

واکاوی کیفی کشورگرایی مصرف در بین شهروندان تبریزی

سعید غریب خواجه^۱، سیدعلیرضا افشانی^۲، مسعود حاجی‌زاده میمند^۳، منوچهر علی‌نژاد^۴

- ۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: saeid.gharibkhajeh@yahoo.com
 ۲- نویسنده مسئول*، استاد جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: afshanalireza@yazd.ac.ir
 ۳- دانشیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: masoudhajizadehmeymandi@gmail.com
 ۴- استادیار جامعه‌شناسی، گروه سیاست‌گذاری و مددکاری اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: m.alinejad@yazd.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی تاریخچه مقاله: دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۱۷ کلید واژه‌ها: کشورگرایی مصرف، تقلیل‌ناپذیری، شهروندان تبریز	هدف پژوهش: مصرف و مصرف‌گرایی از زوایای مختلفی تحلیل می‌شود. مصرف کالاهای تولید داخل و کشورگرایی در مصرف می‌تواند بر اقتصاد هر کشوری تاثیر مثبت داشته باشد. مصرف‌کننده‌ی کشورگرا به دلیل حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از کالاهای ارائه شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد. هدف از مطالعه حاضر تبیین جامعه‌شناختی کشورگرایی مصرف‌کننده در بین شهروندان تبریزی براساس عامل تقلیل‌ناپذیری بوده است. روش پژوهش: حاضر از نوع کیفی و از لحاظ نوع تحقیق، اکتشافی بوده است. جامعه هدف این تحقیق دو گروه متخصصان و شهروندان بودند و نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند و در مجموع با ۳۶ نفر مصاحبه شد. پس از انجام مصاحبه، تمامی مصاحبه‌ها از فایل‌های ضبط شده روی کاغذ پیاده شد و کدگذاری و مقوله‌بندی و استخراج مقوله‌های نهایی انجام گردید. در این پژوهش چهار معیار اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری که توسط لینکلن و گوبا مطرح شده، در تضمین صحت و قابلیت اعتماد استفاده شده است. در این پژوهش مقوله هسته تقلیل‌ناپذیری با ۳۷ مفهوم و ۵ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی بر ساخت شد. یافته‌ها: یافته‌های مطالعه نشان داد که تقلیل‌ناپذیری، عاملی است که در انتخاب خرید و کشورگرایی مصرف‌کنندگان تبریزی مهم تلقی شده و شامل دو مقوله اصلی غایت‌نگری (با مقولات فرعی کالاپسندی، چندبعدی‌نگری و عقلانیت ابزاری) و تعیین‌پذیری (با مقولات فرعی شالوده‌شکنی و درزمانی) است. نتیجه‌گیری: مقوله‌های به دست آمده از متن مصاحبه‌ها می‌توانند راهگشای تولیدکنندگان بوده و برای برنامه‌ریزی‌های جذب شهروندان به خرید محصولات داخلی و کشورگرایی در مصرف مورد استفاده قرار گیرد.

استناد: غریب خواجه، س.؛ افشانی، س.ع. حاجی‌زاده‌میمند، م. و علی‌نژاد، م. (۱۴۰۴). واکاوی کیفی کشورگرایی مصرف در بین شهروندان تبریزی، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۴(۲)، ۱۹-۱.

تمامی حقوق انتشار این اثر، متعلق به نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز می‌باشد.

این مجله تابع سیاست دسترسی باز از نوع CC BY: 4 است.



[10.22034/jeds.2024.62261.1816](https://doi.org/10.22034/jeds.2024.62261.1816)

مقدمه

مصرف و مصرف‌گرایی در جامعه از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. مصرف کالاهای تولید داخلی و کشورگرایی در مصرف (قوم‌گرایی مصرف‌کننده)^۱ می‌تواند بر اقتصاد هر کشوری تاثیر مثبت بگذارد و برعکس، مصرف محصولات وارداتی اثرات سویی را بر تولید و اقتصاد جامعه خواهد داشت. کشورگرایی مصرف‌کننده پدیده‌ای است که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کننده‌ی کشورگرا به دلیل حس وفاداری نسبت به کشور خود، تمایلی به استفاده از کالاهای ارائه شده از سوی شرکت‌های خارجی ندارد. این پدیده در سال‌های اخیر به دلایل مختلفی از جمله هویت ملی، حمایت از تولید داخلی، انتقاد به سیاست‌های اقتصادی جهانی و... اهمیت بیشتری یافته است.

مصرف‌کنندگان کشورگرا کسانی هستند که محصولات و خدمات داخلی را ترجیح می‌دهند و آن را میهن‌پرستی می‌دانند. تولیدکنندگان با درک نیازهای مشتریان به درک بالاتری دست یافته و موفقیت خود را تضمین می‌کنند. کشورگرایی در مصرف، پدیده‌ای جهانی بوده و در هر کشور درجات متفاوتی دارد. کشورگرایی در مصرف ریشه در گرایش روانشناختی اجتماعی داشته و یک واکنش میهن‌دوستانه در برابر محصولات داخلی و خارجی تلقی می‌شود. همچنین کشورگرایی در مصرف بیان عقاید درباره محصولات داخلی و مفهوم سازی در این زمینه را نشان می‌دهد. اغلب پژوهش‌های کمی به مفهوم‌سازی بهتر این پدیده و ارتباط آن با سایر عوامل مانند (متغیرهای اقتصادی - اجتماعی، روانشناختی و جمعیت‌شناختی) اختصاص داده‌اند اما با روش و رویکرد کیفی این موضوع مورد مطالعه قرار نگرفته است. کشورگرایی در مصرف از مفهوم عمومی‌تر قوم‌مداری مشتق شده است و یک شکل اقتصادی منحصر به فرد از قوم‌مداری است. کشورگرایی در مصرف، به طور خاص، در برگیرنده ترجیحات و اولویت مصرف‌کننده نسبت به محصولات شناخته شده در داخل کشور و مخالف با محصولات ساخته شده در خارج از کشور است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

از آنجاییکه در حوزه مصرف، مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متعدد برای خرید محصولات و خدمات مواجه هستند، درک عمیق موضوع کشورگرایی در مصرف با رویکرد جامعه‌شناختی و تبیین کیفی آن می‌تواند برای بازار و مصرف از اهمیت والایی برخوردار باشد. لذا مفاهیمی همچون ترغیب، انتخاب، وفاداری، عرضه و تقاضا بر اساس نیاز در قالب موضوع مورد بحث اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (مداح و همکارش، ۱۴۰۰).

همچنین، مطلوبیت مصرف به عنوان یکی از متغیرهای اصلی اقتصاد به وسیله جامعه‌شناسان به کار رفته است و با مفهومی که در نظریه اقتصادی فهم می‌شود، تفاوت دارد. جامعه در حال گذاری مثل ایران نیز در دهه‌های اخیر، تحولات زیادی را در زمینه مصرف تجربه کرده است. در این زمینه پژوهش‌ها نشان می‌دهند که انتظارات مصرفی مردم در حال تغییر است. نسبت واردات کالاهای مصرفی، لوکس، کالاهای مشابه داخلی و ... شاخص‌هایی هستند که وضعیت کشورگرایی مصرفی جامعه را نشان می‌دهند (شاکراردکانی، ۱۴۰۲).

تبریز از دیرباز در زمینه تولید و بازتولید و از سویی در زمینه مصرف از داخل ایران و کشورهای دیگر مورد توجه قرار داشته است. تبریز با توجه به موقعیت سوق‌الجیشی خود دارای پتانسیل بالایی برای ورود و خروج کالا، ارزش و تولید است. کلانشهر تبریز در طول تاریخ نماد بازرگانی، تولید و تجارت در ایران است. از سویی تحلیل کارکرد اقتصادی و صنعتی تبریز از دیرباز مورد توجه جدی بوده و هست (موصوصی، ۱۳۹۰). نقش بازار تبریز و صنعت و تولیدات آن می‌تواند بر اهمیت موضوع بیافزاید. صنعت تبریز هم تولیدکننده هست و هم توزیع‌کننده و از سویی مصرف در تبریز از عوامل منطقه‌ای، کشوری و هم مرزی متاثر هست. همچنین از آنجائیکه شهروندان تبریزی به لحاظ مصرف، خیلی اوقات در انتخاب بین کالاهای داخلی و خارجی مردد هستند، توجه به مقوله کشورگرایی مصرف‌کننده و پرسش از این مقوله در این شهر می‌تواند از جنبه‌های مختلف، دارای اهمیت باشد. بنابراین، بدنبال پاسخ با این سوالات هستیم که: فرایند مصرف در بین شهروندان

تبریزی از کدام الگو (کشورگرایی مصرف یا بیگانه‌گرایی مصرف) تبعیت می‌کند؟ چه فرایندهایی در شکل‌گیری کشورگرایی مصرف دخیل هستند؟ کدام شرایط می‌تواند به کشورگرایی مصرف منتج شود؟ پیامدهای کشورگرایی مصرف چیست و راهبردهای آن کدامند؟

