

بررسی جامعه‌شناختی تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون) و تأثیر آن بر مصرف کالاهای خانگی (تحقیقی در تهران ۱۳۹۴)

نرگس شادجو^۱، باقر ساروخانی^۲، مهرداد نوابخش^۳

چکیده

امروزه تبلیغات رسانه‌های جمعی در امر رونق بخشیدن به کسب و کار و جذب مشتری جایگاه ویژه‌ای دارند. فرستندگان پیام‌های تبلیغاتی با هدف جذب هرچه بیشتر مخاطب برای تشویق آنها به کنش اقتصادی یعنی خرید و به تبع آن مصرف کالا اقدام به ارسال پیام می‌کنند. تبلیغات رسانه‌ای سبب بوجود آمدن تغییرات بسیاری در سبک زندگی، ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان شده‌اند. در پژوهش انجام شده با عنوان بررسی جامعه‌شناختی تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون) و تأثیر آن بر مصرف کالاهای خانگی، ابتدا به بررسی و مطالعه منابع موجود از جمله کتاب‌ها، مجله‌ها و اینترنت پرداخته شده است. هدف در این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر انتخاب کالاهای خانگی و افزایش تمایل به خرید و مصرف است. روش پژوهش در این بررسی، روش پیمایشی و ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت بوده است. جامعه آماری شامل کارکنان زن و مرد سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و حجم نمونه نیز با جدول مورگان تعداد ۳۱۷ نفر و برای اعتبار بیشتر ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. اعتبار پرسشنامه ۰/۹۶ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تجربه مثبت و یا منفی یک مصرف‌کننده به دیگران عاملی است که خرید و یا مصرف یک پیشنهاد را از طرف آنها تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. نظریه‌های مربوط هم مبتنی است بر اینکه کلمات شفاهی از منابع مهم اطلاعاتی میان کنشگران است و به وسیله مکالمات غیررسمی خریداران نظرات خود را در خصوص نوع و کیفیت کالاها به دیگر خریداران انتقال می‌دهند و سبب افزایش تمایل به خرید و مصرف کالا می‌شوند. همچنین مشخص شد که از میان منابع اطلاعاتی تبلیغات (تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، دوستان، خویشاوندان و دیگر خریداران) بیشترین سهم کسب اطلاعات از دو منبع تبلیغات تلویزیون و خویشاوندان می‌باشد که نشان دهنده تأیید موضوع پژوهش یعنی تأثیر تبلیغات بر مصرف کالای خانگی است. مطابق با نظریه رونالد اینگلهارت تبلیغات و پیام‌های تجاری تلویزیون باعث جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه، ایجاد ابزار اقتصادی، تغییر گرایش و انگیزش، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، بکارگیری کالاهای مصرفی توسط مخاطبان در محیط‌های فرهنگی می‌شوند و در نهایت به خرید بیشتر کالاها و نیز یافتن مخاطبان پر و پا قرص محصولات و ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود. فرض پژوهش یعنی تبلیغات با تغییر در گرایش و انگیزش مصرف‌کننده باعث افزایش خرید کالاهای خانگی می‌شود، نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تبلیغ، مصرف، رسانه، مصرف‌کننده، کالا، توسعه فرهنگی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۳

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: central_jau@yahoo.com)

^۲ استاد جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: Sarokhani@ut.ac.ir)

^۳ استاد جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: Mehrdad_Navabakhsh@yahoo.com)

مقدمه

امروزه باتوجه به رقابت‌ها میان شرکت‌ها و برندهای بزرگ، تبلیغات به عنوان ابزاری در ارایه آگاهی به مصرف‌کنندگان از نوع کالاها و خدمات و نحوه استفاده از آنها مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات علمی پویا است که همراه با تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تحول و تغییر می‌یابد و در شرایط متفاوت باتوجه به ارزش‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ، نحوه و نوع آن متفاوت می‌شود (Arbabi, 1971: 16). تبلیغات مقوله‌ای مهم در حیطه ارتباطات اجتماعی، سیاسی، مذهبی و اقتصادی است. پیش از جنگ جهانی دوم، تبلیغات به صورت نامحسوس انجام می‌شد اما پس از این دوره از اهمیت زیادی برخوردار شد. ارزش تبلیغات به طور گسترده‌ای بیشتر شد و در نهایت به یک رقابت بزرگ در حیطه جهانی مبدل (Ekrami, 2007: 59). تلویزیون از وسایل ارتباطی است که مورد استفاده اکثر خانواده‌هاست و نظر به دسترسی عمومی به این وسیله، مهمترین و گسترده‌ترین وسیله تبلیغی نیز به شمار می‌رود. این رسانه همگانی به خاطر جنبه صوتی و تصویری آن، برای اقشار کم‌سواد یا بی‌سواد یا کودکان که تعداد آنها در دنیا بسیار زیاد است، مورد توجه قرار داد. اصولاً علت اینکه تلویزیون می‌بینیم به علت خستگی از کار، سرگرمی، کسب اطلاعات، آشنایی با سبک زندگی دیگران، الگوبرداری، کسب آموزش اجتماعی، ورود به ارتباط اجتماعی است. امروزه تلویزیون جایگاه والدین و بزرگترها را پر کرده است و باعث می‌شود کودک خود را بخشی از جهان بداند (Shams, 2014: 17-18).

با پیشرفت تکنولوژی و رسانه‌های جمعی از رادیو به تلویزیون، تلویزیون هم مانند رادیو به همه خانه‌ها گسترش یافت. تلویزیون و رادیو یک رسانه ارتباطی یک‌جانبه (فرستنده به گیرنده) لحاظ می‌شوند. تلویزیون قدرت ابلاغ یک سویه داشته و بینندگان امکان اظهار نظر یا واکنش به برنامه‌های آن را ندارند. تلویزیون بیشتر بر حافظه دیداری تأثیر دارد. اما باتوجه به اینکه حافظه دیداری تأثیر بیشتری دارد و تأثیر و جذب پیام در این رسانه بیشتر از رسانه شنیداری رادیو است، پس تلویزیون مهمتر است. در واقع تلویزیون عینی‌تر بوده و ما را از خود جدا و بر شخصیت ما خود را تحمیل می‌کند (Torabi, 2002: 25).

