مجلۀ علمی – تحقیقی تاج
Taj Academic and Research Journal

https://www.taj.edu.af/magazine/index.php
دوره اول، شمارۀ سوم، خزان ۱۴۰۴.

تاریخ دریافت : ۱۴۰۳/۱۲/۲۵
تاریخ پذیرش : ۱۴۰۴/۴/۱۰
تاریخ نشر : ۱۴۰۴/۷/۱

ISSN:2664-9144
DOI: http://doi.org/10.63616/taj.V.01.I.03.06

گرایش به مصرف کالاهای داخلی درمیان خانواده‌های افغانی

مطالعه موردی (ولایت بلخ شهر مزارشریف)

عبدالخالق قاریزاده[۱]، پوهنیار لیاقت علی اخلاقی[۲]

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی گرایش به مصرف کالاهای داخلی در میان سرپرستان خانواده‌ها شهر مزارشریف، ولایت بلخ، انجام شده است. با استفاده از رویکرد توصیفی–پیمایشی و ابزار پرسشنامه مبتنی بر مقیاس CETSCALE، داده‌ها از 384 سرپرست خانواده‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شد. نتایج نشان داد که سطح ملی‌گرایی مصرفی در حد متوسط (میانگین2.12 از 5) است، با ٪52.1 پاسخ‌دهندگان دارای ملی‌گرایی مصرفی متوسط، ٪27.1 بالا، و ٪20.8 پایین. کیفیت پایین محصولات داخلی و قیمت غیررقابتی، قاچاق کالاهای خارجی، و تأثیر فرهنگ تجاری با کشورهای همسایه از موانع اصلی هستند. تحلیل همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند متغیره نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین نگرش به محصولات خارجی و پیشنهاد برای بهبود کیفیت داخلی $(r = 0.213, p < 0.05)$ و تأثیر کیفیت $(\beta = 0.42, p < 0.01)$ و سیاست‌های حمایتی دولت $(\beta = 0.31, p < 0.05)$ بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی است. پیشنهادات شامل بلند بردن کیفیت، قیمت‌گذاری رقابتی، کنترل قاچاق، تقویت سیاست‌های حمایتی، و تبلیغات ملی با تأکید بر هویت فرهنگی شهر مزارشریف ولایت بلخ است. این مطالعه راهکارهایی برای تقویت اقتصاد کشور و کاهش وابستگی به واردات ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: ملی‌گرایی مصرفی، حمایت از تولیدات داخلی، مصرف‌کنندگان افغانی، رگرسیون چند متغیره.

۱. عضو هیئت علمی پوهنحی اقتصاد پوهنتون تاج (qarizadakh@gmail.com)
۲. عضو هیئت علمی پوهنحی اقتصاد پوهنتون تاج (Liaqatali341@yahoo.com)

۱. مقدمه

جهانی‌سازی اقتصاد و فرهنگ در دنیای امروز، الگوهای مصرف را به شکلی بی‌سابقه تحت تأثیر قرار داده و گرایش به مصرف کالاهای داخلی را به یکی از موضوعات محوری در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تبدیل کرده است(Shimp & Sharma, 1987). در کشوری مانند افغانستان، که سال‌ها با چالش‌های متعدد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مواجه بوده، تقویت مصرف کالاهای داخلی می‌تواند به‌عنوان اهرمی برای کاهش وابستگی به واردات، ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت هویت ملی عمل کند. این موضوع در چارچوب مفهوم اقتصاد مقاومتی، که بر خوداتکایی و حمایت از تولید داخلی تأکید دارد، اهمیتی دوچندان می‌یابد. شهر مزارشریف، به‌عنوان یکی از مراکز کلیدی اقتصادی و فرهنگی در ولایت بلخ، به دلیل موقعیت استراتژیک جغرافیایی و تعاملات گسترده تجاری با کشورهای همسایه مانند ازبکستان و تاجیکستان، فرصتی منحصربه‌فرد برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد.

گرایش به مصرف کالاهای داخلی نه‌تنها از منظر اقتصادی، بلکه از دیدگاه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. مصرف کالاهای بومی می‌تواند اعتماد به تولیدات داخلی را تقویت کرده و به کاهش نفوذ فرهنگی محصولات خارجی کمک کند، که در نهایت به حفظ و ارتقای هویت ملی منجر می‌شود. در افغانستان، با توجه به سال‌ها ناپایداری و وابستگی شدید به کالاهای وارداتی، این گرایش می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای بازسازی اقتصاد ملی و ایجاد ثبات اقتصادی عمل کند. با این حال، عواملی مانند کیفیت پایین محصولات داخلی، قیمت‌های غیررقابتی، قاچاق کالاهای خارجی و تأثیر فرهنگ تجاری کشورهای همسایه، چالش‌هایی جدی در مسیر ترویج مصرف کالاهای داخلی ایجاد کرده‌اند (Shimp & Sharma, 1987) این موانع، همراه با تصورات منفی درباره تولیدات داخلی، باعث شده‌اند که مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای خارجی گرایش پیدا کنند، که این موضوع ضرورت بررسی علمی رفتار مصرف‌کنندگان را بیش از پیش برجسته می‌کند.

شهر مزارشریف، با تنوع قومی و فرهنگی و نقش آن به‌عنوان یک مرکز تجاری مهم در شمال افغانستان، بستری مناسب برای مطالعه گرایش به مصرف کالاهای داخلی فراهم می‌کند. این شهر، به دلیل موقعیت جغرافیایی خود در نزدیکی مرزهای کشورهای آسیای مرکزی، تحت تأثیر جریان‌های تجاری و فرهنگی منطقه‌ای قرار دارد. این ویژگی‌ها، همراه با اقتصاد محلی که هنوز در حال توسعه است، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در این منطقه را به موضوعی جذاب و ضروری تبدیل کرده است. بررسی گرایش خانواده‌های این شهر به مصرف کالاهای داخلی می‌تواند به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر این رفتار، از جمله کیفیت محصولات، سیاست‌های حمایتی دولت و هنجارهای اجتماعی – فرهنگی، کمک کند.

