



شناسایی و اولویت بندی مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی)

فیروزه حاجی علی اکبری

استادیار، عضو هیأت علمی و مدیر گروه دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
firouzehajialiakbari@gmail.com

نرگس صدیقیان

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد واحد زنجان
Sadighiann57@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۰۳

چکیده

الگوی مصرفی خانوارها در طول زمان و منبعث از تحولات فرهنگی، اجتماعی و درآمدی دستخوش تغییر و تحول می شود و انتظار می رود که به تبع آن تولیدکنندگان و برنامه ریزان اقتصادی هماهنگ با بازار حرکت کنند و نیازهای تولیدی، واردات کالا و به طور کلی نوع نگرش به کالاهای مصرفی رادر مجموعه ای واقع بینانه و منطبق با آمار و اطلاعات دقیق ساختارسازی نمایند. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی در آینده است. روش تحقیق حاضر روش دلفی است، که با انجام مصاحبه بین ۳۴ نفر از مصرف کنندگانی که دانش و آگاهی لازم در مورد محصولات ایرانی و خارجی را داشتند، متغیرها استخراج شد و بعد از ساختن پرسش نامه و تأیید روایی آن، و محاسبه میانگین هندسی پر تکرارترین متغیرها احصاء گردید. با استفاده از نرم افزار MICMAC ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها و مدل نهایی گردیده است. بر اساس مدل نهایی ارائه شده در پژوهش مشخص شد که هفت متغیر در گرایش مصرف کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیشترین تأثیر را دارند که عبارتند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته بندی، پشتیبانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی، که تولید کنندگان کالاهای ایرانی می توانند با اولویت دادن به این عوامل در راستای تولید و ورود به بازار، از آنها بهره مند گردند.

واژه‌های کلیدی: کالای ایرانی، الگوی مصرفی، رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری.

۱- مقدمه

به طور معمول به صورت عنصر ضد توسعه عمل می کند. در ایران با وجود محصولات وارداتی و تولید شده در خارج از کشور، محصولات ایرانی بایستی دارای ویژگی ها و خصوصیات باشند که قابلیت رقابت با محصولات وارداتی را داشته باشد و سبب تغییر الگوی مصرفی مصرف کنندگان شوند، که خود آن سودآوری برای تولید کننده های ایرانی را به دنبال خواهد داشت و در نهایت میزان اعتماد به تولیدات داخلی را افزایش داده و باعث شکوفایی و رونق اقتصادی کشور می شود.

بنا بر توضیحات ارائه شده در بخش های فوق، هدف تحقیق حاضر این است که در ابتدا الگوی مصرف محصولات داخلی مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت با استفاده از روش دلفی مدلی جهت بهبود الگوی مصرفی ارائه نماید که، کاربرد این مدل توسط تولید کنندگان محصولات داخلی و در نظر گرفتن و اولویت بندی متغیرهای مهم منجر به افزایش تمایل مصرف کنندگان به استفاده از کالاهای تولید داخلی شود.

۳- مروری بر ادبیات تحقیق

➤ رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده، و یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. (سولومون، ۱۳۹۲، ۳۸)

از آنجا که برخی تصمیمات خرید از تصمیمات دیگر اهمیت بیشتری دارند، از این رو، مقدار تلاشی که برای هر یک از این تصمیمات صرف می کنیم، متفاوت است. گاه فرآیند تصمیم گیری تقریباً خودکار است، به نظر می رسد که بر اساس اطلاعات بسیار ناچیزی، تصمیمات ناگهانی می گیریم. در برخی مواقع دیگر، به نظر می رسد که اتخاذ یک تصمیم خرید تبدیل به یک شغل تمام وقت می شود. (همان منبع، ۳۸۸)

خرید یک مصرف کننده، پاسخی است به یک مسأله، که با مراحل تصمیم گیری در ارتباط است. مراحل تصمیم گیری عبارتند از: (۱) تشخیص مسأله، (۲)

علاوه بر آن که، مصرف به عنوان هدف تولید، توزیع و سایر فعالیت های اقتصادی مطرح است. در عین حال تغییر های آن، تأثیر های قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح تولید، پس انداز، اشتغال، بیکاری، تورم و رشد اقتصادی دارد. در کشورهای توسعه یافته، الگوی مصرف در گذر زمان بر مبنای الگوی تولید شکل گرفته است. در چنین جوامعی حتی تشویق به مصرف بیشتر، می تواند به رشد اقتصادی کمک کند، چرا که مصرف بیشتر باعث تقاضای بیشتر برای کالاهای ساخت داخلی است و تقاضای بیشتر باعث تشویق تولید و افزایش اشتغال و در یک کلام رونق اقتصادی است.

یکی از ویژگی کشورهای در حال توسعه این است که الگوی مصرف آنها، با الگوی تولیدشان ناسازگار است. به عبارت دیگر، آنها کالاهایی را مصرف می کنند که خود تولید نمی کنند. چنین وضعی باعث می شود که دامن زدن به فرهنگ مصرفی، باعث افزایش واردات کالاهای مصرفی شود و افزایش کالاهای وارداتی، باعث خروج ثروت و مانع انباشته شدن ثروت برای سرمایه گذاری شود، بنابراین آنچه در نظریه کینزین ها و نتوکینزین ها درباره اثر افزایش مصرف و مخارج مصرفی به صورت تکاثری بر تولید ناخالص گفته می شود در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مصداق ندارد.

نکته دیگر درباره الگوی مصرف در جامعه ما، فاصله ای است که الگوی مصرف فعلی با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلامی دارد. مصرف امروز ما با اسراف و ریخت و پاش فراوانی در مصرف کالاها و خدمات همراه است. منابع قابل توجهی در کشورمان نه فقط دچار اسراف بلکه دچار اتلاف است.

۲- بیان مسئله

الگوی مصرف هر جامعه ای نقش برجسته ای در امکان دستیابی آن جامعه به توسعه دارد. بنابراین برای کشوری مانند ایران، که خواهان توسعه است، الگوی مصرف از اهمیت بالایی برخوردار است. الگوی مصرف اگر منطبق بر الگوی تولید جامعه باشد با توسعه سازگار است و اگر منطبق بر الگوی تولید نباشد وارداتی شمرده شده و

تجاری وجود داشته باشند و توجه ما را به سوی خودشان جلب کنند.

مرحله ۴. انتخاب از میان گزینه ها: زمانی که ما گزینه های مربوط را در یک دسته جمع آوری و ارزیابی کردیم، باید یکی از آنها را انتخاب کنیم. قواعد تصمیم گیری که راهنمای گزینشهای ما است، ممکن است از راهبرد های بسیار ساده و سریع تا فرآیندهای پیچیده که نیاز به توجه و پردازش شناختی زیادی دارند، متغیر باشد. کار مصرف کننده آسان تر نمی شود، چون مرتب متوجه می شویم که ویژگی های بیشتر، وردوی های بیشتری هستند که باید آنها را ارزیابی کنیم. (سولومون، ۱۳۹۲، ۴۰۸)

➤ مصرف کالای ایرانی

مسئله ارجحیت مصرف کالاهای ایرانی در مقایسه با کالاهای وارداتی؛ از آن جهت که منجر به افزایش رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و خود کفایی می شود، همواره مورد توجه بسیاری از اقتصاددانان بوده است. (اکبری و دیگران، ۱۳۹۶، ۳)

در این میان یکی از عواملی که می تواند نشان دهنده ترجیح مصرف کنندگان به خرید کالای داخلی یا خارجی باشد، نگرش مصرف کننده است. همان طور که در ادامه نیز می آید، بسیار محتمل است که عوامل مختلفی از جمله برخی عناصر هویت جمعی، مانند ملی گرایی و جهان وطن گرایی افراد، بر نگرش آنها نسبت به خرید کالای داخلی مؤثر باشد. اما باید دانست کل جهان نیز در آغاز هزاره سوم با دو جریان عمده و در عین حال متضاد درارتباط با شکل دهی و معنابخشی به عناصر هویت اجتماعی در فضای کلان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مواجه است که بر رفتار مصرف کننده نیز سایه افکننده است: یکی ملی گرایی و دیگری جهانی شدن و جهان گرایی. (پور سلیمی و دیگران، ۱۳۹۵، ۳)

درباره نگرش مصرف کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم گیری آنها درباره خرید، دو دیدگاه کلی وجود دارد. دیدگاه اول، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می کند مصرف کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه

جستجوی اطلاعات، (۳) ارزیابی گزینه ها، و (۴) انتخاب محصول.

مرحله ۱. تشخیص مسأله: تشخیص مسأله زمانی رخ می دهد که ما بین وضعیت کنونی امور و یک وضعیت دیگر، تفاوت قابل ملاحظه ای را شاهد باشیم. ما متوجه می شویم که برای اینکه از اینجا به آنجا برسیم، باید یک مشکل را حل کنیم، که این مسأله ممکن است کوچک یا بزرگ و ساده یا پیچیده باشد.

تشخیص نیاز به طرق مختلفی روی می دهد. حالت واقعی یک فرد ممکن است در صورتی که یک محصول را تمام کند یا محصولی بخرد که نیازهایش را به طور کامل تأمین نمی کند، و یا اینکه متوجه شود که نیاز یا خواسته جدید دارد، کاهش یابد. بر عکس، تشخیص فرصت زمانی روی می دهد که ما در معرض محصولات متفاوت یا با کیفیت بهتر قرار می گیریم. این امر از آن روی رخ می دهد که شرایط ما تا حدودی تغییر کرده است.

مرحله ۲. جستجوی اطلاعات: هنگامی که یک مصرف کننده مسأله ای را تشخیص می دهد، نیاز به اطلاعات کافی برای حل آن دارد. جستجوی اطلاعات فرآیندی است که از طریق آن محیط را برای داده های مناسب بررسی می کنیم تا یک تصمیم معقول بگیریم. منابع اطلاعاتی به دو نوع تقسیم می شود: داخلی و خارجی. هر کدام از ما در نتیجه تجربیات قبلی و صرف زندگی کردن در یک فرهنگ مصرف کننده، اطلاعات خاصی از قبل درباره بسیاری از محصولات در حافظه خود داریم. وقتی که یک تصمیم خرید در مقابل ما قرار می گیرد، ابتدا به جستجوی داخلی اقدام می کنیم، یعنی مخازن حافظه خود را بررسی می کنیم و اطلاعات را درباره گزینه های مختلف آن محصول گردآوری می کنیم.

مرحله ۳. ارزیابی گزینه ها: بسیاری از تلاشی که برای یک تصمیم خرید به عمل می آوریم، در مرحله ای اتفاق می افتد که باید دست به کار شویم و واقعا محصولی را از میان چند گزینه انتخاب کنیم. این ممکن است چندان آسان نباشد، جامعه مدرن مصرف کنندگان با انتخابهای فراوانی روبرو است. در برخی موارد، ممکن است واقعا صدها نام تجاری مختلف یا صدها نوع مختلف از یک نام

ای که اصلاح الگوی مصرف، به اصلی ترین هدف اجتماعی و فرهنگی کسانی تبدیل شده که دنبال توسعه پایدار و هدفهای زیست محیطی هستند (یونسکو، ۲۰۰۱، ۱۲۲). اگر چه گزینشهای مصرفی مردم کشورهای جهان سوم تحت تأثیر منابع گوناگون و به خصوص منابع بیگانه هدایت می شود، اما قطعاً نمایانگر ذهنیت آنان نیز هست. بدون نادیده انگاشتن بعد سودگرایی (ارضای نیازهای روانی) فرآیندهای مصرف اجتماعی، باید به ابعاد نمادی، یعنی معنای اجتماعی آنها نیز توجه داشت. کالاها و خدمات، مضاف بر کیفیت طبیعی شان، دارای علایمی هستند که شاخص قشریندی اجتماعی محسوب می شوند؛ در واقع این علائم کدهای اصلی جامعه ای است که فرد در آن زندگی می کند به همین دلیل بررسی دقیق پدیده تشکیل الگوهای مصرف، توسط شرکتهای فراملیتی اهمیت دارد. لذا حوزه مصرف، حوزه ای مهم در تشکیل ذهنیتهای و ارزشهای منبعث از فعالیتهای شرکتهای فراملیتی است، زیرا نماد مصرف یا کد اشیای مصرف شده نشانه های وضع فرهنگی یا هویت فرهنگی اند. افراد با دسترسی یافتن به کالاهای خاص بر طبق موازین و مقیاسهای جامعه نه تنها از منزلت و مقام خود، بلکه از جایگاه دیگران نیز آگاهی می یابند اشیای با ایفای یک کارکرد اجتماعی باعث تمایز بین افراد می شود. در حقیقت تمایز قایل شدن بر حسب اشیای مبین تفاوت اجتماعی است، که افراد را طبقه بندی کرده و سلسله مراتب اجتماعی را به دنبال دارد. این بعد نمادی در کلیه سطوح جامعه بر طبق کدهای متفاوت، مشاهده، و به یک طبقه اجتماعی خاص نیز محدود نمی شود. علاوه بر این باید به مصرف بعد تخیلی نیز افزوده شود، زیرا به کمک اشیاء فرد می تواند جهانی اسرارآمیز را تصور کند. آرزوها به سوی نیازها هدایت شده و در مصرف کالا، برآورده می شوند. به همین دلیل است که تبلیغ کنندگان همواره در تلاش یافتن تصویری هستند تا رضایت مصرف کنندگان را در خرید و مصرف کالاها به عنوان الگوی رفتاریشان برانگیخته و جلب نمایند بنابراین افراد جامعه می کوشند تا راهی برای غلبه بر مصارف مازاد بیابند و خود را در مسیر مصرف بهینه و معقول جهت ورود به اجتماع و نیل به

های شناختی ارزیابی و انتخاب می کنند. دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که بیان کننده انتخاب مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی همچون کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش، موجود بودن قطعات یدکی می تواند تأثیرگذار باشد؛ اما برای مثال، تعصب هنجاری و اخلاقی درباره خرید محصولات داخلی به دلیل حس میهن دوستی یا به صورت رادیکال تر، میهن پرستی از جمله عوامل عاطفی هستند که موجب نگرش مثبت و ترجیح محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی می شوند. (همان منبع، ۵)

در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست گذاری های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می باشد. اما علی رغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایشات و پیامدهای آن به طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه ریزی ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه بر اساس شواهد و قرائین غیر علمی بوده است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، پیامدهای مستقیم و غیر مستقیم و سنجش این گرایشات به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است. (حقیقی و حسین زاده، ۲۰۰۴، ۱۳۸۷)

➤ الگوی مصرف و مولفه های آن

الگوهای مصرف را نمی توان از نظامهای ارزشی و هنجاری خواه اجتماعی یا فردی و یا توأماً که معرف شخصیت مصرف کننده است، جدا ساخت. مطالعه الگوی مصرف و اصلاح آن نقش اساسی در اقتصاد دارد، چراکه در دنیای امروز مصرف نقش هویت دهنده به افراد داشته و تعدیل آن به خواستی جهانی برای رسیدن به جهانی عادلانه تر تبدیل شده است (هیلتای، ۲۰۰۰، ۱۴). به گونه

ها ودولت ها چه اندازه است؟ به طور قطع برخی از کالاها سهم بیشتری دارند و برخی سهم کمتری.

در تأثیر قیمت های نسبی هیچ شک نیست زیرا قیمت هر کالا، هزینه ای است که مصرف کننده می پردازد و این هزینه، مطلوبیتی است که مصرف کننده از دست می دهد در برابر، با به دست آوردن و مصرف کالا، مطلوبیتی به دست می آورد. مصرف کننده با مقایسه مطلوبیت به دست آمده و آنچه از دست می دهد درمقایسه آن با کالاهای دیگر، ترکیبی از کالاها و خدمات را انتخاب می کند که مطلوبیتش را حداکثر می کند.

مؤلفه سوم الگوی مصرف، که آن را "چگونگی مصرف" نام گذاری کردیم ارتباط نزدیکی با مفهوم سبک زندگی دارد که امروزه مطرح می گردد. چگونگی مصرف کالا، خدمات و محصولات تولیدی، به طور کامل متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه ها، فرهنگ ها و هنجارهای جامعه به ویژه با گسترش ارتباطات و جهانی شدن اقتصاد مصداق بارزی پیدا کرده است. (موسایی، ۱۳۸۸، ۱۲)

۴- پیشینه تحقیق

تحقیقات زیادی در زمینه موضوعات مورد بررسی قرار گرفته است که به برخی از آنها در جدول زیر اشاره شده است. خلاصه ایی از تحقیقات عبارتند از:

ارتقای اجتماعی قرار دهند. الگوی مصرف هر جامعه ای از سه مؤلفه تشکیل شده است:

- ۱) سطح مصرف کالاها و خدمات
- ۲) ترکیب کالاها و خدمات مصرفی
- ۳) چگونگی کالاها و خدمات مصرفی

منظور از سطح مصرف (مؤلفه اول) در سطح خرد و کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که به آن مخارج مصرفی گفته می شود که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می شود.

سطح مصرف در جامعه افزون بر اینکه متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد است (حال درآمد جاری یا درآمد دائمی یا هر تعریف دیگری که از درآمد داشته باشیم) البته به طور قطع حداقلی از مصرف می تواند مستقل فرض شود چرا که نیازهای اساسی و فیزیولوژی انسان صرف نظر از سطح درآمد، می تواند علت پذیرش حداقلی از مصرف شود، در این وضعیت مصرف کننده هرچند با فروش ثروت، مصرف کردن پس انداز یا قرض گرفتن، حداقلی از مصرف را برای رفع نیازهای فیزیولوژی حیاتی خود می پذیرد.

ترکیب کالاهای مصرفی به صورت مؤلفه دوم الگوی مصرف مطرح است. منظور از آن، این است که وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاه

جدول ۱- خلاصه ایی از تحقیقات انجام شده

سال	نویسندگان	عنوان	نتایج
۱۳۹۵	محمد اکبری محمدجواد شریف زاده علی رنجبرکی	ارجحیت مصرف کالای داخلی و نوسانات نرخ ارز (با رویکرد تعادل عمومی پویای تصادفی)	نتایج نشان داد که با وجود ارجحیت در مصرف کالای داخلی، در هنگام بروز تکانه های برون زاء، با افزایش نرخ ارز از نوسانات مصرف و تورم کاسته می شود.
۱۳۹۵	مجتبی پورسلیمی مجتبی هاشمیان لیلی طباحیان	بررسی تأثیر جهان وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی مصرف کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)	جهان وطن گرایی مصرف کنندگان بر ملی گرایی مصرفی تأثیر منفی و معناداری دارد و ملی گرایی بر نگرش آنها بر مصرف کالای ایرانی اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۳۹۲	علی ربیعی مونا نیرومند	الگوی خرید و مصرف کالای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور	نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین مصرف کالای ایرانی در بین دو گروه مصرف کنندگان شهری و روستایی وجود دارد.
۱۳۸۸	محمد حقیقی ماشاله حسین زاده	مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات	نتایج نشان دهنده آن است که مصرف کنندگان با ملی گرایی مصرفی زیاد ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند، اما با بررسی های دقیق تر مشخص می شود که این مصرف کنندگان محصولات داخلی را مطلوب تر محصولات خارجی ارزیابی نمی کنند.

۵- روش شناسی تحقیق

این تحقیق در طبقه بندی تحقیقات بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و همچنین در طبقه بندی تحقیقات بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، تحقیق حاضر تحقیق توصیفی-پیمایشی (غیر آزمایشی) می باشد. تحقیق توصیفی در صدد شناخت علمی چگونگی وجود پدیده می باشد.

➤ جامعه و نمونه آماری

روش دلفی با همکاری افرادی انجام می پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص باشند. این افراد با عنوان پانل دلفی شناخته می شوند (هاسون و همکاران، ۲۰۰۰) از آنجایی که روش مورد استفاده در این پژوهش دلفی است که یکی از معتبرترین روش ها در آینده پژوهی است و با در نظر گرفتن مفاهیم پایه و بنیادین این روش، برای انجام پژوهش حاضر ۳۴ نفر از مصرف کنندگانی که دارای ویژگی های زیر بودند را به عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شد.

ویژگی اول: این افراد (مصرف کنندگان) آگاهی لازم در زمینه محصولات داخلی و خارجی دارند.

ویژگی دوم: این افراد از لحاظ مالی توان خرید محصولات ایرانی و خارجی را دارند.

ویژگی سوم: این افراد در محدوده زمانی پژوهش در دسترس محقق بوده و امکان ارسال پرسشنامه ها در مراحل انجام پژوهش وجود دارد.

➤ ابزارهای تحقیق

تکنیک دلفی به عنوان یکی از روش های مطرح در آینده پژوهی همواره راه گشای بسیاری از دغدغه های آینده است. در این روش نظرات نخبگان مورد توجه است. حال مسئله این است که چگونه آرای این خبرگان مورد استفاده قرار گیرد و علی الخصوص چگونه با ترکیب نظرات یک تعداد از خبرگان، بیانیه ای سودمند تدوین شود. از دیدگاه روش دلفی، قضاوت های انسانی به مثابه ورودی هایی مشروع و برای انجام پیش بینی ها می باشند.

با انجام مصاحبه و پرسش سوالات باز و نیمه ساختار یافته، محقق در صدد استخراج متغیرهای مورد نظر جهت اجرای مرحله بعدی است. استخراج متغیرها بر اساس میزان تکرار و فراوانی متغیرها است. بعد از انجام مصاحبه در نمونه آماری مورد تحقیق و با استفاده از میانگین هندسی، متغیرهای نظیر ویژگی های محصول از جمله؛ کیفیت، قیمت، دوام و پایداری، طول عمر محصول، شکل و طراحی محصول؛ بسته بندی و برچسب زنی؛ هویت اجتماعی و پرستیژ محصول و... استخراج گردید.

با توجه به متغیرهای مورد نظر، اولین پرسشنامه به صورت بدون ساختار یا باز پاسخ توزیع می گردد و پس از جمع آوری پرسش نامه ها، پاسخ ها سازمان دهی، نظرات مشابه ترکیب، گروه بندی و موضوعات تکراری و حاشیه حذف می شود. نتیجه نهایی، مشخص شدن متغیرهایی است که آن تبدیل به پرسش نامه دوم نیمه ساختار یافته گردید. پس از جمع آوری پرسش نامه های دوم، و بررسی آنالیز و خلاصه های آماری، مرحله سوم تدوین پرسش نامه انجام گردید.

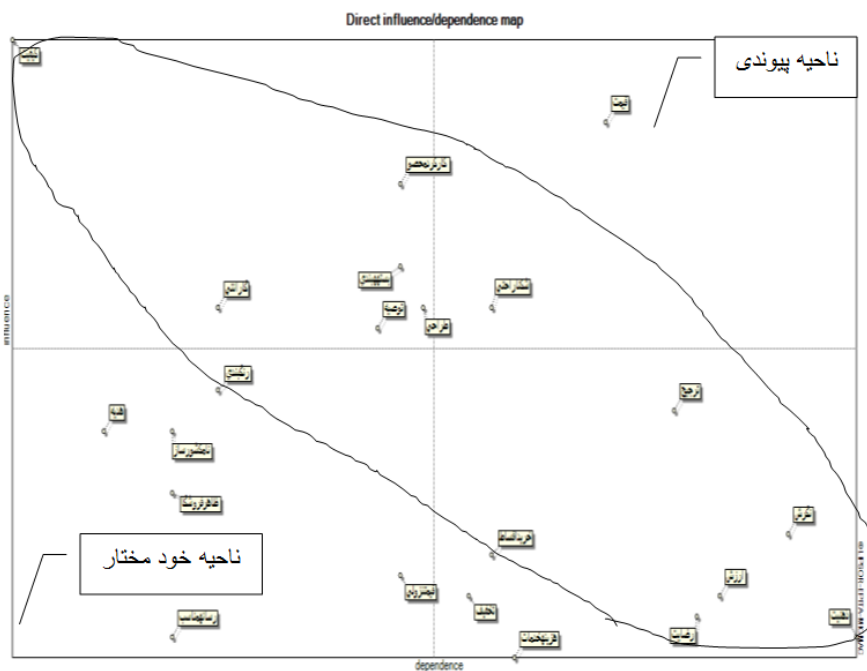
➤ روش های تجزیه و تحلیل داده ها

اطلاعات بدست آمده از طریق مصاحبه و پرسش نامه ها را پس از امتیاز دهی به صورت داده های عددی در آورده و به منظور (محاسبه فراوانی، درصد فراوانی، میانگین هندسی و انحراف استاندارد و ترسیم نمودارها و جداول جهت خلاصه سازی و توصیف اطلاعات) از نرم افزارهای spss با تکنیک مناسب استفاده گردید.

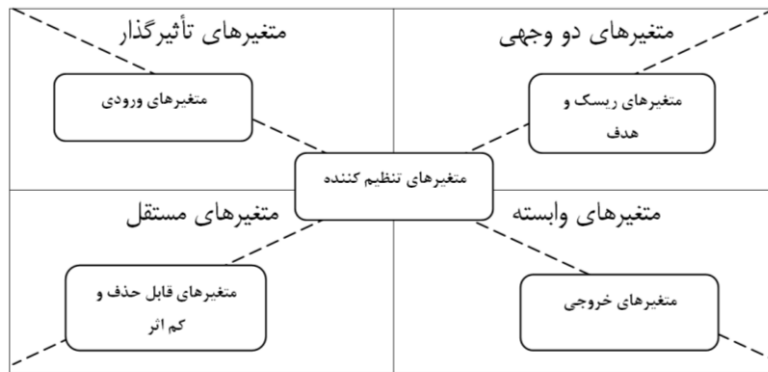
به منظور تحلیل استنباطی و ارائه مدل بادر نظر گرفتن متغیرها، از نرم افزار MICMAC استفاده گردید. این نرم افزار جهت انجام محاسبات پیچیده ماتریس متقاطع در آینده پژوهی طراحی شده است. روش این نرم افزار بدین گونه است که ابتدا متغیرها و مولفه های مهم در حوزه مورد نظر شناسایی کرده و سپس آنها را در ماتریسی مانند تحلیل اثرات وارد نموده و میزان ارتباط میان این متغیرها با حوزه مربوطه تشخیص داده می شود.

تخفیف، بقیه متغیرها از وضعیت به طور تقریبی مشابهی نسبت به همدیگر برخوردارند که فقط شدت و ضعف آنها با هم متفاوت است. هر کدام از متغیرها با توجه میزان تأثیر گذاری و پذیری در مکان خاصی در نمودار قرار می گیرند. موقعیت متغیرها در نمودار بیانگر وضعیت آنها در سیستم و نقش آنها در پویایی و تحولات سیستم در آینده است. بطور کلی این متغیرها در چهار دسته طبقه بندی می شوند که در شکل ۲ توزیع آنها نشان داده شده است:

در شکل ۱ موقعیت و پراکندگی متغیرها نشان داده شده است همانگونه که ملاحظه می شود توزیع متغیرها بصورت قطری از سمت شمال غرب به سمت جنوب شرق کشیده شده است. از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای تأثیرگذار بر سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی، مشاهده می شود که سیستم پایدار است. اکثر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه، پراکنده هستند. به غیر از مولفه های رسانه مناسب و قیمت، ظاهر فروشگاه، نام کشور سازنده، هدیه، هزینه خدمات و



شکل ۱- موقعیت و پراکندگی متغیرها در پلان



تأثیر پذیری

شکل ۲- پلان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری (ربانی ۱۳۹۱)

بدست آمده متغیر قیمت به عنوان متغیرهای ریسک محسوب می‌شوند.

متغیرهای هدف: این متغیرها در زیر خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار قرار دارند. این متغیرها، بیش از آنکه تاثیر گذار باشند، تاثیرپذیرند و آنها را می‌توان با قطعیت قابل قبولی، به عنوان نتایج تکامل سیستم شناسایی نمود. با دست کاری این متغیرها، می‌توان به تغییرات و تکامل سیستم در جهت مورد نظر دست یافت. بنابر این این متغیرها بیش از آنکه نتایج از پیش تعیین شده‌ای به نمایش بگذارند، نمایانگر اهداف ممکن در سیستم هستند. در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیر شک و ناراحتی بعد از خرید محصولات ایرانی به عنوان متغیر هدف محسوب می‌شود.

متغیرهای تاثیرپذیر یا وابسته: متغیرهای وابسته در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند و تاثیر گذاری پایین و تاثیرپذیری بسیار بالایی دارند. بنابر این نسبت به تکامل متغیرهای تاثیرگذار و دوجوهی، بسیار حساس هستند. چنانچه در نمودار نیز نشان داده شده است، این متغیرها خروجی سیستم هستند. در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای "خرید اقساطی، ترجیح، تخفیف، هزینه خدمات، رضایت، ارزش، نگرش و ذهنیت" به عنوان مولفه‌های تاثیرپذیر و وابسته در سیستم سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی به شمار می‌روند.

متغیرهای مستقل و مستثنی (خود مختار): این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تاثیر نپذیرفته و بر آنها تاثیر هم ندارند. این متغیرها در قسمت جنوبی نمودار قرار گرفته و ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند، زیرا نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت یک متغیر در سیستم می‌شوند. در این پژوهش براساس نتایج بدست آمده متغیر "قیمت نزولی، رنگ بندی، هدیه، نام کشور سازنده، ظاهر فروشگاه و رسانه مناسب" به عنوان متغیرهای کم اثر و مستقل محسوب می‌شوند. به این مفهوم که عوامل موجود در این خوشه از کمترین اثرگذاری و اثرپذیری در سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی برخوردار می‌باشند. یعنی عوامل قیمت نزولی، رنگ بندی، هدیه، نام کشور

متغیرهای تاثیرگذار: این متغیرها بیشتر تاثیرگذار بوده و کم تر تاثیر پذیر می‌باشند. بنابر این سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. متغیرهای تاثیرگذار، بحرانی ترین مولفه‌ها می‌باشند، زیرا تغییرات سیستم وابسته به آنها است و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیرها متغیرهای ورودی محسوب می‌شوند. در میان این متغیرها، عموماً متغیرهای محیطی دیده می‌شوند، که به شدت بر سیستم تاثیر می‌گذارند. این متغیرها عموماً توسط سیستم قابل کنترل نیستند، زیرا خارج از سیستم قرار دارند و بیشتر به عنوان عواملی از ثبات (اینرسی) عمل می‌نمایند (ربانی، ۱۳۹۱، ۲۶۵). در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای "توصیه، بسته بندی، کارکرد محصول، گارانتی، کیفیت و طراحی" به عنوان متغیرهای تاثیر گذار محسوب می‌شوند. این شش متغیر ورودی سیستم به شمار می‌روند.

متغیرهای دو وجهی (ناحیه پیوندی): این متغیرها، همزمان بصورت بسیار تاثیر پذیر و بسیار تاثیرگذار، عمل می‌نمایند. این متغیرها در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرند و طبیعت این متغیرها باعدم پایداری آمیخته است، زیرا هر عمل و تغییری بر روی آنها، واکنش و تغییری بر دیگر متغیرها را بدنبال دارد. این گونه نتایج و واکنش‌ها یک اثر بومرنگی به همراه دارد که در نهایت باعث «میرایی» یا «تشدید» اثر و علامت اولیه می‌شوند. در ناحیه پیوندی دو متغیر قیمت و شک و ناراحتی قرار گرفته است بدین معنی که این بعد تحت تأثیر نواحی دیگر قرار می‌گیرند اگر تغییری در عوامل ناحیه محرک ایجاد شود میزان قیمت و شک و ناراحتی مشتریان افزایش می‌یابد. این متغیرها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

متغیرهای ریسک: در این متغیرها در نمودار حول و حوش بالای خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار، قرار دارند. این متغیرها، ظرفیت بسیار بالایی جهت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم را دارا هستند، زیرا به علت ماهیت ناپایدارشان، پتانسیل تبدیل شدن به «نقطه انفصال سیستم» را دارند. در این تحقیق بر اساس نتایج

سوم و متغیر بسته بندی با مجموع نمره اثر گذاری ۳۳ در رتبه چهارم و متغیر شک و ناراحتی با مجموع نمره اثر گذاری ۳۱ در رتبه پنجم و متغیر طراحی با مجموع نمره اثر گذاری ۳۱ در رتبه ششم و متغیر گارانتی با مجموع نمره اثر گذاری ۳۱ در رتبه هفتم قرار دارند.

در شکل ۳ پلان همه روابط بین متغیرها نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می شود، تاثیرات بسیار ضعیف با نقطه چین و تاثیر ضعیف با خط مشکی نازک و تاثیر متوسط با خط آبی نازک و تاثیر نسبتاً قوی با خط آبی ضخیم و قویترین تاثیرات بین متغیرها با خط قرمز ضخیم نشان داده شده است.

در مدل کلی فقط روابط مهم نشان داده شده است، همانگونه که ملاحظه می شود، رسانه مناسب، گارانتی، ارزش و تخفیف رضایت بر ذهنیت خریداران تاثیر می گذارد همچنین گارانتی و نام کشور سازنده و ذهنیت بر نگرش مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی تاثیر دارد. از طرفی گارانتی، کارکرد محصول، بر رضایت مصرف کنندگان تاثیر می گذارد.

در روابط غیر مستقیم مهمترین رابطه موجود بین کیفیت و ذهنیت وجود دارد. بطوریکه با افزایش کیفیت محصولات و کالاهای ایرانی ذهنیت مصرف کنندگان نسبت به کالاهای ایرانی بهبود پیدا می کند. همچنین کیفیت کالاها به عنوان مهمترین عامل موثر بر نگرش، قیمت، کارکرد محصول، ارزش و ترجیح مشتریان تاثیر می گذارد. همچنین عامل بسته بندی، گارانتی، قیمت، کارکرد محصول، و نگرش بر ذهنیت مصرف کنندگان تاثیر می گذارد.

سازنده، ظاهر فروشگاه و رسانه مناسب کمترین تاثیر را در سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی در بین سایر عوامل مورد مطالعه را دارند.

در جدول ۱ اثرات مستقیم مولفه های سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی بر اساس رتبه بدست آمده نشان داده شده اند. در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهای هر ستون میزان اثر گذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان اثر پذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می دهد، بر اساس نتایج تحلیل این ماتریس، ۷ عاملی که بیشترین تاثیر گذاری مستقیم را دارند به ترتیب عبارتند از: کیفیت، که رتبه اول را در سیستم سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی دارد و سپس متغیر قیمت در رتبه دوم و متغیر کارکرد محصول، در رتبه سوم اهمیت و بسته بندی در رتبه چهارم اهمیت، و شک و ناراحتی در رتبه پنجم طراحی در رتبه ششم و عامل گارانتی در رتبه هفتم اهمیت قرار دارند. بنابراین از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت کننده در تحقیق، این ۷ متغیر مذکور به عنوان متغیرهای تاثیر گذار و متغیرهای دو وجهی بیشترین تاثیر مستقیم را بر سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی دارند.

جدول ۳- اثرات مستقیم مولفه های سوق دادن مصرف کنندگان به سمت کالای ایرانی

رتبه اهمیت	مولفه و متغیر	اثرات مستقیم	
		میزان اثر گذاری	میزان اثر پذیری
۱	کیفیت	۴۴	۷
۲	قیمت	۴۰	۳۳
۳	کارکرد محصول	۳۷	۲۴
۴	بسته بندی	۳۳	۲۴
۵	شک و ناراحتی	۳۱	۲۸
۶	طراحی	۳۱	۲۵
۷	گارانتی	۳۱	۱۶

همانگونه که ملاحظه می شود، متغیر کیفیت با مجموع نمره اثر گذاری ۴۴ در رتبه اول و متغیر قیمت با مجموع نمره اثر گذاری ۴۰ در رتبه دوم همچنین متغیر کارکرد محصول با مجموع نمره اثر گذاری ۳۷ در رتبه

۷- بحث و نتیجه گیری

مطالعه سیر تاریخی الگوی مصرف در کشورهای صنعتی نشان داد که بسیاری از کشورهای توسعه یافته، در مراحل اولیه توسعه توجه بسیاری به مقوله تولید داخلی و گسترش بنیه تولید خود داشته اند و جهت دستیابی به آن سعی می کردند منابع اقتصاد کشور و تقاضا برای محصولات را به سمت تولیدات داخلی خود سوق دهند.

بحث اصلی در کشورهای جهان سوم در زمینه مصرف کالاها و خدمات که گاه از سوی شرکت های فراملیتی دامن زده می شود، و گاه تولیدات داخلی کشورهای در حال توسعه در مقابل تولیدات کشورهای صنعتی، به عنوان یک ضد ارزش تلقی می شود. با توجه به افزایش سطح تولید در کشورهای صنعتی و اشباع شدن بازار داخلی آنها، نیاز بازارهای تقاضای خارجی امری ضروری است. این وضعیت باعث تمایل روز افزون کشورهای در حال توسعه به مصرف کالاهای خارجی و عدم توجه به تولیدات داخلی شده است و تأمین کالاهای مصرفی خارجی (چه به دلیل ترجیح مصرف کنندگان داخلی به کالاهای خارجی و چه به علت عدم وجود ظرفیت تولید کالاهای مصرفی در داخل) به هر شکلی ضرورت پیدا می کند.

مدل ارائه شده در این پژوهش تمامی متغیرهایی را که می تواند تأثیر گذار در الگوی مصرفی باشد را نشان داده و مشخص می نماید. به عبارتی، زمانی که از یک رسانه مناسب جهت معرفی کالا استفاده می شود و محصولات تولید شده داخلی دارای گارانتی مطلوب می باشد بر ایجاد ذهنیت مثبت در مورد این محصولات تأثیر به سزایی دارد. لذا در این زمینه شرکت های تولید کننده داخلی باید ترجیح دهند که محصولات آنها دارای کیفیت و قیمت مناسب، گارانتی صحیح، بسته بندی و رنگ بندی جذاب، کارکرد مناسب، طراحی درست از منظر مشتریان باشند تا از این طریق افراد را به خرید و مصرف کالای ایرانی تشویق و ترغیب نمایند.

در پژوهش حاضر تمامی متغیرهایی که به نوعی (چه به طور مستقیم و چه به طور غیر مستقیم) در انتخاب کالای ایرانی توسط مصرف کنندگان تأثیر گذار است، مشخص گردید. در صورتی که شرکت های تولید کننده

از این مدل جهت معرفی و ترفیع محصول خود استفاده نمایند در بهبود الگوی مصرفی، افراد موفق بوده و باعث پیشرفت تولیدات داخلی می شوند. بر اساس نتایج حاصل از مدل ارائه شده در پژوهش هفت متغیر، کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته بندی، شک و ناراحتی، طراحی و گارانتی بیشترین تأثیر را در گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالای ایرانی دارند. لذا پیشنهاد می شود تولید کنندگان محصولات ایرانی که قصد افزایش میزان فروش خود را دارند، راهکارهای زیر را در برنامه کاری خود بگنجانند:

در تهیه و تولید محصولات ایرانی علاوه بر در نظر گرفتن قیمت متعادل و متناسب با سطح درآمد اکثریت جامعه، کیفیت و کارکرد محصول را نادیده نگیرند. در طراحی و بسته بندی محصولات نظرات و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان را مد نظر قرار دهند به نحوی که محصولات مقبول آنها بوده و حتی خریدارانی که قصد خرید محصولات ایرانی را نیز ندارند، در فروشگاه ها، جذابیت ویژگی ها و بسته بندی محصولات ایرانی آنها را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت منجر به خرید گردد.

فهرست منابع

- اکبری محمد، شریفزاده محمد جواد، رنجبرکی علی، ارجحیت مصرف کالای داخلی و نوسانات نرخ ارز (با رویکرد تعامل عمومی پویای تصادفی) فصلنامه مدل سازی اقتصادی، سال یازدهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۸) تابستان ۱۳۹۶، ص ۵۷-۸۳.
- پورسلیمی مجتبی، هاشمیان مجتبی، طباطبائی لیلی، بررسی تأثیر جهان وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی مصرف کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، ص ۷۹۵-۸۱۰.
- حقیقی محمد، حسین زاده ماشاله ۱۳۸۷، مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، فصلنامه مدرس علوم

انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۸ ص ۱۰۳-۱۳۳.

۴) ربیعی علی، نیرومند مونا، الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم (بهار و تابستان ۱۳۹۵)، شماره ۱۵، ص ۱-۲۰.

۵) سولومون، ریچارد آر، رفتار مصرف کننده، کامبیز حیدرزاده ۱۳۹۲، انتشارات بازاریابی، تهران، چاپ سوم.

۶) موسایی، میثم، ۱۳۸۸، نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، تابستان، ص ۱۲۵-۱۵۰.

- 7) Hasson,F ,Keeny ,S&Mckenna,H ,(2000)Research guidelines for the Delphi survey Techinque, Journal of advanced Nursing, vol 32 Issue 4.
- 8) Martin, B. R. (1995). Foresight in science and technology. Technology analysis & strategic management, 7(2), 139-168
- 9) UNESCO, 2001, Youth, Sustainable Consumption Patterns and ifestyles, UNESCO & UNEP.(1-210)
- 10) Hilty, Lorenz & others, 2000, Lifestyles, Mobility and Chalenge ofSustainability: A Survey of Literature, Solothurn University of Applied(1-24)