

تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی)

عبدالرحمان احسان^۱، محسن نظری^۲، طهمورث حسنتلی پور^۳، منصور صمدی^۴

چکیده: هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدلی برای ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل است. این پژوهش به کمک روش تحقیق کیفی و نظریه برخاسته از داده‌ها و ابزار مصاحبه عمیق برای توسعه مدل تحقیق به اجرا درآمد. تعداد نمونه تحقیق ۲۰ نفر از شهروندان تهرانی بودند. در همین راستا از روش نمونه‌گیری تئوریک استفاده شد. نتایج تحقیق بیان‌کننده آن است که شرایط علی همانند عوامل فرهنگی، دید منفی به تولیدات داخلی، کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده از محصولات داخلی تأثیرگذار است. همچنین راهبرد لازم برای حرکت جامعه به سمت استفاده از محصولات داخلی، حمایت از محصولات داخلی و فرهنگ‌سازی است که بستر (شامل مواردی همچون تأثیر تبلیغات، اطلاعات شهروندان) و شرایط مداخله‌گر (شامل مواردی همچون فساد اداری، فرهنگ فرار از کار) بر این راهبردها تأثیرگذارند و پیامدهایی مانند افزایش تاب‌آوری، بهبود رقابت، توسعه و رشد اقتصادی را به دنبال دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، فرهنگ مصرف، محصولات داخلی، ملی‌گرایی مصرفی، نظریه برخاسته از داده‌ها.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه چمران، اهواز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۰۱

نویسنده مسئول مقاله: عبدالرحمان احسان

E-mail: abdorahmanehsan@yahoo.com

مقدمه

جهانی‌شدن اقتصاد، به افزایش رقابت میان شرکت‌های محلی و بین‌المللی در بازارهای داخلی و خارجی منجر شده است (نتمیر، دارواسول و لیچتینستن، ۱۹۹۱). در این راستا بیشتر کشورهای در حال توسعه در پی آن هستند که بتوانند با روش‌های گوناگون، مصرف‌کنندگان داخلی را به سمت مصرف محصولات بومی سوق دهند و از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷).

بر اساس مطالعات داخل کشور، تمایل شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی از حد مطلوب پایین‌تر است. عوامل مختلفی در بی‌تمایلی شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی تأثیر می‌گذارند. یکی از عوامل احتمالی مطرح در این زمینه، سطح پایین کیفیت محصولات ایرانی در برابر کالاهای وارداتی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، اگرچه کیفیت محصول می‌تواند تأثیر به‌سزایی در استفاده‌نکردن از کالاهایی داخلی داشته باشد، عاملی که در این راستا اهمیت بیشتری دارد، شاخص قوم‌گرایی است (بهایی و پیسانی، ۲۰۰۹).

شاخص قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی اشاره دارد. به بیان دیگر، قوم‌گرایی نوعی باور مصرف‌کننده تعریف شده است که خرید محصولات ساخت داخل کشور را مناسب و اخلاقی می‌داند. به اعتقاد شیمپ و شارما (۱۹۸۷) قوم‌گرایی مصرف‌کننده گویای این مسئله است که چرا مصرف‌کننده کالای داخلی را نسبت به خارجی ترجیح می‌دهد، حتی زمانی که دلیل واضح و آشکاری برای این ترجیح وجود ندارد یا مواقعی که کالای خارجی کیفیت برتر و قیمت کمتری دارد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). افراد که قوم‌گرایی بالایی دارند، احساس می‌کنند خرید محصولات خارجی به دلایل آسیب به اقتصاد داخلی و افزایش درصد بیکاری، کار اشتباهی است و با احساس میهن‌پرستی مغایرت دارد؛ از این رو می‌توان گفت که غیر از کیفیت کالاهای داخلی، عوامل دیگری نیز بر تمایل به خرید کالاهای داخلی مؤثر هستند.

در همین راستا بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) در پژوهشی به مقایسه تمایل ایرانی‌ها به خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای وارداتی با سایر کشورها پرداختند. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در این تحقیق نمره تمایل ایرانیان به خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای وارداتی در مقایسه با بسیاری از کشورهای جهان پایین‌تر است. شایان ذکر اینکه امتیازهای مندرج در جدول ۱ از ۱۱۹ امتیاز ممکن است و ایرانیان امتیاز ۴۹/۳ را از حد اکثر ۱۱۹ نمره کسب کرده‌اند.

جدول ۱. مقایسه نمره تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای داخلی

کشور	نمره تمایل به خرید داخلی	کشور	نمره تمایل به خرید داخلی
استرالیا	۸۹/۲	بلژیک	۶۰/۹
کره جنوبی	۸۵/۱	مکزیک	۵۵/۹
برزیل	۷۶/۹	روسیه	۵۳/۵
یونان	۷۶/۴	ایران	۴۹/۳
انگلستان	۶۳/۶	چین	۴۹/۱
آمریکا	۶۱/۱	کانادا	۴۸/۶

منبع: بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)

با توجه به موارد فوق، مسئله اصلی تحقیق، تمایل کم مصرف کنندگان ایرانی به خرید کالاهای داخلی است. در این رابطه مقاله حاضر تلاش می کند، در کنار تحلیل چرایی تمایل کم مصرف کنندگان ایرانی (شهروندان تهرانی) به خرید کالاهای داخلی (لوازم خانگی) با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد، مدلی ارائه دهد تا بتواند مصرف کنندگان داخلی را به خرید کالاهای داخلی ترغیب کند. از این رو هدف اصلی پژوهش پیش رو، ارائه مدلی برای ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالاهای ایرانی است.

پیشینه پژوهش

رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاها و نشان‌های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه واقعیت دارد، بنابراین محصولات داخلی کشورهای در حال توسعه مانند ایران، باید قادر باشند با محصولات وارداتی به طور مؤثر رقابت کنند. یکی از عقاید متعارف این است که مصرف کنندگان محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می کنند، اما در موافقی، مصرف کنندگان محصولات بی کیفیت داخلی را نسبت به محصولات با کیفیت خارجی ترجیح می دهند و برعکس، گاهی محصولات بی کیفیت خارجی را به محصولات با کیفیت داخلی ترجیح می دهند. بنابراین برای توضیح این گرایش‌ها باید عوامل دیگری را در نظر گرفت.

