

تاثیر تبلیغات بر سبک زندگی مردم

پژوهش «شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها»؛ از سوی علی فردوسی جهرمی (مجری طرح) و دکتر علیرضا علی احمدی (ناظر طرح) انجام شده و توسط دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی منتشر شد.



پژوهش «شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها»؛ از سوی علی فردوسی جهرمی (مجری طرح) و دکتر علیرضا علی احمدی (ناظر طرح) انجام شده و توسط دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی منتشر شد.

به گزارش ایسنا، در مقدمه این پژوهش آمده است: الگوی مصرف یکی از پایه های 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 خانواده ها را تحت تأثیر قرار داده و اغلب این عوامل مصرف را در مسیر ناصحیح خود به پیش می برند. یکی از عوامل مهمی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر آن بر روی الگوی مصرف مورد کنکاش قرار می گیرد تبلیغات تجاری است. تبلیغات تجاری از ابعاد گوناگون تأثیرات متفاوتی بر الگوی مصرف خانواده ها گذاشته و عمده این تأثیرات نیز در جهت افزایش مصرف گرایی بوده است.

الگوی مصرف یکی از پایه های 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.

همچنین در این پژوهش به منظور حصول به راهکارهایی برای مدیریت الگوی مصرف خانواده ها از مبانی برنامه ریزی استراتژیک و پویایی شناسی سیستم استفاده شده است.

راهکارهایی بر اساس الگوی SWOT استخراج شده و این راهکارها دسته بندی شده اند، سپس راهکارها با استفاده از شبیه سازی محیط و با توجه به نحوه اثرگذاری آنها دسته بندی شده است.

رویکردهای متفاوتی در برخورد با تبلیغات تجاری وجود دارد که از جنبه های مختلف این موضوع بررسی شده است.

رویکرد اول رویکرد نفی تبلیغات است،

رویکرد دوم رویکرد اطلاع رسانی یا تبلیغات اطلاع رسان است،

رویکرد سوم که رویکرد مصرف گرایی است.

اهداف تبلیغات تجاری را در سه مورد می دانند: اطلاع رسانی، ترغیب مشتریان و یادآوری.

هدف تبلیغات در عصر حاضر هدایت و کنترل خرید و سوق دادن مصرف کنندگان به سوی کالای دیگر است.

تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف کنندگان را ملزم می دارد از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند.

برهمن اساس هدف از انجام این پژوهش پایه گذاری چارچوبی جهت هدایت، کنترل و نظارت بر تبلیغات تجاری و جلوگیری از انحراف آنها از مبانی و سیاست های تعیین شده با استفاده از مبانی مدیریت سیستمی و پویایی شناسی سیستم در راستای کنترل مصرف و هدایت الگوی مصرف در مسیر صحیح است.

این طرح به صورت کیفی و بخشی دیگر به صورت کمی است، روش ها و ابزارهای گردآوری اطلاعات در این طرح عبارتند از: جستجوی منابع و مرور ادبیات و مصاحبه با افراد خبره بوده است.

همچنین آمارگیری در ضمن انجام پروژه به اقتضای مدل و توصیه خبرگان تعیین شد و مصاحبه shy& ها به صورت

نمونه shy& گیری کیفی جهت shy&; دار و تا حد اشباع نظریه ادامه یافته است.

بخش پاسخ ها و نتایج تحقیق برای هر یک از سؤالات تحقیق به شرح ذیل است:

«الگوی بهینه مصرف خانوار در چارچوب سبک زندگی ایرانی اسلامی» مطابق نتایج یافته ها این است که خانوارها باید درآمد خود را در پنج بخش عمده نیازهای شخصی، گشاده دستی برای خانواده، پس انداز، سرمایه گذاری در تولید و تجارت و مشارکت اجتماعی صرف کنند.

همچنین نحوه تأثیر تبلیغات تجاری عموماً بر اساس الگوهای سلسله مراتب اثرات بر مخاطبان خود تأثیر می گذارد. این الگوها در سطوح مختلف، شخصیت افراد را تحت تأثیر قرار داده و نهایتاً فرد را مجاب به خرید محصول مورد نظر می کنند.

این تأثیرات طی مراحل الگوی مصرف خانوار و در نتیجه سبک زندگی را تغییر می دهند. 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 می کند. این سلسله مراتب می تواند عکس این بوده و یک رفتار قابل مشاهده به تدریج به یک چارچوب فکری تبدیل شده و سبک زندگی خانواده ها را تغییر دهد.

گروه های هدف در این پژوهش جامعه ایرانی هستند. کارگزاران متولی این امر مدیران و متولیان فرهنگی کشور هستند که مسئول اجرای سیاست ها بوده و نظارت، بازخوردگیری و اصلاح سیاست ها مطابق مدل تحقیق بر عهده ایشان است. در سطح پایین تر گروه های کارشناسی مسئول ارزیابی اطلاعات و تهیه گزارشات بازخورد مطابق مدل تحقیق هستند.

گزارشات به صورت دوره ای توسط این گروه های کارشناسی تهیه شده و به مدیران ارائه می شود. همچنین در کنار این گروه ها، به منظور تولید داده های معتبر نیاز است که تعاملاتی با مرکز آمار برقرار شود. نحوه کار در این حوزه به این شکل است که ابتدا باید چشم اندازی برای این منظور در نظر گرفته شود. مطابق چشم انداز ارائه شده اهداف مورد نظر شناسایی می شوند. سپس تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی انجام شده و با استفاده از این تجزیه و تحلیل نسبت به ارائه راهکارها اقدام می شود. در ادامه ضمن شبیه سازی سیستم سیاست های مختلف ارزیابی و بهترین و مؤثرترین راهکارها شناسایی و دسته بندی شوند.

همچنین بخش نتیجه گیری های علمی به شرح ذیل نگاشته شده است:

مهمترین نتیجه ای که از این پژوهش گرفته می شود لزوم استفاده از رویکردهای پویا و سیستمی در حل مسائل فرهنگی و اجتماعی است.

این امر از پویایی جامعه و تغییر و تحولات روز افزون تکنولوژیکی و در نتیجه فرهنگی آن نشأت می گیرد و در دنیای پویای امروز دیگر تکیه بر یک نسخه واحد برای حل این دست مسائل در بلندمدت کارایی ندارد.

بنابراین لازم است مطابق با یک ساختار مشخص و مدون سیاست ها و برنامه ها به صورت دوره ای بروز رسانی شوند. یکی از این ساختارهای مشخص که در این پژوهش از آن استفاده شد، رویکرد سیستمی مدیریت است.

طبق اعلام مرکز خبر شورای عالی انقلاب فرهنگی، 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.