



Presenting the Conceptual Model of Consumer Nationalism with an Emphasis on Resistive Economy Using Metasynthesis Approach and Fuzzy Delphi

Sahar khavari

PhD student, Department of business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.
Email: khavaris9076@gmail.com

Mirza Hassan Hosseini

Corresponding author, Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: mh_hoseini@pnu.ac.ir

Seyed Musa Khademi

Assistant Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: sm.khademi@pnu.ac.ir

Syedeh Masoume Ghamkhari

Assistant Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: ghamkhari@pnu.ac.ir

Abstract

Despite the presentation of consumer nationalism models, its dimensions and various components are still not well understood. The purpose of this article is to identify the factors, components and consequences of consumer nationalism with an emphasis on resistive economy and accordingly to present a conceptual model based on it. In order to carry out this research, in addition to an in-depth study using the metasynthesis method, in order to identify the factors, components and consequences of consumer nationalism, the fuzzy Delphi technique was used and the opinions of 25 experts were used to refine the factors and components. The survey was carried out in four stages and the results of each stage were refined using the formulas of fuzzy Delphi method. Finally, the model of consumer nationalism with emphasis on resistive economy, with 37 components and 5 influencing factors, psychological factors, mixed marketing factors, social factors, resistive economy factors and political factors was designed and as a proposed model for consumer nationalism and with Emphasis on resistance economy is presented, in this way, in our country, while analyzing the existing situation and optimizing the effective and successful research in the field of consumer nationalism development, it is possible to present improvement plans and measures.

Keywords: Nationalism, Resistive Economy, Consumer Nationalism, Metasynthesis, Fuzzy Delphi

Citation: khavari, S., Hosseini, M. H., Khademi, S. M., & Ghamkhari, S. M. (2024). Presenting the Conceptual Model of Consumer Nationalism with an Emphasis on Resistive Economy Using Metasynthesis Approach and Fuzzy Delphi. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 1-24. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 1, pp. 1-24.

Received: June 26, 2022; **Accepted:** January 30, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه الگوی مفهومی ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی با استفاده از رویکرد فراترکیب و دلفی فازی

سحر خاوری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: khavaris9076@gmail.com

میرزا حسن حسینی

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: mh_hoseini@pnu.ac.ir

سید موسی خادمی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: sm.khademi@pnu.ac.ir

سیده معصومه غمخواری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: ghamkhari@pnu.ac.ir

چکیده

با وجود ارائه مدل‌های ملی‌گرایی مصرفی، هنوز ابعاد و مولفه‌های مختلف آن به‌خوبی روشن نیست. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل، مولفه‌ها و پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی و به‌تبع آن ارائه یک الگوی مفهومی براساس آن است. برای انجام این پژوهش، علاوه بر مطالعه عمیق با استفاده از روش فراترکیب، جهت شناسایی عوامل، مولفه‌ها و پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی، از تکنیک دلفی فازی و استفاده از نظرات ۲۵ نفر از خبرگان جهت پالایش عوامل و مولفه‌ها، بهره گرفته شده است. نظرسنجی به‌عمل آمده، در چهار مرحله انجام گرفته و نتایج هر مرحله با استفاده از فرمول‌های روش دلفی فازی، موردپالایش قرار گرفته است. نهایتاً، الگوی ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی با ۳۷ مولفه و در قالب ۵ عامل تأثیرگذار؛ عوامل روان‌شناختی، عوامل آمیخته بازاریابی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصاد مقاومتی و عوامل سیاسی طراحی گردید و به‌عنوان مدلی پیشنهادی جهت ملی‌گرایی مصرفی و با تأکید بر اقتصاد مقاومتی ارائه شده است تا بدین‌وسیله در کشور ما، بتوان ضمن تحلیل وضعیت موجود و بهینه‌کاوی موثر و موفق در زمینه توسعه ملی‌گرایی مصرفی، اقدام به ارائه طرح‌ها و اقدامات بهبود نمود.

واژگان کلیدی: ملی‌گرایی، اقتصاد مقاومتی، ملی‌گرایی مصرفی، فراترکیب، دلفی فازی

استاد: خاوری، سحر؛ حسینی، میرزا حسن؛ خادمی، سید موسی و غمخواری، سیده معصومه (۱۴۰۳). ارائه الگوی مفهومی ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی با استفاده از رویکرد فراترکیب و دلفی فازی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۱)، ۲۴-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۲۴-۱.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در عصر کنونی، تحولات شگرف و همه‌جانبه جهانی، آن‌چنان محیط فعالیت شرکت‌ها را دگرگون کرده است که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با این دگرگونی‌ها و تحولات جهانی، مجبورند روش‌های نوینی را بیابند تا بتوانند در عرصه رقابت‌های داخلی و جهانی باقی بمانند (Donthu, Kumar, Pandey & Marc Lim, 2021). به مفهوم بسیار ساده، چالش جهانی تجارت و رقابت که در رویاهای کشورها و واحدهای کسب‌وکار قرار دارد، دوجانبه‌است. نخست شیوه‌ای که بر مبنای آن باید شرکت‌های تولیدی و خدماتی، بتوانند محصولات و خدمات خود را به سایر کشورها صادر و این رابطه را حفظ کنند و دوم، روشی که شرکت‌ها باید خود را در برابر کالاهای وارداتی مصون نگه دارند و از خود دفاع کنند. در زمان کنونی، مدیران شرکت‌ها به دلیل سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه کوتاه‌تر عمر محصولات و همچنین افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به‌وسیله گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی و توجه به محیط‌زیست، با چالش‌های زیادی روبرو هستند (Reimann, Fernando, & Marcelo Duarte, 2021). در این بین، نحوه بررسی رفتار مصرف‌کننده، تاثیر بسزایی بر نوع نگرش و تحلیل برنامه‌ریزان و مدیران شرکت‌ها دارد (Nezhadali, Irani, Karimi, Soltani, & Saffar, 2021). نیازهای مصرف‌کننده، تنها محدود به ویژگی‌های محصول نیست، بلکه دربرگیرنده انواع اطلاعات افراد در مورد محصول، فروشگاه‌های عرضه‌کننده، قیمت، خدمات مرتبط، تصویر محصول یا شرکت و حتی مکان و چگونگی تولید آن نیز می‌باشد (Rajabipoor, Estanesti, Rokhdeh, & Khamshaya, 2020). همچنین، مشکل واردات محصولات خارجی برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی، یک زنگ خطر جدی به‌شمار می‌آید (Nazaripour & Allah Dadi, 2016). در این راستا، توجه به تولید ملی و همچنین ملی‌گرایی مصرفی، می‌تواند چاره‌ساز این مسئله باشد.

از اصول اساسی استقلال کشورها، مسئله محصول ملی است تا بتوانند با تولیدات بومی، روی پای خود بایستند و پاسخگوی نیازهای کشور و ملت خود باشند. با حرکت به سمت تولید ملی، می‌توان سرمایه‌های ملی هر کشور را صرف اشتغال و ایجاد زمینه توسعه اقتصادی کرد (Nofaresti, 2015). محصول ملی، کالایی است که درون یک کشور و با تخصص و دانش و مهارت مردم آن کشور تولید می‌گردد. چنانچه این تولید ادامه یابد، منجر به رشد اقتصادی، کاهش تورم، افزایش شور و تکریم نیروی کار خواهد شد، اما برای تداوم آن، لازم است که مردم آن کشور، گرایش به سمت خرید محصولات داخلی داشته باشند (Castelló & Mihelj, 2018).

موضوع خرید کالای ایرانی، نه به‌تازگی بلکه سال‌هاست ذهن سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و بسیاری از کارشناسان را به خود جلب کرده است (Bakhshizadeh Borj & Davarzani 2019). درواقع، مسئله خرید محصولات ملی، ازجمله مسائلی است که اکثر کشورها ازجمله کشور ما ایران با آن روبرو می‌باشد. از عواملی که می‌تواند سلیقه مصرف‌کننده را در جهت مصرف کالای خاصی تغییر دهد، احساس ملی‌گرایی او می‌باشد. با رشد روزافزون تجارت بین‌الملل، مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف، به شکل قابل‌توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می‌گیرند. این امر، علاقه محققان رفتار مصرف‌کننده را به بررسی علل گرایش‌های مصرف‌کنندگان یک کشور یا منطقه به کالاهای داخلی یا خارجی را افزایش داده است. این گرایش‌های مثبت یا منفی، ممکن است از عوامل بسیاری ناشی شود. تلاش‌های بسیاری در جهت این موضوع انجام گرفته است که چگونه ارزش‌های مصرف‌کنندگان، بر رفتار خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد و این خود، نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در عرصه جهانی است (Haghighi & Hosseinzadeh, 2021). امروزه، مصرف‌کنندگان امکان انتخاب‌های وسیعی از میان

کالاهای ساخت داخلی و یا خارجی دارند که این امر با افزایش تجارت بین‌الملل و گشوده‌شدن بازار کشورها بر روی محصولات خارجی، میسر گردیده است. این عامل، پژوهشگران را بر آن داشته تا این موضوع را بررسی نمایند که مصرف‌کنندگان با خصوصیات متفاوت، در عمل و با توجه به گرایش‌های خود از یک‌طرف و ادراک از کیفیت و ارزش کالاهای مختلف از سوی دیگر، چگونه اقدام به انتخاب و خرید می‌کنند. آیا عامل کشور سازنده را در هنگام خرید مدنظر قرار می‌دهند و خرید کالای داخلی را بر خرید کالای خارجی ترجیح می‌دهند یا صرفاً به ارزش‌های درک‌شده از کالا توجه می‌کنند و نسبت به مفهوم ملی‌گرایی مصرفی بی‌اعتنا می‌باشند (Ghafourian, Behboodi, Momen & Hoshyar, 2021). شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان به‌ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته، به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی، ترجیح می‌دهند که محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان، باعث شکل‌گیری تئوری ملی‌گرایی مصرفی شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را براساس ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات، به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود (Diamantopoulos, Davydova & Arslanagic, 2019).

مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، درک می‌کنند که اقتصاد یک کشور اگر که مردم آن، کالاهای تولید کشوری دیگر را خریداری کنند، از بین می‌رود (Lekakis, 2015). درواقع، مصرف‌کنندگانی ملی‌گرا هستند که در رابطه با کالای ساخت کشور، احساس حمایت می‌کنند، این امر را وظیفه میهن‌پرستانه خود نسبت به تولیدکنندگان داخلی می‌دانند و معتقد هستند که خرید کالاهای وارداتی، سبب بیکاری می‌شود و به اقتصاد ملی صدمه می‌زند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با درجات پایین ملی‌گرایی، این‌گونه تمایلات را از خود بروز نمی‌دهند و کالاها را به علت کیفیت ذاتی آن‌ها خریداری می‌کنند (Haghighi & Hosseinzadeh, 2021). بنابراین، ملی‌گرایی متغیر بااهمیتی است که در هنگام خرید کالا مطرح می‌شود (Goharjoo, Sadeghi & Zendedel, 2014). درواقع، بررسی گرایش‌های ملی‌گرایی مصرف‌کننده، می‌تواند بازاریابان را در جهت استراتژی‌های بازاریابی موثر راهنمایی کند. بازاریابان محلی و بین‌المللی، نیاز دارند تا سطح ملی‌گرایی مصرف‌کننده را در میان مصرف‌کنندگان، قبل از روانه‌کردن محصولاتشان در کشورهای خارجی، درنظر بگیرند (Ghasemi, Dehdashti, Zohra & Saifi, 2011).

گرایش و خرید محصولات ملی، دارای مزایای اقتصادی (گسترش و ایجاد اشتغال و افزایش توان مالی و پولی و اعتباری کشور)، مزایای فرهنگی و اجتماعی (احساس هویت ملی و فرهنگ‌سازی مصرف‌تولیدات)، مزایای علمی و آموزشی (شکوفاشدن استعدادهای فردی و توسعه نیروی انسانی)، مزایای سیاسی و قانونی (تقویت قدرت چانه‌زنی نظام و کشور در عرصه بین‌المللی و ارائه چهره سیاسی مثبت) و مزایای بازاریابی (دسترسی راحت به خدمات پس‌ازفروش و ارائه محصولات براساس سلیقه مشتریان) می‌باشد (Khodadad Hosseini, Shahtahmasbi & Mansouri, 2015). درصورتی کشور به این مزایا دست خواهد یافت که بسترهای لازم برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی فراهم گردد. پرواضح است که مردم، حق استفاده از کالاهای باکیفیت را دارند، ولی ترجیحاً بهتر است که کالاهای ساخت داخل را مصرف کنند و این امر، نیازمند تحکیم نگاه ملی است، به‌نحوی که دست‌اندرکاران عرصه تولید، دولت و دانشگاه‌ها، حلقه ارتباط صمیمی و تعامل پایداری را با یکدیگر داشته باشند، زیرا صیانت از اعتبار تولید داخلی در عرصه جهانی، وظیفه ملی است (Kalanter & Amraei, 2011).

2013). با وجود گفتمان و موارد ذکر شده و علیرغم مطالعاتی که در زمینه ملی‌گرایی مصرفی انجام شده است، هنوز مدلی جامع و به‌روز و مبتنی بر مولفه‌های ایرانی و با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، ارائه نشده است. بنابراین، هدف مطالعه حاضر، طراحی مدلی جامع از ملی‌گرایی مصرفی و با تاکید بر اقتصاد مقاومتی در کشور ایران می‌باشد. لذا، سوال اصلی این پژوهش، بدین‌صورت می‌باشد: مدل ملی‌گرایی مصرفی و با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، به چه صورتی می‌باشد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. ملی‌گرایی

ملی‌گرایی یا همان ناسیونالیسم، از دو بخش ناسیون و ایسم تشکیل شده است. ایسم، به معنی اصول اعتقادی، به‌صورت پسوند به بسیاری از واژه‌ها و نام‌ها متصل می‌گردد (مانند سوسیالیسم، کمونیسم، کاپیتالیسم و ...). امروزه، ملی‌گرایان کسانی هستند که به‌طور کلی دارای تعاملات و سنت‌های مشترک فرهنگی و تاریخی هستند، از نظر سیاسی مستقل یا در تلاش کسب آن و حاکمیت بر خویشند (Wang, 2021). اصطلاح ناسیون، مشتق از ریشه ناتوس در قرن دوازدهم میلادی، حدود سال‌های ۱۱۶۰ به‌معنای متولد با زادگاه، محدوده و منطقه قومی اشاره داشت (Rammal, Elizabeth, Pervez & Ghauri, 2022). در زبان‌های اروپایی، واژه ناسیون با واژه‌های Natal و Natre هم‌ریشه است. در لاتین هم Natio به‌معنی قوم تیره و نیز مردم آمده است. تا قرن دوازدهم میلادی، واژه ناسیون به معنای زایش، نژاد و نسل بوده است. در آغاز قرن شانزدهم، از این اسم صفت ناسیونالیسم را ساختند. در قرن شانزدهم، ناسیون به یک واحد سیاسی مهم گفته می‌شد، ولی از قرن هفدهم به بعد، به تدریج معنی کنونی خود را یافت (Dalle Mulle & Kernallegenn, 2022). با راه‌افتادن تئوری‌ها و ایدئولوژی ناسیونالیسم، به تدریج زمینه‌های متعدد روانی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و سرزمینی را بدان منسوب نموده‌اند، مانند ملی‌گرایی مبتنی بر سرزمین، ملی‌گرایی مبتنی بر فرهنگ، ملی‌گرایی مبتنی بر سیاست، ملی‌گرایی مبتنی بر مذهب، ملی‌گرایی اقتصادی و ملی‌گرایی مبتنی بر زبان (Fathi, 2016). ایدئولوژی ملی‌گرایی، به شیوه‌های گوناگونی تعریف شده است، اما تعاریف دارای مضامین مشترکی هستند و غالباً با یکدیگر همپوشانی دارند (Huddy, Del Ponte, & Davies, 2021). برای نخستین‌بار، Summter (1906) تعریفی رسمی از ملی‌گرایی را بدین‌شرح بیان کرد: نگرشی خاص به پدیده‌ها، به‌گونه‌ای که فرد، گروه خویش را محور همه پدیده‌ها بداند و تمامی پدیده‌های دیگر را با توجه به آن، رتبه‌بندی و ارجاع دهد (Anet, Sajjadi & Khabiri, 2013). Marduk (1931) مشاهده کرد که ملی‌گرایی، نه فقط قابل اجرا در یک قوم یا ملیت است، بلکه در تمامی انواع گروه‌های اجتماعی نیز خودش را نشان می‌دهد و با توسعه سطح زندگی افراد، فرقه‌گرایی، تبعیض‌های مذهبی، تبعیض‌های نژادی و میهن‌پرستی، خودش را بیشتر نشان می‌دهد (Dalle Mulle & Kernallegenn, 2022). محققان که ملی‌گرایی را پدیده‌ای کلی می‌دانند، ریشه در اکثر بخش‌های مرتبط با گروه‌ها دارد؛ تا آنجا که بعضی از محققان، ملی‌گرایی را حتی بخشی از وجود آدمی می‌دانند (Muradov, Tuzcuoğlu & Bölükbası, 2021).

۲-۲. ملی‌گرایی مصرفی

پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر مثبت نسبت به کالاهای داخلی، با عناوین ملی‌گرایی مصرف‌کننده، تعصب فرهنگی در برابر واردات، قوم‌گرایی یا کشورگرایی مصرف‌کننده مطرح می‌شود (Pekkanen & Penttilä, 2021). ملی‌گرایی مصرف‌کننده، تمایل به سوی محصولات تولیدشده در داخل و گرایش به اجتناب از خرید محصول خارجی را بیان می‌کند (Poursalimi, Hashemian & Tabakhian, 2017). درواقع، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به دلیل تعصبات ملی خود و حس وفاداری به کشور، به استفاده از محصولات و خدمات شرکت‌های خارجی، تمایلی ندارند و کالاهای تولید داخل را ترجیح می‌دهند (Muradov et al., 2021). مصرف‌کننده ملی‌گرا، به منظور پشتیبانی از خرید کالای داخلی، به این نکته باور دارد که کار و رفتار او؛ وطن‌دوستانه، حمایت‌کننده و بالاتر از همه اخلاقی است؛ چون خرید کالای وارداتی، ممکن است به ضرر اقتصاد ملی و محلی و ازدست‌رفتن شغل و بیکاری در سطح کشور منجر شود که از این دیدگاه، خرید کالاهای خارجی به دلیل اینکه برای اقتصاد کشور مصرف‌کننده، مضر بوده و عمل میهن‌پرستانه‌ای نیست، نامطلوب به حساب می‌آید. بنابراین، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، بیشتر تمایل دارند که بر مزیت‌های محصولات داخلی و نادیده‌گرفتن ویژگی‌های مثبت محصولات خارجی تأکید کنند (Pekkanen & Penttilä, 2021). به‌طور کلی، ملی‌گرایی را باید یک ساختار پیچیده نظری ناشی از گرایش‌های شناختی احساسی و هنجاری دانست که براساس آن، مصرف‌کننده خرید محصولات خارجی متناسب به هر کشور خارجی را به دلیل پیامدهای ناگوار برای منافع ملی و اقتصاد میهن خود، نامطلوب و غیراخلاقی قلمداد می‌کند (Shahangiyan, Abdolvand, Nikomaram & Khonsiavash, 2020).

۲-۳. اقتصاد مقاومتی

نخستین بار، اصطلاح اقتصاد مقاومتی را مقام معظم رهبری در شهریور سال ۱۳۸۹ در دیدار با کارآفرینان مطرح نمودند. ایشان در مرداد ۱۳۹۱ در دیدار با جمعی از دانشجویان، به جامعه دانشگاهی و به‌خصوص اقتصاددانان گوشزد کردند که اقتصاد مقاومتی، یک مطالبه عمومی است که باید در تبیین و تشخیص حدود آن کوشید. مقام معظم رهبری سرانجام در بهمن ۱۳۹۲ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را ابلاغ و تأکید کردند که پیروی از الگوی علمی و بومی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی، عامل شکست و عقب‌نشینی دشمن در جنگ اقتصادی علیه ملت ایران خواهد شد و اقتصاد مقاومتی در بحران‌های رو به افزایش خارج از اختیار جهانی مانند بحران‌های مالی، اقتصادی و سیاسی با تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی و سند چشم‌انداز بیست‌ساله، الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام را عینیت بخشد (Esfandiari Safa & Dehghan, 2016).

مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در تعریف اقتصاد مقاومتی می‌فرماید:

اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند روبه‌رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیریش کاهش پیدا کند؛ یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی طوری باشد که در برابر ترفندهای دشمنان که همیشگی و به شکل‌های گوناگون خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا نکند. (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/۰۶/۰۲). اقتصاد در یک چنین شرایطی اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی اقتصادی که همراه باشد با مقاومت در برابر کارشکنی دشمن، خبثت دشمن، دشمنانی که ما داریم (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از پژوهشگران و مسئولان شرکت‌های دانش‌بنیان، ۱۳۹۱/۰۵/۰۸). اقتصاد مقاومتی، در تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌گرا قرار می‌گیرد؛ لذا اقتصادی فعال است و در

مقابل اغراض نظام سلطه، ایستادگی می‌کند و در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن براساس جهان‌بینی و اهداف تلاش می‌کند (Esfandiyari Sefa & Dehghan, 2016).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

Shimp & sharma (1978) نخستین افرادی بودند که مفهوم ملی‌گرایی را در حوزه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با اشاره بر احساسات منفی آن‌ها نسبت به خرید محصولات خارجی مطرح کردند. آن‌ها اصطلاح ملی‌گرایی مصرف‌کننده را به منظور شرح این احساسات منفی ابداع کردند و ابزاری را با عنوان مقیاس سنجش ملی‌گرایی مصرف‌کننده برای سنجش برخی ساختارها توسعه دادند (Pekkanen & Penttilä, 2021). Shimp & sharma (1978) ملی‌گرایی را گرایشی فردی به بهتر دانستن محصولات ساخت داخل و اعتقاد به عدم خرید محصولات وارداتی به دلیل اثرگذاری نامطلوب بر اشتغال و اقتصاد ملی تعریف کردند (Anet, Sajjadi & kheibari, 2015). Nguyen et al., (2022) به بررسی تاثیر قوم‌گرایی بر رفتار مشتری از تصویر برند، ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، اعتماد به برند و قصد خرید برند در بین دانشجویان ویتنامی پرداختند. نتایج پژوهش، نشان از تاثیر مثبت قوم‌گرایی بر ترجیح برندهای داخلی دارد. Karoui et al., (2019) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر دین‌داری اسلامی بر رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و قصد خرید نسبت به محصولات کشوری توسعه‌یافته (فرانسه) و کشوری در بهار عربی (تونس) پرداختند. نتایج این پژوهش، نشان داد که مصرف‌کنندگان تونس، احساسات ملی‌گرایانه خود را نسبت به محصولات فرانسوی، با دین‌داری اسلامی خود مرتبط نمی‌دانند. همچنین، نتایج نشان داد که تونس‌های مذهبی، به محصولات فرانسوی به دلیل تصویر بالای کشور مبدا و مفاهیم اجتماعی بالقوه‌شان اعتماد دارند. Ricci et al., (2019) پژوهشی را با عنوان ترجیحات مصرف‌کننده برای مصرف محصولات غذایی خارجی: نقش ملی‌گرایی و دانش مرتبط با محصول انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود، متغیرهای اجتماعی و جمعیت‌شناسی از جمله سن، درآمد، تحصیلات، جنسیت، ملی‌گرایی مصرفی، دانش مرتبط با محصول و خرید محصولات غذایی خارجی را مورد بررسی قرار دادند و به ارائه مدلی مفهومی در این زمینه پرداختند. Das & Mukherjee (2018) پژوهشی را با عنوان جهان‌بینی، متریالیسم، ملی‌گرایی مصرفی و رفتار مصرف‌کننده در کشور هند انجام دادند. در پژوهش آن‌ها، نقش فرهنگ در تعیین رفتار مصرف‌کننده ارزیابی شد. جنبه‌های فرهنگی، توسط سه سازه جهان‌بینی، ملی‌گرایی و متریالیسم سنجش می‌شود. Banna et al., (2018) پژوهشی را با عنوان هویت قومی، ملی‌گرایی مصرفی و مقاصد خرید انجام دادند. در این پژوهش، ملی‌گرایی دوگانه مورد بررسی قرار داده شده است. یک گونه، مربوط به کشور محل تولد است و گونه دیگر، کشوری که در حال حاضر فرد در آن زندگی و کار می‌کند. در مدل ارائه‌شده آن‌ها، رابطه هویت قومی، ملی‌گرایی و مقاصد خرید بررسی گردید. Weber et al., (2018) پژوهشی را تحت عنوان طراحی سیستم فرهنگی با کمک تئوری ملی‌گرایی انجام دادند و نقش ملی‌گرایی در ارزیابی محصولات غذایی مورد بررسی قرار گرفت. Ercick et al., (2018) پژوهشی را برای تعیین رفتارهای ملی‌گرایی مصرفی با تاکید بر شخصیت مصرف‌کننده انجام دادند و ابعاد شخصیتی از جمله وجدان کاری، روان‌رنجوری و گشودگی تجربه را در نظر گرفتند. Duici & Erci (2017) پژوهشی را برای تعیین تاثیر تمایلات ملی‌گرایانه بر سبک‌های مصرف با تاکید بر سبک زندگی انجام دادند و بر این عقیده بودند که سبک زندگی، یک عامل مهم است که روش‌های مصرف، زمان خرید و هزینه خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این پژوهشگران، رفتارهای خرید تکانشی را مورد بررسی قرار دادند و تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان داد که سبک زندگی مصرف‌کنندگان، بر ملی‌گرایی

صرف تاثیر دارد که این نیز به نوبه خود، بر سبک‌های مصرف موثر می‌باشد. (Jane et al., 2015) در پژوهش خود، جهان‌وطن‌گرایی مصرف‌کننده را به عنوان متغیر مستقل، نگرش نسبت به محصول داخلی را به عنوان متغیر وابسته و ملی‌گرایی مصرف‌کننده را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفتند. آن‌ها ادعا کردند که متغیرهای مربوط به هویت اجتماعی (ملی‌گرایی و جهان‌وطن‌گرایی)، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالای داخلی موثر است و ملی‌گرایی مصرفی، متغیر میانجی در این ارتباط می‌باشد. (Vida & Riddan 2008) مدلی را ارائه کردند که برای رفتار خرید مصرف‌کننده، مکانیزم‌های شناختی (از جمله؛ ادراک کیفیت نسبی کالاهای داخلی در برابر خارجی)، احساسی، هنجاری (از جمله؛ ملی‌گرایی و کشورگرایی مصرف‌کننده) را مورد توجه قرار دادند. این پژوهشگران، در نهایت به این نتیجه رسیدند که مکانیزم‌های احساسی، هنجاری (از جمله ملی‌گرایی، کشورگرایی مصرف‌کننده) نسبت به مباحث عقلانی (کیفیت ادراک شده) تاثیر بیشتر و قوی‌تری بر مصرف کالاهای داخلی دارد. (Shankarmahesh 2006) در پژوهش خود، عوامل تاثیرگذار بر روی قوم‌گرایی را مورد مطالعه قرار داد و این عوامل را به چهار دسته تقسیم کرد: ۱. سوابق اقتصادی، ۲. سوابق سیاسی، ۳. سوابق جمعیت‌شناسی و ۴. سوابق روانشناختی اجتماعی و همچنین، نتایج احتمالی ملی‌گرایی از جمله تاثیرگذاری بر نگرش نسبت به محصولات خارجی، تمایل به خرید و ترجیح محصولات خارجی را بیان کردند.

پیشینه ملی‌گرایی مصرفی، خلأ بزرگی را در زمینه مدل‌های ملی‌گرایی مصرفی به صورت جامع و بومی و نحوه استفاده از مفاهیم این حوزه در جوامع و به خصوص در ایران دارد. همچنین، جهت تدوین و تبیین مدل ملی‌گرایی مصرفی به صورت بومی و برای جامعه ایرانی، نیاز به شناخت کامل از ماهیت و اهمیت ملی‌گرایی مصرفی و همچنین مدل‌ها و الگوهای آن می‌باشد تا با شناخت مؤلفه‌ها و کارکردهای آن، بتوان مدل مناسب و جامعی را پیاده‌سازی نمود. بدین صورت بعد از ارائه مدل‌ها و مطالعات مربوطه، در این پژوهش، محققان قصد بر ارائه مدل جامع و کامل ملی‌گرایی مصرفی در جامعه ایرانی و با تاکید بر اقتصاد مقاومتی دارند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار، ابعاد و پیامدهای ملی‌گرایی مصرفی است و طرحی نوین از ویژگی‌های ملی‌گرایی مصرفی با رویکرد اقتصاد مقاومتی را ارائه می‌نماید، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. همچنین، براساس طرح تحقیق و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی است و برای گردآوری اطلاعات؛ از دو روش مطالعه اسنادی دقیق و روش فراترکیب و دلفی فازی استفاده شده و نوعی پژوهشی آمیخته می‌باشد.

الف. بخش کیفی

در بخش کیفی یعنی روش فراترکیب، جهت مطالعه عمیق ادبیات و شناسایی عوامل و مولفه‌های ملی‌گرایی مصرفی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، از ادبیات پژوهش استفاده شده است. منابع گردآوری اطلاعات در روش فراترکیب، کلیه مقالات چاپ شده در مجلات با موضوعات پژوهشی ملی‌گرایی مصرفی، کشورگرایی مصرفی، میهن‌گرایی مصرفی و اقتصاد مقاومتی نمایه شده در ۹ پایگاه اطلاعاتی معتبر شامل؛ پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی؛ بانک اطلاعات نشریات کشور؛ پایگاه تخصصی مجلات نور؛ ساینس دایرکت؛ امرالد؛

اسپرینگر^۵، پروکوئست^۶، سیج^۷ و گوگل اسکولار^۸ در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ است. منابع اطلاعاتی بکارگرفته‌شده در بخش فراترکیب، تنها به مقالات چاپ‌شده در مجلات داخلی و خارجی منحصر شده‌اند. از آنجایی که هدف از بررسی ملی‌گرایی مصرفی در این پژوهش، شناسایی عوامل و مولفه‌های ملی‌گرایی مصرفی است، لذا تنها مقالاتی در این بخش مورد مطالعه قرار گرفتند که در حوزه ملی‌گرایی مصرفی (نه ملی‌گرایی) و اقتصاد مقاومتی بود.

ب. بخش کمی

در بخش کمی، از روش دلفی فازی جهت پالایش متغیرها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش دلفی فازی، شامل ۲۵ نفر از خبرگان و متخصصان و اساتید دانشگاهی است. در انتخاب خبرگان، افرادی انتخاب شدند که علاوه بر اینکه در دسترس باشند، بطور کل تحصیلات، زمینه‌های مطالعاتی و یا تخصص و مهارت‌های ایشان در رابطه با موضوع پژوهش باشد و نسبت به مباحث مصرف و مصرف‌کننده و ملی‌گرایی و بازاریابی، اطلاعات داشته باشند. در جدول ۱، مشخصات کلی خبرگان نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان

شماره خبره	سمت یا شغل	تحصیلات	سابقه خدمت	تخصص
۱	استاد دانشگاه	دکتری	۱۱ سال	مدیریت بازرگانی
۲	استاد دانشگاه	دکتری	۱۳ سال	مدیریت منابع انسانی
۳	استاد دانشگاه	دکتری	۶ سال	مدیریت بازرگانی
۴	استاد دانشگاه	دکتری	۱۵ سال	مدیریت دولتی
۵	استاد دانشگاه	دکتری	۱۳ سال	حسابداری
۶	استاد دانشگاه	دکتری	۹ سال	اقتصاد
۷	استاد دانشگاه	دکتری	۱۶ سال	اقتصاد
۸	استاد دانشگاه	دکتری	۹ سال	اقتصاد
۹	استاد دانشگاه	دکتری	۱۲ سال	حسابداری
۱۰	استاد دانشگاه	دکتری	۱۲ سال	حسابداری
۱۱	استاد دانشگاه	دکتری	۱۳ سال	اقتصاد
۱۲	استاد دانشگاه	دکتری	۱۱ سال	اقتصاد
۱۳	استاد دانشگاه	دکتری	۱۵ سال	مدیریت بازرگانی
۱۴	کارشناس ارشد فروش	کارشناسی	۲۰ سال	مهندسی کشاورزی

¹ www.magiran.com

² Noormags.ir

³ sciencedirect.com

⁴ emerald.com

⁵ springer.com

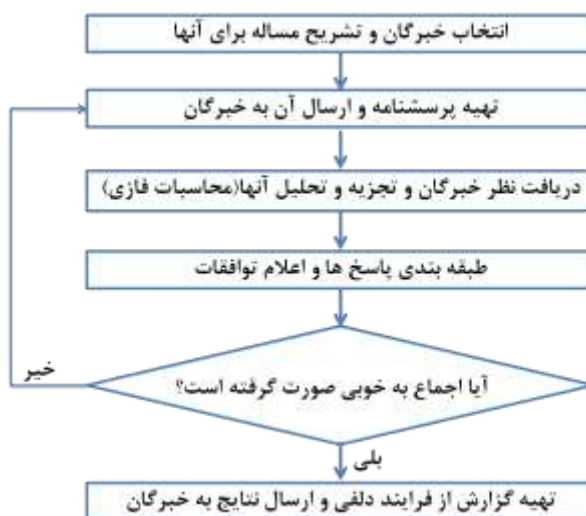
⁶ proquest.com

⁷ journals.sagepub.com

⁸ scholar.google.com

۱۵	معاونت بانک	کارشناسی ارشد	۱۱ سال	مدیریت دولتی
۱۶	مدیر ارشد تولید	کارشناسی	۱۸ سال	مهندسی برق
۱۷	استاد دانشگاه	دکتری	۲۰ سال	مدیریت بازرگانی
۱۸	استاد دانشگاه	دکتری	۱۷ سال	مدیریت فناوری اطلاعات
۱۹	استاد دانشگاه	دکتری	۶ سال	مدیریت بازرگانی
۲۰	استاد دانشگاه	دکتری	۷ سال	مدیریت بازرگانی
۲۱	استاد دانشگاه	دکتری	۵ سال	مدیریت دولتی
۲۲	پژوهشگر	دکتری	۶ سال	مدیریت صنعتی
۲۳	استاد دانشگاه	دکتری	۷ سال	مدیریت بازرگانی
۲۴	مدیر فروش	کارشناسی	۱۴ سال	زبان انگلیسی
۲۵	مدیر	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	حسابرسی

خبرگان، متغیرهای استخراج‌شده از مطالعه مبانی نظری پژوهش را با استفاده از ابزار پرسشنامه و در طی ۴ مرحله، موردپالایش قرار دادند. خبرگان، از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد، میزان موافقت خود را ابراز نمودند. متغیرها، با توجه به اعداد فازی مثلثی تعریف شدند و سپس اعداد فازی قطعی شده، با استفاده از فرمول مینکوسکی، فازی‌زدایی و محاسبه شدند (Fazel Harandi & Farahani, 2016). الگوریتم اجرای روش دلفی فازی، در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوریتم اجرای روش دلفی

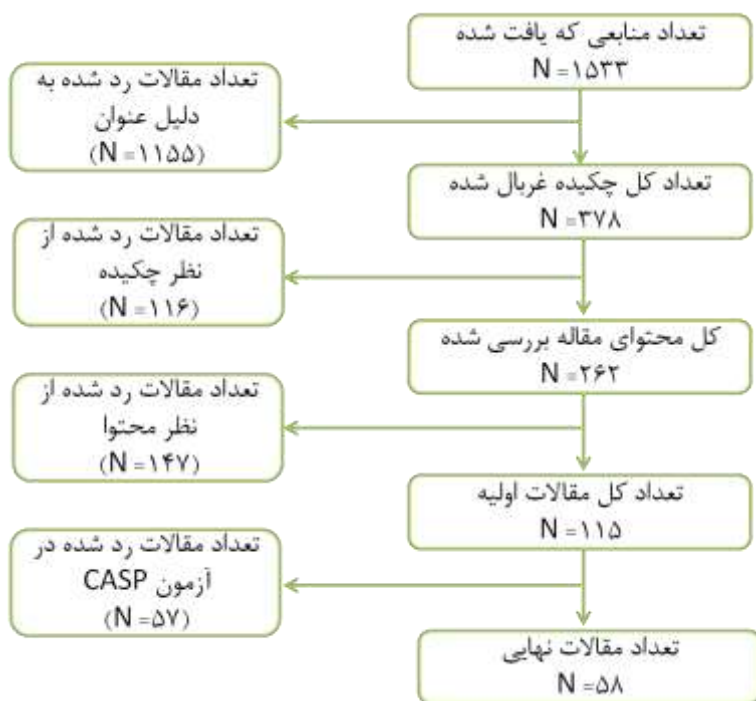
۵. یافته‌های پژوهش
الف. روش فراترکیب

به منظور شناسایی مولفه‌ها و متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، چهار کلیدواژه ملی‌گرایی مصرفی، کشورگرایی مصرفی، میهن‌گرایی مصرفی و اقتصاد مقاومتی در ۳ پایگاه داده داخلی کشور و ۶ پایگاه اطلاعاتی مرجع خارجی که قبلاً اشاره شد و بیشترین فراوانی و شهرت انتشار مقالات مرتبط با حوزه‌های مدیریت و علوم اجتماعی را داشتند، بررسی شدند. خلاصه نتایج جستجوهای انجام‌شده، در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج جستجوی پایگاه‌های داده علمی

نام پایگاه	نتایج (مورد)	نام پایگاه	نتایج (مورد)	نام پایگاه	نتایج (مورد)
Sid	۱۹۴	Sciencedirect	۴۴	Proquest	۱۳۱۳
Magiran	۶۰۳	Emerald	۵۲	Journals.sagepub	۲۱۳
Noormags	۱۸	Springer	۵۳	Scholar.google	۸۹۷
مجموع			۳۴۰۶		

سپس به منظور انتخاب متون موردنظر در پایگاه‌های داده‌ها، مقالاتی که معیارهای شمول را دارا بودند، وارد فرآیند فراترکیب شدند و در چهار مرحله از نظر عنوان پژوهش، چکیده پژوهش، محتوای پژوهش و درنهایت کیفیت روش‌شناختی، موردبررسی قرار گرفتند. کل مقالات بدست‌آمده، تعداد ۳۴۰۶ مقاله بودند که تعداد ۱۸۷۳ مقاله به دلیل تکرار، حذف شدند و بنابراین، تعداد ۱۵۳۳ مقاله وارد فرآیند غربال‌گری شدند. در مرحله اول، مقالات از نظر عنوان بررسی شدند و سپس، از نظر چکیده موردبررسی قرار گرفتند. نتایج این بخش، بطور کل در شکل ۲، نشان داده شده است.



شکل ۲. نتایج غربالگری متون

به منظور ارزیابی کیفیت مطالعاتی که وارد مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات شدند، از برنامه مهارت‌های ارزیابی^۱ استفاده گردید. در اینجا، تعداد ۵۷ مقاله حذف شد و بنابراین، تنها ۵۸ مقاله که در جدول ارزیابی از سطح کیفی خیلی خوب و عالی برخوردار بودند، جهت استخراج اطلاعات، مورد بررسی قرار گرفتند. مقالات به صورت کامل و جامع مطالعه شدند و کلیه مفاهیمی که منعکس‌کننده عوامل و ابعاد و مولفه‌های ملی‌گرایی مصرفی بودند، استخراج و سپس از مقایسه و ترکیب این مفاهیم، عوامل و ابعاد ملی‌گرایی مصرفی شناسایی شدند و در نهایت، عوامل و مولفه‌هایی که به یک مقوله مشترک اشاره داشتند، در کنار هم قرار گرفتند که این امر، به ایجاد عوامل ملی‌گرایی مصرفی منتج شد. در جدول ۳، عوامل و مولفه‌های ملی‌گرایی مصرفی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی منتج از روش فراترکیب، نشان داده شده است.

جدول ۳. عوامل و شاخص‌های تاثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی منتج از روش فراترکیب

عوامل	شاخص	شاخص	شاخص
روان‌شناختی	جهان‌گرایی	حس تعلق	تشخص‌گرایی
	وطن‌پرستی	مورد احترام بودن	دانش مصرف‌کننده
	جمع‌گرایی-فردگرایی	احساس امنیت	ترجیحات ارزشی
	نسبت‌گرایی	میهن‌دوستی	باور اقتصادی
	خصوصیت‌گرایی	محافظه‌کاری	باور مذهبی
	جزمیت‌اندیشی	عداوت	معنوی‌گرایی
	حس علاقه به میهن	عرق ملی مصرف‌کننده	برتری‌جویی
	برانگیختگی	هویت ملی	جزمیت‌گرایی
	حس پیشرفت	خودمرجعی (نپذیرفتن فرهنگ‌های دیگر)	عدالت‌درک‌شده
	حرمت نفس	میهن‌پرستی	
منابع مولفه‌های شناسایی‌شده عوامل روان‌شناختی			
Ghasemi et al., 2011; Hadidi & Mohaghegh, 2016; Khodadad Hosseini et al., 2015; Anet et al., 2015; Niazi, Shafae Moghaddam & Nejadi, 2016; Dehdashti, Ghasemi & Seifi, 2010; Poursalimi et al., 2017; Haghghi & Hosseinzadeh, 2009; Guo & Lin, 2017; Casado-Aranda, Fernández, Zapata & Cabanillas, 2020; Maksan, Kovačić & Cerjak, 2019; Das & Mukherjee, 2019; Cumberland, Solgaard S & Nikodemka-Wolowik, 2019; Huang, Wan, Peng & Sui, 2020; Ricci, Stranieri, Casetta & Soregaroli, 2019; Diamantopoulos et al., 2020; Rašković, Ding, Hirose, Žabkar & Fam, 2020; Liu, Ta & Tsai, 2017; Ma, Yang & Yoo, 2020; Karoui & Khemakhem, 2019; Banna, Papadopoulos, Murphy, Rod & Rojas-Méndez, 2018; Uzmay & Cinar, 2017;			
آمیخته	کیفیت ادراک‌شده محصول	قیمت درک‌شده	اعتماد به محصول
بازاریابی	تصویر ذهنی کشور مبدا	میزان دسترسی به خدمات	توزیع محصولات
	هزینه درک‌شده	رضایت از کالای مصرفی	شیوه‌های تبلیغات و ارتباطات
	اعتماد به نام تجاری	ارزش درک‌شده	ادراک از بومی بودن محصول
	درک از ضرورت محصول	نگرش نسبت به مصرف کالای خارجی	مسئولیت‌پذیری

¹ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

دهنیت نسبت به کالای داخلی	جایگاه‌سازی محصول در بازار	نگرش مثبت به مصرف کالای داخلی
اطلاعات نسبت به کالا	ارزش ویژه برند محصول داخلی	تجربه خرید
وفاداری به برند	درک از نوآوری محصول	
منابع مولفه‌های شناسایی شده عوامل بازاریابی		
Khodadad Hosseini et al., 2015; Anet et al., 2015; Niazi et al., 2016; Casado-Aranda et al., 2020; Maksan et al., 2019; Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón & Galán-Ladero, 2018; Ricci et al., 2019; Diamantopoulos et al., 2020; Rašković et al., 2020; Goharjoo et al., 2014; Tan & Hair, 2020; Uzman & Cinar, 2017; Nisco, Mainolfi, Marino & Napolitano, 2015;		
اجتماعی	هویت فرهنگی	تفاخر و غرور خانوادگی
	طبقه اجتماعی	ناحیه‌گرایی (استان‌گرایی)
	پذیرش فرهنگی	منش
	تجمل‌گرایی مصرفی	کشورگرایی (قوم‌مداری)
	فرهنگ خانواده	تعصب فرهنگی
	فشارهای دوستان و همسالان	توافقات اجتماعی مصرف‌کننده
	شبکه‌های اجتماعی آنلاین	وفاداری به کشور خود
	قوم‌مداری	وابستگی قومی
منابع مولفه‌های شناسایی شده عوامل اجتماعی		
Ghasemi et al, 2011; Hadidi & Mohaghegh, 2016; Khodadad Hosseini et al., 2015; Niazi et al., 2016; Dehdashti et al., 2010; Poursalimi et al., 2017; Haghighi & Hosseinzadeh, 2009; Guo & Lin, 2017; Casado-Aranda et al., 2020; Maksan et al., 2019; Das & Mukherjee, 2019; Huang et al.; 2020; Rammal et al, 2022; Diamantopoulos et al., 2020; Liu et al., 2017; Ma et al., 2020; Karoui & Khemakhem, 2019; Tan & Hair, 2020;		
اقتصاد مقاومتی	سرمایه‌داری	عدالت بنیانی
	مرحله توسعه اقتصادی	تکیه بر تولید ملی
	بهبود اقتصاد داخلی	اصلاح الگوی مصرف
	اعتقاد به افزایش اشتغال	امنیت راهبردی و اساسی
	خصومت اقتصادی	حاکمیت قانون
	درک از تهدیدات اقتصادی	مبارزه با رکود اقتصادی
	درون‌زایی	خودکفایی
	دانش‌بنیانی	عدم خام‌فروشی
	مردم‌محوری	فعال شدن شرکت‌های دانش‌بنیان
	برون‌گرایی	تنقیح قوانین اقتصادی
منابع مولفه‌های شناسایی شده عوامل اقتصاد مقاومتی		
Hadidi, & Mohaghegh, 2016; Bagheri & Mousavi, 2019; Agharazi Dermani, Beiranvand, & Nasr Esfahani, 2018; Esfandiary Sefa & Dehghan, 2016; Jalali, Honari & Keshkar, 2018;		
سیاسی	تبلیغات سیاسی	ارزش‌های بیرونی
	در معرض تهاجم بودن	نگرش به حکومت
	قدرت گروه‌های بیرونی	خصومت سیاسی
		حمایت دولت از تولیدکننده داخلی
		تاریخچه سیاسی

دخالت رهبران

اصرار بر وجود قوانین محکم

منابع مولفه‌های شناسایی شده عوامل سیاسی

Ghasemi et al, 2011; Hadidi, & Mohaghegh, 2016; Khodadad Hosseini et al., 2015; Dehdashti et al., 2010; Poursalimi et al., 2017; Haghghi & Hosseinzadeh, 2009; Casado-Aranda et al., 2020; Cumberland et al., 2010; Diamantopoulos et al., 2020; Rašković et al., 2020; Tan & Hair, 2020;

در این پژوهش، با روش فراترکیب و مطالعه عمیق ۵۸ منبع و مقالات مرتبط با ملی‌گرایی مصرفی، ۱۱۹ عامل تاثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی و با تاکید بر اقتصادمقاومتی شناسایی شد که با توجه به تعداد زیاد این مولفه‌ها و همپوشانی بسیاری از آن‌ها، برخی از مولفه‌ها حذف و یا ترکیب شدند. برای این منظور، پیش از اجرای دلفی فازی، با همفکری محققین پژوهش و نیز با استفاده از نظرات مشورتی ۵ نفر از خبرگان، اقدام به پالایش اولیه و پیش از روش دلفی فازی شد.

بدین ترتیب که از عوامل روان‌شناختی؛ مولفه‌های جزمیت‌اندیشی، خودمرجعی و جزمیت‌گرایی، در مولفه فردگرایی ادغام شدند. مولفه‌های جهان‌گرایی، حس علاقه به میهن، حس تعلق، میهن‌دوستی، عرق ملی مصرف‌کننده و میهن‌پرستی، در مولفه میهن‌پرستی و عرق ملی ترکیب شدند. مولفه حرمت نفس با مولفه مورداحترام‌بودن، مولفه معنوی‌گرایی با مولفه ترجیحات ارزشی، مولفه برتری‌جویی با مولفه حس پیشرفت و مولفه عداوت با خصومت‌گرایی ادغام شدند. باور اقتصادی و باور مذهبی، به مولفه باور تبدیل شدند.

از عوامل آمیخته بازاریابی؛ مولفه اطلاعات نسبت به کالا، حذف و در مولفه دانش مصرف‌کننده ادغام شد. مولفه ذهنیت نسبت به کالای داخلی با مولفه تصویر ذهنی کشور مبدأ، مولفه قیمت درک‌شده با مولفه ارزش درک‌شده از محصول، مولفه اعتماد به نام تجاری با اعتماد به محصول، مولفه شیوه‌های تبلیغات و ارتباطات با جایگاه‌سازی محصول در بازار، مولفه رضایت از کالای مصرفی با مولفه تجربه خرید و مولفه میزان دسترسی به خدمات با مسئولیت‌پذیری ترکیب شدند. مولفه وفاداری برند، چون از مولفه‌های ارزش ویژه برند نیز می‌باشد، در ارزش ویژه برند نهفته شد. همچنین ادراک از بومی‌بودن محصول، درون مولفه نگرش نسبت به کالای داخلی نهفته شد.

از عوامل اجتماعی؛ مولفه‌های هویت فرهنگی، پذیرش فرهنگی فرهنگ خانواده، فشارهای دوستان و همسالان، تفاخر و غرور خانوادگی و پذیرش فرهنگی، با هم ادغام و به مولفه فرهنگ و هویت فرهنگی تبدیل شدند. مولفه‌های قوم‌مداری، ناحیه‌گرایی، کشورگرایی، تعصب فرهنگی، وفاداری به کشور خود، وابستگی قومی و نژادپرستی، همگی در مولفه تعصب ادغام شدند. مولفه‌های تجمل‌گرایی مصرفی و سبک زندگی جامعه، ادغام گردیدند. فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی آنلاین، ترکیب و تبدیل به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شدند. مولفه‌های حمایت از اشتغال داخلی، حمایت از تولید و اقتصاد ملی و مخالفت با محصول خارجی در جامعه، یکی شدند و تبدیل به مولفه حمایت ملی شدند.

در رابطه با عوامل اقتصاد مقاومتی؛ مولفه‌های بهبود اقتصاد مقاومتی، اعتقاد به کاهش اشتغال، مبارزه با رکود اقتصادی، خودکفایی و ارج‌دهی فرهنگ کار، با هم ادغام و به مولفه اعتقاد به بهبود اقتصادی تبدیل شدند. مولفه درک از تهدیدات اقتصادی با مولفه خصومت اقتصادی ترکیب شدند. مولفه‌های درون‌زایی اقتصاد، مردم‌محوری، فرهنگ و روحیه جهادی، تکیه بر تولید ملی و عدم خام‌فروشی، با هم ادغام و به مولفه درون‌زایی اقتصاد تبدیل شدند. مولفه‌های دانش‌بنیانی اقتصاد، فعال‌شدن شرکت‌های دانش‌بنیان، ایجاد زنجیره تولید علم و علم‌گرایی، با هم ترکیب و به مولفه دانش و دانش‌بنیانی اقتصاد تبدیل شدند. مولفه تنقیح قوانین اقتصادی در مولفه حاکمیت قانونی

نهفته شد. مولفه‌های اصلاح الگوی مصرف، مدیریت مصرف، نکوهش تجمل‌گرایی و قناعت، با هم ترکیب و تبدیل به مولفه اصلاح الگوی مصرف و قناعت شدند. مولفه ایجاد فضای آرامش برای نخبگان در مولفه حمایت از نخبگان نهفته شد.

در مورد عوامل سیاسی؛ مولفه‌های تبلیغات سیاسی، اصرار بر وجود قوانین محکم و حمایت دولت از تولیدکننده داخلی، به دلیل آنکه در مولفه‌های دیگر وجود داشتند، حذف شدند. مولفه خصومت سیاسی با مولفه نگرش به حکومت ترکیب و تبدیل به نگرش مثبت به حکومت شدند. همچنین، مولفه گروه‌های سیاسی ذینفع در مولفه قدرت گروه‌های بیرونی نهفته شد.

ب. روش دلفی فازی

جهت پالایش و گزینش متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی، از روش دلفی فازی استفاده شده است. مراحل اجرایی روش دلفی فازی، ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل‌ها بر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است (Fazel, Harandi & Farahani, 2016). برای این منظور، تعداد ۵۳ عامل برگرفته از روش فراترکیب، جهت مذاقه و نهایی‌کردن، وارد روش دلفی فازی گردید. جهت اجرای رویکرد دلفی فازی، از مراحل زیر استفاده شد.

نظرسنجی مرحله نخست: در این مرحله، مدل مفهومی ارائه‌شده همراه با شرح عوامل و مولفه‌ها، به اعضای گروه خبره ارسال گردید و نقطه‌نظرات آن‌ها جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از فرمول‌های مربوطه، نتایج موردبررسی قرار گرفت. میانگین قطعی بدست‌آمده، نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از مولفه‌های پژوهش است.

نظرسنجی مرحله دوم: در این مرحله، پرسشنامه دوم تهیه گردید و همراه با نقطه‌نظرات قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال گردید. در این مرحله، خبرگان هیچ مولفه‌ای را ترکیب و یا حذف نکردند و با توجه به نقطه‌نظرات سایر اعضای گروه در مولفه‌ها و معیارها، مجدداً به سوالات ارائه‌شده پاسخ دادند. با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله، در فاصله ۰ تا ۰/۱ قرار بگیرد، در این صورت، فرآیند نظرسنجی نسبت به آن مولفه متوقف می‌شود. به این ترتیب و با توجه به نتایج این مرحله، خبرگان نسبت به مولفه‌های میهن‌پرستی و عرق ملی، حس پیشرفت و برتری‌جویی، احساس امنیت مصرف‌کننده، هویت ملی، اعتماد به محصول و نام تجاری، سبک زندگی جامعه، اعتقاد به بهبود اقتصادی، درون‌زایی اقتصاد، دانش و دانش‌بنیانی اقتصاد و ارزش‌های بیرونی، به وحدت‌نظر رسیدند و این مولفه‌ها، موردتایید قرار گرفتند. همچنین، گروه خبره در مورد مولفه‌های توزیع محصولات و حمایت از نخبگان، به وحدت‌نظر رسیدند، لذا نظرسنجی در مورد این مولفه‌ها، متوقف می‌شود و چون این مولفه‌ها در دامنه خیلی کم قرار گرفتند، حذف می‌شوند.

نظرسنجی مرحله سوم: در این مرحله، ضمن اعمال تغییرات لازم در مولفه‌ها و معیارهای مدل، پرسشنامه سوم تهیه گردید و همراه با نقطه‌نظرات قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید. با این تفاوت که در این مرحله از ۵۳ مولفه موجود در مرحله قبل، ۱۲ مورد متوقف گردیده و نظرسنجی در مورد بقیه مولفه‌های باقیمانده، صورت گرفته است.

با توجه به نتایج این مرحله و با مقایسه مقدار اختلاف با عدد مبنای ۰/۱، مشخص می‌شود که مولفه‌های فردگرایی، نسبت‌گرایی، احساس احترام و حرمت نفس، محافظه‌کاری، تصویر ذهنی از محصول و کشور، ارزش ویژه برند، مسئولیت‌پذیری و دسترسی خدمات، تجربه و رضایت از خرید، امنیت راهبردی، حاکمیت قانون، در معرض تهاجم‌بودن و تاریخچه سیاسی، بایستی به دور بعدی روش دلفی فازی وارد گردند. همچنین براساس نتایج، مولفه‌های جزمیت‌اندیشی، برانگیختگی، تشخیص‌گرایی، درک از ضرورت محصول، درک از نوآوری محصول، طبقه اجتماعی، توافقات اجتماعی، سرمایه‌داری، مرحله توسعه اقتصادی، قدرت گروه‌های بیرونی و نگرش نسبت به حکومت، به دلیل آنکه در محدوده خیلی کم قرار دارند، حذف شدند.

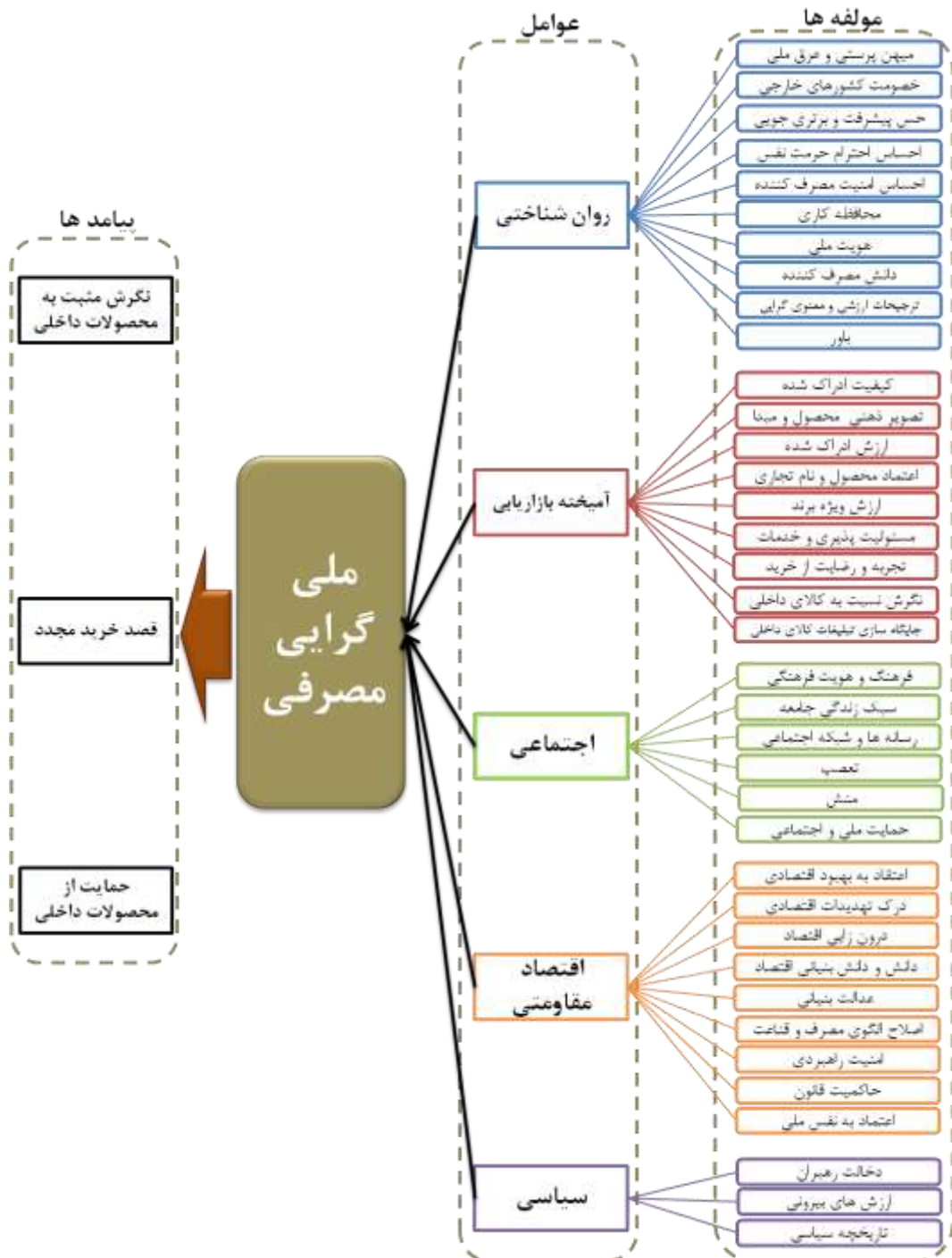
نظرسنجی مرحله چهارم: در این مرحله، پرسشنامه چهارم تهیه گردید و همراه با نقطه‌نظرات قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید. با این تفاوت که در این مرحله، نظرسنجی تنها در مورد ۱۲ مولفه باقیمانده، صورت گرفته است. نتایج در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج و میزان و اختلاف موافقت خبرگان با مولفه‌های مرحله سوم و چهارم

مولفه‌ها	$\frac{f_1}{n_1}$	$\frac{f_2}{n_2}$	مؤسفا	$\frac{f_3}{n_3}$	$\frac{f_4}{n_4}$	$\frac{f_5}{n_5}$	$\frac{f_6}{n_6}$	$\frac{f_7}{n_7}$	$\frac{f_8}{n_8}$	$\frac{f_9}{n_9}$	اختلاف مرحله سوم و چهارم
فردگرایی	۱۹	۴	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۰۹
نسبت‌گرایی	۲۳	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۰۷
احساس احترام و حرمت نفس	۰	۰	۰	۳	۲۲	۰/۹۷	۰/۲۴	-۰/۰۲	۰/۹۲	۰/۰۴	۰/۰۴
محافظه‌کاری	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۴	۰/۰۴
تصویر ذهنی از محصول و کشور مبدا	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۱	۰/۰۱
ارزش ویژه برند	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۰۳
مسئولیت‌پذیری و دسترسی خدمات	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۰۳
تجربه و رضایت از خرید	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۲	۰/۰۲
امنیت راهبردی	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۰۳
حاکمیت قانون	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱/۰۰	۰/۲۵	-۰/۰۰	۰/۹۴	۰/۰۴	۰/۰۴
در معرض تهاجم‌بودن	۲۵	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰	۰/۰۰	-۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۳	-۰/۰۳
تاریخچه سیاسی	۰	۰	۰	۱	۲۴	۰/۹۹	۰/۲۵	-۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۰۵	۰/۰۵

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد، میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل سوم و چهارم، کمتر از حد آستانه است و لذا نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. با توجه به جدول مولفه‌های فردگرایی، نسبت‌گرایی و در معرض تهاجم‌بودن، از مولفه‌ها حذف می‌شوند.

نهایتاً با انجام ۴ مرحله نظرسنجی از ۵۳ عامل تاثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی، تعداد ۳۷ عامل برای مدل ملی‌گرایی مصرفی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، توسط گروه خبره برگزیده شد. مدل نهایی مفهومی شناسایی شده، در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

۶. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به خلا مطالعاتی جامع و کافی در مورد ملی‌گرایی مصرفی در کشور ما، در پژوهش انجام‌گرفته، سعی شد تا با استفاده از مطالعه دقیق ادبیات پژوهش با رویکرد فراترکیب، به شناسایی کلیه عوامل تأثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی و نیز پیامدها و نتایج ملی‌گرایی مصرفی اقدام گردد. سپس برای مذاقه و پالایش کلیه این عوامل، مولفه‌ها و پیامدها، از نظر خبرگان و روش دلفی فازی استفاده شد و نهایتاً به ارائه یک مدل جامع و فراگیر برای ملی‌گرایی مصرفی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی ختم گردید. البته با توجه به نوظهوربودن موضوع و فقدان تحقیقات و مدل‌های ملی‌گرایی مصرفی، نویسندگان را به جهت مقایسه با مشکل روبرو می‌کند. اما بطور کل، می‌توان این پژوهش را با پژوهش‌های پژوهشگران دیگر همانند *Shahangiyan et al., (2019); Bakhshizadeh Borj & Davarzani (2019); Pekkanen & Penttilä (2020); Casado-Aranda et al., (2020); Pedersen, Miller, (2021); Simpson & Ross (2019); Das & Mukherjee (2019)* که در پی ارائه مدل ملی‌گرایی مصرفی و یا دستیابی به عوامل و مولفه‌های ملی‌گرایی مصرفی بوده‌اند، مقایسه نمود. همچنین، مولفه‌های استخراج‌شده را می‌توان با کلیه ۵۸ مقاله روش فراترکیب، جهت انطباق و استنباط بکار گرفت.

امروزه دستیابی به استقلال اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه به‌شمار می‌آید. این امر، نیازمند فراگیرشدن و نهادینه‌کردن ملی‌گرایی در بین آحاد مختلف جامعه است. در این ارتباط، حمایت همه‌بازیرگان تولیدکننده و مصرف‌کننده از اقتصاد و بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی در عرصه‌های گوناگون، موردتوجه بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفته است. حمایت از احیای بافت‌های داخلی برای تولید کالاها و خدمات، به درونزاکردن متغیرهای برونزا منجر خواهد شد و قدرت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری را در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی افزایش می‌دهد. بر این مبنای، در بند هشت سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، به اثر ترویج مصرف کالاهای داخلی تأکید شده است. عملیاتی‌شدن این سیاست، زمینه و بستر مناسبی را برای رشد و گسترش ظرفیت‌های ملی فراهم می‌کند و از میزان وابستگی کشور به بیرون می‌کاهد. تجارب بسیاری از کشورهایی که مسیر پیشرفت را طی کرده‌اند، نشان می‌دهد؛ وضعیت معیشت و رفاه اقشار متوسط و ضعیف جامعه، به عنوان عوامل تولیدی که خود را در اختیار بنگاه‌های تولیدی قرار می‌دهند، تابعی از ملی‌گرایی و تقویت اقتصاد مقاومتی در جامعه است که خود را در رشد تولید داخلی و مصرف کالای داخلی نشان می‌دهد. یکی از نشانه‌های ملی‌گرایی جامعه، حمایت و مصرف کالاهای داخلی در مقابل انبوهی از کالاهای خارجی است. با رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین‌الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، محصولات متنوعی را وارد و صادر می‌کنند که این امر، می‌تواند چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای آن‌ها به‌وجود آورد. در این میان، تجارت آزاد بین کشورها، موجب شده است که مصرف‌کنندگان با محصولات خارجی زیادی روبرو شوند. در نتیجه، نگرش مصرف‌کنندگان به کشور سازنده و همچنین داخلی و خارجی‌بودن کالا، یکی از دغدغه‌های شرکت‌های بین‌المللی و پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده است. بنابراین، یکی از موانع موفقیت عرضه‌کنندگان محصولات داخلی یا خارجی، ملی‌گرایی مصرف‌کننده است.

احساسات ملی‌گرایانه، به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در میزان مصرف، می‌تواند مصرف‌کننده ایرانی را به سمت مصرف کالای داخلی سوق دهد و در نتیجه، تولیدکننده انگیزه بیشتری برای بالابردن کیفیت محصول پیدا می‌کند و امکان رقابت در سطح جهانی بالا می‌رود. از طرفی، مطالعات انجام‌شده حاکی از این است که در سال‌های اخیر، بازار داخلی به شدت تحت نفوذ واردات واقع شده است که بخشی از این واردات، به‌صورت رسمی و از مجاری قانونی

و بخشی دیگر، به صورت غیررسمی و قاچاق وارد کشور می‌شود. وقتی تقاضا به سمت مصرف کالای خارجی می‌رود، نتیجه آن ورشکستگی کارخانه‌های داخلی، بیکاری کارگر داخلی و در نهایت، باعث ناامیدی سرمایه‌گذار داخلی خواهد شد.

با توجه به رشد روزافزون و پرشتاب تجارت بین‌الملل و واردات و صادرات محصولات متنوع کشورهای مختلف در سرتاسر جهان و نیز چالش‌ها و فرصت‌هایی که برای مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید، به نظر می‌رسد که ارائه یک نسخه نسبتاً جامع مدل ملی‌گرایی مصرفی، می‌تواند در راستای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار پاسخگو باشد و در این میان، بهره‌گیری از یک مدل بومی، تا حد زیادی خلاءهای موجود را پر می‌نماید. مدل ارائه‌شده در این پژوهش، قادر است زمینه را جهت توسعه ملی‌گرایی مصرفی در جامعه ایرانی و با توجه به فرهنگ حاکم بر آن، فراهم نموده و پژوهشگران را قادر می‌سازد تا ضمن آسیب‌شناسی جامع ملی‌گرایی در کشور ما، طرح‌ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را مورد ارزیابی قرار دهند.

اعتقاد بر این است که در جهان رقابتی و دانشی امروز، موفقیت و توسعه کشورها و جوامع آن‌ها، در سایه ملی‌گرایی و توجه به منویات درونی آن کشور می‌باشد. ملی‌گرایی مصرفی، یک حرکت فرهنگی است که آغاز آن، بستگی به نگرش و بینش مردمان درون کشور دارد؛ چراکه با فرهنگ‌سازی صحیح، عوامل مختلف نیز در ملی‌گرایی مصرفی با هم در تعامل بوده و در بهره‌ور نمودن ملی‌گرایی مؤثرند. لذا شرکت‌ها، سازمان‌ها و کلیه ذینفعان کشور ما، می‌توانند با بهره‌گیری از پژوهش حاضر و نتایج آن، برای ملی‌گرایی مصرفی خود اقدام نمایند. پژوهش حاضر، نگرش کلی را به صاحب‌نظران اقتصادی و بازرگانی می‌دهد و با استفاده از عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و پیامدهای شناسایی‌شده، می‌توان در راستای توجه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای داخلی استفاده نمود. در مجموع، می‌توان گفت که محدودیت‌های مربوط به بعد زمان و مکان، در تمامی تحقیقات رشته‌های علوم انسانی بطور عام و بحث ملی‌گرایی به صورتی خاص، این فرصت را نمی‌دهد که بتوان از نتایج مطالعات مذکور در مکان‌ها (کشورها) و یا زمان‌های مختلف استفاده کرد. جهت کاربرد نتایج بدست‌آمده از مطالعات مذکور، لازم است که ابتدا با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده، بومی‌سازی‌های لازم مرتبط با نتایج مطالعات انجام شود تا کاربردهای نتایج مذکور، مقرون به صحت و درستی باشد. به جهت اقتضایی بودن موضوع، اگرچه می‌توان نتایج پژوهش حاضر را با نتایج برخی از تحقیقات اشاره‌شده در قسمت پیشینه مقایسه کرد، اما بهتر آن است که این مقایسه در کمال احتیاط انجام گیرد؛ زیرا الگوهای ملی‌گرایی مصرفی، هنوز در ابتدای راه هستند و پژوهش حاضر، می‌تواند به عنوان یک بدعت و نوآوری جهت ادامه کار و انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد. به هر حال، حتی در مقام مقایسه نیز می‌توان گفت که اولین قدم در راه توسعه و ترویج الگوی ملی‌گرایی مصرفی، این است که بینیم در کجای راه هستیم و اینکه راهکارهای ملی‌گرایی مصرفی در قالب مدل مفهومی در کشور ما، صحیح بکار گرفته شوند.

بدین لحاظ پیشنهاد می‌شود که این مدل، با تاکید بر عوامل و متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی به جهت دستیابی به پیامدهای مورد اشاره، بطور دقیق و در بین جوامع آماری ایرانی و صنایع مختلفی همچون صنعت خرده‌فروشی، صنعت لوازم خانگی و یا صنعت گردشگری، مورد استفاده و واکاوی قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که این مدل و مولفه‌ها و عوامل آن، در قومیت‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد و مقایسه‌ای تطبیقی انجام پذیرد. پیشنهاد می‌شود که ضمن پالایش و سفارشی‌سازی این مدل و متغیرهای آن، در صنایع و برندهای گوناگون بکار گرفته و مقایسه شوند. محدودیت اصلی این پژوهش، چالش‌ها و مشکلات در جمع‌آوری اطلاعات و بازخورد به

خبرگان در رویکرد دلفی فازی به جهت دوره بیماری کرونا و نیز طولانی و زمان‌بر شدن این فرآیند در طی پژوهش است.

نهایتاً آنکه این مدل، ضمن برخورداری از پشتوانه نظری کافی، از نظر خبرگان نیز موردپالایش قرار گرفته که از ۳۷ مولفه در قالب ۵ عامل برای مدل ملی‌گرایی مصرفی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی موردتایید قرار گرفت. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، می‌تواند الگوی ملی‌گرایی مصرفی را موردارزیابی قرار دهد و با توجه به بهره‌گیری از پشتوانه ادبیات غنی، موضوع و مدل‌های کمی و مفهومی مختلف و شاخص‌های قابل‌سنجش و بکارگیری نظرات خبرگان در ملی‌گرایی مصرفی این منابع موفق باشد.

منابع

- اسفندیاری‌صفا، خسرو و دهقان، حبیب‌الله (۱۳۹۵). مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری (حفظه الله تعالی). فصلنامه مدیریت نظامی، ۱۶ (۶۱)، ۸۴-۶۰.
- آقاراضی‌درمنی، محمد؛ بیرانوند، مرتضی و نصراصفهان‌نوی، علیرضا (۱۳۹۶). برآورد شاخص‌های اقتصاد مقاومتی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی، ۴۰-۲۱.
- آنت، زینب؛ سجادی، سیدنصراله و خبیری، محمد (۱۳۹۲). ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک‌شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲ (۵۲)، ۲۴-۱۱.
- آنت، زینب؛ سجادی، سیدنصراله و خبیری، محمد (۱۳۹۴). ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهانگرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵ (۹)، ۴۷-۵۹.
- باقری، علی و موسوی، سیدمصطفی (۱۳۹۷). مفهوم‌شناسی اقتصاد مقاومتی و تبیین نقش و جایگاه آن در دوران پساتحریم. سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۶ (۲۴)، ۱۴۷-۱۱۱.
- بخشی‌زاده‌برج، کبری و داوورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۹۱-۱۷۱.
- پورسلیمی، مجتبی؛ هاشمیان، مجتبی و طباحیان، لیلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۸۱-۸۹.
- جلالی، صادق؛ هنری، حبیب و کشکر، سارا (۱۳۹۸). اولویت‌بندی شاخص‌های اقتصاد مقاومتی در ورزش و تأثیر آن بر توسعه اقتصاد ورزشی. پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی، ۷ (۱۰۲-۸۳).
- حدیدی، احسان و محقق، نادر (۱۳۹۵). بررسی میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی، ۱۹۱-۱۶۹.
- حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشاله (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳ (۴)، ۱۰۳-۱۳۹.

خدادادحسینی، سیدحمید؛ شاه‌طهماسبی، اسماعیل و منصور، مهدیه (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیلگری تهدید اقتصادی ادراک‌شده. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۳)، ۱۴۵-۱۲۳.

دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ قاسمی، حسن و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تاثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۰ (۶۲)، ۱۴۲-۱۱۵.

رجبی‌پورمیددی، علیرضا؛ استانستی، صدف؛ رخیده، محمدرضا و خمش‌آیا، احمد (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۳)، ۴۰-۲۱.

شاهنگیان، بهنام؛ عبدالوند، محمدعلی؛ نیکومرام، هاشم و خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۹). تاثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات خارجی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۳۰۰-۳۲۲.

غفوریان‌شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید؛ مومن، مصطفی و هوشیار، وجیهه (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۱۴۶-۱۲۹.

فاضل، امیر؛ کمالیان، امین‌رضا و روشن، علیقلی (۱۳۹۶). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر توانمندسازی منابع انسانی دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم با استفاده از رویکرد دلفی فازی: ارائه یک الگوی مفهومی. راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ۶ (۱۰)، ۴۶۸-۴۵۵.

فتحی، علی (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای داخلی در ایران: رویکرد مبتنی بر ملی‌گرایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه محقق اردبیلی.

قاسمی، حسن؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و سیفی، ابوالفضل (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱۲)، ۲۵-۱.

کلانتر، اسداله و امرایی، فرید (۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی، تولید داخل و حمایت از کار و سرمایه ایرانی. همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی، رشت.

گوهرجو، الهام؛ صادقی، تورج و زنده‌دل، احمد (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر عرق ملی مصرف‌کننده و رفتار خرید در کالاهای خارجی در خراسان رضوی. مدیریت بازاریابی، ۸ (۲۱)، ۱۴-۱.

نژادعلی‌لقمجانی، حمیدرضا؛ ایرانی، حمیدرضا؛ کریمی، تورج؛ سلطانی، مرتضی و صفار، احمد (۱۴۰۰). مدلسازی فروش محصولات مصرفی با استفاده از سیستم استنتاج عصبی-فازی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۱-۱۶.

