

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۱۷

### چکیده

**زمینه و هدف:** امروزه تحقیقات نشان داده که اگر مردم یک کشور از کالای داخلی مصرف کنند می تواند تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی برای آن کشور در پی خواهد داشت. به همین منظور حمایت از کالای ایرانی یعنی حمایت از نیروی کار ایرانی داخل کشور است،

**روش:** این تحقیق از نوع علمی- ترویجی می باشد که در آن سعی شده تا به بررسی عوامل تأثیر گذار بر تصمیم خرید کالای ایرانی و رابطه ی آن با پیشرفت اقتصادی کشور بپردازد. در این تحقیق ابتدا تعریفی از رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی را ارائه شده است و سپس به توضیح رفتار مصرف کننده، عوامل تشکیل دهنده ی فرآیند تصمیم گیری خرید، عرق ملی، ملی گرایی، کیفیت کالا، تجارت جهانی، اثر کشور مبدأ و کالاهای ژنریک می پردازیم و سعی شده است تا با بررسی هر یک از این موارد میزان تأثیر آن ها را بر تمایل خریداران به خرید کالای ایرانی را بررسی کرده و راه هایی را برای افزایش تمایل به خرید کالای داخلی را پیشنهاد دهیم.

**یافته ها و نتایج:** نتیجه تحقیق نشان می دهد که تنها راه پیشرفت اقتصادی و خروج از اقتصاد متکی بر نفت و رسیدن به اقتصادی پایدار و قابل رقابت در بازار جهانی اصلاح صنایع تولیدی و بهبود کیفیت کالاهای داخلی است که این امر نیازمند فرهنگ سازی، حمایت دولت و توجه همه ی اقشار جامعه است.

**واژه های کلیدی:** فضای انقلابی، تولید داخلی، کیفیت، اقتصاد، بازار جهانی، عرق ملی، مصرف کننده، تولید ناخالص داخلی.

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد حقوق جزا و جرم شناسی ( مدرس دانشگاه) - busheikhi@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد روانشناسی عمومی - Mohsen.mzni@yahoo.com

<sup>۳</sup> محمد افسری، کارشناسی حقوق - mohammadafsari9797@gmail.com

## مقدمه

عوامل متعددی بر تصمیم خرید مصرف کننده نقش دارد. مصرف کننده همواره به دنبال کیفیت کالای خریداری شده و به صرفه بودن آن است، پیدایش تجارت آزاد جهانی در این سال ها این امکان را برای مردم به وجود آورده که بتوانند به بهترین کالاها دست پیدا کنند؛ اما چیزی که در اینجا اهمیت دارد اینست که شما چه اقتصادی دارید، چه صنعتی دارید، چه فرهنگی دارید، و از همه مهمتر این که آیا عضو این تجارت جهانی هستید یا اینکه توانایی رقابت در آن را دارید یا خیر؟! نیاز امروز کشور بی شک افزایش تمایل به خرید کالای ایرانی است که این امر باعث افزایش تولید ناخالص داخلی شده که تأثیرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور در آینده دارد.

## رشد اقتصادی

رشد اقتصادی به تعبیر ساده عبارت است از افزایش تولید یک کشور در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی (GNP) یا تولید ناخالص داخلی (GDP) در سال مورد بحث به نسبت مقدار آن در یک سال پایه، رشد اقتصادی محسوب می شود. علت این که برای محاسبه رشد اقتصادی، از قیمت های سال پایه استفاده می شود آن است که افزایش محاسبه شده در تولید ناخالص ملی، ناشی از افزایش میزان تولیدات باشد و تأثیر افزایش قیمت ها (تورم) حذف گردد. (گیلیس، مالکوم، پرکینز، دوایت اچ، رومر، مایکل، اسنودگراس، دانلد آر، اقتصاد توسعه. ترجمه غلامرضا آزاد. نشر نی، ۱۳۷۹)

تولید ناخالص داخلی یا GDP یکی از مقیاس های اندازه گیری در اقتصاد است. تولید ناخالص داخلی در برگیرنده ارزش مجموع کالاها و خدماتی است که طی یک دوران معین، معمولاً یک سال، در یک کشور تولید می شود. در این تعریف منظور از کالاها و خدمات نهایی، کالا و خدماتی است که در انتهای زنجیر تولید قرار گرفته اند و خود آنها برای تولید و خدمات دیگر خریداری نمی شوند.