این پژوهش با الهام از مطالعات پیشین در زمینه ملی‌گرایی مصرفی، مانند مطالعه هادیدی و همکاران (۱۳۹۶) که گرایش به مصرف کالاهای داخلی را در شهر زواره ایران بررسی کرده‌اند، تلاش می‌کند تا با استفاده از مقیاس استانداردCETSCALE ، سطح ملی‌گرایی مصرفی را در میان خانواده‌های شهر مزارشریف ارزیابی کند. برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که بر کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه با زیرساخت‌های اقتصادی پایدارتر متمرکز بوده‌اند، این مطالعه به‌طور خاص به شرایط منحصربه‌فرد افغانستان، از جمله وابستگی به واردات

و محدودیت‌های تولیدی، توجه دارد. هدف این پژوهش، ارائه بینش‌هایی درباره موانع و فرصت‌های موجود در مسیر افزایش مصرف کالاهای داخلی و پیشنهاد راهکارهایی عملی برای سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان است.

نتایج این مطالعه می‌تواند به تدوین استراتژی‌هایی برای تقویت تولید داخلی، بهبود رقابت‌پذیری محصولات بومی و کاهش وابستگی به کالاهای خارجی کمک کند. با توجه به اهمیت اقتصاد مقاومتی در توسعه پایدار افغانستان، این پژوهش تلاش می‌کند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، راهنمایی‌های علمی و کاربردی برای حمایت از اقتصاد ملی ارائه دهد. انتظار می‌رود که یافته‌های این مطالعه، سیاست‌گذاران را در طراحی برنامه‌های مؤثر برای تشویق مصرف کالاهای داخلی یاری رساند و به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار در افغانستان کمک کند.

این پژوهش فرض می‌کند که گرایش به مصرف کالاهای داخلی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت و قیمت محصولات، سیاست‌های حمایتی دولت، و هنجارهای اجتماعی–فرهنگی قرار دارد. همچنین، فرضیه‌های فرعی به بررسی روابط خاص بین متغیرهایی مانند سطح ملی‌گرایی مصرفی، نگرش به محصولات خارجی، و عوامل اجتماعی–اقتصادی با گرایش به مصرف کالاهای داخلی می‌پردازند. این فرضیه‌ها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از خانواده‌های شهر مزارشریف آزمون می‌شوند.

۲. اهداف تحقیق

هدف اصلی:

هدف اصلی این پژوهش بررسی گرایش به مصرف کالاهای داخلی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف، ولایت بلخ، و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر این گرایش، به‌منظور ارائه راهکارهایی برای تقویت تولید داخلی و کاهش وابستگی به کالاهای وارداتی است.

اهداف فرعی:

- تعیین سطح ملی‌گرایی مصرفی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف.
- شناسایی موانع اصلی گرایش به مصرف کالاهای داخلی، از جمله کیفیت محصولات، قیمت‌گذاری، و تأثیرات فرهنگی – اجتماعی.
- بررسی نقش سیاست‌های حمایتی دولت در تقویت تمایل به مصرف کالاهای داخلی.
- ارائه پیشنهادات عملی برای بهبود رقابت‌پذیری محصولات داخلی و تشویق مصرف‌کنندگان به انتخاب این کالاها.

۳. سوالات تحقیق

سوال اصلی

سطح گرایش به مصرف کالاهای داخلی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف، ولایت بلخ، چیست و چه عواملی بر این گرایش تأثیر دارند؟

سوالات فرعی:

۱. سطح ملی‌گرایی مصرفی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف چگونه است؟
۲. چه موانعی (مانند کیفیت، قیمت، یا تأثیرات فرهنگی) بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی اثر می‌گذارند؟
۳. سیاست‌های حمایتی دولت تا چه حد بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی تأثیر دارند؟
٤. چگونه نگرش به محصولات خارجی بر تمایل به مصرف کالاهای داخلی اثر می‌گذارد؟
٥. چه راهکارهایی می‌توانند گرایش به مصرف کالاهای داخلی را در شهر مزارشریف تقویت کنند؟

۴. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی :گرایش به مصرف کالاهای داخلی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف تحت تأثیر عوامل کیفیت محصولات، سیاست‌های حمایتی دولت، و هنجارهای اجتماعی–فرهنگی قرار دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. سطح ملی‌گرایی مصرفی در میان سرپرستان خانواده‌های شهر مزارشریف به‌طور معناداری با گرایش به مصرف کالاهای داخلی رابطه مثبت دارد.
۲. کیفیت و قیمت محصولات داخلی تأثیر معناداری بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی دارند.
۳. سیاست‌های حمایتی دولت (مانند یارانه‌ها و تعرفه‌های گمرکی) به‌طور معناداری گرایش به مصرف کالاهای داخلی را افزایش می‌دهند.
٤. نگرش مثبت به محصولات خارجی با کاهش گرایش به مصرف کالاهای داخلی رابطه دارد.
٥. عوامل اجتماعی–اقتصادی، مانند درآمد و هنجارهای فرهنگی، تأثیر معناداری بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی دارند.

۵. پیشینه تحقیق

مفهوم گرایش به استفاده از کالاهای داخلی، که اغلب به‌عنوان ملی‌گرایی مصرفی[1] شناخته می‌شود، یکی از موضوعات کلیدی در مطالعات اقتصادی و بازاریابی است که به بررسی ترجیح مصرف‌کنندگان به محصولات تولیدشده در کشور خود می‌پردازد. این مفهوم در چارچوب اقتصاد مقاومتی، به‌ویژه در کشورهایی که به دنبال کاهش وابستگی به واردات و تقویت تولید ملی هستند، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. در این راستا، پژوهش‌های متعددی در سطح جهانی و منطقه‌ای انجام شده که به تحلیل عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به کالاهای داخلی پرداخته‌اند.