همه رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون بر نگرش و انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید و مصرف کالاها بسیار تأثیرگذار هستند. اصولاً دموکراتیزه کردن فرهنگ بیشتر به وسیله رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری انجام می‌شود. این رسانه‌ها نسبت به نهاد‌های سنتی فرهنگی بیشتر در دست‌یابی به توسعه فرهنگی نقش ایفا می‌کنند. براین اساس در صورت بکارگیری درست و اصولی رسانه‌های جمعی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دست‌یابی به آگاهی، به نوعی توسعه فرهنگی و توسعه فکر و دانش مردم محقق می‌شود (Zhirar: 1993, 3). از دیگر مزایای رسانه‌های جمعی اطلاع‌رسانی، ارایه اخبار، کاربرد تفریحی و همچنین ارایه پیام‌های تبلیغی در بخش تجارت به منظور توسعه فرهنگی و توسعه کسب و کار می‌باشد. این پیام‌های تبلیغی تجاری نوعی پیام هستند که برای اطلاع‌رسانی و متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید و مصرف یک کالا یا خدمات، طراحی و اغلب به وسیله ابزارهای ارتباط جمعی عرضه می‌شوند (Ekrami, 2007: 6). این پیام‌ها بیشتر به وسیله رسانه‌های تبلیغی همگانی به مخاطبان ارسال می‌شوند. پیام‌های تبلیغی دارای چهار ویژگی عمده هستند: (۱) تبلیغ برای ارایه ایده‌ها، کالاها و خدمات بکار می‌رود (۲) تبلیغ هزینه بر است (۳) تبلیغ دارای متولی ویژه است (۴) تبلیغ غیر شخصی است. رسانه‌های تبلیغی به دو صورت کلی، رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجله‌ها) و رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) دسته‌بندی می‌شوند. امروزه ماهواره و اینترنت نیز جزو رسانه‌های تبلیغی لحاظ می‌شوند و مورد توجه مخاطبان به ویژه عاملان اقتصادی قرار دارند. بنابراین تبلیغات فقط توسط فروشنده کالا (فرستنده پیام) انجام نمی‌شود، بلکه به وسیله رسانه‌های تبلیغی مانند رادیو و تلویزیون نیز صورت می‌گیرد (Roosta, Abolfazli, Ghorbani, 2009: 52-53). هر ساله بودجه‌های زیادی صرف تبلیغات تجاری می‌شود. این تبلیغات بر ارزش‌ها و هنجارهای مخاطبان یا گیرندگان پیام تأثیرات به‌سزایی دارد. از جمله این ارزش‌ها، وفاداری مخاطبان به برندهای معروف و باسابقه است که با توجه به گسترش تجارت جهانی از این وفاداری‌ها کاسته شده و هم‌اکنون انگیزه خرید و مصرف کالاهای خانگی بیشتر بر مبنای عوامل منفعت‌باور و لذت‌جویانه قرار دارد (Babae & Colleques, 1999: 39-58). به علاوه تلویزیون به عنوان یک الگوی آموزشی نقش تربیتی نیز دارد. مخاطبان

پیام به دلیل صوتی و تصویری بودن رسانه تلویزیون، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی را نیز می‌آموزند و آگاهی اجتماعی مخاطبان بالا می‌رود. تلویزیون، سبب ایجاد یک نوع آگاهی یکنواخت همگانی در گیرندگان پیام می‌شود و در آنها برای رقابت اقتصادی هر چه بیشتر ایجاد انگیزه می‌نماید. همچنین این رسانه نقش سرگرم‌کنندگی دارد و مخاطبان را از استرس‌های شغلی و روزمره آزاد می‌کند و سبب تمدد اعصاب می‌شود. مخاطبان نیز به داده‌های دریافتی از تلویزیون بیشتر اعتماد می‌کنند، بنابراین رسانه تلویزیون دارای اهمیت بسیار است.

اهداف این پژوهش عبارتند از: ۱- بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر انتخاب کالاهای خانگی، ۲- تاثیر تبلیغات بر افزایش تمایل به خرید و مصرف، ۳- تاثیر تبلیغات بر تمایل به خرید قسطی و کالاهای خانگی با قیمت بالا، ۴- رابطه میزان تحصیلات و متوسط درآمد و توجه به تبلیغات است. با توجه به نقش مهم و اثرگذار تبلیغات رسانه‌های جمعی بر توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، این سوال مطرح می‌شود که آیا تبلیغات چنین تاثیری بر انگیزه، نگرش و نحوه انتخاب خرید کالاهای خانگی در افراد می‌گذارد؟ بنابراین در این تحقیق برآن هستیم تا تاثیر تبلیغات را بر خرید کالاهای خانگی بررسی کنیم.

ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

در بین نظریه‌های مرتبط با وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات موجود در آنها می‌توان به آراء مون و مینور، گالبرایت، پستمن، وبلن و رایزمن اشاره کرد که به طور مستقیم و غیر مستقیم به این پدیده پرداخته‌اند.

"تلویزیون به عنوان هدایت‌کننده و رهبری‌کننده دنیای نو شناخته شده است. حتی خردسالان را هم نمی‌توان از دیدن تلویزیون منع کرد و نیز مردم به دلیل تنگدستی و فقر نمی‌توانند از دیدن تلویزیون چشم‌پوشی کنند و تمامی شیوه‌های آموزشی و تربیتی تحت تاثیر تلویزیون هستند و در نهایت اکثر موضوعات مورد توجه جامعه از جمله سیاست، خبر، تعلیم و تربیت، مذهب، دانش و ورزش از نظر و دید تلویزیون ایجاد می‌شوند و بدین ترتیب درک و برداشت جامعه و افکار و اذهان عمومی از موضوعات بیان شده نیز توسط تلویزیون ایجاد و شکل می‌گیرند" (Postman, 1996: 168).

تبلیغات با توسعه فرهنگی رابطه دارد. اصولاً توسعه فرهنگی از دو واژه توسعه و فرهنگ تشکیل شده است. و از توسعه در لغت به معنی گسترش دادن است (Peiman, 2008: 2) و در اصطلاح به معنای تغییر کیفی دادن در نیازها خواسته‌های اقتصادی، نوع تولیدات، انگیزه‌ها و سازمانهای تولید است (Toodaroo, 1991: 4). به عقیده تودارو توسعه جریانی چند بعدی می‌باشد که نیازمند تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی است و نگرش کنشگران اجتماعی و نهاده‌ها و همچنین سرعت بخشیدن به رشد اقتصادی، از بین بردن نابرابری‌ها و از بین بردن فقر است (Jirvand, 1988: 3). از سوی دیگر عنصر دیگر توسعه فرهنگی یعنی فرهنگ هم دارای دو جنبه مادی و غیرمادی است. اصولاً فرهنگ در اکثر موارد توسط کنشگران جامعه پذیرفته می‌شود و به صورت ناخودآگاه و غیرارادی پذیرفته هستند. همچنین رفتارهای پایدار کنشگران متأثر از فرهنگ است. به علاوه سویه فرهنگ که غیرمادی است عامل تعیین‌کننده میزان سرعت در تحولات اجتماعی اقتصادی هم هست. به همین دلیل تغییر در فرهنگ طولانی مدت است و نیاز به زمان زیاد دارد. تحولات فرهنگی بر سایر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مقدم است و تغییر در آنها به تحولات فرهنگی وابسته است (Mousaei, 1995: 6-7).

توسعه فرهنگی بنا به تعریف سازمان جهانی یونسکو، توسعه و پیشرفت زندگی فرهنگی یک جامعه با هدف دست‌یابی به الگوها و ارزش‌های فرهنگی، به ترتیبی که با شرایط کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هم‌نوا و هماهنگ باشد. همچنین بنا به تعریف ژرار آگوستین توسعه فرهنگی به معنای ایجاد امکانات و شرایط مادی و معنوی مناسب برای کنشگران جامعه به منظور شناخت جایگاه آنان، ارتقای علم و دانش کنشگران انسانی، آمادگی برای تحول و پیشرفت و پذیرش اصول کلی توسعه نظیر قانون‌پذیری، نظم و انضباط، بهبود روابط اجتماعی و انسانی، افزایش توانایی‌های علمی و اخلاقی و معنوی برای همه افراد جامعه است (Zarin Ghalam, 1993: 112). توسعه فرهنگی برای کنشگران اجتماعی با توجه به دگرگونی‌ها در زمینه‌های مختلف از جمله تکنولوژی،

ارتباطات و اقتصادی و غیره نه تنها امر لازم است، بلکه با ضروری ترین قسمت زندگی انسان یعنی با هویت او رابطه دارد. هویتی که به زندگی کنشگران اجتماعی حیات می دهد و به آن مفهوم می بخشد و این امر بدون توجه به عناصر فرهنگی میسر نیست. فرهنگ یعنی آنچه به انسان حیثیت می دهد و در نهایت به او ماهیت انسانی عطا می کند (Zhirar, 1993:3).

لازم به یادآوری است که دو مفهوم مهم و اساسی در حوزه توسعه فرهنگی وجود دارد که یکی سیاست فرهنگی و دیگری استراتژی فرهنگی است. سیاست فرهنگی، به معنای مجموعه تصمیم های بزرگ و کلان و چارچوب قانونی خاصی است که در هر حکومتی برای حفظ و استقرار شرایط فرهنگی و اجتماعی مناسب و درست در هر جامعه درپیش گرفته می شود. در حقیقت، سیاست فرهنگی تمایل به حفظ وضعیت موجود جامعه دارد. معمولاً در توسعه فرهنگی، عنصر سیاست فرهنگی نوین و پیشرفته، دارای پویایی نظام مند، تدریجی و آهسته است. اما استراتژی فرهنگی، ناظر به نحوه توسعه فرهنگی کشور در راستای هدف های استراتژی کلان توسعه ملی است و در واقع نحوه تغییر شرایط فرهنگی فعلی کشور به وضعیت مطلوب آینده را تعیین می کند. پس استراتژی فرهنگی، برای ایجاد تغییر و بهبود تاکید می کند و مانند سیاستهای فرهنگی حالت انفعالی ندارد و بیشتر حالت تهاجمی و آینده نگرانه دارد.¹¹ توسعه فرهنگی نه تنها با توسعه اقتصادی مرتبط است بلکه شرط اصلی هم در نظر گرفته می شود. بدون توسعه فرهنگی جامعه نمی تواند با پیشرفت های تکنولوژیک همگام باشد. برای برقراری ارتباط با دنیای جدید با استفاده از زبان ضروری است از آموزش های مستمر بهره جست که این شرط اصلی توسعه است. کنشگران باید پیش از ایجاد تغییرات مطابق با شغل، باید هماهنگی لازم را در خود ایجاد کنند که از طریق فرایندها، از طریق اطلاعات، قبول مسئولیت، آموزش شغلی، فراگرفتن شیوه بیان خود انجام میشود و مجموعه همه این عوامل توسعه فرهنگی را تشکیل می دهند.

البته نقش دولت و کنشگران اجتماعی در دست یابی به توسعه فرهنگی نیز بسیار حایز اهمیت است. که این نقش و وظیفه براساس مبانی قانون اساسی، قوانین کلان فرهنگی کشور و برنامه های توسعه ملی مشخص می شود. بر اساس قوانین موجود چارچوبی برای سازمان دهی و تنظیم روابط اداری و سپس نحوه کنش کنشگران اجتماعی معین و مشخص می شود. در برنامه های سامان دهی تشکیلات فرهنگی کشور، هدف ساده سازی، توانمندسازی و پایان دادن به رخوت و بررسی اهداف و وظایف نهادهای رسمی فرهنگی و ارائه راهکاری برای هماهنگ سازی این نهادها می باشد (Piroozmand, 2001: 40).

همچنین دولت خود را مسؤول توسعه اقتصادی و اجتماعی می داند و با تکیه بر منبع مصلحت اندیشی متخصصان امور و تبلیغات مناسب با توسعه کشور، فرهنگ توسعه را در میان مردم نهادینه کند (Azad Armaki, 2015: 67).

بررسی مخارج و هزینه های فرهنگی خانواده ها نشان می دهد که بیشتر این بخش از بودجه آنها صرف خرید کالا یا خدمات فرهنگی منفرد مانند: مجلات، کتاب ها، روزنامه و از این نوع می شود و کنش گران به فعالیت ها یا خدمات و کالای فرهنگی دارای محدودیت زمانی و یا مکانی مثل پایگاه های فرهنگی، کمتر تمایل دارند و بیشتر برای در اختیار داشتن وسایل و لوازم فرهنگی تلاش می کنند. در حقیقت به ارتباطات متقابل اجتماعی چندان تمایل ندارند. رادیو و تلویزیون ۸۱ درصد بودجه خانواده ها را جذب می کند، می توان بیان داشت که کنشگران اجتماعی از طریق رسانه های جمعی در فعالیت های فرهنگی شرکت دارند (Zhirar, 1993:33).

تبلیغات تجاری رسانه ای به حدی دارای اهمیت هستند که پیام های آن ها در تحقیقات از جنبه محتوا و مضمون در برگیرنده پیام ها، مورد بررسی قرار می گیرند. براین اساس تحلیل محتوای پیام های انتشار یافته تبلیغاتی اولین گام در راه تحقیقات زمینه یابی است. زیرا اصلی ترین هدف تبلیغ تاثیر گذاری بر گیرندگان پیام یا مخاطبان است. امروزه واژه تبلیغ به معنای تحت تاثیر قرار دادن دیگران و جلب آنان به اهداف خاص است (Sarookhani, 2001: 577).

طبق نظریه رونالد اینگلهارت، رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون سبب بوجود آمدن تحول فرهنگی در کنشگران اجتماعی می شوند. به علاوه این رسانه ها در شرایط فرهنگی خاص، با استفاده از کالاهای مصرفی جدید به شکل گیری ارزش ها و تمایلات جدید در

مخاطبان کمک می‌کنند. هم‌اکنون تبلیغات تجاری ابزاری مهم برای نظام سرمایه‌داری شده که مخاطبان دایمی برای کالاها ایجاد می‌کند، سبب ایجاد تمایل شدید به مصرف شده و همچنین نگرش‌ها و تمایلات افراد به مصرف تجملی، زندگی لوکس، مد، آرایش، سبک زندگی غربی و اشتیاق به خودشکوفایی را افزایش می‌دهند (Movahhad & Colleques, 2010: 7-8).

از سوی دیگر باتوجه به اهمیت مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری برای خرید کالا، برای شرکت‌های تجاری و برندها شناخت نحوه تصمیم‌گیری و عوامل موثر بر افزایش فروش بسیار مهم است. فرایند تصمیم‌گیری بسیار مهم است و شامل پنج مرحله است: ۱- تشخیص نیاز (شناسایی مشکل)، ۲- جستجوی اطلاعات (جستجوی اطلاعات)، ۳- بررسی انتخاب‌ها (ارزیابی گزینه‌ها)، ۴- تصمیم‌گیری، ۵- ارزیابی پس از خرید (رفتار پس از خرید). بنابر این مخاطبان در دو طبقه اجتماعی متفاوت که دارای توزیع درآمدی یکسان هستند، ممکن است مصرف‌های متفاوتی داشته باشند (Kotler, 2000: 23-34).

موون و مینور نیز بر اهمیت مصرف‌کننده برای خرید تاکید دارند و معتقدند که نگرش و تمایل مصرف‌کنندگان عامل مهمی در امر خرید است و نگرش‌ها و سلیقه‌های متفاوت آنها سبب تنوع هرچه بیشتر بازار می‌شود. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی است. عوامل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی از جمله عوامل بیرونی هستند. شخصیت، انگیزه و ادراک از جمله عوامل درونی هستند. کنش مصرف‌کننده براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا عبارتست از: تعامل پویای شناخت و نفوذ، رفتار و محیط به طریقی که انسان‌ها در زندگی‌شان مبادله می‌کنند. کنش پویای مصرف‌کننده در زمان مصرف، شامل دانش و احساسات کنشگران و بخشی از محیط که بر این دانش و احساسات تاثیر گذار هستند، می‌باشد. انتخاب نوع محصول و نام تجاری یا برند تحت تاثیر مصرف و عوامل تاثیرگذار بر آن است. در نتیجه در تجارت رضایت مشتری نقش کلیدی تری دارد و فرایند تولید کالا، حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش در درجه دوم اهمیت قرار دارند. بنابر این بقای یک برند بستگی به رضایت مشتری دارد و توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در اولویت کنش‌های یک برند قرار دارد (Moon & Minor, 2007: 31-4).

با این وجود تبلیغات رسانه‌ای با ترندها و روش‌های خاص خود بر تصمیم‌گیری مخاطبان (گیرندگان پیام) تاثیر بسزایی دارند. اثر تبلیغات رسانه‌ای، مخاطبان به مصرف هرچه بیشتر روی می‌آورند و گاه ممکن است این تبلیغات باعث شوند تا مخاطبان از درک منافع حقیقی خود عاجز شوند و نوعی یکپارچگی (یک‌شکلی نظرها در مخاطبان) بر نظرات کنش‌گران اجتماعی حاکم شود که نقش سرکوبگرانه دارد. مارکوزه میان نیازهای واقعی کنشگران انسانی و نیازها و درخواست‌های نادرست آنها تفاوت قایل است و بیان می‌دارد که رسانه‌های ارتباط جمعی باعث شده‌اند خواسته‌های واقعی مخاطبان اجتماعی کنار رفته و خواسته‌های کاذب جایگزین آنها شوند (Razaghi, 2002: 21).

به عقیده مارکوزه وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون به دلیل تاثیری که بر نگرش‌ها، نیازها و کنش‌های مخاطبان دارند، نقش مهمی نیز در اشاعه فرهنگی به مخاطبان بازی می‌کنند و دارای کارکردهای آفرینندگی یا تهیه برنامه‌ها، اشاعه از طریق تهیه نمایشنامه‌ها، آموزشی از طریق برنامه‌های غیر درسی و درسی، برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌های آموزشی و سخنرانی‌ها، نگهداری و حفاظت آرشیو برنامه‌ها و اطلاع‌رسانی از طریق اخبار هستند. سیطره اقتصاد مصرفی باعث بوجود آمدن نوعی طبیعت ثانویه در کنشگران می‌شود که سبب ایجاد وابستگی به حاکمیت جامعه می‌شود. کنشگران اجتماعی دچار نوعی شرطی‌شدگی نسبت به خرید کالاها و مصرف‌گرایی می‌شوند که این شرایط تحمیلی و ذاتی آنها نیست (Markuze, 1983: 131).

جرج گربنر در نظریه خود به نام نظریه کاشت، بیان می‌دارد که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون بر نگرش‌ها و رفتار استفاده‌کنندگان تأثیرگذار هستند. گربنر در این نظریه برخلاف نظریه‌های سنتی که تاثیر رسانه‌های جمعی را بر کنشگران فوری می‌دانند، بیان می‌کند که: ۱. کاشت روندی رو به انباشت دارد، ۲. تماشای تلویزیون رویکردی عادت‌ی و غیرانتخابی دارد، ۳. روند کاشت چندوجهی است، ۴. کاشت سبب رایج شدن یک روند می‌شود. انباشت کاشت به وسیله رسانه تلویزیون روندی رو به رشد دارد و با افزایش مصرف تلویزیون، میزان کاشت هم افزایش می‌یابد. به این معنی که رسانه تلویزیون بر تماشاگران تاثیر بسیار زیادی دارد.

گرنر و همکارانش بیان کرده اند که مخاطبانی که بیش از حد تلویزیون تماشا می کنند، احتمالاً تاثیرپذیری بیشتری نسبت به افرادی دارند که کمتر تلویزیون نگاه می کنند، مخصوصاً در مواردی که تماشاگران تجربه مستقیم و بی واسطه دارند (Razavi, 2007: 116).

اینگلهارت در خصوص تاثیر رسانه های جمعی و مصرف گرایی بیان می دارد که علاقه به مصرف مخصوص جوامع صنعتی پیشرفته بوده است، اما با توسعه رسانه های جمعی مانند تلویزیون، پدیده ای جهانی شده است. رسانه ها نقش مهمی در انتقال، تحول و توسعه فرهنگی و نیز اصلاح ارزش ها و نگرش ها و تمایلات مخاطبان دارند. زیرا تبلیغات و پیام های تجاری اینترنتی و ماهواره ای می توانند ارزش های جدیدی را با بکارگیری کالاهای مصرفی توسط مخاطبان در محیطی فرهنگی ایجاد کنند. تبلیغات تجاری به عنوان مهمترین ابزار در نظام سرمایه داری برای یافتن مخاطبانی پروپاقرص برای خرید محصولات و خدمات تبدیل شده اند. تغییر گرایش و انگیزش مخاطبان تحت تاثیر رسانه ها سه جهت گیری ارزشی مصرف گرایانه ثابت شامل مصرف تجملی، تمایل به سبک زندگی غربی و خودشکوفائی را در بین مخاطبان ایجاد کرده است. افراد به تبعیت از فرهنگ غربی به مصرف تجملی، موسیقی، اتومبیل مدل بالا، گرایش به مد و مدل های جدید فصلی پوشاک، کیف و کفش، آرایشی، تشویق و ترغیب می شوند (Movahhad & Colleques, 2010: 7-19).

از نظر پستمن نیز در یک تبلیغ تلویزیونی خصوصیات مصرف کننده (گیرنده پیام) نسبت به ویژگی ها و کیفیت محصول، مهم تر است. یک شرکت تهیه تیزر های تبلیغاتی یا یک آگهی کننده تمایلی ندارد بداند که محصول دارای چه ویژگی هایی است، بلکه در مورد کمبودها و نقاط ضعف مخاطبان اطلاعات بدست می آورند. بنابراین هزینه پژوهش ها برای ارتقا کیفیت کالا کاهش می یابد و هزینه های بازاریابی افزایش می یابد (Postman, 1996: 163-266).

پیشینه پژوهش

طبق نظر کوار آهلوالی و پریت نوجوانان خریدشان براساس تبلیغات تلویزیونی است. تحقیق انجام شده توسط ایشان نشان داد که پس از تماشای تلویزیون نوجوانان از والدین تقاضای خرید کالای مورد نظر را می کنند. تحقیق انجام شده بر نمونه ۴۰۰ نفری از دانش آموزان در یک مدرسه خصوصی در شهر پنجاب بوده است. که متشکل از دانش آموزان متوسط و سطح بالای اقتصادی و اجتماعی بوده است. این تحقیق نشان داد که نوجوانان براساس نیاز خود و همچنین تحت تاثیر گروه اجتماعی خود و نیز تبلیغات تلویزیونی اقدام به خرید کرده اند. اغلب آنها لباس و کفش های تبلیغ شده در کتاب ها، سی دی ها و مراکز خرید و غیره را تقاضا کرده اند. البته در بسیاری موارد هم دیده شده که تبلیغات با تقاضای خرید رابطه نداشته است (Kaur Awaliahlu & Peet, 2016).

بررسی های هرین نشان داد که رفتار مصرفی کنشگران مطابق با نگرش آنها ایجاد می شود و لازمه تغییر در مصرف، تغییر در نگرش مصرف کنندگان است. در پژوهشی مشخص گردید که تبلیغات تلویزیونی بر نگرش کنشگران و تمایل آنها به سبک زندگی تجملی شهری و تغییر سبک زندگی به سوی مصرف گرایی تاثیر مثبت دارد. همچنین مصرف با منزلت و پایگاه اجتماعی، هویت اجتماعی و حفظ هویت اجتماعی رابطه دارد. در جوامع جدید سرمایه داری فعالیت ها براساس تولید مستمر و بیشتر کالاها و مصرف بنا شده اند. مصرف کنندگان در جوامع جدید دارای فعالیت کمتر جسمی و فعالیت بیشتر فکری و ذهنی هستند (Torabi, 2002: 22).

طالبی دلیر (۱۳۹۳) در پژوهش، تلویزیون بالاترین میزان استفاده را در میان رسانه ها دارد و پس از آن روزنامه، مجله، اینترنت، ماهواره و در نهایت رادیو قرار داد و از میان طیفهای مختلف برنامه های رسانه ها، اخبار، فیلم یا سریال خارجی، پر بیننده ترین برنامه ها، برنامه های آموزشی، ورزش، تبلیغات و رقص بودند. همچنین میزان دنباله روی از گروه مرجع رسانه ای ایرانی در سطح بالایی است، اما میزان دنباله روی از گروه مرجع رسانه ای خارجی در سطح پایینی قرار دارد. رابطه انواع رسانه ها با مصرف گرایی نشان دهنده این است که استفاده از تلویزیون رابطه مثبت و معناداری با مصرف گرایی دارد. بنابراین تلویزیون به عنوان یک رسانه داخلی، سبب افزایش مصرف گرایی شده است. در میان انواع رسانه ها، تلویزیون بیشترین بیننده را دارد (Talebi Dalir, 2014: 144-145).

