

## شناسایی و اولویت بندی برنامه ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی با رویکرد FCM (مورد مطالعه: صنعت آرایشی و بهداشتی)

علی شریعت نژاد<sup>1\*</sup>، فرناز مهدی خانی<sup>2</sup>، سعید میر<sup>3</sup>

1. نویسنده مسئول. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران (نویسنده مسئول).
  2. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.
  3. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.
- تاریخ دریافت: 1403/04/22 تاریخ انتشار: 1403/05/01

### Identifying and prioritizing programs and consequences of persuasive knowledge management with the FCM approach (case study: cosmetics industry) Ali Shariatnejad<sup>1\*</sup>, Farnaz Mehdikhani<sup>2</sup>, Saeid Mir<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

<sup>2</sup> Ph.D. Candidate of management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran

Received:(12/07/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.714397

#### Abstract

**Objective:** Consumers' attitude towards advertising plays a key role in influencing the dimensions of brand equity. Considering the ever-increasing competition between companies and the challenge of attracting new customers and keeping current customers, companies should seek to improve customers' attitudes and reduce their doubts about advertisements. In this regard, persuasive knowledge management has a significant role in achieving this goal. Therefore, the present research was carried out with the aim of identifying the programs and consequences of persuasive knowledge management with the method of fuzzy cognitive mapping.

**Methodology:** The present research is an exploratory research in terms of practical purpose in terms of gathering information. Also, this research is a mixed type of research based on qualitative and quantitative research. The statistical population of the research in the qualitative part is the experts and customers of the cosmetics industry, 30 of whom were selected using purposeful sampling and based on the principle of theoretical saturation. Also, the statistical population of the research in the quantitative part is the customers of the cosmetic and health industry, and due to the unlimited population, 384 of them were selected using Cochran's formula and available sampling method. The data collection tool in the qualitative part is an interview and in the quantitative part is a questionnaire. The validity and reliability of the interview was confirmed using content validity and theoretical validity and intra-coder inter-coder reliability. Also, the validity and reliability of the questionnaire was measured by content and retest validity. To analyze the data in the qualitative part, the content analysis approach and the coding method were used using Atlas software, and in the quantitative part, the fuzzy recognition map method was used.

**Findings:** The findings of the research include the identification of programs and consequences of knowledge management of persuasive customers.

**Conclusion:** Consumers' skepticism towards marketers' persuasion efforts is an important factor that can be formed in the consumer's mind by seeing and obtaining information about companies' activities and products, and irreparable consequences such as suspicion of the company's hidden motives, which leads to resistance to persuasion and attitudes. It creates a disadvantage for the brand, for them and destroys their efforts. The management of persuasive knowledge in consumers will cause their positive evaluations towards the brand and advertising and will be the basis for changing their attitude in a favorable direction for the brand. Also, improving the persuasive knowledge of customers will improve the reaction and response of consumers to advertising messages and will generally have a significant positive effect on their evaluation and perception of the brand. The findings of the research show that the most important knowledge management programs are persuasive, improving the power of brand discourse, electronic word-of-mouth advertising, positioning and creating a favorable mindset, customer perception management, and customer experience management. Also, the most important consequences of persuasive knowledge management include a positive attitude towards marketer and brand motivation, less resistance to persuasive efforts, adaptive response to marketing efforts, non-critical

understanding of advertising messages and reduced consumer sensitivity to marketing actions.

Keywords: Persuasion knowledge, persuasion knowledge management, Cosmetics industry, fuzzy cognitive map

#### چکیده

**هدف:** نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، نقش کلیدی بر ابعاد ارزش ویژه برند بازی می کند. با توجه به رقابت روزافزون میان شرکتها و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی شرکتها باید به دنبال بهبود نگرش مشتریان و کاهش شک و تردید آنها نسبت به تبلیغات باشند. در این راستا مدیریت دانش اقناعی نقشی چشمگیر در دستیابی به این مهم دارد. لذا پژوهش حاضر باهدف شناسایی برنامه ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی با روش نقشه شناختی فازی انجام پذیرفت.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش های اکتشافی است. همچنین این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته و بر مبنای پژوهش های کیفی و کمی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان و مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می باشند که تعداد 30 نفر از آنان با استفاده از نمونه گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری، انتخاب شدند. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، مشتریان صنعت آرایشی و بهداشتی می باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه 384 نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری در دسترس، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از روش روایی محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار تأیید شد. همچنین روایی و پایایی پرسشنامه با روایی محتوایی و بازآزمون سنجیده شد. برای تحلیل داده ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره گیری از نرم افزار اتلس تی و در بخش کمی از روش نقشه شناخت فازی استفاده شد.

**یافته ها:** یافته های پژوهش مشتمل بر شناسایی برنامه ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان می باشد.

**نتیجه گیری:** شک و تردید مصرف کنندگان نسبت به تلاش های اقناعی بازاریابان عامل مهمی است که با دیدن و کسب اطلاعات در مورد فعالیتها و محصولات شرکتها می تواند در ذهن مصرف کننده شکل بگیرد و پیامدهای غیرقابل جبران همچون سوءظن به انگیزه های پنهان شرکت که منجر به مقاومت در برابر اقناع می شود و نگرش های نامطلوبی برای برند ایجاد می کند، برای آن ها داشته باشد و تلاش های آنان را بر باد دهد. مدیریت دانش اقناعی در مصرف کنندگان سبب ارزیابی های مثبت آنان نسبت به برند و تبلیغات می شود و زمینه ساز تغییر نگرش آن ها در جهت مطلوب برای برند خواهد شد. همچنین بهبود دانش اقناعی مشتریان سبب بهبود واکنش و پاسخ مصرف کنندگان به پیام های تبلیغاتی شده و به طوکل بر ارزیابی و تصور آن ها از برند تأثیر مثبت چشمگیری خواهد داشت. یافته های پژوهش نشان می دهد که مهم ترین برنامه های مدیریت دانش اقناعی، بهبود قدرت گفتن پذیری برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، موضع سازی و ایجاد ذهنیت مطلوب، مدیریت برداشت مشتری و مدیریت تجربیات مشتریان می باشند. همچنین مهم ترین پیامدهای مدیریت دانش اقناعی شامل نگرش

مثبت به انگیزه بازاریاب و برند، مقاومت کمتر در برابر تلاش‌های اقناعی، پاسخ سازگاران به تلاش‌های بازاریابی، درک غیر انتقادی پیام‌های تبلیغاتی و کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به اقدامات بازاریابی می‌باشند.

**کلمات کلیدی: دانش اقناعی؛ مدیریت دانش اقناعی؛ صنعت آرایشی و بهداشتی؛ نقشه شناختی فازی.**



## مقدمه

تبلیغات به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌رود و موضوعی که اهمیت زیادی دارد این است که توجه به چه مواردی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری خواهد گذاشت. پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان نگرش‌های متفاوتی در مورد تبلیغات دارند و میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی‌گردد؛ لذا شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات، موضوعی حیاتی برای کنشگران این عرصه است. یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان، دانش اقماعی می‌باشد. دانش اقماعی به دانش و باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تلاش‌های اقماعی بازاریابان، و همچنین انگیزه‌ها و تاکتیک‌های زیربنایی آن‌ها و نحوه کار متقاعدسازی اشاره دارد (فریستد و رایت، 1994). مدل دانش اقماعی بر نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از دانش اقماعی خود برای ارزیابی و پاسخ به تلاش‌های متقاعدسازی که توسط بازاریابان برای تغییر نگرش، باور یا رفتار مشتری نسبت به یک محصول، کسب‌وکار یا مفهوم استفاده می‌شود، متمرکز است. مدل دانش اقماعی پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگان به دانش اقماعی مجهز باشند که در طول فرآیند اقناع فعال می‌شود. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان می‌توانند از دانش اقماعی خود برای زمانی که یک فروشنده در تلاش است برای دستیابی به اهداف خود بر موقعیتی تأثیر بگذارد یا آن‌ها را فریب دهد، استفاده کنند (کامپبل و همکاران، 2000). دانش اقماعی مصرف‌کنندگان به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به‌راحتی استراتژی اقماعی خاصی را که توسط یک فروشنده به کار گرفته شده است شناسایی کند و در طول فرآیند اقناع به آن پاسخ دهد (فریستد و رایت، 1995). این پاسخ معمولاً به‌صورت شک و تردید نسبت به تلاش‌های اقماعی نمود پیدا می‌کند. از طرفی در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی ممنوعیت واردات، موجب پر شدن بازار از کالاهای قاچاق، تقلبی و زیرزمینی شده است. همچنین وجود برندهای فراوان و تبلیغات گسترده آن‌ها، شک و تردید مصرف‌کنندگان را دوچندان ساخته است. از این‌رو صاحبان این صنایع، علاوه بر آنکه باید در جهت مدیریت دانش اقماعی مشتریان گام بردارند و مصرف‌کنندگان را به سمت ذهنیت مطلوب و کاهش شک و تردید سوق دهند؛ لازم است تلاش کنند تا برنامه‌هایی که به آن‌ها در مدیریت دانش اقماعی مشتریان کمک می‌کند شناسایی کرده و از پیامدهای مثبت آن‌ها بهره‌مند گردند. با توجه به اهمیت این موضوع سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقماعی کدام‌اند؟

بزرگی و دامنه فعالیت‌های بازاریابی، از جمله فروش شخصی، تبلیغات، و قرار دادن محصول نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان امروزی روزانه با تلاش‌های اقماعی متعدد توسط بازاریابان بمباران می‌شوند. در نتیجه، درک عواملی که ممکن است بر واکنش مصرف‌کنندگان به تلاش‌های اقماعی بازاریابان (شامل تکنیک‌های مختلف فروش، استراتژی‌های تبلیغاتی و جذابیت‌های تبلیغاتی) تأثیر بگذارد، برای مدیران بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که دانش اقماعی مصرف‌کنندگان یکی از برجسته‌ترین عوامل در این زمینه است (رحمانی، 2023). زمانی که دانش اقماعی فعال می‌شود، مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های پنهان شرکت‌ها دچار شک و تردید شده و ارزیابی منفی می‌کنند. همچنین با احتمال زیادی تبلیغات را به انگیزه‌های پول‌سازی یا بهبود تصویر شرکت نسبت می‌دهند. چنین بدبینی نسبت به انگیزه یک شرکت برای تبلیغات منجر به قضاوت منفی محصول و قصد خرید کمتر می‌شود. مطالعات تبلیغاتی تا حد زیادی نشان داده است که دانش اقماعی به‌عنوان یک مکانیسم دفاعی هنگام ارزیابی یک تبلیغ عمل می‌کند. برخی دریافته‌اند که به‌محض اینکه افراد تلاشی برای اقناع را درک کردند، پیام تبلیغاتی را به‌طور انتقادی پردازش کردند و به آگهی پاسخ منفی دادند. چندین مطالعه نشان داده‌اند که آگاهی از قصد متقاعدکننده باعث شده است که مصرف‌کنندگان کمتر به تبلیغ اعتماد کنند، نگرش نامطلوب نسبت به تبلیغ و برند ایجاد کنند و قصد کمتری برای اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی و خرید محصول تبلیغ‌شده داشته باشند

(وویدینسکی و ایوانز، 2016). بنابراین شناسایی برنامه‌هایی در جهت مدیریت و بهبود دانش اقناعی امری ضروری و مهم برای برندهاست و می‌تواند برند را از پیامدهای مثبتی که پیاده‌سازی این‌گونه برنامه‌ها برای آن دارد بهره‌مند سازد. از طرفی به دلیل اینکه صنعت آرایشی بهداشتی با دو ارزش مهم سلامتی و زیبایی در ارتباط است و همچنین این صنعت در سالیان اخیر به شدت در مظان اتهام‌هایی چون فروش محصولات غیراصل، گران‌فروشی، تبلیغات مبالغه‌آمیز و... قرار داشته، شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به تلاش‌های اقناعی در این صنعت بیشتر از صنایع دیگر است و این امر ضرورت پرداختن به مدیریت دانش اقناعی را دوچندان ساخته است. متأسفانه، در ادبیات این حوزه شکاف نظری و ضعف تئوری سازی جدی وجود دارد و پرداختن به این حوزه، به‌عنوان حوزه‌ای نوظهور در کشور، جای پژوهش بسیار دارد. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا ضمن تشریح دانش اقناعی به شناسایی برنامه‌ها و پیامدهای آن بپردازد.

## پیشینه نظری پژوهش

### تعریف دانش اقناعی

دانش اقناعی مصرف‌کننده به‌عنوان دانشی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا تلاش‌های اقناعی را شناسایی، تجزیه و تحلیل، تفسیر، ارزیابی و به خاطر بسپارند و تاکتیک‌های مقابله‌ای را که معتقدند مؤثر و مناسب هستند انتخاب و اجرا کنند (فریستاد و رایت، 1994). به عقیده کامپیل و همکاران (2000) دانش اقناعی به باورهای مصرف‌کنندگان در مورد انگیزه‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های اقناع اشاره دارد و برای شناسایی و مقابله با تلاش‌ها برای اقناع استفاده می‌شود. وقتی دانش اقناعی فعال می‌شود، مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های پنهان شرکت‌ها دچار شک و تردید می‌شوند و در نتیجه ارزیابی منفی می‌کنند (میر و نظامی، 1402). به‌طور مثال هنگامی که دانش اقناعی توسط یک تبلیغ هدیه رایگان فعال می‌شود، مصرف‌کنندگان ممکن است تعجب کنند که چرا یک هدیه رایگان ارائه می‌شود و به این نتیجه برسند که محصول فاقد ارزش است و به حمایت نیاز دارد. با این وجود بیشتر، دانش اقناعی زمانی فعال می‌شود که قصد فریب شرکت بسیار برجسته باشد (کرمانی و همکاران، 2007). دانش اقناعی به این واقعیت اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از انگیزه یک شرکت و تاکتیک‌های متعاقب آن برای متقاعد کردن آن‌ها برای خرید یک محصول یا خدمات آگاه هستند. دانش اقناعی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به تأثیرات بازاریاب به‌طور سازگارانه پاسخ دهند. بنابراین، مدل دانش اقناعی شامل عامل اقناع، مصرف‌کننده و ادراک او در رابطه با تلاش بازاریاب برای تأثیرگذاری بر رفتارش است (هولمس و همکاران، 2017). دانش اقناعی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا تشخیص دهند که چه زمانی کسی در تلاش است آن‌ها را متقاعد کند و چگونه به این تلاش‌های اقناعی پاسخ دهند تا به اهداف خود دست یابند. دانش اقناعی شامل باورهای مختلفی است، مانند تعیین اینکه بازاریابان از کدام تاکتیک‌های اقناعی استفاده می‌کنند، چگونه این تاکتیک‌ها بر واسطه‌های روان‌شناختی تأثیر می‌گذارند، مانند جلب توجه، ایجاد علاقه، یا القای احساسات، کدام تاکتیک‌ها در موقعیت‌های مختلف مؤثر یا مناسب هستند و نیز اینکه اهداف و انگیزه‌های شرکت چیست. فعال‌سازی دانش اقناعی معمولاً مستلزم سوءظن نسبت به انگیزه‌های پنهان بازاریاب، بدبینی نسبت به ادعاهای تبلیغاتی و تصور شرکت‌ها یا عوامل بازاریابی به‌عنوان عوامل فریبنده است. سوءظن به انگیزه‌های پنهان شرکت منجر به مقاومت در برابر اقناع می‌شود و در نتیجه نگرش‌های نامطلوبی برای برند و شرکت ایجاد می‌کند (هام و همکاران، 2015).

## انواع دانش اقماعی

مدل دانش اقماعی سه نوع دانش اقماعی مصرف‌کننده را ارائه نموده است: دانش عامل، دانش تاکتیکی (فنی) و دانش موضوعی (توتاج و رایمرزدال<sup>۱</sup>، 2012). بسته به موقعیت، یکی از سه نوع دانش اقماعی نسبت به بقیه بر پردازش پیام متقاعدکننده تأثیر خواهد داشت. دانش عامل به «دانش غیر مرتبط با اقماع یک عامل و باورهای در مورد ویژگی‌ها و شایستگی‌های عامل» اشاره دارد (لورنزون و راسل<sup>۲</sup>، 2012). مصرف‌کنندگان از دانش عامل برای تعیین انگیزه پنهان شرکت استفاده می‌کنند که آیا هدف آنان متقاعد کردن مصرف‌کنندگان و کسب سود است یا خیر. به‌طور خاص، هنگام مقایسه منابع اطلاعاتی مختلف (به‌عنوان مثال، تبلیغات، توصیه‌های فروشندگان، نظرات شفاهی و مصرف‌کنندگان)، به دلیل عدم وجود انگیزه تجاری، نظرات مشتریان و نظرات دوستانشان در مورد محصولات قابل‌اعتمادتر می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر، مصرف‌کنندگان اطلاعات منابع غیرتجاری را برخلاف اطلاعاتی که توسط شرکت ارائه می‌شود، به‌عنوان فاقد انگیزه‌های تجاری (مثلاً فروش محصولات و کسب سود) می‌بینند و راحت‌تر آن را می‌پذیرند. بنابراین، مصرف‌کنندگان نگرش بهتری نسبت به نظرات دهان‌به‌دهان و مصرف‌کنندگان دارند - با این باور که این منبع آن‌ها را در خرید بهترین محصولات راهنمایی می‌کند - و بنابراین تمایل بیشتری به پذیرش این اطلاعات به‌عنوان منبع معتبر دارند (سوئن و همکاران<sup>۳</sup>، 2004). دانش تاکتیکی (فنی) به‌عنوان "دانش شخصی مصرف‌کننده در مورد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده در تلاش‌های اقماعی" تعریف می‌شود. این نوع دانش ارتباط نزدیکی با توانایی مصرف‌کننده در تشخیص و درک پیام‌های تبلیغاتی دارد. به این دلایل، مصرف‌کنندگان با دانش تاکتیکی بالا کمتر مستعد پیام‌های اقماعی هستند و می‌توانند در برابر تلاش‌های تبلیغ‌کنندگان مقاومت کنند. هر نوع دانش که با ماهیت اصلی تبلیغات ارتباط مستقیم نداشته باشد و به‌عنوان ابزاری برای جهت‌دهی به افکار مخاطب استفاده شود، دانش موضوعی محسوب می‌شود (لورنزون و راسل، 2012) به‌عنوان مثال، اگر تبلیغات ارتباط فعالیت‌های اجتماعی شرکت با رفاه عمومی را نشان دهد، مصرف‌کننده ارزیابی مثبتی از تبلیغ خواهد داشت و تمایل به خرید محصولات در او افزایش می‌یابد (مانوئل و همکاران<sup>۴</sup>، 2012).

## مدیریت دانش اقماعی

دانش مشتری دارایی مهمی تلقی می‌شود و مدیریت آن، فعالیت رقابتی ارزشمندی برای سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. توانایی سازمان در جذب و استفاده از دانش، بستری را فراهم می‌آورد که در زمان مناسب و به روش صحیح، تصمیمات اتخاذ گردند و استراتژی‌ها و تصمیمات مبتنی بر دانش به سازمان این امکان را می‌دهد تا فعالیت‌های تولیدی و عملیاتی خود را به‌طور مؤثرتری مدیریت نماید و بهره‌وری و مزیت رقابتی را برای برند به ارمغان آورد (شهبزاد و همکاران<sup>۵</sup>، 2019). به‌علاوه امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها حجم انبوه اطلاعات را به مصرف‌کنندگان در جهت اقماع آن‌ها برای انتخاب خود، عرضه می‌کنند که این موضوع زمینه‌ساز خلق مفهوم جدیدی به‌نام دانش اقماعی مشتریان شده است. مدل دانش اقماعی، دانشی را که مصرف‌کنندگان هنگام تلاش برای مقابله با قالب‌های تبلیغاتی مانند بازاریابی تأثیرگذار از آن استفاده می‌کنند، مفهوم سازی می‌کند. این تئوری بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان اگر تصور کنند که هدف تلاش برای متقاعدسازی هستند، دانش اقماعی خود را فعال می‌کنند. این فعال‌سازی منجر به رفتارهای مقابله‌ای یا استفاده از استراتژی‌های پردازش اطلاعات و استراتژی‌های تصمیم‌گیری می‌شود که منافع شخصی عامل اقماع را در نظر می‌گیرد. رفتارهای مقابله‌ای عمدتاً شامل مکانیسم‌های دفاعی

1. Tutaj & Van Reijmersdal  
2. Lorenzon & Russell  
3. Suen  
4. Manuel  
5. Shahzad et al

مانند شک و تردید تبلیغاتی است (بوش و همکاران، 1994). لذا سازمان‌ها می‌توانند با مدیریت صحیح دانش اقناعی، آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به تلاش‌های اقناعی بالا برده و سبب شوند تا آن‌ها اهداف بازاریابی را به‌درستی تشخیص داده و عکس‌العمل مناسبی به این تلاش‌ها نشان دهند. به این صورت سازمان‌ها می‌تواند گامی موثر در جهت کاهش شک و تردید و بدبینی مشتریان نسبت به تلاش‌های تبلیغاتی انجام دهند.

### عوامل تعیین‌کننده مدیریت دانش اقناعی

اولین عامل تعیین‌کننده مدیریت دانش اقناعی، باورهای مصرف‌کنندگان در مورد واسطه‌های روان‌شناختی در تبلیغات است. این عامل به‌عنوان مبنای دانش اقناعی درک می‌شود و یک ادراک ویژه را توصیف می‌کند، یعنی پاسخ‌های روان‌شناختی مانند احساسات، آرزوها، علایق یا عواطف در تلاش‌های اقناعی منتقل می‌شود (فریستد و رایت، 1994). بنابراین، جنبه‌هایی مانند احساسات، خواسته‌ها، علایق و عواطف که می‌توانند با تلاش برای متقاعد کردن افراد درک شوند، درگیر می‌شوند. ارزیابی مثبت باورهای مصرف‌کنندگان در مورد واسطه‌های روان‌شناختی در تبلیغات منجر به مقاومت کمتر در برابر تبلیغات در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. لذا می‌توان عنوان کرد باورهای مصرف‌کنندگان در مورد واسطه‌های روان‌شناختی در تبلیغات بر اجتناب از تلاش اقناعی تأثیر منفی می‌گذارد. از آنجایی که باورهای تعیین‌کننده مصرف‌کنندگان در مورد واسطه‌های روان‌شناختی به‌عنوان مبنای دانش اقناعی توصیف می‌شود، بنابراین تأثیر مثبتی بر چهار عامل دیگر تعیین‌کننده مدیریت دانش اقناعی خواهد گذاشت (موهر و کوهل، 2021). در این صورت باید بیان کرد باورهای مصرف‌کنندگان در مورد واسطه‌های روان‌شناختی در تبلیغات به‌طور مثبت بر باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تاکتیک‌های اقناعی بازاریابان، اهداف و تاکتیک‌های مقابله با اقناع، مناسب بودن تاکتیک اقناعی بازاریابان و اثربخشی تاکتیک اقناعی بازاریابان تأثیر می‌گذارد (موهر و کوهل، 2021). دومین عامل تعیین‌کننده مدیریت دانش اقناعی، باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تاکتیک‌های اقناعی بازاریابان است که درک مصرف‌کنندگان را از اینکه چگونه تاکتیک‌های اقناعی می‌تواند بر آن‌ها تأثیر بگذارد، سنجش می‌کند. تاکتیک‌های اقناعی از میانجی‌های روان‌شناختی استفاده می‌کنند و می‌توانند از جلب توجه، ترساندن و کنجکاوی گرفته تا اشتیاق افراد به محصول را شامل شوند (هام و همکاران، 2015). به گفته فریستد و رایت (1994)، تاکتیک‌های اقناعی به‌عنوان پیوندهای «عملی-روانی» تلقی می‌شوند و یک تاکتیک اقناعی تنها زمانی مورد توجه قرار می‌گیرد که ویژگی درک شده تلاش برای اقناع به‌طور علی به یک میانجی روانی مرتبط باشد. مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از دانش اقناعی تصور می‌کنند که تاکتیک‌های تبلیغاتی تأثیر قوی‌تری بر دیگران نسبت به خودشان دارند. این مشتریان همچنین متقاعد شده‌اند که در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که سطح دانش اقناعی پایین‌تری دارند، بیشتر احتمال دارد تاکتیک‌های تبلیغاتی نامناسب را شناسایی کنند. هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر باور کنند که در مورد تاکتیک‌های متقاعدکننده بازاریابان می‌دانند، بیشتر معتقدند که می‌دانند چگونه در بازارها به‌طور مؤثر رفتار کنند و چگونه تأثیرات منفی را با تبلیغات کنترل کنند (زی و جانسون، 2015). بنابراین می‌توان بیان نمود باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تاکتیک‌های متقاعدسازی بازاریابان به‌طور مثبت بر اجتناب از تلاش متقاعدسازی تأثیر می‌گذارد (موهر و کوهل، 2021). سومین عامل تعیین‌کننده مدیریت دانش اقناعی، باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تاکتیک‌های مقابله با اقناع است. مهارت‌های مقابله‌ای اقناعی مصرف‌کنندگان ناشی از اهداف اقناعی خودشان است، مانند خودکنترلی و شایستگی در مورد تاکتیک‌های اقناعی، تاکتیک‌های مقابله‌ای آن‌ها، و تصورات آن‌ها از اینکه چگونه مصرف‌کنندگان دیگر می‌توانند با تلاش‌های اقناعی کنار بیایند (هام و همکاران، 2015). مبتکران دانش اقناعی طیف وسیعی از راه‌های تاکتیکی را در مورد چگونگی کنار آمدن با تلاش‌های اقناعی، مانند نادیده گرفتن تلاش برای اقناع یا ایجاد یک نگرش بلندمدت نسبت به تبلیغ‌کننده، موردبررسی قرار داده‌اند. بنابراین، اهداف و تاکتیک‌های مقابله با ترغیب

مصرف‌کنندگان با اعتمادبه‌نفس مصرف‌کنندگان در توانایی آن‌ها در درک و مقابله با تاکتیک‌های تبلیغاتی مرتبط است (بیردن و همکاران<sup>۱</sup>، 2001). با توجه به آنچه گفته شد می‌توان گفت ارزیابی مثبت از باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تاکتیک‌های مقابله با اقناع منجر به اجتناب از تبلیغات در میان مصرف‌کنندگان می‌شود و باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اهداف و تاکتیک‌های مقابله با اقناع به‌طور مثبت بر اجتناب از تلاش اقله‌ای تأثیر می‌گذارد (موهر و کوهل، 2021). باورهای مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن تاکتیک اقله‌ای بازاریابان چهارمین عامل تعیین‌کننده مدیریت دانش اقله‌ای است. مناسب بودن تاکتیک‌های اقله‌ای موضوع مهمی در تحقیقات بازاریابی و تبلیغات است و نظریه دانش اقله‌ای به این موضوع اشاره دارد که آیا این تاکتیک از نظر اخلاقی برای مصرف‌کنندگان قابل قبول است یا خیر (وست و همکاران<sup>۲</sup>، 2019). محققان ادراک از مناسب بودن را بر اساس انصاف درک شده و پذیرش درک شده از تاکتیک مربوطه می‌دانند. اگر یک تاکتیک اقله‌ای درک شده در بین مصرف‌کنندگان مناسب به نظر برسد، تلاش برای اقناع مثبت ارزیابی شده و بنابراین مناسب تلقی می‌شود و منجر به اجتناب از تبلیغات در بین مصرف‌کنندگان نمی‌شود (وی و همکاران<sup>۳</sup>، 2008). بنابراین، می‌توان گفت باورهای مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن تاکتیک اقله‌ای بازاریابان به‌طور منفی بر اجتناب از تلاش اقله‌ای تأثیر می‌گذارد (موهر و کوهل، 2021). پنجمین عامل تعیین‌کننده مدیریت دانش اقله‌ای، باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اثربخشی تاکتیک‌های اقله‌ای بازاریابان است که به این بستگی دارد که آیا تبلیغ‌کنندگان از میانجی‌های روان‌شناختی در تلاش‌های اقله‌ای خود برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های خرید استفاده می‌کنند یا خیر. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که پیام‌های تبلیغاتی شرکت مؤثر و مطابق با انتظارات آن‌ها است، احساس می‌کنند با شرکت خود و پیام تبلیغاتی مربوطه مرتبط هستند. بنابراین از تلاش برای اقناع اجتناب نمی‌شود، بلکه استقبال می‌شود (هام و همکاران، 2015). در نتیجه باور و درک در مورد عناصر مؤثر در یک تاکتیک تبلیغاتی منجر به ارزیابی سهل‌تر تاکتیک می‌شود که لزوماً به معنای رد تلاش اقله‌ای نیست. بنابراین، اعتقادات در مورد یک تاکتیک تبلیغاتی مؤثر می‌تواند منجر به ارزیابی مثبت تلاش برای اقناع شود. بنابراین، باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اثربخشی تاکتیک اقله‌ای بازاریابان به‌طور منفی بر اجتناب از تلاش اقله‌ای تأثیر می‌گذارد (موهر و کوهل، 2021).

### پیشینه تجربی پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش نشانگر آن است که دانش اقله‌ای و مسائل پیرامون آن سهم بسیار اندکی از مطالعات در این حوزه را به‌خود اختصاص داده به‌طوری‌که تا زمان انجام پژوهش تنها دو مطالعه به بررسی موضوع موردنظر پرداخته است. شایان‌ذکر است که پژوهش‌های خارجی انجام‌شده حول موضوع مدنظر نیز جامع و فراگیر نیستند و به مبحث از نقطه‌نظرهای محدودی نگریسته‌اند و پژوهشی که به تشریح دانش اقله‌ای و شناسایی برنامه‌ها و پیامدهای آن پرداخته باشد یافت نشد و این امر تحقیق و مطالعه در خصوص آن را به امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. از جمله مطالعات کنونی در این حوزه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

میر و نظامی (1402) در پژوهشی تحت عنوان ارائه الگوی مدیریت دانش اقله‌ای مشتریان با روش TISM فازی به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش اقله‌ای مشتریان موجب ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت و تبدیل مشتریان به مبلغان برند، مقابله با پدیده دگرگونی و ایجاد وفاداری مشتریان، ایجاد ارزیابی مثبت از برند و محصولات آن و کاهش شک و تردید و پارانوایی مشتریان می‌شود. ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب (1401) تحقیقی با عنوان تأثیر دانش اقله‌ای بر نگرش و سبک زندگی

1. Birden  
2. West  
3. wei

مصرف کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات به انجام رساندند. نتایج حاکی از این بود که عدم تمایل افراد برای مصرف محصولات ارگانیک و عدم پذیرش این‌گونه تبلیغات از خوداقتناعی به‌واسطه دانش و آگاهی موجود آن‌ها نشئت می‌گیرد؛ زیرا اثر محرک‌ها تنها در جلب‌توجه است، اما درک و واکنش رفتاری مصرف‌کننده به اعتماد به ادعای تبلیغاتی و کاهش تردید در این خصوص وابسته است و بازاریابان باید برای افزایش علاقه‌مندی و کاهش بدبینی مخاطبان، به افزایش و اصلاح ساختار فکری مردم بپردازند. رحمانی (2023) در تحقیقی با عنوان چارچوب دانش اقلانعی: به سمت یک مدل جامع از دانش اقلانعی مصرف‌کنندگان نشان داد تاکتیک‌های اقلانعی بازاریابان که مصرف‌کنندگان آن‌ها را با انگیزه‌های زیربنایی منفی مرتبط می‌کنند، منجر به واکنش‌های منفی بسیاری برای برندها خواهد شد، به‌خصوص، زمانی که فعال شدن دانش اقلانعی عزت‌نفس مصرف‌کنندگان را تهدید می‌کند، این واکنش‌های منفی می‌تواند شدید بوده و اثری پایدار و مخرب بر شرکت‌ها و برندها داشته باشد. آئند و تراچی (2022) در مطالعه‌ای با عنوان دانش اقلانعی در بازار نشان داد به‌طور متوسط، دانش اقلانعی پاسخ‌های مقابله‌ای منفی در مقابل تبلیغات را افزایش می‌دهد، درحالی‌که پاسخ‌های مقابله‌ای مثبت را کاهش می‌دهد و منجر به ارزیابی‌ها، نیت و رفتار نامطلوب می‌شود. موهر و کوهل (2021) پژوهشی تحت عنوان بررسی دانش اقلانعی در تبلیغات مواد غذایی: یک مطالعه تجربی انجام دادند. نتایج نشان داد که باورهای متغیر وابسته در مورد اجتناب مصرف‌کنندگان از تلاش برای اقلانعی، تحت تأثیر منفی باورهای آن‌ها در مورد واسطه‌های روان‌شناختی در تبلیغات، مناسب بودن و اثربخشی تاکتیک اقلانعی و اهداف و تاکتیک‌های مقابله با اقلانعی به‌طور مثبت بر اجتناب مصرف‌کنندگان از تلاش برای اقلانعی تأثیر می‌گذارد. جونگ و هیو<sup>1</sup> (2019) در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه دانش اقلانعی بر ارزیابی تبلیغات اثرگذار است. نتایج نشان داد که دانش در مورد تاکتیک‌های تبلیغات، تأثیر مثبتی بر ارزیابی آن‌ها داشته است. به این صورت که افرادی که در مورد تاکتیک‌های تبلیغاتی آگاه بودند، نه‌تنها توانایی بیشتری در تشخیص قصد تبلیغ نشان می‌دادند، بلکه واکنش‌های نگرشی و مثبتی نیز به آگاهی نشان می‌دادند. افراد با دانش اقلانعی بالا اعتقاد قوی‌تری به توانایی خود در شناسایی اقدامات احتمالی فریبنده داشته و اطمینان آن‌ها از اینکه فریب چنین تلاش‌هایی را نمی‌خورند منجر به ارزیابی مثبت آنان از تبلیغات گردیده است. لی<sup>2</sup> (2013) طی پژوهشی تأثیرات دانش اقلانعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات را بررسی نموده و به این نتیجه دست‌یافته است که دانش اقلانعی به‌طور مثبت با شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان در ارتباط است و بر آن تأثیر منفی می‌گذارد و همچنین دانش اقلانعی را به‌عنوان قوی‌ترین عامل تأثیرگذار بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان معرفی نموده است.

همانگونه که از مرور پیشینه پژوهش مشخص است، در مطالعات صورت‌گرفته، پژوهشی که به‌طور جامع، عینی و شفاف، به برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی تمرکز نموده باشد، در کشور انجام نپذیرفته است. در این مقاله، تلاش شده است که خلأهای موجود در پژوهش‌های نظری در ارتباط با دانش اقلانعی متناسب با مسئله اصلی پژوهش برطرف شود. همچنین در پژوهش حاضر از روش نقشه نگاشت فازی (FCM) استفاده شده‌است که تاکنون با استفاده از این روش، پژوهشی در زمینه دانش اقلانعی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی نگاشته نشده‌است. از آنجایی که این روش دید سیستمی از مسئله را برای صاحب‌نظران ایجاد می‌کند، به برندها و تصمیم‌گیرندگان در تصمیم‌گیری مناسب و سریع، ضمن بررسی پیچیدگی روابط شاخص‌های مرتبط با آن کمک می‌کند و از روش‌های بسیار کارآمد و اثربخش به شمار می‌آید.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ نوع داده، آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی می‌گنجد. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. بر

این اساس جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی تعداد 30 نفر از خبرگان و مشتریان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی مشتریان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی می‌باشند. با توجه نامحدود بودن حجم جامعه آماری در این بخش از فرمول محاسبه نمونه کوکران نسبت به تعیین حجم نمونه استفاده شد و بر اساس آن حجم نمونه در سطح اطمینان 0/95 برابر 384 نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است، به این صورت که پرسشنامه-ای به صورت حضوری و اینترنتی در اختیار مشتریان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که بر اساس روش نقشه شناخت فازی به آن پاسخ دهند. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار برای مصاحبه انجام شده و روایی محتوایی و پایایی باز آزمون برای پرسشنامه‌های توزیع شده، تأیید شده است. لازم به توضیح است از آنجاکه پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن باید مطالعه کمی انجام شود. از این رو داده‌های کیفی با استفاده از نظرات 30 نفر از مشتریان و خبرگان و تا سر حد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار "اتلس تی" و روش تحلیل محتوا و داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی تحلیل شده است. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که بر اساس طیف 5 تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها مقیاس دهند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف 5 تایی لیکرت (جدول 1)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول شماره (1). اعداد فازی مثلثی طیف 5 تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$(1)A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n}$$

$$(2) \quad W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مؤلفه‌ها؛ پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی شده، توان تأثیرگذاری<sup>۱</sup>، ظرفیت تأثیرپذیری<sup>۲</sup>، و درنهایت شاخص محوری<sup>۳</sup>، برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های زیر (3)، (4) و (5) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و درنهایت طراحی مدل روابط علی: پس از اینکه توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری برای هر کدام از عوامل محاسبه و تحلیل شد، درنهایت شاخص برتری مشخص شد. درنهایت با انتقال داده‌های به دست آمده به نرم‌افزار گفی (Gephi)، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه، در بخش کیفی در جدول (2) مشخص شده است.

جدول شماره (2). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در بخش کیفی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	9	30-20	9	کارشناسی	7
زن	21	40-31	13	کارشناسی ارشد	13
		بیشتر از 41	8	دکتری	10

همچنین یافته‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه، در بخش کمی در جدول (3) نشان داده شده است.

جدول شماره (3). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در بخش کیفی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	89	30-20	181	کارشناسی	214
زن	295	40-31	144	کارشناسی ارشد	122
		بیشتر از 41	59	دکتری	48

در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبرگان و مشتریان، داده‌های موردنظر که مشتمل بر شناسایی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان بودند، شناسایی شدند. شناسایی این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در جدول زیر برنامه‌های مدیریت دانش اقناعی و نیز پیامدهای آن نشان داده شده است.

1. Outdegree
2. Indegree
3. Centrality

علی شریعت نژاد، فرناز مهدی خانی، سعید میر: شناسایی و اولویت‌بندی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقماعی با رویکرد اف سی ام (مورد مطالعه: صنعت آرایشی و بهداشتی)

جدول شماره (5). برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان

کد	برنامه‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان	کد	پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان
C1	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	C11	پاسخ سازگاران به تلاش‌های بازاریابی
C2	مدیریت دانش مشتری	C12	تأثیر مثبت بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان
C3	مدیریت تجربیات مشتریان	C13	نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند
C4	به‌کارگیری اصل کمیابی	C14	ایجاد انگیزه برای اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی
C5	استفاده از ابزارهای تعامل زنده	C15	درک غیر انتقادی پیام‌های تبلیغاتی
C6	به‌کارگیری تکنیک فومو (ترس از دست دادن)	C16	ایجاد نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و برند
C7	مدیریت برداشت مشتری	C17	کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به اقدامات بازاریابی
C8	بهبود قدرت گفتمان پذیری برند	C18	کاهش پاسخ‌های مقابله‌ای منفی
C9	موضوع‌سازی و ایجاد ذهنیت مطلوب	C19	افزایش اعتماد ذهنی مشتریان
C10	استفاده از فن انحصار	C20	مقاومت کمتر در برابر تلاش‌های اقماعی

### یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق بر اساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل‌تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف 5 تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های 1 و 2) و با استفاده از نرم‌افزار Excel، تحلیل شدند و فازی زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی زدایی، یک ماتریس [20×20] که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول 6). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان می‌باشد. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول شماره (6). ماتریس روابط فازی

پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان										برنامه‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان										برنامه‌های مدیریت دانش
w2	w1	w1	w1	w1	w1	w1	w1	w1	w1	w1	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1	
0.8	0.4	0.5	0.8	0.6	0.6	0.8	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	0.7	0.7	0.8	0.8	0.6	0	w1	
0.7	0.6	0.7	0.7	0.5	0.6	0.7	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.2	0.5	0.8	0.4	0	w2	
0.7	0.6	0.5	0.8	0.4	0.7	0.6	0.7	0.4	0.4	0.6	0.6	0.5	0.4	0.6	0.8	0.7	0	0.7	w3	
0.6	0.7	0.4	0.4	0.4	0.7	0.5	0.7	0.4	0.7	0.4	0.5	0.4	0.7	0.4	0.4	0	0.4	0.4	w4	
0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.6	0.5	0.6	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0	0.4	0.4	0.6	w5	
0.8	0.6	0.3	0.6	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.7	0	0.6	0.5	0.4	0.5	w6	
0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.5	0.6	0.4	0.4	0.7	0.7	0	0.7	0.8	0.7	0.5	0.7	w7	
0.5	0.7	0.4	0.3	0.4	0.6	0.6	0.8	0.8	0.7	0.4	0.7	0	0.8	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	w8	

7	4	9	3	8	1	8	5	3	2	9	3	3	6	4			3	7		
0.6	0.7	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0	0.6	0.7	0.7	0.4	0.6	0.5	0.7	w9	
9	3	3	7	0.6	8	2	5	1	0.6	2	0	0.6	0.8	0.7	1	3	1	9	3	
0.6	0.7	0.8	0.5	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7	0	0.7	0.6	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	w1	
7	2	4	8	3	8	6	6	8	0.7	0	0.7	0.8	0.7	0.6	4	1	9	3	0	
0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6	0.8	0.5	0.6	0	0.7	0.5	0.7	0.4	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	w1	
8	5	4	8	9	0.6	6	7	7	0	1	9	5	3	1	1	9	5	0.7	1	
0.7	0.5	0.6	0.4	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.7	0.6	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	w1	
6	0.5	8	1	7	2	2	0.6	0	2	7	8	9	8	9	6	0.7	8	6	2	
0.7	0.8	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7	0	0.7	0.6	0.7	0.8	0.8	0.6	0.8	0.7	0.6	0.8	0.7	w1	
4	1	8	9	7	3	3	0	5	8	7	5	2	6	2	1	4	8	9	3	
0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.5	0.7	0	0.7	0.5	0.7	0.6	0.7	0.3	0.5	0.4	0.6	0.6	0.5	w1	
3	0.7	3	8	8	3	0	1	8	3	2	5	5	9	3	6	8	5	6	1	
0.6	0.6	0.8	0.8	0.6	0	0.7	0.6	0.7	0.5	0.7	0.6	0.7	0.6	0.4	0.6	0.8	0.5	0.6	w1	
3	5	5	1	8	0	8	2	8	6	6	8	7	8	7	2	1	3	6	5	
0.3	0.5	0.3	0.5	0	0.7	0.6	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.5	0.7	0.6	0.8	0.8	0.6	0.6	w1	
8	0.5	8	8	0	5	8	8	5	9	0.7	0.7	0.5	0.7	7	4	2	1	3	6	
0.6	0.6	0.3	0	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.5	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	w1	
8	6	7	0	0.7	0.7	8	7	0.7	1	4	1	5	8	0.7	3	9	3	2	7	
0.6	0.6	0	0.6	0.8	0.6	0.6	0.5	0.8	0.7	0.7	0.6	0.7	0.8	0.8	0.8	0.6	0.7	0.7	w1	
8	3	0	3	0.8	1	5	1	0.8	9	1	8	8	0.8	1	3	7	4	5	8	
0.6	0	0.6	0.7	0.6	0.6	0.5	0.7	0.4	0.6	0.7	0.6	0.7	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	w1	
1	0	5	4	4	6	7	8	7	9	0.7	7	2	7	2	4	2	3	9	9	
0	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6	0.5	0.6	0.6	0.3	0.6	0.8	0.4	0.4	0.6	0.7	0.7	0.8	w2	
5	6	9	9	8	7	8	3	7	7	7	4	5	6	6	7	6	5	7	0	

مشتریان  
پيامدهای مدیریت دانش افقهای

### محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از ترسیم ماتریس روابط، هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مؤلفه‌ها به دست آمد.

#### ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های ورودی به هر گره می‌باشد. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان برنامه‌های مدیریت دانش افق‌های، به‌کارگیری اصل کمیابی و از میان پیامدهای آن، ایجاد انگیزه برای اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد.

#### توان تأثیرگذاری (Outdegree)

نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های خروجی از هر گره می‌باشد. (مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان برنامه‌های مدیریت دانش افق‌های، استفاده از فن انحصار از میان پیامدهای آن، نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد.

#### شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری می‌باشد. در اینجا از میان برنامه‌های مدیریت دانش افق‌های مشتریان، بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند به‌عنوان مهم‌ترین برنامه شناسایی شده است. همچنین از میان پیامدهای مدیریت دانش افق‌های، نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند، به‌عنوان مهم‌ترین پیامد مدیریت دانش افق‌های و درنهایت شاخص‌های برتری، شناسایی شدند. در جدول زیر نمونه انجام محاسبات مربوط به شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری، نشان داده شده است.

علی شریعت نژاد، فرناز مهدی خانی، سعید میر: شناسایی و اولویت‌بندی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقماعی با رویکرد اف سی ام (مورد مطالعه: صنعت آرایشی و بهداشتی)

جدول شماره (7). نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

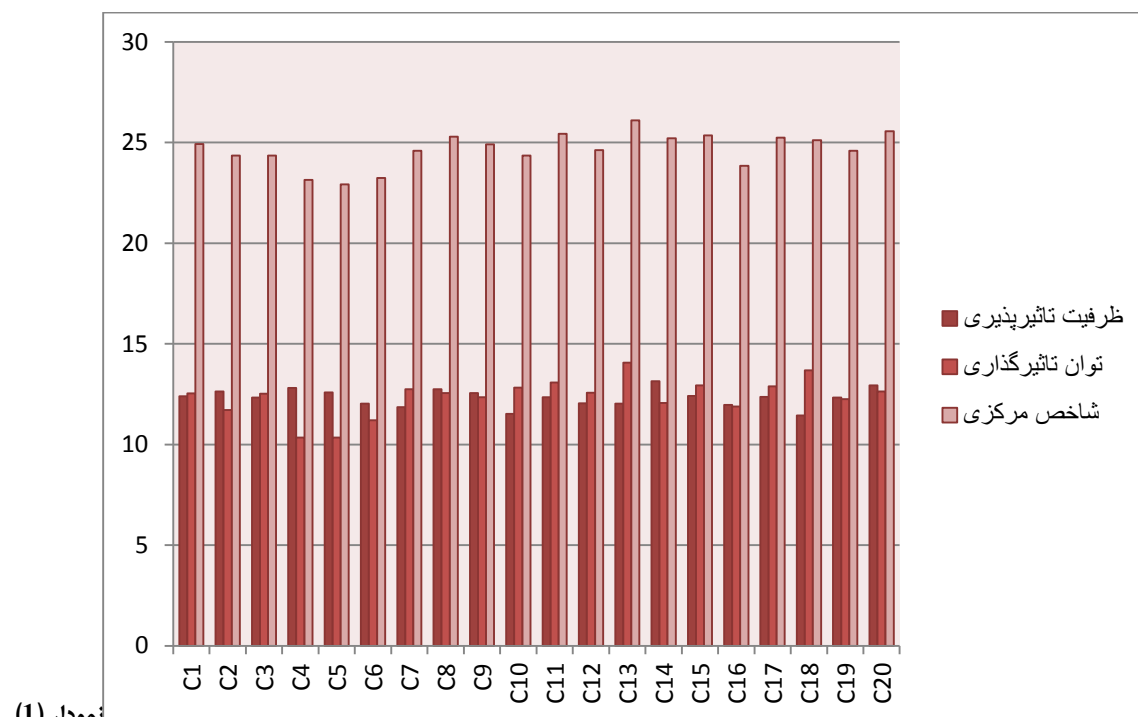
ردیف	نمونه محاسبه
1	$out(c1) = 0/68 + 0/8 + 0/82 + 0/73 + 0/7 + 0/75 + 0/51 + 0/66 + 0/5 + 0/64 + 0/53 + 0/48 + 0/85 + 0/63 + 0/6 + 0/82 + 0/58 + 0/46 + 0/8 = 12/54$
2	$in(c1) = 0/6 + 0/74 + 0/44 + 0/45 + 0/75 + 0/64 + 0/67 + 0/73 + 0/43 + 0/7 + 0/78 + 0/68 + 0/61 + 0/66 + 0/63 + 0/77 + 0/75 + 0/69 + 0/67 = 12/39$
3	$cen(c1) = 12/54 + 12/39 = 24/93$

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول زیر است.

جدول (8). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

کد	برنامه‌های مدیریت دانش اقماعی مشتریان	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
C1	تلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	24/93	12/54	12/39
C2	مدیریت دانش مشتری	24/35	11/71	12/64
C3	مدیریت تجربیات مشتریان	24/36	12/03	12/33
C4	به‌کارگیری اصل کمیابی	23/15	10/34	12/81
C5	استفاده از ابزارهای تعامل زنده	22/93	10/35	12/59
C6	به‌کارگیری تکنیک فومو (ترس از دست دادن)	23/24	11/21	12/03
C7	مدیریت برداشت مشتری	24/6	12/75	11/85
C8	بهبود قدرت گفتمان پذیری برند	25/29	12/55	12/74
C9	موضع‌سازی و ایجاد ذهنیت مطلوب	24/91	12/35	12/56
C10	استفاده از فن انحصار	24/35	12/82	11/53
کد	پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشتریان	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
C11	پاسخ سازگاران به تلاش‌های بازاریابی	25/43	13/08	12/35
C12	تأثیر مثبت بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان	24/62	12/57	12/05
C13	نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند	26/1	14/07	12/03
C14	ایجاد انگیزه برای اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی	25/22	12/07	13/15
C15	درک غیر انتقادی پیام‌های تبلیغاتی	25/35	12/94	12/41
C16	ایجاد نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و برند	23/85	11/89	11/96
C17	کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به اقدامات بازاریابی	25/25	12/89	12/36
C18	کاهش پاسخ‌های مقابله‌ای منفی	25/12	13/68	11/44
C19	افزایش اعتماد ذهنی مشتریان	24/59	12/26	12/33
C20	مقاومت کمتر در برابر تلاش‌های اقماعی	25/56	12/63	12/93

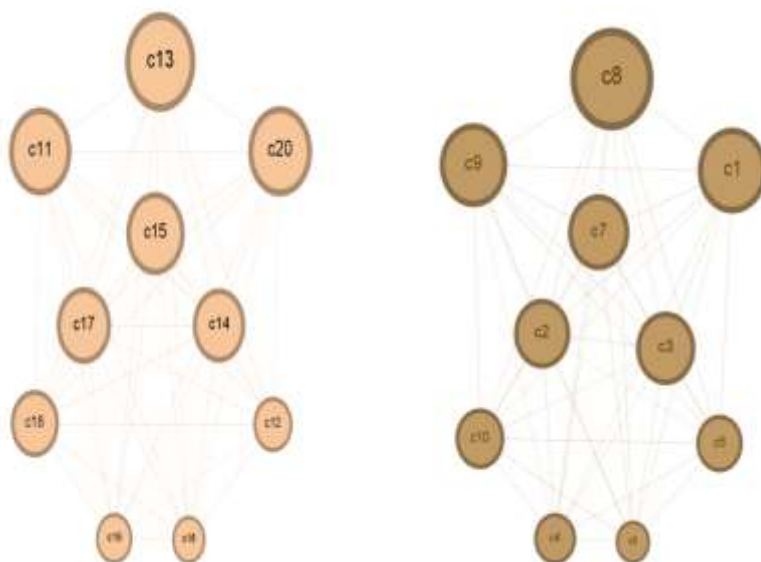
همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است، بهبود قدرت گفتمان پذیری برند به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان برنامه‌های مدیریت دانش اقماعی مشخص شده است. همچنین، نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند نیز به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان پیامدهای مدیریت دانش اقماعی مشخص شده است. درنهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل (Excel)، نمودار کلی عوامل، ترسیم شد.



نمودار (1).

ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیر گذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، داده‌ها به نرم‌افزار گنی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



نمودار (2). مدل روابط علی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی

همان‌طور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی مشتریان می‌باشد. بر اساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچه قدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل بر اساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها

مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان برنامه‌های مدیریت دانش اقلانعی، بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند (مؤلفه C8) و از میان پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی، نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند (مؤلفه C13) که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به عنوان شاخص محوری انتخاب شده‌اند و بقیه مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

### نتیجه‌گیری

شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به تلاش‌های اقلانعی بازاریابان عامل مهمی است که با دیدن و کسب اطلاعات در مورد فعالیت‌ها و محصولات شرکت‌ها می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده شکل بگیرد و پیامدهای غیرقابل جبرانی برای آن‌ها داشته باشد و تلاش‌های آنان را بر باد دهد. بنابراین باید در مورد این عامل مهم که مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گرفته و نیز فعالیت‌هایی که می‌تواند این تردید را در آن‌ها از بین ببرد مطالعه و بررسی صورت گیرد. برای این منظور، در این مطالعه به شناسایی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی با رویکردی آمیخته پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی پژوهش برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی شناسایی و در بخش کمی اولویت این مؤلفه‌ها مشخص شد. یافته‌های بخش کیفی مؤید آن است که مهم‌ترین برنامه‌های مدیریت دانش اقلانعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، مدیریت دانش مشتری، مدیریت تجربیات مشتریان، به‌کارگیری اصل کمیایی، استفاده از ابزارهای تعامل زنده، به‌کارگیری تکنیک فومو (ترس از دست دادن)، مدیریت برداشت مشتریان، بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند، موضع‌سازی و ایجاد ذهنیت مطلوب و استفاده از فن انحصار هستند. همچنین یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد که پاسخ سازگاران به تلاش‌های بازاریابی، تأثیر مثبت بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان، نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند، ایجاد انگیزه برای اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی، درک غیر انتقادی پیام‌های تبلیغاتی، ایجاد نگرش مطلوب به تبلیغات و برند، کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به اقدامات بازاریابی، کاهش پاسخ‌های مقابله‌ای منفی، افزایش اعتماد ذهنی مشتریان و مقاومت کمتر در برابر تلاش‌های اقلانعی مهم‌ترین پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی هستند. یافته‌های بخش کمی نیز بیانگر اولویت‌بندی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی می‌باشد. به این صورت که مهم‌ترین برنامه‌های مدیریت دانش اقلانعی، بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، موضع‌سازی و ایجاد ذهنیت مطلوب، مدیریت برداشت مشتری و مدیریت تجربیات مشتریان می‌باشند. همچنین مهم‌ترین پیامدهای مدیریت دانش اقلانعی، نگرش مثبت به انگیزه بازاریاب و برند، مقاومت کمتر در برابر تلاش‌های اقلانعی، پاسخ سازگاران به تلاش‌های بازاریابی، درک غیر انتقادی پیام‌های تبلیغاتی و کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به اقدامات بازاریابی هستند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان نمود که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب (1401) از جهت بیان تأثیر مثبت مدیریت دانش اقلانعی بر دیدگاه مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه تبلیغات و برند همخوانی دارد. این پژوهشگران همچون پژوهش حاضر عنوان کردند که مدیریت صحیح دانش اقلانعی بر نگرش مصرف‌کنندگان مبنی بر اعتماد به انگیزه و قصد بازاریاب و تبلیغات تأثیرگذار بوده و زمینه‌ساز نگرش مطلوب آن‌ها به برند می‌گردد. خصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت یافته‌های پژوهش با یافته‌های تحقیق جونگ و هیو (2019) دارای هماهنگی است. این پژوهشگران همچون پژوهش حاضر عنوان کردند که مدیریت دانش اقلانعی در مصرف‌کنندگان سبب ارزیابی‌های مثبت آنان نسبت به برند و تبلیغات می‌شود و زمینه‌ساز تغییر نگرش آن‌ها در جهت مطلوب برای برند خواهد شد.

نتایج مطالعه وی و همکاران (2008) حاکی از آن بود که بهبود دانش اقناعی مشتریان سبب بهبود واکنش و پاسخ مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی شده و به‌طور کلی بر ارزیابی و تصور آن‌ها از برند تأثیر مثبت چشمگیری خواهد داشت که به‌نوعی پژوهش حاضر نیز به این نتیجه دست‌یافت. ایزاک و گریسون (2017) در تحقیق خود نشان دادند که در صورت توجه به بهبود دانش اقناعی در مصرف‌کنندگان می‌توان دیدگاهی مطلوب در ذهن آن‌ها ایجاد کرد که به‌جای شک و تردید با نگرشی مثبت به تبلیغات بنگرند؛ که پژوهش حاضر نیز نشان داد با به‌کارگیری برنامه‌های مؤثر برای مدیریت دانش اقناعی شرکت‌ها می‌تواند از پیامدهای مثبت آن به نفع خود استفاده کنند. در خصوص وجه نوآوری و سهم دانش‌افزایی پژوهش باید عنوان کرد که با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که تاکنون پژوهشی در باب شناسایی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی انجام‌نشده است و پژوهش حاضر نخستین پژوهش مدون در این زمینه است. پژوهش‌های داخلی در این حوزه منحصر به پژوهش ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب (1401) می‌باشد که با رویکردی کمی تأثیر دانش اقناعی را بر نگرش مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده است. در پژوهش‌های خارجی صورت گرفته نیز معمولاً تشریح دانش اقناعی، ابعاد آن و نیز تأثیر آن بر عوامل دیگر مدنظر قرار گرفته است و شناسایی برنامه‌ها و پیامدهای مدیریت دانش اقناعی مورد غفلت واقع شده است. بنابراین پژوهش حاضر از جنبه کاربردی با شناسایی برنامه‌های مؤثر بر مدیریت دانش اقناعی برای شرکت‌ها و برندها زمینه مناسبی را فراهم آورده تا آن‌ها با به‌کارگیری این برنامه‌ها، بتوانند از پیامدهای مطلوب آن به نفع برند خود استفاده کنند.