یکی از مطالعات برجسته در این زمینه توسط حدیدی، احدی زواره، و دشمن‌زیاری (۲۰۱۷) انجام شده است که گرایش به استفاده از کالاهای داخلی را در شهر زواره ایران بررسی کرده است. این پژوهش با استفاده از مقیاس بین‌المللی CETSCALE، که برای سنجش ملی‌گرایی مصرفی طراحی شده، نشان داد که سطح ملی‌گرایی مصرفی در شهر زواره بالاتر از میانگین است (با میانگین ۷۴.۸۳ در مقیاس ۱۷ تا ۱۱۹). نتایج این

1. Consumer Nationalism

مطالعه حاکی از پتانسیل بالای این شهر برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، به‌ویژه بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، است که بر ترویج مصرف کالاهای داخلی تأکید دارد (Hadidi et al., 2017). این پژوهش همچنین پیشنهاد کرد که مطالعات مشابه در سایر شهرهای ایران انجام شود تا تصویر جامع‌تری از گرایش مصرف‌کنندگان به دست آید.

در سطح بین‌المللی، تحقیقات متعددی نیز به بررسی ملی‌گرایی مصرفی پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، شیمپ و شارما (۱۹۸۷) مقیاس CETSCALE را توسعه دادند که به طور گسترده برای سنجش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی در برابر محصولات خارجی استفاده می‌شود. این مقیاس بر این فرض استوار است که نگرش‌های ملی‌گ می‌توانند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند (Sharma, & Shimp 1987). مطالعات بعدی، مانند پژوهش بالابانینس و دیامانتاپولوس (۲۰۰۴)، نشان دادند که ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مانند هویت ملی، سطح درآمد، و تبلیغات دولتی قرار گیرد (Diamantopoulos, 2004 & Balabanis). مطالعه‌ای توسط کومار و همکاران (۲۰۲۱) در هند نشان داد که تبلیغات مبتنی بر هویت ملی می‌تواند گرایش به مصرف کالاهای داخلی را افزایش دهد. این یافته‌ها برای شهر مزارشریف، با توجه به تنوع فرهنگی و هویت ملی قوی، قابل‌توجه است (Kumar et al., 2021)، در زمینه عوامل روان‌شناختی، پارادایم‌های پردازش اطلاعات عقلانی و عاطفی نیز در درک گرایش به کالاهای داخلی نقش مهمی دارند. به‌عنوان نمونه، مطالعه‌ای توسط لی و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای داخلی اغلب ترکیبی از ارزیابی‌های منطقی (مانند کیفیت و قیمت) و واکنش‌های عاطفی (مانند غرور ملی) است (Lee et al., 2013). این یافته‌ها نشان‌دهنده پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده در زمینه ملی‌گرایی مصرفی است.

در منطقه خاورمیانه و آسیای مرکزی، به‌ویژه در کشورهایی با شرایط اقتصادی مشابه افغانستان، مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است. مطالعه رضایی و حسینی (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که اعتماد به برندهای محلی و دسترسی به محصولات داخلی عوامل کلیدی در تقویت گرایش به کالاهای داخلی هستند (رضایی و حسینی، ۲۰۱۹). با این حال، پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهند که عواملی مانند اعتماد به برندهای محلی، دسترسی به محصولات داخلی، و تأثیرات فرهنگی می‌توانند گرایش به کالاهای داخلی را تقویت کنند (Rizvi, 2015 & Khan). در افغانستان، به‌ویژه در شهر مزارشریف که به‌عنوان یک مرکز اقتصادی و فرهنگی در ولایت بلخ شناخته می‌شود، بررسی گرایش خانواده‌ها به کالاهای داخلی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای سیاست‌گذاری اقتصادی فراهم کند.

با توجه به خلأ پژوهشی در زمینه گرایش به کالاهای داخلی در میان خانواده‌های افغانی، به‌ویژه در شهر مزارشریف، مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا با استفاده از چارچوب‌های نظری موجود، مانند مقیاس CETSCALE و پارادایم‌های پردازش اطلاعات، این موضوع را به طور تخصصی بررسی کند. این پژوهش نه‌تنها به درک بهتر رفتار مصرف‌کنندگان در افغانستان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تدوین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در این کشور نیز یاری رساند.

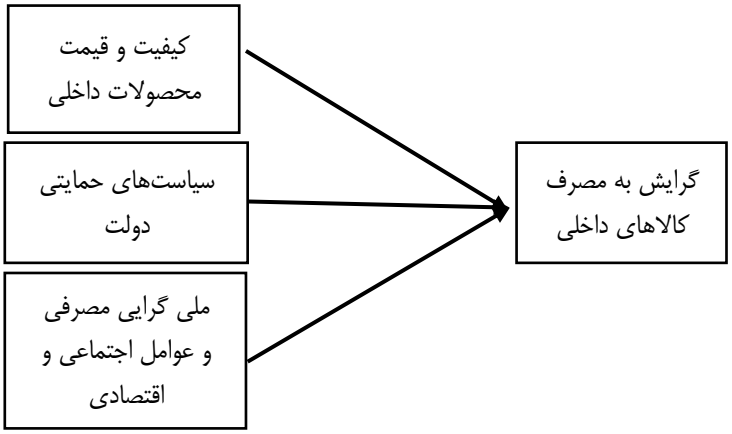
۶. مبانی نظری

ملی‌گرایی مصرفی به تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب کالاهای داخلی به‌جای خارجی اشاره دارد (Wang & Chen, 2021). در افغانستان، هویت ملی قوی و تاریخچه مقاومت می‌توانند این گرایش را تقویت کنند، اما تبلیغات کالاهای خارجی و تصورات منفی درباره کیفیت داخلی مانع هستند (Klein et al., 1998).

