

بازنمایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی استان فارس

زینب هاشمی خواه^۱

سید علیرضا افشانی^۲

چکیده

مقاله‌ی حاضر به بررسی مؤلفه‌های مدیریت مصرف در تبلیغات بازرگانی شبکه استانی فارس پرداخته است. هدف از این مقاله ارزیابی تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها در راستای تحقق بخشیدن به الگوی اقتصاد مقاومتی بود. در این راستا تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه استانی فارس در طول ۳ ماه به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته و نمونه‌ی مورد مطالعه، ۳۴۱ مورد از پیام‌های بازرگانی ضبط‌شده با نمونه‌گیری در دسترس بوده است. پیام‌های بازرگانی با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و با استفاده از تکنیک مقوله‌ای ارزیابی، پس از کدگذاری در دو سطح توصیفی و تقاطعی مورد پردازش قرار گرفته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که مؤلفه‌های مدیریت مصرف در تبلیغات استانی، نه تنها بازنمای الگو و اندیشه‌های انضمامی در مباحث اقتصاد مقاومتی نبوده، بلکه شارح و نماینده هیچ الگوسازی هدفمند اقتصادی نمی‌باشد. بسیاری از تبلیغات پخش شده، فارغ از ارائه سودمندی یا کیفیت کالاها و خدمات مربوطه، تأکید بر امتیاز قرعه‌کشی و بهره‌مندی از جوایز احتمالی داشتند که از ماحصل خرید، نصیب خریدار می‌شود و یا به لحاظ فنی، این تبلیغات عمدتاً تدوین شده بخش‌های مستند، بدون بازیگر و فاقد قدرت جذب مخاطب بوده‌اند. در کل نتایج گویای آن است که تبلیغات بازرگانی استان فارس فاقد استراتژی مشخص در راستای تقویت بنیه تولیدی و اقتصادی کشور است و باید گفت؛ در این حوزه، خلاء نظارت متخصصین مرتبط با صنعت تبلیغات و کارشناسان آشنا با اهداف اقتصاد مقاومتی جهت دستیابی به برنامه‌ها و چشم‌اندازهای توسعه به چشم می‌خورد. واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، تلویزیون، تبلیغات بازرگانی، مدیریت مصرف.

۱. دانشجوی دکترا، گروه تعاون و رفاه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).
Zhashemikhah@yahoo.com

۲. استاد گروه تعاون و رفاه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد afshanalireza@yazd.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

تبلیغات بازرگانی همانند گردشگری جهانی، بخش قابل توجهی از تجارت جهانی امروز را تشکیل می‌دهد. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات بازرگانی، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می‌توان گفت؛ جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حد زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آن‌ها در بازار جهانی تبلیغات بازرگانی است. از دیگر سو با توجه به نقشی که رسانه‌ها به خصوص تلویزیون در راستای فرهنگ‌سازی جهت دستیابی به اهداف اقتصادی و ... ایفا می‌کند، تبلیغات بازرگانی به عنوان یک ابزار مهم ارتباطی نقش مهمی را در تأثیر گذاری بر انتخاب کالا و خدمات و به طور کل فرهنگ مصرفی جامعه می‌تواند داشته باشد. تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از تولیدات تلویزیونی بسیار شایان توجه است. هدف تبلیغات بیش از فراهم کردن اطلاعات، خلق یک تصور یا تفکر برای اقناع عاطفی (کمتر منطقی و عقلانی) و نیز پیوند بیننده با نگرش‌های مثبت است. تبلیغ‌کنندگان تلاش دارند؛ پیامشان را بر اساس نیازها و تجربیات بیننده، شکل دهند. پیام‌های بازرگانی با احساسات بیننده هم توأم شده، آن را به غلیان در می‌آورد و موجب پیوند عاطفی بیننده با نام محصول می‌شود. گاهی، به دلیل تعدد پیوندها و تصورات، بینندگان برای یافتن رابطه منطقی بین چند جزء از یک تبلیغ، به شدت تحت فشار قرار می‌گیرند. کسب و کارها، پیام‌ها را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند (مصرف‌کنندگان را با پیام‌ها تغذیه می‌کنند) به این امید که این پیام‌ها به مصرف‌کنندگان این انگیزه را بدهد که به دنبال محصولات، خدمات و نشان‌های تجاری باشند و فعالانه برای به دست آوردن آن‌ها اقدام کنند (گریسون، ۲۰۰۷: ۱۳۹). استوارت هال معتقد است؛ هر پیام بازرگانی نوعی ایماژ است. ایماژ، تابلوهای نقاشی و یا یک قطعه موسیقی، همانند زبان گفتاری و نوشتاری جزء زبان هستند (لاکلاو، ۱۹۹۷: ۴). زبان، طی فرایند بازنمایی معنا را تولید می‌کند؛ اما اینکه معنا در کجا تولید گردد حائز اهمیت است. به گفته‌ی هال، یکی از فضاهایی که معنا در آن تولید می‌شود رسانه‌هاست. تولید معنا در رسانه‌ها باعث می‌شود معانی با سرعت بالاتر و در مقیاس گسترده‌تر در درون و بین جوامع انتشار یابند (لاکلاو، ۱۹۹۷: ۳).

رسانه‌های جمعی و در رأس آنها صدا و سیما، نقش بسیار مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند. تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است. تأثیر فزاینده تلویزیون شاید مهم‌ترین تحول در وسایل ارتباط همگانی در سی یا چهل سال گذشته باشد (گودارد و کالینز ۱۹۸۷). تلویزیون

در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر به همان اندازه کتاب، یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند با کمک به نظم دادن تجربه‌ی ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کند. فرض‌هایی که در پس خصلت کلی تولید و پخش تلویزیونی قرار دارند. شاید از هر گونه برنامه‌های خاصی که نشان داده می‌شود مهم‌تر باشند (گافمن، ۱۹۷۹). معرفی الگوها در قالب فیلم‌ها و سریال‌ها و پخش برنامه‌ها، صحنه آرای‌ها و نوع صحبت کردن و همگی می‌توانند؛ نقش مهمی در شکل دهی به الگوی مصرف افراد در این زمینه داشته باشند (آقاپور، ۱۳۹۱). این رسانه‌ها در فرایند آموزش و پرورش، مناسبات خانوادگی، فعل و انفعالات سیاسی، مبادلات تولیدی و تجاری، حیات ادبی و هنری و معرفی الگوهای حقیقی یا کاذب در سطح ملی و فراملی نقش اساسی ایفا می‌کنند. در واقع قابلیت تکنولوژی ارتباطی بر محتوای برنامه‌ها و پیام‌ها و اطلاع‌رسانی سایه سنگینی می‌افکند و با توانمندی بی‌رقیب خویش در راستای جهانی سازی و ایجاد دهکده جهانی حرکت می‌کند (کازنو، ۱۳۶۴: ۳۵) و به نوعی به گفته‌ی آنتونی اسمیت، یکی از محققان برجسته رسانه‌های همگانی، «تهدید استقلال کشورها از سوی ارتباطات الکترونیکی در اواخر قرن بیستم می‌تواند از استعمار در گذشته، خطرناک‌تر باشد» (اسمیت، ۱۹۸۰: ۱۷۶).

