلی از مؤلفه‌های قدرت نرم کشورها در دنیای امروزی محسوب می‌شوند. تولیدکنندگان باید بدانند که با برندسازی قادر خواهند بود که میان تولیدات شرکت خود با سایر محصولات مشابه آن در بازار تمایز ایجاد کنند؛ بنابراین با رقابت‌پذیری کالای داخلی با مشابه خارجی آن می‌توان علاوه بر توسعه بازارهای داخلی، زمینه ورود به بازارهای جهانی را نیز فراهم نمود. در اقتصاد دانش‌بنیان نیز تأکید بر به‌کارگیری روش‌های علمی و ملاحظات فنی و افزایش توانایی تولید از رهگذر تجمیع دانش‌های پراکنده و ایجاد فضای علم و فناوری در عرصه تولید محصول است به‌نحوی‌که ترکیبات بسیار کوچک، نقش بسیار مهمی ایفا و اقتصادی را هدف‌گذاری می‌نمایند که کالاهای تولیدشده دارای قدرت رقابت و از ارزش‌افزوده بالایی، ناشی از تکنولوژی، فناوری، بهره‌وری و نوآوری، برخوردار باشند. همچنین رقابت‌پذیری نیازمند شرایطی است که متفاوت با رقبا عمل شود و این مهم با نوآوری حاصل می‌شود. افزایش قدرت

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

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

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

۱- آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۱). بیانات در دیدار با دانشجویان.

۲-آرین فر، رضا،نساجی کرمانی مهدی،(۱۳۹۷). **بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی و مشاهده رفتار خرید بر قصد خرید مشتریان در شبکه اجتماعی**،کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی، دوره ۱ ،صص۱۸-۱

۳- . احسان، عبدالرحمان، نظری، محسن، حسنقلی پور، طهمورث و صمدی، منصور (۱۳۹۵). **تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل**، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۵۴۸- ۵۲۹.

۴- الحسینی المدرسی، سید مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، دهقانی قهنویه، عادله، غلامی، محمدرضا، رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). **اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد** .مجله علمی «مدیریت فرهنگ سازمانی» (۱)۱۶ ,۱۹۵-۲۱۷.

۵-انتظاریان، ناهید، (۱۳۹۴). **تأثیر کسب‌وکارهای دانش‌بنیان بر رشد اقتصادی کشور**، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۸۰، صص ۲۸-۲۰.

۶- انتظاریان ناهید و سنجری، محمد، (۱۳۹۲). **تأثیر کیفیت برافزایش سرمایه‌گذاری در تولید**، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی، کار و جامعه، شماره ۱۶۳، صص ۵۰-۴۵.

۷- بافنده زنده، علیرضا و ناصر دانای نعمت‌آباد (۱۳۹۵). **یک مدل عامل بنیان برای تحلیل ترجیح خرید کالا توسط مصرف‌کننده**، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶.

۸-بهادری، علی (۱۳۹۷). **پژوهش کیفی داده بنیاد کدگذاری و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی**، دو فصلنامه راهبردهای نوین تربیت‌معلمان، سال چهارم، شماره ۵، صص ۸۸-۶۹.

۹- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱). **بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۷۱: صص ۱۸۲-۱۵۹.

۱۰- پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان مجتبی و طباخیان، لیلا (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر جهان‌وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده**، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴، صص ۸۱۰-۷۹۵.

۱۱- تاج زاده نمین ، ابوالفضل (۱۳۹۵). **نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدأ و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده ایرانی در صنعت لوازم‌خانگی**، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷، صص ۶۳-۴۷.

۱۲-تراب زاده جهرمی، محمدصادق، سجادیه، سید علیرضا و سمیعی نسب، مصطفی (۱۳۹۲). **بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای**، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۴۶-۳۱.

۱۳- جلیلوند، محمدرضا. ر. ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۰). **تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعهٔ موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو)** نشریهٔ مدیریت بازرگانی،۹(۳): ۷۰-۵۱.

۱۴- حاجی علی اکبری، فیروزه و صدیقیان، نرگس، (۱۳۹۸). **شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرف کالای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی)**، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال سی‌ام، شماره ۱۱۷، صص ۱۳۳-۱۲۱.

۱۵- حدیدی، احسان، حدیدی زواره، عفت و دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۹۵). **میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی**، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال چهارم، صص ۱۹۱- ۱۶۹. ۱۶- حسین زاده، رمضان، انصاری سامانی، حبیب و گلدی‌کر، حاجی، (۱۳۹۱). **نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی**، دوماهنامه مهندسی فرهنگی، سال هفتم، شماره ۶۹ و ۷۰، صص ۶۲-۵۰.

۱۷- حقیقی، محمد، حسنقلی پور، طهمورث و محمدزاده، زهرا (۱۳۹۲). **رابطه ملی‌گرایی و اثر کشور مبدا بر ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد**، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۹، خرداد و تیر ۹۲، صص ۱۱-۱.

۱۸- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاالله، (۱۳۸۸). **مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پژوهش‌های مدیریت در ایران**، دوره ۱۳، شماره ۴. صص ۱۳۹-۱۰۳.

۱۹- حیدرزاده، کامبیز، زندحسامی، حسام و حسنلو، محمدمهدی، (۱۳۸۸). **ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی**، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۶۷-۴۵.

۲۰- حیدری، منصور و قربی، سیدمحمد جواد، (۱۳۹۵). **پژوهشی در معنا و مفهوم اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران**، مجله سیاست دفاعی، سال پنجم، شماره ۹۷، صص ۸۰-۳۷.

۲۱- خداداد حسینی، سید حمید، شاه طهماسبی، اسماعیل و منصوری، مهدیه، (۱۳۹۴). **بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل گری تهدید اقتصادی ادراک‌شده**، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صص ۱۸۱- ۱۵۹.

۲۲- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه، (۱۳۹۲). **بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۰(۲۶)، صص ۲۴-۱.

۲۳- دهدشتی شاهرخ، زهره، احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). **عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس** .*چشم‌انداز* مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲۶، صص، ۸۸-۶۹.

۲۴- دهدشتی شاهرخ، زهره، کهیاری حقیقت، امین و عطوفی، امین، (۱۳۹۳). **شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران**، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، صص ۹۹-۷۵.

۲۵- رئیسی، مهناز، شریفی، سعید، طغرایی، محمدتقی (۱۳۹۵). **شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس**، فصلنامه علمی -پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره، صص ۱۲۰-۹۵.

۲۶- سازمان صنایع کوچک، (۱۳۹۷). **گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران**، داده‌های استخراج‌شده از پایگاه اطلاعاتی

۲۷- سبک رو، مهدی، باقری قره بلاغ، هوشمند، غلامی، محمدرضا. (۱۳۹۷). **عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان** .*کاوش‌های* مدیریت بازرگانی، (۲۰) ۱۰، صفحات ۲۴۲-۲۱۵.

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

۲۹- سیف، اله مراد، (۱۳۹۱). الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری، فصلنامه آفاق امنیت، سال پنجم، شماره شانزدهم، پاییز ۱۳۹۱، صفحات ۲۲-۵.

۳۰- شقاقی شهری، وحید و علیزاده، شیوا، (۱۳۹۵). **آثار اقتصاد دانش‌بنیان بر درون‌زایی اقتصاد ایران (در راستای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)**، فصلنامه جستارهای اقتصادی، سال سیزدهم، شماره ۲۶، صص ۶۴-۳۳.

۳۱- شهری مجارشین، علی اکبر، روستا، علیرضا، نعامی، عبدالله، (۱۴۰۰). **طراحی و تبیین مدل خرید نهایی کالای ایرانی با رویکرد ریسک مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت- عملکرد (IPMA).دانش سرمایه‌گذاری**، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص ۶۰۸-۵۸۵.

۳۲- فخرایی، ابراهیم، درزیان عزیزی، عبدالهادی و حسنکی، لیلا، (۱۳۹۵)، **نقش نگرش در تحلیل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده،** همایش بین‌المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۰۴، دانشگاه تهران، صص ۱۹-۱.

۳۳- صادقی، رضا، کشگر، سارا، قاسمی، حمید، کارگر فغلامعلی، (۱۳۹۲). **تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان،** پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره ۲، صص ۳۲-۲۱.

۳۴- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، (۱۳۹۸). **درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی،** سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۲، صص ۹۴-۶۷.

۳۵- عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی و نایبی، علی، (۱۳۹۸). **عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان،** مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۰۷-۸۷.

۳۶- غفاری، رحمان، احمدیان دیوکتی، محمدمهدی؛ و سواسری، علی، (۱۳۹۹). **رونق تولید ملی، اقتصاد مقاومتی و همبستگی ملی با تکیه‌بر بیانات مقام معظم رهبری.** مطالعات ملی، ۲۱(۲ (پیاپی ۸۲))، ۸۹-۱۰۷.

