

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SCCair

SCCcr.ir



دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک  
زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها

مجری: علی فردوسی جهرمی

کاربر: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

واحد علمی: کمیسیون سبک زندگی

بهار ۱۳۹۶

SCCcr.ir

مجری: علی فردوسی جهرمی

Author: Ali Ferdosi Jahromi

عنوان طرح: شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها

Subject: Effects of Commercial Advertisements on Life Style & Consumption Pattern and Solutions

۱۴۴ صفحه / مصور / جدول / نمودار

پیوست: دارد

ناظر: کمیسیون سبک زندگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی / کارفرما: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

بهار: ۱۳۹۶



دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

مشخصات مجری طرح پژوهشی: علی فردوسی جهرمی

آدرس پستی: تهران، خیابان امام خمینی، بین قصر الدشت و کارون، کوچه مهربان دوم، پلاک ۱۳، واحد ۱

آدرس پست الکترونیکی: aferdosi@chmail.ir

آدرس پایگاه الکترونیکی:

نمابر:

تلفن: ۰۹۱۷۱۹۲۷۸۹۹

مشخصات کارفرما:

آدرس پستی: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فلسطین شمالی، پلاک ۱۰۱، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

آدرس پایگاه الکترونیکی: www.iranculture.org

آدرس پست الکترونیکی: info@iranculture.org

نمابر: ۶۶۹۷۴۵۳۷-۶۶۹۷۶۶۵۴

تلفن: ۵-۶۶۴۶۸۲۷۱

کلیه حقوق این طرح برای دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی محفوظ می باشد.

SCCcr.ir

ناظر طرح:

دکتر علیرضا علی احمدی

پرسشگران طرح:

جمعی از خبرگان حاضر در جلسات کمیسیون سبک زندگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

SCC.ir

SCCcr.ir



### شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه

#### راهکارها

در این پژوهش به منظور حصول به راهکارهایی برای مدیریت الگوی مصرف خانواده‌ها از مبانی برنامه‌ریزی استراتژیک و پویایی‌شناسی سیستم استفاده شده است. در ابتدا راهکارهایی بر اساس الگوی SWOT استخراج شده و این راهکارها دسته‌بندی شده‌اند، سپس راهکارها با استفاده از شبیه‌سازی محیط و با توجه به نحوه اثرگذاری آنها دسته‌بندی شده‌اند. هدف از انجام این پژوهش پایه‌گذاری چارچوبی جهت هدایت، کنترل و نظارت بر تبلیغات تجاری و جلوگیری از انحراف آنها از مبانی و سیاست‌های تعیین شده با استفاده از مبانی مدیریت سیستمی و پویایی‌شناسی سیستم در راستای کنترل مصرف و هدایت الگوی مصرف در مسیر صحیح می‌باشد. در تدوین راهکارها در الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک پس از استخراج راهکارها به منظور اعتبارسنجی از نظرات خبرگان کمیسیون سبک زندگی استفاده شده است. سیاست‌های مختلفی که در مقولات فرهنگی پیاده‌سازی می‌شوند می‌توانند اثرات متفاوتی داشته باشند. شبیه‌سازی محیط قبل از پیاده‌سازی سیاست‌ها و تحلیل اثرات هر سیاست می‌تواند کمک قابل توجهی به متولیان فرهنگی کشور نماید. در این پژوهش استفاده از ابزار شبیه‌سازی نشان داد که برخی از راهکارها اثراتی کوتاه مدت و مقطعی دارند و برخی دیگر اثراتشان در بلندمدت نمایان می‌شود. لذا بر این اساس راهکارها دسته‌بندی شده و به متولیان ارائه گردیده است.

**کلید واژه‌ها:** تبلیغات تجاری، سبک زندگی، الگوی مصرف، برنامه‌ریزی استراتژیک، پویایی‌شناسی سیستم

SCCcr.ir

## «فهرست مطالب»

مقدمه	۱
<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>	<b>۳</b>
۱-۱ تعریف مسأله	۴
۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۶
۳-۱ اهداف تحقیق	۷
۴-۱ مروری بر ادبیات پیشین	۷
۱-۴-۱ الگوهای تغییر رفتار	۷
۲-۴-۱ استفاده از الگوهای تغییر رفتار در تبلیغات تجاری	۱۱
۳-۴-۱ راهبردهای القاء تبلیغات	۱۹
۴-۴-۱ اثرات تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف	۲۸
۵-۱ جمع‌بندی ادبیات تحقیق و تبیین شکاف تحقیقاتی موجود	۳۰
۶-۱ موانع و مشکلات فراروی تحقیق	۳۳
<b>فصل دوم: چارچوب نظری تحقیق</b>	<b>۳۵</b>
۱-۲ مقدمه	۳۶
۲-۲ نیاز و مصرف	۳۷

- ۳-۲ الگوی مصرف و ضرورت اصلاح آن..... ۴۰
- ۱-۳-۲ مبانی عقلی ..... ۴۳
- ۲-۳-۲ مبانی دینی ..... ۴۳
- ۴-۲ ملاحظات الگوی مصرف ..... ۴۵
- ۱-۴-۲ بایدهای الگوی مصرف ..... ۴۷
- ۲-۴-۲ نبایدهای الگوی مصرف ..... ۵۰
- ۵-۲ راهکارهای اصلاح الگوی مصرف ..... ۵۲
- ۱-۵-۲ تقویت برنامه‌ریزی در اقتصاد ..... ۵۲
- ۲-۵-۲ نهایت صرفه‌جویی ..... ۵۳
- ۳-۵-۲ پیشگیری از سوء استفاده شخصی از اموال عمومی ..... ۵۳
- ۴-۵-۲ دوری جستن از بدل و بخشش اموال عمومی ..... ۵۴
- ۶-۲ سیره پیشوایان دین در مصرف ..... ۵۴
- ۱-۶-۲ رعایت وظیفه خاص پیشوایان دین ..... ۵۵
- ۲-۶-۲ رعایت مقتضیات زمان ..... ۵۵
- ۳-۶-۲ در تنگنا قرار ندادن خانواده ..... ۵۶
- ۴-۶-۲ آراستگی همراه با ساده‌زیستی ..... ۵۷
- ۵-۶-۲ گرمای داشت میهمان ..... ۵۷
- ۶-۶-۲ ایثار نسبت به نیازمندان ..... ۵۸
- ۷-۲ الگوهای نظری تغییر رفتار ..... ۵۸
- ۱-۷-۲ تطور تاریخی جوامع انسانی (تکامل) ..... ۵۸
- ۲-۷-۲ اشاعه ..... ۵۹
- ۳-۷-۲ فرهنگ‌پذیری ..... ۵۹

۶۰	..... شهرى شدن ۴-۷-۲
۶۱	..... صنعتى شدن ۵-۷-۲
۶۱	..... صنعتى شدن و خانواده ۲-۷-۶
۶۲	..... تبليغات و انواع آن ۸-۲
۶۴	..... جامعه شناسى و تاريخچه تبليغات تجارى ۹-۲
۶۶	..... اهداف تبليغات تجارى ۱۰-۲
۶۷	..... رويکردهاى تبليغات تجارى ۱۱-۲
۶۹	..... بايدها و نبايدهاى تبليغات ۱۲-۲
۷۰	..... مديریت تأثیرات تبليغات بر الگوى مصرف ۱۳-۲
۷۱	..... رويکردهاى سيستمى و اقتضايى مديریت ۱۴-۲
۷۵	..... <b>فصل سوم: روش تحقيق</b>
۷۶	..... مقدمه ۱-۳
۷۶	..... سؤالات اصلى و فرعى تحقيق ۲-۳
۷۶	..... مفروضات اصلى و فرعى تحقيق ۳-۳
۷۷	..... روش انجام کار ۴-۳
۷۸	..... شيوه تحليل و پردازش دادهها ۵-۳
۷۸	..... پويابى شناسى سيستم ۶-۳
۸۰	..... منابع و اطلاعات ۱-۶-۳
۸۱	..... سطح و نرخ ۲-۶-۳
۸۲	..... نمودار حلقههاى عالى ۳-۶-۳

۴-۶-۳ نمودارهای جریان پویایی‌شناسی سیستم ..... ۸۳

۵-۶-۳ شبیه‌سازی ..... ۸۵

## فصل چهارم: یافته‌های تحقیق ..... ۸۹

۱-۴ مقدمه ..... ۹۰

۲-۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها برای دستیابی به ورودی و خروجی ..... ۹۰

۱-۲-۴ چشم‌انداز وضع مطلوب تبلیغات تجاری ..... ۹۱

۲-۲-۴ اهداف ..... ۹۱

۳-۲-۴ قوت‌ها و مزیت‌ها ..... ۹۲

۴-۲-۴ ضعف‌ها ..... ۹۲

۵-۲-۴ فرصت‌ها ..... ۹۳

۶-۲-۴ تهدیدات ..... ۹۴

۳-۴ راهکارهای مبتنی بر تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی ..... ۹۵

۱-۳-۴ راهکارهای مبتنی بر بکارگیری قوت‌ها و استفاده از فرصت‌ها ..... ۹۵

۲-۳-۴ راهکارها برای غلبه بر تهدیدات و موانع با استفاده از قوت‌ها ..... ۹۶

۳-۳-۴ راهکارهای غلبه بر آسیب‌ها در پناه فرصت‌ها ..... ۹۷

۴-۳-۴ راهکارهای غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدات ..... ۹۸

۵-۳-۴ راهبردها و راهکارهای تلفیقی اولویت‌دار ..... ۹۸

۶-۳-۴ نحوه تهیه اطلاعات مدل ..... ۹۹

۷-۳-۴ اعتبارسنجی نتایج SWOT ..... ۱۰۰

۴-۴ مدل پویایی‌شناسی سیستم ..... ۱۰۲

۱-۴-۴ مرز مدل ..... ۱۰۲

۲-۴-۴ توضیح مدل ..... ۱۰۳

۱۰۵	..... نمودار علی ۳-۴-۴
۱۰۶	..... نمودار جریان ۴-۴-۴
۱۰۷	..... اعتبارسنجی مدل ۵-۴-۴
۱۰۹	..... بررسی سیاست‌ها ۶-۴-۴
۱۱۴	..... تحلیل نتایج و سطح‌بندی راهکارها ۵-۴
۱۱۵	..... راهکارهای کوتاه و میان‌مدت ۱-۵-۴
۱۱۶	..... راهکارهای بلند مدت ۲-۵-۴
۱۱۸	..... مدل مفهومی پژوهش ۶-۴
۱۲۰	..... ارائه سایر نتایج حاصله ۷-۴
۱۲۱	..... <b>فصل پنجم: خلاصه و نتیجه‌گیری</b>
۱۲۲	..... ۱-۵ خلاصه پاسخ‌ها و نتایج تحقیق برای هر یک از سؤالات تحقیق
۱۲۳	..... ۲-۵ نتیجه‌گیری‌های علمی
۱۲۴	..... ۳-۵ محدودیت‌های موجود در تحقیق
۱۲۵	..... ۴-۵ نتایج و دستاوردهای کاربردی
۱۲۵	..... ۵-۵ موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آتی
۱۲۷	..... <b>منابع و مآخذ</b>
۱۳۲	..... <b>پیوست‌ها</b>

## «فهرست جداول»

- جدول ۱-۲- جمع بندی ادبیات تحقیق ..... ۳۰
- جدول ۲-۲- نقاط قوت و ضعف ابزارهای تبلیغاتی..... ۶۴
- جدول ۱-۴- مقدار آماره  $t$  برای هر یک از راهکارهای ارائه شده در تحقیق..... ۱۰۰
- جدول ۲-۴- مقدار واقعی شاخص مصرف و مقدار خروجی مدل پویایی شناسی سیستم ..... ۱۰۷
- جدول ۳-۴- خروجی نرم افزار آزمون نیکویی برازش..... ۱۰۸



## «فهرست تصاویر»

- شکل ۱-۲- نظریه تو در توی اقدام (فرانسیس دافی)..... ۸
- شکل ۲-۲- فرآیند تغییر پارادایم در نظریه تغییر فرانسیس دافی..... ۹
- شکل ۳-۲- مدل اعمال تغییرات رفتاری فوری در حوزه بهداشت، پاتر و همکاران..... ۹
- شکل ۴-۲- فرآیند استخراج مدل و برنامه‌های توسعه..... ۱۰
- شکل ۵-۲- فرآیند تغییر رفتار مطابق حدیث امام علی (علیه‌السلام)..... ۱۱
- شکل ۶-۲- الگوی آیدا (AIDA) در ساخت تبلیغات تجاری..... ۱۲
- شکل ۷-۲- مدل داگمار در اثربخشی تبلیغات..... ۱۳
- شکل ۸-۲- مدل سلسه مراتب اثرات..... ۱۴
- شکل ۹-۲- مدل تغییر رفتار در تبلیغات شرکت ملی گاز ایران..... ۱۴
- شکل ۱۰-۲- مدل پذیرش ابداع در تبلیغات بازرگانی..... ۱۵
- شکل ۱۱-۲- الگوی پردازش اطلاعات در تهیه تبلیغات تجاری..... ۱۵
- شکل ۱۲-۲- مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی..... ۱۶
- شکل ۱۳-۲- مدل درک، تجربه، حادثه..... ۱۷
- شکل ۱۴-۲- الگوی ارتباطات..... ۱۸
- شکل ۱۵-۲- راهبردهای القاء تبلیغات..... ۲۰
- شکل ۱-۲- مقولات مرتبط با مصرف در طول تاریخ..... ۳۸
- شکل ۲-۲- نظریه انتخاب منطقی در مصرف..... ۴۱
- شکل ۳-۲- نظریه‌های مخالف نظریه انتخاب منطقی..... ۴۲
- شکل ۴-۲- تطور تاریخی جوامع انسانی..... ۵۹

- شکل ۲-۵- تاریخچه تبلیغات تجاری ..... ۶۵
- شکل ۲-۶- مؤلفه‌های اصلی یک سیستم و ارتباط بین آنها ..... ۷۲
- شکل ۳-۱- جمعیت‌شناسی نمونه خبرگان ..... ۷۷
- شکل ۳-۲- سطوح و نرخ‌ها به صورت منبع جریان ..... ۸۱
- شکل ۳-۳- نمونه‌ای از نمودار حلقه علی ..... ۸۳
- شکل ۳-۴- نمادهای به کار رفته در نمودار جریان ..... ۸۴
- شکل ۴-۱- نمودار مدیریت سیستمی در مقولات فرهنگی ..... ۹۰
- شکل ۴-۲- مرز سیستم ..... ۱۰۳
- شکل ۴-۳- نمودار روند شاخص سطح مصرف ..... ۱۰۴
- شکل ۴-۴- نمودار علی تأثیر تبلیغات بر شاخص مصرف ..... ۱۰۶
- شکل ۴-۵- نمودار جریان تأثیر تبلیغات بر شاخص مصرف ..... ۱۰۶
- شکل ۴-۶- وضعیت شاخص مصرف در صورت ادامه روند موجود تا ده سال آینده ..... ۱۰۹
- شکل ۴-۷- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره یک ..... ۱۱۰
- شکل ۴-۸- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره دو ..... ۱۱۱
- شکل ۴-۹- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره سه ..... ۱۱۲
- شکل ۴-۱۰- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره چهار ..... ۱۱۳
- شکل ۴-۱۱- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره پنج ..... ۱۱۴
- شکل ۴-۱۲- مدل مفهومی تحقیق ..... ۱۱۹

الگوی مصرف یکی از پایه‌های اصلی توسعه اقتصادی یک کشور است. اصلاح این الگو و قرارگیری آن در مسیر صحیح موجب افزایش درآمد سرانه ملی شده و نقش مؤثری در توسعه پایدار ایفا خواهد کرد. امروزه عوامل متعددی الگوی مصرف خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار داده و اغلب این عوامل مصرف را در مسیر ناصحیح خود به پیش می‌برند. یکی از عوامل مهمی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر آن بر روی الگوی مصرف مورد کنکاش قرار می‌گیرد تبلیغات تجاری می‌باشد. تبلیغات تجاری از ابعاد گوناگون تأثیرات متفاوتی بر الگوی مصرف خانواده‌ها گذاشته و عمده این تأثیرات نیز در جهت افزایش مصرف‌گرایی بوده است.

در فصل اول پژوهش پس از تعریف مسأله، اهمیت و ضرورت تحقیق و نیز اهداف تحقیق بیان شده‌اند. در ادامه ادبیات پیشین تحقیق مرور شده و دسته‌بندی شده‌اند. ادبیات مربوط به این بخش عبارتند از ادبیات مرتبط با الگوهای مصرف و ادبیات مربوط به تبلیغات تجاری می‌باشد.

فصل دوم پژوهش به بررسی چارچوب نظری تحقیق پرداخته است. از آنجا که موضوع تحقیق ارتباط زیادی با فرهنگ و مبانی اعتقادی ما دارد، سعی شده در کنار اصول نظری و عقلی بیان شده از مبانی دینی کمک گرفته شود و لذا در این سیره معصومین (علیهم السلام) و احکام و بایدها و نبایدهای مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است.

در فصول بعدی با توجه به سؤالات اصلی و فرعی و مفروضات پژوهش، به کمک الگوی SWOT ادبیات پژوهش دسته‌بندی شده و نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی شناسایی شدند. با شناسایی این موضوعات طی جلسات کارشناسی راهکارهایی در ۵ حوزه شامل «راهکارهای مبتنی بر بکارگیری قوت و استفاده از فرصت»، «راهکارها برای غلبه بر تهدیدات و موانع با استفاده از قوت‌ها»، «راهکارهای غلبه بر آسیب‌ها در پناه فرصت‌ها»، «و» و «راهبردها و راهکارهای تلفیقی و اولویت‌دار» استخراج گردید. به منظور بررسی اعتبار یافته‌های حاصل از پژوهش این راهکارها به تعدادی از خبرگان ارائه گردیده و اعتبار هر راهکار به صورت جداگانه مورد سنجش قرار گرفتند. سپس به منظور تحلیل سیاست‌ها مدل پویایی‌شناسی سیستم مرتبط با محیط تحقیق تهیه شد. بعد از اعتبارسنجی این مدل و اطمینان از صحت نتایج آن، ۵ سیاست مختلف در مدل پیاده‌سازی

شده و نتایج هر سیاست به طور جداگانه بررسی و ارزیابی گردیده است. در پایان بر اساس نتایج حاصل از این تحلیل‌ها راهکارهای کوتاه، میان و بلند مدت شناسایی و دسته‌بندی شدند.

SCC.ir

فصل اول  
کلیات تحقیق

## ۱-۱ تعریف مسأله

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها بوجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است، و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است. مصرف در سال‌های اخیر به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد. (موحد و همکاران؛ ۱۳۸۹).

زمانی مصرف‌گرایی پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون پدیده‌ای جهانی شده است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند؛ کاربردهای آن را به نحو اغراق آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای بکارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند. به زعم بسیاری نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده اجتماعی- فرهنگی- اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست به نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد. (موحد و همکاران؛ ۱۳۸۹).

چنانچه تبلیغات بازرگانی به طور مستقل بررسی شود می‌توان گفت: تبلیغات بازرگانی از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، میدانی برای ارائه اندیشه‌ها و دیدگاه‌های علمی و کارشناسی بوده است. حوزه‌ای که اذهان بسیاری را به خود مشغول داشته و آرای فراوانی را رویاروی هم قرار داده است. عده‌ای آن را ستوده‌اند و در بکارگیری آن تردید نکرده‌اند و آن را ابزاری مؤثر در تنظیم اقتصاد

## کلیات تحقیق

آزاد معرفی می‌کنند. برخی دیگر در نفی آن قد علم کرده و آن را عاملی برای تن‌افزایی و اقتدار نظام سرمایه‌داری می‌دانند، ابزاری که مردم را به سمت مصرف بیشتر و غوطه‌ور شدن در ورطه نیازهای غیر واقعی هدایت می‌کند و نتیجه‌ای جز از خود بیگانگی ندارد. در دوران معاصر این دو نگرش دیدگاه‌های غالب در حوزه نظری تبلیغات بازرگانی است. اما در حوزه کاربردی، دنیای امروز به جد تبلیغات بازرگانی را به کار گرفته و استفاده از آن را ناگزیرناپذیر می‌داند، به طوری که همه رسانه‌های مکتوب، غیرمکتوب و میدانی با تکنولوژی‌های پیشرفته و به روز، محیطی برای انتشار اینگونه تبلیغات هستند. (دیندار فرکوش و همکاران؛ ۱۳۹۰)

امروزه تبلیغات با بشر امروزی عجین گشته و به سختی می‌توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان امروز تصور کرد. از دیدگاه ارتباط شناسی، تبلیغ همانند ارتباط فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی‌های اجتماعی قابل شناخت است. دو تن از صاحب‌نظران ارتباط‌شناسی تعریف جامع زیر را از تبلیغ داده‌اند. تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را واردار به خرید کالا یا خدمات نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر جلب نماید. (دیندار فرکوش و همکاران؛ ۱۳۹۰)

تبلیغات با جاذبه‌های صدا، تصویر و حرکت قصد دارند مخاطبان را نسبت به خرید کالا تشویق و ترغیب نمایند و در فرآیند تصمیم‌گیری آنها جهت خرید دخالت نمایند. لذا با شناخت مخاطب، علایق او و شناخت تأثیرگذاری پیام می‌توان شرایط مناسبی برای تبلیغات ایجاد کرد. لذا تبلیغات آثار زیادی را بر سبک زندگی، نگرش‌ها و الگوی مصرف خانوار دارد.

فراگیر شدن بحث تغییر الگوی مصرف و آثار و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن در جامعه ایران و از سوی دیگر نقش چشمگیر رسانه‌ها و تبلیغات تجاری بر این موضوع، لزوم پرداختن به رابطه بین این دو مقوله (الگوی مصرف و تبلیغات تجاری) را روشن می‌سازد.

در این پژوهش سعی بر آن است که آثار و روابط متقابل بین تبلیغات تجاری کالاها و خدمات از یک سو و سبک زندگی و الگوی مصرف خانوار از سوی دیگر شناسایی شده و راهکارهایی به منظور بهینه‌سازی و هدفمندسازی برآیند این آثار و روابط ارائه شود.

اگر چه موضوع این تحقیق و تحقیقات مشابه تاکنون توسط افراد مختلف مورد بررسی قرار گرفته، لیکن عمده این تحقیقات با رویکردهای جامعه‌شناسی و روش‌های کیفی صورت گرفته و تحقیقات کمی نیز محدود به استفاده از روش‌های آماری می‌باشند؛ حال آنکه استفاده از رویکردهای سیستمی و مهندسی در بررسی این موضوعات می‌تواند فرآیند بررسی و تصمیم‌سازی را برای مدیران متولی این دست امور تسهیل نماید. از این رو در انجام این طرح از تکنیک‌های مهندسی و سیستمی به منظور نظام‌مندسازی فرآیندها، ارزیابی سیاست‌ها و ارائه راهکارها استفاده خواهد شد.

## ۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

همانگونه که اشاره شد مسائل اجتماعی و فرهنگی اغلب در حوزه مطالعات اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند و کمتر از دید نظام‌مند بررسی و تحلیل می‌شود. حال آنکه می‌توان با استفاده از ابزارهای مدیریتی و سیستمی کارایی روش‌ها و رویکردهای اجتماعی و فرهنگی و مدیریت آنها را افزایش داد. موضوع این طرح تا به حال با تکیه بر منابع دینی با یک رویکرد نظام‌مند و سیستمی بررسی نشده است. از آنجا که منابع دینی باید با رویکردی جامع‌نگرانه دیده شوند، لذا رویکرد سیستمی برای تحلیل این موضوع اهمیت می‌یابد.



## کلیات تحقیق

لزوم دید جامع‌نگرانه به آثار فرهنگی و اجتماعی تبلیغات تجاری بر سبک زندگی و بویژه الگوی مصرف خانوار از یک سو و ساز و کارهای سیستم تجاری حاکم برای ایجاد مصرف رسانه‌ای در سراسر جهان از سوی دیگر، ضرورت انجام این طرح را روشن می‌سازد.

### ۱-۳ اهداف تحقیق

هدف از انجام این طرح عبارت است از:

۱. پایه‌گذاری چارچوبی جهت هدایت، کنترل و نظارت بر تبلیغات تجاری و جلوگیری از انحراف آن از مبانی و سیاست‌های تعیین شده
۲. استفاده از مدیریت سیستمی و مبانی پویایی‌شناسی سیستم در شبیه‌سازی مقولات فرهنگی و تحلیل سیاست‌ها مختلف
۳. مبارزه با جنگ رسانه‌ای دشمن به منظور اسراف، تپذیر و تجمل‌گرایی و اشرافیگری
۴. ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تپذیر و تجمل‌گرایی
۵. حمایت از ترویج کالاهای ایرانی استاندارد برای مصارف ضروری بجای خرید کالاهای خارجی

### ۱-۴ مروری بر ادبیات پیشین

در مرور ادبیات عملی این پژوهش ابتدا الگوهای تغییر رفتار معرفی می‌گردند. در ادامه نحوه بکارگیری این الگوها در تولید تبلیغات تجاری یا به عبارتی توسعه مدل‌های تغییر رفتار جهت بکارگیری در تبلیغات تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس برخی از راهبردهای القاء تبلیغات تجاری به مخاطبان معرفی شده و در پایان برخی از تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با اثرات تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف یا اقدام مخاطبان به خرید ارائه خواهد شد.

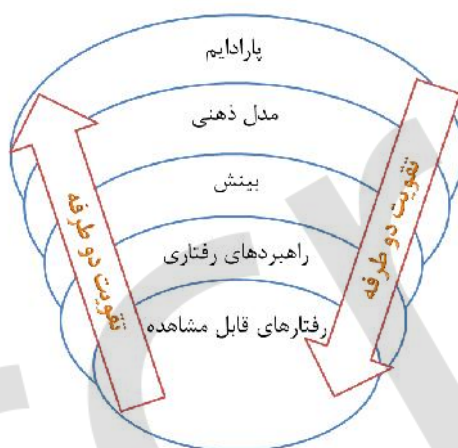
#### ۱-۴-۱ الگوهای تغییر رفتار

تحقیقات صورت گرفته در خصوص الگوهای تغییر رفتار نشان می‌دهد که این تغییرات عموماً در سطوح مختلفی صورت می‌گیرد که هر سطح مشخصات خاص خود را دارد. سطوحی که از پیش‌زمینه‌ها

و چارچوب‌های فکری افراد شروع شده و تا لایه‌های بیرونی یعنی بروز رفتار در فرد ادامه می‌یابد. در ادامه به برخی از این مدل‌های تغییر اشاره خواهد شد.

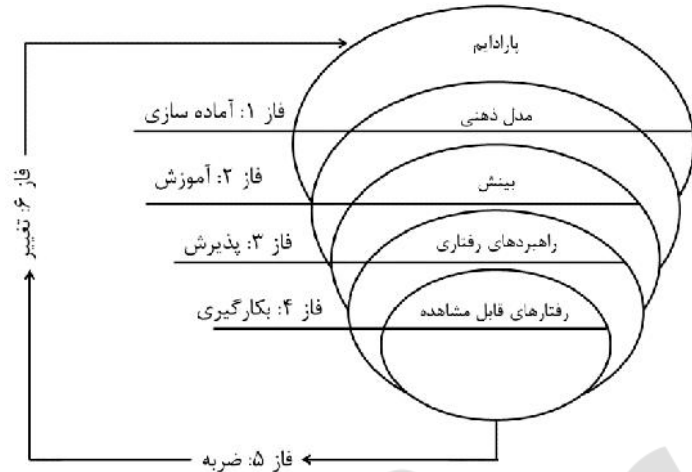
فرانسیس دافی در مقاله خود با اشاره به سیستم آموزشی موجود در آمریکا و خصوصیات و پارادایم حاکم بر آن و توصیف ویژگی‌های مدل و پارادایم جدیدی که باید جایگزین پارادایم قدیمی شود و همچنین با اشاره به دشواری تغییر پارادایم، مدل زیر را برای اعمال این تغییرات ارائه می‌کند: (دافی؛

۲۰۰۹)



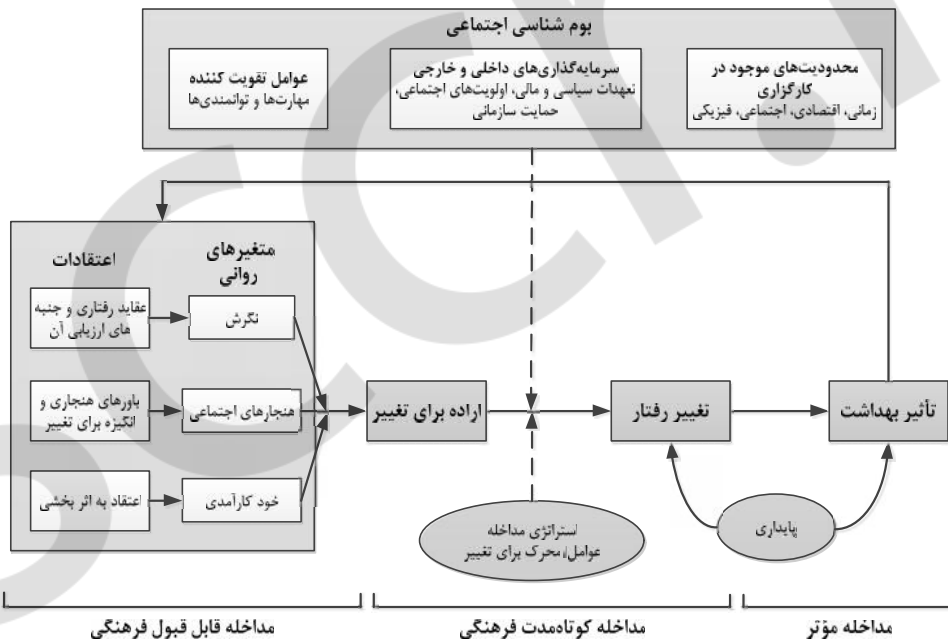
شکل ۱-۲- نظریه تو در توی اقدام (فرانسیس دافی)

وی معتقد است اولین هدف برای تغییر پارادایم باید تغییر در بینش دانش آموزان باشد و اهداف مورد نظر در این برنامه تحریک دانش آموزان در جهت باز کردن ذهنشان به امکانات جدید، تقویت انعطاف آنها در تفکر و معرفی راه‌های جدید تفکر، اعتقاد و اقدام می‌باشد. فرانسیس دافی مدلی اجرایی و در شش فاز جهت تسهیل فرآیند فوق به شکل زیر معرفی می‌کند.



شکل ۲-۲- فرآیند تغییر پارادایم در نظریه تغییر فرانسیس دافی

در تحقیق دیگری، پانتر و همکاران مدلی جهت اعمال تغییرات رفتاری فوری در حوزه بهداشت و سلامت ارائه کرده‌اند که به شرح زیر می‌باشد: (پانتر و همکاران؛ ۲۰۰۶)

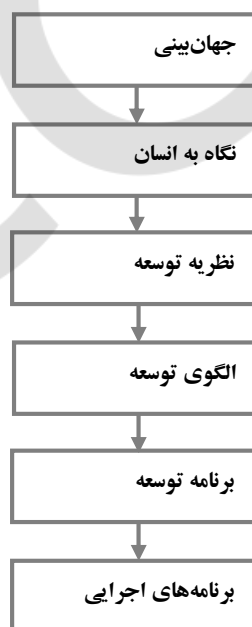


شکل ۳-۲- مدل اعمال تغییرات رفتاری فوری در حوزه بهداشت، پانتر و همکاران

همانگونه که در شکل فوق مشخص است، تغییرات از اعتقادات شروع می‌شود و در این حوزه بر روی متغیرهای روانی اقدام صورت می‌گیرد. در ادامه اراده تغییر در شخص ایجاد می‌شود. سپس به کمک عوامل محرک و عوامل اکولوژیکی (شامل محدودیت‌های کارگزاری، سرمایه‌گذاری‌های داخلی

و خارجی و عوامل تقویت کننده) تغییر رفتار صورت می گیرد. در نهایت این تغییر رفتار در سطح بهداشت فرد اثر خود را نشان می دهد. اقدامات اجرایی در این مدل در سه فاز مداخله قابل قبول فرهنگی، مداخله کوتاه مدت فرهنگی و مداخله مؤثر صورت می پذیرد.

بر اساس یکی از دیدگاه‌های موجود، یک الگو به منظور پاسخ‌گویی به سؤالات "به کجا" و "چگونه" طراحی می‌شود. بنابراین مأموریت یک الگو از نوع "هنجاری" است. لذا انتظار می‌رود هر الگویی مبتنی بر یک نظریه باشد، که آن نظریه نیز خود منبعث از یک جهان‌بینی خواهد بود. بنابراین الگوهای موجود توسعه نیز خواستگارشان نظریات موجود در این باب می‌باشد. نظریات توسعه نیز به نوبه خود منبعث از جهان‌بینی، نوع نگاه به انسان و هدف از خلقت انسان می‌باشد. از آنجا که مکاتب فکری مختلف در این سه مقوله با یکدیگر اختلاف نظر دارند، لذا هر کدام از آنها منتج به نظریات توسعه و در نتیجه الگوهای توسعه متفاوت می‌شوند. سلیمی فر مدل زیر را به عنوان فرآیند تغییر رفتار در جهت استخراج یک الگوی توسعه معرفی می‌کند. (سلیمی فر؛ ۱۳۸۹)

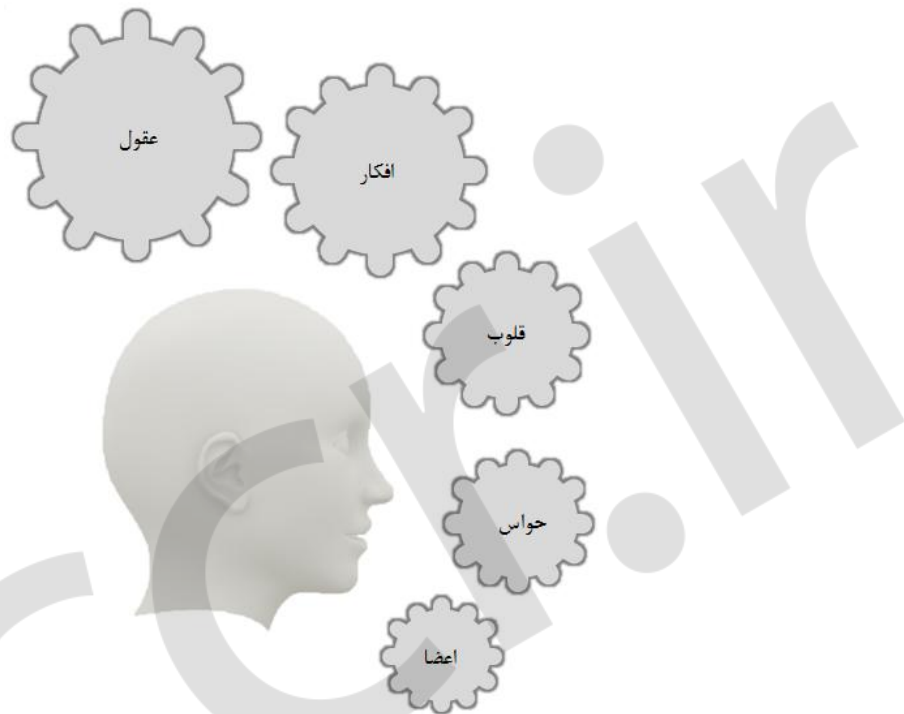


شکل ۲-۴- فرآیند استخراج مدل و برنامه‌های توسعه

امام علی (علیه السلام) در حدیثی می‌فرماید: «العقول أئمة الافکار، و الافکار أئمة القلوب، و القلوب أئمة الحواس و الحواس أئمة الاعضاء: عقل، پیشوای ذهن است و ذهن پیشوای قلب و قلب پیشوای حواس

## کلیات تحقیق

و حواس، پیشوای اعضا» (علامه مجلسی؛ بحارالانوار). این حدیث یک انسان‌شناسی جامع و کاملی را در اختیار انسان قرار می‌دهد که می‌تواند مبنای بسیاری از تحلیل‌ها در حوزه مسائل اجتماعی و فرهنگی قرار گیرد. مدل زیر فرآیند تغییر رفتار را بر مبنای این حدیث در سطوح مختلف شخصیتی یک فرد نشان می‌دهد. (فردوسی جهرمی؛ ۱۳۹۲)



شکل ۲-۵- فرآیند تغییر رفتار مطابق حدیث امام علی (علیه‌السلام)

بر مبنای این حدیث در حوزه‌های تغییرات اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌ها و سیاست‌ها می‌بایست معطوف به پنج سطح مورد اشاره باشند. شکل فوق نحوه گذار یک مقوله اجتماعی و فرهنگی از پیش‌زمینه فکری شخص (عقول) به یک رفتار اجتماعی (اعضا) را بر مبنای حدیث بیان شده نشان می‌دهد. (فردوسی جهرمی؛ ۱۳۹۲)

### ۱-۴-۲ استفاده از الگوهای تغییر رفتار در تبلیغات تجاری

تدوین محتوا و ساخت تبلیغات تجاری از سوی متخصصان این حوزه صورت می‌گیرد و طبعاً این متخصصان بر اساس مبانی موجود در این حوزه اقدام به ساخت این آگهی‌ها می‌نمایند. از آنجا که هدف از تبلیغ ایجاد تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و گرایش دادن آنها به مصرف کالای مورد نظر است،

استفاده از الگوهای تغییر رفتار در این حوزه بسیار حائز اهمیت است. در ادامه این بخش به معرفی برخی از این الگوها خواهیم پرداخت.

#### ۱-۴-۲-۱ الگوی آیدا

یکی از الگوهای موفق و مورد توجه در تهیه تبلیغات تجاری، الگوی آیدا (AIDA) می‌باشد. این الگو برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه (Attention)، ایجاد علاقه (Interest)، تحریک میل افراد یا ایجاد تمایل (Desire) و سوق دادن به خرید (Action). (محمدیان؛ ۱۳۷۹)



شکل ۶-۲- الگوی آیدا (AIDA) در ساخت تبلیغات تجاری

مطابق مدل فوق اولین وظیفه تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور و مواردی از این دست راهکارهایی برای این منظور می‌باشد. دشوارتر از جلب توجه، «ایجاد علاقه» می‌باشد. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان تناسب داشته باشد و بتواند در آنها ایجاد علاقه کند. مرحله دشوار بعد «تحریک میل افراد» یا ایجاد تمایل در آنها می‌باشد. تبلیغ کننده باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی که قصد معرفی و عرضه آن را دارد می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. «سوق دادن افراد به خرید» آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد. با استفاده از پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در

## کلیات تحقیق

زندگی روزمره آنها چیست عملکرد آن کالا را از نزدیک ببینند. تردیدهای پس از خرید، گهگاه ممکن است در برخی از خریداران به وجود آید، از این رو یکی از اهداف مهم تبلیغ، اطمینان خاطر دادن به مشتری از خرید است به گونه‌ای که دلسردی و تردید احتمالی مشتری را پس از خرید نسبت به کالا از بین ببرد. (محمدیان؛ ۱۳۷۹)

### ۱-۲-۲-۲ الگوی داگمار

با تشکیل کمیته‌ای از سوی انجمن ملی مبلغان آمریکایی برای بررسی نقش تبلیغات، زمینه انتشار مدل داگمار توسط کولی فراهم شد و در سال ۱۹۶۱ کولی مدل خود را با چهار گام آگاهی، درک و فهم، مجاب شدن و خرید مطابق مدل زیر ارائه داد.



شکل ۲-۲-۲-۲-۲ مدل داگمار در اثر بخشی تبلیغات

تز اصلی این الگو که به الگوی ACCA نیز شهرت دارد برای تعیین هدف و استفاده از آن برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به این صورت است که جنبه ارتباطی، هدف اصلی تبلیغات و پایه و اساس بخش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است. (گنورگ و مایکل؛ ۲۰۰۱)

### ۱-۲-۲-۳ الگوی سلسله مراتب اثرات

مدل سلسله مراتب اثرات، الگوی دیگری است که در تدوین تبلیغات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. کلیت این الگو به شکل زیر می‌باشد.

مرحله شناختی	آگاهی دانش
مرحله احساسی	تمایل ترجیح مجاب شدن
مرحله رفتاری	خرید

شکل ۸-۲- مدل سلسه مراتب اثرات

بر مبنای این مدل انتظار می‌رود تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید شود. آنچه در مدل سلسله مراتب اثرات مورد توجه ویژه قرار گرفته سلسله گام‌های مشخصی است که مخاطب بایستی در هنگام برخورد با گونه‌های مختلف تبلیغات پشت سر گذارد. شش گام مورد نظر این مدل در سه مرحله زیر خلاصه شده‌اند:

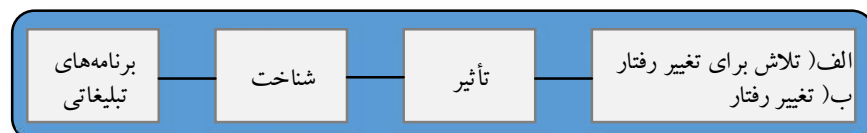
مرحله شناختی: محدوده افکار و اندیشه‌ها (تبلیغات اطلاعات ارائه می‌کنند)

مرحله احساسی: محدوده احساسات (تبلیغات احساسات را تغییر می‌دهند)

مرحله رفتاری: محدوده انگیزه‌ها (تبلیغات سبب تحریک انگیزه‌ها می‌شود) (استینر و لایویج؛ ۱۹۶۱)

#### ۴-۲-۴-۱ مدل فرهنگی و همکاران

فرهنگی و همکاران در پژوهش خود در راستای بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز بر کنترل مصرف گاز مدل زیر را ارائه کرده‌اند.



شکل ۹-۲- مدل تغییر رفتار در تبلیغات شرکت ملی گاز ایران

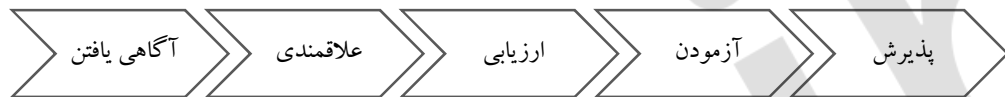


## کلیات تحقیق

بر اساس این مدل، برنامه‌های تبلیغاتی شرکت ملی گاز ابتدا منجر به شناخت افراد و خانواده‌ها به موضوع مورد نظر شده و در ادامه ضمن تأثیرگذاری، تلاش برای تغییر رفتار شروع شده و نهایتاً منجر به تغییر رفتار خواهد شد. (فرهنگی و همکاران؛ ۱۳۷۹)

### ۱-۴-۲-۵ الگوی پذیرش و ابداع

الگوی دیگر در تهیه پیام‌های بازرگانی، الگوی پذیرش و ابداع می‌باشد. مدل مفهومی این الگو به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱-۲-۱۰-۲-۱ مدل پذیرش ابداع در تبلیغات بازرگانی

پنج مرحله‌ای که در این مدل ارائه شده است به عنوان سلسله‌مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع (مانند یک محصول جدید) پشت سر می‌گذارد. مرحله آزمودن عامل تفاوت این مدل از مدل‌های سلسله‌مراتبی است که امکان تجربه کردن عملی محصول را فراهم می‌آورد. (رنجبران؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۲-۶ الگوی پردازش اطلاعات

الگوی پردازش اطلاعات الگوی دیگری است که در تهیه آگهی‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.



شکل ۱-۲-۱۱ الگوی پردازش اطلاعات در تهیه تبلیغات تجاری

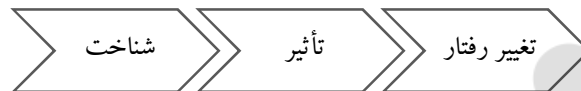
در این مدل علاوه بر مراحل که در دیگر مدل‌های سلسله‌مراتبی به آن اشاره شده، مرحله «حفظ و نگهداری» نیز منظور شده است که منظور از آن توانایی مشتری برای یادآوری اطلاعات از یک پیام

ترویجی است. این مرحله بسیار حائز اهمیت است، زیرا مصرف کننده در هنگام دریافت اطلاعات از یک برنامه ترویج، اقدام به خرید نمی کند بلکه لازم است بعداً از حافظه خود استفاده نماید. (رنجبران؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۲-۷ الگوی اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی

الگوی بعدی که در تهیه تبلیغات تجاری مورد استفاده قرار می گیرد، الگوی اثربخشی ترغیب سلسله

مراتبی است.



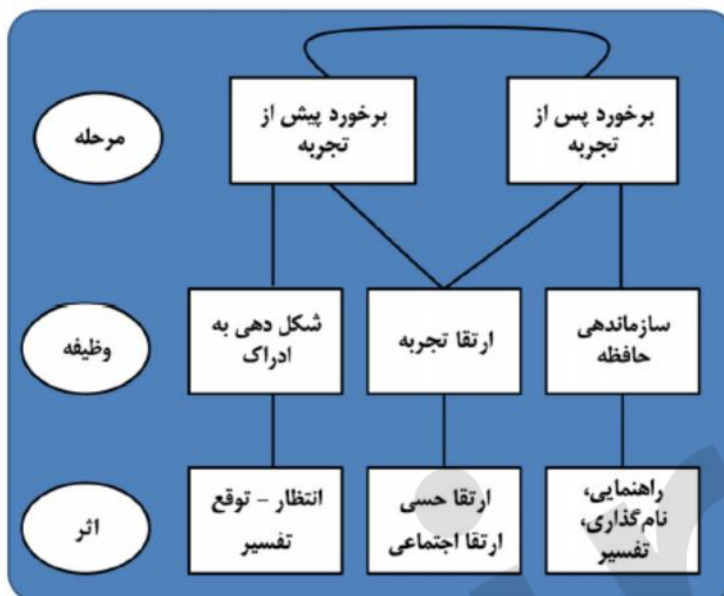
شکل ۱۲-۲- مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی

طرح های تبلیغاتی بسیاری از اوایل ۱۹۶۰ گسترش یافت که اکثراً مرتبط با نظریه لایویج و استینز و درباره مدل تأثیرات سلسله مراتبی می باشد. این طرح پیشنهاد می کند که مصرف کنندگانی که یک محصول را می خرند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام خرید عبور می کنند. (بندیکسن؛ ۱۹۹۳)

#### ۱-۴-۲-۸ الگوی درک، تجربه، حادثه

مدل دیگری که در اینجا به آن می پردازیم، مدل درک، تجربه، حادثه می باشد. تصویر زیر

نشان دهنده سه مرحله و مسیر حرکت این مدل است.