ساروخانی (۲۰۱۴) در بررسی خود مشخص ساخت که تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی کودکان هیچ اطلاع یا آموزشی درباره وضعیت جسمانی، روانی، فرهنگی، ارزشی کودکان ندارند. همچنین هیچ تحقیق یا بررسی و زمانی برای تهیه یک تبلیغ گذاشته نمی شود و همچنین برنامه های بازآموزی برای اطلاع از دنیای رو به رشد کودکان وجود ندارد. بنابراین کاستی هایی چون: عدم تاکید بر پیوند با طبیعت، فقدان تعدد گفتمانی، فقدان فلسفه بنیادین و ظرفیت ادراکی کودکان، فقدان تعامل، عدم رعایت در: نسیت گفتمانی، توجه به ساختار گفتمانی، توجه به استقلال گفتمانی، فرایند تولید گفتمان و غنای گفتمان مشاهده می شود (Sarookhani, 2014: 73-80).

رسولی (۱۳۹۰) در بررسی خود روشن ساخت که بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی رابطه معکوس و معنادار بدست آمد یعنی هرچه میزان استفاده از رسانه جمعی بیشتر باشد میان اعتماد اجتماعی کاهش می یابد. که نظریه های کلمن و پاتنام هم همین نتایج را بدست داده است. همچنین مشخص شد که رسانه ها با تهیه گزارش های انتقادی می توانند اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند. به نظر پاتنام تماشای تلویزیون مشارکت و ارتباطات اجتماعی را کاهش می دهد. اما برعکس مشخص شد که تماشای تلویزیون سبب افزایش سرمایه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و مشارکت اجتماعی می شود و مغایر با نظر پاتنام است (Rasooli, 2011: 61-94).

نادری نژاد و آقاجانی (۱۳۹۰) در بررسی خود روشن کردند که بین تماشای تلویزیون و اشاعه فرهنگ ورزشی، با منطقه مسکونی، استمرار برنامه ورزشی همگانی، جذابیت برنامه ها و مطالب ورزش همگانی، پرداختن به ورزش قهرمانی رابطه معنادار وجود دارد و اما بین تاثیر رسانه بر تشویق به ورزش در رابطه با متغیر های سن، سطح تحصیلات، شاغل بودن، پرداختن مستقیم به ورزش رابطه معنادار مشاهده نشد (Aghajani & Naderinejad, 2011: 139-167).

روش شناسی پژوهش

در این بررسی از روش های کمی و کیفی استفاده شده است. به این منظور از سه روش اسنادی، مصاحبه و روش پیمایشی استفاده شده است. در ابتدا با مراجعه به منابع، اسناد و مدارک کتابخانه ای و اینترنت، کتابخانه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران اسناد و مدارک دریافت شده است. همچنین از سایت مدیا آرشیو (پایگاه نمایش آنلاین آگهی ها تلویزیونی ایران) نیز آمار آگاهی های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران استخراج شد.

جامعه آماری و نمونه پژوهش

در پژوهش انجام شده تاثیر تبلیغات رسانه ای (با تاکید بر تلویزیون) بر مصرف کالاهای خانگی مورد بررسی قرار می گیرد. در این بررسی جامعه آماری کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی مدنظر قرار گرفت که تعداد آنها ۱۸۰۰ نفر بوده است و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و حجم نمونه برابر ۳۱۷ نفر بدست آمد که برای اعتبار بیشتر تعداد ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. همچنین با مراجعه به اداره کل بازرگانی صدا و سیمای فهرست شرکت های تبلیغاتی طرف قرارداد مشخص و همچنین میزان تبلیغات و شرکت های فروشنده کالای خانگی طرف قرارداد برای انجام تبلیغات مشخص شدند و از بین آنها با تعداد ۳۰ نفر از مدیران این شرکت ها مصاحبه شد و نظرات آنها درباره تبلیغات و تاثیر آن بر مصرف کالای خانگی سوال شد.

به دلیل اینکه در این تحقیق مبادرت به سنجش تاثیر تبلیغات بر مصرف کالاهای خانگی شده است، با توجه به اینکه میزان مصرف در این بررسی سنجش نشده است، در یک تحقیق ضروری است که به موارد کمی و میزان مصرف نیز رسیدگی شود. همچنین با توجه به محدودیت زمانی و امکانات در این پژوهش، پیشنهاد می شود با مصرف امکانات و زمان بیشتر تحقیقی در سطح وسیع تر انجام شود. به علاوه به دلیل محدودیت مالی به نظر می رسد که با در نظر گرفتن بودجه بیشتر می توان به بررسی بهتری پرداخت. از دیگر محدودیت های این بررسی، محرمانه بودن اسناد و مدارک و آمارها و عدم ارایه اطلاعات از سوی مدیران، کارشناسان و مسولان

فروش شرکت‌ها، برندها و نمایندگی های فروش و همچنین اداره بازرگانی صدا و سیما بوده است. هزینه های تبلیغات و نرخ رشد و درآمدها و آمارها اعلام نمی شد و محرمانه تلقی می شد.

یافته ها

در این پژوهش با استفاده از آماره های توصیفی و استنباطی به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته شد. نتایج مطابق جدول شماره ۱ نشان داد که اکثریت پاسخگویان کارکنان زن و مرد سازمان مرکزی (۲۷۶ نفر) اعتقاد دارند که انتقال تجربه مثبت یا منفی مصرف کننده (انتقال گفتمان شفاهی) بر ترغیب مصرف کنندگان دیگر به مصرف کالای خانگی تاثیر دارد. خنثی دو محاسبه شده برابر ۳۳۰/۲۶ بدست آمد و تفاوت معنی دار شد. به این معنی که گفتمان شفاهی یا انتقال تجربه مثبت و منفی مصرف کنندگان بر ترغیب دیگر مصرف کنندگان کالا تاثیر دارد.

