جلد هفتم، شماره دوم (تابستان ۱۳۹۹): ۵۸-۴۶
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان

ابراهیم بیرقی‌پناه: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
***احمد عسکری:** استادیار،گروه مدیریت بازرگانی، واحدلامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران(نویسنده مسئول) askari0048@yahoo.com
عبداله نعامی: استادیار ،گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
علیرضا روستا: استادیار،گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس ، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷
پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۰

زمینه و هدف: با توجه به اهمیت رفتار مشتریان، هدف این مطالعه ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان بود.

روش پژوهش: روش انجام این پژوهش نظریه داده بنیاد بوده و از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. همچنین جامعه آماری این پژوهش مدیران و سرپرستان شرکت پارس خزر بودند. نمونه آماری شامل ۱۴ نفر از مدیران ارشد و سرپرستان شرکت پارس خزر بوده و نمونه‌گیری در دو بعد نمونه‌گیری نظری و نمونه‌گیری گلوله برفی صورت گرفته است. مبنای اتمام مصاحبه‌ها، اشباع نظری بوده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر، نشان‌دهنده‌ی استخراج ۳۸ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها، ۳۸ مقوله هسته‌ای و ۲۰ تم اصلی است که در قالب مدل پارادایمی شامل نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری خدمات، مؤلفه فرهنگ و مؤلفه اجتماعی به‌عنوان مقوله محوری و شرایط علّی (دانش، مهارت و بازاریابی)، عوامل زمینه‌ای (مزیت‌های کارکردهای نگرش برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش به محصولات ایرانی)، شرایط مداخله‌گر (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان و ملی‌گرایی مصرفی)، راهبردها (ارتباطات شرکتی، برنامه‌ریزی جامع استراتژی نگرش برند، خلاقیت و نوآوری و روابط عمومی و تبلیغات) و پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور در رابطه با نگرش برند، قابلیت اعتبار و ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام برند) قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش به‌عنوان گام اولیه در بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی قابل‌استفاده بوده و برای متخصصان رفتار مصرف‌کننده و همچنین متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با مدیریت بازاریابی نیز کاربردی است. بر اساس نتایج، توجه به دانش و مهارت مسئولین شرکت‌ها درزمینه بازاریابی، شرایط مطلوب را جهت بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به کالای ایرانی فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: نگرش مصرف‌کننده، محصولات ایرانی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، تئوری داده بنیاد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: BeiraghiPanah, E., Askari, A., Naami, A., Rousta, A., (2020). Presenting a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes in order to buy Iranian products with a customer information behavior approach. *Human Information Interaction*, 7(2);46-58. (Persian)

Vancouver: BeiraghiPanah E, Askari A, Naami A, Rousta A. Presenting a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes in order to buy Iranian products with a customer information behavior approach. *Human Information Interaction*. 2020;7(2):46-58. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

Human Information Interaction. Vol. 7, No. 2 (Summer 2020):46-58.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Presenting a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes in order to buy Iranian products with a customer information behavior approach

Ebrahim BeiraghiPanah: Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
***Ahmad Askari:** Responsible author, Assistant Professor, Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran(Corresponding Author) askari0048@yahoo.com
Abdullah Naami: Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Alireza Rousta: Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Theran, Iran.
Received: 07/09/2020 Accepted: 10/12/2020

Abstract
Background and Aim: Considering the importance of customer behavior, the purpose of this study was to present a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes to purchase Iranian products with a customer information behavior approach.
Research Method: The method was grounded based theory. Data collection was done through semi-structured interviews. Population consisted of managers and supervisors of Pars Khazar Company. Sample included 14 senior managers and supervisors and sampling had been done in two dimensions of theoretical sampling and snowball sampling. The basis for concluding the interviews was theoretical saturation.
Findings: Results show the extraction of 38 codes or basic concepts from interviews, 38 core categories and 20 main themes which is in the form of a paradigm model including: Consumer attitudes toward service innovation, cultural component and social component as title of central category and causal conditions (knowledge, skills and marketing), contextual factors (advantages of brand attitude functions, social responsibility and attitude towards Iranian products), intervening conditions (sources of power, learning-based empowerment, communication model, Customer Relationship and Consumer Nationalism), Strategies (Corporate Communications, Comprehensive Brand Attitude Strategy Planning, Creativity, Innovation, Public Relations, and Advertising) and Consequences (Intensity of Competition, Resources, Perception of Brand Attitude, Credibility, and Evaluation of Consumer Attitudes) From the expansion of the brand name.
Conclusion: The results was used as a first phase in examining consumers' attitudes in buying Iranian products. Also, applicable to consumer behavior experts as well as prominent academic professionals with a scientific background in marketing management. Based on the results, courtesy to official's knowledge and skills in marketing would provide favorable conditions to improve consumers' attitudes toward Iranian goods.