نظری‌پور، محمد و الله‌دادی، مهدی (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی برای تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش فراترکیب و دلفی. پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی، ۳ (۱)، ۳۹-۷۰.

نوفروستی، محمد (۱۳۹۵). اقتصاد مقاومتی و راه‌های دستیابی به آن. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۴ (ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی)، ۱۶۸-۱۵۷.

نیازی، محسن؛ شفائی‌مقدم، الهام و نژادی، اعظم (۱۳۹۵). تبیین عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی براساس مدل‌یابی حداقل مجذورات جزئی PLS: مورد مطالعه شهروندان شهرستان کاشان. جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۲ (۵)، ۲۶۴-۲۲۱.

References

- Agharazi Dermami, M., Beiranvand, M., & Nasr Esfahani, A (2018). Estimation of Resistance Economics Indices. Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies, 5(Resistive Economy), 21-40. (In Persian)
- Anet Z, Sajjadi N & kheibari, M (2015), Consumer Nationalism and its relation with Patriotism and World mindedness in Assessment of Domestic and Foreign Sporting Goods. JRSJM; 5 (9) :47-59. (In Persian)
- Anet, Z., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2013). Consumer Nationalism Relation with Conspicuous Consumption, Cultural Openness and Perceived Economic Threat in Assessment of Domestic and Foreign Goods. Applied Research in Sport Management, 2(1), 11-24. (In Persian)
- Bagheri, A, & Mousavi, S M. (2019). Concept of the Resistive Economy and its Roles in Post-Sanctions Circumstances. Qjifep, 6 (24), 111-147. (In Persian)
- Bakhshizadeh Borj, K., & Davarzani, N. (2019). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. Consumer Behavior Studies Journal, 6(1), 171-191. (In Persian)
- Banna, A.E., Papadopoulos, N., Murphy, S.A., Rod, M.R., & Rojas-Méndez, J.I., (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? Journal of Business Research, 82, 310-319.
- Casado, A, Luis, A & Sánchez, F, (2020), How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. Journal of Retailing and Consumer Services, 52(10), 12-30.
- Castelló, E., & Mihelj, S, (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. Journal of Consumer Culture, 18(4), 558-576.
- Cumberland, F., Solgaard, S., & Nikodemska-Wolowik, A. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. Journal of East-West Business, 16(3), 231-252.
- Dalle Mulle, E, & Kernalegenn, T, (2022), The Left(s) and Nationalism(s) in contemporary Western Europe, Nation and Nationalism, 28(3), 1- 7.
- Das, M, & Mukherjee, D, (2018), Consumer Ethnocentrism, Status and Consumption Behaviour: evidence from a Communist Govern State in a Transitional Economy. International Journal of Management Development, 2(1), 10 – 33
- Das, M., & Mukherjee, D. (2019). Cosmopolitanism, Materialism, Consumer Ethnocentrism and Consumer Behaviour: Evidence from Aboriginal Tripuri Tribe of India. IIM Kozhikode Society & Management Review, 8(2), 104-119.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Ghasemi, H., & Seifi, A. (2010). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Imports Purchase Intention. Journal of Management Studies in Development & Evaluation, 20(62), 115-142. (In Persian)
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. Journal of Business Research, 104, 587- 596.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Marc Lim, W. (2021). Research Constituents, Intellectual Structure, and Collaboration Patterns in Journal of International Marketing: An Analytical Retrospective. Journal of International Marketing, 92(2), 1-25.

- Duici, A., & Erci, M. (2017). Nationalistic tendencies on consumption styles with emphasis on lifestyle. *Sustainability*, 9(1) 25-45.
- Ercick, A., Han, C., & Guo, C. (2018). Determining consumer nationalism behaviors with emphasis on consumer personality. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338.
- Esfandiyari Safa, K., & Dehghan, H. (2016). The Components of Resistive Economy from the Viewpoint of the Supreme Leader-In-Chief; May His Shadow Extend. *Military Management Quarterly*, 16(61), 60-84. (In Persian)
- Fathi, A. (2016). Investigating factors affecting the purchase of domestic goods in Iran: Nationalism-based approach, Master's Thesis of Business Management, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian)
- Fazel A, Kamalian A, Rowshan A. (2017), Identification of Effective Dimensions and Components on Academic Human Resources Empowerment, Emphasizing the Third and Fourth Generation of Universities With Fuzzy Delphi Approach: Presenting a Conceptual Model. *Educ Strategy Med Sci*; 10 (6) :455-468.
- Fazel, A., Harandi, A., & Farahani, F. (2016). Students' empowerment model: An approach to the establishment of gen-3 and 4 universities, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(11), 83-92. (In Persian)
- Fernández-Ferrín, P, Calvo-Turrientes, A, Bande, B, Artaraz-Miñón, M, & Galán-Ladero M (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64,138-147.
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Momen, M., & Hoshyar, V. (2021). The Impact of Consumer xenocentrism on the Purpose of Purchasing Foreign Products: An Analysis of the Role of the Image of the Country of Production and Brand Attitude. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 129-146. (In Persian)
- Ghasemi, H., Dehdashti Shahrokh, Z., & Saifi, A. (2011). Investigating factors affecting consumer nationalism. *Business Management Perspective (Management Perspective (Management Message)*, 11(11 (44)), 143-167. (In Persian)
- Goharjoo, E., Sadeghi, T., & Zendedel, A. (2014). Examining relationship between influential factors on consumers' national pride and purchasing behavior in foreign products in Khorasan Razavi Province. *Journal of Marketing Management*, 8(21), 1-14. (In Persian)
- Guo, G, & Lin, Q (2017). Consumers Become More or Less Ethnocentric? A Meta-Analysis on Level of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business and Management*, 12, 145-165.
- Hadidi, E., & Mohaghegh, N. (2016). Surveying the Tendency Rate to Use the Domestic Commodities in Iran from the Resisting Economy Point of View. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 4(Resistive Economy), 169-191. (In Persian)
- Haghighi, M, Hosseinzadeh, M. (2009). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. (In Persian)
- Huang, J, Wan, X, Peng, K, & Sui J (2020). Grey Matter Volume and Amplitude of Low-Frequency Fluctuations Predicts Consumer Ethnocentrism Tendency. *Neurosci Lett*, 27, 135-153.
- Huddy, L., Del Ponte, A., & Davies, C. (2021). Nationalism, Patriotism, and Support for the European Union. *Political Psychology*.42(6), 995-1017.

- Jalali, S., Honari, H., & Keshkar, S. (2018). prioritization of indicators of resistance economy in sports and its impact on the development of sports economy. *Resistance Economy Research*, 7, 83-102. (In Persian)
- Jane, N., Cleveland, M., Bartikowski, B., & Yaprak, A. (2015). Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 735-753.
- Kalantar, A., & Amraei, F. (2013). resistance economy, domestic production and support of Iranian labor and capital, National Conference on Researching and Explaining Resistance Economy, Rasht. (In Persian)
- Karoui, E & Khemakhem, R (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 25-46.
- Khodadad Hosseini, S. H., Shahtahmasbi, E., & Mansouri, M. (2015). The impact of ethnocentrism on attitude towards domestic and foreign products with the moderator of perceived economic threat. *Journal of Business Administration Research*, 7(13), 123-145. (In Persian)
- Lekakis, E. (2015). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 286-302.
- Liu, U., Ta, W., & Tsai, W. (2017). Global Versus Local Consumer Culture Positioning in a Transitional Market: Understanding the Influence of Consumer Nationalism. *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 56-78.
- Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Maksan, M., Kovačić, D., & Marija, C. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 125-139.
- Muradov, A., Tuzcuoğlu, F., & Bölükbası, Y. (2021). The Construction of Geography by Nationalism: Homeland, Motherland, Fatherland, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(1), 1-12.
- Nazaripour, M., & Allah Dadi, M. (2016). presenting a framework for explaining the components of resistance economy using metacombination and Delphi method, *Researches of resistance economy*, 3(1), 39-70. (In Persian)
- Nezhadali Lafmejani, H. R., Irani, H. R., karimi, T., Soltani, M., & saffar, A. (2021). Modeling of Consumer Product Sales using an Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 1-16. (In Persian)
- Nguyen, T., Dang, P., & Tran, P. (2022). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: An Empirical Study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427-436.
- Niazi, M., Shafae Moghaddam, E., & Nejadi, A. (2016). Explaining the factors affecting consumption nationalism based on partial least squares modeling PLS: study of citizens of Kashan city. *Sociology of Life Style*, 2(5), 221-264. (In Persian)
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(10), 12-26.
- Nofaresti, M. (2015). Resistance economy and ways to achieve it. Strategic and macro policies. 4 (special letter of resistance economy), 157-168. (In Persian)

- Pedersen, E. J., Miller, D. L., Simpson, G. L., & Ross, N. (2019). Hierarchical generalized additive models in ecology: an introduction with mgcv. *PeerJ*, 7(1), 68-76.
- Pekkanen, T.-L., & Penttilä, V. (2021). The responsibility of an ethnocentric consumer – nationalistic, patriotic or environmentally conscientious? A critical discourse analysis of buy domestic campaigns. *International Marketing Review*, 38(2), 300-320.
- Poursalimi, M., Hashemian, M., & Tabakhian, L. (2017). Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory (Case of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Journal of Business Management*, 8(4), 895-910. (In Persian)
- Rajabipoor Meybodi, A., estanesti, S., Rokhideh, M., & khamshaya, A. (2020). The Mediating Role of Brand Authenticity in the Effect of Brand Cultural Symbolism on Consumer Welfare (Case Study: Samsung Smart Brand Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 10(3), 21-40. (In Persian)
- Rammal, H., Elizabeth L., Pervez, N., & Ghauri, P. (2022). Economic nationalism and internationalization of services: Review and research agenda. *Journal of World Business*, 57(3), 45-69.
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V. & Fam, K.S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe – The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108, 496-507.
- Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2021). The Influence of Dynamic and Adaptive Marketing Capabilities on the Performance of Portuguese SMEs in the B2B International Market. *Sustainability*, 13(2) 1-23.
- Ricci, E., Stranieri, S., Casetta, C., & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for Made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge. *AIMS Agriculture and Food*, 4(1), 88-110.
- shahangiyan, B., abdoivand, M., nikomaram, H., & Khonsiavash, M. (2020). The Influence of Iranian Market Entry on Iranian Consumer reaction to Foreign Products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 300-322. (In Persian)
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Tan, H. Y., & Hair, M. (2020). The reciprocal effects of loneliness and consumer ethnocentrism in online behavior. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(1), 35–46.
- Uzmay, A., & Cinar, G. (2017). Factors Affecting the Domestic and Imported Cattle Meat Consumption Probability of Consumers in Turkey. *JAST*, 19(3), 501-510.
- Vida, S., & Riddan, F. (2008). The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture. *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 77-94.
- Wang, Z. (2021). From Crisis to Nationalism? *Chin. Polit. Sci. Rev.* 6, 20–39.
- Weber S, Coakley J., & Yang, F. (2018). Designing the cultural system with the help of nationalism theory. *Journal of Studies in International Education*, 21(5), 395–411.