

فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۲، شماره ۴ (پیاپی ۴۱)، زمستان ۱۳۹۶
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۵ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۸-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>
صص. ۸۳۷-۸۵۵

تأثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی (منطقه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد)

حمداله سجاسی قیداری* - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
حمیده محمودی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
علیرضا داورزنی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۵/۱۲/۰۶

چکیده

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است که عوامل متعددی به آن دامن می‌زنند. در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به نگرش‌ها و تمایلات مردم به مصرف در جامعه معاصر دارند. تغییرات در سطح مصرف‌گرایی در جوامع متفاوت از یکدیگر می‌باشد که به نظر می‌رسد در جامعه روستایی شدیدتر از سایر جوامع انسانی باشد. لذا تحقیق حاضر به بررسی تأثیر رسانه‌های تصویری بر مصرف‌گرا شدن روستاییان می‌پردازد. پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام تحقیق توصیفی-تحلیلی است که در ۱۰ روستای دهستان تبادکان شهرستان مشهد انجام شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۰ نفر تعیین شد. اطلاعات استخراج شده از پرسش‌نامه با استفاده از روش‌های تجزیه و تحلیل آماری در دو نرم‌افزار SPSS و GIS و مدل وایکور مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که در روستاهای نمونه از بین ۶ شاخص مصرف‌گرایی در شاخص لذت‌گرایی بیشترین و در شاخص تجمل‌گرایی کمترین میانگین را دارا بوده و در بین روستاهای نمونه روستای خوش‌هوا دارای بیشترین و روستای اندرخ دارای کمترین میانگین شاخص مصرف‌گرایی بوده‌اند همچنین بین شاخص‌های مصرف‌گرایی و متغیر رسانه تصویری بیشترین همبستگی، متعلق به شاخص لذت‌گرایی و در مراتب بعد شاخص‌های تظاهر فردی و مدگرایی می‌باشند. در عین حال تبلیغات رسانه‌های تصویری هم موجب تغییر مصرف‌گرایی در روستاهای نمونه گردیده است. همچنین بر اساس نتایج حاصل از رتبه‌بندی مدل ویکور دو روستای خوش‌هوا و علی‌آباد بیشترین و دو روستای اندرخ و فرخند کمترین میزان مصرف‌گرایی را دارا بودند.

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، رسانه‌های تصویری، تبلیغات رسانه‌ها، مناطق روستایی، دهستان تبادکان، شهرستان مشهد

نحوه استناد به مقاله:

سجاسی قیداری، حمداله، محمودی، حمیده، داورزنی، علیرضا. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲ (۴)، ۸۳۷-۸۵۵.
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_538279.html

مقدمه

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف کننده بودن است. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است (Elyasi, Pardedar, Torshizi, Khoshfar & Danko, 2010: 56). به بیانی دیگر، کارکرد مصرف در جوامع تغییر کرده است. مصرف به خودی خود، نه تنها نكوهیده نیست، بلکه بسیار لازم و ضروری نیز به شمار می‌آید؛ اما آن چه این پدیده را ناپسند جلوه می‌دهد، به ویژه در جوامعی که فاقد زیر ساخت‌های اقتصادی مستحکم هستند، مصرف زیاده از حد یا خارج از الگوهای مناسب و به عبارتی مصرف گرای است (Malek mohammadi, 2002: 13). مصرف گرایی به مثابه فرآیندی اجتماعی در قرن بیستم در غرب ظاهر و کم کم دامنه آن به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی کشیده شد (Lahsay Zadeh, 2000: 11) و در فرآیند گذر از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی، همواره از فقدان تعادل بین تولید و مصرف زیان می‌بینند (Jahaniyan, 2009: 11 Anbari, Firuz Abadi & Soroush, 2013). صنعتی شدن و تولید انبوه در جوامع امروزی، شرایطی در جوامع ایجاد می‌کند که افراد گرایش بیشتر به مصرف داشته باشند و شاید بتوان گفت که نقش رسانه‌های تصویری در گسترش مصرف گرایی چیزی کمتر از نقش صنعتی شدن و تولید کالاهای انبوه در جوامع در حال توسعه نبوده، و تولید انبوه و رسانه‌ها، دو بال گسترش مصرف گرایی به مثابه پدیده‌ای جهانی می‌باشند. امروزه رسانه‌های تصویری با نشان دادن پیام‌های بازرگانی و تبلیغات خود به یکی از ابزارهای نظام اقتصادی سرمایه داری برای یافتن مشتریانی پرو پا قرص برای کالاها تبدیل شده اند (Movahed, Abasi Shoavazi, & Marhamati, 2010:16).

بنابراین یکی از وجوه مصرف در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرف در تبلیغات رسانه‌های تصویری است. توجه به نقشی که این نوع از تبلیغات در ترویج ارزش‌های مصرف گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی هستند. به طوری که نحوه مواجهه تبلیغات رسانه‌های تصویری با حوزه مصرف، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف گرایانه افراد تاثیر گذار است (Mousavi & Omidvar, fanoodi & Ahmadi, 2012: 100). سکونتگاه‌های روستایی به عنوان بستر زندگی و فعالیت‌های انسانی (Ahmadi, 2012: 100) با تغییرات زیادی از جمله افزایش سطح نیازهای روستاییان، دگرگونی در عادت‌ها و الگوهای مصرفی (Narengi Far, 2017: 39) تغییرات مصرف فرهنگی که با که با شاخص فرهنگی سنجیده می‌شود (Beickmohammadi, Nick Kholq, 2005: 55) (Karimi Ghotbabadi & Shokoohi, 2017: 54)، پیدا شدن روحیه رفاه جویی در جامعه روستایی، عدم تمایل جوانان به کشاورزی و کارهای یدی و ناپسند شمردن این نوع کارها روبرو شده است (Nick Kholq, 2005: 55). با این وجود امروزه یکی از مکان‌هایی که بسیار تحت تاثیر تبلیغات رسانه‌های تصویری قرار گرفته‌اند روستاها می‌باشند. با توجه به قرار گرفتن روستاییان در معرض تبلیغات رسانه‌های تصویری، و با توجه به ساختارهایی که پیش آمده است، به جای اینکه روستاییان به دنبال افزایش تولید به صورت هدفمند باشند به جامعه‌ای مصرف‌گرا تبدیل شده‌اند. که همراه با این، رسانه‌های تصویری در دنیای امروز دیگر به اطلاع‌رسانی در مورد نیازهای روستاییان نمی‌پردازند، بلکه آن‌ها نیاز را در روستاییان پدید می‌آورند و می‌آفرینند؛ خوشبختی را برای مخاطبین به ویژه روستایی خود تعریف می‌کنند و معنای جدیدی از زندگی برای آن‌ها با تبلیغ سبک زندگی شهری عرضه می‌کنند. بنابراین رسانه‌های تصویری در حال حاضر زندگی ساکنین در روستاها را تحت تاثیر خود قرار داده‌اند و مصرف گرایی در میان روستاییان افزایش یافته است که پیامدهای آن را می‌توان در بسیاری از رفتار و یا سبک منتخب زندگی روزمره آنان مشاهده کرد. با این وجود مطالعات متعددی بر روی پدیده مصرف و مصرف گرایی و رسانه انجام شده، اما کمتر مطالعه‌ای تمرکز خود را به سنجش میزان تاثیر رسانه بر مصرف‌گرایی روستاییان قرار داده است. با این وجود تاکنون مطالعات بسیار زیادی در ارتباط با مصرف گرایی و رسانه صورت گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

وایلر^۱ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان "واقعیت مصرف گرایی بیش از حد: دگرگونی از طریق مصرف‌گرایی تلویزیونی" به این نتیجه رسیده است که افراد بعد از تماشای تلویزیون سادگی را کنار گذاشته به طوری که مورد سوء استفاده تولیدکنندگان قرار می‌گیرند و تبدیل به محصول می‌شوند. همچنین تلویزیون به افراد یک هویت و یک شخصیت جدید می‌دهد. پیک و ایان^۲ (۲۰۰۴) به بررسی

1. Wheeler
2. Peak & Ian

گسترش مصرف‌گرایی جهانی (تاثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین) پرداخته‌اند از جمله نتایج این پژوهش این است که قرار گرفتن در معرض پیام‌های تبلیغات تجاری چه رسانه‌ای و چه محیطی بر نگرش مثبت به تبلیغات موثر است. جوان‌ترها تاثیر بیشتری از تبلیغات تجاری می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف موثر است. و افراد تحصیل کرده به نام تجاری کالا توجه می‌کنند و این بر میزان مصرف آن‌ها موثر است. همبستگی مثبت و معناداری میان در معرض تبلیغات تجاری محیطی قرار گرفتن و مصرف‌گرایی وجود دارد. در حقیقت قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری باعث ایجاد روحیه فرد گرایی و نوظهورانه می‌شود و این دو بر مصرف‌گرایی تاثیر می‌گذارند؛ زیرا تبلیغات ارزش‌های مصرفی را تغییر می‌دهد. پژوهشگران معتقدند، که هرچه سطح تبلیغات تجاری (تکرارپذیری) آن‌ها بالا باشد، روحیه مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد. والکنبورگ^۱ (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان "رسانه و مصرف‌گرایی جوانان: مطالعات تاثیر رفتاری" نشان می‌دهد که تلویزیون و تبلیغات آن یک منبع مهم برای تقاضای کالا در میان کودکان است. بچه‌ها که بیشتر تلویزیون می‌بینند احتمالاً بیشتر کالاهای تبلیغاتی را تقاضا می‌کنند. والکنبرگ به بررسی این مساله می‌پردازد که چگونه تبلیغات تلویزیون بر تقاضای خرید بچه‌ها، مادی گرایی، ناامیدی، ناراضی‌ت از زندگی و تضاد خانوادگی تاثیر می‌گذارد. تبلیغات به این دلیل که میل به تهیه کالای خاصی را بالا می‌برد، مادی گرایی را افزایش می‌دهد. طالبی دلیر و اکبری^۲ (۱۳۹۳) در مقاله "رسانه و مصرف‌گرایی" بر اساس نتایج تحقیق، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تاثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان دادند. همچنین، دنباله روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد. عبری، فیروزآبادی و سروش^۳ (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "اثرات رقابت جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی" کار کرده‌اند و یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود مصرف‌گرایی در سطح متوسط در بین روستاییان تحت مطالعه است که در این میان، زنان مصرف‌گراتر از مردان هستند. درآمد، تحصیلات، مادی گرایی، رقابت منزلتی، بیان خود و رفت و آمد به شهر رابطه‌ی معنی دار و مثبتی با متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) داشته‌اند. موسوی و احمدی^۴ (۱۳۹۱) در مقاله تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران به این نتایج رسیده‌اند که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه معنی دار وجود دارد. نیرومند و تاجیک و ملکیان و شاهکوهی^۵ (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف‌گرایی"، نتایج نشانگر آن است که آشنا بودن با نام محصول به طور نسبی بر خرید آن محصول موثر است و پخش تبلیغات بازرگانی از تلویزیون، بر جست و جوی محصول مورد نظر در هنگام خرید به طور نسبی تاثیر گذار است. نیرومند^۶ (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به میزان تاثیر گذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان پرداخته‌اند، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بین تکرار تبلیغات، رقابت شرکت‌ها از طریق تلویزیون، مدت زمان پخش آگهی و محتوای تبلیغات تلویزیون با مصرف‌گرایی رابطه متوسط و بین آموزش مخاطبان، پایگاه اجتماعی مخاطبان، ارائه سبک زندگی مدرن، کم شدن میزان اعتقادات مذهبی، چشم و هم چشمی، سن و جنس مخاطبان، تبلیغات پرجاذبه و چگونگی ارائه محتوای تبلیغات تلویزیونی با مصرف‌گرایی رابطه ضعیف دارد. مالمیر و نصرتی^۷ (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان "تحلیل نشانه شناختی الگوهای مصرف در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون" ویژگی‌های الگوی مصرف در تبلیغات تلویزیونی را استخراج و با اتخاذ رویکردی تلفیقی، نشانه شناسی الگوی مصرف به عنوان هدف اصلی، مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش مبین آن است که الگوی مصرف تبلیغات تجاری معرف ویژگی‌هایی نظیر سرعت‌زدگی، کالایی شدن، فرزند سالاری، نوعی خاص از ایدئولوژی جنسیتی و ترویج مصرف‌گرایی است. موحد و همکاران^۸ (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز پرداخته‌اند که نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان می‌باشند. عبداللهیان و حسنی^۹ (۱۳۹۰) در مقاله تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران، به این نتایج رسیده‌اند که آگهی‌های تجاری، به نحو غیر مستقیم، سبب بر انگیزختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شوند. تبلیغات این

1. Valkenburg
2. Talebi Dalir & Akbari
3. Anbari, Firuz Abadi & Sorush

ایدئولوژی را افزایش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و...) می‌تواند فقط از طریق کسب دارایی مادی به دست بیایند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون به افراد یک هویت و یک شخصیت جدید می‌دهد. جوان‌ترها تأثیر بیشتری از تبلیغات تجاری می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف موثر است. به طوری که بین تکرار تبلیغات، رقابت شرکت‌ها از طریق تلویزیون، مدت زمان پخش آگهی، محتوای تبلیغات تلویزیون، پایگاه اجتماعی مخاطبان، ارائه سبک زندگی مدرن، کم شدن میزان اعتقادات مذهبی، چشم و هم چشمی، سن و جنس مخاطبان، تبلیغات پرجاذبه و چگونگی ارائه محتوای تبلیغات تلویزیونی، درآمد، تحصیلات، مادی گرایی، رقابت منزلتی، بیان خود و رفت و آمد به شهر رابطه معنی‌دار و مثبتی با متغیر وابسته (مصرف گرایی) داشته‌اند. همچنین آشنا بودن با نام محصول به طور نسبی بر خرید آن محصول موثر است و پخش تبلیغات بازرگانی از تلویزیون، بر جست و جوی محصول مورد نظر در هنگام خرید به طور نسبی تأثیر گذار است. بر این اساس، امروز یکی از مسئله‌های مهم، مسئله گرایش شدید روستاییان به مصرف‌گرایی در مقابل ماهیت تولیدگرایی آن‌ها می‌باشد. در این میان رسانه‌های تصویری از طریق شیوه‌های مختلف بر شدت و سرعت مصرف‌گرایی در مناطق روستایی دامن زده و می‌توان نمونه‌های عینی بسیاری از مصرف‌گرا شدن در جامعه روستایی را مشاهده کرد. بر این اساس هدف اصلی مطالعه حاضر به بررسی و تحلیل میزان تأثیر گذاری تبلیغات رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف گرایی روستاییان می‌باشد. با توجه به مباحث مطرح شده سوال اساسی تحقیق به این صورت مطرح می‌شود: که تبلیغات رسانه‌های تصویری چه میزان در ترویج مصرف گرایی روستاییان در محدوده مورد مطالعه تأثیر گذار است؟

دانشمندان اجتماعی و اقتصادی هر یک به فراخور موضوع به بررسی مصرف و مصرف گرایی پرداخته‌اند و تعاریفی از آن ارائه کرده‌اند. مصرف در لغت به معنای خرج کردن است و در اصطلاح اقتصادی تعریف‌های گوناگونی برای آن ارائه شده است. مصرف عبارت از ارزش پولی کالاها و خدماتی است که افراد خریداری، تهیه یا استفاده می‌کنند (151: akhavi, 2001). به طوری که اتزیونی در توجیه مفهوم مصرف‌گرایی آن را مصرف کالاها و خدمات بیشتری می‌داند که شخص برای کسب رضایت بیشتر استفاده می‌کند (Etzioni, 2004). میگون در بیان خود از مصرف‌گرایی معطوف به خوشی و لذت عنوان می‌کند که در همه روابط اجتماعی نفوذ می‌کند؛ جریان مبادله غیر شخصی می‌شود و اشخاص دیگر در گروه‌ها و شبکه‌های سنتی قرار نمی‌گیرند (Migon, 2007: 174-175). گدازگر مصرف را از دو دیدگاه بررسی می‌کند: (۱) دیدگاه اول به ارضای نیازهای اولیه توجه می‌کند. مصرف در این دیدگاه، امری طبیعی و مشروع است. (۲) در دیدگاه دوم، مصرف موضوعی از امیال و خواسته‌های لذت طلب برای کالاها و خدمات لوکس و غیر ضروری است که به آن "مصرف‌گرایی" می‌گویند. دیدگاه اول در بیشتر قلمروهای مذهبی پذیرفته شده است؛ اما دیدگاه دوم، نه مشروعیت مذهبی دارد و نه از نظر اخلاقی پذیرفتنی است (360: Godazgar, 2007). مصرف‌گرایی به مثابه فرآیندی اجتماعی در قرن بیستم در غرب ظاهر و کم کم دامنه آن به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی کشیده شد (11: Lahsay Zadeh, 2000). زمانی مصرف‌گرایی پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون پدیده‌ای جهانی گشته است. در کشورهای توسعه یافته نیاز آفرینی و بالا رفتن سطح نیاز و مصرف‌گرایی با برنامه‌ریزی صورت گرفت و کارکرد اقتصادی مثبت پیدا کرد و حتی باعث به حرکت در آمدن چرخ دنده اقتصاد و رونق آن شد، اما کشورهای در حال توسعه، که در فرآیند گذر از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی هستند، همواره از فقدان تعادل بین تولید و مصرف زیان می‌بینند (& Anbari, Firuz Abadi, Soroush, 2013 Jahaniyan, 2009: 11). با توجه به زیان آور بودن مصرف‌گرایی این فرهنگ غلط، روستاها را به سوی نابودی می‌کشاند و ثروت‌ها و منابع آن را تباہ و کشور را در تمام ابعاد وابسته به بیگانگان می‌کند چرا که مثلاً در مدرگرایی که از مهم‌ترین آثار مصرف‌گرایی است اتفاقی که می‌افتد، این است که احساس نیازی کاذب بر مبنای حس زیبایی دوستی در افراد ایجاد می‌شود. همچنین تجمل گرایی برای جامعه بالای بزرگی است که میل به مصرف روز به روز در آن زیاد شود و همه به بیشتر مصرف کردن، بیشتر خوردن، متنوع‌تر خوردن، متنوع‌تر پوشیدن و دنبال مد و هر چیز تازه برای وسایل زندگی و تجملات آن رفتن تشویق شوند بنابراین سه فرآیند مهمی که در بروز مصرف زدگی در فرد اتفاق می‌افتد، عبارت‌اند از:

1. Etzioni
2. Migon
3. Godazgar

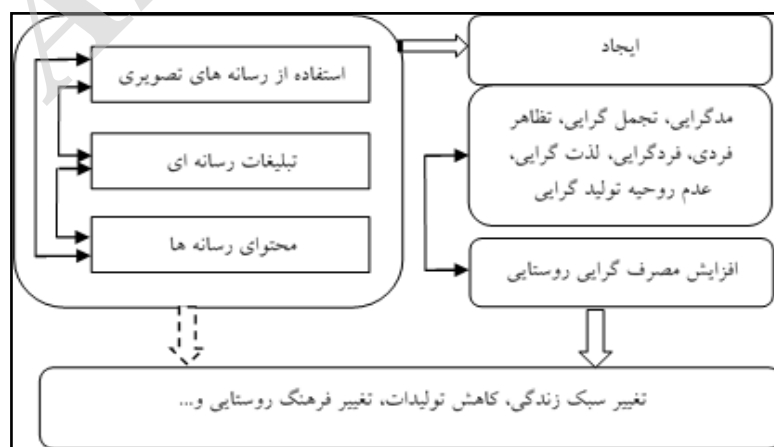
۱. ایجاد احساس نیاز کاذب؛
 ۲. خرید کالاهای غیرضروری و احساس رضایت روانی کوتاه مدت فقط برای تظاهر فردی و پس از آن ایجاد احساس پشیمانی از صرف هزینه‌های بی‌دلیل؛
 ۳. جایگزینی کالاهای فرهنگی به وسیله کالاهای لوکس در سبد خرید خانواده. در واقع افراد برای خرید کالاهای فرهنگی از جمله کتاب و روزنامه احساس گران بودن آن کالا و ضروری نبودن آن را پیدا می‌کنند و در عوض برای خرید کالاهای لوکس و صرفاً زینتی، خود را قانع می‌کنند.
- بنابراین هنگامی که انسان‌ها به سمت تنوع طلبی کشیده می‌شوند و آن را امری مثبت و یک ارزش تلقی می‌کنند، در همه لحظات زندگی‌شان به دنبال این هستند که با عاملی خارجی و در واقع بیرون از وجودشان شاد شوند و احساس آرامش کنند. به همین دلیل به دنبال عامل لذت‌آفرینی در بیرون از وجود خودشان می‌گردند. در این حالت است که انسان هرچه را به دست آورد و هر کالایی را خریداری کند، تصور می‌کند که این چیزی که به دست آورده است، آن عامل شادی آور و آرامش‌آفرین برای او نیست و دائماً به دنبال کالا و یا عامل جدیدی می‌گردد، تا آرامش کسب کند که این عامل سبب فرد گرایبی افراد هم می‌شود. در عین حال رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم به مصرف در جامعه معاصر دارند. رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. (Niromand, Tajik, Malikian & Shah Kuhi, 2012: 44). به طوری که چنانچه انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و سایل ارتباط جمعی بدانیم، سخنی به گزاف نگفته‌ایم (Shojaee, 2004: 106).
- بررسی تبلیغات رسانه‌های تصویری این نکته را آشکار می‌کند که مفهوم فرهنگ مصرفی دربردارنده چیزی بسیار بیشتر از رابطه مستقیم بین افراد و کالاهای مورد مصرف آن‌هاست. بسیاری از کالاها، دست کم در ابتدای امر، به دلالت‌هایی که تبلیغات ایجاد می‌کنند، وابسته‌اند (Goodman, 2003). دیر (۱۹۹۵) در خصوص رابطه میان تبلیغات و مصرف‌گرایی می‌گوید: که هر سال، هزینه‌های بسیاری صرف تبلیغات می‌شود؛ حال آن که میزان اندکی از این تبلیغات دارای ویژگی اطلاع‌رسانی هستند، ویژگی‌ای که می‌تواند مصرف‌کننده عقلانی را به خرید مجاب کند. در خصوص این نکته، ویلیامسون (۱۹۸۷) معتقد است که تبلیغات، نیازها و الگوهای مصرف جدیدی را خلق می‌کنند اما به افراد درباره ویژگی‌های خاص یک محصول آگاهی نمی‌دهند. بنابراین جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، می‌تواند به وسیله تبلیغات تجاری تغییر کند و زمانی جامعه به وسیله تبلیغات تغییر می‌کند که الگوهای مصرف کنونی را تغییر دهد یا انواع جدیدی را خلق کند (Abdollahyan & Hassani, 2010: 113). (Williamson, 1987).
- یکی از نظریه‌هایی که برای بررسی تاثیر رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی استفاده شده است، "نظریه کاشت" است. این نظریه مبتنی بر این پیش فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تاثیر می‌گذارند. گرنبر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می‌کند. آن دسته که قوی در نظر گرفته شده بودند علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون می‌نشستند. تلویزیون برای بینندگان قوی در حکم همه چیز بود. بدین گونه که منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها، آگاهی و غیره به شمار می‌رفت. به عبارت دیگر برای این دسته از بینندگان تلویزیون، همه چیز را در اختیار خود داشت (Dehghan, 2005: 391). آسابرگر نیز در این زمینه معتقد است: در جامعه سرمایه‌داری که افراد دچار از خود بیگانگی می‌شوند، رسانه‌ها نقش حساسی دارند. آن‌ها مایه خشنودی موقت روان‌های از خود بیگانه می‌شوند و با نمایش تبلیغات، اشتیاق آن‌ها را بر می‌انگیزند و او را به کار شدیدتر وادار می‌کنند. تبلیغات نقش اصلی را در تشویق مردم به کار شدید دارد، به همین دلیل در جوامع سرمایه‌داری، تبلیغات نقش محوری ایفا می‌کند. تبلیغات برای رسیدن به اهداف خود به هر کاری که لازم باشد، دست می‌زند (Jalali, 2013: 77-80). از دیگر نظریات مطرح شده در این زمینه نظریه برجسته‌سازی است؛ برجسته‌سازی، فرضیه‌ای علی است حاکی از آن که محتوای رسانه‌ها بر درک عموم از اهمیت موضوعات اثر دارد. اگر این فرضیه درست باشد، پرسش مهم، تاخیر زمانی است. چقدر طول می‌کشد تا محتوای رسانه‌ها بر درجه بندی ذهنی عموم اثر بگذارد؟ برای اینکه موضوعی از اولویت رسانه‌ها

1. Dyer
2. Williamson
3. Gerbner
4. Asaberger

به اولویت عموم برسد، یک دوره زمانی ضروری است (Dehghan, 2005: 346). بر طبق نظریه برجسته‌سازی وقتی رسانه‌های جمعی به موضوعی توجه نشان می‌دهند، موجب می‌شود که آن مسئله از نظر عموم دارای اهمیت شود و توجه مخاطبان را جلب کند. تلویزیون به عنوان رسانه‌ای فراگیر، جذاب و پرتعداد، اثر غیر قابل انکار و تاثیرگذاری بر اذهان مخاطبان خویش می‌گذارد. از طرفی تبلیغات و آگهی‌ها از مسائل مهم در رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون است، قابلیت تصویری و نمایشی بودن تبلیغات در تلویزیون آن را از سایر رسانه‌ها متمایز ساخته و توجه مخاطبان را بیشتر به خویش معطوف می‌سازد (Niromand, Tajik, 2012: 48) با توجه به موارد مطرح شده اثراتی که رسانه‌های تصویری بر مصرف‌گرایی روستاییان می‌توانند داشته باشند عبارتند از:

- تغییر سبک زندگی مردم در سطحی بالاتر از هنجار واقعی یا متوسط
- تقلید و پیروی از نمایش‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای
- افزایش تقاضای مردم روستایی برای کالای مصرفی
- تغییر فرهنگ مصرفی روستاییان از کالاهایی که در گذشته زشت و ناپسند به نظرشان می‌آمد
- رساندن روستاییان به این باور که دارایی‌ها باعث رضایت، خوشحالی، خوشبختی و... می‌شوند
- فرد گرا شدن جامعه
- مصرف تظاهری کالاهای منزلتی و تجملاتی
- روابط ارگانیک سست می‌شود
- اقتصاد پولی مرکزیت می‌یابد

با توجه به موارد ذکر شده در بالا رسانه‌های تصویری اثرات متفاوتی بر جامعه روستایی گذاشته و شرایطی را برای مصرف‌گرا شدن جامعه روستایی فراهم می‌کند و سبب مصرف‌گرا شدن خانوارهای روستایی و تبدیل شدن جامعه روستایی به جامعه‌ای مصرف‌گرا با خصوصیتی چون شهرگرا شدن روستاییان (Trentmann, 2004: 1) و (Zahid Zahedani & Soroush, 2001: 4-5 Halfacree, 2010)، طبقاتی شدن جامعه (Assadourian, 2010: 186) و از خود بیگانگی، تغییر هویت شخصی افراد (Hamilton, 2010: 571)، عدم تمایل به روستا، انباشت فراوانی یا تظاهر به مازاد، مدرگرایی، تن آسایی و از دست دادن هویت بومی و روستایی که سبب توسعه نامتوازن روستایی، افزایش ضریب وابستگی (Marsden, 1999: 507)، اختلال در سیستم‌های زیست محیطی و تضعیف مقاومت اکوسیستم محیط (Vaisi, salmani & rezvani, 2017: 21) و در مقابل جامعه مصرف‌گرا در روستاها جامعه تولید گرا قرار دارد به طوری که این جامعه دارای ویژگی‌هایی چون زنده و پویا بودن (Mirfardi, 2015: 6)، مستقل، دارای بازدهی بالا می‌باشد که چنین جامعه‌ای راه را برای پیشرفت اقتصادی هموار می‌سازد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بنابراین رسانه‌های تصویری از طریق رواج تجمل‌گرایی، مدگرایی، تظاهر فردی و فرد گرایی، لذت‌گرایی و کاهش روحیه تولید گرایی با استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و قرار گرفتن روستاییان در معرض محتوای رسانه‌ها مصرف‌گرایی را افزایش داده و سبب کاهش روابط روستاییان، تقلید از شخصیت‌های رسانه‌ای، تغییر فرهنگ روستایی و در مجموع کاهش تولیدات روستایی می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و نوع روش آن توصیفی-تحلیلی می‌باشد. مطالعه در دو سطح کتابخانه‌ای (بر اساس منابع و اسناد کتابخانه‌ای موجود) و سطح میدانی (از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته) انجام شده است. بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای و مروری بر چارچوب نظری مرتبط، در این پژوهش متغیر مستقل (رسانه‌های تصویری) با شش شاخص و با ۲۱ گویه و متغیر وابسته (مصرف گرایی) با ۳ شاخص و ۹ گویه تعریف گردید (جدول ۱ و ۲).

جدول ۱. گویه‌های مصرف گرایی سنجش اثرات رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف گرایی روستایی

شاخص	گویه
تجمل‌گرایی	گرایش برای داشتن روحیه نوظواهری، ایجاد زندگی مادی گرایی، ایجاد روحیه رقابت طلبی، مصرف کالاهای لوکس و غیر ضروری
مدگرایی	استفاده از لباس‌های مارک، پرستش کالاهای خارجی، دنباله روی سبک زندگی مدرن، متفاوت بودن
تظاهر فردی	گرایش به رفتارهای خاص مصرف گرایی، ایجاد حس چه کسی بودن برای افراد، رقابت جویی مادی و منزلتی در مصرف کالا، نشان دادن بیان خود از طریق مصرف کالا
لذت‌گرایی	رضایت داشتن از مصرف کالا، اشتیاق شدید به مصرف کالا، احساس خوشبختی و خوشحالی از مصرف کالا
عدم روحیه	دیدن روحیه مصرف گرایی در میان کالاهای تبلیغ شده، نداشتن روحیه تولید و حس تنبلی
فرد گرایی	منزلت طلبی و اعتبار طلبی، تمایز طلبی، علاقه مندی به خاص بودن، خود برتر بینی

Source: research Findings, 2016, Based on available resources

جدول ۲. گویه‌های رسانه‌های تصویری سنجش اثرات رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف گرایی روستایی

شاخص	گویه
تبلیغات رسانه‌ای	تکرار و تکنولوژی تبلیغ، قرار گرفتن زیاد و مداوم در معرض تبلیغات، اعتماد به تبلیغات رسانه‌ها
میزان استفاده از رسانه تصویری	میزان مشاهده ی سریال‌ها، میزان توجه به پیام‌های بازرگانی، میزان توجه به زیر نویس‌های تبلیغاتی
قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها	داشتن تنوع محصول تبلیغی، جذابیت تبلیغ، تاکید بر معجزه بودن کالا (خاص گرایی محصول)

Source: research Findings, 2016, Based on available resources

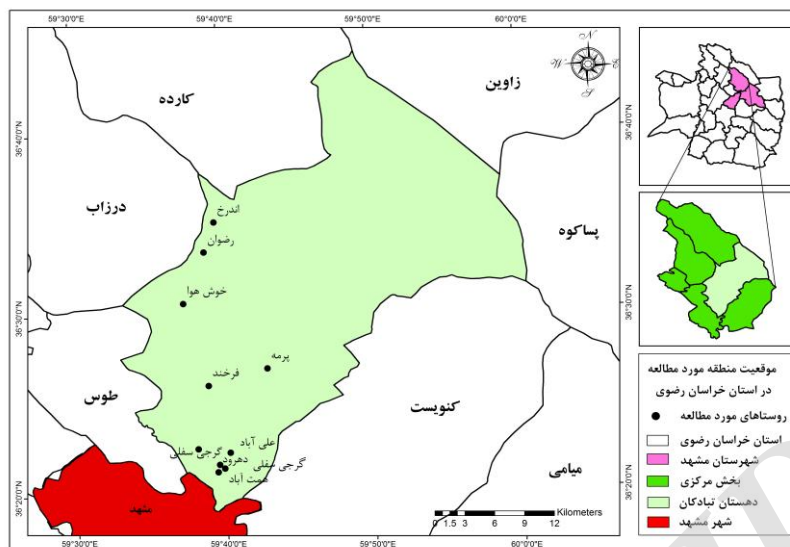
محدوده مورد مطالعه

جهت عملیاتی سازی شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش دهستان تبادلان واقع در بخش مرکزی شهرستان مشهد (شکل ۲) انتخاب گردید که تقریباً به جهت نزدیکی به شهر مشهد، همه کانال‌های تلویزیونی کشور در این محدوده قابل دسترسی می‌باشد. از روستاهای این دهستان تعداد ۱۰ روستا بالای ۲۰۰ خانوار با توجه به فرمول N_0 انتخاب و در مرحله بعد با توجه به نزدیکترین و دورترین روستا دهستان را به دو بخش تقسیم نموده و با توجه به تعداد روستاهای موجود در هر بخش به نسبت سهم جمعیت‌ترین روستاهای بالای ۲۰۰ خانوار انتخاب گردید.

$$N_0 = \sqrt{d^2 \cdot z_{\alpha}^2} = \sqrt{0.2^2 \cdot 1.96^2}$$

لذا می‌توان از ۰/۱ تا ۰/۲ گرفت که در این فرمول ۰/۲ گرفته شده است. سپس از فرمول زیر تعداد روستاهای نمونه به دست آمد. $n = \frac{n_0}{1+n_0/N}$ (Amidi, 1999: 65) به این شکل

که تعداد روستاهای بالای ۲۰۰ خانوار دهستان تباکان ۲۳ روستا به دست آمد (این نکته قابل ذکر است که ۵ روستا ی بالای ۲۰۰ خانوار این دهستان در سال ۱۳۹۲ به منطقه منصل شهری شهر مشهد با نام شهرک مهرگان اضافه شده است که این تعداد از ۲۳ روستا کم شد و در نهایت تعداد روستاها به ۱۸ روستا کاهش یافت) و بعد از قرار گیری در فرمول تعداد روستاهای نمونه ۱۰ روستا به دست آمد.



شکل ۲. موقعیت روستاهای مورد مطالعه در شهرستان مشهد و در استان خراسان رضوی
(Source: Writers, Based on the base map of Khorasan Razavi Governorate)

حجم خانوار در روستاهای نمونه برابر ۱۱۷۱۱ خانوار و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران و با خطای ۰/۰۷ درصد برای خانوارهای روستاهای نمونه برابر با ۱۹۶ نفر می‌باشد که نسبت به سهم و حجم خانوارهای هر روستا تعداد نمونه هر روستا تعیین شد اما به دلیل اینکه تعدادی از روستاهای نمونه تعداد نمونه‌های انتخاب شده کمتر حداقل نمونه‌ها بود اقدام به افزایش نمونه‌ها به ۱۰ نفر گردید که در مجموع تعداد خانوارهای نمونه به ۲۱۰ نفر سرپرست خانوار (به عنوان واحد تحلیل) افزایش یافت. انتخاب خانوارها در سطح هر روستا، به صورت تصادفی ساده انجام گرفت تا اصل فرصت برابر به منظور انتخاب خانوارها رعایت شده باشد.

جدول ۳. حجم خانوار و تعداد نمونه در هر روستا (۱۳۹۰)

روستا	علی‌آباد	کاظم‌آباد	پرمه	فرخند	دهرود	گرچی سفلی	خوش‌هوا	همت‌آباد	اندرخ	رضوان	مجموع
خانوار	۶۱۴	۷۲۸	۸۳۱	۱۱۰۱	۲۸۴۹	۴۲۰۳	۳۱۹	۶۸۷	۲۷۴	۲۱۴	۱۱۷۱۱
نمونه	۱۰	۱۲	۱۴	۱۸	۴۷	۶۹	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲۱۰

Source: Khorasan Razavi Governor's Statistics Center 2011

پس از تعیین شدن نمونه‌ها، از طریق ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس ابعاد مصرف‌گرایی و شاخص‌ها، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی گردیده است. قابل ذکر است که برای روایی شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشینه‌های مطالعاتی و همچنین پانل تخصصی متشکل از ۱۸ استاد دانشگاهی و کارشناس مطالعات روستایی استفاده گردید. جهت ارزیابی پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، نتایج جدول (۳)، نشان از بسیار خوب و رضایت بخش بودن داده‌ها برای انجام تحقیق می‌باشد.

جدول ۴. پایایی شاخص‌های تحقیق در قالب پرسش‌نامه

شرح	شاخص	آلفای کرونباخ
متغیر وابسته مصرف‌گرایی	تجمل‌گرایی	۰/۷۵۱
	مدگرایی	۰/۷۶۹
	تظاهر فردی	۰/۷۹۲
	لذت‌گرایی	۰/۸۳۸
	عدم روحیه تولید‌گرایی	۰/۴۱
	فرد‌گرایی	۰/۷۰۳
متغیر مستقل رسانه‌های تصویری	تبلیغات رسانه‌ای	۰/۶۸۷
	میزان استفاده از رسانه تصویری	۰/۶۸۵
	قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها	۰/۴۷۱

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی ساده و کای اسکوئر) در نرم افزار SPSS و برای رتبه بندی روستاها از لحاظ مصرف گرایی، از تحلیل ویکور(وزن دهی مورد استفاده در تحلیل ویکور مدل آنتروپی می‌باشد) و برای نمایش رتبه بدست آمده از ویکور از GIS استفاده شده است.

یافته‌ها و بحث

از بین ۲۱۰ پاسخگو در روستاهای مورد بررسی تعداد ۱۵۲ نفر مرد (معادل ۷۲/۴ درصد) و ۵۸ نفر را زنان (معادل ۲۷/۶ درصد) تشکیل می‌دهند. ۷۹ درصد از افراد متأهل و ۲۱ درصد مجرد هستند. اغلب روستاییان دارای تحصیلات راهنمایی و دیپلم به ترتیب با ۳۲/۴ و ۲۸/۱ درصد بوده‌اند. و عمده پاسخگویان (۴۱ درصد) در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال قرار دارند، همچنین کمترین تعداد اعضای خانواده ۱ نفر و بیشترین تعداد اعضای خانواده ۱۳ نفر است و میانگین تعداد اعضای خانواده ۴/۲ نفر می‌باشد.

وضعیت شاخص مصرف گرایی در منطقه مورد مطالعه با استفاده از آزمون کای اسکوئر

در تحقیق حاضر متغیر وابسته "مصرف گرایی" است که توسط مولفه‌های متعدد مرتبط با مصرف گرایی با شش شاخص و ۲۱ گویه کمی شده است برای بررسی وضعیت این شاخص در منطقه مورد مطالعه با توجه به تعداد پاسخگویان که ۲۱۰ نفر می‌باشد از آزمون کای اسکوئر استفاده شده است. قابل ذکر است که با توجه به استفاده از آزمون خی دو برای این متغیر میزان معناداری برای تمام شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شد که می‌توان این را بیان نمود که تمام شاخص‌های مصرف گرایی معنادار بوده و قابلیت تعمیم را به تمام جامعه دارد. بدین معنی که میزان رابطه بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد واقعی بوده و از روی شانس و تصادفی نبوده است. بر اساس گویه‌ای که بیشترین فراوانی را داشته برای تمام شاخص‌ها - متوسط به پایین - می‌توان این نکته را ذکر کرد که در این متغیر، میزان شاخص‌های مصرف گرایی در منطقه مورد مطالعه، نسبت بیشتری از جامعه گویه "در متوسط به پایین" را انتخاب کرده‌اند، به حدی که با سایر گویه‌ها تفاوت معناداری دارند (جدول ۵).

جدول ۵. میانگین شاخص‌های مصرف گرایی در منطقه مورد مطالعه (آزمون کای دو)

شاخص‌های مصرف گرایی	Sig	میانگین	شاخص‌های مصرف گرایی	Sig	میانگین
تجمیل گرایی	۰/۰۰۰	۲/۵۲۵	لذت گرایی	۰/۰۰۰	۲/۹۲۹
مدگرایی	۰/۰۰۰	۲/۶۵۲	عدم روحیه تولید گرایی	۰/۰۰۰	۲/۶۵۸
تظاهر فردی	۰/۰۰۰	۲/۵۵۱	فرد گرایی	۰/۰۰۰	۲/۵۵۹

همچنین در جدول (۶) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا قابل مشاهده است. که بیشترین میزان تبلیغات رسانه‌ای مربوط به روستای کاظم آباد است با میانگین (۲/۷۷) و کمترین میزان تبلیغات رسانه‌ای هم مربوط به روستای اندرخ است و بیشترین میزان قرار گرفتن در محتوای رسانه‌ها مربوط به روستای پر مه با میانگین ۳/۲۵ می‌باشد که می‌توان یکی از دلایل مهم آن را، عبور کردن جاده اصلی (جاده سیمان) از درون روستا و ارتباط شدید با افراد بیرونی دانست و کمترین میانگین هم متعلق به روستای علی‌آباد با میانگین ۲/۵۶ می‌باشد در مورد میزان استفاده از رسانه‌ها بیشترین میانگین مربوط به روستای اندرخ با میانگین ۳/۰۰ می‌باشد که می‌توان دلیل آن را دور بودن این روستا از مرکز شهر و در دسترس نبودن وسایل تفریحی به جز تلویزیون برشمرده و کمترین میانگین هم متعلق به روستای علی‌آباد با میانگین ۲/۰۳۳ می‌باشد همچنین در مورد مصرف گرایی بیشترین میزان مصرف گرایی در روستای خوش هوا با میانگین ۲/۹۶ قابل مشاهده است و کمترین میزان مصرف گرایی در روستای اندرخ با میانگین ۲/۳۵ مشاهده شده است.

جدول ۶. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

روستا	تبلیغات رسانه‌ای	قرار گرفتن در معرض محتوا	میزان استفاده از رسانه‌ها	مصرف‌گرایی
فرخند	۲/۴۶	۲/۶۸	۲/۵۱	۲/۴۷
کاظم آباد پنجشنبه	۲/۷۷	۲/۸۶	۲/۶۶	۲/۸۳
دهرود	۲/۷۵	۲/۸۲	۲/۵۱	۲/۷۱
خوش هوا	۲/۴۳	۳/۲۰	۲/۸۳	۲/۹۷
رضوان	۲/۴۳	۲/۹۶	۲/۴۰	۲/۸۰
گرچی سفلی	۲/۴۳	۲/۶۷	۲/۵۵	۲/۴۴
همت آباد	۲/۴۳	۳/۰۶	۲/۴۰	۲/۸۵
اندرخ	۲/۴۰	۲/۵۶	۳/۰۰	۲/۳۵
پرمه	۲/۸۳	۳/۲۵	۲/۶۶	۲/۷۴
علی آباد	۲/۶۶	۲/۵۶	۲/۰۳	۲/۷۸
میانگین	۲/۵۶	۲/۸۶	۲/۵۶	۲/۶۹

رابطه بین شاخص‌های رسانه‌های تصویری با مصرف‌گرایی

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود شاخص‌های مصرف‌گرایی همبستگی مثبت و معناداری با رسانه‌های تصویری دارند بدین معنی که هر چه استفاده از رسانه‌های تصویری بیشتر بشود تأثیر آن بر مصرف‌گرایی و شاخص‌های آن هم افزایش می‌یابد. براین اساس بیشترین میزان همبستگی مربوط به شاخص لذت‌گرایی با آماره پیرسون ۰/۷۲۳ که دارای رابطه‌ای با شدت قوی می‌باشد و کمترین میزان همبستگی در این رابطه هم مربوط به شاخص عدم روحیه تولیدگرایی با آماره پیرسون ۰/۳۹۲ و رابطه‌ای با شدت متوسط می‌باشد. همچنین با توجه به آنچه که در جدول مذکور قابل مشاهده است بیشترین میزان همبستگی شاخص‌های مصرف‌گرایی با شاخص‌های رسانه‌های تصویری مربوط به شاخص قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های تصویری است به طوری که در این رابطه (رابطه قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های تصویری و شاخص‌های مصرف‌گرایی) میزان رابطه در تمام شاخص‌های مصرف‌گرایی به جز شاخص تجمل‌گرایی بیشتر از دو شاخص دیگر، تبلیغات و میزان استفاده از رسانه‌های تصویری، می‌باشد و شدت رابطه هم در تمام شاخص‌ها به جز شاخص عدم روحیه تولیدگرایی، شدتی قوی دارد. از لحاظ میزان معناداری هم تمام شاخص‌های مصرف‌گرایی، به جز شاخص عدم روحیه تولیدگرایی با شاخص میزان استفاده از رسانه‌های تصویری، با شاخص‌های رسانه‌های تصویری دارای رابطه‌ای معنادار بوده و قابلیت تعمیم را به تمام جامعه دارد، گویای این واقعیت است که بررسی تفاوت میانگین شاخص‌های مهارت کارآفرینی در منطقه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست و واقعی است.

جدول ۷. رابطه بین شاخص‌های مصرف‌گرایی با شاخص‌های رسانه‌های تصویری

شرح	آماره	تجمل‌گرایی	مدگرایی	تظاهر فردی	لذت‌گرایی	عدم روحیه تولیدگرایی	فردگرایی	مصرف‌گرایی
تبلیغات رسانه‌ای	پیرسون	۰/۶۲۸	۰/۵۹۶	۰/۵۶۰	۰/۶۳۲	۰/۳۷۰	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵
	میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
قرار گرفتن در معرض محتوای	پیرسون	۰/۵۳۹	۰/۶۳۳	۰/۶۴۴	۰/۶۶۴	۰/۳۹۰	۰/۶۳۷	۰/۷۴۸
	میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رسانه‌های تصویری	پیرسون	۰/۲۹۲	۰/۲۹۶	۰/۲۷۵	۰/۲۵۴	۰/۰۸۶	۰/۱۹۳	۰/۳۱۱
	میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۲۶۶	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰
رسانه‌های تصویری	پیرسون	۰/۶۷۶	۰/۶۸۰	۰/۶۸۰	۰/۷۲۳	۰/۳۹۲	۰/۶۵۷	۰/۷۹۰
	میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بررسی اثر تبلیغات رسانه‌های تصویری بر میزان مصرف گرایبی

به منظور بررسی اثر تبلیغات رسانه‌های تصویری بر میزان مصرف گرایبی از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. در رگرسیون متغیر مستقل، تبلیغات رسانه‌های تصویری و متغیر وابسته، میزان مصرف گرایبی می‌باشد. همان‌گونه که در جدول (۷) مشخص است مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۴۹ است که حاکی از توانایی بالای ابعاد متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته می‌باشد. یعنی متغیر مستقل ۴۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و مابقی این تغییرات (۵۱ درصد) که به مجذور کمیت خطا معروف است؛ تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل می‌باشند. همچنین مقدار دوربین واتسون برابر با ۱/۶۵ است که حاکی از مستقل بودن باقیمانده‌ها از هم است.

جدول ۸. مقدار همبستگی، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای استاندارد برآورد

مقدار همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
۰/۷۰۵	۰/۴۹۴	۰/۴۸	۱/۶۵

همان‌گونه که در جدول (۹) مشخص است مقدار رگرسیون برای این مدل برابر است با ۴۱/۸۹ و مقدار باقی‌مانده برابر است با ۴۰/۳۳ و چون مقدار مجذورات باقی‌مانده کوچک‌تر از مجموع مجذورات رگرسیون است، نشان دهنده‌ی، قدرت تبیین بالای مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته است. در این مدل مقدار F برابر است با ۱۷۲/۰۶۴ و میزان معناداری آن هم برابر با ۰/۰۰۰ است که کوچک‌تر از ۰/۰۵ و معنادار است به این معنی که ابعاد متغیر مستقل قادر است به خوبی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهد؛ بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم معنی داری مدل رگرسیون با اطمینان ۹۹ درصد رد می‌شود، و فرضیه تحقیق که تبلیغات رسانه‌های تصویری موجب تغییر مصرف گرایبی در روستاهای مورد مطالعه گردیده است، تأیید می‌شود.

جدول ۹. مجموع مربعات، درجه آزادی، میانگین مربعات و سطح معناداری رگرسیون

شرح	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴۱/۸۹	۱	۴۰/۸۹۳	۱۷۲/۰۶۴	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۴۰/۳۵	۲۰۹	۰/۲۳۸		
مجموع	۸۲۰۲۴۵	۲۱۰			

با توجه به آنچه که در جدول (۱۰) نشان داده شده، مقدار بتا در این مدل ۰/۷۰۵ است. بزرگ بودن مقدار بتا نشان دهنده اهمیت نسبی و نقش آن در پیشگویی متغیر وابسته می‌باشد. همچنین معادله رگرسیون با ضریب بتای استاندارد به شکل زیر می‌باشد:

$$y = (۱/۰۴۷) + (۰/۷۰۵) \text{ (تصویری)}$$

(مصرف گرایبی)

جدول ۱۰. ضریب رگرسیون استاندارد نشده و شده، آماره T و سطح معناداری رگرسیون

شرح	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد شده (بتا)	آماره تی	میزان معناداری
ضریب ثابت	۱/۰۴۷	۰/۷۰۵	۸/۳۱	۰/۰۰۰
تبلیغات رسانه‌های تصویری	۶/۴۸		۱۳/۱۱۷	۰/۰۰۰

تحلیل فضایی مصرف گرایبی در منطقه مورد مطالعه از طریق مدل وایکور

در ادامه مطالعه برای تحلیل فضایی تفاوت مصرف گرایبی در بین روستاهای مورد مطالعه از تحلیل وایکور استفاده شده است. به منظور استفاده از تکنیک وایکور برای سنجش تفاوت مناطق روستاهای نمونه از نظر میزان مصرف گرایبی ابتدا ماتریس خام در شش شاخص تجمل گرایبی، مدرگرایبی، تظاهر فردی، لذت گرایبی، فردگرایبی و عدم روحیه تولید گرایبی، از میانگین داده‌های پرسش‌نامه‌ای در قالب ۱۰ نقطه روستایی و ۶ شاخص تشکیل گردید سپس اقدام به نرمال سازی ماتریس از رابطه زیر استفاده شد:

$$f_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}}$$

که در آن، x_{ij} مقدار اولیه و f_{ij} مقدار نرمال شده گزینۀ نام و بعد زام است. نتیجۀ داده‌های نرمال شده ماتریس نرمال است. در گام بعدی اقدام به تعیین بهترین و بدترین مقدار برای همه توابع معیارها گردید. به طوری که اگر تابع معیار نشان‌دهندۀ سود (مثبت) باشد، بهترین و بدترین مقادیر بر اساس رابطۀ زیر محاسبه می‌شود:

$$f_i^* = \max_j f_{ij} \quad , \quad f_i^- = \min_j f_{ij}$$

و اگر تابع معیار نشان‌دهندۀ هزینه (منفی) باشد، بهترین و بدترین مقادیر بر اساس رابطۀ زیر محاسبه می‌شود:

$$f_i^* = \min_j f_{ij} \quad , \quad f_i^- = \max_j f_{ij}$$

بدین ترتیب، می‌توان بهترین و بدترین مقادیر را برای معیارها مشخص کرد. در مرحله بعد اقدام به تعیین وزن برای هر کدام از شاخص‌ها گردید. زیرا برای بیان اهمیت نسبی شاخص‌ها/ معیارها، باید وزن نسبی آن‌ها را تعیین کرد. بدین منظور، روش‌های گوناگون مانند ANP, FAHP, Linmap، آنتروپی شانون، بردار ویژه، توان رتبه‌ای وجود دارد، که متناسب با نیاز می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. در پژوهش حاضر، از روش آنتروپی برای تعیین وزن شاخص‌ها استفاده شده است. وزن معیارهای پیشنهادی نیز توسط ۱۵ نفر از متخصصان مرتبط تعیین شده است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. وزن شاخص‌های مصرف‌گرایی بر اساس مدل آنتروپی

شاخص	تجمیل‌گرایی	مدگرایی	تظاهر فردی	لذت‌گرایی	عدم روحیه تولید	فرد گرایی
وزن	۰/۱۶۷	۰/۱۶۶	۰/۱۶۶۸	۰/۱۶۶۷	۰/۱۶۶۷	۰/۱۶۶۳

در مرحله بعد، فاصله هر گزینه از راه حل ایده‌آل مثبت محاسبه می‌شود و سپس، محاسبۀ تجمیع آن بر اساس رابطه‌های زیر صورت می‌گیرد:

$$S_j = \sum_{i=1}^n w_i \frac{(f_{ij}^* - f_{ij})}{f_j^* - f_j^-}$$

$$R_j = \max_j [w_i (f_{ij}^* - f_{ij}) / (f_j^* - f_j^-)]$$

که در آن، S_j فاصله از گزینۀ i نسبت به راه حل ایده‌آل (ترکیب بهترین) و R_j فاصله گزینۀ i از راه حل ایده‌آل منفی (ترکیب بدترین) است. رتبه‌بندی عالی بر اساس S_j و رتبه‌بندی بد بر اساس مقادیر R_j انجام خواهد شد. به دیگر سخن، R_j و S_j به ترتیب، L_1 و L_2 از متره‌های L_p را نشان می‌دهند. در نهایت مقدار Q_i از طریق رابطۀ زیر محاسبه می‌شود:

$$Q_i = v \left[\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} \right] + (1 - v) \left[\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*} \right]$$

که در آن:

$$S^* = \min_j S_j \quad , \quad S^- = \max_j S_j$$

$$R^* = \min_j R_j \quad , \quad R^- = \max_j R_j$$

و v وزن راهبردی (اکثریت معیارها) یا حداکثر مطلوبیت گروهی است. $\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*}$ میزان فاصله از راه حل ایده‌آل مثبت گزینۀ نام را

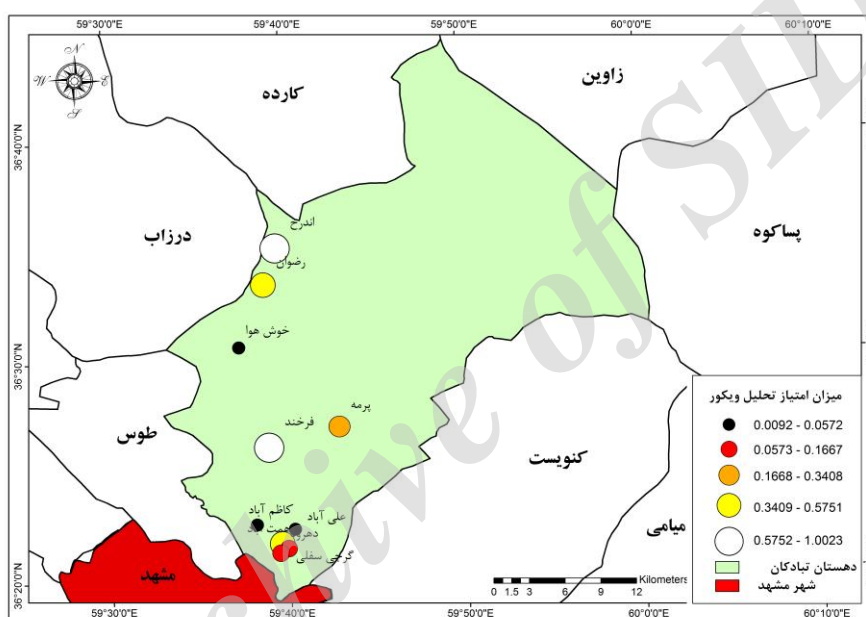
نشان می‌دهد. به دیگر سخن، $\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*}$ نشان‌دهندۀ فاصله از راه حل ایده‌آل منفی برای گزینۀ نام است. در صورتی که $v > 0.5$ ،

شاخص Q_i دارای حداکثر توافق و زمانی که $v < 0.5$ ، این شاخص نشان‌دهندۀ حداکثر نگرش منفی است. در کل، $v = 0.5$ به معنی توافق گروهی برابر است. بر اساس مقادیر Q_i گزینه‌ها که در مرحله ششم محاسبه شد، می‌توان به رتبه‌بندی گزینه‌ها پرداخت.

گزینه‌های دارای مقدار Q_i بیشتر در اولویت بالاتر قرار می‌گیرند و مقادیر Q_i کوچک‌تر به معنی رتبه پایین‌تر و مطلوب بودن آن گزینه است (Haji Nejad, A., Fatahi, A., & Paydar, 2015: 177-185). بنابراین، بعد از طی مراحل تحلیل وایکور نتایج این مدل به قرار جدول (۱۲) و شکل (۳) می‌باشد. با توجه به آنچه که در جدول مذکور قابل مشاهده است. کمترین امتیاز تحلیل وایکور در شاخص‌های مصرف‌گرایی مربوط به دو روستای خوش هوا و علی‌آباد به ترتیب با امتیاز ۰/۰۰۹ و ۰/۰۱۵ می‌باشد که در ردیف اول و دوم قرار می‌گیرند. و بیشترین امتیاز هم مربوط به دو روستای اندرخ و فرخند به ترتیب با امتیاز ۱/۰۰۲ و ۰/۸۱۱ می‌باشد که در ردیف دهم و نهم قرار می‌گیرند.

جدول ۱۲. مجموع، ماکزیمم و امتیاز نهایی مدل ویکور

رتبه	امتیاز نهایی Q	R	S	نام روستا
۹	۰/۸۱۱	۰/۱۸۷	۰/۸۶۴	فرخند
۳	۰/۰۵۷	۰/۱۰۸	۰/۳۱۹	کاظم آباد
۴	۰/۱۴۱	۰/۱۰۵	۰/۴۵۴	دهرود
۱	۰/۰۰۹	۰/۱۰۱	۰/۲۹۷	خوش هوا
۷	۰/۴۷۷	۰/۱۷۵	۰/۴۶۹	رضوان
۸	۰/۵۷۵	۰/۱۴۵	۰/۸۰۷	گرچی سفلی
۵	۰/۱۶۷	۰/۱۳۳	۰/۳۰۸	همت آباد
۱۰	۱/۰۰۲	۰/۲۰۹	۰/۹۹۴	اندرخ
۶	۰/۳۴۱	۰/۱۴۸	۰/۴۵۶	پرمه
۲	۰/۰۱۵	۰/۱۰۳	۰/۲۸۸	علی آباد



شکل ۳. میزان امتیاز حاصل از تحلیل ویکور به تفکیک روستاهای مورد مطالعه

(Source: Writers, Based on the base map of Khorasan Razavi Governorate, 2016)

در مجموع طبقه بندی روستاها در قالب ۵ طبقه با سطح مصرف‌گرایی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد نشان می‌دهد که روستاهایی که مصرف‌گرایی زیاد تا خیلی زیاد می‌باشند به شهر نزدیک می‌باشند و روستایی که مصرف‌گرایی کمتری دارند از شهر فاصله داشته بنابراین می‌توان این نکته را بیان نمود که فاصله از شهر یکی از عوامل موثر در میزان مصرف‌گرایی می‌تواند باشد. براین اساس برای بررسی بیشتر همبستگی بین جمعیت روستا با امتیاز حاصل از تحلیل ویکور به شرح زیر محاسبه شد که با توجه به جدول (۱۲) بین امتیاز حاصل از تحلیل ویکور و فاصله تا مشهد فاصله‌ای مثبت و معنی‌داری وجود دارد به طوری که دارای شدتی قوی و رابطه‌ای مستقیم می‌باشد بدین معنی که با افزایش فاصله روستاها از شهر مشهد میزان امتیاز حاصل از تحلیل ویکور افزایش یافته و از مصرف‌گرایی آن‌ها کاسته می‌شود.

جدول ۱۳. رابطه بین امتیاز حاصل از تحلیل ویکور تا فاصله از مشهد

امتیاز تحلیل ویکور (مصرف‌گرایی)		شرح
میزان معناداری	پیرسون	فاصله تا مشهد
۰/۰۳۵	۰/۶۶۳	

نتیجه‌گیری

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. درعین حال یکی از وجوه مصرف در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرف در تبلیغات رسانه‌های تصویری است به طوری که رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم به مصرف در جامعه معاصر دارند. بر پایه مجموعه نگرش‌های موجود در زمینه تأثیر رسانه‌های تصویری بر مصرف‌گرایی، بویژه در مناطق روستایی، این پژوهش سنجش تأثیر رسانه‌های تصویری بر مصرف‌گرایی در دهستان تبادکان را هدف قرار داده است. بدین منظور بر پایه ادبیات پژوهشی موجود در زمینه تأثیر رسانه‌های تصویری بر مصرف‌گرایی، با تأکید ویژه بر مناطق روستایی، ۳۰ گویه در قالب ۶ شاخص مصرف‌گرایی و ۳ شاخص رسانه‌های تصویری در چارچوب تحلیلی مدل وایکور و آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی ساده و کای اسکور مورد بررسی قرار گرفت. از نتایج به دست آمده می‌توان استنباط نمود، که بیشترین میانگین مصرف‌گرایی در روستای خوش هوا با میانگین ۲/۹۶ و کمترین میانگین مصرف‌گرایی در روستای اندرخ با میانگین ۲/۳۵ مشاهده شده است. همچنین بین متغیر مصرف‌گرایی با سه شاخص متغیر رسانه‌های تصویری دارای رابطه‌ای مستقیم و شدتی متوسط تا قوی است بدین معنی که با افزایش شاخص‌های رسانه‌های تصویری، مصرف‌گرایی هم در روستاهای مورد مطالعه افزایش می‌یابد و با توجه به نتایج رگرسیون رسانه‌های تصویری بر افزایش میزان مصرف‌گرایی اثر دارد. بر این اساس می‌توان بیان کرد که، گسترش استفاده از رسانه‌های تصویری و تبلیغات آن‌ها و حتی قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها در منطقه مورد مطالعه بستری مناسب برای مصرف‌گرایی فراهم آورده است که باعث افزایش میزان مصرف‌گرایی خانوارهای روستاهای مورد بررسی شده است.

برای رتبه بندی روستاهای مورد مطالعه در زمینه مصرف‌گرایی از تحلیل وایکور استفاده شده است. نتایج حاصل از کاربرد تکنیک وایکور در سنجش میزان مصرف‌گرایی حاکی از قابلیت بالای این تکنیک در جهت سنجش میزان مصرف‌گرایی در روستاهای مورد مطالعه است. از مزایای بالای استفاده از این تکنیک علاوه بر اولویت بندی روستاها از نظر میزان مصرف‌گرایی، اختصاص دادن وزن نهایی به هر کدام از معیارها بر اساس میزان مصرف‌گرایی است به گونه‌ای که با استفاده از این امتیاز می‌توان به تفاوت ما بین روستاها از نظر میزان مصرف‌گرایی پی‌برد. در بعد مکانی پژوهش حاضر نیز تکنیک وایکور روستاهای بالای ۲۰۰ خانوار دهستان تبادکان را بر اساس میزان مصرف‌گرایی رتبه بندی کرده است که این امر نشان دهنده تفاوت فاحش در میزان مصرف‌گرایی پرمصرف‌ترین و کم مصرف‌ترین آن است. از محاسبه ۶ شاخص مصرف‌گرایی مشاهده گردید که این شاخص در مناطق مختلف روند یکسانی نداشته، است. به طوری که از روستای پرمه به بعد تفاوت فاحشی بین روستاهای مورد مطالعه قابل مشاهده است.

همان گونه که، جدول (۱۳) نشان می‌دهد در مجموع شاخص‌های مصرف‌گرایی، روستاهای خوش هوا و علی‌آباد به ترتیب از مصرف‌گرایی بیشتری برخوردارند بر پایه بررسی‌ها و مشاهدات پژوهش، این وضعیت در نتیجه عبور جاده اصلی از کنار این روستاها، نزدیکی به مرکز شهر، شهری بودن منازل این روستا، تعداد بیشتر سوپرمارکت و داشتن میوه فروشی و قصابی و... و در نهایت شهرگرایی شدید و گردشگر پذیر بودن حاصل شده است که باعث مصرف‌گرایی بیشتر این روستاها شده است. اما در مقابل روستاهای اندرخ و فرخند به لحاظ شاخص‌های مصرف‌گرایی بالاترین رتبه را کسب کرده‌اند و که دارای مصرف‌گرایی کمتری هستند این وضعیت در نتیجه دور بودن این روستاها از مرکز شهر مشهود، داشتن جاده خاکی و نا متناسب در هنگام اتصال به جاده اصلی، عدم ارتباط با بازار مصرف، عدم دسترسی سریع به بازار مناسب، باقی نماندن جوانان در سنین مصرف در درون روستا و پیری جمعیت و ... می‌باشد. در مجموع این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان مصرف‌گرایی در منطقه مورد مطالعه عبور دو جاده اصلی (کلات و جاده سیمان) از کنار و درون این روستاها، نزدیکی روستاها به مرکز شهر و ارتباط شدید با شهری‌ها، راه‌های دسترسی آسان برای روستاییان به بازارهای مصرف، پوشش اتوبوس‌های درون شهری برای این روستاها، گسترش پوشش تلویزیون در تمامی روستاها، رفت و آمد شدید شهری‌ها به این روستاها، شغل بسیاری از شهری‌ها در طول روز در بسیاری از روستاهای نزدیک به مشهد در درون روستا بوده است که تنها برای خواب به شهر بر می‌گردند، است. این عوامل خود می‌تواند باعث افزایش میزان مصرف‌گرایی در مناطق دیگر گردد، که این مسئله نه تنها به نفع خانوارهای روستاها نمونه نخواهد بود بلکه باعث می‌شود که میزان مصرف‌گرایی سایر روستاییان هم افزایش یابد. سرانجام در یک نتیجه‌گیری روشن از فرآیند این پژوهش می‌توان گفت توجه به برنامه‌ریزی در خصوص نحوه استفاده از رسانه‌های تصویری و چگونگی قرار گرفتن در معرض

محتوای رسانه و در مجموع فرهنگ سازی در این زمینه سبب کاهش میزان مصرف‌گرایی در زمینه‌های غیرضروری زندگی روستاییان گردد. همچنین مجموع مطالعات بیانگر این است که روستاهای نزدیک به شهر مشهد به جز روستاهایی که دارای موقعیت و شرایط روستای خوش هوا هستند (روستای خوش هوا دارای ویژگی‌هایی چون: جوان‌گرا بودن این روستا، ارتباط شدید روستاییان با شهریان، رفت و آمد مکرر شهری‌ها به این روستا و ایجاد فرهنگ مصرفی در این روستا، توریستی بودن این روستا به دلیل هوای مناسب و خنک در تابستان) دارای میزان مصرف‌گرایی بیشتری هستند همچنین این نکته را باید اذعان کرد که تأثیر رسانه‌های تصویری بر ترویج مصرف‌گرایی در جامعه‌های بسته بیشتر می‌باشد لذا در مناطق روستایی نمودهای عینی مصرف‌گرایی بیشتر به چشم می‌خورد چرا که روستاها دارای ارتباطات محدود و عمیق می‌باشند، اراده ارگانیک روستاییان بر پایه احساس و تجربه مشترک مثل سلیقه و سنت بنا می‌شود و هر حرکت و تغییری چون رواج و صرف‌گرایی از طریق رسانه‌های تصویری در خدمت و وحدت جمع ایجاد می‌شود. بنابراین مصرف‌گرایی در جامعه روستایی که نوعی جامعه بسته یا گمن شافت است نمود بیشتری دارد. در مجموع نتایج پژوهش با مطالعات محققانی چون نیرومند، تاجیک، مالکیان و شاهکوهی (۱۳۹۱)، موسوی و احمدی (۱۳۹۱) و عبداللهیان و حسنی (۱۳۸۸) همسویی بیشتری دارد با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی زیر را می‌توان ارائه نمود:

- اولین و مهم‌ترین گام در کاهش اثرات زیان بار مصرف‌گرایی افراد جامعه، ارتقاء سطح تفکر افراد و تغییر شیوه‌های نگرش آن‌ها به زندگی و اهتمام برنامه‌ریزان برنامه‌های رسانه‌های تصویری بر تبلیغات صحیح و متناسب بر مبنای اهداف کلان جامعه، از محصولات مادی و فرهنگی است.
- فرهنگ سازی: یکی از پیش نیازهای این مسیر برای رسیدن به نتیجه مطلوب، زمینه‌سازی ذهنی و فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه روستایی است. امروز هر فردی از اعضای جامعه باید بداند که در فعالیت‌های خود باید به بهینه مصرف کردن منابع مادی اقدام نماید تا روستاها و در مجموع کشور به اهداف تعریف شده در سند چشم‌انداز بیست ساله نظام برسد و شکوفایی و بالندگی در همه ابعاد ملی خصوصاً روستاها تحقق یابد. لذا بدون فرهنگ سازی به طور قطع راه به جایی نخواهیم برد. چرا که کاهش مصرف‌گرایی شب و به طور ناگهانی و با صدور یک دستورالعمل و بخش نامه عملی نمی‌شود و این فرهنگ‌سازی می‌تواند از طریق همین رسانه‌های تصویری که عامل مصرف‌گرایی هستند انجام شود.
- ترویج فرهنگ تولید مداری در جامعه روستایی از سنین کم و نمایان ساختن ویژگی‌های ناپسند مصرف‌گرایی برای روستاییان.

References

- Abdollahyan, H., & Hassani, H. (2010). Commercial advertising and consumerism: semiotic analysis of TV commercials in Iran. *Communication Studies*, 17 (2), 107-125. (In Persian)
- Amidi, A. (1999). *Sampling methods (for statistics)*. Tehran: Payam Noor University Press. (In Persian)
- Anbari, M., Firuz Abadi, A., & Soroush, S. (2013). Impact of materialistic and intellectual competitions on rural consumerism. *Journal of Social Studies in Iran*, 7 (4), 110-136. (In Persian)
- Assadourian, E. (2010). Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 186-191.
- Dehghan, A. (2005). *Communication theories*. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)
- Etzioni, A. (2004). *The Post Affluent Society. Review of Social Economy*, 62(3), 407-420.
- Godazgar, H. (2007). Islam versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran, *Journal of Social Compass*, 54 (3), 389-418. (In Persian)
- Haji Nejad, A., Fatahi, A., & Paydar, A. (2015). *The application of decision making models and techniques in geography with an emphasis on rural*. Tehran: urban and tourism planning. SID Publications, (1st Ed.). (In Persian)
- Halfacree, K. (2010). Reading Rural Consumption Practices for Difference: Boltholes, Castles and Liferrafts. *Culture Unbound*, Vol 2, 241-263.
- Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness, *Journal of Cleaner Production*, 18 (6), 571-575.
- Jalali, P. (2004). *Media Analysis Methods*. Tehran: Center for Media Studies. (In Persian)

- Lahsay Zadeh, A. (2000). A neo-consumerism culture and the need to plan for it. *Public Culture*, 22, (46), 1-10 (In Persian)
- Malmir, M., & Nosrati, R. (2013). A semiotic analysis of consumption patterns in TV commercials. *Anthropological Researches in Iran*, 3 (2), 65-84. (In Persian)
- Marsden, T. (1999). Rural Futures: The Consumption Countryside and its Regulation. *Sociologia Ruralis*, 39 (4), 501-526.
- Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism, *Review of Radical Political Economics*, 39 (2), 173-200.
- Mirfardi, A. (2015). Challenges and opportunities in science production and scientific theories in Sociology. *Journal of Strategic Policies*, 3 (9), 1-20 (In Persian)
- Mousavi, Y., & Ahmadi, T. (2012). The impact of urban commercial advertising on consumerism in Tehrani women. *Journal of Socio-cultural Development Studies*, 1 (4), 4, 99-124. (In Persian)
- Movahed, M., Abasi Shoavazi, M., & Marhamati, N. (2010). The media, gender and consumerism: the relationship between mass media and consumption tendency of young boys and girls in Shiraz. *Strategic women Studies*, 12 (47), 7-40. (In Persian)
- Nick Kholq, A. (2005). *Rural sociology*. Tehran: Chap Khosh Publication. (In Persian)
- Niromand, L. (2012). The impact of TV commercial advertising on consumerism of viewers. 7 (16), 91-104 (In Persian)
- Niromand, L., Tajik, I., Malikian, N., & Shah Kuhi, S. (2012). The relationship between watching TV commercials and consumerism. *Media Studies*, 7 (17), 51-62 (In Persian)
- Paek, Hye-Jin., & Pan, Zhongdang. (2004). Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China. *Mass Communication and Society*, 7 (4), 491-515.
- Shojaee, M. (2004). *Youth, Media and Identity*. Ma'refat Publication. (In Persian)
- Talebi Dalir, M., & Akbari, H. (2014). The media and consumerism. *Institute for Humanities and Cultural Studies*, 4 (2), 123-150. (In Persian)
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Contemporary History*, 39(3), 373-401.
- Valkenburg, P.M. (2000). Media and Youth Consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 52-56.
- Wheeler Winston Dixon. (2008). Hyperconsumption in Reality Television: The Transformation of the Self through Televisual Consumerism. *Quarterly Review of Film and Video*, 25(1), 52-63.
- Williamson, J. (1987). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in advertising. *The Cambridge Journal of Anthropology*, 4 (2), 16-34.
- Zahid Zahedani, S., & Soroush, M. (2001). Consumption patterns and identity of young urban girls: a study on girls in Shiraz. *Cultural Studies and Communication*, 4 (11), 77-109. (In Persian)
- Malek Mohammadi, H. (2002). *On the Edge of the Headland of Consumerism*. Tehran: Center for Islamic Revolution Documents. (In Persian)
- Jahaniyan, N. (2009). Inclusive and Sustainable Consumption in Development of Islamic Teachings, *Journal of Islamic Economics*, 9(34), 67-96. (In Persian)
- Beickmohammadi, H., karimi ghotbabadi, F. & shokoohi, S. (2017) Analysis of the cultural development Indices (Case study: Counties of Province Fars). *quarterly journal of the studies of human settlements planning*, 12 (38), 53-68. (In Persian)
- Omidvar, K., fanoodi, M., & narengi far, M. (2017). Assessing the role of environmental elements in sustainability of rural settlements by SWOT method (Case study: the central city Bardaskan). *quarterly journal of the studies of human settlements planning*, 12 (38), 37-52 (In Persian)

- Veisi, F., salmani, M., & rezvani, M., (2016). Analysis Role of spatial factors in rural-urban labor seasonal migration, Case study: Sarvabad County. *quarterly journal of the studies of human settlements planning*, 11 (37), 21-40. (In Persian)
- Elyasi, M., pardedar, F., torshizi, S., khoshfar, G. & denko, M. (2012) An Investigation of Factors Influencing the Consumption of Cultural Goods among the Youth. *Journal management system*, 2 (2) , 55- 76. (In Persian)

Archive of SID

How to cite this article:

Sojasi qidari, H., Mahmoodi, H., Davarzani, A. (2018). The impact of visual media in promoting rural consumption (Case Study: Rural District of Tabadakan city of Mashhad). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12 (4), 837-855. http://jshsp.iurasht.ac.ir/article_538279_en.html

The impact of visual media in promoting rural consumption (Case Study: Rural District of Tabadakan city of Mashhad)

Hamdollah Sojasi qidari

Assistant Professor, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Hamide Mahmoodi

Ph.D Candidate, Geography & Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Alireza Davarzani

M.A. Student, Geography & Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 24/02/2017

Accepted: 10/02/2018

Extended Abstract

Introduction

Today, rural areas are among the places heavily influenced by visual media advertisements. Due to the fact that villagers are exposed to media advertisements, and given the structures that have come about, villagers have become a consumer-oriented society, rather than seeking to purposefully increase the production. Besides, today media outlets no longer inform people about the villagers' needs, rather they advocate a new sense of life by promoting urban lifestyle. Therefore, visual media currently affect the life of villagers, and consumerism has significantly increased among them, whose outcomes could be seen in their behavior or everyday lifestyle. At the same time, today one of the important issues is the strong tendency of villagers to adopt consumerism despite their productive nature. In the meantime, visual media in different ways have increased the intensity and rate of consumerism in rural areas, as one can see physical manifestation of consumerism in rural areas. Accordingly, the main goal of the present study is to analyze the impact of visual media advertisements on promoting consumerism among villagers. Accordingly, the main question of the study is as follows: How much do the advertisements run by visual media outlets affect the extent of consumerism in the study area?

Methodology

This study is an applied one, conducted in a descriptive-analytical method. The study was carried out at two levels: library research and field works. Based on the library research and the review of the related theoretical framework, in this study, the visual media variable was defined with six indicators and 21 items, and the consumer-driven variable was defined with 3 indicators and 9 items. In order to operationalize the indicators of the study, Tabadekan rural district (Dehestan) was selected. Ten villages of more than 200 households were selected from this rural district. Based on Cochran formula and with error rate of 0.07% for households in the sample villages, the sample comprises 196 people, which is calculated in proportion to the number of households in every village. To analyze the data, descriptive and inferential statistics (Pearson correlation test, simple linear regression, and chi-square) were used in SPSS software package. To rank the villages in terms of consumerism, we used VIKOR analysis, and to display the rank obtained from the VIKOR analysis, we have used GIS.

Results and discussion

Based on the literature on the impact of visual media on consumerism, with a special emphasis on rural areas, 30 items in the form of 6 indicators of consumerism and 3 indicators of visual media in the analysis framework of the VIKOR model and Pearson correlation test, simple linear regression and Chi-square were investigated. The results suggest that the highest average

consumerism was in Khosh Hava village with an average of 2.96, and the lowest average consumerism was found in Andarokh village with an average of 2.35. Besides, there is a direct relationship and moderate to strong correlation between the variables of consumerism and three indicators of visual media as the variable of the study. According to the results of regression, visual media have an effect on increasing the consumerism. Accordingly, it may be concluded that the increased use of visual media and their advertisement and even exposure to media content in the study area have provided a suitable background for consumerism, which have raised the consumption level of households in the villages of the study area. Further, the results of using the VIKOR technique in measuring the level of consumerism show that villages of Khosh Hava and Ali Abad are the most consumerist villages, and the villages of Farrakhand and Andarokh were the least consumerist ones.

Conclusion

Overall, this study shows that the factors affecting the level of consumerism in the study were the main roads (Kelat and Jadeh Ciman) going round and through these villages, the proximity of villages to the city center, and close contact with urban areas, easy access roads for villagers to consumer markets, interurban bus coverage for these villages, the expansion of the television coverage in all villages, and the heavy traffic of citizens to these villages. These factors can increase the level of consumerism in other areas, which not only will not be to the benefit of rural households, but also increase the consumption level of other villagers. Finally, one may conclude that the focus on planning how to use the visual media and how to expose the content of the media and the overall cultural activities in this field will reduce the level of consumerism in unnecessary areas of the villagers' life. It should also be acknowledged that the influence of visual media on the promotion of consumerism in closed communities or *Gemeinschaft* is greater. Therefore, in rural areas, consumerism is more visible, as the villages have limited and deep contacts. The organic willfulness of the villagers is based on the common sense and experience, i.e., taste and tradition, and every movement and change such as the promotion of consumerism through visual media is created to serve the unity and the community, that is why consumerism in rural communities, which are a kind of closed society or *Gemeinschaft*, is more visible.

Keywords: consumption, visual media, Media Advertising, