



Investigating the Impact of the Richness of IRIB Programs in the Field of Resistance Economy on Purchase Intention Marketing of Iranian Products

Saeid Dehyadegari (Corresponding Author)

Assistant Prof. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: dehyadegari@uk.ac.ir

Reza Ashrafzadeh Afshar

MSc., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. E-mail: Reza.afshar1766@gmail.com

Afsaneh Ashrafzadeh Afshar

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

Abstract

Objective

In today's fast-paced world, pervasive media, such as radio and television, play an unparalleled role as powerful tools for shaping public opinion and promoting ideas and perspectives. Media outlets like radio and television, as one of the most important and widespread forms of media, can increase public awareness of various issues and change their attitudes by providing diverse and engaging programs. In the current situation where the country faces numerous economic challenges, the resistance economy, as a macro-strategy, holds particular importance. Media outlets like radio and television can play a significant role in strengthening the country's economic foundations by promoting a culture of consuming Iranian goods and introducing the benefits of a resistance economy. To attract audiences, radio and television programs must be creative and based on a thorough analysis

Citation: Dehyadegari, Saeid; Ashrafzadeh Afshar, Reza & Ashrafzadeh Afshar, Afsaneh (2024). Investigating the Impact of the Richness of IRIB Programs in the Field of Resistance Economy on Purchase Intention Marketing of Iranian Products. *Media Management Review*, 3(4), 570-598. (in Persian)

of society's needs and demands. In recent years, the field of advertising and information dissemination has undergone tremendous transformations with the emergence of digital media and social networks. However, media outlets like radio and television have maintained their position as a credible and reliable source. This research aims to investigate the impact of the richness of radio and television programs in the field of the resistance economy on the purchase intention of Iranian products, with an emphasis on individuals' attitudes towards the resistance economy. This research seeks to answer the fundamental question of how and to what extent the content provided by media outlets like radio and television can influence the behavior of Iranian consumers regarding domestic products.

Research Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive-causal in terms of method. The research approach is quantitative and was conducted using a survey strategy. The statistical population consisted of all individuals who watched programs on the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) at least once a month in 2024. The instrument used in this research was a standard questionnaire, adapted to the contextual setting of the research variables. Its validity was confirmed by professors, and its construct validity and reliability were confirmed by Cronbach's alpha test. According to official statistics released by IRIB, at least 72% of the population are audiences of IRIB programs, resulting in over 55 million Iranian viewers. Among these, the number of people who watch at least one national media program per month is unspecified. Therefore, the statistical sample size was considered indeterminate, and using Cochran's formula, the minimum acceptable sample size for such a population is 384 individuals. The questionnaire link was randomly distributed among the population. Ultimately, 386 questionnaires were deemed usable from the completed questionnaires. The data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods and SPSS and SMART PLS 4 software.

Findings

The findings revealed that the richness of radio and television programs in the field of the resistance economy has an impact on awareness of Iranian brands, perceived value of Iranian products, individuals' attitudes towards the resistance economy, and word-of-mouth marketing of Iranian products. Additionally, awareness of Iranian brands has an impact on the perceived value of Iranian products. Furthermore, the perceived value of Iranian products has an impact on individuals' attitudes towards the resistance economy, purchase intention of Iranian products, and word-of-mouth marketing of Iranian products. Moreover, individuals' attitudes towards the resistance economy have an impact on the purchase intention of Iranian products and on word-of-mouth marketing of Iranian products. Finally, word-of-mouth marketing of Iranian products has an impact on the purchase intention of Iranian products.

Discussion & Conclusion

The results of this research provide valuable insights into enhancing the quality and depth of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) programs related to the resistance economy and its impact on public awareness and attitudes towards Iranian products. These findings not only contribute to a better understanding of the role of media outlets like IRIB in

promoting the resistance economy but also offer practical solutions for improving the organization's performance in this area. These results can also be used as a resource for policymakers and strategists in the fields of marketing and advertising, enabling them to develop more effective approaches to promote Iranian brands and domestically produced goods. Given the importance of increasing awareness of Iranian brands and valuing these products, policymakers can use these results to design targeted advertising campaigns and educational programs.

Increasing awareness of Iranian brands, along with valuing these products, plays a crucial role in strengthening purchase intention and facilitating word-of-mouth advertising. This can contribute to increasing the market share of Iranian products and strengthening domestic production. Furthermore, the results of this research can assist Iranian producers in improving product quality and providing better services. Ultimately, the results of this research can provide valuable guidance for creating effective initiatives and policies aimed at optimizing IRIB's performance and strengthening economic sustainability. Given the importance of media outlets like IRIB in shaping public opinion, this organization can play a significant role in promoting a culture of consuming Iranian goods and supporting national production by providing diverse and engaging programs.

Keywords: Richness of IRIB programs; Resistance economy; Individuals' attitudes towards resistance economy; Intention to buy Iranian products, Word of mouth marketing.



بررسی تأثیر غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید محصولات ایرانی

سعید ده یادگاری (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: dehyadegari@uk.ac.ir

رضا اشرف‌زاده افشار

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. رایانامه: reza.afshar1766@gmail.com

افسانه اشرف‌زاده افشار

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید محصولات ایرانی با تأکید بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی بود.

روش: این تحقیق از لحاظ روش، توصیفی - علی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را افرادی تشکیل می‌دادند که در سال ۱۴۰۳، حداقل یک بار در ماه، برنامه‌های صداوسیما را دیده بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود. روایی محتوای پرسش‌نامه را استادان تأیید کردند و روایی سازه آن، از طریق روایی هم‌گرا و واگرا و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. در مجموع ۳۸۶ نفر به صورت تصادفی ساده در پژوهش مشارکت کردند. داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و استفاده از نرم‌افزارهای اسپس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس ۴ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر آگاهی از برندهای ایرانی، ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر دارد. همچنین آگاهی از برندهای ایرانی بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی تأثیر دارد. همچنین ارزش درک‌شده محصولات ایرانی بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی، قصد خرید محصولات ایرانی و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر دارد. همچنین نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید محصولات ایرانی و بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر دارد و در نهایت، بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی، بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش، بینش‌های شایان توجهی را در خصوص ارتقای غنای برنامه‌های صداوسیما در خصوص اقتصاد مقاومتی و تأثیر آن بر آگاهی و نگرش عمومی به محصولات ایرانی ارائه می‌دهد. این نتایج همچنین می‌تواند به‌عنوان منبعی برای سیاست‌گذاران و متولیان امور بازاریابی و تبلیغات استفاده شود تا رویکردهای مؤثرتری را برای ترویج برندهای ایرانی و کالاهای تولید داخل تدوین کنند.

کلیدواژه‌ها: غنای برنامه‌های صداوسیما، اقتصاد مقاومتی، نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی، قصد خرید محصولات ایرانی، بازاریابی شفاهی.

استناد: ده یادگاری، سعید؛ اشرف‌زاده افشار، رضا و اشرف‌زاده افشار، افسانه (۱۴۰۳). بررسی تأثیر غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید محصولات ایرانی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۴)، ۵۷۰-۵۹۸.

مقدمه

جمهوری اسلامی ایران در طول چند دهه گذشته با مجموعه‌ای از تحریم‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی مواجه بوده است که وقوع این مشکلات، به‌ویژه در سال‌های اخیر شدت یافته است. این تغییرات اقتصادی، به چالش‌های چشمگیری برای معیشت و انسجام اجتماعی مردم منجر شده است که خود را در افزایش نرخ بیکاری، کاهش قدرت خرید و نارضایتی عمومی نمایان ساخته است (مستافویف، ماکسمودوف و اولوگمورودوف^۱، ۲۰۲۵). مفهوم اقتصاد مقاومتی، به‌عنوان راه‌کار اساسی در این زمینه مطرح شده است که در تلاش برای تقویت پایداری اقتصادی و کاهش وابستگی به خارج از کشور است. مفهوم «اقتصاد مقاومتی» در ایران، به‌عنوان پاسخی راهبردی به تحریم‌های بین‌المللی، به‌ویژه از اوایل دهه ۲۰۱۰ مطرح شد. این دکترین اقتصادی با هدف تقویت مقاومت در برابر فشارهای خارجی و در عین حال ارتقای خودکفایی و تولید داخلی است. با وجود تحریم‌ها، ایران به‌طور کامل از اقتصاد جهانی رها نشد و در عوض، استراتژی‌های تجاری خود را تطبیق داد که به افزایش پیچیدگی در الگوهای تجاری منجر شد. این انعطاف‌پذیری با جریان پایدار واردات و صادرات مهم، مشهود است که به بخش تولید اجازه داده است سطح تولید خود را حفظ کند (باتمانقلیج^۲، ۲۰۲۴). اقتصاد مقاومتی فقط در خصوص استراتژی‌های اقتصادی منفعل نیست؛ بلکه رویکردی فعال و پویاست که کشور را قادر می‌سازد تا پیشرفت پایدار را در حین مواجهه با موانع و نامایمات حفظ کند (مریم^۳، ۲۰۲۳).