بر اساس نظریه ارزش درک‌شده، مصرف‌کنندگان کیفیت و قیمت را مقایسه می‌کنند (Homburg et al., 2020)، مصرف‌کنندگان کیفیت و قیمت را مقایسه می‌کنند. در افغانستان، محدودیت‌های زیرساختی باعث کاهش کیفیت برخی محصولات داخلی شده است (Porter, 1990). سیاست‌های دولتی مانند مشوق‌های مالی، تعرفه‌های گمرکی، و برنامه‌های آموزشی می‌توانند تقاضا برای کالاهای داخلی را افزایش دهند (Batra et al., 2000). در افغانستان، ناپایداری سیاسی اجرای این سیاست‌ها را دشوار کرده است. این تمایل تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی (هویت ملی)، اقتصادی (قیمت و کیفیت)، و اجتماعی (هنجارهای فرهنگی) قرار دارد. نظریه هویت اجتماعی (Turner, 1979 & Tajfel) نشان می‌دهد که مصرف کالاهای داخلی حس تعلق ملی را تقویت می‌کند. عوامل اجتماعی مانند هنجارهای فرهنگی و گروه‌های مرجع بر رفتار مصرف‌کننده اثر دارند (Jha, 2022 & Sharma). در شهر مزارشریف، تجارت با کشورهای همسایه و تنوع قومی بر این عوامل تأثیرگذار است. این پژوهش بر اساس تلفیق نظریه‌های ملی‌گرایی مصرفی (Sharma, 1987 & Shimp)، ارزش درک‌شده (Zeithaml, 1988)، و هویت اجتماعی (Turner, 1979 & Tajfel) طراحی شده است. متغیر وابسته (گرایش به مصرف کالاهای داخلی) تحت تأثیر متغیرهای مستقل (ملی‌گرایی مصرفی، کیفیت، سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی–اقتصادی) بررسی می‌شود.

۷. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در رابطه به عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی در میان خانواده‌های افغانی که این مدل با الهام از مطالعه اخیر در ترکیه (Yilmaz & Erdogan, 2022)که گرایش به مصرف کالاهای داخلی را در بستر تجارت منطقه‌ای بررسی کرده، طراحی شده است.



۸- روش‌شناسی

۸-۱.نوع پژوهش

این مطالعه کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است و از داده‌های کمی با رویکرد پیمایشی استفاده می‌کند.

۸-۲. جامعه آماری

جامعه آماری شامل ۳۸۴ خانواده از خانواده‌های شهر مزارشریف (جمعیت تقریبی 693000 نفر) است.

۸-۳. حجم نمونه

حجم نمونه با فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵٪ (z=1.96)، حاشیه خطای ۵٪، و نسبت موفقیت ۵۰٪، ۳۸۴ نفر محاسبه شد:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)\,(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

۸-۴. روش نمونه‌گیری

روش نمونه گیری به شکل نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان خانواده‌های شهر مزارشریف انجام شد. و کوشش گردید تا همه طبقات مختلف جامعه در نمونه موجود باشند که شامل کتگوری‌های با درآمد ماهوار کم، متوسط و زیاد است.

۸-۵. ابزار گردآوری داده‌ها

این پرسشنامه شامل دو بخش است:

- **اطلاعات جمعیت‌شناختی:** سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد.
- **سوالات اصلی:** ۲۵ سوال (۱۷ سوال طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای برای سنجش ملی‌گرایی مصرفی بر اساس CETSCALE، ۸ سوال ۴ گزینه‌ای برای بررسی کیفیت، سیاست‌های دولت، و عوامل اجتماعی).

۸-۶. روایی و پایایی

روایی محتوایی با نظر ۱۰ متخصص اقتصاد و بازاریابی تأیید شد. تحلیل عاملی اکتشافی[1] برای روایی سازه انجام شد و بار عاملی سوالات بالای ۰.۶ بود. پایایی با آلفای کرونباخ ۰.۸۲ محاسبه شد.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.82	19

۸-۷. روش تحلیل داده‌ها

داده‌ها با نرم‌افزار SPSS نسخه 27 تحلیل شد. تحلیل همبستگی پیرسون برای بررسی روابط بین متغیرها و رگرسیون چندگانه برای مدل‌سازی تأثیر متغیرهای مستقل بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی استفاده شد.

1. Exploratory Factor Analysis

۸-۸. محدودیت‌ها

- احتمال سوگیری پاسخ‌دهندگان با توزیع ناشناس پرسشنامه کاهش یافت.
- محدودیت‌های زمانی و مالی که با استفاده از تیم داوطلب مدیریت شد.

۹-یافته‌ها

۹-۱. تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: 62٪ پاسخ‌دهندگان بزرگسالان، 38٪جوانان؛ میانگین سنی 30سال؛ 55٪ دارای تحصیلات عالی یا پایین‌تر؛ 60٪ طوری که اوسط درآمد ماهانه پاسخ دهنده گان کمتر از 20000 افغانی می‌باشد.

میزان ملی‌گرایی مصرفی: میانگین 2.12 از 5، با توزیع 52.1٪ (متوسط)، 27.1٪ (بالا)، و 20.8٪ (پایین). انحراف معیار 1.35 نشان‌دهنده پراکندگی نسبی است.