یکی از مهم ترین این عوامل، ملی گرایی مصرفی است. شیب و شارما (۱۹۸۷) ملی گرایی در مصرف را زیرمجموعه‌ای از ملی گرایی طبقه بندی می کنند. ملی گرایی یعنی نگرش خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد، گروه خویش را محور همه پدیده‌ها بداند و تمام پدیده‌های دیگر را با

توجه به آن رتبه‌بندی کند (سامنر و فولکویز، ۱۹۰۶). ملی‌گرایی در مصرف، شکل اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در خصوص مناسب‌بودن یا در واقع اخلاقی‌بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. در نظریه ملی‌گرایی مصرفی، دو دسته‌بندی عمده برای شرایط و اقدامات ملی‌گرایانه وجود دارد؛ دسته‌بندی اول از لحاظ نوع کالا است و دسته‌بندی دیگر، از لحاظ طبقات فرهنگی و درآمدی مصرف‌کنندگان کالاهاست.

ملی‌گرایی مصرفی ممکن است به‌طور آشکار به کاهش خرید محصولات خارجی منجر نشود، بلکه پیامدهایی را در حوزه‌های نگرشی رفتار مصرف‌کننده ایجاد کند. شیمپ و شارما (۱۹۸۷) نتیجه گرفتند که ملی‌گرایی با ارزیابی نامطلوب محصولات خارجی ارتباط دارد؛ به بیان دیگر، درجه ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا از محصولات خارجی در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیرملی‌گرا، بسیار کمتر است. پس به‌طور خلاصه می‌توان گفت ملی‌گرایی مصرفی در دو بخش به‌صورت نمادین بروز خواهد کرد: بخش اول، در کاهش ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای خارجی و بخش دوم، به‌صورت افزایش ارزیابی نسبت به تولیدات داخلی.

نوع ضعیفی از این سازوکار مصرفی در حالتی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده تمایل دارد، محصولات کشورهایی را خریداری کند که در حوزه‌هایی مانند فرهنگی، اجتماعی، مذهبی یا سیاسی با آن کشور تشابه بیشتری دارد؛ هرچند ممکن است میزان اهمیت این تشابهات در مقاطع مختلف، متغیر باشد. وانگ و لمب به سوگیری مثبتی نسبت به محصولات کشورهایی که از لحاظ فرهنگی شبیه آمریکا در نظر گرفته می‌شدند (بعضی از کشورهای اروپایی، استرالیا و نیوزلند) پی بردند (وانگ و چارلز، ۱۹۸۳).

ایده‌آل‌ترین حالت در مصرف‌گرایی ملی زمانی است که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا معتقد باشند محصولات کشور خودشان از مشابه خارجی بهتر است و خرید کالاهای داخلی را به مشابه خارجی ترجیح دهند. ریشه این اعتقاد ممکن است در برتری واقعی محصولات داخلی یا نشئت‌گرفته از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها و هنجارها، سلیقه‌ها، عادت‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد. چنانچه مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی معتقد نباشند، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی برای حمایت از اشتغال و تولید ملی، آنها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی با کیفیت کمتر، هدایت می‌کند؛ به‌خصوص هنگامی که خود یا نزدیکان آنها، به‌طور مستقیم با تهدید ورود کالاهای خارجی مواجه شوند (وانگ و چارلز، ۱۹۸۳). در واقع می‌توان گفت که دو حالت حدی برای ملی‌گرایی مصرفی وجود دارد؛ حالت اول زمانی است که فرهنگ ملی‌گرایی به‌شدت در افراد نفوذ کرده و آنها را به افرادی تبدیل می‌کند که از نیات و نهم ذهن خویش باور دارند کالای داخلی نسبت به کالای خارجی برتر است. حالت

دیگر این است که افراد با دانش کامل و اشراف بر اینکه کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی کیفیت کمتری دارند، اما با توجه به بلندنظری و عرق ملی، باز هم کالاهای داخلی را بر رقبای خارجی ترجیح می‌دهند.

شیمپ و شارما (۱۹۸۷) به طراحی شاخصی برای ملی‌گرایی مصرفی اقدام کردند تا بتوانند این مفهوم فرهنگی و پیچیده را به شکل ریاضی و قابل محاسبه تبدیل کنند. این شاخص که CET نام گرفت به بررسی و محاسبه گرایش‌های ملی‌گرایی مصرفی برای مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا می‌پردازد. این اندازه‌گیری شامل سنجش باورها، عقیده‌ها، هنجارها، معیارهای قصد خرید و ویژگی‌های شخصیتی برای مطالعه بازاریابی خرید خودروهای خارجی در مقابل داخلی بود. چهار سال بعد شیمپ با همکاری محقق دیگری موفق شد مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم ارائه کند که به CETSCLAE شهرت یافت.

در خصوص تحقیقات انجام شده در این زمینه، شارما و شیمپ (۱۹۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «ملی‌گرایی مصرف‌کننده، مقدمات و تعدیل‌کننده‌ها» به ارزیابی تأثیرات عوامل ایجادکننده ملی‌گرایی مصرف‌کننده پرداختند و نتایج و تأثیرات ملی‌گرایی مصرف‌کننده در مصرف کالاهای داخلی را بررسی کردند. همچنین وانگ و چن (۲۰۰۴) در کار خود تلاش کردند با مقایسه تطبیقی میان ملی‌گرایی مصرفی در کشورهای توسعه‌یافته، تفاوت‌های فرهنگی را در ایجاد و گسترش ملی‌گرایی فرهنگی در جوامع مختلف مطالعه کنند.

لوهانو، احمد، کورشی و صدیقی (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر ملی‌گرایی به تمایل به خرید مشتریان و نقش ویژگی‌های دموگرافیک در آن پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد زنان و مردان مسن‌تر و کم‌درآمدتر، ملی‌گراترند و نسبت به افراد جوان‌تر تمایل بیشتری به خرید محصولات و خدمات داخلی دارند. فرین و ویلا (۲۰۱۳) به بررسی ساختار ملی‌گرایی منطقه‌ای پرداختند و بیان کردند، مصرف‌کننده مصرف کالای داخلی را اخلاقی می‌داند یا آنها را رد می‌کند. تفاوت عمده این مطالعه با سایر مطالعات در این است که اغلب تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، ملی‌گرایی را عامل بین‌المللی و در جهت مقابله با ورود کالاها به کشور در نظر گرفته‌اند، در حالیکه این مطالعه ملی‌گرایی را به‌عنوان متغیر منطقه‌ای و ناحیه‌ای فرض کرده است. شتler و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که عوامل اقتصادی - اجتماعی بر درجه ملی‌گرایی مصرفی افراد تأثیر می‌گذارد و گستردگی این متغیرها کار پژوهشگر را برای مقایسه و تدوین مدل کلی، سخت و سخت‌تر می‌کند. سنجش ملی‌گرایی مصرفی به دانش محیطی و وضعیت اقتصادی محل بررسی بسیار نیازمند است. در مطالعه‌ای متفاوت‌تر، رنجبران و قلی‌زاده (۱۳۸۸) به بررسی قوم‌گرایی بین دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش

نشان داد دانشجویان دانشگاه اصفهان از نظر قوم‌گرایی در مصرف در درجه پایینی قرار دارند. همچنین بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی رابطه مستقیم و بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی رابطه منفی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود که با توجه به نوع مسئله تحقیق و ماهیت اکتشافی آن، از طرح تحقیق اکتشافی استفاده می‌کند. همچنین برای تحقیق اکتشافی، روش نظریه داده‌بنیاد را به کار می‌برد. دو رویکرد متداول در نظریه داده‌بنیاد وجود دارد: ۱. رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (۱۹۹۰ و ۱۹۹۸) و رویکرد ساختارگرایی شارماز (۱۹۹۴ و ۲۰۰۶). در رویکرد استراوس و کوربین (۱۹۹۰) که بیشتر تحلیلی و سیستماتیک است، محقق به دنبال خلق نظریه سیستماتیکی است که تشریح‌کننده و تبیین‌کننده فرایند، کنش، یا تعامل روی یک موضوع است، اما در رویکرد شارماز برخلاف رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، به جای تأکید بر انجام مطالعه در رابطه با یک فرایند واحد یا مقوله محوری، از دیدگاه ساخت‌گرایی اجتماعی استفاده می‌کند. طبق نظر شارماز (۲۰۰۶)، نظریه برخاسته از داده‌های ساخت‌گرا، نسبت به روش‌های تحقیق کیفی، رویکرد تفسیری دارد و رهنمودهای منعطفی را برای توسعه تئوری از داده‌ها ارائه می‌دهد. همچنین او بیان می‌دارد که توسعه تئوری به‌شدت تحت تأثیر نوع نگرش محقق قرار دارد. رویکرد شارماز (۱۹۹۴) نیز از نظر مفاهیم اولیه به رویکرد اشتراک و کوربین شباهت دارد، اما روش ساختارمندی برای ارائه مدل ایجاد نمی‌کند، از این رو استفاده از آن ممکن است با مشکلاتی همراه باشد. رویکرد ساختار یافته به‌دلیل نظام‌مند بودن برای اجرای روش نظریه برخاسته از داده و توسعه مدل، رهنمودهای خوب و مشخصی ارائه می‌کند (کرسول، ۲۰۰۷).

داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ نفر از شهروندان تهرانی در مکان‌های مختلف خرید لوازم خانگی اعم از خیابان جمهوری، خیابان ونک، فروشگاه هایپر استار و سایر مراکز و بورس‌های خرید لوازم خانگی جمع‌آوری شده است. جدول ۲ آمار جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد.

برای تحلیل داده‌های کیفی در روش نظام‌مند نظریه برخاسته از داده‌ها، محقق کار تحلیل‌ها را با کدگذاری باز شروع می‌کند و به واسطه آن، داده‌ها را در مقوله‌های اصلی شناسایی شده، کدگذاری می‌نماید. بعد از این مرحله، کدگذاری محوری استفاده می‌شود که به واسطه آن،

محقق بر یکی از مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری باز تمرکز کرده، سپس به داده‌ها بازمی‌گردد و مقوله‌های دیگر را در اطراف این مقوله محوری، سازماندهی می‌کند.

جدول ۲. مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه (جامعه آماری تحقیق)

جنسیت	سن	وضعیت تاهل	شغل	وضعیت درآمدی
زن	۲۴	مجرد	دانشجوی کارشناسی ارشد	مرفه
مرد	۴۰	متاهل	نگهبان	متوسط به پایین
زن	۵۱	متاهل	معلم دبیرستان	متوسط
زن	۵۹	متاهل	خانه‌دار	متوسط
مرد	۴۱	متاهل	کارمند	متوسط به پایین
مرد	۲۸	مجرد	دانشجوی دکتری اقتصاد	متوسط
مرد	۲۲	مجرد	دانشجوی کارشناسی ارشد	متوسط به بالا
مرد	۳۴	متاهل	استاد دانشگاه - دکتری تاریخ	مرفه
زن	۲۴	مجرد	دانشجو	متوسط
زن	۳۲	متاهل	مربی مهد کودک	متوسط
مرد	۴۲	متاهل	رئیس شرکت بازاریابی	متوسط
زن	۳۵	متاهل	دیپلم خانه‌دار	متوسط به پایین
زن	۴۸	متاهل	معلم	متوسط
مرد	۴۵	متاهل	آزاد	مرفه
زن	۲۴	مجرد	دانشجو	متوسط رو به بالا
زن	۲۱	مجرد	فروشنده	متوسط رو به پایین
زن	۳۰	متاهل	مستخدم	پایین
زن	۳۶	متاهل	دندان‌پزشک	مرفه
زن	۳۰	مجرد	فروشنده	متوسط
زن	۳۲	مجرد	دانشجوی کارشناسی ارشد	مرفه

اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰)، انواع مقوله‌های شناسایی شده در اطراف مقوله محوری را بیان کردند. این مقوله‌ها عبارت‌اند از کدگذاری محوری، فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوندادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد. در این نوع کدگذاری، از آنجا که کدگذاری حول «محور» یک مقوله انجام می‌شود، کدگذاری «محوری» نامیده می‌شود. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد به دست آمده از کدگذاری باز تدوین می‌شوند و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای درباره روابط ایجاد شود. نظریه پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را

انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است، به‌عنوان پدیده مرکزی قرار می‌دهد؛ سپس سایر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد که عبارت‌اند از: شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها. شرایط علی به عواملی که سبب ایجاد مقوله محوری می‌شوند، اشاره می‌کند. راهبردها اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله محوری بروز می‌کنند. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به موقعیت‌های گسترده و ویژه‌ای گفته می‌شود که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در نهایت پیامدها شامل نتایج اجرای راهبردها است.

این مقوله‌ها در یک مدل دیداری به نام پارادایم کدگذاری محوری، به مقوله محوری مرتبط می‌شوند و آن را احاطه می‌کنند. پس از کدگذاری محوری، مرحله بعدی کدگذاری انتخابی نام دارد که در آن محقق مدل را در نظر گرفته و قضیه‌ها یا فرضیه‌هایی که مقوله‌های مطرح‌شده در مدل را به هم مرتبط می‌سازند را توسعه می‌دهد و گزارشی درباره مقوله‌ها و رابطه میان آنها ارائه می‌دهد. بدین ترتیب، ارائه این تئوری نشان‌دهنده پایان مطالعه است.