با توجه به تعاریف فوق مشخص می شود که افزایش خرید کالای ایرانی به معنای افزایش تولید کالاها و خدمات داخلی و افزایش تولید ناخالص داخلی است که در نهایت منجر به رشد اقتصادی می شود. (آهنگری، دکتر عبدالمجید؛ خرم، آذین؛ ۱۳۹۱)

## رفتار مصرف کننده:

رفتار مصرف کننده شامل ۳ مرحله ی پیش از خرید، هنگام خرید و بعد از خرید می شود که بیشتر مرحله ی سوم مورد توجه است که شامل رضایتمندی، وفاداری، توصیه به دیگران و... می شود.

## عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری خرید:

هنگامی که شخصی به کالا یا خدمتی نیاز پیدا کند فرآیند تصمیم گیری خرید آغاز می شود. فرآیند تصمیم گیری خرید شامل ۵ مرحله می باشد که عبارتند از:

۱- تشخیص مسئله (نیاز)

۲- جستجوی اطلاعات

۳- ارزیابی راه چاره ها

۴- تصمیم خرید

۵- رفتار پس از خرید

عوامل گوناگونی نیز بر این فرآیند تاثیر دارند که در زیر به آنها اشاره شده است :

\*عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی: که شامل فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروه های مرجع، خانواده و هم خانگی می باشد.

\*عوامل روانی و فردی: که شامل انگیزش، یادگیری، ادراک، سبک زندگی، شخصیت، باورها و عقاید می باشد.

\*عوامل مربوط به آمیخته ی بازاریابی: که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می باشد.

\*عوامل موقعیتی: که شامل زمان خرید، مکان خرید، دلیل خرید و شرایط خرید می باشد. (اسماعیل پور ۱۳۸۳)

در مورد عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی باید بگوییم امروزه چشم و هم چشمی یکی از عوامل فرهنگی - اجتماعی ای است که در جامعه ما همه گیر شده که متأسفانه در جهت تمایل بیشتر به خرید کالاهای خارجی بر جامعه و خانواده ها تأثیر می گذارد. فرهنگ عمومی جامعه ی ما این شده است که کالای ایرانی کیفیت ندارد و در هنگام خرید دو کالای مشابه در اکثر مواقع خریداران کالای خارجی را انتخاب می کنند. کاری که در این زمینه باید انجام داد اینست که باید نسبت به جا انداختن فرهنگ خرید کالای ایرانی اقدام کنیم که در این زمینه باید از نقش به سزای گروه های مرجع در جامعه استفاده کرد زیرا نحوه ی خرید گروه های مرجع بر خرید سایر گروه ها و طبقات اجتماعی تأثیر می گذارد.

امروزه حضور و نفوذ نوجوانان در تصمیم خرید خانوارها به عنوان هم خانگی به طور قابل توجهی افزایش یافته است نخست از آن جهت که نسبت به گذشته پول بیشتری در دست این گروه از جامعه قرار دارد، ثانیاً بازار بالقوه ای هستند چرا که وفاداری به برند از سنین پایین شکل می گیرد ثالثاً این گروه سنی خریدهای خاصی دارند (هاوکینز ۱۳۸۵ صفحه ۱۱۸) در نتیجه ما باید از این موقعیت استفاده کنیم و فرهنگ خرید کالای داخلی را از این سنین به فرزندانمان بیاموزیم.

در مورد عوامل روانی و فردی باید گفت که لازم است ادراک ما نسبت به کالاهای ایرانی عوض شود و شخصیت و عقاید ما به شکلی رقم بخورد که به این باور برسیم که خرید کالای ایرانی برابر است با افزایش تولید و رشد اقتصادی کشور.

در مورد عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی باید گفت که توجه به اصول بازاریابی در کشور ما رعایت نمی شود که از آن جمله می توان به آمیخته بازاریابی اشاره کرد.

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را این چنین تعریف کرده است: «بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و تحقق ایده ی قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، خدمات و یا عقاید و اندیشه هاست به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود» (اسماعیل پور ۱۳۸۳)

از تعریف فوق اهمیت وافر عوامل آمیخته بازاریابی کاملاً مشهود است ما باید محصولی با کیفیت جهانی تولید کنیم، قیمتی قابل رقابت در بازار را تعیین کنیم توزیعی به موقع داشته باشیم و با فعالیت های تبلیغاتی مناسب، خریداران را ترغیب به خرید اجناس ایرانی کنیم.

