

Identifying the Structural Model of Factors Affecting the Consumption of Domestic Goods in Resistance Economy



*Sahar Naghipoor Eivaki¹, Mohsen Niazi², Seyed Abdol Jaber Ghodrati³

1. PhD Candidate of Sociology, Faculty of Law and Humanities, Kashan University, Kashan, Iran

2. Professor, Department of Sociology, Faculty of Law and Humanities, Kashan University, Kashan, Iran

3. Professor, Department of Management, Faculty of Law and Humanities, Kashan University, Kashan, Iran



Citation: Naghipoor Eivaki, S., Niazi, M., & Ghodrati, S. A. (2022). [Identifying the Structural Model of Factors Affecting the Consumption of Domestic Goods in Resistance Economy]. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 9 (Special Issue), 2-30. <https://doi.org/10.30507/JMSP.2021.272899.2200>

<https://doi.org/10.30507/JMSP.2021.272899.2200>

20.1001.1.23452544.1400.9.0.1.1



Funding: See Page 26

Received: 16/02/2021

Accepted: 18/06/2021

Available Online: 20/01/2022

Article Type: Research paper

Key words:

Effective factors;
consumer nationalism,
support of domestic
product consumption,
resistance economy,
DEMATEL technique.

ABSTRACT

One of the key aspects of development in each country is to support the consumption of domestic goods which can bring about production and development. The purpose of this study is to analyze the effective factors of supporting domestic products consumption which can achieve the aims of resistance economy based on domestication on the one hand, and realize development for the country on the other. Accordingly, after reviewing the literature and considering the elites' opinion, purposeful sampling was done. To find the relationship between the structural factors affecting domestic product consumption, the DEMATEL technique was employed. Then, seven indexes of domestic product consumption were identified. They included national consumption, advertisement, quality, price, employment, easy access, and the country's independence. After that, the relationship among these indexes and their degree of effectiveness were recognized. The findings showed that quality, price, and easy access were the causal indexes, stimulators or effective factors. Also, indexes of national consumption, advertisement, and independence had a negative impact and were taken as dependent indexes. The quality of effectiveness and country's independence had the most impact. The table concerning the relationship among the indexes showed that the national consumption had the most relationship with other indexes, and the index of easy access had not any particular relationship with other indexes.

JEL Classification: C22, D11, Q34, E2, C61.

* Corresponding Author:

Sahar Naghipoor Eivaki

Address: Kashan University, Kashan

Tel: +98 (919) 9787247

E-mail: sahar.naghipoor@gmail.com

شناسایی مدل ساختاری عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالاهای داخلی در اقتصاد مقاومتی

* سحر نقی پورا یوکی^۱، محسن نیازی^۲، سید عبدالجابر قدر تیان^۳

۱. دانشجوی دکتری، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
۲. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران



20.1001.1.23452544.1400.9.0.1.1

چیکید

تاریخ دریافت: ۲۸ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۸ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار: ۳۰ دی ۱۴۰۰

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

کلیدواژه‌ها:

عوامل مؤثر، ملی‌گرایی، مصرف، حمایت از مصرف کالای داخلی، اقتصاد مقاومتی، تکنیک دیمتل.

یکی از عوامل مؤثر بر پیشرفت کشورها حمایت از مصرف کالای داخلی است که موجب رونق تولید و پیشرفت ابعاد مختلف آن می‌شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی است که از یک سو می‌تواند در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی باشد که مبتنی بر درون‌زایی است و از سوی دیگر زمینه را برای رسیدن ایران به کشوری توسعه‌یافته فراهم کند. بدین منظور، پس از مرور گسترده پیشینه تحقیق موضوع و همچنین استفاده از نظرات خبرگان در این زمینه، از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. برای یافتن رابطه میان عوامل ساختاری مؤثر بر مصرف کالای داخلی روش دیمتل به کار رفت. سپس هفت شاخص مؤثر بر مصرف کالای داخلی شناسایی و انتخاب شد. این شاخص‌ها شامل ملی‌گرایی مصرفی، تبلیغات، کیفیت، قیمت، اشتغال، دسترسی آسان و استقلال کشور بود. در ادامه، رابطه میان این شاخص‌ها و تعیین شدت اثر آن‌ها بر یکدیگر تعیین شد. نتایج نشان داد که معیارهای کیفیت، قیمت و دسترسی آسان تحت عنوان شاخص‌های علی، محرک یا اثرگذار بودند. همچنین معیارهای ملی‌گرایی مصرفی، تبلیغات، اشتغال و استقلال کشور دارای شدت اثر خالص منفی و تحت عنوان شاخص‌های وابسته بودند. معیار کیفیت درجه اثرگذاری بیشتر و معیار استقلال کشور درجه اثرپذیری بیشتری داشتند. همچنین نتایج نمودار مربوط به رابطه میان شاخص‌ها حاکی از این بود که معیار ملی‌گرایی مصرف بیشترین ارتباط را با سایر معیارها دارد و معیار دسترسی آسان با هیچ‌کدام از معیارهای دیگر رابطه‌ای ندارد.

طبقه‌بندی JEL: C22, D11, Q34, E2, C61

* نویسنده مسئول:

سحر نقی پورا یوکی

نشانی: کاشان، دانشگاه کاشان

تلفن: ۹۷۸۷۲۴۷ (۹۱۹) +۹۸

پست الکترونیک: sahar.naghipoor@gmail.com

۱. مقدمه

افزایش نگرانی همگانی از فزونی گرفتن نابسامانی‌های اجتماعی و زیان و آسیب‌های سنگینی که از این راه به پیکره جامعه می‌رسد و رویارویی با آن‌ها پیوسته دشوارتر و پیچیده‌تر می‌شود، شناخت علمی و دقیق نارسایی‌ها و تنگناهای اجتماعی را ضروری می‌سازد (راینگتن و مارتین، ۱۳۹۳، ص. ۹).

سیاست‌های حمایتی دولت در جهت حمایت‌های اقتصادی و اجتماعی در جامعه در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی و با هدف حمایت درآمدی از افراد جامعه، پشتیبانی از نیروی کار داخلی، حمایت از مصرف‌کنندگان، افزایش رقابت در بازار تولید و صادرات، حمایت از افراد فقیر و توانمندسازی آن‌ها از طریق افزایش دارایی‌ها و افزایش فرصت‌های در دسترس افراد، از میان بردن نابرابری و افزایش رفاه و تأمین اجتماعی، پشتیبانی از مخترعان و نوآوران عرصه علمی و حفظ یک فرهنگ مصرفی خاص در جامعه اتخاذ می‌شود تا بدین ترتیب، امنیت معیشتی و اجتماعی افراد تأمین گردد (پارت، خانزادی و کریمی، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۰).

رهبر انقلاب نخستین بار اصطلاح «اقتصاد مقاومتی» را در میان جمعی از کارآفرینان در سال ۱۳۸۹، جهت مقابله با تحریم‌های اقتصادی به کار بردند و نهایتاً در پیام نوروزی ۱۳۹۶ به آن اشاره مستقیم کردند (خلیلی، ۱۳۹۸، ص. ۳۷۴). اقتصاد مقاومتی برای مقابله با تحریم‌های بین‌المللی مطرح شده است. در حال حاضر، اقتصاد ایران باید براساس اصول درستی گام نهد تا بتواند بر تحریم‌های بین‌المللی غلبه کند و تهدیدها را به فرصت‌های اقتصادی تبدیل نماید. اصولی که اقتصاد باید داشته باشد، اقتصاد مقاومتی را ایجاد کرده است (امیری، پیرداده‌بیرانوند، نوروزی‌عموقین و علیزاده، ۱۳۹۷، ص. ۴۳۶). لذا برای اتخاذ راهبرد مناسب به‌منظور توسعه صنعتی و اقتصاد مقاومتی، باوجود تحریم‌ها، راه‌حلی ضروری خواهد بود: تقویت هم‌بستگی داخلی، تحقق عدالت اجتماعی، جایگزینی تولیدات خارجی با محصولات داخلی و قربانی کردن خواسته‌های لحظه‌ای مصرف‌کنندگان در مقابل اهداف بلندمدت توسعه (نوری، بنیادی‌نائینی و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۵؛ روحی، ۱۳۹۶، به نقل از صفرزاد، آزما، سعیدی و آقاجانی، ۱۳۹۹، ص. ۵).

یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی، برخورداری از بازار مصرف برای تولیدکنندگان هر کشور است. تأکید بر مصرف کالای ایرانی فقط توصیه‌ای برای مصرف‌کنندگان نیست، بلکه تولیدکننده هم باید با عرضه کیفیت برتر و قیمت کمتر، اجازه ندهد که مشتریان به کالای خارجی گرایش یابند. تولیدکننده باید مصرف‌کننده را محترم بشمارد و کالای مرغوب به او تحویل دهد. در این میان، عواملی همچون برند اثرگذارند؛ چراکه برند مثلاً وب‌سایتی که به‌خوبی تثبیت شده باشد، اعتمادبه‌نفس زیادی در مصرف‌کننده پدید می‌آورد و قصد خرید از آن را افزایش می‌دهد؛ بنابراین مصرف‌کنندگان نسبت به آن اعتماد بیشتر و ریسک

ادراک‌شده کمتری دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که از آن وبسایت خرید کنند (پورسعید، سلطانی‌نژاد و رشید، ۱۳۹۸، ص. ۱۴۳). محققان داخلی ادعا کرده‌اند که اولین مدل برندسازی ملی ایران را انجام داده‌اند (فیض، میرمحمدی و ایزدخواه، ۱۳۹۶، ص. ۹۵). آنچه در مدل آن‌ها آمده، شامل مراحل برندسازی برای کشور ایران و فعالیت‌هایی است که در هریک از مراحل باید انجام شود. برطبق مطالعات تطبیقی، انجام پروژه برندسازی ملی توسط گروه‌هایی متشکل از متخصصان رشته‌های گوناگون (از جمله بازاریابی، اقتصاد، هنر، گردشگری، فلسفه، جامعه‌شناسی، تاریخ، ادبیات، روش‌شناسی و آمار و علوم سیاسی) در بازه زمانی نسبتاً طولانی انجام خواهد شد. مصرف‌کننده باید تا جنس ایرانی هست، جنس خارجی نخرد؛ البته این به معنای آن نیست که چشم‌پسته کالای نامرغوب و گران بخرد، بلکه منظور این است که ضمن خرید کالای داخلی، عیب و ایراد آن را گوشزد و انتقاد کند و به تولیدکنندگان داخلی برای بهبود کیفیت کالا فشار بیاورد، ولی دست از کالای ایرانی برندارد. از سوی دیگر همه دستگاه‌های اجرایی و تصمیم‌گیر باید از تولید داخلی و تولیدکننده ایرانی حمایت جدی کنند (مطاعی و مولایی، ۱۳۹۶، صص. ۷۳-۵۹).