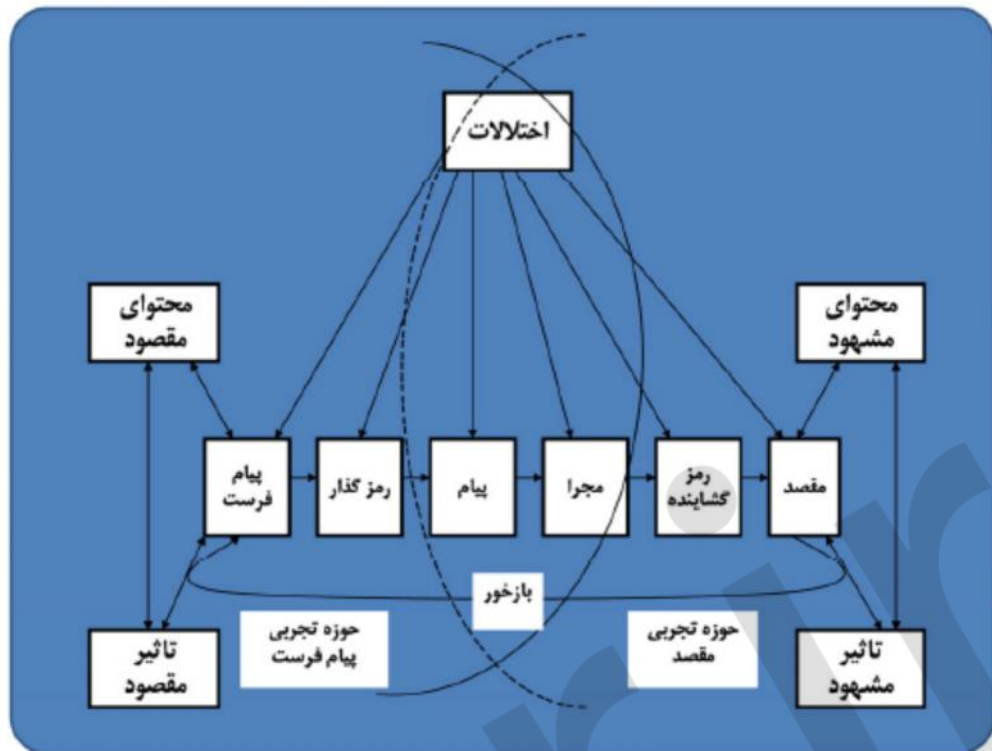


شکل ۲-۱۳- مدل درک، تجربه، حادثه

در دو مرحله از مرحله‌های اصلی این مدل، تبلیغات به طور مستقیم دخیل می‌باشند. مرحله برخورد پیش از تجربه و برخورد پس از تجربه هر یک عملکرد مهمی دارند. در مرحله برخورد پیش از تجربه، عملکرد حیاتی تبلیغات ایجاد ساختار ادراک است. مرحله بعدی در این فرآیند ارتقای تجربه نام دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات تجربه حسی را، هم در شرایط پیش از تجربه و هم در شرایط پس از آن بالا می‌برد. اما مرحله آخر که عملکرد پس از تجربه نامیده می‌شود، با تأمین سرنخ‌های کلامی، دیداری و شنیداری، مخاطب را قادر به یادآوری تبلیغ کالا می‌کند. (هال؛ ۱۹۹۳)

#### ۹-۲-۴-۱ الگوی ارتباطات

از سویی دیگر می‌توان از مدل‌های ارتباطات نیز برای بررسی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی سود جست و این که آیا پیام‌های تبلیغاتی به درستی به مخاطب انتقال پیدا کرده است. یکی از این الگوها در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲-۱۴- الگوی ارتباطات

در این مدل آغاز فراگرد ارتباطات با پیام فرست (Sender) است. پیام فرست هرگز در خلأ پیام خود را ارسال نمی‌کند. او بر اساس قصد و نیتی، پیام خود را شکل می‌دهد و آن را در قالب پیام به مقصد ارسال می‌دارد. فرستنده پیام بر اساس محیط فراگرد خود که حوزه تجربی او را می‌سازد، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می‌دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت کننده پیام می‌سنجد و سپس آن را در چارچوب رمز گذاری خود قرار می‌دهد و به شکل پیامی که می‌تواند گفتاری، نوشتاری، حرکتی و یا غیر کلامی باشد به گیرنده پیام ارسال می‌دارد.

رمز گذار یا وسیله فرستنده، مفهوم مورد نظر فرستنده را در قالب کدهایی قابل شناسایی می‌گذارد و کار انتقال را صورت می‌دهد.

پیام می‌تواند کلامی یا غیر کلامی باشد و از طریق گفتار، نوشتار یا حرکات فرستنده پیام شکل می‌گیرد. مجرا محملی است که پیام بر آن می‌نشیند و به سوی مقصد حرکت می‌کند. پیام از طریق مجرا به وسیله گیرنده تحویل داده می‌شود و عمل رمز گشایی صورت می‌پذیرد و به محض انجام آن پیام به

## کلیات تحقیق

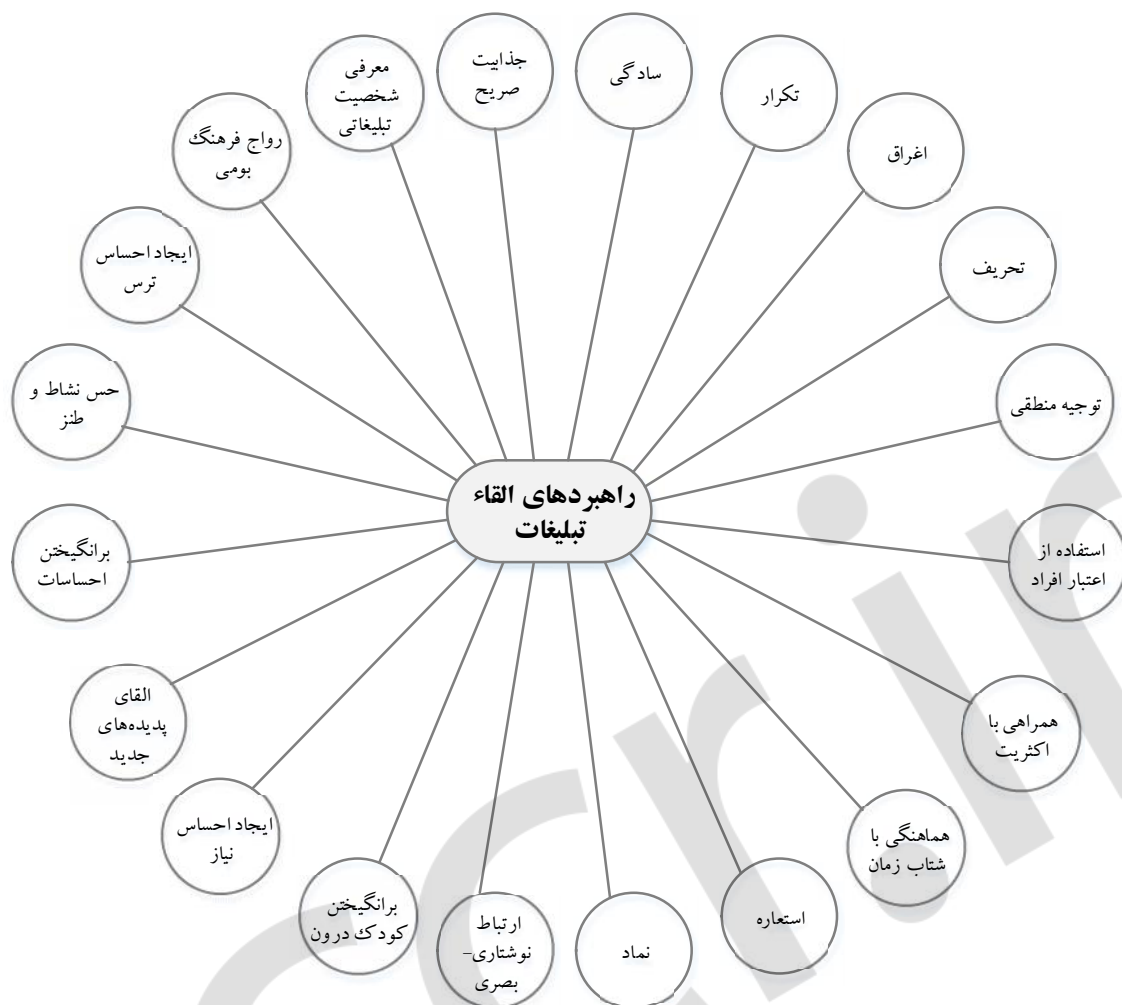
مقصد رسیده است. رمزگشا یا وسیله گیرنده، مفهوم و پیام منتقل شده توسط فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی مقصد در می آورد و پیام را دریافت می دارد.

به مجرد وصول پیام به مقصد محتوای مشهود، یعنی آنچه باید دریافت شود، شکل می گیرد و بر اثر آن همان گونه که از طریق خطوط دو جانبه مشاهده می شود تأثیر مشهود شکل می گیرد. این بدان معنی است که گیرنده پیام با دریافت پیام اثری می پذیرد که ممکن است با آنچه فرستنده در نظر داشته یکی باشد که در آن صورت از نظر فرستنده ارتباط به درستی کار خود را انجام داده است و یا ممکن است متفاوت از آنچه مورد نظر فرستنده پیام باشد متجلی شود که در آن صورت عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است.

بازخورد، پاسخ یا عکس العمل قابل تشخیص مقصد یا گیرنده پیام را نسبت به پیام می گوید. اختلالات یا پارازیت ها، به کلیه عوامل و پدیده هایی اطلاق می شوند که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می گردد که می تواند در تمام زمینه ها و بر روی کلیه اجزای ارتباطی اثرگذار باشد. (فرهنگی؛ ۱۳۸۱)

### ۱-۴-۳ راهبردهای القاء تبلیغات

موفقیت در تبلیغات تجاری همواره مورد توجه متولیان و کارگزاران این امر بوده است. بی تردید این موفقیت تنها با تدبیر و بکارگیری مناسب ترین روش و ابزار امکان پذیر می باشد و ضروری است تا در تهیه این تبلیغات تجاری، با انتخاب راهبردهای مناسب و تأثیرگذار در مورد هر دسته از مخاطبان، آنها را به کار گرفت. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷) رهبرنیا و مهریزی ثانی مجموعه ای از راهبردها را که در اثربخشی تبلیغات در اعلان مؤثر است معرفی کرده اند که در مدل زیر خلاصه شده اند.



شکل ۲-۱۵- راهبردهای القاء تبلیغات

لازم به ذکر است که عناصر معرفی شده در مدل فوق به منظور ارائه راهکار در تهیه اعلان معرفی شده لیکن قابل تعمیم به انواع تبلیغات تجاری می‌باشد. در ادامه به بررسی هر یک از مؤلفه‌های مدل فوق خواهیم پرداخت.

#### ۱-۳-۴-۱ رعایت سادگی

به عنوان نخستین راهبرد مؤثر تبلیغاتی در اعلان، می‌توان از رعایت سادگی نام برد. چرا که هر چه پیام در اعلان، صریح‌تر و هدف، مشخص‌تر باشد، درک آن آسان‌تر بوده و توسط جمع بیشتری از مخاطبان رمزگشایی خواهد شد. استفاده از عناصر تصویری پیچیده و غیر مرتبط و دنبال نمودن اهداف گوناگون، تفکیک هدف اصلی را با مشکل مواجه نموده و پیام‌گیر را سردرگم می‌کند. اما اگر تمامی عناصر اعلان

## کلیات تحقیق

با صدایی واحد و به دور از استعاره‌های گوناگون، در راستای انتقال پیامی ساده و صریح عمل نمایند، مخاطبان می‌توانند به آنها واکنش نشان داده و این پیام واحد را درک نمایند. چنین راهبردی برای برقراری ارتباط با مخاطبان برخوردار از سطح دانش پایین و یا کودکان نیز مناسب به نظر می‌رسد. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۲ تکرار در تبلیغات

یکی از پرکاربردترین راهبردهای تبلیغات برای تأثیرگذاری اذهان عمومی، تکرار است. تکرار در نصب اعلان و یا پخش آگهی، به دیده شدن آن در میان انبوه پیام‌های تبلیغاتی کمک می‌کند. چرا که مخاطبان نمی‌توانند از دیدن ناخودآگاه اعلانی که در جای جای مسیر گذرشان وجود دارد و یا از رسانه‌هایشان پخش می‌شود سرباز زنند. از این رو پیام تبلیغاتی سرانجام نگاه را به سوی خود جلب نموده و تکرارش پیام را در ذهن جاودانه می‌سازد. در واقع حتی اگر پیام تبلیغاتی در قالب اعلانی ضعیف مدام تکرار شود، به تدریج می‌تواند خود را به مخاطبان تحمیل نموده و در ذهن باقی بماند. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۳ اغراق در یک خصوصیت ویژه

منظور از اغراق، افراط، مبالغه و زیاده‌روی در مدح یا ذم کسی یا چیزی است. در زمانی که بیان دقیق و عین واقع، توانایی اثربخشی بر مخاطبان را نداشته باشد، می‌توان به عنوان گزینه‌ای مؤثر، با درجاتی از اغراق و بزرگ‌نمایی آن را بارز نمود و بدین گونه بر تأثیرگذاری آن افزود. در این راهبرد می‌تون از صفات عالی و تفصیلی همچون اولین، بهترین، قوی‌ترین، بزرگ‌ترین، مجهزترین، سریع‌ترین و زیباترین، در پیام تبلیغاتی بهره برد و یا با بیانی تصویری با بزرگ‌نمایی یک خصوصیت ویژه، آن را به کار بست. استفاده از این صفات در حد امکان باید معرف شخصیت واقعی محصول و یا خدمات بوده و مطلوب است آن را بی دلیل به این صفات مزین ننمود؛ هر چند که در دنیای تبلیغات، به ویژه تبلیغات تجاری این امر مرسوم است. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۴ تحریف و آشنایی زدایی

مقصود از تحریف در اینجا، تغییر، تبدیل، عوض کردن و تغییر دادن چیزی از وضع و حالت اصلی خود و عوض کردن معنی آن است. چرا که دنیای واقعیت برای تمام مخاطبان یکسان نیست، آنچه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته، خواسته‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. اگر واقعیت برای مخاطبان خوشایند نیست می‌توان آن را در راستای میل ایشان تغییر داده و بازنمایی نمود. فنون تحریف، طیف وسیعی از تغییر تا کتمان حقیقت را در بر می‌گیرد. دگرگون‌نمایی از طریق استفاده از نورپردازی‌ها و زوایای خاص در تبلیغات با هدف پوشاندن عیوب و تأکید بر جنبه‌های مثبت کالا، مخدوش کردن و یا حذف بخشی از حقیقت و تأثیر بر سایر ویژگی‌ها در راستای برتر نمایاندن محصول، یکی دیگر از راهبردهای تبلیغی می‌باشد که بیشتر در اعلان‌های تجاری بر پایه عکاسی کاربرد دارد. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۵ ارائه توجیه منطقی

در این راهبرد، هدف رساندن پیامی منطقی به مخاطبان و شناساندن عملکرد واقعی محصول یا خدمات به آنها بوده و سعی بر آن است تا تنها با خلق یک تصویر جذاب و یا یک شعار پرتحرک و پرجاذبه به جذب مشتری اقدام نگردد، بلکه همراه با منطق، استدلال و بیان واقعیت‌ها، مخاطبان در جریان کالا قرار گیرند. چرا که بسیاری از مخاطبان در جوامع مرفعی و مخاطبان تحصیل کرده، هنگام خرید یک محصول به دنبال جاذبه حقیقی و منطقی آن در پاسخ به نیاز واقعی خود هستند. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۶ استفاده از اعتبار افراد معروف

برای قانع نمودن مخاطبان و جلب اعتماد ایشان می‌توان از اعتبار افراد مورد اعتماد، به عنوان راه حلی جهت تحت نفوذ گرفتن مخاطبان استفاده نمود. بدین منظور موضوع تبلیغ را در کنار فردی که برای مخاطبان دارای ارزش و اعتبار بوده قرار می‌دهند و یا در مسیر آرمان‌ها و اهدافی که با نائل آمدن بدان مشتاقند، معرفی می‌نمایند. لذا مخاطبان پذیرای آن می‌شوند. این راهبرد در میان افراد محروم، نیازمند و



## کلیات تحقیق

برخوردار از دانش اندک، با روحیه تقلیدگری و عدم اعتماد به نفس مؤثر است. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۷ اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه

با توسل به گرایش عامه مردم به دنباله‌روی از دیگران و شرکت در جبهه اکثریت، با القاء از طریق تصویر و یا شعارهایی مانند: اکثر مردم این محصول را در خانه دارند، و یا همه با هم به گروه بزرگ ما محلق شوید، می‌توان آنها را متقاعد کرد که اکثریت جامعه این کار را انجام می‌دهند و بدین ترتیب ایشان را به همراهی و هم‌رنگی با اکثریت جامعه دعوت نموده و به سمت استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر سوق داد. این راهبرد در کشورهای جهان سوم و در مورد افراد با اعتماد به نفس کم و سطح دانش پایین که دارای استقلال و صلابت در تصمیم‌گیری و انتخاب نیستند می‌تواند مؤثر واقع شود. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۸ هماهنگی با شتاب زمان و انتزاع‌گرایی

یکی از خصوصیات مهم برخی تبلیغات، توانایی در انتقال سریع و عمیق اطلاعات است. در یک تبلیغ، مطلوب است جوهره هر موضوع را با استفاده از کمترین عناصر یافت. از این رو توانایی در ایجاز، یک اصل در طراحی تبلیغات بوده و تفکر انتزاعی در اعلان نقش مؤثری در برقراری ارتباط با مخاطبان داشته و میزان موفقیت آن را افزایش می‌دهد. چرا که هر اعلان، زمان بسیار محدودی برای برقراری ارتباط با مخاطبان و انتقال اطلاعات در اختیار دارد و اگر نتواند در مدت زمان کوتاهی که در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد، به طور مؤثر توجه مخاطبان را جلب نموده و تمامی پیامش را منتقل نماید، به هدف خود نائل نیامده است. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۹ بیان استعاره و غیرمستقیم

استفاده غیرمستقیم از نشانه‌ها و نمادها از دیگر راهبردهای تبلیغات می‌باشد. در این رویکرد اشاره‌های مستقیم تصویری به موضوع تبلیغ شده انجام نمی‌پذیرد و این راز استعجاب آن توسط مخاطبان است. چرا که انسان به دلیل مکانیزم دفاعی روانی خود از پذیرش پیام‌های دستوری مستقیم خودداری نموده و سعی

در مقاومت در برابر چنین جریانی دارد. لذا در این راهبرد سعی بر این است که پیام نیز در راستای مورد پذیرش واقع شدن تا حد ممکن به صورت غیرمستقیم و با استفاده از فنون روان‌شناختی، غنی از استعاره و به دور از رویکرد دستوری و یا نصیحت‌گونه ساخته و پرداخته شده و به مخاطبان عرضه شود؛ در این صورت است که شاهد حداکثر تأثیرگذاری بر مخاطبان خواهیم بود. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۱۰ بیان نمادین

نمادگرایی یک ابزار دانش کهن و اصولی‌ترین راه بیان مفاهیم است. نماد، اندیشه را برمی‌انگیزاند و انسان را به گستره تفکر بدون گفتار رهنمون می‌شود که این ترجمان کوششی است جهت دستیابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات انسان را احاطه کرده‌اند. بر خلاف علامت که یک نشان قراردادی است و عین و ذهن نسبت به هم بیگانه‌اند، در نمادگرایی، عین و ذهن دارای همگونی و پویایی از پیش انگاشته‌ای است.

اغلب اوقات نمادها به طور مستقیم از رؤیاها نتیجه می‌شوند یا از آنها تأثیر می‌پذیرند که این گونه نمادها سرشار از انرژی روانی و دارای نفوذی جبری و مقاومت‌ناپذیر هستند. در واقع تصویر زمانی یک نماد است که متضمن چیزی در ماوراء معنای آشکار و مستقیم خود باشد.

از این رو استفاده نمادگرایانه از شکل‌ها راهبرد بسیار مؤثر دیگری است که به دلیل اشاره غیرمستقیم، از تأثیرگذاری بالاتری برخوردار بوده و می‌تواند در طراحی تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۱۱ زیبایی‌شناسی نوین در تأکید بر ارتباط نوشتاری-بصری

استفاده از نوشتار به طور مطلق با تأکید بر شکل و یا مفهوم، راهبرد دیگری در طراحی تبلیغات تجاری است. در این راهبرد، هدف حساسیت بخشیدن به نوشتار است که از طریق ایجاد تغییر در چینش، مجزا یا سر هم نمودن، نزدیک یا دور کردن، کوچک یا بزرگ ساختن کلمات، از بین بردن کرسی و خوانایی حروف، و یا حتی تغییر در ترکیب نهایی کلمات ایجاد می‌شود تا میل به زیبایی‌شناسی ناشی از حروف و

## کلیات تحقیق

کلمات، از راه‌هایی نو جان‌بخشی و بازآفرینی شود. بدین ترتیب برای تشویق مخاطبان و کنار گذاشتن پیش‌فرض‌ها درباره کلمات به عنوان عملی کاربردی در جهت تشخیص قابلیت‌های بصری و لذت بردن از چالش‌های طراحی حروف، افق‌هایی نو پیش روی مخاطبان گشوده می‌شود. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۱۲ برانگیختن کودک درون با تصویر سازی

در این راهبرد می‌توان از تصویرسازی به شیوه کودکانه و یا مستقیماً از نقاشی‌های کودکان بهره برد. بدین منظور باید موضوع را با بیانی ساده و قابل فهم برای کودک تبیین نموده و از وی خواست تا در آن رابطه تصویرسازی انجام دهد. جهت حصول نتیجه مطلوب تر باید موضوع را به گونه‌ای برای کودک بیان نمود تا او بتواند با بیانی آزاد، شخصیت درونی، تمایلات و تخیلات خلاقانه‌اش را تصویر نماید. چنین تبلیغاتی که بر پایه تفکری کودکانه طراحی شده‌اند، به دلیل مطابقت با سرشت مشترک تمامی انسان‌ها، توسط جمع کثیری از مخاطبان پذیرفته شده و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۱۳ ایجاد احساس نیاز

ایجاد احساس نیاز در مخاطبان را می‌توان به عنوان راهبردی دیگر ذکر نمود. چرا که یکی دیگر از وظایف تبلیغات ایجاد احساس نیاز در مخاطبان با استفاده از کالا، خدمات یا پیروی از گروهی اجتماعی یا سیاسی و متعاقب آن ارائه پیشنهاد برای رفع این نیاز می‌باشد. بدین طریق می‌توان ابتدا احساس عطش به مصرف یا تبعیت را در مخاطبان ایجاد نمود و بلافاصله با معرفی وسیله یا خدمات تأمین‌کننده این نیاز، ایشان را به استفاده از آن در جهت رفع نیاز مذکور ترغیب نمود. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۱۴ شکل‌گرایی و القای پدیده‌های جدید

استفاده از جاذبه شکلی، بدون توجه به محتوا و مفهوم، راهبرد دیگری است که می‌توان از آن نام برد. در این راهبرد، توجه تنها به شکل و ترکیب‌بندی ظاهری و ایجاد ترکیبی شکل‌گرایانه با تأکید بر زیبایی‌ها و جذابیت‌های بصری بوده و توجه کمتری بر انتقال معانی، تعامل با مخاطبان و اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۱۵ برانگیختن احساسات

در مقابل تبلیغ با استفاده از جاذبه منطقی، تبلیغ با استفاده از جاذبه احساسی قرار دارد. در این راهبرد به جای تکیه بر جذابیت‌های منطقی و برتری‌های حقیقی محصول یا خدمات، سعی در برانگیختن احساسات مخاطبان جهت تحریک آنها به خرید محصول یا استفاده از خدمات می‌شود. هدف از این شیوه ایجاد و برقراری ارتباطی احساسی میان کالا یا خدمت با مصرف‌کننده یا مخاطب است که آن را راهبرد اتصال نیز می‌توان نامید. تبلیغ با این شیوه، علیرغم احتمال درک بیشتر پیام توسط مخاطبان و تأثیرگذاری افزون‌تر، اطلاعات کافی و مفیدی را به ایشان منتقل نمی‌نماید.

همچنین در این راهبرد می‌توان از پیام نوشتاری و نمادهای تصویری احساسات برانگیزاننده یا وطن‌پرستانه‌ای همچون «هنر نزد ایرانیان است و بس» استفاده نمود که عکس‌العمل مخاطبان نسبت به آن بیشتر عاطفی و آنی است تا منطقی و مستمر. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۱۶ ایجاد حس نشاط و طنز

تبلیغ با استفاده از جاذبه طنز یا ترس را می‌توان به عنوان زیرمجموعه برانگیختن احساسات نیز به حساب آورد. استفاده از بیان تصویری یا نوشتاری مفرح و طنزگونه در مقایسه با پیام‌های جدی و غیرصمیمی، در ایجاد تمایل در مخاطبان اثربخش‌تر به نظر می‌رسند. این نوع تبلیغات با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت، نه تنها تمایل و علاقه مخاطبان را به تبلیغ بیشتر نموده، بلکه گرایش و احساس او را به کالا یا خدمات شدت می‌بخشد و در میان سایر اعلان‌ها، بیشتر در مورد آن صحبت شده و به یاد می‌ماند. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۱۷ ایجاد احساس ترس

با استفاده از راهبرد ترس می‌توان در مخاطبان حسی از نگرانی و برهم ریختگی عصبی را به وجود آورد و از آن جهت که در چنین شرایطی فرد قادر به تصمیم‌گیری صحیح و منطقی نبوده و به دنبال راه‌گریزی فوری می‌باشد، او را وادار به انجام عکس‌العملی در راستای اهداف خویش نمود. این راهبرد می‌تواند با شیوه‌های مختلفی مورد استفاده قرار گیرد، مثل اشاره مستقیم با استفاده از تصویری وحشت‌آور.

## کلیات تحقیق

این راهبرد با اشاره غیرمستقیم بر انواع مخاطرات فیزیکی، جسمی، مادی، روحی، اجتماعی و سایر عواقب ناخوشایند که ممکن است مخاطبان در صورت عدم استفاده از کالا و یا عدم تغییر نگرش در مورد موضوع مطرح شده در تبلیغات با آن مواجه گردند، تأکید دارد. نمونه‌های استفاده از این رویکرد عبارتند از: هشدار در مورد عواقب عدم استفاده از کرم ضد آفتاب، خفگی به دلیل عدم استفاده از دستگاه نشان‌گر نشت گاز و یا تأکید بر امکان وقوع آتش‌سوزی در صورت استفاده نکردن از کپسول اطفاء حریق.

(رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۱ رواج فرهنگ بومی

هنرهای بومی و مردمی که ریشه‌های عمیق و استواری در آداب و رسوم، سنن، عادات، اعتقادات و فرهنگ هر سرزمینی دارند، همواره تأمین‌کننده بخشی از نیازهای تصویری هنرمندان آن جامعه هستند. این نقوش که در قرون و اعصار متمادی شکل گرفته‌اند و از طریق هنرمندان، سینه به سینه به عنوان میراثی گرانبه‌تر تا به امروز تکامل یافته‌اند، در تفکرات و رؤیاهای فرهنگ‌های گوناگون از جایگاهی عمیق برخوردارند. از این رو در راستای تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌توان چنین نقش‌هایی را در تبلیغات به کار برد تا با ارتباط فرهنگی ریشه‌دار و کهن با افراد، منجر به تأثیرگذاری بیشتر شود. نمود استفاده از این رویکرد را می‌توان در تبلیغات شرکت هواپیمایی هما یافت که از نقش عنق‌های سرستون‌های تخت جمشید در اعلان‌هایش استفاده می‌کند. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

### ۱-۴-۳-۱ معرفی شخصیت تبلیغاتی

به عنوان راهبردی دیگر، می‌توان نقش‌های جدیدی خلق و ترویج نموده و به عنوان نشانی از محصول یا خدمات مورد نظر در تمامی اعلان‌ها و تبلیغات مداوم و مستمر به کار برد. به عنوان مثال می‌توان به میمون مورد استفاده در تبلیغات چی توز یا گاو در تبلیغات شیر روزانه اشاره نمود که می‌تواند بوجود آوردنده هویتی منحصر به فرد برای یک محصول باشد و همین امر سبب پیشرفت و موفقیت بازار فروش آن محصول گردد. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۳-۲۰ جذابیت رنگی برای بیانی سریع و صریح

استفاده از جاذبه رنگ بدون توجه به محتوا و مفهوم و یا با تأکید نمادگرایانه بر آن، راهبرد دیگری است که می‌توان به عنوان آخرین گزینه از آن نام برد. استفاده از رنگ، سبب زنده‌تر شدن و برانگیختن احساسات شده و درک بهتری را برای بسیاری از مخاطبان ایجاد می‌نماید. چنین اعلان‌هایی به دلیل دارا بودن سطوح رنگین جذاب، می‌توانند به سرعت جلب توجه نموده و بیننده را مجذوب خویش سازند. اما علاوه بر این، رنگ فراتر از یک محرک قابل ادراک، گاه به عنوان زبانی آرام در پاسخ‌گویی به درونیات به جای واژه و کلام عمل نموده و گاه به عنوان زبانی برای تداوم دنیای تعبیرها و احساسات عمل می‌کند. از این رو استفاده نمادگرایانه از عنصر رنگ نیز فرصت مناسبی برای برقراری ارتباط میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده به وجود می‌آورد. (رهبرنیا و مهریزی ثانی؛ ۱۳۸۷)

#### ۱-۴-۴ اثرات تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف

بررسی اثرات عوامل مختلف بر یکدیگر معمولاً در ادبیات موضوع عمدتاً از طریق روش‌های آماری صورت گرفته است. مبحث تبلیغات و الگوی مصرف هم از این قاعده مستثنی نبوده و در بیشتر ادبیات موجود در این حوزه از ابزارهای آماری استفاده شده است.

قوچانی و همکاران در مقاله خود به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر اقدام خریداران خودرو سواری پرداخته‌اند. آنها چهار فرضیه را به عنوان فرض صفر در نظر گرفته و با استفاده از روش‌های آماری درستی این فرضیات را مورد آزمایش قرار داده‌اند. سه فرضیه اول به دنبال تأیید یا رد تأثیر تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودرو سواری بوده و فرضیه چهارم در اولویت بودن تبلیغات رسانه‌ای در تأثیر بر رفتار خریداران را بررسی می‌کند. نتایج حاصل از این پژوهش منجر به تأیید سه فرضیه اول و رد فرضیه چهارم شده است؛ بدین معنا که تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران تأثیرگذار است لیکن این دست از تبلیغات رسانه‌ای در اولویت تأثیرگذاری نبوده و عوامل مؤثرتر دیگری هم وجود دارد که بر رفتار خریداران خودرو سواری تأثیر می‌گذارد. (قوچانی و همکاران؛

(۱۳۹۲)

## کلیات تحقیق

در پژوهش دیگری، خادامیان و مبارکی فرد به بررسی جامعه‌شناختی چرایی تأثیر تبلیغات بر زنان و دختران پرداخته است. آنها در پژوهش خود به صورت پیش فرض شش عامل را در تأثیرپذیری از تبلیغات تجاری مؤثر دانسته و به بررسی تأیید یا رد این شش فرضیه پرداخته‌اند. این شش عامل عبارتند از: میل به زیبایی، سرمایه فرهنگی، پایگاه اجتماعی، چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی، شغل و سلامت. در پایان ضمن تأیید این تأثیرات به ارائه راهکارهایی در این زمینه پرداخته‌اند. (خادامیان و مبارکی فرد؛ ۱۳۹۱)

آقا زاده و بخشی زاده در مقاله خود به ارزیابی اثر بخشی تبلیغات الکترونیکی شامل تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی بر اساس گام‌های مدل سلسله مراتب اثرات پرداخته‌اند. آنها با استفاده از روش‌های آماری و نمونه‌گیری اثبات نموده‌اند که هر یک از این سه نوع تبلیغات (پیامک، پست الکترونیکی و وب) بر رفتار افراد در خرید تأثیر گذار است. در ادامه این تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی میزان اثربخشی هر یک از این نوع تبلیغات پرداخته‌اند که نتایج حاصل از آن میزان اثربخشی را به ترتیب متعلق به تبلیغات با پست الکترونیکی، تبلیغات از طریق پیام کوتاه و تبلیغات بر روی وب می‌داند. (آقا زاده و بخشی زاده؛ ۱۳۸۹)

فرهنگی و همکاران در پژوهشی به بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز در جهت بهینه‌سازی مصرف نموده‌اند. در این پژوهش سه فرضیه به عنوان فرض صفر در نظر گرفته شده است که عبارتند از: برنامه‌های تبلیغاتی موجبات شناخت و آگاهی بیشتر افراد نسبت به مسائل انرژی و مصرف صحیح گشته است؛ شناخت موجب تأثیر بیشتر بر روی مخاطبان و تغییر نگرش آنان در جهت بهینه‌سازی مصرف گشته است؛ این تأثیر، موجبات تلاش برای تغییر رفتار و تغییر رفتار مخاطبان در راستای بهینه‌سازی مصرف را فراهم آورده است. آنها ضمن بررسی‌های آماری صورت گرفته نتیجه‌گیری کرده‌اند که اگرچه برخی از برنامه‌های تبلیغ تلویزیونی شرکت ملی گاز توانسته نتایج موفقیت آمیزی در بر داشته باشد، اما کلیت این

برنامه‌ها نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد. (فرهنگی و همکاران؛ ۱۳۷۹)

### ۵-۱ جمع‌بندی ادبیات تحقیق و تبیین شکاف تحقیقاتی موجود

در بررسی موضوعات اجتماعی و فرهنگی نخست با الگوها و چارچوب‌های حاکم بر رفتار مصرف‌کننده آشنا شدیم. با توجه به موضوع این پژوهش سپس به نحوه بکارگیری این الگوها در تولید تبلیغات تجاری پرداخته شده و در ادامه راهکارهای القاء تبلیغات تجاری بیان شد. در پایان برخی از تحقیقاتی که به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف خانوار پرداخته بودند را معرفی کردیم. خلاصه ادبیات موجود در این حوزه به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱-۲- جمع‌بندی ادبیات تحقیق

ردیف	نویسنده	عنوان	سطح تحقیق	روش تحقیق	حوزه مورد بررسی	قالب نتایج
۱	پیروزمند، علیرضا، صادقی، شیده	چستی فرهنگ و چگونگی تغییر آن	توسعه ملی	توصیفی	فرهنگ عمومی	متن
۲	ثقفی، فاطمه، علی احمدی، علیرضا، رحیمیان، حمید، کاری دولت‌آبادی، اکبر	مشارکت مردمی و عدالت محوری	توسعه ملی	توصیفی، پیمایشی	تفکر ارزشی	مدل مفهومی و جدول
۳	فاضل‌نیا، غریب و همکاران	ارزیابی برنامه‌های توسعه فرهنگی	توسعه منطقه‌ای	ارزشیابی	متغیرهای تأثیرگذار بر فرهنگ	مدل مفهومی
۴	بهار، مهری	سلطه، مقاومت و تغییر فرهنگی	توسعه ملی	علی و معلولی	ارتباط نوع زندگی روزمره با دین و رسانه	مدل مفهومی
۵	پیروزمند، علیرضا	مراحل دستیابی و بکارگیری الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی	توسعه ملی	پیمایشی	توسعه اسلامی ایرانی	مدل مفهومی و متن
۶	ناظمی اردکانی، مهدی، کشاورز، سوسن	مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در کشور	توسعه ملی	توصیفی	مدیریت تحول فرهنگی	مدل برنامه‌ریزی استراتژیک
۷	نوبخت، محمدباقر	الگوی مطلوب توسعه ایرانی اسلامی	توسعه ملی	تکاملی	تأمین نیازهای مادی و معنوی فرد و جامعه	مدل مفهومی
۸	مقدم، علیرضا	نقش مدل‌های ذهنی در فرآیند تغییر سازمانی	توسعه سازمانی	توصیفی	رفتار سازمانی	مدل مفهومی



## کلیات تحقیق

ردیف	نویسنده	عنوان	سطح تحقیق	روش تحقیق	حوزه مورد بررسی	قالب نتایج
۹	سلیمی فر، مصطفی	مقدمه‌های بر الگوی توسعه ایرانی اسلامی	موضوعی	مطالعات طولی، علی و معلولی	الگوی توسعه	مدل مفهومی
۱۰	ربانی، رسول، پالیزدان، احمد	بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در فرهنگ پذیری مهاجران	موضوعی و منطقه‌ای	آماري	فرهنگی عمومی و مهاجرت	مدل مفهومی و جدول
۱۱	رسولی، محمد رضا	آسیب شناسی تبلیغات تجاری	موضوعی	توصیفی	آسیب شناسی تبلیغات تجاری	جدول و نمودار
۱۲	قانع، احمد علی	آسیب شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی	موضوعی	توصیفی	آسیب شناسی تبلیغات تجاری	متن
۱۳	دیندار فرکوش، فیروز، حیدر بیگی، آرزو	بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید	منطقه‌ای (تهران)	آماري	تأثیرات تبلیغات تجاری	جدول آماری
۱۴	قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رویا	بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری	منطقه‌ای (تهران)	آماري	تأثیرات تبلیغات تجاری	جدول آماری
۱۵	میرا، سید ابوالقاسم، کریمی هریسی، ساناز	بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	منطقه‌ای (تهران)	آماري	تأثیرات تبلیغات تجاری	جدول آماری و مدل مفهومی
۱۶	خادمیان، طلیمه، مبارکی فرد، نیره	بررسی جامعه شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز)	منطقه‌ای (دانشجویان دختر دانشگاه آزاد تهران مرکز)	آماري	تأثیرات تبلیغات تجاری	متن
۱۷	کلانتری، محدثه، حیاتی، زهرا، شاهمرادی مقدم، هانی، پیشوایی، میرسامان	بررسی اثر هدفمندسازی یارانه‌ها بر زنجیره تأمین دارو با استفاده از پویایی شناسی سیستم‌ها	توسعه ملی	مطالعات طولی، علی و معلولی	اثر هدفمندی یارانه بر زنجیره تأمین دارو	مدل پویایی شناسی سیستم، نمودار و جدول
۱۸	نیرومند، لیلا	میزان تأثیر گذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف گرایي مخاطبان	منطقه‌ای (تهران)	آماري	تأثیر تبلیغات بر مصرف	متن
۱۹	رهبر نیا، زهرا، مهریزی ثانی، سمیه	راهبردهای تبلیغات در اعلان	بین المللی	علی و معلولی	راهبردها تبلیغات	متن

ردیف	نویسنده	عنوان	سطح تحقیق	روش تحقیق	حوزه مورد بررسی	قالب نتایج
۲۰	آقا زاده، هاشم، بخشی زاده، الهه	ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات	منطقه‌ای	آماري	اثر بخشی انواع تبلیغات	جدول و متن
۲۱	فرهنگ، علی اکبر، فیروزیان، محمود، موسویان، اکرم السادات	بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف	ملی	توصیفی، آماری	اثر بخشی تبلیغات بر مصرف	جدول و متن
۲۲	Panter-Brick, Cathrine et.al	Culturally compelling strategies for behaviour change, A sociaecology model and case study in malaria prevention	توسعه سازمانی	توصیفی	بهداشت و درمان	مدل مفهومی
۲۳	Friedman, Sheldon	learning to make more effective decisions: changing beliefs as a prelude to action	توسعه سازمانی	توصیفی	باورها و بازخور آن در عمل	مدل مفهومی
۲۴	Francis M. Duffy	Paradigms, Mental Models, and Mindsets: Triple Barriers to Transformational Change in School Systems	موضوعی	مطالعات طولی، علی و معلولی	تحول در آموزش و پرورش	مدل مفهومی

با جمع‌بندی ادبیات موضوع مشخص می‌شود که عمده پژوهش‌های عملی صورت گرفته در این حوزه به منظور رسیدن به فرضیات خود از روش‌های آماری بهره برده‌اند. از آنجا که روش‌های آماری نیازمند داده و اطلاعات می‌باشند و داده‌های موثقی در این حوزه در کشور ما تولید نمی‌شود، لذا محققان برای رفع این مشکل روی به تولید داده از طریق پرسشنامه آورده‌اند. نمونه‌های انتخاب شده توسط محققان، هر چند با روش‌های دقیق علمی صورت گرفته باشد، لیکن با توجه به اینکه هیچ محققى اطلاع دقیقی از جامعه در اختیار ندارد نمی‌تواند نتایج پژوهش خود را به کل جامعه تعمیم دهد. لذا این ضعف در کلیه پژوهش‌های صورت گرفته مشاهده می‌شود و عدم امکان تعمیم نتایج این پژوهش‌ها به کل جامعه کارایی نتایج را برای مدیران فرهنگی کشور کاهش می‌دهد.

از سوی دیگر عمده تحقیقات به صورت تک بعدی به بررسی اثر تبلیغات یا مصرف بر روی یک عامل پرداخته‌اند، حال آنکه با دیدی جامع و مهندسی شده می‌توان راه حلی یکپارچه برای این دست موضوعات یافت.

## کلیات تحقیق

یکی از راهکارهای رفع مشکلات مطرح شده در پژوهش‌های پیشین استفاده از رویکردهای سیستمی و اقتضایی در بررسی مقولات اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. در بررسی سیستمی یک موضوع اجتماعی یا فرهنگی بعد از مدل کردن مسأله با توجه به اطلاعات موجود، می‌توان آینده سیستم را بررسی کرده و با تحلیل وضعیت اقدامات پیشگیرانه در جهت رساندن سیستم به وضعیت مطلوب پیشنهاد کرد.

بنابراین عدم پرداختن به موضوع تبلیغات و اثرات آن بر روی الگوی مصرف خانواده‌ها، به صورت سیستمی و مهندسی شده، لزوم پرداختن به این موضوع را با این رویکرد روشن می‌سازد. چرا که با این رویکرد می‌توان موضوعات را با دیدی یکپارچه و منسجم بررسی کرده و در نتیجه تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های مدیران و متولیان امر را بیش از پیش تسهیل نمود.

## ۱-۶ موانع و مشکلات فراروی تحقیق

رویکرد این پژوهش بر اساس نظریات سیستمی و مهندسی انجام می‌شود. از آنجا که نظریات سیستمی حوزه جدیدی در مباحث مدیریت می‌باشند و در سال‌های اخیر وارد ادبیات این حوزه شده‌اند، تحقیقات صورت گرفته در این زمینه غنای کمتری نسبت به سایر مباحث دارد و از این جهت رسیدن به نظریات و الگوهای مطلوب در انجام تحقیق دشوار می‌باشد.

از سوی دیگر پیش‌نیاز استفاده از رویکردهای سیستمی آشنایی با روش‌های کمی مدیریت و بکارگیری آنها می‌باشد. استفاده از روش‌های کمی نیز نیازمند بکارگیری داده‌ها و اطلاعات کمی در این حوزه می‌باشد. از آنجا که مباحث فرهنگی و اجتماعی کمتر مورد توجه مدیران و کارگزاران کشور بوده، آمار و اطلاعات موثقی در این خصوص تولید نشده است. حال آنکه این آمار در حوزه‌های دیگر مانند اقتصاد به دقت تولید شده و مورد استفاده می‌گیرند.

SCC.ir

فصل دوم

چارچوب نظری تحقیق

## ۱-۲ مقدمه

الگوی مصرف یکی از پایه‌های اصلی توسعه اقتصادی یک کشور است. اصلاح این الگو و قرارگیری آن در مسیر صحیح موجب افزایش درآمد سرانه ملی شده و نقش مؤثری در توسعه پایدار ایفا خواهد کرد. امروزه عوامل متعددی الگوی مصرف خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار داده و اغلب این عوامل مصرف را در مسیر ناصحیح خود به پیش می‌برند. یکی از عوامل مهمی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر آن بر روی الگوی مصرف مورد کنکاش قرار می‌گیرد تبلیغات تجاری می‌باشد. تبلیغات تجاری از ابعاد گوناگون، تأثیرات متفاوتی بر الگوی مصرف خانواده‌ها گذاشته و عمده این تأثیرات نیز در جهت افزایش مصرف‌گرایی بوده است.

رفتار مصرف‌کننده تنها یک رفتار فردی نیست؛ از یک سو متغیرهای اجتماعی مهمی در شکل‌گیری آن دخالت دارند و از سوی دیگر مفاهیم بسیاری در حیات جمعی از موضوع رفتار متأثر می‌شوند. این ویژگی سبب می‌شود که موضوع مصرف به عنوان یکی از موضوعات مهم در حوزه دغدغه‌های اندیشمندان اقتصادی، جامعه‌شناسان و روانشناسان قرار گیرد و از زوایای گوناگون در فهم عمیق‌تر از آن بکوشند. (قاسمی؛ ۱۳۹۲)

از سوی دیگر عامل مهمی که مصرف امروز جامعه جهانی را به شدت تحت تأثیر قرار داده تبلیغات تجاری می‌باشد که عمدتاً از طریق رسانه‌های جمعی نشر می‌یابد. امروزه رسانه‌های جمعی به شکل‌های متفاوتی با گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، شغلی و سنتی ارتباط برقرار کرده و به ایفای نقش‌های متفاوتی در سطح جامعه می‌پردازند. با گسترده شدن رسانه‌ها دامنه وظایف آنها نیز گسترش یافته است. در هر دوره‌ای متناسب با فعالیت وسایل ارتباط جمعی برای آنها نقش‌هایی را قائل بوده‌اند. (دیندار فرکوش و همکاران؛ ۱۳۹۰) از مهمترین نقش‌هایی که رسانه‌ها در جامعه امروزی ایفا می‌کنند تبلیغات است. تبلیغات انواع گوناگونی دارد که یکی از انواع بسیار مهم آن تبلیغات تجاری می‌باشد. تبلیغات تجاری ضمن یاری رساندن به مردم در انتخاب کالا یا خدمات مورد نیاز خود موجب رونق تولید و توسعه اقتصادی خواهد

شد؛ لذا تبلیغات تجاری نقش تعیین کننده‌ای در انتخاب مردم داشته و می‌تواند الگوی مصرف خانواده‌ها را به هر سویی بکشاند. بنابراین چنانچه مقوله تبلیغات به درستی هدایت نشده و در مسیر ناصحیحی قرار گیرد می‌تواند الگوی مصرف و در نتیجه زندگی مردم را به تباهی بکشاند.

در ادامه این فصل به بررسی پیشینه و چارچوب‌های نظری این حوزه خواهیم پرداخت. برای این منظور ابتدا موضوع نیاز و مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد و اهداف مصرف بشر در طول تاریخ شرح داده خواهد شد. در ادامه ضمن پرداختن به مباحثی با مبانی دینی به بررسی الگوی مصرف و ضرورت اصلاح آن، ملاحظات آن، راهکارهای اصلاح الگوی مصرف و سیره معصومین (علیهم السلام) در مصرف خواهیم پرداخت. در پایان مباحث مربوط به مصرف، الگوهای نظری تغییر رفتار را معرفی خواهیم کرد. در بخش تبلیغات ضمن معرفی تبلیغات و انواع آن به بررسی اهداف تبلیغات تجاری و رویکردهای موجود در این حوزه پرداخته می‌شود. سپس تاریخچه تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته و از بعد جامعه‌شناختی به آن می‌پردازیم. در ادامه، بایدها و نبایدهای مد نظر در این حوزه و نیز لزوم مدیریت تأثیرات تبلیغات بر الگوی مصرف شرح داده می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از رویکردهای سیستمی مدیریت استفاده شده، در پایان پیشینه نظری تحقیق به معرفی این رویکردها پرداخته‌ایم.

## ۲-۲ نیاز و مصرف

پرداختن به مقوله مصرف از جنبه‌های مختلفی مورد توجه محققان و پژوهشگران بوده است. مصرف در طول تاریخ، مقولات مختلف اجتماعی و فرهنگی را تحت تأثیر خود قرار داده است. موضوعاتی که از این بستر قابل طرح می‌باشند عبارتند از: مصرف و فاه، مصرف و نیازها، مصرف و تمایل، مصرف عادی و بدون جلب توجه، مصرف و هویت، نقش نمادین کالاهای مصرفی، مصرف به منزله گفتمان اجتماعی و مصرف و جستجوی معنی. این موارد در مدل زیر نشان داده شده است.

## شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها



شکل ۱-۲- مقولات مرتبط با مصرف در طول تاریخ

از یک بعد مصرف وسیله‌ای در جهت برآورده‌سازی نیاز می‌باشد. نیازی که گاه می‌تواند مادی باشد مثل نیاز به خوراک و پوشاک و گاه می‌تواند اجتماعی یا روانشناختی باشد مثل نیاز به عزت نفس، خود مختاری و یا حس تعلق به جایی یا کسی. ذکر این موضوع در اینجا ضروری است که نیازهای واقعی انسان بر خلاف تمایلات او محدود، نامتناهی، اندک و جهانی‌اند. تمایل عامل دیگری است که انسان را به مصرف وا می‌دارد. آنچه به مصرف کنندگان انگیزه می‌دهد، نیروی درونی منسجمی برای تأمین مجموعه کاملاً مشخصی از نیازها و خواست‌ها نیست، بلکه بسیاری از سلیقه‌ها و ارجحیت‌های ما با تمایلات بیدار می‌شوند و ویژگی‌های تمایلات با نیازها بسیار متفاوت است.

با برآورده شدن نیاز، مصرف وسیله‌ای برای کسب رفاه یا افزایش سطح رفاه می‌شود. گاهی اوقات نیز مصرف به صورت یک عادت و بدون جلب توجه صورت می‌گیرد. عده‌ای مصرف را وسیله‌ای برای کسب هویت می‌دانند. به عقیده این افراد ما در اعصار گذشته همان چیزی بودیم که انجام می‌دادیم (یا گاهی همان کسی بودیم که می‌شناختیم) اما در جامعه مدرن همان چیزی هستیم که مصرف می‌کنیم.



برای عده‌ای، نقش نمادین کالاهای مصرفی حائز اهمیت است. خرس اسباب‌بازی بچه، لباس عروسی زن، مجموعه تمبرهای ارزشمند برای فردی که تمبرهای به روز را در اولین روز انتشار جمع‌آوری می‌کند، اتومبیل ورزشی راننده مسابقه که با تغییراتی سرعت و قدرت آن بسیار بیشتر از قبل شده است، همگی مثال‌هایی هستند که نشان می‌دهند مالکیت کالاها و اشیای دست‌ساز ارزشی فراتر از ارزش کاربردی ساده آنها دارند.

کارکردهای نمادین برخی کالاهای مصرفی، آنها را به طور کامل، شایسته ایفای نقش کلیدی در گفتمان اجتماعی می‌کند. لذا برخی مصرف‌کنندگان اجتماع را به منزله گفتمان اجتماعی می‌شناسند.

یکی از مهمترین مشکلاتی که هر فرهنگ باید آن را رفع کند عبارت است از شکاف میان «واقعی» و «ایده‌آل» در زندگی اجتماعی؛ کالاهای مصرفی در کمک برای غلبه بر این مشکل نقش کلیدی ایفا می‌کنند. (قاسمی؛ ۱۳۹۲)

مصرف مفهومی کلیدی است به این معنا که می‌توان با کمک آن قفل فهم جامعه مدرن را دریافت. مصرف مفهومی آغشته از ارزش است. در جهان کنونی بینش بازار آزاد به عنوان یک جامعه خوب مطرح شده است که ادعا می‌شود که ثروت، کالاها و خدمات را به مصرف‌کنندگان عقلانی و آزادی که آنها را طلب می‌کنند تحویل می‌دهد. در مقابل هم می‌توان بخش منفی و تاریک مصرف را در واژه‌های تحقیرآمیز مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی، لذت‌گرایی و ... دید. (باکات؛ ۱۳۸۱)

انسان اقتصادی به دنبال حداکثر کردن رضایتمندی از کالاها و اشیاء است. انسان مصرف‌کننده چون نیاز دارد و این یک رویکرد اقتصادی است. جامعه‌شناسان این را برای تبیین مصرف کافی نمی‌دانند. بودریار می‌گوید این توتولوژیک است که بگوییم افراد مصرف می‌کنند چون نیاز دارند. یا اینکه مصرف برای افزایش استاندارد زندگی صورت می‌گیرد. اما به هر حال اقتصاددانان مصرف‌کننده را فردی می‌دانند که به قصد فایده‌مند از کالا و خدمات دست به مصرف می‌زند. در حالی که برای روانشناس انگیزه و تحریک مهم است نه اشیاء. در مقابل جامعه‌شناس به پویایی‌های اجتماعی نیازها یعنی همان مدل همنوایی،

انطباق و رقابت توجه دارد. لذا در جامعه مصرفی، پویایی‌های اجتماعی مصرف مطرح می‌شوند و کمتر به انگیزه‌های عمیق پرداخته می‌شود. (خادمیان و مبارکی فرد؛ ۱۳۹۱)

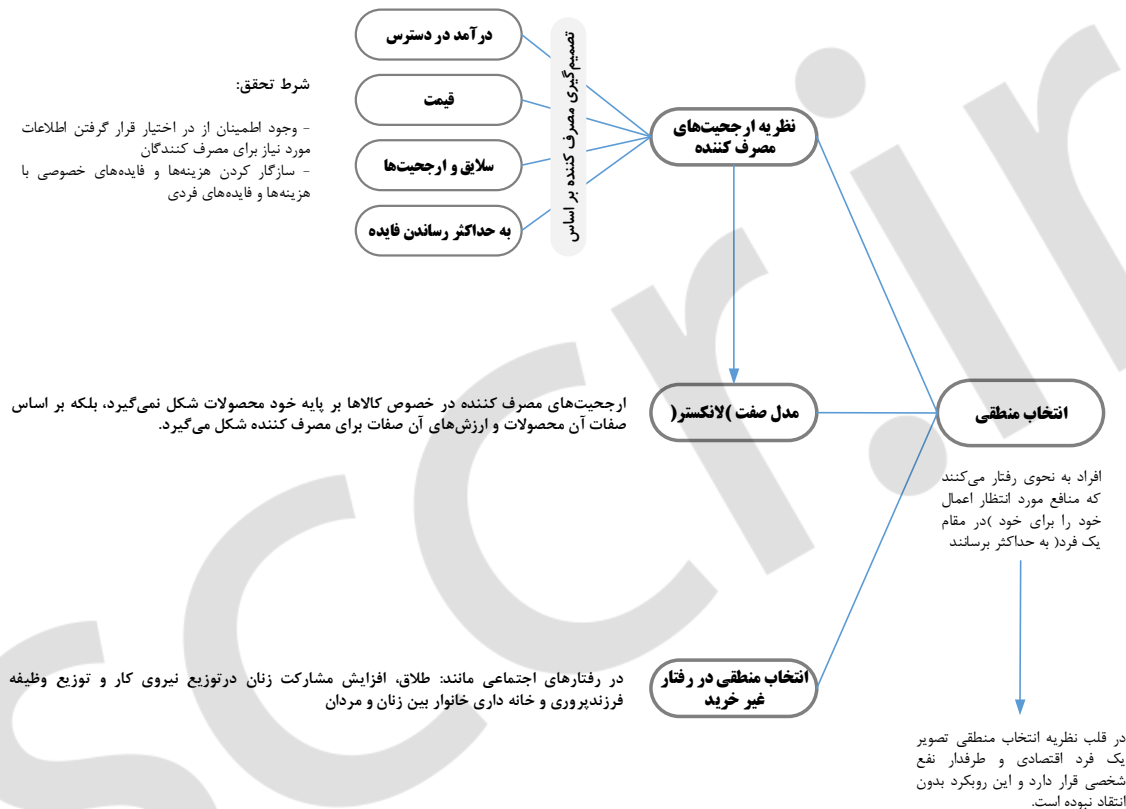
با این تفاسیر می‌توان گفت که اولین و مهمترین هدفی که انسان را به مصرف وا می‌دارد احساس نیاز است. این نیاز می‌تواند نیاز واقعی و یا نیاز کاذب باشد. تفاوتی که در نوع مصرف افراد وجود دارد متأثر از نوع نیازهای آنها می‌باشد که تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی از قبیل رفتارهای فردی، تبلیغات، دوستان، شرایط محیطی و ... تغییر می‌کند. بر این اساس مفهوم نیاز برای فردی که در شرایط فقر تنها دغدغه او تأمین غذای خانواده می‌باشد با فردی که در سطح رفاه بالایی زندگی می‌کند و دغدغه او یافتن جدیدترین و گران‌ترین خودرو تولید شده توسط بهترین تولیدکنندگان دنیا می‌باشد، تفاوت دارد. شرایط و فشارهای اقتصادی نیازهای فرد اول را تا این حد تقلیل داده که اساساً تأمین خودرو را به عنوان یک نیاز نمی‌شناسد؛ چه بسا همین فرد چنانچه به سطحی از رفاه برسد نیازهایش فراتر رود یا فرد مرفه چنانچه با مشکلات اقتصادی مواجه شود نیازهایش تقلیل یابد.

بررسی دقیق‌تر سایر نظریاتی که اهداف دیگری برای مصرف متصورند - مثل کسب تشخیص و منزلت اجتماعی (وبلن؛ ۱۳۸۳) - مشخص می‌کند که همه این اهداف ریشه در نیازهای افراد دارند؛ هر چند این نیازها ممکن است نیاز کاذب باشند. به طور مثال در خصوص نظریه وبلن، کسب تشخیص و منزلت اجتماعی تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی به یک نیاز در فرد تبدیل شده که گاهی اوقات فرد ارضای آن را در مصرف کردن می‌بیند.

## ۲-۳ الگوی مصرف و ضرورت اصلاح آن

واژه الگو به معنای معیار، نمونه و سرمشق است؛ بنابراین الگوی مصرف معیارها و شاخص‌هایی را شامل می‌شود که فرد یا جامعه مصرف خود را مطابق آن تنظیم می‌نماید. الگوی مصرف از مهمترین عوامل توسعه یک جامعه می‌باشد و اصلاح آن همواره مورد توجه متولیان جامعه بوده است.

یکی از الگوهایی که در مصرف مورد نظر می‌باشد الگوی انتخاب منطقی است. بر اساس این الگو انسان‌ها منطقی هستند و به نحوی رفتار می‌کنند که منافع مورد انتظار اعمال خود را برای خود (در مقام یک فرد) به حداکثر برسانند. این انتخاب بر اساس درآمد در دسترس، قیمت، سلیق و ارجحیت‌ها و به حداکثر رساندن فایده انجام می‌پذیرد. این الگو، یک نظریه ایده آل و متعادل می‌باشد که مخالفانی هم دارد.



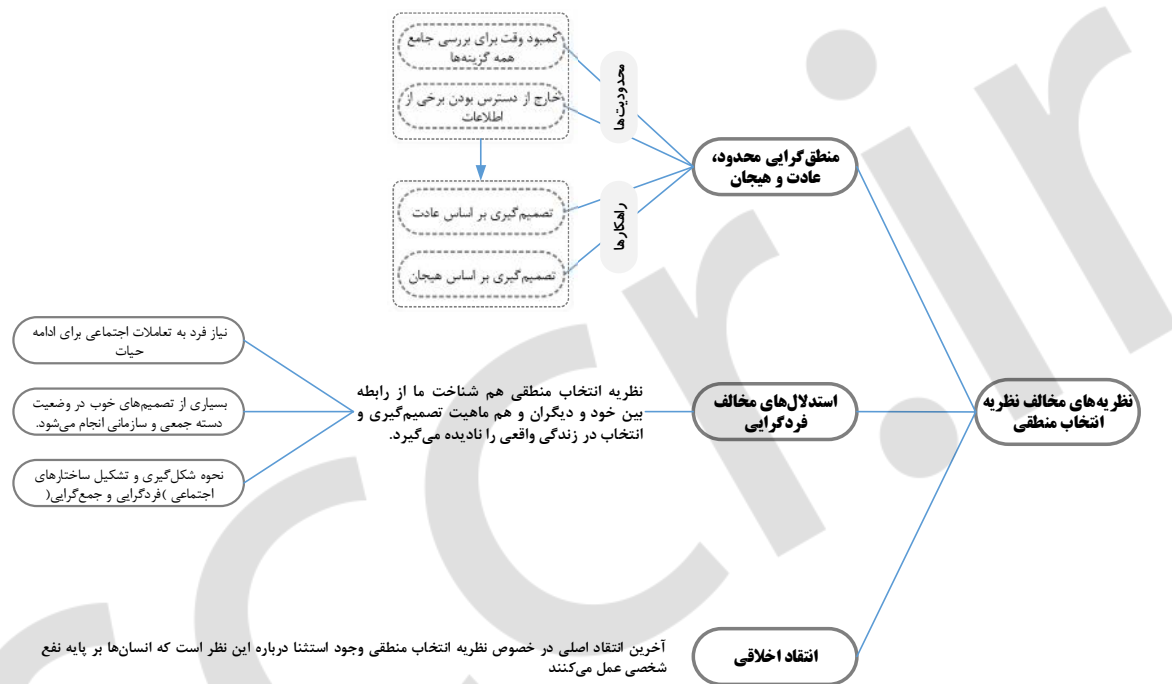
شکل ۲-۲- نظریه انتخاب منطقی در مصرف

یکی از الگوهای مخالف این نظریه، منطق‌گرایی محدود و متأثر از عادت و هیجان می‌باشد. بر اساس این نظریه همیشه مجال کافی برای بررسی همه جانبه و تصمیم‌گیری وجود ندارد. گاهی اوقات زمان کافی برای این کار وجود ندارد و برخی مواقع هم همه اطلاعات جهت تصمیم‌گیری در دسترس نمی‌باشد. از سوی دیگر برخی تصمیم‌گیری‌ها متأثر از هیجانات یا بر حسب عادت صورت می‌پذیرد.

استدلالاتی مخالف فردگرایی منتقد دیگر نظریه انتخاب منطقی می‌باشند. بر این اساس نظریه انتخاب منطقی هم شناخت ما از رابطه بین خود و دیگران و هم ماهیت تصمیم‌گیری و انتخاب در زندگی واقعی را نادیده می‌گیرد.

از سوی دیگر یک انتقاد اخلاقی به نظریه انتخاب منطقی وارد است و آن وجود استثنا درباره این نظر

است که انسان‌ها بر پایه نفع شخصی عمل می‌کنند. (قاسمی؛ ۱۳۹۲)



شکل ۲-۳- نظریه‌های مخالف نظریه انتخاب منطقی

اگر الگوی مصرف اصلاح نگردد، مصرف بی‌رویه موجب تباهی منابع قابل سرمایه‌گذاری می‌شود و زمینه رشد اقتصادی و رفاه جامعه در بلندمدت از بین می‌رود. همچنین امکانات مشارکت در هزینه‌های عمومی و بهبود توزیع درآمد فراهم نمی‌شود؛ از این رو موضوع اصلاح الگوی مصرف در نظام اسلامی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نامگذاری سال ۱۳۸۸ توسط مقام معظم رهبری به نام اصلاح الگوی مصرف قطعاً اهمیت بررسی این موضوع را دوچندان نموده است. توجه به سخنان معظم له پیرامون این موضوع روشن می‌سازد که اصلاح الگوی مصرف صرفاً یک مسأله اقتصادی نیست بلکه ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز دارد. اصلاح الگوی مصرف می‌تواند به خودسازی انسان و مهار تمایلات غریزی او مانند

خودخواهی، حرص، طمع و تجمل‌گرایی کمک کند و با ریاضت اختیاری موجب شکوفایی معنوی انسان گردد. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸) سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری نیز می‌تواند دلیل دیگری برای این امر باشد.

اگر چه در قرآن و احادیث اسلامی، چیزی تحت عنوان الگوی مصرف به طور مستقل مطرح نشده است، اما با ملاحظه و جمع‌بندی آیات و روایاتی که درباره انفاق، نفقه، قصد، اقتصاد، قناعت، تقدیر در معیشت، اسراف، تبذیر، اتراف و همانند آنها آمده، می‌توان دیدگاه اسلام را درباره الگوی مصرف استنباط کرد. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸) گذشته از این اصلاح الگوی مصرف یک موضوع عقلی است که با اندکی تفکر و تدبیر ضرورت آن قابل اثبات می‌باشد. در ادامه این موضوع از این دو مبنا (عقلی و دینی) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

#### ۲-۳-۱ مبانی عقلی

رفاه و توسعه اقتصادی و پایدار جامعه راهی جز اصلاح الگوی مصرف ندارد؛ زیرا اگر الگوی مصرف اصلاح نشود، مصرف بی‌رویه موجب تباهی منابع سرمایه‌گذاری و مانع مشارکت همگان در هزینه‌های عمومی و بهبود توزیع درآمد می‌شود و بدون منابع سرمایه‌گذاری و مشارکت همگانی، توسعه پایدار امکان‌پذیر نیست. بنابراین اگر هیچ دلیل شرعی برای اثبات ضرورت اصلاح الگوی مصرف نداشته باشیم، مقتضای عقل و تدبیر برای رسیدن به توسعه و رفاه پایدار، و جوب اصلاح الگوی مصرف اجتناب از مصرف بی‌رویه است. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

#### ۲-۳-۲ مبانی دینی

از نظر دین مبین اسلام اصلاح الگوی مصرف حداقل سه مبنا محکم اعتقادی و اخلاقی دارد: اعتقاد به مالکیت خداوند، اعتقاد به برادری دینی، تلازم تکامل معنوی و کنترل لذت‌های مادی. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

اعتقاد به مالکیت خداوند: باور داشتن به این اعتقاد که مالکیت انسان اساساً اعتباری و در طول مالکیت حقیقی آفریدگار هستی است. این باور بدین معناست که انسان اجازه ندارد اموال در اختیارش را هر گونه که می خواهد مصرف کند، چنان که در روایتی از امام صادق (علیه السلام) آمده است: «اموال از آن خداست و آنها را نزد آفریدگان خود امانت نهاده است و فرمانشان داده که از آن با میانه روی بخورند و با میانه روی بنوشند و با میانه روی بپوشند و با میانه روی ازدواج کنند و با میانه روی وسیله سواری بخرند و سوار شوند و بیش از آن را به مؤمنان نیازمند ببخشند. هر که از این حد اعتدال و میانه روی فراتر رود، آنچه از آن مال می خورد حرام است و آنچه می نوشد حرام و آنچه می پوشد حرام و آنچه به وسیله آن مال ازدواج می کند حرام و آنچه سوار می شود حرام است». (علامه مجلسی؛ بحار الأنوار) این سخن بدین معناست که اسراف و مصرف بی رویه مال، با اعتقاد به مالکیت خداوند متعال در تضاد است و اصلاح الگوی مصرف از لوازم توحید عملی است. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

اعتقاد به برادری دینی: از چشم انداز قرآن همه اهل ایمان برادر یکدیگرند. پیوند برادری اهل ایمان از نگاه روایات اسلامی آن قدر قوی است که آحاد جامعه همانند اعضای پیکر یک انسانند: «مؤمن برادر مؤمن است و همانند یک پیکرند که اگر عضوی از آن به درد آید سایر اعضایش نیز آن درد را در خود احساس می کنند. روح آن دو مؤمن از یک روح است. پیوند روح مؤمن به روح خداوند، بیشتر از پیوند پرتو خورشید به خورشید است». (محمدی ری شهری؛ ۱۳۶۲) این باور ایجاب می نماید که در جامعه اسلامی، توسعه و رفاه باید به صورت متعادل در میان یکایک مردم تقسیم گردد. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

تلازم تکامل معنوی و کنترل لذت های مادی: در روایتی از امام علی (علیه السلام) آمده است: «دوای نفس باز ایستادن از هوس است و منع نمودن از لذت های دنیا». (تمیمی آمدی) در مقابل، لذت گرایی و زیاده روی در مصرف قرار دارد که موجب انحطاط معنوی و مانع کمالات نفسانی است. بر این اساس کنترل خواسته های مادی، به منظور تکامل معنوی لازم و ضروری است. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۴ ملاحظات الگوی مصرف

بررسی متون دینی مشخص می‌کند که انسان باید درآمد خود را در پنج حوزه صرف نماید: نیازهای شخصی، گشاده‌دستی برای خانواده، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری در تولید و تجارت و مشارکت اجتماعی. در ادامه ضمن اشاره به این موارد بایدها و نبایدهای آن را نیز تبیین خواهیم کرد.

نیازهای شخصی: آیات و روایات فراوانی تأکید دارند که انسان باید از لذت‌های حلال مادی استفاده کند و در شماری از روایات، با این تعبیر که «خداوند متعال دوست دارد که بهره‌گیری از نعمتی را که به بنده‌اش داده ببیند»، مردم را به استفاده از این لذت‌ها به اندازه نیاز تشویق می‌نماید (قرآن کریم) (الملک: ۱۵؛ یس: ۳۴ و ۳۵؛ سبأ: ۱۵، النحل: ۱۱۴، طه: ۸۱، البقره: ۱۷۱، المائده: ۸۷ و ۸۸) و کسانی را که خود را از این لذت‌های مشروع زندگی محروم کرده‌اند، به شدت نکوهش می‌نماید. (المائده: ۸۷ و ۸۸) (محمّدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

گشاده‌دستی برای خانواده: دومین مورد تخصیص درآمد که در متون اسلامی به آن توصیه شده گشاده‌دستی در تأمین نیازهای خانواده است. این موضوع آن قدر اهمیت دارد که در روایتی از امام زین‌العابدین (علیه السلام) آمده است: «خشنودترین شما نزد خداوند کسی است که خانواده خود را بیشتر در رفاه قرار بدهد» (علامه مجلسی؛ بحار الأنوار) در روایتی دیگر نیز امام رضا (علیه السلام) می‌فرماید: «برای آن که از نعمت برخوردار است واجب است که بر خانواده‌اش گشاده‌دستی کند». (شیخ کلینی؛ الکافی)

پس‌انداز: آینده‌نگری ایجاب می‌کند که انسان همه درآمد خود را یک جا مصرف نکند؛ بلکه آینده خود را نیز در نظر بگیرد و برای تأمین آرامش خاطر خود در صورت امکان، بخشی از درآمدها را پس‌انداز کند. در روایتی از امام از امام صادق (علیه السلام) آمده که می‌فرماید: «آدمی هرگاه وسایل زندگی‌اش به قدر نیاز فراهم باشد روانش آسایش می‌یابد». (محدث عاملی؛ وسائل الشیعه) همچنین در موردی دیگر آن حضرت در پاسخ گروهی از صوفیان که زهد اسلامی را تحریف کرده بودند، به پس

انداز سلمان برای زندگی سالیانه خود، به عنوان یک زاهد نمونه‌ای که الگوی مصرف اسلامی را رعایت می‌کرد، اشاره می‌فرماید. بدیهی است که آینده‌نگری و پس انداز در سطح کلان جامعه برای تأمین نیازهای جامعه از اهمیت دوچندانی برخوردار است و با آینده‌نگری فردی قابل مقایسه نیست. نمونه قرآنی آن نیز آینده‌نگری حضرت یوسف (علیه السلام) در ذخیره گندم برای تأمین نیازهای آینده مردم است. (سوره یوسف) (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

سرمایه گذاری در تولید و تجارت: نکته بسیار مهم و قابل توجه این است که توصیه روایات در تخصیص بخشی از درآمد به پس انداز این نیست که پول به صورت نقدی پس انداز شود، بلکه با تأکید به اصلاح و ساماندهی مال و بهره‌وری از آن، مردم به سرمایه گذاری در زمینه‌های مختلف تولیدی و تجاری تشویق شده‌اند تا آنجا که ساماندهی ثروت بخشی از ایمان شمرده شده است. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

مشارکت اجتماعی: یکی از موارد تخصیص درآمد که قرآن و احادیث اسلامی بر آن تأکید دارند، هزینه کردن در راه خداوند متعال است. اقدام این افراد از نظر اسلام آنقدر اهمیت دارد که در قرآن در ردیف ایمان آورندگان به غیب و نماز گزاران شمرده شده است: «الذین یؤمنون بالغیب و یقیمون الصلوه و مما رزقناهم ینفقون» [بقره: ۳] در روایات اسلامی مکرر تأکید شده که این بخش از هزینه‌ها، در واقع موجب باقی ماندن مال و ذخیره‌سازی آن برای جهان پس از مرگ انسان است. در روایتی آمده که گوسفندی را در خانه پیامبر ذبح کردند و گوشت آن را به دیگران دادند. پیامبر (صلی الله علیه و آله) از عایشه پرسیدند: چیزی از آن مانده است؟ وی پاسخ داد: چیزی جز کتف آن باقی نمانده است. پیامبر (صلی الله علیه و آله) فرمودند: بجز کتفش همه آن باقی مانده است! این روایت به این نکته اشاره دارد که آنچه برای خداوند به دیگران داده شده، برای جهان پس از مرگ باقی می‌ماند و آنچه در راه مصارف شخصی هزینه شده فانی می‌گردد. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)



مواردی که به آنها اشاره شد جزء موارد عمده‌ای است که یک انسان مؤمن درآمد خود را باید در این حوزه‌ها صرف کند. اما همه این موارد دارای ضوابط و باید‌ها و نبایدهایی است که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

## ۲-۴-۱ بایدهای الگوی مصرف

مطابق متون دینی اقداماتی که رعایت آنها در پیاده‌سازی الگوی مصرف صحیح لازم و ضروری است عبارتند از: برنامه‌ریزی، میانه‌روی، رعایت اولویت‌ها، همدردی در تنگناهای اقتصادی، رعایت بیشترین بازدهی اجتماعی، ساده‌زیستی و در نظر گرفتن فرهنگ جامعه. در ادامه مختصری در خصوص هر یک از این موارد توضیح داده خواهد شد.

برنامه‌ریزی: نخستین رهنمود اسلام در راستای الگوی مصرف صحیح، برنامه‌ریزی برای هزینه کردن و ایجاد تعادل میان دخل و خرج می‌باشد. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «لینفق ذو سعه من سعته و من قدر علیه رزقه فلینفق مما آتاه الله». بر توانگر است که از دارایی خود هزینه کند و هر که روزی‌اش بر او تنگ شده باشد، از آنچه خداوند به او داده است خرج کند. (سوره طلاق: ۷) (قرآن کریم) این سخن بدین معناست که هر کس باید فراخور درآمد خود برای هزینه‌های زندگی خویش برنامه‌ریزی کند؛ چرا که درآمد همه مردم یکسان نیست. از این رو هر کس برای رسیدن به توازن و تعادل میان دخل و خرج زندگی، باید برنامه خاص خود را داشته باشد. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

میانه‌روی: دومین رهنمود الگوی مصرف صحیح، میانه‌روی و اعتدال در مصرف است. ممکن است درآمد شخصی به گونه‌ای باشد که هر قدر که مایل است بتواند هزینه کند؛ اما نه عقل و نه دین اجازه نمی‌دهند که بیش از نیاز مصرف نماید. البته نیاز مراتبی دارد که در بخش‌های قبل به آن اشاره شد. در روایتی نقل شده که شخصی از امام صادق (علیه‌السلام) می‌پرسد: آیا مؤمن می‌تواند ده پیراهن داشته باشد؟ امام می‌فرماید: آری. آن شخص می‌پرسد: بیست پیراهن چه؟ امام می‌فرماید: آری (اشکالی ندارد). مجدداً می‌پرسد: سی پیراهن چه؟ امام می‌فرماید: آری، این اسراف نیست؛ اسراف آن است که لباس

بیرونی‌ات (مهمانی‌ات) را لباس کار و دم دستی قرار دهی. (شیخ کلینی؛ الکافی) بنابراین آنچه در اسلام اسراف و غیرمجاز شمرده شده، مصرف بیش از حد نیاز متعادل و رفاه نسبی است. (محمدی ری شهری؛

۱۳۸۸)

رعایت اولویت‌ها: نکته مهم دیگر در الگوی مصرف صحیح، در نظر گرفتن اولویت‌هاست. بی‌توجهی به این امر در واقع هدر دادن سرمایه و گونه‌ای اسرافکاری است و مشکلات گوناگونی در پی خواهد داشت. در روایتی از امام علی (علیه السلام) آمده است: هر کس به چیزی که مهم نیست پردازد، آنچه را که اهمیت بیشتری دارد از دست می‌دهد. (تمیمی آمدی) در تأمین نیازهایی که از درآمدهای شخصی صورت می‌گیرد توجه به این نکته ضروری است که اولاً انسان باید در درجه اول نیازهای خود را تأمین کند، سپس نزدیکان و بعد از آن سایرین؛ این موضوع در روایتی از پیامبر (صلی الله علیه و آله) چنین بیان شده است: هر یک از شما که فقیر است نخست به خود پردازد؛ اگر مالی افزون آمد به خانواده‌اش بدهد و اگر بیشینه‌ای ماند به خویشاوندان یا بستگانش پردازد و اگر باز هم ماند این سو و آنسو هزینه کند. ثانیاً اینکه تأمین نیازهای ضروری‌تر بر نیازهایی که تأمین آنها ضرورت کمتری دارد باید مقدم گردد. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

همدردی در تنگناهای اقتصادی: یکی دیگر از دستورات عمل‌های مهم اخلاقی در اسلام، مواسات و همدردی با توده مردم در تنگناهای اقتصادی است. شخصی روایت کرده که در زمان امام صادق (علیه السلام) در شرایطی که بهای مواد غذایی رو به افزایش بود امام از من پرسید چقدر گندم داریم؟ گفتم مقداری که ماه‌ها برای ما کافی است. فرمود همه را به بازار ببر و بفروش. گفتم در مدینه گندم نیست. فرمود ببر و آنها را بفروش. پس از فروش آنها امام فرمود اکنون مانند همه مردم برو و گندم مورد نیاز ما را از بازار تهیه کن سپس افزود: «ای متعب! غذای خانواده مرا نیمی جو و نیمی گندم قرار ده؛ خدا می‌داند که من توانایی این را دارم که خوراک آنان را تماماً از گندم قرار دهم ولی من دوست دارم که خداوند مرا این گونه ببیند که زندگی را خوب تدبیر کنم.» (شیخ کلینی؛ الکافی) این سخن بدین معناست که

همدردی با مردم در تنگناهای اقتصادی بالاترین مراتب تدبیر زندگی و زیباترین الگوی مصرف در اسلام است که باید مورد توجه ثروتمندان بویژه رهبران دینی و سیاسی باشد. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

رعایت بیشترین بازدهی اجتماعی: یکی دیگر از نکات مهم در الگوی مصرف این است که در مشارکت‌های اجتماعی باید به گونه‌ای عمل شود که بیشترین بازده اجتماعی حاصل شود. از این رو هزینه کردن در مواردی که زیانش برای انسان بیش از سودش برای دیگران است، نکوهیده شمرده شده است؛ چنانکه در روایتی از امام کاظم (علیه السلام) آمده است: «برای برادران -ایمانی- خود چندان از خودت مایه مگذار که زیان آن برای تو بیشتر از سودش برای آنهاست». یعنی وقتی کسی بدهکاری زیادی دارد، شما نباید همه ثروتان را برای پرداخت بدهی چنین شخصی بدهید چون در این صورت بدون آنکه بدهی او پرداخته شده باشد همه ثروت خود را از دست داده‌اید. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

ساده زیستی: الگوی مصرف صحیح بدون قناعت و ساده زیستی و دوری از تجمل‌گرایی امکان‌پذیر نیست. از این رو در روایات اسلامی کاستن از هزینه‌های زندگی و ساده‌زیستی، مکرر توصیه شده است. بر پایه روایتی از امام صادق (علیه السلام) ویژگی‌های شخص با ایمان این گونه است: «مؤمن یاریگر شایسته است، کم خرج است و گذران زندگی‌اش را خوب تدبیر می‌کند.» (شیخ کلینی؛ الکافی) بر این اساس برنامه‌ریزی در جهت ارتقای فرهنگ ساده‌زیستی یکی از مصادیق بهترین برنامه‌ریزی‌ها برای تدبیر زندگی و اصلاح الگوی مصرف است. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

در نظر گرفتن فرهنگ جامعه: ساده‌زیستی به معنای استفاده از پوشاک یا غذای نامرغوب و یا مسکن نامطلوب و در یک جمله زندگی نامتعارف نیست. در روایتی از امام صادق آمده است: «دوستان سست عقیده‌ام دوست می‌دارند که من بر پلاس بنشینم و جاه زمخت بپوشم؛ اما این روزگار گنجایش چنین کاری را ندارد.» در روایتی دیگر از آن حضرت نقل شده است که: «بهترین جامه برای هر روزگار جامه مردم همان زمان است.» (محدث عاملی؛ وسائل الشیعه) بنابراین همسویی با فرهنگ مشروع حاکم بر جامعه نه تنها نکوهیده نیست، بلکه مطلوب و پسندیده است. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۴-۲ نبایدهای الگوی مصرف

بر پایه آنچه راجع به الگوی تخصیص در آمد صحیح در متون دینی بیان شد باید‌ها و معیارهایی در این زمینه ارائه گردید که هر چه الگوی مصرف به این معیارها نزدیک‌تر باشد پسندیده‌تر است. در این بخش نبایدهایی را ارائه می‌کنیم که دور بودن الگوی مصرف از آنها مطابق نصوص دینی پسندیده است. این شاخص‌ها عبارتند از: اسراف و تبذیر، افراط در رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی، تباه کردن ثروت، ساخت و سازهای بی‌رویه و افزون بر نیاز، پیروی کورکورانه از بیگانگان در مصرف و تفریط در مصرف. در ادامه هر یک از این موارد به طور مختصر شرح داده خواهد شد.

اسراف و تبذیر: اسراف در لغت به معنای تجاوز از مرز اعتدال در کار است. در منابع دینی نیز این واژه در معنای لغوی آن به کار رفته است. دوری از اسراف و تبذیر مسأله‌ای عقلی است و آنچه را که اسلام در این باره آورده چیزی جز ارشاد به حکم عقل نیست. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

افراط در رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی: خطرناک‌ترین مصادیق اسراف، افراط در رفاه‌طلبی، لذت‌جویی و تجمل‌گرایی است که در قرآن و روایات اسلامی از آن با عنوان‌های «اتراف» و «تنعم» یاد شده و جامعه اسلامی نسبت به آن هشدار داده است. رفاه‌طلبی، لذت‌جویی، هواپرستی، خوشگذرانی و تجمل‌گرایی چنان انسان را سرمست می‌کند که نه تنها برای مسائل انسانی و اخلاقی ارزشی قائل نمی‌شود، بلکه در برابر کسانی که مردم را به ارزش‌های انسانی و اخلاقی دعوت می‌کنند به مخالفت برمی‌خیزد. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

تباه کردن ثروت: پیشگیری از تباه شدن ثروت شخصی و از آن مهمتر اندوخته‌های ملی یک وظیفه شرعی و عقلی است. تباهی ثروت گاه در نتیجه سستی در پاسداری از آن است و گاه بر اثر مصرف نا به جای آن. در روایتی از امام علی (علیه السلام) آمده است: «هر کس از شما که مالی دارد از فساد آن بر حذر باشد که هر آینه اگر بخشیدن آن مال نا به جا باشد، ریخت و پاش و اسراف است و هر چند نام وی را در میان مردم بر می‌کشند وی را نزد خداوند فرو می‌آورد. هیچ کس نیست که مالش را نا به جا و برای

غیر شایستگان صرف کند جز آنکه خداوند سپاس ایشان را از وی دریغ دارد و دوستی جز او در دلشان افتد.» همه کارهایی که حقیقتاً یا حکماً به تباهی ثروت می‌انجامند، از مصادیق اسراف به شمار می‌روند و از نظر اسلام نکوهیده و ناپسندند. (محمّدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

ساخت و سازهای بی‌رویه و افزون بر نیاز: یکی دیگر از نبایدهای الگوی مصرف که مورد ابتلای بسیاری از ثروتمندان است ساخت و سازهای بی‌رویه و افزون بر نیاز است. در روایتی از رسول خدا (صلی الله علیه و آله) آمده است: «هر کس ساختمان بیش از اندازه نیازش بسازد، روز قیامت بر او سنگینی خواهد کرد» این نوع اسرافکاری، بویژه در شرایطی که بسیاری از مردم توان تهیه کوچک‌ترین سرپناه را برای خود ندارند، به شدت نکوهیده شده است و معصومان در روایاتشان با تعبیرهای بسیار تندی مسلمانان را از ساختن چیزی که به آن نیاز ندارند نهی کرده‌اند. (محمّدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

پیروی کورکورانه از بیگانگان در مصرف: از دیرباز بیگانگان برای به سلطه در آوردن کشورهای دیگر از اقتصاد به عنوان ابزار سلطه فرهنگی و به دنبال آن سلطه سیاسی بهره برده‌اند. از این رو در روایات اسلامی، مسلمانان به شدت از تشبه به بیگانگان در مصرف و پیروی کورکورانه از آنان نهی شده‌اند. در حدیثی از امام باقر (علیه السلام) از پدران بزرگوارش نقل می‌فرماید: «خداوند به یکی از پیامبران وحی فرمود که به قومش بگویند همچون دشمنان خدا لباس نپوشند، مثل آنان خوراک نخورند و به شکل ایشان در نیایند، که در این حال همچون آنان دشمن خدا خواهند بود» و بر این اساس مصرف‌گرایی به شیوه بیگانگان در صورتی که مصداق اسراف نباشد، بی‌تردید یکی از مصادیق بسیار خطرناک اسراف کیفی است و مبارزه همگان برای پیشگیری از مفاسد فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آن لازم و ضروری است. (محمّدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

تفریط در مصرف: تفریط در مصرف مانند اسراف و افراط در آن، پیامدهای زیانبار گوناگونی دارد. از این رو اسلام از یک سو با افراط و اسراف در مصرف به شدت مخالف است و به میانه‌روی و ساده‌زیستی سفارش می‌کند و از سوی دیگر تفریط در مصرف و سخت‌گیری بر خود و خانواده را نیز

محکوم می‌نماید. در حدیث نبوی آمده است: «بخورید و بیاشامید و صدقه دهید و بدون فخر فروشی و اسرافکاری جامه بپوشید؛ زیرا هر آینه خداوند دوست می‌دارد که نعمتش بر بنده‌اش نگریسته شود» افزون بر آیات و روایاتی که به بهره‌گیری از مواهب الهی توصیه دارند، در احادیث فراوانی کسانی که خود را از لذت‌های مشروع زندگی محروم می‌کنند، به شدت نکوهش شده‌اند. روایت شده است که پیامبر (صلی الله علیه و آله) هنگامی که شنید ده نفر از اصحاب او شماری از لذت‌های زندگی را بر خود تحریم کرده‌اند، ضمن نکوهش این اقدام در یک سخنرانی عمومی فرمودند: «جز این نیست که کسانی پیش از شما بر خود سخت گرفتند و از این روی هلاک شدند. ایشان بر خود سخت گرفتند و خدای هم بر آنان سخت گرفت. پس اینان (راهبان و کشیشان) باقیمانده در دیرها و صومعه‌ها هستند.» (علامه طباطبائی؛ ۱۳۶۰)

## ۲-۵ راهکارهای اصلاح الگوی مصرف

هدر دادن منابع و درست مصرف نکردن آن یکی از بزرگترین خطرهای است که منجر به بروز مشکلاتی در بنیان‌های اجتماعی چه در سطح خرد - مثل خانواده - و چه در سطح کلان - مثل نظام سیاسی جامعه - خواهد شد. اهمیت این موضوع در بخش‌های قبل تشریح گردید. در این بخش برخی از راهکارهایی که سایر محققان در جهت اصلاح الگوی مصرف بیان داشته‌اند را ارائه خواهیم کرد.

### ۲-۵-۱ تقویت برنامه‌ریزی در اقتصاد

نخستین گام در اصلاح الگوی مصرف تقویت برنامه‌ریزی در سطوح خرد و کلان می‌باشد. امام علی (علیه السلام) در روایتی می‌فرماید: «حسن تدبیر و پرهیز از حیف و میل، (بخشی) از حسن سیاست است.» (تمیمی آمدی) بر پایه این روایت در سطح کلان سیاستمداران برای استفاده بهینه از منابع ملی از یک سو باید تدبیرهای اقتصادی خود را تقویت کنند و از سوی دیگر از زیاده‌روی و ریخت و پاش‌های بی‌فایده در دستگاه‌های دولتی پیشگیری نمایند. همچنین امیرالمؤمنین (علیه السلام) در روایت دیگری می‌فرماید: «سوء تدبیر، کلید فقر است.» [۲۰] این سخن بدین معناست که در سطوح خرد مثل خانواده و گروه‌های

کوچک، مسئول اقتصادی گروه می‌بایست از تدبیر لازم جهت دخل و خرج برخوردار باشد و در سطح کلان نیز این موضوع مد نظر قرار گیرد که افرادی که از تدبیر لازم در جهت مدیریت اقتصادی برخوردار نیستند عهده‌دار این مسئولیت‌ها نشوند.

رعایت مواردی که در بخش‌های قبل در خصوص ملاحظات الگوی مصرف و باید‌ها نبایدهای آن ذکر گردید، مستلزم مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح می‌باشد و بحث برنامه‌ریزی اقتصادی نیز از این جهت مورد توجه می‌باشد.

## ۲-۵-۲ نهایت صرفه‌جویی

یکی از لوازم اجتناب‌ناپذیر استفاده بهینه از منابع، صرفه‌جویی همراه با تدبیر است. امام علی (علیه السلام) در این باره، بخش‌نامه‌ای به کارگزاران حکومتی خود دارد که بسیار تأمل برانگیز و آموزنده است. متن این بخش‌نامه چنین است: «قلم‌هایتان را تیز کنید، سطرها را به هم نزدیک سازید، (در نگارش) برای من، زیادی‌ها را حذف کنید و به معنا بنگرید و از زیاده‌نویسی پرهیزید؛ چرا که بیت‌المال مسلمانان زیان بر نمی‌تابد.» این بخش‌نامه بدین معناست که سیاست صرفه‌جویی در اموال عمومی باید به صورت قانون و دستورالعمل به کارگزاران نظام اسلامی ابلاغ شود و آنان موظفند برای بهره‌گیری بهتر و بیشتر از وقت خود و مدیریت‌های بالاتر از خود و امکانات ملی نهایت صرفه‌جویی را داشته باشند. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۳-۵-۲ پیشگیری از سوء استفاده شخصی از اموال عمومی

پیشگیری از سوء استفاده شخصی و خانوادگی از امکانات ملی باید در میان کارگزاران آن به فرهنگ تبدیل شود. آنان باید توجه داشته باشند که اموال عمومی در اختیار آنها، در واقع امانت ملی‌اند و تنها در خصوص مسئولیتی که به عهده دارند، می‌توانند از این امکانات استفاده کنند و هرگونه استفاده شخصی از امکانات عمومی نامشروع است.