ادبیات پژوهش

کشورگرایی (قوم‌گرایی) در مصرف، پدیده‌ای است که در آن افراد به دلایل هویتی، ترجیح می‌دهند کالاها و خدماتی را خریداری کنند که در کشور یا منطقه خود تولید شده باشد. این پدیده از دیدگاه جامعه‌شناسی دارای ابعاد مختلف و اهمیت زیادی است که در زیر به صورت یکپارچه به آن‌ها پرداخته می‌شود. مصرف محصولات داخلی، احساس تعلق به یک گروه خاص و تقویت هویت قومی را افزایش می‌دهد. این محصولات به عنوان نمادهای هویت قومی تلقی شده و به افراد کمک می‌کنند تا خود را از دیگران متمایز کنند. همچنین، مصرف‌گرایی قومی می‌تواند به عنوان یک واکنش در برابر جهانی‌شدن و همگن‌سازی فرهنگ‌ها تلقی شود. همچنین، حمایت از تولیدات داخلی می‌تواند به تقویت اقتصاد محلی و ساختارهای قدرت موجود کمک کند. این پدیده می‌تواند به عنوان یک ابزار مقاومت در برابر سلطه اقتصادی کشورهای خارجی مورد استفاده قرار بگیرد. با این حال، در برخی موارد، مصرف‌گرایی قومی می‌تواند به تقویت نابرابری‌های اجتماعی بین گروه‌های مختلف قومی منجر شود. بایستی به این نکته هم توجه داشت که مصرف محصولات داخلی می‌تواند به عنوان یک عمل نمادین برای انتقال پیام‌هایی درباره هویت، ارزش‌ها و تعلق اجتماعی به دیگران مورد استفاده قرار گیرد. این عمل همچنین می‌تواند به ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر و افزایش تعاملات اجتماعی کمک بکند. از سوی دیگر، مصرف‌گرایی قومی می‌تواند به عنوان یک واکنش در برابر مصرف‌گرایی بی‌رویه و یکجانبه‌نگر جهانی تلقی شود. تمرکز بر محصولات داخلی ممکن است به کاهش رقابت و افزایش قیمت‌ها منجر شود. از طرفی، محدود کردن مصرف به محصولات داخلی می‌تواند به کاهش تنوع محصولات و کاهش کیفیت زندگی منجر شود. علاوه بر این، حمایت از محصولات داخلی در برخی موارد ممکن است به معنای حمایت از رژیم‌های سیاسی نامطلوب باشد و با اصول تجارت آزاد و جهانی‌سازی در تضاد باشد. در این میان، مطالعات جامعه‌شناختی عمدتاً بر اهمیت گروه‌های مرجع و طبقات اجتماعی تاکید دارند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰). فرایند اجتماعی‌اشاعه به این موضوع اشاره می‌کند که اطلاعات مربوط به کالا یا خدمات جدید، می‌تواند مصرف‌کننده را تشویق به قبول یا خرید آن نماید. مطالعه این پدیده نشان می‌دهد فقط گروه کوچکی از افراد جامعه مبتکر یا ابداع‌کننده پدیده‌های نوع بوده و موجب شیوع آن در جامعه می‌شوند. کار این گروه کوچک با سرعت الگوبرداری می‌شود. اطلاعات از طریق این گروه به گروه‌های دیگر شیوع پیدا کرده و سرانجام بخشی از جامعه و بازار مربوط از آن اشباع می‌گردد. گروه‌های اقتباس‌کننده از بسیاری جهات با یکدیگر متفاوت هستند. مبتکرین افرادی جوان و ثروتمند بوده و از موقعیت اجتماعی بالا برخوردارند، آنها معمولاً جهان‌وطن بوده و از تعصبات میهن‌فارغ می‌باشند. نخستین اقتباس‌کنندگان معمولاً افرادی دارای نفوذ هستند اما روابط اجتماعی آنان به گروه‌های ملی، بومی یا محلی خود محدود می‌گردد. کسانی که در این گروه هستند در میان گروه اجتماعی خود دارای موقعیت بالایی اجتماعی هستند. گروه‌هایی که در زمره نخستین اکثریت قرار می‌گیرند با سنجیدگی کامل اقدام به خرید کالا یا خدمات می‌کنند و زمانی کالا یا خدمات جدید را خریداری می‌کنند که یک یا چند نفر از نوآورها یا اعضای نخستین اقتباس‌کنندگان اقدام به خرید آن کرده باشند. گروه اکثریت بعدی از لحاظ درآمد و پرستیژ اجتماعی، متوسط جامعه قرار دارند و از لحاظ سنی نیز پیرتر از گروه قبل می‌باشند و زمانی اقدام به خرید کالاها یا خدمات جدید می‌نمایند که نوآورها در حال تجربه کالای جدیدتر هستند. به عبارت دیگر، آن‌ها یک فاز از بقیه گروه‌ها عقب‌ترند (نبی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۷۶-۲۷۴).

در نظریه هویت اجتماعی و مصرف بر این نکته تاکید دارند که مصرف می‌تواند ابزاری برای بیان هویت و تعلق به یک گروه خاص باشد. در مورد قوم‌گرایی، مصرف محصولات داخلی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تقویت هویت قومی و تعلق به یک ملت تلقی شود (کاستلز^۱، ۱۳۸۰).

در نظریه‌های مصرف نمادین بر این نکته تاکید دارند که مصرف می‌تواند فراتر از نیازهای مادی، به عنوان ابزاری برای انتقال پیام‌های اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. مصرف محصولات داخلی می‌تواند به عنوان یک عمل نمادین برای انتقال پیام‌هایی درباره هویت، ارزش‌ها و تعلق اجتماعی به دیگران بکار گرفته شود (کاستلز، ۱۳۸۰).

در نظریه‌های مصرف مقاومت بر این نکته تاکید دارند که مصرف می‌تواند به عنوان یک شکل از مقاومت در برابر قدرت و سلطه مورد استفاده قرار گیرد. مصرف‌گرایی قومی می‌تواند به عنوان یک ابزار برای مقاومت در برابر سلطه اقتصادی کشورهای خارجی و تقویت اقتصاد محلی بکار رود (جلایی و همکاران، ۱۳۹۴).

نظریه‌های جهانی‌شدن و هویت به بررسی تعامل بین فرایندهای جهانی‌شدن و هویت‌های محلی می‌پردازند. قوم‌گرایی در مصرف می‌تواند به عنوان واکنشی در برابر همگن‌سازی فرهنگی و تقویت هویت‌های محلی در برابر جهانی‌شدن تلقی شود (رابرتسون، ۱۴۰۲).

پی‌یر بوردیو^۲ (۲۰۰۵) معتقد است: انسان‌ها متناسب با سرمایه‌های مختلف وجودیشان تفکرات، گفتارها و رفتارهای مختلف دارند و از منش‌ها، عادات و سلايق مختلفی برخوردار هستند و علایق، نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند (حسینی، ۱۳۹۷: ۴۱).

از نظر ژان بودریار^۳ مصرف، همانند آموزش، فرصت‌های فرهنگی یکسانی برای بدنه اجتماع فراهم نمی‌کند. مصرف، شکاف‌ها را حتی آشکارتر می‌سازد. مصرف مانند آموزش، یک نهاد طبقاتی است: نه تنها در مفهوم اقتصادی آن در ارتباط با اشیاء نابرابری وجود دارد بلکه به صورت عمیق‌تر به لحاظ تبعیض رادیکالی که در این مفهوم وجود دارد، یعنی که تنها بعضی‌ها به منطق مستقل و خردگرایی عناصر محیط دست می‌یابند (بودریار، ۱۴۰۰).

طبق نظریه مصرف کینز^۴، عوامل مختلفی بر تصمیمات مصرف تأثیرگذار است؛ اما در کوتاه مدت مهمترین عامل تأثیرگذار، درآمد است. او براساس یک اصل روانشناسی بیان می‌کند که اشخاص، هنگامی که درآمدشان افزایش می‌یابد، به طور متوسط، مصرف خود را افزایش می‌دهند؛ ولی نه به اندازه ازدیاد درآمدشان. یعنی با افزایش درآمد نسبت افزایش مصرف از افزایش درآمد کمتر است (کفشگر جلودار، ۱۳۹۶: ۳).

بر اساس نظریه درگیری ذهنی، نوع مصرف به اهمیتی که مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول خاص قائل می‌شوند، باز می‌گردد. درگیری محصول اشاره به ویژگی‌های مرتبط با محصول خاص نسبت به مشتری از قبیل اهمیت آن، معانی، ارزش، قدرت ارتباط بین مشتری و محصول و سطح رابطه روانی و عاطفی بین محصول و مشتری مقدار انرژی، پول و زمان صرف شده برای برنامه‌ریزی و خرید هر محصول و ... دارد. ویژگی‌هایی که بیشتر با درگیری ذهنی در رفتار تصمیم‌گیری در ارتباطند، عبارتند از: (محصولی که مشاهده می‌شود، بطور شخصی مهم است؛ محصولی که نسبتاً گران یا قیمت بالاست؛ مصرف‌کننده اطلاعات کمی مربوط به محصول داشته باشد؛ ریسک مربوط به گرفتن یک تصمیم بد بالاست؛ محصول بطور بالقوه مزایای زیادی را به خریدار می‌دهد) در این میان تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی پائین می‌تواند به عنوان یک فرآیند سه مرحله‌ای مشخص شود. که شامل شناخت مشکل یا نیاز، تصمیم خرید، رفتار پس از خرید، می‌شود (قربان نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴).

1. Castells

2. Pierre Bourdieu

3. Jean Baudrillard

4. Keynes

طبق نظریه انگیزه خرید در بیشتر خریدها، انگیزه خرید به صورت یک روش قابل توجهی برای انتخاب کردن محصول درآمده است که لذت بخش بوده و انتخاب های زائد را کاهش می دهد (سالم،^۱ ۲۰۱۲: ۱۰۵۵).