مبحث مصرف کالا تا به آنجا مهم است که در برخی پژوهش‌ها، جنسیت (مرد یا زن بودن مصرف‌کننده) بر خرید کالا مؤثر است. مثلاً بازاریابی که قصد دارند از استراتژی قیمت‌گذاری فریبنده بهره ببرند، می‌توانند برای مصرف‌کنندگان مرد، از هر دو نوع گزینه فریبنده نامتقارن و غیرنامتقارن مغلوب به‌طور یکسان استفاده کنند؛ اما چنانچه مشتریان هدف آن‌ها زنان باشند، بهتر است از فریبنده‌های نوع نامتقارن مغلوب استفاده کنند تا اثربخشی بیشتری را در تغییر رجحان گزینه خرید در فرایند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شاهد باشند (قاسمی و غفاری‌آشتیانی، ۱۳۹۵، ص. ۸۶). بررسی‌ها نشان داده که نبود منابع مانع تحقق اقتصادی مقاوم نخواهد شد؛ بلکه در مقایسه با کشوری که دارای امکاناتی همچون منابع طبیعی است، استقامت مقاومتی در اقتصاد دارند (Tan, Zhang, Lo, Li & Liu, 2017). در شرایط کنونی اقتصاد ایران، تکیه به تولید داخلی سبب کاهش نیاز به واردات و به‌دنبال آن رونق اشتغال‌زایی می‌شود. تولید کالای باکیفیت برای تأمین تقاضای مصرف‌کنندگان مهم است و یکی از اساسی‌ترین عوامل برای ترغیب خرید کالای ایرانی محسوب می‌شود (رسول‌زاده، رهنما و براتی، ۱۴۰۰، ص. ۱۳۵) و با توجه به رشد فناوری‌ها و پیچیدگی آن‌ها بر زندگی فردی، اجتماعی و فضای کسب‌وکار، باید بیشترین توجه دولت‌ها معطوف به فراهم کردن زیرساخت‌های لازم باشد (پرچمی و جلالی، ۱۳۹۸، ص. ۱۸۲).

از آنجایی که در سال‌های اخیر مشکلات اقتصادی گریبان‌گیر مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کشورمان شده، ضروری می‌نماید تا هرکسی، در هر نقش و جایگاهی، برای رفع این مشکل بکوشد. جامعه علمی نیز می‌تواند با انجام پژوهش‌های علمی به بررسی و مطالعه این مسئله پردازد. به همین منظور، در این مقاله عوامل مؤثر بر ترغیب

مصرف‌کنندگان به استفاده و حمایت از تولیدات داخلی بررسی شده است. سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

- عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی چیست؟

برای پاسخ به این سؤال، باید به پرسش‌های فرعی زیر پرداخته شود:

- روابط ساختاری بین عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی چیست؟

- ماهیت اثرگذاری و اثرپذیری بین عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی چیست؟

۲. پیشینه تحقیق

در مرور پیشینه تحقیق، به پژوهش‌هایی پرداخته شده که معیارهای آن‌ها برای مصرف کالای داخلی بیشتر به هم شبیه بودند.

بهمنی (۱۳۹۱) در تحقیق خود گفته است که نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب کالا اثر دارد و برخی عوامل در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اثربخش است. یافته‌های پژوهش وی حاکی از این بود که ۸۳ درصد پاسخ‌گویان براساس معیارهای شناختی و عقلانی اقدام به خرید کالا کردند و فقط ۱۴ درصد از پاسخ‌گویان با توجه به معیارهای هنجاری و عاطفی، کالاهای مورد نیازشان را تهیه کردند. همچنین میزان ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده با گرایش به خرید کالاهای ایرانی هم‌بستگی مستقیم و مثبت داشته؛ به‌طوری که با ازدیاد میزان ملی‌گرایی مصرف در مصرف‌کنندگان، گرایش خرید کالاهای ایرانی افزایش یافته و تبلیغات نیز در فرایند تبدیل نگرش مثبت به گرایش خرید کالای ایرانی حائز اهمیت بوده است.

در بررسی **طالبی‌دلیر و اکبری (۱۳۹۲)**، آمده است که متغیرهای اقتصادی مانند «قیمت» و «کیفیت» تنها عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالای خارجی نیستند، بلکه بسیاری از عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز بر گرایش به مصرف کالای خارجی اثرگذارند. نویسندگان این پژوهش برخی از عوامل مؤثر بر «گرایش به مصرف کالای خارجی» را بیان کرده‌اند. طبق یافته‌های تحقیق، متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای، ارزش مادی، رقابت منزلتی و تناسب نداشتن قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آن، دارای اثر افزایشی بر گرایش به کالاهای خارجی بودند؛ درحالی که متغیرهای پایبندی دینی و نارضایتی از زندگی اثر منفی و معناداری بر گرایش به کالاهای خارجی داشتند.

حسین‌زاده، نیازی و شفائی‌مقدم (۱۳۹۴) هدف اصلی پژوهش خود را بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان جامعه آماری مورد مطالعه بیان کرده و نوشته‌اند که ترویج مصرف تولیدات داخلی بر اهمیت دادن به اقتصاد

مقاومتی مبتنی است و با نپذیرفتن سلطه بیگانگان ارتباط مستقیم دارد. یافته‌ها نشان داد که متغیر هویت ملی، با حجم اثر در حد متوسط و ۳۵ درصد اثرگذاری کل، در رتبه اول قرار داشت و با توجه به مقدار به‌دست‌آمده در ماتریس اهمیت - عملکرد، متغیر تبلیغات تلویزیون اهمیت داشته است، ولی در عین حال نتوانسته در ترویج مصرف کالاهای داخلی تأثیر زیادی بگذارد.

حدید، حدیدی زواره و دشمن‌زیاری (۱۳۹۵) به دنبال پاسخ این سؤال بودند که ملی‌گرایی مصرفی (میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی) مصرف‌کنندگان در شهر زواره، به‌عنوان شهر مذهبی و سنتی، به چه میزان است. نویسندگان اظهار کردند که مصرف‌کنندگان به بُعد اقتصادی ملی‌گرایی بیش از سایر ابعاد اهمیت می‌دادند و دغدغه اصلی آن‌ها مسئله اشتغال خود یا هم‌وطنان بوده که اهمیت اشتغال کارکنان ایرانی را نشان می‌دهد. این آیتم با مصرف کالاهای داخلی ارتباط تنگاتنگ داشت. همچنین مصرف‌کنندگان به موضوع «به خود متکی بودن» و «روی پای خود ایستادن» در بحث مصرف معتقد و پایبند بودند و میانگین امتیازات ملی‌گرایی مصرفی و مصرف‌کنندگان بالاتر از حد متوسط بود. همچنین خاطرنشان کردند که آگاهی از میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی، نقش مهمی در برنامه‌ریزی اقتصادی در جهت پیش‌بینی تولید و مصرف داخلی دارد.

در مطالعه **مطاعی و مولایی (۱۳۹۶)**، تلاش شد تا میزان تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی تحت عنوان بررسی تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج نشان داد که کیفیت کالاهای ایرانی تولیدشده به مراتب پایین‌تر از کالاهای خارجی است که در بازار وجود دارد. در دنیای امروز و در عصر ارتباطات، می‌توان از طریق رسانه و اینترنت کالاهای ایرانی تولیدشده را به مصرف‌کننده شناسایی کرد که تا حد زیادی می‌تواند انگیزه لازم برای مصرف را ایجاد کند. عامل مهم دیگر در ترجیح خرید کالاهای ایرانی بر خرید کالاهای خارجی، تفاوت قیمت این دو نوع کالا است. به دلیل نداشتن منابع اولیه و زیاد بودن هزینه نهاده‌ها، قیمت کالای تولید داخل در همان سطح کیفیت بیشتر از کالاهای خارجی است. با در اختیار گذاشتن نهاده‌ها و یا کمک‌های دیگر تا حد زیادی می‌توان برای رفع این مشکل همت گماشت؛ به نحوی که تولید داخل رونق بگیرد و مصرف‌کننده کالاهای تولید داخل را با سطح قیمت و کیفیت بهتر خریداری کند.

شادجو، ساروخانی و نوبخش (۱۳۹۸) بر اثرگذاری تبلیغات بر مصرف کالای داخلی صحنه گذاشتند و نشان دادند که تبلیغات رسانه‌های یکی از منابع اطلاعاتی محسوب می‌شود که درباره نوع و کیفیت کالا به مصرف‌کنندگان آگاهی می‌دهد و نیز انتخاب ابزارهای تبلیغاتی مناسب در افزایش تمایل به خرید کالاهای خانگی و در نهایت توسعه اقتصادی اثرگذار است.

عارف‌پور، رفیعی و چیدری (۱۳۹۹) شناخت عوامل مؤثر بر افزایش وفاداری

مصرف‌کننده را امری حیاتی در بقای بنگاه‌ها و حفظ سهم بازار آنان دانسته و بر این مبنا به بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر این امر پرداخته و نشان داده‌اند که تولیدکنندگان یکی از کالاهای اساسی (روغن خوراکی) باید به عامل‌های مؤثر بر ارتقای سطح‌های وفاداری مانند مزایای قیمتی، تبلیغات، دسترسی به محصول و البته به‌طور ویژه به کیفیت و برندسازی توجه کنند.

آقاصفری و کرباسی (۱۴۰۰) در مورد مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر ترجیح یکی از کالاهای اساسی (گوشت مرغ) بیان کردند که در کنار عوامل دیگر، قیمت و کیفیت اثرگذار خواهد بود.

جدول ۱. خلاصه عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در پیشینه تحقیق

عوامل	منابع
ملی‌گرایی مصرفی	بهمنی، ۱۳۹۱؛ حدیدی و دیگران، ۱۳۹۵
تبلیغات	حسین‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴؛ طالبی‌دلیر و اکبری، ۱۳۹۲؛ مطاعی و مولایی، ۱۳۹۶؛ عارف‌پور و دیگران، ۱۳۹۹؛ شادجو و دیگران، ۱۳۹۸
کیفیت	مطاعی و مولایی، ۱۳۹۶؛ آقاصفری و کرباسی، ۱۴۰۰؛ عارف‌پور و دیگران، ۱۳۹۹؛ شادجو و دیگران، ۱۳۹۸
قیمت	طالبی‌دلیر و اکبری، ۱۳۹۲؛ مطاعی و مولایی، ۱۳۹۶؛ آقاصفری و کرباسی، ۱۴۰۰؛ عارف‌پور و دیگران، ۱۳۹۹
اشتغال	حدیدی و دیگران، ۱۳۹۵
دسترسی آسان	مطاعی و مولایی، ۱۳۹۶؛ عارف‌پور و دیگران، ۱۳۹۹
استقلال کشور	حدیدی و دیگران، ۱۳۹۵

۳. چارچوب نظری

در چند سال اخیر، شرایط اقتصادی کشور دچار نوساناتی شده است؛ تا آنجا که رهبر معظم انقلاب بخش‌هایی از صحبت‌های خود را به این موضوع اختصاص داده‌اند. یکی از کلیدواژه‌های رهبری در خصوص اقتصاد، اصطلاح «اقتصاد مقاومتی» است. بهترین و مناسب‌ترین تعریف و تعبیر برای اقتصاد مقاومتی، «اقتصاد تاب‌آور و پایدار» است. اقتصاد پایدار اقتصادی است که ظرفیت مقابله با نااطمینانی‌ها و تکانه‌های خارجی و داخلی را در خود ایجاد کرده است (خلیلی، ۱۳۹۸، ص. ۳۷۵). براساس این، اقتصاد ایران باید در فرایندی منطقی به اقتصادی با رشد زیاد، نرخ تورم کنترل‌شده، نرخ بیکاری پایین و مؤثر در اقتصاد جهانی تبدیل شود (ستوده‌نیا،

احمدی‌راد، دانش‌نیا، احمدی‌راد و قزلباش، ۱۳۹۷، صص. ۷۴۶-۷۴۷).

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار می‌گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف‌کننده تشکیل می‌شود و بر واکنش‌های مصرف‌کننده شدیداً تأثیر می‌گذارد. هر فرد با افراد دیگر در ارتباط است و گروه‌های کوچک زیادی بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند؛ ولی گروه‌های مرجع، مستقیم یا غیرمستقیم، برای نقاط مقایسه یا ارجاع در شکل دادن به رفتار یا نگرش فرد اثربخش هستند. اغلب مردم نیز تحت تأثیر گروه‌های مرجعی هستند که عضو آن‌ها نیستند (کاتلر، ۱۳۹۱). در تعریفی جامع می‌توان گفت که رفتار مصرف‌کننده یعنی تصمیم‌نهایی او با توجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالاها، خدمات زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱).

در میان پژوهش‌های علمی که در این حوزه انجام شده است، دو دیدگاه کلی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید کالا وجود دارد. دیدگاه نخست از الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۱ تبعیت می‌کند و بر این باور است که مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایندی عقلانی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. در این زمینه، پژوهشگران معیارهای مختلفی را معرفی کرده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به معیارهای پیشنهادی دی^۲ و ونزلی^۳ اشاره کرد. ایشان این معیارهای مهم را در ارزیابی‌های شناختی معرفی کرده‌اند: قیمت، تنوع، جذابیت ظاهر، قابلیت دسترسی و تجملاتی بودن کالاها و خدمات پس از فروش. ضمن اینکه تأکید می‌کنند درجه اهمیت این عوامل به نوع محصول وابسته است. درمقابل، الگوی هنجاری در پردازش اطلاعات از دیگر عوامل تعیین‌کننده در جذب مصرف‌کننده کالاهای داخلی محسوب می‌شود. مخالفت‌های هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس وفاداری به وطن، از مهم‌ترین این عوامل است که قدرت تعیین‌کننده‌ای در مبادله‌های داخلی و خارجی دارد و به‌عنوان متغیری مهم، در حوزه تشویق به مصرف کالاهای داخلی ایفای نقش می‌کند؛ به‌گونه‌ای که با بهره‌گیری از احساسات وطن‌پرستانه و تهییج آن می‌توان رفتار مصرف‌کننده را مدیریت کرد (Bettman, 1978, p. 289). با رشد روزافزون تجارت بین‌الملل، مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف به‌طور چشمگیری در معرض کالاهای خارجی قرار گرفته‌اند. این امر علاقه محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده را به بررسی گرایش‌های مصرف‌کنندگان یک کشور یا منطقه به کالاهای خارجی افزایش

1. Affective information processing paradigm
2. Day
3. Wensley

داده است. این گرایش‌های مثبت یا منفی ممکن است از عوامل بسیاری مانند هزینه یا کیفیت ادراک‌شده خود محصولات یا عوامل متأثر از ارزش‌های مصرف‌کنندگان ناشی شود. پژوهش‌های بسیاری درباره چگونگی اثرگذاری ارزش‌های مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها انجام شده و این خود نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در عرصه جهانی است (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸).

شیمپ و شارما^۴ ملی‌گرایی در مصرف را زیرمجموعه‌ای از ملی‌گرایی طبقه‌بندی شده معرفی کردند. برای نخستین بار، سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از ملی‌گرایی به دست داد: «نگرشی خاص به پدیده‌ها به گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها بداند و تمامی پدیده‌های دیگر را با توجه به آن رتبه‌بندی کند و ارجاع دهد» (Shimp & Sharma, 1987). ملی‌گرایی اقتصادی نیز بعد اقتصادی ملی‌گرایی و بر ضد کسب و کارهای خارجی است. ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عناوین ملی‌گرایی در اقتصاد، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی یا ملی‌گرایی مطرح می‌شود (ibid.).

تحلیل علل ترجیح محصولات خارجی به محصول مشابه داخلی کمک می‌کند تا مشکلات شناخته‌تر گردد و راه‌حل مناسبی برای آن‌ها اندیشیده شود. با رفع مشکلات، می‌توان نظر مصرف‌کننده را به مصرف محصولات داخلی جلب کرد و ضمن حمایت از تولید داخلی، فروش و تولید آن‌ها را ارتقا بخشید. بدیهی است ارتقای فروش محصولات داخلی موجب رشد اقتصادی کشور خواهد شد (بافنده‌زند و دانای‌نعمت‌آباد، ۱۳۹۶، ص. ۱۳۲).

از نظر اسکر^۵ (۲۰۰۲)، مردم بیشتر زمان خود را با رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون می‌گذرانند. بخش خاصی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و تا حدی فیلم‌ها به سبک زندگی اختصاص می‌یابند و به این ترتیب، رسانه‌ها نوعی انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند؛ زیرا رسانه و به‌ویژه تلویزیون و فیلم، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطحی که بسیار بالاتر از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. در واقع تلویزیون و فیلم‌ها به‌طور وسیعی شیوع ثروت و وفور آن را ارائه می‌دهند و این واقعیت بالاتر از حد متوسط زندگی افراد است (به نقل از طالبی‌دلیر و اکبری، ۱۳۹۲).

آسابرگر^۶ در این زمینه می‌گوید در جامعه سرمایه‌داری که افراد دچار از خودبیگانگی

4. Shimp & Sharma

5. Schor

6. Asaberger

می‌شوند، با نمایش تبلیغات، اشتیاق مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزند و آنان را به کار شدیدتر وامی‌دارند. لاریس^۷ و همکاران وی معتقدند با رواج تبلیغات در رسانه‌ها، انتقادهای شدیدی درباره تأثیرات منفی آن مطرح شده است؛ برای مثال منتقدان بر این باورند که این برنامه‌ها مردم را تشویق می‌کنند برای اشیای مادی بیش از حد ارزش قائل شوند. افرادی که از شکل کنونی تبلیغات انتقاد می‌کنند، معتقدند تبلیغات نظامی غیرعقلانی دارند و به‌گونه‌ای به احساسات و عواطف ضداجتماعی مصرف‌کننده متوسل می‌شوند که هیچ ارتباطی با کالاهای تبلیغ‌شده ندارند (آسابرگر، ۱۳۸۳، صص. ۷۷-۷۸). در شرایط کنونی، تبلیغات توانسته است با افزایش سطح آگاهی و اطلاعات عمومی برای تصمیم‌گیری در انتخاب نوع کالا و خدمات، عادت‌ها و تصمیم‌های مربوط به خرید محصول را در بین مصرف‌کنندگان تغییر دهد (بهمنی، ۱۳۹۱، صص. ۱۶۵-۱۶۶).

تبلیغات سنگ بنای راهبردهای بازاریابی محسوب می‌شود و به‌عنوان مهم‌ترین ابزار توانسته است نقش مهمی را در امور بازاریابی، از قبیل ارتباط با مصرف‌کنندگان، معرفی محصولات داخلی و اصلاح، تغییر ذهنیت آن‌ها درباره محصولات داخلی، ایفا کند و به بستر مناسبی برای پخش و انتشار پیام‌های مختلف بازرگانی تبدیل شود. از همین رو بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب‌نظر آنان برای خرید محصول وابسته است.

در این زمینه، پاکارد^۸ (۱۹۵۷) بر این باور است که عادت‌ها، نگرش‌ها و تصمیم‌های مربوط به خرید و رفتار مصرف‌کنندگان هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر می‌یابد. وی اظهار می‌کند تبلیغات تعدادی فن دست‌کاری‌کننده دارد که از طریق آن‌ها بر مصرف‌کننده تأثیر پنهانی می‌گذارد. بنابراین از نظر وی، تبلیغات از طریق اثرگذاری بر مصرف‌کنندگان در سطح نیمه‌هشیار باعث خلق تقاضا می‌شود.

بنابراین اندیشمندان عوامل متعدد و متنوعی را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف در حمایت از مصرف‌کالای داخلی مؤثر دانسته‌اند.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش کمی است. برای آزمون الگوی نظری تحقیق بر دیدگاه‌های خبرگان مطرح در زمینه مصرف‌کالای داخلی تکیه شده است. به این منظور، پس از شناسایی خبرگان، پرسش‌نامه‌ای بین چهارده نفر از متخصصان و پژوهشگران این حوزه توزیع شد. این خبرگان شامل استادان دانشگاه و افرادی است که کالاها را مصرف کرده‌اند.

7. Laris

8. Packard

نمونه‌گیری به روش قضاوتی انجام شد. برای بررسی رابطه میان عوامل ساختاری مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی، از روش دیمتل^۹ استفاده شد. این روش با تکیه بر دیدگاه‌های خبرگان به بررسی روابط کیفی بین متغیرها پرداخته و با استفاده از آن توانسته رابطه بین عوامل مختلف را با نگرشی جامع و سیستمی مورد بررسی قرار دهد تا روابط غیرمستقیم بین عوامل نیز مشخص شود و در نهایت شدت واقعی رابطه بین عوامل نظام (حاصل از روابط مستقیم و غیرمستقیم) روشن گردد.

دیمتل روشی جامع برای ساخت و تجزیه و تحلیل یک مدل ساختاری از روابط سببی میان عوامل پیچیده و متعدد است (Lin & Lin, 2008). این روش با استفاده از اصول تئوری گراف‌ها در ایجاد ساختار سیستم به صورت گراف‌های جهت‌دار و عناصر تشکیل‌دهنده آن براساس نظر خبرگان، ساختار سلسله‌مراتبی و از روابط اثرپذیری و اثرگذاری عوامل تشکیل شده است (پورخسروانی و موسوی، ۱۳۹۷، ص. ۲۰۶). دیمتل از گراف‌ها به منظور دسته‌بندی عوامل اثرگذار به دو گروه استفاده می‌کند: گروه علت و گروه اثر (Tsai, Chou, & Hsu, 2008). به عبارت دیگر، این تکنیک با بررسی روابط متقابل بین معیارها، میزان تأثیر و اهمیت آن‌ها را به صورت امتیاز عددی مشخص می‌کند (یوسفی‌زنوز، حسن‌پور، مهدبی و مؤذنی، ۱۳۹۹، ص. ۱۶). برای تعیین روابط بین عوامل از روش دیمتل استفاده شده است (خاتمی‌فیروزآبادی، عباسی‌آذر، تقوا و فیضی، ۱۳۹۸، ص. ۱۶). دیمتل روش جامعی برای تهیه و تجزیه و تحلیل یک مدل ساختاری است که روابط علی معلولی بین عوامل پیچیده را دربر می‌گیرد (Wu, Chang & Lin, 2008). دیمتل براساس گراف‌های جهت‌دار عمل می‌کند. نتیجه این روش، تقسیم عوامل موجود به دو گروه علت و معلول است (Wu, Chang & Lin, 2008). به نقل از ابطحی، رشنوادی و عمید، ۱۳۹۹، ص. ۲۰۳.

این تکنیک در اواخر دهه ۱۹۷۰ م، عمدتاً برای مسائل بسیار پیچیده جهانی به وجود آمد. اهداف استراتژیک و عینی از مسائل جهانی، به منظور دستیابی به راه‌حل‌های مناسب در دستورکار قرار گرفت و از خیرگانی در زمینه‌های علمی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، رهبران عقیدتی و هنرمندان برای قضاوت و نظرخواهی استفاده شد. برای دسترسی به قضاوت خبرگان از مصاحبه و پرسش‌نامه به صورت مکرر استفاده می‌شد (اصغرپور، ۱۳۸۲، ص. ۱۳۲). این تکنیک در زمینه‌های تولید، مدیریت سازمان، سیستم اطلاعات و علوم اجتماعی کاربرد دارد (Quan, Huang, Weili & Zhang, 2011).

۵. یافته‌های تحقیق

مراحل اجرای روش دیمتل در تحقیق حاضر به این شرح است:

9. DEMATEL: Decision Making Trial and Evaluation Laboratory

مرحله اول: تعیین عناصر مدل

عناصر تشکیل‌دهنده مدل همان عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی است که با مرور مقالات گوناگون در مصرف کالای داخلی شناسایی شد.

مرحله دوم: تعیین روابط علیّ مفروض بین عناصر مدل

در این مرحله، باید عناصر مفروض را در رئوس یک دیاگرام قرار داد و روابطی را که باید حاکم بر ارتباطات بین ایستگاه (یا رئوس) باشد، معلوم کرد. از آنجا که محققان نمی‌خواستند هیچ‌گونه پیش‌فرضی را در روابط مستقیم علیّ معلولی بین عناصر نظام به خبرگان تحقیق تحمیل نمایند، از خبرگان خواستند تا روابط علیّ بین تمامی سازه‌های مدل را مورد بررسی قرار دهند و در صورت هرگونه رابطه، شدت آن را مشخص کنند. در واقع تحقیق حاضر تأییدی نیست و کاملاً اکتشافی است.

مرحله سوم: تعیین قانون تصمیم‌گیری گروهی

قانون تصمیم‌گیری گروهی به‌منظور توافق جمعی از قضاوت خبرگان، عبارت از شاخص مرکزی میانگین نظرات خبرگان است.

مرحله چهارم: تعیین شدت روابط مستقیم بین عناصر مدل

برای تعیین شدت روابط مستقیم بین عناصر مدل از پرسش‌نامه و از طیف ۰ تا ۴ استفاده شد که مفهوم کیفی امتیازات در **جدول ۲** آمده است.

جدول ۲. پرسش‌نامه شدت روابط مستقیم بین عناصر مدل

امتیاز	۰	۱	۲	۳	۴
مفهوم کیفی	بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد

مرحله پنجم: تشکیل ماتریس روابط مستقیم بین عناصر مدل

امتیازات نهایی به‌ازای روابط موجود بین عناصر مدل در ماتریس \bar{M} وارد شد. ماتریس موجود در **جدول ۳** دربردارنده شاخص مرکزی مد یا نمای نظرات خبرگان در مورد هریک از روابط بین عناصر نظام است.

جدول ۳. ماتریس \hat{M}

M	ملی‌گرایی مصرفی	تبلیغات	کیفیت	قیمت	اشتغال	دسترسی آسان	استقلال کشور
ملی‌گرایی مصرفی	۰/۰۰	۲/۷۹	۱/۸۳	۲/۰۸	۳/۱۵	۱/۷۳	۳/۰۸
تبلیغات	۲/۴۳	۰/۰۰	۱/۶۷	۲/۰۸	۱/۷۷	۱/۴۲	۱/۹۲
کیفیت	۲/۶۴	۲/۰۰	۰/۰۰	۳/۶۲	۲/۶۹	۱/۰۸	۲/۶۲
قیمت	۲/۲۹	۲/۳۶	۲/۷۱	۰/۰۰	۱/۹۲	۱/۷۷	۱/۷۵
اشتغال	۳/۰۰	۱/۷۷	۲/۱۷	۱/۵۰	۰/۰۰	۱/۵۸	۳/۰۸
دسترسی آسان	۱/۵۰	۱/۳۱	۱/۴۳	۱/۷۹	۱/۲۳	۰/۰۰	۱/۸۵
استقلال کشور	۳/۳۶	۱/۰۸	۲/۱۵	۱/۶۹	۲/۴۳	۱/۰۸	۰/۰۰

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

مرحله ششم: محاسبه ماتریس M

هر ورودی از ماتریس \hat{M} در عکس بیشترین مجموع ردیفی (α) از آن ماتریس ضرب شده است. در نتیجه ماتریس M از ضرب عدد α (عدد ۱۵) در ماتریس \hat{M} به دست آمد ($M = \alpha \cdot \hat{M}$) **جدول ۴** ماتریس M را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس M

M	ملی‌گرایی مصرفی	تبلیغات	کیفیت	قیمت	اشتغال	دسترسی آسان	استقلال کشور
ملی‌گرایی مصرفی	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۲۱
تبلیغات	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۳
کیفیت	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۱۸
قیمت	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱۲
اشتغال	۰/۲۰	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۱۱	۰/۲۱
دسترسی آسان	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۱۳
استقلال کشور	۰/۲۳	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۰۰

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

مرحله هفتم: محاسبه شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عناصر مدل

مجموعه دنباله نامحدود از آثار مستقیم و غیرمستقیم از عناصر بر یکدیگر (توأم با همه بازخوردهای ممکن) به صورت یک تضاد هندسی، براساس قوانین موجود از گراف‌ها محاسبه شد. شدت تمام روابط مستقیم و غیرمستقیم (برآمده از پاسخ‌های خبرگان) از حاصل ضرب $M(I-M)^{-1}$ به دست آمد. برای به دست آوردن ماتریس مزبور، نیازمند محاسبه ماتریس $(I-M)$ و سپس عکس آن یعنی ماتریس $(I-M)^{-1}$ بودیم. جدول ۵ حاوی نتایج محاسبه ماتریس $M(I-M)^{-1}$ است. به عبارت دیگر، نشان دهنده شدت مجموع روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عناصر مدل است.

جدول ۵. ماتریس شدت مجموع روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عناصر مدل $(M(I-M)^{-1})$

R	استقلال کشور	دسترسی آسان	اشتغال	قیمت	کیفیت	تبلیغات	ملی‌گرایی مصرفی	M
۷/۲۱	۱/۲۰	۰/۷۵	۱/۱۵	۱/۰۳	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۹	ملی‌گرایی مصرفی
۵/۷۸	۰/۹۴	۰/۶۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۶۷	۱/۰۱	تبلیغات
۷/۳۵	۱/۲۰	۰/۷۳	۱/۱۵	۱/۱۳	۰/۹۰	۰/۹۷	۱/۲۶	کیفیت
۶/۴۶	۱/۰۳	۰/۶۹	۰/۹۹	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۸۹	۱/۱۱	قیمت
۶/۶۲	۱/۱۲	۰/۶۹	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۷	۱/۱۷	اشتغال
۴/۷۱	۰/۷۸	۰/۴۲	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۸۰	دسترسی آسان
۶/۱۵	۰/۸۸	۰/۶۲	۰/۹۸	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۷۹	۱/۱۲	استقلال کشور
J	۷/۱۶	۴/۵۲	۶/۷۵	۶/۳۴	۶/۰۹	۵/۸۱	۷/۵۸	

*. ستون R و ردیف J به ماتریس اضافه شده که در تحلیل‌های مرحله آخر از آن استفاده شده است. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

مرحله هشتم: محاسبه شدت روابط غیرمستقیم بین عناصر مدل

شدت ممکن از روابط غیرمستقیم (از عناصر موجود بر یکدیگر) از حاصل ضرب $M^2(I-M)^{-1}$ به دست آمده که در جدول ۶ ماتریس مزبور ارائه شده است.

جدول ۶. ماتریس شدت روابط غیرمستقیم بین عناصر مدل $(M^2(I-M)^{-1})$

M	ملی گرایی مصرفی	تبلیغات	کیفیت	قیمت	اشتغال	دسترسی آسان	استقلال کشور
ملی گرایی مصرفی	۱/۰۹	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۶۳	۰/۹۹
تبلیغات	۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۸۱
کیفیت	۱/۰۸	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۶	۰/۶۶	۱/۰۲
قیمت	۰/۹۵	۰/۷۳	۰/۷۶	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۵۷	۰/۹۱
اشتغال	۰/۹۷	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۵۸	۰/۹۱
دسترسی آسان	۰/۷۰	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۵۸	۰/۶۳	۰/۴۲	۰/۶۶
استقلال کشور	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۵۵	۰/۸۸

مرحله نهم: تحلیل نتایج (تشخیص سلسله مراتب یا ماهیت عناصر مدل)

در مرحله پایانی، سلسله مراتب یا ساختار ممکن از عناصر مشخص شده است. ترتیب نفوذ عناصر مفروض از یک مسئله بر دیگر عناصر و یا تحت نفوذ قرار گرفتن آن‌ها به طور مسلم، مشخص کننده ساختار ممکن از سلسله مراتب آن عناصر در بهبود یا حل مسئله است. بدین منظور، باید مجموع اثرگذاری و اثرپذیری هر عنصر مدل بر سایر عناصر توسط دو عامل R و J محاسبه شود. ستون R نشان دهنده مجموع میزان نفوذ یک عنصر بر کل عناصر نظام است که از مجموع اوزان ردیفی در ماتریس $M(I-M)^{-1}$ حاصل آمده است. ستون J نمایانگر مجموع میزان نفوذپذیری یک عنصر از عناصر دیگر است که از مجموع اوزان ستونی در ماتریس $M(I-M)^{-1}$ به دست آمده است. سپس براساس نتایج R و J تحلیل‌های مختلفی در ادامه بیان شده است. در جدول ۷ خروجی نتایج روش دیمتل بیان شده است.

جدول ۷. ترتیب نفوذ عوامل مدل بر یکدیگر براساس نتایج اجرای تکنیک دیمتل

عوامل	علائم عوامل	R عامل نفوذکننده	رتبه	J عامل تحت نفوذ	رتبه	R+J شدت عامل	رتبه	R-J ماهیت عامل	رتبه
ملی‌گرایی مصرفی	S 1	۷/۲۱	۲	۷/۵۸	۱	۱۴/۷۹	۱	-۰/۳۷	۶
تبلیغات	S 2	۵/۷۸	۶	۵/۸۱	۶	۱۱/۵۹	۶	-۰/۰۳	۴
کیفیت	S 3	۷/۳۵	۱	۶/۰۹	۵	۱۳/۴۴	۲	۱/۲۵	۱
قیمت	S 4	۶/۴۶	۴	۶/۳۴	۴	۱۲/۸۰	۵	۰/۱۲	۳
اشتغال	S 5	۶/۶۲	۳	۶/۷۵	۳	۱۳/۳۷	۳	-۰/۱۴	۵
دسترسی آسان	S 6	۴/۷۱	۷	۴/۵۲	۷	۹/۲۳	۷	۰/۱۹	۲
استقلال کشور	S 7	۶/۱۵	۵	۷/۱۶	۲	۱۳/۳۱	۴	-۱/۰۱	۷

جدول ۷ بیانگر این است که:

۱. ستون R نشان‌دهندهٔ مجموع میزان نفوذ یک عنصر بر کل عناصر نظام است که از مجموع اوزان ردیفی در ماتریس $M(I-M)^{-1}$ حاصل شده است. نتایج جدول فوق حاکی از این است که دو عنصر کیفیت با ۷,۳۵ و عنصر ملی‌گرایی مصرفی با ۷,۲۱ بیشترین اثرگذاری را بر سایر عناصر مدل داشتند.

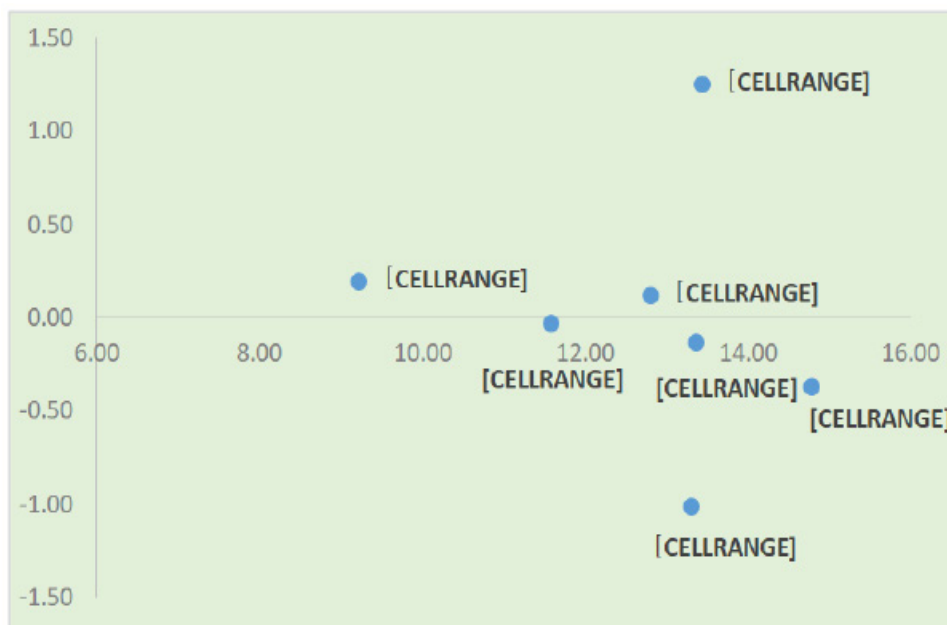
۲. ستون J نمودار مجموع میزان نفوذپذیری یک عنصر از عناصر دیگر است که از مجموع اوزان ستونی در ماتریس $M(I-M)^{-1}$ حاصل شده است. طبق نتایج جدول، دو عنصر ملی‌گرایی مصرفی با ۷,۵۸ و عنصر استقلال کشور با ۷,۱۶ بیشترین تأثیر را از سایر عناصر مدل پذیرا بودند.

۳. ستون R+J نمایانگر مجموع میزان نفوذپذیری و نفوذگری یک عنصر است. این عدد حاکی از شدت این عنصر در کل نظام است. طبق نتایج جدول فوق، دو عنصر ملی‌گرایی مصرفی و کیفیت بیشترین شدت را در مدل به خود اختصاص دادند و به دیگر سخن، این دو عامل بیشترین تعامل را با سایر عامل‌ها داشتند.

۴. ستون R-J نشان‌دهندهٔ این است که آیا آن عنصر در مجموع در کل شبکه نفوذپذیر

است یا نفوذکننده. اگر جواب R-J مثبت باشد، آن عنصر ماهیتی نفوذگر خواهد داشت و اگر جواب منفی باشد، آن عنصر در مجموع ماهیتی نفوذپذیر دارد. در واقع این شاخص بر ایند یک عنصر را از حیث اثرگذاری یا اثرپذیری در کل نظام نشان داده است. عامل کیفیت بیشترین اثرگذاری را بر سایر عناصر داشته و به عنوان مهم ترین عامل علی مصرف کالای داخلی، از بالاترین اولویت برخوردار بوده است. در مقابل عامل استقلال کشور که کمترین مقدار (R-J) را داشته، به شدت تحت تأثیر دیگر عناصر الگو قرار گرفته و مهم ترین عامل اثرپذیر به شمار آمده است.

در این مرحله، می توان نمودار علی دیمتل را با استفاده از مقادیر اثرگذاری کل و اثرگذاری خالص رسم کرد. در نمودار زیر، می توان جایگاه عناصر هفت گانه مدل را بر اساس دو بُعد R+J و R-J نشان داد. اهمیت شاخص R-J از شاخص R+J بیشتر است؛ زیرا به ماهیت نفوذگری عناصر مؤثر بر مصرف کالا اشاره دارد. همان طور که در شکل ۱ ملاحظه شد، در مجموع سه معیار در بالای خط صفر و چهار معیار زیر آن به دست آمده است.



شاخص هایی که در بالای خط افقی قرار گرفته اند، شدت اثر خالص آن ها مثبت بوده است و تحت

عنوان شاخص‌های علی، محرک یا اثرگذار دسته‌بندی شده‌اند (کیفیت، قیمت و دسترسی آسان). همچنین شاخص‌هایی که در پایین خط افقی قرار گرفته‌اند، شدت اثر خالص آن‌ها منفی بوده است و با عنوان شاخص‌های وابسته شناخته می‌شوند (ملی‌گرایی مصرفی، تبلیغات، اشتغال و استقلال کشور). شاخص کیفیت که بالاتر است، درجه اثرگذاری آن بیشتر و شاخص ملی‌گرایی مصرفی که پایین‌تر است، درجه اثرپذیری آن کمتر بوده است. علاوه بر این، هرچه شاخص‌ها به سمت چپ نمودار حرکت کنند، اهمیت کمتری می‌یابند. در مقابل شاخص ملی‌گرایی مصرفی در قسمت راست اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه مجموع اثرگذاری و اثرپذیری آن بیشتر است؛ به عبارت دیگر، شاخصی که تعامل بیشتری با سایر شاخص‌ها داشته باشد، دارای اهمیت بیشتری است. بر این اساس می‌توان گفت که سه عنصر از هفت عنصری مدل عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی دارای برابندی اثرگذار و چهار عنصر دیگر دارای برابندی اثرپذیر بوده‌اند.

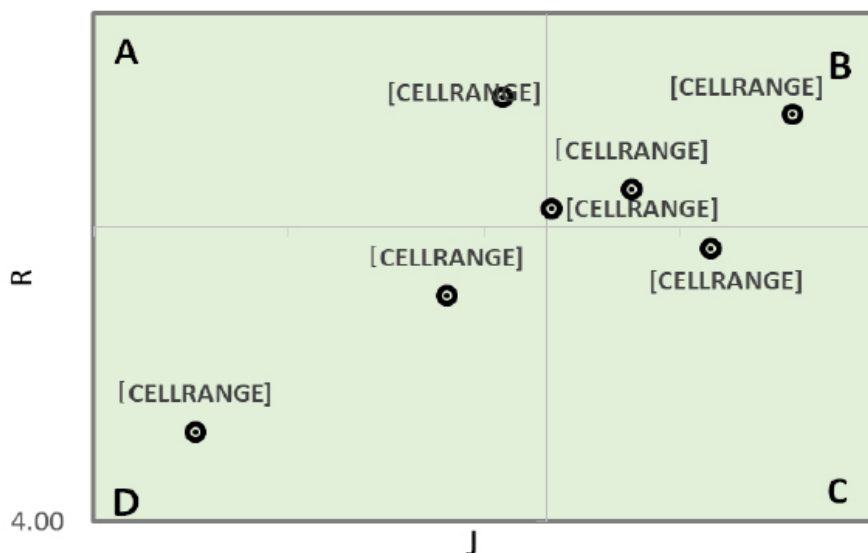
بر اساس میزان R-J چهار سطح از اثرگذاری و اثرپذیری در جدول ۸ تشخیص داده شد. عنصر کیفیت بیشترین اثرگذاری را در مدل به خود اختصاص داد و در سطح دوم، دو عنصر دسترسی آسان و قیمت بر حمایت از مصرف کالای داخلی اثرگذار بودند. در بین عوامل اثرپذیر، عناصر تبلیغات، اشتغال و ملی‌گرایی مصرفی در سطح سوم و عنصر استقلال کشور بیشتر تحت تأثیر عناصر اثرپذیر بودند.

جدول ۸. عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی بر اساس ماهیت برابندی اثرگذاری یا اثرپذیری (طبق شاخص R-J)

ماهیت	سطوح	عامل	R-J
اثرگذار	سطح ۱	کیفیت S3	۱/۲۵
	سطح ۲	دسترسی آسان S6	۰/۱۹
اثرپذیر	سطح ۳	قیمت S4	۰/۱۲
		تبلیغات S2	- ۰/۰۳
	سطح ۴	اشتغال S5	- ۰/۱۴
		ملی‌گرایی مصرفی S1	- ۰/۳۷
		استقلال کشور S7	- ۱/۰۱

در یک تحلیل برگرفته از تحلیل مدل‌سازی معادلات تفسیری^{۱۰}، از ماتریس اثرگذاری - اثرپذیری استفاده شد. در این تحلیل، دو معیار اثرگذاری (R) و اثرپذیری (J) به صورت جداگانه مبنای قرار گرفت. بُعد عمودی ماتریس به اثرگذاری عامل (R) و بُعد افقی ماتریس به اثرپذیری عامل (J) اشاره دارد. خط تفکیک‌کننده خانه‌ها در هر دو بُعد، میانگین R و J است که با هم یکسان بوده و برابر با میانگین R یا J (عدد ۶,۳۲) است. بر این مبنای، چهار طبقه از عوامل براساس برآیند اثرگذاری و اثرپذیری تشخیص داده شد:

۱. عوامل مستقل (ناحیه A): عواملی که میزان اثرگذاری آن‌ها بیشتر از میانگین است.
۲. عوامل رابط (ناحیه B): عواملی که میزان اثرگذاری و همچنین میزان اثرپذیری آن‌ها بیشتر از میانگین است.
۳. عوامل وابسته (ناحیه C): عواملی که میزان اثرپذیری آن‌ها بیشتر از میانگین است.
۴. عوامل خودمختار (ناحیه D): عواملی که میزان اثرگذاری و همچنین اثرپذیری آن‌ها کمتر از میانگین است.



10. Interpretive Structural Modeling (ISM)

براساس نمودار بالا، می‌توان جدول ۹ را تشکیل داد.
جدول ۹. طبقه‌بندی عوامل در ماتریس اثرگذاری یا اثرپذیری

عوامل	برایند اثر	طبقه
کیفیت	مستقل	A
ملی‌گرایی مصرفی		
اشتغال	رابط	B
قیمت		
استقلال کشور	وابسته	C
تبلیغات		
دسترسی آسان	خودمختار	D

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

با توجه به نتایج جدول ۹، عامل کیفیت در کلیت مدل به‌عنوان عامل اثرگذار بیشتر یا مستقل محسوب شده است. عوامل ملی‌گرایی مصرفی، اشتغال و قیمت هم قابلیت اثرگذاری و هم اثرپذیری در بین عوامل را داشته‌اند و در واقع جزء عوامل رابط بودند. استقلال کشور عامل اثرپذیر یا وابسته و تبلیغات و دسترسی آسان نیز عامل خودمختار یا کم‌اثر بودند.

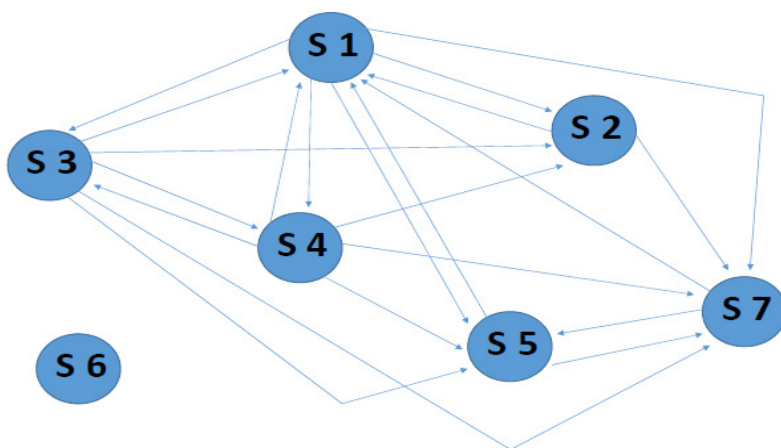
برای ترسیم مدل با توجه به اثرگذاری همهٔ عناصر بر سایر عناصر مدل، قاعدتاً روابط بین تمامی عناصر مدل وجود دارد. بدین منظور، باید مدل را تا حدی خلاصه کرد و فقط بر روابطی که دارای شدت بیشتر از حد متوسطی هستند، تمرکز کرد. در این جهت، از ماتریسی به نام ماتریس حدی (T) براساس حدآستانه استفاده شده است. حدآستانه میانگین اثرگذاری تک‌تک عناصر مدل بر سایر عناصر مدل است که از میانگین حسابی اعداد محاسبه‌شده در ماتریس $M(I-M)^{-1}$ به‌دست می‌آید. این عدد در ماتریس ۰٫۹۲۷ است. از این رو اگر عدد اثرگذاری در ماتریس $M(I-M)^{-1}$ مساوی و بیشتر از عدد آستانه باشد، به‌جای آن عدد ۱ در ماتریس حدی گذاشته می‌شود و به دیگر سخن، رابطهٔ شدیدی بین این دو عنصر وجود دارد، وگرنه عدد صفر گذاشته می‌شود. ماتریس حدآستانه در جدول ۱۰ نشان داده شده و شکل خلاصه‌شدهٔ مدل بر مبنای این ماتریس در شکل ۳ آمده است.

جدول ۱۰. ماتریس حدی روابط بین عناصر مدل (مدل خلاصه‌شده)

T	ملی‌گرایی مصرفی	تبلیغات	کیفیت	قیمت	اشتغال	دسترسی آسان	استقلال کشور
ملی‌گرایی مصرفی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
تبلیغات	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
کیفیت	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱
قیمت	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
اشتغال	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱
دسترسی آسان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
استقلال کشور	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

این نتایج در ادامه، در شکل ۳ به خوبی ارائه شده است.



فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

شکل ۳. مدل ساختاری عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی (مدل حدی و خلاصه‌شده)

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، میان معیار ملی‌گرایی مصرف با معیارهای تبلیغات، کیفیت، قیمت، اشتغال و استقلال کشور رابطه دوطرفه وجود داشته است. معیار دسترسی آسان با هیچ‌کدام از معیارهای دیگر رابطه‌ای نداشته است. برای معیارهای دیگر، رابطه به صورت‌های مختلف بوده است؛ مثلاً برای معیار کیفیت، تأثیر خروجی بیشتر از ورودی و برای معیار استقلال کشور، تأثیر ورودی بیشتر از خروجی بوده است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از راه‌های پیشرفت توسعه در کشوری مانند ایران، حمایت از مصرف کالاهای داخلی است؛ زیرا اگر اقتصاد وابستگی بیش از حدی به درآمدهای نفتی داشته باشد، این درآمدها به جای کاهش فقر، موجب افزایش فقر نیز می‌شود (نادمی و جلیلی کامجو، ۱۳۹۸، ص. ۳۱۸). بدین منظور، در این پژوهش عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالاهای داخلی در اقتصاد مقاومتی بررسی شده است. در اقتصاد مقاومتی، حمایت از مصرف کالای داخلی می‌تواند تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل کند. توانمندسازی با آموزش‌دهی لازم در مورد مسئله و اطلاعات درباره روش‌هایی است که به تغییرات رفتاری در فرد یا خانواده‌ها کمک می‌کند تا به پیشرفت برسند (Thøgersen, 2005, p. 168) و به‌نظر می‌رسد سیاست‌گذاران چارچوب نظری و ذهنی منسجمی در تدوین سیاست‌ها نداشته‌اند و بسیاری از جنبه‌های خانواده مغفول مانده است (موسوی‌لقمان، معینی و رفیعی‌آتانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۱).

این پژوهش از نظر هدف، توصیفی و از نظر نتایج، کاربردی است. در مطالعه حاضر، عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالاهای داخلی در اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش دیمتال انجام شد. جامعه آماری تحقیق را خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه مربوطه تشکیل دادند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. در این نوع نمونه‌گیری، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه و پرسش‌نامه بود. روایی صوری پرسش‌نامه نیز مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. پس از مرور پیشینه تحقیق و نظرخواهی از خبرگان مورد نظر، هفت شاخص به این ترتیب شناسایی شد: ملی‌گرایی مصرفی، تبلیغات، کیفیت، قیمت، اشتغال، دسترسی آسان و استقلال کشور. پس از شناسایی عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالاهای داخلی، از روش دیمتال برای تعیین روابط میان این شاخص‌ها و تعیین شدت اثر شاخص‌ها بر یکدیگر استفاده شد و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی شد و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری عوامل مورد بررسی قرار گرفت.

دو عنصر کیفیت با ۷,۳۵ و عنصر ملی‌گرایی مصرفی با ۷,۲۱ بیشترین اثرگذاری را بر

سایر عناصر مدل داشتند و دو عنصر ملی‌گرایی مصرفی با ۷,۵۸ و عنصر استقلال کشور با ۷,۱۶ بیشترین اثر را از سایر عناصر مدل پذیرفتند.

دو عنصر ملی‌گرایی مصرفی و کیفیت بیشترین شدت را در مدل به خود اختصاص دادند؛ به عبارت دیگر، این دو عامل بیشترین تعامل را با سایر عامل‌ها داشتند.

عامل کیفیت بیشترین اثرگذاری را بر سایر عناصر داشت و به‌عنوان مهم‌ترین عامل علی‌حمایت از مصرف کالای داخلی، از بیشترین اولویت برخوردار بود. درمقابل عامل استقلال کشور که کمترین مقدار (R-J) را به خود اختصاص داد، به‌شدت تحت تأثیر دیگر عناصر الگو بود و مهم‌ترین عامل اثرپذیر به‌شمار آمد.

شاخص‌های کیفیت، قیمت و دسترسی آسان شدت اثر خالص آن‌ها مثبت بود و با عنوان شاخص‌های علی، محرک یا اثرگذار دسته‌بندی شد. همچنین شاخص‌های ملی‌گرایی مصرفی، تبلیغات، اشتغال و استقلال کشور شدت اثر خالص آن‌ها منفی بود و شاخص‌های وابسته نام گرفت. شاخص کیفیت که بالاتر است، درجهٔ اثرگذاری آن بیشتر و شاخص ملی‌گرایی مصرفی که پایین‌تر است، درجهٔ اثرپذیری آن کمتر است.

شاخص ملی‌گرایی مصرفی اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا مجموع اثرگذاری و اثرپذیری آن زیادتر است؛ به عبارت دیگر، شاخصی که تعامل بیشتری با سایر شاخص‌ها داشته باشد، دارای اهمیت بیشتری است. بر این اساس، می‌توان گفت که سه عنصر (کیفیت، قیمت و دسترسی آسان) از هفت عنصر مدل مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی دارای برابندی اثرگذار و چهار عنصر دیگر دارای برابندی اثرپذیر بودند.

براساس میزان R-J، عنصر کیفیت بالاترین اثرگذاری را در مدل به خود اختصاص داد و در سطح دوم، دو عنصر دسترسی آسان و قیمت بر حمایت از مصرف کالای داخلی اثرگذار بودند. در بین عوامل اثرپذیر، عناصر تبلیغات، اشتغال و ملی‌گرایی مصرفی در سطح سوم و عنصر استقلال کشور بیشتر تحت تأثیر عناصر اثرپذیر بودند.

عامل کیفیت در کلیت مدل به‌عنوان عامل اثرگذار بیشتر یا مستقل محسوب شد. عوامل ملی‌گرایی مصرفی، اشتغال و قیمت هم قابلیت اثرگذاری در بین عوامل را داشتند و هم اثرپذیری و درواقع جزء عوامل رابط بودند. استقلال کشور عامل اثرپذیر یا وابسته و تبلیغات و دسترسی آسان نیز عامل خودمختار یا کم‌اثر بودند.

معیار ملی‌گرایی مصرفی بیشترین ارتباط را با سایر معیارها داشت و رابطهٔ آن با تبلیغات، کیفیت، قیمت، اشتغال و استقلال کشور دوطرفه بود. همچنین معیار دسترسی آسان با هیچ‌کدام از معیارهای دیگر رابطه‌ای نداشت.

تحقیق بهمنی (۱۳۹۱) که در آن، عامل ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده با گرایش به خرید کالاهای ایرانی هم‌بستگی مستقیم و مثبت دارد، با نتایج این تحقیق همسو است؛ زیرا کیفیت و ملی‌گرایی مصرفی نیز بیشترین تأثیر را بر سایر عوامل داشته‌اند. تبلیغات نیز در فرایند تبدیل نگرش مثبت به گرایش به خرید کالای ایرانی حائز اهمیت است. همچنین تبلیغات در این تحقیق اثرپذیر است. در تحقیق حدیدی و دیگران (۱۳۹۵)، مصرف‌کنندگان به بُعد اقتصادی ملی‌گرایی بیش از سایر ابعاد اهمیت دادند و دغدغه اصلی آن‌ها مسئله اشتغال خود یا هم‌وطنان بوده است. در این تحقیق هم، ملی‌گرایی مصرفی عامل اثرگذار و اثرپذیر بوده است.

در تحقیق مطاعی و مولایی (۱۳۹۶)، آقاصفیری و کرباسی (۱۴۰۰) و عارف‌پور و دیگران (۱۳۹۹)، عواملی مانند قیمت و کیفیت در گرایش افراد به مصرف کالای داخلی اثرگذار بود که با این تحقیق نشان داده شد که قیمت و کیفیت از عوامل اثرگذار بر حمایت از مصرف کالای داخلی است.

راهبردهای پیشنهادی مرتبط با نتیجه و محتوا به قرار زیر است که به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند جهت بالا بردن افزایش حمایت از مصرف کالای داخلی در اقتصاد مقاومتی، مسیر مناسب‌تری را برگزینند.

با توجه به رشد فناوری و سطح سواد جوامع، مردم بیشتر در معرض انواع کالاها قرار گرفته‌اند و به دلیل تنوع کالا، به‌سختی کالای مورد نظر را انتخاب می‌کنند. درعین حال، برای هر کشوری ضروری است که مردمانش از تولیدات داخلی استفاده کنند تا هم افرادی که در آن کشور زندگی می‌کنند دارای شغل باشند و هم کشور دارای اقتصاد مقاومتی در برابر هرگونه تحریم و مشکلات این‌چنینی باشد که هر دوی این‌ها موجب رونق اقتصاد داخلی و پیشرفت کشور خواهد شد. در ادامه، باید به نقش و مفهوم ملی‌گرایی در سطوح مختلف جامعه از طریق آموزش در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی توجه خاص شود. کیفیت کالاها نیازمند توجه و حمایت بیشتر مسئولان است. مسئله کم‌توجهی به تولیدات داخلی باید آسیب‌شناسی و به‌دقت بررسی شود. مسئولان از طریق تسهیلات بیشتر از نظر قوانین بانکی به حمایت از کالای ملی بپردازند تا با توجه به هزینه‌های تولید، هزینه‌های فروش کمتر شود و کالا با قیمت مناسب‌تری به‌دست مصرف‌کننده برسد. پتانسیل‌ها و موهبات خدادادی در داخل کشور مورد توجه قرار گیرد و مواد اولیه در دسترس تولیدکننده باشد تا کالاهای خود را با کیفیت بهتری عرضه کند. با توجه به تغییرات اجتماعی و صنعت رسانه، تبلیغات پایدار و اصولی درباره کالاهای وطنی صورت گیرد. مقرون‌به‌صرفه بودن کالاهای بومی و عرضه کالاها و خدمات به‌نحو مطلوب انجام شود. درخصوص زیرساخت‌های مناسب، از جمله حمایت‌های مالی، کم کردن بوروکراسی و در اختیار قرار دادن بازارهای فروش برای تولیدکنندگان اهتمام ورزیده شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده‌سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنابه اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.

References

- Abtahi, A., Roshnavadi, Y., & Omeid, A. (2021). Identifying and prioritizing the risk factors in marine transportation insurances: a mixed method of fuzzy multi-factorial. *Trade Studies*, 95, 195-223. Retrieved from: http://pajooeshnameh.itsr.ir/article_46584.html. (Persain)
- Aghasafari, H., & Karbasi, A. (2021). The effective factors of consumer preference for chicken based on sustainability: the case study of Mashhad. *Trade Studies*, 13(2), 197-216. Retrieved from: www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=552064. (Persain)
- Amiri, H., Pirdadeh Biranvand, M., Norouzi Amoghin, F., & Alizadeh, Sh. (2019). Indexes of vulnerability and resilience in Iran's economy. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 6(3), 434-455. Retrieved from: http://www.jmsp.ir/article_60910.html. (Persain)
- Arefpoor, M., Rafie, H., & Chizari, A. (2021). Analyzing the effective factors on developing loyalty of oil products: the case of Tehran. *Agricultural Economy*, 14(1), 95-117. Retrieved from: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=529077>. (Persain)
- Asa Berger, A. (2005). *Media analysis techniques* (translated into Farsi by Parviz Ajlali). Tehran: Centre of Studies and Research on Media. (Persain)
- Asgharpoor, M. (2004). *Group decision making and game theory based on practical research*. Tehran: Tehran University Press. (Persain)
- Bafandehzand, A., & Danay Nemat Abadi, N. (2018). The analysis of consumer preference in shopping domestic and foreign products: ABM model. *New Marketing Research Journal*, 1(24), 131-152. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/373482>. (Persain)
- Bahmani, M. (2013). Analyzing the national consumption, trust in advertisement, and preference of using domestic products among the citizens of 28 cities. *Communication Research*, 19(3), 159-182. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/364944>. (Persain)
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Welsey Publishing Company.
- Day, G. S., & Wenslsy, R. (1988). Assessing Advantage; A framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. [DOI: 10.2307/1251261]
- Feiz, D., Mirmohammad, M., & Izadkhah, M. (2018). A model of national branding in Iran based on fundamental theory and ISM model. *Commercial Strategies*, 24(10), 79-98. Retrieved from: http://cs.shahed.ac.ir/article_2366.html. (Persain)
- Ghasemi, M., & Ghafari Ashtiani, P. (2017). Comparing the role of gender in the effectiveness of asymmetrical defeat and non-asymmetrical defeat and consumer choice in the decision making process. *Commercial Strategies*, 23(8), 75-87. Retrieved from: <http://>

cs.shahed.ac.ir/article_2339.html. (Persain)

- Hadidi, E., Hadidi Zavareh, E., & Doshmanziari, E. (2017). The tendency towards domestic products among Iranian consumers from the perspective of resistance economy. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 4, 169-191. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/374384>. (Persain)
- Haghighi, M., & Hosseinzadeh, M. (2009). Comparing the tendency of consuming domestic products in Tehran with other areas of the world considering the consequences and product preference. *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. Retrieved from: https://mri.modares.ac.ir/article_180.html. (Persain)
- Hosseinzadeh, A., Niazi, M., & Shafayi Moghadam, E. (2016). The effective factors on the tendency of citizens towards consuming domestic products: the case study of Kashan inhabitants. *Islamic Economic Knowledge*, 7(1), 35-54. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/369460>. (Persain)
- Jassbi, J., Mohamadnejad, F., & Nasrollahzadeh, H. (2010). A Fuzzy DEMATEL Framework for Modeling Cause and Effect relationships of Strategy map. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 38(5), 5967-5973. [DOI: 10.1016/j.eswa.2010.11.026]
- Khalili, F. (2020). Analyzing the factors and policies of employment. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(4), 395-372. Retrieved from: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=207650>. (Persain)
- Khatami Firoozabadi, M., Abasiazar, A., Taghva, M., & Feizi, K. (2020). Value model on electronic service in public institutes: the case of Tehran municipality. *Industrial Management Studies*, 17(55), 1-33. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/417830>. (Persain)
- Kotler, P. (2013). *Principles of marketing* (translated into Farsi by Mohammadreza Sadi, Saleh Ardestani, and Abbas Aylar). Virayesh 14. (Persain)
- Lin, C. J., & Wu, W. W. (2008). A Causal Analytical Method for Group Decision Making under FUZZY Environment. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 205-213. [DOI: 10.1016/j.eswa.2006.08.012]
- Lin, K., & Lin, C (2008). Cognition map of experiential marketing strategy for hot spring hotels in Taiwan using the DEMATEL method. In Fourth International Conference on Natural Computation. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4666884>.
- Motae, P., & Molae M. (2018). Analyzing the effective factors of tendency towards shopping Iranian products in comparison with the foreign products using logit model. *Journal of Economy*, 17(5-6), 59-73. Retrieved from: <http://ejip.ir/article-1-961-fa.html>. (Persain)

- Mousavi Loghman, A., Moeeni, A., & Rafie Atani, A. (2020). Content analysis of economic policies of family in Iran. *Strategic Studies of Woman*, 21(83), 81-104. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/414487>. (Persain)
- Nademi, Y., & Jalili Kamjoo, P. (2020). Analyzing the relationship between the educational expenditure, health, and poverty in Iran. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(2), 304-325. Retrieved from: http://www.jmsp.ir/article_77075.html. (Persain)
- Noori, J., Bonyadi Naeeni, A., & Esmaealzadeh, M. (2017). Studying the status of Iran in the region based on the knowledge-based economy through clustering algorithm. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 4, 133-155. Retrieved from: http://www.jmsp.ir/article_38477.html. (Persain)
- Pakard, V. (1957). *The Hidden persuader*. New York, D. McKay Co.
- Parchami, D., & Jalali, F. (2020). A comparative analysis of indoor business based on the macro policies of employment. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(2), 164-185. Retrieved from: http://www.jmsp.ir/article_67019.html. (Persain)
- Part, S., Khanzadi, A., & Karimi, M. (2021). The effect of supportive strategies of social capital focusing on subsidiary policies. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 9(1), 104-133. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/458448>. (Persain)
- Poorkhosravani, M., & Mousavi, E. (2019). Analyzing the development factors for Dalaki-Vahdatieh cities through DEMATEL, SAW, and AHP methods. *Journal of Geographical Data*, 27(106), 201-212. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/389587>. (Persain)
- Poursaeed, M., Soltaninezhad, N., & Rashid, A. (2020). Lived experience of consumers in online shops based on SOR framework. *Commercial Strategies*, 26(13), 133-146. Retrieved from: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=481747>. (Persain)
- Rasoolzadeh, M., Rahnama, A., & Barati, J. (2021). Analyzing the effective factors of product quality in industrial workshops focusing on the role of workers and productivity. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 9(1), 134-162. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/458449>. (Persain)
- Robinson, E., & Wineberg, M. (2015). *Theoretical approach towards social issues* (translated into Farsi Rahmatollah Sedigh Sarvestani). Tehran: Tehran University Press. (Persain)
- Safar zad, H., Azma, F., Saeedi, P., & Ahajani, H. (2021). Commercial model of knowledge base products through resistance economy policies. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 8(1), 2-22. Retrieved from: http://www.jmsp.ir/article_102269.html. (Persain)
- Seyed Javadin, R., & Esfidani, M. (2013). *Consumer Behavior*. Tehran: Tehran University Press. (Persain)

- Shadjoo, N., Sarookhani, B., & Navabakhsh, M. (2020). Sociological analysis of TV advertisement and their effect on female staff in Islamic Azad University in house appliances. *Journal of Woman and Society*, 10(40), 261-274. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/419269>. (Persain)
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*, 11, 29-58.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. [DOI: 10.2307/3151638]
- Sotoodehnia, S., Ahmadi-rad, H., Daneshnia, M., Ahmadi-rad, F., & Ghezelbash, A. (2019). Resistance economy, monetary policies and their effect on economic development in Iran. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 6(special issue), 730-749. Retrieved from: <http://ensani.ir/fa/article/403318>. (Persain)
- Talebidalir, M., & Akbari, H. (2014). Analyzing the tendency of using foreign products and its considering media. *Communication Research*, 20(1), 105-127. Retrieved from: http://cr.iribresearch.ir/article_23468.html. (Persain)
- Tan, J., Zhang, P., Lo, K., Li, J., & Liu, Sh. (2017). Conceptualizing and measuring economic resilience of resource-based cities: Case study of Northeast China. *Chinese Geographical Science*, 27(3), 471-481. [DOI: 10.1007/s11769-017-0878-6]
- Thøgersen, J. (2005) How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifen styles?. *Journal of Consumer Policy*, 28, 143-177. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-005-2982-8>.
- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Hsu, w. (2008). The Sustainability Balanced Scorecard as a Framework for Selecting Socially Responsible Investment; An Effective MCDM Model. *Journal of the Operational Research Society*, 60, 1396-1410. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057/jors.2008.91>.
- Wu, C-R., Chang, C-W., & Lin, H-L. (2008). A Fuzzy ANP-based approach to evaluate medical organizational performance. *Information and Management Sciences*, 19(1), 53-74. [DOI: 10.1.1.574.6767]
- Yousefizanvar, R., Hasanpour, A., Mohadebi, M., & Moazeni, B. (2020). An effective model for studying the jealousy of staff using DEMITEL model and network analysis. *Journal of Career and Organization Counseling*, 12(44), 25-50. (Persain)
- Zhou, Q., Huang, W., & Zhang, Y. (2011). Identifying Critical Success Factors in Emergency Management Using a Fuzzy DEMATEL Method. *Safety Science*, 49(2), 243-252. [DOI: 10.1016/j.ssci.2010.08.005]