

DOI: 10.30495/jss.2022.1944550.1400

**Research Paper**

## **The role of media in Iranian citizens' trust in goods produced in Iran (Study among the citizens of District 18 of Tehran)**

**Nariman Montaser**

*DBA Student, Faculty of management, Shahid Beheshti university, Tehran, Iran.*

**Neda Soleimani**

*Faculty member of Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author). E- mail: soleymani@iaut.ac.ir*

Social media is one of the important tools in informing people and changing their mentality. Consumption of domestic goods and support of domestic products has an important role in the growth and development of domestic industries and also affects macroeconomic variables. The present study aims to determine the role of the media in the trust of Iranians in goods produced in Iran among the citizens of Tehran's 18th district. The research method was applied and the method of implementation is survey and data collection tool was standard questionnaires. The statistical population was citizens of district 18 of Tehran and the sample size was 384. The sampling method was cluster random. Pearson and regression tests were used to measure the relationship between research hypotheses. The results showed that, the impact of personal social media on the trust of Iranian citizens is 51.8%, the impact of social media on the trust of Iranian citizens is 46.3% and the impact of traditional media on the trust of Iranian citizens is 35.7%. Given the positive sign of the beta coefficient, the direction of this effect was positive.

### ***Conflict of interest:***

**ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.**

**Key words: *Media, Trust of Iranian Citizens, Goods Produced in Iran.***

نقش رسانه‌ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران  
(مطالعه در بین شهروندان منطقه ۱۸ تهران)

نریمان منتصر<sup>۱</sup>

ندا سلیمانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۸/۲۵

چکیده

رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم در آگاه‌سازی مردم و تغییر ذهنیت آن‌ها محسوب می‌شود. مصرف کالاهای داخلی و حمایت از تولیدات داخلی نقش مهمی در رشد و توسعه صنایع داخلی کشور دارد و بر متغیرهای کلان اقتصادی نیز تأثیرگذار است. تحقیق حاضر با هدف تعیین نقش رسانه‌ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران در بین شهروندان منطقه ۱۸ تهران صورت گرفته است. روش تحقیق کاربردی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایش و ابزار گرد آوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد بودند. جامعه آماری، شهروندان منطقه ۱۸ شهر تهران بود و حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای بود. به منظور اندازه‌گیری رابطه فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پیرسون و رگرسیون استفاده گردید. نتایج نشان داد که میزان تأثیر رسانه‌های شخصی اجتماعی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۵۱/۸ درصد است، میزان تأثیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۴۶/۳ درصد و میزان تأثیر رسانه‌های سنتی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۳۵/۷ درصد است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تأثیر مثبت بود. واژگان کلیدی: رسانه، اعتماد شهروندان ایرانی، کالاهای تولید شده در ایران.

۱. دانشجوی DBA، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲. عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

## مقدمه

مصرف کالا را می‌توان از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داد. همان‌گونه که می‌توانیم تمام رفتارها را ذیل رفتارهای فرهنگی در نظر بگیریم، به طور خاص مصرف را نیز می‌توان ذیل رفتارهای اقتصادی بررسی کرد. اقتصاد و فرهنگ رابطه تقابلی بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند. بدون در نظر گرفتن تأثیرات فرهنگ بر اقتصاد و نیز تأثیرات اقتصاد بر فرهنگ، هر گونه تحلیلی در رابطه با موضوعات اقتصادی از جمله مسائل مرتبط با بحث مصرف و اصلاح الگوی مربوط به مصرف کالاها و خدمات، به نوعی با غفلت از واقعیت و نادیده گرفتن نگاه سیستمی و در هم تنیده روابط متقابل اقتصاد و فرهنگ مواجه خواهد بود. عوامل متعددی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده نقش دارد. مصرف‌کننده همواره به دنبال کیفیت کالای خریداری شده و به صرفه بودن آن است، علاوه بر آن وفور کالاهای خارجی در بازار و سهل‌الوصول بودن دسترسی به کالاهای خارجی بر روی ترجیح و تمایل به خرید این کالاها تأثیر دارد. پیدایش تجارت آزاد جهانی در این سال‌ها این امکان را به وجود آورده که ورود کالاها به کشورهای مختلف آسان‌تر شود. لکن، برای کشورهای نیمه صنعتی و با صنایع نوپا نظیر ایران، این وضعیت می‌تواند ضربه بزرگی به تولید وارد سازد. لذا نیاز است تا به نوعی در مصرف‌کننده‌های داخلی حس اعتماد ایجاد شود (۵). انسان موجودی اجتماعی است و برای زندگی در جامعه، نیاز به ارتباط با انسان‌های دیگر دارد. امروزه در جوامع مختلف اعم از توسعه یافته یا در حال توسعه شاهد گسترش ارتباطات هستیم و با توجه به فواصل زمانی و مکانی و این موضوع که توسعه ارتباطات این فواصل را در نوردیده و به افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف امکان برقراری روابط متقابل را داده است، لزوم وجود اعتماد و نیز پرداختن به ریشه‌ها و عوامل مؤثر بر آن بیش از پیش احساس می‌شود. مطالعات انجام شده در زمینه اعتماد، آن را به عنوان یکی از اجزا و مولفه‌های مهم حیات اجتماعی انسان مطرح می‌کند. مفهوم اعتماد موضوع جدیدی نیست و منشا دیرینه‌ای دارد که طی تحول جوامع به صورت پیچیده در آمده است. در دنیای کنونی یکی از اصلی‌ترین اجزا به وجود آورنده اعتماد رسانه‌ها هستند. امروزه نقش رسانه‌ها برای تمامی افراد مشخص است و هر یک از رسانه‌ها دارای نقش مشهود مخصوص به خود هستند و هر یک از طریقی می‌توانند بر افکار و اذهان افراد تأثیر گذاشته و منجر به تغییر یا ارتقاء فرهنگ افراد در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌گردد و در همین راستا یکی از موثرترین رسانه‌ها، رسانه تلویزیون است که توانسته با استفاده از ابعاد مختلف تصویر، نماد، آهنگ و موسیقی، پیام‌های مربوط به محتوای هر برنامه در مخاطبان خود تغییرات یا علاقه‌مندی ایجاد نماید، چرا که در صورت عدم تمایل مخاطبان نسبت به برنامه‌های تلویزیون دیگر برنامه مربوطه را مشاهده نخواهند کرد. بنابراین جهت جلب رضایت مشتریان از محتوای متناسب با شرایط روز جامعه بهره می‌برند. از سوی دیگر با توجه به شرایط کنونی از لحاظ سیاسی و اقتصادی، یکی از مواردی که تلویزیون هدف خود قرار داده است حمایت از کالاهای داخلی می‌باشد بر همین مبنا رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون با به کارگیری تبلیغات، سخنان افراد حکومتی، ارائه

دلایل از طرف اساتید و متخصصان و هم چنین ویژه برنامه‌های خاص کالاهای تولید داخل را مدنظر خود قرار داده است که البته می‌بایست با توجه به شرایط کنونی و تغییر اطلاعات و سلیق افراد جامعه تنظیم و ارائه شوند. بنابراین از آن جایی که مردم ایرانی بیشتر تمایل به مصرف کالاهای خارجی دارند و از طرف دیگر یکی از مهم‌ترین رسانه‌های تاثیرگذار بر اذهان تلویزیون می‌باشد که با استفاده از پیام، تصویر و اصوات می‌تواند از حداکثر اقناع‌گری برخوردار باشد. لذا لزوم توجه ویژه به برنامه‌های تولیدی در آن در حمایت از کالاهای داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۲). در سال‌های اخیر حس اعتماد در مردم در مورد کالاهای داخلی ایجاد نشده است، به این معنا که اگر کالایی باکیفیت در اختیار مردم قرار داده نشده، نباید توقع وجود داشته باشد که مردم جذب کالاهای داخلی شوند، تصمیمات اشتباه مسئولان موجب شده که امروز کشور با مشکلات عدیده‌ای دست و پنجه نرم کند و هیچ گاه صادقانه به اشتباهات اقرار نکرده‌اند و به دنبال یافتن راه‌حل صحیح و مناسب نبوده‌اند، در بخش صنعت از نظر سرمایه‌گذاری برای خرید ماشین‌آلات یکی از بزرگ‌ترین قبرستان‌های دنیای ماشین‌آلات هستیم، زیرا بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های صنعتی ما هیچ گونه توجیهی نداشته است، اگر چه دولت‌ها در این سال‌ها حمایت‌های همه‌جانبه از تولید به عمل آورده‌اند، اما علت حمایت نکردن از کالای ایرانی از بین رفتن اعتماد افراد جامعه به تولیدات بوده است و با این که تلاش‌های زیادی در تولید محصولات با کیفیت داخلی شده است، ولی ذهنیت مردم در مورد این محصولات همراه با شک و ظن می‌باشد. از این رو رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در بین مردم باید به آگاه‌سازی مردم و تغییر ذهنیت آن‌ها مبادرت ورزد. این تحقیق به دنبال بررسی نقش رسانه‌ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران در میان شهروندان منطقه ۱۸ شهر تهران می‌باشد. سوال اصلی تحقیق این است که رسانه‌ها چه نقشی در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران دارد؟

### هدف اصلی تحقیق

تعیین نقش رسانه‌ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران.

### نظریه‌ها

#### نظریه پاتنام

به نظر «پاتنام»، اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن پیچیده، از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی ناشی می‌شود. هنجارهای موجد اعتماد به این دلیل توسعه می‌یابند که هزینه معاملات را پایین می‌آورند و همکاری را تسهیل می‌کنند. مهم‌ترین هنجارهای تقویت کننده اعتماد، معامله متقابل است که بر دو نوع است: معامله متقابل متوازن که اشاره به مبادله همزمان چیزهای با ارزش برابر دارد مانند موقعی که همکاران روزهای تعطیل خود را با هم عوض می‌کنند. معامله متقابل

عمومی به رابطه تبادلی مداومی اشاره دارد که در همه حال یک طرفه و نامتوازن است اما انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند مبنی بر این که سودی که اکنون اعطا شده، باید در آینده پرداخت گردد مانند رابطه دوستی. به نظر پاتنام یک هنجار مؤثر بر معامله متقابل عمومی، شاید با شبکه‌های انبوهی از مبادلات اجتماعی مرتبط است. در جوامعی که مردم مطمئن هستند که اعتماد مورد سوء استفاده قرار نمی‌گیرد بیشتر به مبادله و معامله می‌پردازند و این مبادلات خود به توسعه هنجار متقابل عمومی منتهی می‌شود. کنش‌های متقابل شخصی، اطلاعاتی در مورد قابل اعتماد بودن دیگران فراهم می‌کند که نسبتاً بی‌هزینه است. روابط اجتماعی مداوم، می‌تواند انگیزه‌هایی برای قابل اعتماد بودن ایجاد کند و این همان قاعده همگانی تئوری بازی است (۱۸).

### نظریه رزستین و استول

از نظر «رزستین و استول» وجود اعتماد تعمیم یافته نشان دهنده آمادگی بالقوه شهروندان جهت همکاری و مشارکت با هم و انجام فعالیت‌های مدنی است. نگرش‌های مربوط به اعتماد تعمیم یافته فراتر از مرزهای تعامل رو در رو رفته و افرادی را که با هم آشنا نیستند، یکپارچه می‌سازند. هم‌چنین این نگرش‌ها فراتر از محدوده‌های خویشاوندی، دوستی و آشنایی گسترش می‌یابند. لوی معتقد است که نهادهای دولتی منشأ ایجاد اعتماد هستند، فقط در صورتی که شهروندان آن‌ها را قابل اعتماد بدانند. از نظر رزستین و استول آن چه برای اعتماد تعمیم یافته مهم است، کارآمدی و عدالت نهادها به ویژه نظام قضایی و پلیس اعتقاد داشته باشند، راحت‌تر به دیگران اعتماد می‌کنند. به علاوه ارزیابی شهروندان از عملکرد نهادهای دولتی که با آن‌ها تعامل دارند، نیز بر اعتماد آن‌ها تأثیرگذار است. به طور خلاصه، فقدان اعتماد به نهادها، وجود فساد و رشوه‌خواری و احساس ناامنی در رابطه با دیگران بر اعتماد تعمیم یافته افراد تأثیر می‌گذارد. آن‌ها چهار مکانیسم علی تبیین ویژگی‌های نهادی و اعتماد تعمیم یافته را بیان می‌کنند:

عدالت و کارآمدی نهادی بر برداشت فرد از امنیت خود تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر ترس از دیگران موجب بی‌اعتمادی به آن‌ها می‌شود. عدالت و کارآمدی نهادها، تعیین کننده برداشت فرد نسبت به حافظان منافع عمومی است. اگر نهادها مورد اعتماد نباشند، مردم نیز مورد اعتماد فرد نخواهند بود. عدالت و کارآمدی نهادها، نگرش نسبت به رفتار شهروندان را شکل می‌دهد. اگر فرد شاهد رشوه‌خواری در بین شهروندان باشد خودش نیز برای برآوردن نیازهایش ممکن است دست به چنین کاری بزند. از این طریق اعتماد او به دیگران و نظام کاهش می‌یابد. نهادها ممکن است موجب تجربه تبعیض و بی‌عدالتی در شهروندان به هنگام تماس مستقیم با آن‌ها شوند (۱۲).

## پیشینه تحقیق

حسینی(۶)، تحقیقی با عنوان تاثیر محتوای برنامه‌های تلویزیون بر میزان مصرف کالای داخلی انجام داده است. در این تحقیق وی بیان کرده است پیام‌های بازرگانی و محتوای سریال‌ها در شکل‌گیری فرآیند انتخاب سبد خرید مخاطبان بسیار اثرگذار هستند. با توجه به حجم برنامه‌های تلویزیونی تنها محتوای سریال‌ها و پیام‌های بازرگانی مورد تاکید قرار گرفته‌اند. جنسیت و تحصیلات به عنوان دو فاکتور اساسی و همچنین میزان استفاده از تلویزیون، اعتماد به پیام‌های بازرگانی، محتوای سریال‌ها نیز از جمله مواردی است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین محتوای برنامه‌های تلویزیون و میزان مصرف کالای داخلی رابطه معناداری وجود دارد. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه تهیه شده و از آزمون‌های آماری به سنجش معنی‌داری فرضیه‌های تحقیق، از طریق آزمون رگرسیون و تحلیل واریانس و تی مستقل بررسی شده است. میرزایی و امینی(۱۴)، در پژوهشی با عنوان "تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تاکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی" به دنبال پاسخگویی به این سوال است که پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟ آن‌ها با بیان این که پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه ایفا می‌کنند از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارند، به تحلیل آن‌ها در یک مقطع زمانی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده و جامعه آماری آن، پیام‌های بازرگانی قبل و میان پر بیننده‌ترین برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در شش ماه اول سال ۱۳۸۴ بوده است، حاکی از آن است که پیام‌های بازرگانی در ایران به مثابه زبان، تولید کننده معانی مصرف است و نمایش دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالاست. به طوری که این تبلیغات حاوی نمایش ورزش‌های متعلق به طبقه بالا، خیابان‌های شمال شهر، منازل ویلایی دارای حیاط و استخر و همچنین نمایش برج‌های بلند و اتومبیل‌های بالای پانزده میلیون تومان در آگهی بازرگانی است. از سوی دیگر مقوله دیگری که نمایانگر ترویج مصرف‌گرایی به واسطه پیام‌های بازرگانی است اختصاص بیشترین درصد پیام‌ها به تبلیغات مواد غذایی است. نجارپور و همکاران(۱۰)، به بررسی «بهره‌گیری از تفکر انتقادی جهت ایجاد نگرش مصرف کالای داخلی در دانش‌آموزان» پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که دانش‌آموزان با استفاده از روش آموزش تفکر انتقادی توسط معلمان مجرب، از کلیشه‌های تشکیل یافته در خصوص کیفیت بهتر کالای خارجی رها شده و به صورت پایدار و منطقی، دلایل مصرف کالای ایرانی در ساختار ذهنی‌شان شکل می‌گیرد و در رفتار و کردارشان به منصفه ظهور می‌رسد، این کار با استفاده از ترغیب دانش‌آموزان به تفکر، بحث و استدلال و به کارگیری در زندگی شخصی صورت می‌گیرد. کروویلا و همکاران(۱۶)، با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان واقعاً به طور متفاوت خرید می‌کنند به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می‌کنند تا تفاوت‌های ممکن بین جنسیت را از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف کننده مراکز خرید در هفت شهر هند شناسایی

کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند. اما مردان بیشتر می‌نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می‌کنند.

### **فرضیه‌های تحقیق**

۱. بین اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران و استفاده از رسانه‌های شخصی اجتماعی رابطه وجود دارد.
۲. بین اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران و استفاده از رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی رابطه وجود دارد.
۳. بین اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران و استفاده از رسانه‌های سنتی رابطه وجود دارد.

### **تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها**

#### *رسانه*

رسانه وسیله انتقال اطلاعات به طور اعم و ایده‌ها و افکار صاحبان آن‌ها به طور اخص در جامعه است. رسانه در دنیای مدرن یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است (۱۱). رسانه به هر وسیله ارتباطی اطلاق می‌گردد که پیامی را از پیام‌ساز به پیامگیر منتقل می‌کند. وسیله ارتباطی محدودیت مصداق ندارد و پا به پای فناوری تغییر می‌کند (۳). در عصر حاضر واژه رسانه، مفاهیمی فراتر از رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها را در بر می‌گیرد و شامل طیف گسترده‌ای از کاربری‌های دیجیتال در انتقال پیام می‌باشد (۱۷).

صنعتی است که محصولات و خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد (۱۵). جهت سنجش متغیر تحقیق از پرسشنامه بر گرفته از پژوهش موراد (۲۰۱۸)، استفاده شد.

#### *اعتماد*

اعتماد به صورت اعتقاد به این که شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند نیز تعریف شده است. اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید. طبق نظر اکثر محققان، صداقت یا درستی، خیرخواهی، توانایی یا صلاحیت عناصری تکراری در ایجاد ابعاد اعتماد هستند (۹). توانایی معتمد، در ارتباط با مهارت‌ها و قابلیت‌های وی در زمینه‌های خاص مورد نظر اعتماد کننده است. صداقت در ادراک وقتی رخ می‌دهد که اعتماد شونده پای‌بند به مجموعه‌ای از اصول مورد قبول اعتماد کننده است که او را قابل اطمینان و قابل پیش‌بینی

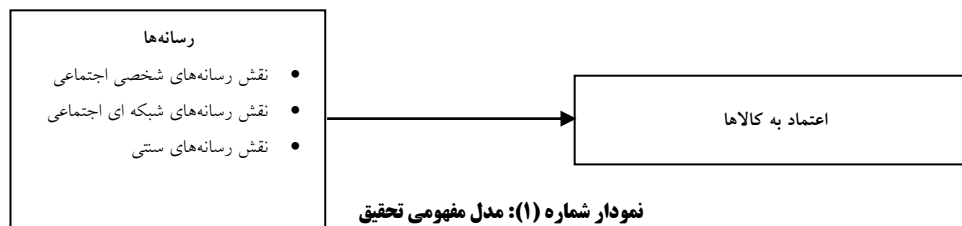
می‌کند. خیرخواهی تمایل به انجام خوبی توسط اعتماد شونده، جدا از انگیزه کسب سود خودخواهانه است. خیرخواهی به اعتماد کننده نشان می‌دهد که اعتماد شونده، تلاش‌های خاصی را برای او انجام می‌دهد(۱۳).

باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهارنظر، بدون آزمون کردن آن است(۸).

### اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی را می‌توان حسن ظن فرد نسبت به سایر اعضای جامعه تعریف کرد که این امر موجب گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آن‌ها می‌شود. اعتماد، قابلیت تشخیص برای اتکاء یا اطمینان به صداقت و یا صحت اقوال یا رفتار دیگران است(۴). جهت سنجش این متغیر تحقیق از پرسشنامه هیلمن و هانایشا(۷)، و عزیزی(۱)، استفاده گردید.

### مدل مفهومی تحقیق



### روش پژوهش

روش تحقیق کاربردی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایش بود. ابزار گرد آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد موراً(۲۰۱۸)، و پرسشنامه هیلمن و هانایشا(۷)، و عزیزی(۱)، بود.

### جدول شماره (۱): گویه‌ها و سوالات رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	نوع	زبان	پایه
رسانه‌های شخصی اجتماعی				
۱	از محتوای تولید شده در رسانه‌ها توسط کاربران دیگر راضی هستم.			
۲	سطح محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران دیگر انتظارات من را برآورده می‌کند.			
۳	محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر در کالاها بسیار جذاب است.			
۴	محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران دیگر در مورد کالاها در مقایسه با مارک‌های خارجی عملکرد خوبی دارد.			
رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی				



۵	از شبکه‌های اجتماعی در مورد کالاهای داخلی رضایت دارم.
۶	سطح ارتباطات شبکه‌های اجتماعی انتظارات من را برآورده می‌کند.
۷	ارتباطات شبکه‌های اجتماعی در مورد کالاهای داخلی بسیار جذاب است.
۸	ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مربوط به شرکت‌های داخلی، در مقایسه با ارتباطات شرکت‌های خارجی رقیب عملکرد خوبی دارد.
<b>رسانه‌های سنتی</b>	
۹	رسانه‌های سنتی به شدت تبلیغ می‌کنند.
۱۰	کمپین‌های تبلیغاتی در مقایسه با شرکت‌های رقیب بسیار گران به نظر می‌رسند.
۱۱	کمپین‌های تبلیغاتی به طور مکرر در رسانه‌های سنتی مشاهده می‌شود.
۱۲	من از رقابت‌های رسانه‌ای سنتی مانند رادیو، تلویزیون و تبلیغات چاپی راضی هستم.
۱۳	سطح کمپین‌های رسانه‌ای سنتی یعنی رادیو، تلویزیون، تبلیغات چاپی انتظارات من را برآورده می‌کند.
۱۴	کمپین‌های رسانه‌های سنتی عملکرد خوبی دارند.

جهت اندازه‌گیری اعتبار ابزار از اعتبار صوری استفاده شد. برای کسب اطمینان از پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای نهایی در جدول شماره (۲) آمده است:

**جدول شماره (۲): آزمون کولموگروف اسمیرنف**

متغیرها	پایایی متغیرهای تحقیق
رسانه‌های شخصی اجتماعی	۰,۷۹۲
رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی	۰,۸۲۲
رسانه‌های سنتی	۰,۷۸۱
اعتماد	۰,۸۳۵

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، شهروندان منطقه ۱۸ شهر تهران بود و برای نمونه‌گیری از جدول مورگان استفاده گردید. چون جمعیت بیشتر از ۱۰۰ هزار نفر بود طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای بود.

### یافته‌های پژوهش

از بین افراد پاسخ دهنده، ۱۱۱ نفر معادل ۲۸,۹ درصد زن و ۲۷۳ نفر معادل ۷۱,۱ درصد مرد بوده‌اند. از بین افراد پاسخ دهنده، ۱۲۵ نفر معادل ۳۲,۵ درصد مجرد، ۲۶۰ نفر معادل ۶۷,۵ درصد متاهل می‌باشند. از بین افراد پاسخ دهنده، ۲ نفر معادل ۰,۵ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۱۱ نفر معادل ۲,۹ درصد بین ۲۵-۳۰ سال، ۱۶۷ نفر معادل ۴۳,۵ درصد ۳۱-۳۵ سال، ۸۴ نفر معادل ۲۱,۹ درصد بین ۳۶-۴۰ سال و ۱۲۰ نفر

معادل ۳۱,۳ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. از بین پاسخ دهندگان، ۱۳ نفر معادل ۳,۴ درصد دیپلم، ۲ نفر معادل ۰,۵ درصد تحصیلات کاردانی و ۳۴۰ نفر معادل ۸۸,۵ درصد تحصیلات کارشناسی، ۲۹ نفر معادل ۷,۶ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد داشتند.

- میانگین متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی ۳,۲۸۱، انحراف معیار ۰,۷۳۶، کمینه ۱,۵۰ و بیشینه ۵ می‌باشد.

جدول شماره (۳): متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
رسانه‌های شخصی اجتماعی	۳,۲۸۱	۰,۷۳۶	۱,۵۰	۵

- میانگین متغیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی ۳,۲۷۹، انحراف معیار ۰,۷۳۰، کمینه ۱,۵۰ و بیشینه ۵ می‌باشد.

جدول شماره (۴): متغیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی	۳,۲۷۹	۰,۷۳۰	۱,۵۰	۵

- میانگین متغیر رسانه‌های سنتی ۳,۷۶۱، انحراف معیار ۰,۶۸۰، کمینه ۱,۵۰ و بیشینه ۵ می‌باشد.

جدول شماره (۵): متغیر رسانه‌های سنتی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
رسانه‌های سنتی	۳,۷۶۱	۰,۶۸۰	۱,۵۰	۵

- میانگین متغیر اعتماد ۳,۰۷۵، انحراف معیار ۰,۴۶۴، کمینه ۱,۵۰ و بیشینه ۴,۲۵ می‌باشد.

جدول شماره (۶): متغیر اعتماد

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
اعتماد	۳,۰۷۵	۰,۴۶۴	۱,۵۰	۴,۲۵

جهت استفاده از آزمون‌های آماری و تعیین نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد.

**جدول شماره (۷): آزمون کولموگروف. اسمیرنف**

متغیرها	تعداد	سطح معنی داری
رسانه‌های شخصی اجتماعی	۳۸۴	۰,۰۸۲
رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی	۳۸۴	۰,۰۷۴
رسانه‌های سنتی	۳۸۴	۰,۰۶۹
اعتماد	۳۸۴	۰,۱۴۳

- بین اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران و استفاده از رسانه‌های شخصی اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون از  $0/05$  کمتر است می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب همبستگی بین آن‌ها ( $0/4$ ) می‌توان نتیجه گرفت بین آن‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.

**جدول شماره (۸): نتیجه آزمون همبستگی پیرسون**

تعداد نمونه	میزان همبستگی	سطح معنی داری
۲۱۱	$R=0,40$	۰,۰۰۰

- بین اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران و استفاده از رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون از  $0/05$  کمتر است می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به منفی بودن مقدار ضریب همبستگی بین آن‌ها ( $0/38$ ) می‌توان نتیجه گرفت بین آن‌ها رابطه غیر مستقیم یا منفی و معکوس وجود دارد.

**جدول شماره (۹): نتیجه آزمون همبستگی پیرسون**

تعداد نمونه	میزان همبستگی	سطح معنی داری
۲۱۱	$R=0,382$	۰,۰۰۰

- بین اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران و استفاده از رسانه‌های سنتی اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب همبستگی بین آن‌ها (۰/۳۵) می‌توان نتیجه گرفت بین آن‌ها رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد.

جدول شماره (۱۰): نتیجه آزمون همبستگی پیرسون

تعداد نمونه	میزان همبستگی	سطح معنی‌داری
۲۱۱	R=۰,۳۵۲	۰,۰۰۰
مقدار		

برای پیش‌بینی رابطه بین متغیرهای رسانه‌های شخصی اجتماعی و اعتماد شهروندان ایرانی از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر آورده شده است:

جدول شماره (۱۱): نتیجه آزمون رگرسیون

آزمون فرضیات	مقدار R (شدت رابطه)	R <sup>2</sup> (ضریب تعیین)	ضریب تغییر	مقدار ثابت	بتا	سطح معناداری
مقادیر	۰/۵۷۹	۰/۳۳۵	۰/۷۲۵	۱/۰۲۷	۰/۵۱۸	۰,۰۰۰

با توجه به نتایج، مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد ( $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ ) در نتیجه اثر متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی بر اعتماد شهروندان ایرانی معنی‌دار بوده و این فرضیه تایید می‌شود. میزان تاثیر متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی بر اعتماد شهروندان ۵۱/۸ درصد است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تاثیر مثبت می‌باشد. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۳۳۵ می‌باشد که این مقدار نشان می‌دهد که متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی به میزان ۳۳,۵ درصد می‌تواند متغیر اعتماد شهروندان را پیش‌بینی کند. نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که متغیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی به میزان ۴۷,۵ درصد می‌تواند متغیر اعتماد شهروندان ایرانی را پیش‌بینی کند.

جدول شماره (۱۲): نتیجه آزمون رگرسیون

آزمون فرضیات	مقدار R (شدت رابطه)	R <sup>2</sup> (ضریب تعیین)	ضریب تغییر	مقدار ثابت	بتا	سطح معناداری
مقادیر	۰/۶۵۹	۰/۴۷۵	۰/۵۷۲	۰/۹۴۱	۰/۴۶۳	۰,۰۰۰

با توجه به جدول زیر مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد ( $P=0/001 < 0/05$ ) در نتیجه تاثیر معنی‌دار بوده و این فرضیه تایید می‌شود. شدت رابطه رسانه-های سنتی با اعتماد شهروندان ایرانی ۳۵/۷ درصد است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تاثیر مثبت می‌باشد. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۴۰۷ می‌باشد که این مقدار نشان می‌دهد که متغیر رسانه‌های سنتی به میزان ۴۰/۷ درصد می‌تواند متغیر اعتماد شهروندان ایرانی را پیش-بینی کند.

جدول شماره (۱۳): نتیجه آزمون رگرسیون

آزمون فرضیات	مقدار R	R <sup>2</sup>	ضریب تغییر	مقدار ثابت	بتا	سطح معناداری
(شدت رابطه)	(ضریب تعیین)					
۰/۶۳۷	۰/۴۰۷	۰/۳۹۱	۰/۰۶	۰/۳۵۷	۰/۰۰۰	مقادیر

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تعیین نقش رسانه‌ها در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران در بین شهروندان منطقه ۱۸ تهران صورت گرفت. روش تحقیق کاربردی و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد بودند. جامعه آماری، شهروندان منطقه ۱۸ شهر تهران بود و حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای بود. به منظور اندازه‌گیری رابطه فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پی‌رسون و رگرسیون استفاده گردید. بر اساس یافته‌های به دست آمده، میانگین متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی ۳/۲۸ میانگین متغیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی ۳/۲۷ و میانگین متغیر رسانه‌های سنتی ۳/۷۶ بود. فرضیه اول این بود که «رسانه‌های شخصی اجتماعی تاثیری معنادار در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران دارد.» با توجه به خروجی آزمون رگرسیون مشاهده شد که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد ( $P=0/000 < 0/05$ ) در نتیجه تاثیر معنی‌دار بوده و این فرضیه تایید گردید. این جمله به این معنی است که رسانه‌های شخصی اجتماعی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۵۱٫۸ درصد است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تاثیر مثبت می‌باشد. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۳۳۵ بود که این مقدار نشان می‌دهد که متغیر رسانه‌های شخصی اجتماعی به میزان ۳۳٫۵ درصد می‌تواند متغیر اعتماد شهروندان ایرانی را پیش‌بینی کند. فرضیه دوم به این صورت طرح شد که «رسانه-های شبکه‌های اجتماعی تاثیری معنادار در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران دارد.» با توجه به خروجی آزمون رگرسیون مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد ( $P=0/000 < 0/05$ ) در نتیجه تاثیر معنی‌دار بوده و این فرضیه تایید می‌شود. این جمله به این معنی است که میزان تاثیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۴۶/۳ درصد

است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تاثیر مثبت می‌باشد. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۴۷۵ می‌باشد که این مقدار نشان می‌دهد که متغیر رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی به میزان ۴۷/۵ درصد می‌تواند متغیر اعتماد شهروندان ایرانی را پیش‌بینی کند. تبلیغات رسانه‌ای بر اعتماد مخاطبان بیشتر تاثیر می‌گذارد، زیرا باعث ایجاد احساسات مثبت در آن‌ها می‌شود. فرضیه سوم این بود که «رسانه‌های سنتی تاثیری معنادار در اعتماد شهروندان ایرانی به کالاهای تولید شده در ایران دارد.» با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد ( $P=0/000 < 0/05$ ) در نتیجه تاثیر معنی‌دار بوده و این فرضیه تایید می‌شود. میزان تاثیر رسانه‌های سنتی بر روی اعتماد شهروندان ایرانی ۳۵/۷ درصد است که با توجه به مثبت بودن علامت ضریب بتا، جهت این تاثیر مثبت می‌باشد. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۴۰۷ می‌باشد که این مقدار نشان می‌دهد که متغیر رسانه‌های سنتی به میزان ۴۰/۷ درصد می‌تواند متغیر اعتماد شهروندان ایرانی را پیش‌بینی کند. نتایج این تحقیق با برخی از پیشینه‌ها از جمله تحقیق «حسینی» همسو می‌باشد. مخاطبانی که آگهی بیشتری تماشا کرده‌اند بیشتر تحت تاثیر تبلیغات تلویزیونی در خرید و مصرف کالاها هستند و میزان مصرف آن کالا یا محصول نیز افزایش می‌یابد. میزان آگاهی شهروندان در تبلیغات رسانه‌ها بر جذب آنان تاثیرگذار است. تبلیغات، آگاهی و علائق مخاطبین را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که جذب کالاهای داخلی شوند و بیان داشتند که فرایند خرید و تاثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند سپس به آن علاقمند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

- رسانه‌ها باید فرهنگ عمومی را به سمت حمایت از تولید ملی سوق دهند.
- اصلی‌ترین و مهم‌ترین عملکرد رسانه در مقوله تولید ملی فرهنگ‌سازی است. اساسی‌ترین هر رسانه اطلاع رسانی است. رسانه در ارتباط با تولید ملی با دو دسته مخاطب متفاوت مواجه است، یکی نظام تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری تولید و دیگری آحاد مردم و مصرف کننده‌ها، رسانه باید به فراخور حال هر دو مخاطب برنامه تولید نماید تا برنامه‌های تدارک دیده شده با اقبال هر دو مواجه گردد.

### تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

### منابع

1. Azizi, Shahriar. (2014). Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust, *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 3, P.p: 20-31, September 2014.
2. Darbandi, Seyed Alireza; Rahmatollah, Mohammadipour and Esfandiari, Mohammadi, (2017). The role of advertising media in consumer brand purchase of goods, the first national conference on economics, management and accounting, video conference, Kharazmi Scientific Institute,
3. Farhangi, Ali Akbar; Abtahi, Ataaleh. (2013). The Future of Media Management and Future Media Management, *Journal of Management Futurology*, Volume 2, Number 1, P.p: 83-107.
4. Giddens, A. (2004). *Modernity and Personalization, Society and Personal Identity in the New Age*, Translated by Nasser Mofaghian, Tehran: Ney Publishing
5. Goharjoo, Elham; Sadeghi, Touraj; Zande Del, Ahmad. (2017). Investigating the Relationship between Factors Affecting National Consumer Spend and Purchasing Behavior in Foreign Goods in Khorasan Razavi. *Marketing Management*, 8 (21), P.p: 1-14.
6. Hassani, Amin. (2017). The Impact of TV Program Content on the Consumption of Domestic Goods, Second International Conference on Media Management, Tehran, Mandegar Processing Event Company, <https://www.civilica.com/Paper.MEDIA02.ME>
7. Hilman, Haim; Hanaysha, Jalal. (2015). The Impact of Country of Origin on Relationship Quality: Empirical Evidence from Automotive Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome, Italy*.
8. Javaheri, Fatemeh; Balakhani, Qader. (2015). Mass Media and Trust: A Study of the Impact of Mass Media on Social Trust (Case Study of Tehran Citizens), *Social Sciences (Ferdowsi University of Mashhad)*, No. 7, P.p: 1-29.
9. Kamali Dehkordi Parvaneh; Khalili Barkouei; Zahra. (2012). Factors Affecting Customer Trust in Electronic Banking, *Research Journal of Payame Noor University, Chaharmahal and Bakhtiari Province*. Number six.
10. Kuruvilla, Shelja J; Nishank, Joshi & Nidhi, Shah. (2019). "Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. International" *Journal of Consumer Studies International Journal of Consumer Studies*, 33.
11. Roshan Del Arbatani, Taher. (2015). What is Media Organizations, *Media Quarterly*, Volume 26, Number 101, P.p: 5-18.
12. Rothstein, B., & Stolle, D. (2008). The state and social capital: A Theory of Generalized Trust. *Comparative Politics*, 40 (4), P.p: 21-30.
13. Sheikhi, Azadeh; Shafei, Reza; Farooqi, Hiva. (2014). A Study of Factors Affecting Customer Confidence in Purchasing Internet Goods and Services, *Marketing Management*, Volume 9, Number 22; From page 77 to page 97.
14. Mirzaei, Hossein and Saeedeh, Amini. (2016). Content analysis of TV commercial messages with emphasis on social class and lifestyle.
15. Min, Hang & Aldo van, Weezel. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? *Journal of Media Business Studies*, 4 (1), P.p: 51-70. DOI: 10.1080/16522354.2007.11073446

- 
16. Najjarpour & et al. (2015). Utilizing critical thinking to create an attitude of domestic consumption in students.
  17. Niknejad, Abbas; Moghimi, Mohammad; Roshan Del Arbatani, Taher. (2012). Identifying the Media Entrepreneurship Pattern for the Digital Media Businesses of the Country, Entrepreneurship Development, No. 15, P.p: 65-84.
  18. Putnam, Robert. (2015). Democracy and Civic Traditions. Translated by Mohammad Taghi Delfruz. Tehran: Salam newspaper publications.