جدول۱. میزان ملی گرایی مصرفی نمونه آماری

ملی گرایی مصرف	فراوانی (تعداد افراد)	فیصدی
ملی گرایی مصرفی پایین	80	20.8
ملی گرایی مصرفی متوسط	200	52.1
ملی گرایی مصرفی بالا	104	27.1
کل	384	100

جدول۲. پراکنده گی نمونه آماری براساس میزان ملی گرایی مصرفی

تعداد نمونه	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار
384	2.12	2	1	1.35

۱۰. بررسی نرمال‌بودن داده‌ها

جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، از آزمون‌های Kolmogorov–Smirnov و Shapiro–Wilk استفاده گردید.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a] Sig.	Shapiro-Wilk Sig.
1	.060	.071
2	.081	.056
3	.052	.062
…	…	…
19	.053	.071

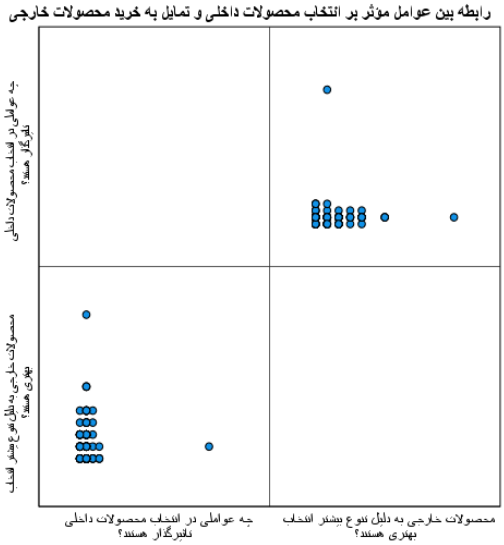
a. Lilliefors Significance Correction

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که سطح معناداری در هردو آزمون برای تمام متغیرها بشتر از ۰.۰۵ بوده است. بنابراین، توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش از نرمال بودن تبعیت می‌کند و آزمون‌های پارامتریک در ادامه پژوهش استفاده شده‌اند.

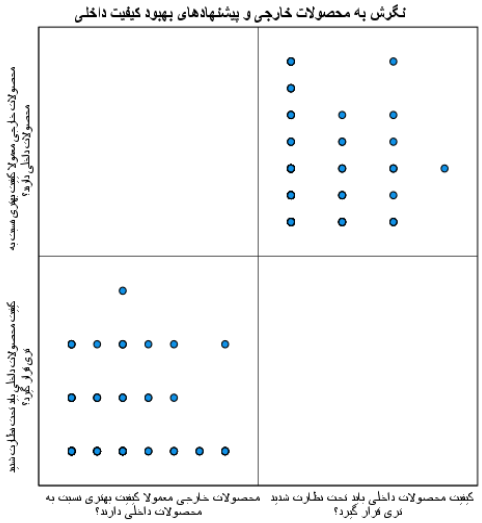
۱۱.تحلیل همبستگی پیرسون (Pearson Correlation Analysis)

به‌منظور بررسی رابطه میان متغیرهای کلیدی تحقیق، آزمون همبستگی **پیرسون** انجام شد. نتایج حاکی از آن است که بین برخی متغیرهای اصلی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

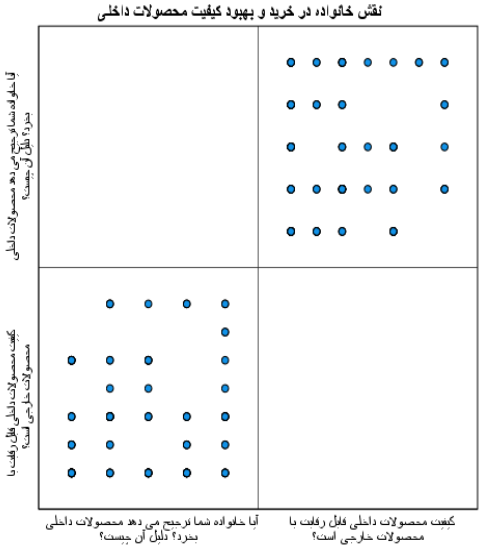
معیارهای انتخاب محصولات داخلی و خارجی: همبستگی مثبت و معنادار ($r=0.350, p<0.01$)، بین معیارهای انتخاب محصولات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از معیارهای مشابهی برای انتخاب هر دو نوع محصول استفاده می‌کنند.



نگرش به محصولات خارجی و بهبود کیفیت داخلی: همبستگی مثبت ($r=0.213, p<0.05$)، بین نگرش به محصولات خارجی و بهبود کیفیت داخلی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت داخلی حساس هستند و آن را با خارجی‌ها مقایسه می‌کنند.



مصرف کالاهای داخلی و حساسیت به کیفیت: همبستگی مثبت ($r=0.219$, $p<0.05$)، که مصرف کالاهای داخلی با حساسیت به کیفیت همراه است و خانواده‌ها در ترویج آن نقش دارند.



متغیر اول	متغیر دوم	ضریب همبستگی (P)	سطح معناداری (P)	نوع رابطه	تفسیر
معیارهای انتخاب محصولات داخلی	معیارهای انتخاب محصولات خارجی	0.350	< 0.01	مثبت و معنادار	استفاده از معیارهای مشابه برای انتخاب هر دو نوع محصول
نگرش به محصولات خارجی	بهبود کیفیت تولید داخلی	0.213	< 0.05	مثبت و معنادار	حساسیت مصرف‌کننده به کیفیت داخلی و مقایسه با محصولات خارجی
مصرف کالاهای داخلی	حساسیت به کیفیت	0.219	< 0.05	مثبت و معنادار	توجه خانوادهها به کیفیت در خرید کالاهای داخلی

جدول۳. ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی پژوهش

۱۲. رگرسیون چند متغیره

برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (کیفیت و محصولات داخلی، سیاست‌های حمایتی دولت، ملی‌گرایی مصرفی، و عوامل اجتماعی–اقتصادی) بر متغیر وابسته (گرایش به مصرف کالاهای داخلی)، از مدل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. این مدل امکان تحلیل هم‌زمان تأثیر چندین متغیر مستقل بر متغیر وابسته را فراهم می‌کند و به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شهر مزارشریف کمک می‌کند.

