

تأثیرپذیری پیشرفت اقتصادی و فرهنگی بر تقاضای کالای ایرانی کم دوام و با دوام از روش کیفی
گروه کانونی (مطالعه موردی لوازم التحریر و لوازم خانگی)
وحید ارشدی^۱، جواد نوبخت^۲

چکیده:

یکی از مهم‌ترین نشانه‌های پیشرفت اقتصادی یک جامعه، انگیزه مردم در سطح داخل برای خرید کالای ملی نسبت به کالای مشابه وارداتی از سایر کشورهاست. با توجه به شرایط اقتصادی ایران، گرایش مردم به تولید ثروت ملی و مصرف آن در داخل کشور می‌تواند محرک اشتغال و رشد اقتصادی کشور شود. در این مقاله با روش گروه کانونی تلاش شده است تا مؤلفه‌های تأثیر گذار پیشرفت اقتصادی و فرهنگی بر تقاضای کالای ایرانی استخراج شود. یافته‌های پژوهش بیانگر اینست که نسبت قیمت به کیفیت؛ کارایی؛ تعهد و ضمانت محصول؛ تجربه‌ی دیگران؛ عمر بیشتر محصولات خارجی (معمولاً)؛ عدم اطمینان به کالای داخلی؛ احساس هویت و عادت به کالای خارجی و تنوع در طرح و رنگ (ظاهر کالا) از عوامل مؤثر بر رجحان کالای خارجی بر ایرانی است. همچنین ترجیح ندادن کالای خارجی بر ایرانی به علت کمک به اشتغال کشور؛ کمک به ارتقاء کیفیت و پیروی از امر و کلام رهبری دانسته شده است.

JEL:P۴-E۲۱

واژگان کلیدی: حمایت از کالای ایرانی، پیشرفت اقتصادی، فرهنگی، گروه کانونی

مقدمه

یکی از مهم‌ترین نشانه‌های درون‌زایی^۳، پیشرفت^۴ و شکوفایی اقتصادی یک جامعه، انگیزه‌ی مردم در سطح داخل برای خرید کالای ملی نسبت به کالای مشابه وارداتی از سایر کشورهاست (سعیدی و سعیدی، ۱۳۹۳). ضمن اینکه خرید کالاهای یک کشور توسط مردم کشور دیگر می‌تواند نشانه برتری کالاها، درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد یک کشور، نفوذ اقتصادی و قدرت رقابت‌پذیری کالای کشور مبدا در کشور مقصد است لذا در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری بر رویکرد درون‌زایی و برون‌گرایی تأکید ویژه‌ای شده است (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۲).

خرید کالاهای واسطه‌ای و مصرفی داخلی، نشان‌دهنده‌ی وجود صفت ملی‌گرایی مصرفی^۵ و رأی مردم به آن کالاها است که آثار خود را در رشد و توسعه‌ی اقتصادی نشان می‌دهد (صمدی، ۱۳۸۶: ۵۸). البته این انگیزه رأی‌دادن می‌تواند متفاوت باشد. به عنوان مثال، بخشی از مردم به دلیل کیفیت^۶ بالای کالاهای ملی، آن را تقاضا

۱. دکتری اقتصاد اسلامی، عضو هیئت علمی پژوهشکده‌ی مطالعات اسلامی در علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، v.arshadi@um.ac.ir
۲. دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (علیه السلام)، Javad.nob@gmail.com

۳ Endogeny

۴ Progress

۵ Consumer nationalism

۶ Quality

می‌کنند و این در حالیست که بخش دیگری از مردم به دلیل ایجاد امید برای بالاتر رفتن کیفیت کالای ملی اقدام به خرید می‌کنند و شاید انگیزه‌های دیگری از جمله قیمت نسبی پایین نسبت به سایر کالاها و احساس اجبار به دلیل قدرت خرید پایین و... باشد. آنچه اهمیت دارد اینست که انگیزه‌های مردم برای گرایش به سمت غلبه دادن ترجیحات خود برای کالای ملی نسبت به سایر کالاها مورد شناسایی قرار گرفته و سیاستگذار بررسی کند که مردم در یک کشور در چه صورتی حاضر هستند در رقابت بین کالای خارجی و کالای داخلی، با پرداخت هزینه به آن کالاها رأی دهند تا بخش مولد اقتصاد آن جامعه پیشرفت کند. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری^۱ و رفتار مصرف‌کننده متنوع و متعدد است. انتخاب محصول نتیجه فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است (سیدجوادی و اسفیدانی، ۹۱: ۲۸۷).

هر مصرف‌کننده‌ای از روش منحصر به فرد خود برای خرید کالاها و خدمات استفاده می‌کند. افکار، احساسات، ذهنیت‌های مصرف‌کننده و مشاهدات عینی او، ترجیحاتش را جهت می‌دهد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان به صورت آگاهانه و ناخودآگاه منابع خود را به سمت خرید یک کالا تخصیص می‌دهند (در صورتی که فرآیندی، به خرید کالا توجه شود و فرض شود مصرف‌کننده خود را می‌تواند مدیریت کرده و به صورت آگاهانه اقدام به خرید کالا کند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۳) می‌توان علل ترجیح ندادن کالای ملی را بر کالاهای خارجی مورد رصد و شناسایی قرار داد و سیاستگذار را در جهت هدایت کیفیت و کمیت به نیازهای مصرف‌کننده و نزدیک کردن به خواسته‌های مصرف‌کننده جهت داد. برای اینکه سیاستگذار بتواند بستر افزایش تقاضا برای کالای ملی را فراهم کند باید تشخیص دهد که مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات به چه عناصری توجه بیشتری دارند و آنها را اولویت‌بندی کرده و براساس اولویت بندی سیاست‌های قواعد جبرانی و غیرجبرانی را اعمال کند. منظور از قواعد جبرانی و غیرجبرانی این است که دولت تغییرات مالیات‌ها و یارانه‌ها را به سمتی هدایت کند که تمایل تولیدکنندگان کالای ملی با خواسته‌های مصرف‌کنندگان سازگار شود در این مقاله تلاش می‌شود با روش گروه کانونی^۲ انگیزه‌های مصرف‌کنندگان لوازم التحریر و کالاهای لوازم خانگی را برای ترجیح دادن خرید کالای ایرانی بر کالاهای خارجی تشخیص داده و پیشنهادهای را برای افزایش مصرف کالاهای ایرانی و تقویت گرایش به خرید کالای ایرانی به سیاستگذار ارائه داد.

۱- بیان مسأله

یکی از مطالبات اقتصادی رهبر انقلاب اسلامی به خصوص در سال‌های اخیر، گرایش دادن و تمایل پیدا کردن مردم به افزایش ثروت ملی از مسیر تولید ملی و خرید کالای داخلی بوده است. که تحقق این مطالبه مهم نیازمند بسترهای مناسب جهت هدایت مسیر عرضه و تقاضا در اقتصاد ملی است. نکته‌ی مهم این است که اگر عوامل محرک مؤثر مذکور را به درستی تشخیص ندهیم نمی‌توان به صورت جبری مردم را به سمت حمایت از کالای ایرانی و خرید آن هدایت کرد زیرا مردم نسبت به اموال خود احساس مالکیت کرده و می‌خواهند منابع خود را به صورت آزادانه تخصیص دهند. هنر سیاست‌گذاری دولت این است که به گونه‌ای زمینه‌سازی کند که سرمایه، دارایی و درآمد مردم، خود به خود به صورت خودکار به سمت تولید ملی و خرید کالاهای داخلی هدایت شود و مردم به دلیل تقویت ملی‌گرایی مصرفی خود مانع واردات کالاهای خارجی شوند. رهبر معظم انقلاب در ۹۷/۱/۱ تصریح می‌کنند:

۱ Decision making

۲ Focus Group Method

« فعالان اقتصادی و تولیدگران با «سرمایه‌گذاری»، مسئولان با «برنامه‌ریزی»، جوانان با «دانش و طراحی» و کارگران با «کار و تلاش»، محصولی به جامعه ارائه می‌کنند که مردم نیز علاوه بر نقش آفرینی در تولید، باید با تعصب و غیرت و خرید و مصرف کالای ایرانی از محصول نهایی این زنجیره کار و تلاش حمایت کنند.»

در این مقاله به دنبال شناسایی و تبیین عواملی است که مانع از خرید کالاهای ملی می‌شود. رسالت این پژوهش این است که عوامل اقتصادی و فرهنگی برای حمایت از کالای ایرانی تشخیص داده و تلاش کند سیاست‌گذار را به تقویت این عوامل و رفع موانع هدایت کند

۲- پیشینه تحقیق

فخرایی (۱۳۹۴) دلایل عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی را در عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با قیمت، عوامل مرتبط با ترفیع و عوامل مرتبط با توزیع جستجو کرده است. یافته‌های وی نشان می‌دهد عدم حضور پر رنگ شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین‌المللی و برون‌گرا نبودن تولیدکنندگان داخلی باعث کیفیت پایین کالاهای ایرانی و عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید این کالاها شده است.

موسوی و کاظمی‌نیا (۱۳۹۵) با روش تحلیل رگرسیون چند متغیره به بررسی تاثیر ارزش‌های فرهنگی برگرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان پرداختند نتایج آنها نشان دهنده این است که بین متغیرهای مرد گرایی و نگرش به کالای ایرانی رابطه معناداری وجود دارد همچنین میان جمع گرایی و نگرش به کالای ایرانی رابطه معنی داری وجود دارد. از دیگر نتایج تحقیق موجود این است که آینده نگری جمع گرایی و فرد گرایی با باورهای اجتماعی مرتبط است و باورهای اجتماعی در کنار متغیر نگرش به کالای ایرانی موجب شکل دهی متغیر تمایل به خرید کالای ایرانی می‌شود.

بهمنی (۱۳۹۱) به بررسی میزان ملی گرایی مصرفی اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور با روش پیمایشی پرداخته است نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ۸۳ درصد از پاسخگویان براساس معیارهای شناختی و عقلانی اقدام به خرید کالا می‌کنند و تنها در حدود ۱۴ درصد آنها با معیارهای هنجاری و عاطفی کالای مورد نیاز خود را تهیه می‌کنند. ملی گرایی مصرفی ۸۰/۴ درصد از پاسخگویان در حد متوسط ۱۲/۴ درصد در حد قوی و ۶/۲ درصد در حد ضعیف بوده است.

نیازی و همکاران (۱۳۹۵) به تبیین عوامل موثر بر ملی گرایی مصرفی براساس مدل گرایی حداقل مجذورات جزئی برای شهروندان شهرستان کاشان پرداخته اند یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد. رضایت از کالای خارجی عملکرد تولیدکنندگان داخلی. نگرش به کالای خارجی. تبلیغات تلویزیون و تشخیص پذیری از عوامل موثر بر ملی گرایی مصرفی بوده است.

یوسفیانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان (رهاسازی مصرف کالای ایرانی پیامد تغییر نگرش جامعه به عدم وابستگی) به چگونگی نهادینه شدن فرهنگ مصرف کالاهای خارجی و راهکارهای تعدیل این تفکر نامناسب پرداخته است. وی هرگونه تلاش جهت قطع وابستگی فکری و ذهنی مصرف‌کننده ایرانی به مصرف کالاهای غربی را مستلزم شناخت چگونگی شکل‌گیری این فرهنگ می‌داند و معتقد است با شناخت ریشه‌های اهداف وابستگی‌ها می‌توان به تغییر رفتار مصرفی جامعه اقدام نمود. وی این مقاله با روش تحلیلی به رابطه اقتصاد نفتی و وابستگی فرهنگ ایرانی به خارجی‌ها و عدم تمایل به مصرف کالای ایرانی پرداخته است.

اکبری و همکاران (۱۳۹۶) به رابطه ارجحیت مصرف کالای داخلی و نوسانات نرخ ارز با رویکرد تعادل عمومی پویای تصادفی پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان داده است با وجود ارجحیت در مصرف کالاهای داخلی در

هنگام بروز تکانه های برون زا با افزایش نوسانات نرخ ارز از نوسانات مصرف و تورم کاسته می شود وی پیشنهاد کرده است در هنگام بروز تکانه های برون زا به ویژه تکانه های درآمد نفتی به منظور کنترل سایر متغیر های درون زا به نرخ ارز اجازه ی نوسانات بیشتری داده شود تا مردم مصرف کالاهای داخلی را در مقایسه با کالاهای وارداتی ترجیح دهند.

برگین^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه خود تولید را ترکیبی از کالاهای داخلی و وارداتی تلقی کرده و فرض می کند سهم کالاهای وارداتی در تولید در مقایسه با کالاهای داخلی کمتر است. مدل مورد استفاده وی با روش حداکثر راستنمایی تخمین زده شده است. نهایتاً برگین با در نظر گرفتن تابع سیاست پولی به بررسی اثرات مختلف تکانه های وارد شده به اقتصاد (از جمله تکانه سهم کالاهای داخلی از تولید) بر متغیرهای کلان اقتصادی می پردازد.

فایا^۲ و موناسلی^۳ (۲۰۰۷) در یک مدل نوکینزی به تحلیل سیاست پولی بهینه با در نظر گرفتن ارجحیت مصرف کالاهای داخلی پرداختند. وجود ارجحیت مصرف کالاهای داخلی در مدل آن ها باعث می شود با ورود تکانه، نوسانات نرخ ارز اسمی از شدت نوسانات متغیرهای کلان اقتصادی به ویژه تورم بکاهد.

لیا^۴ و ونگ^۵ (۲۰۱۶) با طراحی یک مدل تعادل عمومی پویای تصادفی به بررسی نقش ارجحیت در مصرف کالاهای داخلی در هنگام ورود تکانه های برونزا به مدل پرداختند. نتایج نشان داد میزان ارجحیت مصرف کالاهای داخلی در هر کشوری به صورت جداگانه می تواند میزان تغییرات نرخ ارز و به تبع آن رابطه مبادله را در هنگام ورود تکانه های برونزا تحت الشعاع قرار دهد.

میرجیلی و یوسفی (۱۳۹۲) به عوامل موثر در حمایت از تولید مسلمانان از دیدگاه قرآن و حدیث پرداخته وی تبیین می کند از دیدگاه قرآن، شرط رسیدن به رشد و خودکفایی جامعه اسلامی در زمینه تولید داخلی آن است که همه طبقات جامعه دست به دست هم دهند و با انجام وظایف خود همراه با رعایت موازین اخلاقی و وظایف دینی راه رسیدن به هدف مورد نظر را همراه کنند. از جمله دولت با تربیت افراد متعهد و متخصص، نظارت بر تولید و بازار و مهار قیمت ها در این جهت حرکت کرده و تولیدکنندگان با پرهیز از تخلف و غش در تولید کالا و معاملات و گران فروشی و مردم نیز با ترجیح مصرف کالاهای داخلی بر کالاهای خارجی عزت و اقتدار مسلمانان در عرصه ی اقتصادی را رقم زنند.

مولایی و مطاعی (۱۳۹۶) به بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت پرداخته و نشان می دهند که مردم ایران کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می دهند. زیرا کیفیت و عمر آن را پایین دانسته و معتقدند که سیاستگذار باید تعهد تولیدکنندگان را برای بالابردن کیفیت محصولات و پایین آوردن قیمت آنها در مقایسه با کالاهای خارجی بالا برده تا مصرف کنندگان را به سمت خریداری و مصرف کالاهای داخلی سوق دهد و از طرف دیگر مصرف کنندگان نیز باید بدانند مصرف کالای خارجی سلیقه ای شخصی نیست بلکه به عنوان بیکار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات همراه آن است.

۱ Bergin

۲ Faia

۳ Monacelli

۴ Lia

۵ Wong

۳- روش پژوهش

یکی از روش‌های پژوهش کیفی^۱ گروه کانونی است. مورگان گروه‌های کانونی را شکلی از مصاحبه گروهی می‌داند که شامل مصاحبه همزمان تعدادی از افراد بوده و تمرکز اصلی بر پرسشها و پاسخهای مطرح شده بین محقق و مصاحبه شوندگان است (اووه، ۱۳۹۱، ص ۲۲۰). این پژوهش نیز با روش کیفی گروه کانونی انجام شده است این روش از نوع اکتشافی کیفی است. پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا با تشکیل یک گروه ۳۸ نفره‌ی مصرف‌کننده، انگیزه‌ی آنان را به عنوان مشتریان کالاهای بادوام (یخچال و...) و کالاهای کم دوام (لوازم التحریر) برای ترجیح دادن کالاهای خارجی بر کالاهای ایرانی بررسی کرده و با بحث‌های گروهی به استخراج عوامل فرهنگی و اقتصادی موثر بر ترجیح کالاهای خارجی بر کالاهای ایرانی بپردازند.

براساس فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با رویکرد گروه کانونی اقدامات زیر انجام شد ابتدا از آنها خواسته شد فرض کنند که توانایی خریدشان برابر است و دو دسته لوازم التحریر ایرانی و خارجی در اختیارشان است آنها با فرض مذکور کدام دسته را انتخاب می‌کنند. علت پرسیدن این سؤال این است که پژوهشگر میزان گرایش مصاحبه شوندگان را به ایرانی بودن و خارجی بودن کالا بررسی در ادامه از مصاحبه شوندگان خواسته شد عواملی را که باعث ترجیح دادن لوازم التحریر خارجی بر ایرانی است را بیان نمایند. پژوهشگران برای بررسی میزان ترجیح منافع فردی بر جمعی و رابطه آن با تمایل به خرید کالای ملی، دو سؤال زیر را از مصاحبه شوندگان پرسیدند.

۱- اگر پدرتان تولیدکننده لوازم التحریر ایرانی بود تا چه حد تمایل به خرید لوازم خارجی داشتید؟

۲- اگر پدرتان وارد کننده لوازم خارجی بود تا چه حد تمایل داشتید لوازم ایرانی بخرید؟

باتوجه به اینکه کالاهای بادوامی مانند لوازم خانگی بخش قابل توجهی از درآمد‌های خانواده‌ها را اشغال می‌کند و ممکن است کیفیت کالا برایشان اهمیت بیشتری داشته باشد سؤال زیر مطرح شد:

۱- فرض کنید دو دسته لوازم خانگی (یخچال و...) ایرانی و خارجی برای خرید به خانواده‌ی شما پیشنهاد

شود و خانواده، توانایی خرید هر دو نوع کالا را دارند خانواده‌ی شما کدام دسته را انتخاب می‌کنند چرا؟

هدف سؤال این بود که اثر رفتاری خانواده‌ها را بر فرزندانشان بررسی کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شود و از طرف دیگر بررسی شود که شعار سال و فضای تبلیغاتی بر روی کالای ایرانی تا چه حد قدرت تاثیرگذاری داشته است.

فعالیت‌ها	مراحل
مطالعه‌ی پژوهش‌های مشابه	فاز اول: مطالعه مقدماتی (pre-study)
تعریف و تدوین سئوالات مصاحبه آزمایشی	
تعیین نمونه هدفمند	فاز دوم: مطالعه متمرکز (Focused study)
برگزاری نشست و جمع‌آوری نظرات	
تحلیل داده‌ها	
در صورت انسجام داشتن و کامل بودن شکل‌گیری گزارش نهایی، جمع‌بندی و ارائه	

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افراد در انتخاب بین خرید لوازم التحریر ایرانی و خارجی به عنوان کالاهای کم دوام^۱ به سه دسته تقسیم می‌شوند:

گروه اول کسانی که کالای ایرانی را بر کالای خارجی ترجیح می‌دهند یا به عبارتی بدون قید و شرط کالای ایرانی را ترجیح می‌دهند. این گروه هم، خود به دو دسته تقسیم می‌شوند. یک دسته به امید بهتر شدن لوازم داخلی آنها را خرید می‌کند و دسته‌ای دیگر معتقد هستند کالای ایرانی کیفیت خوبی دارد. مصاحبه شونده‌ای معتقد است:

«محصولات ایرانی را می‌خرم زیرا، با حمایت از کالاهای ایرانی صنعت و تولید داخلی قوی تر خواهد شد و در نهایت اقتصاد و اشتغال بهتری خواهیم داشت که روی کیفیت لوازم التحریر ایرانی اثر خواهد داشت». و شخصی دیگری می‌گوید: «من لوازم التحریر ایرانی می‌خرم چون کالای ایرانی در زمینه لوازم التحریر کیفیت خوبی از خود نشان داده و به جز موارد بسیار محدود تمام لوازم التحریر خود را از ایرانی تهیه می‌کنم» و فرد دیگری معتقد است «لوازم التحریر ایرانی مقرون به صرفه تر است و معتقد است کیفیت در این زمینه مهم نیست».

گروه دوم کسانی که بدون قید و شرط کالای خارجی را ترجیح می‌دهند. گروه سوم برای ترجیح کالای ایرانی بر خارجی شرط می‌گذارند. به عنوان نمونه مصاحبه شونده‌ی شماره ۲۰ معتقد است «قطعاً لوازم التحریر ساخت ایران را خریداری می‌کنم چرا که از تولیدکننده‌ی ایرانی، زیر ساخت‌های ایرانی و کارگر ایرانی حمایت می‌شود. به شرط آنکه این حمایت ما موجب پیشرفت موارد ذکر شده شود کالای ایرانی را بر کالای خارجی ترجیح می‌دهم و اگر نه فکر می‌کنم کالای خارجی کیفیت بهتری دارد». مصاحبه شونده شماره ۱۰ می‌گوید «لوازم التحریر خارجی خریداری می‌کنم به این علت که کالای ایرانی را از لحاظ کیفیت و عمر کالا نسبت به کالای خارجی بهتر است به عنوان مثال فقط در مورد خودکار بحث می‌کنم که یک خودکار هم جوهر پس می‌دهد و هم کیفیت خوبی ندارد که خودکار های خارجی دقیقاً نقطه مقابل هستند». مصاحبه شونده شماره «۶» می‌گوید «کالایی که از کیفیت بالاتری برخوردار باشد برایم مهم است حال می‌خواهد خارجی باشد یا ایرانی».

پاسخ‌های مصاحبه شندگان به سؤال دوم که به بررسی علل ترجیح دادن لوازم التحریر خارجی بر ایرانی پرداخته است به چند عامل تقسیم می‌شود:

- نسبت قیمت به کیفیت؛
- کارایی؛
- تعهد و ضمانت محصول؛
- تجربه دیگران؛
- عمر بیشتر محصولات خارجی (معمولاً)؛
- عدم اطمینان به کالای داخلی؛
- احساس هویت؛
- عادت به کالای خارجی.

^۱ Low durability

• تنوع در طرح و رنگ (ظاهر کالا)؛

مصاحبه شوندگان در باره‌ی علل عدم ترجیح ندادن لوازم خارجی بر ایرانی مولفه‌های زیر اشاره کردند:
کمک به اشتغال کشور؛

بالا بردن کیفیت؛

پیروی از کلام رهبری.

به عنوان نمونه مصاحبه شونده‌ی شماره‌ی ۱۳ معتقد است:

«خرید کالای ایرانی باعث اشتغال جوانان می‌شود حتی اگر کالای خارجی با کیفیت بهتری باشد ما نباید بگذاریم کارخانه‌هایمان تعطیل شود»

مصاحبه شوندگان در ادامه برای پاسخ به سئوالات بعدی به سه دسته تقسیم می‌شوند کسانی که به هر دو سوال پاسخ داده و معتقد بودند که چه پدرشان تولیدکننده‌ی لوازم التحریر داخلی باشد چه وارد کننده. لوازم التحریر خارجی را بر ایرانی ترجیح می‌دهند این نشان می‌دهد که منافع ملی و فردی را در تصمیم‌گیریشان در نظر نمی‌گیرند. دسته دوم کسانی هستند که به دلیل منفعت پدرشان در تولیدکننده بودن لوازم التحریر ایرانی یا وارد کننده در تصمیم آنها اثر گذاشته و بر اساس شغل پدر تصمیم به خرید می‌گرفتند این دسته منافع فردی را مورد اهمیت قرار می‌دهند دسته‌ی سوم کسانی هستند که چه پدرشان تولیدکننده‌ی لوازم التحریر داخلی و چه وارد کننده لوازم التحریر خارجی اقدام به خرید لوازم داخلی می‌کنند که این نشان می‌دهد منافع جمعی را بر منافع فردی ترجیح می‌دهند.

در رابطه با سوال ۵ که به روش خانواده در خرید لوازم خانگی پرداخته اکثر آنها معتقد بودند که لوازم خانگی خارجی را بر ایرانی ترجیح می‌دانند و این نشان می‌دهد که رفتار خانواده‌ها ممکن است بر رفتار اعضای خانواده اثرگذار باشد. به نظر می‌رسد بخشی از کسانی که به هر نحوی معتقد اند که لوازم التحریر خارجی را بر لوازم التحریر داخلی ترجیح می‌دهند تحت‌تأثیر رفتار خانواده‌های خود و ترجیحات آنها هستند و نمی‌توان اثر خانواده‌ها را بر رفتار خرید فرزندان بی‌تأثیر دانست.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش تلاش شد که به دیدگاه و تعدادی از مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات پرداخته شود و علل فرهنگی، اقتصادی عدم تمایل آنها را به خرید کالای ایرانی مورد بررسی قرار دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که ترتیب، عوامل اقتصادی زیر بر تصمیم خرید افراد و خانواده‌هایشان اثر گذار است. ۱- کیفیت ۲- قیمت ۳- عمر بیشتر محصولات خارجی ۴- عرضه بیشتر کالاها خارجی نسبت به کالاها داخلی ۵- تأثیر خدمات پس از فروش و گارانتی.

پاسخ‌های مصاحبه شوندگان که معتقد بودند به طور قطع کالای خارجی بر کالای ایران ارجحیت دارد نشان می‌داد که ذهنیت آنها نسبت به عینیت غلبه داشته و آنها تحت‌تأثیر فضای رسانه‌ای، چشم و هم چشمی، خود کم بینی و عدم وجود نگاه شبکه‌ای به مسائل و روابط اقتصادی، گرایش به خرید کالای خارجی دارند.

پاسخ‌های تعدادی از مخاطبان نشان می‌دهد با وجود تمایل داشتن به خرید کالای ایرانی، گرایش آنها به رفتار تبدیل نشده است. نسبت قیمت کالا به درآمد در تصمیم‌گیری پاسخ دهندگان برای انتخاب بین کالای ایرانی و داخلی دخالت داشته است هرچه این کالاها کم قیمت تر و کم دوام تر باشد مصرف‌کننده ایرانی بودن و خارجی بودن آن برایش اهمیت کمتری دارد و هرچه کالا با دوام تر باشد شاید منفعت فردی او اجازه نمی‌دهد که منابع

خود را به کالای ایرانی اختصاص دهد در صورتی که بسیاری از کارخانجات با دوام نیازمندی بیشتری به حمایت مصرف‌کنندگان دارند تا بتوانند منابع مالی خود را تقویت کرده و در جهت افزایش کیفیت به کار بپردازند. عدم وجود تفکر شبکه‌ای در بخشی از جامعه مخاطب، این قدرت تحلیل را به آنها نمی‌داد که خریدن کالای ایرانی باعث ضرر و زیان به منابع اقتصادی آنها خواهد شد و آنها هر روز وابسته‌تر به منابع خارجی خواهند شد. عوامل فرهنگی تاثیر گذار نیز شامل حمایت از کالای ایرانی، کمبود ملی‌گرایی مصرفی، افزایش سرمایه اجتماعی و افزایش اعتماد به نفس، تاثیر گروه‌های مرجع، تاثیر مطالبه داشتن کالای ایرانی در مغازه‌ها، خود عاملی مسئولین،

از طرف دیگر احساس می‌شد رفتار اقتصادی برخی از مصاحبه‌شوندگان تحت‌تأثیر شعار سال که توسط رهبر معظم انقلاب ترویج شده است بوده و نام گذاری سال‌ها تا حدی قابلیت اثرگذاری بر رفتارها را داشته است و برخی از مصاحبه‌شوندگان افتخار می‌کردند که کالای ایرانی مصرف می‌کنند. به طور کلی به نظر می‌رسد برای ترجیح دادن کالاهای ایرانی بر خارجی بردارهای تعاملاتی همسو نیاز است و باید پاداش اجتماعی به کسانی داده شود که حتی با وجود کیفیت پایین کالاها حاضرند منابع خود را به کالاهای ایرانی تخصیص دهند. اگرچه که با قطعیت نمی‌توان گفت که مردم با خرید کالای خارجی به دنبال تفاخر نیستند لیکن یافته‌های ما نشان می‌دهد بالا بردن کیفیت کالای ایرانی این نوع رفتار فردی و اجتماعی را تحت‌تأثیر خودش قرار دهد تا جایی که مردم به داشتن کالای ایرانی افتخار کنند.

۶- منابع و مأخذ

- ۱- اکبری، محمد و شریف زاده، محمد جواد و رنجبرکی، علی؛ (۱۳۹۶)، «ارجحیت مصرف کالاهای داخلی و نوسانات نرخ ارز، بارویکرد تعادل عمومی پویای تصادفی»؛ فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال یازدهم، شماره ۲ ((پیاپی ۳۸))، تابستان، ص ۵۷.
- ۲- اووه، فلیک، (۱۳۹۱)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ پنجم.
- ۳- بهمنی، مهرزاد؛ (۱۳۹۱)، «بررسی ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور»؛ پژوهش‌های ارتباطی سال نوزدهم پاییز، ش ۳.
- ۴- حسینی خامنه‌ای، سید علی، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار مقام معظم رهبری www.khamenei.ir.
- ۵- سعیدی، محمدحسین و میلاد سعیدی، (۱۳۹۳)، نقش تولید ملی و مدیریت مصرف بر رشد و توسعه اقتصاد و زندگی مردم (چالش‌ها و راهکارهای عملیاتی)، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- ۶- سید جوادین، سید رضا و اسفیدانی، محمد رحیم؛ (۱۳۹۱) «رفتار مصرف‌کننده»؛ انتشارات دانشگاه تهران.
- ۷- فخرائی، ابراهیم؛ (۱۳۹۴) «دلایل عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی: بررسی، تجزیه و تحلیل و ارائه راهکارهای علمی و عملی»؛ کنفرانس ملی چارسوی علوم انسانی، ص ۱.
- ۸- صمدی، منصور، (۱۳۸۶)، «کتاب رفتار مصرف‌کننده» چاپ دوم؛ تهران.

- ۹- موسوی، سید یاسر و کاظمی نیا، آزاده؛ (۱۳۹۵)، «بررسی تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان»؛ کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
- ۱۰- مطالعی، پیمان و مولایی، مرتضی؛ (۱۳۹۶)، «بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت»؛ مجله اقتصادی، شماره های ۶۵ و ۶۶، مرداد و شهریور، ص ۵۹-۷۳.
- ۱۱- میرجلیلی، علی محمد و یوسفی، سمیه؛ (۱۳۹۲)، «عوامل موثر در حمایت از کار، تولید و سرمایه مسلمین از دیدگاه قرآن و حدیث»؛ کتاب قیم، دوره ۳، شماره ۹، پاییز و زمستان، صفحات ۳۳-۶۴.
- ۱۲- موذن سلطان آبادی، معصومه و هاشمیان، سید محمد حسین؛ (۱۳۹۴) «مطالعه تجارب زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده»، دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، شماره پنجم، پاییز و زمستان.
- ۱۳- مورگان، دیوید، (۱۳۹۴)، فوکوس گروه به مثابه پژوهش کیفی، ترجمه نصرت فتی، تهران.
- ۱۴- نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام و نژادی، اعظم؛ (۱۳۹۵)، «تبیین عوامل موثر بر ملی گرایی مصرفی بر اساس مدل یابی حداقل مجذور: PLS؛ مورد مطالعه شهروندان شهرستان کاشان»؛ فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، بهار، ص ۲۲۲.
- ۱۵- یوسفیانی، عزیز، (۱۳۹۴)؛ «رهاسازی مصرف کالای ایرانی پیامد تغییرنگرش جامعه به عدم وابستگی»، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- ۱۶- Bergin, P. (۲۰۰۶). How well can the New Open Economy Macroeconomics explain the exchange rate and current account?. *Journal of International Money and Finance*, ۲۵: ۶۷۵
- ۱۷- Faia, E., & Monacelli, T. (۲۰۰۷). Optimal monetary policy in a small open economy with home bias. *Journal of Money, Credit and Banking*, ۴۰(۴): ۷۲۱-۷۵۰
- ۱۸- Lia, ch., & wang w. (۲۰۱۶). Fiscal policy in a floating exchange rate regime with consumption Home Bias. *International journal of economics and finance*, ۸(۶): ۲۴-۳۶