

ارائه الگوی حمایت از مصرف کالای ایرانی با توجه به کارکردهای رسانه ملی

نرجس عباداتی^۱

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه الگوی راهبردهای حمایت از مصرف کالای ایرانی در رسانه ملی اجرا شده است. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده شد. نمونه‌گیری، به روش هدفمند انجام شده که بر مبنای آن ۱۵ مصاحبه با صاحب نظران رسانه‌ای و ارتباطاتی صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد با توجه به کارکرد آموزشی، نظارتی، سرگرمی، نوگرایی و توسعه، بحران زدایی و تبلیغی چهار راهبرد اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و سیاسی شناسایی گردید. شرایط مداخله گر مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی شامل چهار مقوله آسیب‌های ارتباطی، آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های ساختاری و آسیب‌های اخلاقی گردید. برای شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حمایت مصرف کالای داخلی در رسانه ملی چهار مقوله تقویت سرمایه ارتباطی، سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی و سرمایه معنوی شناسایی گردید. در رابطه با شرایط علی مؤثر بر مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی سه مقوله رسانه اجتماع‌گرا، فرهنگ مدار و اخلاق مدار مشخص گردید و در نهایت پیامد بکارگیری راهبردهای رسانه ملی، دستیابی به یک رسانه‌ای هستیم که حافظ منافع ملی و کرامت انسانی می‌باشد.

واژگان کلیدی: راهبرد رسانه‌ای، رسانه ملی، کارکردهای رسانه، مصرف کالای ایرانی

¹ na.ebadati@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد با زندگی روزمره آمیخته شده است. این مسأله به ویژه درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه ملی می‌توانند در صورت بندی و معرفی سبک زندگی مرجح با معیارهای دینی، معرفی الگوی بهینه در مصرف، شاخص‌های کیفیت کالاها و خدمات تولیدی با استانداردهای جهانی، شناسایی و برجسته سازی موانع فرهنگی در این خصوص، پیوند دادن مصرف کالای داخلی به هویت ملی، تبلیغ بی طرف کالاهای تولید داخل، فضا سازی برای ترجیح کالای ایرانی در گفتمان فرهنگی و مصرفی غالب، ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالای ایرانی، خنثی سازی تبلیغات تجاری خارجی، هدایت مخاطبان به انتخاب کالاهای با کیفیت، افشای اقدامات فریب کارانه و... اقدامات مفید و مؤثری را صورت دهند. با توجه به این مسأله برای حضور کالاها و محصولات تولیدی در بازارهای کشور می‌بایست چاره اندیشی و برنامه ریزی مناسب شود. همه فعالان بخش خصوصی کشور باید برای پویایی و رقابت در بازار کسب و کار نوین و برندسازی و معرفی کالاهای تولیدی در کشور همت کنند. تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می‌باشد. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی را دگرگون سازند (گیببیز، ۱۳۸۱: ۷۷). امروزه، نقش و جایگاه رسانه‌ها به حدی است که نمی‌توان زندگی را بی حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند، بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی انسان‌ها نیز دخالت و نقش دارند. چنانچه انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و سایل ارتباط جمعی بدانیم، سخنی به گزاف نگفته‌ایم (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۰۶). بنابه تعریف دنیس مک کوایل، نهاد رسانه‌ای با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معانی آن، با مجموعه‌ای از نهادها سروکار دارد که ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت ما را توانا می‌سازد تا به

². Denis McQuail

تجربه خویش معنا بخشیم، ادراک خود را درباره آن شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم (خانیک، ۱۳۸۶: ۱۱۹). رهبر معظم انقلاب نیز با اشاره به وجود فرهنگ ناصحیح استفاده از کالای خارجی در جامعه، نقش صدا و سیما را در فرهنگ سازی استفاده از تولید داخل بسیار مهم ارزیابی و تأکید کردند: فرهنگ سازی برای مصرف کالاهای ساخت داخل، نیازمند تفکر، مطالعه، نگاه عمیق، برنامه ریزی و در نظر گرفتن ابعاد روان شناختی اجتماعی این موضوع است که صدا و سیما و دیگر دستگاه‌های تبلیغاتی باید در این خصوص اهتمام جدی داشته باشند. وظایف زیادی را می‌توان در باب فرهنگ سازی برای مصرف تولیدات داخلی متوجه رسانه، البته همراه با اقدامات و برنامه‌ریزی‌های دولت و در نهایت مردم دانست؛ به این ترتیب این سه باید با همکاری متقابل برای عملی شدن اهداف و همکاری با نهادهای برنامه ریز پیشگام باشند. اما تا کنون راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی توسط رسانه استانی به طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه بر اساس شواهد و قراین غیر علمی بوده است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی‌گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، راهکارها و پیامدهای مستقیم و غیر مستقیم و سنجش این گرایش‌ها به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است. در این صورت تحقیق حاضر در پی بررسی این سؤال پژوهشی می‌باشد که الگوی مناسب حمایت از مصرف کالای ایرانی در رسانه ملی کدام است؟

ادبیات نظری

مصرف و رفتار مصرف کننده

مصرف یک عمل است مانند تولید که آن نیز یک عمل است. عمل افرادی که برای استفاده از کالا یا تولیدان انجام می‌شود. با این مفهوم مصرف یک مفهوم صرف اقتصادی نیست بلکه اقتصادی و در عین حال یک امر فرهنگی و اجتماعی نیز است (عباداتی و عباداتی جهرمی، ۱۳۹۴: ۱۱۸). ویلکی و سالمون رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف کرده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام

انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. م صرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بورديو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی خود قرار داد. او در مطالعه خود از مصرف به دنبال این است که دریابد ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنیم. به نظر او زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی عرصه‌ای معنادار از تنازعات بین گروه‌های اجتماعی یا طبقات است. طبقه مسلط او از فرهنگ برای بازتولید سلطه استفاده می‌کند. (ریبئی، ۱۳۹۵). توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است (بختایی و گل چین فر، ۱۳۸۵). افکار، اعمال و باورهای ما، عمدتاً تحت تأثیر عوامل و نیروهای فرهنگی - اجتماعی و گروهی تعیین می‌شود. فرایند تصمیم‌گیری خرید نیز از این عوامل تأثیر می‌پذیرد (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). ملی‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را درباره مناسب بودن یا درحقیقت اخلاقی بودن خرید کالا شکل می‌دهد (انت و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸). جهان وطن‌گرایی به این معناست که افراد بیشتر تمایل دارند خود را شهروندی جهانی بدانند تا شهروند کشوری خاص (ریفلر و دیامنتوپولوس، ۲۰۰۹). این مفهوم، نوعی بازبودن آگاهانه نسبت به جهان و فرهنگ‌های مختلف آن است و نزدیکی اساسی بین جهان وطن‌گرایی و تمایل به جهانی شدن را مطرح می‌سازد (ریفلر و همکاران، ۲۰۱۲). از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی می‌باشد. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان (به ویژه در کشورهای بیشتر توسعه یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی ترجیح می‌هند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۷). پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر مثبت نسبت به کالاهای داخلی، با عناوین ملی‌گرایی مصرف‌کننده، تعصب فرهنگی در برابر واردات،