۳۷- کاظمی‌زاده، زیور و باقرزاده، سهیلا، (۱۳۹۴). **نقش آموزش‌وپرورش در فرهنگ‌سازی مصرف کالاهای ساخت داخلی در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی،** همایش ملی تفکر بسیجی، پژوهش و اقتصاد مقاومتی. دوره دوم.

۳۸- گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر، (۱۳۹۷). **حمایت از کالای ایرانی ضرورت‌ها و الزامات، از سری مباحث اقتصاد ایران،** شماره ۱۴، صص ۱۲-۱.

۳۹- محمد بیگی و توکلی، محمد جواد، (۱۳۹۹). **ظرفیت‌ها و چالش‌های فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی در حمایت از مصرف کالای داخلی،** فصلنامه معرفت، سال بیست ونهم، شماره ۳، صص ۹۶-۸۳.

۴۰- مرتضوی، سعید، پور، سمیرا وسعادت یار، فهیمه سادات، (۱۳۹۱). **اثر گرایشات فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری،** فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۱۵، صص ۲۶-۵.

۴۱- مرتضوی، آمنه و نیازی، محسن و ارشدی، وحید، (۱۳۹۸). **تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان شهر اصفهان،** مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال شانزدهم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۳۰۹- ۲۷۵.

۴۲- مطاعی، پیمان و مولایی، مرتضی، (۱۳۹۶). **بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت،** مجله اقتصادی، شماره‌های ۵ و ۶، صص ۷۳-۵۹.

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

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

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

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

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

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

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

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

کتاب‌ها

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

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

۳- کاتلر، فیلیپ وکوین کلر، (۱۳۹۳). **مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی**، ترجمه مهدی امیرجعفری، چاپ دوم، جلد دوم، تهران: نص.

منابع اینترنتی

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

۶-۲- منابع لاتین

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

2-Bettman J. R. (1978). **Information processing theory of consumer choice**. United States: Addison- Welsey.

3- Castronovo,C. and L. Huang (2012). **Social media in an alternative marketing communication model**. Journal of Marketing Development and Competitiveness 6(1),pp134-117

4-Cheung, C.M. Lee, M.K. & Thadani, D.R. (2009). **The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision,** paper presented in conference of Visioning and Engineering the Knowledge Society, Greece, September.

5-Chen, Y. Wang, Q. & Xie, J. (2011). **Online social interactions: A natural xperiment on word of mouth versus observational learning**. Journal of Marketing Research, 48(2), 238–254

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

7-Crosno,J. L. Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). **Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations**. *Psychology & marketing*, *26*(2), 91-121.

8-De Nisco, A. & Mainolfi, G. & Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016), "**Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and productcountry images.A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis**". European Management Journal, 34, 59-68.

9-East R, Hammond K, Wright M. 2007. "**The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study**", International journal of research in marketing, Vol. 24, pp. 175-184.

10-Garmatjuk,K.& Parts,O.(2015). **Consumer ethnocentrism in estonian skin care products market**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *213*, 610-615.

11-Huddleston, P. Good, L. K. and Stoel, L. (2001). "**Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumer' perceptions of quality**". International Journal of Retail & Distribution Management, 29(5), 236-246.

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

13-Ladhari, R. (2010). **Developing e-service quality scales: A literature review**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(6), 464-477.

14-Lee, J. (2001). A grounded theory: Integration and internalization in ERP adoption and use [Unpublished PhD Thesis]. *Lincoln: University of Nebraska*.

15-Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). **Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE**, *Journal of marketing research*, *24*(3), 280-289.

16-Smaizienė, I. & Vaitkienė, R. (2014). **Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *156*, 463-467.

17-Sotiriadis, M.D. & van Zyl, C. (2013**). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists**. Electronic Commerce Research, 13(1), 103-124.

18-Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet.(1990). **Basics of Qualitative Research:Grounded Theory Procedures and Techniques**,Sage publications.

19-Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2006). **eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty**. Journal of Business Research, 59, 449–456.

20-Tong, X. & Li, C. (2013). **Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

21-Riegner C. (2007). **Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 onconsumer purchase decisions**. Journal of Advertising Research, 47(4), 436-47.

22-Wang J. Wang Z.(2007). "**The political symbolism of business, Exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China".** Journal of Communication Management. Vol. 11, No. 2,.pp. 134-149.

23-Wu, J. Zhu, N. & Dai, Q. (2010). **Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China**. *EBM, Chengdu, China*, 2262-2265.

24-Yasin, M. & Shamim, A. (2013). "**Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth**", IOSR Journal of Business and Management, 7 (2), pp. 101-109

25-Yen, Y.-S. (2018). **Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 907-926.