

تأثیر برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی شبکه تلویزیونی اصفهان (زنده رود) بر حمایت از کالای ایرانی در بین مخاطبان

نرگس عطریان^{۱*}، مهتاب غزالی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۴

چکیده:

این پژوهش به بررسی تأثیر برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی تلویزیون شبکه تلویزیونی اصفهان (زنده رود) بر حمایت از کالای ایرانی پرداخته است. روش تحقیق توصیفی از نوع توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندانی که برنامه زنده رود را مشاهده می‌کنند، تشکیل می‌دهند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی به تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه اصلی انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ی محقق ساخته برنامه‌ی تلویزیون زنده رود بر حمایت (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) از کالای ایرانی با ۳۷ گویه و ۳ مؤلفه و پایایی ۰/۹۴۸ که روایی محتوایی آن با استفاده از نظرات استاد راهنما و سایر متخصصان و روایی صوری آن توسط تعدادی از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۳ و Smart PLS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. برنامه‌های اجتماعی-فرهنگی شبکه تلویزیونی اصفهان (زنده رود) بر حمایت از کالای ایرانی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) تأثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی:

برنامه فرهنگی، برنامه اجتماعی، کالای ایرانی، زاینده رود، اصفهان

۱ استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر (نویسنده مسئول)، (Email: na.atrian@gmail.com)

۲ کارشناسی ارشد ارتباطات از دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر (Email: mahtab_ghazali@yahoo.com)

مقدمه

حمایت از کالای ایرانی در اصطلاح یعنی؛ نگهداری و دستگیری و تقویت و طرفداری از کالای ساخت ایران، توسط دولت و ملت ایران و دیگر نهادها و کشورهای همسو و مشترک المنافع؛ به منظور رسیدن به اهداف و شاخص های مطلوب اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و دینی، که این اقدامات مبتنی بر مطالبات حکیمانه مقام معظم رهبری صورت می گیرد. کالاهای ایرانی از نظر بعد اقتصادی و فرهنگی بسیار برای ما اهمیت دارند؛ زیرا با حمایت از کالاهای ایرانی به اقتصاد کشور رونق بخشیده می شود و نرخ بیکاری کاهش می یابد. به علاوه ارز نیز در کل کشور جریان پیدا می کند. از نظر بعد فرهنگی نیز باعث می شود افراد جامعه به غرب زدگی دچار نشوند و برندهای خارجی را بر محصولات ایرانی ترجیح ندهند. همچنین باعث می شود فرهنگ استفاده از کالاهای ایرانی در کشور تثبیت شود (مخملی، ۱۳۹۷: ۵).

رسانه ها را شاید بتوان دستگاه تولید فرهنگ نامید. در کنار فضای باز تبلیغات مستقیم کالاهای خارجی، بسیاری از فیلمها، سریالها و برنامه ها رسانه ی ملی به عنوان پرمخاطب ترین رسانه کشور، فضاهای لوکس تزئین شده با کالاهای خارجی را به تصویر می کشد و براساس دانش نشانه شناسی، اثر این تبلیغات غیرمستقیم به مراتب از ترغیب مستقیم به خرید کالای خارجی بیشتر است. در زندگی های آرمانی به نمایش درآمده در رسانه ی ملی، اثری از کالای ایرانی مشاهده نمی شود. نقش رسانه ها به خصوص رسانه های پرمخاطبی همچون صداوسیما در ایجاد اعتماد ملی برای اقبال به سمت کالاهای ایرانی بسیار تأثیرگذار است. همچنین با وجود سریال های اجتماعی - فرهنگی پر زرق و برق نقش مستندهای ساخته شده در ترغیب افراد به خرید کالاهای ایرانی بسیار کم رنگ می شود؛ زیرا طبق آمار صداوسیما کشور ایران سریال های اجتماعی - فرهنگی بیشترین مخاطب را نسبت به سایر برنامه ها داشته اند.

استفاده از کالای ایرانی در برنامه ها رسانه ملی

بدون شک اگر تولیدات داخلی جانشین برندهای خارجی در چیدمان دکور برنامه ها صداوسیما شوند، بخش مهمی از فرهنگ نادرست جافتاده در میان مردم نسبت به کالای خارجی اصلاح خواهد شد.

آگاه‌سازی مردم از مزایای خرید کالای ایرانی

صداوسیما می‌تواند با ساخت برنامه‌ها مناسب آگاهی مردم نسبت به کالاهای تولید داخل را بالا برد. بی‌تردید اگر مردم بدانند با حمایت از تولید داخلی بسیاری از مشکلات گریبان‌گیر جامعه مانند بیکاری حل خواهد شد و توسعه و پیشرفت علم و فناوری سرعت بیشتری می‌گیرد به سمت حمایت از تولید ملی حرکت می‌کنند (رسولی، ۱۳۹۳: ۱۸).

ترددی نیست که رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه ملی می‌توانند در صورت‌بندی و معرفی سبک زندگی مرجح با معیارهای دینی، معرفی الگوی بهینه در مصرف، شاخص‌های کیفیت کالاها و خدمات تولیدی با استانداردهای جهانی، شناسایی و برجسته‌سازی موانع فرهنگی در این خصوص، پیوند دادن مصرف کالای داخلی به هویت ملی، تبلیغ بی‌طرف کالاهای تولید داخل، فضا‌سازی برای ترجیح کالای ایرانی در گفتمان فرهنگی و مصرفی غالب، ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالای ایرانی، خنثی‌سازی تبلیغات تجاری خارجی، هدایت مخاطبان به انتخاب کالاهای با کیفیت، افشای اقدامات فریب‌کارانه و... اقدامات مفید و مؤثری را صورت دهند. البته نیازی به گفتن نیست که اقدامات رسانه‌ای در راستای فرهنگ‌سازی، تبلیغ و تشویق و ترغیب مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالای داخلی، تنها شرط لازم موفقیت در این عرصه است؛ نه شرط کافی. واضح است کالای ایرانی در صورتی که در مقام مقایسه با مشابه‌های خارجی خود موقعیت ضعیف‌تری از حیثیت کیفیت، دوام، تنوع، قیمت، ضمانت، خدمات پس از فروش و در کل جلب رضایت مشتری داشته باشد، اقدامات و تبلیغات رسانه‌ای ناهمسو، نه تنها مؤثر نیست که ممکن است فریبکارانه و اغواگرانه و در راستای تأمین نیازهای مالی خود از طریق خدمات‌دهی تبلیغی به تولیدکننده بی‌کیفیت داخلی و تضییع حقوق مخاطب و مصرف‌کننده تفسیر شود (یار احمدی، ۱۳۹۱: ۳).