مدل رگرسیون چندمتغیره به‌صورت زیر تعریف شد:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

که در آن:

Y:گرایش به مصرف کالاهای داخلی (متغیر وابسته، اندازه‌گیری‌شده با میانگین امتیازات پرسشنامه در مقیاس ۱ تا ۵).

β_0 :عرض از مبدا (مقدار ثابت).

X_1 :کیفیت و قیمت محصولات داخلی (اندازه‌گیری‌شده با سوالات مربوط به کیفیت وقیمت در پرسشنامه).

X_2 :سیاست‌های حمایتی دولت (اندازه‌گیری‌شده با سوالات مربوط به تأثیر سیاست‌ها).

X_3 :ملی‌گرایی مصرفی اندازه‌گیری‌شده با مقیاس.(CETSCALE)

X_4 :عوامل اجتماعی–اقتصادی (اندازه‌گیری‌شده با سوالات مربوط به هنجارهای اجتماعی و درآمد).

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$:ضرایب رگرسیون برای هر متغیر مستقل.

ε : خطای مدل

جدول Model Summary نشان می‌دهد که ضریب تعیین (R Square) برابر با ۰.۵۲ است؛ به این معنا که حدود 52درصد از واریانس گرایش به مصرف کالاهای داخلی توسط متغیرهای مستقل مدل (کیفیت و قیمت محصولات داخلی، سیاست‌های حمایتی دولت، ملی‌گرایی مصرفی، و عوامل اجتماعی–اقتصادی) تبیین

می‌شود. مقدار *Adjusted R Square* نیز برابر با ۰.۵۱ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل با درنظر گرفتن تعداد متغیرها است.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.72[a]	. 52	.51	.71

جدول ANOVA نشان می‌دهد که مقدار آماره F معادل 102.34با سطح معناداری $p = 0.01$ است. از آنجا که این مقدار کمتر از ۰.۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که مدل کلی رگرسیون از نظر آماری معنادار است؛ یعنی ترکیب متغیرهای مستقل به‌طور کلی توان پیش‌بینی متغیر وابسته را دارد.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.32	4	18.83	102.34	. 01
	Residual	69.89	379	0.18		
	Total	145.21	383			

جدول Coefficients نتایج ضرایب مدل رگرسیون چندمتغیره را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، متغیر «کیفیت و قیمت محصولات داخلی» با ضریب استانداردشده$(\beta = 0.42, p < 0.01)$ ، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی دارد. این نتیجه بیانگر آن است که بهبود در کیفیت و قیمت محصولات داخلی نقش مؤثری در تقویت تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب این کالاها ایفا می‌کند. همچنین، سیاست‌های حمایتی دولت نیز با ضریب استانداردشده $(\beta = 0.31, p < 0.05)$ تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته دارد. این یافته نشان می‌دهد که اقدامات حمایتی دولت (نظیر یارانه، تبلیغات، یا محدودیت بر واردات) می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای داخلی تأثیرگذار باشد. در مقابل، دو متغیر ملی‌گرایی مصرفی، $(\beta = 0.18, p > 0.05)$ و عوامل اجتماعی–اقتصادی $(\beta = 0.15, p >$ $0.05)$هرچند دارای ضریب مثبت هستند، اما تأثیر آن‌ها از نظر آماری معنادار نبوده است. بنابراین نمی‌توان با اطمینان گفت که این دو متغیر نقش تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی گرایش به مصرف کالای داخلی در نمونه مورد بررسی داشته‌اند.

به‌طور کلی، این نتایج نشان می‌دهند که عوامل اقتصادی (نظیر کیفیت، قیمت، و سیاست‌های دولتی) نسبت به عوامل روان‌شناختی یا اجتماعی نقش قوی‌تری در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده نسبت به کالای داخلی در شهر مزارشریف ایفا می‌کنند.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	0.85	0.405		2.10	0.036	–	0.85
	کیفیت و قیمت محصولات	0.42	0.082	0.42	5.12	< 0.01	1.82	0.42
	سیاست‌های حمایتی دولت	0.31	0.090	0.31	3.45	< 0.05	1.65	0.31
	ملی‌گرایی مصرفی	0.18	0.095	0.18	1.89	> 0.05	1.94	0.18
	عوامل اجتماعی	0.15	0.090	0.15	1.67	> 0.05	1.78	0.15

معادله رگرسیون

با جایگذاری ضرایب، معادله رگرسیون به‌صورت زیر است:

$$Y = 0.85 + 0.42X_1 + 0.31X_2 + 0.18X_3 + 0.15X_4 + \varepsilon$$

نتایج مدل رگرسیون نشان می‌دهد که کیفیت و قیمت محصولات داخلی و سیاست‌های حمایتی دولت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی هستند. این یافته با نظریه ارزش درک‌شده زیتامل (۱۹۸۸) هم‌خوانی دارد که کیفیت را عامل کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌داند. تأثیر محدود ملی‌گرایی مصرفی ممکن است به دلیل تبلیغات گسترده کالاهای خارجی و تصورات منفی درباره کیفیت داخلی باشد (Klein et al., 1998). عوامل اجتماعی–اقتصادی، مانند درآمد پایین و هنجارهای فرهنگی، نیز نقش کمتری دارند، که احتمالاً به دلیل تأثیر تجارت با کشورهای همسایه در مزارشریف است.

۱۳. بحث و نتیجه گیری

۱۳-۱. تحلیل سطح ملی‌گرایی مصرفی

میانگین ملی‌گرایی مصرفی (۲.۱۲ از ۵) نشان‌دهنده حمایت نسبی از کالاهای داخلی است، اما به سطح مطلوب نرسیده است. این یافته با مطالعه کومار و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد که نشان دادند سطح متوسط ملی‌گرایی مصرفی در کشورهای در حال توسعه به دلیل تأثیر تبلیغات کالاهای خارجی و محدودیت‌های کیفیتی محصولات داخلی است (Kumar et al., 2021) در شهر مزارشریف، هویت ملی قوی و تاریخچه فرهنگی می‌توانند این گرایش را تقویت کنند، اما موانعی مانند کیفیت پایین و قاچاق مانع هستند.

۱۳-۲. نقش کیفیت و قیمت

کیفیت پایین و قیمت بالای محصولات داخلی، ناشی از محدودیت‌های فناوری و زیرساختی، مهم‌ترین مانع است. تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که کیفیت تأثیر قوی‌تری نسبت به سایر متغیرها دارد ($\beta=0.42$). قیمت غیررقابتی نیز، به دلیل هزینه‌های بالای تولید، مصرف‌کنندگان کم‌درآمد را به سمت کالاهای خارجی سوق می‌دهد؛ مطالعه وانگ و چن (۲۰۲۱) نیز نشان می‌دهد که کیفیت درک‌شده محصولات داخلی در مقایسه با محصولات خارجی نقش کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور دارد (Wang & Chen, 2021).

۱۳-۳. تأثیر سیاست‌های دولتی

سیاست‌های حمایتی دولت، مانند یارانه‌ها و تعرفه‌های گمرکی، تأثیر معناداری بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی دارند ($\beta=0.31$). با این حال، ناپایداری سیاسی و کمبود منابع مالی اجرای این سیاست‌ها را محدود کرده است. نتایج این مطالعه با یافته‌های شارما و جها (۲۰۲۲) هم‌راستاست که نشان دادند سیاست‌های حمایتی مانند یارانه‌ها و برندسازی ملی می‌توانند گرایش به مصرف کالاهای داخلی را در کشورهای با اقتصاد در حال توسعه تقویت کنند (Jha, 2022 & Sharma).

۱۳-۴. عوامل اجتماعی و اقتصادی

تجارت با کشورهای همسایه (ازبکستان و تاجیکستان) و تنوع قومی در مزارشریف بر رفتار مصرف‌کننده اثر دارد. هنجارهای فرهنگی، مانند ارزش‌گذاری به کالاهای خارجی به‌عنوان نماد جایگاه اجتماعی، گرایش به کالاهای داخلی را کاهش می‌دهد، درآمد پایین (۶۰٪ کمتر از ۲۰,۰۰۰ افغانی) نیز دسترسی به کالاهای داخلی باکیفیت را محدود می‌کند. مطالعه چن و ژانگ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که هنجارهای فرهنگی و درآمد پایین در بازارهای نوظهور می‌توانند گرایش به کالاهای خارجی را تقویت کنند، که با یافته‌های این پژوهش در مورد تأثیر تجارت منطقه‌ای هم‌خوانی دارد (Chen & Zhang, 2023).

۱۳-۵. نگرش به محصولات خارجی

همبستگی مثبت بین نگرش به محصولات خارجی و پیشنهاد برای بهبود کیفیت داخلی ($r=0.213$) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت به کالاهای خارجی، پتانسیل حمایت از تولید داخلی را دارند، مشروط بر بهبود کیفیت. این یافته برای سیاست‌گذاری اهمیت دارد، زیرا رقابت با کالاهای خارجی می‌تواند محرکی برای ارتقای تولید داخلی باشد.

۱۴. پیشنهادات

بر اساس یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر برای افزایش مصرف کالاهای داخلی پیشنهاد می‌شود:

تمرکز بر بهبود مستمر کیفیت محصولات داخلی

از آنجا که کیفیت و قیمت محصولات با ضریب تأثیر قوی ($\beta=0.42$, $p<0.01$)بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی دارد و همچنین با حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت و قیمت مناسب در همبستگی‌ها

تأیید شده است ((r=0.21، تولیدکنندگان باید بر ارتقای مداوم کیفیت، استانداردسازی، نوآوری و خدمات پس از فروش تمرکز کنند.

تقویت و استمرار سیاست‌های حمایتی دولتی

سیاست‌های حمایتی دولت نقش معناداری در افزایش گرایش به مصرف کالاهای داخلی دارند (β=0.31, p<0.05).بنابراین، پیشنهاد می‌شود:

- ✓ استمرار در ارائه تسهیلات مالیاتی به تولیدکنندگان داخلی؛
- ✓ کنترل واردات بی‌رویه و حمایت تعرفه‌ای هوشمند؛
- ✓ برندسازی ملی با مشارکت دولت و بخش خصوصی.

طراحی کمپین‌های آگاهی‌بخش با تأکید بر مقایسه کیفی با کالاهای خارجی

با توجه به همبستگی مثبت بین نگرش به کالاهای خارجی و حساسیت به کیفیت داخلی (r=0.213, p<0.05)، می‌توان از مقایسه مثبت کیفیت کالاهای داخلی با خارجی در تبلیغات و آموزش‌های مصرفی بهره گرفت تا اعتماد مصرف‌کنندگان به تولیدات داخلی افزایش یابد.

توانمندسازی خانواده‌ها در فرهنگ‌سازی مصرف

یافته‌ها نشان می‌دهند خانواده‌ها نقش مهمی در ترویج حساسیت کیفی و گرایش به کالای داخلی دارند (r=0.219).بنابراین:

- آموزش خانواده‌ها در راستای مصرف آگاهانه؛
- تشویق فرزندان به شناخت برندهای داخلی و بازدید از مراکز تولیدی.

