

Exploring Factors Influencing on Iranian Goods Knowledge Adoption in Social Media



Ahmad Sadeghi¹, *Vahid Nafisi², Asra Karim³

1. Assistant Professor, Department of Human Geography and Spatial Planning, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
2. MA of Business Management, Faculty of Accounting and Management, Islamic Azad University Qazvin Branch, Qazvin, Iran
3. MA of Indian Studies, Faculty of World Studies, Tehran University, Tehran, Iran



Citation: Sadeghi, A., Nafisi, V., & Karim, A. (2022). [Exploring Factors Influencing on Iranian Goods Knowledge Adoption in Social Media]. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 10 (1), 74-97. <https://doi.org/10.30507/JMSP.2020.244355.2115>

<https://doi.org/10.30507/JMSP.2020.244355.2115>

20.1001.1.23452544.1400.9.0.2.2



Funding: See Page 92

Received: 18/09/2020

Accepted: 07/12/2020

Available Online: 21/03/2022

Article Type: Review

Key words:

Trust; social media;
knowledge quality;
knowledge consensus;
knowledge richness.

ABSTRACT

Estimating the effective factors of Iranian goods adoption through induction processes is a much neglected area of research. The aim of this study, however, is to explore the effective factors on the Iranian goods adoption knowledge in social media. Mixing the meaning-making theory, social influence theory, information rich theory, fear attraction theory, and potential contribution method, a model for the Iranian goods adoption knowledge was constructed. This is a practical research which follows a descriptive-survey method. The research population is the customers of Pars-Khazar company in the social media, 127 of whom were selected through census sampling. The research sample answered to a 5-point likert scale. SPSS and PLS smart software were used for data analysis. This study tested the intervention variable of trust in the process of Iranian goods adoption knowledge. The findings showed that the knowledge richness had a significant positive effect on trust in general, and trust in Iranian goods adoption through knowledge quality, knowledge consensus, and knowledge richness in particular.

JEL Classification: C10, C38, D12.

* Corresponding Author:

Vahid Nafisi

Address: Islamic Azad University Qazvin Branch, Qazvin

Tel: +98 (912) 2972961

E-mail: nafisi2100@gmail.com

بررسی عوامل مؤثر بر دانش پذیرش کالای ایرانی در رسانه‌های اجتماعی

احمد صادقی^۱، * وحید نفیسی^۲، اسراء کریم^۳

۱. استادیار، گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران
۳. کارشناسی ارشد مطالعات هند، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران



20.1001.1.23452544.1400.9.0.2.2

چکیده

پیش‌بینی عوامل مؤثر بر پذیرش کالای ایرانی با استفاده از فرایندهای القایی از موضوعات مهمی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف مقاله حاضر کشف عوامل مؤثر بر دانش پذیرش کالای ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. با ادغام نظریه معناسازی، نظریه نفوذ اجتماعی، نظریه غنای اطلاعات، نظریه جاذبه ترس و روش احتمال مشارکت، یک الگو دانش پذیرش کالای ایرانی ساخته شده است. این تحقیق از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان محصولات شرکت پارس خزر از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند که با استفاده از روش سرشماری، ۱۲۷ نفر انتخاب شدند. جامعه آماری تحقیق پرسش‌نامه‌های مربوط به مدل ساخته شده را که براساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تقسیم‌بندی شده است، تکمیل کردند. برای تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. این مقاله اثر مداخله‌گر اعتماد را بر فرایند دانش پذیرش کالای ایرانی آزمون می‌کند. نتایج نشان داد که غنای دانش از طریق کیفیت دانش درک‌شده، اجماع دانش درک‌شده و اعتبار منبع درک‌شده بر اعتماد، و اعتماد بر پذیرش کالای ایرانی تأثیر مثبت و معناداری گذاشته است.

طبقه‌بندی JEL: C10, C38, D12

تاریخ دریافت: ۲۸ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۱۷ آذر ۱۳۹۹

تاریخ انتشار: ۱ فروردین ۱۴۰۱

نوع مقاله: گردآوری و مروری

کلیدواژه‌ها:

اعتماد، رسانه اجتماعی، کیفیت دانش، اجماع دانش، غنای دانش.

* نویسنده مسئول:

وحید نفیسی

نشانی: قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

تلفن: ۲۹۷۲۹۶۱ (۹۱۲) +۹۸

پست الکترونیک: nafisi2100@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه شاهد ورود انواع محصولات خارجی هستیم که عرصه را بر محصولات داخلی تنگ کرده‌اند. در ایران، همانند دیگر کشورهای در حال توسعه، به‌نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی تمایل زیادی دارند و این پدیده حتی اگر محصولات داخلی از لحاظ قیمت و کیفیت بهتر نیز باشند، دیده می‌شود (شیخه‌پور، مشبکی، خدادادحسینی و منصوری‌مؤید، ۱۳۹۸). حمایت از تولید و محصولات داخلی، با خرید محصولات بومی و داخلی، کاری است که شهروندان می‌توانند برای رونق بخشیدن به اقتصاد کشور و برون‌رفت از بحران‌های اقتصادی انجام دهند.

یکی از راه‌های رشد کیفی تولیدات داخلی و افزایش توان رقابت با تولیدات خارجی، خصوصی‌سازی است. از این رو در کشور ما نیز، به‌منظور همگام‌سازی با سیاست اغلب کشورها، یعنی خصوصی‌سازی، قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به‌تصویب رسید. تصویب این قانون گامی به جلو برای ایجاد تحول اقتصادی کشور محسوب می‌گردد؛ ولی نواقصی دارد که باید اصلاح گردد. ازجمله این نواقص، قانونی بودن واگذاری به مؤسسات عمومی غیردولتی است (آجری‌آیسک، ۱۳۹۹).

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به رکن اصلی و محور فعالیت‌های شرکت‌ها تبدیل شده است. علاوه‌بر این، مدیریت ارتباط با مشتری عامل مؤثر در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌هاست؛ به‌گونه‌ای که با ایجاد روابط بهتر و اثربخش‌تر با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند در رقابت با سایر رقبا (داخلی و خارجی) به‌پیش بروند (دانش‌مهر، رادفر و حیدرزاده، ۱۳۹۸).

در سال‌های اخیر، یکی از ابزارهای مهمی که رویکردی نو در بازاریابی پدید آورده و با داشتن برنامه‌های کاربردی و محبوبیت زیاد، به شرکت‌ها در امر ترغیب مشتریان کمک شایانی کرده، رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها قدرت را از شرکت به‌سوی افراد و جوامع (کاربران خلاق) انتقال داده و تأثیر بسیار موفق‌یافته یا فاجعه‌باری در برندهای مشهور داشته است (رحیم‌نیا، رضانی و زرگران، ۱۳۹۸). براساس مطالعات انجام‌شده و با توجه به ارتباط نامحدود کاربران در این رسانه‌ها و استفاده از نظریه‌های معنا‌سازی، نفوذ اجتماعی، غنای اطلاعات، نظریهٔ جذابیت ترس و مدل احتمال مشارکت (مدل موشکافی احتمالی)^۱ به‌نظر می‌رسد که بتوان بر خواست و تقاضای مصرف‌کنندگان یا مشتریان تأثیر گذاشت. به عبارت دیگر، با بررسی عوامل مؤثری همچون غنای دانش، کیفیت دانش درک‌شده، اعتبار منابع درک‌شده و انسجام دانش درک‌شده می‌توان سطح اعتماد مشتریان را ارتقا

1. Elaboration Likelihood Method (ELM)

بخشید و بر پذیرش و افزایش استفاده از کالای داخلی و کاهش ورود کالای خارجی تأثیر گذاشت. از این رو محققان به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر دانش پذیرش کالاهای ایرانی در رسانه‌های اجتماعی هستند.