در کل باید بیان کنیم که آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف کننده و فرآیند تصمیم گیری خرید، بس دشوار است. هنگامی که یک مصرف کننده رفتار تصمیم گیری خرید را انجام می دهد یک مدل محرک-پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنش مشخصی از خود نشان می دهد (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۰۱)

### سازمان تجارت جهانی:

جهان در سال ۱۹۴۷ شاهد ظهور موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت بود که با هدف آزاد سازی تجارت در میان کشورهای عضو تشکیل شد. این موافقت نامه در سال ۱۹۹۵ جای خود را به سازمان تجارت جهانی داد. این سازمان با ۴ اصل خود شامل برابری، منافع متقابل، شفافیت و تجارت منصفانه از کشورهای جهان، عضو خواست تا بازار خود را تحت یک زیر بنای سود آور بگشایند و اجازه دهند مصرف کنندگان داخلی نه تنها محصولات را از کشور خود، بلکه از تمام کشورهای جهان انتخاب کنند. با وجود این که ایران عضو سازمان تجارت جهانی نمی باشد اما حجم انبوهی از کالاهای خارجی از راه های مختلف وارد کشور

شده و این امکان را برای مصرف کنندگان داخلی فراهم آورده است که به هنگام خرید محصولات، به مقایسه محصولات تولید داخل با کالاهای خارجی موجود در بازار بپردازند و سپس دست به انتخاب زنند.

موضوعی که مشخص است اینست که ما یا باید عضو سازمان تجارت جهانی شویم که در اینصورت با کیفیت کنونی تولیدات داخلی همین مقدار خرید اندک کالاهای داخلی هم از دست می رود و به تبع آن تولیدات داخلی کاهش یافته و در نتیجه تولید ناخالص داخلی کاهش یافته و رشد اقتصادی از دست می رود!!! و یا اینکه عضو سازمان تجارت جهانی نباشیم (مثل موقعیت حاضر) که در این صورت باز هم کالاهای خارجی از طرق مختلف وارد کشور می شوند و تنها تفاوت اینست که به دلیل وجود گمرک، قیمت این اجناس بالاتر شده که این هم به ضرر مصرف کننده داخلی است. کاری که باید در این زمان دولت انجام دهد اینست که به طور کامل از صنایع داخلی حمایت کند و با تعیین زمانی مقرر تولید کنندگان را وادار سازد که با استاندارد های جهانی همسو شوند در اینصورت است که صنایع ایرانی سهم خود را از بازار داخلی و خارجی به دست می آورند و رشد اقتصادی حاصل می شود.

اما وظیفه ی مردم در این زمان اینست که با خرید کالاهای داخلی، تولید کنندگان را تشویق کنند تا کیفیت کالاهای خود را افزایش دهند و تولیدات داخلی بتوانند با کالاهای خارجی رقابت کنند در این زمان ما می توانیم عضو تجارت جهانی شویم و از مزایای آن بهره ببریم.

### محصولات ژنریک:

یکی از عوامل تأثیر گذار بر خرید مصرف کنندگان، محصولات ژنریک (بی نام و نشان) است. این کالاها نسبت به مشابه خودشان که دارای مارک و نام تجاری معروف هستند ۳۰ تا ۴۰ درصد ارزانتر هستند و این باعث می شود بخش زیادی از سبد خرید مصرف کنندگان را به خود اختصاص دهند. این قیمت پایین تر، سبب افزایش مزیت رقابتی در زمان رکود اقتصادی می شود (کاتلر ۱۳۸۵).

قضاوت مصرف کننده نسبت به محصولات ژنریک اینست که این کالاها کیفیت کمی دارند، اما تولید کنندگان برخی از کالاهای داخلی می توانند از ویژگی های محصولات ژنریک مانند عدم نیاز به بسته بندی و ارائه فله ای آن محصولاتشان را روانه ی بازار کنند و با افزایش کیفیت آنها که سبب تکرار خرید مصرف کننده می شود سهم به سزایی از بازار را به خود اختصاص دهند و مانع از خروج ارز شده و باعث پیشرفت اقتصادی کشور شوند. (خیری، دکتر بهرام؛ حاجی محمد رضا، مریم، ۱۳۸۹)

### عرق ملی (نژاد پرستی):

مفهوم نژاد پرستی مصرف کننده اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط جامعه شناسانی به نام های لویز و لاین مطرح شد و پس از آن به وسیله ی شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. نژاد پرستی احساسی است که مصرف کننده نسبت به ملت خود دارد و نتیجه نژاد پرستی اینست که مصرف کننده کالاهای تولید داخل را حمایت کرده و آنرا سطح بالا می شمارد و از خرید کالاهای خارجی اجتناب کرده و آنرا سطح پایین می شمارد. این به خاطر اینست که مصرف کنندگان معتقدند که خرید کالاهای ضروری (تولید خارج) به مشاغل بومی و به اقتصاد داخلی کشور ضربه می زند بنابراین در نژاد پرستی نسبت به خرید کالاهای خارجی به دلیل تعصبات، مخالفت وجود دارد. (وینیت و جرج ۲۰۰۱)