Keyword: Consumer Attitude, Iranian Products, Consumer Behavior, Grounded Theory.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: BeiraghiPanah, E., Askari, A., Naami, A., Rousta, A., (2020). Presenting a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes in order to buy Iranian products with a customer information behavior approach. *Human Information Interaction*, 7(2);46-58. (Persian)

Vancouver: BeiraghiPanah E, Askari A, Naami A, Rousta A. Presenting a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes in order to buy Iranian products with a customer information behavior approach. *Human Information Interaction*. 2020;7(2):46-58. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

مقدمه

عوامل بسیاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده مؤثر است. اکثریت مصرف‌کنندگان به دنبال کیفیت کالای خریداری‌شده و به‌صرفه بودن آن می‌باشند، پیدایش تجارت آزاد جهانی این امکان را برای مردم به وجود آورده که بتوانند به بهترین کالاها دست پیدا کنند، یکی از مهم‌ترین نیازهای کشور، افزایش تمایل به خرید کالای ایرانی است که این مسئله سبب افزایش تولید ناخالص داخلی شده و اثرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور در آینده دارد (موسوی و کاظمی نیا، ۱۳۹۵). تحقیقات محدودی در مورد رفتار مصرف‌کننده در ایران انجام‌شده است. برای بازاریابان، مهم است که بدانند مشتریان آن‌ها چه کسانی هستند، کجا آن‌ها را بیابند و فاکتورهای کلیدی که رفتارشان را هدایت می‌کند چه عواملی هستند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۶). تحقیقات نشان می‌دهند که نگرش فرد نسبت به کشور سازنده محصول می‌تواند به ارزیابی‌های فرد از محصول موردنظر شکل داده و آن را تقویت و یا تضعیف نمایند (ژی[1] و همکاران، ۲۰۱۹، نقل از نعامی و همکاران، ۱۳۹۶).

جمهوری اسلامی ایران نیز یکی از اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ خود را دستیابی به رتبهٔ یک اقتصادی منطقه بیان کرده است و قطعاً در این راستا نیاز دارد برنامه‌ای هوشمند برای حمایت از تولیدات داخلی خود داشته باشد. به نظر می‌رسد افزون بر ابزارهای سیاست‌گذاری تنظیمی، همچون وضع تعرفه واردات کالا، می‌توان چنین برنامه ملّی را از مردم و تغییر نگرش و رفتار آن‌ها نسبت به کالای ایرانی شروع کرد که تجربهٔ آن در بسیاری از کشورهای پیشرفته وجود دارد (آذر نیک و ناطق، ۱۳۹۴).

خرید یکی از فعالیت‌های اساسی افراد است که برای رفع نیازهای اساسی صورت می‌گیرد و درعین‌حال، نوعی تفریح و لذت محسوب می‌شود. خرید به شیوه معمول، با گشت‌وگذار در بازار، دیدن و وارسی کردن اجناس و انتخاب کالای موردنظر، بر اساس معیارهای شخصی و محیطی صورت می‌گیرد. ولی ترجیحات افراد در مقوله‌های مختلف خرید، با یکدیگر متفاوت است. در برخی از مقوله‌های خرید ممکن است افراد حساسیت بیشتری به خرج دهند، به‌ویژه زمانی که باید هزینه بالاتری برای آن جنس پرداخت کنند. بازار لوازم خانگی نیز از این امر مستثنی نیست؛ زیرا هم قیمت بالاتری برای هریک از وسایل باید پرداخته شود و هم به دلیل الکترونیک بودن جنس، حساسیت بالاتری ایجاد می‌شود. به‌طوری‌که فرد علاوه بر توجه به ماندگاری جنس، برای امنیت آن و میزان مصرف انرژی نیز ارزش قائل است (موسوی و کاظمی نیا، ۱۳۹۵).

بیان مسئله

افزایش رقابت در بازار، سبب گردیده تا شرکت‌ها بیش از گذشته به دنبال حفظ و نگهداری مشتریان خود باشند، توجه به برنامه‌های وفاداری مشتریان از اولویت‌های مهم بسیاری از شرکت‌های بازرگانی است (ژی و همکاران، ۲۰۱۹، نقل از نعامی و همکاران، ۱۳۹۶). البته باید توجه نمود که اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های حفظ و نگه‌داری مشتریان در سازمان‌ها مبتنی بر صرف هزینه‌های مالی و زمانی بالایی است، لذا شرکت‌ها همواره به دنبال راهکارهایی جهت پیاده‌سازی برنامه نگهداری و وفاداری مشتریان می‌باشند که در میان مشتریان دارای بیشترین اثر بوده و از نتایج آن مطمئن باشند (آذر نیک و ناطق، ۱۳۹۴). یکی از عوامل بااهمیت که در وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد، نگرش مشتریان نسبت به محصولات شرکت‌ها است که در فعالیت‌های برند سازی و حفظ برند سازمان، قابل‌مشاهده است. چگونگی تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان بر کالاها و خرید آن‌ها بسیار مهم است. بر همین اساس، رفتارهایی است که مصرف‌کنندگان قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد یک عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق و مخالف نسبت به یک محرک است (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴). نگرش نسبت به برند، اهمیت زیادی دارد، زیرا نگرش‌ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده شکل می‌دهند (برویلس و همکاران[2]، ۲۰۱۱). نگرش برند شامل دو جزء شناختی و عاطفی است، جزء شناختی شامل باورها و اعتقادات مصرف‌کننده در مورد برند و محصول است (بست و همکاران[3]، ۲۰۰۴). هرچه باورهای مثبت بیشتری نسبت به یک برند در ذهن افراد به وجود آید، به همان نسبت جزء شناختی نگرش‌های آنان نسبت به محصول کامل‌تر می‌شود و درنتیجه نگرش بهتر و مثبت‌تری به برند پیدا خواهند کرد. واکنش‌های احساسی افراد نسبت به یک محصول نمایانگر نگرش عاطفی است (بست و همکاران، ۲۰۰۴). رابطه نگرش و قصد خرید، به‌طور وسیعی در تحقیقات بازاریابی مورد آزمون و بررسی قرارگرفته است و صحت آن به تائید رسیده است

[1] Xie

[2] Broyles et al

[3] Best et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

(ساهین و آتلیگان[1]، ۲۰۱۱، نقل از نعامی و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس نظریه ارزش انتظار، نگرش فرد بر خواسته از ارزش‌ها و باورهای او است. نگرش فرد درواقع، کلیه اعتقادات مهم او در خصوص ویژگی‌های اشیاء و یا افعال است (کاراج دوا[2]، ۲۰۱۵ نقل از نعامی و همکاران، ۱۳۹۶). در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این تحقیق می‌تواند به افزایش دانش درزمینه نگرش برند نسبت به کالاهای ایرانی بپردازد. مسئله اصلی تحقیق حاضر ارائه الگویی است که به درک بهتری از نگرش و تأثیر این ساختار بر پاسخ مصرف‌کنندگان و به‌طور اخص بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی پرداخته شود.

مروری بر پیشینه پژوهش

نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف‌شده است (عبدی و نجفی زاده، ۱۳۹۸). این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود. جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد. نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به‌طور مداوم نسبت به یک برند خاص است (کاراج دوا[3]، ۲۰۱۵ نقل از نعامی و همکاران، ۱۳۹۶) بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بناشده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می‌شود.

پیشینه‌های تجربی پژوهش

بر اساس نتایج جست‌وجو در تحقیقات گذشته و ادبیات پژوهش، تاکنون پژوهشی به‌طور مشخص درزمینه‌ی ارائه الگوی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی انجام نگرفته است لذا صرفاً می‌توان به پژوهش‌هایی اشاره کرد که نسبتاً با پژوهش حاضر مرتبط هستند. به‌طور مثال بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷) با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده، اولویت‌بندی نهایی عامل‌ها را به ترتیب شامل: ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی بیان نموده‌اند.

در پژوهشی دیگر نعامی و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی درک رفتار مصرف‌کننده در مورد کالاهای مد لوکس بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نشان دادند که هنجارهای ذهنی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خرید کالاهای مد لوکس است. همچنین یافته‌های این مطالعه تائید کرد که در کشورهایی مانند ایران که در آن فرهنگ جمع‌گرایی غالب است، تئوری ذهنی تأثیر بیشتری بر روی اهداف خرید نسبت به نگرش دارد. نگرش دومین عامل مهم بر روی اهداف خرید پاسخ‌دهندگان در مدل پیشنهادی بود. همچنین نتایج نشان داد که در میان مصرف‌کنندگان، کنترل رفتار درک شده می‌تواند به‌طور مستقیم به خرید واقعی به‌عنوان یک نظارت‌کننده منجر شود. در مطالعه‌ای دیگر نیز در خصوص بررسی تأثیر میزان متغیرهای شخصی، فعالیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های برند، بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات با برند تعمیم‌یافته، صالح اردستانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند، در مورد برند «پرژک» (که فاقد سابقه به‌کارگیری استراتژی تعمیم برند بوده و در این تحقیق محصول فرضی تعمیمی آن با عدم تناسب بالا است)، ارتباط شخصی، کیفیت، شناخت و ویژگی برند، بر رفتار و ارتباط شخصی و کیفیت بر نگرش مصرف‌کننده اثرگذار هستند.

قلیچ خان و مشبکی (۱۳۹۵) با بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران، نشان دادند بین خصومت عمومی با قضاوت محصول، خصومت عمومی با تمایل به خرید، تمایل به جامعه بین‌الملل با قضاوت محصول و عرق ملی با تمایل به خرید رابطه معناداری وجود دارد.

در بررسی اثرگذاری نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، آقا صفری و کرباسی (۱۳۹۶) بیان داشتند نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به مناسب بودن قیمت برنج‌های دارای برند با بیشترین نرخ پوشش، مهم‌ترین عامل مؤثر بر گرایش به خرید برنج دارای برند است.

بنار و همکاران (۱۳۹۵) به مقایسه نگرش و رفتار مشتریان نسبت به خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت پرداختند. نتایج نشان داد که مدیران مراکز آمادگی جسمانی می‌توانند با طبقه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های انسانی و شناسایی انتظارات و

[1] Sahin & atligan
[2] Kurajdova & et al
[3] Kurajdova & et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

نیازهای متنوع آنان و ارائه محصولاتی مطابق با خواسته‌های مشتریان در جهت رضایتمندی، وفاداری دائم و تمایل به بازگشت دوباره آنان به باشگاه تلاش کنند.

ژی[1] و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حمایت از برندهای مصرف‌کننده: نقش عواطف اخلاقی، نگرش‌ها و ویژگی‌های فردی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که هم احساسات و نگرش مثبت بر رفتار حمایت از برند تأثیر دارند، بااین‌حال، ارزش‌های عدالت اجتماعی و همدلی نقش متفاوتی در تنظیم تحریک احساسات و نگرش‌های اخلاقی دارند. تحقیقات موجود در رابطه با csr و روابط مصرف‌کننده – برند با نشان دادن اینکه اقدامات مسئولیت اجتماعی بر حمایت از برندهای شرکتی تأثیر می‌گذارند. در پژوهش‌های خارجی نیز کودشیا و کومار[2] (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان بازاریابی دهان‌به‌دهان اجتماعی: آیا بر نگرش برند و قصد خرید برند تأثیر می‌گذارد؟ انجام دادند که نتایج نشان داد که کاربران نگرش مثبتی به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد دارند، همچنین فیس‌بوک به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش‌های تجاری و خرید قصد الکترونیک مصرفی تأثیر می‌گذارد.

در پژوهشی دیگر الوی و کیچن[3] (۲۰۱۴) تحت عنوان بررسی تأثیر تصویر شرکت و نگرش برند بر رفتار مشتری انجام دادند. این مطالعه به بررسی تأثیر اجزا نگرش برند بر تصویر شرکت و همچنین تأثیر آن بر رفتار مشتری را در کالج کسب‌وکار لندن می‌سنجد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر نگرش عاطفی و نگرش شناختی بر رضایت و وفاداری و تصویر شرکت می‌باشند. همچنین تصویر شرکت بر رضایت و وفاداری تأثیر مثبتی دارند و رضایت نیز بر وفاداری مؤثر است.

کلوشانی و همکاران[4] (۲۰۱۲) در پژوهش خود تأثیر کیفیت محصولات را بر درگیری ذهنی مشتریان موردبررسی قراردادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ابعاد بسته‌بندی به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده کیفیت محصول، درگیری ذهنی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بررسی تحلیلی پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد در خصوص عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به خرید محصولات ایرانی پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته که به بررسی قابلیت‌ها و محدودیت‌های عواملی همچون عوامل فرهنگی، تاریخی، عوامل طبیعی و جغرافیایی پرداخته‌اند. با استناد به برخی از تحقیقات ذکرشده، نوآوری پژوهش حاضر ارائه مدل الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی از طریق بررسی کیفی است، بنابراین انجام نتایج این تحقیق می‌تواند به پیشبرد و ارتقای سطح عملکرد، واکاوی و شناخت چالش‌ها و پیچیدگی‌های ناشی از عوامل زمینه‌ای و بومی مرتبط با شکاف نظر عمل و دانش‌گرایی مدیریت رفتار اطلاعاتی مشتریان کمک نماید.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش ازنظر هدف پژوهش کاربردی و برحسب گرداوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام‌گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده‌شده است. جامعه آماری این پژوهش از آن دسته از کارشناسان و خبرگان مطلع مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها تشکیل‌شده است که می‌توانستند اطلاعات باارزشی را در اختیار پژوهش‌گر قرار دهند. در تحقیق کیفی، هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته‌بندی‌های موردنظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع موردمطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع موردمطالعه، به دست نیاید. ازاین‌رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران (مدیران ارشد و مدیران) شرکت پارس خزر بود. نمونه‌گیری درروش نظریه داده بنیاد در دو بعد صورت گرفت. در بعد اول، نمونه‌گیری از افراد مورد مصاحبه صورت گرفته که عموماً نمونه‌گیری از نوع هدفمند است؛ اما در بعد دوم، با نمونه‌گیری نظری مواجه هستیم. در نمونه‌گیری نظری محققان داده‌ها را تحلیل می‌کنند و از نتایج حاصل از این تحلیل جهت تصمیم‌گیری در خصوص جایگاه بعدی نمونه‌گیری استفاده می‌کنند. این فرآیند را نمونه‌گیری نظری می‌گویند، زیرا نظریه حاصله سمت‌وسوی گردآوری داده‌ها در آینده را تعیین می‌کند

[1] Xie
[2] Kudeshia & Kumar
[3] Alwi & Kitchen
[4] kloushani

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

(یورکوهرت[1]، ۲۰۱۳). تعداد نمونه‌ها در این تحقیق 14 نفر بوده است که با استفاده از روش گلوله برفی از مصاحبه‌شوندگان خواسته‌شده است تا افرادی مطلع در رابطه با موضوع تحقیق را جهت انجام مصاحبه‌های بعدی معرفی نمایند. مبنای اتمام مصاحبه‌ها، اشباع نظری بوده است.

استراوس و کوربین[2] (1390)، برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، به‌جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، یعنی اینکه یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده در مورد پدیده موردمطالعه، موثق و قابل‌باور است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی‌شده است که 5 مورد از آن‌ها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، مورداستفاده قرار گرفت . استراتژی‌های ممیزی مورداستفاده، عبارت بودند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین.

پس از انجام مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها به‌دقت پیاده‌سازی شد و به همراه یادداشت‌های برداشته‌شده برای تجزیه‌وتحلیل مورداستفاده قرار گرفت. برای تجزیه‌وتحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه‌وتحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد استفاده شد.

به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی به مصاحبه با چهارده نفر پرداخته شد. هدف بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. مصاحبه‌ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد ادامه داده شد، از مصاحبه‌ی یازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه‌ی چهاردهم ادامه یافت، پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آن‌ها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، انجام شد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). روش داده بنیاد اشاره به تولید نظام‌مند نظریه از بطن داده‌ها دارد که به‌صورت تجربی گردآوری و تحلیل می‌شوند. هدف عمده این روش حرکت از جز به‌کل بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است. در این پژوهش به‌منظور تکوین نظریه پژوهش، داده‌های گردآوری‌شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهش‌گر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدارشده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش‌شده و با طی این فرایندها درنهایت چارچوب نظری پژوهش پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و هم‌چنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، یکی از ابعاد به‌عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده موردبررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

تجزیه‌وتحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل‌های استراوس و کوربین (۱۳۹۰) انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. درنهایت نظریه (مدل کیفی پژوهش) بیان‌شده است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به‌دقت بررسی شد، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص شدند و خرده مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهادشده استراوس و کوربین (۱۳۹۰) به کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بودند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به‌طور منظم بررسی شد. به‌عنوان‌مثال با مقایسه مفاهیم مختلف، محقق متوجه شده است که مفاهیم «رشد و توسعه علمی» و «مدیریت و برنامه‌ریزی دانش عمومی» اشاره به یک مفهوم دارند؛ این‌که دانش عمومی مدیران و سرپرستان سازمان‌ها همچنین مزایا و منافعی که برخی از مدیران ممکن است به دلیل در اختیار داشتن پست‌های سازمانی از آن برخوردار باشد،

[1] Urquhart
[2] Strauvs & Courbin

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول را تحت تأثیر قرار داده و آن را هدایت نماید. با توجه به این مطلب محقق از همهٔ مفاهیم فوق مقوله «دانش عمومی» را استخراج نموده است. این مفهوم در سطح بالاتری از مفاهیم فوق بوده، انتزاعی‌تر است و همهٔ مفاهیم فوق‌الذکر را پوشش می‌دهد. دیگر مقوله‌ها نیز به همین صورت استخراج شده‌اند. درمجموع 38 مقوله که از مفاهیم و کدهای متعددی به‌دست‌آمده‌اند، شناسایی و استخراج‌شده‌اند.

کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به‌عنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند. شرایط علّی موارد و رویدادهایی هستند که منجر به ایجاد و توسعه پدیده می‌گردند. زمینه به مجموعه‌ای ویژه از شرایط و شرایط مداخله‌گر به مجموعه گسترده‌تری از شرایط اشاره دارند که پدیده در آن قرار دارد. راهبردهای کنش یا تقابل، به اقدامات و پاسخ‌هایی اشاره می‌کنند که به‌عنوان نتیجه پدیده رخ می‌دهند و درنهایت ستاده های –خواسته یا ناخواسته – این اقدامات و پاسخ‌ها به پیامدها اشاره دارند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

ازاین‌رو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تبیین می‌شود.

شرایط علّی

بر اساس تجزیه‌وتحلیل انجام‌شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به‌دست‌آمده مقوله‌های فرعی شرایط علّی و مشخصه‌های مرتبط با آن در جدول ۶ به تصویر کشیده شده است.

جدول ۶- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط علّی

تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه علمی، مدیریت و برنامه‌ریزی دانش عمومی
	دانش تخصصی	داشتن چشم‌انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی
مهارت	مهارت سخت‌افزاری	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر(ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی
	مهارت نرم‌افزاری	توانائی کار با شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تبلیغاتی
بازاریابی	تحقیقات بازار	برنامه‌ریزی تولید متناسب با نیاز بازار، امکان‌سنجی و نیازسنجی، استراتژی نفوذ و توسعه بازار، تبلیغات

- **شرایط زمینه‌ای**

شرایط عمومی و گسترده‌ای هستند بر توسعه یا تهدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و مقوله‌ها شامل مواردی است که در جدول ۷ ارائه‌شده است.

جدول ۷- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
مزیت‌های کارکردی برند	نگرش مصرف‌کنندگان	بهبود اعتبار در بازار، تبلیغات تمایل مشتریان به برند، طراحی محصولات، رقابتی بودن، خلاقیت
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی
نگرش به محصولات ایرانی	نگرش به محصولات ایرانی	کیفیت ادراکی، نیاز به تمایز قصد خرید محصولات ایرانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

- **شرایط مداخله‌گر**

وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی‌اثر شدن استراتژی‌های مدیران برای مدیریت کردن ریسک می‌گردد. در این پژوهش کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر به شرح جدول ۸ به دست آمد.

.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
تخصصی	منابع قدرت	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات
	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	خود یادگیرندگی، تصمیم‌گیری، خلاقیت
	الگوی ارتباطی	شبکه گرایی، مهارت بین فردی، کارتیمی
ارتباط با مشتریان	تمرکز بر مشتریان	فعالیت‌های تشویقی، تعامل با مشتری، شرایط اقتصادی مشتریان، قدرت خرید مشتریان
ملی‌گرایی مصرفی	ملی‌گرایی مصرفی	تمایل به خرید محصولات داخلی، حمایت از اشتغال داخلی، حمایت از تولید و اقتصاد ملی

- **پدیده اصلی**

با توجه به هدف پژوهش که الگوی بومی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران است، پدیده اصلی موردمطالعه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. در جدول ۹ مفاهیم و مقولات مرتبط با آن به دست می‌آید.

جدول ۹- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پدیده اصلی

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری در خدمات	نگرش مصرف‌کنندگان	قیمت منصفانه درک شده، رضایت از خدمات موجود، ریسک گریزی (عدم پذیرش ریسک)، تمایل به استفاده از مدگرایی (تمایل و علاقه مصرف‌کننده به محصولات جدید و نوآور)
فرهنگی	ارزش‌ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت بر خود)، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، هدف مداری
	الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن، تلاش برای موفقیت
	سبک زندگی	مثبت اندیشی، نظم و انضباط، پیشگامی در ایده و عمل، شاد بودن
	تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی، مسئولیت‌پذیری، ریسک‌پذیری
اجتماعی	جمعیت شناختی	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات
	سطوح خانوادگی	اصالت خانوادگی، خوش‌نامی، تأثیرپذیری از دوستان و اقوام
	هنجارهای اجتماعی	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی

- **استراتژی‌ها و اقدامات**

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنش‌هایی هستند که خبرگان در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به‌صورت مؤثر بکار می‌گیرند. در جدول ۹ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط آورده شده‌اند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

جدول ۱۰- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با استراتژی‌ها و اقدامات

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
خلاقیت و نوآوری	ترفیع نوآورانه	تبلیغات دهان‌به‌دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه‌های تلویزیونی، مشوق‌های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی
	تبلیغ نوآورانه	تبلیغات هدفمند ونشان دادن برند در رسانه‌ها یا مکان‌های سطح بالا، شرکت در همایش‌های تخصصی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت
روابط عمومی و تبلیغات	مجازی	شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت برای تبلیغات، سایت روزآمد و فعال، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل
	غیرمجازی	تبلیغ در مجلات، ارتباط تلفنی، سامانه پیام کوتاه
ارتباطات شرکتی	روابط	استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وب‌سایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و ارتباط غیرحضوری، حفظ رابطه با ذینفعان
	تأمین رضایت ذینفعان	در اولویت قرار دادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه محصولات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به‌موقع، تأکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان
برنامه‌ریزی جامع استراتژی نگرش مصرف‌کنندگان	مزیت‌های کارکردی برند	داشتن اهداف بلندمدت در نگرش مصرف‌کنندگان، تأکید بر روی ارزش‌های مرکزی در شرکت

- **پیامدها**

در این قسمت پیامدهای حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات بکار گرفته‌شده توسط شرکت شناسایی شدند. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با آن در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پدیده‌ها

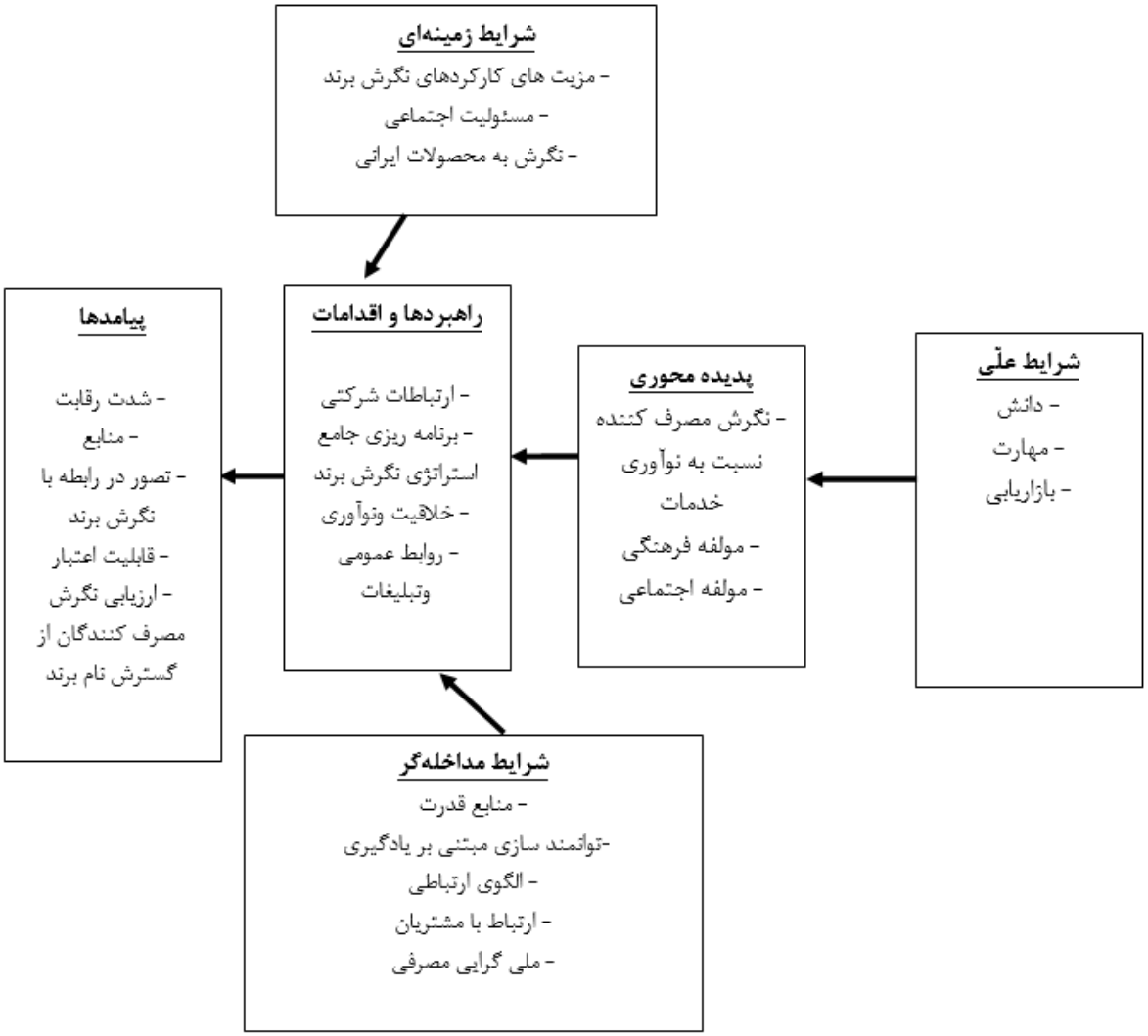
تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
شدت رقابت در صنعت	عوامل درونی	سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به برند، حفظ برند در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به کیفیت و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات
	عوامل بیرونی	فروش انحصاری محصولات در هر نمایندگی، لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و نگرش مصرف‌کنندگان وسیع، فروش مستقیم و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت‌قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای نگرش مصرف‌کنندگان
منابع	اختصاص منابع مالی	نداشتن منابع مالی لازم برای برند سازی، استخدام کارشناس نگرش مصرف‌کنندگان
	تخصیص منابع از سوی مدیریت	تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم
	انجام برنامه‌های مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان	عدم وجود بودجه مستمر برای نگرش مصرف‌کنندگان، هزینه مستمر برای نگرش مصرف‌کنندگان
	سرمای گذاری روی گسترش شعب	دارنده چندین شعبه و نمایندگی در سطح کشور
تصور فردی در رابطه با نگرش مصرف‌کنندگان	فعالیت‌های نگرش مصرف‌کنندگان	عدم استمرار در برنامه‌های نگرش مصرف‌کنندگان، وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت فعالیت
	تمرکز فعالیت‌های نگرش مصرف‌کنندگان شرکت	تمرکز بر نگرش مصرف‌کنندگان، تمرکز بر نگرش مصرف‌کنندگان شرکت، ایجاد تصویر قوی برند
	قابلیت اعتبار	خدمات وعده داده‌شده از سوی شرکت، علاقه به حل مشکلات مشتری توسط شرکت، انجام اصلاحات توسط شرکت، ارائه خدمات در زمان موعد از سوی شرکت، ارائه گزارش‌ها بدون غلط توسط شرکت
ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام برند	نام تجاری	تناسب ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده، قدرت نام تجاری (برند)، سهم بازار، تخصص و قدرت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تائید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این‌ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بر اساس ابعاد و نشانگرهای شناسایی‌شده در مورد مدل طراحی الگوی بومی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۳۸ مؤلفه محوری به شرح زیر است. برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین در نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱: الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان با نظریه‌پردازی داده بنیاد

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر، دانش، مهارت و بازاریابی شرایطی هستند که بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات ایرانی تأثیر می‌گذارند. این شرایط علی، با تأثیرگذاری بر مقولهٔ مرکزی، یعنی نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری خدمات، مؤلفه فرهنگ و مؤلفه اجتماعی، عمل می‌کنند. نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات ایرانی راهبردها و استراتژی‌های شرکت پارس خزر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیر اما یک تأثیر محض نیست بلکه با میانجی عوامل دیگری صورت می‌پذیرد. درواقع، شرایط مداخله‌گر و واسطه‌ای چنین تأثیرگذاری را هدایت و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

کانالیزه می‌کنند .این شرایط عبارت‌اند از: منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان و ملی‌گرایی مصرفی. این عوامل با اثرگذاری بر فرآیند تأثیرگذاری رفتار مصرف‌کننده بر راهبردهای تحقق نگرش مصرف‌کننده، نگرش مشتریان را نسبت به استفاده از محصولات شرکت پارس خزر متأثر می‌کنند. راهبردها و استراتژی‌های تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت پارس خزر عبارت‌اند از: ارتباطات شرکتی، برنامه‌ریزی جامع استراتژی نگرش برند، خلاقیت و نوآوری و روابط عمومی و تبلیغات. درواقع، این مراحل متوالی لازم است در شرکت پارس خزر طی شود تا بتوان شاهد تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از محصولات این شرکت بود. خود این راهبردها هم نمی‌توانند به‌طور کامل و دقیق اجرایی شوند، بدون اینکه به بسترهایی که لازم است برای تحقق آن‌ها فراهم شود، توجه گردد. درواقع، بسترها و زمینه‌هایی لازم است تا امیدوار به تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از محصولات ایرانی شد. بسترها عبارت‌اند از: مزیت‌های کارکردهای نگرش برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ایرانی. درواقع، این عوامل به‌مثابه شرایط زمینه‌ای و بستری اجرای استراتژی‌ها و راهبردهای تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت پارس خزر هستند. پس از اجرای راهبردها و استراتژی‌های تغییر نگرش مصرف‌کننده، لازم است به پیامدهای تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت پارس خزر هم توجه گردد. این مسئله که تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت پارس خزر چه پیامدهایی می‌تواند داشته باشد، حائز اهمیت است .این پیامدها عبارت‌اند از: شدت رقابت، منابع، تصور در رابطه با نگرش برند، قابلیت اعتبار و ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان نام برند. درواقع، می‌توان گفت با تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت پارس خزر انتظار می‌رود که پیامدهای فوق‌الذکر شکل بگیرند. لازم به ذکر است که این پیامدها، پیامدهای نهایی نیستند، بلکه در مراحلی از تغییر نگرش مصرف‌کننده ممکن است به‌مثابه شرط علی یا شرط مداخله‌گر عمل نمایند؛ بنابراین، چنین پیامدهایی دارای وجه احتمالی هستند. مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر در زمینهٔ روش‌شناختی است.