تبلیغات نیز نقش مهمی در ارتباط با مصرف کنندگان معرفی محصولات داخلی و اصلاح تغییر ذهنیت آن ها نسبت به محصولات داخلی و ... ایفاء می کند و به بستر مناسبی برای پخش و انتشار پیام های مختلف بازرگانی تبدیل می شود. از همین رو، بقای شرکت ها به توانایی آن ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است (بهمنی، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

با توجه به نظریه تضادشناختی، پیام های تبلیغاتی باید با تاکید بر نقاط فروش منحصر به فرد به صورت واقعی، منطقی و دقیقاً مربوط به رفتار باشد تا سازگاری میان عناصر شناختی مصرف کننده را افزایش دهد. پیام باید در همه مراحل، روشن، قطعی، قانع کننده و صادق باشد تا اطمینان حاصل شود که تصمیم گیری آگاهانه بوده و ناهماهنگی در پی نخواهد داشت. در حوزه بازاریابی، محققان چگونگی واکنش مصرف کنندگان را در مقابل کالاهای با قیمت ارزان بررسی کرده اند. هر چند متخصصان بازاریابی غالباً تصور می کنند که این ارزانی قیمت اغواکننده است، اما نظریه ناهماهنگی شناختی پیش بینی می کند که مردم وقتی یک کالا را بیشتر تایید می کنند که پول بیشتری برای آن پرداخت کرده باشند (قربان نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۷).

مارکوزه^۲ از نظریه پردازانی است که ایدئولوژی مصرف را ایجادکننده نیازهای کاذب در مردم می داندست که به صورت نوعی مهار اجتماعی عمل می کنند. او مصرف گرایی را نیرویی نهفته و مکار می دید که امکان انقلاب و انتقاد را به تباهی می کشد؛ زیرا کالاها، آسودگی و رفاه مادی، مردم را اغوا کرده اند و مردم به جای آنکه با خرد انتقادی به چشم انداز حقیقی دست یابند و بتوانند افکار، ایده ها و سنجش های مختلف را در کنترل خود بگیرند، به اشخاصی تو خالی تبدیل می شوند که به دنبال تحقق نیازهای کاذب خویشاند. این نیازهای کاذب در مصرف کننده به طور تحمیلی و غیرمستقیم ایجاد می شود. این تبلیغات است که به چنین نیازهای دروغینی دامن می زند و مانع از شکل گیری نیازهای بنیادی می شود (امین پور، ۱۳۹۳: ۱۷).

دیوید پاکارد^۳، بر این باور است که عادت ها، نگرش ها و تصمیم های مربوط به خرید و رفتار مصرف کنندگان هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر پیدا می کند. او اظهار می دارد تبلیغات اعدادی فن دستکاری کننده دارد که از طریق آن ها تاثیر پنهانی بر مصرف کننده می گذارد. هاگلی^۴ مطرح می کند که آگهی های تجاری به عنوان قابل رویت ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده ترین شیوه انتشار پیام های تبلیغاتی با تاثیر بر نگرش ها و باورهای مخاطبان، زمینه ساز رفتارهای خاص در مصرف کنندگان هستند. همچنین باکان^۵ مطرح نمود که اطلاعات ارائه شده در تبلیغات به مصرف کنندگان کمک می کند تا انتخاب های شان را خردمندانه و عقلانی انجام دهند. زیرا در نهایت این افراد جامعه هستند که از تبلیغ کالاها مصرفی سود می برند نه تعداد کمی از تولیدکنندگان کالاها و شرکت های تجاری. در مدل هاوکینز^۶ یک سری عوامل بیرونی و درونی عنوان می شود که این عوامل بر سبک زندگی و تصور مصرف کننده از خود، تاثیر گذاشته و در نهایت نیازها و علایق مصرف کننده را شکل می دهد و منجر به تصمیم گیری شده و فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده را شکل می دهد. در جریان این سیکل مصرف کننده یافته ها و تجاری را به دست می آورد که این یافته ها بر عوامل درونی و بیرونی تاثیر می گذارد و به نوبه خود بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف کننده اثر می کند و این سیکل همچنان ادامه می یابد. وی همچنین معتقد است که عوامل بیرونی و درونی بر یکدیگر تاثیر دارند (طاهرخانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲). مدل ویلکی^۷ از جمله مهم ترین مدل های

1. Saleem

2. Marcuse

3. David Packard

4. Hockley

5. Bakan

6. Hawkins

7. Wilky

تصمیم‌گیری خرید می‌باشند. به اعتقاد ویلکی مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا دو گزینه خرید و فرآیندهایی که قبل و یا پس از خرید رخ می‌دهند می‌باشد (جهانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۹).

پیشینه تجربی پژوهش

بر اساس مطالعه شیمپ^۱ و شارما^۲ (۱۹۸۷)، هان^۳ (۱۹۸۸)، کاستل^۴ و میهلج (۲۰۱۷) میسافری^۵ (۲۰۱۸) حقیقی (۱۳۸۸) و لاریجانی و همکارانش (۱۳۹۵) خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) و (۱۴۰۱)، حدادیان و همکارانش (۱۳۹۵)، طهماسبی و همکاران (۱۳۹۸) کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر تمایل وی به خرید کالاهای داخلی در مقابل کالاهای خارجی دارد.

در مطالعه قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) مصرف‌کنندگان کشورگرا ترجیح می‌دهند محصولات داخلی را خریداری کنند و خرید محصولات ساخت خارج را یک عمل میهن‌دوستانه نمی‌دانند. بهمنی و همکارانش (۱۳۹۱) معتقدند در کشورگرایی مصرف، رشد و پویایی اقتصادی و بازرگانی را داریم. مصرف‌کننده بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی تأثیر مثبت بر اقتصاد داخلی گذاشته و خرید محصولات خارجی را غیراخلاقی می‌داند.

مطالعه جهانی و همکاران (۱۳۹۸)، نشان داد که هنجارهای ذهنی با قصد خرید و رفتار خرید ارتباط مثبت و معناداری دارد. پیرون^۶ (۲۰۰۲) معتقد است تأثیرگذارترین و پرقدرت‌ترین عاملی که نسبت به محصولات خارجی نگرش منفی ایجاد می‌کند کشورگرایی مصرف‌کننده است.

طبق مطالعه وانگ و چن^۷ (۲۰۰۴) مصرف‌کنندگان در یک کشور پیشرفته از نظر اقتصادی، از خرید کالاهای داخلی نسبت به خرید کالاهای خارجی احساس رضایت و مطلوبیت بیشتری می‌کنند. این موضوع در مورد کشورهای در حال توسعه کاملاً برعکس است.

لیو، مورفی، لی و لیو^۸ (۲۰۰۷) دریافتند که تأثیر قوم‌گرایی در بین طبقه محصولات و مارک‌ها متفاوت است. ایشان دریافتند که تأثیر کشور مبدأ اهمیت خاصی در خواسته و دیدگاه مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خارجی دارد. مطالعه داگلاس هولت^۹ و همکارانش (۲۰۲۳) نشان داد ملی‌گرایی قومی یک نیروی قدرتمند است که می‌تواند ترجیحات، انتخاب‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده را شکل دهد.

از نظر سئونگ هوان لی^{۱۰} و همکارانش (۲۰۲۳) مشقت اقتصادی با قوم‌گرایی مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد و این رابطه برای مصرف‌کنندگانی که ملی‌گراتر هستند قوی‌تر است. به‌زعم جی ژانگ^{۱۱} و همکارانش (۲۰۲۳) هویت قومی و کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد و این تأثیر در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است.

جمع‌بندی و نقد ادبیات پژوهش و پیشینه تجربی

-
1. Shimp
 2. Sharma
 3. Han
 4. Castelló and Mihelj
 5. Msafiri
 6. Piron
 7. Wang & Chen
 8. Liu, Morphy. Li
 9. Douglas Holt
 10. Seung-Hwan Lee
 11. Jie Zhang

پدیده کشورگرایی در مصرف به عنوان یک رفتار اجتماعی، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله هویت اجتماعی، جهانی شدن، تبلیغات، و نظریه‌های مصرف قرار می‌گیرد. مصرف محصولات داخلی نه تنها به دلایل اقتصادی، بلکه به دلایل هویتی و اجتماعی نیز صورت می‌گیرد. افراد با مصرف محصولات داخلی، احساس تعلق به یک گروه خاص و تقویت هویت قومی خود را تجربه می‌کنند. نقش عوامل اجتماعی مانند گروه‌های مرجع، طبقات اجتماعی و رسانه‌ها در شکل‌گیری و تقویت کشورگرایی در مصرف مهم است. نظریه‌های مختلفی مانند نظریه هویت اجتماعی، نظریه مصرف نمادین و نظریه مصرف مقاومت نیز برای توضیح این پدیده مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از جمله پیامدهای مثبت کشورگرایی در مصرف می‌توان به تقویت اقتصاد محلی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر اشاره کرد. از سوی دیگر، این پدیده می‌تواند به تقویت نابرابری‌های اجتماعی و محدود شدن تنوع محصولات منجر شود. به موضوع «تقلیل‌ناپذیری» به طور مستقیم در تئوری‌ها و پیشینه تحقیق پرداخته نشده است اما می‌توان به این نکته اشاره کرد که برخی از نظریه‌ها، مانند نظریه مصرف کینز، بر نقش عوامل اقتصادی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید می‌کنند و سایر عوامل اجتماعی و فرهنگی را نادیده می‌گیرند. همچنین نظریه‌هایی مانند نظریه انگیزه خرید، بر عوامل روانشناختی مانند نیازها و انگیزه‌های فردی تأکید می‌کنند و نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی را در شکل‌گیری این نیازها کم اهمیت جلوه می‌دهند. برخی از نظریه‌ها، مانند نظریه هویت اجتماعی، بر نقش هویت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید می‌کنند و سایر عوامل را نادیده می‌گیرند. به طور کلی، می‌توان گفت که در برخی از موارد، تلاش می‌شود پدیده پیچیده کشورگرایی در مصرف به عوامل ساده‌تر و قابل اندازه‌گیری تقلیل داده شود. این رویکرد، اگرچه می‌تواند درک ما را از برخی جنبه‌های این پدیده افزایش دهد، اما ممکن است منجر به نادیده گرفتن پیچیدگی‌هایی مثل تقلیل‌ناپذیری در این پدیده شود.