مشهور است که امیر مؤمنان (علیه السلام) شبی وارد بیت المال شد و چگونگی تقسیم اموال را می‌نوشت که طلحه و زبیر نزد ایشان رسیدند. به محض ورود آنها امام چراغی که در برابرش بود، خاموش کرد و دستور داد تا چراغی از خانه‌اش آوردند. آنان که از این برخورد امام شگفت‌زده شده بودند سبب آن را پرسیدند. امام پاسخ داد: «روغن آن چراغ از بیت المال بود؛ از این رو سزاوار نیست که با شما در روشنایی‌اش همنشینی کنیم» در حکومت امام علی (علیه السلام) در بهره‌گیری از بیت المال تفاوتی میان نزدیکان امام و دیگران وجود نداشت. یکی از نکات بسیار آموزنده در سیره علوی این است که یک روز پیش از شهادت آن امام بزرگ، مردم بر او وارد شدند و گواهی دادند که حقوق آنان را از بیت المال به طور یکسان رعایت کرده، استفاده شخصی از بیت المال نداشته و با دورترین مردم در حکومت همانند نزدیک‌ترین آنان با او رفتار شده است. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

#### ۲-۵-۴ دوری جستن از بذل و بخشش اموال عمومی

از دیدگاه اسلام، بخشش نیکوست اما از اموال خود؛ نه از اموال دیگران. بخشش از اموال دیگران نه تنها نیکو نیست بلکه نکوهیده و ناپسند است. لذا در نظام اسلامی دولتمردان حق ندارند از اموال ملی ببخشند. در روایتی از امام علی (علیه السلام) آمده است: «بخشش حکمرانان از اموال مسلمانان بیدادگری و خیانت است.» (محمدی ری شهری؛ ۱۳۶۲) در سیره حکومتی علوی آمده که هنگام تقسیم بیت المال، برده پیری نزد امیر مؤمنان (علیه السلام) آمد و تقاضای یاری کرد. امام به او فرمودند: «به خدا سوگند که این نه دست رنج من است و نه میراثم از پدر؛ بلکه امانتی است که به من سپرده شده. پس آن را به اهلیش می‌رسانم» در ادامه امام (علیه السلام) با درخواست یاری از مردم مشکل آن نیازمند را حل کرد. (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

#### ۲-۶ سیره پیشوایان دین در مصرف

عصمت پیشوایان بزرگ الهی و مصونیت آنان از گناه و اشتباه، ایجاب می‌کند که سیره عملی آنان در مسائل مختلف و از جمله مصرف درآمدها یکسان باشد و تفاوت‌های ظاهری، مقتضای شرایط زمان و



مکان زندگی آنهاست. مثلاً اگر امام علی (علیه السلام) در زمان امام صادق (علیه السلام) زندگی می کرد، همانگونه می زیست که امام صادق (علیه السلام) زندگی کرده بود. عکس این مطلب نیز صادق است. (محمدری شهری؛ ۱۳۸۸) بر همین اساس برخی از نکات قابل ذکر در خصوص سیره آن بزرگواران را در ادامه خواهیم آورد.

## ۱-۶-۲ رعایت وظیفه خاص پیشوایان دین

وظیفه الهی همه پیشوایان عدل این است که در مصرف، همانند تهیدست ترین مردم زندگی کنند تا اسوه و الگویی برای همه مردم باشند و مشکلات اقتصادی، فشار روانی دوچندانی بر بینوایان وارد نسازد. در روایتی از امام علی (علیه السلام) آمده است: «خداوند بر پیشوایان عادل واجب کرده است که خود را با مردم تهیدست همسان سازند تا مبادا ناداری تهیدست، او را برافروخته سازد.» از این رو انبیا و امامان در شرایطی که فقر از جامعه ریشه کن نشده بود، نهایت قناعت و ساده زیستی را در زندگی خود رعایت می کردند. اما در عین حال دیگران را به میانه روی توصیه می نمودند و اجازه نمی دادند که دیگران خود را از لذت های مشروع زندگی محروم کنند. (محمدری شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۶-۲ رعایت مقتضیات زمان

پیشوایان دین همواره مقتضیات زمان خود را در مقدار مصرف و چگونگی آن رعایت می کردند؛ بدین معنا که اولاً امامان کاری را که موجب انگشت نما شدن آنها شود انجام نمی دادند. از این رو امام صادق (علیه السلام) در پاسخ کسی که به او ایراد می گیرد که چرا بر خلاف سیره جدت علی (علیه السلام) - که از لباس های ارزان و خشن استفاده می کرد- از لباس نو و نرم استفاده می کنی می فرماید: «علی (علیه السلام) در زمانی از آن نوع لباس استفاده می کرد که در فرهنگ عمومی زشت نبود و اگر در زمان ما چنین لباسی می پوشید، انگشت نما می شد. بنابراین بهترین لباس در هر زمان، لباس مردم همان زمان است.» (محمدری شهری؛ ۱۳۸۸)

ثانیاً در شرایط مناسب اقتصادی که همه مردم می‌توانستند از امکانات مناسب زندگی بهره‌مند شوند، امامان (علیهم‌السلام) نیز از استفاده از مواهب الهی پرهیز نمی‌کردند. به همین جهت در روایتی دیگر از امام صادق (علیه‌السلام) در پاسخ به این ایراد سفیان ثوری که به ایشان گفته بود که چرا پدرانیت از لباس‌های زیبا استفاده نمی‌کردند اما شما استفاده می‌کنید، می‌فرماید: «آنان در روزگاری زندگی می‌کردند که مردم در فقر و تنگ‌دستی بودند ولی در شرایط کنونی که وضع اقتصادی مردم خوب است، نیکان سزاوارترند که از مواهب الهی بهره‌مند شوند» (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۶-۳ در تنگنا قرار ندادن خانواده

قناعت و ساده‌زیستی پیشوایان، موجب در تنگنا قرار دادن خانواده و سختگیری بر آنان نبود. از امام صادق (علیه‌السلام) روایت شده است که پیامبر خدا (صلی‌الله‌علیه‌و آله) امکانات مورد نیاز خانواده خود را به خوبی تأمین می‌کرد و درباره فلسفه این اقدام ایشان می‌فرماید: «نفس انسان اگر از روزی‌اش آگاه باشد به آن رضایت می‌دهد و گوشت با روزی می‌روید.» (شیخ کلینی؛ الکافی) این سخن بدین معناست که اگر امکانات مورد نیاز انسان در زندگی تأمین نباشد، از نظر روحی و جسمی با مشکل روبرو می‌شود اما وقتی نیازهای او تأمین شود، احساس آرامش روانی می‌کند و از نظر جسمی هم نیرومند می‌گردد. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

پیشوایان الهی، شخصاً از قدرت روحی خارق‌العاده‌ای برخوردار بودند که کمبودهای مادی، آنها را تحت تأثیر قرار نمی‌داد. ولی همسر و یا دیگر اعضای خانواده آنها که از این قدرت روانی برخوردار نبودند، نمی‌توانستند مانند آنها باشند. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

همچنین گزارش کتاب شریف کافی از خانه مزین همسر امام باقر (علیه‌السلام) نیز نشانگر این معناست که هر چند اهل بیت (علیهم‌السلام) در زندگی شخصی فقر را برگزیده بودند، اما هیچ‌گاه همسر و خانواده خود را در تنگنا و سختی قرار نمی‌دادند. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۶-۴ آراستگی همراه با ساده‌زیستی

پیشوایان الهی به موجب روایت «ان الله جميل و يحب الجمال» در عین ساده‌زیستی از نظر ظاهری کاملاً آراسته بودند. البته آراستگی آنان شبیه آرایش اسرافکاران و مستکبران نبود. ولی آنان از نظر رنگ لباس، پاکیزگی و معطر بودن، برای مخاطبان جذابیتی خاص داشتند. در روایتی از امام صادق (علیه السلام) آمده است: «عطر زدن از سنت‌های پیامبران است.» (محدث عاملی؛ وسائل الشیعه) همچنین از امام صادق (علیه السلام) روایت شده که می‌فرماید: «پیامبر برای عطر بیشتر از غذا خرج می‌کرد.» (شیخ کلینی؛ الکافی) روایت شده که پیامبر خدا (صلی الله علیه و آله) نه تنها برای خانواده خود بلکه برای دیدار با یارانش نیز خویشتن را می‌آراست و می‌فرمود: «خداوند دوست دارد که بنده‌اش وقتی برای دیدار با برادرانش از خانه بیرون می‌رود، خود را بیاراید و آماده دیدار نماید.» (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۶-۵ گرامی‌داشت میهمان

یکی از حقوق میهمان گرامی داشتن اوست. در روایتی از پیامبر (صلی الله علیه و آله) آمده است: «از حقوق میهمان این است که گرامی داشته شود» (محدث عاملی؛ وسائل الشیعه) در احادیث اسلامی رهنمودهای فراوانی برای چگونگی احترام به میهمان وارد شده است. یکی از آنها آماده‌سازی بهترین غذایی است که تهیه آن برای میزبان به سادگی امکان‌پذیر است. از امام علی (علیه السلام) روایت شده که می‌فرماید: «هرگاه برادر مؤمنت بر تو وارد شد از بهترین غذایی که در خانه‌ات داری به او بخوران» در روایت دیگری بیان شده که شخصی صبحانه‌ای میهمان امام باقر (علیه السلام) بود. وی نقل می‌کند که تا آن موقع غذایی پاکیزه‌تر و خوشبوتر از آن صبحانه نخورده بودم. پس از صرف غذا امام (علیه السلام) به من فرمود: «چگونه دیدی غذای ما را؟» گفتم: غذایی پاکیزه‌تر و خوشبوتر از آن نخورده بودم؛ ولی هنگام خوردن غذا به یاد این آیه افتادم که در کتاب خدا آمده: «لتسئلن یومئذ عن اللعیم» البته در قیامت از نعمت‌هایی که داشته‌اید بازپرسی خواهید شد. (قرآن کریم) (تکاثر، آیه ۸) گویا وی تصور می‌کرد که خوردن غذای لذیذ و مطبوع، موجب طول حسابرسی روز قیامت خواهد شد. از این رو در فکر بود که چرا در خانه امام باقر (علیه السلام) غذایی به این لذیذی تهیه شده است. بدین جهت ابهام خود را با اشاره

به این آیه مطرح کرد. امام در پاسخ وی فرمود: «نه. آنچه درباره‌اش از شما بازخواست می‌کنند، عقیده حقی است که شما دارید.» روایات دیگری نیز این معنا را تأیید می‌کنند. در برخی از آنها آمده که خداوند بزرگوارتر از آن است که روز قیامت درباره نعمت‌های حلال و مشروعی که به مردم عنایت کرده، بازجویی کند؛ بلکه بازجویی‌های قیامت، درباره مسائل اساسی اعتقادی، اخلاقی و عملی خواهد بود. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

#### ۶-۶-۲ ایثار نسبت به نیازمندان

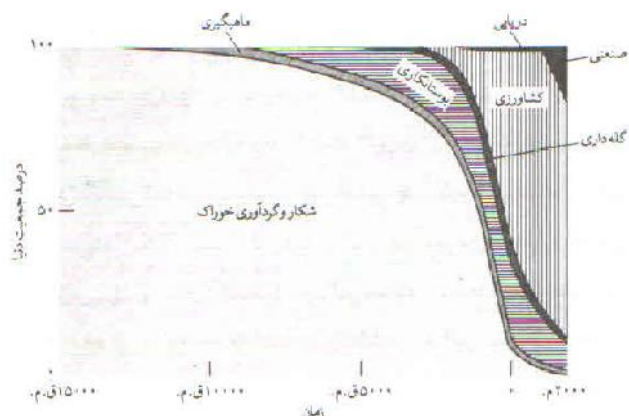
یکی از ویژگی‌های پیشوایان الهی این بود که تأمین نیازهای دیگران را بر خود مقدم می‌داشتند. در مورد پیامبر (صلی الله علیه و آله) نقل شده: «پیامبر خدا (صلی الله علیه و آله) تا زمانی که از دنیا رفت هرگز سه روز پیای غذای سیر نخورد. البته اگر می‌خواست می‌توانست سیر بخورد، اما دیگران را بر خود مقدم می‌داشت.» اهل بیت آن بزرگوار نیز مانند ایشان عمل می‌کردند. (محمدی ری‌شهری؛ ۱۳۸۸)

#### ۷-۲ الگوهای نظری تغییر رفتار

در آثار مربوط به تغییرات رفتاری توجه به الگوهای تغییر همواره مورد توجه محققان و پژوهشگران این حوزه بوده است. پژوهش‌های این حوزه، موضوع تغییر را با توجه به وسعت و دامنه تغییرات به مدل‌های گوناگونی تقسیم‌بندی کرده‌اند. این تقسیم‌بندی‌ها بیشتر معطوف به بازه زمانی تغییر و عمق تغییر می‌باشند. در ادامه برخی نظریات تغییر را به طور مختصر شرح خواهیم داد.

#### ۱-۷-۲ تطور تاریخی جوامع انسانی (تکامل)

نظریه پردازان کلاسیک این اعتقاد را داشتند که جوامع در سیر تکاملی خود از مرحله‌ای به مرحله دیگر گذار می‌کنند و هر مرحله تاریخی در قیاس با مرحله ما قبل خود مرحله کامل‌تر و پیشرفته‌تری ارزیابی می‌گردد (واگو؛ ۱۹۸۹). این شکل تغییر تحت عنوان تطور تاریخی جوامع بشری شناخته شده و دارای عمق زیاد و بازه تغییر طولانی می‌باشد.



شکل ۲-۴- تطور تاریخی جوامع انسانی

شکل فوق نحوه گذار جوامع انسانی از دوران شکار و گردآوری خوراک به دوران ماهیگیری، بوستانکاری، گلهداری، کشاورزی، دریایی و صنعتی را تحت مدل تطور تاریخی جوامع بشری نشان می دهد.

## ۲-۷-۲ اشاعه

تحلیل گران تغییر اجتماعی در قالب الگوی اشاعه تلاش می کنند که نگاه خطی دیدگاه تطور گرایانه به تاریخ را رد نمایند و بر مطالعه پدیده‌های فرهنگی در قالب و کانون‌های جغرافیایی خاص متمرکز گردند. در این الگو تغییرات اجتماعی و فرهنگی، اقتباس و امانت گرفتن عناصر فرهنگی از یک نقطه جغرافیایی و بسط و گسترش آن در نقطه دیگر مورد تحلیل قرار می گیرد. اشاعه به وسیله عوامل مختلف از جمله مبادلات تجاری، زندانیان، طرفین زناشویی، ادبیات، مسافران، وسایل ارتباط جمعی مانند: رادیو، تلویزیون، مطبوعات و دیگر مواد چاپی صورت می گیرد. در جوامع جدید با توجه به افزایش تماس‌های اجتماعی و فرهنگی و نیز گسترش وسایل ارتباطی جدید در مقیاس جهانی، الگو و فرآیند اشاعه اهمیت بیشتری پیدا کرده است. (واگو؛ ۱۹۸۹)

## ۳-۷-۲ فرهنگ پذیری

فرهنگ پذیری دلالت بر اخذ ویژگی‌های مادی و غیر مادی از جامعه و فرهنگ دیگر دارد. بر اساس تعریف بیتس و پلاگ فرهنگ پذیری به آن دگرگونی فرهنگی اطلاق می شود که بر اثر تماس‌های گسترده و مستقیم میان دو یا چند گروه رخ می دهد که پیش از این تماس، گروه‌های مستقلی بودند.

فرهنگ پذیری را نوعی اقتباس فرهنگی نیز می‌دانند که معمولاً حاصل تماس‌های بلندمدت یک فرهنگ با فرهنگ دیگر است. مواردی چون: جنگ، استعمار، مبلغان مذهبی، مبادلات و تماس‌های فرهنگی ساز و کارهایی هستند که موجب شکل‌گیری فرآیند فرهنگ‌پذیری در قالب اشکال اختیاری، اجباری، بایرنامه (هدفمند) و بدون برنامه (غیرتعمدی) می‌شوند (بیتس و پلاگ؛ ۱۳۷۵).

## ۲-۷-۴ شهری شدن

شهری شدن فرآیندی است که بواسطه آن نسبت جمعیت شهرنشین همراه با بسط و گسترش شبکه‌های ارتباطی، فعالیت‌های اقتصادی، سازمان‌های سیاسی و اداری در مناطق شهری افزایش می‌یابد. به عقیده کومار شهرنشینی نمی‌تواند صرفاً با آمار رشد شهری شناخته شود، بلکه مسأله یک فرهنگ و آگاهی متمایز است. وی معتقد است شهرها مروج تنوع و خلاقیتند. آنها بهترین‌ها و باهوش‌ترین‌ها را جذب می‌کنند. اگر قرار باشد در جامعه مدرن کاری صورت گیرد به یقین این کار در شهر اتفاق خواهد افتاد (کومار؛ ۱۳۸۱). به نظر دیویس باروری (بالای) ماقبل صنعتی با مرگ و میر (پایین) مابعد صنعتی، بزرگترین نرخ افزایش طبیعی را که تاکنون در سکنه شهرها مشاهده شده برای شهر معاصر جهان سومی به وجود آورده است (ورسلی؛ ۱۳۷۳). ماکس وبر اظهار می‌دارد: شهر از دوران قرون وسطی به بعد، مرکز توسعه فردگرایی است. زندگی اجتماعی شهری، وقت‌شناسی، حسابگری و دقیق بودن لازمه زندگی پیچیده بوده و در ارتباط بسیار تنگاتنگ با اقتصاد پولی و هوش‌گزایی قرار دارد. دانیل لرنر رشد مراکز شهری جدید در جهان سوم را عامل ترقی و تقویت‌کننده احساس فردگرایی و تضعیف‌کننده سنت‌گرایی می‌داند (وبر؛ ۱۳۷۰). به زعم نظریه‌پردازان نوسازی، عقاید جدید جامعه شهری به تدریج به مناطق روستایی اشاعه می‌یابند و کشاورزان روستایی را در تولید مواد غذایی فعال‌تر خواهند ساخت، زیرا کشاورزان نیاز همیشگی و فزاینده شهرنشینان را به غذا درک می‌کنند. شهر و روستا با یکدیگر رشد می‌کنند زیرا کالاهای مادی و فرهنگی را مبادله می‌نمایند (وبستر؛ ۱۹۹۰).

## ۲-۷-۵ صنعتی شدن

نظام صنعتی شیوه‌ای از زندگی است که تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ژرفی را در بر می‌گیرد. جوامعی مدرن می‌شوند که در معرض دگرذیسی گسترده صنعتی شدن قرار دارند (کومار؛ ۱۳۸۱). صنعتی شدن فرآیندی است که به واسطه آن انرژی مکانیکی جایگزین انرژی حیوانی و فیزیکی انسان می‌شود. مؤلفه‌هایی چون توسعه نظام کارخانه‌ای، بکارگیری فناوری صنعتی در کشاورزی و نظام کارخانه‌ای، توسعه نظام حمل و نقل و ارتباطات، تولید کالاهای مصرفی و در نهایت ظهور امپریالیسم و سرمایه‌داری به عنوان ویژگی‌های اساسی فرآیند صنعتی شدن شناخته می‌شوند (غفاری و ابراهیمی لویه؛ ۱۳۸۹).

## ۲-۷-۶ صنعتی شدن و خانواده

فرآیند صنعتی شدن تغییرات عمده‌ای را در نهاد خانواده به لحاظ ساختاری، کارکردی و روابط درونی خانواده و نیز چگونگی شکل‌گیری این نهاد به وجود آورده است. بنا به نظر کومار از حیث ساختاری صنعتی شدن، خانواده گسترده را به خانواده هسته‌ای تبدیل نموده است. تولید از خانواده به کارخانه منتقل شده است. تحت چنین شرایطی خانواده کارکردهای سنتی خود را از دست می‌دهد و کارکردهای آن محدود به تجدید نسل و ارضاء نیازهای جنسی می‌شود. در خانواده هسته‌ای عنصر کار، آن هم کار اقتصادی و خارج از منزل اهمیت حیاتی پیدا می‌کند. با کوچک شدن خانواده اهمیت کار به همان نسبت افزایش می‌یابد. کار منبع اصلی هویت فردی می‌شود، در جامعه ماقبل صنعتی، مسأله کیستی احتمالاً بر حسب مکان زندگی یا عضویت خانوادگی پاسخ داده می‌شود. در جامعه صنعتی این مسأله به طور خاص بر حسب شغل و در اقتصاد رسمی پاسخ داده می‌شود. کار منبع هویت، منزلت و درآمد فرد است (کومار؛ ۱۳۸۱). نولان و لنسکی معتقدند در جوامع صنعتی ازدواج و تشکیل خانواده بیشتر به صورت نوعی انتخاب درآمده است تا نوعی ضرورت. یکی از نشانه‌های این امر را می‌توان در شمار روزافزون افرادی یافت که تنها و جدا از هرگونه گروه خانوادگی به سر می‌برند. افت بی‌چون و چرای اقتدار والدین تا حد زیادی نتیجه اجتناب ناپذیر تحولات اجتماعی و فنی گوناگونی است که در مجموع

نقش خانواده را به عنوان یک واحد تولیدی متزلزل ساخته و یا از میان برداشته است. توسعه صنعتی اعضای خانواده را به جسم و به ذهن از یکدیگر جدا ساخته است. بسیاری از پدران و مادران شاغل در تمام مدت روز دور از خانه خود به سر می‌برند و از سوی دیگر سازمان‌های اجتماعی نیز فرزندان را به دلایل گوناگون بیرون از خانه نگاه می‌دارند. کودکان در کلاس‌های پایین تر بیشتر وقت خود را با معلمانشان می‌گذرانند تا با مادرانشان و نوجوانان بیشتر در جرگه دوستان و همگنان به سر می‌برند تا در خانه و کاشانه خود. به همین سان، شوهران و زنان نیز بیشتر در جمع همکاران خود دیده می‌شوند تا در مصاحبت یکدیگر یا همراه فرزندانشان. (نولان و لنسکی؛ ۱۳۸۰)

## ۲-۸ تبلیغات و انواع آن

تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات تجاری به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و مؤثر در عصر کنونی، تصور جهان بدون تبلیغ را مشکل کرده است. (قوچانی و همکاران؛ ۱۳۹۲) برای تبلیغ تعاریف متفاوتی ارائه شده است. بنا به تعریفی تبلیغات عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها و خدماتی خاص ارائه می‌گردد. در تعریفی دیگر تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص؛ و یا پیام‌هایی که از طریق وسایل گوناگون تبلیغاتی نظر افراد جامعه را به یک فکر، کالا و خدمت معطوف می‌سازد و آنها را علاقمند می‌کند. کاتلر و دیگران تبلیغات بازرگانی را هر نوع ارائه غیر شخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده، کالا و یا خدمات به وسیله فرد یا مؤسسه مشخصی یا عامل معرفی کننده (مبلغ) در مقابل پرداخت وجهی معین می‌دانند. نیرومند تبلیغات را ارسال پیام به منظور تأثیر بر نگرش فرد یا افراد نسبت به یک یا چند پدیده معرفی می‌کند. به عقیده وی تبلیغ در مفهوم ساده آن یعنی جهت‌دهی به افکار عمومی با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص به واسطه وسایل مختلف تبلیغاتی مانند رسانه‌های جمعی. (نیرومند؛ ۱۳۹۰)



به رغم مناسباتی که امروزه تبلیغات تجاری را در کانون توجه همگان قرار داده، پژوهش و تحقیق درباره وجوه مختلف تبلیغات تجاری در ایران از رشد قابل توجهی برخوردار نشده است. محمدرضا رسولی در مقاله خود تحقیقات صورت گرفته در سه دهه گذشته را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده که تحقیق درباره تبلیغات نسبت به سایر موضوعات علوم انسانی و اجتماعی از کمیت قابل توجهی برخوردار نبوده است. وی دلیل این امر را دو چیز می‌داند. دلیل اول رویکرد منفی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی نسبت به فعالیت‌های تبلیغی در سال‌های اولیه انقلاب اسلامی و دوم عدم توجه به توسعه این رشته تخصصی در رشته‌های دانشگاهی است. (رسولی؛ ۱۳۹۰)

قوچانی و همکاران تبلیغات را از نظر نحوه انتقال پیام به مخاطبان به دو دسته تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرده‌اند. تبلیغات رسانه‌ای تبلیغات مرسوم هستند که از طریق رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و دیداری- شنیداری به مخاطبان منتقل می‌شوند؛ اما تبلیغات غیر رسانه‌ای نوعی از تبلیغات هستند که هزینه آن به رسانه‌ها پرداخت نمی‌شود. به طور عمده هزینه تبلیغات غیر رسانه‌ای بر مواردی چون جایزه، بسته‌های تخفیفی، هدایا (با توجه به قوانین محلی) صرف می‌شود که بودجه مجزایی از تبلیغات رسانه‌ای دارد. (قوچانی و همکاران؛ ۱۳۹۲)

نیرومند در مقاله خود به نقل از لطفی، انواع تبلیغات را در شش دسته بدین شرح معرفی کرده: تبلیغ فصلی، تبلیغ روی کالای بدون سابقه، تبلیغ روی کالای با سابقه ممتد، تبلیغ جمعی و تبلیغ آموزشی. در ادامه در یک تقسیم‌بندی دیگر اشکال مختلف تقسیم‌بندی را بدین شرح بیان داشته است: تبلیغ برای مصرف‌کننده، تبلیغ عمومی، تبلیغ برای پاسخ فوری، آگهی انتخاباتی، تبلیغ اعتباری، تبلیغ سفید، تبلیغ خاکستری، تبلیغ سیاه، تبلیغات پیچشی و تبلیغات خطی. (نیرومند؛ ۱۳۹۰)

فرهنگی و همکاران در بخشی از پژوهش خود در بررسی اثر بخشی تبلیغات بر بهینه‌سازی مصرف، ضمن معرفی انواع ابزارهای تبلیغاتی، نقاط قوت و ضعف هر یک را مطابق جدول زیر بیان داشته‌اند. (فرهنگی و همکاران؛ ۱۳۷۹)

## شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها

جدول ۱-۲- نقاط قوت و ضعف ابزارهای تبلیغاتی

نقاط ضعف	نقاط قوت	نوع رسانه
عمر کوتاه، کیفیت چاپ پایین، دست به دست شدن بین مخاطبان کم	انعطاف پذیری، به هنگام بودن، پوشش مناسب محلی، پذیرش وسیع و اعتماد بالا	روزنامه
هزینه بالا، تراکم بالای تبلیغات، عبور سریع تبلیغ، گزینش ضعیف مخاطبان	پوشش مناسب برای عموم مردم، هزینه برای هر یک نفر بیننده پایین است، این رسانه نور، صوت و تصویر را در هم می آمیزد و جاذبه زیادی دارد، مورد اعتمادترین منبع اطلاعاتی	تلویزیون
هزینه در ازای هر مخاطب بالاست، احساسی از تبلیغات فاقد ارزش را می تواند القا کند.	توان انتخاب مخاطب بالاست، انعطاف پذیر است، امکان شخصی کردن پیام وجود دارد.	پست مستقیم
فقط صوتی است، پیام سریع تر می گذرد، توجه کم، مخاطبین پراکنده و متفاوت	پذیرش مناسب محلی، انتخاب منطقه جغرافیایی و ترکیب جمعیتی مناسب، هزینه پایین	رادیو
فاصله زمانی رسیدن تبلیغ به مخاطب طولانی، هزینه بالا	انتخاب مناسبی برای بازار هدف متمرکز در یک منطقه جغرافیایی خاص و یا گروهی با ویژگی خاص دموگرافی، دارای اعتبار و پرستیژ، کیفیت چاپ بالا، طول عمر زیاد و قابلیت انتقال به دیگر خوانندگان	مجله
محدودیت در انتخاب مخاطب و خلاقیت	انعطاف پذیر، تکرار پیام برای هر مخاطب زیاد است، هزینه کم، رقابت در مورد پیام کم و انتخاب موضع مناسب از طریق این پیام میسر است.	تابلوهایی تبلیغاتی
رسانه در کنترل مخاطب است، در برخی کشورها استفاده کنندگان از این رسانه محدود می باشند.	انتخاب بازار هدف بالا، هزینه پایین، سرعت و توان تعامل	اینترنت

## ۹-۲ جامعه شناسی و تاریخچه تبلیغات تجاری

واژه Advertising در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت پراکنی (شاه محمدی؛ ۱۳۸۵) و به طور کلی عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری (محمودی فضلی؛ ۱۳۸۱) می باشد و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیر شخصی است که در ازای پرداخت پول بوسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می گیرد. (ولز و همکاران؛ ۱۳۸۳)

واژه پروپاگاندا یا تبلیغ را که ریشه در تاریخ کلیسای کاتولیک دارد، اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی «پاپ گریگوری» در واتیکان به کار برد و سازمانی به این نام در کلیسای آن دوران شکل گرفت. اما تاریخچه تبلیغات تجاری یا بازرگانی به خیلی دورتر از آن بازگشته و بر مبنای شواهد تاریخی حتی قبل از

اختراع چاپ و پیدایش مطبوعات و رسانه‌های چاپی در قرن ۱۵ میلادی، بشر با شکل‌هایی از تبلیغات تجاری روبرو بوده است. (اسدی طاری؛ ۱۳۷۲)

در مطالعه تاریخی تبلیغات بازرگانی، می‌توان براساس یک تقسیم‌بندی، چهار دوره کلی به شکل زیر در نظر گرفت:



شکل ۲-۵- تاریخچه تبلیغات تجاری

دوره ارتباطات شفاهی (دوره باستان): این دوران را می‌توان بر مبنای کانال‌های مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی به سه دوره تقسیم نمود. دوره اول، دوره بهره‌برداری از جارچی‌های شهر و جار زدن در راستای تبلیغات بود که در آن دوران از این کانال که اولین کانال ارتباطی بود، در شهرهای کهن همچون بابل، آتن و روم برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی استفاده می‌شد. دوره دیگر، علائم تجاری بود که در آندره استادکاران با حک کردن علائمی بر روی تولیداتی چون کوزه و سفال به تبلیغات تجاری دست می‌زدند. در دوره دیگر هم، با نوشتن جملات و یا کشیدن نقاشی بر روی دیوارها و سنگ‌ها و تابلوهایی از جنس سنگ یا سفال که بر بالای مغازه‌ها نصب می‌شد، اقدام به تبلیغات بازرگانی می‌نمودند. (باهر و همکاران؛ ۱۳۸۸)

دوره ارتباطات نوشتاری-چاپی: با اختراع چاپ، تبلیغات وارد مرحله جدیدی شد و اولین آگهی بازرگانی چاپی در سال ۱۴۷۸ میلادی به زبان انگلیسی از سوی ویلیام کاکستون انتشار یافت که اختصاص

به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت. علاوه بر آن در این دوره تبلیغات تجاری از طریق روزنامه‌ها شکل گرفت و از اوایل قرن هجدهم در انگلستان و در اواسط همان قرن در آمریکای شمالی روزنامه‌هایی به وجود آمدند که به تبلیغ‌گران معروف شدند. البته باید در نظر داشت که آغاز اطلاع‌رسانی تجاری مکتوب، مربوط به دوران اختراع چاپ نبوده و آغاز آن به قرن‌ها قبل از میلاد بازمی‌گردد و احتمالاً نخستین اطلاعیه مکتوب شناخته شده در طول تاریخ، اطلاعیه کهن مصری است که در موزه لندن نگهداری می‌شود. (باهنر و همکاران؛ ۱۳۸۸)

دوره ارتباطات الکترونیکی: در این دوران بشر با دست‌یابی به تحولات ارتباطی گوناگونی همچون اختراع تلگراف، تلفن و دستگاه ارتباطات بی‌سیم پای به کهکشان مارکونی یا عصر ارتباطات الکترونیکی گذاشت. همزمان با این جریان تبلیغات تجاری نیز وارد مرحله نوینی گشت و اولین رادیویی تجاری با نام (Koka) در آمریکا راه‌اندازی شد. پس از پایان یافتن جنگ جهانی اول و اختراع تلویزیون (۱۹۵۰) از اهمیت رادیو در امر تبلیغات کاسته شد و آگهی‌های تجاری به سمت تلویزیون سرازیر شدند و این وسیله ارتباطی نقش مهمی در تکامل تبلیغات بازرگانی ایفا کرد. در همین دوران بود که شرایط جدید ارتباطی، اجتماعی و اقتصادی موجب ضرورت یافتن راه‌اندازی مؤسسه‌های تبلیغاتی برای مصرف‌یشت کالاها تولیدی شد و این‌گونه از مؤسسات شکل گرفتند. (باهنر و همکاران؛ ۱۳۸۸)

دوره ارتباطات دیجیتالی: در این دوران که مربوط به دهه پایانی قرن بیستم به بعد می‌باشد، بشر با اختراع رایانه و شبکه جهانی یعنی اینترنت روبرو شد و پدیده دیجیتالی شدن ارتباطات شکل گرفت که این امر نیز تبلیغات تجاری را وارد مرحله دیگری از رشد خود نموده و آن را به صورت اینترنتی درآورد. (باهنر و همکاران؛ ۱۳۸۸)

## ۲-۱۰ اهداف تبلیغات تجاری

با توجه به گرایش‌های اساسی در حوزه تاریخچه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چاپی و موجی (رادیو و تلویزیون) این‌گونه استنباط می‌شود که در این حوزه استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس

احساسات گرایی رو افزایش است؛ یعنی تبلیغات امروزی دیگر آنچنان برای ذهن عقلایی مصرف کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تأکید چندانی ندارد بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف کننده، شخصیت و سبک زندگی او توجه می‌شود.

قوچانی و همکاران اهداف تبلیغات تجاری را سه مورد می‌دانند: اطلاع رسانی، ترغیب مشتریان و یادآوری. (قوچانی و همکاران؛ ۱۳۹۲) خادمیان و مبارکی فرد هدف تبلیغات در عصر حاضر را هدایت و کنترل خرید و سوق دادن مصرف کنندگان به سوی کالای دیگر می‌دانند. آنها بدین طریق نتیجه‌گیری می‌کنند که تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف کنندگان را ملزم می‌دارد از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند. (خادمیان و مبارکی فرد؛ ۱۳۹۱) نیرومند معتقد است که اهداف یک برنامه تبلیغی خاص، بستگی مستقیم به اهداف مبلغ دارد و با کالایی که قصد تبلیغ آن را دارد. بنابراین اهداف تبلیغاتی را می‌توان بر اساس نیت و غرض از تبلیغات تقسیم کرد. نیت و غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کننده، متقاعد کننده یا یادآوری کننده باشد. (نیرومند؛ ۱۳۹۰)

## ۲-۱۱ رویکردهای تبلیغات تجاری

رویکردهای متفاوتی در برخورد با تبلیغات تجاری وجود دارد که از جنبه‌های مختلف این موضوع را بررسی کرده‌اند. محمد رضا رسولی سه رویکرد را در مواجهه با تبلیغات تجاری در ایران مطرح کرده و هر یک را به یک برهه تاریخی بعد از انقلاب نسبت می‌دهد. رویکرد اول رویکرد نفی تبلیغات می‌باشد که از ابتدای انقلاب تا شروع جنگ تحمیلی ادامه داشته است. این رویکرد با ممنوعیت در تولید و پخش هر گونه آگهی به منظور تحقق مبارزه با مظاهر فرهنگ سرمایه‌داری غرب در سال‌های اولیه انقلاب شکل گرفت. با این رویکرد تا سال‌های متمادی هر گونه فعالیت تبلیغاتی نفی شده و با آن مخالفت می‌شود. رویکرد دوم رویکرد اطلاع‌رسانی یا تبلیغات اطلاع‌رسان می‌باشد. با شروع جنگ تحمیلی و دوران نابسامانی اقتصادی ناشی از جنگ و به دنبال آن کاهش حجم نقدینگی بانک‌ها، رفته رفته آگهی‌های مربوط به معرفی خدمات بانکی به رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون راه پیدا کرد. رویکرد سوم که با اتمام

جنگ تحمیلی شروع شد رویکرد مصرف گرایی می باشد. با اتمام جنگ تحمیلی و توسعه شبکه های رسانه ای و مطبوعاتی به ویژه شروع فعالیت ماهواره ها در فضای ایران نگاه مخاطبان داخل به تلویزیون ها و رسانه های فراملی معطوف شد. یکی از راهکارهای پیشنهاد شده گسترش زمینه های جذب آگهی و افزایش درآمد از این طریق برای تولید محتوای رادیو و تلویزیونی جذاب بود. برای این منظور دولت با راه اندازی چرخ های صنعتی کارخانه ها و رونق اقتصادی و تولید کالاها و خدمات متنوع، مشوق خوبی برای تبلیغات گسترده انواع کالاهای مصرفی شد. (رسولی؛ ۱۳۹۰)

مطالعات نظری صورت گرفته در حوزه تبلیغات، با دو رویکرد به مقوله تبلیغات پرداخته اند: رویکرد منفی نگر و مثبت نگر. رویکرد منفی نگر، تبلیغات تجاری نظریه های انتقادی، نظریه های اخلاقی، نظریه های فرهنگ شناسی و مطالعات فرهنگی و جامعه شناسان سوسیال را شامل می شود. اساس بحث دیدگاه های نظری منفی نگر نسبت به تبلیغات تجاری این است که آنها، هدف قرار گرفتن مصرف کالا به مثابه نمادی از قدرت اجتماعی در تبلیغات تجاری را مورد انتقاد قرار می دهند؛ به طوری که در این دیدگاه مصرف کالاهای مارک دار، نمادی از قدرت و وسیله تفکیک و تمایز فرد از سایر افراد جامعه تلقی می شود. از این منظر تبلیغ موجب دو اتفاق مهم در جامعه شده است: اولاً هویت فردی و اجتماعی در پیوند با نمایش با اشیاء معنی پیدا کرده و ثانیاً تبلیغات با تغییر زندگی روزمره مشتریان به فرهنگ سازی در جامعه پرداخته است. اما در رویکرد مثبت نگر در تبلیغات، تبلیغ به مثابه شیوه های مطلوب فرهنگ شناسی و شناخت گرایش های حاکم بر فرهنگ یک جامعه تلقی می شود. در این نوع نگاه تبلیغ بازتاب دهنده ارزش های فرهنگی یک جامعه است. در این مجموعه و از نگاهی دیگر تبلیغ کارکردی روانشناسانه پیدا می کند که با ایجاد اتکای به نفس و خودباوری، تحرک اجتماعی لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی طبقات فرادست فراهم می کند. (رسولی؛ ۱۳۹۰)

## ۲-۱۲ بایدها و نبایدهای تبلیغات

دین اسلام بایدها و نبایدهایی را در امر تجارت (که تبلیغات نیز بخشی از آن است) در نظر گرفته است که رعایت این بایدها و نبایدها پیش شرط‌های ورود به مباحث دیگر می‌باشد. علاوه بر این مطابق اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. همچنین مطابق اصل ۲۴ قانون اساسی مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلامی یا حقوق عمومی باشد. (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران) لذا کلیه الزاماتی که در تهیه پیام‌های تبلیغاتی می‌بایست رعایت شوند باید مطابق با این اصول پذیرفته شده باشند.

احمد قانع بایدها و نبایدهایی را مبتنی بر نصوص دینی برشمرده و در مقاله خود آنها را در ۹ بخش تقسیم بندی کرده است که عبارتند از:

۱. لزوم دوستی انسان‌ها نسبت به یکدیگر
۲. ضرورت خیرخواهی نسبت به دیگران و پرهیز از خیانت
۳. نهی از تدلیس<sup>۱</sup> و غش
۴. حرمت و نفی خسارت زدن به دیگران
۵. لزوم توجه به مقام انسان و انسانیت در انسان شناسی اسلامی
۶. لزوم توجه به آداب تجارت از قبیل: عدم تزئین کالا، بیان عیوب کالا و ...
۷. ضرورت توجه به حق الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی
۸. تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه‌داری

---

<sup>۱</sup> خدعه‌گری و مطلبی را خلاف واقعیت آن جلوه دادن

۹. وجود محدودیت‌ها در تبلیغات بازرگانی میان همه ملت‌ها (قانع؛ ۱۳۹۲)

وی همچنین آسیب‌هایی را برای تبلیغات بر شمرده که می‌توان از آن به عنوان نبایدهای تبلیغات تجاری یاد کرد. این آسیب‌ها عبارتند از:

۱. غش، تدلیس و فریبکاری
۲. تشویق به مصرف بیشتر موارد غیر ضرور
۳. استفاده ابزاری از صدا و تصویر زنان
۴. القای عقب ماندگی خود و برتر دانستن دیگران
۵. عدم خیرخواهی برای مردم بدون دادن آگاهی لازم
۶. گران تر شدن کالاها
۷. پیدایش اطمینان دروغین نسبت به کیفیت کالاها
۸. نفی کالاهای مشابه
۹. القای پاره‌ای از افکار و اندیشه‌های ناروا
۱۰. افراط در پخش زیرنویس‌های تبلیغاتی و تبلیغات تجاری
۱۱. تبلیغ قرعه‌کشی‌ها و جوایز حساب‌های پس‌انداز
۱۲. استفاده ابزاری از ارزش‌های دینی ملی (حرم امام رضا، آرامگاه فردوسی و ...) (قانع؛ ۱۳۹۲)

## ۲-۱۳ مدیریت تأثیرات تبلیغات بر الگوی مصرف

امروزه تبلیغات تجاری بخشی از زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها شده به نحوی که ارتباط با این تبلیغات اجتناب ناپذیر است. وجود تلویزیون در همه خانه‌ها و به تبع آن مشاهده تبلیغات تجاری آن، تبلیغات محیطی در خیابان‌ها، معابر و ایستگاه‌ها و سایر تبلیغاتی که محسوس یا نامحسوس به افراد منتقل می‌شوند گریز از تبلیغ را در جامعه مدرن امروزی غیرممکن ساخته است. با توجه به آسیب‌های موجود در تبلیغات



در کنار مزایای آن و اینکه حذف این موضوع از زندگی انسان غیر ممکن است، لزوم مدیریت تأثیرات آن بیش از پیش نمایان می‌شود.

خادمیان و مبارکی فر معتقدند که میزان تأثیرپذیری گروه‌های مختلف جامعه از تبلیغات بر حسب گروه‌های اجتماعی و ویژگی‌های خاص فرهنگی گروه‌های اجتماعی متفاوت است. بر این اساس می‌توان گفت استقلال، خانواده، منطقه سکونت، سلامت افراد و سرمایه فرهنگی به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی، از اهمیت خاصی برخوردار است. سرمایه فرهنگی به تمرکز و انباشت مختلف کالاها، ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل گفته می‌شود. از نظر صاحب‌نظران و متفکرین جامعه‌شناسی، سرمایه فرهنگی سه شکل است: سرمایه فرهنگی درونی شده، سرمایه فرهنگی عینی و سرمایه فرهنگی نهادینه شده. هر چه سرمایه فرهنگی موجود در افراد و جوامع غنی‌تر باشد میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری کنترل شده‌تر است. (خادمیان و مبارکی فرد؛ ۱۳۹۱)

آنها در پژوهش خود رابطه بین شش عامل و تأثیر تبلیغات تجاری بر روی زنان را مورد بررسی قرار داده‌اند. این عوامل عبارتند از: میل به زیبایی، سرمایه فرهنگی، پایگاه اجتماعی، چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی، شغل، سلامت. آنها با استفاده از روش‌های آماری تأثیر عوامل مذکور را بر روی تأثیر تبلیغات تجاری به اثبات رسانده و راهکارهایی را برای مدیریت بهتر و مؤثرتر اثرات تبلیغات بر زنان و دختران ارائه می‌کنند. (خادمیان و مبارکی فرد؛ ۱۳۹۱)

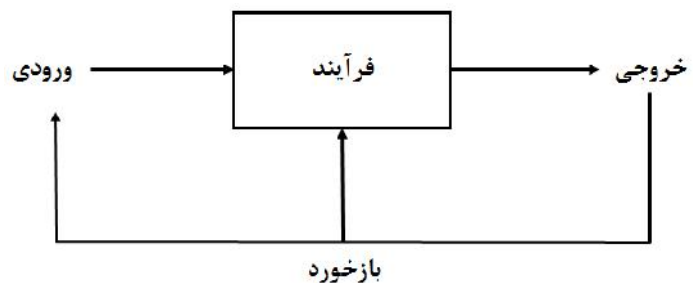
## ۲-۱۴ رویکردهای سیستمی و اقتضایی مدیریت

با مروری بر میراث به جا مانده از سیر تکوین نظریه‌های مدیریت، می‌توان چهار مجموعه رویکرد عمده برای آن در نظر گرفت که عبارتند از: رویکردهای سنتی، رویکردهای منابع انسانی، رویکردهای کمی (علم مدیریت) و رویکرد سیستمی و اقتضایی. این رویکردها به ترتیب سیر تحول خود را در طول تاریخ بشر طی کرده و تکامل یافته و به رویکرد جدید ارتقا یافته‌اند. (رضائیان؛ ۱۳۹۳)

در رویکردهای جدید به مدیریت ضمن احترام به دستاوردهای مکاتب سنتی، منابع انسانی و کمی، بر این نکته تأکید می‌شود که هیچ مدل یا نظریه‌ای وجود ندارد که بتوان آن را در همه وضعیت‌ها و تحت شرایط متفاوت به کار برد. مبانی اصلی رویکردهای جدید به مدیریت بر مبنای دو نظریه سیستمی و اقتضایی شکل می‌گیرند. نظریه پردازان اقتضایی بر این باورند که انسان‌ها موجوداتی پیچیده و تحول‌پذیرند و نیازهای متعدد، متنوع و متغیری دارند. آنها گستره استعدادها و توانایی‌های آدمی را قابل بهبود و توسعه می‌دانند؛ از این رو توصیه می‌کنند که مدیران و سازمان‌ها باید متناسب با تفاوت‌های فردی کارکنانشان، مجموعه متنوعی از راهبردهای مدیریتی و فرصت‌های شغلی را برای آنها فراهم آورند. (رضائیان؛ ۱۳۹۳)

نظریه سیستمی مبتنی بر این تفکر است که باید سازمان را به منزله یک کل نظام‌یافته در نظر گرفت. بر مبنای این نظریه از تحلیل داده‌ها برای حل مسائل و اتخاذ تصمیم استفاده می‌شود. رویکرد سیستمی، با در نظر گرفتن چابویی برای تجسم عوامل و «خرده‌سیستم‌ها»، «سیستم اصلی» و «ابرسیستم پیچیده محیط بر سازمان» کمک می‌کند. بدین ترتیب می‌توان با در نظر گرفتن کارهای برنامه‌ریزی شده و کارهای انجام شده توسط هر خرده‌سیستم از سیستم کلی سازمان، برای بهبود فعالیت‌های سازمان در مسیر تحقق مأموریت آن اقدام کرد. (رضائیان؛ ۱۳۹۳)

نظریات سیستمی مدیریت که بیشتر در حوزه‌های علوم فنی و مهندسی مورد استفاده قرار می‌گیرند از چهار مؤلفه اصلی ورودی، فرآیند، خروجی و بازخورد، در قالب شکل زیر تشکیل شده‌اند:



شکل ۲-۶- مؤلفه‌های اصلی یک سیستم و ارتباط بین آنها

مطابق شکل فوق هر سیستمی (اعم از سیستم‌های اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و...) دارای ورودی‌هایی می‌باشد که پس از ورود به سیستم مطابق فرآیندهای موجود در آن پردازش شده و نتیجه پردازش در قالب خروجی از سیستم خارج می‌شود. خروجی‌های سیستم در قالب بازخورد بر ورودی‌ها و فرآیند اثر گذاشته باعث تغییر آنها می‌شوند.