یکی از جنبه‌های کلیدی اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولیدات داخلی است (فشاری و پورغفار، ۱۳۹۳). افزایش مصرف کالاهای ایرانی نه‌تنها به بهبود وضعیت اقتصادی کشور کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش اشتغال و تقویت صنایع داخلی نیز خواهد شد؛ اما برای ایجاد تغییرات اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان، ترویج فرهنگ مصرف کالای ایرانی ضروری است. در این راستا، رسانه‌های فراگیر مانند صداوسیما با بهره‌گیری از توانایی نفوذ و برنامه‌های متنوع، در تشویق افراد به مصرف محصولات تولید داخل نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با تولید و پخش برنامه‌های آگاهی‌بخش، مستندهای معرفی محصولات باکیفیت داخلی، میزگردهای تخصصی با حضور کارشناسان و تولیدکنندگان، و نمایش تبلیغات خلاقانه و معرفی برندهای ایرانی، می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند و آگاهی آن‌ها را در خصوص مزایای خرید کالای ایرانی افزایش دهند (کینوی^۴، ۲۰۲۴؛ فام و نگویت^۵، ۲۰۲۲). تولیدکنندگان نیز می‌توانند با حضور در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، به معرفی محصولات خود و پاسخ‌گویی به سؤال‌های مصرف‌کنندگان بپردازند. همچنین، صداوسیما می‌تواند در برنامه‌های خود با دعوت از افراد موفق در استفاده از محصولات داخلی، به ترویج فرهنگ مصرف کالای ایرانی کمک کند (اوهارا^۶، ۲۰۲۳). با توجه به نفوذ گسترده این گونه رسانه‌ها در میان اقشار مختلف جامعه، استفاده صحیح از این ظرفیت، می‌تواند در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی گام مؤثری باشد (پالیشکیویچ و گولوچوفسکی^۷، ۲۰۲۵). در کنار نقش مهم رسانه‌هایی همچون صداوسیما، بازاریابی شفاهی نیز به‌عنوان یک استراتژی

1. Mustafeyev, Maxmudov & Ulugmurodov

2. Batmanghelidj

3. Merriman

4. Kinawy

5. Pham and Nguyet

6. Uehara

7. Paliszkievicz and Gołuchowski

نوین و مؤثر، در ترویج مصرف کالای ایرانی نقش بسزایی ایفا می‌کند. بازاریابی شفاهی، به‌ویژه در عصر رسانه‌های اجتماعی با افزایش اعتماد، گسترش آگاهی و تشویق به خرید، می‌تواند تقاضا برای محصولات داخلی را افزایش دهد (استفانی، مارزوقی و رسدی^۱، ۲۰۲۴؛ حسن و پرامودانا^۲، ۲۰۲۴). علاوه‌براین، استفاده از بازاریابی شفاهی توسط افراد با نیازهای ویژه در بازاریابی محصولات دست‌ساز، ماهیت ارگانیک این استراتژی بازاریابی را برجسته می‌کند و بر اهمیت خدمات خوب، ویژگی‌های منحصر به فرد محصول، روابط با مشتری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند (اکتاویانی و آسیده^۳، ۲۰۲۴). همچنین، موفقیت برندهای مشهور دنیا را می‌توان به استفاده مؤثر از تبلیغات شفاهی با تأکید بر اهمیت فرهنگ برند و شناخت لوگو در گسترش آگاهی و متمایز بودن نام تجاری نسبت داد (لین^۴، ۲۰۲۴). ترکیب نفوذ رسانه‌های فراگیری همچون صداوسیما با تبلیغات شفاهی، می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی را افزایش دهد، مشتریان را جذب کند و تصمیم‌های خرید آگاهانه را تسهیل کند و قدرت و اثربخشی این رویکرد بازاریابی را به نمایش بگذارد (دیکا^۵، ۲۰۲۳). بنابراین با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌هایی مانند صداوسیما و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی شفاهی، می‌توان گام‌های مؤثرتری در جهت تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی برداشت.

اقتصاد مقاومتی، به‌عنوان راهبردی کلیدی برای مقابله با چالش‌های اقتصادی، بر حمایت از تولیدات داخلی و افزایش مصرف کالاهای ایرانی تأکید دارد. در این میان، رسانه‌هایی مانند صداوسیما با بهره‌گیری از برنامه‌های متنوع، در ترویج فرهنگ مصرف کالای ایرانی نقش مهمی ایفا می‌کنند. با این حال، میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و ترویج بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی، موضوعی است که بررسی دقیق نیازمند است. این پژوهش تلاش می‌کند تا شناخت بهتری از تأثیر غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی ارائه دهد. از طرف دیگر، سازوکار تأثیرگذاری محتوای این برنامه‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان، از جمله مسائل مطرحی است که ذهن پژوهشگران را به خود مشغول ساخته است. با درک بهتر این عوامل، می‌توان به ارتقای اثربخشی برنامه‌های صداوسیما در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی کمک کرد و نشان داد که چگونه می‌توان از ظرفیت رسانه‌هایی همچون صداوسیما برای حمایت از تولیدات داخلی بهره برد. این تحقیق، نه تنها می‌تواند به ارتقای کیفیت برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی کمک کند، بلکه به ایجاد یک اکوسیستم رسانه‌ای مناسب برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی نیز منجر خواهد شد. در نهایت، هدف این پژوهش ارتقای آگاهی در خصوص اهمیت برنامه‌های صداوسیما در ترویج مصرف کالای ایرانی و ایجاد بسترهای مناسب برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی است تا بتوانند با اعتماد به نفس بیشتری در بازار رقابت کنند. تاکنون پژوهش‌های مختلفی در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده است؛ اما پژوهش حاضر با در نظر گرفتن متغیرهای غنای برنامه‌های صداوسیما، قصد خرید و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی، در این زمینه گامی نو برداشته و به پر کردن شکاف تحقیقاتی موجود در این حوزه توجه کرده است. از طرف دیگر، این مطالعه به بررسی فرصت‌های رسانه‌ای برای ترویج محصولات ایرانی

1. Stefannie, Marzuqi & Rusdi

2. Hasan and Pramudana

3. Oktaviani and Asyadah

4. Lin

5. Dika

می‌پردازد و از آنجا که حمایت از تولیدات داخلی، راه‌حلی مناسب برای کاهش مشکلات اقتصادی جامعه فراهم می‌کند، این پژوهش فرصتی را فراهم می‌آورد تا صداوسیما با برنامه‌ریزی بهتر، برای زندگی بهتر مردم و تولیدکنندگان در مناطق مختلف و به‌خصوص مناطق محروم کشور گام بردارد. با توجه به مطالب ذکر شده، این پژوهش حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد: غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر قصد خرید و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی چه تأثیری دارد؟

پیشینه پژوهش

فرخ‌بخش (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازدید مجدد، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایتمندی مشتریان در خرید آنلاین لوازم بهداشتی و آرایشی (مطالعه موردی: سایت لوازم آرایشی ماهلند)» به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد، همچنین رضایتمندی مشتریان، بر قصد خرید مجدد و بر بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد و در نهایت، اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و بازدید مجدد تأثیر معناداری در سایت لوازم آرایشی ماهلند دارند. توکلی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نسبت اقتصاد مقاومتی و اقتصاد اسلامی» به این نتیجه رسید که تعریف اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یکی از کلان نظریه‌های اقتصادی اسلام، به فهم بهتر جایگاه اقتصاد مقاومتی در ادبیات اقتصاد اسلامی کمک می‌کند. در این چارچوب نظریه اقتصاد مقاومتی به تجزیه و تحلیل علل آسیب‌پذیری اقتصادی، از نگاه اسلامی و راهبردهای اسلامی برطرف کردن این آسیب‌ها و مقاوم‌سازی نظام اقتصادی با رویکرد اسلامی می‌پردازد. البته نظریه اقتصاد مقاومتی را می‌توان بر شرایط زمانی و مکانی جمهوری اسلامی ایران یا دیگر کشورها تطبیق و ابعاد نظری آن را بسط داد.

آقاجانی گلسفید، چیرانی، دل افروز و آزاده دل (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی با رویکرد تحقق بند هشتم اهداف اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)»، به این نتیجه رسیدند که شرایط علی مانند: سطح کیفی کالا، تجربه خریدار، قیمت‌گذاری مناسب، کانال‌های ارتباطی معتبر و میزان تکنولوژی به‌کار گرفته شده در تولید کالا، در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده است. همچنین راهبردهای مناسب برای ترغیب مشتریان برای استفاده از محصولات داخلی عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، جلب اعتماد مشتری، برندسازی محصولات داخلی، نظارت مستمر بر تولید و استانداردسازی. عوامل زمینه‌ای مانند تبلیغات گسترده محیطی و معرفی برندهای داخلی، قوانین و مقررات اقتصادی، تبلیغات شفاهی و استفاده از تکنیک‌های کارآمد بازاریابی و همچنین شرایط مداخله‌گر نظیر فساد مالی، فضای کسب‌وکار، واردات اقلام مشابه و تحریم‌های بین‌المللی، بر اجرای این راهبردها اثرگذارند. اجرای این راهبردها، پیامدهایی را برای کشور به همراه دارد از قبیل: تقویت عزت ملی و رشد اقتصادی.

قربانی و صنیعی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی فرهنگ‌سازی عمومی اقتصاد مقاومتی در برنامه‌های شاخص اقتصادی سیما»، به این نتیجه رسیدند که اکثر مقوله‌های اصلی در ارتباط با اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی، مورد

توجه بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مقوله‌هایی همچون ارتقای آگاهی عمومی در امور اقتصادی با ۱۳/۱۱ درصد و ترغیب به مصرف کالای داخلی و اجتناب از مدگرایی و مصرف کالای خارجی با ۳/۱۱ درصد در اولویت پرداخت در برنامه‌های اقتصادی رسانه ملی بوده است.

صفری و درخشنده (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «اقتصاد مقاومتی و نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی» به این نتیجه رسیدند که اقتصاد در تبعیت از فرهنگ عمل می‌کند و رسانه‌ها می‌توانند در راستای فرهنگ‌سازی و اعتلای اقتصاد کشور به سمت اقتصاد مقاومتی، هدایت متخصصان و کارآفرینان اقتصادی به سمت تولید محصولات استراتژیک و همچنین، هدایت افکار عمومی برای افزایش مشارکت مؤثر در همکاری با دولت، نقش مؤثری داشته باشند.

کونین، بودیمان، پوترا، سوهارگو و پراسیتیواتی^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «قصد خرید محصولات با بسته‌بندی سازگار با محیط زیست در جاکارتا، اندونزی» به این نتیجه رسیدند که هفت عامل بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در جاکارتا تأثیر می‌گذارد که عبارت‌اند از: نگرش مصرف‌کنندگان به رفتارهای خرید، درک اثربخشی، قیمت محصولات با بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، احساس تعلق به جامعه، ملاحظات خود-تصویر، کیفیت بسته‌بندی سازگار با محیط زیست و دانش محیط زیستی.

کاوشیک^۲ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارزیابی تأثیر بازاریابی شفاهی در بازارهای محلی» به این نتیجه رسید که کسب‌وکارها می‌توانند با یادگیری در خصوص تفاوت‌های ظریف بازاریابی شفاهی در بازارهای محلی، درک بهتری از نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط بین فردی برای بهبود استراتژی بازاریابی خود به دست آورند. این داده‌ها همچنین می‌توانند توسط بازاریابان و قانون‌گذاران برای ایجاد روش‌های متمرکزتر و کارآمدتر برای تعامل با مشتریان در زمینه‌های محلی، تقویت پیوندهای برند مصرف‌کننده و افزایش فروش در این فرایند استفاده شوند.

چدیاک و باودن^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «چه زمانی رسانه مهم است: نقش غنا و طبیعی بودن رسانه بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسری»، به این نتیجه رسیدند که تعاملات فرااجتماعی قوی‌ترین محرک قصد خرید است. غنای رسانه در توسعه تعاملات فرااجتماعی معتبر و اصیل، نقش مهمی ایفا می‌کند. این تعاملات متعاقباً در شکل‌دهی رفتارهای خرید نقش بسزایی دارند. با این حال، مشخص شد که طبیعی بودن و اصالت رسانه، شرایط لازم هستند؛ اما برای خرید کافی نیستند. درک نقش غنای رسانه و طبیعی بودن آن در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیران بازاریابی را در طراحی کمپین‌های مؤثر که باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شوند، یاری خواهد کرد.

فرست، حریتی و هندرایاتی^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد خرید»، به این نتیجه رسیدند که صحبت‌های عمومی درباره محصول یا خدمت آموزشی که در حال معرفی است، بسیار اهمیت دارد. اگر محصول یا خدمت آموزشی ارائه‌شده خوب باشد، حس اعتماد افزایش می‌یابد و قصد خرید به‌طور چشمگیری تقویت می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی دهان‌به‌دهان، تأثیر مثبت و معناداری جزئی یا هم‌زمان بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

1. Kevin, Budiman, Putra, Suhargo & Prasetyawati

2. Kaushik

3. Chidiac and Bowden

4. First, Hurriyati & Hendrayati

ویجانا و آریادی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تجربه در قصد خرید: مشارکت به‌عنوان واسطه در خرده‌فروشی محصول مراقبت از پوست»، به این نتیجه رسیدند که تجربهٔ برند با سه شاخص درگیری برند به‌عنوان واسطه، بر قصد خرید محصول تأثیر معنادار دارد. علاوه‌براین، برندهای مراقبت از پوست خرده‌فروشی، برای جذب و حفظ روابط با مصرف‌کنندگان خود در درازمدت، باید فعالیت خود را در تعامل با برند افزایش دهند.

پیشینه نظری پژوهش

غنای برنامه‌های صداوسیما

مفهوم غنای برنامه‌های صداوسیما به توانایی یک برنامه خاص در انتقال مؤثر اطلاعات، از طریق کانال‌های مختلف اشاره دارد که بر ترجیحات و موفقیت ارتباطی تأثیر می‌گذارد (دوناتز، لیسک و شین^۲، ۲۰۱۵). این مفهوم به تنوع، کیفیت و عمق محتوای ارائه شده توسط رسانه گفته می‌شود و نشان می‌دهد که یک برنامه صداوسیما تا چه اندازه قادر است به نیازهای اطلاعاتی، فرهنگی، اجتماعی و سرگرمی مخاطبان پاسخ دهد. برنامه‌های صداوسیما از طریق انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، به بعضی از واقعیت‌های اجتماعی‌ای که به‌صورت مجزا در جامعه وجود دارند و احتمال اینکه افراد جامعه هم از وجود آن اطلاع دارند، ولی اهمیت خاصی برای آن قائل نمی‌شوند، جنبه اجتماعی می‌بخشند. به این گونه که تمام توجه افراد به آن جلب می‌شود و همه دربارهٔ آن گفت‌وگو می‌کنند (براردی^۳، ۲۰۲۳). در این حالت افراد جامعه، موضوع انتخاب شده از سوی رسانه را یک پدیده معمولی و روزمره نمی‌دانند، بلکه آن را پدیده‌ای می‌بینند که اهمیت انتخاب شدن را دارد.

برنامه‌های صداوسیما هم‌زمان با مطرح کردن موضوع، نگرش مثبت یا منفی خود را به آن موضوع بیان می‌کند. نگرش مثبت یا منفی برنامه در خصوص پدیده مورد بررسی، باعث می‌شود افرادی که تا آن زمان تفکر خاصی درباره آن نداشته‌اند و همیشه بی‌تفاوت از کنار آن می‌گذشتند، خود و نگرش خود را در خصوص آن مشخص کنند. از طریق ارائه رفتار مورد قبول رسانه‌ها، هم‌نوایی رفتاری نیز در جامعه تبلیغ و تشویق می‌شود (شمس مشهدی و کفاشی^۴، ۲۰۱۷).

برنامه‌های صداوسیما که برنامه‌های سنتی و بسترهای اجتماعی را دربر می‌گیرند، در شکل‌دهی به برداشت‌های افراد و پویایی‌های اجتماعی جایگاه مهمی دارند (غفرانی علیمین^۵، ۲۰۲۴). برنامه‌های صداوسیما از طریق محتوا و پیام‌های خود، بر افکار و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند و در نهایت به تغییرات اجتماعی کمک می‌کنند. امروزه آن‌ها به یکی از عناصر مهم هویت‌سازی و هویت‌جویی تبدیل شده‌اند. در حقیقت برنامه‌های صداوسیما امروزه به ابزار مهمی برای تأثیرگذاری روی حوزه‌های فرهنگی اجتماعی، به‌منظور ایجاد تغییرات آرام و کم‌هزینه تبدیل شده‌اند (راج آریال^۶، ۲۰۲۳). در ایران منظور از برنامه‌های صداوسیما، عنوانی است که آیت‌الله خامنه‌ای، در سال‌های اخیر با توجه به ویژگی‌ها و

1. Wijanna & Ariadi

2. Dunaetz, Lisk & Shin

3. Berardi

4. Shams Mashhadi & Kaffashi

5. Ghifrani Alimin

6. Raj Aryal

رسالت سازمان مزبور به آن اطلاق کرده است. بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی، مالکیت رادیو و تلویزیون به صورت عمومی، در اختیار بخش دولتی است. در این نوع از، مالکیت کل درآمد و اعتبارات سازمان صداوسیما، از طریق دولت تأمین می‌شود و برنامه‌ها از نظر سیاست، کار، خطمشی و محتوای رسانه‌ها، به دولت وابسته است (محمدنژاد، جباری و شاه‌محمدی، ۱۴۰۰). برنامه‌های صداوسیما می‌تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، در پیشرفت کشور نقش مهمی ایفا کند (مجاورشیخان، بیران و کیا، ۱۳۹۹).

آگاهی به برندهای ایرانی

آگاهی از برند یک عنصر حیاتی در بازاریابی است که نشان‌دهنده میزان شناخت و یادآوری یک برند توسط مصرف‌کنندگان است و در ارزش ویژه برند نقش مهمی ایفا می‌کند و بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ زیرا اغلب پیش‌نیازی برای گنجاندن یک نام تجاری در مجموعه ملاحظات در هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید است (آناند^۱، ۲۰۲۳). یکی از امور مهم در عملیاتی کردن شعار حمایت از کالای ایرانی، تعیین کالای ایرانی است. محصول ایرانی به محصولی گفته می‌شود که تمام یا بخش عمده‌ای از فرایند تولید آن، از طراحی و تولید قطعات تا مونتاژ و بسته‌بندی، در داخل کشور ایران انجام شده باشد (یوسفی، ۱۴۰۰).

محصولات ایرانی با تقویت صنایع داخلی و کاهش وابستگی به واردات، در حمایت از اقتصاد ملی نقش مهمی دارند. از ویژگی‌های این محصولات، می‌توان به تولید داخلی، استفاده از مواد اولیه داخلی، رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی و ارتقای برند ایرانی حافظ هویت ملی اشاره کرد (اژدری و فیاضی، ۱۴۰۲). نینگروم^۲ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسید که تبلیغات تلویزیونی یک رسانه اولیه برای ارتقای آگاهی از برند است. شریف‌پور، خان، علیزاده، رحیم‌آخگرزاده و محمودی^۳ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که ساخت برندهای ملی بر اهمیت تبلیغات و ابتکارات آگاهی عمومی تأکید دارد و پیشنهاد می‌کنند که استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر، می‌تواند شناخت برند و مشارکت مصرف‌کننده را افزایش دهند. با این حال، در حالی که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با قصد خرید مرتبط است، تأثیر مستقیم آن بر آگاهی از نام تجاری چندان چشمگیر به نظر نمی‌رسد که نشان‌دهنده رابطه پیچیده بین اشکال رسانه‌های مختلف و ادراک برند است. بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه اول پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر آگاهی از برندهای ایرانی تأثیر معناداری دارد.

ارزش درک‌شده

در عصر دیجیتال مدرن، کسب‌وکارها ارزش درک‌شده را به عنوان یک عنصر حیاتی در افزایش رضایت مشتری و حفظ مزیت رقابتی، در اولویت قرار می‌دهند. به‌ویژه، آن‌ها در بهبود محصول و خدمات سرمایه‌گذاری می‌کنند، تلاش می‌کنند ترجیحات مشتری را درک کنند و تجربه‌های استثنایی ارائه می‌دهند. با تمرکز بر ارزش ادراک شده، شرکت‌ها می‌توانند رقابت خود را حفظ و روابط پایدار با مشتری را تقویت کنند و پایه‌ای برای موفقیت بلندمدت قرار دهند.

1. Anand

2. Ningrum

3. Sharifpour, Khan, Alizadeh, Rahim Akhgarzadeh & Mahmodi

به‌طور کلی، ارزش درک‌شده نحوه درک مشتریان از یک محصول یا خدمت است که به مرور مفهوم آن تکامل یافته است (یام و کیم^۱، ۲۰۲۴). در ابتدا این مفهوم بر جنبه‌های سودمندی متمرکز بود که در آن مشتریان هزینه‌ها را در مقابل منافع ارزیابی می‌کنند. متعاقب آن، بُعد دیگری به نام ارزش لذت‌گرا معرفی شد تا عناصر احساسی و لذت‌بخش استفاده از محصولات یا خدمات را در نظر بگیرد (یام و کیم، ۲۰۲۴). تحقیقات نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده نه تنها ذهنی است، بلکه توسط عوامل مختلف داخلی و خارجی شکل می‌گیرد که به عدم تقارن در نحوه تشخیص ارزش توسط مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (هی^۲، ۲۰۲۴). بنی‌هاشم و همکاران (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های تلویزیون ملی، به‌ویژه برنامه‌های آشپزی، ارزش‌های فرهنگی مانند میهن پرستی و مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند که می‌تواند ارزش درک‌شده محصولات محلی را در بین بینندگان افزایش دهد.

تحقیقات پترسون و ماوروک^۳ (۲۰۲۵) نشان می‌دهد رسانه‌های محلی همچون صداوسیما تمایل بیشتری به جلب توجه مخاطبان محلی به رسانه ملی دارند و ارزش درک‌شده را به دلیل آشنایی و مرتبط بودن افزایش می‌دهند. جانسون و همکاران^۴ (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند تأثیر مثبت چشمگیری بر تصمیمات خرید دارد و نقش آن را در افزایش ارزش درک‌شده برجسته می‌کند؛ اما باید دقت کرد، در حالی که آگاهی از برند به ارزش درک‌شده کمک می‌کند با عوامل دیگری مانند تصویر برند و کیفیت درک‌شده در تعامل است که می‌تواند اثرهای آن را بر ارزش ویژه برند تعدیل کند (مارکونه، کاهایا، پارد و سوهاریانتو^۵، ۲۰۲۴). بنابراین فرضیه‌های زیر را می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۲: غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: آگاهی از برندهای ایرانی بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی اصطلاحی است که در سال ۱۳۸۹، نخستین بار از سوی مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح شد و پس از آن نیز در سخنرانی‌های متعددی مورد تأکید ایشان قرار گرفت. اقتصاد مقاومتی در حقیقت اقتصادی را ترسیم می‌کند که توانایی مقابله با شوک‌های وارد شده بر اقتصاد را دارد. چنین اقتصادی باید قابلیت انعطاف در شرایط مختلف و توانایی عبور از بحران را داشته باشد^۶. منظور از اقتصاد مقاومتی، اقتصادی فعال و پویاست نه اقتصادی منفعل و بسته. چنانکه مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت به سمت جلو تعریف می‌شود (آجیلی، ۱۳۹۱). همچنین این اقتصاد، اقتصادی است که در تعامل با سایر اقتصادها قرار دارد؛ به این معنا که این اقتصاد، اقتصادی منزوی و بسته نیست. اختصاص شعار چند سال اخیر به مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی ازجمله تولید و

1. Yum and Kim

2. He

3. Pettersson and Mavruk

4. Johnson et al.

5. Markonah, Cahaya, Pardede & Suharyanto

محصولات داخلی، نشان‌دهنده اهمیت وافر این موضوع است. اهمیت مصرف کالاهای داخلی سبب شد تا بخشی از بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به «ترویج مصرف کالاهای داخلی» اختصاص یابد (سعیدی، شاه‌بابایی، اخوان‌فر و فتاحی، ۱۴۰۱). با بررسی بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی، می‌توان اقتصاد مقاومتی را این گونه تعریف کرد: اقتصاد مقاومتی، اقتصادی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی و الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد، اقتصاد را در برابر تهدیدهای نظام سلطه، تضمین می‌کند و روش شکوفایی اقتصادی است (نقی‌پور ایوکی، نیازی و قدرتیان، ۱۴۰۰). وانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که ارزش درک‌شده محصولات داخلی توسط خریداران بر نگرش آن‌ها اثر گذار است. بویdstون، هایتون و لین^۲ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که بین لحن رسانه‌ها و نگرش‌های اقتصادی عمومی رابطه‌ای قوی وجود دارد. حتی پس از در نظر گرفتن عملکرد واقعی اقتصادی، سوگیری‌های منفی در اخبار اقتصادی، می‌تواند به ادراک عمومی باعث ایجاد اختلال شود و بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی تأثیر بگذارد. با توجه به پیشینه و چارچوب نظری اشاره شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: ارزش درک‌شده محصولات ایرانی بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی تأثیر معناداری دارد.

قصد خرید محصولات ایرانی

قصد خرید نشان‌دهنده احتمالی است که مصرف‌کنندگان در آینده نزدیک قصد خرید یک محصول یا خدمت را دارند، افزایش قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است. قصد خرید به عنوان یک شاخص مهم برای تخمین رفتار مصرف‌کننده است. وقتی مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبتی دارند؛ به این معناست که آن‌ها به خرید یک محصول اقدام خواهند کرد. در دنیای کسب‌وکار، قصد خرید مصرف‌کنندگان، مستقیماً با عملکرد شرکت مرتبط است (وو، یانگ، یانگ هسین، فو و لی^۳، ۲۰۲۳). قصد خرید که منعکس‌کننده تمایل فرد برای خرید یک محصول یا خدمات خاص است، تحت تأثیر عوامل متعددی مانند کیفیت محصول/خدمات، ادراک قیمت، تصویر شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، بررسی‌های آنلاین و اعتماد مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (دوا ساکتیاوان و هارسنو^۴، ۲۰۲۴؛ کومار، روات، بابو و متیو^۵، ۲۰۲۴).

هسیم، شهرین و وحید^۶ (۲۰۲۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که غنای رسانه‌ای بر قصد خرید محصولات تأثیر دارد و در این اثرگذاری ارزش ویژه برند، می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. چیدیاک و باودن (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که تعاملات فرااجتماعی، قوی‌ترین محرک قصد خرید است و غنای رسانه‌ای، در توسعه تعاملات فرااجتماعی معتبر و واقعی نقش مهمی دارد. این تعاملات متعاقباً نقش بزرگی در شکل دادن به رفتارهای خرید ایفا می‌کنند. تأثیر

1. Wang et al.

2. Boydstun, Highton & Linn

3. Wu, Yang, Yang-Hsin, Fu & Li

4. Dewa Saktiawan and Harsono

5. Kumar, Rawat, Babu & Mathew

6. Hasim, Shahrin & Wahid

نگرش بر قصد خرید، در تحقیقات بسیاری بررسی و اثبات شده است (چن و لوبو^۱، ۲۰۱۲). وانگ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود نتیجه گرفتند که نگرش افراد بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیرگذار است. علاوه بر این، عواملی مانند تصویر شرکت CSR، تبلیغات و تصویر برند، در شکل دادن به تصمیمات خرید نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ به طوری که قصد خرید تا حدی تأثیر تبلیغات و تصویر برند را بر تصمیمات خرید واسطه می‌کند (دوا ساکتیاوان و هارسنو، ۲۰۲۴).

چن، تی، زیچن و دوو^۲ (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های محصول، احساسی و اجتماعی ادراک شده با قصد خرید مجدد هم‌بستگی دارد و اهمیت ارزش درک شده را در هدایت رفتار مصرف‌کننده برجسته می‌کند. در صنعت بازی، یک رابطه مستقیم بین ارزش درک شده مشتری و قصد خرید مجدد ایجاد شد که نشان می‌دهد ارزش درک شده بالاتر، به افزایش احتمال خریدهای آتی منجر می‌شود (سوریا و مفتیادی^۳، ۲۰۲۴). همچنین ده یادگاری، دوراچی و شهابی^۴ (۲۰۲۴) دریافتند که ارزش درک شده بر قصد رفتاری افراد تأثیرگذار است. به این ترتیب فرضیه‌های زیر را می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۶: غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۷: نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸: ارزش درک شده محصولات ایرانی بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

بازاریابی شفاهی

بازاریابی شفاهی یک پدیده قدرتمند است که به طور شایان توجهی بر رفتار مصرف‌کننده و درک برند تأثیر می‌گذارد، به ویژه در بازارهای محلی که مشخصه آن جوامع نزدیک و تعاملات بین فردی است (کاوشیک، ۲۰۲۴). در بازاریابی، بازاریابی شفاهی یک استراتژی مهم است و معمولاً برای توصیف توصیه‌هایی از سوی سایر مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. ارتباط شفاهی در بازاریابی، به ویژه در زمان حال که رفتار مصرف‌کننده به شدت تغییر کرده و نسبت به روش‌های سنتی ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات، مقاوم‌تر شده است، برای اتخاذ یک استراتژی مناسب، بازاریابان ابتدا باید درک کنند که چرا بازاریابی شفاهی نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند.

در ابتدا، بازاریابی شفاهی عمدتاً بین همسایگانی که اخبار مربوط به تخفیفات فروشگاه‌های محلی را با هم به اشتراک می‌گذاشتند، اتفاق می‌افتاد (اکتاویانی و آسیده، ۲۰۲۴). اخیراً، تخمین زده شده است که بازاریابی شفاهی ۹ برابر مؤثرتر از تبلیغات در تغییر رفتار منفی یا خنثی مصرف‌کنندگان به رفتار مثبت است. نظریه دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد «توصیه‌های دیگران» سه برابر مؤثرتر از تبلیغات در تشویق خرید بیش از ۶۰۰ محصول مختلف است (رومینی، سامسودین، سیام و سلوندی^۵، ۲۰۲۳).

1. Chen and Lobo

2. Chen, Thi, Zichen & Dou

3. Surya and Muftiadi

4. Dehyadegari, Douraghi & Shahabi

5. Romyeni, Samsudin, Syam & Selwendri

بازاریابی شفاهی نوعی تبلیغاتی است که از سوی، توسط و برای مصرف‌کنندگان انجام می‌شود. مشتریان راضی محصول را دوباره مصرف می‌کنند و آن‌ها یک بیلپورد در حال اجرا برای کسب‌وکار مداوم هستند. منابع بازاریابی شفاهی هزینه‌های کمی دارند. حفظ رابطه با مشتریان راضی و تبدیل آن‌ها به یک ارائه‌دهنده، هزینه نسبتاً اندکی برای کسب‌وکار خواهد داشت (درماوان و بارکه^۱، ۲۰۲۳).

در بخش غنای برنامه‌های صداوسیما، عوامل مختلفی بر این موضوع تأثیر می‌گذارند که چه کسانی، چرا و چه زمانی مصرف‌کنندگان از خدمات رسانه‌ای استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان، بازاریابی شفاهی را به‌عنوان منبعی جذاب از اطلاعات می‌یابند. امروزه، بسیاری از مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف اطلاعات را از منابع متنوعی مانند محیط فیزیکی، رسانه‌های جمعی و افراد دیگر دریافت می‌کنند. اطلاعاتی که افراد دیگر در مورد کالاها و خدمات ارائه می‌دهند، می‌تواند از سوی فروشندگان یا سایر مصرف‌کنندگان باشد. در بازاریابی، شفاهی یک استراتژی مهم است و معمولاً برای توصیف توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. تعامل‌پذیری، سرعت و عدم وجود تعصب تجاری در بازاریابی شفاهی آن را به منبعی بسیار مؤثر برای اطلاعات در مورد گزینه‌های بالقوه مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است؛ به‌ویژه در رابطه با خدماتی که تجربه پیش از خریدشان ممکن است محدود باشد (رومینی و همکاران، ۲۰۲۳).

استفانی و همکاران (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های ارتقای رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر WOM تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر تصمیم‌گیری‌های خرید در میان مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. حبیبی و زکی‌پور^۲ (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری با بررسی نقش میانجی تبلیغات eWOM و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. الدmour، القايلي، القيمري و الحسن^۳ (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که eWOM تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تصویر برند دارد. تصویر برند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد و eWOM از طریق تصویر برند به‌عنوان یک عامل واسطه، بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیمی دارد. همچنین ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۲) نتیجه‌گیری کردند که ارزش درک‌شده محصولات بازاریابی شفاهی تأثیر معناداری دارد. به این ترتیب با توجه به پیشینه و چارچوب نظری اشاره شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

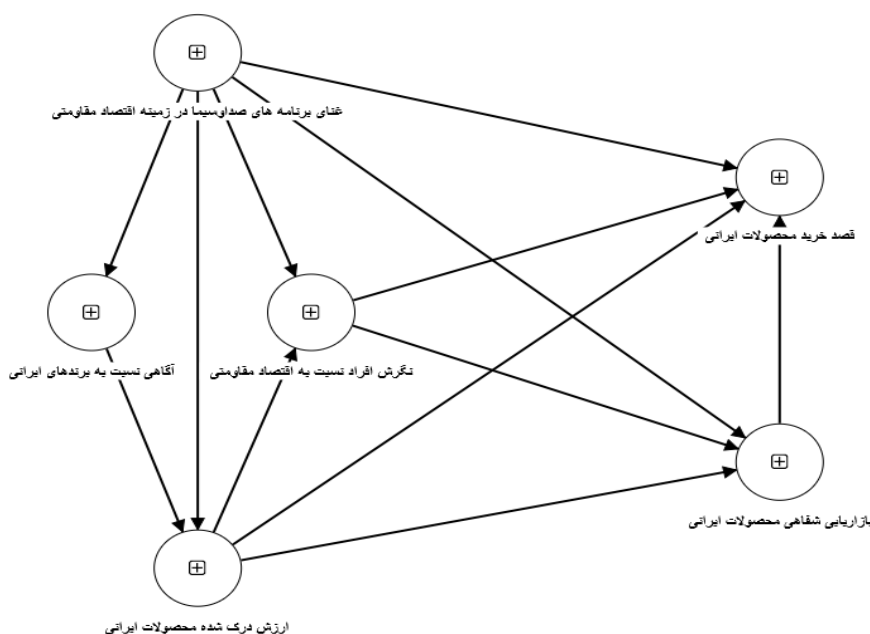
فرضیه ۱۱: ارزش درک‌شده محصولات ایرانی بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۲: بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

1. Dermawan & Barkah

2. Habibi & Zakipour

3. Al-Dmour, Aloqaily, Al-Qaimari & Al-Hassan



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - علی است. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است و با استفاده از استراتژی پیمایش اجرا شده است. جامعه آماری آن، کلیه افرادی بودند که در سال ۱۴۰۳، حداقل یک بار در ماه برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را نگاه کردند. به‌منظور شناسایی شاخص‌های متغیرها، از روش‌های زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است: ۱. بررسی و مطالعه کتاب‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در رابطه با این پژوهش نگاشته شده است؛ ۲. استفاده از مقاله‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع؛ ۳. استفاده از پرسش‌نامه الکترونیکی.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد و سازگار شده با بافت زمینه‌ای متغیرهای پژوهش بود. به این منظور، برای سنجش متغیرهای غنای رسانه از مقاله گرین، هوانگ، واکر، والاس و ژائو^۱ (۲۰۲۳)، نگرش و قصد خرید از پرسش‌نامه وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، آگاهی از برند از مقاله یو و دونتو^۲ (۲۰۰۰) و سنجش متغیرهای بازاریابی شفاهی و ارزش درک شده از مقاله ده یادگاری و همکاران (۲۰۲۴) استفاده شد. طبق آمار رسمی اعلام شده از سوی سازمان صداوسیما، حداقل ۷۲ درصد افراد جامعه مخاطب برنامه‌های صداوسیما هستند، در نتیجه بیش از ۵۵ میلیون نفر ایرانی، مخاطبان برنامه‌های تولید شده توسط این سازمان هستند. در این میان، تعداد افرادی که حداقل در ماه یکی از برنامه‌های این سازمان را تماشا می‌کنند، نامشخص است. در نتیجه حجم نمونه آماری نامشخص در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه قابل قبول برای چنین جامعه‌ای ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. لینک پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی در اختیار افراد جامعه قرار گرفت. در نهایت از بین پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، ۳۸۶ پرسش‌نامه قابل استفاده بود و در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد که این تعداد، از حداقل حجم نمونه محاسبه شده بیشتر است.

1. Green, Huang, Walker, Wallace & Zhao

2. Yoo & Donthu

جدول ۱. ضرایب پایایی، روایی و توزیع سؤال‌های متغیرهای پژوهش

متغیرها و گویه‌ها	بارعاملی	R-square	AVE	آلفا کرونباخ	CR
آگاهی از برندهای ایرانی		۰/۳۳۶	۰/۶۱۶	۰/۸۴۴	۰/۸۸۹
Awar1	۰/۷۸۱				
Awar2	۰/۷۹۵				
Awar3	۰/۷۷۷				
Awar4	۰/۷۹۳				
Awar5	۰/۷۷۸				
نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی		۰/۵۶۶	۰/۶۶۳	۰/۸۷۳	۰/۹۰۸
Atit1	۰/۷۴۹				
Atit2	۰/۸۱۳				
Atit3	۰/۸۲۸				
Atit4	۰/۸۳۸				
Atit5	۰/۸۴۰				
غناي برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی		—	۰/۶۸۷	۰/۹۰۹	۰/۹۲۹
Rich1	۰/۷۷۸				
Rich2	۰/۸۵۱				
Rich3	۰/۸۴۵				
Rich4	۰/۸۵۳				
Rich5	۰/۸۴۹				
Rich6	۰/۷۹۶				
بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی		۰/۷۰۳	۰/۶۵۰	۰/۸۶۵	۰/۹۰۳
Wom1	۰/۷۶۹				
Wom2	۰/۷۹۳				
Wom3	۰/۸۲۲				
Wom4	۰/۸۳۹				
Wom5	۰/۸۰۶				
ارزش درک‌شده محصولات ایرانی		۰/۵۲۳	۰/۶۵۹	۰/۸۷۰	۰/۹۰۶
Perval1	۰/۷۶۱				
Perval2	۰/۸۳۹				
Perval3	۰/۸۶۰				
Perval4	۰/۷۸۴				
Perval5	۰/۸۱۱				
قصد خرید محصولات ایرانی		۰/۶۶۶	۰/۷۰۲	۰/۷۸۸	۰/۸۷۶
Purint1	۰/۸۵۳				
Purint2	۰/۸۵۴				
Purint3	۰/۸۰۵				

پایایی متغیرهای تحقیق توسط آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰/۵ با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس بررسی شد. مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه، بیش از ۰/۷ بود؛ از این رو می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامه پایایی قابل قبولی دارد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوی و روایی سازه استفاده شد. در جدول ۱ متغیرها و گویه‌های مورد استفاده، مقادیر بارهای عاملی و نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا ارائه شده است.

روایی واگرا، یکی دیگر از معیارهای سنجش روایی است. روایی واگرا میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول (۲) مشخص است، مقادیر جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب هم‌بستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم‌سطر و هم‌ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها (آگاهی از برندهای ایرانی، ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی، غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، قصد خرید محصولات ایرانی، نگرش به اقتصاد مقاومتی) است.

جدول ۲. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب هم‌بستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

آگاهی از برند	ارزش درک‌شده	بازاریابی شفاهی	غنای برنامه صداوسیما	قصد خرید
ارزش درک‌شده	۰/۷۴۷			
بازاریابی شفاهی	۰/۷۶۹	۰/۹۰۶		
غنای برنامه‌های صداوسیما	۰/۶۸۴	۰/۷۴۸	۰/۸۲۲	
قصد خرید	۰/۷۸۰	۰/۹۳۵	۰/۸۶۶	۰/۷۳۹
نگرش	۰/۷۱۷	۰/۷۳۹	۰/۷۶۰	۰/۸۰۵
				۰/۸۰۸

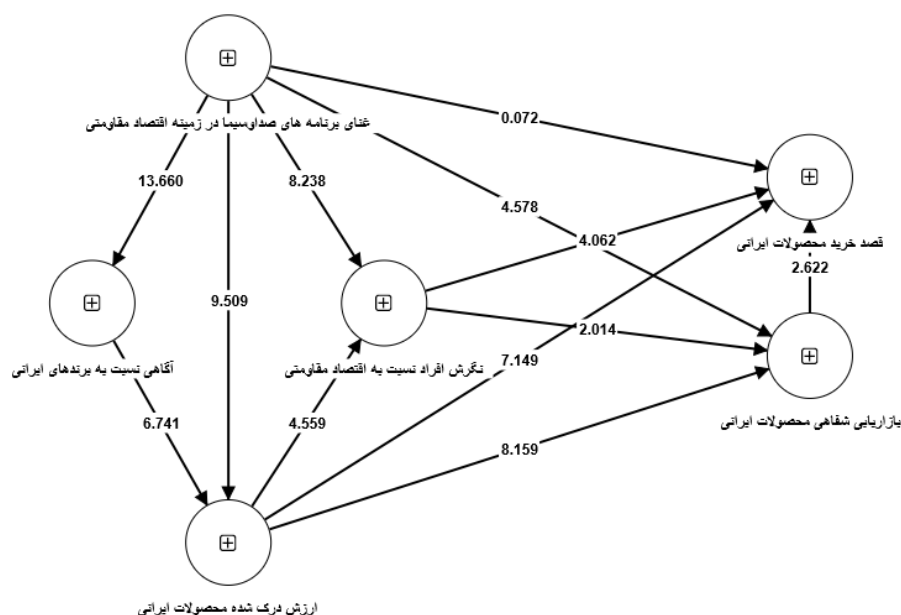
تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق نشان داد که از ۳۸۶ پاسخ‌دهنده، ۵۵/۴۴ درصد (۲۱۴ نفر) مرد و ۴۴/۶۵ درصد (۱۷۲ نفر) زن بودند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان، به گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال با میزان ۲۶/۱۷ درصد (۱۰۱ نفر) و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان با میزان ۳/۱۱ درصد (۱۲ نفر) به گروه سنی کمتر از ۱۸ سال تعلق دارد. در نهایت، در نمونه مورد بررسی، افراد با تحصیلات کارشناسی بالاترین تعداد (۱۲۵ نفر معادل ۳۲/۳ درصد) و افراد دانشجوی دکتری پایین‌ترین (۳۳ نفر معادل ۸/۵۵ درصد) سطح فراوانی را دارند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های مورد بررسی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

سنجه	مقولات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۷۲	۴۴/۶۵
	مرد	۲۱۴	۵۵/۴۴
گروه سنی	کمتر از ۱۸	۱۲	۳/۱۱
	بین ۱۸ تا ۲۳	۱۰۱	۲۶/۱۷
	بین ۲۴ تا ۲۹	۱۱۳	۲۹/۲۷
	بین ۳۰ تا ۳۵	۶۵	۱۶/۸۴
	بین ۳۶ تا ۴۰	۴۷	۱۲/۱۸
	بین ۴۱ تا ۵۰	۳۳	۸/۵۵
	بالای ۵۰ سال	۱۵	۳/۸۹
تحصیلات	دیپلم	۸۳	۲۱/۵
	کاردانی	۹۲	۲۳/۸
	کارشناسی	۱۲۵	۳۲/۳
	کارشناسی ارشد	۵۳	۱۳/۷۳
	دکتری	۳۳	۸/۵۵

آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۶ و اسمارت‌پی‌ال‌اس ۴ انجام شد. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری، از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده شد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. شکل ۲ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، بالاتر شدن ضرایب از ۱/۹۶، از تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری حکایت دارد.

شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t -value)

یکی دیگر از معیارهای بسیار مهم برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار R^2 است. این معیار گویای تأثیری است که یک متغیر مستقل (برون‌زا) بر یک متغیر وابسته (درون‌زا) می‌گذارد. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای آگاهی از برندهای ایرانی، ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی، نگرش به اقتصاد مقاومتی و قصد خرید محصولات ایرانی، در جدول ۱ ارائه شده است. مقادیر ضرایب تعیین گویای برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است.

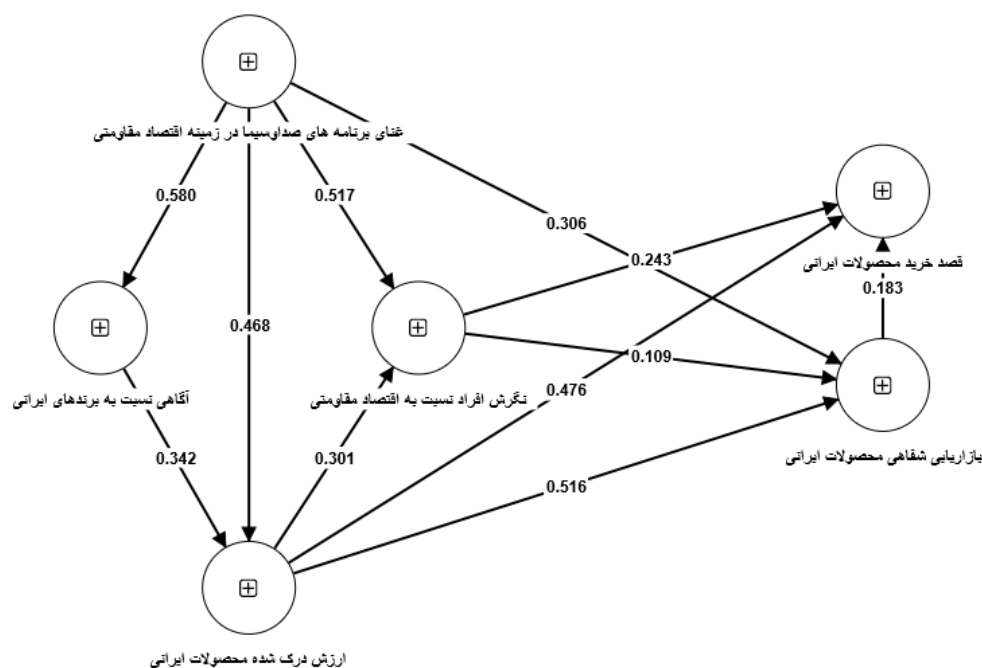
معیار نیکویی برازش (GOF) نیز برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود. این مقدار برای مدل پژوهش برابر با ۰/۶۱۰ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش در جدول ۴ به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	مسیر	
تأیید	۱۳/۶۶۰	۰/۵۸۰	غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی ← آگاهی از برندهای ایرانی	۱
تأیید	۹/۵۰۹	۰/۴۶۹	غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی ← ارزش درک‌شده محصولات ایرانی	۲
تأیید	۶/۷۴۱	۰/۳۴۲	آگاهی از برندهای ایرانی ← ارزش درک‌شده محصولات ایرانی	۳
تأیید	۸/۲۳۸	۰/۵۱۸	غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی به نگرش افراد ← اقتصاد مقاومتی	۴
تأیید	۴/۵۵۹	۰/۳۰۰	ارزش درک‌شده محصولات ایرانی ← نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی	۵
عدم تأیید	۰/۰۷۲	۰/۰۰۴	غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی ← قصد خرید محصولات ایرانی	۶
تأیید	۴/۰۶۲	۰/۲۴۲	نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی ← قصد خرید محصولات ایرانی	۷
تأیید	۷/۱۴۹	۰/۴۷۵	ارزش درک‌شده محصولات ایرانی ← قصد خرید محصولات ایرانی	۸
تأیید	۴/۵۷۸	۰/۳۰۶	غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی ← بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی	۹
تأیید	۲/۰۱۴	۰/۱۰۹	نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی ← بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی	۱۰
تأیید	۸/۱۵۹	۰/۵۱۶	ارزش درک‌شده محصولات ایرانی ← بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی	۱۱
تأیید	۲/۶۲۲	۰/۱۸۲	بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی ← قصد خرید محصولات ایرانی	۱۲

با توجه به ضریب مسیر و آماره t استفاده‌کنندگان از برنامه‌های صداوسیما در جدول ۴، می‌توان گفت که غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی بر آگاهی از برندهای ایرانی، با ضریب مسیر $۰/۵۸۰$ ، بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی با ضریب مسیر $۰/۴۶۹$ ، بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی با ضریب مسیر $۰/۵۱۸$ و بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی با ضریب مسیر $۰/۳۰۶$ تأثیر مثبت دارد. همچنین، آگاهی از برندهای ایرانی بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی ($۰/۳۴۲$) تأثیر مثبت دارد. افزون‌براین، ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی ($۰/۳۰۰$)، قصد خرید محصولات ایرانی ($۰/۴۷۵$)، بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی ($۰/۵۱۶$) تأثیر معناداری دارد. نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی، بر قصد خرید محصولات ایرانی ($۰/۲۴۲$) و بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی ($۰/۱۰۹$) تأثیر معناداری را نشان می‌دهد. در نهایت، بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی، بر قصد خرید محصولات ایرانی ($۰/۱۸۳$) تأثیر معناداری دارد. همچنین غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر قصد خرید محصولات ایرانی ($۰/۰۰۴$) تأثیر معناداری را نشان نمی‌دهد. در نهایت، پس از حذف مسیرهای تأیید نشده، مدل بار دیگر آزمون شد. شکل ۶ مدل نهایی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و بحث و بررسی

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر قصد خرید و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی با تأکید بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی بود. فرضیه اول نشان داد که غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر آگاهی از برندهای ایرانی تأثیر معناداری دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش نینگروم (۲۰۲۰) هم‌راستاست. او به این نتیجه رسید که تبلیغات تلویزیونی، یک رسانه اولیه برای ارتقای آگاهی از برند است. علاوه‌براین شرف‌پور و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان کردند که ساخت برندهای ملی، بر اهمیت

تبلیغات و ابتکارهای آگاهی عمومی تأکید دارد و معتقدند که استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر، می‌تواند شناخت برند و مشارکت مصرف‌کننده را افزایش دهند.

در فرضیه دوم پژوهش مطرح شد که غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد. بنی‌هاشم و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که برنامه‌های تلویزیون ملی، به‌ویژه برنامه‌های آشپزی، ارزش‌های فرهنگی، مانند میهن‌پرستی و مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند که می‌تواند ارزش درک‌شده محصولات محلی را در بین بینندگان افزایش دهد. همچنین پترسون و ماوروک (۲۰۲۵) به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های محلی، همچون صداوسیما، به جلب توجه مخاطبان محلی به رسانه ملی تمایل بیشتری دارند و ارزش درک‌شده را به دلیل آشنایی و مرتبط بودن افزایش می‌دهند.

فرضیه سوم نشان داد که آگاهی از برندهای ایرانی، بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد. جانسون و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود بیان کردند که آگاهی از برند، بر تصمیمات خرید تأثیر مثبت شایان توجهی می‌گذارد و نقش آن را در افزایش ارزش درک‌شده برجسته می‌کند.

فرضیه چهارم تأیید کرد که غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی تأثیر معناداری دارد. پژوهش بویدستون و همکاران (۲۰۱۸) تأییدکننده نتایج این بخش از پژوهش است. این محققان در پژوهش خود نشان دادند که بین لحن رسانه‌ها و نگرش‌های اقتصادی عمومی رابطه‌ای قوی وجود دارد. حتی پس از در نظر گرفتن عملکرد واقعی اقتصادی، سوگیری‌های منفی در اخبار اقتصادی می‌تواند ادراک عمومی را مختل کند و بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی تأثیر بگذارد.

نتایج فرضیه پنجم بیان کرد که ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، بر نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی تأثیر معناداری دارد که با یافته‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستاست. آن‌ها در پژوهش خود، بر تأثیر ارزش درک‌شده محصولات داخلی توسط خریداران روی نگرش آن‌ها تأکید کردند.

بر اساس فرضیه ششم، غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری ندارد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های هسیم و همکاران (۲۰۲۰) ناسازگار است. آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که غنای رسانه‌ای، بر قصد خرید محصولات تأثیر دارد و در این اثرگذاری ارزش ویژه برند می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. علاوه‌براین چدیاک و باودن (۲۰۲۳) بیان کردند که تعاملات فرااجتماعی قوی‌ترین محرک قصد خرید است و غنای رسانه‌ای، در توسعه تعاملات فرااجتماعی معتبر و واقعی نقش مهمی داشت. این تعاملات متعاقباً نقش بزرگی در شکل دادن به رفتارهای خرید ایفا می‌کند.

نتایج فرضیه هفتم بیان کرد که نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی، بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد. پژوهش چن و لوبو (۲۰۱۲) و وانگ و همکاران (۲۰۲۴) تأییدکننده این نتایج است. این محققان دریافتند که نگرش افراد بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیر گذار است.