۲. چارچوب نظری

۲-۱. مدل احتمال مشارکت و اعتماد^۲

مدل احتمال مشارکت (ELM) بیش از سه دهه است که یکی از مدل‌های مهم مطالعات اقناع در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات و به دنبال آن در حوزه تبلیغات است و از جهات نظری و تجربی مورد نقد قرار گرفته است (دهقان و طاهری، ۱۳۹۳). نظریه احتمال مشارکت ادعا می‌کند که افراد نگرش خود را از طریق اقناع در دو مسیر (مسیر اصلی و مسیر فرعی) تغییر می‌دهند. مسیر اصلی از حد بالای طیف مشارکت می‌گذرد و متضمن ارزیابی دقیق دریافت‌کننده پیام در مورد استدلالات و اطلاعات مربوط به موضوع است و مسیر فرعی از حد پایین مشارکت می‌گذرد و مبتنی بر عواطف و موضع‌گیری‌های شهودی است. وقتی احتمال مشارکت قوی است، احتمال اینکه دریافت‌کنندگان پیام مسیر اصلی اقناع را دنبال کنند، افزایش می‌یابد و وقتی احتمال مشارکت ضعیف است، پیشروی دریافت‌کنندگان پیام در مسیر فرعی اقناع بیشتر محتمل است. در واقع احتمال مشارکت مسیر اقناع را تعیین می‌کند (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). در مسیر اصلی، گیرنده سطح زیادی از توضیحات را تجربه می‌کند و انرژی شناختی زیادی را به اطلاعاتی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد، اختصاص می‌دهد (Angst & Agarwal, 2009). در مسیر فرعی اقناع، گیرنده سطوح کمی از توضیحات را تجربه می‌کند و ممکن است محتوای اطلاعات را نادیده بگیرد. هر دو مسیر بیانگر شکل‌گیری پردازش اطلاعات کاربران است (Eagly & Chaiken, 1997) و معمولاً از ادغام فرایندها حاصل می‌شود (Sussman & Siegal, 2003).

این مدل کاربرد گسترده‌ای در حوزه روان‌شناسی اجتماعی دارد و بیانگر نحوه پردازش اطلاعات افراد و تبدیل نگرش‌های آن‌ها به رفتار است. سوسمان و سیگال^۳ (2004) با ادغام مدل پذیرش فناوری و مدل احتمال مشارکت به بررسی تأثیر رفتار دانشمندان در پذیرش توصیه‌هایی که دریافت می‌کنند و نحوه اقدام درباره آن‌ها پرداختند. آن‌ها فرض سودمندی اطلاعات را به عنوان یک متغیر میانجی در فرایند پذیرش اطلاعات وارد کردند. سپس تعدادی از محققان به سودمندی درک شده و مدل احتمال مشارکت در زمینه‌های مختلف پرداختند. برای مثال چانگ، هان و کو^۴ (2015) سودمندی اطلاعات و مدل احتمال مشارکت را برای

2. Elaboration Likelihood Model and Trust
3. Sussman & Siegal
4. Chung, Han & Koo

بررسی پذیرش اطلاعات سفر در رسانه اجتماعی وارد مدل کردند. **ژا، لی، وانگ کیو و وانگ جی**^۵ (2016) سودمندی درک‌شده را جایگزین سودمندی اطلاعات برای درک کاربرد کتابخانه دیجیتال جهت دستیابی به اطلاعات، براساس دیدگاه مدل احتمال مشارکت کردند.

محققان دیگری نیز کوشیدند مدل احتمال مشارکت را بسط دهند. **لی**^۶ (2013) به بسط تئوریک مدل احتمال مشارکت با استفاده از نظریه تأثیر اجتماعی پرداخت. وی به‌منظور توضیحات بهتر درخصوص تأثیر عوامل بیرونی بر درک فرد (پشتیبانی از این ایده که متغیرهای بیرونی می‌توانند بر نگرش‌ها، تمایلات و اعتقادات افراد اثر بگذارند)، تأثیر اعتبار منبع و کیفیت استدلال بر نفوذ اجتماعی، پاسخ مؤثر و پاسخ شناختی (افکاری که در حین گوش دادن به صحبت‌های شخصی رخ می‌دهند)^۷ را مورد بررسی قرار داد. **ژئو**^۸ (2012) مشاهده کرد که می‌توان اعتماد اولیه کاربران در همراه بانک را از دو مسیر (کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات به‌عنوان مسیر اصلی و کیفیت سیستم، اطمینان‌ساختاری و شهرت به‌عنوان مسیر فرعی) ایجاد کرد. **آنگست و آگروال**^۹ (2009) با ادغام نگرانی افراد برای حفظ حریم خصوصی و مدل احتمال مشارکت، به بررسی نگرش افراد به ثبت سوابق الکترونیک سلامتشان پرداختند.

با توجه به مطالعات انجام‌شده، تا کنون در تحقیقات محدودی، بر تأثیر اعتماد در پذیرش کالا از طریق رسانه‌های اجتماعی تمرکز شده است. در مقاله حاضر، به این موضوع پرداخته شده است.

اعتماد که بیانگر اعتقاد داشتن به دیگران است، دارای پنج بُعد صداقت، ثبات، شایستگی، وفاداری و رُک‌وراست (صریح) بودن است. مسئله اعتماد مشتری به‌عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته و مدت مدیدی است که کاتالیزور روابط معاملاتی در زمینه‌های مختلف مانند بازاریابی، مالی، سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت بازرگانی، ارتباطات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی در نظر گرفته شده است (Schoorman, Mayer & Davis, 2007). اعتماد برای درک رفتار بین‌فردی و تغییر اقتصادی ضروری است (Pavlou, 2003). **حیدری و صادقی** (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بانک سپه استان قزوین را واکاوی کردند و به این نتیجه رسیدند که ادراک از مفید بودن، ادراک از سهولت استفاده از خدمات، ادراک از قابلیت اعتماد و رضایت از سیستم‌های بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار و مثبت بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد. **شیخ‌حسینی و صادقی**

5. Zha, Li, Yan, Wang, Q. & Wang, G.

6. Li

7. Cognitive response

8. Zhou

9. Angst & Agarwal

(۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به استفاده از بانکداری با موبایل در بانک‌های ملی و ملت شهر تهران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که عوامل درک ریسک توسط کاربر، تأثیرات اجتماعی استفاده از این خدمات، میزان نوآوری‌پذیری شخصی کاربر، میزان آموزش تکنولوژی صورت گرفته از سوی بانک برای مشتریان، سن، جنسیت و ویژگی‌های شغلی کاربر به‌علاوه کیفیت سیستم و کیفیت خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل، دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر اعتماد کاربر به خدمات بانکداری از طریق موبایل در بانک‌های ملت و ملی است. با توجه به موارد ذکر شده و برای دستیابی به هدف اصلی تحقیق، به آزمون فرضیه زیر پرداخته می‌شود:

H₁: اعتماد (به‌عنوان عامل میانجی) بر پذیرش کالای ایرانی تأثیر مثبت دارد.