رسانه‌ها را شاید بتوان دست‌گاه تولید فرهنگ نامید. در کنار فضای باز تبلیغات مستقیم کالاهای خارجی، بسیاری از فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌ها رسانه ملی به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه کشور فضاهای لوکس‌ترین شده با

کالاهای خارجی را به تصویر می‌کشند و براساس دانش نشانه‌شناسی، اثر این تبلیغات غیرمستقیم به مراتب از ترغیب مستقیم به خرید کالای خارجی بیشتر است. در زندگی‌های آرمانی به نمایش درآمده در رسانه ملی، اثری از کالای ایرانی مشاهده نمی‌شود. نقش رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های پر مخاطبی همچون صداوسیما در ایجاد «اعتماد ملی» برای اقبال به سمت کالاهای ایرانی بسیار تأثیرگذار است (صباغیان، ۱۳۹۱: ۲).

ساعت ۱۷ روز چهارم آبان ماه ۱۳۵۰ تلویزیون مرکز اصفهان در محل پخش فعلی در کرانه جنوبی زاینده رود، ابتدای بوستان سعدی فعلی آغاز به کار کرد و صدا و تصویر اصفهان به خانه‌های مردم این شهر راه یافت. پیش از این مردم اصفهان، از طریق یک دستگاه گیرنده و یک خط مایکروویو اختصاصی و یک فرستنده ۵۰ وات از طریق ارتفاعات کرکس از برنامه‌ها شبکه استفاده می‌کردند. از سال ۱۳۵۰ نیز با نصب یک رله در ارتفاعات کوه پنجه، واقع در جنوب غربی اصفهان، صنعت ذوب آهن و پولاد شهر و شهرهای اطراف آن منطقه زیر پوشش امواج تلویزیونی قرار گرفت. با گشایش محل ساختمان مرکز اصفهان در کنار پل فلزی و بهره‌گیری از یک خط ماکروویو اختصاصی برنامه شبکه به طریق مطلوب‌تری تقویت شد و با امکانات مختصری که در این مرکز وجود داشت، برنامه‌های شامل اخبار، رویدادهای استان و تعدادی برنامه‌ها گوناگون هنری، فرهنگی، علمی و موسیقی محلی تولید و پخش گردید. به موازات این امر کار گسترش شبکه نیز در استان آغاز شد. در سال ۱۳۵۲ برنامه دوم تلویزیونی ملی ایران، یکسال زودتر از برنامه پیش‌بینی شده از طریق ارتفاعات کرکس (همان تجهیزات قبلی شبکه اول) به اصفهان رسید و از سال ۱۳۵۳ این شبکه از طریق خط مایکروویو شرکت ملی نفت ایران تقویت شد که کیفیت مطلوب‌تری داشت. در سال ۱۳۵۵ مجموعاً مرکز اصفهان ۱۸۷ ساعت تولید محلی داشته‌است. در همین سال، فرستنده‌های پر قدرت تلویزیونی که در ارتفاعات صعب‌العبور مارشینان، واقع در شمال شرقی اصفهان نصب شده بود آماده بهره‌برداری گردید. فرستنده‌های مذکور هر یک به قدرت دو کیلو وات و چهارصد کیلووات کار خود را آغاز کردند و روی کانال‌ها ۱۱ و ۵ به تقویت برنامه‌ها شبکه اول و دوم پرداختند. شبکه تلویزیونی مرکز اصفهان در

تاریخ ۱۳۷۵/۵/۲۹ با حضور ریاست جمهوری وقت، هاشمی رفسنجانی و ریاست وقت سازمان و جمعی از مسئولین و مقامات کشوری و استانی افتتاح شد (سایت شبکه استان اصفهان).

کشورها با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های اجتماعی - فرهنگی سعی می‌کنند فرهنگ استفاده از کالاهای ایرانی را در جامعه ایجاد کنند. از طرفی دیگر مردم می‌توانند نقشی بسیار مهم در فرهنگ‌سازی اجتماعی را عهده‌دار شوند که مهمترین آنها تبلیغ خرید کالاهای تولید داخلی به دیگران و آشنایان است. با توجه به اینکه در سال‌های گذشته تلویزیون به منظور تأمین بخشی از هزینه‌های خود تبلیغات و تشویق به مصرف بیشتر را در برنامه‌ها خود قرار داده است و امسال که سال «تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نام گرفته است، این نگرانی وجود دارد که تلویزیون و رسانه‌های دیگر به بهانه حمایت از تولید ملی ممکن است برنامه‌ها آگهی محور خود را بر مبنای حمایت از این شعار به نحو محسوسی افزایش دهند؛ از این لحاظ احساس می‌شود که تأکید بر مصرف‌گرایی برای حمایت از تولید مورد نقد قرار بگیرد. هدف اصلی تلویزیون بر شهروندان، هدایت آنها به حمایت از کالای ایرانی می‌باشد، که از طریق برنامه‌ها تلویزیونی براساس اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، شهروندان را تشویق به حمایت از کالای ایرانی می‌کنند. امید آنکه شبکه ایران کالا که در اقدامی تحسین برانگیز از سوی صداوسیما در طلیعه سال نو، به جمع رسانه‌های ما پیوست، بتواند در راستای تحقق سیاست‌ها و مطالبات فوق جهت‌گیری، برنامه‌سازی و فرهنگ‌سازی کند.

در دهه‌های اخیر، با توجه به تغییرات سریع محیطی، ارتباطات رسانه‌ای، پیشرفت رسانه‌های مجازی در کشور ایران و خانوارها تبلیغات در رسانه‌های مختلف از جمله تلویزیون اهمیت ویژه‌ای یافته و تولیدکنندگان کالاهای خارجی و داخلی در یک جو رقابتی قرار گرفته‌اند. در چنین فضای رقابتی که در سطح جهانی مطرح است، آگاهی از حمایت از کالاهای داخلی و کمک به مسائل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور اهمیت بسیار دارد، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون که در سال‌های اخیر بسیار در نزد مردم محبوب بوده است نقش بسیار مهمی در تبلیغ کالاهای داخلی و تشویق مردم به حمایت از کالاهای داخلی

دارند که اگر حمایت از کالاهای داخلی صورت نگیرد، نتایج بسیار بدی در بر خواهد داشت.

با توجه به اینکه در کشور ایران حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاستگذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته و با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری و شعار سال ۱۳۹۱ (سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی) و همچنین نبود پژوهشی در زمینه بررسی تأثیر رسانه‌های شهر اصفهان بر حمایت از تولید داخلی و فقدان مدل جامع در این زمینه و با توجه به این که خرید محصولات ملی منجر به افزایش توان مالی و پولی، افزایش درآمد و توسعه نیروی انسانی می‌گردد و بازاریابان و شرکت‌های تولیدی محصولات داخلی می‌توانند با سوق دادن مصرف‌کنندگان به سمت مصرف محصولات ملی چرخه اقتصاد را به حرکت در آورند، لازم و ضروری است که پژوهشی در این زمینه انجام گردد.

از اینرو، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: آیا برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی تلویزیون (زنده رود) بر حمایت از کالای ایرانی مؤثر هستند یا خیر؟

چارچوب نظری

حمایت از تولید و سرمایه ملی مستلزم پیشبرد صحیح سیاست راهبردی اصل ۴۴ قانون اساسی است. چنانچه این سیاست به درستی و به نحوی پیش نرود که بخش خصوصی واقعی و مردمی درگیر آن شود در این صورت نمی‌توان انتظار زیادی درباره تقویت تولید و سرمایه ملی داشت. در این راستا اگر تولیدکنندگان داخلی به شعار «ایرانی جنس خوب بساز» عمل کنند، «شعار ایرانی جنس ایرانی بخر» سریع‌تر تحقق خواهد یافت و مدیریت واردات و حمایت از تولید داخل تسهیل خواهد شد. در این راستا کاهش بوروکراسی و تسهیل جریان تولید و بهبود فضای کسب و کار، ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی در خصوص فرصت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌سازی و تجمیع اطلاعات رایزن‌های تجاری، کمیسیون‌های مشترک، اتاق‌های بازرگانی مشترک با کشورها و سایت‌های اطلاع‌رسانی در اینترنت، کمک شایانی به توسعه صادرات و حمایت از تولید داخلی خواهد کرد (محمدی، ۱۳۹۷: ۲۵).

رسانه‌های جمعی و در گام بعد شبکه‌های اجتماعی و به ویژه رسانه ملی نقش مهم و از جهاتی بی‌بدیل در تأمین و تحقق این زیرساخت ذهنی- روانی که بی شک، نقش مهمی در بسترسازی جهت استقلال و خودکفایی اقتصادی ایفا می‌کند؛ دارند. فرهنگ‌سازی، اصلاح نگرش‌ها و ذهنیت‌ها، تقویت روحیه استقلال طلبی از جمله استقلال اقتصادی، تقویت خودباوری فردی و جمعی، ترغیب تولید کنندگان داخلی به رعایت استانداردها، تقویت اعتماد مصرف کنندگان به تولیدکنندگان و کیفیت تولیدات داخلی، تقویت انگیزه برای خرید و مصرف کالای ایرانی، اطلاع‌رسانی درخصوص تجربه، عملکرد و سیاست‌های اتخاذ شده سایر کشورها در تحقق این هدف، تشریح مبانی و منطق نظری این مطالبه ملی، شناسایی و انعکاس ملزومات و موانع موجود در این مسیر با بهره‌گیری از یافته‌های علمی و دیدگاه‌های کارشناسان، نقد کارشناسانه سیاست‌ها و عملکردهای مسئولان و نهادهای مربوط در سال‌های اخیر، ایفای نقش واسط در انتقال تقاضاها و مطالبات متقابل مردم، مسئولان و کارگزاران اقتصادی؛ مبارزه تدریجی با عادات و رویه‌های فرهنگی ناهمسو، ایجاد وحدت و همدلی در میان مردم و تبدیل این خواسته یعنی ترجیح بلامنازع مصرف کالای ایرانی به گفتمان غالب و استراتژی خدشه‌ناپذیر ملی، بخشی به کار و تلاش اقتصادی و افزایش وجدان کاری، ایجاد و تقویت نشاط و شادابی در جامعه (که غیرمستقیم در افزایش کارآمدی و ارتقای کیفی کالاها و تولیدات داخلی مؤثر خواهد بود)، تقویت ارزش‌های اخلاقی به ویژه در عوامل تولید (که می‌تواند به افزایش کیفیت، مقبولیت قیمت‌ها، جلب اعتماد مصرف‌کننده و... کمک کند)، تقبیح انحرافات اخلاقی (مثل قانون‌گریزی، رانت‌خواهی، کم کاری، مصرف‌زدگی، اسراف و تبذیر، حیف و میل امکانات، تخریب محیط زیست، سودجویی زیاد طلبانه، ترجیح محصولات خارجی بر کالاهای داخلی، عرضه کالاهای بی کیفیت، عرضه کالای داخلی با کیفیت با برندهای خارجی، سوءاستفاده از جهل مصرف‌کنندگان، غل و غش در معاملات و... بخشی از این اقدامات است که نقش محوری در تحقق آرمان اعلانی مقام معظم رهبری در آغاز سال نو شمسی دارند.

جلالی(۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «حمایت از کالای ایرانی و

راهکارهای اجرایی آن در کمیته امداد امام خمینی (ره)» با روش اسنادکاوی بیان کرد: با بررسی و ترسیم شرایط اقتصادی کشور در زمینه‌های واردات و صادرات کالا و اشتغال، سعی بر شناساندن اهمیت موضوع حمایت از کالای ایرانی در برخورد و عبور از این چالش‌ها دارد. یکی از راه‌های برون رفت از چالش‌های یاد شده و تبدیل آن به فرصت، حرکت همه جانبه آحاد مردم و همچنین سازمان‌ها به سوی اجرایی کردن این شعار است. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی با تکیه بر مصاحبه و مشاهده در بین ۳۰ نمونه انجام گرفت. نتایج نشان دهنده راهکارهای اجرایی در گروه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و... در راستای حمایت از تولید داخلی بوده است. از این رو در بخش دیگری به بررسی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های قانونی کمیته امداد امام خمینی (ره) در حمایت از کالای ایرانی پرداخته خواهد شد و راهکارهای اجرایی متناسب با وظایف معاونت‌ها و بخش‌های داخلی این سازمان ارائه می‌شود تا این سازمان نیز بتواند سهم خود را در ثبات اقتصادی کشور به نحو احسن ایفا کند.

بیدلی و بیدلی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مدیریت و حمایت از کالای ایرانی» بیان کردند: در سال‌های دهه شصت میلادی در میان اقتصاددانان توسعه، بحث حمایت از تولید داخلی مطرح گردید؛ این پژوهش با روش اسنادکاوی و جمع‌آوری اطلاعات از مقالات و مشاهده انجام شد. از نظر دانش اقتصاد مقوله حمایت از تولید داخلی حائز عقیده‌ای علمی و شناخته شده است. نقش آموزش و پرورش و معلمان در ایجاد روحیه حمایت از تولیدات ملی غیر قابل انکار است. نتایج نشان می‌دهد در صورتی تولید داخلی رونق پیدا خواهد کرد که اشتغال به وجود آید و مشکلات بیکاری کاهش یابد، در این صورت از کالای داخلی حمایت خواهد شد. از این رو این مطالعه با استفاده از منابع کتابخانه‌ای به ارتباط مدیریت و راهکارهای حمایت از کالای ایرانی پرداخته و به این نتیجه رسیده با توجه به وضعیت منطقه، کشور و نوع ارتباطات بین‌المللی به منظور افزایش تولید و بهبود وضعیت اقتصادی کشور، نیاز به حمایت از کالای داخلی حائز اهمیت و مورد نیاز می‌باشد.

کفاش پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان» بیان کردند: رقابت در عرصه

خلق ارزش و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری راهبردی نسبت به رقبا موجب گردیده است تا توجه به مشتری و کسب رضایت وی از اهمیت بالایی برخوردار باشد. امروزه توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب گردیده است مشتریان نقش تعیین کننده‌ای در بقا و زوال کسب و کارهای الکترونیکی داشته باشند. در این پژوهش قصد داریم نشان دهیم چگونه رسانه‌های اجتماعی با تسهیل تعاملات اجتماعی مشتریان منجر به افزایش اعتماد و قصد خرید در مشتریان می‌شوند. این پژوهش مروری است بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان و از لحاظ نوع، کاربردی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه می‌دهند تا عقاید و افکار و ادراکات خود را بیان نموده و اطلاعات و تجربیات خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند. در این تحقیق، با تبیین مفهوم رسانه‌های اجتماعی، اهمیت و کاربرد آنها در حوزه بازاریابی، مدلی برای بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان ارائه خواهد شد و بیان می‌شود که رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان، برداشت از سودمندی توسط آنها و قصد خریدشان تأثیر می‌گذارند.

«کارالهو و همکاران»^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نقش هویت ملی در مصرف ملی» بیان کردند: در این پژوهش، یک مدل مبتنی بر هویت ملی تلفیقی از رفتار مصرف کننده را پیشنهاد کردند. این امر با ادغام چندین مفاهیم مهم (مثلاً خودکفایی، هویت اجتماعی و روابط میان گروهی) به عنوان ریشه برای احساسات، نگرش و رفتارهای فردی مرتبط با شناسایی ملی انجام می‌شود. بررسی شد که چگونه شهروندان به عنوان مصرف کننده حس، تفسیر و پاسخ به آنچه ملت و هویت ملی خود را به آنها اهمیت می‌دهند، نه تنها در زمان‌های معمول، بلکه در زمان بحران زمانی که دیگران هویت ملی خود را تهدید می‌کنند، بررسی شد. این تجزیه و تحلیل، درک افراد از نحوه قرار دادن مصرف کنندگان خود در رابطه با نمادهای ملی یا گفتار ملی را افزایش می‌دهد و این امر به شکل گیری رفتار مصرفی کمک می‌کند.

«اسپیلمن و همکاران»^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «وطن پرستی محصول: چگونگی مصرف و حفظ هویت ملی» بیان کردند: در جامعه امروز، جهانی شدن و جریان جهانی همه جا غریب و غیر قابل انکار است. در نتیجه، می‌توان نقش و اهمیت هویت ملی در انتخاب مصرف را مورد سؤال قرار داد. این تحقیق به طور الزامی یک تئوری برای وطن پرستی محصول ایجاد می‌کند که به این معنا است که چگونه مصرف کنندگان هویت خود را از طریق مصرف محصول شناخته شده در سطح ملی تعریف می‌کنند. نوعی شناسی پیشنهاد شده است که با مشخص کردن چهار موقعیت ممکن هویت ملی مجازی، مصرف کنندگان ممکن است نسبت به ذخایر سرمایه فرهنگی خود، جهت گیری‌های ارتباطی نسبت به ملت و احتمالات موقعیتی اشغال کنند. وطن پرستی محصول به عنوان یک چارچوب متمایز از تحقیقات گذشته است که: الف) به شکل‌های دیداری و مثبت مصرف ملی متمرکز است؛ ب) مصرف کنندگان بخش‌ها براساس ویژگی‌های ملی یا میهنی، و ج) بیشتر بر روی مارک‌ها تمرکز می‌کنند. چارچوب جدیدی از وطن پرستی محصول، بینش جدیدی را در مورد الگوی اجتماعی بازنویسی، توجیه مذاکرات مصرف کنندگان از هویت‌های ملی، پویایی هویت ملی و اهمیت ماندگار مصرف در هنگام تصویب هویت‌های ملی به دست می‌دهد.

«سیمپلیس و همکاران»^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «حکومت‌داری و رسانه‌های اجتماعی در کشورهای آفریقایی» بیان کردند: این پژوهش رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و دینامیک حکومت را در سال ۴۹ کشور آفریقایی برای سال ۲۰۱۲ ارزیابی می‌کند. شواهد تجربی براساس حداقل مربعات معمولی و رگرسیون‌های کیفی است. به طور کلی، ده پویایی ادغام شده و جدا از هم استفاده می‌شود، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نفوذ فیسبوک با پویایی حاکمیت رابطه مثبتی دارد و این ارتباطات مثبت از لحاظ ثبات و پویایی حکومت حائز اهمیت است.

1 Spielmann & et al

2 Simplicé & et al

براین اساس باتوجه به مبانی نظری مطرح شده مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

فرضیه پژوهش: برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون استان اصفهان (زنده رود) بر حمایت از کالای ایرانی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) مؤثر است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. این پژوهش توصیفی است زیرا هدف آن توصیف عینی، واقعی و منظم حوادث، رویدادها و موضوعات مختلف است. تحقیق توصیفی روشی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است.

جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان اصفهان به تعداد ۱۹۱۸۰۰۰ نفر بود. حجم نمونه پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر از شهروندان اصفهان بود که از طریق فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵٪ تعیین شد و روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد؛ که پس از مراجعه به آنان، پرسشنامه‌ها در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفت تا پاسخ دهند.

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به صورت پرسشنامه بود. لازم به ذکر است از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد؛ که شامل پرسش‌های مربوط به تأثیر برنامه‌ها تلویزیون بر حمایت (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) از کالای ایرانی با ۳۷ سؤال و سه مؤلفه ابعاد رسانه (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) است. حداقل و حداکثر نمره‌ای که آزمودنی از این پرسشنامه به دست می‌آورد بین ۳۷ تا ۱۸۵ است. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه در این پژوهش (۰/۹۴۸) بدست آمد.

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS۲۳ و Smart PLS در دو سطح «آمار توصیفی»^۱ و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش استنباطی آزمون‌های t - تک نمونه‌ای،

آزمون فریدمن و برای مدل مفهومی پژوهش، مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای توصیف داده‌های پژوهش، برخی مقادیر آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱) یافته‌های توصیفی نمرات متغیرهای پژوهش

Max ماکسیمم	Min مینیمم	S.D انحراف استاندارد	Md میانه	M میانگین	متغیرهای پژوهش
۴/۷۷	۱/۶۲	۰/۵۹۱	۳/۴۶۱	۳/۴۱۴	حمایت فرهنگی
۴/۶۹	۱/۵۴	۰/۵۸۵	۳/۴۶۱	۳/۴۸۱	حمایت اجتماعی
۴/۸۲	۱/۴۵	۰/۵۹۳	۳/۲۷۲	۳/۱۶۶	حمایت اقتصادی

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد میانگین شاخص‌های عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به ترتیب ۳/۴۱، ۴۸۳ و ۳/۱۶ و مقادیر انحراف استاندارد آن‌ها ۰/۵۹، ۰/۵۸ و ۰/۵۹ می‌باشد.

در راستای هدف پژوهش اطلاعاتی در ارتباط با تعداد ۳۸۴ نمونه گرفته شده از مخاطبان تلویزیون و ویژگی‌های آن‌ها در قالب یافته‌های توصیفی ارائه شد، در ادامه به کمک اطلاعات جمع‌آوری شده و آزمون‌های t - تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن و برای مدل مفهومی پژوهش، مدل معادلات ساختاری را بررسی نموده و نتایج ارائه می‌شود.

فرضیه پژوهش: برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون استان اصفهان (زنده رود) بر حمایت از کالای ایرانی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) مؤثر است. جدول زیر مقدار آماره آزمون t ، درجه آزادی و سطح معناداری تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون بر حمایت از کالای فرهنگی را نشان می‌دهد.

تأثیر برنامه‌های فرهنگی اجتماعی شبکه تلویزیونی اصفهان بر حمایت از کالای ایرانی | ۱۰۷

جدول (۲) آزمون t- تک نمونه‌ای برای بررسی برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی در حمایت از کالای ایرانی

حمایت‌ها	M میانگین	T آماره	Sig سطح معناداری	نتیجه
حمایت فرهنگی	۳/۴۱۴	۱۳/۷۳۳	۰/۰۰۰	بیشتر از متوسط
حمایت اجتماعی	۳/۴۸۱	۱۶/۰۸۵	۰/۰۰۰	بیشتر از متوسط
حمایت اقتصادی	۳/۱۶۶	۵/۵۱۳	۰/۰۰۰	بیشتر از متوسط

با توجه به نتایج جدول (۲)، مقدار سطوح معناداری برای تمامی شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی کمتر از مقدار سطح معناداری $\alpha=0/05$ بوده و مقادیر آماره آزمون t مثبت گزارش شده است. از این رو از دیدگاه مخاطبان تلویزیون تمامی شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی بیشتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند. این رو فرضیه تحقیق مبنی بر آنکه «برنامه های اجتماعی- فرهنگی تلویزیون استان اصفهان بر حمایت از کالای ایرانی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) مؤثر است» با ۹۵٪ اطمینان تأیید می‌شود.

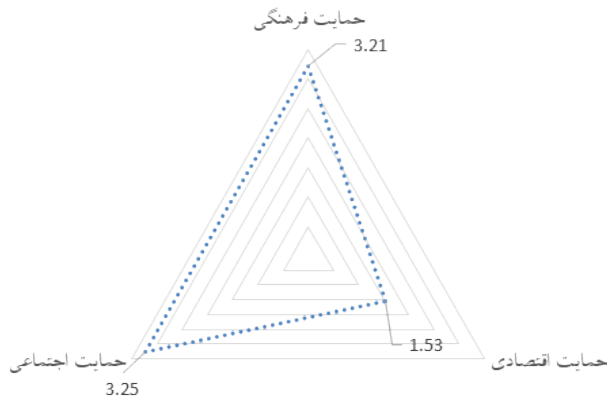
آزمون فریدمن برای بررسی و اولویت‌بندی شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی از نظر عواملی که در این تحقیق مدنظر بوده‌اند؛ استفاده شده و نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی در حمایت از

کالای ایرانی

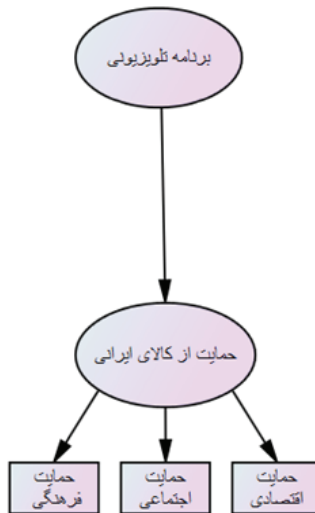
آماره آزمون	Sig سطح معناداری	نتیجه
۱۲۷/۹۰۸	۰/۰۰۰	تفاوت معنادار
شاخص‌ها	M میانگین رتبه	رتبه
حمایت فرهنگی	۲/۲۱	۲
حمایت اجتماعی	۲/۲۵	۱
حمایت اقتصادی	۱/۵۳	۳

بر مبنای جدول (۳) مقدار سطح معناداری آزمون فریدمن برای بررسی شاخص‌ها کمتر از مقدار سطح معناداری $\alpha=0/05$ می‌باشند. در نتیجه میزان شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی یکسان نبوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه مخاطبان تلویزیون شاخص «حمایت اجتماعی» در بالاترین سطح و شاخص «حمایت اقتصادی» در پایین‌ترین سطح ارزیابی شده‌اند که شکل (۱) به صورت شهودی این نتیجه را تأیید می‌کند.



شکل (۱) نمودار راداری مربوط به برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی در حمایت از کالای ایرانی

در راستا هدف تحقیق اطلاعات تعداد ۳۸۴ نمونه گرفته شده از مخاطبان تلویزیون و ویژگی‌های آن‌ها در قالب یافته‌های توصیفی ارائه شد، همچنین به صورت تحلیلی فرضیات تحقیق ارائه شد. اکنون لازم است به کمک اطلاعات یک مدل معادله ساختاری ارائه شود. شکل ارائه شده (۲)، مدل مفهومی تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون بر حمایت از کالای ایرانی (فرهنگی- اجتماعی- اقتصادی) را نشان می‌دهد که در این بخش به تحلیل آن پرداخته شد.



شکل (۲) مدل مفهومی تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون بر حمایت از کالای ایرانی

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر ۱ (روابط ساختاری) و عامل تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مدل‌های مسیر پژوهشگر تلاش می‌کند تا با مجموعه‌ای از روابط یکسویه و دو سویه پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر و یا معنادارتر است و ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. این ضرائب از طریق برقراری معادله‌های ساختاری یعنی معادله‌هایی که ساختار روابط مفروض در یک مدل را مشخص می‌سازد به دست می‌آیند. محقق بر اساس تحقیقات قبلی مشابه و مرتبط اقدام به انتخاب متغیرهای و تعیین روابط علی بین آن‌ها بر اساس منطق تحلیلی و نظری می‌نماید. خروجی این مرحله ممکن است مجموعه‌ای از فرضیه‌های مرتبط و یکپارچه باشد که معمولاً از طریق ترسیمی و یا ریاضی بیان می‌شود. پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی

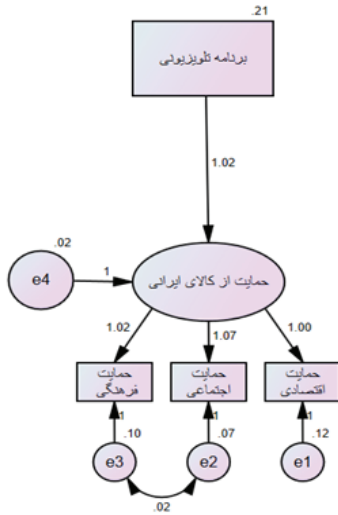
معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. برخی از این شاخص‌ها عبارتند از شاخص‌های برازش تطبیقی، مطلق و مقتصد. پس از تدوین نظری مدل، بایستی برازش مدل انجام شود که اطلاعات کلی و جزئیات مدل مربوط به آن ارائه می‌شوند.

جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون بر

حمایت از کالای ایرانی

تفسیر نتیجه	ملاك	میزان	شاخص‌های برازش	
برازش مطلوب	df بالاتر همراه با χ^2 کمتر	(۱)۳/۰۳۵	$CMIN = \chi^2$ (آماره آزمون) (df درجه آزادی)	مطلق
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۸۱	p-value (سطح معناداری)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۶	GFI (شاخص نیکویی برازش)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۶۱	AGFI (شاخص نیکویی برازش اصلاح شده)	
برازش مطلوب	کمتر از قدرمطلق چهار	۰/۰۰۲	RMR (ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقی‌مانده)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۱	TLI (شاخص توکر-لویس)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۸۷	RFI (شاخص برازش نسبی)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۹	CFI (شاخص برازش تطبیقی)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۸	NFI (شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۹۹	IFI (شاخص برازش افزایشی)	
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۳	RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)	مقتصد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۴۶۶	PNFI (شاخص برازش مقتصد هنجار شده)	

برای بررسی کفایت مدل تمرکز بر روی شاخص‌های برازش مدل است. بر مبنای نتایج ارائه شده در جدول (۴) سطح معناداری مدل (۰/۰۸۱) بیشتر از سطح معناداری $\alpha = ۰/۰۵$ است. در نتیجه بین مدل اندازه‌گیری شده و داده‌های تجربی تفاوت معناداری وجود ندارند و مدل برازشی برای داده‌ها مناسب است. همچنین مقدار کوچک گزارش شده برای RMR و RMSEA مناسب بودن مدل تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون بر حمایت از کالای ایرانی را تأیید می‌کنند. شاخص AGFI، TLI، RFI، NFI، IFI، GFI و CFI نیز بیشتر از ۰/۹ و نزدیک به یک گزارش شده است که همگی تأییدی دیگری برای خوبی برازش مدلی است که در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل (۳) مدل نهایی تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون بر حمایت از کالای ایرانی اکنون بایستی به بیان اطلاعات بیشتری از مدل در قالب مقادیر گزارش شده برای پارامترها و معناداری تفاوت آن‌ها با صفر به ویژه برای ضرایب تأثیر یا ساختاری و در حالت کلی بیان جزئیات مدل که در شکل (۳) نیز نمایش داده شده، پردازیم. جدول (۵) اثرات برازش شده برای مدل را در قالب رگرسیون وزنی بیان می‌کند.

جدول (۵) مقادیر برازش شده پارامترهای مدل تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی تلویزیون

بر حمایت از کالای ایرانی

نتیجه	ضریب تعیین R ²	سطح معناداری p-value	ضریب استاندارد B	ضریب b	مسیرهای مدل	
					→	←
معنادار	۰/۹۳۳	***	۰/۹۶۶	۱/۰۲۱	حمایت از کالای ایرانی	برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی
معنادار	۰/۶۷۲	***	۰/۸۴۰	۱/۰۲۳	حمایت فرهنگی	حمایت از کالای ایرانی
معنادار	۰/۷۸۸	***	۰/۸۸۸	۱/۰۷۰	حمایت اجتماعی	حمایت از کالای ایرانی
معنادار	۰/۷۰۶	***	۰/۸۲۰	۱	حمایت اقتصادی	حمایت از کالای ایرانی

*** ۰/۰۰۱ > P

مقادیر برآزش شده پارامترهای مدل که در جدول (۵) گزارش شده؛ مربوط به مقدار برآورد استاندارد پارامترهای مدل است که در شکل (۳) نیز به صورت شهودی ارائه شده است. نتایج جدول سطح معناداری را برای مسیر تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی بر حمایت از کالای ایرانی کمتر از مقدار سطح معناداری $\alpha=0/05$ گزارش می‌دهد؛ در نتیجه روابط بین آن‌ها معنادار است. مقدار ضریب تعیین ارائه شده، نشان می‌دهد که مسیر تأثیر برنامه‌ها اجتماعی- فرهنگی بر حمایت از کالای ایرانی از نظر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، $93/3\%$ از مقدار واریانس متغیر حمایت از کالای ایرانی را تبیین می‌کنند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف نقش رسانه‌ها در تولید بومی و ایجاد درآمدهای پایدار روستایی به روش توصیفی و از نوع پیمایشی انجام شد؛ که طبق نتایج یافته‌های جداول (۱ و ۲) فرضیه نشان داد که مقدار سطوح معناداری برای تمامی شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی کمتر از مقدار سطح معناداری $\alpha=0/05$ بوده و مقادیر آماره آزمون t مثبت گزارش شده است. از این‌رو از دیدگاه مخاطبان تلویزیون تمامی شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی بیشتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند. از این‌رو فرضیه تحقیق مبنی بر آنکه «برنامه‌های اجتماعی- فرهنگی تلویزیون استان اصفهان بر حمایت از کالای ایرانی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) مؤثر است» با 95% اطمینان تأیید می‌شود. همچنین مقدار سطح معناداری آزمون فریدمن برای بررسی شاخص‌ها کمتر از مقدار سطح معناداری $\alpha=0/05$ می‌باشند. در نتیجه میزان شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی یکسان نبوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه مخاطبان تلویزیون شاخص «حمایت اجتماعی» در بالاترین سطح و شاخص «حمایت اقتصادی» در پایین‌ترین سطح ارزیابی شده‌اند.

یافته‌های این پژوهش با جلالی (۱۳۹۷)، بیدلی و بیدلی (۱۳۹۷)، کفاش پور و همکاران (۱۳۹۵)، رشوند (۱۳۹۵)، بجستانی و مرادی حقیقی (۱۳۹۱)، فلاح زاده و همکاران (۱۳۹۱)، احمدی (۱۳۹۱)، کارالهو و

همکاران (۲۰۱۹)، سیمپلیس و همکاران (۲۰۱۸)، اسپیلمن و همکاران (۲۰۱۸)، استفان (۲۰۱۶)، کومار، لی و کیم (۲۰۰۹) مطابقت دارد.

در تبیین و تفسیر این سؤال می‌توان گفت که عملی شدن شعار حمایت از کالای ایرانی در گرو فراهم شدن بستری است از جمله اینکه آثار مثبت حمایت از تولیدات داخلی و نقش آنها در اشتغال‌زایی تبیین شود دیگر اینکه حمایت مردم تولیدکنندگان داخلی به تولید کالا و محصول باکیفیت ترغیب می‌کند. در این میان، رسانه‌ها از جمله صداوسیما و دیگر رسانه‌ها با دارا بودن مخاطبان بسیار از اقشار مختلف جامعه و همچنین در اختیار داشتن ابزارهای دیداری و شنیداری، نقش برجسته‌ای در عینیت بخشیدن به شعار حمایت از کالای ایرانی ایفا می‌کنند و ظرفیت‌های رقابتی تولیدات داخلی برای افزایش سطح کیفی کالا و خدمات و همچنین جذب مشتری را بالا می‌برد. رسانه‌ها این امکان را دارند که با معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، به جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در امر تولید محصولات داخلی و در نتیجه افزایش اشتغال کمک کنند. ارائه تصویری مناسب از تولیدکننده و کارآفرین در نمایش‌های تلویزیونی، برنامه‌ها رادیویی و اخبار رسانه‌های جمعی از دیگر راهکارهای مؤثر و مناسب برای حمایت از کالای ایرانی است. زمانی که در سریال‌های نمایشی و رادیویی، سرمایه‌داران و کارخانه‌داران در نقش منفی به کارگر ظلم و قانون‌گریزی و کلاهبرداری می‌کنند، نمی‌توان انتظار داشت که اعتماد عمومی به سمت حمایت از کالای ایرانی سوق داده شود. تا زمانی که مسئولان رسانه‌ها تصویری مناسب از تولیدکننده و کارآفرین به عنوان قهرمانان جامعه و مهیاکنندگان اشتغال به مردم ارائه ندهند، نمی‌توان به تأثیر تشویق مردم به حمایت از تولید ملی امیدوار بود. تبلیغ کالای ایرانی مرغوب و باکیفیت و به نمایش گذاشتن آن در جای‌جای زندگی شخصیت‌های سریال و نمایش‌های صداوسیما از دیگر راهکارهای حمایت از تولیدات داخلی و اشاعه فرهنگ مصرفی در میان آحاد مردم است. به این معنا که رسانه‌ها با آگاهی بخشی، آموزش و تبیین اهمیت استفاده از تولیدات داخلی و یادآوری پیامدهای از بین رفتن محصولات وطنی می‌توانند در جهت تحقق شعار سال تلاش کنند. تولید و پخش گفت و گوهای خبری با محوریت کالا و تولید ملی هم روش

دیگری برای فرهنگ سازی مصرف کالای داخلی و ایجاد یک جریان و روند مناسب در این مسیر است که هم می‌تواند سرمشقی برای مخاطبان خاص از جمله فرهیختگان و مراجع فکری و عملی باشد و هم مطالبه‌گری از مسئولان را دربرداشته باشد. نظارت بر تولیدکنندگان هم از دیگر وظایف رسانه‌ها به شمار می‌رود در این مسیر ضروری است که با نگاه تیزبینانه و انتقادهای سازنده، نواقص و اشکالات بخش‌های تولیدی را مطرح کنند تا علاوه بر دسترسی مصرف‌کننده به کالای مرغوب، تولیدکننده هم با آگاهی از نظارت و کنترل بیرونی، در افزایش کیفیت تلاش کند.

بنابراین، طبق تحلیل‌ها و یافته‌های بدست آمده پیشنهادهای این پژوهش به شرح ذیل است:

- قسمت‌هایی از شبکه‌های ملی به طور تخصصی به حمایت از کالای ایرانی در همه ابعاد پردازند.
- تمام تولیدکنندگان برای فروش دوستان و همکاران خود، با اطلاعات دریافتی از اجناس تولیدی آنان، اطلاع‌رسانی و تبلیغ متناسب اجناس خود داشته باشند.
- صداوسیما درباره کالاهای ایرانی برنامه‌های آموزشی در برخی شبکه‌ها با حضور تولیدکنندگان بخش نماید.
- سازمان تبلیغات اسلامی با طراحی آرم حمایت از کالای ایرانی به صورت مشترک با دیگر مراکز تبلیغی از تولیدکنندگان ایرانی حمایت کنند.
- بنیاد شهید انقلاب اسلامی، پیشنهادهای آمده در وصیت‌نامه شهدا که درباره حمایت از اقتصاد کشور می‌باشد را توسط کارگروهی در رسانه‌ها و سایت‌های خبری و صداوسیما برنامه‌ریزی و تبلیغ نماید.

فهرست منابع

- احمدی، کیوان. (۱۳۹۱). فرهنگ سازی ملی گرایي مصرفی؛ گامی در جهت تحقق حمایت از تولید، کار و سرمایه ایرانی. همایش ملی فرهنگ سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز، ابرکوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه.
- بجستانی، فاطمه، مرادی حقیقی، محمود. (۱۳۹۱). حمایت از تولید ملی و پیشگیری از قاچاق کالا. فصل نامه دانش انتظامی سمنان، سال دوم، شماره ششم.
- بیدلی، محمد رضا، بیدلی، میثم. (۱۳۹۷). مدیریت و حمایت از کالای ایرانی. کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت، سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان
- جلالی، مهدی. (۱۳۹۷). حمایت از کالای ایرانی و راهکارهای اجرایی آن در کمیته امداد امام خمینی (ره). همایش تولید ملی و اشتغال پایدار، چالش ها و راهکارها، بروجرد، دانشگاه آیت اله بروجردی (ره)
- رشوند، محمد نبی. (۱۳۹۵). بررسی راهکارهای تقویت تولید کالاهای داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی. پژوهشنامه کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۱۹.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۹۳). چالشهای روابط عمومی در گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی. مجله اقتصادی شماره ۵، دوره ۸.
- صباغیان، علی. (۱۳۹۱). حمایت از تولید ملی؛ ضرورتها و راهکارها. در www.hamsharionline.ir
- فلاح زاده، ناصر، فلاح زاده، سکینه و فلاح، فاطمه. (۱۳۹۱). فرهنگسازی حمایت از تولیدات داخلی. همایش ملی فرهنگ سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز، ابرکوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه.
- کفاش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز و فنایی خیرآباد، فاطمه. (۱۳۹۵) بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. سومین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران، شرکت رویداد پردازش ماندگار.
- مخملی، حسن. (۱۳۹۷). حمایت از کالای ایرانی. مجله سازمان ملی بهره‌وری ایران. سال دوم، دوره دهم.
- محمدی، غلامرضا. (۱۳۹۷). مطالعه نقش آموزش و پرورش در تحقق اقتصاد

مقاومتی. اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد،

دانشگاه پیام نور خراسان رضوی

- یاراحمدی خراسانی، مهدی. (۱۳۹۱). تأثیر تولید ملی بر پدیده‌های اجتماعی. نشریه فرهنگ و هنر، مهندسی فرهنگی، شماره ۱۹ و ۲۰.

- Carvalho, Sergio W., David Lunab, Emily Goldsmith (2019) the role of national identity in consumption: An integrative framework. Journal of Business Research Available online 8 February 2019. In Press, Corrected Proof What are Corrected Proof articles.
- Kumar, A., Lee, H. J., and Kim, Y. K. (2009). "Indian consumer purchase intention toward a United States versus local brand". Journal of Business Research, 62, 521-527.
- Stephan, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 16(10): 17-21
- Simplice A. & Asongu Nicholas & M. Odhiambo. (2018). Governance and social media in African countries: An empirical investigation, Telecommunications Policy, Available online 28 October 2018.
- Spielmann, Nathalie, Jennifer Smith Maguire, Steve Charters (2018) Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. Journal of Business Research. Available online 24 May 2018.