الگوی صحیح مصرف، آثار فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال دارد؛ چرا که در سطح کلان، تا امکانات يك جامعه با نیازهای افراد آن جامعه هماهنگ نباشد، کسب استقلال اقتصادی و دست یابی به عزت و سرافرازی ممکن نمی‌گردد و در سطح فردی، بدون اجتناب از مصارف غیرضروری و تجملی و متوازن نمودن درآمدها و هزینه‌ها، آرامش روحی و روانی به وجود نمی‌آید. آشنایی با معیارهای الگوی صحیح در مصرف موجب می‌شود که خانواده هزینه‌ها را به امکانات نزدیک نموده، از فشارهای روانی از نظر ساعات کار و احساس محرومیت و شکست بکاهد (رزاقی، ۱۳۷۴). در این راستا باید اشاره کرد که برخلاف روح انقلاب در زمینه سبک زندگی اسلامی - ایرانی، به تدریج فرهنگ مصرفی و مصرف‌گرایی با مسلط شدن اشرافی‌گری سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای که مردم و فرهنگ را به عنوان ابزاری برای ثروت اندوزی و قدرت طلبی خود قرار می‌دهند، در جامعه و بویژه سازمان‌های دولتی نفوذ کرده و فرهنگ سالم و ارزشی را به حاشیه رانده است (آقاپور، ۱۳۹۴). مصرف‌گرایی از جنبه‌ی اجتماعی و فرهنگی نیز نوعی تبلیغ عملی و ترویج فرهنگ بیگانه و تهدیدی برای اصالت‌های فرهنگی و حتی دینی در جامعه به شمار می‌رود که به یقین باید گفت الگوپذیری در مصرف، ناخواسته، الگوپذیری در اخلاق

و رفتار را در پی خواهد داشت (اسحاقی، ۱۳۸۸: ۲۴). در واقع مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جامعه‌ی مصرفی جدید به جای آنکه به ایده‌آل‌های پیشرفت و کارایی توجه کند برعواقب غیر قابل پیش‌بینی و انگیزه‌های پنهان خواسته‌ها و عملکردهای فردی متمرکز است. بنابراین باید اذعان داشت جامعه مصرفی جدیدی که در پیش چشمان ما در حال شکل‌گیری است، مختص جوامع غربی نبوده است و به طور روزافزون در فرهنگ‌هایی که از غرب تقلید می‌کنند نیز به چشم می‌خورد (شولز، ۱۹۹۷). به طوری که، به قول پیر بوردیو، فرهنگ‌شناس برجسته و انتقادی، نوعی ذائقه و عادت‌واره و سبک زندگی مصرفی را الگو و برجسته ساخته است.

اما امروزه جامعه ایران در حوزه‌های اقتصادی خود با مسائل یا مفاهیمی مواجه است که به هیچ عنوان، تاکنون چه در عرصه‌ی نظر و در کتاب‌های درسی و چه در عرصه‌ی عمل و تجارب بشری مشابه و مابه‌ازای واقعی نداشته است. بنابراین جامعه، خود مکلف به نوآوری و ابتکار و نظریه‌پردازی و الگوسازی در این عرصه‌های جدید اقتصادی است. به نوعی باید گفت؛ هر کشوری که خواهان استقلال اقتصادی است، نیازمند چنین الگوهایی است. یکی از این مفاهیم، «اقتصاد مقاومتی» است. 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 از جمله سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است، که جزء با بسترسازی فرهنگی محقق نمی‌گردد. در این تحقیق به رسانه و کارکرد تبلیغات بازرگانی آن به مثابه بستری در راستای هموار سازی این فرهنگ توجه شده است.

۲. اهداف و سؤالات پژوهش

در تحقیق حاضر، با توجه به طرح اقتصاد مقاومتی و الگوهای ارائه شده مشتق از آن، در پی آنیم که دریابیم؛ شبکه‌ی استانی فارس در جایگاه رسانه‌ای در سطح کلان در راستای تحقق بخشیدن به این مهم، چه سهمی را به خود اختصاص داده و چه معیار و موازینی را در بازنمایی مؤلفه‌های «مدیریت مصرف» همسو با اهداف اقتصاد مقاومتی اتخاذ نموده است و دیگر اینکه این رسانه تا چه اندازه توانسته به منظور رسیدن به اقتصادی قدرتمند و مستقل، اندیشه‌ی اقتصاد مقاومتی را در پیام‌های بازرگانی خود انعکاس دهد. از این رو با توجه به اهداف ارائه شده درصدد پاسخگویی سؤالات ذیل می‌باشیم.

- در موضوعات تبلیغی مورد بررسی، مؤلفه‌های مدیریت مصرف به چه میزان در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی بوده است؟
- نقش بازیگران تبلیغ تا چه حد اهداف اقتصاد مقاومتی را بازنمایی کرده است؟
- ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ به چه میزان اهداف اقتصاد مقاومتی را تحقق بخشیده است؟
- موقعیت و فعالیت بازیگران تا چه اندازه همسو با ارزش‌های اقتصاد مقاومتی بوده است؟
- تبلیغ بر مشخصه‌های کالا تا چه اندازه منعکس‌کننده الگوهای اقتصاد مقاومتی بوده است؟

۳. پیشنهاد پژوهش

در تحقیقات داخلی، مطالعات گوناگونی بر محتوای پیام‌های بازرگانی صورت گرفته است و هر کدام این پیام‌ها را از منظری مورد بررسی و کنکاش قرار داده‌اند. در ادامه به چند تحقیق در این مورد اشاره می‌شود. میرزایی و امینی (۱۳۸۴) در تحقیقی به بررسی طبقه اجتماعی و سبک زندگی و نوع معرفی آن از طریق پیام‌های بازرگانی پرداخته‌اند. محققین در نتایج خود بیان می‌کنند که پیام‌های بازرگانی، کارکردهای چندگانه‌ای را ایفا می‌کند؛ این پیام‌ها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر گسترش مصرف و مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارد و به نوعی این مصرف را در ارتباط با طبقه اجتماعی و سبک زندگی مختص آن، ارتباط می‌دهند که همین امر نوعی الگوگیری و بسط فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی در اقصای دیگر جامعه و فراگیری آن را در سطح اجتماعی ایجاب می‌کند. شاه‌منصوری (۱۳۹۰)، نیز تحقیقی به منظور بررسی اخلاق حرفه‌ای در پیام‌های بازرگانی انجام داد. وی در توضیح نتایج خود آورده است: «صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران دومین رسانه جمعی است که مصادیقی از عدم رعایت پایبندی به اصول اخلاقی را شامل می‌شود. به نظر می‌رسد کنترل و نظارتی از سوی مراجع قانون‌گذار بر محتوای پیام‌های بازرگانی پخش شده از سوی این سازمان وجود ندارد که بیشترین میزان تخلف نیز منظور کردن جایزه در مقابل خرید کالا و حضور در قرعه‌کشی‌های مختلف است که علاوه بر مغایرت با اصول اخلاقی و تأثیر مخرب بر فرهنگ جامعه، نقض قانون نیز محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد صدا و سیمای

جمهوری اسلامی ایران به منظور تأمین منابع مالی، چشم بر برخی تخلفات قانونی و اخلاقی می‌بندد و نهاد ناظر بر تبلیغات که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است نیز بنا بر مصلحت این تخلفات را نادیده می‌گیرد». همچنین دهقان طرزجانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با تعریف مختصر از اصول سه مکتب اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه‌داری و اقتصاد اسلامی، نحوه افول، اوج‌گیری و افول مجدد تبلیغات تجاری را در سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار داد. ایشان سه دوره‌ی تبلیغاتی را بررسی و آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری ایران در این سه دهه را انجام دادند و تحولات کمی تبلیغات تجاری در این سه دوره را بر شمردند. ایشان در نتایج خود دریافتند که طی این سه سال کمترین بودجه تبلیغات تجاری در کشور متعلق به بخش‌های تولید ملی و بیشترین آن متعلق به بانک‌های دولتی و خصوصی است که در قالب تیزرهای طولانی تبلیغاتی و تابلوهای تبلیغاتی درون و برون‌شهری و مجلات و روزنامه‌ها خودنمایی می‌کنند. برابر آمار موجود، سه چهارم بودجه تبلیغات تجاری در شش ماه اول ۱۳۹۰ در چهار بخش تبلیغاتی چاپی، محیطی، رادیو و تلویزیونی و خدمات تبلیغ با گردش مالی ده هزار میلیارد ریال به تبلیغات بانک‌ها اختصاص دارد. موسوی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر رسانه بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، به گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و کاربران آن‌ها و شکل‌گیری تجارب مختلف نوین مبتنی بر این فضا و از همه مهم‌تر انتخابی بودن بخش عمده‌ای از این تجارب تأکید دارد؛ نمی‌توان از نقش روزافزون رسانه‌ها در هویت‌پذیری افراد که غالباً از راه سبک زندگی انتخابی متأثر از این فضا تولید و بازتولید می‌شود، چشم‌پوشی نمود. ایشان در مقاله خود با توجه به شاخص‌های سبک زندگی، به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی معاصر اشاره می‌کند و معتقد است از فضای رسانه برای ترویج اقتصاد مقاومتی می‌توان سود جست.