تحقیقات نشان داده است، هنگامی که مصرف کننده به مصرف کالاهای ضروری می پردازد، یا کیفیت محصولات پایین است عرق ملی در تمایل به خرید کالاهای داخلی پایین می آید (رنجبران و سایرین، ۲۰۱۰)

عرق ملی مصرف کنندگان ایرانی پایین است و در نتیجه تمایل به خرید محصولات داخلی در ایران پایین می باشد. این مسئله زبان های مختلفی را برای اقتصاد و بازرگانی کشور به وجود می آورد که در زیر به چند مورد از آنها اشاره شده است:

۱- خرید کالای خارجی توسط مصرف کنندگان داخلی سبب می شود ارز بیشتری از کشور خارج شود.

۲- کاهش فروش محصولات داخلی سبب محدود شدن تولید موسسات صنعتی داخلی شده و در نتیجه امکان استفاده از صرفه جویی ناشی از مقیاس، برای آنها وجود نخواهد داشت این وضعیت به نوبه ی خود قیمت محصولات داخلی را افزایش می دهد.

۳- گرایش مصرف کنندگان به سمت کالاهای خارجی، سرمایه گذاری در زمینه تولید کالاهای مصرفی بادوام و دیگر کالاهای مورد نیاز جامعه را کاهش می دهد و گرایش به واردات را بیشتر می کند

۴- عدم خرید محصولات داخلی موجب ورشکسته شدن و تعطیلی موسسات تولیدی داخلی و در نتیجه افزایش نرخ بیکاری در کشور خواهد شد که این موضوع نیز به نوبه ی خود مشکلات اجتماعی- فرهنگی زیادی به وجود می آورد.

۵- کاهش عرق ملی مصرف کنندگان باعث می شود که تولید کنندگان داخلی اعتماد به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری را از دست بدهند و توان رقابتی آنها هر چه بیشتر کاهش می یابد.

۶- فقدان انگیزه ی کافی در مدیران واحدهای تولیدی به علت پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی، از میزان تلاش آنها برای صادراتی شدن محصولات این واحدها می کاهد.

۷- از همه مهم تر این که در اثر کاهش تولید داخلی، تولید ناخالص ملی و داخلی کاهش می یابد که در نتیجه، یکی از عوامل رشد اقتصادی از دست می رود.

یکی از دلایل کاهش عرق ملی مصرف کننده در ایران را می توان در پایین بودن کیفیت محصولات داخلی و مسأله ارزانی کالاهای ایرانی نیز جستجو کرد. در واقع مصرف کنندگان نمی پذیرند که دو جنس مشابه ایرانی و خارجی را به یک قیمت خریداری کنند زیرا رفتار مصرف کنندگان در اثر خریدهای متعدد به گونه ای شکل گرفته است که کیفیت محصولات داخلی را همواره پایینتر از محصولات مشابه خارجی می دانند. دلیل دیگر کاهش عرق ملی در ایران مشکلات فزاینده بر سر راه تولید کنندگان داخلی و روند فزاینده ورود کالاهای وارداتی از طرق مختلف رسمی و قاچاق که باعث کاهش فروش کالاهای داخلی شده دانست. (گوهر جو، الهام؛ صادقی، تورج؛ زنده دل، احمد؛ ۱۳۹۲)

### ملی گرایی:

در تحقیقات بازاریابی بین المللی درباره نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم گیری آنها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات می باشد که بیان می کند مصرف کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه های شناختی ارزیابی و انتخاب می کنند. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیانگر انتخاب مصرف کنندگان، تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد.

در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی عوامل شناختی می تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و ... که سبب گرایش به محصولات داخلی می شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن از دسته عوامل عاطفی می باشد که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند.

گرایش به مصرف کالای داخلی که اولین بار با عنوان ملی گرایی مصرفی توسط شیمپ و شارما مطرح شد. مصرف کنندگان ملی گرا نسبت به سایر مصرف کنندگان، محصولات داخلی را از جنبه های شناختی، مطلوب تر از محصولات خارجی ارزیابی می کنند و به خرید بیشتر محصولات داخلی روی می آورند. در کشور ما حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست گذاری های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه های معمول در زمینه ی تشویق مصرف کالاهای داخلی بهره گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می باشد. شرایطی وجود دارد که بعضی از مصرف کنندگان به ویژه در کشورهای توسعه یافته به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده، محصولات داخلی را ترجیح می دهند.

معیار ارزیابی مصرف کنندگان ملی گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید محصولات خارجی به اقتصاد ملی آنها وارد می شود.

مصرف کنندگان ملی گرا دارای کلیشه های مثبت نسبت به محصولات داخلی هستند. این کلیشه های مثبت که در نتیجه ی تأثیر عوامل عاطفی و یا اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته اند، ممکن است به ارزیابی بهتر محصولات داخلی منجر شوند. یعنی در مقایسه با غیر ملی گرایان محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی های اساسی بهتر ارزیابی کنند، حتی اگر این ارزیابی از پشتوانه منطقی برخوردار نباشد.

مصرف کنندگان ملی گرا به این دلیل خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی ترجیح می دهند که معتقدند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی بهتر است این اعتقاد ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی و یا ناشی از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش ها، هنجارها، سلیق، عادت ها و فرهنگ مصرف کنندگان باشد. در صورت عدم اعتقاد مصرف کنندگان ملی گرا به برتری کالاهای داخلی، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی برای حمایت از اشتغال و تولید ملی آنها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی اگر دارای کیفیت کمتری باشد هدایت می کند.

حال با توجه به مطالب فوق در مورد ملی گرایی شاید این سوء تفاهم پیش بیاید که باید هر محصولی را با استفاده از عرق ملی و نژاد پرستی موجود در مصرف کنندگان، روانه ی بازار کنیم و انتظار داشته باشیم که مورد استقبال عمومی قرار بگیرد ولی باید توجه کرد که استفاده از واژه ی ملی و دست مایه قرار دادن مفاهیمی از این قبیل، برای کالاهای داخلی و ارتباط دادن محصولات داخلی با افتخار و غرور ملی به ضرورت منجر به گرایش مصرف کنندگان به این کالاها نخواهد شد. پس چنانچه این کالاها با انتظارات مصرف کنندگان سازگاری و انطباق نداشته باشد نه تنها تأثیر در افزایش خرید محصولات داخلی نخواهد داشت، بلکه باعث تحقیر هویت و افتخار ملی و بیگانگی نسبت به کالاهای داخلی خواهد شد. بنابراین توصیه می شود از به کار بردن واژه ی ملی برای تبلیغ محصولاتی که در بازار آزمایش خود را پس نداده اند و قابل رقابت با مشابه خود نیستند اکیدا خودداری شود. کالاهای ایرانی نه تنها از مزیت بومی بودن و داخلی بودن خود نمی توانند در رقابت با کالاهای خارجی استفاده کنند بلکه کلیشه های منفی نسبت به کالاهای داخلی وجود دارد از اینرو به جای تبلیغات و تشویق مردم به مصرف کالاهای داخل ابتدا باید برای رفع این کلیشه های منفی و سپس ایجاد کلیشه های مثبت اقدام شود.

#### اثر کشور مبدأ (کشور خاستگاه محصول):

تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نیز یکی دیگر از معیارهای ارزیابی مصرف کننده می باشد که ناشی از پدیده ی جهانی شدن است. در تعریف تصویر کشور خاستگاه چنین بیان می شود که تصویر، اعتبار و قالبی است که تجار و مصرف کنندگان ضمیمه محصولات یک کشور خاص می کنند. این تصویر توسط یک سری متغیرهایی نظیر مزایا و معایب محصولات تولید شده، ویژگی های ملی، سابقه ی سیاسی و اقتصادی، تاریخ و سنت های یک کشور خاص ایجاد می شود (Piron, 2000: 308).

مصرف کنندگان زمانی به ادراکاتشان در مورد کشور مبدأ توجه می کنند که اطلاعات در مورد کالایی که قصد خرید آن را دارند کمیاب و در دسترسشان نباشد.

هونگ و وایر (۱۹۸۹) تأکید کردند هنگامی که یک مصرف کننده محصول یک کشور خارجی را مورد ارزیابی قرار می دهد احتمالاً تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید را به عنوان آسانترین راه برای ارزیابی مد نظر قرار می دهد. در ایران نیز مصرف کنندگان بسیاری از محصولات کشورهای اروپای غربی و ژاپن را محصولاتی با کیفیت بالا می دانند، دوربین ژاپنی و کفش ایتالیایی مثال هایی است که اهمیت کشور مبدأ را نشان می دهند. اهمیت کشور مبدأ به حدی است که برخی آنرا پنجمین آمیخته ی بازاریابی نامیده اند.