³. Riefler & Diamantopoulos

قوم‌گرایی یا کشورگرایی مصرف‌کننده مطرح می‌شود. ملی‌گرایی مصرف‌کننده، تمایل به سوی محصولات تولیدشده در داخل و گرایش به اجتناب از خرید محصول خارجی را بیان می‌کند (خداداد حسینی و همکاران، ۲۰۱۵). مصرف‌کننده‌ی ملی‌گرا، به منظور پشتیبانی از خرید کالای داخلی، به این نکته باور دارد که کار و رفتار او وطن‌دوستانه، حمایت‌کننده و بالاتر از همه اخلاقی است؛ چون خرید کالای وارداتی ممکن است به ضرر اقتصاد ملی و محلی و از دست رفتن شغل و بیکاری در سطح کشور منجر شود. (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵). در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل درباره‌ی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۴ می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کند. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۵ است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. شیمپ و شارما اولین مقیاس جامع برای اندازه‌گیری CET را ارائه دارند، هر چند در آن زمان ابزارهای دیگر نیز برای اندازه‌گیری وجود داشت (شیمپ و شارما، ۲۰۰۶: ۱۹۷۸-۲۸۵). این ابزار طراحی شده بود تا گرایش‌های مصرف‌کنندگان ملی‌گرا برای خرید محصولات آمریکایی را در مقابل خرید محصولات خارجی بسنجد. پژوهش‌های متعددی به بررسی ملی‌گرایی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات داخلی پرداخته‌اند که نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هرچه مصرف‌کننده ملی‌گراتر باشد مخالفت بیشتری با محصولات خارجی خواهد داشت (بهمنی، ۱۳۹۱: ۱۶۵). مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دیدگاه مثبتی نسبت به محصولات داخلی هستند. این کلیشه‌ها با تفوق عوامل هنجاری و عاطفی بر عوامل شناختی شکل می‌گیرد. به طور کلی باید گفت اعتقاد به برتری محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی ممکن است به دلیل برتری واقعی محصولات داخلی یا ناشی از تطابق بیشتر این محصولات با ارزش‌ها، هنجارها، سلیقه، عادت‌ها و فرهنگ

۴. Rational information processing paradigm.

۵. Affective information processing paradigm.

۶. Shimp & Sharma

مصرف کنندگان باشد(بهمنی، ۱۳۹۱: ۱۶۴) اهمیت کشور مبدأ در فروش محصولات به حدی است که برخی آن را P پنجم بازاریابی^۷ نامیده‌اند. در بین بی شمار عوامل مؤثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تاثیر متغیر کشور مبدأ کشور سازنده کالا قابل توجه می باشد. زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده کالا، انعکاس دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف مردم آن کشور است. تأثیرات کشور مبدأ نشان دهنده این مطلب است که عقاید مصرف کنندگان در مورد کشوری که محصول را تولید، مونتاژ یا نشان‌گذاری کرده بر تصمیم خرید آنها مؤثر است(دهدشتی شاهرخ، ۱۳۸۹: ۱۱۹). اثر کشور مبدأ را می‌توان به سادگی اطلاعات مرتبط با کشوری که آن را ساخته در نظر گرفت که به عنوان ساخت شناخته می‌شود(حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). گربنر بیان می‌کند که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. برخلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را بر رفتار مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه کرد: ۱- کاشت روندی روبه انباشت دارد؛ ۲- تماشای تلویزیون عادت گونه و غیرانتخاب است؛ ۳- روند کاشت چندوجهی است؛ ۴- کاشت به رایج سازی یک روند می‌انجامد (رضوی زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۵). گربنر و همکارانش با این ادعا مخالف‌اند که نمایش تلویزیون اهمیت کمی دارد اما روی نگرش‌ها و ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر می‌گذارد (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰) براساس نظریه اسکُر، طبقات اجتماعی به الگوها و منزلت‌های طبقات بالاتر از خودشان اشتیاق دارند. یک سلسله مراتب طولی است که در آن هر شخص از موقعیت خود آگاه است و تلاش می‌کند که به سطح بالاتر حرکت کند به عبارتی دیگر، گروه مرجع بر مصرف‌گرایی تأثیر دارد. اسکُر بر آن است که استفاده از رسانه بر رقابت عمودی و رشد مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارد. استفاده از رسانه‌ها سطح جامعه پذیری غیررسمی را کاهش می‌دهد. امروزه، مردم بیشتر زمان را با رسانه‌ها به خصوص تلویزیون می‌گذرانند. بخش خاصی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، نمایش‌های تلویزیون و تا حدی فیلم

7. Production location

هاف به سبک زندگی^۸ اختصاص پیدا می‌کند. رسانه‌ها یک انحراف در درک اشخاص از هنجارها شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. این انحراف رو به پیشرفت است، زیرا رسانه به ویژه تلویزیون و فیلم، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطحی که بسیار بالاتر از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. پتی‌ام والکنبرگ به مطالعه مصرف‌گرایی در کودکان و نوجوانان می‌پردازد. به نظر والکنبرگ، کودکان معمولاً هیچ درکی از محصولات قابل خرید ندارند. مطالعات تأثیر رفتاری والکنبرگ نشان داده است تلویزیون و تبلیغات یک منبع مهم برای تقاضای کالا به خصوص در میان کودکان و نوجوانان هستند. کودکان و نوجوانان که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند؛ احتمالاً بیشتر کالاهای تبلیغاتی را تقاضا می‌کنند (طالبی اکبری و دلیر، ۱۳۹۳). از نظر یسونگ یانگ روش‌هایی را که تلویزیون به کار می‌گیرد تا واقعیت اجتماعی را نمایش دهد، تأثیر مهمی بر روی ادراک پیامگیران از کیفیت زندگی خودشان و همچنین افراد دیگر اجتماع دارد. این امر کارکردی همانند مقیاس پیدا می‌کند که به وسیله آن، بیننده تلویزیون در مورد کیفیت زندگی خودش به قضاوت می‌نشیند (یانگ، ۲۰۰۵). ثریا اسد می‌گوید در نظریه وبلن، رقابت محرک رفتار مصرفی اشخاص است، اما «جهانی شدن» این رقابت را در بین کشورها به وجود آورده است. در پی آن، کشورهای صنعتی غربی به عنوان الگو قرار گرفته‌اند. ملت‌ها قدرت مالی خود را از طریق ولخرجی و لذت جویی نمایش می‌دهند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳). رفیع پور در بحث رسانه می‌گوید که تأثیرات و نفوذ اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، از بدو پیدایش، کم و بیش مورد توجه بوده است. به خصوص اینکه این وسایل عموماً و اساساً با هدف تأثیرگذاری بر روی جامعه ابداع شده‌اند (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵). رسانه‌های تبلیغاتی در دنیای امروز به اطلاع‌رسانی در مورد نیازهای مخاطبین نمی‌پردازند، بلکه آن‌ها نیاز را در مخاطبان پدید می‌آورند در واقع، فناوری کامل و تمام عیار آن است که در فرد ایجاد توهم می‌کند. (منصوری، ۱۳۹۱: ۵۴-۵۵). تجربه و تحلیل کارکردهای رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار

^۸. Life Style

^۹. Yang

اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های معینی را انجام می‌دهند. هارلود لاسول سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای رسانه بر می‌شمارد. کارکرد نظارت بر محیط شامل اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها در مورد رویدادهای مربوط به تحولات اقتصادی و بازار سهام، تغییرات آب و هوایی، مسابقات ورزشی، برخوردهای نظامی، دگرگونی‌های سیاسی و... فراهم و به مخاطبان منتقل می‌کنند. این کارکرد شامل هشدار در مورد وضعیت‌های پرخطر و بحرانی مانند جنگ و کوتا و... نیز می‌شود. کارکرد همبستگی اجتماعی، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط توسط رسانه‌هاست. و باعث تقویت عادات و رسوم اجتماعی و حفظ اتفاق آراء در جامعه می‌شود. کارکرد همبستگی با کنترل و مدیریت افکار عمومی، از تهدید ثبات اجتماعی جلوگیری می‌کند. در کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها، فرایندی است که با جذب و درونی سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی توسط مردم صورت می‌گیرد. چالز رایت با افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها، معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند آرام‌بخش و شادی‌آفرین باشند. سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات روزمره و پر کردن اوقات فراغت کمک می‌کند. جان گیبینز و بوریمربه چهار نقش رسانه‌ها اشاره در زندگی روزمره اشاره می‌کنند (گیبینز، ۱۳۸۱: ۷۳-۷۰). رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند. رسانه‌ها به فرایند معناسازی کمک می‌کنند. رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۹). به باور همه متخصصان امور رسانه و فرهنگ، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ‌سازی هستند. شرایط دنیای جدید به گونه‌ای رقم خورده که رسانه تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای فرهنگ‌ساز و جامعه تربیت‌کننده، در امور تربیتی و فرهنگ‌سازی همچون خانواده و مدرسه عمل

می‌کند. بازیگران تلویزیون و شیوه‌های رفتار آنان در مواقع گوناگون، برای مخاطبان این رسانه به عنوان الگو عمل می‌کنند. (حسینی، ۱۳۹۱).

مرور پیشینه‌ها

پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی) انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد جهان وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان مشهد بر ملی‌گرایی مصرفی آن‌ها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی‌گرایی بر نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم تأثیری بر نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی ندارد. رشوند (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی راهکارهای تقویت تولید کالاهای داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی انجام داده است. هدف از این مطالعه، بررسی راهکارهای عملی در تأکید بر تولید کالاهای داخلی و اهمیت آن به روش کتابخانه‌ای و استفاده از نظرات محققین در رسیدن به این باور که می‌توان با اتکا به تولید داخلی بخش عمده‌ای از تحریم‌ها را سپری و خنثی نمود. حسینی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان (نقش رسانه‌ها در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی انجام داده است نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند زمینه لازم برای تثبیت فرهنگ مسلط، از طریق ساده سازی ادراک رافراهم آورند. در این باره، مهم‌ترین کار ویژه رسانه آن است که از قالب‌های ادراکی و تحلیلی استفاده کند که به شکل‌گیری یک دلی در جامعه می‌انجامد. حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «مقایسه‌ی میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، نشان دادند مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند و خرید محصولات داخلی را بر مشابَه خارجی ترجیح می‌دهند. جین و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان

«رابطه‌ی بین ملی‌گرایی مصرف‌کننده جهان وطن‌گرایی و نگرش نسبت به محصولات داخل و خارج از کشور میان مصرف‌کنندگان جوان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر وضعیت توسعه یافتگی کشور» به این نتیجه رسیدند که جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و نگرش نسبت به محصولات داخلی رابطه‌ی مثبت و معنادار و با نگرش نسبت به محصولات خارجی رابطه‌ی منفی و معنادار برقرار است. با این حال، نقش تعدیل‌گرانه وضعیت توسعه یافتگی کشور بر رابطه بین جهان وطن‌گرایی نگرش نسبت به محصول کشور خارجی و ملی‌گرایی و نگرش نسبت به محصول کشور داخلی تأیید نشد. زنگروث، زاکار و دیامانتوپولوس^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «ملی‌گرایی مصرف‌کننده، هویت ملی و جهان وطن‌گرایی به عنوان محرک‌های رفتار مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که برخلاف انتظار، هویت ملی بر قضاوت نسبت به محصول خارجی اثر مثبت و معناداری می‌گذارد، اما بر اشتیاق نسبت به خرید خارجی تأثیری ندارد. همچنین هویت ملی بر ارزیابی محصول داخلی و اشتیاق نسبت به خرید محصول داخلی اثر مثبت و معناداری دارد. فرضیه‌های اثر مثبت و معنادار جهان وطن‌گرایی بر قضاوت محصول خارجی تأیید شدند، اما اشتیاق نسبت به خرید محصول خارجی به تأیید نرسیدند. در ضمن ملی‌گرایی بر قضاوت خارجی اثری ندارد. اما بر اشتیاق نسبت به محصول خارجی اثر منفی و معناداری می‌گذارد. همین‌طور رابطه‌ی مثبت و معنادار ملی‌گرایی با ارزیابی محصول داخلی و اشتیاق نسبت به محصول داخلی اثبات شد.

^۱ . Zeugner-Roth, Zabkar & Diamantopoulos

سوالات پژوهش

- سؤال اول : راهبردهای رسانه ملی جهت حمایت از مصرف کالای داخلی با توجه به کارکردهای رسانه چیست؟
- سؤال دوم : شرایط مداخله گر مؤثر بر راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی چیست؟
- سؤال سوم : شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی چیست؟
- سؤال چهارم: شرایط علی مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی با توجه به کارکردهای رسانه چیست؟
- سؤال پنجم : پیامد به کارگیری راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی با توجه به کارکردهای رسانه چیست؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق با روش تئوری مفهوم سازی بنیادی داده به دنبال برر سی راهبردهای رسانه ملی جهت حمایت مصرف کالای داخلی می‌باشد.

چگونگی ثبت و ضبط اطلاعات

داده‌های اولیه این تحقیق از طریق فیش‌برداری از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات، مقالات، رساله‌ها و پایان‌نامه‌ها جمع‌آوری گردید. داده‌های ثانویه این پژوهش از طریق مراجعه میدانی به خبرگان موضوع از طریق پرسش‌نامه طراحی شده گردآوری شد. در این مرحله از مصاحبه عمیق نیمه ساختاری استفاده گردید. در مرحله اول کدگذاری باز صورت گرفت بدین صورت که محقق متن کل مصاحبه‌ها را خط به خط خواند تا بتواند مقوله‌ها را به خوبی مشخص و اشباع نماید. در مرحله دوم کدگذاری محوری صورت گرفت بدین صورت که محقق مقوله‌ها را به زیر مقوله‌ها ربط داد. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار گرفت تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد در این

مرحله، محقق، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد و در مرحله سوم کدگذاری گزینشی صورت گرفت بدین شکل که در این مرحله از کدگذاری، محقق مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری محوری را به مقوله بزرگتر پیوند می‌دهد یعنی فرایند دسته‌بندی و یکپارچه سازی را انجام می‌دهد و محقق، یک تئوری از روابط فی ما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در آورد.

تعریف مفاهیم

حمایت از کالای داخلی

حمایت از کالای داخلی در اصطلاح به معنی نگاهبانی، دستگیری، تقویت و طرفداری از کالای ساخت ایران توسط دولت. ملت ایران و دیگر نهادها و کشورهای همسو و مشترک المنافع به منظور رسیدن به اهداف و شاخص‌های مطلوب اقتصادی اجتماعی فرهنگی و دینی مبتنی بر مطالبات حکیمانه مقام معظم رهبری و اسناد و چشم اندازهای بالادستی قوانین اساسی برای حفظ تعالی شان و کرامت ملت شریف ایران و مستضعفین و آزادگان جهان (مخملی، ۱۳۹۷).

رسانه ملی

از نظر امام خمینی رحمت الله علیه صدا و سیما (رسانه ملی) یک دانشگاه عمومی است. این تعریف به تمامی کارکردهای سیاسی اجتماعی فرهنگی اقتصادی قابل تعمیم است و از دیدگاه مقام معظم رهبری نیز صدا و سیما متولی مدیریت افکار عمومی است. ایشان در جمع خبرنگاران رهبری این سازمان را مجموعه‌ای پیچیده فنی سیاسی و هنری سازمانی دانسته‌اند و در افق ۱۴۰۴ به سازمانی اطلاق می‌شود که خود را متعلق به عموم مردم بداند و آگاهانه و برنامه ریزی شده تأمین منافع مصالح و ارمان‌ها و ارزش‌های مشترک مردم را مبنای تصمیم‌گیری و تولید و توزیع و بخش و ارائه خدمات خود قرار دهد. (علوی وفا، ۱۳۹۶: ۳۷).

جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش محقق جامعه خود را از میان اساتید و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و اقتصاد رسانه انتخاب کرده است محقق براساس شیوه‌ی نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، (روش نمونه‌گیری نظری) و طبق روش مورد استفاده در این پژوهش حجم نمونه مورد نظر را ۱۵ نفر از متخصصانی که در حوزه اقتصاد رسانه و ارتباطات تخصص دارند انتخاب گردیده‌اند.

روایی و پایایی

در خصوص قابلیت اعتماد در بخش اعتبار پذیری از روش‌های چندگانه نظیر، مشاهده، روش اسنادی، مصاحبه‌های فردی و گروهی و تحقیقات مشابه و از طریق راهکار «زاویه بندی» ارزیابی شده است. در خصوص قابلیت اطمینان نیز متن مصاحبه پس از پیاده شدن، مقوله‌بندی گردید، و در مقوله‌بندی داده‌ها، از نظرات و راهنمایی‌های اساتید و کارشناسان استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها

سؤال اول: راهبردهای رسانه ملی جهت حمایت از مصرف کالای داخلی با توجه

به کارکردهای رسانه چیست؟

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
تهیه برنامه‌های آموزشی در بخش‌های مختلف، معرفی سازمان‌ها برای افراد جویای کار در کارخانه‌های ایرانی	معرفی فرصت‌ها و مزیت اقتصادی داخلی	راهبرد اقتصادی
آموزش مشاغل خانگی	آموزش مهارت‌های عمومی	راهبرد فرهنگی
آموزش فرهنگ عمومی استفاده از کالای ایرانی، ارتقاء دانش مخاطبان در استفاده و ترویج کالای ایرانی	اصلاح و ارتقاء نگرش عمومی	
برنامه آموزش در زمینه انحرافات اخلاقی، حیف و میل کردن امکانات	بسترسازی برای تغییر باورهای	

	نادرست و اصلاح الگوی مصرف	تهیه برنامه های آموزشی نحوه مصرف کالای داخلی
	الگوسازی	بکارگیری محصولات داخلی در راستای آموزش، به کارگیری افراد مطلع در زمینه کالای ایرانی موردنظر

جدول شماره (۱) کدگذاری باز و محوری و گزینشی کارکرد آموزشی رسانه ملی

همانطور که جدول (۱) نشان می دهد پیرامون کارکرد آموزشی رسانه ملی دو مقوله راهبرد اقتصادی، و راهبرد فرهنگی استنتاج شده است. بدین سان که آموزش رسانه ای، به موازات آموزش های رسمی عمل کرده و قادر است که فرایند اجتماعی شدن ثانویه را پیش ببرد. کارکرد آموزشی رسانه ملی در حوزه حمایت از کالای ایرانی شامل دو مقوله اقتصادی معرفی فرصت ها و مزیت های اقتصادی و مقوله فرهنگی شامل زمینه سازی اصلاح الگوی مصرف، بستر سازی برای تغییر باورهای نادرست، اصلاح و ارتقاء نگرش عمومی، الگوسازی و آموزش مهارت های عمومی می شود.

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبرد مدیریتی	ارتقاء فرهنگ مسئولیت پذیری و پاسخ گویی در جامعه ویژه در میان مسئولین	تهیه برنامه با حضور و سازمان نظارتی و تعزیرات
	مدیریت پیام های تبلیغاتی	نظارت بر تبلیغات محیطی کالای خارجی
	اطلاع رسانی در خصوص اقدامات	تهیه برنامه با حضور و سازمان نظارتی و تعزیرات بر تبلیغات محیطی کالای خارجی دارا بودن رسانه ای برای نظارت در بخش تولید و توزیع
راهبرد قضایی	مبارزه با فساد (فساد ستیزی)	افشاگری معضلات اصلی و دست و پاگیر تولیدکنندگان، افشاگری شریان های قاچاق و جریانات

		مافیایی، معرفی افراد مخمل تولیدات ملی
	مطالبه گری	بازخواهی و بعد کارشناسانه کمک مسئولان و اقداماتشان، پی گیری جدی بحث بی کیفیت بودن برخی کالای ایرانی
اقتصادی	افزایش توان رقابتی	نظارت بر کالاهای استنادارد و قابل رقابت با کالاهای خارجی،
	ایجاد شریان‌های پیشرفت‌های اقتصادی	نظارت بر تولیدکنندگان و نقد سازنده
راهبرد فرهنگی	گفتمان عدالت محوری	نظارت بر تبلیغ کالای داخلی و منع تبلیغات کاذب و غیرواقعی، نظارت بر کمیت و کیفیت کالا و تعادل در نرخ ارز
	مردم محوری	افکار سنجی و نظر سنجی مداوم مردم جهت رهبری افکار مردم

جدول شماره (۲) کدگذاری باز، محوری و گزینشی کارکرد نظارتی رسانه ملی

پیرامون کارکرد نظارتی در رسانه ملی چهار مقوله راهبرد مدیریتی، راهبرد اقتصادی، راهبرد قضایی و راهبرد فرهنگی استنتاج شده است. راهبرد مدیریتی شامل ارتقاء فرهنگ مسئولیت پذیری و پاسخ‌گویی در جامعه ویژه در میان مسئولین، مدیریت پیام‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در خصوص اقدامات می‌شود. راهبرد اقتصادی شامل افزایش توان رقابتی و ایجاد شریان‌های پیشرفت‌های اقتصادی می‌شود. راهبرد قضایی شامل مبارزه با فساد (فساد ستیزی) و مطالبه‌گری و راهبرد فرهنگی شامل گفتمان عدالت محوری و مردم محوری است.

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبرد اقتصادی	گفتمان سازی اقتصاد مردم بنیاد	برنامه‌های نمایشی نظیر مسابقات و اهدا کالای ایرانی
	توسعه بازار	جذب گرد شگر خارجی و توسعه بازار بومی- محلی- منطقه ای- شهری
راهبرد مدیریتی	انعکاس تلاش‌های انجام شده	برگزاری نمایشگاه برای عرضه کالای ایران و گزارش از آن، تهیه گزارش از جشنواره‌های ایران ساخت
راهبرد فرهنگی	الگوسازی	تهیه برنامه‌های انیمیشن و فیلم‌های کارتونی، برنامه‌های نمایشی جهت معرفی و با محتوای کالای ایرانی
	بازآفرینی اعتماد ملی	برنامه سازی برای تقویت و ارتقاء روحیه خودباوری و اتکا به نفس و غیرت ملی در کودکان
راهبرد سیاسی	معرفی دستاوردهای نظام	شناساندن محصولات و اسباب بازی تولیدات داخلی و استانی

جدول شماره (۳) کدگذاری باز، محوری و گزینشی کارکرد سرگرمی رسانه ملی

همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد پیرامون کارکرد سرگرمی رسانه ملی چهار مقوله عمده «اقتصادی»، «مدیریتی»، «فرهنگی» و «سیاسی» استنتاج شده است. در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم کننده، بر الگوهای رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین کننده دارند. راهبرد اقتصادی شامل گفتمان سازی اقتصاد مردم بنیاد و توسعه بازار می‌شود راهبرد مدیریتی شامل انعکاس تلاش‌های انجام شده است راهبرد فرهنگی شامل الگو سازی، بازاریابی اعتماد ملی و توسعه و راهبرد سیاسی شامل معرفی دستاوردهای نظام است.

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
بازنمایی راهکارهای خلاقانه تقویت محصولات ایرانی، نشان دادن الگوهای پیشرفت	بازنمایی الگوها و تجربه‌های موفق	راهبرد فرهنگی
تهیه برنامه‌های آموزش خلاقیت و نوآوری در اشتغال	دانش محوری	
معرفی کالاهای داخلی استان‌ها به خارج استان‌ها	بازنمایی تولیدات بومی	
گزارش از ابتکار و نوآوری مصرف کننده گزارش از ابتکار و نوآوری تولیدکننده	انعکاس تلاش‌های انجام شده	راهبرد مدیریتی
حمایت از بنگاه‌های زودبازده	شدت بخشی به پیشرفت (تقویت صنایع متوسط و کوچک)	راهبرد اقتصادی
تهیه برنامه جهت بیان راهکارهای پیشرفت، معرفی کالای جدید دارای مشابه خارجی گران تر در بازار	گفتمان سازی اقتصاد مردم بنیاد	

جدول شماره (۴) کدگذاری باز، محوری و گزینشی کارکرد نوگرایی و توسعه

همانطور که جدول (۴) نشان می‌دهد پیرامون کارکرد نوگرایی و توسعه رسانه ملی سه مقوله عمده «فرهنگی»، «مدیریتی»، «اقتصادی» و «سیاسی» استنتاج شده است. راهبرد فرهنگی شامل بازنمایی الگوها و تجربه‌های موفق، دانش محوری و بازنمایی تولیدات بومی می‌شود. راهبرد مدیریتی شامل انعکاس تلاش‌های انجام شده است. راهبرد اقتصادی شامل شدت بخشی به پیشرفت (تقویت صنایع متوسط و کوچک) و گفتمان سازی اقتصاد مردم بنیاد می‌شود.