پرداختن به موضوعات فرهنگی و اجتماعی با رویکرد سیستمی و نظام‌مند کمتر مورد توجه پژوهشگران و متولیان فرهنگی جامعه بوده است. نمود این کم‌توجهی را می‌توان در عدم وجود آمار و اطلاعات منسجم و یکپارچه در حوزه‌های فرهنگی مشاهده کرد؛ چنانکه این آمارها در حوزه‌های دیگر مثلاً اقتصادی به صورت دقیق وجود داشته و مرتباً از سوی نهادهای رسمی (مرکز آمار و بانک مرکزی) بروز رسانی می‌شود. دسترسی به آنها نیز به سهولت برای محققان و پژوهشگران امکان‌پذیر می‌باشد. عدم وجود اینگونه اطلاعات، کار را برای محققان و به تبع آن مدیران جامعه در پرداختن سیستمی به مقولات اجتماعی و فرهنگی دشوار کرده است.

SCC.ir

SCC.ir

فصل سوم  
روش تحقیق

### ۱-۳ مقدمه

ابزارهای اصلی مورد استفاده در این پژوهش الگوی SWOT در برنامه‌ریزی استراتژیک و پویایی‌شناسی سیستم می‌باشد. فاز کیفی تحقیق با الگوی SWOT صورت گرفته و فاز کمی با ابزار پویایی‌شناسی سیستم. هر چند که در اعتبار سنجی یافته‌های هر دو فاز از ابزارهای کمی آماری استفاده شده است. در ادامه این فصل ابتدا سؤالات اصلی و فرعی تحقیق ارائه شده‌اند. سپس روش انجام کار توضیح داده شده و بعد از آن شیوه پردازش داده‌ها. در پایان فصل مبانی پویایی‌شناسی سیستم و شبیه‌سازی ارائه گردیده است.

### ۲-۳ سؤالات اصلی و فرعی تحقیق

سؤالات اصلی طرح عبارتند از: الگوی بهینه مصرف خانوار در چارچوب سبک زندگی ایرانی اسلامی چیست؟ نحوه تأثیر تبلیغات تجاری بر آن چگونه است؟ این تأثیرات طی چه مراحل الگوی مصرف خانوار و در نتیجه سبک زندگی را تغییر می‌دهند؟ گروه‌های هدف در این مطالعه چه کسانی هستند؟ نوع تعاملات آنها چگونه است؟ هدف‌مندی تأثیرات تبلیغات به چه شکل میسر است؟ کارگزاران و متولیان این هدف‌مندی چه کسانی هستند؟ استراتژی، روش اجرا و نحوه بازخوردگیری به چه شکل است؟

### ۳-۳ مفروضات اصلی و فرعی تحقیق

در این مطالعه فرض بر این است که آموزه‌های برگرفته از منابع دینی موثق و معتبر بوده و نیازی به انجام مطالعات تجربی در این زمینه نمی‌باشد. لذا فرضیات مورد نظر در این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

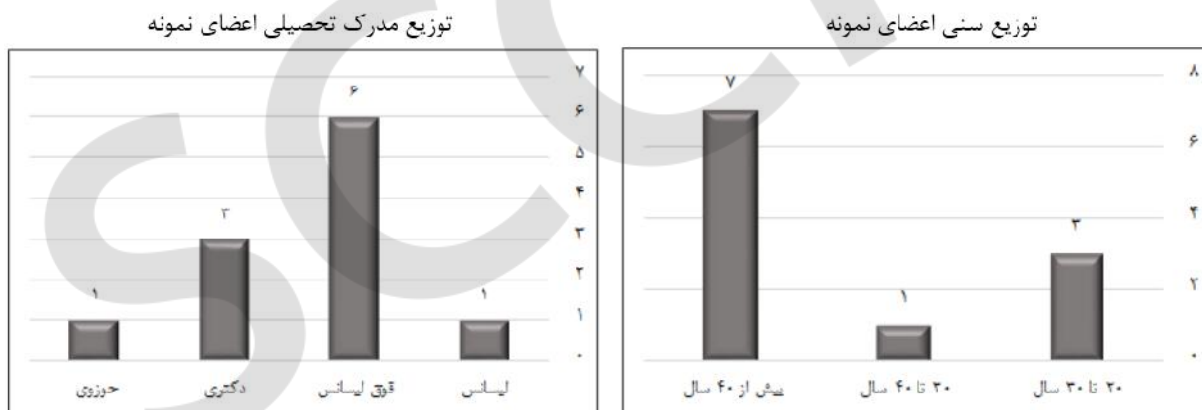
- تبلیغات تجاری رابطه معناداری با سبک زندگی و الگوی مصرف خانواده‌ها داشته و این رابطه به صورت سیستمی و نظام‌مند قابل بررسی و اثبات است.
- جهت‌دهی به تبلیغات تجاری با استفاده از مبانی دینی و نظریات به اثبات رسیده با رویکردهای مهندسی امکان‌پذیر می‌باشد.

## ۳-۴ روش انجام کار

یافته‌های فاز کیفی تحقیق، حاصل جمع‌بندی ادبیات مرور شده در فصول اول و دوم در قالب الگوی SWOT می‌باشد. این مدل در جلسات کارشناسی کمیسیون سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته و با همکاری خبرگان حاضر در جلسات نتایج تدقیق شدند. موضوع مبحث این پژوهش در ۴ جلسه در کمیسیون ارائه و بررسی گردید و ضمن جمع‌بندی، نظرات نتایج نهایی به رئیس کمیسیون سبک زندگی ارائه گردیده و مورد تأیید ایشان نیز قرار گرفت.

اعتبارسنجی این فاز از پژوهش با استفاده از آزمون فرض آماری انجام گرفته است. بدین ترتیب که با این فرض که نتایج بدست آمده مورد تأیید می‌باشد، نظرات خبرگان مورد بررسی قرار گرفت تا در صورتی که هر یک از راهکارها مورد تأیید نمی‌باشد از طرف ایشان مردود اعلام شود. جامعه آماری این نظرسنجی به شرح زیر می‌باشد.

تعداد اعضای نمونه: ۱۱ نفر



شکل ۳-۱- جمعیت‌شناسی نمونه خبرگان

در ادامه پژوهش وارد فاز کمی شده و به منظور دسته‌بندی راهکارها از پویایی‌شناسی سیستم استفاده شده است. لذا در این مرحله محیط جامعه مورد بررسی با استفاده از ابزار مورد اشاره، شبیه‌سازی شده و راهکارهای مختلف در مدل پیاده شده در نرم‌افزار Vensim اجرا و نتایج مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. با

تحلیل نحوه اثرگذاری هر یک از انواع راهکارها، نتایج استخراج شده در فاز کیفی به راهکارهای کوتاه، میان و بلند مدت تقسیم بندی شده اندم.

### ۳-۵ شیوه تحلیل و پردازش داده‌ها

بخشی از طرح به صورت کیفی و بخشی دیگر به صورت کمی می‌باشد. در بخش کیفی که در قسمت‌های اولیه نمود پیدا می‌کند از مطالعات علوم اجتماعی و علوم قرآن و حدیث استفاده می‌شود. در بخش کمی که در واقع از اواسط تحقیق شروع می‌شود از مطالعه علی و معلولی و ابزارهای سیستمی مدیریت استفاده می‌شود.

نحوه استفاده از رویکرد کیفی و کمی در کنار هم با استفاده از ابزارهای مهندسی (پویایی شناسی سیستم) امکان‌پذیر است. در این گونه روش‌ها ابتدا یافته‌های کیفی حاصل از مطالعات صورت گرفته به صورت تجربی بررسی شده و با استفاده از ابزارهای مختلف در کنار هم قرار می‌گیرند. در ادامه، روابط بین اجزای مختلف از طرق مختلف (مصاحبه با خبرگان، مطالعات قبلی، آمارهای موجود و ...) به صورت کیفی شناسایی شده و سپس این روابط کمی می‌شوند. با کمی شدن متغیرها و مقادیر آنها و نیز برآیند آنها، رصد تغییرات و نتایج آنها برای تصمیم‌سازی ساده‌تر خواهد بود.

روش‌ها و ابزارهای گردآوری اطلاعات در این طرح عبارتند از: جستجوی منابع و مرور ادبیات و مصاحبه با افراد خبره. همچنین آمارگیری در ضمن انجام پروژه به اقتضای مدل و توصیه خبرگان تعیین می‌گردد. مصاحبه‌ها به صورت نمونه‌گیری کیفی جهت‌دار و تا حد اشباع نظریه ادامه می‌یابد.

### ۳-۶ پویایی‌شناسی سیستم

پویایی‌شناسی سیستم روشی برای درک رفتارهای یک سامانه پیچیده در طول زمان است. در این روش با تمرکز بر حلقه‌های بازخورد درون سیستم، تأثیرات غیرخطی و تأخیرهای زمانی در میان متغیرها و همچنین ماهیت انباشتی و یا جریانی متغیرها به بررسی رفتار یک سیستم پرداخته می‌شود.



جی فورستر اولین توسعه دهنده مفاهیمی است که امروزه با عنوان پویایی‌شناسی سیستم شناخته شده است. این مفاهیم اولین بار در کتابی از او با عنوان پویایی‌های صنعتی (۱۹۶۱) معرفی شد. او در این کتاب نشان داد چگونه می‌توان با استفاده از مدل‌هایی از ساختار یک سیستم انسانی و سیاست‌های کنترل‌کننده آن سیستم، به درک عملکرد و رفتار آن نائل آمد. در واقع ارزشمندی مدل‌های صریحی که فرآیندهای کسب و کار را با ساختار سازمانی ترکیب می‌کردند ثابت کرد. او توانست مجموعه‌ای از ابزارها و رویکردی برای مدلسازی توسعه دهد که بعدها با عنوان پویایی‌شناسی سیستم شناخته شد. این ابزارها بر مبنای ابزارهایی که مهندسان کنترل برای تحلیل پایداری مکانیکی و الکتریکی سیستم‌های کنترلی به کار می‌بردند توسعه یافت؛ ایده‌ای که اولین بار توسط تاستین (۱۹۵۳) پیشنهاد شد. گرچه این رویکرد در ابتدا صرفاً در حوزه صنعت به کار گرفته شد اما کاربرد آن به حوزه‌هایی از قبیل شناسایی بیماری‌های مسری، مدیریت سلامت عمومی و مدلسازی جهانی نیز گسترش یافت.

استفاده از پویایی‌شناسی سیستم به روش‌های مختلفی ممکن است. این رویکرد سیستم‌های انسانی را با تمرکز و تأکید بر اهمیت ویژگی‌های ساختاری، همچون کنترل بازخوردی، بررسی می‌کند. ولستنهلم معتقد است در صورت تحلیل سیستم‌های انسانی با این روش، حتی می‌توان بدون توسل به نرم‌افزارهای کامپیوتری بیش مناسبی نسبت به عملکرد آنها کسب کرد. با این حال حالت دوم استفاده از این رویکرد، استفاده از ویژگی‌های ساختاری برای توسعه مدل‌های شبیه‌سازی است. از مدل‌های مبتنی بر رایانه نیز می‌توان برای تحلیل رفتار سیستم استفاده کرد. در نهایت می‌توان از این مدل‌ها برای یافتن راه‌های بهبود عملکرد سیستم، از طریق نمایش پیامدهای سیاست‌های مختلف استفاده کرد. ایده چنین مواردی استفاده از مدل‌های این رویکرد به عنوان ابزاری برای تفکر است، اما با این تفاوت که برخلاف مدل‌های پنهان ذهنی، مدل‌های توسعه یافته در این رویکرد کاملاً صریح‌اند. برخی صاحب‌نظران، مفاهیم پویایی‌شناسی سیستم را مبنا و پایه هر نوع تفکر سیستمی می‌دانند که به عنوان بهترین نمونه می‌توان به سنگه اشاره کرد. پیش فرض موجود در این پژوهش این است که پویایی‌شناسی سیستم یکی از رویکردها و ابزارهای موجود برای کمک به اندیشیدن به پیامدهای تصمیمات و اقدامات افراد است. فرض محوری

پویایی‌شناسی سیستم این است که می‌توان جهان را به صورت سیستم‌های متصلی که مرزهای آنها، حداقل در بخش‌هایی و بسته به دیدگاه ناظر یا تحلیلگر، به هم وابسته است.

درک مفاهیم ساده اما زیربنایی پویایی‌شناسی سیستم برای استفاده از این رویکرد، بسیار حائز اهمیت است. در ادامه این مفاهیم مورد بررسی قرار خواهند گرفت. (تیموری و مزرعه فراهانی؛ ۱۳۸۷).

### ۳-۶-۱ منابع و اطلاعات

این دسته مفاهیم یکی از تمایزات ویژه این رویکرد هستند. منابع به «فیزیک» یا «خمیره» سیستم مربوط بوده و کانون توجه فرآیند تبدیلی که در سیستم روی می‌دهد، هستند. نمونه‌ای از مواد، در یک شرکت تولیدی، محصولات، در مورد یک بیمارستان، بیماران یا در مورد یک مؤسسه اعتباری، منابع مالی و اعتباری هستند. این‌ها افراد، اشیا و سایر اقلامی هستند که سیستم در مورد آنها دغدغه داشته، در سراسر سیستم موجود بوده و در سیستم تغییر حالت می‌دهند. مواد به محصولات و سپس به مرسولات، بیماران به مداوا شدگان تبدیل شده و نقدینگی دریافت شده از افراد به صورت وام به دیگران واگذار می‌شود. گاهی اوقات این تغییرات، تغییری کامل هستند (مانند زمانی که مواد خام به محصول تبدیل می‌شود) و گاهی نیز شامل تغییر در مکان یا ملاحظات هستند (مانند زمانی که بیماران مرخص می‌شوند)

منابع معمولاً به دو زیر مجموعه تقسیم‌بندی می‌شوند: منابع مصرفی و منابع واسطه‌ای (غیرمصرفی). منابع مصرفی منابعی هستند که با پیشروی فعالیت‌های داخل سیستم، تحلیل می‌روند. برای مثال فرآیند تولید، مواد خاصی را مصرف کرده و به کار در جریان یا کالای تمام شده تبدیل می‌کند. به طور مشابه، یک بیمارستان منابع دارویی و خونی را در فعالیت‌های روزانه خود به مصرف می‌رساند.

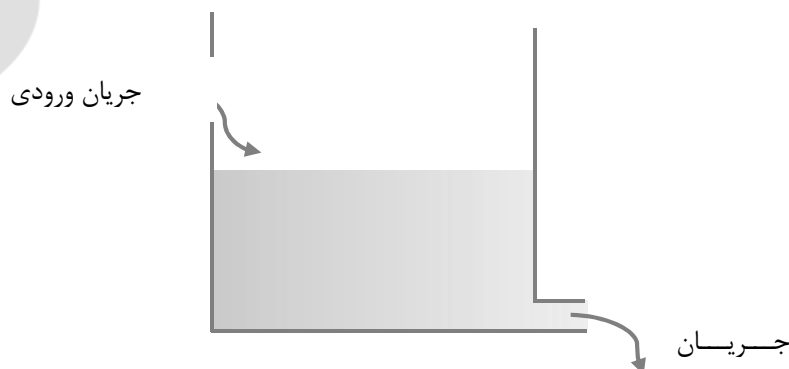
منابع غیر واسطه‌ای گرچه غیر مشهودترند، اما توجه به آنها نیز ضروری است. این‌ها منبع توانمندی هستند که تبدیلات دیگری را که منابع مصرفی را به کار می‌گیرند، میسر می‌سازند. به عنوان مثال نرخ فروش یک محصول ممکن است به قیمت اعمال شده از سوی رقبا بستگی داشته باشد. قیمت،

یک منبع واسطه‌ای است، چرا که نرخ فروش وابسته به قیمت است و قیمت نیز به سادگی نوسان می‌کند؛ گرچه موجودی برای فروش به مصرف می‌رسد (تیموری و مزرعه فراهانی؛ ۱۳۸۷).

### ۲-۶-۳ سطح و نرخ

نخستین مدل‌های توسعه یافته توسط فورستر بر مبنای دو مفهوم ایجاد شده بود: متغیرهای سطح و نرخ. سطوح حاصل جمع منابع در سیستم هستند که گاهی اوقات شکل موجودی فیزیکی دارند از قبیل مواد، کالاهای تمام شده و داروها. علاوه بر این می‌توان این مفاهیم را به شکلی مفهومی‌تر برای نمایش مواردی چون سطوح قیمت به کار برد. نرخ‌ها جابجایی منابع هستند که موجب افزایش، کاهش یا ثابت ماندن سطوح می‌شوند. برای مثال، افزایش نرخ مراجعه به یک پزشک در صورتی که او فرصت بیشتری برای پذیرش بیماران اختصاص ندهد، موجب افزایش زمان انتظار بیماران خواهد شد.

می‌توان گفت ساده‌ترین روش برای نمایش این مفاهیم، تصویر منبعی شامل جریان ورودی و یک جریان خروجی است. این مفهوم در شکل زیر نشان داده شده است. چنانچه نرخ ورودی از نرخ خروجی پیشی بگیرد سطح مایع داخل منبع بالا می‌آید و چنانچه نرخ ورودی از نرخ خروجی کمتر باشد، سطح مایع داخل منبع پایین می‌رود. اگر نرخ ورودی و خروجی برابر باشند، سطح مایع داخل منبع ثابت خواهد ماند.



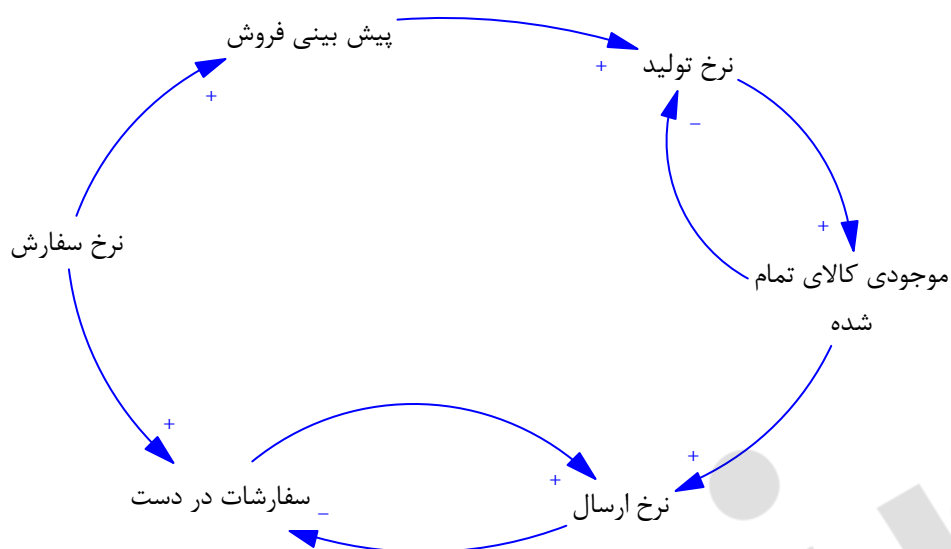
شکل ۲-۳- سطوح و نرخ‌ها به صورت منبع جریان

در این مدل‌ها، تبدیل اطلاعات و منابع را به شکل دنباله‌ای از سطوح و نرخ‌ها نمایش می‌دهیم. نرخ‌ها، سطوح مختلف را که با جریان‌ها ارتباط متقابل دارند، کاهش یا افزایش می‌دهند. در یک شرکت تولیدی، جریان مواد خام (و بنابراین کاهش مقدار آنها) و پس از تبدیل، به موجودی کالاهای تمام شده اضافه می‌شود (مقدار کالاهای تمام شده را افزایش می‌دهد) و این همان فرآیند تبدیلی است که در سازمان‌های تولیدی با نام ساخت برای انبار شناخته شده است. تبدیلات مختلفی از این نوع، در سیستم‌های انسانی روی می‌دهد.

سطوح، نمایانگر حالت و وضعیت سیستم در هر نقطه از زمان هستند. حتی اگر در لحظه‌ای مقدار نرخ به صفر برسد، سطوح همچنان وجود خواهند داشت. با توجه به شکل فوق این امری واضح است. اگر در یک لحظه جریان ورودی و خروجی قطع شوند، سطح مایع داخل منبع در همان مقدار قبلی ثابت خواهد ماند. علاوه بر این، از آنجا که متغیرهای سطح در یک سیستم پویا حکم انبار یا انباشته مواد را دارند، دو نرخ مختلف را از هم جدا می‌کنند. بسیاری از سیستم‌ها، موجودی یا انباشته‌های مختلف را با این هدف به کار می‌برند (تیموری و مزرعه فراهانی؛ ۱۳۸۷).

### ۳-۶-۳ نمودار حلقه‌ای علی

شاید بتوان گفت اصلی‌ترین مرحله استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم، تلاش برای درک و شناسایی حلقه‌های بازخورد سیستم تحت مطالعه است. یکی از روش‌های موجود برای این کار، رسم نمودارهای شامل حلقه‌های علی است که اولین بار توسط مارویاما (۱۹۶۳) پیشنهاد شد و گاهی نیز با نام نمودارهای اثر شناخته می‌شوند. در واقع این نمودارها بیش از آن که با هدف شناخت جزئیات ساختار سیستم به کار روند، به منظور شناخت ساختار گسترده و کلی سیستم استفاده می‌شوند و بنابراین تلاش افراد بر آن است که آنها را در حد امکان ساده نگه دارند. شکل زیر یک نمودار علی برای یک شرکت تولیدی را نشان می‌دهد.



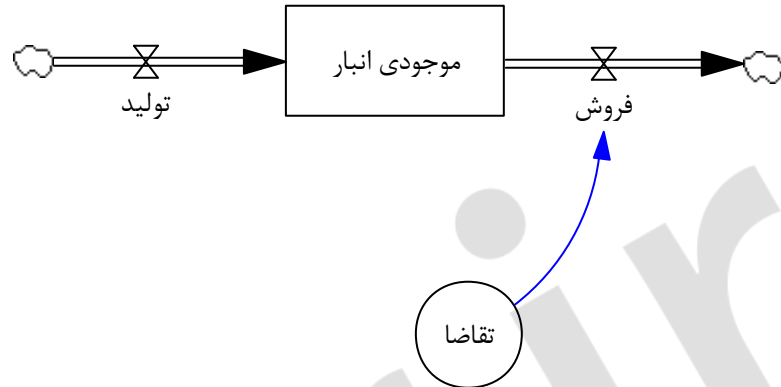
شکل ۳-۳- نمونه‌ای از نمودار حلقه علی

شکل فوق نمودار حلقه‌ای علی شرکتی را نشان می‌دهد، که برخی موارد مرسوم در این نوع نمودارها را مشخص می‌کند. نخست آنکه هر ارتباط (اتصال) با یک پیکان نشان داده شده که حامل یک علامت است و انتهای آن، جهت ارتباط علی را نشان می‌دهد. علامت مثبت روی پیکان نمایانگر آن است که در صورت ثابت بودن سایر عوامل، تغییر (افزایش یا کاهش) در عامل ابتدای پیکان موجب (افزایش یا کاهش) در عامل انتهای پیکان در همان جهت خواهد شد. علامت منفی نشان می‌دهد که تغییر در عامل ابتدای پیکان در یک جهت، موجب تغییر عامل انتهای پیکان در جهت عکس می‌شود. یعنی افزایش منجر به کاهش و کاهش منجر به افزایش می‌شود. در شکل فوق می‌بینیم که در صورت ثابت بودن سایر عوامل، افزایش سفارش‌های دریافتی در هفته (نرخ سفارش)، موجب افزایش پیش‌بینی فروش می‌شود. برعکس، افزایش نرخ ارسال به مشتریان موجب کاهش سفارشات در دست می‌شود (تیموری و مزرعه‌فراہانی؛ ۱۳۸۷).

### ۴-۶-۳ نمودارهای جریان پویایی‌شناسی سیستم

هر اندازه هم که نمودارهای تأثیر یا علی مفید باشند، مواقعی وجود دارد که می‌خواهیم فراتر از آنها پیش رویم. در این صورت، مرحله بعدی رسم یک نمودار جریان از پویایی‌شناسی سیستم است. همانطور که به

نظر می‌رسد، هدف اصلی این نمودارها نمایش روابط میان متغیرهای نرخ و سطح در یک مدل از پویایی‌شناسی سیستم است. نمادهای اصلی که بدین منظور در نرم‌افزارها به کار می‌روند در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۳-۴- نمادهای به کار رفته در نمودار جریان

در شکل فوق متغیرهای فروش و تولید که به صورت شیر آب نشان داده شده، متغیر نرخ، موجودی انبار که با مستطیل نشان داده شده، متغیر سطح و تقاضا که به شکل دایره نشان داده شده، متغیر کمکی می‌باشد (تیموری و مزرعه فراهانی؛ ۱۳۸۷).

بنابراین نمودار جریان معمولاً به عنوان آخرین نموداری که به نگارش معادلات کمک می‌کند در نظر گرفته می‌شود. نمودار جریان تقریباً تمامی جزئیات لازم برای نگارش نظام‌مند معادلات را داراست. جزئیاتی از قبیل:

- تعریف متغیرها در قالب نمودارهای سطح، نرخ و کمکی
- تعریف مقادیر ثابت و پارامترها
- تعریف توابع جدولی
- در برداشتن سایر توابع ویژه مانند توابع آزمون، تأخیرات، هموارسازها و توابع تصمیم

نمودارهای جریان را می توان از نمودار حلقه علی، نمودار ساختار سیاست، هر دو یا به طور مستقیم از صورت مسأله تهیه کرد. صرف نظر از رویکردی که برای این منظور انتخاب می شود، باید جزئیات ذکر شده فوق را برای تهیه نمودار جریان تعریف کرد. در تشکیل نمودار جریان معمولاً اولین گام تعریف متغیرهای سطح می باشد. سپس متغیر نرخ و در انتها متغیر کمکی تعریف می شود (تیموری و مزرعه فراهانی؛ ۱۳۸۷).

### ۳-۶-۵ شبیه سازی

شبیه سازی تقلیدی از عملکرد فرآیند یا سیستم واقعی با گذشت زمان است. شبیه سازی، صرف نظر از اینکه با دست یا بوسیله رایانه انجام شود، به ایجاد ساختگی تاریخچه سیستم و بررسی آن به منظور دستیابی به نتیجه گیری هایی در مورد ویژگی های عملکرد سیستم واقعی مربوط می شود.

همچنانکه یک سیستم با گذشت زمان تکوین می یابد، رفتار آن با ایجاد مدل شبیه سازی بررسی می شود. این مدل معمولاً به شکل مجموعه ای از فرض های مربوط به عملکرد سیستم است. این فرض ها در چارچوب رابطه های ریاضی، منطقی و نمادین بین نهادها یا اهداف مورد نظر سیستم بیان می شود. با ایجاد و معتبر سازی مدل، می توان آن را برای تفحص درباره پرسش ها گوناگونی از نوع «چه شود اگر» در مورد سیستم واقعی به کار برد. تغییرات انجام پذیر در سیستم را می توان ابتدا شبیه سازی کرد تا تأثیرشان بر عملکرد سیستم پیش بینی شود. شبیه سازی به منظور بررسی سیستم ها در دست طراحی نیز پیش از ایجاد آنها کاربرد پذیر است. پس، ایجاد مدل شبیه سازی، هم به منزله ابزار تحلیل برای پیش بینی تأثیر تغییرات سیستم های موجود و هم به عنوان ابزار طراحی برای پیش بینی عملکرد سیستم جدید در مجموعه های گوناگون شرایط کاربرد پذیر است.

در برخی موارد می توان مدلی چنان ساده ایجاد کرد که به راحتی تمام با روش های ریاضی حل شود. چنین راه حل هایی را می توان با استفاده از حساب دیفرانسیل، تئوری احتمال، روش های جبری یا سایر روش های ریاضی به دست آورد. این راه حل ها معمولاً چند پارامتر عددی را در بر می گیرد که معیارهای

سنجش عملکرد سیستم نام دارند. اما بسیاری از سیستم‌های واقعی چنان پیچیده‌اند که حل ریاضی مدل‌هایشان در عمل ناممکن است. در این گونه موارد، به منظور تقلید رفتار سیستم با گذشت زمان می‌توان از شبیه‌سازی عددی رایانه‌ای استفاده کرد. با شبیه‌سازی، چنان داده‌هایی فراهم می‌آید که گویی سیستم واقعی را مشاهده کرده‌ایم. از داده‌های موجود آمده از شبیه‌سازی برای برآورد کردن معیارهای سنجش عملکرد سیستم استفاده می‌کنند.

هر چند شبیه‌سازی ابزار مناسبی برای تحلیل در موارد بسیار است، تحلیلگر سیستم پیش از بکارگیری این روش در هر مورد خاص، باید مزایا و عیب‌های آن را در نظر داشته باشد. مزایای اساسی شبیه‌سازی عبارتند از:

۱. پس از ساختن هر مدل می‌توان به منظور تحلیل طرح‌ها یا خط مشی‌های پیشنهادی، بارها آن را به کار گرفت.
۲. از روش‌های شبیه‌سازی می‌توان در کمک به تحلیل هر سیستم پیشنهادی استفاده کرد، هر چند که داده‌های ورودی تقریبی و ناقص باشد.
۳. معمولاً دستیابی به داده‌های شبیه‌سازی بسیار کم هزینه‌تر از فراهم آوردن داده‌های مربوط به سیستم حقیقی است.
۴. به کار بردن روش‌های شبیه‌سازی معمولاً آسان‌تر از روش‌های تحلیلی است. بنابراین شمار استفاده کنندگان بالقوه روش‌های شبیه‌سازی بسیار بیشتر از روش‌های تحلیلی است.
۵. در حالی که معمولاً مدل‌های تحلیلی به فرض‌های ساده‌کننده بسیار نیاز دارند تا از لحاظ ریاضی کاربرپذیر شوند مدل‌های شبیه‌سازی چنین محدودیت‌هایی ندارد. با استفاده از مدل‌های تحلیلی، معمولاً تحلیلگر می‌تواند تنها تعدادی محدود از معیارهای سنجش عملکرد سیستم را محاسبه کند؛ در صورتی که داده‌های تولید شده از مدل‌های شبیه‌سازی به منظور برآورد هر معیار سنجش متصور عملکرد کاربرپذیر است.



۶. در برخی موارد شبیه‌سازی تنها وسیله یافتن راه حل مسأله است.

علاوه بر مزایای فراوان، شبیه‌سازی مانند هر روش دیگری دارای معایبی نیز می‌باشد. برخی از این معیاب عبارتند از:

۱. مدل‌های شبیه‌سازی مربوط به رایانه‌های رقمی ممکن است پرهزینه باشند، زیرا ساخت و معتبرسازی آنها به زمان قابل توجهی نیاز دارد.
  ۲. معمولاً به اجراهای فراوانی در مورد هر مدل شبیه‌سازی نیازمندیم و همین مسأله ممکن است به هزینه‌های زیادی برای بکارگیری رایانه بیانجامد.
  ۳. گاهی شبیه‌سازی را در شرایطی به کار می‌برند که روش‌های تحلیلی، کافی به نظر می‌رسند. این وضعیت در مواردی پیش می‌آید که استفاده‌کنندگان با روش شبیه‌سازی آشنا می‌شوند و آموخته‌های ریاضی خود را به فراموشی می‌سپارند.
- در مقام دفاع از شبیه‌سازی باید گفت که در ایراد نخست با در دسترس قرار گرفتن زبان‌های مخصوص شبیه‌سازی و رایانه‌های با قدرت روزافزون که به ازای هر واحد پول، عملیات بیشتری انجام می‌دهند اصلاح شده است (بنکس و کارسن؛ ۱۳۸۸).
- کابردهای بسیار زیادی از شبیه‌سازی وجود دارد و در این پژوهش، شبیه‌سازی در محیطی پیوسته و در زمینه مسائل اجتماعی و فرهنگی به کار گرفته می‌شود. پیش‌زمینه استفاده از این نوع شبیه‌سازی آشنایی با مباحث پویایی‌شناسی سیستم می‌باشد که در بخش قبل مورد بحث قرار گرفت.

SCC.ir

فصل چهارم  
یافته‌های تحقیق

#### ۴-۱ مقدمه

در رویکردهای سیستمی به مدیریت، هر سیستم دارای ورودی، فرآیند، خروجی و بازخورد می‌باشد. چنانچه بخواهیم از این مدل در بررسی مقولات فرهنگی و اجتماعی استفاده کنیم نیاز است بخش‌های مختلف یک سیستم مدیریت فرهنگی و اجتماعی در این مدل قرار گیرد. شکل زیر این مدل را نشان می‌دهند



شکل ۴-۱- نمودار مدیریت سیستمی در مقولات فرهنگی

همانگونه که ملاحظه می‌شود مدیریت یک سیستم فرهنگی و اجتماعی ابتدا از طریق ارائه راهکارهایی به عنوان ورودی شروع می‌شود در این پژوهش این راهکارها از طریق مدل SWOT و مطابق روش گفته شده در فصل ۳ استخراج شده است. سپس این راهکارها در ساختارهای فرهنگی موجود در جامعه مورد پردازش قرار گرفته و نتایج را در پی دارند. ساختار جامعه در این پژوهش با استفاده از ابزار پویایی‌شناسی سیستم شبیه‌سازی شده و انواع راهکارها در آن اجرا می‌شود. بر اساس نحوه اثرگذاری، هر نوع راهکار در سطوح مختلف اثرگذاری دسته‌بندی می‌شود.

لذا در فاز کیفی راهکارهایی در قالب مدل SWOT ارائه می‌شود و این راهکارها با استفاده از ابزارهای آماری اعتبارسنجی می‌شوند. در ادامه و در فاز کمی پژوهش انواع مختلف راهکارها با ابزار پویایی‌شناسی سیستم دسته‌بندی می‌شوند.

#### ۴-۲ تجزیه و تحلیل داده‌ها برای دستیابی به ورودی و خروجی

به منظور تکمیل نمودار ارائه شده در بخش قبل و مدیریت و کنترل مقوله مصرف در خانواده‌ها، نیاز است داده‌ها و اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرند. این داده‌ها در مرحله اول راهکارها و ساختارهای فرهنگی

جامعه را شکل می‌دهند و پس از پردازش، خروجی آنها با استفاده از شاخص‌ها اندازه‌گیری می‌شوند. در این تحقیق به منظور تولید این اطلاعات از الگوی SWOT استفاده شده است که در بخش‌های بعد نتایج آن تشریح خواهد شد. لازم به ذکر است که قبل از ورود به فازهای اصلی این مدل، چشم‌انداز وضعیت مطلوب و اهداف مورد نظر تشریح شده‌اند.

#### ۴-۲-۱ چشم‌انداز وضع مطلوب تبلیغات تجاری

مطابق با اهدافی که برای این تحقیق متصور است چشم‌انداز وضع مطلوب تبلیغات تجاری در نتیجه پیاده‌سازی نتایج این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

جامعه‌ای برخوردار از تبلیغات تجاری کالاها و خدمات ایرانی ضمن رعایت الگوی مصرف مطلوب، با استفاده از ظرفیت‌های قانونی، فرهنگی، آموزشی و هنری و رسانه‌ها، به گونه‌ای که منجر به ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر و تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری و مصرف کالای خارجی در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ شود.

#### ۴-۲-۲ اهداف

اهداف مورد نظر از این روش مطابق با اهداف تحقیق بوده و به شرح زیر می‌باشد:

- پایه‌گذاری چارچوبی جهت هدایت، کنترل و نظارت بر تبلیغات تجاری و جلوگیری از انحراف آن از مبانی و سیاست‌های تعیین شده
- مبارزه با جنگ رسانه‌ای دشمن به منظور اسراف، تبذیر و تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری
- ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر و تجمل‌گرایی
- حمایت از ترویج کالاهای ایرانی استاندارد برای مصارف ضروری به جای خرید کالاهای

خارجی

#### ۴-۲-۳ قوت‌ها و مزیت‌ها

قوت‌ها و مزیت‌های موجود در حوزه تبلیغات تجاری و مصرف خانواده‌ها، ضمن بررسی ادبیات موضوع و طرح و بررسی آن در جلسات کارشناسی به شرح زیر استخراج شده است:

- وجود تلویزیون به عنوان یک رسانه با پوشش مناسب برای عموم مردم، هزینه پایین برای تبلیغات در سطح کلان و مورد اعتمادترین منبع اطلاعاتی مردم
- وجود شرایط مناسب به منظور شناسایی و انتخاب کالای مورد نظر مردم از طریق تبلیغات
- وجود دغدغه در مسئولین ارشد نظام در خصوص اصلاح الگوی مصرف
- وجود ظرفیتهای قوی به منظور تولید برنامه های تبلیغاتی در جهت اصلاح الگوی مصرف

#### ۴-۲-۴ ضعف‌ها

ضعف‌های موجود در حوزه تبلیغات تجاری و مصرف خانواده‌ها، ضمن بررسی ادبیات موضوع و طرح و بررسی آن در جلسات کارشناسی به شرح زیر استخراج شده است:

- وجود مجاری خارج از کنترل تبلیغات مثل اینترنت و فضای مجازی و ایجاد سردرگمی انتخاب کالا
- استفاده از راهکارهای غیراخلاقی برای تبلیغات مثل: تحریف، اغراق در خصوصیات محصول و ایجاد احساس نیاز کاذب
- تصمیم‌گیری به خرید یا مصرف کالای مورد نظر بر اساس هیجانات ایجاد شده ناشی از تبلیغات تجاری
- وابستگی درآمد سرمایه‌داران و تولیدکنندگان به مصرف بیشتر و در نتیجه روی آوردن به تبلیغات برای فروش بیشتر محصولات و تشویق به مصرف بیشتر موارد غیرضروری
- غش، تدلیس و فریبکاری در تبلیغات تجاری و در نتیجه ایجاد حس مغبون شدن در مصرف کننده پس از خرید

- عدم خیرخواهی برای مردم بدون دادن آگاهی‌های لازم
- نفی کالاهای مشابه رقیب در تبلیغات کالاهای مصرفی
- ایجاد اطمینان دروغین نسبت به کیفیت کالاها
- تبلیغ قرعه‌کشی‌ها و جوایز خرید کالاها و محصولات و ترویج مال بادآورده
- ترویج رفاه زدگی، لذت‌گرایی در برخی تبلیغات تجاری
- هزینه زیاد برای تبلیغات در تلویزیون به نحوی که ورود به آن با انگیزه فرهنگی امکان‌پذیر نمی‌باشد.
- توجه به احساسات، شخصیت و سبک زندگی افراد به جای پرداختن به کیفیت و کارکردهای کالا در تبلیغات
- ترویج مصرف کالا به مثابه نمادی از قدرت اجتماعی در تبلیغات تجاری
- معرفی مصرف کالای مارک‌دار به عنوان نمادی از قدرت و وسیله تشخیص و تمایز
- تأثیر پذیری بیشتر کودکان از تبلیغات نسبت به افراد مسن
- نظارت ضعیف بر تبلیغات مربوط به اصلاح الگوی مصرف

#### ۴-۲-۵ فرصت‌ها

فرصت‌های موجود در حوزه تبلیغات تجاری و مصرف خانواده‌ها، ضمن بررسی ادبیات موضوع و طرح و بررسی آن در جلسات کارشناسی به شرح زیر استخراج شده است:

- اهمیت تبلیغات تجاری در دوران معاصر و تأثیر پذیری جامعه از آن؛
- مفاد قانون اساسی در خصوص آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور (اصول ۲۴ و ۱۷۵ قانون اساسی)؛
- توجه ویژه مقام معظم رهبری به مقوله اصلاح الگوی مصرف و نام‌گذاری یک سال به این نام و ابلاغ سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف توسط معظم له؛

- احکام و مبانی دینی و عقلی مرتبط با تجارت و کسب و کار؛
- احکام و مبانی دینی و عقلی مرتبط با مصرف مقتصدانه، عدم اسراف و تبذیر؛
- وجود نقش نمادین برای برخی کالاها مصرفی؛
- تبلیغات به عنوان یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی؛
- تبلیغ به مثابه شیوه مطلوب فرهنگ‌شناسی و شناخت گرایش‌های حاکم بر فرهنگ یک جامعه؛
- تبلیغ به عنوان بازتاب دهنده ارزش‌های فرهنگی یک جامعه؛
- وجود الگوهای سلسله مراتبی تغییر رفتار و استفاده از آن برای تغییر رفتار مصرفی؛
- وجود الگوهای سلسله مراتبی برای القاء تبلیغات برگرفته از الگوی سلسله مراتبی تغییر رفتار؛
- تمایل مخاطب به دریافت پیام‌های تبلیغاتی به صورت ساده به عنوان یک رویکرد در تهیه آگهی‌های تبلیغاتی؛
- استقبال از ارائه توجیه منطقی در دریافت یک آگهی؛
- استقبال مردم از آگهی‌هایی که در آن از افراد مشهور و معتبر استفاده شده؛
- استقبال مخاطبان از استفاده از نمادهای مرتبط با فرهنگ بومی؛
- وجود جذابیت‌های مختلف در تبلیغات و امکان استفاده از آنها؛
- تأثیر پذیری کودکان و نوجوانان از مدارس و خانواده‌ها در حوزه تبلیغات و مصرف؛

#### ۴-۲-۶ تهدیدات

- تهدیدات موجود در حوزه تبلیغات تجاری و مصرف خانواده‌ها، ضمن بررسی ادبیات موضوع و طرح و بررسی آن در جلسات کارشناسی به شرح زیر استخراج شده است:
- أ. جستجوی هویت در بخشی از جامعه از طریق مصرف برخی کالاها؛
  - ب. رواج مادی گرایی و اسراف از طریق تبلیغات کالاها مصرفی؛
  - ج. افول عقلانیت و روی آوردن به احساسات در انتخاب و مصرف کالاها و خدمات؛
  - د. گران‌تر شدن قیمت فروش کالاها در نتیجه تبلیغات؛



ه. وجود نظریات نفی کننده در خصوص تبلیغات تجاری به نحوی که برخی تبلیغات را به کلی نفی کرده و با آن مخالفند؛

و. مقاومت ذاتی افراد در برابر تغییرات رفتاری به ویژه در رفتار مصرفی؛

ز. محدود بودن منابع ملی مثل نفت و گاز که صرف واردات و مصرف کالا می‌شود؛

ح. تهدید سلامت با تبلیغ برخی کالاهای مصرفی مضر؛

ط. هدر رفت منابع و کاهش رفاه جامعه در نتیجه الگوهای مصرف غلط رایج؛

ی. وجود تمایلات منفی در انسان مانند حرص، خودخواهی، طمع و تجمل گرایی و روی آوردن به مصرف به منظور ارضای این تمایلات؛

ک. وجود فضای مجازی و استفاده و الگو گیری بسیاری از مردم از آن.

### ۳-۴ راهکارهای مبتنی بر تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی

در بخش قبل تجزیه و تحلیل محیط درونی در قالب نقاط قوت و ضعف و محیط بیرونی در قالب فرصت‌ها و تهدیدات ارائه گردید. در این بخش راهکارهای مبتنی بر این تجزیه و تحلیل ارائه می‌گردد.

#### ۱-۳-۴ راهکارهای مبتنی بر بکارگیری قوت‌ها و استفاده از فرصت‌ها

با استخراج نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی حال نوبت به بررسی این موضوعات و استخراج راهکارها می‌رسد. نخست با بررسی نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی در جلسات کارشناسی عوامل هم راستا شناسایی شده و راهکارهای مبتنی بر این عوامل به شرح زیر ارائه می‌گردد:

➤ طرح مقوله اصلاح الگوی مصرف به عنوان یک گفتمان اجتماعی در محافل و رسانه‌ها (راهبرد)

➤ آگاه‌سازی مسئولین نسبت به اهمیت تبلیغات تجاری و نقش آن در جامع امروز

➤ استفاده از ظرفیت محافل و مجالس مذهبی به منظور ترویج الگوهای مصرف صحیح و پرهیز از

اسراف و تبذیر

➤ استفاده از ظرفیت‌ها موجود در قانون اساسی در خصوص آزادی بیان جهت تبیین اصول مصرف صحیح در رسانه‌ها

➤ رعایت الگوی مصرف صحیح در تبلیغات تجاری

➤ ترویج سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف در رسانه‌ها و محافل مذهبی

➤ برنامه‌ریزی جهت نمادسازی و معرفی آن به مردم

➤ طراحی و بکارگیری الگوهای صحیح تبلیغات تجاری مثل توجیه منطقی و بیان ساده

➤ استفاده از شهرت و اعتبار افراد معروف برای اصلاح الگوی مصرف و کاهش آثار تبلیغات و مصرف رسانه‌ای

➤ توجه به خواسته‌ها و امیال افراد مثل میل به زیبایی در راستای جذب آنها به برنامه‌های تبلیغی تهیه شده

➤ ایجاد پیوند بین نهادهای فرهنگی و اقتصادی

#### ۴-۳-۲ راهکارها برای غلبه بر تهدیدات و موانع با استفاده از قوت‌ها

با بررسی تهدیدات و موانع بیرونی، نقاط قوتی که بتوان بوسیله آن بر این تهدیدات فائق آمده شناسایی شده و به شرح زیر استخراج گردیده است:

- نهی غش و تدلیس در تبلیغات تجاری

- طراحی و تولید کالاهای هویت‌ساز فرهنگی و تبلیغ آنها

- بکارگیری ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها و محافل مورد اعتماد مردم به ویژه تلویزیون در جهت نفی مادی‌گرایی و مصرف بی‌رویه کالاها و خدمات

- کنترل مصرف و کاهش اثرات منفی تبلیغات تجاری با کاهش شدت تمایلات منفی انسان مثل حرص، خودخواهی، طمع و تجمل‌گرایی افراد مصرف‌کننده

- تبیین محدودیت‌های موجود در منابع ملی در محافل مذهبی و رسانه‌ها

— برنامه‌ریزی جهت غلبه بر مقاومت ذاتی در برابر تغییر با برنامه‌های مرحله به مرحله با توجه به جامعه هدف

— آموزش از سطح مدارس در خصوص تأثیرات تبلیغات بر مصرف و مبارزه با اسراف و تبذیر

— حذف تبلیغ کالاهای مضر برای سلامت افراد

— پررنگ کردن بعد عقلانی در تبلیغات تجاری به منظور اصلاح الگوی خرید و مصرف

#### ۳-۳-۴ راهکارهای غلبه بر آسیب‌ها در پناه فرصت‌ها

به منظور غلبه بر ضعف‌ها و آسیب‌های داخلی از فرصت‌های موجود در محیط بیرون می‌توان کمک

گرفت. راهکارهای مبتنی بر این موضوع به شرح زیر استخراج شده است:

— تعدیل هزینه تبلیغات مقولات فرهنگی در رسانه ملی به نحوی که ورود به عرصه تبلیغات در

رسانه ملی تنها برای سرمایه‌داران و بنگاه‌های اقتصادی ممکن نباشد.

— برنامه‌ریزی در سطوح مختلف الگوهای سلسله مراتبی در جهت ایجاد فرهنگ پایدار اصلاح

الگوی مصرف

— بکارگیری الگوی سلسله مراتبی در تبلیغات تجاری به منظور پیاده‌سازی سیاست‌های اصلاح

الگوی مصرف

— ایجاد نقش نمادین برای برخی کالاها بر اساس سیاست‌های فرهنگی و استفاده از آن در تبلیغات

تجاری

— معرفی شخصیت‌های تبلیغاتی و ارتباط برقرار کردن بوسیله آنها با کودکان

— استفاده از جذابیت‌های موجود در تبلیغات و استفاده از آن بویژه در ارتباط با کودکان

— وضع قوانین جهت رعایت احکام تجارت اسلامی در تبلیغات تجاری و پرهیز از غش و تدلیس

— استفاده از ظرفیت‌های قانونی موجود جهت کنترل مجاری تبلیغات مروج مصرف

— برنامه‌ریزی تبلیغات در جهت ترویج عقلانیت و انتخاب بر اساس منطق نه هیجان

– کاهش تبلیغات با وعده قرعه کشی و جوایز به منظور حذف خرید و مصرف غیر ضرور کالاها فقط با هدف رسیدن به مال بادآورده

– تبلیغ کالاهای کیفی داخلی جهت رقابت با نوع خارجی آن

#### ۴-۳-۴ راهکارهای غلبه بر ضعفها و تهدیدات

گاهی اوقات برخی از ضعفهای داخلی بوسیله تهدیدات بیرونی تقویت شده و موجب ضعیف تر شدن سیستم می شود؛ لذا نیاز است راهکارهایی برای رفع این مشکل ارائه گردد. راهکارهای استخراج شده در این حوزه به شرح زیر می باشد.

– اعتلای هویت اجتماعی آحاد جامعه و عدم جستجوی آن در مصرف برخی کالاها

– معرفی تبلیغات به عنوان وسیله ای برای ترویج فرهنگ صحیح مصرف و عدم نگاه به آن به عنوان یک ابزار منفی

– ایجاد شرایط مساوی تبلیغات برای همه تولید کنندگان و در نتیجه تسهیل تصمیم گیری برای خرید

– توجه به کیفیت و کارکرد کالاهای مصرفی در تبلیغات به جای تمرکز بر احساسات و هیجانات

– رعایت اخلاق در تبلیغات تجاری برای معرفی کالاها و نظارت جلوگیری از خروج از چارچوبهای اخلاقی

– کاهش هزینه تبلیغات با رویکردهای فرهنگی و تسهیل شرایط برای این دست تبلیغات

– تسهیل تبلیغ کالاهای مرتبط با سیاستهای اعتلای سطح سلامت جامعه

#### ۴-۳-۵ راهبردها و راهکارهای تلفیقی اولویت دار

با تلفیق چهار مقوله اصلی مدل SWOT (قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، می توان راهکارهایی را

به منظور پیشبرد اهداف و سیاستها ارائه کرد. این راهبردهای تلفیقی به شرح زیر ارائه می گردد.

– ترویج فرهنگ خیرخواهی نسبت به دیگران و پرهیز از خسارت زدن به آنها از طریق تبلیغات برای

ترویج مصرف

- نظارت در راستای جلوگیری از خسارت زدن به دیگران
- لزوم توجه به حق الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی
- تحقیقات در مقوله تبلیغات و اثرات آن بر مصرف و چگونگی اصلاح روندهای جاری
- ایجاد شاخص‌های کمی به منظور اندازه‌گیری اثرات سیاست‌ها و تعامل با مرکز آمار به منظور اندازه‌گیری این شاخص‌ها به صورت دوره‌ای
- برنامه‌ریزی جهت تثبیت تغییرات ایجاد شده در رفتار مصرفی بعد از پیاده‌سازی سیاست‌های ایجاد تغییر
- تقویت روحیات و اخلاقیات جامعه در راستای کاهش تأثیرات تبلیغات بر رفتار مصرفی آنان
- شناسایی و معرفی الگوهای مصرفی موفق جهت دهی به افکار عمومی از طریق تبلیغات به الگوهای معرفی شده
- هدایت و کنترل مؤسسات تبلیغات مصرفی در جهت همراستایی و پشتیبانی از سیاست‌های اصلاح الگوی مصرف

#### ۴-۳-۶ نحوه تهیه اطلاعات مدل

- داده‌های مرتبط با مدل SWOT ارائه شده در بخش‌های قبل طی مراحل زیر تهیه شده‌اند.
- تحلیل ادبیات موضوع و اسناد بالادستی مرتبط و استخراج اطلاعات چهار بخش اصلی مدل (S، W، O و T)
- استخراج راهکارهای مرتبط در چهار حوزه (SO، ST، WO و WT) بر اساس تحلیل صورت گرفته بر روی چهار حوزه مورد یک
- ارائه اطلاعات در جلسات کارشناسی کمیسیون سبک زندگی و بحث و بررسی موارد ردیف‌های ۱ و ۲ طی چهار جلسه
- ارائه مدل نهایی به رئیس کمیسیون و تأیید نهایی اطلاعات

#### ۴-۳-۷ اعتبارسنجی نتایج SWOT

همانگونه که در فصل قبل اشاره شد نتایج این پژوهش طی جلسات مختلف کارشناسی و با بررسی ادبیات موضوع و بکارگیری ابزارهای مختلف و به طور خاص الگوی SWOT استخراج شده است. به منظور بررسی صحت و اعتبار نتایج حاصله، این نتایج در قالب فرم‌های نظر سنجی در جلسات سطوح بالاتر به خبرگان دیگری ارائه گردید و نتایج حاصل از آن از طریق آزمون فرض  $t$  بررسی گردید.

برای این منظور هر بخش از این نتایج به عنوان یک فرض صفر مورد بررسی قرار گرفته و میزان اهمیت این بخش در سیاست‌گذاری‌های مرتبط با اهداف تحقیق از خبرگان پرسش شونده در قالب لیکرت سؤال گردید. در این آزمون فرض شد که اهمیت هر یک از موارد «زیاد» می‌باشد و در آزمون فرض آماری به دنبال دلیلی برای رد این فرض بودیم. از این رو مقدار آماره  $t$  برای هر یک از موارد به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۴-۱- مقدار آماره  $t$  برای هر یک از راهکارهای ارائه شده در تحقیق

مقدار آماره $t$	راهکار	
۱,۷۹	طرح مقوله اصلاح الگوی مصرف به عنوان یک گفتمان اجتماعی در محافل و رسانه‌ها	راهکارهای مبتنی بر بکارگیری قوت‌ها و استفاده از فرصت‌ها
۰,۰۰	آگاه‌سازی مسئولین نسبت به اهمیت تبلیغات تجاری و نقش آن در جامعه امروز	
۱,۹۴	استفاده از ظرفیت محافل و مجالس مذهبی به منظور ترویج الگوهای مصرف صحیح و پرهیز از اسراف و تبذیر	
۰,۰۰	استفاده از ظرفیت‌های موجود در قانون اساسی در خصوص آزادی بیان جهت تبیین اصول مصرف صحیح در رسانه‌ها	
۱,۴۰	رعایت الگوی مصرف صحیح در تبلیغات تجاری	
۰,۴۳	ترویج سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف در رسانه‌ها و محافل مذهبی	
۱,۴۰	برنامه‌ریزی جهت نمادسازی و معرفی آن به مردم	
-۱,۰۰	طراحی و بکارگیری الگوهای صحیح تبلیغات تجاری مثل توجه منطقی و بیان ساده	
-۲,۸۹	استفاده از شهرت و اعتبار افراد معروف برای اصلاح الگوی مصرف در تبلیغات تجاری	
-۲,۶۱	توجه به خواسته‌ها و امیال افراد مثل میل به زیبایی در راستای جذب آنها به برنامه‌های تبلیغی تهیه شده	
۱,۷۹	ایجاد پیوند بین نهادهای فرهنگی و اقتصادی	راهکارها برای غلبه بر
-۱,۱۵	نهی غش و تدلیس در تبلیغات تجاری	
۱,۹۴	طراحی و تولید کالاهای هویت‌ساز فرهنگی و تبلیغ آنها	

مقدار آماره t	راهکار	
۱,۰۰	بکارگیری ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها و محافل مورد اعتماد مردم بویژه تلویزیون در جهت نفی مادی‌گرایی و مصرف‌بی‌رویه کالاها و خدمات	تهدیدات و موانع با استفاده از قوت‌ها
۰,۰۰	کنترل مصرف و کاهش اثرات منفی تبلیغات تجاری با کاهش شدت تمایلات منفی انسان مثل حرص، خودخواهی، طمع و تجمل‌گرایی افراد مصرف‌کننده	
-۱,۸۴	تبیین محدودیت‌های موجود در منابع ملی در محافل مذهبی و رسانه‌ها	
-۰,۶۹	برنامه‌ریزی جهت غلبه بر مقاومت ذاتی در برابر تغییر با برنامه‌های مرحله به مرحله با توجه به جامعه هدف	
۱,۴۹	آموزش از سطح مدارس در خصوص تأثیرات تبلیغات بر مصرف و مبارزه با اسراف و تبذیر	
-۰,۶۹	حذف تبلیغ کالاها برای سلامت افراد	
-۱,۰۰	پررنگ کردن بعد عقلانی در تبلیغات تجاری به منظور اصلاح الگوی خرید و مصرف	
-۱,۴۹	تعدیل هزینه تبلیغات مقولات فرهنگی در رسانه ملی به نحوی که ورود به عرصه تبلیغات در رسانه ملی تنها برای سرمایه‌داران و بنگاه‌های اقتصادی ممکن نباشد.	
۰,۰۰	برنامه‌ریزی در سطوح مختلف الگوهای سلسله مراتبی در جهت ایجاد فرهنگ پایدار اصلاح الگوی مصرف	راهکارهای غلبه بر آسیب‌ها در پناه فرصت‌ها
-۲,۶۳	بکارگیری الگوی سلسله مراتبی در تبلیغات تجاری به منظور پیاده‌سازی سیاست‌های اصلاح الگوی مصرف	
-۰,۳۶	ایجاد نقش نمادین برای برخی کالاها بر اساس سیاست‌های فرهنگی و استفاده از آن در تبلیغات تجاری	
۰,۳۲	معرفی شخصیت‌های تبلیغاتی و ارتباط برقرار کردن بوسیله آنها با کودکان	
۰,۴۳	استفاده از جذابیت‌های موجود در تبلیغات بویژه در ارتباط با کودکان	
-۱,۱۵	وضع قوانین جهت رعایت احکام تجارت اسلامی در تبلیغات تجاری و به طور خاص در خصوص جلوگیری از غش و تدلیس	
-۱,۱۵	استفاده از ظرفیت‌های قانونی موجود جهت کنترل مجاری تبلیغات مروج مصرف	
-۰,۴۳	برنامه‌ریزی تبلیغات در جهت ترویج عقلانیت و انتخاب بر اساس منطق نه هیجان	
-۱,۷۹	کاهش تبلیغات با وعده قرعه‌کشی و جوایز به منظور حذف خرید و مصرف غیر ضرور کالاها فقط با هدف رسیدن به مال بادآورده	
۰,۰۰	تبلیغ کالاها با کیفی داخلی جهت رقابت با نوع خارجی آن	
۰,۰۰	اعتلای هویت اجتماعی آحاد جامعه و عدم جستجوی آن در مصرف برخی کالاها	راهکارهای غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدات
-۱,۹۴	معرفی تبلیغات به عنوان وسیله‌ای برای ترویج فرهنگ صحیح مصرف و عدم نگاه به آن به عنوان یک ابزار منفی	
-۰,۸۰	ایجاد شرایط مساوی تبلیغات برای همه تولیدکنندگان و در نتیجه تسهیل تصمیم‌گیری برای خرید	
-۱,۰۰	توجه به کیفیت و کارکرد کالاها مصرفی در تبلیغات به جای تمرکز بر احساسات و هیجانات	
-۱,۰۰	رعایت اخلاق در تبلیغات تجاری برای معرفی کالاها و جلوگیری از خروج از چارچوب‌های اخلاقی	
-۱,۴۹	کاهش هزینه تبلیغات با رویکردهای فرهنگی و تسهیل شرایط برای این دست تبلیغات	
۰,۰۰	تسهیل تبلیغ کالاها مرتبط با سیاست‌های اعتلای سطح سلامت جامعه	
-۱,۷۹	ترویج فرهنگ خیرخواهی نسبت به دیگران و پرهیز از خسارت زدن به آنها از طریق تبلیغات برای ترویج مصرف	راهبردها و راهکارهای
۰,۰۰	۲. نظارت در راستای جلوگیری از خسارت زدن به دیگران	
۰,۰۰	لزوم توجه به حق الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی	

مقدار آماره $t$	راهکار	تلفیقی اولویت‌دار
-۱,۹۴	تحقیقات در مقوله تبلیغات و اثرات آن بر مصرف و چگونگی اصلاح روندهای جاری	
-۰,۸۰	ایجاد شاخص‌های کمی به منظور اندازه‌گیری اثرات سیاست‌ها و تعامل با مرکز آمار به منظور اندازه‌گیری این شاخص‌ها به صورت دوره‌ای	
-۱,۰۰	برنامه‌ریزی جهت تثبیت تغییرات ایجاد شده در رفتار مصرفی بعد از پیاده‌سازی سیاست‌های ایجاد تغییر	
-۱,۰۰	تقویت روحیات و اخلاقیات جامعه در راستای کاهش تأثیرات تبلیغات بر رفتار مصرفی آنان	
-۱,۴۹	شناسایی و معرفی الگوهای مصرفی موفق جهت دهی به افکار عمومی از طریق تبلیغات به الگوهای معرفی شده	
۰,۰۰	هدایت و کنترل مؤسسات تبلیغات مصرفی در جهت همراستایی و پشتیبانی از سیاست‌های اصلاح الگوی مصرف	

در این آزمون فرض خطای نوع اول (احتمال رد فرض صفر توسط تصمیم‌گیرنده در حالی که فرض صفر درست باشد) برابر با ۰,۰۵ در نظر گرفته شد و با توجه به درجه آزادی این آماره بازه قابل قبول برای مقادیر  $t$  می‌بایست بیش از منفی ۴ باشد و همانگونه که مشاهده می‌شود در کلیه موارد مقادیر آماره بیش از این مقدار است. در نتیجه دلیلی برای رد فرض صفر وجود نداشته و کلیه نتایج حاصل از پژوهش مورد تأیید خبرگان امر قرار می‌گیرند.

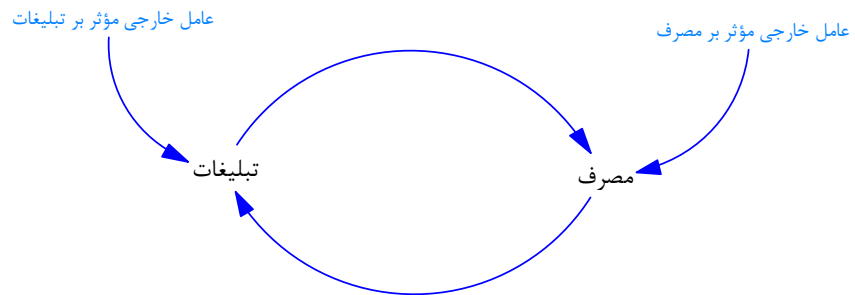
#### ۴-۴ مدل پویایی‌شناسی سیستم

بعد از شناسایی و تدوین راهکارها، در این بخش به دنبال شناسایی نحوه اثرگذاری این راهکارها در سیستم مورد مطالعه هستیم. برای این منظور به دنبال شبیه‌سازی سیستم و بررسی رفتار آن هستیم. مدلی که در این بخش ارائه می‌شود بر مبنای اصول پویایی‌شناسی سیستم تهیه گردیده است. در این مدل شاخص مصرف به عنوان مبنای قرار گرفته و سایر متغیرها بر اساس آن مقداردهی شده و ارتباطات آنها مشخص شده است.

#### ۴-۴-۱ مرز مدل

قبل از تدوین مدل پویایی‌شناسی سیستم نیاز است مرز مدل شناسایی شود. بر اساس اهداف تحقیق مرز مدل شامل کلیه مواردی است که از تبلیغات شروع شده و به مصرف ختم می‌شود. شکل زیر مدل را به صورت کلی نشان می‌دهد.



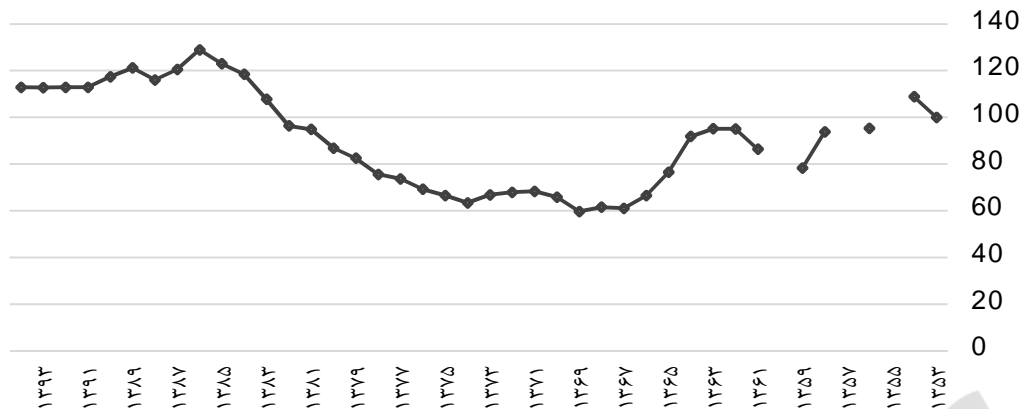


شکل ۲-۴- مرز سیستم

در این پژوهش تبلیغات بسته به اهداف و رویکردشان به سه دسته تبلیغات هیجانی، تبلیغات آگاهی‌بخش و تبلیغات فرهنگی تقسیم‌بندی شده‌اند. فرآیندی که از تبلیغات شروع شده و به مصرف ختم می‌شود شامل مراحل مختلفی است و الگوهای مختلفی برای آن وجود دارد که در فصل اول به برخی از آنها اشاره شد. در مدل اصلی که در بخش‌های بعد ارائه خواهد شد این فرآیند با اندکی تلخیص مد نظر قرار خواهد گرفت.

#### ۴-۴-۲ توضیح مدل

سطح مصرف شاخصی است که از رابطه بین متوسط هزینه خانوار، بعد خانوار و شاخص قیمت محاسبه می‌شود. آمارهای مربوط به این شاخص‌ها توسط مرکز آمار ایران محاسبه شده و به صورت رسمی و سالانه منتشر می‌شود. متغیر اصلی که در این مدل مد نظر بوده و کنترل آن هدف می‌باشد همین متغیر است. روند این متغیر مطابق آمارهای رسمی مرکز آمار ایران به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۴-۳- نمودار روند شاخص سطح مصرف

همانگونه که در شکل فوق ملاحظه می‌شود، این روند طی سال‌های مختلف روندهای متفاوتی داشته است که برای هر دوره تحلیل متفاوتی می‌توان داشت. به عنوان مثال در سال‌های جنگ تحمیلی به دلیل فشارهای موجود در جامعه این شاخص روند نزولی داشته و یا در دوران دولت اصلاحات روند مصرف صعودی بوده است. همچنین این نمودار در سال ۸۸ یک مینیمم نسبی دارد و آن متأثر از نامگذاری این سال به نام سال اصلاح الگوی مصرف می‌باشد.

سه نوع تبلیغات در مدل در نظر گرفته شده‌اند که عبارتند از تبلیغات هیجانی، تبلیغات آگاهی بخش و تبلیغات فرهنگی. علت تفکیک قائل شدن بین این تبلیغات این است که در تحلیل‌ها می‌خواهیم سیاست‌های مختلف برای هر یک از این تبلیغات را مورد تحلیل و بررسی قرار دهیم. با افزایش سطح مصرف در نتیجه فروش بیشتر شرکت‌های تولیدی و افزایش حاشیه سود آنها به همان نسبت بودجه تبلیغات نیز افزایش خواهد یافت و در نتیجه سطح تبلیغات هیجانی و آگاهی بخش افزایش می‌یابد.

عامل کنترلی که موجب کاهش تبلیغات آگاهی دهنده و هیجانی توسط شرکت‌های تولیدی می‌شود هزینه هر یک از این نوع تبلیغات می‌باشد. با افزایش هزینه تبلیغات و با توجه به محدود بودن بودجه تبلیغات شرکت‌های تولیدی، سطح تبلیغات آگاهی بخش و هیجانی کاهش خواهد یافت.

اما بحث تبلیغات فرهنگی متفاوت می‌باشد. از آنجا که در تبلیغات فرهنگی منفعت اقتصادی به طور مستقیم مطرح نمی‌باشد، نیاز است هزینه آن از سوی نهادهای حکومتی تأمین شود. لذا افزایش سطح این نوع تبلیغات به طور مستقیم وابسته به عزم و تصمیمات مسئولین حکومتی می‌باشد و هر چه بودجه این بخش بیشتر باشد سطح تبلیغات فرهنگی بیشتر می‌شود. از سوی دیگر با افزایش سطح مصرف حجم سرمایه‌گذاری در حوزه‌های غیرمصرفی کاهش یافته و در نتیجه تبلیغات فرهنگی نیز کاهش می‌یابد.

دو عاملی که از بیرون از سیستم بر سیستم اثر می‌گذارند یکی شاخص قیمت و دیگری درآمد می‌باشد. شاخص قیمت به طور مستقیم سطح مصرف را کاهش داده و درآمد هم آن را افزایش می‌دهد.

تبلیغات هیجانی مطابق مدل سلسله مراتب اثرات بر رفتار مصرف‌کننده اثر گذاشته و موجب افزایش سطح مصرف می‌شوند. این تأثیر از طریق هیجان بر نرخ ورودی سطح مصرف اثر می‌گذارد. تبلیغات آگاهی بخش منجر به افزایش شناخت افراد نسبت به نیازهای واقعی خود و نحوه برآوردن آن می‌شود. لذا آن دسته از مصرفی که ناشی از هیجان در افراد ایجاد شده و نیاز کاذب بوده را حذف کرده و منجر به کاهش سطح مصرف می‌شود.

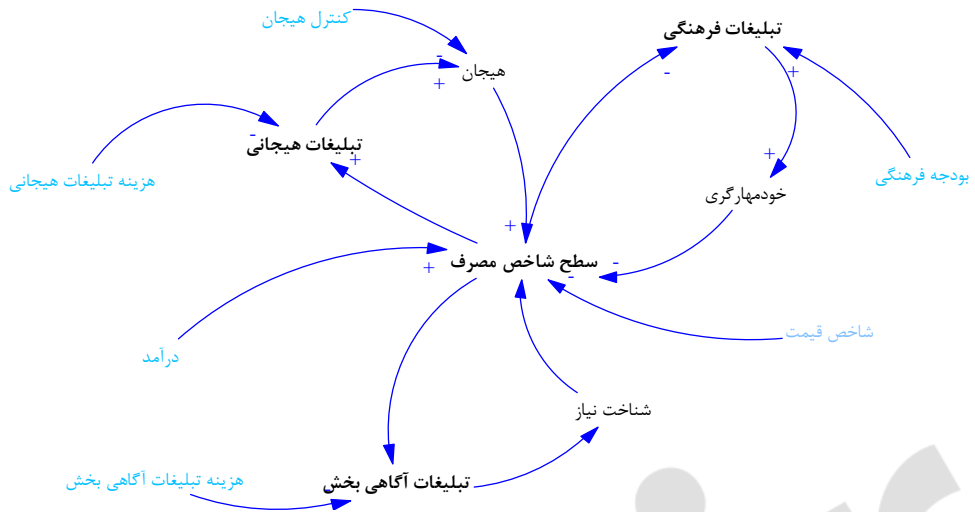
تبلیغات فرهنگی با اهداف تأثیرگذاری بر جامعه به منظور افزایش خودمهارگری و کنترل نفس انجام می‌پذیرد. هرچه این دست تبلیغات افزایش یابند، خودمهارگری افزایش می‌یابد. با افزایش خودمهارگری و کنترل نفس آن بخش از مصرف که مربوط به این عامل بوده کاهش می‌یابد.

بر اساس توضیحاتی که در این بخش ارائه گردید، در دو بخش بعد نمودار علی و نمودار جریان سیستم مورد مطالعه تدوین خواهد شد.

#### ۴-۳-۴ نمودار علی

بر اساس توضیحات بخش قبل نمودار علی مسأله تحقیق به شرح زیر می‌باشد. در بخش بعد نمودار جریان بر اساس این نمودار تهیه می‌شود.

شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها

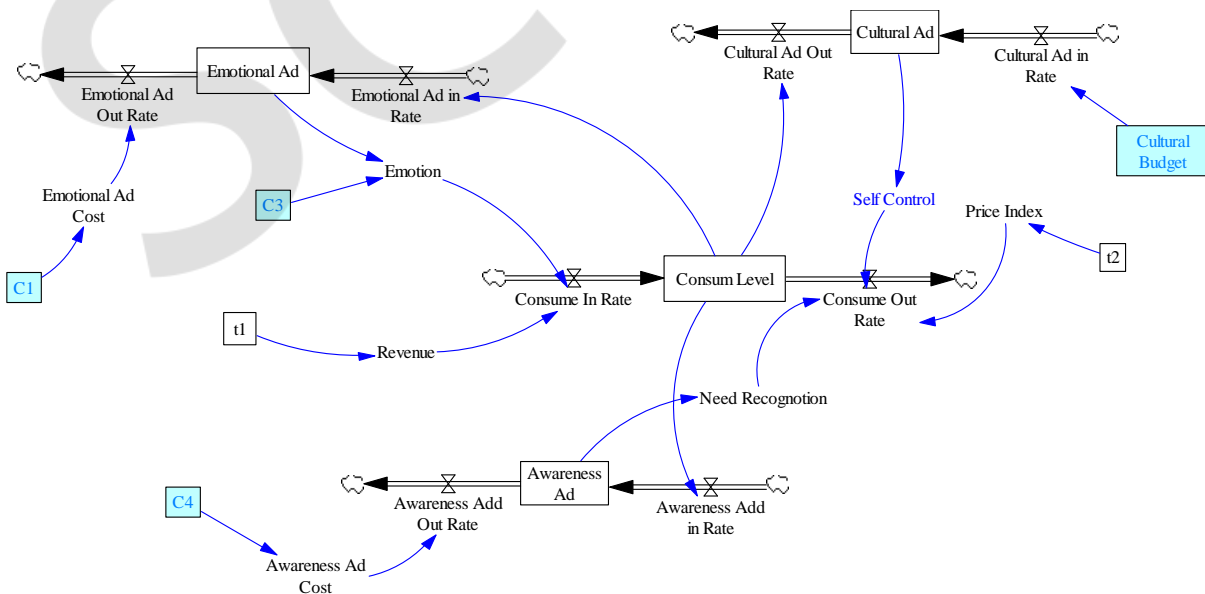


شکل ۴-۴- نمودار علی تأثیر تبلیغات بر شاخص مصرف

نمودار فوق نحوه تأثیر گذاری هر یک از متغیرهای تحقیق را بر یکدیگر نشان می دهد. مواردی که کم رنگ تر نشان داده شده است عوامل خارج از مرز سیستم هستند که سیاست های کنترلی بر اساس آنالیز این عوامل بیرونی تدوین می گردند.

۴-۴-۴ نمودار جریان

بر اساس نمودار علی ارائه شده به منظور اجرای مدل و تحلیل نتایج آن نیاز است نمودار جریان تهیه شود. نمودار جریان این مسأله به شرح زیر می باشد.



شکل ۴-۵- نمودار جریان تأثیر تبلیغات بر شاخص مصرف

#### ۴-۴-۵ اعتبارسنجی مدل

به منظور اعتبار سنجی مدل داده‌های خروجی مدل را با داده‌های واقعی موجود مقایسه می‌کنیم.

جدول زیر این داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲- مقدار واقعی شاخص مصرف و مقدار خروجی مدل پویایی‌شناسی سیستم

سال	خروجی مدل	مقدار واقعی
۷۵	۶۶,۵۷	۶۶,۵۷
۷۶	۶۶,۵۷	۶۹,۲۴
۷۷	۶۶,۸۰	۷۳,۶۹
۷۸	۶۷,۴۵	۷۵,۵۶
۷۹	۶۸,۸۰	۸۲,۵۲
۸۰	۷۱,۲۴	۸۶,۸۳
۸۱	۷۵,۳۰	۹۴,۸۶
۸۲	۸۱,۷۹	۹۶,۳۵
۸۳	۹۱,۸۹	۱۰۷,۷۳
۸۴	۱۰۷,۴۶	۱۱۸,۴۴
۸۵	۱۳۱,۵۶	۱۲۲,۹۵

داده‌های فوق مربوط به سال‌های ۷۵ تا ۸۵ می‌باشد. علت انتخاب این بازه زمانی برای اعتبار سنجی،

وجود روند مشخص برای شاخص مصرف در این بازه زمانی می‌باشد. در سایر ادوار به خصوص سال‌های

اخیر شاخص مصرف تحت تأثیر عوامل مختلف اقتصادی و اجتماعی روند خاصی را طی نمی‌کرده و فراز

و نشیب فراوانی داشته‌اند لذا برای اعتبارسنجی مدل مناسب نمی‌باشند.

به منظور بررسی انطباق خروجی مدل با واقعیت از آزمون نیکویی برازش استفاده شده است. فرض

صفر در این آزمون انطباق رگرسیون خروجی مدل بر رگرسیون داده‌های واقعی می‌باشد. نتایج حاصل از

اعتبارسنجی به شرح زیر می‌باشد.

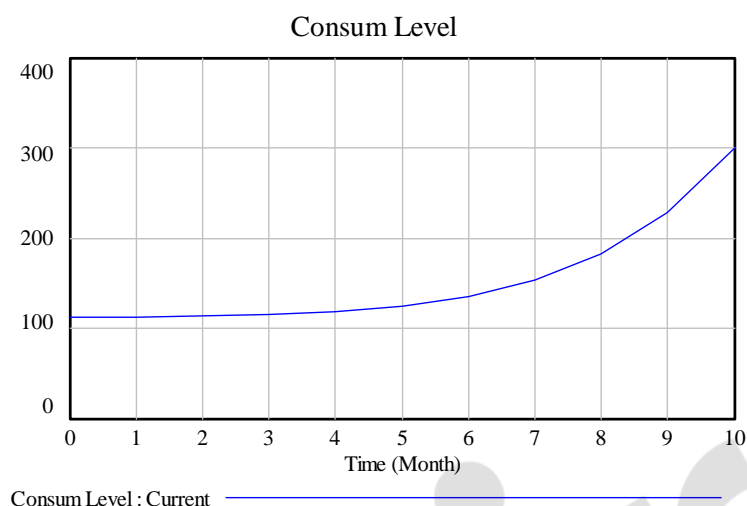
جدول ۴-۳- خروجی نرم افزار آزمون نیکویی برازش

t-Test: Paired Two Sample for Means

Variable	Variable	
۲	۱	
۹۰,۴۳۱۰۲	۸۱,۴۰۲۴۸	Mean
۳۷۹,۰۸۵۱	۴۴۵,۱۹۴۵	Variance
۱۱	۱۱	Observations
	۰,۹۱۸۶۰۴	Pearson Correlation
	۰	Hypothesized Mean Difference
	۱۰	Df
	-۳,۵۹۱۰۵	t Stat
	۰,۰۰۲۴۶	P(T<=t) one-tail
	۱,۸۱۲۴۶۱	t Critical one-tail
	۰,۰۰۴۹۲	P(T<=t) two-tail
	۲,۲۲۸۱۳۹	t Critical two-tail

همانگونه که ملاحظه می شود مقدار آماره t در این آزمون آماری کمتر از مقدار بحرانی بوده و با توجه به اینکه مقدار آلفا در این آزمون ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است، با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که خروجی مدل با داده های واقعی انطباق دارد.

اما چنانچه مدل را برای داده های موجود در حال حاضر و بدون پیاده سازی سیاست خاصی اجرا کنیم، نتایج حاصل برای شاخص مصرف برای ده سال آینده به شکل زیر خواهد بود.



شکل ۶-۴- وضعیت شاخص مصرف در صورت ادامه روند موجود تا ده سال آینده

در نمودار فوق ملاحظه می‌شود که مقدار شاخص مصرف طی ده سال آینده به شدت افزایش یافته و به مقداری حدود سه برابر خواهد رسید. این روند مطلوب نمی‌باشد و موجب هدر رفت بسیاری از منابع و اسراف خواهد شد. لذا نیاز است به منظور جلوگیری از مشکلات آتی روند مصرف طی سیاست‌هایی اصلاح شود. در بخش بعد این سیاست‌ها در مدل پیاده‌سازی و تحلیل خواهند شد.

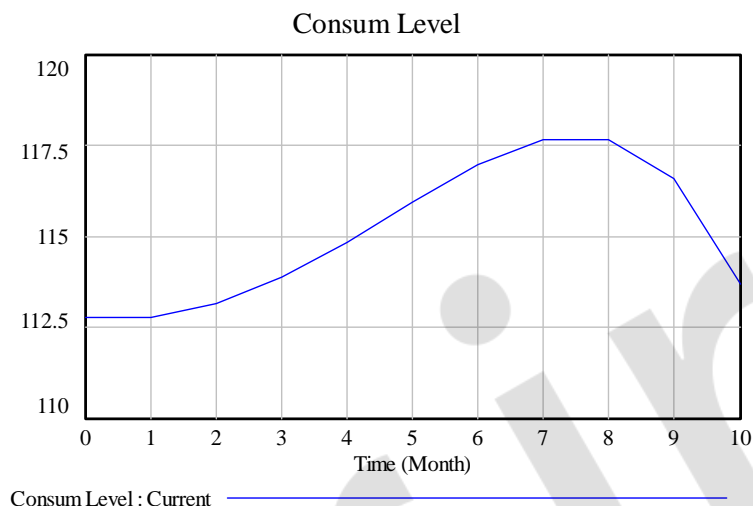
#### ۶-۴-۴ بررسی سیاست‌ها

در این بخش پنج سیاست به منظور کنترل مصرف مطابق مدل پویایی شناسی سیستم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این سیاست‌ها عبارتند از: افزایش هزینه تبلیغات هیجانی، کنترل هیجانانگیز، کاهش هزینه تبلیغات آگاهی بخش، کاهش نرخ افزایش درآمد نسبت به نرخ تورم، افزایش بودجه فرهنگی و سرمایه‌گذاری در این حوزه. در ادامه هر یک از این سیاست‌ها در مدل اجرا شده و نتایج خروجی بررسی و تحلیل خواهند شد.

#### ۱-۶-۴-۴ سیاست شماره یک: افزایش هزینه تبلیغات هیجانی با یک ضریب در هر سال

همانگونه که در توضیح مدل ارائه گردید تبلیغات تجاری به دو بخش تبلیغات هیجانی و تبلیغات آگاهی بخش تقسیم‌بندی شده‌اند. تبلیغات هیجانی آن دسته از تبلیغات می‌باشند که صرفاً اهداف اقتصادی را دنبال کرده و با ایجاد هیجان در بین افراد جامعه نهایتاً موجب افزایش مصرف می‌شوند. در این سناریو

پیشنهاد می‌شود که هزینه تبلیغات هیجانی تفکیک شده و هزینه آنها با نرخ معینی طی ده سال آینده افزایش یابند. نتایج حاصل از اجرای این سیاست در مدل مطابق شکل زیر می‌باشد.



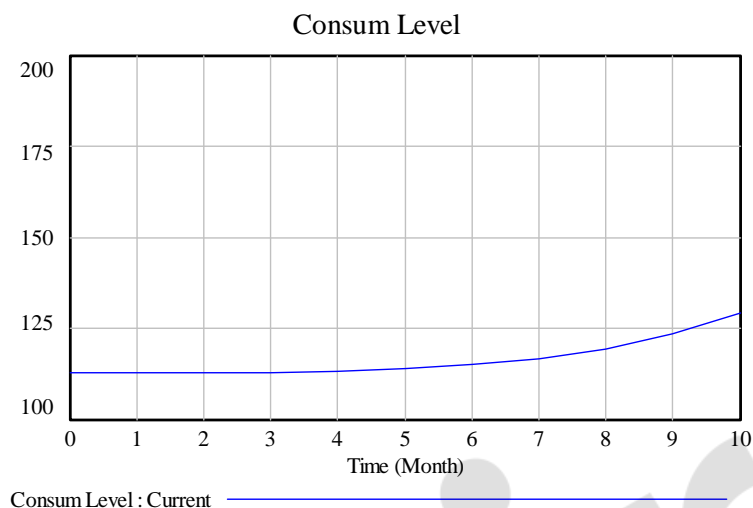
شکل ۴-۷- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره یک

همانگونه که در شکل فوق ملاحظه می‌شود، اجرای این سیاست در ابتدا تأثیری در روند شاخص مصرف نخواهد داشت، اما با گذشت زمان و کاهش سطح تبلیغات هیجانی، هیجاناتی که منجر به مصرف بیش از حد شده بودند کنترل شده و سطح مصرف کاهش می‌یابد. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اجرای این سیاست با تأخیر نتایج مثبتی به همراه خواهد داشت.

#### ۴-۶-۲ سیاست شماره دو: کنترل هیجانان

سیاست شماره دوم کنترل مستقیم هیجانان ایجاد کننده مصرف می‌باشد. چنانچه هیجان با استفاده از یک عامل بیرونی با یک نرخ مشخص طی ده سال آینده کاهش یابد نتایجی را که مدل پویایی‌شناسی سیستم به ما می‌دهد به شکل زیر می‌باشد.



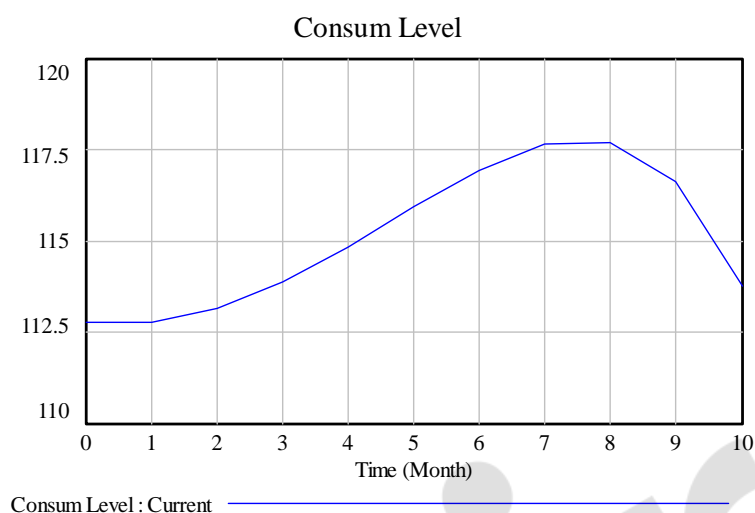


شکل ۴-۸- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره دو

در شکل فوق ملاحظه می‌شود که اجرای این سیاست اگر چه مصرف را طی مقطعی کنترل می‌کند اما روند را به صورت خفیف‌تر حفظ کرده و افزایش شاخص مصرف را با خود به همراه خواهد داشت. علت این امر این است که با هیجان به صورت مستقیم برخورد شده و با عامل بوجود آورنده آن در مدل که تبلیغات هیجانی می‌باشد مقابله نشده است. لذا بعد از مدتی کنترل سخت‌تر شده و مصرف به روند قبلی خود بر می‌گردد.

#### ۴-۶-۳ سیاست شماره سه: کاهش هزینه تبلیغات آگاهی بخش

تبلیغات آگاهی‌بخش آن دسته از تبلیغاتی هستند که با هدف شناسایی نیازهای واقعی افراد به خودشان و به دور از هیجانات کاذب به دنبال تولید و فروش محصولات مطابق نیازهای واقعی می‌باشند. در این سیاست پیشنهاد شده این نوع از تبلیغات از تبلیغات هیجانی تفکیک شده و هزینه آنها کاهش یابد. افزایش این دست از تبلیغات موجب شناسایی بیشتر نیاز به دور از هیجان می‌شود؛ لذا آن بخش از مصرف را که ناشی از هیجانات کاذب می‌باشد کاهش داده و مصرف را محدود به نیازهای واقعی خواهد کرد. اجرای این سیاست در مدل پویایی‌شناسی سیستم‌ها نتایج زیر را به همراه داشت.

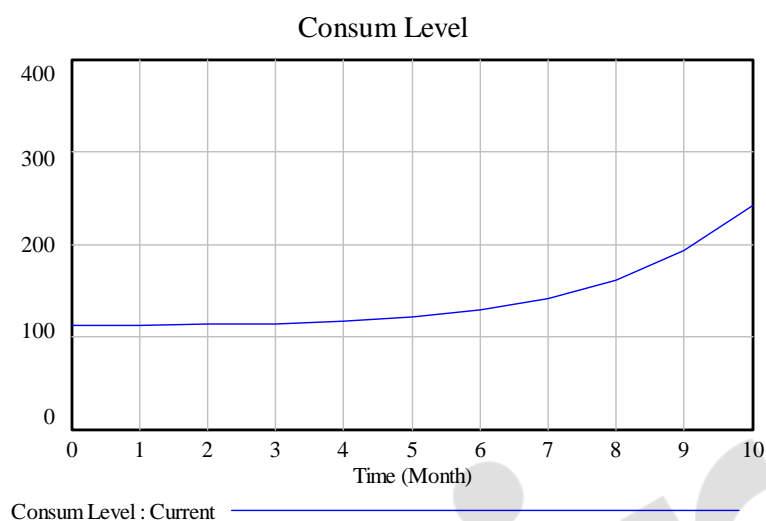


شکل ۹-۴- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره سه

همانگونه که ملاحظه می شود اجرای این سیاست با گذشت زمان سطح مصرف را کاهش داده و تحت کنترل قرار خواهد داد. این در حالی است که نتایج این سیاست در کوتاه مدت نمایان نخواهد شد.

#### ۴-۶-۴- سیاست شماره چهار: کاهش نرخ افزایش درآمد نسبت به نرخ تورم

در مدل اولیه فرض بر این بوده که درآمد افراد به اندازه نرخ تورم افزایش پیدا می کند. در این سیاست به منظور کاهش سطح مصرف به دنبال کاهش نرخ افزایش درآمد نسبت به تورم می باشیم. به عنوان مثال چنانچه نرخ تورم در این ادوار به طور متوسط ۱۵ درصد می باشد، در این سیاست پیشنهاد می شود نرخ افزایش درآمد سالانه به طور متوسط ۱۴ درصد باشد. نتایج حاصل از اجرای این سیاست در مدل پویایی شناسی سیستم به شکل زیر می باشد.