نتایج این تحقیق در خصوص شرایط علی اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان همسو با نتایج تحقیق اردستانی و همکاران (۱۳۹۶)، نعامی و همکاران (۱۳۹۶) و کودشیا وکومار (۲۰۱۷) است. اگرچه مدل نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید کالای ایرانی می‌تواند بخشی از عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان باشد اما این مدل نشان‌دهنده همه متغیّرها نیست و عواملی مانند نقش تولیدکننده‌ها، دولت، دانشگاه در نقش قطب علمی، تولیدکننده‌های خارجی رقیب و عوامل کلان اقتصادی در این مدل گنجانده نشده است.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود: مدیران شرکت‌ها از طریق افزایش دانش و مهارت خود درزمینه بازاریابی موجبات تغییر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از کالای ایرانی را فراهم آورند. همچنین سازمان‌ها از طریق به‌کارگیری نوآوری در سازمان و تبلیغات مطلوب، تغییر رفتار و نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالای خود باشند.

به محققین آینده پیشنهاد می‌شود بحث کارکرد نگرش به کالای ایرانی را در گروه‌های متفاوت شغلی، محیط‌های متفاوت و شرایط متنوع‌تر ازلحاظ سبک زندگی، امکانات تفریحی، محلی در دیگر استان‌های کشور بررسی کنند تا زمینه تطبیق نتایج پژوهش‌ها فراهم شود.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

References

Abdi, Mustafa, Najafizadeh, Nadereh Sadat (2019). Investigating the commercial effect of documentation, brand reputation and brand identity on customer satisfaction and brand loyalty (Case study: Bank DAY). business management11(42), 83-109.

Aghasafari, H., Karbasi, A. (2017). The Impact of Attitudes toward Branded Products on Consumer Purchase Behavior (Case Study: Rice). Journal Of Agricultural Economics and Development, 31(2), 149-156.

Alwi, Sharifah & Kitchen, Philip. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? Journal of Business Research. 67. 2324–2336.

Saleh Ardesteni, A., Ghasemi, B., Parsa, S. (2017). Survey of the Impacts of Effecting Factors on Consumers' Attitude & Behavior and their effects on FMCGs Company's Future Decisions about Brand Extension Strategy. Future study Management, 28(109), 55-74.

Azar Nik, E, Nategh, T (2015). A conceptual framework for understanding the effect of corporate social marketing on consumer behavior. Thesis of Islamic Azad University, Shahroud, Faculty of Literature and Humanities.

Benar, N., Goharrostami, H., Mehralitabar, H. (2016). Comparison of Attitude and Behavior of Customers toward Physical Fitness Service Centers in Rasht.. Sport Management and Development, 5(1), 153-168.

Best, R & Coney, K & DI, Hawkins. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.

Bozorgkhou, H., keimasi, M., esfidani, M., torkestani, M. (2019). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach. Consumer Behavior Studies Journal, 5(2), 83-110.

Broyles, S. & Ross, Robert & Davis, Donna & Leingpibul, Thaweephan. (2011). Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands. Journal of Product & Brand Management. 20. 205-215.

Danaeifard, H, Emami, S. (2007). Qualitative research strategies: Reflection on data foundation theorizing. Management Thought, First Year, 1(2).69-97.

Kloushani, moein, (2013), the impact of Involvement on behavior: a review and explanation of incentives and values (Case study: restaurant industry), master's thesis. Tarbiat Modarres University, Tehran.

Kudeshia, Chetna & Kumar, Amresh. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review. 40. 310-330. 10.1108/MRR-07-2015-0161.

Mousavi, Seyed Yaser and Kazeminia, Azadeh (2015). Investigating the Impact of Cultural Values on Consumers' Tendency to Consume Foreign Goods in Isfahan Home Appliances Market, International Conference on Management and Accounting, Tehran, 145-153.

Naami, A, Birghi Panah, E, Mousavi, S. (2017). Understanding Consumer Behavior in Luxury Fashion Goods Based on Planned Behavior Theory, Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economics, Tehran, Allameh Majlisi University. (In Persian).

Qelich Khan, Akram, Meshbaki, Asghar (2015). Investigating the Factors Affecting Young Consumers' Attitudes Toward the Use of Foreign Goods in Iran (Case Study: MBA Students). Quarterly Journal of New Research in Management and Accounting, 3 (16).145-164.

Strauss, A.Corbin J(2011). Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory, Procedures and Methods. Translated by Buick Mohammadi. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (In Persian).

Tabatabaei Nasab, S., Parish, F. (2015). Consumers' Attitude Towards Advertising. Journal of Business Administration Researches, 7(13), 1-23.

Urquhart, Cathy. (2013). Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide.

Xie, Chunyan & Bagozzi, Richard & Grønhaug, Kjell. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. Journal of Business Research. 95

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.5.9]