همچنین مطابق فرضیه دوم، اکثریت پاسخگویان کارکنان زن و مرد سازمان مرکزی (۲۵۱ نفر) اعتقاد دارند که تبلیغات رسانه ای (تلویزیون، رادیو، اینترنت و ماهواره) با ایجاد تغییر در گرایش و انگیزش مصرف کنندگان باعث افزایش خرید کالاها خانگی می شود. تبلیغات رسانه تلویزیون نیز شامل تبلیغات کلیپ، بالانویس، بغل نویس، زیرنویس ممتد شامل پیامهای مختلف تبلیغاتی به شکل متحرک در پایین صفحه، فیلم، تبلیغات در شروع، میانه و پایان برنامه، در این راستا خنثی دو محاسبه شده برابر ۲۶۰/۱۳ بدست آمده است و تفاوت معنی دار است. به این معنی که تبلیغات رسانه ای عامل موثری در تغییر گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالای خانگی می شود.

جدول (۱): توزیع توافقی آزمون کای اسکور رابطه بین انتقال تجربه مثبت یا منفی مخاطبان با ترغیب به مصرف کالا و تغییر در گرایش مصرف کنندگان با مصرف

	متوسط نمرات فرض اول (انتقال تجربه مثبت یا منفی مخاطبان با ترغیب به مصرف کالا)	متوسط نمرات فرض دوم (تغییر در گرایش مصرف کنندگان با مصرف)
کای اسکور	۳۳۰/۲۶۳	۲۶۰/۱۳۱
درجه آزادی	۲	۲

جدول (۲): متوسط نمرات فرضیه و نمرات کل

داده های توصیفی								
	تعداد	دامنه	مینیمم	ماکزیمم	میانگین		انحراف استاندارد	واریانس
					خطای استاندارد			
متوسط نمرات انتقال تجربه به مصرف کننده دیگر-فرض ۱	۳۵۰	۱/۵۷	۱/۸۷	۳/۴۳	۲/۵۲۴۳	۰/۲۱۲۷	۰/۳۹۷۹۱	۰/۱۵۸
متوسط نمرات گرایش و انگیزه-فرض ۲	۳۵۰	۱/۹۳	۱/۴۷	۳/۴۰	۲/۷۰۶۹	۰/۲۱۱۱	۰/۳۹۵۰۰	۰/۱۵۶

در جدول شماره ۲، متوسط نمرات فرضیه های پژوهش محاسبه شده است. در فرضیه اول با عنوان: "انتقال تجربه منفی و یا مثبت یک مصرف کننده به دیگران، خرید یا مصرف یک کالا را تحت تاثیر قرار می دهد"، نمرات حاصل جمع ۲۳ سوال در حیطه فرضیه های پژوهش و متوسط نمرات محاسبه شد. پس از آن از نمرات، میانگین گرفته شد. پاسخ ها در پنج سطح انتخابی (کاملاً موافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم و کاملاً مخالفم) مورد ارزشیابی قرار گرفت. نتیجه گرفته می شود انتقال تجربه مثبت یا منفی مصرف کننده (انتقال گفتمان شفاهی) بر ترغیب مصرف کنندگان دیگر به مصرف کالا تاثیر دارد. میانگین بدست آمده برابر ۲/۵۲، واریانس ۰/۱۶ و انحراف استاندارد ۰/۲۱ محاسبه شد که نشان می دهد پاسخگویان فرضیه اول را مورد تایید قرار داده اند.

در خصوص فرضیه دوم اکثریت پاسخگویان (۲۵۱ نفر) اعتقاد دارند که "تبلیغات با تغییر در گرایش و انگیزش مصرف کنندگان باعث افزایش مصرف کالاها خانگی می شود". نمرات حاصل جمع ۱۶ سوال در حیطه فرضیه های پژوهش و نگرش مردم نسبت به مقوله تاثیر تبلیغات بر تغییر در گرایش و انگیزش مصرف کنندگان برای مصرف است. شاخص های مرکزی و پراکنندگی مورد

بررسی و سنجش قرار گرفت. نتایج بررسی ها نشان داد که اکثریت پاسخگویان بر این باورند که تبلیغات بر گرایش و انگیزش مصرف کنندگان برای افزایش مصرف کالاهای خانگی، تاثیر مثبت دارد. میانگین بدست آمده برابر ۲/۷۰، واریانس ۰/۳۹ و خطای معیار ۰/۲۱ و انحراف معیار ۰/۳۹ بوده است که نشان می دهد پاسخگویان نسبت به تاثیر تبلیغات با تغییر در گرایش و انگیزش مصرف کنندگان برای افزایش خرید کالاهای خانگی نگرش مثبت دارند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با استفاده از روش و ابزارهای مناسب یافته های زیر حاصل شد: از نظر هارتلاین و جونز^۱ (۱۹۹۶) کلمات شفاهی را به نوعی توصیه های روشن و شفاف می دانند که به وسیله آن مصرف کنندگان دیگران را به استفاده از کالا و خدماتی خاص تشویق می کنند. کلمات شفاهی^۲ یکی از مهمترین منبع های ارتباط فردی بین اشخاص است که خریداران به وسیله مکالمه های غیررسمی^۳ نظرات خود را در مورد کالا و خدمات به دیگر خریداران انتقال می دهند. کلمات شفاهی به انتقال غیررسمی اطلاعات کالا در مورد خرید یا مصرف بین مصرف کنندگان گفته می شود که ممکن است مثبت یا منفی باشد. با توجه به نظرات پاسخگویان فرض اول تایید می شود.

مطابق با نظریه رونالد اینگلهارت تبلیغات و پیامهای تجاری تلویزیون باعث جهت گیری ارزشی مصرف گرایانه، ایجاد ابزار اقتصادی، تغییر گرایش و انگیزش، اثرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان، بکارگیری کالاهای مصرفی توسط مخاطبان در محیطهای فرهنگی می شوند و در نهایت به خرید بیشتر کالاها و نیز یافتن مخاطبان پر و پا قرص محصولات و ایجاد ارزش های جدید منجر می شود. بنابراین فرض دوم تایید شد.