از سویی مطالعات متعدد نشان می‌دهد که کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید افراد دارد. به عبارت دیگر، مردم تمایل دارند کالاهای تولید داخل را به کالاهای خارجی ترجیح دهند. دلایل این ترجیح متنوع است و شامل هویت ملی و تعلق (بسیاری از افراد، خرید محصولات داخلی را نشانه‌ای از وفاداری به کشور و هویت ملی خود می‌دانند) حمایت از اقتصاد داخلی (خرید کالاهای داخلی به رشد و توسعه اقتصاد کشور کمک می‌کند) ارزش‌های اخلاقی (برخی از افراد، خرید محصولات خارجی را اقدامی غیراخلاقی می‌دانند و معتقدند که این کار به ضرر اقتصاد کشور است) کیفیت و اطمینان (در برخی موارد، مصرف‌کنندگان معتقدند که محصولات داخلی از کیفیت بالاتری برخوردار هستند یا به آن‌ها اطمینان بیشتری دارند) در این مطالعات نیز از تقلیل‌ناپذیری غفلت شده است. در پرداختن به عوامل موثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده به وضعیت اقتصادی کشور، نوع محصول، مارک محصول، هنجارهای اجتماعی بیشتر توجه شده و به موضوع تقلیل‌ناپذیری پرداخته نشده است. مطالعات نشان می‌دهد که کشورگرایی مصرف‌کننده در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و عوامل موثر بر آن نیز می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین، برای درک بهتر این پدیده در هر جامعه‌ای، نیاز به کنکاش بیشتری است.

روش تحقیق

به اعتقاد کرسول^۱ و کلارک^۲، نیاز پژوهش در انتخاب رهیافت‌های کیفی یا کمی به عنوان روش مطالعه نقش دارد. بنابراین، برای واکاوی کشورگرایی (قوم‌گرایی) مصرف از رویکرد کیفی استفاده شده است. پژوهش حاضر در بستر شهر تبریز انجام شد که مشارکت‌کنندگان شامل دو گروه متخصص و کارشناسان درکسب و کار و فعال اقتصادی و شهروندانی که ضمن آشنایی با موضوع علاقمند به مصاحبه بودند، انتخاب شد. نمونه‌گیری پژوهش حاضر براساس نمونه‌گیری نظری و با انتخاب موارد غنی از اطلاعات، یعنی انتخاب مواردی که امکان مطالعه عمیق را فراهم و زمان کافی برای مشارکت در پژوهش داشته‌اند؛ انجام شد. این نوع نمونه‌گیری هنگامی مهم است که به کشف عرصه‌های نو یا دست نخورده و ناشناخته می‌پردازیم (استراوس و کرین، ۱۳۹۵: ۲۲۰-۲۲۱).

1. Creswell

2. Clark

در پژوهش حاضر نمونه‌گیری و فرایند جمع‌آوری داده‌ها و دستیابی به مفاهیم و مقولات تا مرحله اشباع کامل، ادامه داشته است و به این سبب ۳۶ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. با انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل آن طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی نیز انجام شده است.

در این پژوهش چهار معیار اعتبارپذیری^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت اطمینان^۳ و تاییدپذیری^۴ که توسط لینکلن و گوبا^۵ (۱۹۸۵) مطرح شده (حریری، ۱۳۸۵: ۷۶-۶۴) در تضمین صحت و قابلیت اعتماد استفاده شده است.

بدین‌صورت که معیار اعتبارپذیری با راهبردهایی چون تماس طولانی با محیط پژوهش، مشاهده مستمر، بررسی از زوایای مختلف و تبادل نظر با همتایان تقویت شده است. معیار انتقال‌پذیری نیز از رهگذر راهبردهای توصیف کامل زمینه، شرایط پژوهش و ارائه جزییات کامل در مورد نکات اساسی آن رعایت شده است. قابلیت اطمینان با توصیف و توجه پژوهشگر به تغییرات و شرایط متغیر پدیده‌های مورد مطالعه و طرح پژوهش ممکن شده است. در نهایت در مسیر افزایش معیار تاییدپذیری همانند معیار قابلیت اطمینان از تبادل نظر با همتایان استفاده شده است. برای اطمینان و اتکاپذیری داده‌ها نیز مصاحبه‌های تحقیق در محیطی آرام و به‌طور کامل ثبت و ضبط شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان

تعداد	اسامی مستعار	سن	وضعیت تاهل	میزان تحصیلات	شغل
۱	اسرا	۲۹	مجرد	لیسانس	گرافیکست
۲	مجید	۵۲	متاهل	دکتری	هیئت علمی دانشگاه
۳	لیلا	۴۲	متاهل	کارشناسی	فعال بازاریابی شبکه‌ای
۴	معصومه	۴۵	متاهل	کارشناسی	کارمند
۵	نادر	۴۷	متاهل	فوق دیپلم	بازاری
۶	پروانه	۳۳	مجرد	لیسانس	مدیر شرکت it
۷	ساحره	۴۴	متاهل	لیسانس	معلم
۸	حسین	۴۰	متاهل	فوق لیسانس	مدرس دانشگاه
۹	مهدی	۳۸	متاهل	فوق لیسانس	مدیر دولتی
۱۰	فائزه	۳۰	مجرد	دکتری	پژوهشگر فناوری
۱۱	سجاد	۲۸	متاهل	فوق دیپلم	قطعه ساز خودرو
۱۲	علی	۳۰	مجرد	دیپلم	طلا ساز
۱۳	بهروز	۵۰	متاهل	دکتری	استاد دانشگاه
۱۴	جلال	۳۲	متاهل	فوق لیسانس	کارمند دولت
۱۵	آرزو	۳۱	متاهل	فوق لیسانس	کارمند بخش خصوصی
۱۶	علی	۲۹	مجرد	لیسانس	نقاش
۱۷	خاطره	۳۰	مجرد	لیسانس	مدیر موسسه فرهنگی
۱۸	غزاله	۲۸	مجرد	لیسانس	مدیر شرکت خصوصی
۱۹	آیسان	۳۵	متاهل	دکتری	معلم و مدرس دانشگاه
۲۰	جمشید	۶۰	متاهل	لیسانس	بازنشسته

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Confirmability
5. Lincoln and Guba

۲۱	نعمت	۴۶	متاهل	فوق لیسانس	مدیر در بخش دولتی
۲۲	لیلا	۴۵	متاهل	لیسانس	مشاور در پوست و مو
۲۳	الناز	۳۰	مجرد	دیپلم	مدیر دفتر فروش
۲۴	جابر	۲۹	مجرد	لیسانس	تولیدکننده محتوا
۲۵	کریم	۲۸	مجرد	لیسانس	دانشجو
۲۶	مریم	۴۲	متاهل	لیسانس	فعال صنعت گردشگری
۲۷	فهیمة	۳۸	متاهل	فوق دیپلم	کارمند شهرداری
۲۸	احد	۳۰	متاهل	لیسانس	مغازه‌دار
۲۹	مرتضی	۳۱	مجرد	فوق لیسانس	صاحب فروشگاه وسایل ورزشی
۳۰	امید	۲۸	مجرد	لیسانس	کارمند بخش خصوصی
۳۲	علی	۳۳	متاهل	فوق دیپلم	کافه‌دار
۳۳	حامد	۳۴	مجرد	لیسانس	کارمند بخش خصوصی
۳۴	سودا	۳۰	متاهل	لیسانس	کارمند
۳۵	زهرا	۴۴	متاهل	فوق لیسانس	مدیر مدرسه
۳۶	فرامرز	۴۴	متاهل	دکتری	پژوهشگر

یافته‌ها

با تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری سه‌گانه باز، محوری و گزینشی، پدیده مرکزی تحت عنوان «تقلیل‌ناپذیری» بر ساخت شده است. به عبارت بهتر، با توجه به فراوانی مفهوم تقلیل‌ناپذیری و معنابخشی برآمدن تقلیل‌ناپذیری در یک ارتباط ارگانیک با سایر مقولات، این مقوله به عنوان پدیده مرکزی بر ساخت شد. بویژه این که سایر مقولات نیز حول این پدیده می‌چرخد. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای که در شکل‌گیری، تشدید یا تضعیف پدیده مرکزی نیز نقش داشته است، مورد مطالعه قرار گرفته و یافته‌های حاصل به شرح ذیل ارائه شده است:

عامل تقلیل‌ناپذیری^۱، از فحوای ۳۷ مفهوم و ۵ مقوله فرعی، ۲ مقوله اصلی مصاحبه‌ها استخراج گردید.

جدول شماره ۲: مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی هسته مقوله تقلیل‌ناپذیری

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	مقوله هسته
رضایت چندجانبه از کالاهای خارجی / کیفیت مرغوب کالاهای خارجی / پس زده شدن جنس ایرانی به دلیل کیفیت / مقرون به صرفه بودن کالای خارجی نسبت به داخلی / خرج کردن برای کیفیت	کالا پسندی		
پرهیز از تبعیض بین تولیدکنندگان / طول عمر محصول / افزایش سود تجارت / فعالیت بر مبنای تخصص / وارد کردن فرایند تولید / اقتصادی فکر کردن (به صرفه بودن) مصرف‌کننده / توجه تولیدکنندگان به تغییر ذائقه مصرف‌کننده / اثر ماندگار توسط اقناع مصرف‌کننده / اقلیم‌شناسی	چندبعدی نگری	غایت‌نگری	تقلیل‌ناپذیری
اختلاف قیمت جزئی / مقرون به صرفه بودن / تعادل هزینه-فایده / مصرف کالای بادوام برای کسب آسایش / عقلانیت در مصرف / برچسب ترک زدن به کالاهای داخلی / مرغوبیت کالاهای ترکیه / جعل هویت محصول جهت فروش / نبود	عقلانیت ابزاری		

جنس مشابه داخلی	
فسادزدایی و ضابطه‌مندی در صدور مجوزها/ رعایت اصول استاندارد/ رعایت فرایندهای مناسب در تولید/ آموزش و یادگیری آداب کار/ استفاده از کارشناسان استاندارد/ استفاده از کارشناسان کنترل کیفیت در مراحل تولید محصول/ انحصاری بودن تولید/ نظارت مناسب و مداوم/ انحراف از هنجار غالب	شالوده‌شکنی
خلاقیت در بسته‌بندی/ خلاقیت در تولید محصولات / توجه به نوجویی مصرف‌کننده/ نوآوری در تولید/ بهره‌مندی از تکنولوژی‌های روز دنیا	تعیین‌پذیری در زمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

تقلیل ناپذیری از مهمترین عوامل کشورگرایی مصرف‌کننده می‌باشد که تأمین آن بر عهده تولیدکنندگان محصولات داخلی است. منظور از تقلیل ناپذیری توجه به کیفیت و میزان مرغوبیت کالاها و محصولات تولید شده در صنایع و کارخانجات داخل کشور است. به این معنا که لازم است برای بهبود کیفیت محصولات تولیدی خود، با نگاه چندجانبه به محصول و مشتری، دستگاه‌های مورد استفاده در خط تولید را ارتقاء دهند، از افراد متخصص در فعالیت و راه‌اندازی سیستم‌های جدید تولید استفاده نمایند. استفاده از دستگاه‌ها و خط تولید مدرن باعث کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری و طول عمر بیشتر و مصرف انرژی کمتر و کارکرد بهینه‌تر خواهد بود. در نتیجه هزینه اقتصادی کمتری را متحمل خواهند شد. در صورتی که تولیدکنندگان سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان، مدنظر قرار دهند و در تولید کالاهای خود نسبت به مناطق مختلف از نظر کیفیت و کمیت تبعیض قائل نشود، در غایت مصرف‌کنندگان بیشتری را به سمت محصولات خود جلب خواهند کرد. از طرف دیگر، دولت بتواند با افزایش سواد خرید مصرف‌کنندگان از طریق آموزش مهارت‌های تجارت و خرید در مدارس و نیز آموزش و افزایش سواد تجاری تولیدکنندگان محصولات و تولید کالاها با دیدگاه آینده‌نگرانه و دوراندیشانه اعتماد مصرف‌کنندگان داخلی را نسبت به خرید کالاهای میهنی جلب و تشویق کند.

همان‌طور که در مدل ویلکی بیان شد، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا دو گزینه خرید و فرآیندهایی که قبل و یا پس از خرید رخ می‌دهند می‌باشد (جهانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۹). بر این اساس روایت می‌شود که:

«تبریزی‌ها خاص‌پسند و خوش‌سلیقه هستن و بیشتر ترجیح می‌دن که در مصرف بیگانه‌گرا بوده و کالاهای خاص و مارک‌دار را انتخاب کنن».

در این راستا بیان و روایت دیگری هم وجود دارد و آن بدین شرح است که:

«کالاهای مارک‌دار و برند عمر طولانی‌تری دارن و گاه مادام‌العمر میشه استفاده کرد. بنابراین گرون هم باشه، مقرون به صرفه‌تر از کالاهای ارزان اما بی‌کیفیت داخلی هستن».

روایت بعدی هم بیانگر و تاییدکننده مطلب فوق است.

«دلیل استفاده از محصولات ترک بیشتر مقرون به صرفه بودن و به دلیل کیفیت بالاتر آنهاست. چون

ترکیه به مرور زمان کیفیت خود را ثابت کرده کاری که در ایران صورت نمی‌گیره»

بنابراین، براحتی می‌توان اذعان داشت که از مهمترین دلایل عدم کشورگرایی در مصرف، پایین بودن کیفیت کالا، بالا بودن قیمت کالاها نسبت به کیفیت و کارایی است که صرف هزینه برای خرید کالای ایرانی را مترادف با هدر دادن پول می‌شمارند. در مقابل، کالاهای خارجی کیفیت، کارایی و دوام بالایی دارند و در مقابل مبلغی که برای تهیه آن پرداخت می‌شود، علاوه بر ظاهر زیبا و جذاب، کاربردی و قابل استفاده با اطمینان بالا هستند. و باز تعریفی چنین پیدا می‌کند که:

«الگوی مصرف در تبریز ترکیبی است. قیمت بالا و نداشتن توان خرید، مردم را مجبور به مصرف برخی اجناس داخلی می‌کند. ما تجمل‌گرا نیستیم بلکه ایده‌آل‌گرا هستیم، چون قبل از خرید محصول آن را از جنبه‌های مختلف سبک و سنگین می‌کنیم»

همچنین خصیصه خاص تبریزی‌ها در بیان دیگر چنین مطرح می‌شود که:

«برآورد هزینه - فایده و سبک سنگین کردن کیفیت و قیمت در خرید و مصرف محصولات در نزد تبریزی‌ها حرف اول را می‌زنه»

و تاکید می‌شود که:

«ما اگر ببینیم که جنسی کیفیت مناسب و برابر با نمونه خارجی با هزینه برابر و یا بیشتر از مشابه خارجی دارد، مطمئناً اولویت خرید جنس داخلی هستش»

مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده معروف به مدل انگل^۱ و همکاران موارد بالا را تبیین می‌کند. در این مدل فرایند تصمیم‌گیری دارای هفت مرحله است که شامل شناسایی یا تشخیص، نیاز به وسیله جستجوی اطلاعات به صورت داخلی و خارجی، ارزیابی جایگزین‌ها، خرید، انعکاس بعد از خرید و در نهایت فروش می‌باشد. عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده از خرید کالا راضی است یا ناراضی. فاصله میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نارضایتی بیشتر خواهد بود (چارلز^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۲).

شیفمن^۳ نیز در مدل رفتار مصرف‌کننده خود سه مرحله عمده در نظر گرفته است: ورودی، فرایند و خروجی. او محیط اجتماعی، فرهنگی و بازاریابی را به عنوان عوامل بیرونی در نظر گرفته است که این عوامل به عنوان ورودی در امر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مؤثر هستند. سپس در مرحله فرآیند یکسری عوامل روانشناختی را برشمرده که این عوامل در خرید مصرف‌کننده تأثیر گذارند. پس از طی این مراحل آنچه که در ذهن مصرف‌کننده روی می‌دهد منجر به عمل خرید شده و سپس ارزیابی پس از عمل خرید صورت خواهد گرفت. او عامل تجربه را نیز در فرآیند تصمیم‌گیری مؤثر می‌داند (طاهرخانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱).

«الگوی مصرف در حوزه چرم و کفش و کیف در تبریز داخلی هست.»

نقل قول بالا به معنای تجربه‌گرایی و بهره‌مندی از عقلانیت در خرید محصولات و کشورگرایی مصرف‌کننده است. شیفمن عامل تجربه را در فرآیند تصمیم‌گیری مؤثر می‌داند. عوامل اجتماعی و فرهنگی محاسبات فایده‌گرایانه مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگان افرادی فاقد قدرت و بازیچه دست عوامل بیرونی نیستند و از تجربیات قبلی خود در هنگام خرید کالا استفاده می‌کنند که این همان عقلانیت ابزاری است. بطور کلی شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر تجربه شخصی، تأثیر خانواده و دوستان، بازاریابی مستقیم، رسانه‌های جمعی و اینترنت قرار دارد. مصرف‌کننده بدنبال کسب آسایش و لذت از صرف هزینه و پرداخت‌هایی است که انجام داده است.

موون^۴ و همکارش (۲۰۰۱) معتقدند مصرف‌کنندگان طبقه متوسط و طبقه بالا تمایل دارند، قبل از تهیه و مصرف محصولات اطلاعات بیشتری راجع به آنها کسب کنند. به این معنا که مصرف‌کننده به شیوه عقلایی پس از نیازسنجی و اطمینان از آنچه می‌خواهد به شیوه‌ای سنجیده و حساب شده اطلاعات لازم در رابطه با کالا یا کالاهای مورد هدف را بررسی می‌کند. به طور کلی مصرف‌کنندگان طبقه بالا از قیمت کالا خیلی کمتر به عنوان یک نشانه کیفیت استفاده می‌کنند و در مورد کیفیت محصولات بیشتر بر اساس ارزشمندی‌های آنها قضاوت می‌کنند تا قیمت آنها (میرصانع، ۱۳۹۲: ۳۶).

1. Engel

2. Charles Schiffman

3. Schiffman

4. Moon

«ثبات اقتصادی و سیاست خارجی با ثبات در درآمد و وضعیت اقتصادی خانوارها تأثیر مستقیم دارد و بر

نوع مصرف تأثیر دارد»

«شرایط اقتصادی مردم با توجه به اینکه برخی تولیدات داخلی هزینه بالایی دارن باعث تضعیف

کشورگرایی شده»

در رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی ثبات و شرایط اقتصادی تعیین‌کننده مصرف داخلی و یا خارجی می‌باشد. کینز، نظریه مصرف را برگرفته از نوسانات اقتصادی ارائه کرد و نظریه‌اش از آن زمان به بعد، در تجزیه و تحلیل‌های اقتصاد کلان، نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. او تابع مصرف را به شکل فرمول درآورد. کینز معتقد بود که عوامل مختلفی بر تصمیمات مصرف تأثیرگذار است؛ اما در کوتاه‌مدت مهم‌ترین عامل تأثیرگذار، درآمد است (کفشگر جلودار، ۱۳۹۶: ۳). درآمد خانواده‌ها در ایران تابعی از جریان‌ات سیاسی و اقتصادی بوده و در نوع مصرف مستقیم تأثیر دارد.

از سویی دیگر تعیین‌پذیری^۱ مورد بحث به معنای تشخیص و خاص شدن چیزی است. امری که می‌تواند در کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت داشته باشد. تولیدکنندگان داخلی باید با شالوده‌شکنی و استفاده از تکنولوژی‌های استاندارد مسیرها و روش‌های جدید را امتحان کنند. آن‌ها باید از پوسته همیشگی خارج شده و با دقت و موشکافانه دلایل موفقیت و برتری کالاهای خارجی در برابر تولیدات خود را بررسی نمایند و نقاط ضعف و قوت محصولات خود و محصولات خارجی را مورد مقایسه و بررسی قرار دهند و براساس یافته‌های خود برای تقویت و افزایش سطح استاندارد تولیداتشان به سطح بین‌المللی و جذب مصرف‌کنندگان داخلی اقدام نمایند. مطلب فوق با جنین روایت‌هایی قابل تبیین است:

«اگر تولیدکنندگان با خلاقیت محصولات جدید و مصرفی روز به بازار ارائه کنن، محصول داخلی رو

ترجیح میدم»

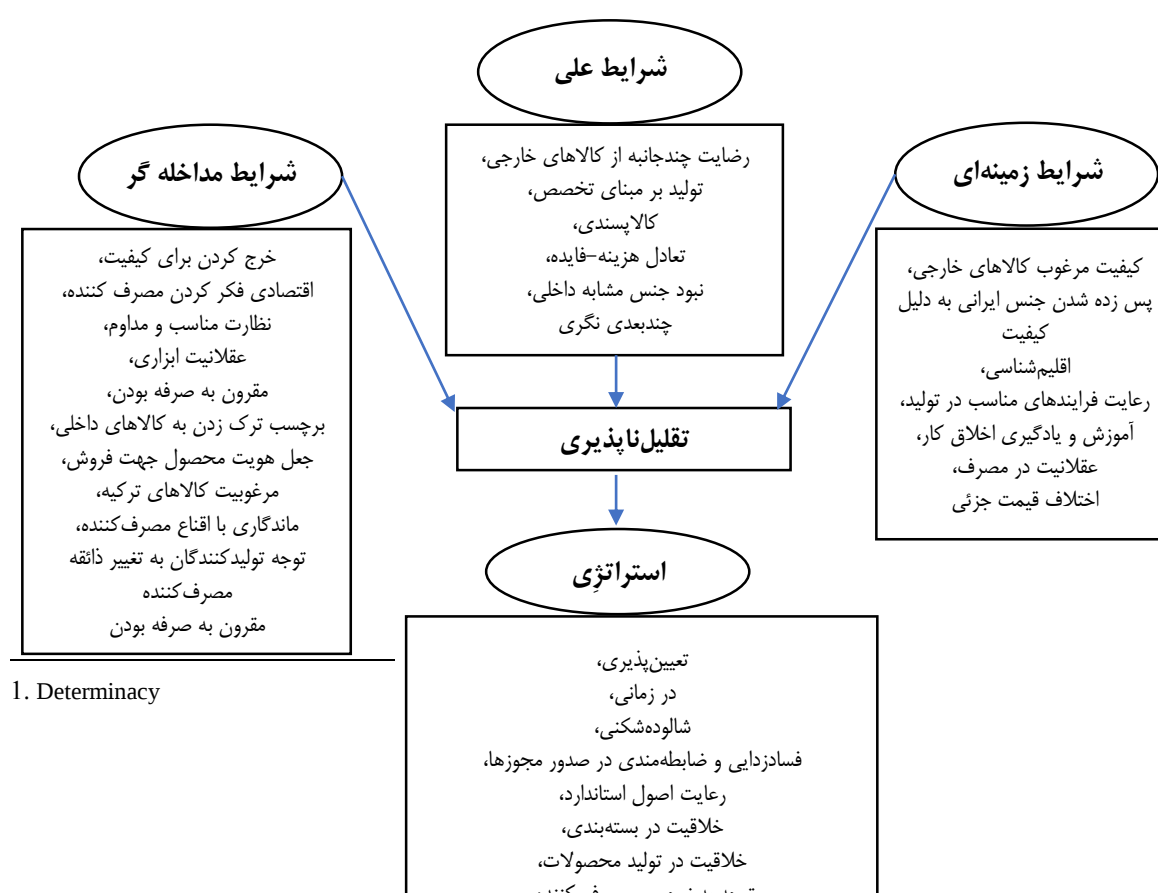
«اگر کیفیت، قیمت و دسترسی قابل قبول باشه ما می‌تونیم به سمت مصرف‌گرایی داخلی بریم»

«ما نیروی کار خوبی تربیت نمی‌کنیم. ارائه کالا و خدمات درست کار نمی‌کن. در نتیجه خانوار متضرر

می‌شن و گاه به ورشکستگی دچار میشن. بانک‌ها و دولت بیشترین تأثیرگذاری رو دارن. ایراد کار پایه‌ای

است و به آموزش برمی‌گرده».

شکل ۱: مدل پارادایمی طرح‌واره عامل تقلیل‌ناپذیری را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی طرحواره عامل تقلیل ناپذیری

شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی و پیامدها در مدل پارادایمی فوق در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

شرایط علی

شرایط علی ناظر بر عوامل و شرایطی که در بروز پدیده مرکزی نقش علی و تعیین‌کننده داشته و به وقوع پدیده منجر می‌شود. یافته‌ها، غایت‌نگری و تعیین‌پذیری را به عنوان شرایط علی در تقلیل ناپذیری نشان داده است.

غایت‌نگری

این مقوله از چند زیر مقوله کالا پسندی، چند بعد نگری و عقلانیت ابزاری تشکیل شده است که سنجش تعادل هزینه-فایده و محاسبه مقرون به صرفه بودن عواملی هستند که مربوط به مصرف‌کننده بوده و مشتری پس از سبک و سنگین کردن تمام موارد، تصمیم به خرید می‌گیرد. مسلم است زمانی که قیمت کالای خارجی متناسب با کیفیت آن باشد و مصرف‌کننده آنرا مقرون به صرفه تشخیص دهد، خرید آنرا نسبت به مشابه داخلی ترجیح خواهد داد. اما زمانی که هیچ کدام از علت‌های مطرح شده و امتیاز خاصی هم در یک محصول نباشد، مصرف‌کننده به دلیل دسترسی نداشتن به کالای مشابه با کیفیت بالاتر و یا مشابه خارجی، به خرید داخلی آن کالا اقدام نماید.

«تبریزی‌ها در خرید و فروش سبک سنگین کرده و سپس اقدام به خرید می‌کنن تا حس ضرر کردن

بهشون دست نده»

اما در صورتی که تولیدکنندگان براساس تخصص و مهارت‌های خود دست به فعالیت و تولید کالا بزنند، مطمئناً به دلیل تخصص داشتن در فعالیت خود موفق به تولید محصول با کیفیت، ماندگاری بالا و قیمت متناسب با ارزش کالا خواهند بود و می‌تواند عامل مهمی در کشورگرایی مصرف باشد.

«اگر جنس ایرانی خوب باشه هیچ وقت کنار گذاشته نمی‌شه کیفیت و مرغوبیت کالای خارجی است که مشتری را برای خرید تشویق می‌کنه این موضوع در لباس ولوازم خانگی خیلی مشهوده»

تعیین‌پذیری

تعیین‌پذیری از دو مقوله فرعی شالوده‌شکنی و در زمانی بودن تشکیل شده است. در موضوع شالوده‌شکنی به عدم رعایت استانداردها از سوی تولید کنندگان اشاره می‌شود و فساد و ضابطه مند نبودن اقتصاد موجب انحصار می‌شود که خود بر نارضایتی مصرف‌کننده می‌افزاید.

«تولیدکننده ایرانی در ابتدا کالا را با کیفیت بالا تولید می‌کنه اما رفته رفته از کیفیت و حجم کالا می‌دزده و تولیدات سال بعدش مثل سال اول نمی‌شه»

از سویی نسل جدید به خلاقیت و نوآوری و استفاده از تکنولوژی‌ها امروزم اهمیت بیشتری می‌دهد که در نوع خود موجب رضایت خواهد شد.

«اگر در تولید محصولی سلیقه و نیاز نسل جدید در نظر گرفته شود قطعاً همه به جنس ایرانی روی خواهند آورد»

شرایط زمینه‌ای

زمینه‌های تقلیل‌ناپذیری در کشورگرایی مصرف بیشتر از اینکه به مصرف‌کننده مربوط باشد به تولیدکنندگان مربوط است. طبیعی است که مصرف‌کننده عاقل در هنگام اقدام به خرید محصول عقلانیت به خرج دهد. تولیدکنندگان نیز همانند کاربرد عقلانیت از جانب مصرف‌کننده، با استفاده از عقلانیت در تولید، کاربرد علم اقلیم‌شناسی قبل از اقدام به تولید کالاها، رعایت فرایندهای اصولی در تولید یادگیری اخلاق کاری و آموزش آن به کارکنان خود، کیفیت تولیدات خود را افزایش دهند تا مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات داخلی ترغیب شوند.

«کارگر ایرانی آموزش داده نشده لذا در کار خودش خیانت می‌کنه البته این برمی‌گرده به مدیریت و نحوه مدیریت صاحبان کسب و کار که نیازهای آموزشی کارگران و تولید کنندگان بایستی برآورده و پاسخ داده شه ایرانی بایستی جنس خوب تولید کنه تا ایرانی جنس ایرانی مصرف کنه»

شرایط مداخله‌گر

مردم تبریز ترجیح می‌دهند پولی که برای محصول خرج می‌کنند، ارزش خرید داشته باشد که این ویژگی به عقلانیت ابزاری و اقتصادی اندیشیدن آنها تعبیر می‌شود. چنانچه نهادهای دولتی نظارت مداوم بر فرایندهای تولید و محصول داشته باشند، تولیدکنندگان ملزم و مجبور به تولید محصولات با کیفیت می‌شوند. امروزه حتی برخی تولید کنندگان محصولات با کیفیت داخلی به دلیل داشتن کالاهای مشابه ترکیه‌ای و جذاب بودن برندها و کالاهای ترکیه‌ای‌ها برای تبریزی‌ها، مارک‌های ترکیه را بر روی کالای خود نصب می‌کنند تا بتوانند کالای خود را به فروش برسانند. علاوه بر موارد مطرح شده تولیدکنندگان با توجه کردن و اهمیت دادن به تغییرات ایجاد شده در ذائقه‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان آنها را به کشورگرایی مصرف ترغیب کنند.

«مردم تبریز خاص‌خور هستن هر جا جنس خوب و با کیفیت پیدا کنن می‌خرن و به محل تولیدش توجه نمی‌کنن مهم اینه که کیفیت داشته باشه»

استراتژی

تعیین‌پذیری به معنای تشخیص و خاص شدن چیزی است. امری که می‌تواند در کشورگرایی مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد. زیرا رعایت اصول و قوانین استاندارد در تولید، رعایت تمام ضوابط لازم برای تولید یک محصول، قرار گرفتن کالا در وضعیت استاندارد به معنای واقعی باعث ترغیب مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای داخلی می‌گردد. تولیدکنندگان داخلی باید با شالوده‌شکنی و استفاده از تکنولوژی‌های روز مسیرها و روش‌های جدید را امتحان کنند. آن‌ها باید از پوسته همیشگی خارج شده و با دقت و موشکافانه دلایل موفقیت و برتری کالاهای خارجی در برابر تولیدات خود را بررسی نمایند و نقاط ضعف و قوت محصولات خود و محصولات خارجی را مورد مقایسه و بررسی قرار دهند، و برای تقویت و افزایش سطح استاندارد تولیداتشان به سطح بین‌المللی و جذب مصرف‌کنندگان داخلی اقدام نمایند.

«در خیلی از موارد سلیقه ما را ترک‌ها و چینی‌ها تشخیص داده‌ان اما هنوز تولیدکننده ایرانی بر روال قبلی تولید می‌کنه و توجهی به ذائقه‌ها و سلیقه جوانان ندارن»

پیامدها

با توجه به آنچه مطرح گردید و مجموعه شرایط و زمینه‌ها، منجر به خروج از انحصار تولید، خروج از انحراف غالب گردیده و وجود کالای بادوام داخلی خالق آسایش موجب ترغیب مصرف‌کنندگان به کشورگرایی در مصرف و جلوگیری از جعل هویت کالاهای خارجی خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر واکاوی جامعه‌شناختی کشورگرایی مصرف در بین شهروندان تبریزی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که تقلیل‌ناپذیری می‌تواند از مهم‌ترین عوامل کشورگرایی مصرف‌کننده باشد که تأمین آن بر عهده تولیدکنندگان محصولات داخلی است. شرایط علی مرتبط با تقلیل‌ناپذیری در این پژوهش شامل کالاپسندی، چندبعدنگری، سنجش تعادل هزینه - فایده و محاسبه مقرون به صرفه بودن می‌شد که مربوط به مصرف‌کننده بوده و مشتری پس از سبک و سنگین کردن تمام موارد، تصمیم به خرید می‌گیرد. در این رویکرد مصرف‌کننده پس از محاسبات رضامندی خود را مطرح می‌کند و این رضامندی نقش کلیدی در کشورگرایی مصرف‌کننده داشته از سویی تولیدکنندگان می‌توانند با تولید محصولات با دوام و چندکاربره رضایت مصرف‌کنندگان را جلب نمایند. در غیر این مصرف‌کننده مقرون به صرفه نبودن را تشخیص داده، خرید محصول خارجی را ترجیح خواهد داد. از سویی جای تامل وجود دارد و آن اینکه زمانی که هیچ کدام از امتیازهای خاص در یک محصول داخلی نباشد، مصرف‌کننده به دلیل دسترسی نداشتن به کالای مشابه با کیفیت بالاتر و یا مشابه خارجی، به خرید داخلی اقدام می‌نماید که نوعی محدودیت در انتخاب جلوه می‌کند. اما تولیدکنندگان داخلی این توانایی دارند که براساس تخصص و مهارت‌های خود دست به فعالیت و تولید کالا بزنند، مطمئناً به دلیل تخصص داشتن در فعالیت خود موفق به تولید محصول با کیفیت، ماندگاری بالا و قیمت متناسب با ارزش کالا خواهند بود و می‌تواند عامل مهمی در کشورگرایی مصرف باشد. این مورد به دفعات متعدد در نتایج و یافته‌های مصاحبه‌ها مشهود است. و این نتیجه با یافته‌های وانگ و چن مطابقت دارد با توجه به آنچه در بحث تقلیل‌ناپذیری مطرح شد و ارزیابی شرایط و زمینه‌های این عامل، می‌بایستی تولید از انحصار خارج شده تولید، غایت نگری مورد تأکید قرار گرفته و غالب گردد. ناگفته مشهود است که کالای بادوام داخلی خالق آسایش و موجب ترغیب مصرف‌کنندگان به کشورگرایی در مصرف خواهد بود. از مهمترین دلایل کشورگرا نبودن مصرف‌کنندگان در تبریز، پایین بودن کیفیت کالاها، بالا بودن قیمت کالاها نسبت به کیفیت و کارایی، نارضایتی‌های حاصل شده از صرف هزینه برای خرید کالای ایرانی و مترادف دانستن آن با هدر دادن پول می‌شمارند. یافته‌های تحقیق در این رابطه با نظریه‌های ویلکی جهانی و همکاران، (۱۳۹۸)، شیفمن (طاهرخانی و همکاران، ۱۳۹۸)، مدل

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انگل و همکاران چارلز^۱ و همکاران، ۲۰۱۳)، رفتار مصرف‌کننده موون و همکاران (میرصانع، ۱۳۹۲)، کینز (کفشگر جلودار، ۱۳۹۶)، همراهی می‌باشند.

براساس نتایج پیشنهاد می‌شود تا در سطح کلان اقدام به سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی و قانونی مناسب در خصوص خروج از انحصار در تولید به عمل آید. در این خصوص قانون‌گذاری دقیق و کارشناسی و استفاده از تجربیات کشورهای دیگر می‌تواند راهگشا شود. از سویی در سطح خرد و حوزه فرهنگی معرفی و تبلیغ کالاهای با کیفیت در مراجع مختلف می‌تواند یک انتخاب‌گری مناسب و به صرفه برای شهروندان به ارمغان آورد.

از سویی دیگر لازم و ضروری است که تلاش برای نشان دادن غایت‌نگری در تولید و عرضه آن در سطح جامعه شکل گیرد. برای این منظور تولیدکننده بایستی شرایطی را فراهم کند تا رضایت چندجانبه از کالاهای داخلی شکل گرفته و کیفیت مرغوب کالاهای تولیدی در قبال کالاهای خارجی مستمر حفظ گردد تا جنس ایرانی پس زده نشود و شهروندان خرج کردن برای کیفیت را در کالای ایرانی کاملاً حس کنند. در این صورت غایت‌نگری که در آن کالا پسند شده و احساس خسران در خرید و انتخاب آن دست نداده و با عقلانیت‌ابزاری هم همسو باشد، حاصل می‌شود.

تولید کالا با مزیت‌های نسبی در مقابل کالای مشابه خارجی همان محصول می‌تواند کشورگرایی در مصرف را جلوه دهد. شالوده‌شکنی در تولید رسم نابابی شده و ابتدای فرایند تولید با جریان تولید همراه نیست در ایران تولیدات اول با سری‌های بعد کاملاً متفاوت هست و این موجب نارضایتی در مصرف‌کننده می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود بر جریان مداوم تولید نظارت دقیق و منطقی و کارشناسی اعمال شود تا همانند برندهای جهانی روز به روز بر کیفیت افزوده شود تا رضامندی مشتریان حفظ شود.

عرضه متناسب با تقاضا و حفظ مشتری برای نرفتن به سمت محصولات خارجی از نتایج این پژوهش می‌باشد که برای برآوردن شدن این موضوع پیشنهاد می‌شود تا تعیین‌پذیری و مقوله فرعی آن با عنوان «درزمانی» بودن (که شامل خلاقیت در بسته‌بندی تا استفاده از تکنولوژی روز مورد انتظار هست) در تولید مورد نظر است بر اساس سلیقه و نیاز امروزیین عرضه شود تا انتخاب جنس ایرانی توسط مشتریان نسل جدید صورت گیرد.

ترغیب مصرف‌کنندگان به کشورگرایی مصرف در عین جهان وطن بودن با افزایش کیفیت محصولات و جلب اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند راهگشا باشد. این امر یک موضوع اساسی است که یک ایرانی بایستی در انتخاب آزاد باشد و بتواند کیفیت را همیشه لمس کند رقابت با محصولات خارجی به تولید ایرانی کیفیت می‌بخشد. لذا پیشنهاد می‌شود تا فضای رقابتی و بدور از رانت ایجاد شود کشورگرایی در مصرف حاصل شود.

مقایسه این پدیده در سطح چند شهر ایران نیز به عنوان یک پیشنهاد پژوهشی ارائه می‌شود.

منابع

استراوس، ا. و کربین، ج (۱۳۹۵)، *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
امین‌پور، فرشته، گلابی، فاطمه، (۱۳۹۳)، *بررسی رابطه بین ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز*، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.

بودریار، ژان، (۱۴۰۰)، *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
بهمنی، مهرزاد، (۱۳۹۱)، بررسی میزان ملی‌گرایی به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۹، شماره ۷۱، ۱۵۹-۱۸۲.

جلایی، سیدعبدالمجید، امین قاسمی، امید ستاری، (۱۳۹۴)، شبیه‌سازی تابع مصرف و پیش‌بینی میزان مصرف ایران تا افق ۱۴۰۴ *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، سال پانزدهم، شماره دوم، ۴۷-۲۷.

جهانی، راحله، بهپور، الهام، (۱۳۹۸)، *بررسی رابطه میان سودمندی درک شده و هنجارهای ذهنی با رفتار خرید آنلاین از طریق میانجیگری قصد خرید*، رساله کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی کاویان.

حسینی، سیده فاطمه، (۱۳۹۷)، *بررسی تأثیر سبک زندگی اسلامی بر فرهنگ مصرف مردم شهر بابل*، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.

حدادیان، علیرضا، کاظمی، علی، فیض محمدی، شیرین، (۱۳۹۵)، *بررسی اثر هویت پذیری مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده، تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۲۱، ۷۵-۹۲.

حریری، ن (۱۳۸۵)، *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
حقیقی، محمد، حسین‌زاده، ماشاله، (۱۳۸۸)، *مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۳، شماره ۴، ۱۰۳-۱۳۹.

خدادادحسینی، سید حمید، معصومی، همایون، (۱۴۰۱)، *ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند و تبلیغات توصیه‌ای، هشتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*، سیویلیکا.

خداداد حسینی، سید حمید، اسماعیل شاه طهماسبی، مهدیه منصوری، (۱۳۹۴)، *بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به (محصولات داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده، د کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۳، سال هفتم،

۱۵۹-۱۸۱

رابرتسون، رونالد، (۱۴۰۲)، *جهانی شدن (تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی)*، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث.
شاکراردکانی، ایمان، طالعی اردکانی، سمانه، فضائل اردکانی، سید باقر، (۱۴۰۲)، *ارزیابی وابستگی به واردات کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای در صنایع، ششمین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، سیویلیکا.

قاسمی، حسن، دهدشتی شاهرخ، زهره، سیفی، ابوالفضل، (۱۳۹۱)، *بررسی عوامل موثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال ۱۱، شماره ۴۴، ۱۴۳-۱۶۷.

قریان‌نژاد اسطلکی، کامران، قربان‌نژاد اسطلکی، مهسا، (۱۳۹۵)، *بازاریابی نوین با استفاده از نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، دومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی*، سیویلیکا.

طاهرخانی، حسین، حاجی کریمی، بابک، (۱۳۹۸)، *شبیه‌سازی رفتار مصرف‌کنندگان با بکارگیری رویکرد سیستم داینامیک*، رساله کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی تاکستان.

طهماسبی، داریوش، دیندار، یاشار، حقیقی، محمد، (۱۳۹۸)، *بررسی تأثیر خصومت با کشور مبدا بر تمایلات مصرف‌کنندگان، بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۹۴، ۵۳-۶۷.

کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، مترجم احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، ناشر طرح نو.
کفشگر جلودار، حسین، (۱۳۹۶)، *نظریه‌های مصرف*، چاپ اول، قم، پژوهشکده باقرالعلوم.

لاریجانی، نرگس، گلی، آرمین، گلی، امیر پرویز، (۱۳۹۵)، *بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کنندگان با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*، تهران.

محمدزاده پرویز، بهشتی، محمدباقر، اکبری، اکرم، (۱۳۹۶)، *علوم شناختی رویکردی برای تبیین رفتار اقتصادی مصرف‌کننده، تحقیقات اقتصادی*، شماره ۵۲، ۳۴-۱.

مداح مرتضی، محمد شفیعی، مجید، (۱۴۰۰) *شناسایی ابعاد و مولفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با روش آمیخته، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال بیستم، شماره ۴۸، ۸۶-۶۱.

موصوصی، نفیسه، خانی، محمد باقر، (۱۳۹۰)، *تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۷۵، ۱۵۲-۱۳۳.

میرصانع، حمیده‌سادات، تاج‌مزینانی، علی‌اکبر، (۱۳۹۲)، *تأثیر هدفمندسازی یارانه‌ها بر فرهنگ مصرف شهروندان منطقه ۲۱ شهر تهران*، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

نبی‌زاده، محمود، (۱۳۷۳)، *مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۷، ۲۶۷-۲۸۴.

References

- Agbonifoh, B. and Elimimian, J.U., (1999), *Attitudes of Developing Counties towards*.Country-of-Origin Products in an Era of Multiple Brands.
- Castelló, Enric and Sabina Mihelj. (2017), Selling and Consuming the Nation: Understanding Consumer Nationalism, *Journal of Consumer Culture*, Volume 17, forthcoming 2017
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair, Carl McDaniel, (2013), *Introduction to Marketing*, South-Western Cengage Learning.
- Douglas Holt, Michael S. Czellar, and Priya Raghurir, (2023), The Rise of Ethnic Nationalism and Its Impact on Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, January
- Jie Zhang, Minjeong Kim, Sungsoo Kim, (2023), The Role of Ethnic Identity in Consumer Decision-Making, A Cross-Cultural Study, Jie Zhang, Minjeong Kim, and Sungsoo Kim, *Journal of Business Research*, July.
- Han, C.M., (1988), the role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products, *Journal of Advertising Research*, 25-32.
- Kowol, Adam, (1959), the theory of cognitive dissonance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203- 210.
- Liu, F. & Murphy, J. (2007), A Comparativ stady of wine consumer Behavior in China and the United States, Does Cultture Affect Consumer Beheavior? *International Journal of Wine*.
- Piron, F., (2002), International outshopping and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36 1/2, 189.
- Saleem,Muhammad Abid,Rao Akmal Ali and Saeed Ahmad, (2012),Post Purchase Cognitive Dissonance, Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies, interdisciplinary, *journal of contemporary research in business*, 4, 5,1051-1060.
- Seung Hwan Lee,Y., Michael Park, C. Whan Park, (20203),The Impact of Economic Hardship on Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Product Evaluations, *Journal of International Marketing*, April.
- Shimp, T., Sharma, S., (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Msafiri, Daudi Mbag, Lamya Salim Khamis Al Abri, Shekar Bose, Houcine Boughanmi, (2018),Omani Consumer's Ethnocentrism and Demand for Locally Produced Products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1440-1459.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., (2004), Consumer Ethno centrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 391-400.

Qualitative Exploring of consumption nationalism among the citizens of Tabrizi

Saeid Gharib Khajeh¹ , SeyedAlireza Afshani^{2*} , Masoud Hajizadeh Meimandi³ ,
Manouchehr Alinejad⁴ 

1. PhD student of sociology, Social Sciences Faculty, Yazd University, Yazd, Iran, Email: saeid.gharibkhajeh@yahoo.com
2. Corresponding Author*, Professor, Department of sociology, Social Sciences Faculty, Yazd University, Yazd, Iran, Email: afshanialireza@yazd.ac.ir
3. Associate Professor, Department of sociology, Social Sciences Faculty, Yazd University, Yazd, Iran, Email: masoudhajizadehmeimandi@gmail.com
4. Assistant Professor, Department of Social policy and social work, Social Sciences Faculty, Yazd University, Yazd, Iran, Email: m.alinejad@yazd.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received: 26 June 2024

Accepted: 10 November 2024

Published: 8 Desember 2025

Keywords:

Consumption nationalism,
Reductionism, Tabriz citizens.

ABSTRACT

Introduction: The aim of the present study was the sociological analysis of consumption nationalism among the citizens of Tabriz. The present research method was qualitative.

Methodology: The target population of the current research is the group of business experts and economic activists and citizens who were interested in the interview while familiarizing themselves with the subject, and the samples were interviewed until they reached theoretical saturation, and a total of 36 people were interviewed. After the interview, all the interviews were transcribed from the recorded files on paper, and coding, categorization, and extraction of the final categories were done. In this research, the factor of irreducibility (the core of the main category) with 37 concepts and 5 subcategories showed 2 main categories.

Results: It is a factor that is considered important in the purchase choice and nationalism of Tabrizi consumers, and it includes two main categories of expediency (with the subcategories of commodityism, multidimensionalism, and instrumental rationality) and determinism (with the subcategories of breaking the foundation and in time).

Conclusion: The categories obtained from the text of the interviews can be a guide for producers and can be used for planning to attract citizens to buy domestic products and nationalism in consumption.

Cite this article: Gharib Khajeh, S., Afshani, S.A., Hajizadeh Meimandi, M., Alinejad, M. (2025). Qualitative Exploring of consumption nationalism among the citizens of Tabrizi. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 14 (2), 1-18.



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz Press.



[10.22034/jeds.2024.62261.1816](https://doi.org/10.22034/jeds.2024.62261.1816)