در این پژوهش به‌منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد از سه راهبرد بررسی عضو (برای اطمینان از اینکه مدل و تئوری به‌وجودآمده منطبق بر نظر شرکت‌کنندگان در مصاحبه است)، بازبینی خارجی (افرادی به غیر از مصاحبه‌شوندگان به‌منظور بررسی فرایند تحقیق، ستاده تحقیق و دقت آن) و تکثرگرایی مکانی (مراکز مختلف خرید لوازم خانگی) و تکثر شرکت‌کنندگان (بر اساس جنسیت، سن، شغل، وضعیت درآمدی و ...) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در قسمت قبل تشریح شد، تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی اجرا می‌شود. در ادامه به تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با جامعه آماری تحقیق پرداخته می‌شود.

مرحله اول: کدگذاری باز

در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، تلاش می‌کند مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. به این مرحله، مرحله باز گفته می‌شود؛ چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز مقوله‌ها را نام‌گذاری می‌کند و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (گولدینگ، ۲۰۰۲). جدول ۳ کدها و مقوله‌های شناسایی‌شده در این مرحله را به نمایش گذاشته است.

جدول ۳. کدگذاری باز پژوهش

مقوله	کد
ارتقای سطح کیفیت کالاهای تولید داخل	نظارت بر کیفیت و خدمات پس از فروش کالاهای داخلی نظارت بر خدمات پس از فروش و تعهداتی که تولیدکنندگان برای جذب مشتری می‌دهند، ولی به آن عمل نمی‌کنند، به‌عنوان عاملی برای ترغیب خریداران استفاده از افراد ماهر به‌عنوان راهکاری برای بهبود کیفیت کالاهای داخلی بهبود و توسعه روابط دانشگاه و صنعت به‌عنوان عامل بهبوددهنده تولید و کیفیت آن بالابردن کیفیت کالاها به‌عنوان راه‌حلی برای بهتر شدن قصد خرید کالاهای داخلی مشتریان داخلی مدیریت فضای رقابتی کشور و عدم حمایت صرف از تولیدکنندگان داخلی بدون اجبار و حمایت از آنها در راستای بهبود تدریجی کیفیت
اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل	ناآشنایی مشتریان با کالاهای داخلی در نظر گرفتن شرایط تسهیلی برای تولیدکنندگان داخلی به‌منظور تبلیغات در صدا و سیما
بهبود ارزش کالاهای تولید داخل	امکانات کالای خریداری‌شده برای مشتری در جهت خریدن این کالاها (در نظر گرفتن آپشن‌ها و امکانات متناسب با نیازهای مشتریان) مصرف کم انرژی به‌عنوان عاملی برای تصمیم‌گیری افراد در جهت خریدن کالاهای خارجی تعمیر ناپذیری برخی کالاهای ایرانی ارتقای سطح کیفی بسته‌بندی کالاها به‌عنوان راه‌حلی برای ترغیب خرید مشتریان به کالاهای داخلی ثبات رویه برای تولید کالای داخلی در بلندمدت برای مشتریان ایجاد تفاوت‌های قیمتی فاحش به‌عنوان راهکاری برای خرید بیشتر کالاهای داخلی
بهبود فضای کسب‌وکار در کشور	ایجاد بازار آزاد و عدم حمایت دولت از شرکت‌ها و تولیدات ناکارا مقابله با قاچاق محصولات خارجی بهبود فضای کسب‌وکار در کشور توسعه و حفظ آرامش و ثبات سیاسی و اقتصادی خصوصی‌سازی به‌عنوان راهکاری برای بهبود وضعیت و کیفیت تولید کالاهای داخلی رقابتی کردن فضا و عدم حمایت صرف دولت از شرکت‌های داخلی به‌عنوان نوعی راهکار
ترویج فروش اینترنتی کالاهای داخلی	مقبولیت خرید از طریق اینترنت
حمایت از توسعه صنایع دارای مزیت نسبی	حرکت به سمت تولید و ایجاد کارخانه برای صنایعی که توان تولیدات باکیفیت و ارزان‌قیمت را برای صادرات دارند و می‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند. هدف‌گذاری برای صادرات و تمرکز بر آینده‌نگری، به‌عنوان راه‌حلی برای تولیدکنندگان و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی توسط آنها سرمایه‌گذاری بیشتر روی کالاهایی با قیمت کمتر و کوچک‌تر نسبت به کالاهای گران و پریسک‌تر

ادامه جدول ۳

مقوله	کد
حمایت و ساماندهی شرکت‌های داخلی	پیاده‌سازی و اجرای منشورهای اخلاقی در شرکت‌های داخلی
	انتقال نیروی کار و عوامل تولید از تولید بدون بهره‌وری به سمت تولید در حوزه‌هایی با بهره‌وری و مزیت نسبی بیشتر، به‌عنوان راهکاری در صورت ورشکسته‌شدن شرکت‌ها
	حمایت از تولیدکنندگان داخلی دارای ارزش افزوده به‌عنوان راهکاری برای بهبود کیفیت تولید کارخانجات داخلی
	مدیریت تعرفه‌ها با هدف حمایت از تولید داخل و ترغیب تولیدکنندگان به بهبود تدریجی کیفیت به‌صورت همزمان
داخلی‌سازی محصولات خارجی	اجبار تولیدکنندگان بزرگ خارجی دارای سهم بازار بالا در کشور برای داخلی‌سازی محصولات
فرهنگ‌سازی و تبلیغ مصرف کالاهای داخلی	تأثیر صداقت در ترغیب مردم به خرید کالاهای داخلی
	تأکید بیشتر بر رشد پله به پله و نردبانی برای موفقیت و ایجاد فرهنگ صبر
	اولویت فرهنگ‌سازی نسبت به تبلیغات کالا و کشورگرایی
	تأثیر نظرها و صحبت‌های شخصیت‌های دولتی و حکومتی در قصد خرید کالاهای داخلی ایرانی‌ها
ارائه تسهیلات و ترفیع‌های فروش برای فروشندگان به‌منظور ترغیب و تبلیغ کالاهای تولید داخل	
تبلیغ برای باور به محصولات و کالاهای تولید داخل	
بازگرداندن اعتماد به مردم به‌عنوان راهکاری برای ترغیب ملت به خرید کالاهای داخلی	
تأثیر تبلیغات بر افکار شهروندان	قرعه‌کشی‌ها و تبلیغات ناصحیح و مضر شرکت‌ها و پرت‌شدن حواس مردم از کیفیت به مسائل بی‌اهمیت
	تأثیر مثبت تبلیغات دهان به دهان (توصیه دوستان، فامیل و آشنایان) بر خرید
	تأثیرگذاری تلویزیون به‌عنوان عامل کلیدی در جهت خط‌دهی به افکار مردم برای خرید کالاهای مختلف
میزان اطلاعات در دسترس شهروندان	گسترش روش‌های جست‌وجو برای کالا و عوامل تأثیرگذار در خرید یک کالا
میزان اهمیت قیمت کالا برای خریدار	اهمیت قیمت برای مشتری در جهت خرید یک کالا
میزان اهمیت کشور سازنده کالا برای مشتری	اهمیت کشور سازنده (مبدأ) کالا برای مشتری
میزان اهمیت کیفیت کالا برای خریداران	اولویت قیمت بر کیفیت در خرید مشتریان
میزان عملگرایی مسئولان و دوری از شعار	تأکید بیشتر مسئولان ما بر حرف‌زدن تا عمل‌گرایی

ادامه جدول ۳

مقوله	کد
میزان مقبولیت خرید از طریق اینترنت	مقبولیت خرید از طریق اینترنت تأثیر مثبت رتبه‌بندی اینترنتی کالاها در قصد خرید کالای مد نظر تأثیر اینترنت در قصد خرید کالاهای مختلف شیوع فروش اینترنتی
ترجیح کالاهای داخلی به خارجی	ترجیح کالاهای داخلی به خارجی
افزایش تاب‌آوری اقتصادی	افزایش تاب‌آوری اقتصادی
بهبود رقابت‌پذیری ملی	بهبود رقابت‌پذیری ملی
بهبود فضای کسب‌وکار در کشور	بهبود فضای کسب‌وکار در کشور
بهبود همبستگی ملی	بهبود همبستگی ملی
توسعه و رشد اقتصادی	توسعه و رشد اقتصادی
برتری‌های کالاهای خارجی	مصرف کم انرژی به‌عنوان عاملی برای تصمیم‌گیری افراد در جهت خریدن کالاهای خارجی
به روز نبودن فناوری تولید تولیدکنندگان داخلی	وجود تحریم‌ها و عدم امکان واردات فناوری به روز
پایین بودن ارزش محصولات داخلی	عدم سنجش نیازهای مشتریان توسط تولیدکنندگان برای تولید عدم استمرار تولید و نداشتن ثبات رویه در جهت تولید کالای داخلی در بلندمدت برای مشتریان تعمیر ناپذیری برخی کالاهای ایرانی ضعف وجدان کاری میان برخی کارکنان و اندیشه‌های اخلاقی در شرکت‌ها به‌عنوان عاملی برای بهره‌وری و کیفیت پایین محصولات عدم رعایت تنوع و احترام به سلیقه مختلف مشتریان در تولیدات داخلی بسته‌بندی و ظاهر نامناسب اجناس داخلی قدیمی بودن فناوری تولید در شرکت‌های داخلی وضعیت قراردادی کارکنان شرکت‌ها و در نتیجه احساس عدم امنیت شغلی و تأثیر آن بر بی‌انگیزگی کارکنان و دقت کم در تولید تأثیر تبلیغات اینترنتی در قصد خرید کالاهای مختلف خارجی عدم استمرار تولید و نداشتن ثبات رویه در جهت تولید کالای داخلی بلندمدت برای مشتریان
تبلیغات دهان به دهان مثبت به نفع کالاهای خارجی	ترغیب و تبلیغ فروشندگان به خرید کالاهای خارجی
تجربه‌های مثبت قبلی شهروندان به نفع خرید کالاهای خارجی	تأثیر تجربه‌های مثبت قبلی خریداران کالاهای خارجی در قصد خرید کالاهای خارجی جدید
ترجیح منافع فردی بر منافع ملی	اشراف به اهمیت خریدن کالاهای داخلی با در نظر گرفتن منافع خویش در اولویت قراردادن منافع فردی نسبت به منافع ملی

ادامه جدول ۳

مقوله	کد
ذهنیت منفی به تولیدات داخلی	بی‌اعتمادی نسبت به اخبار موجود در رسانه‌ها و اعتقاد به سیاه‌نمایی تولیدکنندگان داخلی وجود ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی و تأثیر آن بر گرایش‌های مصرفی مردم بازتاب نظرهای منفی مصرف‌کنندگان قبلی کالا و اثر آن بر خرید کالاها وجود ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی و تأثیر آن بر گرایش‌های مصرفی مردم
ست‌گرایی به‌عنوان عامل خرید کالاهای خارجی	تأثیر ست (هماهنگ) بودن کالاهای لوازم خانگی در منزل بر قصد خرید کالاها صرفاً از همان نوع کالا.
سیاست‌های نامناسب دولت	فرهنگ عجزول‌بودن برخی، به‌عنوان عامل فرهنگی تضعیف‌کننده موفقیت تولیدکنندگان داخلی تحت فشار نبودن تولیدکنندگان برای تولید کالای مناسب‌تر از جانب دولت اتخاذ راهبرد نادرست دولت به‌منظور فشار به مصرف‌کننده برای خرید کالاهای داخلی اعتقاد مشتریان به ورشکسته‌شدن کارخانجات با کیفیت به‌دلیل حمایت نامناسب قانونی بی‌ثباتی سیاست‌ها، قیمت‌ها و سیستم‌ها، یا اقتصادی برای ایجاد انگیزه به‌منظور مصرف‌گرا شدن مردم و رو آوردن به تجملات و چشم و هم‌چشمی نظارت‌نکردن بر کیفیت و خدمات پس از فروش کالاهای داخلی ضعف مهارت‌های تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران اختلاف میان مدیران نظام و حکومت و عدم توافق روی راهبرد واحد و ثبات رویه
ضعف شناخت شهروندان از کالاهای داخلی	ضعف شناخت و آشنایی مشتریان با کالاهای داخلی ناتوانی برخی تولیدکنندگان داخلی برای تبلیغات در صدا و سیما عدم تأکید روی ایرانی‌بودن کالاها در تبلیغات و شناخت‌نداشتن ایرانی‌ها از کالاهای داخلی
قاچاق کالاهای خارجی به‌عنوان عامل تضعیف‌کننده تولیدات داخلی	قاچاق به‌عنوان عامل تضعیف‌کننده تولیدات داخلی
مشکلات درون‌سازمانی تولیدکنندگان داخلی	مناسب‌نبودن روابط دانشگاه و بازار به‌عنوان عامل کاهش‌دهنده تولید و کیفیت آن گوشه‌نشینی افراد باصلاحیت و روی کار آمدن افراد بی‌صلاحیت نارضایتی کارکنان برخی شرکت‌ها و تأثیر این نارضایتی بر کیفیت و شرایط تولید کالا فساد اداری و دست‌های پنهان در اقتصاد ملی کشور به‌عنوان مانعی برای رشد تولیدات داخلی و کیفیت آنها ضعف رعایت شایسته‌سالاری در شرکت‌های داخلی
نگریستن به کالاهای خارجی به‌عنوان عامل منزلت اجتماعی	وجود فرهنگ تجمل‌گرایی میان مردم ایرانی به‌عنوان عاملی برای خریدن کالاهای خارجی به‌منظور اثبات منزلت اجتماعی گسترش فرهنگ تجمل‌گرایی و اهمیت‌دادن به مارک‌های تجاری خارجی
وجود فرهنگ بیگانه‌پرستی	وجود فرهنگ بیگانه‌دوستی در اکثر زمینه‌ها بین ایرانی‌ها باورنکردن کیفیت خوب کالاهای ایرانی، حتی کالاهایی که کیفیت مناسبی دارند.