چیزی که ما در زمینه ی نقش روانی کشور مبدأ باید مد نظر قرار دهیم اینست که محصولات تمامی کشورهایی که امروزه دارای برند جهانی هستند در ابتدا از کیفیت و مقبولیت چندانی برخوردار نبودند ولی با حمایت گسترده دولت و مردم آن کشورها و مبادرت به خرید آنها باعث شد که تولید کنندگان تشویق شده و کیفیت محصولاتشان را بهبود بخشیده اند. حال ما نیز باید این عمل را سر لوحه ی خرید هایمان قرار دهیم تا بتوانیم محصولاتی با کیفیت جهانی را روانه ی بازار کنیم. همانگونه که فرش ایرانی از چنین مزیتی برخوردار است.

هنگام بررسی نقش اثر کشور مبدأ در رابطه بین ملی گرایی مصرفی و ارزیابی محصولات داخلی و خارجی چندین حالت روی می دهد. در مورد مصرف کنندگان کشورهای توسعه یافته به نظر می رسد برآیند اثر کشور مبدأ و ملی گرایی مصرفی آنها را به ارزیابی مطلوبتر کالاهای داخلی سوق می دهد. اما برای کشورهای کمتر توسعه یافته عامل اثر کشور مبدأ و ملی گرایی مصرفی در دو سمت مقابل عمل می کنند، به طوریکه اثر کشور مبدأ باعث ترجیح محصولات خارجی از کشورهای بیشتر توسعه یافته می شود. اما اثر ملی گرایی مصرفی مخالف عمل کرده و باعث ترجیح کالاهای ساخت داخل می شود. بنابراین، این دو عامل آثار متفاوتی در بر داشته و پیش بینی ترجیحات مصرف کننده پیچیده تر می شود. (حیدر زاده، کامییز؛ خسرو زاده، شیرین؛، ۱۳۹۰)

### ایرانی بخریم؟!!!

«جنس ایرانی کیفیت ندارد» این مهم ترین دلیلی است که مخالفان ترجیح جنس ایرانی به مشابه خارجی آن، برای مخالفت خود مطرح می کنند. دلیل عامه پسندی که می تواند کمی فراتر از عامه را هم با خود همراه کند. دور از واقع نبودن این باور که جنس خارجی بهتر از جنس ایرانی ست و از سویی نفوذ عمیق آن در باور ایرانی ها، زدودن آن را از اذهان سخت می کند. با این همه، این شبهه ی به ظاهر درست را می توان به سادگی پاسخ گفت.

نکته ی مهمی که از نظرها دور مانده، این است که از قضا، چون این کالای داخلی مسیر پیشرفت را می پیماید و هنوز مانده تا به قله ی کیفیت برسد، نیاز به پشتیبانی و تاکید ترجیحش بر کالای خارجی وجود دارد و اگر کیفیت این تولیدات، عالی و نسبت به مشابه خارجی آن بالاتر بود، لاجرم هر عقل سلیمی می دانست که باید ایرانی بخرد و دیگر نیازی به چنین تأکیدی نبود. بنابراین همه ی توصیه ها و تأکیدات بر خرید کالای داخلی با علم به این است که در بسیاری موارد کیفیت کالای خارجی بالاتر از مشابه داخلی آن است، و البته که اگر سطح کالای خارجی پایین تر بود، اصلاً وجهی برای این تأکیدات باقی نمی ماند.

حال سؤال دیگری پیش روی ما خواهد بود؛ آیا خرید کالایی که می دانیم کیفیت آن پایین است، عاقلانه خواهد بود؟ آیا چنین کاری ضرر رساندن به خویش نخواهد بود؟ پاسخ ساده است؛ گرچه در ظاهر و در کوتاه مدت یقیناً این امر مضر خواهد بود؛ اما آنچه در سال های اخیر مردم به آن دعوت شده اند، اهمیت دادن به استقلال اقتصادی کشور و توجه به آینده و نتایج بلندمدت این امر است. مردم ژاپن سال ها دروازه ی کشورشان را به ورود کالای خارجی بستند و از اجناس ژاپنی خرید کردند که اغلب موارد، وصفی جز «بنجل» نمی توان بر آن نهاد؛ اما همین عزم ملی و خودخواهی جمعی این ملت، آنان را در علم و صنعت به نقطه ای رساند که دنیا ناچار به تعظیم در برابر آن شود. یقیناً قابل انکار نیست که حمایت از تولید ملی توسط حکومت (حمایت قانونی، قضایی و اجرایی) و کاهش هزینه تولید و نیز اجبار تولیدکنندگان بر افزایش کیفیت، اموری ست که به موازات و حتی قبل از تشویق مردم برای خرید کالای داخلی باید عملی شود، اما این نوشتار فی الحال در مقام پاسخ به شبهه ای ست که می گوید «چون کیفیت ندارد، نمی خریم».

احساس بی کیفیتی البته با خود بی کیفیتی متفاوت است؛ خریدار ایرانی خیلی اوقات تحت تاثیر تبلیغات منفی در مورد کیفیت تولید داخل قرار می گیرد و شاید هم هنوز قضاوت ۲۰ سال پیش را در مورد کالاهای داخلی دارد. علاقه کاذب در اظهار «با

کلاس بودن» را هم نمی توان در ترغیب مردم برای خرید جنس خارجی نادیده گرفت. ایران پیشرفت های خوبی در زمینه های مختلف داشته، اما همچنان میان خیلی از مردم، خرید خارجی مؤلفه ای برای فخرفروشی به شمار می رود. در واقع در همه ی سال های گذشته، مدل مصرف ایرانی ها اغلب شبیه فرونشاندن یک هوس شخصی و زودگذر بدون توجه به منافع ملی و درازمدت بوده است. حال آنکه تولید داخلی نیاز به مصرف داخلی دارد و چطور می شود از تولیدکننده ای که تولیداتش در انبار مانده، توقع سرمایه گذاری بیشتر در امر تولید داشت؟

راه مصرف خارجی را مردم به خوبی می توانند ببینند و اگر واردکننده ها و قاچاق کنندگان محترم! با عدم استقبال خریدار مواجه شوند، کشور از این واردات بی رویه کالاهای خارجی، خروج ارز و روی دست ماندن تولید داخلی نجات می یابد.

ما مردمی، که در جغرافیای ایران زیست می کنیم، چه از آن دسته ای باشیم که فخرمان تمدنی دو هزار و پانصد ساله است و کورش و داریوش از زبانمان نمی افتد و چه از آنانی که خویش را مفتخر به هویت آخرین دین آسمانی می دانند و گفتن از شرعیات اسلامی از دهانشان نمی افتد و چه آنانکه همزمان به فرهنگ اسلامی-ایرانی میبایند، نباید شیوه ی مصرف مان، به فقیرتر شدن روز افزون ایران و ایرانی و سرازیر شدن ثروت مان به جیب بنگاه های سرمایه داری خارجی بیانجامد. نتیجه ی همه ی آن ادعاها باید سرافرازی و پیشرفت ایران و ایرانی ها باشد.

### نتیجه گیری:

از گفته های بالا نتیجه می شود که با توجه به بهبود عوامل موثر بر تصمیم خرید کالای ایرانی توسط خریداران داخلی باعث می شویم تا تولید ناخالص داخلی افزایش یافته و در نهایت رشد اقتصادی در آینده حاصل می شود.

نقطه مشترک تمامی مطالب فوق می تواند در فرهنگ خرید باشد. ما ایرانی ها باید فرهنگ خریدمان را مورد بررسی قرار دهیم و به این نتیجه برسیم که اقتصاد متکی به نفت روزی دچار ورشکستگی می شود همانگونه که در این ۶ ماه اخیر با کاهش قیمت نفت، اقتصادمان دچار مشکلات عدیده ای شد و تنها راه نجاتمان خارج شدن از این اقتصاد نفت محور و روی آوردن به صنعت و حضور در صحنه ی رقابتی بازار جهانی است. ما باید هم اکنون که کالاهای تولیدی داخل، کیفیت پایینی دارد از آن حمایت کنیم و در مقام مصرف کننده برای رسیدن به جامعه ای پویا و عاری از مشکلات اقتصادی در مدت زمانی چند ساله، مقداری از انتظاراتمان بکاهیم و با حمایت از تولید کنندگان داخلی باعث شویم تا آنها بتوانند به تولید ادامه دهند و با مجهز شدن به تکنولوژی های روز، به کیفیت مورد قبول بازارهای جهانی دست پیدا کنند. بی شک آن روز که به این مهم دست پیدا کنیم بسیاری از مشکلات اقتصادی کشور مرتفع شده و توانایی رقابت در بازارهای جهانی را به دست می آوریم و پیشرفت اقتصادی ایران محقق شده و بی شک به یکی از قدرت های اقتصادی دنیا تبدیل می شویم.

دولت نیز باید اقداماتی در جهت حمایت از تولید کنندگان انجام دهد که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می کنیم:

- ۱- اعطای تسهیلات ارزان قیمت به شرکت های تولیدی بخش خصوصی با شرایط برابر
- ۲- حمایت جدی دولت، از ارتقای فن آوری واحدهای تولیدی با تسهیلات ارزان قیمت به ویژه در زمان هدفمندی یارانه ها
- ۳- ایجاد بازار رقابتی و رقابت در مناقصه های طرح های دولتی با شرایط برابر
- ۴- اجرای دقیق اصل ۴۴ قانون اساسی و کوچک کردن دولت و سپردن عرصه اقتصاد کشور به بخش خصوصی واقعی و خود مردم.

