

میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی

احسان حدیدی^۱، عفت حدیدی زواره^۲، آسفندیار دشمن‌زیاری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۳۰

چکیده

در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به «ترویج مصرف کالاهای داخلی» تأکید شده و نیز ظرفیت پنجم برای اجرایی کردن این مقوله، منوط به «منعطف کردن بازار داخلی ایران به تولید ملی و تولید داخلی» معرفی شده است. بنابراین آگاهی از میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی، نقش مهمی برای برنامه ریزی اقتصادی در جهت پیش بینی تولید و مصرف داخلی دارد. لذا در این تحقیق جهت سنجش «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی» یا همان «ملی‌گرایی مصرفی»، یک مقیاس بین‌المللی به نام CETSCALE معرفی کرده‌ایم. در ادامه با انتخاب نمونه‌ای شامل ۲۶۱ نفر از مصرف کنندگان در شهر زواره با استفاده از ۱۷ سؤال اول پرسشنامه به سنجش کمی میزان ملی‌گرایی مصرفی پرداختیم. نتایج نشان می‌دهد که «ملی‌گرایی مصرفی» شهر زواره با عدد ۸۲/۷۴ (عدد مینیمم ۱۷ و عدد ماکسیمم ۱۱۹ است) بالاتر از متوسط است و در گروه «شهرهای با گرایش ملی‌گرایی مصرفی زیاد» دسته بندی می‌شود. نتیجه اینکه پتانسیل و آمادگی خوبی برای عملی کردن بند هشتم و نیز ظرفیت پنجم اقتصاد مقاومتی در شهر زواره وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود جهت شناسایی ملی‌گرایی مصرفی مصرف کنندگان ایرانی تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای ایران انجام شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولیدات داخلی، ملی‌گرایی مصرفی، مصرف کنندگان ایرانی.

Email:ehsanhadidi@yahoo.com

Email:ehadidiz@yahoo.com

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۲. کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی

۳. استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد اسلامشهر، مدیر گروه رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی

Email:doshmanziari@gmail.com

مقدمه

ایران اسلامی با استعدادهای سرشار معنوی و مادی و ذخائر و منابع غنی و متنوع و زیر ساخت‌های گسترده و مهم تر از همه، برخوردار از نیروی انسانی متعهد و کارآمد و دارای عزم راسخ برای پیشرفت، اگر از الگوی اقتصادی بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی که همان اقتصاد مقاومتی است، پیروی کند نه تنها بر همه ی مشکلات اقتصادی فائق می‌آید و دشمن را که با تحمیل یک جنگ اقتصادی تمام عیار در برابر این ملت بزرگ صاف آرایبی کرده، به شکست و عقب نشینی وامی‌دارد، بلکه خواهد توانست در جهانی که مخاطرات و بی اطمینانی‌های ناشی از تحولات خارج از اختیار، مانند بحران‌های مالی، اقتصادی، سیاسی و ... در آن رو به افزایش است، با حفظ دستاوردهای کشور در زمینه‌های مختلف و تداوم پیشرفت و تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی و سند چشم انداز بیست ساله، اقتصاد متکی به دانش و فن آوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو را محقق سازد و الگویی الهام بخش از نظام اقتصادی اسلام را عینیت بخشد. (سایت رهبری، مقدمه ابلاغیه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)

در بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی آمده است:

مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید (سایت رهبری، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)

ظرفیت‌هایی که ما برای این کار [عملی کردن اقتصاد مقاومتی] داریم:

- ظرفیت دیگر [ظرفیت پنجم]، بازار داخلی هفتاد میلیونی است که اگر ما همین بازار داخلی را منعطف کنیم به تولید ملی و تولید داخلی، وضع تولید دگرگون خواهد شد. (سایت رهبری، بیانات رهبری ۹۴/۴/۲)

با استناد به مطالب فوق، موضوع اقتصاد مقاومتی از سیاست‌های سال‌های اخیر کشورمان ایران است و برای این کار یکی از ظرفیت‌ها منوط به منعطف کردن بازار داخلی ایران به تولید ملی و تولید داخلی است به عبارتی دیگر از آن جایی که مصرف کالاهای داخلی و حمایت از تولیدات داخلی هر کشوری نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه صنایع داخلی آن کشور داشته و بر متغیرهای کلان اقتصادی نیز تأثیرگذار است، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی در اولویت سیاست گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی کشور قرار گرفته است.

در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی درباره ی نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه ی تصمیم گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. (Bettman, 1978)

1. Rational in formation processing paradigm

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 می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال بعضی از مصرف کنندگان اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، برخلاف حس میهن پرستی است و خریداران این محصولات را مسئول اخلاقی بیکاری هموطنان می‌دانند که در اثر رقابت بین المللی شغل خود را از دست داده‌اند. گرایش به مصرف کالاهای داخلی که اولین بار با عنوان «ملی گرایی مصرفی» که وسیله شیمپ و شارما مطرح شد، می‌تواند عوامل شناختی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. (Shimp, Sharma, 1987) به عبارت دیگر باعث شود، مصرف کنندگان ملی گرا محصولات داخلی را از لحاظ جنبه‌های شناختی مطلوب تر از محصولات خارجی ارزیابی کنند و در مقایسه با مصرف کنندگان فاقد احساسات ملی گرایانه به خرید بیشتر محصولات داخلی روی آورند. مفهوم «ملی گرایی مصرفی» یک حوزه تخصصی و زیر مجموعه از ملی گرایی و «ملی گرایی اقتصادی» است. شارما و دیگران، ملی گرایی مصرفی را به عنوان حوزه تخصصی از ملی گرایی، برای مطالعه رفتار مصرف کننده با کارکردهای بازاریابی، تدوین کردند. (Sharma, Shimp, 1995) ملی گرایی مصرفی به عنوان تنها شکل اقتصادی ملی گرایی در نظر گرفته شده است که احساسات مصرف کنندگان درباره ی نادرست بودن و در واقع غیر اخلاقی بودن محصولات خارجی را بیان می‌کند. (Shimp, Sharma, 1987) در کشور ما، در زمینه ی حمایت از مصرف کالاهای داخلی، اقداماتی نظیر تشویق هموطنان به مصرف کالاهای داخلی، اعمال تعرفه بر کالاهای وارداتی و ملزم نمودن سازمان‌های دولتی به تأمین مایحتاج خود از تولیدات داخلی در چند سال اخیر رواج یافته است ولی یکی از شیوه‌های معمول در زمینه ی تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی است. اما علی رغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون در دانشگاه آزاد درباره ی سنجش کمی میزان این گرایش‌ها و

1. Affective in formation processing paradigm
2. Consumer nationalism

پیامدهای آن به طور منسجم و علمی تحقیقی انجام نگرفته است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی‌گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، پیامدهای مستقیم و غیر مستقیم و سنجش این گرایش‌ها به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است. بنابراین برای نخستین بار در دانشگاه آزاد تلاش کردیم تا میزان تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات داخلی را تحت عنوان «ملی‌گرایی مصرفی» در شهر مذهبی

و سنتی زواره به صورت کمی مورد سنجش قرار دهیم تا بر اساس آن یک چارچوب علمی جهت اقدام و عمل لازم، برای بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و ظرفیت پنجم اقتصاد مقاومتی، داشته باشیم. به بیان دیگر در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سؤال ذیل می‌باشیم:

ملی‌گرایی مصرفی (میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی) مصرف‌کنندگان زواره ای به عنوان یک شهر مذهبی و سنتی به چه میزان است؟

۱. مبانی نظری تحقیق

با شروع هزاره ی سوم، جهان در حال مشاهده ی اوج گیری دو جریان متضاد است: ملی‌گرایی و جهانی شدن (اکونومیسیت، ۱۹۹۹). در حالی که در عصر شدت گرفتن هوشیاری جهانی، لزومی به صحبت درباره ی ملی‌گرایی احساس نمی‌شود، اما ملی‌گرایی در کشورهای مختلفی در حال افزایش است و به صورت یکی از چالش‌هایی تبدیل شده است که جهانی شدن با آن مواجه است (اسمیت، ۱۹۹۲). در تلاش جهت برطرف نمودن تناقض تجدید حیات ملی‌گرایی در عصر جهانی شدن اقتصاد، اسمیت (۱۹۹۵، ۲۴) بیان می‌نماید، دولت‌های ملی اِبه عنوان موضوع مورد علاقه در جهان مدرن باقی مانده‌اند. زیرا یک حافظه ی ملی محور اصلی هویت است. در واقع نیاز به هویت مستقل است که سبب بروز احساسات ملی‌گرایانه می‌شود. در واکنش به احساس ناامنی در برابر جهانی شدن، علاقه به دولت-ملت‌ها در حال افزایش است. این موضوع می‌تواند توضیحی در بیان علت شکست جهانی شدن در تضعیف ملی‌گرایی در بعد اقتصادی، یعنی ملی‌گرایی اقتصادی باشد.

ملی‌گرایی اقتصادی مفهومی است که با دو بعد مرتبط است. بعد اول سیاست‌های دولتی (برای مثال، حمایت‌گرایی و محدود نمودن سرمایه گذاری خارجی) و بعد دوم رفتارهای جمعی و فردی است که سیاست‌های دولتی مداخله کمتری در آن دارند. به عبارت دیگر محدودیت‌های اعمال شده ی قانونی، تنها موانع تجاری نیستند؛ بلکه خواسته ی مصرف‌کنندگان هم می‌تواند محدودیت‌هایی را تحمیل نماید. هر چند

دلایل متفاوتی مانند ارزان بودن، با کیفیت بودن، در دسترس بودن و یا ترس از عدم دریافت ساده ی خدمات پس از فروش و قطعات یدکی کالاهای وارداتی، جهت ترجیح محصولات تولید داخل ممکن است وجود داشته باشد، اما ترجیح مصرف کالاهای داخلی ممکن است بیشتر ناشی از گرایشات ملی گرایانه آنان باشد.

برای مثال، ممکن است مصرف کنندگان یک کشور ترجیح دهند که کالاهای داخلی را بخرند، گرچه خیلی هم گران تر باشند؛ و یا با در نظر داشتن عواملی غیر مرتبط با ویژگی‌های خود محصولات، خواهان مصرف کالاهای وارداتی از کشورهایی باشند که احساس قرابت بیشتری از لحاظ فرهنگی، سیاسی و اعتقادی با کشور و ملیت آن‌ها داشته باشد.

در تحقیق حاضر که به بررسی ترجیح مصرف کالاهای داخلی به دلیل گرایشات ملی گرایانه مصرف کنندگان در سطح رفتار فردی آنان و به ویژه از جنبه اجتماعی- روانشناختی می‌پردازد. قبل از پرداختن به موضوع «ملّی گرایی مصرفی»، باید مفهوم کلی تر «ملّی گرایی» مورد توجه قرار گیرد. این بدان دلیل است که، مفهوم «ملّی گرایی مصرفی» یک حوزه تخصصی و زیر مجموعه از «ملّی گرایی» است. همچنین مطالعاتی که در مورد عوامل تأثیرگذار بر «ملّی گرایی مصرفی» و نیز مطالعات تطبیقی بین المللی، همگی از ادبیات ملی گرایی و مفاهیم مرتبط با آن استفاده نموده‌اند.

ملّی گرایی یکی از مهم ترین پدیده‌های سیاسی در تاریخ جهان است. این پدیده که در قرن بیستم «بمب سیاسی قرن» لقب گرفته بود، دو چهره ی متضاد را از خود نشان داده است: آن گاه که ناسیونالیسم به صورت خط مشی رسمی دولت‌ها در می‌آید و موجب نفاق و جنگ بین ملت‌ها می‌شود مرامی منفور، و هنگامی که وسیله ی وحدت و رهایی ملت‌ها از اسارت و استعمار می‌گردد، مرامی مطلوب خوانده شده است.

واقعیت این است که هر ملّتی با پایتخت، مجلس ملی، پول ملی، سرود ملی، پرچم ملی، برپایی جشنواره‌ها، اعیاد و تعطیلات ملی، جشن‌های یادبود برای کشته شدگان در جنگ، رژه‌های نظامی و سوگندهای ملی و هم چنین تأسیس دانشگاه‌های ملی، موزه‌ها و کتابخانه‌های ملی، بناهای یادبود ملی و یادمان‌های جنگی، سعی در ابراز هویت ملی خویش دارد و فقدان چنین نمادهایی را نشانه ی ضعف ملی می‌دانند. چندان اهمیتی ندارد که تفاوت‌های میان بسیاری از پرچم‌ها کم به نظر می‌رسد و حتی اشعار و سرودهای ملی مضامین محدود و مشابهی را بیان می‌کنند. آنچه مهم است تأثیر و نفوذ معانی ای است که توسط چنین نشانه‌هایی به ذهن اعضای ملت تداعی شده و باعث همگرایی بیشتر آنان و تمایز با سایر ملل می‌شود.

۱-۱. مفهوم ملی‌گرایی (ناسیونالیسم)

واژه‌ی ناسیونالیسم از دو بخش ناسیون و ایسم تشکیل شده است. ایسم به معنی اصول اعتقادی، به صورت پسوند به بسیاری از واژه‌ها و نام‌ها متصل می‌گردد (مانند سوسیالیسم، کمونیسم، کاپیتالیسم، و...) ولی ناسیون امروزه به جماعتی گفته می‌شود که به طور کلی دارای تعاملات و سنت‌های مشترک فرهنگی و تاریخی بوده، از نظر سیاسی مستقل یا در تلاش کسب آن و حاکمیت بر خویش اند. اصطلاح «ناسیون» هشتق از ریشه ناتوس^۳ در قرن دوازدهم میلادی، حدود سال‌های ۱۱۶۰ به معنای متولد یا زادگاه محدود منطقه قومی اشاره داشت. در زبان‌های اروپایی واژه‌ی ناسیون با واژه‌های Natal و Native هم ریشه است «نیتیو» معنی اهلی و بومی و «ناتال» هم مفهوم زایش و زادگاه را می‌رساند. در لاتین هم Nation به معنی قوم، تیره و نیز مردم آمده است.

تا قرن دوازدهم میلادی، واژه ناسیون به معنای زایش، نژاد و نسل بوده است. در آغاز قرن شانزدهم از این اسم صفت «ناسیونالیسم» را ساختند. در قرن شانزدهم، ناسیون به یک واحد سیاسی مهم گفته می‌شد. ولی از قرن هفدهم به بعد، به تدریج معنی کنونی خود را یافت. (ابریشمی، ۱۳۷۳، ۱۴) در جریان انقلاب کبیر فرانسه (۱۷۸۹ تا ۱۷۹۵)، یکی از نمایندگان این عنوان را برای اجتماع نمایندگان مردم با «طبقه سوم» پیشنهاد کرد. در همین سال‌ها، اصطلاح ناسیونالیسم^۴ را فرانسه‌سویان احتمالاً از زبان انگلیسی اقتباس کردند و به تدریج به جای «میهن پرستی یا میهن ستایی» نهادند و ناپلئون بناپارت در پی کودتای ۱۸ برومر خود اعلام کرد: «من نه چپ دست هستم و نه راست، بلکه من ملی هستم».

در ایران، گرچه واژه «ملت» در ادبیات قدیم ما به معنای دین یا فرقه‌های دینی است و متفکران و جغرافی دانانی مانند شهرستانی وقتی از «الملل و النحل» سخن می‌گویند منظورشان «ادیان و مذاهب» بوده است، ولی چنین به نظر می‌رسد که از زمان صفویه به بعد، در پی ارتباط ایران با اروپا، به ویژه در عصر ناصری، یعنی در نیمه قرن نوزدهم که دوره «شکوفایی ناسیونالیسم لیبرال» در اروپا بوده است، مترجمان ایرانی شاید با اقتباس از ترک‌ها، «ناسیون» را به «ملت» برگردانده‌اند و تا اواخر آن قرن، صفت مربوطه را «ملّتی» می‌نوشتند و نه «ملّی» (امروزین (شیخاوندی، ۱۳۸۰، ۵۲).

ایدئولوژی ملی‌گرایی به شیوه‌های گوناگونی تعریف شده است. اما تعاریف دارای مضامین مشترکی هستند و غالباً با یکدیگر همپوشانی دارند. البته مضمون عمده، دلبستگی فوق العاده به ملت است. ناسیونالیسم

3. Natus
1. Nationalism
2. Patriotism

ایدئولوژی است که ملت را در مرکز علائق خود قرار می‌دهد و به دنبال افزایش بهزیستی آن است. اهداف اصلی را که از طریق آن‌ها ناسیونالیسم به دنبال ارتقای بهزیستی ملت است عبارتند از: استقلال یا خودمختاری ملی، وحدت ملی و هویت ملی.

از نظر ناسیونالیست‌ها یک ملت نمی‌تواند بدون میزان مشخص و معینی از هر عامل فوق به بقای خود ادامه دهد. بر این اساس تعریف مقدماتی زیر از ناسیونالیسم پیشنهاد می‌شود: «جنبش ایدئولوژیک برای دست یافتن و حفظ کردن استقلال، وحدت و هویت برای مردمانی است که برخی از اعضای آن به تشکیل یک ملت بالقوه باور دارند» (اسمیت، ۲۰، ۲۰۰۱).

۱-۲. ملی‌گرایی اقتصادی

ملی‌گرایی اقتصادی مفهوم گسترده‌ای است که در برگرفته‌ی ملی‌گرایی مصرفی، تمایل به حمایت از صنایع داخلی، محدود نمودن سرمایه‌گذاری خارجی، ایجاد محدودیت برای جابجایی سرمایه، نیروی کار و فعالیت شرکت‌های خارجی و مالکیت فکری است. ملی‌گرایی اقتصادی که در تمام کشورها کم و بیش وجود دارد، بعد اقتصادی ملی‌گرایی است و می‌تواند باعث ضدیت با کسب و کارهای خارجی شده و مزاحمت‌هایی را برای آن به وجود آورد. هدف اصلی ملی‌گرایی اقتصادی، حفظ استقلال ملی است که به موجب آن، مردم یک کشور علاقه پیدا می‌کنند حق حاکمیت کشوری را که تبعه آن هستند، حفظ کنند. به عبارت دیگر، در اینجا منافع و امنیت ملی در مقایسه با ملاحظات بین‌المللی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. در پس همه اختلاف‌های سیاسی که منجر به دو جنگ بزرگ در جهان شد ردپای ناسیونالیسم اقتصادی، به صورت کمرنگ اما مؤثر دیده می‌شود. گرایش به سلطه ملی و متعاقب آن سلطه‌ی اقتصادی، ملی‌گرایان را به خرید محصولات داخلی (به منظور تقویت صنایع داخلی) و یا تحریم محصولات وارداتی (به منظور رفع سلطه‌ی اقتصادی کشورهای خارجی) سوق دهد. بنابراین انتظار می‌رود که در کشورهایی با گرایش ملی‌گرایی بالاتر، از ملی‌گرایی اقتصادی بیشتری نیز برخوردار باشند.

ناسیونالیسم اقتصادی طی قرون گذشته تغییر و تحولات زیادی داشته و نام‌های متعددی نیز به خود گرفته است. مرکانتیلیسم، دولت‌گرایی، حمایت‌گرایی، مکتب تاریخی آلمان و اخیراً حمایت‌گرایی نوین از جمله نام‌هایی است که این ایدئولوژی در دوره‌های مختلف بدانها خوانده می‌شده است. ناسیونالیسم اقتصادی در شکل ملایم یا تدافعی خویش، تلاشی برای حمایت از اقتصاد در برابر نیروهای اقتصادی و سیاسی خارجی بوده است. (امید بخش، ۱۳۸۳)

برای مثال تر اصلی مکتب مرکانتیلیسم این بود که هر کشوری باید کوشش کند تا بیش تر صادر نماید و کم تر وارد نماید. متناسب با این دیدگاه مرکانتیلیست‌ها از دخالت دولت در اقتصاد و تجارت خارجی در راستای کنترل واردات و افزایش مازاد تراز بازرگانی پشتیبانی می‌کردند. (حقیقی، ۱۳۸۴، ۶)

ملی‌گرایی اقتصادی به شیوه‌های مختلف بروز پیدا می‌کند: از قبیل تقاضا از مردم برای این که فقط کالاهای کشور خود را خریداری کنند. محدود نمودن واردات، تعرفه‌های محدود کننده و موانع تجاری غیر تعرفه‌ای، تحریم واردات از کشوری خاص، کنترل و نظارت بیشتر بر سرمایه‌گذاری خارجی، ملی کردن صنایع، سلب مالکیت و حتی مصادره اموال شرکت‌های خارجی.

پس از جنگ جهانی دوم، زمانی که بسیاری از کشورهای جدید به وجود آمدند و بسیاری از کشورهای دیگر به دنبال استقلال اقتصادی بودند، مبارزات ملی‌گرایی شیوع پیدا کرده بود. سلب مالکیت از شرکت‌های خارجی، سیاست‌های سرمایه‌گذاری محدود کننده و ملی کردن صنایع جزو رایج‌ترین کارهایی بود که در بعضی از نقاط دنیا انجام می‌شد.

بر اساس گزارش بانک جهانی، در فاصله بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۸۰ به دنبال ۶۱۱ اقدام مختلف در ۷۶ کشور جهان، از ۱۵۳۵ شرکت متعلق به ۲۲ کشور صادرکننده سرمایه، سلب مالکیت شد. در این دوره بود که هند سیاست‌های محدودکننده‌ای را در مورد سرمایه‌گذاری خارجی اعلام کرد و باعث شد شرکت‌هایی چون

1. Mercantilism.
2. Statism.
3. Protectionism.
4. New Protectionism.

کوکاکولا، آی بی ام و بسیاری از شرکت‌های دیگر ترجیح دهند به جای مواجهه با شرایط اقتصادی خصومت آمیز، هند را ترک کنند. این رویدادها در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین هم اتفاق افتاد و سلب مالکیت از شرکت‌های خارجی و مصادره اموال آنان را به دنبال داشت.

تا اواخر دهه ۱۹۸۰ مبارزات ملی گرایانه فروکش کرده و امروزه سرمایه گذاران خارجی را به عنوان تهدید کنندگان تو سعه اقتصادی نمی‌نگرند، بلکه آن‌ها را به عنوان منبع مورد نیاز برای تأمین سرمایه گذاری‌ها نگاه می‌کنند. ولی با این وجود، هنوز هم برخی کشورهای آسیایی، به ویژه آن‌ها که مستعمره کشورهای غربی بوده‌اند، احساسات ملی گرایانه خود را حفظ نموده‌اند.

کشورهای ژاپن، کره، تایوان، نیز در دوران پیشرفت خود از اصولی پیروی کردند که مهم ترین محور آن‌ها پایبندی به ناسیونالیسم اقتصادی بود.

با تغییر شرایط و نگرش‌ها، ملی گرایی اقتصادی ظهور و افول می‌کند و شرکت‌های خارجی نیز به تبع آن مورد احترام و یا آزار و اذیت قرار می‌گیرند. پس از پایان جنگ دوم جهانی تلاش‌ها در جهت کاهش نقش تخریبی ناسیونالیسم اقتصادی، منجر به تأسیس موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) شد. از بطن این موافقت نامه بین المللی بود که سازمان تجارت جهانی (WTO) متولد شد. این سازمان پیش‌تاز آزاد سازی تجارت شده است و گام به گام به سوی حذف و تضعیف ناسیونالیسم اقتصادی حرکت می‌کند.

علی رغم فروکش کردن مبارزات اقتصادی ملی گرایانه، در بسیاری از کشورهای ثروتمند نیز ممکن است شاهد احساسات ملی گرایانه باشیم. زمانی که سرمایه گذاران ژاپنی اقدام به خرید مرکز راکفلر و بسیاری از مراکز مهم و مورد توجه مردم آمریکا نمودند؛ سیاستمداران، اتحادیه‌های کارگری، مطبوعات و بسیاری دیگر خواستار محدود کردن ژاپنی‌ها شده و می‌گفتند: «نگذارید ژاپنی‌ها آمریکا را بخرند».

ژاپنی‌ها هم در مورد کالاهای آمریکایی که در ژاپن بازاریابی می‌شود، همین احساسات ملی گرایانه را داشتند زمانی که آمریکایی‌ها به ژاپن فشار آوردند تا برای متعادل کردن تراز تجاری فیما بین، برنج بیشتری را از آمریکا وارد کند، احساسات ملی گرایانه ژاپنی‌ها به اوج خود رسید. اعتقاد ریشه دار ژاپنی‌ها به خودکفایی، احترام به خود و رفاه کشاورزان باعث شد سال‌های متمادی در مقابل هرگونه تغییری مقاومت کنند. نهایتاً کمبود محصول برنج ژاپن در سال ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴ باعث شد به طور موقت تسهیلاتی برای ورود برنج آمریکایی به بازار ژاپن فراهم شود. حتی در این شرایط نیز تمام برنج‌های وارداتی باید قبل از فروش با برنج ژاپنی مخلوط می‌شد اما با عادی شدن میزان برداشت برنج در ژاپن، مسأله خودکفایی ژاپن در برنج مجدداً مطرح گردید.

۳-۱. ملی گرایی مصرفی

از مهم ترین عوامل شکل دهنده هویت هر فرد، ملیت وی است. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف کنندگان (به ویژه در کشورهای بیشتر توسعه یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل

کیفیت ادراک شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاربایان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری «ملی‌گرایی مصرفی» شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خریداران محصولات به اقتصاد ملی آنها وارد می‌شود.

ملی‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به وسیله ی شیمپ و شارما عملیاتی گردید. قابل ذکر است که حتی قبل از شیمپ و شارما، یک رشته از تحقیقات شامل مطالعات اندر سون و گانینکام، دورنوف و دیگران است. (Anderson, Cunningham, 1972) طبق اظهارات شیمپ: «مفهوم ملی‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. گرایشی که ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف بوده و در عوض، مبنای با شکوه تری مبتنی بر اخلاق دارد.» (Shimp, 1984) هرچ اثبات کرد که گرایش‌های ملی‌گرایانه در مقایسه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای آمیخته بازاربایی، پیش‌بینی‌کننده ی بهتری برای رفتار خرید محصولات وارداتی هستند، هرچند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ملی‌گرایی مصرفی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. (Herche, 1994)

ملی‌گرایی مصرفی به عنوان یک جنبش ریشه‌ای در ابراز هویت ملی، تنها یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کننده است و این جنبش در حد شدیدتر به صورت تحریم پنهان و آشکار محصولات خارجی از طرف خود مصرف‌کنندگان (و نه در اثر سیاست‌های دولتی) و در نهایت به صورت خشونت‌گرایی مصرفی نمود پیدا می‌کند. رستوران‌های مک دونالدز نمونه بارزی در این مورد هستند که پس از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳، شعبه‌های آنها در بسیاری از مناطق مورد تحریم و در بسیاری موارد هدف خشونت‌گرایی مصرفی قرار گرفته‌اند. همچنین مصرف‌کنندگان چینی به دلیل سوابق استعماری ژاپن در چین، محصولات این شرکت‌ها را طرد می‌کردند. نمونه دیگر تحریم محصولات اسرائیلی در کشورهای عربی است.

۴-۱. مقیاس ملی‌گرایی مصرفی (CETSCALE)

شیمپ و شارما اولین مقیاس جامع برای اندازه‌گیری CET را ارائه دادند، هر چند در آن زمان ابزارهای دیگر نیز برای اندازه‌گیری وجود داشت، به طور مثال ریرسون (Reirson, 1966) به وسیله محققان اولیه مانند دورنوف و دیگران (Dornoff, 1974) مورد استفاده قرار گرفته است. (Shimp, Sharma, 1987) ابتدا شیمپ در سال ۱۹۸۴ سعی کرد ملی‌گرایی مصرفی را از طریق ارائه تعدادی از متغیرهای معیار که تفاوت‌های ویژه بین مصرف‌کنندگان ملی‌گرا و غیر ملی‌گرا را اندازه‌گیری و شناسایی کند. (Shimp, 1984)

این اندازه گیری شامل سنجش باورها، عقاید هنجار، معیارهای قصد خرید و ویژگی‌های شخصیتی برای مطالعه ارزیابی خرید اتومبیل‌های خارجی در مقابل داخلی بود، چهار سال بعد شیمپ با همکاری محقق دیگری موفق شد مقیاس خاصی برای سنجش این مفهوم به وجود آورند که به CETSCALE شهرت یافته است. (Shimp, Sharma, 1987)

این ابزار طراحی شده بود تا گرایش‌های مصرف کنندگان ملی گرا برای خرید محصولات آمریکایی را در مقابل خرید محصولات خارجی بسنجد. از طریق انجام یک سری مطالعات در ابتدا مقیاسی با ۱۸۰ مورد طراحی شد که با اصلاحات بعدی به ۱۷ مورد تقلیل یافت. با به کارگیری روی نمونه وسیعی از مصرف کنندگان آمریکایی در چهار ناحیه مختلف و با انجام ارزیابی‌های پایایی و روایی مقیاس قابلیت اعتماد زیادی (آلفای کرونباخ بین ۰/۹۴ تا ۰/۹۶) برای مقیاس گزارش شد که قابلیت بکارگیری آن را تعمیم داد. اعتبار بین المللی مقیاس CETSCALE در کشورهای دیگری مانند روسیه (Durvaula, 1997) لهستان (Good, Huddleston, 1995) چک (Balabanis, 2001) اسپانیا (Luqu-Martinez, 2000) لیتوانی (Mockaitis, 2004) چین (Wang, chen, 2004) اندونزی (Hamin, Elliot, 2006)، تأیید شده است.

محققان از مقیاس برای اندازه گیری میزان ملی گرایی در کشورهای متعددی از جمله هندوستان، پاکستان، بنگلادش (Bandyopadhyay, 1999) نیوزیلند (Watson, 2000) بلژیک، انگلستان، یونان (Steenkamp, 1998) فرانسه (Robert, 2005) کانادا، روسیه (Saffu, Walker, 2005) لهستان، استونی، چک (Vida, Fairhurst, 1999) ژاپن، سوئد (Hult, Keillor, 1999) هلند (Ruyter, 1998) استفاده کرده‌اند.

چون اکثر محققان نسخه ی اصلی ۱۷ موردی CETSCALE با طیف اندازه گیری ۷ گزینه ای را برای سنجش ملی گرایی مصرفی مورد استفاده قرار داده‌اند، نتایج تحقیقات قابل قیاس بوده و به عنوان یک مقیاس بین المللی برای مقایسه میزان ملی گرایی مصرفی کشورهای مختلف قابل استفاده است.

در صورت استفاده از مقیاس استاندارد، امتیازهای به دست آمده بین ۱۷ و ۱۱۹ است. در یک طبقه بندی می‌توان امتیازات کشورهایی را که بیش از ۶۸ با میانگین بالاتر از ۴ باشد در گروه کشورهای با مصرف کنندگان دارای گرایش ملی گرایی مصرفی زیاد و امتیازات کمتر از ۶۸ با میانگین کمتر از ۴ را در گروه کشورهایی با گرایش ملی گرایی مصرفی کم دسته بندی کرد. لازم به ذکر است، امتیازات ملی گرایی مصرفی در مناطق و کشورهای مختلف جهان در پیوست شماره ۱ نشان داده شده است.

۲. روش تحقیق

۲-۱. نوع پژوهش و جامعه آماری

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر بعد میزان کنترل متغیرها بررسی ت توصیفی است، از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است و روش تحقیق پیمایشی است.

جامعه آماری بررسی شده در پژوهش عبارت است از مصرف کنندگان شهر زواره و چون شهر زواره جمعیتی تقریباً معادل ۱۵۰۰۰ نفر دارد پس اندازه ی جامعه برابر با ۱۵۰۰۰ است. یکی از راه‌های تعیین اندازه ی نمونه استفاده از جدول‌هایی است که برای همین منظور تهیه شده است. در این جدول‌ها با توجه به اندازه ی جامعه (N)، اندازه ی نمونه (n) تعیین شده است. یک نمونه از این جدول‌ها به وسیله ی کرجسی و مورگان تهیه شده است و در تحقیق ما چون اندازه ی جامعه تقریباً معادل ۱۵۰۰۰ است پس طبق این جدول اندازه ی نمونه باید ۳۷۵ باشد. (بامنی مقدم، ۱۳۹۳، ۲۹)

در نظر داشتیم جهت به دست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع کنیم و ۴۰۰ پرسشنامه تهیه و توزیع گردید ولی با توجه به محدودیت‌های نیروی انسانی، مالی و زمانی در عمل ۲۸۵ پرسشنامه تکمیل شده جمع آوری گردید که ۲۴ پرسشنامه خیلی ناقص بود و از ۲۶۱ پرسشنامه دیگر برای تحلیل پژوهش استفاده کردیم لازم به ذکر است با عنایت به این که شهر زواره شهری مذهبی و سنتی است، غالب افراد از آداب و رسوم و فرهنگ و سطح فکر تقریباً یکسانی برخوردارند که می‌توان استنباط کرد اگر ۴۰۰ پرسشنامه هم تکمیل شده بود نتایج به دست آمده یکسان بود.

۲-۲. ابزار جمع آوری داده‌ها

در این تحقیق برای کسب داده‌های اولیه، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. محقق با بررسی دقیق ادبیات موضوع و پرسشنامه‌های موجود و بومی سازی آن‌ها در رابطه با جامعه ی آماری، اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و سعی شده است که پرسشنامه تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد. متغیر ملی‌گرایی مصرفی در ۱۷ سؤال پرسشنامه با شاخص‌های ذیل بررسی شده است.

- ۱- تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی
- ۲- تعصب به مصرف کالاهای داخلی
- ۳- حمایت از اشتغال داخلی
- ۴- حمایت از تولید و اقتصاد ملی
- ۵- مخالفت با محصولات خارجی

برای تهیه و تنظیم سؤال‌های مربوط به سنجش ملی گرایي مصرفی، مقیاس بین المللی CETSCALE مورد استفاده قرار گرفته است. در ۱۷ سؤال پرسشنامه جهت بررسی متغیر ملی گرایي مصرفی از طیف هفت گزینه ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج ترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می‌رود. در نهایت این که، روش نمونه گیری، در دسترس بوده است به عبارت دیگر پرسشنامه را به هر مصرف کننده ای که دیده ایم، ارائه کرده ایم تا تکمیل کند. ضمناً تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار آماری spss انجام گرفته است. ضمناً شکل کلی و امتیازبندی ۱۷ سؤال اول پرسشنامه در جدول ذیل آمده است (جدول ۱):

جدول ۱- شکل کلی و امتیاز بندی سوالات پرسشنامه

شکل کلی	کاملاً موافقم	بسیار موافقم	کمی موافقم	نظری ندارم	کمی مخالفم	بسیار مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز بندی	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

لازم به ذکر است ۱۷ سؤال اول پرسشنامه که جهت سنجش ملی گرایي مصرفی استفاده شده است در پیوست ۲ نشان داده شده است.

۲-۳. روایی و پایایی پرسشنامه

برای تعیین روایی پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از این روش‌ها اعتبار محتوا است. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً به وسیله ی افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. برای اطمینان از اعتبار محتوای پرسشنامه، طرح اولیه پرسشنامه که بعد از مطالعه ی چندین مقاله در رابطه با ملی گرایي مصرفی و بررسی پرسشنامه‌های تحقیقات مشابه در سایر کشورها، تهیه شده بود، به وسیله ی تعدادی از اساتید و متخصصان بررسی شد و پس از انجام اصلاحاتی به تأیید نهایی رسید. (Hamin, 2006; Ruyter, 1998; Robert, 2005; Watson, 2000)

به منظور تعیین پایایی آزمون از یک نمونه ی اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۸۴۱۶ به دست آمد. این عدد که بیشتر از حد قابل قبول

(۰/۷) است، نشان دهنده ی آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایداری لازم برخوردار است.

۳-۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳-۳. میزان ملی‌گرایی مصرفی

میانگین ملی‌گرایی مصرفی نمونه بررسی شده، ۱۴/۹۱ است و چون بازه تغییرات آن از عدد یک تا هفت است و حد متوسط ملی‌گرایی مصرفی عدد چهار است در نتیجه ملی‌گرایی مصرفی در نمونه بالاتر از حد متوسط است. ($4/91 < 4$) (جدول ۲)

به عبارت دیگر میانگین ملی‌گرایی مصرفی نمونه بررسی شده، $83/47 = 17 \times 4/91$ و چون حداقل امتیاز قابل اکتساب به این متغیر ۱۷ و حداکثر آن ۱۱۹ است، بیانگر آن است که ملی‌گرایی مصرفی بالاتر از حد متوسط است. ($83/47 < 68$)

جدول-۲. میزان ملی‌گرایی مصرفی نمونه آماری

انحراف معیار	مد	میانه	میانگین	تعداد نمونه
۱/۲۱۸۵۶	۴/۰۰	۵/۱۷۶۵	۴/۹۱۴۱	۲۶۱

جدول-۳. پراکندگی نمونه آماری بر اساس میزان ملی‌گرایی مصرفی

درصد	فراوانی	ملی‌گرایی مصرفی
۲۵/۳	۶۶	ملی‌گرایی مصرفی کم
۷۴/۷	۱۹۵	ملی‌گرایی مصرفی زیاد
۱۰۰/۰	۲۶۱	کل

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود ۲۵ درصد مصرف‌کنندگان از گرایش ملی‌گرایی مصرفی کم (پایین‌تر از حد متوسط) برخوردارند و در مقابل ۷۵ درصد مصرف‌کنندگان از گرایش ملی‌گرایی مصرفی بالا (بالاتر از حد متوسط) برخوردارند.

در جدول ۴، ۱۷ سؤال مربوط به متغیر ملی‌گرایی مصرفی به تفکیک بر حسب میانگین از بالا به پایین رتبه‌بندی شده است.

جدول-۴. رتبه بندی سؤالات ملی گرایي مصرفي

شماره سؤال	شرح سؤال	میانگین	انحراف معیار
۳	خرید محصولات ایرانی، کمک به اشتغال کارکنان ایرانی است.	۶/۰۳۴۵	۱/۳۳۱۱۲
۱۶	ما باید در تولید محصولات موردنیاز به خودکفایی برسیم.	۵/۷۸۹۳	۱/۵۸۷۷۱
۶	باید محصولات تولید شده در ایران را بخریم به جای اینکه اجازه دهیم کشورهای دیگر از طریق ما ثروتمند شوند.	۵/۵۶۳۲	۱/۵۷۴۰۸
۴	در هنگام خرید، محصولات ایرانی باید اولین و مهمترین اولویت باشند.	۵/۴۳۳۰	۱/۵۴۴۳۲
۱	مصرف کنندگان ایرانی همیشه باید محصولات ایرانی را به جای محصولات وارداتی بخرند.	۵/۲۶۴۴	۱/۷۶۱۵۱
۱۲	ممکن است با خرید محصولات ایرانی هزینه بیشتری بپردازم اما ترجیح می‌دهم از تولید محصولات ایرانی حمایت کنم.	۵/۰۱۹۲	۱/۶۰۶۳۶
۲	تنها محصولاتی که در ایران تولید نمی‌شوند باید وارد شوند.	۵/۰۱۵۳	۱/۶۲۶۶۳
۸	مبادله یا خرید کالاهای کشورهای دیگر می‌بایستی خیلی کم باشد مگر در مواقع ضرورت.	۴/۹۳۸۷	۱/۷۳۰۹۶
۹	ایرانی‌ها نمی‌بایستی محصولات خارجی را بخرند، چون به کسب و کار در ایران صدمه می‌زند و منجر به افزایش بیکاری می‌شود.	۴/۸۵۸۲	۱/۷۲۰۶۴
۱۱	دولت باید در مورد ورود کلیه محصولات خارجی محدودیت‌هایی اعمال کند.	۴/۸۵۴۴	۱/۷۷۲۰۸
۱۰	یک ایرانی وطن پرست می‌بایستی همیشه محصولات ایرانی را بخرد.	۴/۸۵۰۶	۱/۷۹۴۴۱
۷	محصولات ایرانی همیشه بهترین گزینه برای خرید هستند.	۴/۵۸۲۴	۱/۸۴۵۴۵
۱۷	مصرف کنندگان ایرانی که محصولات خارجی را می‌خرند مسئول بیکاری هموطنانشان هستند.	۴/۴۳۶۸	۱/۹۱۵۷۷۳
۱۴	عوامل زیاد باید بر محصولات خارجی اعمال شود تا ورودشان به کشور کاهش یابد.	۴/۳۹۴۶	۱/۸۵۸۸۲
۱۳	نباید به خارجی‌ها اجازه داد محصولات خود را در بازار ما عرضه کنند.	۴/۲۲۶۱	۱/۹۰۳۱۰
۱۵	خرید محصولات خارجی، نوعی بیگانه‌گرایی است.	۴/۱۸۰۱	۱/۹۵۱۸۶
۵	خرید محصولات خارجی، یک عمل ضد ایرانی است.	۴/۰۹۹۶	۱/۸۹۴۷۴

منبع: مطالعات پژوهش

۴. نتیجه گیری

بررسی پاسخ‌های داده شده به سؤالات مقیاس CETSCALE (سؤالات ۱ تا ۱۷ پرسشنامه) نشان می‌دهد که مصرف کنندگان به بعد اقتصادی ملی گرایي اهمیت زیادی نسبت به سایر ابعاد آن قائل هستند و دغدغه اصلی آن‌ها مسئله اشتغال خود و یا هموطنان است، چون سؤال سوم پرسشنامه با این عنوان که «خرید محصولات ایرانی، کمک به اشتغال کارکنان ایرانی است» در رتبه بندی سؤالات مصرفی با میانگین ۶/۰۳۴۵ در رتبه ی اول قرار گرفته است. (جدول ۴)

همچنین نتایج نشان می‌دهد که مصرف کنندگان زواره ای به موضوع «به خود متکی بودن» و «روی پای خود ایستادن» در بحث مصرف، معتقد و پایبند هستند چون سؤال شانزدهم پرسشنامه با این عنوان که «ما باید در تولید تمام محصولات مورد نیاز به خودکفایی برسیم» با میانگین ۵/۷۸۹۳ در رتبه ی دوم و نیز سؤال ششم پرسشنامه با این عنوان که «باید محصولات تولید شده در ایران را بخریم به جای این که اجازه دهیم کشورهای دیگر از طریق ما ثروتمند شوند» با میانگین ۵/۵۶۳۲ در رتبه ی سوم و نیز سؤال چهارم پرسشنامه با این عنوان که «در هنگام خرید، محصولات ایرانی باید اولین و مهم ترین باشند» با میانگین ۵/۴۳۳۰ در رتبه ی چهارم جدول رتبه بندی سؤالات ملی گرایي مصرفی قرار گرفته است. (جدول ۴)

علی رغم اعتقاد مصرف کنندگان زواره ای به مصرف محصولات داخلی و خوداتکایی، خرید محصولات خارجی را محکوم نکرده‌اند و موافقت خود را با سؤال‌های پنجم، پانزدهم و سیزدهم پرسشنامه اعلام نکرده‌اند زیرا سؤال پنجم پرسشنامه با عنوان «خرید محصولات خارجی یک عمل ضد ایرانی است» با میانگین ۴/۰۹۹۶ در رتبه ی هفدهم و سؤال پانزدهم پرسشنامه با عنوان «خرید محصولات خارجی، نوعی بیگانه گرایي است» با میانگین ۴/۱۸۰۱ در رتبه ی شانزدهم و سؤال سیزدهم پرسشنامه با عنوان «نباید به خارجی‌ها اجازه داد محصولات خود را در بازار ما عرضه کنند» با میانگین ۴/۲۲۶۱ در رتبه ی پانزدهم جدول رتبه بندی سؤالات ملی گرایي مصرفی قرار گرفته است. (جدول ۴)

با دسته بندی مصرف کنندگان بر اساس میانگین مقیاس در دو دسته ملی گرایي مصرفی بالا و ملی گرایي مصرفی پایین مشاهده می‌شود که مصرف کنندگان مورد بررسی در دسته ی اول قرار می‌گیرند، یعنی میانگین امتیازات ملی گرایي مصرفی آن‌ها بالاتر از حد متوسط است.

۵. پیشنهادات تحقیق

- ۱- استفاده از واژه «ملی» و استفاده از مفاهیمی از این قبیل برای کالاهای داخلی و ارتباط دادن کالاهای تولید داخل با افتخار و غرور ملی، به نظر می‌رسد منجر به گرایش مصرف‌کنندگان شهرهای مذهبی و سنتی به این کالاها خواهد شد بنابراین توصیه می‌شود به کار بردن واژه «ملی» برای تبلیغ محصولات داخلی که در بازار آزمایش خود را پس داده‌اند و قابل رقابت با مشابه خود هستند، مناسب است.
 - ۲- نتایج تحقیق نشان می‌دهد، اشتغال کارکنان ایرانی از اهمیت زیادی برخوردار است و این آیتم با مصرف کالاهای داخلی ارتباط تنگاتنگ دارد لذا پیشنهاد می‌شود در ایجاد و تقویت چنین کلیشه‌هایی اقدام گردد.
 - ۳- با عنایت به این که مصرف‌کنندگان با این موضوع که «تنها محصولات داخلی که در ایران تولید نمی‌شوند باید وارد شوند» موافقت نسبی دارند باید به شدت از ورود کالاهای قاچاق جلوگیری کرد.
 - ۴- نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شهرهای کم‌جمعیتی مثل زواره که بافت مذهبی، سنتی دارند پتانسیل خوبی برای ایجاد و رشد فرهنگ استفاده از کالاها و محصولات داخلی دارند و می‌توان نتیجه گرفت که آمادگی خوبی برای اجرایی کردن بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و نیز ظرفیت پنجم اقتصاد مقاومتی، وجود دارد لذا این گونه شهرها شناسایی و توسط نهادهای ذی‌ربط اقدامات و تمهیدات لازم به عمل آید. پیشنهادات برای تحقیقات آتی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود.
- این تحقیق در دوره‌های زمانی چند ساله و مقاطع مختلف سال انجام گیرد و در صورت تغییر در میزان ملی‌گرایی مصرفی، دلایل آن با توجه به تغییر در روندهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد.
- جهت تعمیم نتایج به کل مصرف‌کنندگان ایرانی و نیز جهت شناسایی ملی‌گرایی مصرفی در سایر شهرها، پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای ایران انجام شود و یا حتی امکان نمونه‌ای متشکل از سایر شهرها گردآوری شود. به عبارت دیگر پیشنهاد می‌شود جهت شناسایی ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کنندگان ایرانی تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای ایران انجام شود.

منابع

- ابریشمی، عبدالله . (۱۳۷۳)، نقد و بررسی ناسیونالیسم، تهران: نشرنگارنده، صفحه ۱۴.
- اسمیت، آنتونی دی . (۱۹۹۵) . ناسیونالیسم، نظریه، ایدئولوژی، تاریخ، ترجمه منصور انصاری، تهران: موسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی، صفحه ۲۴.
- امیدبخش، اسفندیار . (۱۳۸۳) اقتصاد سیاسی نظام تجارت جهانی و تجارت خارجی ایران، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران .
- بامنی مقدم، محمد . (۱۳۹۳) . تحلیل آماری . چاپ چهارم . انتشارات شرح، فصل اول، صفحه ۲۹، جدول ۱ .
- حقیقی، محمد . (۱۳۸۴) . بازرگانی بین الملل، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، صفحه ۵۵.
- سایت رهبری، صفحه ی اول، پاراگراف اول، مقدمه ی ابلاغیه ۹۲/۱۱/۲۹ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی توسط رهبری، سایت www.leader.ir.
- سایت رهبری، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ابلاغیه ۹۲/۱۱/۲۹ مقام معظم رهبری، سایت www.leader.ir.
- سایت رهبری، بیانات رهبری در دیدار مسئولان نظام تاریخ ۱۳۹۴/۴/۲، سایت www.leader.ir.
- شیخاوندی، داور . (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، چاپ اول، صفحه ۵۲.
- Anderson W. T., Cunningham W. H.; **Gauging foreign product promotion** *Journal of Advertising Research, February, 1972, pp29-34, pp26-29.*
- Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C.; **The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies**; *Journal of International Business Studies, Vol.32, No.1, 2001, pp157-175.*
- Bandyopadhyay S., Muhammad, M.; **Consumer ethnocentrism in south asia** *Lamar University, (www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf), 1999.*
- Bettman J. R.; **Information processing theory of consumer choice**; *Addison-Welsey, 1978, pp280-289.*
- Dornoff R. J., Tankersley C. B., White, M. W.; **Consumers' perceptions of imports**; *Akron Business and Economic Review, Vol.5, 1974.*

Durvasula S., Andrews C.J., Netemeyer R.G.; **A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia**; *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9, No.4, 1997, pp73-93.

Elliott G., Cameron R., Acharya C.; **An empirical investigation of consumer ethnocentrism in Australia**; *University of Western Sydney*, 2001, pp470-487.

Good L.K., Huddleston P.; **Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?** *International Marketing Review*, Vol.12, No.5, 1995.

Hamin G. E.; **A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence**; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18, Issue: 2 Page: 2006, pp79-92.

Herche J.; **Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour**; *International Marketing Review*, Vol.11, No.3, 1994, pp4-16.

Hult, G.T.M., Keillor, B.D. and Lafferty, B.A. (1999), **"A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism"**, *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No. 4, 1999, pp29-43.

Luque-Martinez T., Ibañez-Z., Barrio-Garcoa SD.; **Consumer ethnocentrism measurement, An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain**; *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11/12, 2000, pp1353-1373.

Mockaitis A.L., Pranulis V.; **A test and Validation of the CETSCALE in Lithuania**; *Proceedings of the 12th annual conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, December 2-4, Vienna, Austria. 2004*, pp311-400.

Reirson C.; **Are foreign products seen as national stereotypes?** *Journal of Retailing*, Vol.42, 1966.

Robert F. S., Rajshekhar G. J., Virginie P. K., Andrew C. G.; **An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers**; *International Business Review*, Vol.14, 2005, pp325-344.

Ruyter K.D., Birgelen M.V., Wetzels M.; **Consumer ethnocentrism in international services marketing**; *International Business Review*, Vol.7, 1998, pp185-202.

Saffu K., Walker J.; **An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional**

country: The case of Canada, Russia; *International Journal of Management, Vol.22, No.4, 2005*, p556.

Sharma S., Shrimp T. A., Shin J.; **Consumer ethnocentrism: A test of Antecedents and moderators**; *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.1, 1995*, pp26-37.

Shimp T.A.; **Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test**; in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research, Provo, UT, Association for Consumer Research, Vol.11, 1984*, pp285-290.

Shimp T., Sharma S.; **Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale**; *Journal of Marketing Research, Vol.24, 1987*, pp280-289.

Steenkamp J-B.E.M., Baumgartner H.; **Assessing measurement invariance incross-national consumer research**; *Journal of Consumer Research, Vol.25, June, 1998*, pp78-90.

Vida I., Fairhurst A.; **Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries**; *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 9, 1999*, pp321-337.

Wang C. L., Chen Z. X.O; **Consumer ethno-centrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects**; *Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.6, 2004*, pp391-400.

Watson J.J., Wright K.; **Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products**; *European Journal of Marketing, Vol.34, No.9/10, 2000*, p1149.

پیوست-۱. امتیازات ملی گرایي مصرفی در مناطق و کشورهای مختلف جهان

انحراف معیار	امتیاز	نمونه	کشور	محققان
۱۶/۳۷	۵۱/۹۲	دانشجویان	آمریکا	شیمپ و شارما (۱۹۸۷)
۲۵/۹۶	۶۸/۵۸	جمعیت عادی	دیترویت	
۲۴/۴۱	۶۱/۲۸	جمعیت عادی	کارولینا	
۲۶/۱۰	۵۷/۸۴	جمعیت عادی	دنور	
۲۶/۳۷	۵۶/۶۲	جمعیت عادی	لس آنجلس	
۱۲/۴۷	۳۲/۰۲	دانشجویان	آمریکا	دورواسولا و دیگران (۱۹۹۷)
۱۲/۴۷	۳۲/۰۲	دانشجویان	روسیه	
۲۵/۷۹	۶۲/۲۱	جمعیت عادی	نیوزلند	واتسون و رایت (۲۰۰۰)
*	۶۹/۱۹	جمعیت عادی	لهستان	گود وهاتسون (۱۹۹۵)
*	۵۱/۶۸	جمعیت عادی	روسیه	
*	۸۵/۰۷	جمعیت عادی	کره جنوبی	شارما و دیگران (۱۹۹۵)
۱۸/۲۰	۵۶/۸۰	جمعیت عادی	مالت	کارونا (۱۹۹۶)
۹۱/۳	۶۱/۵۰	دانشجویان	آمریکا	هولت و دیگران (۱۹۹۹)
۱۷/۳	۶۱/۵۰	جمعیت عادی	ژاپن	
۱۸/۵	۳۸/۴۰	جمعیت عادی	سوئد	
۹/۲۱	۲۸/۷۰	جمعیت عادی	بلغارستان	استین کمپ و بوم گارتنر (۱۹۹۸)
۹/۴۷	۳۰/۲۹	جمعیت عادی	انگلستان	
۷/۳۹	۳۷/۸۴	جمعیت عادی	یونان	
*	۶۱/۶۸	جمعیت عادی	آمریکا	برودوسکی (۱۹۹۸)
*	۵۷/۴۰	دانشجویان	استرالیا	آچاریا و دیگران (۲۰۰۱)
*	۷۴/۵	مصرف کنندگان عادی	اندونزی	هامین و الیوت (۲۰۰۳)
۲۲/۳۷	۶۰/۲۱۴	جمعیت عادی	آمریکا	لی و دیگران (۲۰۰۳)
۲۶/۵۲	۵۸/۴۸	جمعیت عادی	لیتوانی	موکانیس و پرانولیس
۲۱/۴۹	۶۲/۶	مصرف کنندگان عادی بالای ۱۸ سال	استرالیا	فلیپ و براون (۲۰۰۳)
۱۵/۶۴	۷۴/۴۶	جمعیت عادی	چین	وانگ و چن (۲۰۰۴)
۲۰/۰۱	۶۱/۶۹	مصرف کنندگان	ترکیه	بالانیس و دیگران (۲۰۰۱)

۱۸/۵۶	۵۷/۱۷	مصرف کنندگان	جمهوری چک	
۱۹/۳۱	۵۹/۸۴	مصرف کنندگان عادی	فرانسه	روبرت و دیگران (۲۰۰۴)
۱۸/۷۸	۴۰/۹۲	دانشجویان	روسیه	ایمبرت و دیگران (۲۰۰۲)
۲۰/۰۸	۲۹/۰۳	دانشجویان	آمریکا	
۲۳/۱۲	۵۰/۶۶	دانشجویان	هندوستان	بندیوپادیا و محمد (۱۹۹۹)
۱۹/۰۴	۷۱/۴	دانشجویان	پاکستان	
۲۱/۲۵	۷۴/۴۶	دانشجویان	بنگلادش	
*	۴۸/۶۱۱	دانشجویان	کانادا	سافو والکر (۲۰۰۵)
*	۵۳/۵۴۵	دانشجویان	روسیه	
۱۴/۳۳	۵۰/۶۱	مصرف کنندگان	لهستان	ویدا و فیرهوست (۱۹۹۹)
۱۳/۷۹	۵۳/۵۹	مصرف کنندگان	استونی	
۱۱/۹۷	۴۵/۱۷	مصرف کنندگان	چک	
۲۱/۰۸	۴۹/۸۱	دانشجویان	هندوستان	بندیوپادیا و دیگران (۱۹۹۹)
۱۹/۰۴	۷۱/۴	دانشجویان	پاکستان	روینر و دیگران (۱۹۹۸)
*	۵۹/۷۶	مصرف کنندگان	هلند	
۱۱/۰۲	۵۴/۹۲	مصرف کنندگان	تهران	حقیقی وحسین زاده (۲۰۰۷)

* در تحقیق موردنظر به انحراف معیار اشاره نشده است

پیوست-۲. هفده سوال اول پرسشنامه جهت سنجش ملی گرایی مصرفی

(هر سوال گزینه های زیر را به عنوان پاسخ در بر دارد

کاملاً موافقم بسیار موافقم کمی موافقم نظری ندارم
کمی مخالفم بسیار مخالفم کاملاً مخالفم

- ۱- مصرف کنندگان ایرانی همیشه باید محصولات ایرانی را به جای محصولات وارداتی بخرند.
- ۲- تنها محصولاتی که در ایران تولید نمی شوند باید وارد شوند.
- ۳- خرید محصولات ایرانی، کمک به اشتغال کارکنان ایرانی است.
- ۴- در هنگام خرید، محصولات ایرانی باید اولین و مهمترین اولویت باشند.
- ۵- خرید محصولات خارجی یک عمل ضد ایرانی است.
- ۶- باید محصولات تولید شده در ایران را بخریم، بجای اینکه اجازه دهیم کشورهای دیگر از طریق ما ثروتمند شوند.
- ۷- محصولات ایرانی همیشه بهترین گزینه برای خرید هستند.
- ۸- مبادله یا خرید کالاهای کشورهای دیگر می بایستی خیلی کم باشد مگر در مواقع ضرورت.
- ۹- ایرانی ها نباید محصولات خارجی را بخرند چون به کسب و کار در ایران صدمه می زند و منجر به افزایش بیکاری می شود.
- ۱۰- یک ایرانی وطن پرست می بایستی همیشه محصولات ایرانی را بخرد.
- ۱۱- دولت باید در مورد ورود کلیه محصولات خارجی محدودیت هایی را اعمال نماید.
- ۱۲- ممکن است با خرید محصولات ایرانی هزینه بیشتری بپردازم اما ترجیح می دهم از تولید محصولات ایرانی حمایت کنم.
- ۱۳- نباید به خارجی ها اجازه داد محصولات خود را در بازارها عرضه کنند.
- ۱۴- عوارض زیادی باید بر محصولات خارجی اعمال شود تا ورودشان به کشور کاهش یابد.
- ۱۵- خرید محصولات خارجی، نوعی بیگانه گرایی است.
- ۱۶- ما باید در تولید تمام محصولات مورد نیاز به خود کفایی برسیم.
- ۱۷- مصرف کنندگان ایرانی که محصولات خارجی را می خردند مسئول بیکاری هموطنانشان هستند.

Tendency Rate to Use the Domestic Commodities in Iran According to Resistive Economy Point of View

Ehsan Hadidi, Effat Hadidi Zavareh, Esfandiar Doshmanziari

Received: 21 October 2016

Accepted: 09 February 2017

In the eighth paragraph of general resisting economy policies, "the promotion of using the domestic commodities" has been underlined and the fifth capacity for executing this issue is considered dependent on directing the domestic market towards national production and domestic production. So being aware of the tendency rate to use the domestic commodities of Iranian consumers has an important role for economic planning in order to forecasting domestic production and consumption. In this study, for assessing the tendency rate to use the domestic commodities or consumer nationalism, an international scale namely CETSCALE have been used. Then a sample of 261 consumers have been selected in Zavareh city and 17 first questions of the questionnaire have been used to assess consumer nationalism. The results show that "consumer nationalism" in Zavareh city is above average with a number of 74/83 (minimum 17 and maximum 119) and this city is classified in the category of cities with high degree of consumer nationalism". The results show that there is a good potential for the implementation of the eighth paragraph and also the fifth capacity of resisting economy in Zavareh city. Therefore, similar studies are suggested in other cities of Iran to survey consumer nationalism in those cities.

Keywords: *Resisting economy, protectionism, consumer nationalism, Iranian consumers.*