همچنین مشخص شد که از میان منابع اطلاعاتی تبلیغات (تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، دوستان، خویشاوندان و دیگر خریداران) مشخص شد که بیشترین سهم کسب اطلاعات از دو منبع تبلیغات تلویزیون و خویشاوندان می باشد که نشان دهنده تایید موضوع پژوهش یعنی تاثیر تبلیغات بر مصرف کالای خانگی است و فرض اول پژوهش در خصوص انتقال تجربه مثبت یا منفی مصرف کنندگان، گفتمان شفاهی خویشاوندان به خریداران دیگر و تاثیر آن بر مصرف کالا تایید می شود.

پیشنهادات

به دلیل اینکه در این تحقیق مبادرت به سنجش تاثیر تبلیغات بر مصرف کالاهای خانگی شده است، با توجه به اینکه میزان مصرف در این بررسی سنجش نشده است، در یک تحقیق ضروری است که به موارد کمی و میزان مصرف نیز رسیدگی شود. همچنین با توجه به محدودیت زمانی و امکانات در این پژوهش، پیشنهاد می شود با مصرف امکانات و زمان بیشتر تحقیقی در سطح وسیع تر انجام شود. به علاوه به دلیل محدودیت مالی به نظر می رسد که با در نظر گرفتن بودجه بیشتر می توان به بررسی بهتری پرداخت. از دیگر محدودیت های این بررسی، محرمانه بودن اسناد و مدارک و آمارها و عدم ارایه اطلاعات از سوی مدیران، کارشناسان و مسولان فروش شرکت ها، برندها و نمایندگی های فروش و همچنین اداره بازرگانی صدا و سیما بوده است. هزینه های تبلیغات و نرخ رشد و درآمدها و آمارها اعلام نمی شد و محرمانه تلقی می شد.

1. Hart line & Jones

2. Word-of-mouth

3. Informal

1. Arbabi, MohammadAli. (1971)."Business Advertisement", Tehran, Publications of the Faculty of Social Communication Sciences.
2. Aghajani, Noshin &Naderinejad, Parichehr. (2011). Investigating the Role of Mass Media (Press, Radio, and Television) in Promoting Public Sports Culture, Communication culture, Vol. 1.
3. Azad Armaki, Taghi. (2015). "Speech on Cultural Dangers", National Student Conference on Developmental Sociology, Mashhad, Ferdosi university.
4. www.desubord.blogfa.com
5. Ekrami, Mahmood. (2007)."Advertisment Anthropology", Mashhad, Ivar Publication.
6. Loui, Porsche. (1970)."New industrial society from the point of view of Gallbrith", Mehdi Mozafari, Tehran, Tehran university publication.
7. Dupuis, Xavier. (1995)."Culture and Development", Fatemeh Farahani & Zarin Ghalam, UNESCO.
8. Jirvand, Abdolah. (1988). "Economic Development", No.3, Molavi Publication.
9. Kaur Ahluwalia, Amardeep & Preet, Kamal. (2016). "Sources of Motivation for Purchases/Purchase Requests Made by Children and Effects of TV Ads on Buying Products", <http://www.jaipuria.ac.in>.
10. Kotler, p., Armstrong, G., Sonders, J. &Wong, V. (2001)."PrincipleofMarketing", 3rh, Prentice-Hall.
11. Markuze, Herbert. (1983)." Single human", Mohsen Moayed, Tehran, Amirkabir Publication.
12. Moon, John &Minor, Michele. (2007). "Consumer Bahvior", Abbas SalehArdestani, Tehran, Aan Publication.
13. Mousaee, Meisam. (1995). "Islam and Culture, Economi Development", Economi Researches Journal, No.31.
14. Movahhad, Majid & Abbasi, Mohammad Taghi & Marhemati, Neda. (2010). "Media, gender and consumerism (study of the relationship between the use of mass media and the consumerism tendencies of youth in Shiraz)". Journal of Strategic Studies, Women's Cultural and Social Council, No.47.
15. Peiman, Habibolah. (2008)."Periorities of Economic Development", Iran of Future journal, No.4.
16. Piroozmand, Alireza. (2001)." Pathology of Relationship between Religion, Government and Culture after the Islamic Revolution", Conference of Religion, Cultural Development and Third Program.
17. Postman, Nill. (1996)."Technopoli", Sadegh Tabatabaee, Tehran, Soroosh.
18. Shams, Azadeh.(2014)."T.V. Management and Satelite in Family", Yadafarin, Tehran.
19. Sarookhani, Bagher. (2014)." New Sociology of Communication (Media in Today's World) ", Tehran, Information publication.
20. Shahhoseini, Moghgan. (2003)." Investigating the Structure of Commercial Banners for Voice and Imaging (JSA) (Analyzing the Content of Commercial Bands Between Serials in First and Third Networks)", Tehran, Center for Research and Evaluation of Sound and Television Program
21. Roosta, Ahmmad & Ghorbani, Hassan. (2009)."Consumer Behavior", Sargol Publication, No.1.
22. Razaghi, Afshin. (2002)." Theories of social communication", Tehran, Peikan Publication.
23. Talebi, Dalir & Akbari, Hossein. (2014)." Media and consumption, Media and Culture, Humanities and cultural studies institute, No.2.
24. Toodaro, Micheal. (1991).Gholamali Farjadi, No.1,Tehran, Programming and Boudget Organization Publication
25. Torabi, AliAkbar. (2002)."Advertisment Sociology", Foroozesh, Tehran.
26. Razavizadeh, Nooredin. (2007)." Investigating the Effect of Media Consumption on the Lifestyle of Residents of Tehran", Tehran: Institute of Culture and Arts and Communication.
27. Rasooli,Mohammad reza.(2011).Investigating the role of mass media in the formation of social capital among citizens of Yazd city, Journal of Culture of Communication, Vol. 1, No.1.
28. Vardinejad, Fereydoon. (2010)." Theories of persuasion and communicational", Tehran, Management Department.
29. Vimer, Rojer.D & Dominique, o, joseph. (2005)."Research in Mass Media", Kavous Seyed Emami, Tehran, Soroush Publication.
30. Zoragh, Mohammad Hassan. (1992)." Advertising Fundamentals" Soroush Publication, Tehran.
31. Zhirar, Agustín. (1993)."Cultural development", Abdolmajid ZarinGhalam, Parvaneh Seporkeh & Ali Hashemi Gilani, Tehran.