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کد گذاری باز
راهبرد مدیریتی	پیشگیری از بحران	نبود کالای خارجی در وسعت موجود جهت حمایت کالای ایرانی، تهیه برنامه‌هایی جهت معرفی مزایای استفاده از کالای ایرانی، نشان دادن نابودی فرصت‌های شغلی و کاهش تولیدات داخلی، توجه به کارکرد اجتماعی خرید کالای ایرانی برای رونق اقتصادی، آسیب‌های استفاده از کالاهای خارجی
	مدیریت افکار عمومی	حفظ افکار عمومی در سایه نظام جمهوری اسلامی ایران
راهبرد فرهنگی	آمادگی برای مقابله با بحران	شناسایی و انعکاس ملزومات و موانع موجود با بهره‌گیری از یافته‌های علمی و دیدگاه‌های کارشناسان
	بازسازی و بازتوانی	ایجاد اعتماد و امید به آینده، تولید برنامه‌هایی برای بی‌اثر کردن

		<p>توطئه دشمن، تشدید و تسهیل در فرایند فرهنگ پذیری مردم با رویکرد اقتصاد مقاومتی، تشویق و حمایت مسئولین جهت جلوگیری از تهدیدهایی که از عدم حمایت کالای ایرانی بوجود می‌آید</p>
--	--	--

جدول شماره (۵) کدگذاری باز، محوری و گزینشی کارکرد بحران زدایی رسانه ملی

همانطور که جدول (۵) نشان می‌دهد پیرامون کارکرد بحران زدایی رسانه ملی دو مقوله عمده راهبرد «مدیریتی» و «فرهنگی» استنتاج شده است. نقش رسانه در مدیریت بحران‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و کاهش آسیب‌های این حوزه غیر قابل انکار است و رسانه ملی حضور پررنگی در نمود معضلات اجتماعی و پیشگیری از آنها دارد. راهبرد مدیریتی شامل بازنمایی پیشگیری از بحران و مدیریت افکار عمومی و راهبردفرهنگی شامل آمادگی برای مقابله با بحران، بازسازی و بازتوانی است.

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبرد اقتصادی	مزیت رقابتی	تبلیغ کالای داخلی با قیمت نازل تر یا رایگان، تبلیغ کالای قابل رقابت با کالای خارجی
راهبرد مدیریتی	برندسازی	کالای داخلی تبدیل به برند شود، مزیت برندهای ساخت داخل، برجسته سازی ویژگی‌های کالای ایرانی
	بکارگیری رهبران افکار	استفاده از افراد مشهور و مرجع
	ایجاد اجتماع مشتریان حول یک کالای خاص	هر شبکه کالای مربوط به خود را تبلیغ کند، اجتماع مشتریان

	شناسایی گروه هدف	تبلیغات در برنامه‌هایی که مخاطبان آن زنان خانه دار هستند. نیازسنجی و نظرسنجی در هر منطقه و تبلیغات متناسب با همان منطقه و زمان، توجه به دانه‌سته مردم، قدرت خرید مردم و شرایط جمعیتی مصرف کننده، تبلیغات متفاوت و متناوب با هر استان
راهبرد فرهنگی	توسعه و گسترش تبلیغات	چندزبانه شدن برنامه‌های تبلیغی، تبلیغ در شبکه برون مرزی، تبلیغ در شبکه‌های ماهواره ای ایرانی، استفاده از کالاهای ایرانی در چیدمان برنامه‌های تولید شده.

جدول شماره (۶) کدگذاری باز، محوری و گزینشی کارکرد تبلیغی رسانه ملی

همانطور که جدول (۶) نشان می‌دهد پیرامون کارکرد تبلیغی رسانه ملی سه مقوله عمده راهبرد «اقتصادی»، «مدیریتی» و «فرهنگی» استنتاج شده است. راهبرد اقتصادی شامل مزیت رقابتی است راهبرد مدیریتی شامل بکارگیری رهبران افکار، اجتماع برند سازی و ایجاد اجتماع مشتریان حول یک کالای خاص و شناسایی گروه هدف و راهبرد فرهنگی شامل توسعه و گسترش تبلیغات است.

سؤال دوم پژوهش: شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای حمایت از مصرف

کالای داخلی در رسانه ملی چیست؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
آسیب‌های اخلاقی	ضعف اعتقادی	قاچاق کالا ، وارد شدن کالای مشابه کالای داخلی به منظور خرید مردم
ای اجتماعی	بی عدالتی	تضعیف حقوق مصرف کننده در خصوص حق انتخاب ، از بین رفتن فرصت رقابت
	کژکارکرد	حمایت نادرست و ناکارآمد دولت از شرکتهای بی کیفیت و ضعف حمایت دولت از بخش‌های مولد تولید ، تجربه‌های منفی در حوزه حمایت‌های همه جانبه دولتی از برخی تولیدکنندگان
آسیب‌های ساختاری	ضعف کیفی	ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی، دید منفی نسبت به مدیران شرکت‌ها
	بی اعتمادی به دولت	بی اعتمادی نسبت به اینکه کالای ایرانی هم مونتاژ شده است و کالای ایرانی واقعی نیست. ذهنیت منفی نسبت به دولت و دستورات عمل‌های دولتی، فضای بی اعتمادی میان دولت و مردم
آسیب‌های ارتباطی	بی اعتمادی به ارتباطات گروهی	بی اعتمادی نسبت به اخبار موجود در رسانه‌ها
	بی اعتمادی در ارتباطات بین فردی	ضعف کارآمدی شرکتهای داخلی، عدم مرغوبیت و استاندارد نبودن کالای ایرانی، هزینه بر بودن خدمات پس از فروش تولیدات داخلی و عدم پوشش همه جانبه خدمات پس از فروش برای کالاهای داخلی

جدول (۷) کد گذاری باز ، محوری و گزینشی شرایط مداخله گر مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی

همانطور که جدول (۷) نشان می‌دهد در فرآیند کدگذاری اظهارات مصاحبه شونده‌گان پیرامون شرایط مداخله‌گر مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی چهار مقوله عمده آسیب‌های ارتباطی، آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های ساختاری و آسیب‌های اخلاقی استنتاج شده است. آسیب‌های ارتباطی شامل بی‌اعتمادی به ارتباطات گروهی و بی‌اعتمادی در ارتباطات بین فردی می‌شود، آسیب‌های اجتماعی شامل کژکارکرد و بی‌عدالتی می‌شود آ آسیب‌های ساختاری شامل ضعف کیفی و بی‌اعتمادی به دولت می‌شود. آسیب‌های اخلاقی شامل ضعف اعتقادی می‌شود.

سؤال سوم : شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای حمایت از مصرف کالای

داخلی در رسانه ملی چیست؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کد گذاری باز
تقویت سرمایه ارتباطی	تشریح فعالیتهای دولت و سازمانهای مرتبط	بازنمایی و برجسته سازی عملکرد دولت ، نشان دادن تلاش سازمانهای مربوطه در جهت بهبود کارکرد خود
	ایجاد رابطه دو طرفه اثر بخش بین مردم و دولت	پیشگیری از شدت یافتن دامنهٔ اختلافات و فتنه‌ها،
	توجه به نیازها و ارزشهای اجتماعی و امکانات موجود	نیازسنجی اقتصادی و فرهنگی توسط رسانه ملی
تقویت سرمایه ساختاری	بستر سازی برای تثبیت هنجارهای امنیت بخش	پیشگیری از شکل گیری جو هراس و وحشت در جامعه ، اصلاحات فرهنگی لازم ، تغییر نگرشها نسبت به مال و سرمایه، فضای مناسب برای سرمایه گذاری
	توجه به ساختارهای فرهنگی جامعه	نمایش تجربه‌های واقعی

<p>تقویت سرمایه شناختی</p>	<p>ایجاد درک ضرورت مشارکت سیاسی</p>	<p>تشریح مسئولیت مدنی برای شهروندان و مخاطبان، ایجاد ضرورت مشارکت اجتماعی در بین مخاطبان، جهت دهی مخاطبان در زمینه تأثیر کنش‌های فردی و گروهی بر سرنوشت آنان</p>
<p>تقویت سرمایه معنوی</p>	<p>نهادینه کردن ارزش‌های دینی</p>	<p>اطلاع رسانی اخلاقیات کاری، اصلاح رسانی بر اساس قران و احادیث دینی. تلاش در راه بهبود وضعیت معنوی و اخلاقی عموم مردم</p>

جدول (۸) کدگذاری باز، محوری و گزینشی شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی

همانطور که جدول (۸) نشان می‌شود شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی چهار مقوله به این شرح استنتاج شده است: «تقویت سرمایه ارتباطی» که شامل توجه به نیازها و ارزش‌های اجتماعی و امکانات موجود ایجاد رابطه دو طرفه اثر بخش بین مردم و دولت، تشریح فعالیت‌های دولت و سازمان‌های مرتبط می‌شود. «تقویت سرمایه ساختاری» که شامل توجه به ساختارهای فرهنگی جامعه، بستر سازی برای تثبیت هنجارهای امنیت بخش می‌شود. «تقویت سرمایه شناختی» که شامل ایجاد درک ضرورت مشارکت سیاسی می‌باشد و تقویت سرمایه معنوی شامل نهادینه کردن ارزش‌های دینی می‌شود.

سؤال چهارم: شرایط علی مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی با توجه به کارکردهای رسانه چیست؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
رسانه فرهنگ مدار	نظارت گر	رصد فرهنگی.انتقال ارزش‌ها.مسئولیت مدنی
	هدایت گر	امید آفرینی. هشدار گری. تربیت مداری، بصیرت افزایی، تفکر گرایی
	دعوت گر	بصیرت محوری، شجاعت
رسانه اجتماع گرا	شکوفایی اجتماعی	سالم سازی اقتصاد ایرانی. پیشرفت گرایی کشور. تعاون و مشارکت گرایی با دولت و مردم
	جهاد گر	برخورد شد ید. مبارزه فرهنگی و استقامت در بحث مصرف کالای ایرانی و امر تبلیغات
رسانه اخلاق گرا	فضایل گرایی	صداقت و نیکو سخنی در رابطه با محصولات ایرانی
	رذائل گریزی	پرهیز از اغواگری چه محصولات ایرانی چه خارجی

جدول (۹) کدگذاری باز، محوری و گزینشی شرایط علی مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی

همانطور که جدول (۹) مشاهده می‌شود شرایط علی مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی سه مقوله به این شرح استنتاج شده است: «رسانه فرهنگ مدار» که شامل هدایت گر بودن، دعوت گر بودن و نظارت گر بودن رسانه ملی

ارائه الگوی حمایت از مصرف کالای ایرانی با توجه به کارکردهای رسانه ملی // ۱۲۵

می‌شود. « رسانه اجتماع گرا » که شامل شکوفایی اجتماعی و جهادگری می‌شود. « رسانه اخلاق گرا » که شامل فضایل‌گرایی و رذائل‌گریزی می‌باشد .

سؤال پنجم : پیامد بکارگیری راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی با توجه به کارکردهای رسانه چیست؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کد گذاری باز
رسانه حافظ منافع ملی و کرامت انسانی	حافظ هویت و حقوق ایرانی و اسلامی	توان بکار گیری مولفه‌های سرزمین، تاریخ، زبان و ادبیات فارسی پرچم ملی، رسوم، اسطوره‌ها در سیاستها و برنامه ریزها،
	خدمت گذار	توان بکار گیری آموزه‌های دین اسلام عدالت‌خواهی، استکبارستیزی اعتلای معرفت انقلابی‌امت اسلامی نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی

جدول (۱۰) کدگذاری باز، محوری و گزینشی پیامد بکارگیری راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی

همانطور که جدول (۱۰) مشاهده می‌شود پیامد بکارگیری راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی یک مقوله عمده به این شرح استنتاج شده است :

رسانه حافظ منافع ملی و حافظ کرامت انسانی است که شامل دو مقوله حافظ هویت ایرانی - اسلامی و خدمتگذار می‌باشد .

شرایط علی

وجود رسانه اجتماع گرا.. فرهنگ
مدار. اخلاق مدار

حمایت از کالای
ایرانی در رسانه
ملی

- سرمایه معنوی
- سرمایه شناختی
- سرمایه ارتباطی
- سرمایه ساختاری

راهبردهای رسانه
ملی با توجه به
کارکرد های رسانه
ملی

- آسیبهای اخلاقی
- آسیبهای اجتماعی
- آسیبهای ارتباطی
- آسیبهای ساختاری

ارتقا فرهنگ
پاسخگویی در
جامعه، مدیریت
پیامهای
تبلیغاتی، اطلاع
رسانی از
اقدامات، فساد
ستیزی، مطالبه
گری، افزایش توان
قابلی

معرفی فرصتها و
مزندهای
اقتصادی، زمینه سازی
اصلاح الگوی
مصرف، بسترسازی
برای تغییر باورهای
نادرست، اصلاح و ارتقا
نرخ
عمومی، الگوسازی، آموزش
مهارتهای عمومی

گفتمان سازی
اقتصاد مردم
بنیاد، توسعه
بازار، انعکاس
تلاشهای انجام
شده، الگوسازی، باز
فرینی
اعتماد ملی، معرفی
دستاوردهای نظام

بازنمایی الگوها و تجربه
های موفق دانش
محوری، بازنمایی
تولیدات بومی، انعکاس
تلاش های انجام
شده، شدت بخشی
به پیشرفت،
گفتمان سازی
اقتصاد مردم بنیاد

پیشگیری از
بحران،
مدیریت افکار
عمومی، آمادگی
برای مقابله با
بحران،
بازسازی و
بازتوانی

مزیت
رقابتی، برندسازی،
بکارگیری رهبران
افکار، ایجاد اجتماع
مشتریان، شناسایی
گروه هدف، توسعه
و گسترش تبلیغات

۱
۲
۳
۴
۵

۱
۲
۳

۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸

۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸

۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸

۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸

ارائه الگوی حمایت از مصرف کالای ایرانی با توجه به کارکردهای رسانه ملی // ۱۲۷

رسانه حافظ منافع ملی و کرامت انسانی

شکل (۱): الگوی حمایت از مصرف کالای ایرانی در رسانه ملی

بحث و نتیجه‌گیری

پیرامون کارکرد آموزشی رسانه ملی دو مقوله «راهبرد اقتصادی» و «راهبرد فرهنگی» استنتاج شده است. بدین سان که آموزش رسانه‌ای، به موازات آموزش‌های رسمی عمل کرده و قادر است که فرایند اجتماعی شدن ثانویه را پیش ببرد. کارکرد آموزشی رسانه ملی در حوزه حمایت از کالای ایرانی دو مقوله اقتصادی شامل معرفی فرصت‌ها و مزیت‌های اقتصادی می‌شود و مقوله فرهنگی شامل زمینه‌سازی اصلاح الگوی مصرف، بسترسازی برای تغییر باورهای نادرست، اصلاح و ارتقاء نگرش عمومی، الگوسازی و آموزش مهارت‌های عمومی را شامل می‌شود. رسانه ملی برای اثر بخشی مؤثر برای حمایت از مصرف کالای داخلی در جامعه می‌تواند به شیوه‌های متنوع خود آگاهی بر و سایل ارتباط جمعی را افزایش داده و بر تأمل و اندیشه ورزی درباره محتوای برنامه‌ها ی رسانه‌های تصویری تأکید ورزد و با اطلاع‌رسانی و آموزش، نحوه بکارگیری و استفاده از آن‌ها را در جامعه هدایت نماید و آنچنان که دانیل پستمن در کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی تاکید می‌نماید آموزش و پرورش را تقویت کند (جعفری، ۱۳۹۴). پیرامون کارکرد نظارتی در رسانه ملی چهار مقوله «مدیریتی»، «اقتصادی»، «قضایی» و «فرهنگی» استنتاج شده است که راهبرد مدیریتی شامل ارتقاء فرهنگ مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در جامعه ویژه در میان مسئولین، مدیریت پیام‌های تبلیغاتی و اطلاع رسانی در خصوص اقدامات می‌شود. راهبرد اقتصادی شامل افزایش توان رقابتی و ایجاد شریان‌های پیشرفت‌های اقتصادی می‌شود. راهبرد قضایی شامل مبارزه با فساد (فساد ستیزی) و مطالبه‌گری می‌باشد. رسانه‌ها به عنوان ناظران و صدکنندگان اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با ارجاع به برخی از بندهای آن نظیر بند (۲۲) باید همیشه رویکرد دیده‌بانی و مطالبه‌گرایانه نسبت به نحوه، کمیت و کیفیت سیاست‌های اقتصاد مقاومتی داشته باشند. مقام معظم رهبری می‌فرمایند که قاچاق کالا بسیار مهم است و از مسئولین در ای حوزه می‌خواهد که بروید و با باندهای قاچاق مبارزه کنید راهبرد فرهنگی شامل گفتمان عدالت محوری و مردم محوری است. در رابطه با کارکرد سرگرمی رسانه ملی) چهار مقوله «اقتصادی»، «مدیریتی»،

«فرهنگی» و «سیاسی» استنتاج شده است. راهبرد اقتصادی شامل گفتمان سازی اقتصاد مردم بنیاد و توسعه بازار می شود راهبرد مدیریتی شامل انعکاس تلاش های انجام شده است راهبرد فرهنگی شامل الگو سازی، بازفرینی اعتماد ملی و توسعه می شود و راهبرد سیاسی شامل معرفی دستاوردهای نظام است. پیرامون کارکردنوگرایی و توسعه رسانه ملی (سه مقوله «فرهنگی»، «مدیریتی»، «اقتصادی» و «سیاسی» استنتاج شده است و راهبرد فرهنگی شامل بازنمایی الگوها و تجربه های موفق، دانش محوری و بازنمایی تولیدات بومی می شود. راهبرد مدیریتی شامل انعکاس تلاش های انجام شده است. راهبرد اقتصادی شامل شدت بخشی به پیشرفت (تقویت صنایع متوسط و کوچک) و گفتمان سازی اقتصاد مردم بنیاد می شود. رسانه ها حلقه اتصال محیط بزرگ به محیط کوچک هستند و از عوامل نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش برنده برنامه توسعه فرهنگی اند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶) پیرامون کارکرد بحران زدایی رسانه ملی دو مقوله راهبرد «مدیریتی» و «فرهنگی» استنتاج شده است. راهبرد مدیریتی شامل بازنمایی پیشگیری از بحران و مدیریت افکار عمومی می شود. راهبرد فرهنگی شامل آمادگی برای مقابله با بحران، بازسازی و بازتوانی است. قلی پور و پور عزت (۱۳۸۷) بیان می کنند که نقش رسانه در مدیریت بحران های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و کاهش آسیب های این حوزه غیر قابل انکار است و رسانه ملی حضور پررنگی در نمود معضلات اجتماعی و پیشگیری از آنها دارد. پیرامون کارکرد تبلیغی رسانه ملی سه مقوله عمده راهبرد «اقتصادی»، راهبرد «مدیریتی» و «فرهنگی» استنتاج شده است. راهبرد اقتصادی شامل مزیت رقابتی است راهبرد مدیریتی شامل بکارگیری رهبران افکار، اجتماع برندسازی و ایجاد اجتماع مشتریان حول یک کالای خاص و شناسایی گروه هدف می شود. راهبرد فرهنگی شامل توسعه و گسترش تبلیغات است. گروه های اجتماعی بر اثر کنش های متقابل که واسطه های آنها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و سایت های خبری و... تحرک پیدا می کنند و اعضای آنها در یکدیگر نفوذ می گذارند، از هماهنگی و تجانس می که بدین ترتیب در رفتار اعضای گروه ظاهر می شود افکار عمومی پدیدار می گردد این افکار از فرهنگ جامعه یا از

اطلاعاتی که به وسیله رسانه‌ها در جامعه پخش می‌شود نشأت می‌گیرد (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین رسانه نقش مهمی در آگاهی بخشی مردم نسبت به مصرف کالای داخلی دارند. در فرآیند کدگذاری اظهارات مصاحبه شونده‌گان پیرامون شرایط مداخله‌ای مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی چهار مقوله عمده آسیب‌های ارتباطی، آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های ساختاری و آسیب‌های اخلاقی استنتاج شده است. آسیب‌های ارتباطی شامل بی‌اعتمادی به ارتباطات گروهی و بی‌اعتمادی در ارتباطات بین فردی می‌شود، آسیب‌های اجتماعی شامل کژکارندگی و بی‌عدالتی می‌شود، آسیب‌های ساختاری شامل ضعف کیفی و بی‌اعتمادی به دولت می‌شود. آسیب‌های اخلاقی شامل ضعف اعتقادی می‌شود. اظهارات مصاحبه شونده‌گان نشان داد که شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی چهار مقوله را در بر می‌گیرد که عبارتند از تقویت سرمایه ارتباطی که شامل توجه به نیازها و ارزش‌های اجتماعی و امکانات موجود ایجاد رابطه دو طرفه اثر بخش بین مردم و دولت، تشریح فعالیت‌های دولت و سازمان‌های مرتبط می‌شود. تقویت سرمایه ساختاری که شامل توجه به ساختارهای فرهنگی جامعه، بستر سازی برای تثبیت هنجارهای امنیت بخش می‌شود. تقویت سرمایه شناختی که شامل ایجاد درک ضرورت مشارکت سیاسی می‌باشد و تقویت سرمایه معنوی شامل نهادینه کردن ارزش‌های دینی می‌شود. در فرآیند کدگذاری اظهارات مصاحبه شونده‌گان پیرامون شرایط علی مؤثر بر حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی سه مقوله به این شرح استنتاج شده است: «رسانه فرهنگ مدار» که شامل هدایت‌گر بودن، دعوت‌گر بودن و نظارت‌گر بودن رسانه ملی می‌شود و در رابطه با پیامد بکارگیری راهبردهای حمایت از مصرف کالای داخلی در رسانه ملی مقوله عمده رسانه حافظ منافع ملی و حافظ کرامت انسانی استنتاج گردید. رایزمن معتقد است رسانه‌های همگانی در حالت ایستای دنباله روی و هم‌رنگی اجتماعی را خنثی می‌کنند و افراد را برمی‌انگیزاند تا شخصاً در مسائل اجتماعی درگیر شوند و در زندگی سیاسی مشارکت پیدا کنند. یکی از ویژگی‌های جوامع دموکراتیک وجود اعتماد متقابل میان مردم و دولت است. در این جوامع رسانه‌ها به عنوان رابط باعث رساندن خواسته‌های مردم به دولت‌اند و

از این طریق باعث می‌شوند تا مردم به خواسته‌های خود برسند و حکومت را وادار به پذیرفتن خواسته‌ها و انتظارات خود کنند. مردم در این جوامع ضمن بالا بودن اطلاعات سیاسی، از میزان قابل ملاحظه اعتماد به نظام سیاسی برخوردارند و رسانه‌ها در این جهت با رویکرد به واقع‌گرایی، نقش مهمی ایفا میکنند. رسانه می‌تواند رابط بین نظام سیاسی و مردم باشد. افکار عمومی را رصد کند، به خواسته‌های آن‌ها پی ببرد و با کالبد شکافی و انتشار خواسته‌ها، نظام سیاسی را در جریان آنچه که در افکار عمومی می‌گذرد، قرار دهد و از سویی دیگر سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکرد نظام سیاسی را مورد بررسی و ارزیابی کارشناسی قرار دهد و با انتشار آن‌ها مردم را مطلع و آگاه سازد. این نقش رسانه‌ها اگر در یک جامعه به درستی انجام شود بی‌شک در افزایش اعتبار نظام رسانه‌ای و ایجاد اعتماد به آن و نیز تحکیم اعتماد تاثیرگذار است. تمام برنامه‌ها و رفتارهای خرد و کلان اقتصادی باید با هدف تهذیب و تزکیه نفس انجام گیرد. از این رو، همان‌گونه که رفتارهای اخلاقی بر سالم سازی اقتصاد تأثیرگذار است، رفتارهای اقتصادی منظور اسلام نیز در پاکسازی و طراوت روحی و اخلاقی، نقش بسزایی دارند و لازم است که رسانه ملی این مساله را مدنظر خود داشته باشد و همچنین در برنامه‌های اتخاذ شده در رابطه با حمایت از مصرف کالای داخلی این بعد را سرلوحه خود قرار دهد. رسانه ملی می‌تواند از گروه‌های مرجع و افراد مشهور به عنوان رهبران افکار استفاده کند چون شواهد تجربی نشان دهنده تأثیر این گروه‌ها روی قصد افراد می‌باشد. افراد برای خرید با توجه به انتظارات افراد و گروه‌های مرجع انگیز منند برای خرید می‌شوند. مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی کالاهای ایرانی می‌تواند از ابزار ارتباطی رسانه ملی برای اطلاع‌رسانی و رساندن نام تجاری به طور مستقیم یا به طور غیر مستقیم به مصرف‌کنندگان استفاده کند و به آنها یادآوری کند. این ارتباط به عنوان صدایی است که دیالوگ‌ها را ساخته و ارتباط خوبی بین شرکت و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مدیران رسانه ملی نیاز دارند که به اعمال فعالیت‌ها و تفکرات مشتریان و مخاطبان به عنوان یک مزیت رقابتی توجه داشته باشند و تدابیری را اتخاذ کنند که سرمایه اجتماعی و فعالیت‌های مربوط به آن را ترفیع بخشند. چون این یکی از بهترین

راه‌هایی است که مخاطب به عنوان مصرف‌کننده به رسانه ملی اعتماد می‌کند و به مصرف‌کالا ایرانی گرایش پیدا می‌کند. متولیان ارتباطات باید بدانند که افکار عمومی و توجه به مقولات آن و ساخت برنامه‌هایی متناسب با اذهان عمومی می‌تواند در جذاب کردن برنامه‌ها و در نتیجه جذب مخاطبان بیشتر در حوزه مصرف‌کالا ایرانی مؤثر واقع شود. این موضوع همچنین جریان یک طرفه اطلاعات که از سوی رسانه ملی یعنی تلویزیون بیشتر انتقال پیدا می‌کند را تعدیل خواهد کرد و این امر به وقوع نمی‌پیوندد مگر با شفاف‌سازی مسائل و برنامه‌های متناسب با سطح افکار عمومی موجود در جامعه

منابع

- اکبری، حسین، مبارکی، محمد، (۱۳۸۹)، نقش رسانه ملی در ترویج و تثبیت هویت ملی، تهران، مرکز.
- آنت، زینب، سجادی، سید نصر اله، خبیری، محمد، (۱۳۹۴)، « ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن پرستی و جهانگرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی »، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم، شماره پنجاه و دوم، صص ۴۷-۶۰.
- بختیایی، امیر، گل چین فر، شادی، (۱۳۸۵)، «کلینیک بازاریابی و تبلیغات: رفتار مصرف کننده»، تدبیر، آبان ۱۷۴
- بهمنی، مهزاد، (۱۳۹۱)، « بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین ۲۸ شهر کشور »، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره سوم، صص ۱۵۹-۱۸۲
- پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان، مجتبی، طباحیان، لیلی، (۱۳۹۵)، « بررسی تأثیر جهان‌وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی) »، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره هشتم، شماره چهارم، صص ۷۹۵-۸۱۰
- جعفری، علی اصغر، (۱۳۹۴)، « رسانه ملی و مدیریت بحران‌های فرهنگی - اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران »، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال هشتم، شماره سی ام، صص ۱۵۷-۱۸۰.
- حسینی، سیده صدیقه، (۱۳۹۱)، نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی قم، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حقیقی، محمد، پور حسنقلی، طهمورث، محمدزاده، زهرا، (۱۳۹۲)، «رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدا بر ادراک افراد از کیفیت طبقاتی کالا در

- شهر مشهد، فصلنامه علمی و پژوهشی بررسی بازرگانی، شماره پنجاه و نهم، صص ۱۲-۲۲.
- حقیقی، محمد، حسین زاده، ماشاله، (۱۳۸۸)، «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره سیزدهم، شماره چهارم، صص ۱۰۳-۱۳۹.
 - خانیکی، هادی، (۱۳۸۶)، «دین و نهاد ارتباطات پیوندها و پرسشها»، فصلنامه رسانه، شماره شصت و نهم، صص ۱-۸.
 - دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی، حسن، سیفی، ابوالفضل، (۱۳۸۹)، «تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی»، فصلنامه بهبود و تحول، شماره شصت و دوم، صص ۱۱۵-۱۴۲.
 - رشوند، محمدنبی، (۱۳۹۵)، «بررسی راهکارهای تقویت تولید کالاهای داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان قزوین، دوره پنجم، شماره نوزدهم، صص ۷۶-۸۸.
 - رضوی زاده، سید نورالدین، (۱۳۸۴)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره دوازدهم، شماره سی و یکم، صص ۱۱۱-۱۴۴.
 - رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، تهران، کتاب‌فرا».
 - روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۱)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات گیسو.
 - شجاعی، محمد صادق، (۱۳۸۳)، «جوانان هویت و رسانه‌ها»، مجله معرفت، شماره هشتاد و هفتم، صص ۱۰۲-۱۰۹.
 - طالبی دلیر، معصومه، اکبری، حسین، (۱۳۹۳)، «رسانه و مصرف‌گرایی»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ سال چهارم، شماره دوم (پیاپی ۸)، صص ۱۳۰-۱۵۰.

- عباداتی، نرجس، عباداتی جهرمی، سهیلا، (۱۳۹۴)، مدیریت سازمان‌ها و مراکز فرهنگی، تهران، انتشارات ساکو.
- علیخواه، فردین، رستمی، الناز، (۱۳۹۰)، «مصرف رسانه ای و سبک زندگی (مطالعه ای در بین شهروندان شهر تنکابن)»، فصلنامه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هفتم، ص ۱-۱۹.
- قلی پور، آرین، پورعزت، اصغر، (۱۳۸۷)، «تاملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحرانهای پنهان اجتماعی. مدیریت قومها»، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی، سال پانزدهم، شماره پنجاه و ششم، صص ۲۹-۴۳.
- گیبینز، جان، ریمر، بو، (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، نشر گام نو.
- منصوری، علیرضا، (۱۳۹۱)، «دربارۀ خودمختاری صنعت رسانه و تبلیغات»، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ. سال دوم، شماره اول، صص ۴۹-۷۲.
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.
- نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۶)، « روان شناسی اعتماد به رسانه، فصلنامه رسانه و فرهنگ»، سال هفتم، شماره اول، صص ۱۳۵-۱۶۹.
- نیرومند، لیلا، تاجیک اسماعیلی، سمیه، الوندی، هومن، (۱۳۹۰)، «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه‌ها»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره سیزدهم، سال ششم، صص ۱۳۳-۱۵۶.
- Shimp, T, Sharma, S, (1987), « Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE », Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.
- -Khodadad Hoseini, H., Shah-Tahmasb, A, Mansuri, M, (2015), «Effect of Patriotism on Attitudes Toward Products by Moderating role of Perceived Economic Threat», Explore Business Administration , 7(13), 159-181.809.

- -Jin, Z, Lynch, R, Attia, S, Chansark ar, B, Isoy, T, Lapoule, P, Liu, X, Newburry, W , Nooraini, M , Parente, R , Purani, K , Ungerer, M ,(2015),« The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status», *International Business Review*, 24, 380–393.
- -Riefler, P, Diamantopoulos, A, (2009) ,« Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale»,*Journal of Business Research* , 62(4), 407–419.
- -Riefler, P,Diamantopoulos, A, Sigauw,J,(2012),« Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation», *Journal of International Business Studies* 43(3), 285–305.
- -Zeugner-Roth, K. P, Zabkar, V,Diamantopoulos, A, (2015),« Consumer Ethnocentrism, National Identity and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective», *Journal of International Marketing* 23(2), 25-54.
- -Yang, H ,(2005), *Do Media Portrayals of Affluence Foster Feeling of Relative Deprivation? Exploring a Path Model of Social Comparison and Materialism on Television Viewers' Life Dissatisfaction*, A Thesis in Mass Communications, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy the Pennsylvania State University.