۵- جلوگیری از واردات کالاهایی که در داخل تولید می شود برای یک مدت زمان معین تا رسیدن به کیفیت مورد نظر اما اینجا نباید از این نکته غافل شد که تولید کنندگان عزیز هم باید از تسهیلات و امکاناتی که برای آنها ایجاد می شود و حمایت مردم در راه افزایش کیفیت تولیداتشان بهره ی کامل ببرند، نه آنکه به اسم تولید و اشتغال زایی از این منابع برای سود شخصی استفاده نمایند.



در پایان چیزی که از تمام مطالب فوق نتیجه می شود اینست که پیشرفت اقتصادی ایران در آینده بیش از هر چیزی بستگی دارد به اینکه صنایع تولیدی و خدماتی کشور ما بتوانند به استانداردهای جهانی برسند و بتوانند قدرتمندانه در صحنه رقابت حضور پیدا کنند که این امر حاصل نمی شود مگر اینکه، ما مردم ایران کالاهای داخلی را باور داشته و آنها را در سبد خرید خود قرار دهیم و فقط در این زمان است که مردم دنیا کالاهای ما را پذیرفته و نسبت به خرید آنها اقدام می کنند.

مشخصاً ما در این سال ها به جامعه ای مصرفی تبدیل شده ایم که دائماً مورد هجوم حملات رسانه ای کشورهای توسعه یافته قرار داریم و با اثر پذیری از تبلیغات آنها حتی کالاهای بی کیفیت خارجی را به تولیدات مشابه داخلی ترجیح می دهیم!

چیزی که باید در باور همه ی ما ایرانی ها اتفاق بیفتد اینست که افزایش درآمد سرانه ملی و رفاه بیشتر، در گرو رشد اقتصادی کشور است و رشد اقتصادی پایدار حاصل نمی شود مگر اینکه تولید ناخالص داخلی افزایش یابد که این امر هم در گرو داشتن صنعتی پویا و دارای توان رقابت در بازار جهانی است.

## منابع

### الف) فارسی

- ۱- آهنگری، دکتر عبدالمجید؛ خرم، آذین؛ (۱۳۹۱). بررسی اثر تغییرات ساختار اقتصادی بر تولید ناخالص داخلی ایران. فصلنامه اقتصاد مقداری، ۷۱-۸۸.
- ۲- حیدر زاده، کامییز؛ خسرو زاده، شیرین؛ (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید کنندگان. مدیریت بازاریابی.
- ۳- خیری، دکتر بهرام؛ حاجی محمد رضا، مریم؛ (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی خریداران متمایل به محصولات بدون نام و نشان تجاری (ژنریک) بر تصمیم گیری خرید این محصولات. پژوهش های مدیریت.
- ۴- عزیزی، دکتر شهریار. (۱۳۹۲). بررسی رابطه ی بین سبک های ارتباطی خانواده ها و فرآیند تصمیم گیری پیش از خرید نوجوان ها. جامعه شناسی کاربردی، ۱۹۱-۲۰۸.
- ۵- گوهر جو، الهام؛ صادقی، تورج؛ زنده دل، احمد؛ (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین عوامل تأثیر گذار بر عرق ملی مصرف کننده و رفتار خرید در کالاهای خارجی در خراسان رضوی. مدیریت بازاریابی.

### ب) غیرفارسی

- 6-Faisal Hasan, Md & Md. Aktaruzzaman & Che Kum Clement (2011) "Job satisfaction among teachers of technical training centers (T.T.Cs.) in Bangladesh", *Academic Research International*, PP: 375-382.
- 7- Inglehart, Ronald (1997) *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic and Political Chang in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press.
- 8-Inglehart, Ronald (1980) "Connections between Socioeconomic Conditions and Individual Value Priorities", *Kolner-Zeitschrift-fur-Soziologie-und- Sozialpsychologie*, 32: 44-153.
- 9-Inglehart, Ronald (2000) "Globalization and Postmodern Values", *the Washington Quarterly*, 23: 215-28.
- 10-Myry, Liisa & Klaus Helkama (2001) "University Students' Value Priorities and Emotional Empathy", *Educational Psychology*, Vol. 21, No. 1, PP: 25-40.
- 11- RM, Rychman & Houston DM (2003) " Value Priorities in American and British University Students", *The Journal of Social Psychology*, 143(1): 127-138.