

فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان / سال دوم / شماره پنجم / بهار ۹۱ / صفحات ۹۵-۱۱۲

بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال)*^۱

طلیعه خادمیان^۲

نیره مبارکی‌فرد^۳

چکیده:

امروزه یکی از مسائل پیش روی جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه بحث مصرف‌گرایی و ظهور جامعه مصرفی یا مصرف‌گرا می‌باشد. اساساً جوامع صنعتی مبتنی بر فرهنگ مصرف‌گرایی می‌باشد در این میان تبلیغات و رسانه‌های جمعی از نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به الگوهای مصرفی مخاطبین خود دارند. زنان و دختران به عنوان یکی از گروه‌های اصلی در معرض این تبلیغات و رواج فرهنگ مصرف‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته‌است. هدف اصلی این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات کالاها بر میزان مصرف زنان و دختران می‌باشد. این پژوهش با روش میدانی (پیمایش) انجام شده‌است که در این روش از پرسشنامه همراه با مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شمال بوده و حجم نمونه برابر با ۴۰۰ نفر بوده که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده و با نرم افزار spss اقدام به تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات نموده‌ایم. نتایج نشان می‌دهد که بین میل به زیبایی، سرمایه فرهنگی، پایگاه اقتصادی اجتماعی خانواده، چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی و میزان سلامت با تبلیغات همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. متغیرهای مستقل حدود ۷۱ درصد تغییرات تبلیغات را تبیین نموده و نقش سرمایه فرهنگی و رسانه‌های عمومی در مقایسه با سایر متغیرها بیشتر است.

کلید واژه: تبلیغات، میل به زیبایی، سرمایه فرهنگی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده، رسانه‌های عمومی، شغل، سلامت.

* تاریخ وصول: ۹۰/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۱۲

۱- این مقاله براساس پایان‌نامه‌ای تحت همین عنوان جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد پژوهشگری اجتماعی تدوین شده‌است

۲- دکتری جامعه‌شناسی عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال T_Khademian@Iau_tnb.ac.ir

۳- کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی nmf_01@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه تمام جوامع (مدرن و صنعتی) به واسطه رسانه‌های ارتباط جمعی^۱ به شکل گسترده و شبانه-روز از طریق مجراهای مختلف اینترنت، ماهواره، تلویزیون، روزنامه‌ها و نشریات و ... ذهنیت‌ها، باورها، ارزش‌ها و رفتار مخاطبین خود را در سطح جهان تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. می‌توان گفت که رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از قدرتمندترین نهادهای تأثیرگذار در جوامع مدرن می‌باشد. امروزه هر یک از این رسانه‌ها در سطح وسیعی وارد بحث تبلیغات صنعتی و رواج الگوهای خاص مصرف‌گرایی در جوامع شده‌اند و ما هر روزه شاهد رواج و شکل‌گیری جریان‌های خاصی از فرهنگ مصرف‌گرایی هستیم. در این میان یکی از مهمترین گروه‌های مخاطب این تبلیغات زنان و دختران می‌باشند که به واسطه تبلیغات وارد عرصه مصرف در جامعه می‌شوند.

هدف تبلیغات در عصر حاضر، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالای دیگر است. بدین سان تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌دارد از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتار مناسبی برای شرایط اقتصادی، جاری تعیین می‌کند و لذا از طریق تبلیغات می‌توان مخاطبان بخصوصی مانند زنان و دختران را به واسطه استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه‌ای هدایت نمود.

در این میان میزان تأثیرپذیری گروه‌های مختلف جامعه از این تبلیغات بر حسب گروه‌های اجتماعی و ویژگی‌های خاص فرهنگی گروه‌های اجتماعی متفاوت است. 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 کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیارگرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل گفته می‌شود. از نظر صاحب نظران و متفکرین جامعه‌شناسی، سرمایه فرهنگی سه شکل است: سرمایه فرهنگی درونی‌شده، سرمایه فرهنگی عینی و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، قابل تفکیک است. رسانه‌های عمومی نقش مهمی را در این مرحله دارند و حتی مهمترین نقش را بازی می‌کنند و گاهی سرنوشت بعضی از افراد یا کارخانه‌ها بستگی به کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی دارد.

سؤال مهمی که این پژوهش به دنبال فهم آن است چرایی تأثیرپذیری بیشتر زنان و دختران از این تبلیغات و گرایش بیشتر این قشر از جامعه برای ورود به مصرف‌گرایی است و چرا بیشتر تحت تأثیر این تبلیغات قرار می‌گیرند؟ شاید بتوان گفت اساساً جریان پنهانی که پشت این فرهنگ قرار دارد این است که

تعریف زن در این فرهنگ به عنوان یک کالای زینتی است که هویت خود را باید در مسائلی چون لباس، زیور آلات و... بیابد و همین باعث توجه بیشتر زنان و دختران به تبلیغات و مصرف‌گرایی شده است. امروزه ما تحت محاصره خارق‌العاده مصرف‌تظاهری و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاها مادی قرار گرفته‌ایم. همین‌ها جهش اساسی در اکولوژی نوع انسانی پدید آورده است. به قول ژان بودریار دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره بشر بوسیله اشیاء^۱ هستیم. مبادله روزانه دیگر بین افراد نیست بلکه با کسب و دست‌کاری کالاها و پیام‌ها صورت می‌گیرد. یکی از پیامدهای روشن این وضع این است که مفهوم «محیط زیست» بی‌شک تنها از زمانی مورد نظر قرار گرفته که ما به دلیل واسطه‌گری اشیاء کمتر با سایر انسان‌ها نزدیک هستیم (بودریار، ژان، ۱۳۸۱).

مصرف مفهومی کلیدی است به این معنی که می‌توان با کمک آن قفل فهم جامعه مدرن را دریافت. مصرف مفهومی آغشته از ارزش است. در جهان کنونی بیش‌بازار 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^۲، مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی، لذت‌گرایی و... دید (باکاک، رابرت، ۱۳۸۱). اساساً جامعه مدرن صنعتی بر تولید و مصرف استوار است. سؤالی که مطرح است رابطه بین جامعه مصرفی و مدرنیته چیست؟ موقعیت جامعه در ارتباط با جامعه مصرف‌گرا چیست؟ افراد در محیطی مصرفی قرار گرفته‌اند و قرارگرفتن در چنین محیطی آنها را وادار به مصرف می‌کند حال اینجا یک نکته مهم به نظر می‌رسد و آن اینست که فرهنگ مردم بسیار مؤثر و مهم است در مصرف‌کردن و فرهنگ مصرفی نقش بسزایی در این میان دارد (Elizabeth Shove & Alan Warde 1998).

انسان اقتصادی به دنبال حداکثرکردن رضایت‌مندی از کالاها و اشیاء است. انسان مصرف می‌کند چون نیاز دارد. اینها 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 به‌رحال اقتصاددانان مصرف‌کننده را فردی می‌داند که به قصد فایده‌مندی 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 انگیزه‌های عمیق پرداخته می‌شود. وی کسی است که به دنبال فعال‌کردن مدل‌های همنوایی، انطباق و رقابت مصرف‌کننده‌ای است که تحت‌تأثیر گروه همسالان قرار دارد. مردم‌شناسان اجتماعی نیز به مسأله مصرف

1-Objects

2-consumerism

می‌پردازند و جامعه‌شناسان را به خاطر تعمیم‌های حمایت‌نشده به‌وسیله مردم‌نگاری مورد سرزنش قرار می‌دهند. در مقابل جامعه‌شناسان مطالعات فرهنگی را به خاطر غفلت از بررسی طبقه اجتماعی و جنسیت مورد نقد قرار می‌دهند (بیکاک، ۱۳۷۶).

این پژوهش با تکیه بر شناخت بستر جنسیتی تبلیغات و مصرف‌گرایی اقدام به بررسی دلایل گرایش بیشتر زنان و دختران به ورود به عرصه مدگرایی و مصرف‌گرایی نموده است.

۲- مبانی نظری - تجربی و روش‌شناسی

در زمینه میزان تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبین پژوهش‌های زیادی انجام شده است اما در زمینه چرایی تأثیرپذیری زنان و دختران در ایران پژوهش‌های بسیار کمی انجام شده است و این تحقیق به نوبه خود به دنبال انجام پژوهش در این زمینه است و به دنبال جبران خلأ پژوهشی در این زمینه است در ادامه به طور خلاصه تئوری‌هایی که استفاده بیشتر از آن شده است ذکر می‌شود.

از نظر ویلن مصرف‌کننده برای تشخیص و احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می‌کند. مصرف راه نشان‌دادن موقعیت اجتماعی است. این کار به دو صورت انجام می‌گیرد: یکی از طریق مصرف زمان تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری^۱، و دیگری نیز مصرف تظاهری^۲. اوقات فراغت تظاهری یکی از راه‌های مؤثر نشان‌دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی در اجتماع است که روابط افراد در آن رودرروست. تحلیل رفتار مصرف در نظریه مصرف در نظریه ویلن، در خصوص انگیزه‌های نخستین افراد در رفتار مصرفی خویش، از حرمت نفس آغاز می‌شود. او معتقد است که حرمت نفس هر انسانی، بازتاب همان حرمتی است که دیگران برای او قائل می‌شوند. در نتیجه به انگیزه کسب این حرمت است که این رفتارهای رقابت‌آمیز از انسان‌ها سر می‌زند و هراس از دست دادن حرمت نفس، موجب تلاش بی‌وقفه و ظهور یک فرهنگ رقابت‌آمیز است.

به نظر زیمل مد به عنوان شکلی از روابط اجتماعی مستلزم نوعی از دیالکتیک بین فرد و جامعه است. مد ظاهراً شکل خاصی از روابط اجتماعی است که ماهیت خود را از طریق فاصله‌گرفتن از جامعه به دست می‌آورد، اما در عین فاصله‌گرفتن یک فرد در نهایت هویت اجتماعی خود را در جامعه کسب می‌کند به عبارت دیگر علی‌رغم ایجاد فاصله در ماهیت مد تابعی از شرایط اجتماعی است، به نظر زیمل مد دارای تعارض و تناقض ذاتی است اگرچه یک مد از طریق خاص بودن خود را معرفی می‌کند اما به مرور زمان با رایج شدن آن مد عملاً ماهیت و هویت آن پدیده به عنوان یک مد از بین می‌رود.

1-conspicuous leisure

2-conspicuous

پیروی از مد و نمادهای منزلتی دیگر، از نظر زیمبل دو کارکرد دارد: از یک سو اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است و از سوی دیگر، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی می‌گردد.

از دلایل تعدد تغییر (مد) - چه در پوشاک، چه هنر، چه معماری و حتی آشپزی، موسیقی و غیره - را در مظاهر فرهنگ مدرن جستجو می‌کند. او جهان مدرن را عصری ((عصبی)) ارزیابی می‌کند. که در آن، برخلاف گذشته، عرصه انتخاب برای مصرف بسیار وسیع است و این تنوع انتخاب و تکثر گونه‌هاست که به افراد امکان می‌دهد که خود را از دیگران متمایز سازند.

پذیرش مد، ابزاری است که افراد از طریق آن می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خویش شکل دهند.

از دیدگاه آسابرگر برای تعریف واژه سبک زندگی^۱ با واژه فراگیری روبرو هستیم که از طریق سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد نقش غیرقابل انکار تبلیغات تجاری را در ساخت‌دهی سبک زندگی مخاطبان آن که در قالب پرداختن به زندگی بازیگران اصلی و هویت بخش در تبلیغات تجاری است مؤثر می‌داند.

تبلیغات تجاری در فراسوی آثار خود به انتقال هویت جدیدی از زندگی اجتماعی، انسانی در جامعه می‌پردازد که در غالب تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای بازتاب می‌یابد. آنچه در این دیدگاه نظری حائز اهمیت است، تأکید بر نقش وسایل ارتباطی توده‌گیر همانند رادیو، تلویزیون، سینما، مجلات و ... در بنیاد نهان سلیقه‌های نو و انتخاب‌های برتر در میان مخاطبان بی‌شمار خود است. این انتخاب‌های یکسان و هماهنگ از زاویه تبلیغات تجاری در جامعه منتشر می‌شوند و سبک و سلیقه افراد را دگرگون می‌کنند. مصرف صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست، بلکه روندی اجتماعی فرهنگی است که در خود نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی به همراه دارد.

باکاک دوران مدرن را دورانی می‌داند که تفوق و جهانی‌شدنش با عقلانی‌شدن و محدود ماندن مصرف همراه بود، حال آنکه امروز هر چند مصرف همچنان نقش محوری خویش را در شکل‌دهی به تمدن غرب ایفا می‌کند، اما این دیگر آن مصرف عقلانی و محدود نیست، بلکه مصرف بی‌حد و مرزی است که با نیازهای روزمره و خواست‌های بنیادین افراد بی‌ارتباط بوده و در واقع بازگوی تمامی آمال و آرزوهای سرکوفت‌شده بشر است. پی‌گرفتن این استدلال از خلال مباحث فلسفی، جامعه‌شناسی و روان-

شناسی، نویسنده کتاب را به این نتیجه می‌رساند که ارزش‌ها و ابزارهای فکری و اخلاقی برای پایان‌دادن به یک چنین وضعی قادر نبوده مگر در خارج از خود این منظومه به دست آید. او در این زمینه نقش ارزش‌های برآمده از حفاظت از محیط زیست و نیز باورهای دینی را به شرط آن که خود در ورطه مصرف‌گرایی نیفتد به عنوان مثال‌هایی کارساز، ارائه می‌دهد.

بورديو در بحث سرمایه اجتماعی خود به مسأله بدن نیز می‌پردازد و آن را منبعی برای سرمایه‌های اجتماعی می‌داند. طبقات اجتماعی مختلف به شیوه‌های مختلفی با بدن خود برخورد می‌کنند. مراقبات پزشکی و کنترل‌های عمومی بدن، رعایت رژیم‌های غذایی، ورزش، مشاوره با پزشکان و ... رفتارهایی هستند که درباره افراد متعلق به طبقات مختلف، متفاوت است.

رابطه طبقه اجتماعی و مصرف را بر اساس تفکیک سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی انجام می‌دهد. سرمایه اقتصادی، شامل درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌ها می‌شود. این سرمایه به موقعیت اقتصادی و تخمین‌های مالی و حقوق مالی اشاره دارد. سرمایه فرهنگی ابعاد متعددی دارد از جمله دانش عینی درباره هنر و فرهنگ، سلیقه‌ها و ترجیحات فرهنگی و ویژگی‌های صوری مثلاً داشتن مدرک دانشگاهی، مهارت‌های فرهنگی مثلاً توانایی نواختن آلات موسیقی.

سرمایه فرهنگی به تولید نابرابری اشاره می‌کند و آن را موجب بروز تفاوت‌هایی در جریان زندگی روزمره افراد می‌داند. به نظر او، سرمایه فرهنگی اشاره به سلايق و الگوهای مصرفی است که از لحاظ فرهنگی دارای ارزش بوده و خود را در سبک زندگی متجلی می‌سازند. سلیقه را به عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه تعیین می‌کند به عبارت دیگر، سلیقه مقوله‌ای اجتماعی است و صرفاً به واسطه نزاع و کشمکش عاملان بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را مورد پسند همگان بسازند و خصوصاً با سلايق افراد طبقات پایین به مخالفت بپردازند و بنابراین معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالاتر و نیز معیارهای زیبایی کشورهای پیشرفته مقبولیتی همگانی می‌یابد.

هاروی در اقتصاد پست مدرن تأکید می‌کند که بازارها علی‌رغم خدمات، کالاهای اعتیادآوری را عرضه می‌کنند که بیشتر این کالاها و خدمات تصویری از ((خود)) و هویت افراد منعکس‌کننده مدها، نشان شرکت‌ها، سبک زندگی، ذائقه و پایگاه افراد و یا هر چیزی که افراد به عنوان هویت نسبی‌شان کسب می‌کنند، هستند. یکنواختی گسترده زندگی و فرایند تقلید است که تقاضا برای تصاویر فرهنگی جدید ایجاد می‌کند و به واسطه این تصاویر ((خود)) تعریف شده و با تغییر مداوم تصاویر، تعریف خود نیز تغییر پیدا می‌کند چون ((خود)) جنبه ناپایدار دارد. بنابراین انسان‌ها نیز فقط به وسیله تصور افراد دیگر، آگهی-دهندگان و تبلیغ‌گران و تولیدکنندگان رفع طلب محدود می‌شوند و همزمان با تغییر آگهی‌ها، آهنگ‌ها تولیدات نیز عوض می‌شود و تولیدکنندگان به خاطر بازار و کارگزاران بازار از قبیل تبلیغ‌کنندگان

بانکداران، سرمایه‌داران به دنبال تصاویر جدیدی برای بازار کالاها، خدمات و مطلوب جلوه‌دادن کالاهای خود هستند.

در یک فرهنگی که جلب رضایت موقتی افراد ارزش تلقی شود. معمولاً افراد با موانع حسی، تکذیب، نگرش خنثی و تخصصی‌شدن کوتاه‌نظرانه در برابر کالاهای یکبار مصرف واکنش نشان می‌دهند. برای روش‌های ثابت کنونی حسرت بیشتری می‌خورند و جستجوی بیشتری برای رسیدن به ارزش‌های ثابت انجام می‌دهند. اما حقایق و هویت شخصی و جمعی ساده‌ای را دریافت می‌کنند. گستره این واکنش‌ها بیانگر ظهور دوره پست‌مدرن است. هاروی ادعا می‌کند که این واکنش‌ها نشان تأخر عکس‌العمل‌های فرهنگی و الگوهای جابجایی سرمایه در زمان و مکان است نهایتاً می‌توان گفت که فرهنگ و درک افراد به ماشین‌گرایی گرفتار شده است که این خود مظهر غلبه جدیدترین انباشت سرمایه است.

۳- مرور منابع تجربی

بررسی منابع موجود نشان می‌دهد که در زمینه تبلیغات و الگوهای آن پژوهش‌هایی انجام شده که به طور مختصر به آن اشاره خواهد شد.

الهه منشاد در پژوهش خود با نام نقش تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرف‌گرایی دختران ۹ تا ۱۱ ساله در مدارس غیردولتی منطقه ۴ شهرداری تهران محتوای اصلی را چنین بیان کرده‌اند: امروزه تبلیغات بازرگانی در همه جای دنیا ظهور کرده است. تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها و نوعی از تبلیغات در خود جای داده‌اند. چنان که می‌بینیم تبلیغات یک جریان زنده، یک فعالیت اقتصادی، صنعت یا حرفه و جزئی از محتوای رسانه است. تبلیغات نهاد اجتماعی است که بر مردم، ساختارها، فرهنگ، کلیت جامعه تأثیری ندارد. منشاد در نهایت این‌گونه نتیجه‌گیری کرده که بطور کلی تلویزیون در زندگی کودک، نه یک هیولای یک چشم است که با ورود در زندگی کودک، او را از بین می‌برد و نه یک وسیله‌ای است که مطلقاً در بالابردن و سرعت‌بخشیدن به توانمندی کودک در خدمت او قرار گیرد، بلکه تلویزیون یکی از فراورده‌های صنعت و فناوری است که با مدیریت صحیح متولیان امروز خانواده‌ها، می‌تواند وسیله‌ای برای ارتقای توانمندی کودک به شمار آید و گرنه در صورت مدیریت سوء متولیان امر و غفلت خانواده‌ها، می‌تواند تأثیر بدی بر زندگی کودک داشته باشد.

لطفی در پژوهشی تحت عنوان ترندهای تبلیغاتی تجاری و چگونگی اثربخشی بر روی مخاطبان محتوای اصلی را این‌گونه بیان می‌کند: تبلیغات با ارسال پیام، فروش را تسریع می‌کند، مردم بیشتر از راه تکرار، مطالب را یاد می‌گیرند، خریداران برای کالاهای تبلیغ‌شده پول بیشتری می‌پردازند و تبلیغات تجاری شیوه‌های زندگی خود را به مردم می‌آموزد. وی عوامل اصلی در پیدایش تبلیغات را ۱- فاصله تولید و مصرف ۲- ماشینیزم ۳- تولید انبوه می‌داند و از نظریه‌های مربوط به تبلیغات استفاده کرده‌است که در آغاز

فنون تبلیغات را توضیح داده است ۱- حیثیت ۲- تحریف ۳- تایمینی . اشکال مختلف تبلیغ را نام برده است: ۱- تبلیغ فصلی ۲- تبلیغ روی کالای بدون سابقه ۳- تبلیغ روی کالاهای با سابقه ممتد ۴- تبلیغ جمعی ۵- تبلیغ آموزشی ۶- تبلیغ مخفی یا غیرمستقیم و بعد از توضیح این قسمت، از انواع تبلیغات نام برده ۱- تبلیغ برای مصرف‌کننده ۲- تبلیغ عمومی ۳- تبلیغ برای پاسخ فوری ۴- آگهی انتخاباتی ۵- تبلیغ اعتباری ۶- تبلیغ سفید ۷- تبلیغ خاکستری ۸- تبلیغ سیاه ۹- تبلیغات پیش‌پیشی ۱۰- تبلیغات خطی ۱۱- نسبت کمیت تبلیغ و به تقسیم بندی ارزشی انواع تبلیغات پرداخته است.

وزیری در پژوهشی تحت عنوان تبلیغات موبایلی؛ بررسی نگرش، مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت، این‌گونه مفاهیم اصلی را بیان می‌کند که هر نوآوری برای بازاریابی فرصت‌هایی را خلق می‌نماید. تبلیغات در طی سالیان به دلیل تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات بنیادینی داشته است. از جمله آن تغییرات تکنولوژیکی می‌توان به موبایل اشاره نمود که جدیداً به یک کانال مهم تبلیغاتی تبدیل شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش جامعه نسبت به تبلیغات موبایلی نگرش مثبت دارد.

ارزین در پژوهشی تحت عنوان بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحدهای آستارا و تالش (غرب گیلان) به بررسی دلایل تغییر الگوی مصرف مواد آرایشی پرداخته است نتایج آن نشان می‌دهد که افزایش سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) زنان جامعه ایرانی باعث تمایز و تفاوت نسبت به گذشته آنها می‌شود که به وسیله نمایش خود و نزدیک شدن به شخصیت مطلوب، جهت قابل فروش و عرضه شدن از طریق ظاهر و چهره، کسب اعتبار و هویت اجتماعی جدید نیاز به مصرف لوازم آرایش را افزایش می‌دهد که الگوها نیز به این واسطه‌ها تغییر می‌کند. هانپا^۱ (۲۰۰۷). در مقاله‌ای تحت عنوان تعهد مصرف‌کنندگان سبز: اشاره بر سبک زندگی پست‌مدرن به بررسی رفتار مصرف سبز در جامعه مصرفی معاصر می‌پردازد در این مقاله تأثیر شرایط پست‌مدرن و مصرف سبز برآینده جامعه معاصر بررسی شده است.

گران^۲ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحت عنوان تبلیغات نماینده برنامه‌ریزی کارگزاری روابط شبکه‌بندی بر ادراکات به بررسی تأثیر فرایند برنامه‌ریزی تبلیغات تجاری در ارتباط بین شبکه‌ها و بخش‌های درونی و بیرونی می‌پردازد. این پژوهش یک چارچوب مفهومی جهت درک تغییر جهت‌های دوگانه و چندگانه می‌باشد. تأکید آن میزان همکاری و یکپارچگی عناصر ذاتی جامعه می‌باشد. این مطالعه به روش مطالعه ژرفانگر بین ۲۲ نفر از چهار بخش عمده و مسلط مدیریت تبلیغات تجاری سازندگان، طراحان رسانه‌ها و پژوهشگران انجام شده است.

1-Ieena . Haanpaa

2- Ian . Grant

کرامفورن^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر جنسیت در تبلیغات عامه به بررسی محتوای تبلیغات پرداخته بر این اساس کمتر از ۱۵ درصد تبلیغات خاص زنان و کمتر از ۵ درصد این تبلیغات خاص مردان بوده و مخاطب بقیه ۸۰ درصد این تبلیغات می‌تواند هر کسی باشد. بر این اساس می‌توان گفت که تفاوت کوچکی در میزان واکنش به این تبلیغات وجود دارد اما این تفاوت میزان واکنش بسیار گسترده است به این شکل که زنان بیشتر به این تبلیغات توجه کرده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

زیمرن^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان چشم‌انداز جنسی زنان در تبلیغات: از منظر تعهد معاصر این پژوهش نگرش زن‌های جوان را از منظر جنسی در تبلیغ تجاری بررسی می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات بیشتر زنانه شده و جنسیت در تبلیغات هدف قرار گرفته شده است.

۴- فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد بین میل به زیبایی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین شغل و تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین سلامت و تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر در دو سطح کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در سطح کتابخانه‌ای به بررسی پیشینه تحقیق پرداخته شده است و نظریات جامعی در این زمینه جمع‌آوری شده است و در سطح میدانی روش پیمایشی مورد استفاده قرار گرفته است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه همراه با مصاحبه استفاده شده است برای تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های مختلف توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

برای بررسی و اعتبار و همسانی درونی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج مذکور حاکی از آن است که مقدار کرونباخ معادل ۸۰/۱۰ می‌باشد که رقم بالایی است و نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه استفاده شده می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش دانشگاه مدیریت و علوم اجتماعی واقع در خیابان حکیمیه بوده که در این مجتمع ۲ دانشکده با رشته‌های دانشگاهی متعدد وجود دارد:

1- Michael F. Cramphorn
2- Amanda Zimmerman

۱. دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی

۲. دانشکده علوم انسانی

در این پژوهش دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی را انتخاب و در این دانشکده رشته علوم اجتماعی گرایش‌های پژوهشگری اجتماعی، برنامه‌ریزی، تعاون و رفاه اجتماعی و از گروه مدیریت گرایش‌های بازرگانی، دولتی، از گروه زنان و دختران سنین ۱۸ تا ۳۰ سال به بالا بر حسب تصادفی ساده انتخاب شده و از این تعداد حجم نمونه ۴۰۰ نفری مورد بررسی قرار گرفته است.

۶- سؤالات اساسی در این پژوهش به این شرح است:

- ۱- آیا بین میل به زیبایی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین سرمایه فرهنگی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- آیا بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۴- آیا بین چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین شغل و تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین سلامت و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد؟

۷- تعریف مفهومی و عملیاتی

۷-۱- تبلیغ

ارسال پیام به منظور تأثیر بر نگرش فرد یا افراد نسبت به یک یا چند پدیده می‌باشد. 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 و

۷-۲- میل به زیبایی

گرایش افراد به بهتر شدن و مورد توجه قرار گرفتن دیگران

۷-۳- خانواده

از نخستین نهادهای اجتماعی است که نوع انسان به ساختن آن پرداخته و در تکوین اجتماع‌های دیگر بشری نقش بنیادی بر عهده داشته است.

۷-۴- سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به سه شکل است:

(۱) در حالت درونی شده و تجسیدی، یعنی به شکل استعدادها و پایدار ارگانیزم

(۲) در حالت عینیت یافته، یعنی به شکل کالاهای فرهنگی، تصاویر، کتاب‌ها، فرهنگ نامه‌ها، ابزار آلات یا ماشین‌ها. در کالاهایی که نظریات معین و نقدهای‌شان، معضل‌ها و اثراتی بر جای نهاده‌اند یا خود را تحقق بخشیده‌اند.

(۳) در حالت نهادین یافته، یعنی شکلی از عینیت بخشی که باید به همین خاطر جداگانه بررسی شود، چون همان طور که در عناوین تحصیلی دیده می‌شود به سرمایه فرهنگی که بایستی این شکل از عینیت بخشی در واقع تضمین کند، خصوصیات کاملاً بی‌همتایی اعطا می‌کند و در کل نزدیک به مفهوم وبری شیوه زندگی است که شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه‌هایی است که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد. این نقطه نظر یادآور مفهوم مصرف چشمگیر ویلن نیز هست. یعنی طبقات بالا با چشمگیر ساختن شیوه زندگی خود از دیگران متمایز می‌شوند (بورديو، ۱۳۸۰).

۷-۵- پایگاه اقتصادی

شامل وضعیت مالی شخص یا اشخاص بوده که در چه سطح مالی از لحاظ ثروت و دارایی قرار دارند سطح پایین، متوسط، بالا و به طور کل در وضعیت اقتصادی، مجموع کارکردهایی که شخص یا اشخاص جامعه برای بقای اعضای خود صورت می‌دهند که نوع شغل و میزان درآمد و میزان دارایی در این پایگاه بسیار مهم است.

۷-۶- پایگاه اجتماعی

منظور از پایگاه اجتماعی در جامعه‌شناسی جای افراد و اشخاصی در ساختار اجتماعی جامعه است و هر جایگاه و مقامی، اعم از بالا یا پایین، یعنی جایی در ساختار اجتماعی که معین می‌کند شخصی در کجای جامعه قرار می‌گیرد و انتظار می‌رود که او چگونه خود را به سایر مردم مرتبط سازد (آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی).

۷-۷- رسانه‌های عمومی

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند، محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق‌تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال-

دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CD ها، ویدئو و... می‌باشند.

۷-۸- سلامت

بهداشت و درمان از یک حالت کامل جسمی، روانی و رفاه اجتماعی است و نه صرفاً فقدان بیماری یا ضعف. (مقدمه قانون اساسی از سازمان بهداشت جهانی به عنوان ۱،۹۴۶ مصوب کنفرانس بین‌المللی بهداشت، نیویورک، ۱۹-۲۲ ژوئن).

۸- توصیف و تحلیل داده‌ها

در این قسمت ویژگی‌های عمومی پاسخگویان این پژوهش ذکر خواهد شد. کل جامعه آماری این پژوهش از بین زنان و دختران انتخاب شده است. ۷۵ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸-۲۵، ۱۳ درصد در گروه سنی ۲۶-۳۰ سال، ۴/۸ درصد در گروه سنی ۳۱-۳۵ سال بوده و بقیه ۳۶ سال به بالا داشته‌اند. از لحاظ وضعیت تأهل ۷۸ درصد مجرد و ۲۱/۳ درصد از پاسخگویان متأهل بوده‌اند. از لحاظ وضعیت اشتغال نیز ۷۶/۳ درصد از پاسخگویان غیرشاغل و ۲۳/۳ درصد شاغل بوده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان جوان مجرد و غیرشاغل هستند و در معرض تأثیرپذیری از انواع تبلیغات تجاری و ... قرار دارند.

۹-آزمون فرضیات

بطور کلی برای آزمون فرضیه‌های مربوط به ارتباط بین تبلیغات و هر یک از عوامل مؤثر بر آن از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

به نظر می‌رسد بین میل به زیبایی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۸۷	۰/۰۰۰

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین میل به زیبایی و تأثیر تبلیغات رابطه مثبت و متوسطی وجود دارد و وجود رابطه در این فرضیه با ۰/۹۹ اطمینان به این معناست که با بالا رفتن میزان میل به زیبایی در زنان میزان تأثیر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر سازندگان این تبلیغات از این حس زیبایی شناختی و میل به زیبایی در زنان در ساخت تبلیغات استفاده می‌کنند تا زنان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهند. از این راه فرهنگ مصرف‌گرایی بیشتر رواج می‌یابد.

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی و تأثیر تبلیغات رابطه مثبت و متوسطی وجود دارد و وجود رابطه در این فرضیه با ۰/۹۹ اطمینان به این معناست که با بالا رفتن میزان سرمایه فرهنگی در زنان میزان تأثیر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد. با توجه به تعریف سرمایه فرهنگی می‌توان گفت در جامعه ما تبلیغات تجاری به عنوان یک نهاد گسترده در زندگی روزمره افراد و در اکثر بخش‌های زندگی اجتماعی وارد شده است بر این اساس می‌توان گفت سرمایه فرهنگی کسب شده در جامعه تحت-تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی می‌باشد و با بالا رفتن این سرمایه فرهنگی در زنان میزان تأثیر تبلیغات بر زنان نیز افزایش می‌یابد.

به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی و تأثیر تبلیغات رابطه مثبت و وضعیفی وجود دارد، وجود رابطه در این فرضیه با ۰/۹۹ اطمینان به این معناست که با بالا رفتن پایگاه اجتماعی و اقتصادی در زنان میزان تأثیر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد. با توجه به پایین بودن میزان همبستگی می‌توان گفت گستردگی سطح تبلیغات و تأثیرگذاری آن در جامعه صنعتی معاصر در سطح بسیار وسیعی می‌باشد که از چارچوب محدود خانواده خارج شده و در سطح وسیع‌تر اجتماع تأثیرات خود را بر مخاطبین خود می‌گذارد. و خانواده و جایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده نمی‌تواند تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی و تبلیغات تجاری را در سطح وسیعی تقویت یا محدود نماید.

به نظر می‌رسد بین چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی و تأثیر تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۷۰	۰/۰۰۰

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی و تأثیر تبلیغات رابطه مثبت و وضعیفی وجود دارد، وجود رابطه در این فرضیه با ۰/۹۹ اطمینان به این معناست که با بالا رفتن استفاده از رسانه‌های عمومی در زنان میزان تأثیر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد. امروزه در جوامع صنعتی مدرن که مبتنی بر تولید صنعتی است تبلیغات نقش بسزایی دارد و در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از بهترین بسترهای ظهور تبلیغات تجاری است. بر اساس این واقعیت هر چه در زندگی روزمره فرد رسانه‌های ارتباط جمعی مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون، مجلات و ... بیشتر وارد شود بیشتر در معرض این تبلیغات تجاری قرار می‌گیرد و از آن تأثیر می‌پذیرد.

به نظر می‌رسد بین سلامت و تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۶۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که بین سلامت رفتاری و روانی و تبلیغات ارتباط مستقیم (مثبت) وجود دارد. بدین معنی که با افزایش سلامت رفتاری و روانی افراد نمره تبلیغات نیز به نسبت بالایی افزایش می‌یابد. در ادامه اقدام به محاسبه رگرسیون خطی چندمتغیره شد در این محاسبه میزان تأثیر تبلیغات به عنوان متغیر وابسته و سرمایه فرهنگی، میل به زیبایی، سلامت رفتاری و روانی، رسانه‌های عمومی، شغل و پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده به عنوان متغیرهای مستقل در معادله رگرسیون قرار گرفتند. ضریب تعیین معادل $0/711$ می‌باشد که نشان می‌دهد ۷۱ درصد تغییرات مربوط به تأثیر تبلیغات توسط متغیرهای مستقل این پژوهش تبیین می‌شود. محاسبه ضریب F معادل $161/346$ و سطح معناداری $0/000$ نشان می‌دهد که معادله رگرسیون معنادار می‌باشد. آنالیز رگرسیون خطی چندمتغیره نشان می‌دهد که به ترتیب سرمایه فرهنگی، رسانه‌های عمومی، سلامت رفتاری و روانی، میل به زیبایی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و شغل بیشترین تأثیر را بر تأثیر تبلیغات داشته‌اند.

متغیر	B	T	سطح معناداری
میل به زیبایی	۰.۱۱۸	۱۰.۶۴۳	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۰.۱۵۶	۱۱.۷۴۵	۰/۰۰۰
پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده	۰.۱۰	۲.۷۲۳	۰/۰۰۰
رسانه های عمومی	۰.۱۳۱	۷.۵۷۱	۰/۰۰۰
شغل	۰.۰۸	۵.۴۸۱	۰/۰۰۰
سلامت رفتاری و روانی	۰.۱۲۹	۱۰.۲۰۷	۰/۰۰۰

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهشی که انجام شد سعی بر این شد که پرسش ابتدایی ما درباره تأثیر آگهی‌های بازرگانی از هر جهت بر روی زنان و دختران باشد و برای پاسخ‌دادن به این سؤال فرضیه‌هایی عنوان شد که به موجب آن رفتار زنان و دختران از چند خط مشی معقول پیروی می‌کرد. این رفتار معقول متضمن وجود یک رابطه منطقی میان رفتار آنها و مشخصات رفتارهای ظاهری و باطنی و قوانینی که در ساخت نهادهای جامعه است و در کنش‌های رفتارهای افراد است. به عبارت دیگر زن یا دختری که با مشاهده‌کردن تبلیغات بازرگانی از طرق مختلف و توسط تبلیغات بازرگانی از هر جهت احاطه می‌شود، از آگهی‌های بازرگانی تأثیر می‌پذیرد به طور مستقیم یا غیرمستقیم و این اثرات در نوع زندگی و سبک زندگی آنها نمودار می‌شود. برای شکل و سازمان‌دادن به این فرضیه مدل عاقلانه‌ای متشکل از ۶ متغیر ساخته شد. این مدل بر مبنای تصویری که زنان و دختران از تأثیرات آگهی‌های بازرگانی که از رسانه‌های دیداری و شنیداری و یا از طریق شبکه جهانی اینترنت و بیلبردهای تبلیغاتی یا تبلیغات چاپی پخش می‌شود و به خصوص بر پایه ۶ مشخصه‌ای که به عنوان دلایل پوشش زنان و دختران تلقی می‌شوند ساخته شده است.

با آزمون فرضیات نتایج قابل توجهی به دست آمد آزمون فرضیه اول وجود رابطه بین میل به زیبایی و تأثیر تبلیغات را اثبات نمود که یک همبستگی متوسط و مثبت بود. به عبارت دیگر سازندگان این تبلیغات از این حس زیبایی شناختی و میل به زیبایی در زنان در ساخت تبلیغات استفاده می‌کنند تا زنان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهند. از این راه فرهنگ مصرف‌گرایی بیشتر رواج می‌یابد.

فرضیه دوم نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و متوسطی بین سرمایه فرهنگی و میزان تأثیر تبلیغات مشاهده شده است یعنی با بالا رفتن میزان سرمایه فرهنگی میزان تأثیر تبلیغات بیشتر می‌شود. با توجه به تعریف سرمایه فرهنگی می‌توان گفت در جامعه ما تبلیغات تجاری به عنوان یک نهاد گسترده در زندگی روزمره افراد و در اکثر بخش‌های زندگی اجتماعی وارد شده است بر این اساس می‌توان گفت سرمایه فرهنگی کسب شده در جامعه تحت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی می‌باشد و با بالا رفتن این سرمایه فرهنگی در زنان میزان تأثیر تبلیغات بر زنان نیز افزایش می‌یابد.

می‌توان گفت نهادهای جامعه مدرن مردسالار از طریق نهادهای رسمی کسب سرمایه فرهنگی و تبلیغات الگوی خاصی را برای زنان ترویج می‌دهد که بیشتر تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد و در جریان فرهنگ مصرف‌گرایی جامعه صنعتی مدرن قرار می‌گیرد.

بین جایگاه اقتصادی اجتماعی خانواده و تأثیر تبلیغات یک رابطه ضعیف و مثبت وجود دارد. با توجه به پایین بودن میزان همبستگی می‌توان گفت گستردگی سطح تبلیغات و تأثیرگذاری آن در جامعه صنعتی معاصر در سطح بسیار وسیعی می‌باشد که از چارچوب محدود خانواده خارج شده و در سطح وسیعتر اجتماع تأثیرات خود را بر مخاطبین خود می‌گذارد و خانواده و جایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده نمی‌تواند تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی و تبلیغات تجاری را در سطح وسیعی تقویت یا محدود نماید.

بین رسانه‌های ارتباط جمعی و تأثیر تبلیغات ارتباط مستقیم و متوسطی وجود دارد یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر تبلیغات نیز افزایش می‌یابد.

امروزه در جوامع صنعتی مدرن که مبتنی بر تولید صنعتی است تبلیغات نقش بسزایی دارد و در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از بهترین بسترهای ظهور تبلیغات تجاری است. بر اساس این واقعیت هر چه در زندگی روزمره فرد رسانه‌های ارتباط جمعی مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون، مجلات و ... بیشتر وارد شود بیشتر در معرض این تبلیغات تجاری قرار می‌گیرد و از آن تأثیر می‌پذیرد.

بررسی رابطه بین میل به زیبایی و تأثیر تبلیغات همبستگی مثبت و متوسطی وجود دارد. یعنی هرچه میل به زیبایی بیشتر باشد تأثیر تبلیغات بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر سازندگان این تبلیغات از این حس زیبایی شناختی و میل به زیبایی در زنان در ساخت تبلیغات استفاده می‌کنند تا زنان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهند. از این راه فرهنگ مصرف‌گرایی بیشتر رواج می‌یابد.

۱۱- پیشنهادها و راهکارها

- ۱) با توجه به اصل فردیت قایل شدن برای انسان‌ها و شأن و مقام انسانیت هر دختر و زنی باید آزاد باشد که نوع زندگی، سبک زندگی، روش رفتاری خود را انتخاب کند.
- ۲) ساخت خانواده‌ها باید به طوری باشد که زنان و دختران دارای استقلال مالی و شخصی بوده و بتوانند خودشان با موقعیت خویش و نیازهای روحی و روانی اشان میزان مصرف خود را مشخص کنند (چیزی که در جامعه ما وجود ندارد و همه مجبور به مصرف کالاها هستند)
- ۳) کنش‌های رفتاری در بیرون از محیط خانه و خانواده به خصوص مکان‌های شغلی به گونه‌ای باشد که برای به کارگیری زنان و دختران به توانایی و کارکرد آنها توجه شود تا به نوع پوشش، مدل مو و نوع آرایش و شکل ظاهری آنها توجه شود که هر زن و دختری باید خودش شایسته سالار باشد نه نوع لباس و کالاهای مصرفی مادی و فرهنگی اش.
- ۴) کسانی که به کار ساخت و تهیه تبلیغات بازرگانی مشغول هستند از اصل شفافیت پیروی کرده و فقط به فروش محصولات خود فکر نکنند و زنان و دختران را با فریب‌های بازرگانی مجبور به استفاده نکنند.

فهرست منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی توسعه اصول و نظریه‌ها، نشر علم، تهران.
۲. آرون، ریمون، ۱۳۷۲، مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران
۳. استونز، راب، بی‌تا، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، بی‌جا.
۴. اباذری، یوسف، بی‌تا، خردجامعه‌شناسی، بی‌جا.
۵. اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن، ۱۳۸۱، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
۶. ابوذری، محمد، ۱۳۸۶، بررسی جامعه‌شناختی میزان بهره‌مندی زنان از سرمایه اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۷. آسابرگر، آرتور، ۱۳۷۹، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، پرویزاجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۸. افروغ، عماد، ۱۳۷۷، فضا و نابرابری اجتماعی، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، بی‌جا.
۹. بابایی، محبوبه، ۱۳۸۴، بررسی پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سبک زندگی، پایان نامه دکتری، جامعه‌شناسی، علوم تحقیقات.
۱۰. باکاک، رابرت، ۱۳۸۱، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، انتشارات شیرازه، تهران.
۱۱. بودریار، ژان، ۱۳۸۱، در سایه اکثریت‌های خاموش. ترجمه: پیام یزدانجو. نشر مرکز، تهران.

۱۲. بوردیو، پی یر، تکوین تاریخی زیبایی شناسی ناب، ترجمه مراد فرهاد پور، فصلنامه ارغنون.
 ۱۳. بوردیو، پی یر، ۱۳۸۱، نظریه کنش ترجمه مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار، تهران.
 ۱۴. توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه، ۱۳۸۴، مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید، مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید، بی‌جا.
 ۱۵. ترابی، علی اکبر، ۱۳۸۱، جامعه شناسی تبلیغات، انتشارات فروزش، تهران.
 ۱۶. خادمیان، طلیمه، ۱۳۸۸، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، انتشارات جهان کتاب، تهران.
 ۱۷. خواجه نوری، نسترن، ۱۳۸۱، نقش تلویزیون در ایجاد باورهای متناسب با توسعه در ایران، پایان نامه دکترا، ارتباطات، علوم و تحقیقات
 ۱۸. خجسته، حسن، ۱۳۷۸، کارکرد آگهی‌های تجاری در رادیو و تلویزیون، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، سال نهم.
 ۱۹. دواس، دی. ای. پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی، تهران، ۱۳۸۱.
 ۲۰. رسولی، محمدرضا، ۱۳۷۴، تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی سیما، دفترهماهنگی اداره کل پژوهش-های برنامه‌های معاونت سیما سازمان صدا و سیما.
 ۲۱. رفعت‌جاه، مریم، ۱۳۸۱، زنان و باز تعریف هویت اجتماعی، پایان‌نامه دکترای جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
 ۲۲. ریشه، گی، ۱۳۷۶، کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، انتشارات دانشگاه فردوسی، مشهد.
 ۲۳. زیمل، گئورگ، دیوید فریز بی، ۱۳۸۶، مترجم شهناز مسمی پرست، انتشارات ققنوس.
 ۲۴. لسنسکی، گردهارد و لسنسکی، جین، ۱۳۷۴، سیر جوامع بشری، ترجمه ناصر موفقیان، انتشارات علمی و فرهنگی.
 ۲۵. منشاد، الهه، ۱۳۸۹، نقش تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرف‌گرایی دختران ۹ تا ۱۱ ساله مدارس غیردولتی منطقه ۴ شهرداری شهر تهران.
 ۲۶. وبلن، تورستاین، ۱۳۸۳، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، تهران.
28. Amanda Zimmerman, John Dahlberg,(2008), The Sexual objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cuiturai Perspective, March ,Jourrrl of Rouertisirg Reserbcr 7.
 29. David S. Waller and Roman Lanis,(2009), Corporate Social Responsibility(CSR) Disclosure of Advertising Agencies An Exploratory, *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1 (Spring 2009), pp. 109–121.© 2009 American Academy of Advertising. All rights reserved.
 30. Haanpää, Leena, 2007, Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle?, *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423.

31. Kenneth Bruce, Sandra Mansour, Howard Steiger, Expectancies Related to Thinness, Dietary Restriction, Eating, and Alcohol Consumption in Women with Bulimia Nervosa, *International Journal of Eating Disorders* 42:3 253–258 2009.
32. Louise Crewet and Jonathan Beaverstock, (1998), Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces, *Geoforum*, Vol. 29, No. 3, pp. 287-408, 1998 © 1998 Elsevier Science Ltd. U.K.
33. Molesworth, Mike, (2009), Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine, *Advances in Consumer Research Volume 36*, Bournemouth University, UK.
34. McLeod, Charlotte, (2007), Advertising agency planning – conceptualising network relationships, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 5-6, pp. 425-442 ISSN 0267-257X.
35. Michael F. Cramphorn, (2011), Forum Gender effects in advertising, *International Journal of Market Research Society* Vol. 53 Issue 2.
36. Michael L. Capella, Ronald Paul Hill, Justine M. Rapp, and Jeremy Kees, (2010), the Impact of Violence Against Women In Advertisements, *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 4, American Academy of Advertising.
37. PURNELL H. BENSON, (1971), A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, 92-5.
38. Ritzer, J. (2000), *The Sociology of Consumption*, University of Maryland, www.ebesco.com.
39. Sally R. Ross, Lynn L. Ridinger, Jacquelyn Cuneen, (2009), Drivers to divas: advertising images of women in motorsport, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* | APRIL.
40. The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes, *Journal of Public Affairs*, (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/pa.339.