۲-۲. نظریه معناسازی و کیفیت دانش در گذشته (قابل درک)^{۱۰}

در بین در سال ۱۹۹۲ از نظریه معناسازی برای بررسی رابطه بین ارتباطات، اطلاعات و حس، که بر عدم تداوم اطلاعات، افراد به‌عنوان سوژه، و تأثیر متن در انتخاب محتوای اطلاعات متمرکز شده بود، استفاده کرد. عارف، سیدجوادی، پورعزت و محمدالیاسی (۱۳۹۸) به تحلیل مفهومی و کاربردی آن در مدیریت منابع انسانی پرداختند و ضمن آوردن تعاریف مختلف معناسازی در یک جدول، بیان کردند که معناسازی بنیان مفهومی مناسبی برای اجرای پژوهش‌های نوآورانه در موضوعات منابع انسانی همچون پروژه‌های تغییر منابع انسانی، کارمندیابی و انتخاب، جامعه‌پذیری کارکنان، شایستگی معناسازی و شایستگی معنادهی است. با به‌کارگیری چشم‌انداز معناسازی، فهم موجود از این موضوعات بهبود خواهد یافت. به‌نظر آن‌ها، تعریف مایتلیس و کریستیانسن^{۱۱} (2014) تطابق بیشتری با معیارهای تعریف خوب داشته است. آن‌ها با مرور گسترده بر ادبیات معناسازی، بیان کردند:

معناسازی فراگردی است که با نقض انتظارات آغاز می‌شود و شامل توجه به نشانه‌ها، استخراج آن‌ها از محیط و ایجاد معنای میان‌ذهنی از طریق چرخه‌های تفسیر و کنش است و از این طریق محیطی منظم‌تر از قبل وضع می‌کند که از آن می‌توان نشانه‌های بیشتری استخراج کرد (p. 31).

نظریه معناسازی از ساخت حس سرچشمه گرفته است. بسیاری از کارهای پژوهشی از ادغام معناسازی با علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی شروع شد (Zhang & Soergel, 2014). براساس این نظریه، پتی‌گرو، دورنس و اونروه^{۱۲} (2002) به بررسی چگونگی استفاده

10. Sense-Making Theory and Perceived Knowledge Quality

11. Maitlis & Christianson

12. Pettigrew, Durrance & Unruh

کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های آنلاین جامعه برای تسهیل جست‌وجوی اطلاعات عمومی و استفاده در موقعیت‌های روزمره پرداختند. دروین^{۱۳} و دیگران (2010) شیوه ارزیابی کاربران را زمانی که منابع ورودی در موقعیت‌های معناسازی به آن‌ها کمک می‌کنند و همچنین نحوه خدمت کتابخانه‌ها، مرورگرهای اینترنت و منابع دیگر به کاربران را مورد بررسی قرار دادند.

این نظریه همچنین تصویری منسجم از پویایی تدریجی کیفیت دانش و ادغام ارزش ذاتی دانش و وضعیت خاص ترجمه دانش (نیازسنجی، تولید دانش مؤثر، توجه به انواع مخاطبان، سنتز و ارزیابی دانش و نظارت بر استفاده مداوم) به عمل را فراهم می‌کند (Kyoon Yoo, 2014). طبق نظریه معناسازی، کیفیت دانش درک‌شده به‌عنوان ارزیابی عینی و تأکید درک بر پویایی ساختار کیفیت دانش تعریف شده است. این بدان معناست که درک کیفیت دانش همراه با زمینه و رجحان افراد تغییر می‌یابد. از طرف دیگر، کیفیت دانش ویژگی عینی دانش در نظر گرفته می‌شود (Dong, 2014). برخی از محققان کیفیت دانش درک‌شده را به کیفیت دانش ذاتی درک‌شده، کیفیت دانش متنی (دانش مفهومی از متن) درک‌شده و کیفیت دانش عملی (مهارت‌ها و فعالیت‌ها) درک‌شده تقسیم کرده‌اند (Dong, Vonderembse & Ragnathan, 2011; Kyoon Yoo, 2014; Huo, Zhang & Ma, 2018).

از منظر کیفیت دانش ذاتی درک‌شده، دانش باید صادقانه، کامل و دقیق باشد. افراد مختلف نگرش و بینش و اعتقادات متفاوتی به درک دانش دارند (Kyoon Yoo, 2014). از منظر کیفیت دانش متنی درک‌شده، ارتباط دانش با متن بسیار مهم است؛ زیرا دانش مشابه ممکن است برای اهداف کاملاً متفاوت در زمینه‌های مختلف که دانش متفاوتی لازم است (دانشی که منجر به ادراک با توجه به کیفیت دانش شود)، استفاده شود (Durcikova & Gray, 2009; Kyoon Yoo, Vonderembse & Ragu-Nathan, 2011; Huo et al., 2018). از منظر کیفیت دانش عملی درک‌شده، کاربردی بودن دانش — مثلاً سودمندی و فواید اقدامات — به دلیل شکاف بین دانش کافی و فقدان عملکرد دانش، باید در درک کیفیت دانش لحاظ شود (Kyoon Yoo et al., 2011). بنابراین قابلیت توسعه، سازگاری و کاربرد آسان دانش برای یک کار ممکن است موجب درک و ارزیابی مهم دانش شود. به‌طور خاص در زمینه دانش خرید از محصولات داخلی، کیفیت دانش ذاتی درک‌شده، کیفیت دانش متنی درک‌شده و کیفیت دانش عملی درک‌شده ممکن است ابعاد کلیدی ارزیابی دانش خرید از محصولات داخلی باشد. بنابراین برای آزمون رابطه بین کیفیت دانش درک‌شده و اعتماد با توجه به سه بُعد فوق، فرضیه زیر مورد آزمون قرار گرفت:

H₂: کیفیت دانش درک‌شده بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.

۳-۲. اعتبار منبع درک‌شده^{۱۴}

با در نظر گرفتن این واقعیت و با وجود تحقیقات گسترده‌ای که درباره مفاهیم مختلف ارتباطی صورت گرفته است و می‌گیرد، اعتبار منبع سهم نسبتاً ناچیزی در مطالعات ارتباطی داشته است. سهم ناچیز اعتبار منبع بیانگر نادیده گرفتن آن نمی‌باشد.

یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی معمولاً به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. اعتبار منبع مفهومی بنیادی در ارتباطات است که شاید بتوان قدمت آن را با عمر ارتباط برابر دانست. در ادبیات علوم ارتباطی، هیچ مقوله‌ای به اندازه اعتبار توجه محققان را به خود جلب نکرده است. محور این توجه بیشتر ناظر به تأثیر اعتبار منبع در فرایند ارتباطات و بررسی متغیرهایی بوده است که اعتبار منبع را تحت الشعاع قرار می‌دهد. معتبر بودن منبع در واقع پیش شرط لازم برای برقراری ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز تلقی می‌شود. گذشته از آن، اعتبار منبع مفهومی چندبُعدی است که مرزهای مشترکی نیز با روان‌شناسی دارد. در مبحث تغییر گرایش‌ها و متقاعدسازی، منبع پیام، یکی از عوامل مهم در تغییر گرایش و تأثیر آن در تغییر گرایش مخاطب، از زوایای مختلف ارزیابی می‌شود.

اعتبار منبع درک‌شده بر درک منابع اطلاعاتی و منابع دانش، به‌ویژه تخصص درک‌شده (انباشت شایستگی، مهارت یا دانش از طریق تجربه و اعتماد درک‌شده) متمرکز شده است. این موضوع انگیزه‌های یک منبع را برای ترغیب کاربران، به اتخاذ اطلاعات خاص نسبت می‌دهد (Tormala, Briñol & Petty, 2006). تحقیقات قبلی نشان داده است که منبع اطلاعاتی بسیار معتبر تأثیری مثبت و قوی در ایجاد تغییر نگرش دارد (Lesa & Renita, 2012). همچنین منبع اطلاعاتی معتبر تأثیر چشمگیری در اقناع دارد؛ به‌ویژه هنگامی که شرکت‌کنندگان فاقد نگرش قبلی هستند یا قادر به ایجاد نگرش جدید براساس محتوای پیام نیستند (Tar-can, Dolores & Seignourel, 2010). تأثیر اعتبار منبع به‌طور گسترده‌ای بررسی شده است؛ از قبیل اتخاذ اطلاعات مسافرتی ایجادشده توسط کاربر (چونگ و همکاران، ۲۰۱۵) و ارزیابی اطلاعات برخط بهداشتی و منابع اطلاعات نهادی (Alexias, 2014; Kim, Park, & Bozeman, 2011). همان‌طور که در مطالعات قبلی بررسی شد، اعتبار منبع به مردم اجازه می‌دهد تا از مسیر فرعی به‌جای فرایند شناختی پیچیده، با استفاده از یک میانبر تصمیم‌گیری کنند. اعتبار منبع برای افراد غیرمتخصص در ارزیابی پیام از اهمیت بسیاری برخوردار است (Sussman & Siegal, 2003).

در مورد دانش بهداشتی، هنگامی که گیرندگان فاقد سواد و تجربیات بهداشتی هستند،

14. Perceived Source Credibility

به‌ویژه زمانی که تحت فشار خطر سلامتی قرار دارند، اعتبار منبع درک‌شده ممکن است تأثیر بیشتری داشته باشد (Chou, Wang & Tang, 2015). برای مثال پذیرش مطالبی درباره دانش سلامتی از یک پزشک از توصیه‌های یک وزیر آسان‌تر و قابل اعتمادتر است (Lesa & Renita, 2012). بنابراین فرضیه سوم تحقیق به این صورت مطرح می‌شود:

H₃: اعتبار منبع درک‌شده بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.

۴-۲. نظریه نفوذ اجتماعی و اجماع دانش درک‌شده^{۱۵}

یکی از مسائلی که همواره در زندگی افراد نمود دارد، نفوذ اجتماعی است. نفوذ اجتماعی یعنی کسی توان تحت تأثیر قرار دادن دیگران را، چه با گفتار و چه با رفتار خود، داشته باشد. وقتی در «عرف» گفته می‌شود فلانی شخص بانفوذی است، بدین معناست که او با پول خود و یا از طریق دوستی و آشنایی، قادر به انجام کارهایی است که از همه کس برنمی‌آید. اما در «روانشناسی اجتماعی»، نفوذ اجتماعی یعنی توان هم‌رنگ کردن فرد با گروه و کنترل فرد از سوی گروه است (کریمی، ۱۳۷۷). به عبارت دیگر، نفوذ اجتماعی یعنی تلاش از سوی یک یا بیش از یک فرد برای تغییر دادن نگرش‌ها، باورها، ادراک‌ها یا رفتارهای افراد دیگر. ایروین آلمن و همکارش دالماس تیلور در دهه هفتاد میلادی این نظریه را طراحی و پیشنهاد کردند. جالب اینجاست که امروز هم از این نظریه برای ارزیابی شکل‌گیری روابط اجتماعی در دنیای مدرن (حتی فضای دیجیتال و وب) استفاده می‌شود.

نظریه نفوذ اجتماعی استدلال می‌کند که افراد جامعه می‌توانند تحت تأثیر دیگران یا گروه‌ها قرار گیرند (Venkatesh & Brown, 2001). نفوذ اجتماعی به دو دسته تقسیم می‌شود: نفوذ اجتماعی اطلاعاتی که تأثیر اطلاعات به‌دست‌آمده از افراد دیگر را برجسته می‌کند و نفوذ اجتماعی هنجاری که انتظارات افراد از گروه‌ها و تمایل آن‌ها به هماهنگی با گروه را برجسته می‌کند (Deutsch & Gerard, 1955). برخلاف چاو، وانگ و تانگ^{۱۶} (2015) که اجماع دانش را تعیین‌کننده هنجاری در نظر می‌گیرند، هو و دیگران (2018) اجماع دانش درک‌شده را تعیین‌کننده اطلاعات می‌دانند؛ زیرا در روند شناخت دانش، اجماع دانش بیشتر شبیه مقایسه دانش‌های مختلف از کانال‌ها و رسانه‌های گوناگون است. بنابراین، این فرایند ممکن است بیشتر تحت تأثیر اطلاعات رسانه‌های مختلف تا انتظارات قابل درک از سایر اعضای گروه قرار گیرد. از دیدگاه نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، اجماع دانش ممکن است نقشی اساسی در پذیرش دانش داشته باشد.

فرزندی‌پور، محمدیان، عرب‌فرد و سهرابی (۱۳۹۵) به تعیین ارتباط بین متغیرهای

15. Social Influence Theory and Perceived Knowledge Consensus

16. Chou, Wang & Tang

اعتبار منبع پیام، کیفیت بحث، نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی، ادراک عاطفی و شناختی، خودکارآمدی و قصد تداوم استفاده از سیستم اطلاعات بیمارستانی در کاربران کادر پرستاری پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که به‌کارگیری فرایندهای نفوذ با استفاده از مدل پژوهش احتمال پذیرش سیستم اطلاعات بیمارستانی را از سوی کاربران افزایش می‌دهد.

از منظر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، اجماع دانش ممکن است نقش اساسی در پذیرش دانش داشته باشد. آئومن، بای، یائو و بای^{۱۷} (1976) و منیگر^{۱۸} (2008) در مورد اجماع و دانش عمومی بیان کردند که اگر افراد دارای دانش عمومی باشند، آن‌ها به تصمیم جمعی تمایل دارند. از نظر مخاطب، دانش حاصل از بسترهای نرم‌افزاری مختلف و تأمین‌کننده‌هایی که شایسته اعتماد هستند، اتفاق نظر ایجاد خواهند کرد؛ زیرا ممکن است خطر و هزینه پذیرش دانش را کاهش دهد. با توجه به موارد فوق، فرضیه چهارم تحقیق به صورت زیر بررسی می‌شود:

H₄: اجماع دانش درک‌شده بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.

۵-۲. نظریه غنای اطلاعات و غنای دانش^{۱۹}

نظریه غنای اطلاعات را اولین بار دفت و لنگل ارائه کردند. به‌گفته آن‌ها، غنای اطلاعات عبارت است از توانایی اطلاعات برای تغییر درک در یک بازه زمانی؛ مذاکرات ارتباطاتی که بر چارچوب‌های مختلف مرجع غلبه می‌یابند یا موضوعات مبهم را برای تغییر درک به‌موقع روشن می‌کنند. به عبارت دیگر، ارتباطاتی که برای درکشان به زمانی طولانی‌تر نیاز است و یا اینکه نمی‌توانند بر دیدگاه‌های مختلف غلبه کنند، غنای کمتری دارند (Daft & Lengel, 1984). با این حال، غنا ممکن است ویژگی ذاتی رسانه نباشد، بلکه ویژگی تعامل آن رسانه با زمینه سازمانی آن باشد (Lee, 1994). نامه الکترونیک یک رسانه ناب نیست و رسانه غنی هرگز به حل‌وفصل وظایف و ارتباطات کمک نمی‌کند. نگونیا و لی^{۲۰} (1997) کاربرد نظریه غنای اطلاعات را برای انتخاب رسانه مورد انتقاد قرار دادند. اگرچه بسیاری از مطالعات قبلی نشان داده‌اند که نظریه غنای اطلاعات ارتباطات را ضعیف پیش‌بینی می‌کند، امروزه به اذعان پژوهش‌های زیادی، غنای رسانه به ارتباطات کمک می‌کند (Yu, Lin & Liao, 2017). هرچه سطح غنای اطلاعات بالاتر باشد، انتقال اطلاعات به گیرنده‌ها آسان‌تر است؛ بنابراین ارتباط را بهبود می‌بخشد و تعامل اجتماعی را به دلیل اینکه گیرنده اطلاعات می‌تواند به‌سرعت و به‌درستی طرف مقابل را درک کند، تسهیل می‌نماید (Tseng et al., 2017). اگرچه برخی مطالعات از این دیدگاه پشتیبانی می‌کنند،

17. Aumann, By, Yao & By

18. Ménager

19. Information Richness Theory and Knowledge Richness

20. Ngwenyama & Lee

شماری از تحقیقات نشان‌دهنده نتایج متناقضی هستند. این نتایج مختلف ممکن است حاکی از آن باشد که ویژگی غنی بودن، تنها ویژگی مهم هنگام انتخاب کانال ارتباطی نیست (Gefen & Straub, 2003). برای انتخاب رسانه ارتباطی، ویژگی‌های وظیفه‌ای، ویژگی‌های فردی، تأثیر اجتماعی و تأثیرات موقعیتی باید مورد توجه قرار گیرد. برای مثال ملاحظات ممکن است شامل پیچیدگی وظایف ارتباطی، فوریت ارتباطی، اطمینان درک‌شده از یک رسانه، حمایت مدیریت یا سن و وضعیت کاربران باشد (Ngwenyama & Lee, 1997; D'Urso & Rains, 2008). از دیدگاه سبک‌های شناختی، کاربران خارجی (سبک شناختی خارجی) بیش از کاربران داخلی (سبک شناختی داخلی) از افزایش غنای رسانه‌ای بهره‌مند می‌شوند (Workman, Kahnweiler & Bommer, 2003).

برخلاف پژوهش‌های پیشین که بر انتخاب رسانه و تأثیر غنای رسانه بر ارتباطات تمرکز داشتند، در این تحقیق تأثیر مثبت مستقیم یا تأثیر منفی مستقیم غنای رسانه بر ارتباطات بررسی نمی‌شود؛ زیرا عملکرد غنای رسانه فرایند شناختی پیچیده‌ای است و ممکن است رسانه‌های غنی‌تر منجر به اضافه‌بار شناختی شود. این موضوع ممکن است برای برخی از وظایف ارتباطی، به‌ویژه در دورانی که با اطلاعات بیش از حد روبه‌رویم، مناسب نباشد (Badger, Kaminsky & Behrend, 2014). از طرف دیگر، این مطالعه بر تعریف غنای اطلاعاتی که در نظریه غنای اطلاعات پیشنهاد شده است (توانایی اطلاعات برای تغییر درک در یک بازه زمانی)، تمرکز دارد. رسانه‌های غنی و اطلاعات غنی اگرچه ممکن است نتیجه ارتباطات را تعیین نکنند، امکان دارد به درک و آگاهی و تعیین اینکه آیا کاربران دارای انرژی شناختی کافی یا در موقعیت مناسبی هستند، کمک نمایند. این غنای رسانه‌ای به درک ارزش پیام فوری تلفن‌همراه (Tseng et al., 2017)، درک مفید بودن، سهولت استفاده و لذت بردن (Lee, Cheung & Chen, 2007) و درک ترس از آزار و اذیت یاری می‌رساند (Ford, 2013).

غنای دانش بر توانایی دانش برای تغییر درک یا آگاهی در یک بازه زمانی تأکید دارد. با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، روش‌های زیادی برای به‌اشتراک گذاشتن دانش وجود دارد (Roman, 2013). جذب دانش با ارتقای غنای دانش، مانند نمایش دانش زنده با تصاویر، کارتون‌ها و فیلم‌ها، نیز بهبود می‌یابد (Lan & Sie, 2010). درضمن با توسعه فناوری چندرسانه‌ای، تحول عظیمی در انتقال و به‌اشتراک‌گذاری دانش، از قبیل کتاب‌های چاپ‌شده به کتاب‌های دیجیتال، از دانش صرف به مقدمه‌های زنده با پشتیبانی عاطفی، روابط اجتماعی و سایر اطلاعات بیشتر ایجاد شده است (Huo et al., 2018). بنابراین هرچه توضیحات دانش در زمینه کالاهای ایرانی غنی‌تر باشد، شناخت و درک حاصل از آن عمیق‌تر می‌گردد و درک کیفیت دانش، اجماع دانش و اعتبار منبع دقیق‌تر می‌شود. براساس تجزیه و تحلیل فوق، فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

H_{5a}: غنای دانش به درک کیفیت دانش کمک می‌کند.

H_{5b}: غنای دانش به درک اجماع دانش کمک می‌کند.

H_{5c}: غنای دانش به درک اعتبار منبع کمک می‌کند.

۲-۶. نظریه جاذبه ترس و تهدید خارجی^{۲۱}

برای اثرگذاری پیام در تبلیغات از جاذبه‌های مختلفی استفاده می‌شود. یکی از این جاذبه‌ها، جاذبه ترس است که مدت‌هاست جهت اقناع برای ایجاد انگیزه در افراد برای پاسخ دادن به پیام‌ها به‌ویژه در حوزه تبلیغات و بازاریابی اجتماعی استفاده می‌شود. این جاذبه با به‌تصویر کشیدن پیامدهای منفی انجام یک رفتار یا ترک آن، به برانگیختگی درونی فرد منجر می‌شود و او را به سمت رفتار مطلوب هدایت می‌کند. یکی از موضوعات تجاری که در آن از جاذبه ترس استفاده می‌شود، اطمینان از آینده است. به عبارت دیگر، از طریق ایجاد نگرانی و اضطراب نسبت به تأمین نیازهای آینده، او را به سمت خرید کالای پیشنهادی (که به ادعای پیام تبلیغاتی می‌تواند سطح نگرانی را کاهش دهد) سوق می‌دهد.

براساس این نظریه، ترس انگیزه لازم را جهت محافظت از خود فراهم می‌کند و درعین حال، ارزیابی شناختی فرد از تهدید، مولد ترس را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌باور راجرز، توسل به ترس (به‌ویژه ترس شدید) تحت این شرایط می‌تواند قدرت اقناع‌کنندگی پیام را افزایش دهد: ۱. مخاطب متقاعد شود که خطرهای اشاره‌شده جدی است؛ ۲. مخاطب باور کند که خطرها محتمل است؛ ۳. مخاطب بپذیرد که توصیه‌های مورد نظر مؤثر است؛ ۴. مخاطب متقاعد شود که می‌تواند به توصیه‌ها و کنش‌های درخواستی عمل کند. دو مورد اول و دوم مردم را متقاعد می‌کنند که باید رفتارشان را تغییر دهند و مورد سوم و چهارم نیز به آنان قوت قلب می‌دهند که می‌توانند تغییر رفتار لازم را جهت اجتناب از خطر در خودشان ایجاد نمایند (استفن، ۱۳۸۱، ص. ۱۶۱).

مسعودی‌پور (۱۳۹۶) به تحلیل محتوایی تیزرهای تبلیغاتی یک سپرده سرمایه‌گذاری که در آن از عنصر نگرانی از تأمین آتیه استفاده شده، پرداخته و نشان داده است که سطح برانگیختگی و اضطراب ایجادشده در این تبلیغات چندان زیاد نیست. یافته‌های وی تصریح می‌کند که اصول و راهبردهای سلبی برای تولید پیام‌های تبلیغاتی بر مبنای نگاه اسلامی در خصوص به‌کارگیری جاذبه ترس در حوزه تبلیغات تجاری مبتنی بر سه اصل است: ۱. ممنوعیت ایجاد ترس و نگرانی از تأمین هزینه‌های آینده؛ ۲. ممنوعیت معادل قرار دادن محصول با مفاهیمی نظیر تضمین موفقیت آینده، گنجینه و ثروت حقیقی برای آینده و...؛ ۳. ممنوعیت نشان دادن تصویر

21. Fear Appeal Theory and External Threat

قطعی‌الوقوع از تأمین نیازهای آینده در صورت خرید محصول تبلیغ‌شده.

در این مقاله، واردات کالاهای خارجی به‌عنوان محرک وضعیتی که فرایند عملکرد را دور می‌زند به‌عنوان متغیر کنترلی در مدل وارد می‌شود تا اثر تعدیل‌کننده کالای خارجی بر دانش پذیرش کالای ایرانی را توضیح دهد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای سنجش نگرش افراد براساس مدل مفهومی تحقیق، پرسش‌نامه‌ای با ۱۱ سازه و ۳۲ گویه در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. جامعه آماری پژوهش شامل متقاضیان شرکت لوازم خانگی پارس‌خزر در ایران است که از طریق رسانه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و واتساپ) اقدام به خرید برخط نموده و حداقل دو سال مشارکت فعال در خرید از شرکت لوازم خانگی پارس‌خزر داشته‌اند. نمونه آماری شامل دویست نفر بوده که از طریق سرشماری انتخاب شدند.

۳-۱. الگوی مفهومی پژوهش

مطالعه حاضر یکی از اولین تلاش‌ها برای استفاده از نظریه‌های القاگر پیام، یعنی مدل احتمال مشارکت، و ترکیب آن با نظریه معناسازی، نظریه نفوذ اجتماعی، نظریه غنای اطلاعات و نظریه جاذبه ترس است که به بررسی عوامل مؤثر بر دانش پذیرش کالای ایرانی از طریق رسانه اجتماعی با نقش میانجی‌گری اعتماد می‌پردازد. در این مطالعه، مدل هو و دیگران (2018) به کار رفته که براساس ادغام نظریه معناسازی، نظریه نفوذ اجتماعی، نظریه غنای اطلاعات و نظریه جذابیت ترس پایه‌ریزی شده است (شکل ۱).



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. یافته‌های تحقیق

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^{۲۲} و اسمارت پی‌ال‌اس^{۲۳} استفاده شده است. تحلیل‌های لازم در سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری) انجام شده است؛ به این ترتیب که اندازه از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته است و در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی شده است. با توجه به اینکه پرسش‌نامه این پژوهش از روی پژوهش طراحی و روایی آن قبلاً سنجیده شده، می‌توان گفت پرسش‌نامه روایی مناسبی دارد. اما برای تعیین روایی مجدد، ابعاد مختلف آماری پرسش‌نامه، از قبیل روایی و پایایی، مجدد بررسی شد که به جزئیات آن در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش و ارقام پایایی محتوا و ابزار پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
غناى دانش	۰,۷۸۹	۰,۶۴۵	۰,۶۴۵
غناى محتوا	۰,۷۵۹	۰,۷۵۵	۰,۷۵۶
کامل بودن	۰,۷۷۰	۰,۸۴۴	۰,۸۶۷
کیفیت دانش درک‌شده	۰,۸۴۵	۰,۸۶۷	۰,۹۴۱
دقیق بودن	۰,۷۲۰	۰,۹۴۱	۰,۸۶۴
اعتبار منبع درک‌شده	۰,۸۵۶	۰,۸۶۴	۰,۷۸۹
بستر نرم‌افزاری	۰,۷۴۱	۰,۷۸۹	۰,۸۲۶
اجماع دانش درک‌شده	۰,۸۲۱	۰,۸۲۱	۰,۸۲۱
اعتماد	۰,۸۹۹	۰,۸۹۹	۰,۸۹۹
پذیرش مصرف کالای ایرانی	۰,۷۶۹	۰,۷۶۹	۰,۷۶۹
ورود کالای خارجی	۰,۸۷۴	۰,۷۰۲	۰,۷۹۴

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

22. SPSS

23. Smart PLS (Partial Least Squares)

برای اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد انعکاسی^{۲۴}، از سه روش میانگین واریانس استخراجی (حداقل ۰/۵)، پایایی ترکیبی (حداقل ۰/۷) و آلفای کرونباخ (حداقل ۰/۷) استفاده شد که خروجی‌های آن‌ها قابل قبول بوده است.

۴-۱. نتایج توصیفی

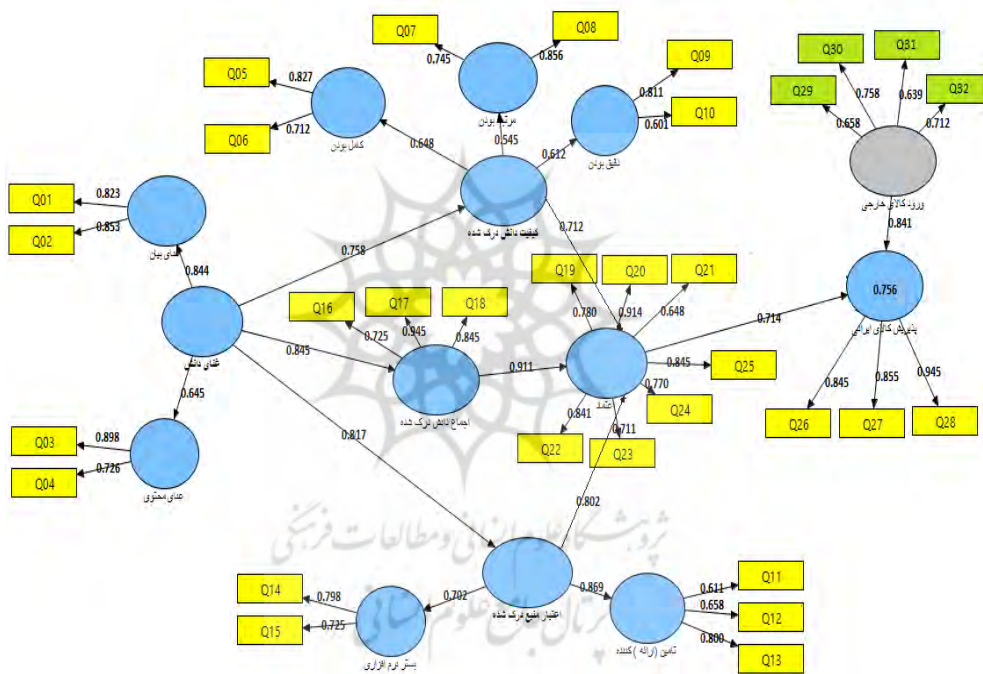
ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان

شرح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۳/۳
	مرد	۵۶/۷
	کل	۱۰۰/۰
مدرک تحصیلی	کاردانی	۱۹/۷
	کارشناسی	۳۸/۶
	کارشناسی ارشد	۴۰/۰۱
	دکتر	۳/۱
	کل	۱۰۰/۰۰
سابقه آشنایی با رسانه اجتماعی	کمتر از ۵ سال	۲/۴
	۵-۱۰ سال	۸/۷
	۱۰-۱۵ سال	۳۴/۶
	۱۵ سال به بالا	۵۴/۳
	کل	۱۰۰/۰۰

۲-۴. آزمون فرضیات

روش حداقل مربعات جزئی برای این پژوهش استفاده شد. ضریب مسیر در بین فرضیات پژوهش، به ترتیب فرضیه اول اعتماد بر پذیرش کالای ایرانی با ضریب $0/714$ ، فرضیه دوم کیفیت دانش درک‌شده بر اعتماد با ضریب $0/712$ ، فرضیه سوم اجماع دانش درک‌شده بر اعتماد با ضریب $0/802$ ، فرضیه چهارم اعتبار منبع درک‌شده بر اعتماد با ضریب $0/817$ ، فرضیه پنجم غنای دانش بر کیفیت دانش درک‌شده با ضریب $0/758$ ، فرضیه ششم غنای دانش بر اجماع دانش درک‌شده با ضریب $0/817$ تأثیر می‌گذارد.



شکل ۲. ضریب اثرگذاری بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش کالای ایرانی در رسانه‌های اجتماعی

مدل ساختاری میزان رابطه مؤلفه‌ها را با هم نشان می‌دهد. در واقع این مدل بیانگر آن است که فرضیات تحقیق رابطه معناداری با هم دارند. میزان ضریب معناداری در جدول ۳ آمده است. بالاترین میزان رابطه بین مؤلفه اعتماد بر پذیرش کالای ایرانی با ضریب $8/756$ است و کمترین مقدار رابطه معنادار با ضریب $4/215$ مربوط به متغیر ورود کالای خارجی بر پذیرش کالای ایرانی است.

جدول ۳. بررسی نتایج فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیات تحقیق	بار عاملی	معناداری	نتیجه‌گیری
H ₁	اعتماد تأثیر مثبتی بر پذیرش کالای ایرانی دارد.	۰/۷۱۴	۸/۷۵۶	تأیید
H ₂	کیفیت دانش درک‌شده تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد.	۰/۷۱۲	۶/۱۲۸	تأیید
H ₃	اجماع دانش درک‌شده تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد.	۰/۹۱۱	۶/۷۸۷	تأیید
H ₄	اعتبار منبع درک‌شده تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد.	۰/۸۰۲	۶/۵۰۲	تأیید
H _{5a}	غناي دانش به درک کیفیت دانش کمک می‌کند.	۰/۷۵۸	۴/۲۶۸	تأیید
H _{5b}	غناي دانش به درک اجماع دانش کمک می‌کند.	۰/۸۴۵	۷/۰۲۸	تأیید
H _{5c}	غناي دانش به درک اعتبار منبع کمک می‌کند.	۰/۸۱۷	۸/۱۲۵	تأیید

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

۵. نتیجه‌گیری

این مطالعه دیدگاه جدیدی از مدیریت دانش بازاریابی محصولات از طریق آموزش در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. یافته‌های تحقیق به بازاریابان نیز بینش جدیدی می‌دهد. مشکل اصلی ارائه‌دهندگان خدمات اطلاع‌رسانی و اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی این است که مشخص کنند چه کسی به آنچه می‌فرستد، توجه می‌کند و چگونه می‌توان تقاضا برای خرید کالای مورد نظر را تحریک کرد. با افزایش چشمگیر تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها به بستر مهم آموزش نیاز دارند و این تحقیق در این زمینه اثربخش خواهد بود.

در این مطالعه همچنین اثر دانش پذیرش کالاهای ایرانی در رسانه اجتماعی با توجه به ورود کالاهای خارجی بررسی شد. با وارد کردن اعتماد به‌عنوان متغیر میانجی در فرایند دانش پذیرش کالای ایرانی می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر دانش پذیرش کالای ایرانی دارد. وقتی مردم به یک برند داخلی مانند پارس‌خزر اعتماد کنند، تقاضا برای استفاده از محصولات آن افزایش می‌یابد. این یافته با نتیجه مطالعه مهدیه، محمدی و چوبتراش (۱۳۹۴) که به بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به‌عنوان متغیر میانجی پرداخته‌اند، سازگار است. طبق یافته‌های این مطالعه، اگرچه ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر اعتماد به برند اثر می‌گذارد، فرضیه اثرگذاری اعتماد به برند بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد تبلیغ، نوع رسانه، قیمت و کیفیت محصول خارجی مشابه نیز بر دانش پذیرش کالای ایرانی تأثیر

۲. معناداری داشته که با نتیجه تحقیق شیخه‌پور، مشبکی، خدادادحسینی و منصوری‌مؤید (۱۳۹۸) همسویی دارد. آن‌ها بیان کردند که درخصوص انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی، مانند کیفیت، قیمت، دسترسی و خدمات پس از فروش، سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود. اما عوامل عاطفی، مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی بر محصولات خارجی شود.

۲. کیفیت دانش درک‌شده، اجماع دانش و اعتبار منبع همگی تأثیرات مثبت چشمگیری بر اعتماد دارند. اگرچه اعتبار منبع درک‌شده و کیفیت دانش درک‌شده به‌عنوان عوامل مهمی در ارزیابی اعتماد مؤثرند، کیفیت دانش مهم‌ترین نقش را در ارزیابی اعتماد بازی می‌کند. این درحالی است که در مطالعه **هو و دیگران (2018)** اجماع دانش مهم‌ترین نقش را در ارزیابی اعتماد دارد.

۳. غنای دانش (غنای بیان و غنای محتوا) تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت دانش درک‌شده، اجماع دانش درک‌شده و اعتبار منبع دانش درک‌شده دارد. به عبارت دیگر، غنای دانش به درک و شناخت کاربران از طریق رسانه اجتماعی جهت خرید محصولات داخلی کمک می‌کند. این نتایج با یافته‌های پژوهش **هو و دیگران (2018)** سازگار است.

۶. پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به تأثیر مثبت اعتماد بر پذیرش کالای ایرانی، به مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکننده محصولات داخلی توصیه می‌شود که درخصوص اعتمادسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی اقدام نمایند. اعتماد بر تمام مؤلفه‌های مربوط به کسب‌وکار از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. شرکت بازارمحور می‌تواند برای کشف و دستیابی به ایده‌های نوآورانه از طریق تحقیقات رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی، ایده‌های نوآورانه مشتریان را جمع‌آوری، پالایش و کاربردی کند. همچنین با کشف نیازهای پنهان و آشکار رضایت مشتریان می‌توان به ایده‌های فروش در بازاریابی آنلاین بیشتری برای تولید محصولات و خدمات جدید دست یافت.

۲. برای توسعه عوامل مؤثر بر پذیرش کالای ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی که از الزامات رقابت در دنیای فعلی است، می‌توان از روش‌های مختلف اقدام کرد. یکی از این روش‌ها، استفاده از قابلیت بازاریابی فروش برخط از طریق ارائه اطلاعات کامل و افزودن دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان است. غنای دانش از طریق ارتقای محتوا و بالا بردن کیفیت محصولات امکان‌پذیر است. از این رو شرکت‌ها برای توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و

افزایش توان رقابتی خود در کسب‌وکار می‌توانند از این قابلیت برای کسب اعتماد مشتریان و افزایش فروش و خارج کردن رقبا استفاده کنند.

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.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

- Ajri Ayk, A. (2020). Supporting domestic production by revising privatization plan in Iran. *Journal of Strategic and the Macro Policies*, 8(30), 238-263. <https://dx.doi.org/10.30507/jmsp.2020.102468>. (Persian)
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: the elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339-370.
- Aref, H., Javadedin, R. R., Pourezat, A., & Mohammad Eliasi, Gh. (2019). Meaning making: a conceptual analysis and use in human resources management. *Journal of Administrative Management*, 11(3), 509-529. (Persian)
- Aumann, R., By, T., Yao, W. U., & By, P. (1976). Agreeing to disagree. *Annals of Statistics*, 4(6), 1236-1239.
- Badger, J. M., Kaminsky, S. E., & Behrend, T. S. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), 560-588.
- Chou, C. H., Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: a social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364-376.
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902-919.
- D'Urso, S. C., & Rains, S. A. (2008). Examining the scope of channel expansion: a test of channel expansion theory with new and traditional communication media. *Management Communication Quarterly*, 21(4), 486-507.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6(1), 191-233.
- Daneshmehr, H., Radfar, R., & Heidarzadeh, K. (2019). A model for communication management with the customers for businesses related to social media. *Journal of Future Studies Management*, 30(2), 101-120. (Persian)
- Dehghan, A., & Taheri, A. (2014). A convincement model for possible exploration. *Journal of Media*, 25(2), 5-30. (Persian)
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: the sense-making qualitative-quantitative methodology. *Qualitative Research in Information Management*, 9, 61-84.

- Dervin, B., Reinhard, C. L. D., Kerr, Z. Y., Connaway, L. S., Prabha, C., & Normore, L. (2010). How libraries, internet browsers, and other sources help: a comparison of sense-making evaluations of sources used in recent college/university and personal life situations by faculty, graduate student, and under graduate users. *Proceedings of the American Society for Information Science & Technology*, 43(1), 1-8.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *Astrophysical Journal*, 51(1) 629-636.
- Dong, K. Y. (2014). Substructures of perceived knowledge quality and interactions with knowledge sharing and innovativeness: a sense making perspective. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 523-537.
- Dong, K. Y., Vonderembse, M. A., & Rangunathan, T. S. (2011). Knowledge quality: antecedents and consequence in project teams. *Journal of Knowledge Management*, 15(15), 329-343.
- Durcikova, A., & Gray, P. (2009). How knowledge validation processes affect knowledge contribution. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 81-108.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1997). In the psychology of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 10-23.
- Farrzandipour, M., Mohammadian, H., Arabfard, M., Sohrabi, N. (2016). Analyzing the factors of consistent use of information system of hospital based on mixing potential contribution, social and cognitive learning models. *Health Information Management Journal*, 13(4), 260-266. (Persian)
- Ford, D. P. (2013). Virtual harassment: media characteristics' role in psychological health. *Journal of Managerial Psychology*, 28(4), 408-428.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Heidari, Y., & Sadeghi, A. (2016). *Analyzing the effective factors of internet-based banking the case of Sepah bank in Ghazvin province*. MA thesis of Business Management, Islamic Azad University, Ghazvin Branch, Ghazvin, Iran. (Persian)
- Huo, Ch., Zhang, M., & Ma, F. (2018). Factors influencing people's health knowledge adoption in social media: The mediating effect of trust and the moderating effect of health threat. *Library Hi Tech*, 36(1), 129-151. <https://doi.org/10.1108/LHT-04-2017-0074> .
- Karimi, Y. (1998). *Social psychology*. Tehran: Arasbaran. (Persian)
- Kostagiolas, P., Korfiatis, N., Kourouthanasis, P., & Alexias, G. (2014). Work-related factors

- influencing doctors search behaviors and trust toward medical information resources. *International Journal of Information Management*, 34(2), 80-88.
- Kyoon Yoo, D., Vonderembse, M. A., & Ragu-Nathan, T. S. (2011). Knowledge quality: antecedents and consequence in project teams. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 329-343.
- Kyoon Yoo, D. (2014). Substructures of perceived knowledge quality and interactions with knowledge sharing and innovativeness: a sense making perspective. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 523-537.
- Lan, Y. F., & Sie, Y. S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *Computers & Education*, 55(2), 723-732.
- Lee, A. S. (1994). Electronic mail as a medium for rich communication: an empirical investigation using hermeneutic interpretation. *MIS Quarterly*, 18(2), 143-157.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2007). Understanding user acceptance of multimedia messaging services: an empirical study. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58(13), 2066-2077.
- Lesa, H. M., & Renita, C. (2012). Source credibility and evidence format: examining the effectiveness of HIV/AIDS messages for young African Americans. *Journal of Health Communication*, 17(5), 515-531.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: a theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
- Mahdieh, O., Mohammadi, K., & Choobtarash, N. (2020). Analyzing the effect of brand and service quality on loyalty to brand considering the role of trust in brand as a mediating variable. *Commercial Strategies*, 13(8), 17-28. (Persian)
- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in Organizations: Taking Stock and Moving Forward. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 57-125.
- Masoudipour, S. (2017). Analyzing the use of fear and threat in humans for guaranteeing future in commercial advertisements from the perspective of Islam. *Strategic Management Thought*, 11(1), 109-140. (Persian)
- Ménager, L. (2008). Consensus and common knowledge of an aggregate of decisions. *Games & Economic Behavior*, 62(2), 722-731.
- Ngwenyama, O. K., & Lee, A. S. (1997). Communication richness in electronic mail: critical social theory and the contextuality of meaning. *MIS Quarterly*, 21(2), 145-167.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pettigrew, K. E., Durrance, J. C., & Unruh, K. T. (2002). Facilitating community information seeking using the Internet: findings from three public library-community network systems. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(11), 894-903.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Rahiminia, F., Ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The effect of users' interaction in social media on purchasing intention considering the brand and mental norms. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 33-52. <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423>. (Persian)
- Roman, L. (2013). Ways and side way so fusing the information and communication technology (ict) in knowledge sharing in organizations. *Lex Localis*, 11(4), 871-882.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Sheikh Hasani, P., & Sadeghi, A. (2016). *Analyzing the factors affecting trust to use mobile banking in Melli and Melat banks of Tehran*. MA thesis of Executive Management, Islamic Azad University, Ghazvin Branch, Ghazvin, Iran. (Persian)
- Sheikheh Pour, Z., Moshabeki, A., Khodadad Hoseini, H., & Mansoori Moayed, F. (2019). Consumer alienation and consumption manners regarding Iranian products. *Journal of Strategic and the Macro Policies*, 6(special issue), 824-843. https://www.jmsp.ir/article_88276.html?lang=fa#:~:text=10.32598/JMSP. (Persian)
- Stephen, L. (2002). *Social psychology* (translated into Farsi by Mehrdad Firoozbakht). Tehran: Faranzavi Publication Co. (Persian)
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tarcan, K. G., Dolores, A., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325-1356.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: the reverse impact

- of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691.
- Tseng, F. C., Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., Cheng, T. C. E., Li, K., Li, K., & Teng, C. I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?. *Internet Research*, 27(3), 520-537.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Workman, M., Kahnweiler, W., & Bommer, W. (2003). The effects of cognitive style and media richness on commitment to telework and virtual teams. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 199-219.
- Yu, T. K., Lin, M. L., & Liao, Y. K. (2017). Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: the moderators of information literacy and digital skills. *Computers in Human Behavior*, 71(2), 196-208.
- Zha, X., Li, L., Yan, Y., Wang, Q., & Wang, G. (2016). Exploring digital library usage for getting information from the ELM perspective: the moderating effect of information need. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 286-305.
- Zhang, P., & Soergel, D. (2014). Towards a comprehensive model of the cognitive process and mechanisms of individual sensemaking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(9), 1733-1756.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.

شوریه‌شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی