

اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی سیمای شبکه اصفهان (بهار ۹۳)

(مطالعه موردی: بررسی مؤلفه‌های مدیریت مصرف)

مریم حایک*

چکیده

هدف از مقاله حاضر، مطالعه مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی سیمای شبکه اصفهان در بهار ۹۳ است. از میان بخش‌های مختلف مورد تأکید در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست «مدیریت مصرف» به لحاظ نیاز به فرهنگ‌سازی و برخورداری از رابطه دوسویه با سیاست‌های «تقویت فرهنگ مقاومت در بین آحاد جامعه» و «تبدیل اقتصاد مقاومتی به گفتمان فراگیر و رایج ملی» به عنوان مطالعه موردی در این پژوهش بررسی می‌شود. پژوهش حاضر از نوع کیفی است و روش مورد استفاده تحلیل محتوای کیفی بوده است. جامعه آماری پژوهش ۱۹۶۴ تبلیغ بازرگانی را شامل می‌شود که با تمام شماری، محتوای تمامی آنها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. واحد تحلیل در انجام این پژوهش «هر یک از پیام‌های بازرگانی» به صورت جداگانه بوده است. یافته‌ها بیانگر این است که تبلیغات بازرگانی استانی پخش شده از سیمای شبکه اصفهان به غیر از مؤلفه کالاها و خدمات صرفاً ایرانی، در ارائه الگوهای رفتاری مدیریت مصرف به مخاطبان، کمتر با الزامات اقتصاد مقاومتی همسو بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، تبلیغات بازرگانی، فرهنگ مقاومت، مدیریت مصرف

مقدمه

در شرایطی که ملت ایران به دلیل تشدید تحریم‌های اقتصادی دشمنان نظام، فشارهای اقتصادی سنگینی را متحمل می‌شوند، مقام معظم رهبری «اقتصاد مقاومتی» را به عنوان راهکاری برای غلبه بر فشارهای اقتصادی و بی‌اثر ساختن تحریم‌ها مطرح کرده‌اند و به تشریح زمینه‌ها، عوامل و موانع تحقق آن پرداخته‌اند. تحقق اقتصاد مقاومتی همچون تحقق سایر سیاست‌های کلان اجتماعی و اقتصادی، نیازمند زیرساخت‌های فرهنگی است. «مدیریت مصرف»، «تقویت فرهنگ مقاومت در جامعه» و «تبدیل اقتصاد مقاومتی به گفتمان فراگیر و رایج ملی» که از جمله سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است، جز با بسترسازی فرهنگی تحقق نمی‌پذیرد. در دنیای امروز، توجه به نقشی که رسانه‌ها در راستای فرهنگ‌سازی و در جهت دستیابی به اهداف نظام‌های سیاسی اقتصادی ایفا می‌کنند این نتیجه را به همراه دارد که هرگونه تلاش برای دستیابی به اهداف کلان ملی بدون ایفای نقش فعال رسانه‌ها غیر ممکن است.

رسانه‌ها با ایجاد فضایی ذهنی برای پذیرش ضرورت اصلاح و بازبینی روند تخصیص و توزیع منابع و درآمدها، به ایفای نقش تبلیغی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسب در روند تحقق تغییرات مورد نیاز می‌پردازند (پورااحمدی، ۱۳۸۹، ص ۳۳). در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه رسانه‌ای در قرن بیست‌ویکم است و در بین تولیدات تلویزیونی، تبلیغات بازرگانی به یکی از ابزارهای مهم ارتباطی تبدیل شده‌اند. تبلیغات متن‌هایی هستند که به شکل تعاملی، از فرهنگ رایج در جامعه اثر می‌گیرند و از سوی دیگر، این فرهنگ را می‌سازند. تبلیغات بازرگانی با استفاده از تمهیداتی مانند بزرگ‌نمایی، واقع‌نمایی، جان‌بخشی به کالاها، متعجب‌سازی، عام و همگانی جلوه دادن امر مورد تبلیغ، استفاده از عنصر تخیل و رویا، استفاده از کارکرد معجزه‌ای کالا و به کارگیری ابزارهای علمی، سعی در ارائه تصویری از مصرف‌کننده ایده‌آل دارند. به عبارت دیگر، مصرفی ایده‌آل را برای مصرف‌کننده‌ای ایده‌آل به تصویر می‌کشند (سروی زرگر، ۱۳۸۹). در ایران نیز تبلیغات بازرگانی تلویزیونی که ۷۹/۲ درصد از تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهد، پرطرفدارترین ابزار تبلیغاتی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات تجاری شناخته شده است. همچنین، این نوع تبلیغات، عمده‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب کالا یا خدمات در هنگام خرید از نظر بینندگان تلویزیون ذکر

شده است چرا که ۳۹/۳ درصد از مردم این اثر را تأیید کرده‌اند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱، ص ۹۰). ۷۴ درصد مردم هنگامی که در معرض تبلیغاتی متفاوت با عقاید خود قرار می‌گیرند، تغییر عقیده می‌دهند و عقاید ارائه شده از طریق تبلیغات را می‌پذیرند. ۴۵/۳ درصد مردم نیز معتقدند که سبک زندگی مدرن در تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی آنان مؤثر است (نیرومند، ۱۳۹۱، ص ۹۳). از این رو، اثر تبلیغات با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

وجود نظام تبلیغاتی منسجم و هماهنگی که بتواند آموزه‌های اقتصاد مقاومتی را از طریق رسانه‌های رسمی و غیررسمی مختلف در قالب بسته‌بندی‌های مناسب به مردم عرضه کند، از نیازمندی‌های جامعه در این مسیر است (پیغامی، ۱۳۹۱) این پژوهش در پی آن است که با سنجش کمی مؤلفه‌های مدیریت مصرف در تبلیغات بازرگانی، در مسیر اصلاح نظام تبلیغاتی و در نهایت، تحقق اقتصاد مقاومتی گام بردارد. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «مؤلفه‌های مدیریت مصرف در تبلیغات بازرگانی استانی پخش شده از سیمای شبکه اصفهان، چه میزان مورد توجه قرار گرفته است؟».

ادبیات نظری پژوهش

الف) دیدگاه مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی

از دیدگاه مقام معظم رهبری، اقتصاد مقاومتی بر پایه ظرفیت و توان نیروهای داخلی کشور بنا می‌شود. بر این اساس، ایشان اقتصاد مقاومتی را این گونه تعریف می‌کنند: «معنای اقتصاد مقاومتی این است که ما نگاه کنیم، ظرفیت‌های بی‌پایانی را که در داخل هست، جستجو کنیم، شناسایی کنیم، با برنامه‌ریزی درست و صحیح این ظرفیت‌ها را فعال کنیم، این استعدادها به کار گرفته بشوند» (۱۳۹۳/۲/۲۳).

«در اقتصاد مقاومتی تکیه بر تولید داخلی است، بر استحکام بنیه درونی اقتصاد است. رونق اقتصادی هم این است؛ رونق اقتصادی با تولید حاصل می‌شود، با فعال کردن ظرفیت‌های درونی کشور حاصل می‌شود، نه با چیز دیگر» (۱۳۹۳/۴/۱۶).

از دیدگاه مقام معظم رهبری، مهم‌ترین الزامات اقتصاد مقاومتی در زمینه مصرف

کالاها و خدمات عبارت‌اند از: مصرف کالاهای تولید داخل از سوی مردم، وابسته نبودن به تولیدات بیگانه، تفاخر نکردن به مصرف کالاهای خارجی، توجه به نوآوری، ابتکار و زیبایی در تولیدات داخلی، همت مضاعف و کار بیشتر در کیفیت بخشیدن به تولیدات داخلی و تلاش همگانی برای ارزش پیدا کردن مصرف تولیدات داخلی. تحقق این الزامات، مستلزم اجرای چند اصل در تولید و مصرف است. مصرف بر اساس نیاز حقیقی، نه بر پایه نیاز کاذب، غیر ضروری و زیاده‌خواهی، اعتدال و میانه‌روی در مصرف، پرهیز از تجمل‌پرستی، توجه به اهمیت کار و تلاش و همچنین الگوی صحیح تفریح و مصرف در اوقات فراغت و توجه به ارزش‌هایی که کالا می‌تواند برای مصرف‌کننده خود به ارمغان آورد، از جمله این اصول است (غلامرضایی، ۱۳۸۹).

ب) نظریه‌های ارتباطی در زمینه تأثیر رسانه‌ها

به طور کلی، صاحب‌نظران و کارشناسان درباره شدت تأثیرگذاری تبلیغ‌های بازرگانی بر افکار و سبک زندگی افراد جامعه، اتفاق نظر ندارند. مک‌کوئیل مسیر توسعه تحقیق و نظریه‌سازی در زمینه تأثیر رسانه‌ها را به سه مرحله شامل تأثیر قدرتمند رسانه‌ها، تأثیر محدود رسانه‌ها و ظهور مجدد نظریه رسانه‌های قدرتمند تقسیم کرده است. در نظریه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها، رسانه‌ها را قادر به ایجاد تغییرات اساسی در جامعه می‌داند. بر اساس نظریه تأثیر محدود رسانه‌ها، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود، آنها را تحکیم کنند. برای تأثیرگذاری لازم است نوعی زمینه قبلی وجود داشته باشد (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۶). مبانی نظری پژوهش در این بخش با استفاده از نظریه‌های کاشت و یادگیری اجتماعی ساخته و پرداخته شده است.

نظریه کاشت. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. گربنر^۱ در دهه ۱۹۶۰ طی پژوهشی، تأثیر تماشای تلویزیون را بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی بررسی کرده است. تلویزیون در نگاه گربنر، سازنده محیط نمادین است. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون

اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنان تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر از آنکه اثرات رفتاری داشته باشد، دارای برخی اثرات نگرشی است؛ به این معنی که تماشای تلویزیون برای مدت طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به باورهای آنان دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، صص ۶۶-۶۵). همسو با نظریه کاشت گرینر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت زمان تماشای تبلیغات تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان دایمی تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در تبلیغات تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۸).

نظریه یادگیری اجتماعی. تأثیر رسانه‌های جمعی بر زندگی روزانه افراد، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها، نگرش‌ها و برخی الگوهای رفتاری شود که از آنها به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی که باندورا^۱ مطرح کرده است، بیشتر رفتارهای آدمی از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. فرد با مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد و می‌کوشد در زندگی واقعی به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای بپردازد. در مجموع، این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی بخصوص رسانه‌های تصویری، اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، تأثیر مستقیمی روی مردم دارند و منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، صص ۵۷-۵۶).

پیشینه پژوهش

در میان پژوهش‌های فراوانی که تاکنون با محوریت پیام‌های بازرگانی در ایران انجام شده است، پژوهش رسولی (۱۳۸۱) با عنوان «مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، به لحاظ موضوع و روش با پژوهش حاضر ارتباط زیادی دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش، حاکی از آن است که سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است: سبک زندگی مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی،

1. Bandura .

سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی (منزلی) و سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی. از میان سبک‌های یاد شده، بیشتر الگوها و ارزش‌های مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است.

در مقاله سیف (۱۳۹۱) این نکته مطرح شده که اصطلاح نزدیک به مفهوم مورد نظر رهبر در خصوص اقتصاد مقاومتی، «فنریت اقتصادی» است. سپس به ادبیات فنریت اقتصادی پرداخته شده و الگوی مربوط مورد بحث نظری قرار گرفته است. همچنین خطرپذیری تخریب اقتصاد ملی و نیز سناریوهای رفتاری کشورها در این زمینه مورد بحث قرار گرفته و محورهای چهارگانه‌ای برای فنریت اقتصادی بیان شده است. در پایان مقاله، راهبردهای چهارگانه مقابله، خنثی‌سازی، جذب و ترمیم و پخش و تضعیف منطبق بر مسئله تحریم اقتصادی غرب، تشریح و مصادیق آن معرفی شده است.

«تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر کنترل والدین بر درخواست خرید کودکان» عنوان پیمایشی است که در سال ۲۰۱۳ از سوی وسیم^۱ و همکارانش بر روی کودکان شهری منطقه مرکزی پنجاب پاکستان انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در خصوص کودکان متعلق به گروه‌های سنی پایین در خانواده‌های کم درآمد، پدر و مادر نقش واسطه بین رسانه‌ها و درخواست خرید کودکان را ایفا می‌کنند و در واقع تبلیغات تلویزیونی، دارای تأثیر مستقلاً بر درخواست کودکان نیستند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و روش مورد استفاده در آن، روش تحلیل محتوای کیفی بوده است. تحلیل محتوا، تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در یک متن است. هدف تحلیل محتوا مانند همه تکنیک‌های پژوهشی، فراهم آوردن شناخت، بینش نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است (کرپیندورف، ترجمه ناییبی، ۱۳۸۳، ص ۲۵) از این روش برای تحلیل انواع ارتباطات از جمله تبلیغات استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز بر اساس روش تحلیل محتوا، اطلاعات با ابزار پرسشنامه معکوس گردآوری شده است. در ابتدا، با توجه به مبانی نظری، ۱۲ متغیر و ۶۸ مقوله به عنوان مؤلفه‌های مدیریت مصرف در تبلیغات بازرگانی مشخص شده‌اند. برای مثال،

متغیر نقش بازیگران تبلیغ که در قالب مقوله‌های تولیدکننده یا مصرف‌کننده کالا مورد بررسی قرار گرفت و یا متغیر ملیت کالاها و خدمات که در قالب مقوله‌های ایرانی، خارجی ارزیابی شد، هم در بیانات مقام معظم رهبری و هم در مؤلفه‌های سبک زندگی به عنوان شاخص مدیریت مصرف و اقتصاد مقاومتی مطرح شده است. سپس این متغیرها و مقولات قابل سنجش به صورت پرسشنامه یا جدول شیوه‌نامه کدگذاری تنظیم شدند.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه، علاوه بر استفاده از چارچوب‌های نظری پژوهش پیشینی که در این باره به انجام رسیده بود، بررسی شد. نقاط اشتراک و افتراق آنها، مشخص و سرانجام، پژوهش‌های شیوه‌نامه کدگذاری نهایی تهیه شد. ضریب قابلیت اعتماد یا پایایی تحقیق نیز بر مبنای فرمول اسکات ۹۵ درصد بوده است. در مرحله بعد، پس از اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، اطلاعات با پرسشنامه معکوس، جمع‌آوری و داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شد. سپس نتایج به دست آمده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۹۶۴ پیام بازرگانی پخش شده از سیمای شبکه اصفهان در بهار ۹۳ به مدت تقریبی ۸۱۷ دقیقه است که با تمام‌شماری، به مشاهده و بررسی محتوای تمامی تبلیغات پرداخته شده است.

واحد تحلیل در انجام این پژوهش «هر یک از پیام‌های بازرگانی» به صورت جداگانه است. واحد شمارش در متغیرهای موضوع تبلیغ، مکان تبلیغ، نمادهای فرهنگی، کثرت خوراکی‌های تبلیغ، نحوه گذراندن اوقات فراغت، ارزش‌های مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات «کل هر یک از پیام‌های بازرگانی به صورت جداگانه» است. واحد شمارش در متغیرهای منزلت شغلی بازیگران تبلیغ، نقش بازیگران تبلیغ، موقعیت و فعالیت بازیگران «بازیگران هر پیام بازرگانی» و واحد شمارش در متغیرهای ضرورت کالاها و خدمات تبلیغی، ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ملیت کالاها و خدمات موجود در زمینه تبلیغ «کالاها و خدمات هر پیام بازرگانی» است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

موضوع تبلیغ

نخستین متغیر مورد بررسی، موضوع تبلیغات بازرگانی بود. منظور از موضوع تبلیغ،

محتوا و مضمون اصلی پیام تبلیغاتی است که برای معرفی کالا یا خدمات مربوط به آن تهیه شده است. هدف از بررسی این متغیر، توجه به این مطلب است که چه میزان از تبلیغات، تبلیغ کالاها و خدماتی است که صرفاً در تقویت فرهنگ مصرف‌گرایی کاربرد دارند و چه میزان، تبلیغ کالاها و خدماتی است که در فعالیتهای اقتصادی، فرهنگی مفید و سازنده به کار می‌آیند. متغیر موضوع تبلیغ، در قالب ۱۲ مقوله بهداشتی، آرایشی، خوراکی، پوشاک، لوازم خانگی، صنعتی، فرهنگی معنوی، تفریحی، فعالیت اقتصادی، خدمات مسکن و املاک، ورزشی و سایر موارد، مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات تفریحی با ۶۵/۵ درصد، بیشترین فراوانی را در موضوعات تبلیغی به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌ها بیانگر این است که در تبلیغات پخش شده، ایجاد توازن در موضوع تبلیغات و توجه هدفمند به تبلیغ کالاها و خدماتی که فعالیتهای اقتصادی - فرهنگی سازنده و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را در نظر دارند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.^۱

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیر موضوع تبلیغ

موضوع تبلیغ	فراوانی	درصد
تفریحی	۱۲۸۶	۶۵/۵
خدمات اقامت، سالن پذیرایی	۳۶۲	۱۸/۴
فرهنگی، معنوی	۹۴	۴/۸
خوراکی	۴۸	۲/۴
صنعتی	۳۷	۱/۹
پوشاک	۱۹	۱
لوازم خانگی	۱۵	۰/۸
فعالیت اقتصادی	۱۰	۰/۵
ورزشی	۹	۰/۵
سایر	۸۴	۴/۲
کل	۱۹۶۴	۱۰۰

۱. شایان ذکر است، فراوانی مقولاتی که در جداول برابر صفر هستند ذکر نشده است.

منزلت شغلی بازیگران تبلیغ

بازیگران تبلیغ از حیث منزلت شغلی در یکی از سه طبقه بالا، متوسط و پایین قرار می‌گیرند. منظور از طبقه بالا، طبقه افرادی است که با نقش‌هایی مانند تاجر، صاحبان کارگاه‌ها، پزشکان، مهندسان و ... نمایش داده می‌شوند. طبقات متوسط در نقش‌های کارمند، معلم، مدیران جزء و ... و طبقات پایین در نقش‌هایی مانند کارگران خدماتی یا کارگران فنی جزء به تصویر کشیده می‌شوند (رسولی، ۱۳۸۱، ص ۱۵۹). با توجه به اینکه گاه در یک بخش از تبلیغ بازرگانی، چندین بازیگر که در مشاغل و نقش‌های متفاوت به لحاظ منزلتی ایفای نقش می‌کنند، نمایش داده می‌شوند، در بررسی این متغیر، دو مقوله «طبقات متوسط و بالا» و «همه طبقات» برای دربرگیری تبلیغات بازرگانی دارای چندین نقش منزلتی در نظر گرفته شده است.

جدول ۲ توزیع فراوانی منزلت شغلی بازیگران تبلیغ را نشان می‌دهد. بازیگران تبلیغ در ۶۰/۴ درصد از تبلیغات، به طبقات متوسط و بالای شغلی و در ۶/۹ درصد از تبلیغات، صرفاً به طبقات بالای شغلی تعلق داشته‌اند.

به طور معمول، در برنامه‌های تلویزیونی، شخصیت‌های دارای مشاغل و نقش‌های دارای منزلت که در طبقه بالا قرار دارند در مقایسه با سایر طبقات، جذاب‌تر و موفق‌تر نمایش داده می‌شوند. در مقابل، شخصیت‌هایی که از منزلت بالایی برخوردار نیستند (خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹، ص ۱۳۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی متغیر منزلت شغلی بازیگران تبلیغ

درصد	فراوانی	منزلت شغلی بازیگران تبلیغ
۶۰/۴	۱۱۸۶	طبقات متوسط و بالا
۶/۹	۱۳۵	طبقات بالا
۱/۹	۳۸	طبقات متوسط
۰/۹	۱۷	همه طبقات
۲۹/۹	۵۸۸	بدون بازیگر یا بدون شغل
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

چنانچه در تبلیغات، ایفای نقش بازیگران در قالب تعلق به مشاغل خاصی

هوشمندانه انجام نپذیرد، نمی‌توان از این متغیر در راه تحقق سیاست‌های کلان ملی بهره گرفت. ایفای نقش بازیگران در قالب مشاغلی که جزء طبقات مرفه جامعه محسوب می‌شوند، نه تنها تضعیف روحیه کار و تولید را در پی دارد بلکه راحت‌طلبی و مصرف‌کننده بودن را به عنوان یک ارزش به فرهنگ جامعه تزریق می‌کند و در سطح عقیدتی باعث ترویج این فکر می‌شود که عامل موفقیت در زندگی، وابسته به کسب ثروت و برخورداری از امکانات رفاهی است (خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹، ص ۱۳۲). این طرز تفکر با سیاست مدیریت مصرف و تقویت فرهنگ مقاومت، تولید، کار و تلاش در جامعه در تناقض است.

نقش بازیگران تبلیغ

بسیاری از تبلیغات بیشتر از آنکه کالای خوب را نشان دهند و ابزاری برای تشخیص کالای خوب از بد باشند، مصرف‌کننده‌ای را که در حال مصرف کالا یا خدمات مورد نظر است، به تصویر می‌کشند. این تبلیغات همواره به جای نشان دادن مصرف‌کننده کالا و یا تولیدکننده کالا، مصرف‌کننده ایده‌آل را نشان می‌دهند (سروی زرگر، ۱۳۸۹). در این متغیر، نقش بازیگران تبلیغ از حیث تولیدکننده یا مصرف‌کننده کالاها و خدمات مورد توجه قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در ۶۵/۱ درصد از تبلیغات، بازیگران تبلیغ، نقش مصرف‌کننده کالا و خدمات را ایفا کرده‌اند. این نوع تبلیغات به جای آنکه عاملی برای تقویت فرهنگ تولید باشند، به الگویی برای مصرف جامعه تبدیل می‌شوند.

جدول ۳- توزیع فراوانی متغیر نقش بازیگران تبلیغ

درصد	فراوانی	نقش بازیگران تبلیغ
۶۵/۱	۱۲۷۹	مصرف‌کننده کالا
۱/۹	۳۷	تولیدکننده کالا
۳/۱	۶۰	هر دو
۲۹/۹	۵۸۸	بدون بازیگر
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

موقعیت و فعالیت بازیگران

موقعیت و فعالیت بازیگران تبلیغ به وضعیت مکانی و نوع فعالیتی که انجام می‌دهند، توجه دارد. نمایش بازیگران تبلیغ در حال کار و فعالیت در خارج و یا داخل منزل، در حال استراحت، تفریح و سرگرمی و یا در حال خوردن و نوشیدن، هر یک الگویی از شیوه زندگی را به مخاطب ارائه می‌دهد.

در برخی تبلیغات بازرگانی، در یک بخش، دو موقعیت متفاوت از سوی بازیگران مختلف در کنار هم نمایش داده می‌شود. به همین دلیل، در این متغیر، سه مقوله ترکیبی از دو موقعیت متفاوت که عبارت از موقعیت‌های «در حال استراحت + تفریح و سرگرمی»، «در حال کار + تفریح و سرگرمی» و «در حال کار + خوردن و نوشیدن» هستند، قرار داده شده است. با توجه به یافته‌های جدول ۴، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در ۵۱ درصد از تبلیغات، بازیگران تبلیغ تنها در حال استراحت، تفریح، سرگرمی و در ۳/۹ درصد در حال خوردن و نوشیدن نشان داده شده‌اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی متغیر موقعیت و فعالیت بازیگران

درصد	فراوانی	موقعیت و فعالیت بازیگران
۵۱	۱۰۰۱	در حال استراحت + تفریح و سرگرمی
۰/۹	۱۷	در حال کار + تفریح و سرگرمی
۳/۹	۷۶	در حال خوردن و نوشیدن
۲/۳	۴۶	خارج از منزل در حال کار و فعالیت
۱/۲	۲۴	در حال کار + خوردن و نوشیدن
۴۰/۷	۸۰۰	مورد ندارد
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

کار و فعالیت بازیگران، نگرش‌های تولیدمحور، هدایت علایق شغلی به مشاغل تولیدی - خدماتی و نکوهش بیکاری را در مخاطب ایجاد می‌کند. در مقابل تأکید بر تفریح و سرگرمی و نمایش شیوه‌ای از زندگی که در آن افراد فعالیت مفید و سازنده‌ای انجام نمی‌دهند نتیجه‌ای جز ترویج تن‌پروری، راحت‌طلبی و مصرف‌گرایی صرف به همراه ندارد.

مکان تبلیغ

منظور از متغیر مکان تبلیغ، محیطی است که بازیگران تبلیغات بازرگانی در آن به ایفای نقش می‌پردازند و کالای بازرگانی در آن معرفی می‌شود. مکان بسیار مجلل، از معماری مدرن برخوردار است و شامل آپارتمان‌های با متراژ بالا، وسایل زندگی تجملی و خانه‌های ویلایی باشکوه می‌شود. مکان با وضعیت متوسط، دارای متراژ کم، فضای محدود و وسایل غیرتجملی است و مکان بسیار ساده، مبتنی بر معماری قدیمی و وسایل غیرتجملی مانند موکت، فرش ماشینی و لوستر ساده است (رسولی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۵). بدون مکان نیز تبلیغاتی را شامل می‌شود که تنها کالا یا خدمت خاصی را بدون نمایش مکان تبلیغ می‌کنند؛ مانند تبلیغ گز اصفهان که تصویر قطعات گز و جعبه‌های آن را شامل می‌شود در پشت زمینه‌ای ساده نمایش می‌دهد. با توجه به یافته‌های جدول ۵، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در ۴۹/۴ درصد از تبلیغات، کالاها و خدمات در مکانی با وضعیت متوسط و در ۳۷/۱ درصد از آنها، در مکانی بسیار مجلل تبلیغ شده‌اند.

جدول ۵- توزیع فراوانی متغیر مکان تبلیغ

مکان تبلیغ	فراوانی	درصد
متوسط	۹۷۰	۴۹/۴
بسیار مجلل	۷۲۸	۳۷/۱
بسیار ساده	۱۴۸	۷/۵
بدون مکان	۱۱۸	۶
کل	۱۹۶۴	۱۰۰

ضرورت کالاها و خدمات تبلیغی

زمانی که در تبلیغات بازرگانی سعی دارند با ارائه وضعیتی جدید، نیازهای جدیدی را برای مخاطبان ایجاد کنند، در واقع مخاطب، با تأثیرپذیری‌های روانی و شخصیتی از تبلیغ، خود را در جایگاه فردی قرار می‌دهد که به آن کالای جدید، واقعاً نیاز دارد و حتی گاهی نیز شگفت‌زده می‌شود که چگونه تا به حال بدون این کالای معرفی شده، زندگی خود را سپری

کرده است. این نوع ایجاد نیاز در مخاطبان نتیجه‌ای جز گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی نخواهد داشت. بر اساس نتایج به دست آمده، هیچ یک از تبلیغات سعی در ایجاد نیاز برای یک کالای جدید نداشته‌اند و تمامی آنها در راستای رفع نیازهای رایج بوده‌اند.

در متغیر ضرورت کالاها و خدمات، منظور بررسی نیازی است که در زمره نیازهای رایج جامعه است و کالای تبلیغ شده به آن پاسخ می‌دهد. بر این اساس، نیازها به نیازهای رایج جامعه از قبیل تبلیغ برای مواد خوراکی اصلی و نیازهای غیر رایج مانند تبلیغ برای انواع تنقلات، وسایل آرایشی و ... تقسیم می‌شوند (رسولی، ۱۳۸۱).

جدول ۶- توزیع فراوانی متغیر ضرورت کالاها و خدمات تبلیغی

درصد	فراوانی	ضرورت کالاها و خدمات تبلیغی
۹۹	۱۹۴۵	نیازهای غیر رایج
۱	۱۹	نیازهای رایج
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

تمرکز بخش عمده تبلیغات بر پاسخگویی به نیازهای غیر رایج، شیوه‌ای از زندگی را ارائه می‌کند که در آن، کالاها برطرف‌کننده نیازهای غیر رایج، در مرکز آن زندگی قرار دارند. هدایت تبلیغات به سمت پاسخگویی به نیازهای رایج و اصلی زندگی، یکی دیگر از تمهیداتی است که از طریق آن می‌توان ضمن به حاشیه راندن نیازهای غیر رایج، فرهنگ صحیح مدیریت مصرف را تقویت کرد.

نمادهای فرهنگی

منظور از نمادهای فرهنگی، نمادهایی است که در تبلیغات بازرگانی همراه با تبلیغ برای کالا مطرح می‌شوند. نمادهای فرهنگی می‌توانند بومی و محلی، ملی یا فراملی باشند. نمادهای بومی و محلی، شامل تصاویر مربوط به مکان‌های تاریخی و ابنیه فرهنگی معرف یک محل خاص و یا پوشش و گویش خاص قومیت‌ها هستند. نمادهای ملی نیز نشان‌های معرف کشور ایران مانند نقشه و پرچم ایران، تخت جمشید و سایر عناصر نمادین مطرح در فرهنگ ملی را در برمی‌گیرند و سرانجام، نمادهای فراملی، نشان‌های جهانی مانند کره زمین، دیوار چین و ... را شامل می‌شوند که برای اکثر مردم جهان آشنا هستند (رسولی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۷).

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۷، در ۹۵/۲ درصد از تبلیغات نماد فرهنگی وجود نداشته است. در ۴/۸ درصد دیگر نیز فقط به نمادهای محلی اشاره شده است. این در حالی است که نشان دادن نمادهای فرهنگی محلی یا ملی در ترغیب مخاطبان به مصرف کالاهای داخلی مؤثر است.

جدول ۷- توزیع فراوانی متغیر نمادهای فرهنگی

درصد	فراوانی	نمادهای فرهنگی
۴/۸	۹۴	نمادهای بومی و محلی
۹۵/۲	۱۸۷۰	بدون نماد
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ

در متغیر ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ، منظور کشور تولیدکننده کالایی است که تبلیغ می‌شود. فرهنگ‌سازی مصرف تولیدات داخلی به تلاش همگانی تولیدکنندگان کالاها برای تولید کالای مرغوب، همکاری مسئولان و همراهی رسانه‌های جمعی نیاز دارد. در متغیر ملیت کالاها، علاوه بر دو مقوله «ایرانی»، «خارجی»، مقوله دیگری با عنوان «ایرانی، خارجی» برای تبلیغاتی که کالاها و خدمات مورد تبلیغ در آن با همکاری دو کشور ایران و یک کشور خارجی تهیه و ارائه می‌شود، در نظر گرفته شده است.

نتایج پژوهش در جدول ۸ بیانگر آن است که ۵۲ درصد از کالاهای تبلیغی، صرفاً ایرانی و ۴۸ درصد دارای ملیت ایرانی - خارجی بوده‌اند. تبلیغ کالای ایرانی و تبلیغ نکردن کالاهای با ملیت صرفاً خارجی در رسانه‌ها گام مؤثری در حمایت از تولید داخلی و تقویت سیاست‌های ترویج مصرف کالاهای داخلی به شمار می‌رود.

جدول ۸- توزیع فراوانی متغیر ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ

درصد	فراوانی	ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ
۵۲	۱۰۲۲	ایرانی
۴۸	۹۴۲	ایرانی، خارجی
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

ملیت کالاها و خدمات موجود در زمینه تبلیغ

جدول ۹ توزیع فراوانی ملیت کالاها و خدمات موجود در زمینه تبلیغ را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های پژوهش ۳/۹ درصد از کالاها و خدمات، ایرانی و ۴۸/۷ درصد، ایرانی - خارجی بوده‌اند و کالای خارجی در زمینه تبلیغ وجود نداشته است. با توجه به اینکه ملیت کالاهای زمینه تبلیغ همانند کالاهای مورد تبلیغ، در تأثیرگذاری بر مخاطب و ایجاد فضای ذهنی در روند تخصیص و توزیع منابع مؤثر است، درصد پایین کالاهای ایرانی موجود در زمینه تبلیغ، در تقویت سیاست‌های ترویج مصرف کالاهای داخلی تأثیری ندارد.

جدول ۹- توزیع فراوانی متغیر ملیت کالاها و خدمات موجود در زمینه تبلیغ

درصد	فراوانی	ملیت کالاها و خدمات زمینه تبلیغ
۴۸/۷	۹۵۷	ایرانی، خارجی
۳/۹	۷۶	ایرانی
۴۷/۴	۹۳۱	بدون کالای زمینه
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

کثرت خوراکی‌های تبلیغ

منظور از کثرت خوراکی‌هایی که در تبلیغ دیده می‌شود، این است که آیا میزان خوراکی‌ها، بیش از حد مصرف متعارف است یا در حد مصرف متعارف است. «در حد مصرف متعارف» میزانی است که افراد عادی به طور معمول از یک خوراکی مصرف می‌کنند و چنانچه بیش از آن مقدار خوراکی برای یک فرد عادی در نظر گرفته شود «بیش از حد مصرف متعارف» محسوب می‌شود. برای مثال، وقتی یک ظرف بزرگ برنج که به طور معمول، چندین نفر از آن استفاده می‌کنند، برای یک نفر نمایش داده می‌شود، این میزان بیش از حد مصرف متعارف تلقی می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در ۹۳/۷ تبلیغات، مواد خوراکی وجود نداشته و تنها در ۶/۳ تبلیغات از مواد خوراکی استفاده شده که از این میزان، در ۵/۱ درصد، مواد خوراکی بیش از حد مصرف به تصویر کشیده شده است.

جدول ۱۰- توزیع فراوانی متغیر کثرت خوراکی‌های تبلیغ

درصد	فراوانی	نوع و کثرت خوراکی‌های تبلیغ
۵/۱	۱۰۰	بیش از حد مصرف متعارف
۱/۲	۲۴	در حد مصرف متعارف
۹۳/۷	۱۸۴۰	بدون خوراکی
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

نحوه گذراندن اوقات فراغت

جدول ۱۱ توزیع فراوانی نحوه گذراندن اوقات فراغت را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در ۴۸ درصد از تبلیغات، بازیگران تبلیغ مشغول بازی و سرگرمی و در ۱۴/۱ درصد مشغول ورزش هستند. همچنین در ۳۷/۹ درصد از تبلیغات هیچ اوقات فراغتی به تصویر کشیده نشده است. با توجه به اینکه هر یک از حالاتی که برای گذراندن اوقات فراغت به تصویر کشیده می‌شود، در ترویج الگوهای رفتاری صحیح یا اصلاح الگوهای غلط رفتاری در گذراندن این اوقات مؤثر است، نمایش گذراندن اوقات فراغت با سرگرمی‌ها و ورزش‌هایی که به طور معمول در مکان‌های ورزشی پر هزینه انجام می‌گیرد، در بیش از ۶۲ درصد از تبلیغات مطالعه شده، در راستای تقویت فرهنگ مصرف‌گرایی تلقی می‌شود.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی متغیر نحوه گذراندن اوقات فراغت

درصد	فراوانی	نحوه گذراندن اوقات فراغت
۴۸	۹۴۲	بازی و سرگرمی
۱۴/۱	۲۷۷	ورزش
۳۷/۹	۷۴۵	بدون گذران اوقات فراغت
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

ارزش‌های مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات

یافته‌های جدول ۱۲ نشان می‌دهد که از میان ارزش‌های مورد بررسی، ثروتمند و

راحت طلب بودن با ۵۲/۶ درصد از بیشترین فراوانی برخوردار بوده است. به عبارتی، بیشترین تأکید تبلیغات بر ثروتمند و راحت طلب بودن مصرف کنندگان کالاها و خدمات است. دومین میزان فراوانی با ۲۳/۹ درصد متعلق به ارزش دانایی و تخصص است. مجموع یافته‌ها در خصوص این متغیر بیانگر آن است که ارزش‌های مصرف کنندگان کالاها و خدمات بیش از آنکه تقویت کننده فرهنگ مدیریت مصرف باشد، به تقویت فرهنگ مصرف گرایی کمک کرده است.

جدول ۱۲- توزیع فراوانی متغیر ارزش‌های مصرف کنندگان کالاها و خدمات

درصد	فراوانی	ارزش‌های مصرف کنندگان کالاها و خدمات
۵۲/۶	۱۰۳۳	ثروتمند و راحت طلب
۲۳/۹	۴۷۰	دانا و متخصص
۱۰	۱۹۶	ثروتمند، متخصص، راحت طلب
۳	۵۹	جویای آرامش و سلامتی
۱/۹	۳۷	فعال و کوشا
۱/۳	۲۶	جویای آرامش، فعال و کوشا
۱/۲	۲۴	ثروتمند، زیبا و جوان، راحت طلب
۱	۱۹	زیبا و جوان
۰/۳	۶	ثروتمند
۴/۸	۹۴	بدون ارائه ارزش
۱۰۰	۱۹۶۴	کل

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دوازده متغیر مؤلفه مدیریت مصرف در تبلیغات بازرگانی، یازده متغیر در راستای تقویت سیاست مدیریت مصرف نبوده و فقط یک متغیر؛ یعنی ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ، به تقویت سیاست مدیریت مصرف و سیاست کلان اقتصاد مقاومتی کمک کرده است.

با توجه به مبانی نظری و تأکید دو نظریه کاشت و یادگیری اجتماعی بر تأثیر

رسانه‌ها بویژه تلویزیون بر الگوهای رفتاری مخاطبان، نتیجه این پژوهش گویای آن است که تبلیغات بازرگانی استانی پخش شده از سیمای شبکه اصفهان در بهار ۹۳ به غیر از یک مورد که کالاها و خدمات مورد تبلیغ، تنها ایرانی بوده است، کمتر الگوهای رفتاری مصرفی را در راستای تحقق الزامات اقتصاد مقاومتی ارائه کرده‌اند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود به منظور بهره‌گیری از ظرفیت‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیون برای فرهنگ‌سازی در خصوص اجرای اصول صحیح تولید و مصرف و در نهایت تحقق الزامات اقتصاد مقاومتی، راهکارهای زیر در تبلیغات بازرگانی مورد توجه قرار گیرد:

- موضوع کالاها و خدمات تبلیغی با در نظر گرفتن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به صورت هدفمند مورد توجه قرار بگیرد و از اختصاص بخش عمده تبلیغات به موضوعات تفریحی، سرگرمی، خوراکی‌های غیر ضروری و ... پرهیز شود.
- مشاغل و نقش‌های بازیگران تبلیغ با سیاست مدیریت مصرف و تقویت فرهنگ مقاومت، تولید، کار و تلاش در جامعه در تناقض نباشد.
- در بخش عمده‌ای از تبلیغات، بازیگران تبلیغ، در نقش تولیدکننده کالا و خدمات ظاهر شوند تا به تقویت فرهنگ تولید در جامعه کمک کنند و صرفاً الگویی برای مصرف در جامعه ارائه ندهند.
- موقعیت و فعالیت بازیگران در بخش عمده‌ای از تبلیغات، در حال کار و فعالیت نشان داده شوند تا موجب تقویت فرهنگ کار، سازندگی و تولید گردد.
- کالاها و خدمات در مکانی با وضعیت متوسط یا ساده تبلیغ شود. چنین تبلیغاتی مخاطب را به صرفه‌جویی، ساده‌زیستی و مدیریت مصرف دعوت می‌کند.
- به منظور تقویت سیاست مدیریت مصرف، تمرکز بخش عمده تبلیغات بر پاسخگویی به نیازهای رایج باشد.
- با توجه به اینکه نشان دادن نمادهای فرهنگی بومی، محلی یا ملی در ترغیب مخاطبان به مصرف کالاهای داخلی مؤثر است، در تبلیغات از نمادهای فرهنگی ملی و بومی محلی استفاده شود.
- به منظور ایجاد نگرش مثبت به محصولات ایرانی و تشویق مردم به مصرف کالاهای ساخت داخل، تنها کالاها و خدمات ایرانی تبلیغ شود. این نکته در خصوص کالاهای موجود در زمینه تبلیغ نیز مدنظر قرار گیرد.

- در بیشتر تبلیغاتی که مواد خوراکی را نشان می‌دهند، میزان خوراکی‌ها بیش از حد مصرف متعارف نباشد. رعایت این نکته در ایجاد درک و آگاهی جامعه نسبت به نادرستی مصرف بی‌رویه مؤثر است.

- گذراندن اوقات فراغت با بازی‌ها، سرگرمی‌ها و ورزش‌هایی که به طور معمول در فضای شهربازی‌ها و مکان‌های ورزشی پرهزینه انجام می‌گیرد، نمایش داده نشود زیرا موجب تقویت فرهنگ مصرف‌گرایی می‌شود.

- تأکید بر ثروتمند و راحت‌طلب بودن مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات در تبلیغات، بیش از آنکه تقویت‌کننده فرهنگ مدیریت مصرف باشد به تقویت فرهنگ مصرف‌گرایی کمک می‌کند. بهتر است مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات با ارزش‌های متناسب با فرهنگ اسلامی از جمله پرهیز از تجمل‌پرستی، قناعت، فعال بودن، هماهنگی با وضعیت عمومی جامعه، پرهیز از اسراف و تبذیر، اعتدال و میانه‌روی در مصرف به تصویر کشیده شوند.

منابع

- اسمی، رضا؛ سعدی‌پور، اسماعیل و اسدزاده، حسن. (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوان تهرانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۱).
- بیانات مقام معظم رهبری، دیدار با کارگزاران نظام، ۱۶/ ۴/ ۱۳۹۳.
- بیانات مقام معظم رهبری، دیدار با مردم استان ایلام، ۲۳/ ۲/ ۱۳۹۳.
- پوراحمدی، حسین. (۱۳۸۹). رویکردهای اقتصادی به ضرورت تغییر الگوی تولید و مصرف با تأکید بر نقش رسانه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۱).
- پیغامی، عادل. (۱۳۹۱). ۱۰ نکته درباره تحقق اقتصاد مقاومتی. بازیابی‌شده از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای.
- خوانچه سپهر، شیرزاد و ناصری، عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۱).
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۱). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- سروری زرگر، محمد. (۱۳۸۹). مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۶۱).
- سیف، اله‌مراد. (۱۳۹۱). الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران (مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری). مجله آفاق امنیت، ۵ (۱۶).
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین. (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران، ۱ (۱).
- غلامرضایی، علی‌اصغر. (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۶۱).
- کریپندورف، کلوس. (۱۳۸۳). تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی (ترجمه هوشنگ نایبی). تهران: نی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- نیرومند، لیلا. (۱۳۹۱). میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۶).

Wasim, A.; Rashid, S.; RanaUmair, A. & Moeed, A. (2013). Impact of Television Advertisement Exposure and Parental Control on Purchase Request: A Study of Urban Children in Central Punjab, Pakistan. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol. 3, No. 10. pp. 361-368.