## پیشنهادها

با توجه به نتایج و به‌منظور مدیریت بهینه دانش اقناعی، پیشنهاداتی به تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان مرتبط در قالب موارد ذیل بیان می‌گردد:

○ با توجه به یافته‌ها مشخص شد قدرت گفتمان‌پذیری برند از جمله مهم‌ترین برنامه‌ها برای مدیریت دانش اقناعی مصرف‌کنندگان می‌باشد. در این راستا توصیه می‌شود شرکت‌ها با ایجاد و توسعه ارتباطات و فراهم آوردن بستر لازم برای درگیری برند، زمینه گفتمان‌پذیری برند را فراهم کنند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات و گفتمان‌های مرتبط با برند، نقش شایان توجهی دارند، برای عملیاتی ساختن پیشنهاد فوق توصیه می‌شود برندها با استفاده از ابزارهای جدید رسانه اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر و وبلاگ موقعیت را برای افراد فراهم کنند که ایده‌ها، احساس‌ها و تجربه‌های خود را در ارتباط با برندها، به اشتراک بگذارند.

○ مدیریت تجربیات مشتری با توجه به یافته‌های پژوهش از دیگر برنامه‌های مؤثر برای بهبود دانش اقناعی می‌باشد. در این راستا به مدیران و شرکت‌ها و بازاریابان پیشنهاد می‌شود به پیش‌نیازهای استقرار مدیریت تجربیات مشتری، همچون به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی، فرهنگ مشتری‌مداری و کیفیت خدمات توجه ویژه‌ای مبذول دارند تا از این طریق زمینه تسهیل پیاده‌سازی مدیریت تجربیات مشتری را فراهم نمایند.

○ از آنجایی که صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی از جمله صنایع رقابت محور است، شرکت‌ها و برندها باید موضع سازی و ایجاد ذهنیت مطلوب را که با توجه به یافته‌ها برنامه‌ای مؤثر جهت مدیریت دانش اقناعی است مورد توجه قرار دهند. در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای ایجاد ارزش برتر در ذهن مصرف‌کنندگان و جایگاهی متمایز از رقبا اقدام به به‌کارگیری استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت نمایند و همچنین دقت لازم را در فرآیند جذب کارکنان در واحدهای مربوطه مخصوصاً کنترل کیفیت داشته باشند و جهت اجرای دقیق روش‌های کنترل کیفیت، واحد مربوطه را با آزمایش‌های دوره‌ای همواره به‌روز نگه‌دارند.

○ با عنایت به اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در مدیریت دانش اقناعی باید عنوان کرد که امروزه بخش مهمی از ارتباطات دهان‌به‌دهان در بستر فضای الکترونیک سبب درگیری و ایجاد تعاملات مرتبط با شرکت و برند می‌شود. بنابراین به بازاریابان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود به تأثیرگذاری آن دسته از ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توجه داشته باشند

که در ایجاد تعاملات نام و نشان تجاری نقش دارند. مواردی مانند دنبال کردن آگهی‌ها و محتوای جدید منتشرشده در صفحات اینستاگرام شرکت‌ها، همراه با خواندن نظرات دیگر کاربران و درگیر شدن در ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک، تعاملات برند را میان کاربران بیشتر می‌کنند. همچنین این‌گونه تعاملات در تبدیل قصد خرید به خرید بالفعل نقش بسزایی دارند.

○ درنهایت برای کاهش شک و تردید مصرف‌کنندگان و باورپذیری بیشتر تلاش‌های اقناعی بازاریابان، استفاده از افراد مشهور، متخصص و مورد اعتماد مردم در فرآیند انجام یا اطلاع‌رسانی فعالیت‌های بازاریابی مناسب است. در این راستا استفاده از افراد مشهور و دوست‌داشتنی می‌تواند تعارضات را به‌آسانی حل کند و یا کاهش دهد. امروزه استفاده از سفیران برند کاربرد زیادی پیدا کرده است که می‌تواند درزمینه کاهش شک و تردید به‌خوبی عمل کند.

برای انجام پژوهش‌های آتی در راستای این مطالعه، توجه به پیشنهادهای زیر در چارچوب محدوده و محدودیت‌های پژوهش حائز اهمیت است:

- پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش ترکیبی (کیفی- کمی)، توانست ابتدا برنامه‌های مؤثر در مدیریت دانش اقناعی و سپس پیامدهای حاصل از آن را شناسایی نماید. پیشنهاد می‌شود در خصوص دانش اقناعی یک مطالعه تجربی صورت گیرد تا با عنایت به نتایج حاصله، راحت‌تر بتوان مدیران و بازاریابان را در خصوص اقناع مصرف‌کنندگان رهنمون ساخت.
- پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از روش پژوهش کمی و با توجه به یافته‌های این پژوهش، اهمیت هر یک از مؤلفه‌های استخراجی مدیریت دانش اقناعی را بر یکدیگر به دست آورند و بینشی عمیق‌تر را در رابطه با موضوع ایجاد نمایند.

## References

- Abolhasani Torughi, Fatemeh; Hatami Nasab, Seyyed Hassan. (2022). The effect of persuasive knowledge on the attitude and lifestyle of consumers of organic products; Mediating role of advertising skepticism. *Business Management*. 14(1). 175-196. [in persian].
- Boerman, S.C., Van Reijmersdal, E.A. and Neijens, P.C. (2012), "Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses", *Journal of Communication*, Vol. 62 No. 6, pp. 1047-1064.
- Campbell, Margaret C., and Amna Kirmani. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research* 27: 69-83.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Consumer Research*, 21: 1-31.
- Ham, C.D., Nelson, M.R. and Das, S. (2015), "How to measure persuasion knowledge", *International Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, pp. 17-53.
- Holmes, Y. M., Beitelspacher, L. S., Hochstein, B., & Bolander, W. (2017). "Let's make a deal." Price outcomes and the interaction of customer persuasion knowledge and salesperson negotiation strategies. *Journal of Business Research*, 78, 81-92.
- Issac, Matthew, and Kent Grayson. (2017). Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility? *Journal of Consumer Research* 43: 895-912.
- Jung, A. R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.

- Kirmani, Amna, and Rui Zhu. (2007). Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research* 44: 688–701.
- Lee, J. (2013). The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator.
- Lorenzon, K., & Russell, C. A. (2012). From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising?. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 55-67.
- Manuel, E., Youn, E., Yoon, D. & Morrison, M. (2012). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.
- Mohr, S., & Kühl, R. (2021). Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis. *SN Business & Economics*, 1, 1-27.
- Rahmani, V. (2023). Persuasion knowledge framework: Toward a comprehensive model of consumers' persuasion knowledge. *AMS Review*, 1-22.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Wei, M.L., Fischer, E. and Main, K.J. (2008), "An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 34-44. No
- Mir, Saeed and Nizami, Arash (2023), presenting a knowledge management model of customer persuasion using the method of fuzzy explanatory structure modeling (case study: companies producing green and organic products), *organizational knowledge management*, 7(24).81-128. [in persian].
- Wright, P., Friestad, M. & Boush, D.M. (1995). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Public Policy and Marketing*, 24: 222-33.
- Xie, G. X., & Johnson, J. M. Q. (2015). Examining the third- person effect of baseline omission in numerical comparison: The role of consumer persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 32(4), 438-449.

ابوالحسنی طرقي، فاطمه؛ حاتمی نسب، سید حسن. (1401). تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. مدیریت بازرگانی. 14(1). 175-196.

میر، سعید و نظامی، آرش (1403). ارائه الگوی مدیریت دانش اقناعی مشترک میان با روش مدلسازی ساختاری تفسیری فازی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز و ارگانیک). مدیریت دانش سازمانی. 7(24). 81-128.