همچنین در این حوزه، تحقیقات خارجی نیز صورت گرفته است که به عنوان مثال می‌توان از تحقیق جیمز تائو (۱۹۹۴) یاد کرد که از راه تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی تایوان در دو دوره زمانی (دوره اول ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۵ و دوره دوم ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۰) نشان داد؛ ارزش‌های فرهنگی منعکس شده در آگهی‌های بازرگانی این کشور به سرعت به سمت شیوه‌های غربی در حرکتند. از جمله این که در آگهی‌های بازرگانی نیمه دوم ۱۹۸۰، در مقایسه با آگهی‌های نیمه اول این دهه، جنبه‌های زمان‌مدار، نمادهای غربی‌گری و جاذبه‌های سخت‌فروش بیشتر استفاده شده‌اند، در

حالی که جنبه‌های غیر زمانی، نمادهای شرقی و جاذبه‌های نرم فروش به مبانی فرهنگی تایوان، که جامعه‌ای شرقی است نزدیکتر است. تسائو با توجه به یافته‌های تحقیق خود، آگهی‌های بازرگانی را به عنوان یک صنعت فرهنگی روشنگر جریانات اجتماعی می‌داند که از طریق بررسی دوره‌ای آن‌ها می‌توان تأثیر متقابل این جریانات و پخش آگهی‌های بازرگانی بر یکدیگر را ردیابی کرد. ون اوورا (۲۰۰۴)، نیز در بررسی خود، آگهی‌های بازرگانی ویژه کودکان را در سه نوع کانال (شبکه‌های پخش سراسری، شبکه کابلی و ایستگاه مستقل) مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد تبلیغات بازرگانی ویژه کودکان یک تجارت بزرگ است که بر اساس آن شرکت‌ها به فکر سود سرشار حاصل از این تبلیغات هستند. همچنین پژوهش‌هایی که در سال‌های ۱۹۹۰ درباره آگهی‌های بازرگانی مورد علاقه مردم در امریکا صورت گرفت، نشان می‌دهد؛ تبلیغاتی که صحنه‌های تخیلی دارند، نسبت به آگهی‌هایی که از چهره‌های سرشناس استفاده می‌کنند، اقبال عمومی بیشتری دارند دیوید پاتر، مورخ اقتصاد، معتقد است: «تبلیغات در مرحله اول خوشایند خواسته‌ها و امیال افراد است و گاهی اوقات به نظر می‌رسد هدف تبلیغات قدرت به دست گرفتن حس رغبت دیگران و تشویق آن‌ها در مصرف هر چه بیشتر کالاها و خدمات است» (دنيس به نقل از فضلی، ۱۳۸۱: ۱۹۰). پژوهش حاضر نیز، سعی دارد؛ مدیریت مصرف و مؤلفه‌های آن را در پیام‌های بازرگانی پخش شده در راستای الگوهای معرفی شده در اندیشه اقتصاد مقاومتی بررسی کند و هم‌خوانی این الگوها را در پیام‌های بازرگانی پخش شده از سیمای استانی فارس به داوری بنشانند.

۴. ملاحظات نظری و مفهومی پژوهش

- چارچوب نظری پژوهش

در رابطه با تأثیر تبلیغات بر مخاطبان، نظریات مختلفی مطرح شده است که در این پژوهش، از نظریات استفاده و رضامندی، برجسته‌سازی و اقناع برای تدوین چارچوب نظری پژوهش، استفاده شده و مبتنی بر آن‌ها، الگوی مصرف افراد تحت تأثیر تبلیغات، تبیین شده است.

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها (و علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند،

احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. پس علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود (مسائلی از قبیل جست و جوی اطلاعات، تماس اجتماعی-انحراف توجه، فراگیر اجتماعی و رشد) و برای حل آن‌ها (برآوردن نیازها) است که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود. اگر استفاده از رسانه، انتخابی نبود، نمی‌شد آن را ابزاری شایسته برای حل مسأله به شمار آورد، یا حتی آن را واجد معنایی خاص برای استفاده‌کننده دانست (مک‌کوایل، ۱۳۸۲). بر مبنای رویکرد «استفاده و رضایتمندی»، مخاطبان، مصرف‌کنندگان فعال رسانه‌ها هستند. این رویکرد از آن رو مخاطب را فعال می‌بیند که معتقد است مخاطبان به دنبال رضامندی هستند و باور دارند که استفاده از آن‌ها از رسانه، رضامندی مورد نظرشان را فراهم خواهد نمود. هم چنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضامندی حاصل شده و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد. محققان هوادار رویکرد «استفاده و رضامندی» معتقدند که نیازهای گوناگونی می‌تواند مخاطب را به سوی استفاده از رسانه (به ویژه تلویزیون) سوق دهد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذراندن اوقات فراغت، استفاده و کسب هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی (کازمی‌پور، ۱۳۸۰: ۹۱).

نظریه برجسته‌سازی نیز زمانی مطرح شد که پژوهشگران از موضع نظریات مسلط در پژوهش‌های ارتباط جمعی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۵۰ ناخرسند شدند. نظریه برجسته‌سازی با پژوهش درباره برجستگی یا اهمیتی که افراد به موضوعاتی خاص نسبت می‌دهند و یا پژوهش در مورد اینکه چگونه این برجستگی‌ها برای افراد به دست آمده‌اند، بسیار قابل مقایسه با روانشناسی شناختی است (سورین، به نقل از بینگر، ۱۳۷۶: ۸۸). تبلیغات تلویزیونی با برجسته‌سازی مشخصه‌های نسبی و صفات کالاها، بر ادراک فرد تأثیر می‌گذارند. مثلاً ادراک فرد از یک محصول به شکلی در می‌آید که آن محصول را مدرن تلقی می‌کند. این جابه‌جایی در مشخصه کالا در هنگام خرید، در نقش صافی عمل می‌کند. بنابراین، محصول با دیدی تازه و تا حدی متفاوت مشاهده می‌شود (بینگر، ۱۳۷۶: ۸۸).

بر اساس نظریه اقتناع باید گفت؛ گرچه اقتناع فقط گونه‌ای از ارتباطات جمعی است، ولی فرایندی است که افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهایی چون نوشابه، قرص سردرد یا اتومبیل بهره می‌گیرد، دست به اقتناع می‌زند.

به کارگرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. تمام این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در دیگر اشخاص به وجود آورند. احتمالاً اقناع همیشه بخشی از زندگی بشری بوده است و قطعاً افراد سعی دارند تا بر دیگران حتی دوستان خود تأثیر بگذارند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۳۵). جهت‌گیری‌های جدید در نظریه، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک-پاسخ در اقناع و نزدیک شدن به دیدگاهی بوده است که نقش فعال دریافت‌کننده را تصدیق می‌کند. پیام‌های اقناعی می‌کوشند، بر این که دریافت‌کنندگان تصمیم بگیرند چه اطلاعاتی را دریافت و پردازش کنند، اثر بگذارند. این امر مبین نظریه و اهمیت تحلیل مخاطب است. اقناع زمانی رخ می‌دهد که افراد پیام‌ها را در خود درونی کنند. این رویکرد بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید می‌کند (دادگران، ۱۳۷۹: ۲۸۰).

نظریه‌های به کار گرفته شده در چارچوب پژوهش، همچون نظریه استفاده و رضامندی، به دنبال برنامه‌هایی هستند که در مسیر تمایلات مخاطب، تنها ارضاء نیازهای مخاطبان را در نظر دارد و اهداف خود را در جهت تأمین نیازهای مخاطب جستجو می‌کند و یا نظریه‌های برجسته‌سازی و اقناع سعی بر آن دارند تا با برجسته‌سازی موضوعات مختلف، اهمیت آن‌ها را به مخاطب انتقال دهند و معتقدند هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند و نیز می‌کوشند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در مخاطبین خود به وجود آورند و آن‌ها را در پذیرش اهداف خود متقاعد سازند. در مجموع باید گفت چارچوب نظری استفاده شده در این پژوهش مبتنی بر توجه به مخاطب و شناخت از او به عنوان موجودی که تنها به دنبال ارضای نیازهای خود است و بنابراین، صرفاً همان مطالب و برنامه‌هایی را که دوست دارد برای مطالعه یا تماشا انتخاب می‌کند، از نظریه استفاده و رضامندی اخذ شده است. همچنین با توجه به نقش رسانه و فراگردی که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند و هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند، از نظریه برجسته‌سازی سود برده‌ایم و در نهایت در تبیین اینکه رسانه‌ها سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در دیگر اشخاص به وجود آورند و آن‌ها را در پذیرش اهداف خود متقاعد سازند نظریه اقناع مورد استفاده قرار گرفت.

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش تحلیل محتوا انجام شده است. تحلیل محتوای کمی، روشی نظام مند و تکرارپذیر است که نمادهای ارتباطی با ارزش های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه گیری به متن نسبت داده می شود و سپس با استفاده از روش های آماری، روابط بین ارزش ها تحلیل می شود (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۵). هدف تحلیل مانند همه تکنیک های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینش نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است (کرپیندورف، ۱۳۹۰: ۲۵). با استفاده از این روش تلاش شده است به بازنمایی مؤلفه های «مدیریت مصرف» در تبلیغات بازرگانی شبکه استانی فارس پرداخته شود. جامعه آماری این تحقیق را، تبلیغات بازرگانی که در شبکه استانی به مدت ۳ ماه به طور منظم پخش شده اند، تشکیل می دهد. شیوه نمونه گیری بر حسب نمونه گیری در دسترس انجام شده است و نمونه ها از پیام های بازرگانی که در این سه ماه موفق به ضبط شده بودند، برگرفته شده است و هر یک از آگهی های بازرگانی پخش شده در شبکه استانی (هر بخش از آگهی بازرگانی)، مبنای بررسی متغیرهای «آگهی» قرار داده شده و هر آگهی به طور کامل به عنوان یک واحد مستقل بررسی شده است. در نهایت، پیام های بازرگانی با استفاده از روش تحلیل محتوا و تکنیک مقوله ای ارزیابی و با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و تقاطعی مورد پردازش قرار گرفته است.

۵-۱. ضریب قابلیت اعتماد پژوهش

محاسبه ضریب قابلیت اعتماد به منظور آگاهی از میزان دقت کدگذاران و جامع و مانع بودن تعاریف عملیاتی مقوله عینیت در تحقیقات علمی ضروری است (بدیعی، ۱۳۷۵: ۲۵). به منظور محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. این ترتیب که ۱۰ درصد اطلاعات توسط کدگذار دیگری با فاصله زمانی دو هفته کدگذاری شد و در فرمول زیر محاسبه گردید؛

$$\pi = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

مراحل انجام محاسبه ضریب قابلیت اعتماد:

۱- کدگذاری اولیه تمام متغیرهای مورد بررسی از سوی کدگذاری با نظارت پژوهشگران.
۲- ۲۰ درصد از تبلیغات بازرگانی به طور کامل در تمام متغیرهای مورد مطالعه، مجدداً کدگذاری شدند.

۳- درصد توافق بین کدگذاران (Po) برای هر متغیر محاسبه شد.

۴- درصد توافق مورد انتظار (Pe) برای هر متغیر محاسبه و سپس نتیجه به دست آمده برای هر متغیر در فرمول ویلیام اسکات قرار داده و ضریب قابلیت اعتماد هر متغیر محاسبه شد.

نظر به اینکه باید ضریب قابلیت اعتماد بیش از ۷۰ درصد باشد و ضرایب به دست آمده در تمامی متغیرها بالای این رقم به دست آمده است، می‌توان کدگذاری اولیه را قابل اعتماد دانست.

۶. یافته‌های پژوهش

موضوعات تبلیغ، شامل مواردی است که در جدول شماره ۱ به آن پرداخته شده است.

جدول ۱. موضوع تبلیغ

مقوله	فراوانی	رصد
ورزشی	۱۳۲	۳۹
فعالیت اقتصادی	۶۹	۲۰
خوراکی	۵۷	۱۷
فرهنگی، معنوی	۳۳	۱۰
لوازم خانگی	۲۴	۷
آموزشی	۱۷	۵
صنعتی	۹	۳
جمع کل	۳۴۱	۱۰۰

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهند که از ۳۴۱ نمونه مورد مطالعه، بیشترین موضوع تبلیغات، ورزشی (۳۹ درصد) و بعد از آن فعالیت اقتصادی (۲۰ درصد) بوده است و کمترین آن مربوط به موضوعات صنعتی (۳ درصد) بوده است. از این رو در ارتباط با اولین سؤال مورد بررسی در

پژوهش باید گفت؛ فعالیت اقتصادی سهم چشمگیری در تبلیغات بازرگانی نداشته و مهم تر از آن، موضوعات صنعتی است که بسیار مهجور مانده است. از این جهت می توان گفت؛ سبک و شیوه تبلیغات به لحاظ موضوعی، فاصله زیادی با اهداف اقتصاد مقاومتی دارد. - در جدول شماره دو به نقش بازیگران تبلیغ پرداخته شده است.

جدول ۲. نقش بازیگران تبلیغ

موضوع	تولیدکننده کالا		مصرف کننده کالا		هر دو		هیچکدام		جمع کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خوراکی	۰	۰	۱۲	۱۵	۴۵	۷۶	۰	۰	۵۷	۱۷
لوازم خانگی	۱۰	۶۶	۰	۰	۱۴	۲۴	۰	۰	۲۴	۷
صنعتی	۵	۳۳	۴	۵	۰	۰	۰	۰	۹	۲
فرهنگی، معنوی	۰	۰	۳	۴	۰	۰	۳۰	۱۶	۳۳	۱۰
فعالیت اقتصادی	۰	۰	۵۰	۶۲	۰	۰	۱۹	۱۰	۶۹	۲۰
ورزشی	۰	۰	۱۰	۱۲	۰	۰	۱۲۲	۶۵	۱۳۲	۳۹
آموزشی	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱۶	۹	۱۷	۵
جمع کل	۱۵	۱۰۰	۸۰	۱۰۰	۵۹	۱۰۰	۱۸۷	۱۰۰	۳۴۱	۱۰۰

داده های جدول ۲ نشان می دهد که از ۳۴۱ نمونه مورد مطالعه، بازیگران تبلیغات آنچنان نه در موضع مصرف کننده هستند و نه در موضع تولیدکننده (۵۵ درصد). اما بعد از آن، مصرف کننده کالا (۲۴ درصد)، بالاترین درصد را نشان می دهد و تولیدکننده کالا (۴ درصد) فراوانی بسیار پایینی را به خود اختصاص داده است. همچنین این جدول نشان می دهد که تولیدکننده کالا بیشتر در لوازم خانگی (۶۶ درصد) و مصرف کننده کالا بیشتر در فعالیت اقتصادی (۶۲ درصد) بوده است. همچنین موضوع خوراکی (۷۶ درصد) بیشترین درصدی بوده است که هم بازیگران در مقام تولیدکننده کالا و هم مصرف کننده کالا به خود اختصاص داده اند و موضوع ورزشی (۶۵ درصد) بالاترین درصدی بوده است که بازیگران آن، نه تولیدکننده کالا و نه مصرف کننده کالا بوده اند. با توجه به داده ها در پاسخ به سؤالی که بازنمایی نقش بازیگران تبلیغ در راستای اقتصاد

مقاومتی را مد نظر دارد، باید گفت؛ نقش بازیگران تبلیغات در نمایش حضور در عرصه‌های تولید (به عنوان نماد) بسیار کم‌رنگ و ناچیز است و این وضعیت نامساعد در فعالیت‌های اقتصادی بیشتر نمود دارد و نقش بازیگر به عنوان تولیدکننده اقتصادی، نمود چندانی نداشته است.

– در جدول ۳ به ضرورت کالاها و خدمات و دسته‌بندی آنها در تبلیغات تلویزیونی پرداخته شده است.

جدول ۳. ضرورت کالاها و خدمات تبلیغی

جمع		نیازهای غیراصلی		نیازهای اصلی		ضرورت کالا و خدمات
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	موضوع
۱۷	۵۷	۱۷	۵۵	۷	۲	خوراکی
۷	۲۴	۰	۰	۸۹	۲۴	لوازم خانگی
۲	۹	۳	۹	۰	۰	صنعتی
۱۰	۳۳	۱۰	۳۳	۰	۰	فرهنگی، معنوی
۲۰	۶۹	۲۲	۶۹	۰	۰	فعالیت اقتصادی
۳۹	۱۳۲	۴۲	۱۳۲	۰	۰	ورزشی
۵	۱۷	۵	۱۶	۴	۱	آموزشی
۱۰۰	۳۴۱	۱۰۰	۳۱۴	۱۰۰	۲۷	جمع

داده های جدول فوق گویای آن است که از ۳۴۱ نمونه مورد مطالعه، میزان بالایی از کالاها و خدمات تبلیغی جزء نیازهای غیراصلی (۹۲ درصد) بوده است و نیازهای اصلی (۸ درصد) سهم بسیار پائینی را در تبلیغات به خود اختصاص داده است. این جدول نیز نشان می‌دهد که بیشترین نیاز اصلی به موضوع لوازم خانگی (۸۹ درصد) و بیشترین نیاز غیراصلی به موضوعات ورزشی (۴۲ درصد)، تعلق داشته است. بعد از آن، فعالیت اقتصادی (۲۲ درصد)، خوراکی (۱۷ درصد)، جزء بیشترین نیازهای غیراصلی بوده‌اند.

– ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ملیت کالاها و خدمات مورد تبلیغ

جمع کل		بدون ملیت		خارجی		ایرانی		ملیت موضوع
		درصد	فروانی	درصد	فروانی	درصد	فروانی	
۱۷	۵۷	۰	۰	۰	۰	۲۰	۵۷	خوراکی
۷	۲۴	۰	۰	۰	۰	۸	۲۴	لوازم خانگی
۲	۹	۸	۴	۰	۰	۲	۵	صنعتی
۱۰	۳۳	۰	۰	۰	۰	۱۱	۳۳	فرهنگی، معنوی
۲۰	۶۹	۳۵	۱۷	۱۰۰	۲	۱۷	۵۰	فعالیت اقتصادی
۳۹	۱۳۲	۲۱	۱۰	۰	۰	۴۲	۱۲۲	ورزشی
۵	۱۷	۳۵	۱۷	۰	۰	۰	۰	آموزشی
۱۰۰	۳۴۱	۱۰۰	۴۸	۱۰۰	۲	۱۰۰	۲۹۱	جمع

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که از ۳۴۱ نمونه مطالعه شده، بیشتر کالاها و خدمات تبلیغی، ایرانی (۸۵ درصد) و کمترین آن‌ها خارجی (۶ دهم درصد) بوده است. میزان کمی از تبلیغات نیز بدون ملیت (۱۴ درصد) بوده است. این جدول گویای آن است که بیشترین ملیت ایرانی در کالاها و خدمات مورد تبلیغ، مربوط به موضوع ورزشی (۴۲ درصد) و بعد از آن موضوع خوراکی (۲۰ درصد) بوده است. همچنین ملیت خارجی در این تبلیغات تنها مرتبط به موضوع فعالیت اقتصادی (۱۰۰ درصد) بوده است. بیشترین تبلیغات بدون ارائه ملیت نیز مربوط به موضوعات فعالیت اقتصادی (۳۵ درصد) و آموزشی (۳۵ درصد) بوده است. بنابراین در پاسخ به سؤال دیگر تحقیق که ملیت کالاها تبلیغ شده را ارزیابی می‌کند، باید گفت که نتایج نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه درصد بیشتر تبلیغات، ایرانی بوده است، اما محوریت آن بیشتر در حوزه فعالیت ورزشی و مواد غذایی است و فعالیت اقتصادی که رکن اصلی اقتصاد مقاومتی است در این تبلیغات به طور کلی با نماد خارجی ظاهر شده است.

- موقعیت و فعالیت بازیگران در انواع تبلیغات در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵. موقعیت و فعالیت بازیگران

موقعیت موضوع	بدون بازیگر		خارج از منزل در حال کار و فعالیت		در حال استراحت و تفریح و سرگرمی		در حال خوردن و نوشیدن		در حال کار و تفریح و سرگرمی		مورد ندارد		جمع	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خوراکی	۰	۰	۰	۰	۶	۱۰۰	۲	۱۰۰	۰	۰	۴۹	۴۸	۵۷	۱۷
لوازم خانگی	۱۰	۵	۱۴	۳۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۴	۷
صنعتی	۵	۳	۴	۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹	۲
فرهنگی، معنوی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۳	۳۲	۳۳	۱۰
فعالیت اقتصادی	۱۹	۱۰	۲۸	۶۱	۰	۰	۰	۰	۲	۱۰۰	۲۰	۲۰	۶۹	۲۰
ورزشی	۱۳۲	۷۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳۲	۳۹
آموزشی	۱۷	۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۵
جمع	۱۸۳	۱۰۰	۴۶	۱۰۰	۶	۱۰۰	۲	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۱۰۲	۱۰۰	۳۴۱	۱۰۰

جدول ۵ مشخص می‌سازد؛ غالب تبلیغات بازرگانی بدون بازیگر (۵۴ درصد) بوده است. میزانی از تبلیغات بازرگانی نیز به صورتی بوده است که نیازی به بازیگر نداشته (۳۰ درصد)، اما تبلیغاتی که در آن‌ها بازیگر حضور داشته، بیشتر در خارج از منزل و در حال کار و فعالیت بوده‌اند (۱۳ درصد) و در نهایت تبلیغاتی که در آن‌ها بازیگر در حال خوردن و نوشیدن و با خوردن و نوشیدن به اضافه تفریح و سرگرمی بوده، ناچیز (۶ دهم درصد) بوده است. این جدول نشان می‌دهد که بیشترین تبلیغات بدون بازیگر در موضوع ورزشی (۷۲ درصد) بوده است. بیشترین تبلیغات خارج از منزل در حال کار و فعالیت مرتبط با فعالیت اقتصادی (۶۱ درصد) و بعد از آن لوازم خانگی (۳۰ درصد) بوده است. همچنین، هر دو موقعیت بازیگران در حال استراحت، تفریح و سرگرمی و نیز در حال خوردن و نوشیدن به طور کامل مربوط به موضوع خوراکی (۱۰۰ درصد) می‌باشد. در ادامه موقعیت بازیگران در حال کار، تفریح و سرگرمی مرتبط با فعالیت اقتصادی (۱۰۰ درصد) و در نهایت. بیشترین تبلیغاتی که موردی در آن‌ها نبوده است، مرتبط با موضوع خوراکی (۴۸ درصد) و بعد از آن موضوع فرهنگی، معنوی (۳۲ درصد) بوده است.

در ارتباط با سؤال تحقیق می‌توان نشان داد؛ علی‌رغم غالب تبلیغات که بدون بازیگر بوده است، تبلیغاتی که بازیگر داشته موقعیت آنان بیشتر در حال کار و فعالیت بوده که این فعالیت‌ها

بیشتر در حوزه اقتصاد و بعد از آن مصرف لوازم خانگی را نشان می‌دهد که در مجموع می‌توان، بازیگر در فضای کار و فعالیت را نزدیک و همسو با اندیشه‌های اقتصاد مقاومتی تفسیر کرد. - جدول شماره ۶ انواع نمادهای فرهنگی را در تبلیغات استان نشان می‌دهد.

جدول ۶. نمادهای فرهنگی

موضوع		نمادها		نمادهای بومی و محلی		نمادهای ملی		بدون نماد		جمع	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خوراکی		۵۱	۵۸	۰	۰	۶	۵	۵۷	۱۷		
لوازم خانگی		۱۴	۱۶	۰	۰	۱۰	۸	۲۴	۷		
صنعتی		۰	۰	۰	۰	۹	۷	۹	۲		
فرهنگی، معنوی		۰	۰	۳	۲	۳۰	۲۴	۳۳	۱۰		
فعالیت اقتصادی		۲۳	۲۶	۲	۲	۴۴	۳۵	۶۹	۲۰		
ورزشی		۰	۰	۱۲۲	۹۶	۱۰	۸	۱۳۲	۳۹		
آموزشی		۰	۰	۰	۰	۱۷	۱۳	۱۷	۵		
جمع		۸۸	۱۰۰	۱۲۷	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰	۳۴۱	۱۰۰		

داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که از ۳۴۱ نمونه تبلیغاتی، نمادهای ملی (۳۷ درصد) بیشترین نمایش را داشته و نمادهای بومی و محلی (۲۶ درصد) به میزان کمتری دیده شده است. همچنین میزانی از تبلیغات نیز بدون نماد (۳۶ درصد) بوده است.^۱

- تبلیغ در گفتار بر اینکه بر چه وجهی از کالا تأکید دارد، در جدول شماره ۷ آورده شده است.

۱. در تبلیغات بازرگانی مورد مطالعه، در متغیر «نمادهای فرهنگی»، «نمادهای فراملی» دیده نشده است. از این رو این مقوله از جدول (۶) حذف شده است.

جدول ۷. جنبه مورد توجه در تبلیغ

موضوع	تبلیغ در گفتار		رفاه و آسایش		خوش مزه و لذیذ بودن		کامل و مکمل بودن		سالم و تازه بودن		ابتکاری، نوآوری و جدید بودن		آموزشی		بهینه سازی مصرف		قرعه کشی		مورد ندارد		جمع		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
خوراکی	۰	۰	۰	۰	۶	۱۰۰	۰	۰	۶	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷
لوازم خانگی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۴	۴۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷
صنعتی	۴	۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
فرهنگی، معنوی	۳	۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
فعالیت اقتصادی	۲۸	۸۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۱۰۰	۲	۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰
ورزشی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۹
آموزشی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۵۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵
جمع	۳۵	۱۰۰	۶	۱۰۰	۶	۱۰۰	۱۰	۱۰۰	۶	۱۰۰	۰	۱۷	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۵	۱۰۰	۱۶۷	۱۰۰	۶۲	۱۰۰	۳۴۱	۱۰۰

داده‌های جدول ۷ حاکی از آن است که از ۳۴۱ نمونه مورد مطالعه، بیشتر تبلیغات بازرگانی در گفتار، بر قرعه‌کشی‌هایی (۴۸ درصد) که از خرید کالا صورت می‌گیرد، تأکید دارند. حدود (۱۵ درصد)، بر مورد خاصی تأکید نداشته است و حدود (۱۰ درصد) به مبحث آموزشی توجه دارد و حدود (۴ درصد) به ترکیبی از مقوله‌های زیبایی، ارزانی و به صرفه بودن را تأکید دارد و در حد (۱ درصد) بر بهینه‌سازی مصرف اشاره دارد. جدول مربوطه نیز نشان می‌دهد که تأکید بر رفاه و آسایش بیشتر در فعالیت اقتصادی (۸۰ درصد) دیده شده است. همچنین، تأکید بر خوش‌مزّه و لذیذ بودن تنها در موضوع خوراکی (۱۰۰ درصد)، کامل و مکمل بودن تنها در موضوع لوازم خانگی (۱۰۰ درصد)، سالم و تازه بودن نیز تنها در موضوع خوراکی (۱۰۰ درصد) ابتکاری و نوآوری و جدید بودن تنها در فعالیت اقتصادی بوده است. همچنین تأکید بر ویژگی‌های آموزشی، بیشتر در موضوع آموزشی (۵۱ درصد) و بعد از آن در موضوع لوازم خانگی (۴۲ درصد) دیده می‌شود. توجه بر بهینه‌سازی مصرف نیز تنها در موضوع صنعتی (۱۰۰ درصد)

مشاهده شده است. تأکید بر قرعه‌کشی بیشتر در موضوع ورزشی (۷۳ درصد) و بعد از آن در موضوع خوراکی (۲۷ درصد) بوده است و در نهایت تبلیغاتی که در آن ویژگی و یا امتیاز خاصی از کالا یا خدمات را مد نظر قرار نداده‌اند و صرفاً اشاره مستقیم بر خود کالا یا خدمات بوده است، بیشتر در موضوع فرهنگی، معنوی (۴۸ درصد) و بعد از آن در موضوع فعالیت اقتصادی (۳۶ درصد) مشاهده شده است.^۱

در پاسخگویی به سؤال پژوهشی که معیار معرفی کالاها را در تبلیغات بازرگانی ارزیابی می‌کرد، باید گفت؛ جنبه مورد توجه‌ای که برای ترغیب خرید کالا در بیشتر این تبلیغات اشاره شده است، وعده‌های جوایزی است که در قرعه‌کشی‌ها نصیب خریدار می‌شود و نه تأکید بر مرغوبیت و یا مقرون به صرفه بودن کالا. این نوع تهییج برای خرید کالا نه در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی که با ترویج روحیه بخت‌آزمایی و تحت‌الشعاع قرار دادن ویژگی‌های مهم کالا، مخرب آن نیز محسوب می‌شود.

- موضوع‌های مطرح شده در طی زمان مورد بررسی در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۸.. مدت زمان تبلیغ

مدت زمان		فراوانی	درصد	موضوع
درصد	ثانیه			
۴۱	۴۶۶۲	۱۷۶	۱۹	ورزشی
۱۵	۱۷۳۳	۱۲۵	۱۴	خوراکی
۱۴	۱۶۲۳	۱۹۲	۲۱	فعالیت اقتصادی
۱۰	۱۰۸۸	۱۱۰	۱۲	فرهنگی، معنوی
۹	۱۰۴۵	۲۱۵	۲۳	آموزشی
۹	۹۹۴	۸۸	۹	لوازم خانگی
۲	۱۷۱	۱۹	۲	صنعتی
۱۰۰	۱۱۳۱۶	۹۲۵	۱۰۰	جمع

۱. در تبلیغات بازرگانی مورد مطالعه، در متغیر «تبلیغ در گفتار» بر هیچ وجهی از جنبه‌های «مقاومت و دوام» و همچنین «مرغوب بودن» کالا یا خدمات اشاره‌ای ندارد، از این جهت این دو مقوله از جدول (۷) حذف گردیده است.

جدول ۸. روشن می‌سازد که موضوع ورزشی (۴۱ درصد) بالاترین مدت زمان تبلیغ را به خود اختصاص داده و بعد از آن موضوع خوراکی (۱۵ درصد) و فعالیت اقتصادی (۱۴ درصد) بیشترین مدت زمان را داشته‌اند و در نهایت موضوع صنعتی (۲ درصد) پایین‌ترین مدت زمان پخش را داشته است.

۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که بیشترین موضوع پرداخته شده در تبلیغات استانی فارس، حوزه‌ی ورزشی و بعد از آن فعالیت اقتصادی است. اما در خصوص موضوع ورزشی باید خاطر نشان ساخت که پرداختن به این موضوع، نه از جهت معرفی و آموزش رشته ورزشی خاص، بلکه تبلیغ جهت عضوگیری سامانه‌ای در باشگاه‌های ورزشی و گزارش اخبار ورزشی و در نهایت رسیدن به مقصود ضمنی که همان کمک مالی به باشگاه مذکور بوده می‌باشد. در واقع باید گفت؛ این نوع تبلیغات نه در جهت ترویج روحیه ورزشی و نشاط در جامعه، بلکه ترغیب و اقناع جهت ثبت نام مخاطب در سامانه اعلام شده به منزله اطلاع‌رسانی اخبار مربوط به مشترکین خود و فواید مالی است که از این طریق نصیب باشگاه مربوطه می‌شود.

همچنین قریب به اتفاق تبلیغات مرتبط با فعالیت اقتصادی، حول آگهی‌های پخش شده از سوی سه شرکت مخبراتی، همراه اول، ایرانسل و رایتل بوده است که هر کدام در رقابتی تنگاتنگ جهت جذب مخاطبین خود برای شرکت در طرح‌ها و بازی‌ها و خدمات معرفی شده، بوده است. این نوع، فعالیت اقتصادی نه به صورت ارائه و معرفی محصولی خاص، بلکه نوعی فعالیت اقتصادی کاذب قلمداد می‌شود که فاقد پتانسیل حرکتی به سمت چرخه تولید و رونق اقتصادی است. در واقع همسوا نظریه برجسته‌سازی (بینگر، ۱۳۷۶: ۸۸) و اقناع (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۳۵)، استفاده از خدماتی که به وسیله آن سعی در برجسته‌سازی محصول تبلیغ شده در جهت افزایش تمایلات و رضامندی مخاطب جهت اقناع‌سازی او برای مشارکت در طرح‌ها و امتیازات مطرح شده از سوی هر کدام از این شرکت‌ها است. این گونه تبلیغات از طریق راهکار اقناع سعی در متقاعدسازی مخاطبین خود دارند. تبلیغات مذکور هر کدام به گونه‌ای در برجسته‌سازی کالاها و خدمات ارائه شده (سورین، به نقل از بینگر، ۱۳۷۶: ۸۸)، با ایجاد خشنودی و رضامندی در مخاطب، فرایند اقناع‌سازی را فراهم می‌سازند. به نوعی

همانطور که ویندال بیان می‌کند، می‌توان گفت؛ رسانه‌ها در تبلیغات، با برجسته‌سازی، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن‌ها قائل می‌شوند. جمله، «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چه بیندیشند، بلکه به آنها می‌گویند که درباره چه بیندیشند» جوهره این نظریه را به دست می‌دهد (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۳۵). همچنین در راستای نظریه استفاده و رضامندی، فرض اصلی استفاده از الگو این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازهای (و علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (کاظمی پور، ۱۳۸۰: ۹۱).

از این رو با توجه به این پژوهش، هر چه افراد در تبلیغ خاصی، احتمال بیشتری در برآورده شدن نیازهای خود دهند، استقبال بیشتری از آن محصول خواهند داشت. در این خصوص همان طور که اشاره شد، یکی از مواردی که تبلیغات پخش شده بر آن تأکید دارد، قرعه‌کشی برای جوایزی می‌باشد که در ازای خرید محصول، ممکن است نصیب خریدار شود و رضامندی او را جلب کند. شاید به نوعی بتوان گفت؛ در جامعه‌ای که مشکلات اقتصادی، قشر وسیعی از افراد جامعه را به خود مشغول کرده این نوع تبلیغات و وعده وعیدها حتی به رغم مسائل اخلاقی و قانونی آن، امتیازی برای خریدار قلمداد می‌شود و از این طریق روند اقتناع‌سازی خریدار با سهولت بیشتری رخ می‌دهد، بی توجه به اینکه تأکید بر این ویژگی محصولات، رونق اقتصادی چندانی برای آحاد مردم به ارمغان نخواهد آورد و اهداف کلان اقتصاد مقاومتی را نیز تحقق نخواهد بخشید.

در ادامه باید اشاره کرد که بخش دیگری از تبلیغات پخش شده در شبکه استانی تحت حوزه اقتصادی، مرتبط با بانک‌هایی است که در راستای ترغیب سپرده‌گذاری نمایش داده می‌شود. لازم به ذکر است؛ ترویج این نوع عملکردها در جامعه با این سبک و سیاق نه تنها به رشد اقتصادی و ارتقاء تولیدات داخلی منجر نمی‌شود، بلکه حتی می‌تواند رکود فعالیت‌های اقتصادی و اضمحلال جریان سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی را به دنبال داشته باشد. باید یادآوری شود که بخش خصوصی یکی از ارکان اصلی اقتصاد مقاومتی است و همانطور که رهبری انقلاب نیز اشاره کرده‌اند بخش خصوصی حکم ریل‌گذاری جدید در اقتصاد کشور بوده و به عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی قلمداد می‌شود. به عبارتی می‌توان گفت؛ زمانی اقتصاد

فعال و پویا شکل می‌گیرد که بخش خصوصی اعم از بنگاه‌های کوچک و بزرگ با رفع موانع و مشکلات بتوانند فعالانه وارد میدان شوند و این امر به طور کامل تحقق نمی‌یابد مگر با حمایت رسانه‌ها در بخش تبلیغات تجاری و آشناسازی مردم با تولیدات داخلی.

همچنین، نتایج پژوهش نشانگر آن است که بازیگران در تبلیغات تجاری نه آنچنان در موضع تولیدکننده کالا هستند و نه در جایگاه مصرف‌کننده. از این جهت که غالب تبلیغات پخش شده استانی، یا به شکل سامانه و عضوگیری در آن بوده است و یا به صورت پخش مستند مجموعه‌های آموزشی کنکور و یا تبلیغ فیلم‌های سینمایی و سی‌دی‌های مرتبط با این برنامه‌ها، که به تبع این دست تبلیغات نه چندان نیازی به بازیگر دارد و نه تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ای را به تصویر می‌کشد. همچنین با توجه به این گونه تبلیغات آمارهای به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد کالاها و خدمات تبلیغی جزء نیازهای غیراصلی بوده‌اند و هیچ ضرورت مصرفی در آن‌ها مشاهده نمی‌شود. از این منظر می‌توان گفت، نمایش دادن مؤلفه‌های مصرف بدین گونه، نمی‌تواند نقشی را در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی که یکی از اصل‌های آن ترویج و اشاعه صرفه‌جویی و جلوگیری و اسراف و تبذیر است ایفا کند.

نکته تأمل برانگیز دیگر، نتایج به دست آمده از ملیت کالاها و خدمات تبلیغ شده می‌باشد. این مطالعه نشان می‌دهد که درصد بسیار بالایی از کالاها و خدمات تبلیغی، ملیت ایرانی داشته‌اند، اما در اینجا لازم به ذکر است که قریب به اتفاق این تبلیغات مربوط به همان سامانه‌های عضوگیری باشگاه‌های ورزشی و یا خدمات مکالمه‌ای و اینترنتی و بازی‌ها و برنامه‌های مختلف تبلیغ شده از سوی شرکت‌های تلفن همراه بود و در خصوص موارد فرهنگی نیز، تبلیغ فیلم‌های سینمایی بود که هر کدام از این موارد بالطبع ملیت ایرانی را با خود دارد. این در شرایطی است که تکرار پخش چنین تبلیغاتی به ظاهر آمار ملیت کالاها داخلی را افزایش داده که البته نتایجی کاملاً فریبنده و گمراه‌کننده را با خود دارد و در تضاد الگوسازی مدنظر جهت بسترسازی اقتصاد مقاومتی است. البته در این میان موضوع لوازم خانگی و همینطور فعالیت صنعتی، میزان بالایی از ملیت ایرانی را نمایش می‌دهد اما آمار مربوطه نیز ماحصل تکرار چند تبلیغ معدود و انگشت‌شمار می‌باشد که تنوع محصولی چندان در آنها دیده نمی‌شود.

موضوع مهم دیگر، مدت زمان اختصاص داده شده به موضوعات تبلیغی است. داده‌ها، نشان می‌دهد موارد صنعتی، پایین‌ترین و ورزشی، بالاترین زمان پخش را به خود اختصاص

داده‌اند و مابقی موارد دو سر این طیف بوده‌اند. به عنوان مثال، مواد غذایی جزء تبلیغات با زمان بالا بوده و به نوعی تبلیغات اقتصادی نیز به همین ترتیب بوده است که در این بخش معرفی خدمات بانکی زمان قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. اما مطلبی که تأمل بیشتری را می‌طلبد مرتبط با موضوعات صنعتی است که باید گفت این قلت زمان پخش، منافاتی آشکار با اندیشه‌های رشد و توسعه اقتصادی دارد. از آمار مربوطه می‌توان استنباط کرد، بنگاه‌های کوچک صنعتی به لحاظ معرفی محصولات خود در مضیق‌ه بوده و شرایط لازم جهت آشناسازی افراد جامعه با محصولات خود را نداشته و این محدودیت می‌تواند جریانی عکس با اهداف و اندیشه‌های اقتصاد مقاومتی داشته باشد.

در نهایت، نتایج پژوهش حاکی از آن است که بیشتر تبلیغات بازرگانی در گفتار، هیچ اشاره‌ای به مرغوب بودن و یا مقاومت و دوام کالا ندارند و میزان کمی توجه بر ابتکار و نوآوری داشته‌اند. اما تأکید اصلی تبلیغات در گفتار، همانطور که مکرر اشاره شد، بر قرعه‌کشی که از خرید کالا حاصل می‌شود بوده است. این امر بلندهمتی را به سخره می‌گیرد و افراد جامعه را به بخت‌آزمایی ترغیب می‌سازد و با صراحت می‌توان گفت؛ چنین مشخصه‌ای نه در راستای الگوهای اقتصاد مقاومتی بلکه در تناقضی آشکار با آن قلمداد می‌شود. در مجموع باید گفت، در تبلیغات پخش شده از شبکه استانی فارس نه تنها تلاشی جهت بسترسازی چشم‌اندازهای اقتصاد مقاومتی مشاهده نمی‌شود، بلکه آنگونه که از نتایج به دست می‌آید در این تبلیغات هیچ‌گونه برنامه‌ریزی مشخص در راستای تقویت بنیه تولیدی و اقتصادی کشور به چشم نمی‌خورد و گمان می‌رود ساخت برنامه‌های تبلیغی استان عمدتاً در جهت معدود سفارشات خاص و با تکنیک‌هایی نه چندان ماهرانه صورت گرفته است. این در حالی است که در تحقیقات داخلی، پیام‌های بازرگانی پخش شده از رسانه تصویری را در ارائه الگوهای مناسب ناتوان و ضعیف توصیف کرده‌اند. این محققین، نقاط ضعف کارهای تبلیغاتی را اختصاص بیش از حد بودجه به بانک‌های دولتی و خصوصی قلمداد کرده و اذعان داشتند صدا و سیما به جهت سود سرشاری که از این گونه تبلیغات دریافت می‌کند بیشترین توجه را به این امور اختصاص داده و از حمایت بخش‌های خصوصی بالاخص بنگاه‌های کوچک داخلی کوتاهی کرده است. و یا محققین دیگری که به بررسی اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات توجه داشته‌اند طرح مباحث قرعه‌کشی و جایزه در قبال خرید کالا را اشاره کرده و امری ناپسند برای جذب مخاطب می‌دانستند. همچنین بعضی

از این محققین اشاره به اشاعه فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی افراطی را در تبلیغات داشته و آن را مسأله‌ای مخرب برای جامعه قلمداد کرده‌اند که متأسفانه باید گفت؛ در نتایج تحقیق حاضر نیز تمامی کاستی‌ها و ضعف‌های ذکر شده مشهود بوده و با گذشت زمان تغییر مثبتی حاصل نگردیده است.

به نظر می‌رسد یکی از راه‌های برون‌رفت از این وضعیت تلاش دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان شبکه استانی در راستای استفاده بهینه از فضای تبلیغ با ساخت تبلیغات متعدد و متنوع به منزله معرفی تولیدات بومی و آشناسازی افراد جامعه با این تولیدات می‌باشد. از سوی دیگر، می‌توان با حذف محدودیت‌ها و کاهش هزینه‌های تبلیغ به مثابه سیاست‌گذاری جهت توانمند ساختن تولیدات داخلی، امکان رشد و پویایی بخش خصوصی را در راستای ارتقاء بخشیدن به تولیدات داخلی و همگام شدن با الگو و اندیشه‌های اقتصاد مقاومتی میسر گرداند. به موازات آن می‌توان با ارتقاء امکانات رسانه‌ای و نظارت کارشناسان و پژوهشگران مرتبط جهت شناسایی سلايق و روحیات مخاطبین در بازخوانی ارزش‌های مصرف همسوی با مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی و نیز ارائه الگوی مناسب مصرف با بهره‌گیری از متخصصان حوزه اقتصادی و بازنمایی آن در تبلیغات بازرگانی، گامی بلند به سمت تغییری مستمر و رو به جلو در راستای استقلال اقتصادی برداشت. این موارد می‌توانند در تقارن و تلازم با اندیشه‌های اقتصاد مقاومتی ضربه‌های تغییر پیشرفت اقتصادی را تسریع گردانند.

منابع

۱. اسحاقی، حسین (۱۳۸۸). بایدها و نبایدهای مصرف، قم: انتشارات دفتر عقل.
۲. آقاپور، سیدمهدی (۱۳۹۰). «بررسی فرهنگ مصرفی و پیامدهای آن در ایران»، اولین همایش منطقه‌ای تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی، نشریه دانشگاه پیام نور یاسوج.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۷۵). تحقیق در علوم انسانی، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. بینگر، اتونر (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۵. دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۹). مبانی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.

۶. دنیس، دیفلر (۱۳۸۱)، تبلیغات به مثابه ارتباطات، ترجمه محمدصادق محمود فضلی، نشریه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، صص ۲۱۰-۱۸۷.
۷. دهقان طرز جانی، محمود (۱۳۹۰). «جایگاه تبلیغات تجاری در اقتصاد امروز ایران»، مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۸. رایف دانیل، استفن لیسسی، فردریک جی. فیکو (۱۳۸۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای- کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجدی علوی، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
۹. رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران: انتشارات چاپخس.
۱۰. شاه‌منصوری، بیتا (۱۳۹۰). لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. کازنو، ژان (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی و دکتر منوچهر میرحسینی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۲. کاظمی پور، شهلا (۱۳۸۰). خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها، فصل نامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، سال هشتم، صص ۹۶-۸۳.
۱۳. کریندورف، کلوس (۱۳۹۰). مبانی روش شناسی تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
۱۴. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. موسوی، مه‌ری سادات (۱۳۹۲). تأثیر رسانه بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، همایش ملی نقش سبک زندگی در اقتتاد مقاومتی، همایش جهاد دانشگاهی واحد البرز.
۱۶. میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۴). تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی با تأکید بر طبقه اجتماعی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۵۴-۱۳۵.
۱۷. ویندال، سون و بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

18. Goffman, E. (1979). Gender advertisements. Macmillan International Higher Education.
19. Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). The television audience: patterns of viewing. An update (No. Ed. 2). Gower Publishing Co. Ltd.
20. Grayson, K. (2007). Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121-139.
21. Laclau, E. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices (Vol. 2). Sage.
22. Schulze, G. (1997). Constructing the new consumer society. P. Sulkunen, J. Holmwood, & H. Radner (Eds.). New York: St. Martin's Press.
23. Smith, A. (1980). How western culture dominates the world. Faber & Faber.
24. Tsao, J. C. (1994). Advertising and cultural values: A content analysis of advertising in Taiwan. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 53(1-2), 93-110.
25. Van Evra, J. (2004). Television and child development. Routledge.