بر اساس نتایج فرضیه هشتم، ارزش درک‌شده محصولات ایرانی بر قصد خرید محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد که با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۲۴) و ده یادگاری و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستاست. این محققان دریافتند که

ارزش درک‌شده بر قصد رفتاری افراد تأثیرگذار است و اهمیت ارزش درک‌شده را در هدایت رفتار مصرف‌کننده برجسته کرده‌اند. علاوه‌براین سوریا و مفتیادی (۲۰۲۴) نشان دادند که در صنعت بازی، بین ارزش درک‌شده مشتری و قصد خرید مجدد رابطه مستقیمی وجود دارد که نشان می‌دهد ارزش درک‌شده بیشتر، به افزایش احتمال خریدهای آتی منجر می‌شود.

نتایج فرضیه نهم می‌گوید، غنای برنامه‌های صداوسیما در زمینه اقتصاد مقاومتی، بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد که با یافته‌های استفانی و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستاست. این محققان دریافته‌اند که استراتژی‌های ارتقای رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مثبت بر WOM تأثیر می‌گذارد که به سهم خود، بر تصمیم‌گیری‌های خرید در میان مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

بر اساس نتایج فرضیه دهم، نگرش افراد به اقتصاد مقاومتی، بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد.

نتایج فرضیه یازدهم ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، بر بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر معناداری دارد. پژوهش ده یادگاری و همکاران (۲۰۲۴) تأییدکننده این نتایج است. این محققان دریافته‌اند که ارزش درک‌شده بر بازاریابی شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج فرضیه دوازدهم، بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی بر قصد خرید محصولات ایرانی معناداری دارد که با یافته‌های الدمور و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستاست. این محققان دریافته‌اند که eWOM تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تصویر برند دارد. تصویر برند، بر قصد خرید تأثیر چشمگیری دارد و eWOM از طریق تصویر برند به‌عنوان یک عامل واسطه، بر قصد خرید تأثیر کاملاً غیرمستقیم دارد.

یافته‌های این پژوهش به‌طور قطع نشان می‌دهد که فراوانی برنامه‌های رسانه‌های فراگیری مثل صداوسیما در خصوص اقتصاد مقاومتی، در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و تقویت اقتصاد داخلی نقش حیاتی و چندوجهی ایفا می‌کند. این نقش فراتر از انتشار اطلاعات است و به‌طور عمیقی بر جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری متعددی از مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد. نتایج این مطالعه تأیید می‌کند که رسانه‌هایی مثل صداوسیما، به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی قدرتمند، این پتانسیل را دارند که به‌طور شایان توجهی آگاهی از برندهای ایرانی را افزایش دهند. پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با ارائه اطلاعات دقیق و قانع‌کننده درباره محصولات ایرانی، می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از این محصولات را افزایش دهد و آن‌ها را به انتخاب جایگزین‌های داخلی ترغیب کند. این پدیده، به‌ویژه در شرایطی که رقابت با برندهای غیرایرانی شدید است، برجسته است.

علاوه‌براین، صداوسیما با ارائه محتوای غنی و متنوع درباره اقتصاد مقاومتی، می‌تواند نگرش مردم را به این مفهوم کلیدی تغییر دهند. برنامه‌هایی که اهمیت حمایت از تولید داخلی، مزایای مصرف محصولات ایرانی و نقش هر فرد در تحقق اقتصاد مقاومتی را توضیح می‌دهند، می‌توانند حس مسئولیت و مشارکت را در میان اعضای جامعه تقویت کنند. این نگرش مثبت به سهم خود، به افزایش تمایل به خرید محصولات ایرانی و حمایت از تولید داخلی منجر می‌شود. یکی دیگر از یافته‌های مهم این تحقیق، تأثیر غنای رسانه‌هایی همچون صداوسیما، بر ارزش درک‌شده محصولات ایرانی

است. با ارائه اطلاعات شفاف و دقیق درباره کیفیت، اصالت و مزایای محصولات ایرانی، این گونه رسانه‌ها می‌توانند ارزش درک‌شده این محصولات را در ذهن مصرف‌کنندگان افزایش دهند. این موضوع، به‌ویژه برای محصولاتی که کیفیت بالایی دارند، اما به دلیل عدم انتشار اطلاعات مناسب توجه کافی دریافت نمی‌کنند، اهمیت دارد. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که آگاهی از برندهای ایرانی و ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، بر قصد خرید و بازاریابی شفاهی محصولات ایرانی تأثیر مستقیمی دارد. مصرف‌کنندگانی که با برندهای ایرانی آشنا هستند و ارزش بیشتری برای محصولات آن‌ها قائل می‌شوند، بیشتر به خرید این محصولات و توصیه آن‌ها به دیگران تمایل دارند. این نشان می‌دهد که رسانه صداوسیما، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید و بازاریابی دهان‌به‌دهان محصولات ایرانی تأثیر بگذارد و با افزایش آگاهی از برند و افزایش ارزش درک‌شده محصولات ایرانی، این تأثیر را ایجاد کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، صداوسیما می‌تواند با اتخاذ روش‌شناسی جامع و هدفمند، در تسهیل اهداف اقتصاد مقاومتی نقش مهمی ایفا کند. این روش‌شناسی باید فراتر از تولید برنامه باشد و به استراتژی پیچیده و هدفمندی تبدیل شود که توسعه محتوای تعاملی و مشارکتی، تأکید بر اهمیت الگوهای موفق، بهره‌برداری از ظرفیت‌های هنرهای نمایشی، همکاری با نهادها و سازمان‌های مختلف و رسیدگی به نیازهای متنوع مناطق مختلف کشور را شامل شود. از طریق ترویج برنامه‌های تعاملی و مشارکتی، مخاطبان این امکان را پیدا می‌کنند که به‌طور فعال در فرایند پیشبرد اقتصاد مقاومتی مشارکت کنند. ارائه روایت‌های موفقیت‌آمیز از تولیدکنندگان و کارآفرینان ایرانی، انگیزه و خوش‌بینی را در میان جمعیت جوان تقویت می‌کند. تولید فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی و آثار نمایشی با محوریت اقتصاد مقاومتی، اصول این حوزه را به‌شیوه‌ای جذاب و فهم‌پذیر تبدیل می‌کند. همکاری با سایر نهادها و سازمان‌ها، ایجاد یک شبکه گسترده اختصاص یافته به ترویج اقتصاد مقاومتی را تسهیل می‌کند. با اجرای این رویکرد گسترده‌تر، رسانه ملی می‌تواند به نیروی محرکه قدرتمند برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی تبدیل شود.

منابع

- آجیلی، هادی (۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی در نظام اقتصاد سیاسی جهان. *فصلنامه علوم سیاسی*، ۹(۲۴)، ۸۷-۱۰۵.
- آقاجانی گلسفید، فاطمه؛ چیرانی، ابراهیم؛ دل‌افروز، نرگس و آزاده دل، محمدرضا (۱۴۰۰). تبیین نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی با رویکرد تحقق بند هشتم اهداف اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۴(۹۱)، ۶۵-۱۱۴.
- اژدری، علی و فیاضی، محمد تقی (۱۴۰۲). تحلیل ظرفیت‌های رشد مبتنی بر مقیاس در بخش صنایع کارخانه‌ای ایران. *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۳۱(۱۰۸)، ۱۳۳-۱۶۳.
- توکلی، محمدجواد (۱۳۹۸). بررسی نسبت اقتصاد مقاومتی و اقتصاد اسلامی. *دوفصلنامه جستارهای اقتصادی ایران با رویکرد اقتصاد اسلامی*، ۱۶(۳۲)، ۸۹-۱۱۹.
- ده یادگاری، سعید؛ بادینی، الهام؛ پورسعید، محمدمهدی و قاسمی، کیمیا (۱۴۰۲). مقایسه تطبیقی الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی صنایع دستی مطالعه موردی: پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۳۲)، ۲۷-۴۶.

- سعیدی، پرویز؛ شاه بابایی، علی؛ اخوان فر، امیر و فتاحی، مجید (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار (بازاریابی تأثیرگذار) در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱۳-۱۳۳.
- صفری، افسانه و درخشنده، محبوبه (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی و نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی. *کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران*.
- فرح بخش، فحامه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازدید مجدد، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایتمندی مشتریان در خرید آنلاین لوازم بهداشتی و آرایشی (مطالعه موردی: سایت لوازم آرایشی ماهلند). *مدیریت بازرگانی و علم/اطلاعات*، ۱۲(۱)، ۶۳-۸۵.
- فشاری، مجید؛ پورغفار، جواد (۱۳۹۳). بررسی و تبیین الگوی اقتصاد مقاومتی در اقتصاد ایران. *مجله اقتصادی. دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، ۱۴(۵ و ۶)، ۲۹-۴۰.
- قربانی، زهره و صنیعی، ماندانا (۱۳۹۴). بازنمایی فرهنگ‌سازی عمومی اقتصاد مقاومتی در برنامه‌های شاخص اقتصادی سیما. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*.
- مجاور شیخان، محمد؛ ببران، صدیقه و کیا، علی اصغر (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۲۷۳-۲۹۲.
- محمدنژاد، عباس؛ جباری، عباسعلی و شاه محمدی، محمد (۱۴۰۰). راه کارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی. *امنیت ملی*، ۱۱(۴۲)، ۱۷۸-۱۴۳.
- نقی‌پور ایوکی، سحر؛ نیازی، محسن و قدرتیان، سید عبدالجابر (۱۴۰۰). شناسایی مدل ساختاری عوامل مؤثر بر حمایت از مصرف کالاهای داخلی در اقتصاد مقاومتی. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۹، ۲-۳۰.
- یوسفی، احمد علی (۱۴۰۰). بررسی فقهی - اقتصادی حمایت از کالای ایرانی و پرهیز از مصرف کالاهای خارجی. *اقتصاد اسلامی*، ۲۱(۸۵)، ۵-۳۶.

References

- Aghajani Golsfid, F., Chirani, E., Delafrooz, N. & Azadeh Del, M. (2021). Explaining the attitude and purchase intention of consumers of Iranian products with an approach to realizing clause 8 of the objectives of the resistance economy (Case study: Home appliances). *Strategic studies of the Basij*, 24(91), 65-114. (in Persian)
- Ajdari, A. & Fayazi, M.T. (2024). Analysis of scale-based growth capacities in Iran's manufacturing sector. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 31 (108), 133-163. (in Persian)
- Ajili, H. (2012). Resistance economy in the world political economy system. *Political Science Quarterly*, 24(9), 87-105. (in Persian)
- Al-Dmour, H., Aloqaily. A., Al-Qaimari, R. & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2).

- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571
- Batmanghelidj, E. (2024). Resistance is simple, resilience is complex: sanctions and the composition of Iranian trade. *Middle East Development Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17938120.2024.2417624>
- Berardi, N. (2023). The media and its impact on the culture and values of society. *RIMAK International Journal of Humanities and Social Sciences*, 05(02), 86-97. doi: 10.47832/2717-8293.22.6.
- Boydston, A. E., Highton, B., & Linn, S. (2018). Assessing the relationship between economic news coverage and mass economic attitudes. *Political Research Quarterly*, 71(4), 989–1000. <https://doi.org/10.1177/1065912918775248>
- Chen, I.S., Thi, N., Zichen, D. & Dou, Z. (2024). The impact of perceived value on repurchase intention of co- branded products. *Finance & economics*, 1(7). doi: 10.61173/7862fv27.
- Chen, J. & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The international review of retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
- Chidiac, D. & Bowden, J. (2023). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1178-1198.
- Dehyadegari, S., Badini, E., PourSaeed, M.M. & Ghasemi, K. (2023). A comparative study of the expanded model of electronic and non-electronic purchasing behavior of handicrafts: A case study of Balochi needlework clothing. *Commercial Surveys*, 21(132), 27-46. doi: 10.22034/bs.2023.1983191.2698 (in Persian)
- Dehyadegari, S., Douraghi, N. & Shahbi, E. (2024). Effective factors on word-of-mouth marketing and the intention to return to Beauty Clinics. *Journal of healthcare management*, 2(15), 95-106. <http://sanad.iau.ir/fa/Article/806708>
- Dermawan, E. M., & Barkah, C. S. A. (2023). Word of Mouth (WOM) as marketing strategy towards ship sales at PT. multi daya unggul. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 17-25. doi: 10.55208/jebe.v17i1.297.
- Dewa Saktiawan, P. & Harsono, S. (2024). The role of purchase intention on the effect of company image, CSR, promotion and brand image on tokopedia purchase decisions in surabaya and sidoarjo. *Studies in Technology and Education*, 3(2), 10-24. doi: 10.55687/ste.v3i2.73
- Dunaetz, D. R., Lisk, T. C., & Shin, M. M. (2015). Personality, gender, and age as predictors of media richness preference. *Advances in Multimedia*, 2015(1), 243980.
- Farahbakhsh, F. (2023). Investigating the effect of service quality on revisit intention, repurchase intention, and word-of-mouth advertising considering the mediating role of trust and customer satisfaction in online purchases of health and beauty products (Case study: Mahland Cosmetics website). 2(1), 63-85. (in Persian)

- Feshari, M. & Pourghaffar, J. (2014). Investigating and explaining the model of resistance economy in Iran's economy. *Economic Journal (Bimonthly Journal of Economic Issues and Policies)*, 14(5 & 6), 29-40. (in Persian)
- First, A. M. F., Hurriyati, R. & Hendrayati, H. (2023). The Effect of Word of Mouth on Purchase Intention. In *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 431-438). Atlantis Press.
- Ghifrani Alimin, N. (2024). The role of social media in forming public opinion from a contemporary sociological perspective. doi: 10.31235/osf.io/d7g89
- Ghorbani, Z. & Saniei, M. (2015). Representation of the public culture building of resistance economy in key economic programs of Sima (Iranian television). *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*. (in Persian)
- Green, K. Y., Huang, M., Walker, K. S., Wallace, S. A. & Zhao, X. (2023). Media richness of instructor messages: how to improve student beliefs and perceptions in online course settings. *International Journal of Educational Management*, 37(6/7), 1212-1227.
- Habibi, S. & Zakipour, M. (2022). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59-77. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i4.971>
- Hasan, H.H. & Pramudana, K.A.S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing. *Public Service and Governance Journal*, 5(1). doi: 10.56444/psgj.v5i1.1004
- Hasim, M.A., Shahrin, M. & Wahid, R.A. (2020). Influences of media richness on Instagram towards consumer purchase intention: The mediating effect of brand equity. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(11), 357-367.
- He, Q. (2024). A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3), 7-15. doi: 10.23977/accm.2024.060302
- Johnson, N. A. S., Amin, A. M., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z. & Hasdiansa, I. W. (2024). The Effect of Digital Promotion and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Scarlett Whitening Skincare Products (Study on TikTok Shop User Students at FEB UNM). *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 55-64. doi: 10.36441/jamr.v4i1.2167
- Kaushik, A. (2024). Assessing The Impact of Word-of-Mouth Marketing in Local Markets. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(04), 1-5. doi: 10.55041/ijsem32028.
- Kevin, A., Budiman, F. J., Putra, H. P., Suhargo, T. A. & Prasetyawati, T. D. K. (2024). Intention To Buy Products with Environmentally Friendly Packaging in Jakarta, Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1790-1803.
- Kinawy, R. N. (2024). Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions. *Strategic Change*. <https://doi.org/10.1002/jsc.2607>

- Kumar, S., Rawat, K., Babu, P. & Mathew, R. (2024). Factors Influencing Purchase Intention of Online Shopping Customers: A Review of the Existing Literature. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*. pages 186 – 208.
- Lin, Z. (2024). NIKE: Word of Mouth Marketing for Brands. *Advances in Economics, Advances in Economics Management and Political Sciences*, 92(1), 186-192. DOI:10.54254/2754-1169/92/20231113
- Markonah, M., Cahaya, Y.F., Pardede, K.A. & Suharyanto, S. (2024). The effect of brand awareness, brand image, and Instagram on purchase decisions. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01). DOI:10.58806/ijsshr.2024.v3i1n10
- Merriman, H. (2023). Civil Resistance. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*, doi: 10.1093/acrefore/9780190846626.013.737
- Mohammadnejad, A., Jabari, A. A. & Shahmohammadi, M. (2022). Strategies to Promote audience Trust in the National Media. *National Security*, 11(42), 143-178. (in Persian)
- Mohsen Banihashemi, S., & Hasanian, G. (2023). Cultural Content of Food TV shows: A Comparative Study of National and International Persian TV Programs. *Etkileşim*, (12), 36-59. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.213
- Mojaver Sheikhan, M., Babran, S. & Kia, A. (2020). The role of national media in the development of intercultural communication. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 273-292. doi: 10.30465/ismc.2020.5598 (in Persian)
- Mustafoev, G. S., Maxmudov, S. & Ulugmurodov, F. F. (2025). Economic fluctuations and sectoral growth in Iran: A decade of challenges and opportunities (2010–2021). *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 7(1), 43–46.
- Naghipoor Eivaki, S., Niazi, M. & Ghodratiyan, S. A. J. (2021). Identifying the structural model of factors affecting the consumption of domestic goods in resistance economy. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 9(Special Issue), 2-30. doi: 10.30507/jmsp.2021.272899.2200 (in Persian)
- Ningrum, R. (2020). Peran brand awareness sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32-40.
- Oktaviani, F. & Asyda, S.S. (2024). Word of mouth sebagai komunikasi pemasaran produk handmade anak berkebutuhan khusus. *Jurnal Ilmiah Signal*, 11(2), 185-197. doi: 10.33603/zrjeyj84
- Paliszkievicz, J. & Gołuchowski, J. (2025). *The role of trust in media and the economy*. 3–14. DOI:10.4324/9781003534280-2.
- Pettersson, L. & Mavruk, T. (2025). *Does Local Media Convey a Different Impression in Stock Markets?* <https://doi.org/10.5772/intechopen.1008880>

- Pham, C. T. & Nguyet, T. T. P. (2022). Using Media to Influence Consumer Attitudes to Domestic Goods in Vietnam by Framing Public Interest: A Media Framing Effect Analysis. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221138247>
- Raj Aryal, D. (2023). *Role of Media in Social Change*. doi: 10.33774/coe-2023-88p04
- Rumyeni, R., Samsudin, D., Syam, H. M., & Selwendri, S. (2023). Word-of-mouth communication as a promotional tool in the medical tourism industry. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 105-119. doi: 10.24912/jk.v15i1.21224
- Saeidi, P., Shahbabaie, A., Akhavanfar, A. & Fattahi, M. (2022). Providing of a Model for Influencer Marketing in the purchasing and consuming of domestic products: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 113-133. doi: 10.34785/J018.2022.425 (in Persian)
- Safari, A. & Derakhshandeh, M. (2014). Resistance economics and the role of national media in culture building. *International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*, Tehran. <https://civilica.com/doc/325335> (in Persian)
- Shams Mashhadi, T. & Kaffashi, M. (2017). The Impact of the National Media on Social Capital with an Emphasis on Social Participation. *Social Research*, 3, 121-131.
- Sharifpour, Y., Khan, M.N.A.A., Alizadeh, M., RahimAkhgarzadeh, M. & Mahmodi, E. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133- 141.
- Stefannie, S., Marzuqi, F. & Rusdi. B. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Kiwari*, doi: 10.24912/ki.v3i1.29359
- Surya, E., Muftiadi, A. (2024). Pengaruh customer perceived value terhadap repurchase intention dalam game genshin impact. *Fonduri de investiții*, doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1091.
- Tavakoli, M. J. (2019). Investigating the relationship between resistive economy and Islamic economics. *Journal of Economic Essays; an Islamic Approach*, 16(32), 89-119. doi: 10.30471/iee.2020.4134.1599 (in Persian)
- Uehara, W. (2023). Culture and Marketing. *Marketingu Jānaru*, 42(4), 3–5. <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.016>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X. & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
- Wang, Z.-X., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y.-H., Xue, H., Ye, M.-J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y. & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371.
- Widyanti, D. V. & Azizah, A. (2023). Pengaruh promosi sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di lippo mall karawaci tangerang. *Bangun Rekaprima*, 9(2), 192-201.

- Wijanna, G. J. P. & Ariadi, G. (2023). Experience in Intention to Buy: Engagement as a Mediation in Retail Skincare Product. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 1-9. doi: 10.23887/ekuitas.v11i1.57741
- Wu, L.F., Yang, C., Yang-Hsin, Fu, Y.H. & Li, Y.J. (2023). Factors driving consumers intention to buy products: An empirical investigation. *Applied Psychology Research*, 2(1), 476-476. doi: 10.59400/apr.v2i1.476
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Yousefi, A.A. (2021). A Juridical-economic examination of supporting Iranian goods and avoiding consumption of foreign goods. *Islamic Economics*, 21(85), 5-36. (in Persian)
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>