ادامه جدول ۳

مقوله	کد
وجود فرهنگ چشم و همچشمی	وجود فرهنگ چشم و همچشمی
تحریم‌های بین‌المللی	تحریم‌ها و موانع واردات فناوری‌های به‌روز تأثیر تحریم‌های اقتصادی به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر واردات مواد اولیه بدون کیفیت تولیدات داخلی
حمایت‌های نادرست و ناکارآمد دولت	حمایت نادرست و ناکارآمد دولت از شرکت‌های بی‌کیفیت و ضعف حمایت دولت از بخش‌های مولد تولید تأثیر حمایت همه‌جانبه دولت از بنگاه‌ها در مورد تنبلی کارخانجات تحت فشار نبودن تولیدکنندگان برای تولید کالای مناسب‌تر و مصرف‌کننده داخلی پسندتر از جانب دولت تجربه‌های منفی در حوزه حمایت‌های همه‌جانبه دولتی از تولیدکنندگان (خودرو) تأثیر حمایت همه‌جانبه دولت از بنگاه‌های داخلی در مورد تنبلی تولیدکنندگان
ذهنیت‌های نامناسب شهروندان	وجود ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی و تأثیر آن بر گرایش‌های مصرفی مردم تأثیر کم تبلیغات دولتی و حکومتی در راستای نخریدن کالاهای خارجی ذهنیت منفی نسبت به دولت و دستورالعمل‌های دولتی فضای بی‌اعتمادی میان دولت و مردم و تأثیر آن بر نتیجه کم تبلیغات دید منفی نسبت به مدیران شرکت‌ها باور نکردن کیفیت خوب کالاهای ایرانی (حتی کالاهایی که تجربه ثابت کرده است کیفیت مناسبی دارند)
سیاست‌های نامناسب دولت	عدم توافق در خصوص راهبرد واحد و بی‌ثباتی در رویه مدیران دولتی و سیاستگذاران (یکپارچه نبودن سیاست‌ها در تدوین و اجرا) بی‌ثباتی سیاست‌ها، قیمت‌ها و سیستم‌ها، یا اقتصادی به‌منظور ایجاد انگیزه برای مصرف‌گرا شدن مردم و رو آوردن به تجملات و چشم و همچشمی کاربلد نبودن تصمیم‌گیرندگان نیاز اولیه کشور به آرامش و ثبات اقتصادی، قبل از هرگونه تغییر (فضای اقتصادی و سیاسی متشنج)
ضعف فرهنگ صبر و پایداری در شهروندان	فرهنگ عجول بودن برخی به‌عنوان یکی از عوامل فرهنگی تضعیف‌کننده موفقیت تولیدکنندگان داخلی
ضعف کارآمدی شرکت‌های داخلی	اتلاف سرمایه و نیروی کار در شرکت‌های داخلی هزینه‌بر بودن خدمات پس از فروش تولیدات داخلی و عدم پوشش همه‌جانبه خدمات پس از فروش برای کالاهای داخلی قرعه‌کشی‌ها و تبلیغات ناصحیح شرکت‌ها و پرت کردن حواس مردم از کیفیت به مسائل بی‌اهمیت وضعیت قراردادی کارکنان شرکت‌ها و در نتیجه احساس عدم امنیت شغلی و تأثیر آن بر بی‌انگیزگی کارکنان و دقت کم در تولید ضعف رعایت شایسته‌سالاری در شرکت‌های داخلی

ادامه جدول ۳

مقوله	کد
ضعف همبستگی ملی	ضعف همبستگی میان مردم برای انجام بهتر کارها
فرهنگ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی	ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی
نامناسب بودن فضای کسب و کار در کشور	آمارهای غیرشفاف در صنعت ضعف آموزش عملی و کاربردی در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور فضای نامناسب کسب و کار در کشور موانع قانونی برای رقابت و وضعیت اقتصادی مناسب
وجود فرهنگ فرار از کار و تلاش	وجود فرهنگ تنبلی و تن‌پروری
وجود فساد اداری	ترس مسئولان از ایجاد تغییرات به نفع مصرف‌کنندگان (به‌خطر افتادن منافع عده‌ای خاص در صورت ترغیب کالاهای داخلی) فساد و دست‌های پنهان در اقتصاد ملی کشور به‌عنوان عامل بازدارنده رشد تولیدات داخلی

مرحله سوم: کد گذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که در آن محقق مقوله‌های محوری را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد، ارتباط آنها را به اثبات می‌رساند و مقوله‌هایی که به بهبود و بازنگری احتیاج دارند را اصلاح می‌کند. در حقیقت، محقق با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و بر اساس این ارتباطها سعی می‌کند تصویری خلق کند یا به بیان دیگر، داستانی نقل کند (دانایی فرد و اسلامی، ۲۰۱۰).

شکل‌گیری نظریه

نظریه ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل بیان می‌کند که شهروندان تهرانی به‌دلایل متعددی از جمله فرهنگ چشم و همچشمی؛ فرهنگ بیگانه‌پرستی؛ نگرستن به کالاهای خارجی به‌عنوان عامل منزلت اجتماعی؛ مشکلات درون‌سازمانی تولیدکنندگان داخلی؛ قلاچاق کالاهای خارجی به‌عنوان عامل تضعیف‌کننده تولیدات داخلی؛ ضعف شناخت آنها از کالاهای داخلی؛ سیاست‌های نامناسب دولت؛ ست‌گرایی به‌عنوان عامل خرید کالاهای خارجی؛ ذهنیت منفی نسبت به تولیدات داخلی؛ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی؛ تجربه‌های مثبت قبلی خریداران از خرید کالاهای خارجی؛ تبلیغات دهان به دهان مثبت به نفع کالاهای خارجی؛ پایین بودن ارزش محصولات داخلی؛ به‌روزی نبودن فناوری تولید تولیدکنندگان داخلی؛ برتری‌های کالای خارجی؛ کالاهای ساخت خارج را به کالاهای ساخت داخل ترجیح می‌دهند.

