

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

نقش کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی در تقویت گرایش مردم به خرید کالای تولید داخلی با رویکرد الگوسازی خریدهای بومی - ایرانی

مریم راشی^۱، علی ولی پور^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی در تقویت گرایش مردم به خرید کالای تولید داخلی با رویکرد الگوسازی خریدهای بومی - ایرانی در بین شهروندان ایرانی انجام گرفته است. این پژوهش با رویکردی توصیفی - پیمایشی انجام شده و جهت گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه استاندارد که روایی آن توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفته استفاده شده است. پایایی ابزار پژوهش نیز با ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰٫۸۶ تایید گردید. پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از شهروندان ساکن استان البرز به شیوه غیرتصادفی دردسترس توزیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان دادند که کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی تاثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان به کمپین و بر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و نگرش ایشان به محصولات بومی دارند. همچنین نگرش به کمپین تاثیر معناداری بر نگرش به محصولات بومی داشته و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات بومی دارد. فرضیات دیگر نیز نشانگر این بودند که نگرش به کمپین تاثیر معناداری بر تقویت گرایش خرید کالاهای تولید داخل دارد و نگرش به محصولات بومی تاثیر معناداری بر تقویت گرایش خرید کالاهای تولید داخل دارد. در نهایت نیز قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری بر تقویت گرایش خرید کالاهای تولید داخل دارد. لذا اطلاع از تمایلات و روحیات مشتریان و تقویت آن از طریق کمپینهای موجود، می‌تواند گامی اولیه و اساسی در راستای پیاده‌سازی و نهادینه نمودن الگوهای اسلامی - ایرانی باشد.

واژه‌های کلیدی: کمپینهای اقتصاد مقاومتی، خرید کالای داخلی، گرایش به خرید، الگوی بومی - ایرانی

۱. مقدمه

در شانزدهم شهریور سال ۱۳۸۹ مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان سراسر کشور، اصطلاحی تحت عنوان اقتصاد مقاومتی را وارد ادبیات سیاسی و اقتصادی نمودند و اقتصادی را ترسیم کردند که توانایی مقابله با شوکهای وارد شده به اقتصاد و قابلیت انعطاف در شرایط مختلف و توانایی عبور از بحران را نیز دارا باشد. یکی از موضوعات مهم اقتصاد مقاومتی حمایت از تولید ملی است که مبین سه وظیفه برای دولت، دست اندرکاران تولید و مردم می‌باشد. سه حلقه که نحوه تعامل آنها بر روی هم تاثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به تعامل وابسته است. هر چه قدر مردم را تشویق به خرید کالای داخلی کنیم ولی کیفیت تولید کالای داخلی پایین باشد، عملاً رغبتی از سمت مردم به خرید

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیر آبیگ

۲. عضو هیأت علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیر آبیگ، (نویسنده مسئول مکاتبات: ایمیل: a-valipour@agri-bank.com)

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی شرف؛ الگوی شرف؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

کالای تولید داخل نخواهد بود. اگر تولید کننده هم برای تولید کالای با کیفیت همت کند ولی دولت آنها را حمایت نکند فضای کسب و کار سخت می‌شود و مردم نسبت به کالای داخلی بی رغبت می‌شوند و نتیجه منفی خواهد بود (خداداد حسینی، شاه طهماسبی و منصور، ۱۳۹۴).

متأسفانه در ایران با توجه به کیفیت خوب محصولات ایرانی شاهد آن هستیم که کشورهایی چون چین، ترکیه، مالزی و... سهم بازار داخلی را به شدت تحت تاثیر قرار داده‌اند. چنین اتفاقی نه تنها صنعت داخلی را با مشکل مواجه می‌سازد بلکه تبلیغات اجتماعی به خصوص اشتغال را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به شرایط روز ایران و تحریم‌های اقتصادی موجود که شرایط حساس و ویژه‌ای را برای کشور به وجود آورده است (فخارمنش و قنبرزاده میانه‌ی، ۱۳۹۱).

یکی از عوامل مهم در حمایت تولید داخل، اقتصاد مقاومتی می‌باشد. اقتصاد مقاومتی می‌تواند در بهبود و توسعه فعالیت واحدهای تولیدی موثر باشد. حمایت مردم و نگرش مثبت آنها به اقتصاد مقاومتی بعنوان عامل مهمی در حمایت و توسعه تولید داخلی می‌باشد. در اقتصاد مقاومتی نقطه اتکاء بر کالاهای خارجی را قطع و اقتصاد را به حمایت از تولید داخل و بومی شدن سوق می‌دهد. در این تحقیق با توجه به وجود کمپین اقتصاد مقاومتی در کشور، نقش آن بر تقویت گرایش مردم به خرید کالاهای تولید داخل مورد بررسی قرار می‌گیرد و بر اساس نقش این کمپین و ترویج کالاهای تولید داخل زمینه‌ای در جهت افزایش اشتغال و رونق بازار را فراهم خواهد آورد (ملکوتی، ۱۳۹۵).

کمپین اقتصاد مقاومتی در حمایت تولید داخل نیز راهی است برای مقابله با تحریم‌های اقتصادی علیه ایران که باعث کنار زدن تحریم‌ها می‌گردد و اصلی‌ترین راه مقابله با دشمنان در وضع تحریم‌ها علیه ایران می‌باشد و از طرفی قاچاق کالا را نیز متوقف می‌سازد. تقویت خرید کالای داخلی و تولید با کیفیت آن اصلی‌ترین راه تامین منافع عمومی خواهد بود. استفاده از کالای داخلی باعث بروز خلاقیت فکری کارآفرینان کشور نیز می‌شود. تلاش کمپین در اطلاع رسانی کیفیت کالای تولید داخل نقش بسزایی در تغییر نگرش مردم به اقتصاد مقاومتی را خواهد داشت. کمپین اقتصاد مقاومتی کمک می‌کند مردم با هم متحد شوند و با عرق مّلی سعی کنند از کالای تولید داخل حمایت کنند و با این عرق مّلی مردم تمایلی به خرید کالای خارجی نداشته و کشور خود را دوست بدارند و با انگیزه رونق اقتصادی و اشتغال زایی کالای تولید داخل را بخرند.

دغدغه‌ای که در حال حاضر موجب گردیده تا پژوهشگر به بررسی موضوع حاضر بپردازد این است که از سال ۱۳۸۹ که برای اولین بار موضوع تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران مطرح و موضوع اقتصاد مقاومتی نیز در دستور کار نظام جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت، تبلیغات وسیع و گسترده‌ای در راستای تشویق و ترغیب مردم ایران به مصرف تولیدات داخلی و حمایت از کالاهای تولید داخل صورت گرفته است. به نحوی که قوانین متعددی در این زمینه وضع و حتی نامگذاری سالهای اخیر نیز بر اساس مبانی اقتصاد مقاومتی صورت گرفته است. اینک با وجود این همه تبلیغات دولتی و حمایت‌های همه جانبه از موضوع اقتصاد مقاومتی و ترغیب مردم به سمت وسوی تولیدات داخلی، سوالی که پیش آمده این است که آیا این همه از فعالیتهای تبلیغاتی و کوششهای صورت گرفته در این راستا، توانسته است تمایلات مردم و نوع رفتارهای خرید ایشان را تحت تاثیر قرار دهد؟ آیا در طول این سالها مردم ایران تمایل خود به کالاهای خارجی را کاهش داده و سعی نموده‌اند تا با خرید و مصرف کالاهای داخلی، از وابستگی ارزی و اقتصادی و سیاسی ایران به دلارهای خارجی بکاهند؟

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش کمپین‌های اقتصاد مقاومتی در گرایش مردم به خرید کالاهای تولید داخلی می‌باشد و از طریق این کمپین مردم را ترغیب به خرید کالاهای ایرانی نماید و همچنین به منظور درک بهتر مردم به نگرش اقتصاد مقاومتی جهت مصرف کالاهای تولید داخلی می‌باشد که انجام این امر موجب رونق اقتصادی، اشتغال زایی و مقابله با دشمن می‌گردد، همچنین موجب تشویق مردم در همبستگی در راهبرد حمایت از تولید داخلی در شرایط تحریمی می‌شود و عدم انجام آن موجب وابستگی اقتصاد کشور به کشورهای بیگانه می‌گردد. از این رو سوالی که برای پژوهشگر مطرح شده این است که آیا با وجود تاکیدات رهبری، مجلس شورای اسلامی کمپین‌های اقتصاد مقاومتی نقش موثری در تقویت گرایش مردم به خرید کالاهای داخلی داشته‌اند؟

یکی از فاکتورهای اولیه برای پیاده‌سازی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تکیه بر اقتصاد داخلی و تقویت جایگاه تولیدات داخلی است که نتایج این پژوهش می‌تواند به این مهم و شناخت این جایگاه کمک شایانی نماید. با توجه به رویکرد پژوهش مبنی بر بررسی تمایلات و گرایش‌های مردم به خرید کالاهای داخلی، نتایج این پژوهش می‌تواند ضمن کمک به برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان داخلی در زمینه مسائل روانشناختی و متغیرهای اثرگذار بر خریدهای مردم، برنامه‌ریزی‌های تولید و کسب و کار ایشان را در راستای الگوهای اسلامی ایرانی جهت دهی نماید.

۲. ادبیات موضوع

۱-۲. اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار یا در شرایط کنونی تحریم و متعاقبا تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت، که قطعا باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه پیش شرط و الزام چنین موضوعی است. اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تاکید روی مزیت‌های تولید داخلی و تلاش برای خوداتکایی است. و صد البته منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی، یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته چنانکه مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت و پیشرفت تعریف می‌شود. بنابراین مسئولان و اندیشمندان باید مراقب باشند در راه رسیدن به اقتصاد پویا در دام اقتصاد بسته و خود محور نیفتند. در تعریف دیگر اقتصاد مقاومتی مجموعه تدابیر و راهکارهایی است که برای پیشبرد امور اقتصادی در شرایط مقاومت در همه زمینه‌های اقتصادی به کار گرفته می‌شود. تعریف دیگر اقتصاد مقاومتی عبارتست از: سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های اقتصادی معطوف به پایداری در همه سطوح با فرض فشار همه جانبه نظام سلطه. دکتر رهبری رئیس دانشگاه علوم اقتصادی در تعریف اقتصاد مقاومتی می‌گوید: «اقتصاد» مقاومتی یعنی اینکه مردم الگوی مصرف خود را تغییر دهند و از مصرف کالای خارجی به سمت مصرف کالای داخلی حرکت کنند. (ملکوتی، ۱۳۹۵).

به بیان دیگر چکش کاری بدنه اقتصادی کشور و ایرانیزه کردن سیستم اقتصادی به گونه‌ای که در مقابل هرگونه تحریم و فشارهای همه جانبه خارجی به اقتصاد کشور گزندی وارد نشود. در واقع هدف در اقتصاد مقاومتی آن است که بر فشارها و ضربه‌های اقتصادی از سوی نیروهای متخاصم که سد راه پیشرفت جامعه است، غلبه کرد. یک نکته: این روزها در اخبار و محافل خبری وقتی بحث از بحران مالی اروپا می‌شد بحث سیاست ریاضت اقتصادی جزو بحث‌های غیر قابل گذشت و اجتناب است. برخی از مردم اقتصاد مقاومتی و ریاضت اقتصادی را یکی می‌دانند و یا تصور می‌کنند اقتصاد

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

ریاضتی یکی از شاخه های اقتصاد مقاومتی است در حالی که این دو اصطلاح کاملا متفاوت بوده و هیچ ارتباطی به یکدیگر ندارند (اسلام پناه و امیرحسینخانی، ۱۳۹۷).

۲-۲. اهداف اقتصاد مقاومتی و اقدامات لازم در راستای آن
اقتصاد مقاومتی را می توان در برابر اقتصاد وابسته یا مصرف کننده قرار داد و همانگونه که در پیش هم گفته شده راهکاری برای مقابله با هجمه های اقتصادی در جنگ اقتصادی است که سعی در کشف نیازهای بومی و آرایه ی یک الگوی اقتصادی بومی با توجه به اعتقادات و اهداف دارد. از مهم ترین عوامل دوام آن هم قطع وابستگی به منابع (از جمله منابع نفتی) است.
پیدا شدن این طرح بزرگ نیازمند اقداماتی است که از مهم ترین آن ها عبارتند از:

۲-۲-۱. توجه به ضرورت اقتصاد دانش بنیان
اقتصاد دانش بنیان به اقتصادی گفته می شود که پتانسیل های علمی و تئوری در داخل یک کشور را به خوبی می تواند به فرصت های تجاری برای رونق کسب و کار و تجارت کشور تبدیل کند. البته ایجاد این فرصت ها از لحاظ موانعی که در داخل کشور در مقابل نخبگان وجود دارد حائز اهمیت است و در شرایط جنگ اقتصادی این موضوع می تواند در مواردی حتی از تحریم و موانع خارجی هم بزرگتر و در راه حصول اقتصاد مقاومتی کند کننده تر باشد (آروسکوئیسین و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲-۲. فرهنگ سازی و تلاش در جهت استفاده از تولیدات ملی
نامگذاری سال ۹۱ به عنوان سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ی ایرانی» به عنوان پیش درآمد سال ۹۲، سال «حماسه ی سیاسی - حماسه ی اقتصادی» نشان از اهمیت این موضوع برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی در نظر رهبر معظم انقلاب داشت. البته در راستای این موضوع سه عامل بسیار مهم وجود دارد که اولین عامل رسیدن تولیدات ملی به سطحی از کیفیت است که موجب ترغیب مردم به استفاده شده، دومین عامل تامین اعتبار و سرمایه ی کافی برای رشد تولیدات ملی و سومین عامل هم حمایت و مصرف محصولات از سوی مردم است (شکوئی بجندی، ۱۳۹۳).

۲-۲-۳. خصوصی سازی و اهتمام به اجرای سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی
آزاد کردن اقتصاد و واگذاری آن به بخش خصوصی نقش بسیار مهمی را در راه رسیدن به اقتصاد مقاومتی و حماسه ی اقتصادی ایجاد می کند. چرا که علاوه بر ایجاد یک مدیریت موثر در استفاده از توان و سرمایه های مردمی در راه رسیدن به اهداف بلند مدت دولت، باعث همراهی اقتصادی مردم شده و مهم تر از آن همراهی معنوی آن ها را به دنبال دارد که باعث ایجاد مقاومتی مضاعف در زمینه ی اقتصادی می شود.

با تحقق این موضوع می توان اطمینان حاصل کرد که به هیچ عنوان تحریم توانایی ایجاد فشار بر روی مردم را نداشته باشد و قدرت های استکباری هم به طمع کسب امتیاز و تغییر رفتار و با بهانه های موجه در میان کشورها دنیا اقدام به انجام تحریم نکنند. همانگونه که می دانیم تحریم های یک جانبه از سوی آمریکا همواره یکی از مهم ترین اهرم های فشار بر جمهوری اسلامی ایران برای عقب نشینی نظام اسلامی از آرمان های خود بوده است. اما باید دید که در راه به

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

دست آمدن این اقتصاد و ایجاد این حماسه ی بزرگ اقتصادی دولت و مردم چه وظایفی را دارند و چه چالش هایی باعث کند شدن حرکت ملت و دولت به سمت اقتصاد مقاومتی می شود (شکوئی بجندی، ۱۳۹۳).

۲-۳. فرهنگ سازی اولویت تولید بر واردات و خرید کالای داخلی علاوه بر ترویج و تبلیغ مفاهیم عام حوزه فرهنگ مقاومت همچون جهاد و مبارزه، در حوزه اقتصادی نیز بایستی مفاهیم فرهنگی مناسبی بسط و توسعه یابد. ترجیح تولید بر واردات و خرید کالای داخلی مساله مهمی است که در بسیاری موارد با موانع فرهنگی روبروست. نفی تکاثر درعین تبلیغ کار و تولید ثروت، نفی اسراف درعین ترویج مصرف میانه و... نیز بایستی محور توجه قرارگیرند. بایستی به لحاظ فرهنگی چنان مساله مطرح شود که جهاد اقتصادی همانند جهاد نظامی مدنظر قرار گرفته و فعالیت مفید اقتصادی امر مجاهدت در راه خدا را داشته باشد (نریمانی، ۱۳۹۱). اینها گوشه ای از اهداف اقتصاد مقاومتی است که تنها با امتداد راه جهاد اقتصادی میسر خواهد شد. ایجاد شرایطی نسبتاً پایدار، اقتصادی ایمن و مقاوم و خودکفایی که آرزوی هرملتی است.

۲-۴. نقش دولت و مردم در تحقق اقتصاد مقاومتی شناسایی نقاط ضعف کشور در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به نقاط قوت، یکی دیگر از الزامات کشور در رسیدن به جایگاه واقعی خویش در عرصه جهانی است که برای تحقق آن باید همکاری نزدیکی میان دولت و مردم صورت گیرد.

۲-۴-۱. نقش دولت دولت در شرایط امروز اقتصاد ایران، بزرگترین رسالت را دارد. هریک از سیاستهایش از اهمیت فوق العادهای برخوردار است، هزینه فرصتها به شدت بالاست و نیاز به هوشمندی و دقت خاصی از ناحیه دولت احساس می شود. مطمئناً خطیرترین بار در راه رسیدن با اقتصاد مقاومتی بر عهده ی دولت است که با اتخاذ سیاست های اقتصادی مناسب رسیدن به هدف را مقدور کند.

از جمله کارهایی که بر عهده ی دولت است می توان به اتخاذ سیاست های ارزی مناسب برای تثبیت قیمت ارز و رسیدن به یک اقتصاد قابل اتکا، ایجاد اشتغال به منظور بهره برداری از حداکثر توان داخلی برای رونق تولیدات ملی، کنترل نرخ تورم به عنوان عاملی که باعث بی بازده بودن تولید داخلی می شود و اصلاح ساختار دولتی و ایجاد مسیری مناسب برای رسیدن به اهداف مشخص شده در اصل ۴۴ قانون اساسی و تسهیل فرآیند خصوصی سازی اشاره کرد (شیروی خوزانی و رضایی دولت آبادی، ۱۳۹۳).

از جمله سیاستهای مناسب از ناحیه دولت در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی عبارتند از:

- عقلانیت اقتصادی
- تثبیت نرخ ارز
- اشتغال زائی
- ثبات قیمت ها
- اصلاح ساختار دولتی (اسلام پناه و امیرحسنخانی، ۱۳۹۷).

هشتمین کنگره الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۲-۴-۲. نقش مردم

در مورد نقش مردم هم در ایجاد یکی اقتصاد مقاومتی می توان به اصلاح الگوی مصرف ملی از سوی مردم، حرکت به سمت استفاده از تولیدات ملی به جای محصولات خارجی و همچنین استفاده از فرصت های شغلی قانونی برای کسب درآمد اشاره کرد. از طرفی تحقق اقتصاد مقاومتی صرفاً با مشارکت مردمی امکان پذیر است و لاغیر. برای بالا بردن مشارکت مردمی باید از هر نوع فعالیت اقتصادی مردمی استقبال کرد. فضایی باید بر کشور و جامعه حاکم گردد که همه مردم خودشان را مولد در اقتصاد و شریک در پیشرفت و مقاومت کشور، حس کنند و بر آن ببالند. در نظریه های اقتصادی نقش مردم به عنوان مصرف کنندگان کالاها بسیار حائز اهمیت است (زیدی، ۱۳۹۱).

مشارکت مردمی تحقق اقتصاد مقاومتی صرفاً با مشارکت مردمی امکان پذیر است و لاغیر. برای بالا بردن مشارکت مردمی باید از هر نوع فعالیت اقتصادی مردمی استقبال کرد. فضایی باید بر کشور و جامعه حاکم گردد که همه مردم خودشان را مولد در اقتصاد و شریک در پیشرفت و مقاومت کشور حس کنند و بر آن ببالند.

عمده ترین راهکارهای پیشنهادی برای مردم عبارتند از:

- مدیریت مصرف
- قناعت (ساده زیستی و دوری از تجملات)
- تولید ثروت حلال
- نهادینه کردن حمایت از تولید ملی و استفاده از همه ظرفیتهای کشور
- ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی
- نگاه مولد به درون، خودتکایی، خودکفایی (کیرنا، ۲۰۰۶).

۲-۵. خرید کالای ایرانی

اقتصاد مقاومتی فعال و پویا نیازمند برنامه ریزی استراتژیک و راهبردی مبتنی بر مردمی کردن اقتصاد از طریق میدان دادن بیشتر به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات این بخش می باشد به طوریکه بخش خصوصی به عنوان موتور و محرک اصلی رشد یکی از دلایل اصلی عقب ماندگی اقتصاد ملی، متکی بودن بیش از پیش کشور به نفت، واردات و مصرف گرایی محض جامعه و فرهنگ مصرف گرایی می باشد. کشوری که رشد اقتصادی و درآمد سرانه پایین دارد نیازی به واردات کالای لوکس اشرافی ندارد (روزنامه اطلاعات، ۱۳۹۷).

متأسفانه تبلیغات زیاد و بی رویه کالاهای مصرفی خارجی چه در شبکه های ماهواره ای و در شبکه های تلویزیونی داخلی مزید بر علت شده است تا مصرف کننده ایرانی به تجمل گرایی و مصرف کالاهای بی ارزش از نظر رشد اقتصادی روی آورد. یکی از بدترین و شاید مهلکترین ضرباتی که به پیکره تولید و صنعت ما وارد شده است خرید کالاها و خدمات بی کیفیت خارجی است به دلیل خارجی بودن و تبلیغات کشورهای همسایه زدایی) اثر رواتی بر مخاطب گذاشته و به عنوان کالای با کیفیت معرفی می شوند (بازگشا، ۱۳۹۷). در صورتی که در برخی مواقع کالای داخلی چون بر اساس نیاز مشتری طراحی و تولید می شوند با کسی اقبال در بازاریابی می توانند از کالای خارجی بسیار با کیفیت تر ارائه کردند(هسو و نین، ۲۰۰۸). در بسیاری از موارد تولید کننده داخلی جهت رقابت با کالای بی کیفیت خارجی مجبور است

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

قیمت خود را در محدوده کالای خارجی تعیین کند و این عمل خود دلیلی دیگر برای تبلیغ کالای خارجی است، یا بدتر از همه کالای داخلی را با برند خارجی معرفی می‌کنند (کوتورا، ۲۰۰۶).

۲-۶. عرق ملی و نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی

عرق ملی مصرف‌کننده، پدیده‌ای است که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. این پدیده، تبعات بازاریابی مهمی برای شرکت‌هایی که در سطح بین‌المللی کار می‌کنند و همچنین شرکت‌هایی که در حال جهانی شدن هستند، دارد (خداداد حسینی، شاه طهماسبی و منصور، ۱۳۹۴). برای نخستین بار، سامر تعریفی رسمی از عرق ملی را به شرح زیر ارائه داد:

«نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده تحقیر و اهانت به افراد خارج از گروه می‌نگرد. پس از تعریف سامنر، لوکیو مارتینز و همکاران (۲۰۰۰) بیان کردند که قوم‌گرایی نشان‌دهنده یک گرایش کلی برای دیدن قومیت خود به عنوان مرکز عالم است و در نتیجه، آن دسته از افرادی که از لحاظ فرهنگی متفاوت اند را نادیده گرفته و آنها را از لحاظ فرهنگی مشابه هستند را کورکورانه می‌پذیرند. عرق ملی تمایل به عمل به شیوه‌ای خاص است که منجر به نگرشی می‌شود که به نوبه خود رفتار عمدی و واقعی را در پی دارد (گوهرجو، صادقی و زنده دل، ۱۳۹۲).

عرق ملی احساس تعلق به یک قوم و برتر دیدن خویش و احساس تطبیق حقوق است که منجر به تلاش برای کسب از دست رفته‌ها می‌شود، عرق ملی مصرف‌کننده، چرایی نگرش‌های منفی برخی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی را توضیح می‌دهد و می‌تواند به محققان برای توجیه گرایش مصرف‌کنندگان به سمت خرید محصولات داخلی و داخلی کمک کند. مطالعات نشان می‌دهد که تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده در بین طبقات محصولات، متفاوت است. شارما و شیب بیان می‌کنند هر چه اهمیت یک طبقه محصول کمتر باشد، میزان تمایلات عرق ملی مصرف‌کننده بیشتر است. همچنین، جاوالگی و همکاران به این نکته اشاره می‌کنند که تأثیر عرق ملی مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید یک محصول، برای محصولاتی که کاملاً درک شوند. به عنوان عاملی تعدیل‌کننده عمل می‌کند تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده همچنین به سطح پیشرفت اقتصادی کشور مصرف‌کننده بستگی دارد (فخارمنش و قنبرزاده میاندھی، ۱۳۹۱).

به این معنی که مصرف‌کننده ایرانی تصمیم می‌گیرد که آن محصول را خریداری و مصرف کند یا خیر. در سالهای اخیر این موضوع به یک بحث جدی برای افزایش رغبت مردم در مورد مصرف کالاهای داخلی تبدیل شده است. موضوعی که با شعار «ایرانی جنس ایرانی می‌خرد» مطرح می‌شود زمانی که شرکت‌های داخلی توان رقابت با شرکت‌های خارجی را نداشته باشند، بیکاری افزایش و در آمد و فرصت‌های کاری جدید کاهش می‌یابد. بنابراین، برای بقای شرکت‌های داخلی و خارجی در یک بازار رقابتی، فهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات داخلی و خارجی ضروری است (بازگشا، ۱۳۹۷).

مصرف‌کنندگان با عرق ملی بالا، ادراک مطلوب‌تری نسبت به محصولات داخلی در مقابل محصولات خارجی دارند (صالح‌الدین، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، هرچه عرق ملی مصرف‌کننده بیشتر باشد، گرایش وی به کالاهای داخلی بیشتر

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

می‌شود. در زمینه رفتار مصرف‌کننده، گرایش قوم‌مدارانه ترجیح بیشتر محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی است. ترجیح محصولات داخلی از عشق و علاقه مصرف‌کنندگان نسبت به کشورشان و ترس از محصولات خارجی حاکم بر بازار ناشی می‌شود. مصرف‌کنندگان قومگرا به تأکید کردن بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی تمایل دارند و آن‌ها محصولات خارجی را نادیده می‌گیرند و محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند حتی اگر بدانند که محصولات خارجی کیفیت بهتری دارند (گوهرجو، صادقی، و زنده دل، ۱۳۹۲).

۷-۲. کمپین‌های اقتصاد مقاومتی در ایران

یکی از راهکارهای تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی جلب مشارکت مردم و آگاه‌سازی آنها نسبت به کالاهای ایرانی می‌باشد. کمپین‌های اقتصاد مقاومتی با هدف فرهنگ‌سازی حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به این مهم پرداخته است که در سالهای اخیر تعدادی از این کمپین‌های نسبتاً موفق نیز در کشور ایجاد گردیده که عبارتند از:

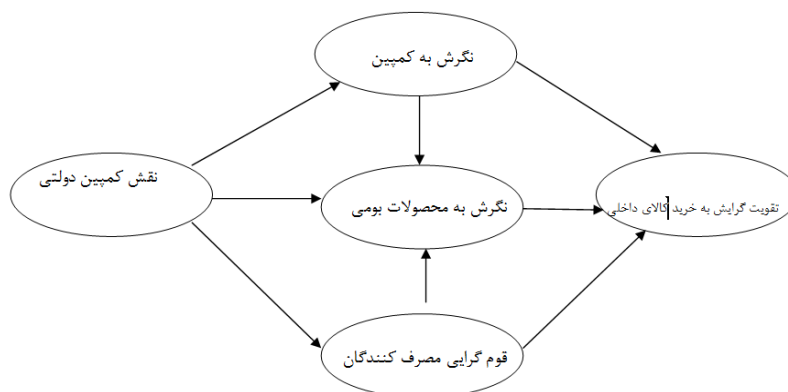
- کمپین تبلیغاتی اقتصاد مقاومتی در استان تهران
- کمپین «ساخت ایران»
- کمپین آری به تولید ملی
- کمپین خرید کالای ایرانی در مازندران
- کمپین صادرات تولیدات داخلی در قم
- کمپین ملی، ایرانی، ایرانی بخر

۸-۲. چارچوب کلان نظری پژوهش

گرایش اکثر ایرانی‌ها به استفاده از کالاهای خارجی در سالهای اخیر به چالشی بزرگ برای تولیدات داخلی، تبدیل شده است. این استقبال از محصولات خارجی میان ایرانی‌ها در حالی است که بسیاری معتقدند بدلیل فرهنگ‌سازی اشتباه که ریشه در سالهای دور دارد، کالاهای خارجی با کیفیت‌تر معرفی شده است. اما از سوی دیگر برخی عادات زندگی نادرست مانند تجمل‌گرایی نیز به متمایل شدن سلیقه بسیاری از افراد به استفاده از کالای لوکس خارجی و غیرضروری دامن زده است. از سوی دیگر بدلیل رشد کیفیت محصولات ایران در سالهای اخیر بسیاری از تولیدکنندگان و حتی مصرف‌کنندگان داخلی بر این باورند که دیگر زمان آن فرارسیده که ایرانی‌ها از مصرف‌گرایی فاصله بگیرند و محصولاتی که قابل رقابت با نوع خارجی است را در سبد خرید خود، قرار دهند. اخیراً کمپین‌هایی در حمایت از کالاهای ایرانی با محوریت اقتصاد مقاومتی شکل گرفته‌اند.

چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از پژوهش صالح‌الدین (۲۰۱۶) است. مطابق با مدل زیر (شکل ۱) نقش کمپین اقتصاد مقاومتی بعنوان متغیر مستقل، تقویت‌گریش به خرید کالای داخلی بعنوان متغیر وابسته و متغیرهای نگرش به کمپین، نگرش به محصولات بومی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بعنوان تعدیلگر در نظر گرفته شده‌اند.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از صالح‌الدین (۲۰۱۶)

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر چگونگی دستیابی به داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. بدین صورت که برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع تحقیق از منابع ثانویه و مطالعات کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های اولیه تحقیق از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه مردم استان البرز می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده و با توجه به حجم نامحدود جامعه، نمونه مورد نیاز به تعداد ۳۸۴ نفر و با استفاده از فرمول کوکران بصورت تصادفی ۳۸۴ نفر انتخاب شده و پرسشنامه‌ای با تعداد ۲۹ سوال و پنج متغیر به شرح جدول شماره (۱) میان این افراد توزیع گردید.

جدول (۱): توزیع سوالات پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	کد گذاری	تعداد سوالات	شماره سوالات	جمع سوالات
کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی	EXP_CAMP	۴	۱ تا ۴	۲۹
نگرش به کمپین	ATT_CAMP	۷	۵ تا ۱۱	
نگرش به محصولات بومی	ATT_LOC	۴	۱۲ تا ۱۵	
قوم گرایی مصرف کنندگان	CON_ETH	۸	۱۶ تا ۲۳	
تقویت گرایش به خرید کالای داخلی	BUY_WILL	۶	۲۴ تا ۲۹	

ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی مورد نیاز در این تحقیق نیز پرسشنامه استاندارد صالح‌الدین (۲۰۱۵) بود. علیرغم استاندارد بودن پرسشنامه مذکور، روایی پرسشنامه از طریق مراجعه به نظرات خبرگان و انجام پیش‌آزمون، آزمون روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در قالب جدول شماره (۲) ارائه می‌گردد:

جدول (۲): مقادیر آلفای کرونباخ

نتیجه	آلفای کرونباخ	کد گذاری	متغیرها
-	-	EXP_CAMP	کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی
تایید	۰.۸۸۲	ATT_CAMP	نگرش به کمپین
تایید	۰.۸۴۳	ATT_LOC	نگرش به محصولات بومی
تایید	۰.۸۶۰	CON_ETH	قوم گرایی مصرف کنندگان
تایید	۰.۸۸۴	BUY_WILL	تقویت گرایش به خرید کالای داخلی

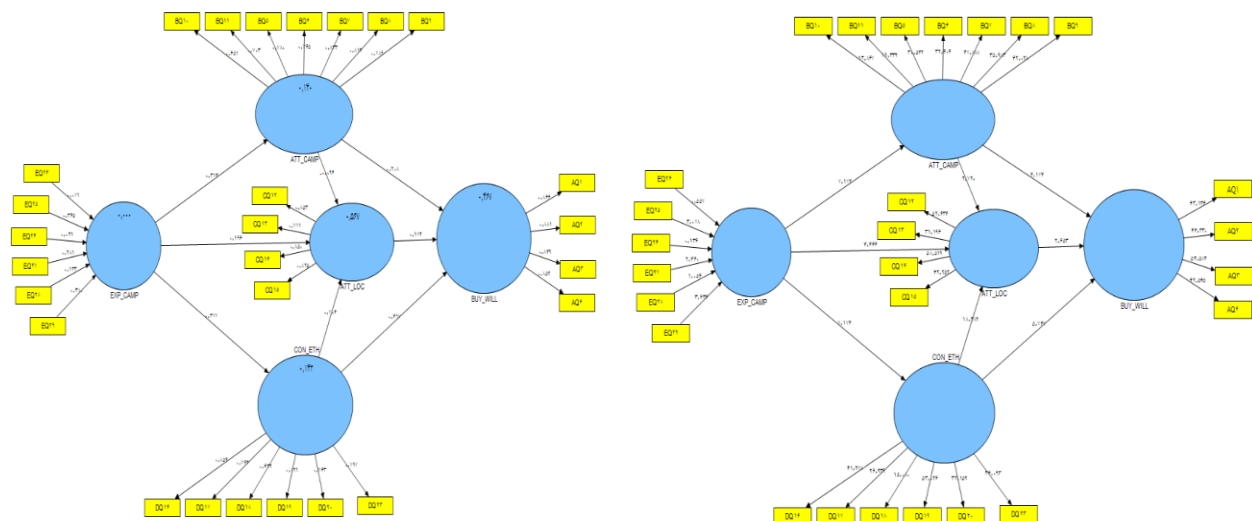
هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفت. در بخش آمار توصیفی، ابتدا با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی به توصیف جامعه آماری پرداخته شده و با کمک نمودارها و جداول آماری مرتبط و شاخص‌های وضعی، توصیف داده‌ها انجام شده است. در بخش آمار استنباطی، پس از تعیین توزیع متغیرها در سطح جامعه، با الگوهای آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس نسبت به آزمون فرضیات اقدام شده است.

۴. آزمون فرضیات و یافته‌های پژوهش

آزمون مدل پژوهش در دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری انجام شد که نتایج هر بخش به تفکیک و در قالب نمودارهای مربوطه ارائه می‌گردد.

براساس نتایج مدل اندازه‌گیری، تعداد ۲۷ سوال از مجموع ۲۹ سوال پرسشنامه مورد استفاده دارای بار عاملی بیشتر از ۰.۵ و ضریب معناداری قابل قبول (قرار نداشتن در بازه ۱،۹۶ و -۱،۹۶) هستند و تعداد ۲ سوال فاقد شرایط لازم برای ادامه کار است که این سوالات برای ادامه تحلیل از مدل حذف شدند. سایر سوالات پرسشنامه دارای بار عاملی بیشتر از ۰.۵ و معنادار هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مقادیر بارعاملی سوالات پرسشنامه که از خروجی نرم افزار استخراج گردیده به شرح نمودارهای شماره (۱) و (۲) ارائه می‌گردد:

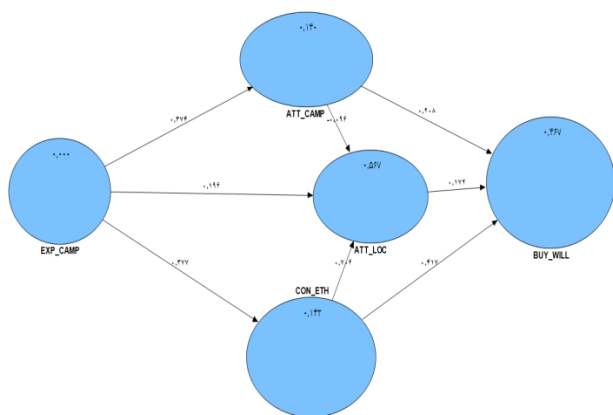


نمودار (۲): ضرایب بارعاملی برای مدل اندازه‌گیری کلی تحقیق

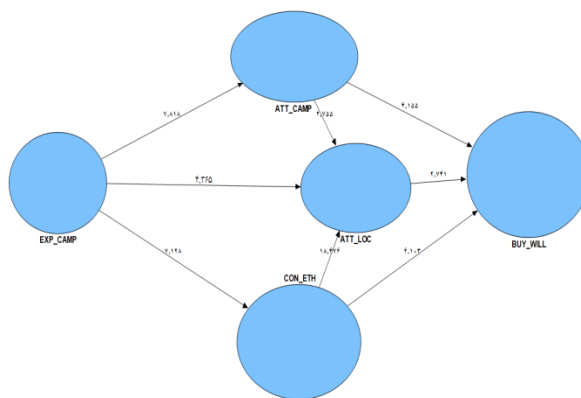
نمودار (۱): ضرایب معناداری برای مدل اندازه‌گیری کلی تحقیق

براساس نتایج آزمون مدل ساختاری تحقیق نیز روابط بین متغیرهای پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و در واقع فرضیات طرح شده در این بخش تحلیل شده‌اند. نتایج اجرای مدل ساختاری تحقیق به شرح نمودارهای شماره (۳) و (۴) و در قالب تصاویر ذیل ارائه می‌گردد:

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸



نمودار (۴): مدل معادلات ساختاری با ضرایب مسیر



نمودار (۳): مدل معادلات ساختاری با ضرایب معناداری

با توجه به داده‌های جمع آوری شده از پرسشنامه‌های توزیع و جمع آوری شده، آزمونهای معادلات ساختاری اجرا شد که ابتدا برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه گیری، آزمونهای مربوط به مدل اندازه گیری صورت پذیرفت و پس از حذف شاخصهای نامطلوب و اطمینان از برازش مدل اندازه گیری، وارد بخش مدل ساختاری و آزمون فرضیات شدیم. با توجه به نتایج آزمون فرضیات، تعداد یک فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفت که بر اساس ضرایب معناداری و میزان تاثیرگذاری هر یک از آنان، خلاصه نتایج بدست آمده در جدول شماره (۳) ارائه می‌گردد.

جدول (۳): ضرائب مسیر و معناداری فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق	متغیر مستقل	رابطه	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیات فرعی تحقیق	کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی	←	تقویت گرایش به خرید کالای داخلی	۰,۲۰۸	۸,۴۰	تایید
	کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی	←	نگرش به کمپین	۰,۲۷۴	۷,۱۷	تایید
	کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی	←	نگرش به محصولات بومی	۰,۴۲۷	۷,۹۸	تایید
	کمپینهای دولتی اقتصاد مقاومتی	←	قوم گرایی مصرف کنندگان	۰,۳۷۸	۷,۱۷	تایید
	نگرش به کمپین	←	نگرش به محصولات بومی	-۰,۰۹۶	-۲,۷۲	تایید
	قوم گرایی مصرف کنندگان	←	نگرش به محصولات بومی	۰,۷۰۶	۱۸,۳۸	تایید
	نگرش به کمپین	←	تقویت گرایش به خرید کالای داخلی	۰,۱۹۱	۳,۹۲	تایید
	نگرش به محصولات بومی	←	تقویت گرایش به خرید کالای داخلی	۰,۱۷۱	۲,۶۵	تایید
	قوم گرایی مصرف کنندگان	←	تقویت گرایش به خرید کالای داخلی	۰,۵۳۹	۱۲,۳۷	تایید

با توجه به نتایج تحلیل ارتباط بین متغیرهای تحقیق، فرضیه اصلی نشان می‌دهد که: کمپین‌های دولتی اقتصاد مقاومتی تاثیر معناداری بر تقویت گرایش مردم به خرید کالاهای تولید داخل دارند و در بررسی فرضیات فرعی نشان می‌دهد که:

- (۱) کمپین‌های دولتی اقتصاد مقاومتی تاثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان به کمپین دارند
- (۲) کمپین‌های دولتی اقتصاد مقاومتی تاثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان به محصولات بومی دارند
- (۳) کمپین‌های دولتی اقتصاد مقاومتی تاثیر معناداری بر قوم گرایی مصرف کنندگان دارند
- (۴) نگرش به کمپین تاثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان به محصولات بومی دارد

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

- ۵) قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات بومی دارد
- ۶) نگرش به کمپین تاثیر معناداری بر تقویت گرایش خرید کالاهای تولید داخل دارد
- ۷) نگرش به محصولات بومی تاثیر معناداری بر تقویت گرایش خرید کالاهای تولید داخل دارد
- ۸) قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری بر تقویت گرایش خرید کالاهای تولید داخل دارد

۵. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه‌های تبیین شده نشان داد کمپین‌های دولتی اقتصاد مقاومتی بر نگرش مصرف‌کنندگان به کمپین، نگرش به محصولات بومی، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و نگرش به کمپین تاثیر دارد. با توجه به این موارد، لزوم استفاده از رسانه‌های جمعی، نوشتاری و الکترونیکی برای تبلیغات همه‌جانبه در راستای حمایت از تولیدات داخلی تاثیرگذاری خود را بر دیدگاه‌های عموم در زمینه خرید و استفاده از محصولات بومی بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد.

تاکید مسئولین بر تولیدات داخلی با استفاده از فناوری‌های پیشرفته می‌تواند زمینه‌ساز کیفیت بیشتر کالاهای تولیدی باشد. تغییرات نگرش افراد نسبت به کالای نامرغوب زمان بر است ولی فناوری‌های پیشرفته این زمان را می‌تواند کاهش دهد. ارتقای سطح کیفی، امنیت، اعتبار و تضمین قابلیت اطمینان کالاهای تولید داخل می‌تواند ارزش درک شده مشتری را بالا ببرد. ارائه ارزش مستمر و فراتر از انتظارات مشتری باید همواره مورد تاکید مسئولین و متولیان امر تولید باشد.

خرید محصولات داخلی مستلزم ارائه ارزش برتر است و زمینه ایجاد مشاغل بیشتری در داخل کشور می‌شود. در واقع مسئولین باید بر این نکته تاکید کنند که حمایت از هر کالای ایرانی حمایت مستقیم از هر خانواده ایرانی است. ایجاد فرهنگ و بسترسازی مناسب برای استفاده و خرید از محصولات ایرانی و آسیب‌های احتمالی محصولات خارجی بر پیکره اقتصاد کشور باید همواره چراغ راه مسئولین و مصرف‌کنندگان باشد.

همچنین تبلیغات مستمر و موثر از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌تواند مصرف‌کنندگان را در معرض کمپین اقتصاد مقاومتی قرار داده و نگرش آنها را نسبت به اقتصاد مقاومتی و فلسفه وجودی این راهبرد متعالی تغییر دهد. بنابراین مسئولین و متولیان امر باید نتایج حاصل از تغییر رفتار مصرف‌کنندگان را با ارائه تبلیغات سالم و شفاف در برنامه‌های راهبردی خود بگنجانند.

یکی دیگر از ابزارهای تبلیغ مستند پیرامون کمپین اقتصاد مقاومتی استفاده از رسانه‌های نوشتاری است. این رسانه‌ها می‌تواند مبتنی بر اخبار و گزارشات روزنامه‌ها و یا حتی نگارش مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط باشد. با توجه به اینکه تغییرات نگرش مصرف‌کنندگان ریشه در فرهنگ آنها دارد، بنابراین توجه به فرهنگ نوشتاری و مستند امری ضروری است.

تبلیغات سازمانهای دولتی برای در معرض قرار گرفتن مصرف‌کنندگان می‌تواند به کمپین اقتصاد مقاومتی کمک نماید. در این بین سازمانهایی که مستقیماً با اقتصاد خانوار سرو کار دارند (مانند سازمانهای تامین اجتماعی، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان، سازمانها و اصناف صنعتی و...) با توجه به جایگاهی که دارند می‌توانند تبلیغات موثری برای حمایت از کالای داخلی داشته باشند. توجه سازمانهای دولتی به راهبردهای اساسی اقتصاد مقامتی شایان توجه است.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

گسترده‌گی فناوری اطلاعات و تغییری که در سبک زندگی افراد ایجاد نموده، می‌تواند ابزاری مناسب برای تبلیغات کارآمد کمپین اقتصاد مقاومتی باشد. شبکه‌های اجتماعی و استفاده از اینترنت بستری مناسب برای اینگونه تبلیغات است. مردم روزمره در شبکه‌های اجتماعی و سایتهای اینترنتی سیر می‌کنند. اخبارهای نوشتاری و تصویری منتشر شده در حوزه اقتصاد مقاومتی می‌تواند در این بستر ارائه گردد. استفاده مسئولین از سامانه‌های یکپارچه پیامک تلفن همراه نیز می‌تواند ابزاری مفید برای انتقال دستاوردهای اقتصاد مقاومتی و کمپین آن باشد.

در راستای نگرش به کمپین، نگرش به محصولات بومی و قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان نیز پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: تشریح اهمیت کمپین اقتصاد مقاومتی برای به نحوی که محصولات بسته بندی شده با لوگوی مربوط به کمپین اقتصاد مقاومتی نگرش مفید بودن صنایع داخلی را در ذهن مشتریان تداعی کند. تشریح اهداف متعالی کمپین اقتصاد مقاومتی و استفاده حداکثری از سرمایه اجتماعی که پذیرندگان واقعی محصولات داخلی هستند. اهداف و رسالت کمپین اقتصاد مقاومتی باید به قدری روشن و گویای مسیر آینده کشور باشد که مردم به آن احترام بگذارند و با اعتقاد و ایمان به نتایج حاصله آن را بپذیرند.

نهایتاً از دیدگاه پژوهشگران، یکی از راهکارهای تحقق الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت، باور مردم به الگوهای بومی و مشاهده نتایج آن در جامعه خواهد بود. از این رو به منظور پیاده‌سازی و اجرایی نمودن بخشی از این الگو در بخش تولید، جلب مشارکت مردم در حمایت از الگوهای بومی و محصولات داخلی امری اجتناب‌ناپذیر است و لذا پیشنهاد می‌گردد:

- رفتارهای مصرف‌کنندگان در زمینه تمایل به خرید و استفاده از کالاهای داخلی را شناسایی و برنامه‌ریزی رفتار خرید مصرف‌کنندگان متناسب با خریدهای بومی و محلی و ملی صورت پذیرد که در این راستا استفاده از کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی امری ضروری به نظر می‌رسد و اتکای صرف به متخصصین تولید کفایت نخواهد نمود.
- قدرت تبلیغات در تغییر دیدگاههای مصرف‌کنندگان در بسیاری از مجامع علمی به اثبات رسیده است. لذا دولت و نهادهای مسئول در این زمینه با در دست داشتن رسانه‌های همه‌گیر، از کلیه ابزارهای تبلیغی خود در این زمینه بهره‌گیرند تا الگوهای فکری و رفتاری مصرف‌کنندگان به سمت و سوی الگوهای بومی و ایرانی و اسلامی تغییر یابد.
- تا زمانی که مصرف‌کنندگان داخلی به تولیدکننده داخلی اعتماد ننموده و کالاهای تولید داخل را خریداری و مصرف ننمایند، مصرف‌کننده و مشتری خارجی نیز این اعتماد را به تولیدکننده کالا نخواهد داشت. لذا الگوسازی و جلب تمایل مصرف‌کنندگان با فعالیتهای کمپین‌های اقتصاد مقاومتی و همگام به پیاده‌سازی تمایلات مصرف‌کنندگان داخلی در کالاهای تولید داخل، گامی است در راستای تولید و صادرات کالاهای ملی و الگوسازی اسلامی ایرانی. از این رو پیشنهاد می‌گردد قبل از تفکر در مورد ورود به بازارهای خارجی، ابتدا این اعتمادسازی و تمایل در مشتریان داخلی جستجو و جلب گردد.

برای انجام پژوهشهای تکمیلی و آتی نیز پیشنهاد می‌گردد:

نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید از کالاهای ایرانی یک متغیر پویا است که در طی زمان تغییر می‌یابد، بنابراین مدل‌سازی پویایی سیستم برای نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید از کالاهای ایرانی بر اساس ساختار اقتصاد مقاومتی پیشنهاد می‌شود. همچنین ارائه مدلی ساختاری-تفسیری که بیانگر عوامل موثر بر قصد پذیرش تبلیغات محصولات تولید داخل و نگرش به اقتصاد مقاومتی است با رویکرد مقطعی پیشنهاد می‌شود.

فهرست مراجع

- اسلام‌پناه، م. و امیرحسینخانی، م. (۱۳۹۷). *اقتصاد مقاومتی (کالاهای ایرانی و برند ملی)*. سمیر. بازگشا، ح. (۱۳۹۷). *نقش تبلیغات در حمایت از تولید ملی*. بازیابی از مگیران (به نقل از روزنامه ایران شماره ۶۷۷۳ صفحه ۱۴): <http://www.magiran.com/npview.asp?ID=3739678>
- خداداد حسینی، س.، شاه طهماسبی، ا.، و منصوری، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل گری تهدید اقتصادی ادراک شده. *دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۱۳، ص. ۱۵۹-۱۸۱. روزنامه اطلاعات. (۱۳۹۷، ۱۰، ۷). *خرید کالای ایرانی؛ تجلی اراده ملی*. بازیابی از device=phone&https://www.ettelaat.com/mobile/?p=23061
- زیدی، ب. (۱۳۹۱). نقش مردم در اقتصاد مقاومتی. *روزنامه رسالت* شماره ۷۶۱۳، ۲۲/۰۵/۱۳۹۱، صفحه ۱۷.
- شکوئی بجنودی، م. (۱۳۹۳). برند ایرانی پیوند اقتصاد و فرهنگ. *صنعت و کارآفرینی، مرداد و شهریور ۱۳۹۳* (۷۸). شیروی خوزانی، ع. و رضایی دولت آبادی، ح. (۱۳۹۳). تحلیل نقش دولت، صنعت و فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر نگرش مردم به خرید کالاها برند ایرانی. *اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد*. شیراز: موسسه بین المللی عالی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز. doi:NCEMA01_315
- فخارمنش، س. و قنبرزاده میانه‌دهی، ر. (۱۳۹۱). خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت گرایی و خصومت. *مجله ایرانی مطالعات مدیریت (Iranian journal of management studies)*، دوره ۶(۱)، ۱۴۵-۱۶۰.
- گوهرجو، ا. صادقی، ت.، و زنده دل، ا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر عرق ملی مصرف کننده و رفتار خرید در کالاهای خارجی در خراسان رضوی. *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۸(۲۱)، ۱-۱۴.
- ملکوئی، ش. (۱۳۹۵). تحلیل تاثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر وفاداری به برند ایرانی مطالعه موردی: لوازم خانگی الکترواستیل. *ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز*. تهران. بازیابی از <https://elmnet.ir/Article/20651465-51611>
- نریمانی، م. (۱۳۹۱). *فرهنگ سازی اولویت تولید بر واردات و خرید کالای داخلی*. بازیابی از پایگاه خبری ندا آنلاین
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 26.
- Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics & Business*, 1840118x.
- Hsu, J., & Nien, H.-P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7, 436-447.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Salehudin, I. (2016). 100% love Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia. *asean marketing journal*, 8(1), 1-17. doi:10.21002/amj.v8i1.4907