بازنگری در سیاست‌های ترویجی مبتنی بر ملی‌گرایی مصرفی

چون ملی‌گرایی مصرفی (β=0.18, p>0.05)و عوامل اجتماعی تأثیر معناداری نشان ندادند، اتکا صرف به شعارهای ملی‌گرایی یا فشار اجتماعی بدون زیرساخت‌های کیفی و انگیزشی نمی‌تواند مؤثر باشد.

- ✓ توصیه می‌شود تمرکز از پیام‌های صرفاً عاطفی به پیام‌های عقلانی و مبتنی بر منافع مصرف‌کننده تغییر یابد.

توجه به معیارهای مشترک انتخاب در بازار داخلی و خارجی

همبستگی معنادار بین معیارهای انتخاب محصولات داخلی و خارجی (r=0.350)نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان انتظارات یکسانی از هر دو نوع محصول دارند .بنابراین:

- استراتژی‌های بازاریابی داخلی باید از الگوهای بازاریابی بین‌المللی بهره بگیرند؛
- طراحی، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و تبلیغ باید با رویکرد جهانی‌پسند انجام گیرد.

با اجرای این پیشنهادات، می‌توان انتظار داشت که اعتماد مصرف‌کنندگان به کالاهای داخلی افزایش یافته، رقابت‌پذیری این محصولات بهبود یابد و در نهایت، میزان وابستگی به واردات کاهش پیدا کند. این امر در بلندمدت موجب رشد پایدار اقتصادی و تقویت تولید ملی خواهد شد.

۱۵. منابع

[1] . رضایی، ر.، و حسینی، م. (۲۰۱۹). عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی در کشورهای در حال توسعه. مجله تحقیقات بازاریابی، ۸ (۲)، ۴۵-۳۰.

2. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24 (3), 280–289. https://doi.org/10.2307/3151638
3. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing , 52 (3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446
4. Kumar, A., Singh, R., & Kaur, P. (2021). The role of national identity in promoting domestic product consumption: Evidence from India. Journal of Consumer Behaviour , 20 (4), 832–845. https://doi.org/10.1002/cb.1910
5. Wang, X., & Chen, Z. (2021). Consumer ethnocentrism in emerging markets: A meta-analysis. International Marketing Review , 38 (6), 1123–1145. https://doi.org/10.1108/IMR-03-2020-0056
6. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2020). Customer value perceptions in the post-digital era. Journal of Marketing , 84 (5), 46–65. https://doi.org/10.1177/0022242920914630
7. Sharma, P., & Jha, M. (2022). Social influences on consumer preferences for domestic products. Journal of International Marketing , 30 (2), 78–92. https://doi.org/10.1177/1069031X211073283
8. Yilmaz, S., & Erdogan, B. (2022). Consumer ethnocentrism and regional trade influences in developing economies. Journal of International Business Studies , 53 (7), 1345–1362. https://doi.org/10.1057/s41267-021-00488-9
9. Chen, Y., & Zhang, L. (2023). Price and brand effects on consumer preferences in emerging markets. Journal of Marketing Research , 60 (3), 421–437. https://doi.org/10.1177/00222437221123517
10. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. Journal of the Academy of Marketing Science , 32 (1), 80–95. https://doi.org/10.1177/0092070303257644
11. Lee, W. J., Phau, I., & Roy, R. (2013). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. Journal of Marketing Management , 29 (7–8), 929–947. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.764345
12. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. Journal of Marketing , 62 (1), 89–100. https://doi.org/10.2307/1251805
13. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review , 68 (2), 73–93.
14. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. Journal of Consumer Psychology , 9 (2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
15. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47). Brooks/Cole.
16. Khan, M. N., & Rizvi, S. R. (2015). Consumer ethnocentrism and purchase intentions: Evidence from developing countries. International Journal of Marketing Studies , 7 (4), 12–22. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p12

Tendency toward Domestic Product Consumption among Afghan Households (Case Study: Mazar-e-Sharif City, Balkh Province)

Qarizada Abdul Khaliq[1] Akhlaqi. Liaqat Ali[2]

Abstract

This study aims to examine the tendency toward consuming domestic products among household heads in Mazar-e-Sharif city, Balkh province. Adopting a descriptive–survey approach and utilizing a questionnaire based on the CETSCALE measurement, data were collected from 384 household heads through simple random sampling. The findings revealed that the level of consumer ethnocentrism was moderate (mean = 2.12 out of 5), with 52.1% of respondents exhibiting a moderate level, 27.1% a high level, and 20.8% a low level. Key obstacles identified included low quality of domestic products and non-competitive pricing, smuggling of foreign goods, and the influence of trade culture with neighboring countries. Spearman's correlation and multiple regression analyses indicated a positive and significant relationship between attitudes toward foreign products and recommendations for improving domestic product quality ($r = 0.213$, $p < 0.05$), as well as the influence of product quality ($\beta = 0.42$, $p < 0.01$) and government support policies ($\beta = 0.31$, $p < 0.05$) on the tendency toward domestic product consumption. Recommendations include enhancing product quality, implementing competitive pricing, controlling smuggling, strengthening supportive policies, and promoting national advertising campaigns emphasizing the cultural identity of Mazar-e-Sharif in Balkh province. This study provides practical strategies for strengthening the national economy and reducing dependency on imports.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Support for Domestic Production, Afghan Consumers, Multiple Regression Analysis.

1 University Lecturer, Department of Business Administration, Economics faculty of Taj Institute of Higher Education, Mazar I Sharif, Afghanistan (qarizadakh@gmail.com)

2 1University Lecturer, Department of Business Administration, Economics faculty of Taj Institute of Higher Education, Mazar I Sharif, Afghanistan (Liaqatali341@gmail.com)