بر اساس نظریه ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل، در راستای ایجاد انگیزه و ترجیح شهروندان تهرانی به خرید کالاهای ساخت داخل به جای کالاهای ساخت خارج، باید از راهبردهای ارتقای سطح کیفیت کالاهای تولید داخل؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل؛ بهبود ارزش کالاهای تولید داخل؛ بهبود فضای کسب‌وکار در کشور؛ ترویج فروش اینترنتی کالاهای داخلی؛ حمایت از توسعه صنایع دارای مزیت نسبی؛ حمایت و ساماندهی شرکت‌های داخلی؛ داخلی‌سازی محصولات خارجی؛ فرهنگ‌سازی و تبلیغ مصرف کالاهای داخلی استفاده کرد.

در روند اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل، عوامل و متغیرهایی وجود دارند که مانع اجرای موفق راهبردهای مذکور می‌شوند. فساد اداری؛ فرهنگ فرار از کار و تلاش؛ نامناسب بودن فضای کسب‌وکار در کشور؛ فرهنگ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی؛ ضعف همبستگی ملی؛ ضعف کارآمدی شرکت‌های داخلی؛ ضعف فرهنگ صبر در شهروندان؛ سیاست‌های نامناسب دولت؛ ذهنیت‌های نامناسب شهروندان؛ حمایت‌های نادرست و ناکارآمد دولت و تحریم‌های بین‌المللی، از موانع اجرای موفق راهبردهای مذکور به‌شمار می‌روند. به‌منظور اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل و انتخاب نوع راهبرد یا اقدام شدت آن، باید با توجه به عوامل زمینه‌ای یا بستر اقدام کرد. بر اساس کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته در این پژوهش، این عوامل زمینه‌ای عبارت‌اند از: تأثیر تبلیغات بر افکار شهروندان؛ میزان اطلاعات در دسترس شهروندان؛ میزان اهمیت قیمت کالا برای خریدار؛ میزان اهمیت کشور سازنده کالا برای مشتری؛ میزان اهمیت کیفیت کالا برای خریداران؛ میزان عملگرایی مسئولان و دوری از شعار؛ میزان مقبولیت خرید از طریق اینترنت.

اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل پیامدهایی به‌دنبال دارد که عبارت‌اند از: افزایش تاب‌آوری اقتصادی؛ بهبود رقابت‌پذیری ملی؛ بهبود فضای کسب‌وکار در کشور؛ بهبود همبستگی ملی و توسعه و رشد اقتصادی.

قضایای تئوریک

قضایای تئوریک گویای روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن با مقوله‌های معین است. قضایا متضمن روابط مفهومی هستند و از سازه‌ها ایجاد می‌شوند، در حالیکه فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش‌اند و از متغیرها شکل می‌گیرند و چون رویکرد نظریه داده‌بنیاد روابط مفهومی (نه سنجش‌پذیر) تولید می‌کند، به‌کارگیری اصطلاح قضایا ارجحیت دارد (دانایی فرد، ۲۰۰۵). در این پژوهش بر اساس روایت تحقیق و ترسیم مدل نظریه ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای

ساخت داخل با رویکرد بازاریابی اجتماعی (مطالعه لوازم خانگی)، هفت قضیه تئوریک مطرح می‌شود:

- فرهنگ چشم و همچشمی بین شهروندان تهرانی؛ فرهنگ بیگانه‌پرستی؛ نگرستن به کالاهای خارجی به‌عنوان عامل منزلت اجتماعی؛ مشکلات درون‌سازمانی تولیدکنندگان داخلی؛ قاچاق کالاهای خارجی به‌عنوان عامل تضعیف‌کننده تولیدات داخلی؛ ضعف شناخت شهروندان تهرانی از کالاهای داخلی؛ سیاست‌های نامناسب دولت؛ ست‌گرایی شهروندان تهرانی به‌عنوان عامل خرید کالاهای خارجی؛ ذهنیت منفی آنها به تولیدات داخلی؛ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی؛ تجربه‌های مثبت قبلی آنها از خرید کالاهای خارجی؛ تبلیغات دهان به دهان مثبت کالاهای خارجی؛ پایین‌بودن ارزش محصولات داخلی؛ به‌روز نبودن فناوری تولیدکنندگان داخلی و برتری کالاهای خارجی موجب می‌شود شهروندان تهرانی کالاهای ساخت خارج را به کالاهای ساخت داخل ترجیح دهند.
 - استفاده از راهبردهایی مانند ارتقای سطح کیفیت کالاهای تولید داخل؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل؛ بهبود ارزش کالاهای تولید داخل؛ بهبود فضای کسب‌وکار در کشور؛ ترویج فروش اینترنتی کالاهای داخلی؛ حمایت از توسعه صنایع دارای مزیت نسبی؛ حمایت و ساماندهی شرکت‌های داخلی؛ داخلی‌سازی محصولات خارجی؛ فرهنگ‌سازی و تبلیغ مصرف کالاهای داخلی، می‌تواند موجب ترجیح کالاهای ساخت داخل نسبت به کالاهای ساخت خارج شود.
 - فساد اداری؛ فرهنگ فرار از کار و تلاش؛ نامناسب‌بودن فضای کسب‌وکار در کشور؛ فرهنگ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی؛ ضعف همبستگی ملی؛ ضعف کارآمدی شرکت‌های داخلی؛ ضعف فرهنگ صبر در شهروندان؛ سیاست‌های نامناسب دولت؛ ذهنیت‌های نامناسب شهروندان؛ حمایت‌های نادرست و ناکارآمد دولت و تحریم‌های بین‌المللی، از موانع اجرای موفق راهبردهای مذکور شمرده می‌شوند.
 - اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل موجب افزایش تاب‌آوری اقتصادی؛ بهبود رقابت‌پذیری ملی؛ بهبود فضای کسب‌وکار در کشور؛ بهبود همبستگی ملی و توسعه و رشد اقتصادی می‌شود.
- مدل نهایی تحلیل داده‌های کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق ضمن تحلیل چرایی تمایل کم مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید کالاهای داخلی و ترجیح کالاهای ساخت خارج به داخل، مدلی ارائه شد تا بتوان شهروندان را به خرید کالاهای داخلی ترغیب کرد. برای دستیابی به این هدف، از روش تحقیق اکتشافی و نظریهٔ برخاسته از داده‌ها برای توسعهٔ مدل استفاده شد و بر همین اساس مدل مفهومی پژوهش توسعه یافت.

نظریه ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل با رویکرد بازاریابی اجتماعی، بیان می‌کند که شهروندان تهرانی به دلایل متعددی از جمله وجود فرهنگ چشم و همچشمی؛ وجود فرهنگ بیگانه‌پرستی؛ نگرستن به کالاهای خارجی به‌عنوان عامل منزلت اجتماعی؛ مشکلات درون‌سازمانی تولیدکنندگان داخلی؛ قاچاق کالاهای خارجی به‌عنوان عامل تضعیف‌کننده تولیدات داخلی؛ ضعف شناخت آنها از کالاهای داخلی؛ سیاست‌های نامناسب دولت؛ ست‌گرایی به‌عنوان عامل خرید کالاهای خارجی؛ ذهنیت منفی به تولیدات داخلی؛ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی؛ تجربه‌های مثبت قبلی آنها در خرید کالاهای خارجی؛ تبلیغات دهان به دهان مثبت برای کالاهای خارجی؛ پایین‌بودن ارزش محصولات داخلی؛ به‌روز نبودن فناوری تولید تولیدکنندگان داخلی؛ برتری‌های کالاهای خارجی؛ کالاهای ساخت خارج را به کالاهای ساخت داخل ترجیح می‌دهند.

بر اساس این نظریه، در راستای مواجهه با ترجیح شهروندان تهرانی به خرید کالاهای ساخت داخل به جای کالاهای ساخت خارج، باید از راهبردهای ارتقای سطح کیفیت کالاهای تولید داخل؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل؛ بهبود ارزش کالاهای تولید داخل؛ بهبود فضای کسب‌وکار در کشور؛ ترویج فروش اینترنتی کالاهای داخلی؛ حمایت از توسعه صنایع دارای مزیت نسبی؛ حمایت و ساماندهی شرکت‌های داخلی؛ داخلی‌سازی محصولات خارجی؛ فرهنگ‌سازی و تبلیغ مصرف کالاهای داخلی را اجرا کرد.

در روند اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل، عوامل و متغیرهایی وجود دارند که مانع اجرای موفق راهبردهای مذکور می‌شوند. فساد اداری؛ فرهنگ فرار از کار و تلاش؛ نامناسب بودن فضای کسب‌وکار در کشور؛ فرهنگ ترجیح منافع فردی بر منافع ملی؛ ضعف همبستگی ملی؛ ضعف کارآمدی شرکت‌های داخلی؛ ضعف فرهنگ صبر در شهروندان؛ سیاست‌های نامناسب دولت؛ ذهنیت‌های نامناسب شهروندان؛ حمایت‌های نادرست و ناکارآمد دولت و تحریم‌های بین‌المللی از موانع اجرای موفق راهبردهای یادشده هستند.

به‌منظور اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل و انتخاب نوع راهبرد یا اقدام شدت آن باید با توجه به عوامل زمینه‌ای یا بستر اقدام کرد که این عوامل عبارت‌اند از: تأثیر تبلیغات بر افکار شهروندان؛ میزان اطلاعات در دسترس شهروندان؛ میزان اهمیت قیمت کالا برای خریدار؛ میزان اهمیت کشور سازنده کالا برای مشتری؛ میزان اهمیت کیفیت کالا برای خریداران؛ میزان عملگرایی مسئولان و دوری از شعار؛ میزان مقبولیت خرید از طریق اینترنت.

اجرای راهبردهای ترغیب شهروندان به خرید کالاهای ساخت داخل پیامدهایی چون افزایش تاب‌آوری اقتصادی، بهبود رقابت‌پذیری ملی، بهبود فضای کسب‌وکار در کشور، بهبود همبستگی ملی و توسعه و رشد اقتصادی را به همراه دارد.

در مقایسه با تحقیقات قبلی لوهانو و همکارانش (۲۰۱۴)، این تحقیق علاوه‌بر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر متغیرهای گسترده‌تری توجه و تأکید کرده است. همچنین برخلاف تحقیقات فرین و ویلا (۲۰۱۳) و شتler و همکارانش (۲۰۱۱)، این تحقیق بر فرایند خرید کالای داخلی و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان تمرکز کرده است. با توجه به مدل توسعه‌یافته این پژوهش، به‌منظور ترغیب شهروندان به استفاده از کالای داخلی پیشنهاد می‌شود مواردی چون مبارزه با قاچاق کالا؛ ارتقای سطح کیفیت کالاهای تولید داخل؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل؛ بهبود فضای کسب‌وکار در کشور؛ ترویج فروش اینترنتی کالاهای داخلی؛ حمایت از توسعه صنایع دارای مزیت نسبی، فرهنگ‌سازی و تبلیغ مصرف کالاهای داخلی؛ سیاست‌گذاری به‌منظور نهادینه‌شدن فرهنگ صبر در راستای بهبود تدریجی کیفیت و ارزشمندی کالاهای ساخت داخل در دستور کار قرار گیرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برای ارزیابی و آزمون مدل مفهومی توسعه‌یافته این پژوهش از روش کمی استفاده شود.

References

- Bahae, M. & Pisani, M. J. (2009). Are Iranian consumers poised to “buy American” in a hostile bilateral environment. *Business Horizons*, 52, 223-232.
- Charmaz, K. (1994). Identity dilemmas of chronically ill men. *The sociological Quarterly*, 35, 269-288.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. London: Sage.
- Creswell, John W. (2007), *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, second edition, London: sage publications.
- Danaeefard, H. & Eslami, A. (2010). Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy. *European Journal of Scientific Research*, 40(3): 450-460.
- Danaeefard, H. (2005). *Qualitative Research Methodology in Management*. Saffar Publications. Tehran. (in Persian)

- Fernández-Ferrín, P and Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30, 299–308.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology (A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research). *European Journal of Marketing*, 39(3/4): 294-308.
- Lohano, R., Ahmed, S., Qureshi, B. and Siddiquei, F. (2014). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Factors in Karachi, *IBT Journal of Business Studies*, 10(2): 119-134.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R, A. (1991) Cross-national assessment of reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(1): 320-327.
- Ranjbarian, B., Gholizdeh, R. (2009). Consumer ethnocentrism and its relationship to homeland nationalism and cosmopolitan attitudes among students of Isfahan University, *Business Management*, 1(3): 87-106. (in Persian)
- Schnettler, B., Miranda H., Lobos, G., Sepu' lveda, J and Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile, *Appetite*, 56,704–712.
- Sharma, S. & Shimp, T & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 280-289.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Techniques*. Sage, Newbury Park, London.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Sumner, W. & G, Folkways. (1906). *The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginn and Co, 1906.
- Wang C.K & Charles, W.L. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers, *Willingness to buy foreign products*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2): 71-84.
- Wang, L. C. & Chen, X. Z. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 391-400.