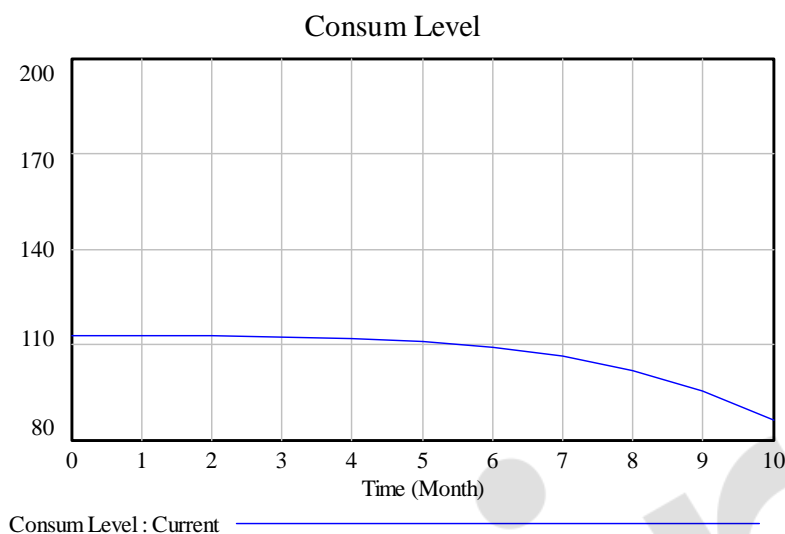


شکل ۴-۱۰- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره چهار

همانگونه که ملاحظه می‌شود، سطح مصرف در ابتدا تحت کنترل قرار گرفته و تغییری نمی‌کند اما با گذشت زمان مجدداً سطح مصرف صعودی خواهد شد. بنابراین در خصوص این سیاست می‌توان گفت که در کوتاه مدت مؤثر است اما با توجه به اینکه عوامل دیگر در مصرف دخیل می‌باشند در بلند مدت اثر خود را از دست خواهد داد. لذا مصرف کاهش می‌یابد اما روند افزایشی قبلی با شدتی خفیف‌تر ادامه پیدا می‌کند.

#### ۴-۶-۵- سیاست شماره پنج: افزایش بودجه فرهنگی و اقدامات در این حوزه

سیاست پنجم سرمایه‌گذاری بر روی اقدامات فرهنگی می‌باشد. در مدل پویایی‌شناسی سیستم این عامل به عنوان یک متغیر سطح تعریف شده و با افزایش خودمهارگری مصرف‌بی رویه را کاهش خواهد داد. میزان سرمایه‌گذاری در خصوص اقدامات فرهنگی از سوی دیگر متأثر از سطح مصرف خانوار می‌باشد. چنانچه سطح مصرف افزایش یابد آن بخش از درآمد که صرف سرمایه‌گذاری و پس‌انداز می‌شود کاهش می‌یابد و در نتیجه تبلیغات فرهنگی نیز کاهش خواهد یافت. اجرای این سیاست در مدل نتایج زیر را به همراه دارد.



شکل ۴-۱۱- وضعیت شاخص مصرف در صورت اجرای سیاست شماره پنج

همانگونه که ملاحظه می‌شود افزایش بودجه‌های فرهنگی و سرمایه‌گذاری در این خصوص نتایج مستقیم و مؤثری به همراه دارد. این اقدامات در کوتاه‌مدت اثرات کنترلی خوبی به همراه داشته و با گذشت زمان اثرات آن بر سطح مصرف بیشتر و بیشتر خواهد شد. بنابراین از این سیاست می‌توان به عنوان یک راهکار جامع یاد کرد.

#### ۴-۵- تحلیل نتایج و سطح‌بندی راهکارها

همانگونه که در تحلیل سیاست‌ها در مدل پویایی‌شناسی سیستم مشاهده شد، سیاست‌های مختلف تأثیرات مختلفی در سطح شاخص مصرف دارند. بر همین اساس می‌توان مجموعه راهکارهای کنترل شاخص مصرف را در دو دسته راهکارهای بلندمدت و راهکارهای کوتاه و میان‌مدت تقسیم‌بندی کرد.

راهکارهایی که در دسته سیاست‌های بلندمدت قرار دارند می‌بایست منجر افزایش هزینه تبلیغات تجاری هیجانی، کاهش هزینه تبلیغات آگاهی‌بخش و افزایش بودجه فرهنگی و اقدامات فرهنگی شود. راهکارهای کوتاه و میان‌مدت مربوط می‌شوند به اقدامات اقتصادی و اقدامات مرتبط با کنترل هیجانات. برخی از راهکارهای فرهنگی می‌توانند در میان راهکارهای کوتاه و میان‌مدت هم قرار گیرند. لذا راهکارهای استخراج شده بر اساس مدل SWOT در این سه دسته به شرح زیر قرار می‌گیرند.

#### ۴-۵-۱ راهکارهای کوتاه و میان‌مدت

- رعایت الگوی مصرف صحیح در تبلیغات تجاری
- ترویج سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف در رسانه‌ها و محافل مذهبی
- طراحی و بکارگیری الگوهای صحیح تبلیغات تجاری مثل توجیه منطقی و بیان ساده
- استفاده از شهرت و اعتبار افراد معروف برای اصلاح الگوی مصرف در تبلیغات تجاری
- بکارگیری ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها و محافل مورد اعتماد مردم بویژه تلویزیون در جهت منفی مادی گرایی و مصرف بی‌رویه کالاها و خدمات
- کنترل مصرف و کاهش اثرات منفی تبلیغات تجاری با کاهش شدت تمایلات منفی انسان مثل حرص، خودخواهی، طمع و تجمل‌گرایی افراد مصرف‌کننده
- حذف تبلیغ کالاها مضر برای سلامت افراد
- استفاده از جذابیت‌های موجود در تبلیغات بویژه در ارتباط با کودکان
- وضع قوانین جهت رعایت احکام تجارت اسلامی در تبلیغات تجاری و به طور خاص در خصوص جلوگیری از غش و تدلیس
- استفاده از ظرفیت‌های قانونی موجود جهت کنترل مجاری تبلیغات مروج مصرف
- برنامه‌ریزی تبلیغات در جهت ترویج عقلانیت و انتخاب بر اساس منطقی نه هیجان
- کاهش تبلیغات با وعده قرعه‌کشی و جوایز به منظور حذف خرید و مصرف غیر ضرور کالاها فقط با هدف رسیدن به مال بادآورده
- تبلیغ کالاها کیفی داخلی جهت رقابت با نوع خارجی آن
- معرفی تبلیغات به عنوان وسیله‌ای برای ترویج فرهنگ صحیح مصرف و عدم نگاه به آن به عنوان یک ابزار منفی
- توجه به کیفیت و کارکرد کالاها مصرفی در تبلیغات به جای تمرکز بر احساسات و هیجانات

- رعایت اخلاق در تبلیغات تجاری برای معرفی کالاها و جلوگیری از خروج از چارچوب‌های اخلاقی

- تسهیل تبلیغ کالاها با سیاست‌های اعتدالی سطح سلامت جامعه
- نظارت در راستای جلوگیری از خسارت زدن به دیگران
- لزوم توجه به حق الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی

#### ۴-۵-۲ راهکارهای بلند مدت

- طرح مقوله اصلاح الگوی مصرف به عنوان یک گفتمان اجتماعی در محافل و رسانه‌ها
- آگاه‌سازی مسئولین نسبت به اهمیت تبلیغات تجاری و نقش آن در جامعه امروز
- استفاده از ظرفیت محافل و مجالس مذهبی به منظور ترویج الگوهای مصرف صحیح و پرهیز از اسراف و تبذیر
- استفاده از ظرفیت‌های موجود در قانون اساسی در خصوص آزادی بیان جهت تبیین اصول مصرف صحیح در رسانه‌ها
- برنامه‌ریزی جهت نمادسازی و معرفی آن به مردم
- توجه به خواسته‌ها و امیال افراد مثل میل به زیبایی در راستای جذب آنها به برنامه‌های تبلیغی تهیه شده
- ایجاد پیوند بین نهادهای فرهنگی و اقتصادی
- نهی غش و تدلیس در تبلیغات تجاری
- طراحی و تولید کالاهای هویت‌ساز فرهنگی و تبلیغ آنها
- تبیین محدودیت‌های موجود در منابع ملی در محافل مذهبی و رسانه‌ها
- برنامه‌ریزی جهت غلبه بر مقاومت ذاتی در برابر تغییر با برنامه‌های مرحله به مرحله با توجه به جامعه هدف
- آموزش از سطح مدارس در خصوص تأثیرات تبلیغات بر مصرف و مبارزه با اسراف و تبذیر

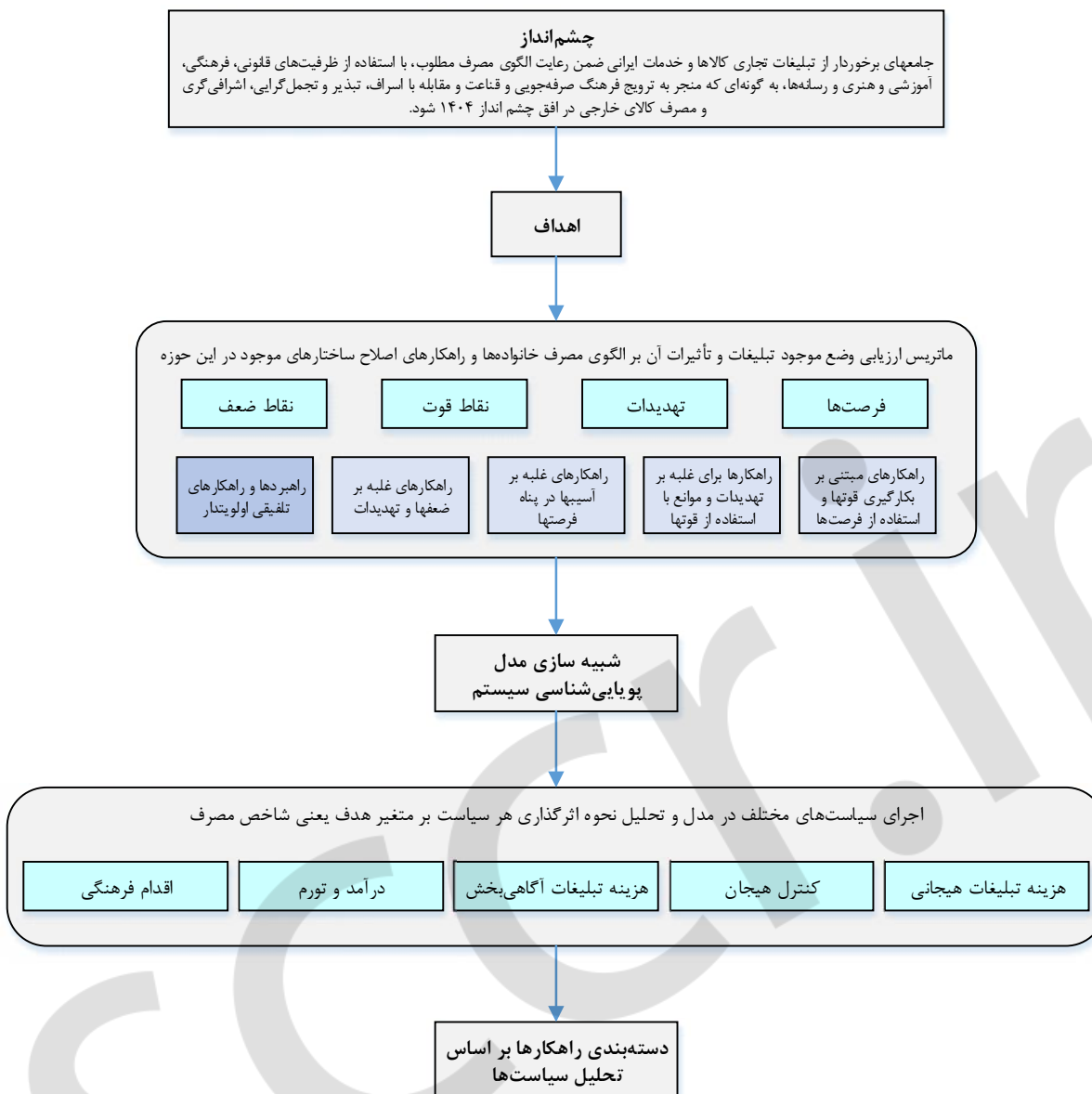
- پررنگ کردن بعد عقلانی در تبلیغات تجاری به منظور اصلاح الگوی خرید و مصرف
- تعدیل هزینه تبلیغات مقولات فرهنگی در رسانه ملی به نحوی که ورود به عرصه تبلیغات در رسانه ملی تنها برای سرمایه‌داران و بنگاه‌های اقتصادی ممکن نباشد.
- برنامه‌ریزی در سطوح مختلف الگوهای سلسله‌مراتبی در جهت ایجاد فرهنگ پایدار اصلاح الگوی مصرف
- بکارگیری الگوی سلسله‌مراتبی در تبلیغات تجاری به منظور پیاده‌سازی سیاست‌های اصلاح الگوی مصرف
- ایجاد نقش نمادین برای برخی کالاها بر اساس سیاست‌های فرهنگی و استفاده از آن در تبلیغات تجاری
- معرفی شخصیت‌های تبلیغاتی و ارتباط برقرار کردن بوسیله آنها با کودکان
- اعتلای هویت اجتماعی آحاد جامعه و عدم جستجوی آن در مصرف برخی کالاها
- ایجاد شرایط مساوی تبلیغات برای همه تولیدکنندگان و در نتیجه تسهیل تصمیم‌گیری برای خرید
- کاهش هزینه تبلیغات با رویکردهای فرهنگی و تسهیل شرایط برای این دست تبلیغات
- ترویج فرهنگ خیرخواهی نسبت به دیگران و پرهیز از خسارت زدن به آنها از طریق تبلیغات برای ترویج مصرف
- تحقیقات در مقوله تبلیغات و اثرات آن بر مصرف و چگونگی اصلاح روندهای جاری
- ایجاد شاخص‌های کمی به منظور اندازه‌گیری اثرات سیاست‌ها و تعامل با مرکز آمار به منظور اندازه‌گیری این شاخص‌ها به صورت دوره‌ای
- برنامه‌ریزی جهت تثبیت تغییرات ایجاد شده در رفتار مصرفی بعد از پیاده‌سازی سیاست‌های ایجاد تغییر
- تقویت روحیات و اخلاقیات جامعه در راستای کاهش تأثیرات تبلیغات بر رفتار مصرفی آنان

- شناسایی و معرفی الگوهای مصرفی موفق جهت دهی به افکار عمومی از طریق تبلیغات به الگوهای معرفی شده
- هدایت و کنترل مؤسسات تبلیغات مصرفی در جهت همراستایی و پشتیبانی از سیاستهای اصلاح الگوی مصرف

#### ۴-۶ مدل مفهومی پژوهش

همانگونه که در بخش‌های قبل به تفصیل توضیح داده شد، در مدل این تحقیق به منظور رصد آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف خانوارها و ارائه راهکارها در این خصوص ابتدا می‌بایست چشم‌اندازی برای این منظور در نظر گرفته شود. در ادامه مطابق چشم‌انداز ارائه شده اهداف مورد نظر شناسایی می‌شوند. سپس با استفاده از مدل SWOT به تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی پرداخته و با استفاده از این تجزیه و تحلیل نسبت به ارائه راهکارها اقدام می‌شود. در ادامه مدل سیستم، شبیه‌سازی شده و بررسی سیاست‌های مختلف در مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. با توجه به خروجی مدل شبیه‌سازی و نحوه اثرگذاری هر یک از سیاست‌ها و نیز بازه اثرگذاری آنها راهکارهای بلند مدت و کوتاه‌مدت و میان‌مدت شناسایی می‌شوند.





شکل ۴-۱۲- مدل مفهومی تحقیق

همانگونه که اشاره شد در این مدل از رویکردهای سیستمی مدیریت استفاده شده است. مهمترین مشخصه رویکرد سیستمی پویایی آن می‌باشد. این پویایی در حلقه‌های بازخوردی که در مدل‌های این حوزه وجود دارد بروز می‌یابد. با توجه به اینکه تحولات تکنولوژیکی در عصر حاضر بسیار زیاد بوده و به تبع آن مقولات فرهنگی و آسیب‌های جدید نیز هر روز بروز و ظهور پیدا می‌کنند، ارائه یک نسخه واحد و ایستا در مقولات فرهنگی دیگر جایگاهی ندارد و راهکارها و سیاست‌ها، مطابق با تغییرات جامعه مرتباً می‌بایست بروز شوند و این امکان جز در مدل‌ها پویا وجود ندارد.

#### ۴-۷ ارائه سایر نتایج حاصله

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر الگوی مصرف خانوارها صورت گرفته و راهکارهایی نیز در این خصوص ارائه گردیده است. مهمترین ابزار به کار گرفته شده در این پژوهش رویکرد مدیریت سیستمی می باشد. اگر چه در این تحقیق از این رویکرد برای منظور خاصی استفاده شد لیکن در به نتیجه رسیدن در سایر مباحث فرهنگی و اجتماعی، استفاده از این رویکرد می تواند بسیار مفید فایده باشد. علت این امر آن است که در جامعه امروزی تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی متأثر از تغییرات تکنولوژیکی به سرعت در حال تغییر بوده و مدیریت این مقوله جز به صورت پویا قابل انجام نمی باشد؛ لذا همانگونه که اشاره شد استفاده از رویکرد سیستمی مدیریت با توجه به پویایی آن در این حوزه ها توصیه می شود. همچنین مدل ارائه شده حاصل از این تحقیق نیز به سادگی در این موارد قابل استفاده می باشد.

فصل پنجم  
خلاصه و نتیجه گیری

## ۵-۱ خلاصه پاسخ‌ها و نتایج تحقیق برای هر یک از سؤالات تحقیق

در این بخش با توجه به نتایج حاصل از تحقیق به هر یک از سؤالات تحقیق پاسخ داده خواهد شد. این سؤالات و پاسخ‌ها به شرح زیر می‌باشد.

الگوی بهینه مصرف خانوار در چارچوب سبک زندگی ایرانی اسلامی چیست؟ مطابق نتایج این

پژوهش، خانوارها می‌بایست درآمد خود را در پنج بخش عمده نیازهای شخصی، گشاده دستی برای خانواده، پس انداز، سرمایه‌گذاری در تولید و تجارت، و مشارکت اجتماعی صرف نمایند. منابع و مستندات مربوط به هر حوزه به همراه بایدها و نبایدها و توضیحات مرتبط در فصل دوم بخش ۴ به تفصیل شرح داده شده است.

نحوه تأثیر تبلیغات تجاری بر آن چگونه است؟ تبلیغات تجاری عموماً بر اساس الگوهای سلسله

مراتب اثرات بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد. این الگوها در سطوح مختلف، شخصیت افراد را تحت تأثیر قرار داده و نهایتاً فرد را مجاب به خرید محصول مورد نظر می‌نمایند. معروف‌ترین الگو در این زمینه الگوی آیدا می‌باشد. الگوهای مختلف دیگری نیز در این خصوص وجود دارد که در فصل اول بخش ۱،۴،۲ به تفصیل به آنها اشاره شده است.

این تأثیرات طی چه مراحل الگوی مصرف خانوار و در نتیجه سبک زندگی را تغییر می‌دهند؟ در

کنار الگوهای تبلیغات تجاری در سطحی بالاتر الگوهای سلسله مراتبی تغییر رفتار وجود دارد. این الگوها در سطوح مختلفی مثل چارچوب فکری، مدل ذهنی، بینش فرد و راهبردهای رفتاری تأثیر گذاشته و نهایتاً به صورت یک رفتار قابل مشاهده در فرد و یا خانواده بروز پیدا می‌کند. این سلسله مراتب می‌تواند عکس این بوده و یک رفتار قابل مشاهده به تدریج به یک چارچوب فکری تبدیل شده و سبک زندگی خانواده‌ها را تغییر دهد. در فصل اول بخش ۱،۴،۱ برخی از این الگوها معرفی و تشریح شده‌اند. همچنین نحوه اثرگذاری از شروع تبلیغات تا اقدام به خرید و مصرف و متغیرهای مختلف اثرگذار در این فرآیند در مدل پویایی‌شناسی سیستم در فصل چهارم بخش ۴،۵ ارائه گردیده است.

گروه‌های هدف در این مطالعه چه کسانی هستند؟ نوع تعاملات آنها چگونه است؟ کارگزاران و

متولیان این هدف‌سازی چه کسانی هستند؟ هدف‌سازی تأثیرات تبلیغات به چه شکل میسر است؟

استراتژی، روش اجرا و نحوه بازخوردگیری به چه شکل است؟ گروه‌های هدف در این پژوهش جامعه ایرانی می‌باشند. کارگزاران متولی این امر مدیران و متولیان فرهنگی کشور می‌باشند که مسئول اجرای سیاست‌ها بوده و نظارت، بازخوردگیری و اصلاح سیاست‌ها مطابق مدل تحقیق بر عهده ایشان می‌باشد. در سطح پایین‌تر گروه‌های کارشناسی مسئول ارزیابی اطلاعات و تهیه گزارشات بازخورد مطابق مدل تحقیق می‌باشند. گزارشات به صورت دوره‌ای توسط این گروه‌های کارشناسی تهیه شده و به مدیران ارائه می‌شود. همچنین در کنار این گروه‌ها، به منظور تولید داده‌های معتبر نیاز است که تعاملاتی با مرکز آمار برقرار شود. نحوه کار در این حوزه همانگونه که در فصل چهارم تشریح شده به این شکل است که ابتدا می‌بایست چشم‌اندازی برای این منظور در نظر گرفته شود. در ادامه مطابق چشم‌انداز ارائه شده اهداف مورد نظر شناسایی می‌شوند. سپس تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی انجام شده و با استفاده از این تجزیه و تحلیل نسبت به ارائه راهکارها اقدام می‌شود. در ادامه ضمن شبیه‌سازی سیستم سیاست‌های مختلف ارزیابی و بهترین و مؤثرترین راهکارها شناسایی و دسته‌بندی شوند.

## ۲-۵ نتیجه‌گیری‌های علمی

مهمترین نتیجه‌ای که از این پژوهش گرفته می‌شود لزوم استفاده از رویکردهای پویا و سیستمی در حل مسائل فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. همانگونه که در بخش‌های قبل نیز بیان شد این امر از پویایی جامعه و تغییر و تحولات روز افزون تکنولوژیکی و در نتیجه فرهنگی آن نشأت می‌گیرد و در دنیای پویای امروز دیگر تکیه بر یک نسخه واحد برای حل این دست مسائل در بلندمدت کارایی ندارد. از این رو لازم است مطابق با یک ساختار مشخص و مدون سیاست‌ها و برنامه‌ها به صورت دوره‌ای بروز رسانی شوند. یکی از این ساختارهای مشخص که در این پژوهش از آن استفاده شد، رویکرد سیستمی مدیریت می‌باشد.

لذا در این تحقیق ضمن تکیه بر مبانی و اصول اعتقادی و مبنا قرار دادن آن در تدوین راهکارها و سیاست گذاری ها این ابزار قوی جهت بازخوردگیری و روزآوری این سیاست ها پیشنهاد شده است.

### ۳-۵ محدودیت های موجود در تحقیق

مهمترین محدودیت موجود در راستای تحقق اهداف این پژوهش، عدم آگاهی مدیران و متولیان فرهنگی کشور از وضعیت جامعه در خصوص وضعیت الگوی مصرف خانواده ها و تأثیرات تبلیغات تجاری بر آنها و به صورت کلی وضعیت فرهنگی کشور می باشد و در مصاحبه با ایشان عمدتاً اظهار نظرات کلی در این خصوص صورت می گیرد.

ضعف موجود در این بخش نیز ناشی از عدم وجود شاخص های کمی در این حوزه می باشد. کما اینکه شاهد هستیم این شاخص ها در حوزه های اقتصادی به صورت شفاف و دقیق وجود داشته و به صورت دوره ای اندازه گیری و گزارش شده و مبنای تصمیم گیری قرار می گیرد. زمانی که این شاخص های اقتصادی از سوی نهادهای رسمی مثل مرکز آمار یا بانک مرکزی اعلام می شود نه تنها نتایج منتشره از سوی هر دو نهاد تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند بلکه این نتایج تقریباً از سوی تمامی صاحب نظران این حوزه مورد پذیرش قرار می گیرد. اما این شاخص ها متأسفانه در حوزه فرهنگی وجود نداشته و ممکن است اظهار نظرات صاحب نظران این حوزه مثلاً در خصوص یک مسأله مثل حجاب کاملاً متفاوت باشد.

مشکلات عمده دیگر در این خصوص تکیه مدیران کشور بر رویکردهای ایستا و ثابت می باشد؛ بدین معنا که به دنبال یک نسخه واحد می باشند تا آن را بعد از گذراندن از مجاری قانونی به تصویب رسانده و سپس چاپ منتشر کرده و سال ها به آن افتخار کنند؛ این موضوع در تماس های متولیان این پژوهش با اینجانب و تأکید آنها بر ارائه هر چه سریع تر «راهکار» در دفعات متعدد نمایان می باشد. حال آنکه همانگونه که توضیح داده شد حل مسائل در یک جامعه پویا رویکرد پویا می طلبد.

## ۴-۵ نتایج و دستاوردهای کاربردی

مهمترین دستاورد کاربردی این پژوهش مدل پویای مدیریت سیستمی بر تبلیغات تجاری و تأثیرات آن بر الگوی خانواده‌ها می‌باشد که مدل مفهومی آن در فصل چهارم ارائه و تشریح گردید. از آنجا که این مدل نیاز به ورودی و ساختار دارد، راهکارهای اولیه‌ای نیز به منظور شروع اجرای مدل با استفاده از الگوی SWOT ارائه گردید. همانگونه که در تشریح جزئیات این الگو در فصل چهارم بیان شد. خروجی این الگو حاصل بررسی دقیق ادبیات موضوع و جلسات متعدد کارشناسی در کمیسیون سبک زندگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌باشد.

## ۵-۵ موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آتی

در این پژوهش بر مبنای ادبیات مرور شده و ابزارهای موجود مدلی پویا در جهت مدیریت تأثیرات تبلیغات تجاری بر الگوی مصرف خانواده‌ها ارائه گردید. محدودیت‌های موجود در این پژوهش در بخش ۳ همین فصل بیان گردید؛ لذا موضوعات پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی بر مبنای این محدودیت‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- یکی از محدودیت‌های این تحقیق عدم وجود شاخص به منظور رصد وضعیت مصرف و تبلیغات در جامعه می‌باشد لذا موضوع اول پیشنهادی بررسی و تولید شاخص‌های معتبر به منظور اندازه‌گیری دوره‌ای و اطلاع‌رسانی به مدیران و متولیان فرهنگی کشور جهت احاطه ایشان به وضعیت موجود و تسهیل تصمیم‌گیری می‌باشد. بعد از تولید این شاخص‌ها تولید داده بر مبنای آنها می‌بایست از طریق تعامل با مرکز آمار صورت پذیرد. داده‌های تولیدی همچنین کاربردهای فراوانی در سایر پژوهش‌های این حوزه خواهند داشت.
- موضوع بعدی پیشنهادی استفاده از رویکرد ارائه شده در این پژوهش در سایر مقولات فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. اگر چه مدل این تحقیق در راستای موضوع تحقیق یعنی مدیریت تبلیغات تجاری

و تأثیرات آن بر الگوی مصرف خانواده‌ها می‌باشد لیکن چارچوب اصلی آن منعطف و قابل  
بکارگیری در سایر حوزه‌ها می‌باشد. لذا می‌توان از این رویکرد در سایر پژوهش‌ها نیز استفاده کرد.

SCC.ir



SCCcr.ir

منابع و مأخذ

خداوند حکیم، قرآن کریم

موحد، مجید و دیگران (۱۳۸۹)، رسانه جنسیت و مصرف گرایی، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان  
دیندار فرکوش، فیروز، حیدر بیگی، آرزو (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی  
زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۲

سلیمی فر، مصطفی (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر الگوی توسعه ایرانی اسلامی، کتاب نخستین نشست اندیشه‌های  
راهبردی، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

علامه مجلسی، محمد باقر، بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الأئمة الأطهار، نشر اسلامی، نرم‌افزار گنجینه روایات  
نور، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

فردوسی جهرمی، علی (۱۳۹۲)، طراحی مدل تغییرات الگوی مصرف خانوار با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک  
و پویایی‌شناسی سیستم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع، مهندسی سیستم‌های اقتصادی و  
اجتماعی، دانشگاه علم و صنعت ایران

محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران  
فرهنگی، علی اکبر، فیروزیان، محمود، موسویان، اکرم السادات (۱۳۸۷)، بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی

گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷  
رنجبریان، بهرام (۱۳۸۷)، بازاریابی و مدیریت بازار، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول

فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۱)، مبانی ارتباطات انسانی، انتشارات تهران تایمز، جلد اول  
رهبرنیا، زهرا، مهریزی ثانی، سمیه (۱۳۸۷)، راهبردهای تبلیغات در اعلان، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۶،

صص ۸۷-۱۰۰

قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رؤیا (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از  
استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودرو سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۰۳-

۱۲۰

خادمیان، طلیعه، مبارکی فرد، نیره (۱۳۹۱)، بررسی جامعه شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز)، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره پنجم، صص ۹۵-۱۱۲

آقا زاده، هاشم، بخشی زاده، الهه (۱۳۸۹)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۱ و ۲۲، صص ۱۲۳-۱۴۳

قاسمی، فریده (۱۳۹۲)، انگیزش مصرف پایدار، انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، چاپ اول

باکات، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، انتشارات شیرازه، تهران

وبلن، تورستاین (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، تهران

محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۸)، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، چاپ و نشر دارالحدیث

محمدی ری شهری، محمد (۱۳۶۲)، میزان الحکمه، دفتر تبلیغات اسلامی

تمیمی آمدی، عبد الواحد، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، دفتر تبلیغات اسلامی، نرم افزار گنجینه روایات نور، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

شیخ کلینی، الکافی، نرم افزار گنجینه روایات نور، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

محدث عاملی، تفصیل وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه، نرم افزار گنجینه روایات نور، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

طباطبائی، سید محمد حسین (۱۳۶۰)، المیزان فی تفسیر القرآن، دارالکتب الاسلامیه

بیتس، دانیل، پلاگ، فرد (۱۳۷۵)، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی

کومار، کریشان (۱۳۸۱)، مدرنیزاسیون و صنعتی شدن، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات نقش جهان

ورسلی، پتر (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی مدرن، ترجمه حسن پویان، تهران، چاپخش

وبر، ماکس (۱۳۷۰)، شهر در گذر زمان، ترجمه شیوا کاویانی، تهران، شرکت سهامی انتشار

غفاری، غلامرضا، ابراهیمی لویه، عادل (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی، تهران، نشر آگرا

نولان، پاتریک، لنسکی، گرهارد (۱۳۸۰)، جامعه‌های انسانی مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کلان، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی

نیرومند، لیلا (۱۳۹۰)، میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان، مطالعات رسانه، سال هفتم، شماره شانزدهم

رسولی، محمد رضا (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری ایران، فرهنگی ارتباطات، شماره ۱  
شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)؛ فرهنگ علوم ارتباطات، تهران، زرباف، چاپ اول  
محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱)؛ تبلیغات به مثابه ارتباطات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ص ۱۸۸

ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳)؛ تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، سینا قربانلو، تهران، مبلغان، چاپ اول  
اسدی طاری، محمدحسن (۱۳۷۲)؛ تاریخچه تبلیغات بازرگانی، فصلنامه رسانه، شماره ۱۳، ص ۵۴-۵۵  
باهنر، ناصر و دیگران (۱۳۸۸)؛ گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول  
قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

قانع، احمد علی (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی، مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، ص ۱۵۷-۱۷۸  
رضائیان، علی (۱۳۹۳) سازمان و مبانی مدیریت، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ هفدهم

تیموری، ابراهیم، مزرعه فراهانی، مینا (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر مدل‌سازی سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت

بنکس، جری، کارسن، جان (۱۳۸۸)، شبیه‌سازی سیستم‌های گسسته-پیشامد، ترجمه هاشم محلوجی، مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف

Francis M. Duffy (۲۰۰۹), Paradigms, Mental Models, and Mindsets: Triple Barriers to Transformational Change in School Systems, International Journal of Educational Leadership Preparation, Volume ۴, Number ۳

Panter-Brick, Cathrine et.al. (۲۰۰۶) Culturally compelling strategies for behaviour change, A socialecology model and case study in malaria prevention, Social Science & Medicine ۶۲ ۲۸۱۰-

۲۸۲۵

Blech, George, Blech, Michael (2001), Advertising & Promotion, TATA, Mc Graw-Hill, 4th Edition

Steiner, R, Lavidge, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25, 59-62.

Bendixen, M (1993), Advertising Effects and Effectiveness, European Journal of Service Marketing, Volum 27, Issue 10, pp 19-32

Hall F (2002), A New Model for Measuring Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research, Volume 22, Number 2

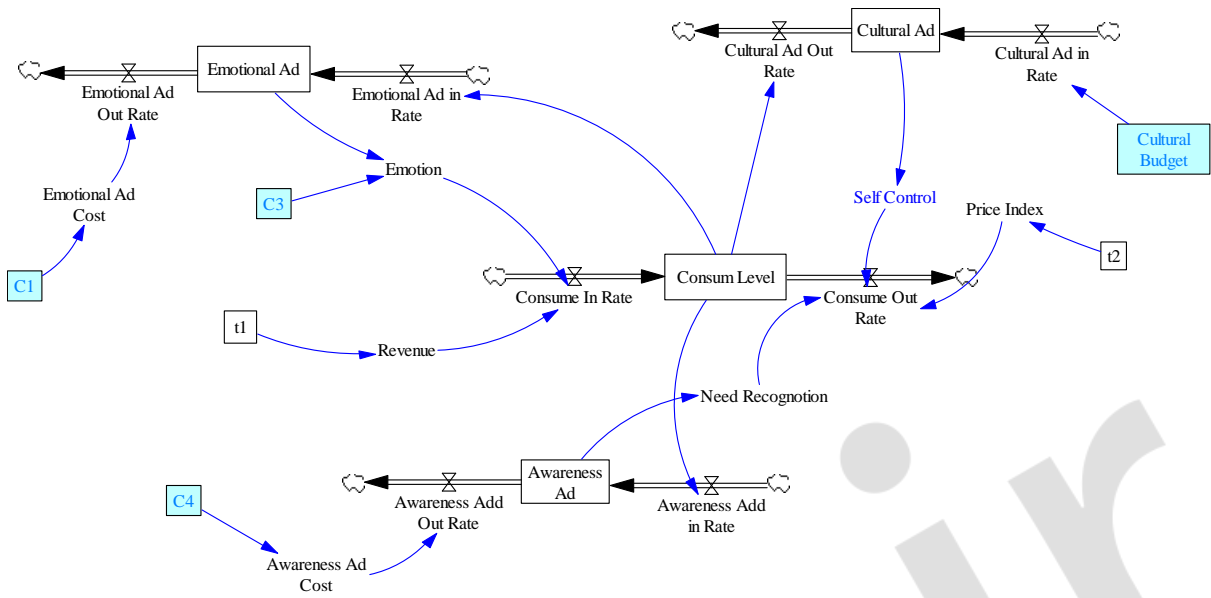
Vago, Steven (1989), Social Change, London, Prentice Hall

Webster, Andrew (1990), Introduction to the Sociology of Development, London, Macmillan

SCCcr.ir

پیوست‌ها

## مدل پویایی شناسی سیستم



نمودار جریان مدل تحقیق

Editing equation for - Consum Level

Consum Level

= Consume In Rate - Consume Out Rate

INTEG (

Initial Value 66.57

Type Level

Units:

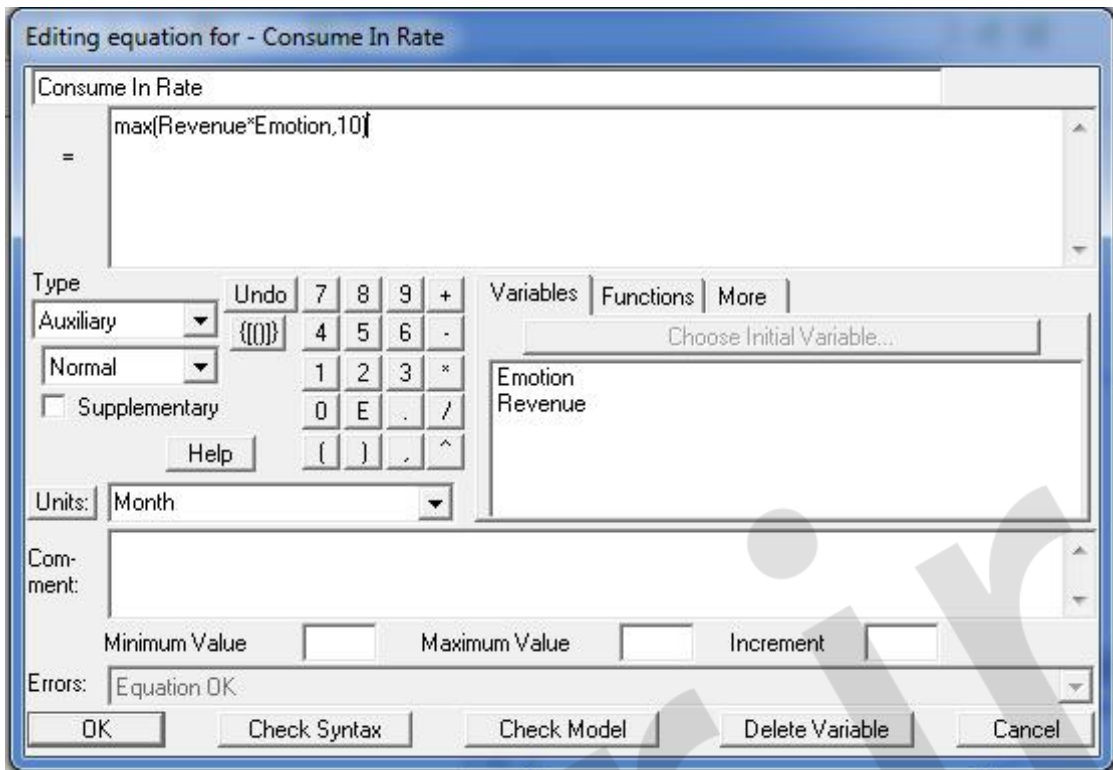
Comment:

Minimum Value Maximum Value Increment

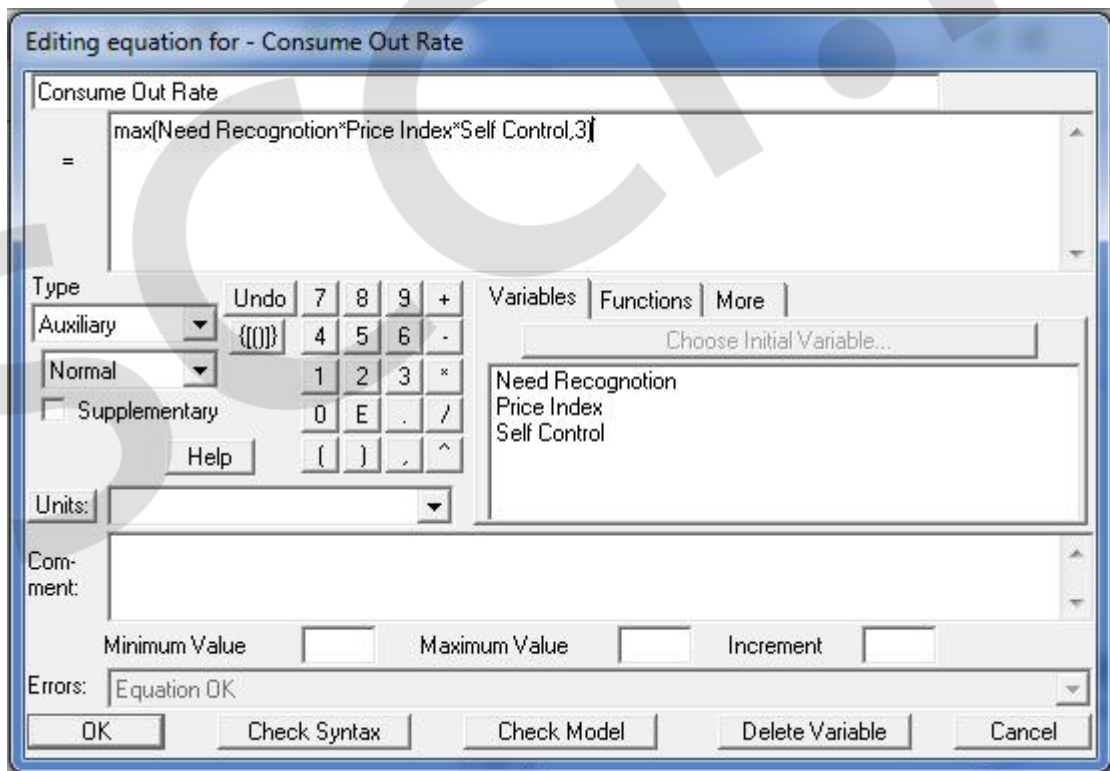
Errors: Equation OK

OK Check Syntax Check Model Delete Variable Cancel

سطح شاخص مصرف

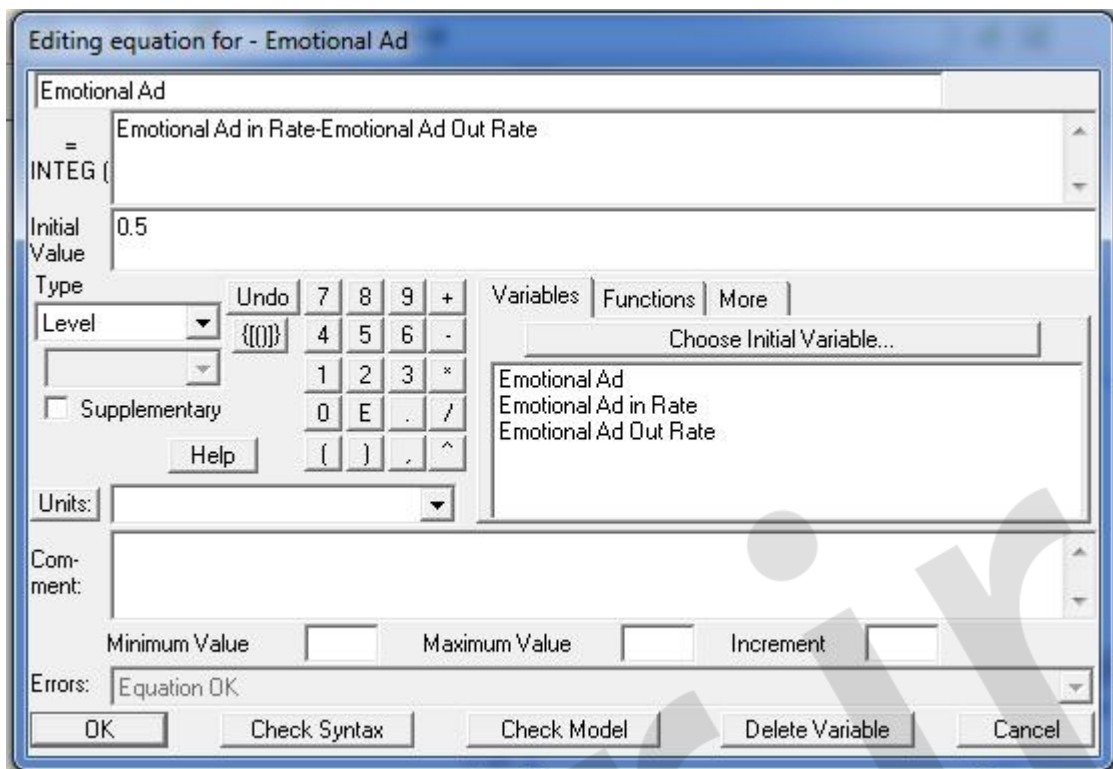


نرخ ورودی سطح مصرف

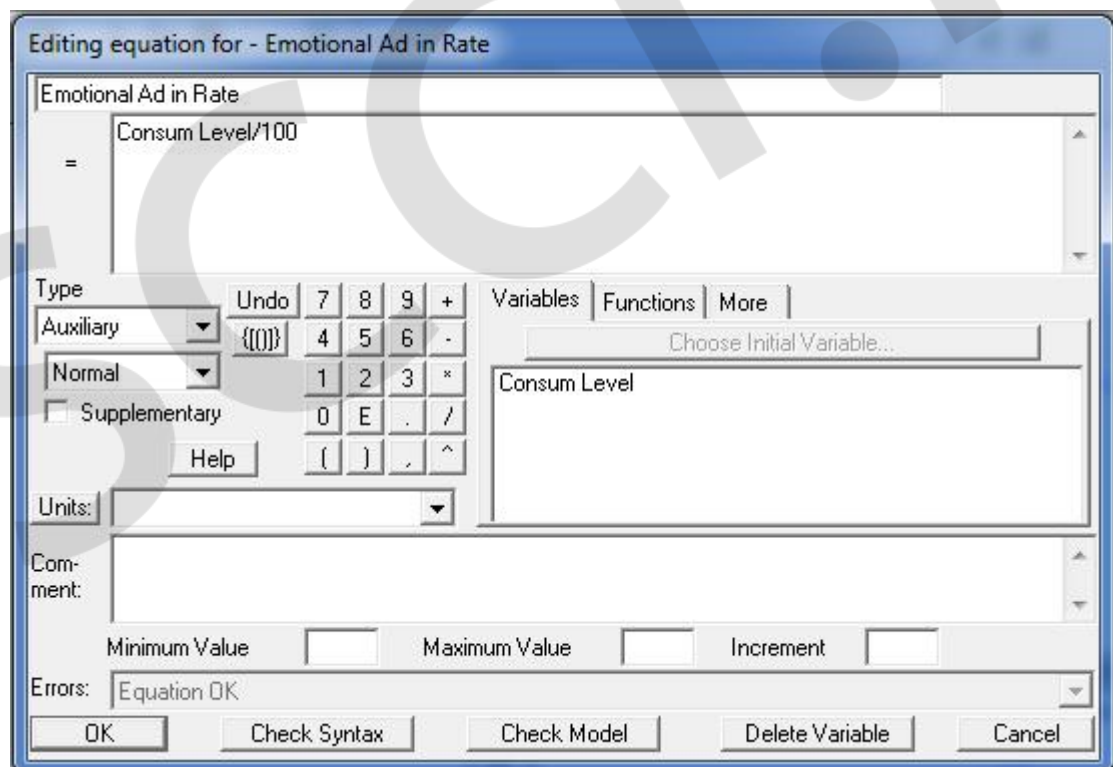


نرخ خروجی سطح مصرف

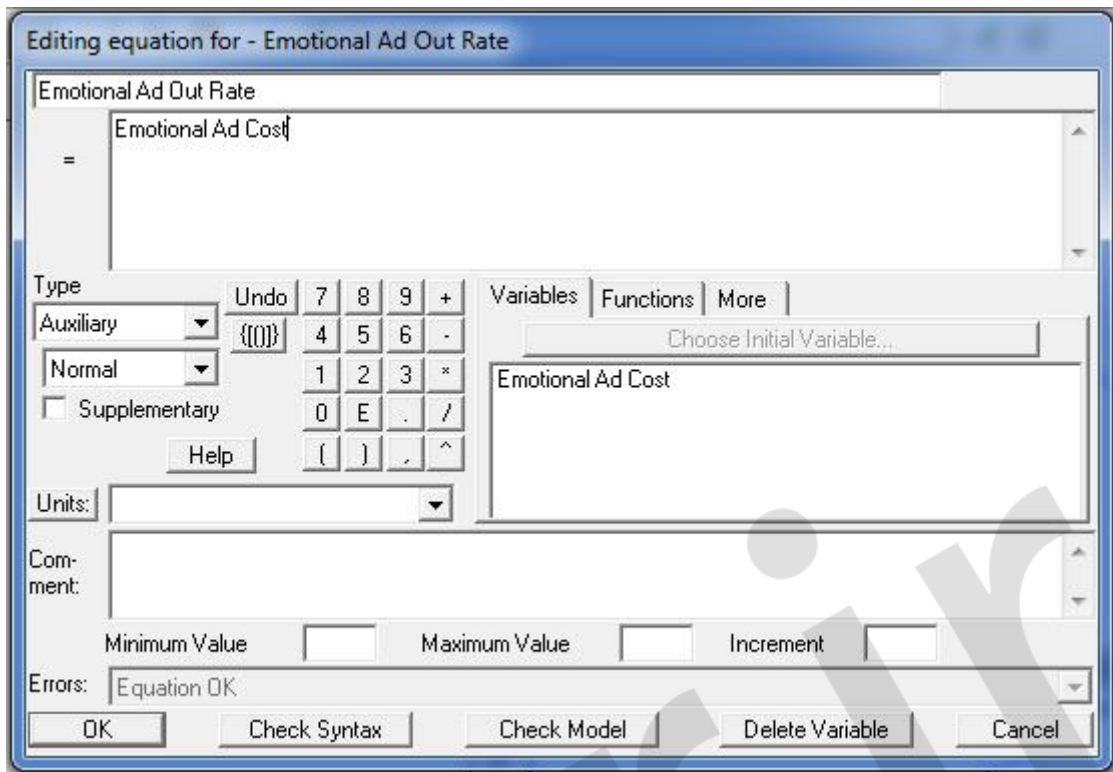




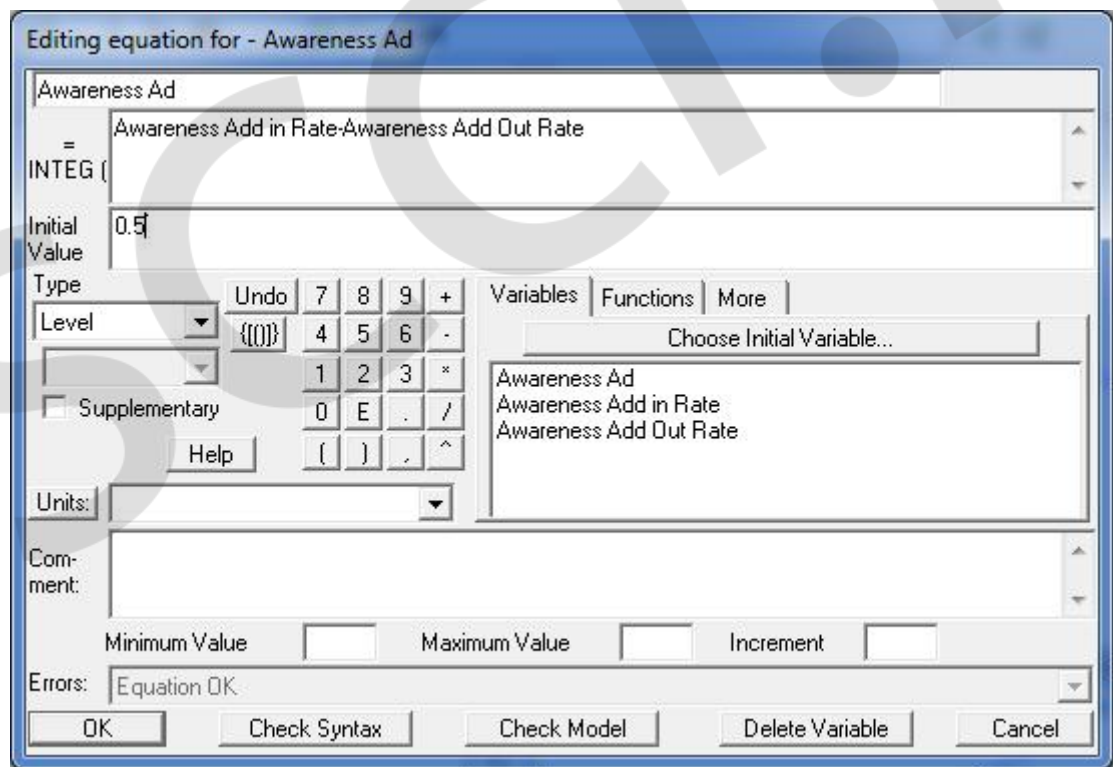
سطح تبلیغات هیجانی



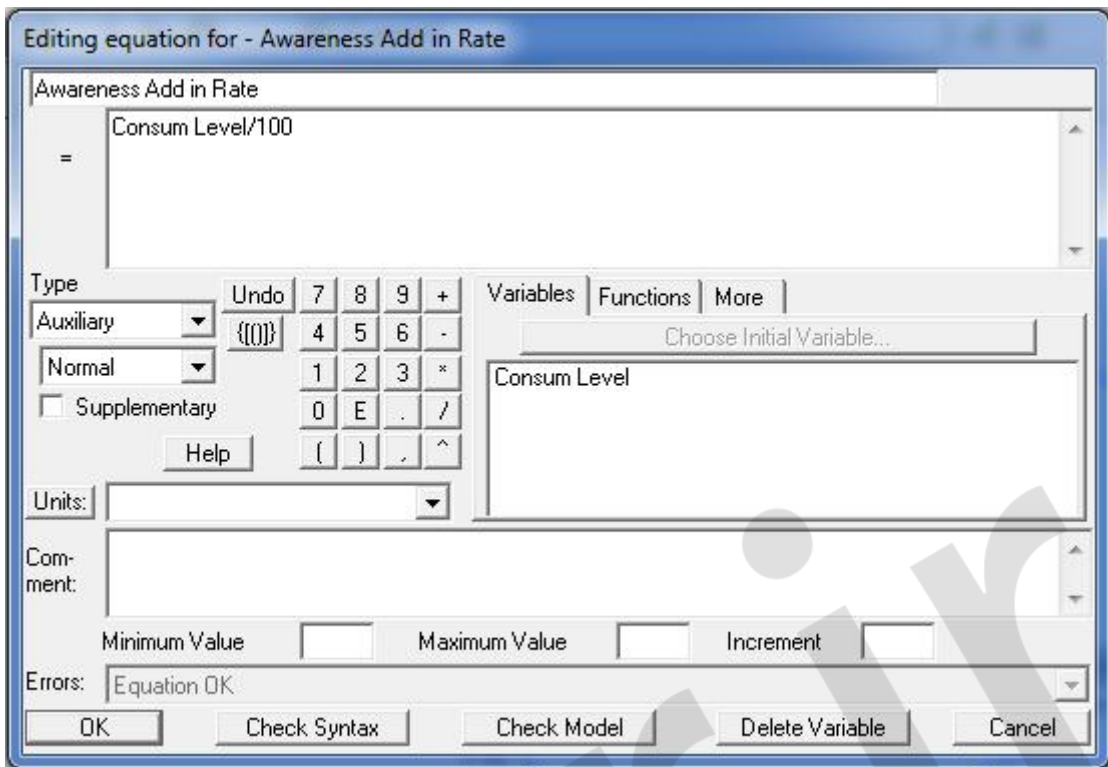
نرخ ورودی تبلیغات هیجانی



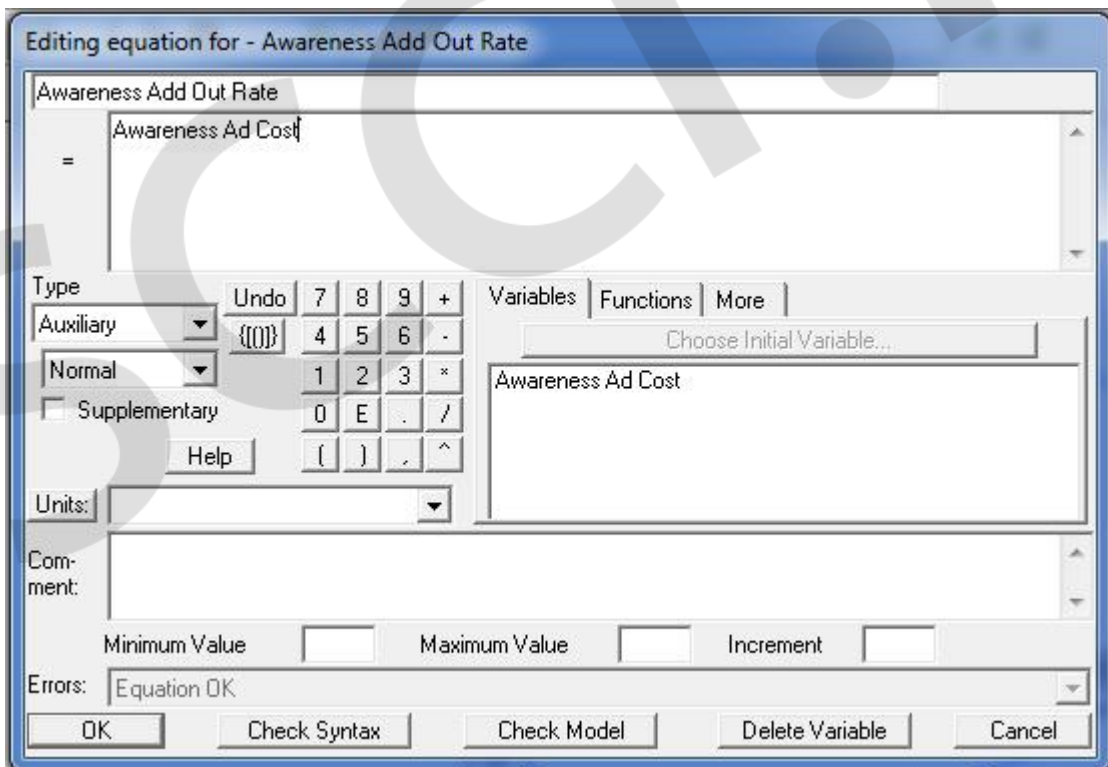
نرخ خروجی تبلیغات هیجانی



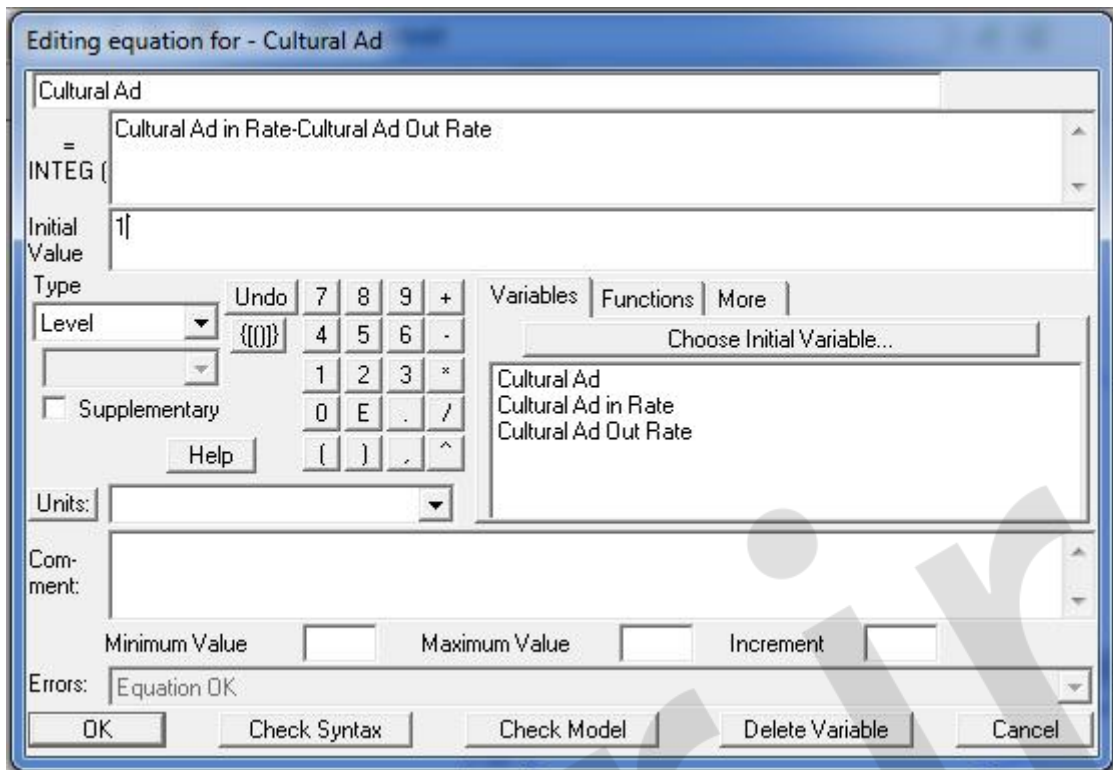
سطح تبلیغات آگاهی بخش



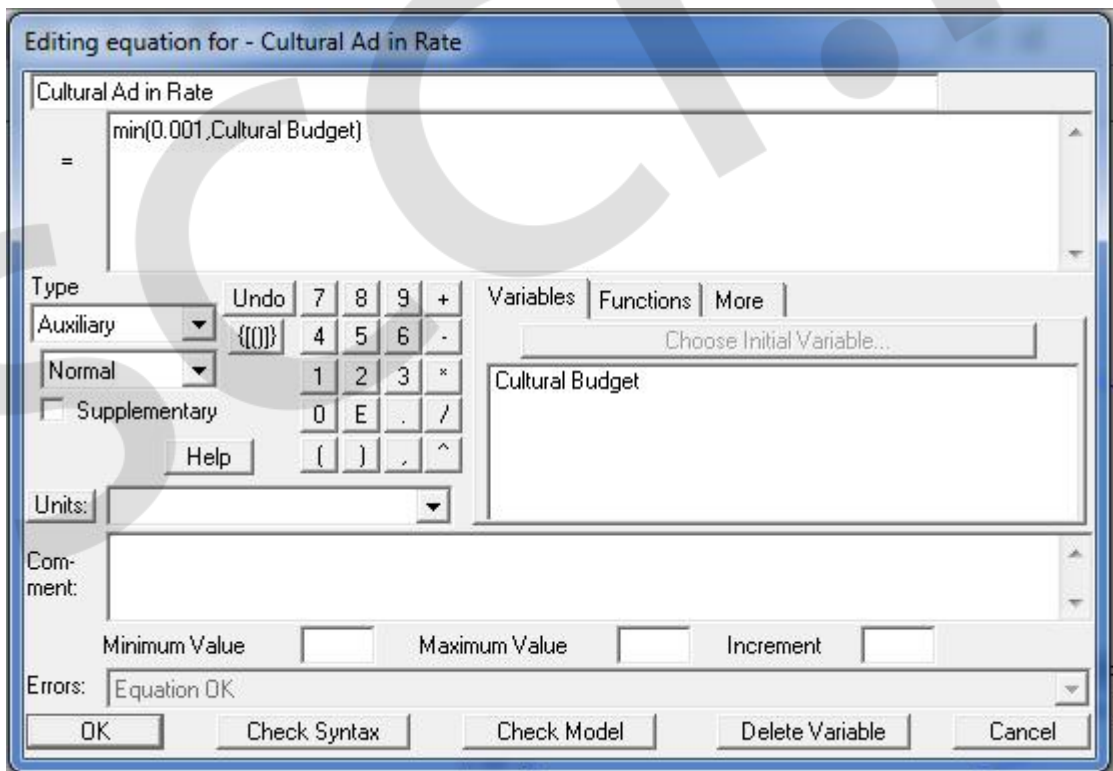
نرخ ورودی تبلیغات آگاهی بخش



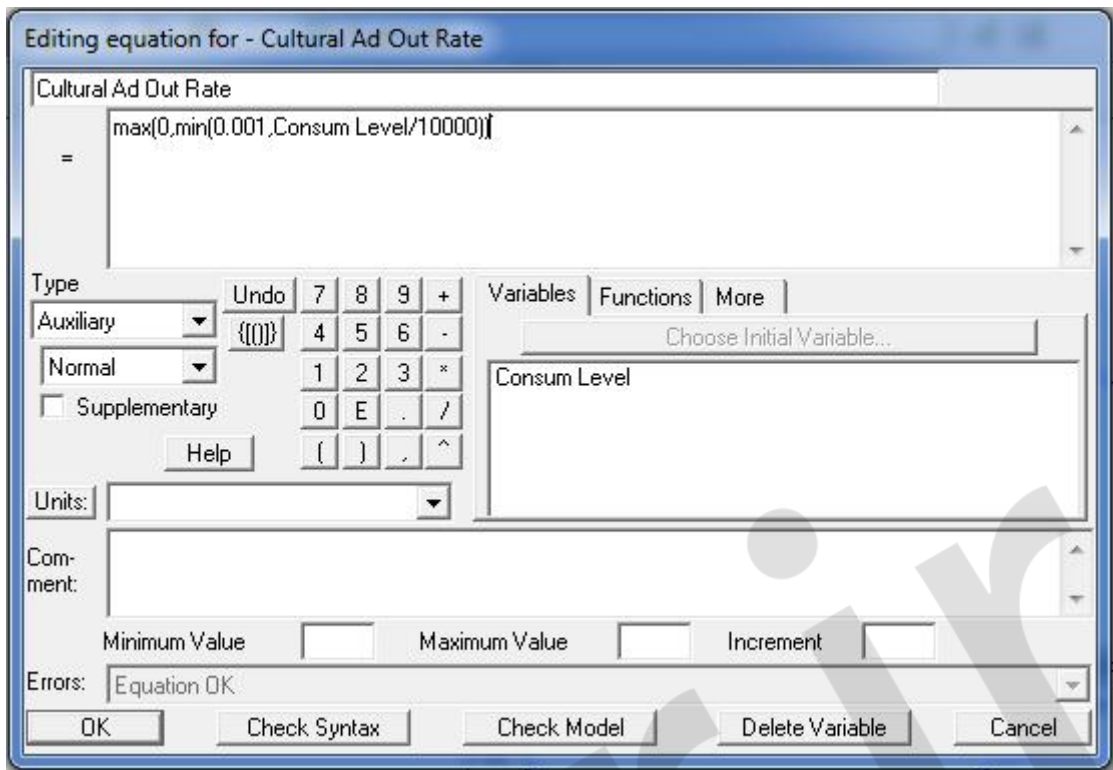
نرخ خروجی تبلیغات آگاهی بخش



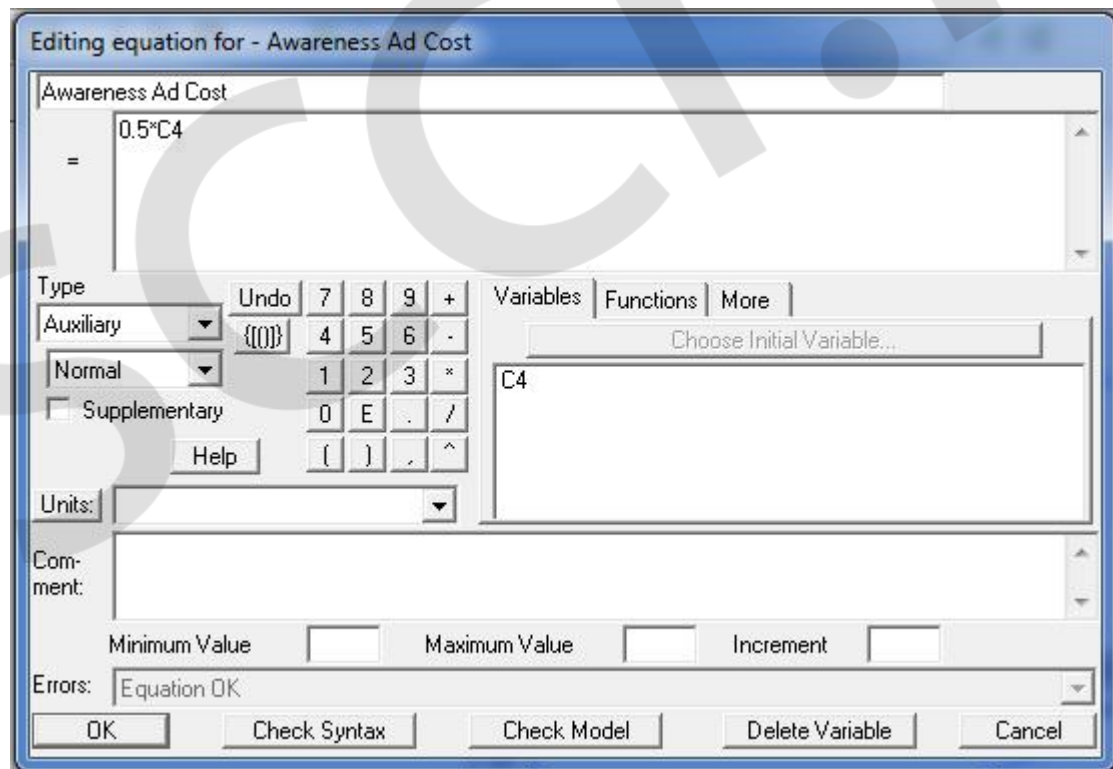
سطح تبلیغات فرهنگی



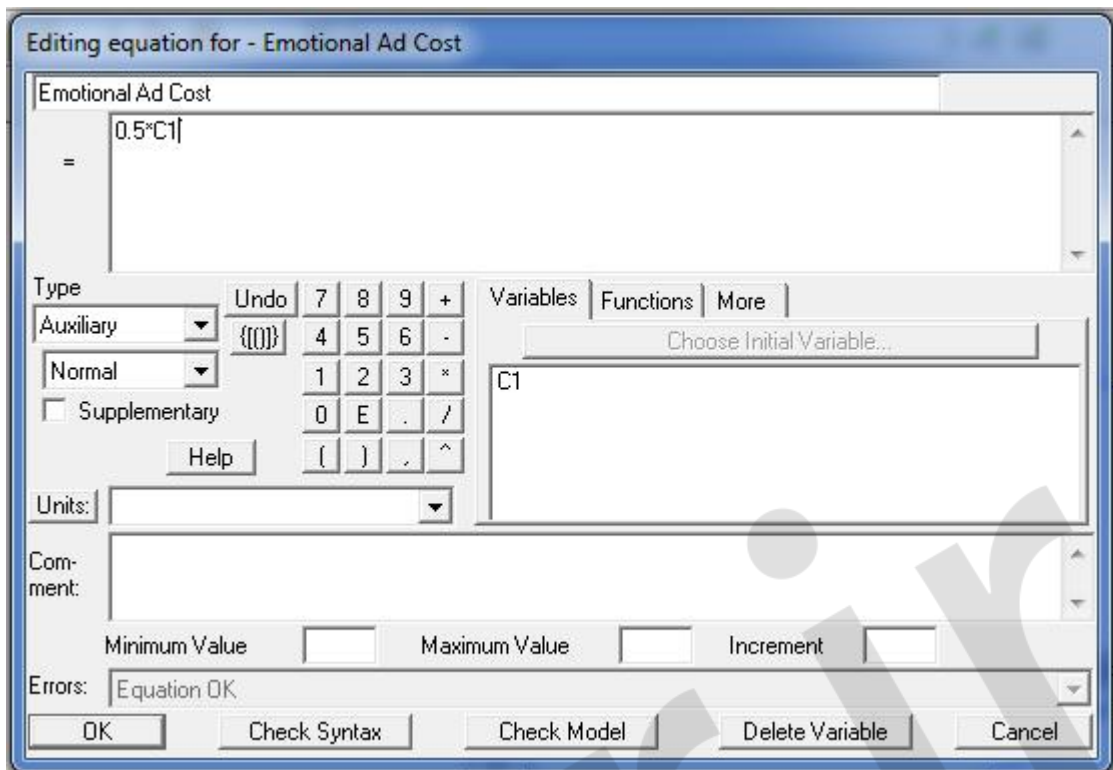
نرخ ورودی تبلیغات فرهنگی



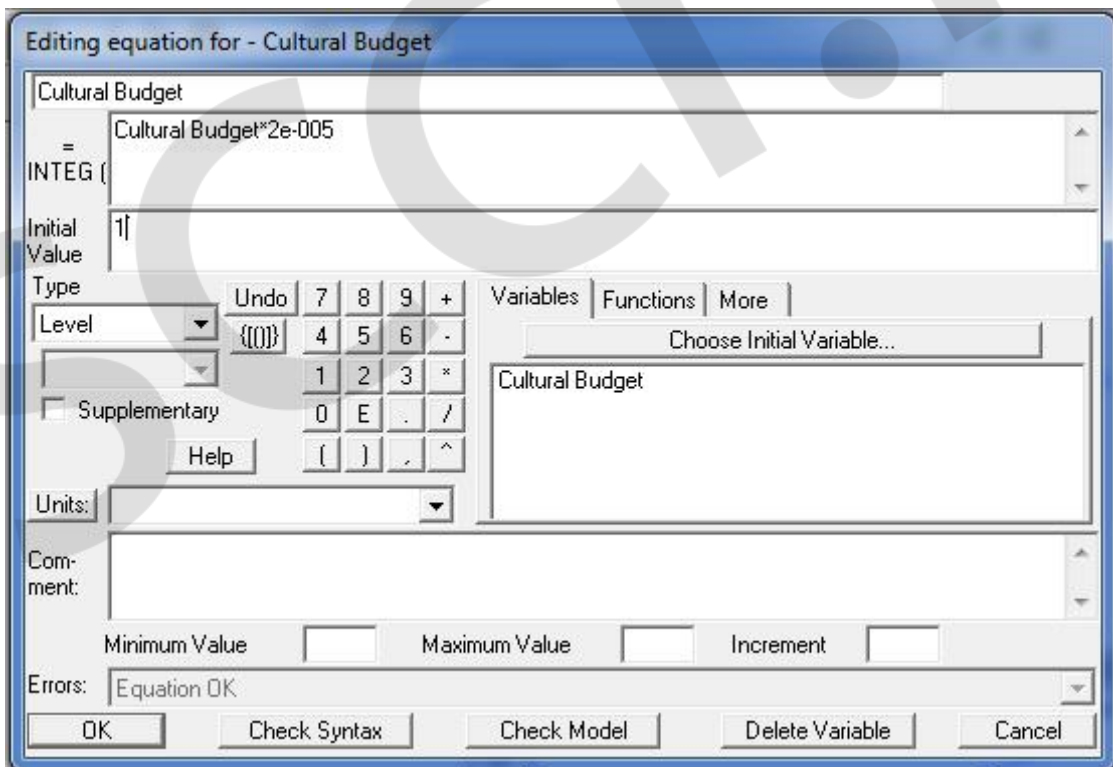
نرخ خروجی تبلیغات فرهنگی



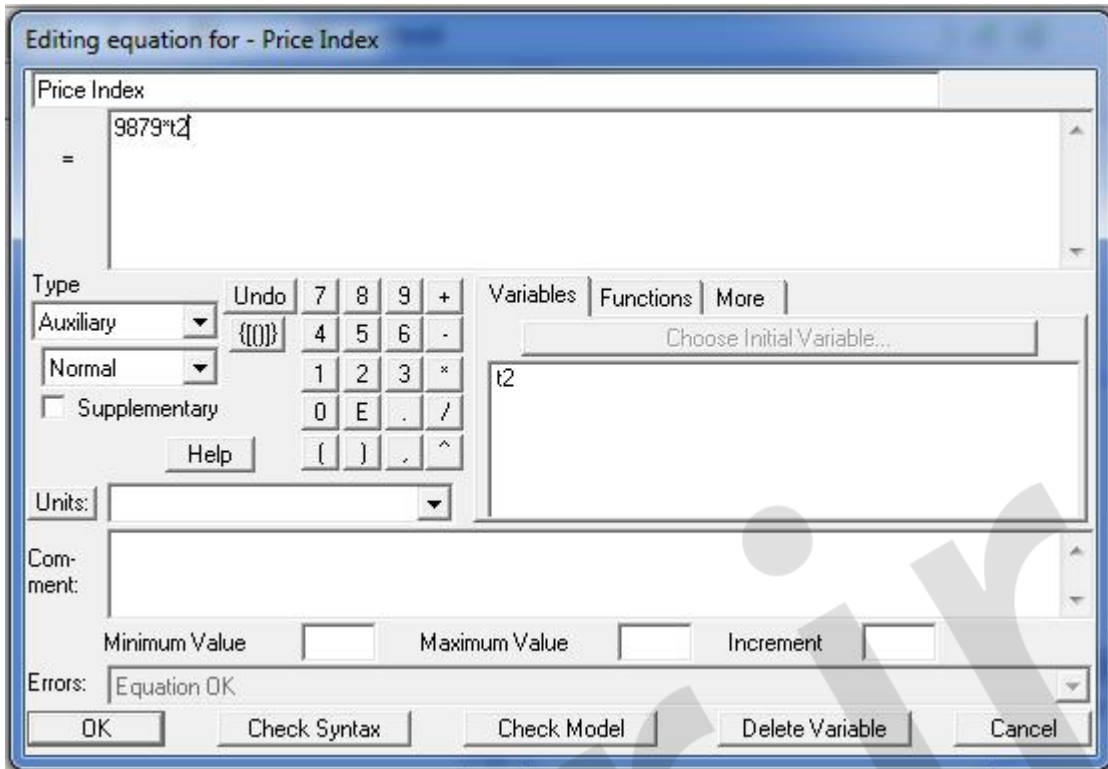
هزینه تبلیغات آگاهی بخش



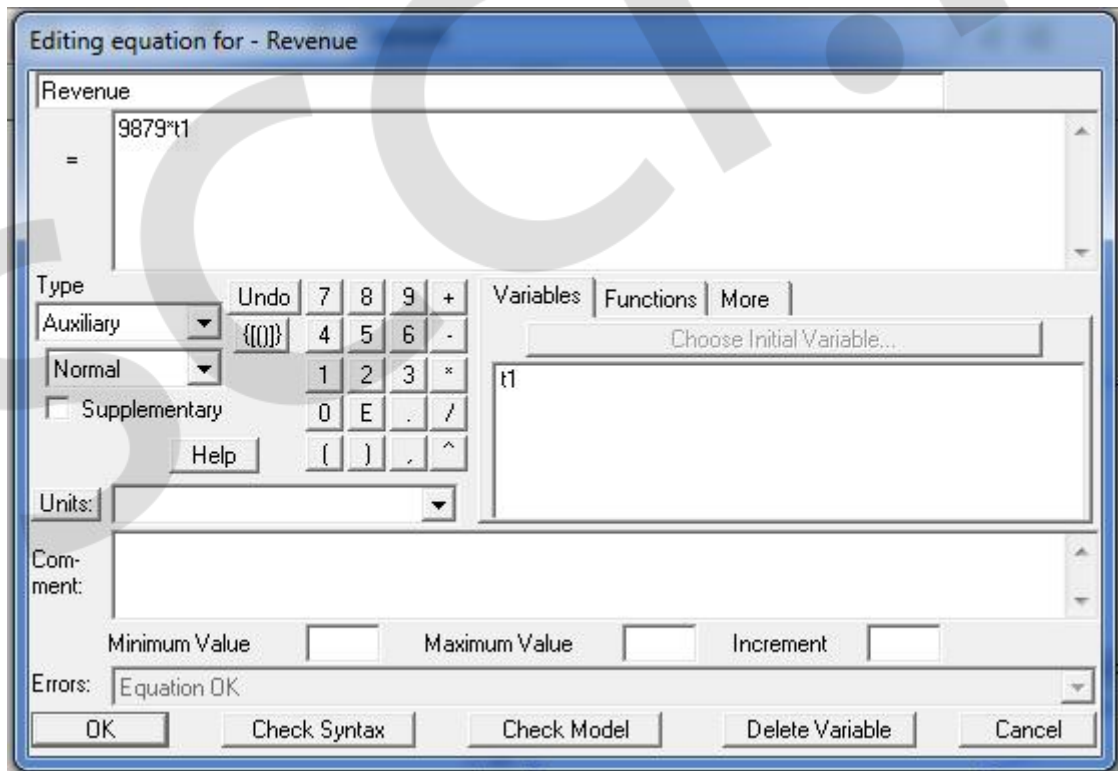
هزینه تبلیغات هیجانی



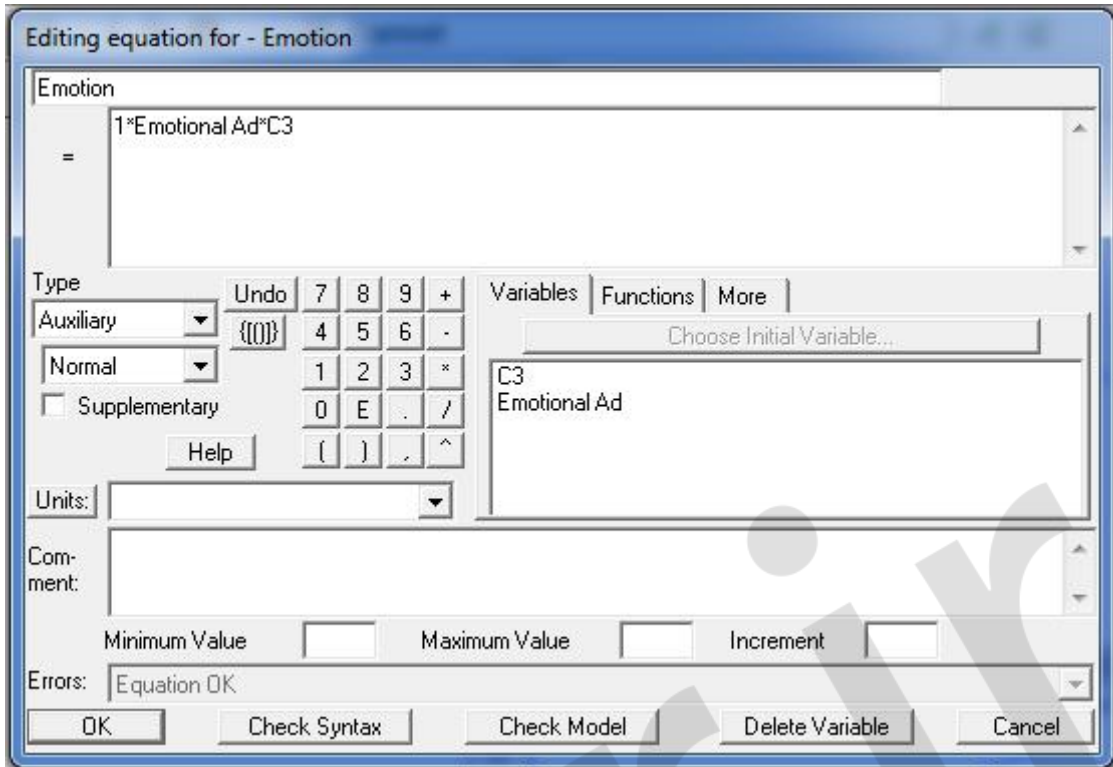
بودجه فرهنگی



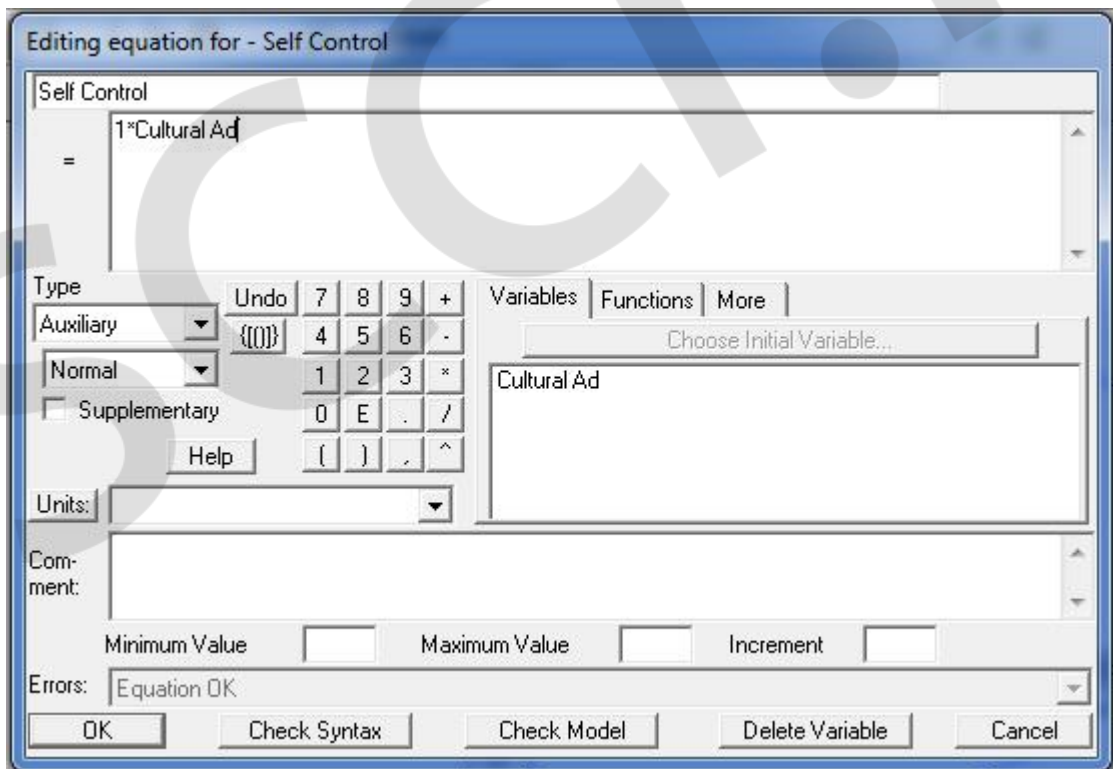
شاخص قیمت



درآمد

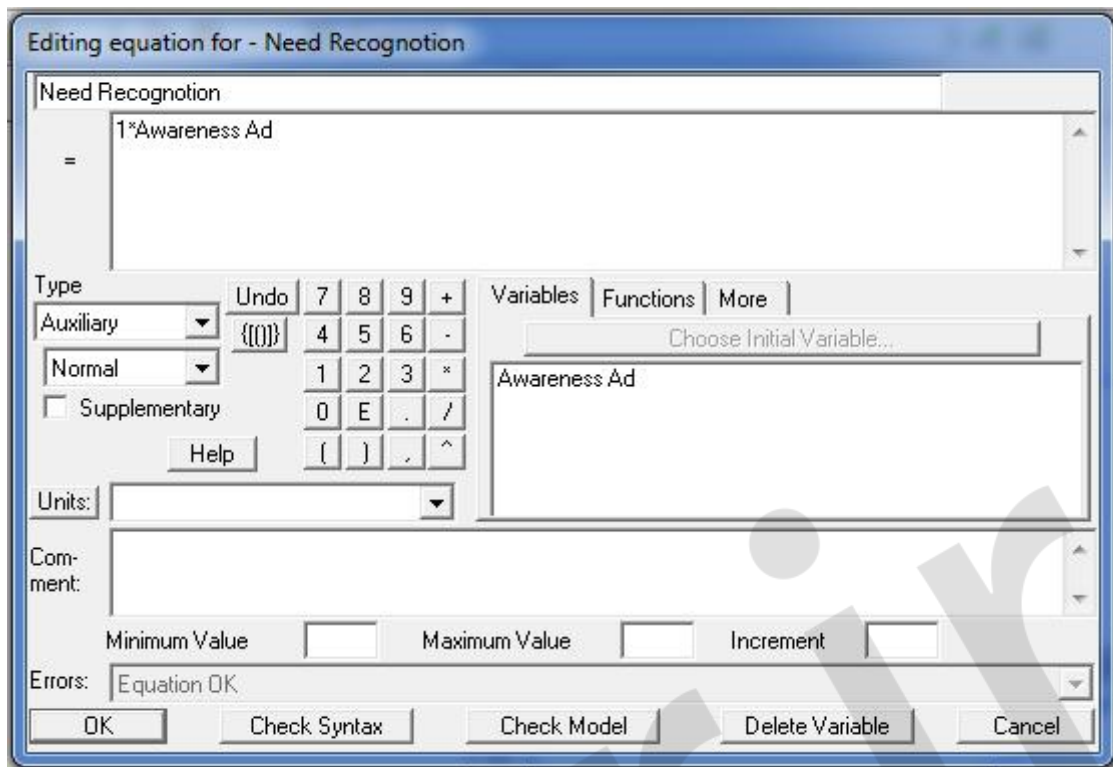


هیجان

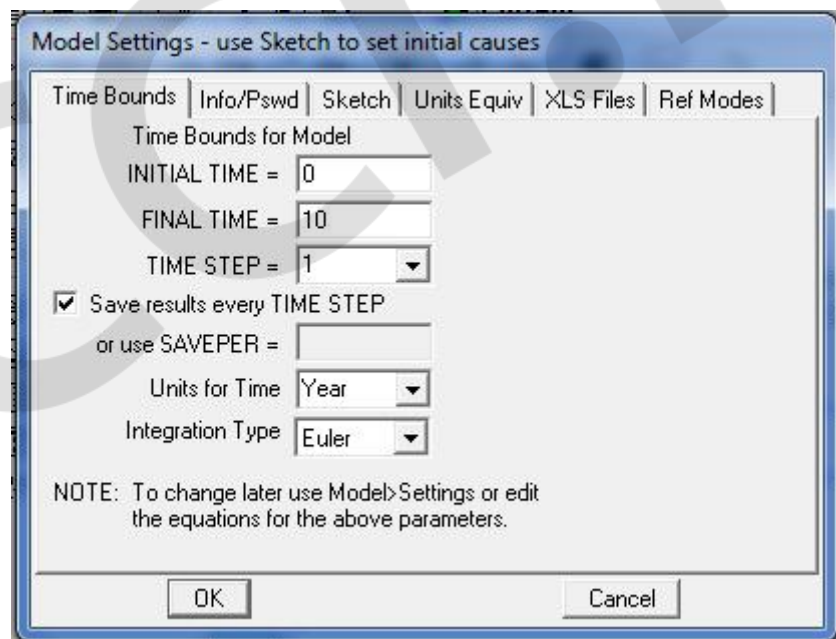


هیجان





شماخت نیاز



تنظیمات مدل در نرم افزار

SCCcr.ir

## **Abstract**

### **Understanding The Effects of Commercial Advertizement of Goods and Services On Lifestyle and Consumption Patterns and Solution**

In this study, in order to achieve solutions to manage the consumption pattern, strategic planning principles and system dynamics are used. First, these solutions are generated on the basis of SWOT model, then using environment simulation, the solutions are classified according to their impact. The objective of this study is founding a framework to guid, control and monitor the commercial advertizements and prevent them from diversion of set principles and policies by using the basics of system administration and system dynamics in order to control and direct consumption pattern in the right direction. in Policy developing in strategic planning model after generating the solutions in order to validate these solutions Commission's lifestyle expert opinions have been used. Several policies implemented in cultural issus can have several effects. The simulation and impact analysis before implementation of the policies can make a significant contribution to the country's cultural authorities. In this study using the simulation tool showed that some of solutions have Short-term and sectional effects and some other's effects appear in long term. So the guidelines are classified accordingly and is presented to the authorities.

**Keywords:** Commercial advertizements, life style, Consumption pattern, strategic management, system dynamics



The Secretariat of Supreme Council  
Cultural Revolution

**Understanding The Effects of Commercial  
Advertisment of Goods and Services On Lifestyle  
and Consumption Patterns and Solution**

**Author: Ali Ferdosi Jahromi**

**Master: The Secretariat of Supreme Council Cultural  
Revolution**

**Scientific Office: Commission of Life Style**

**Spring: ۲۰۱۷**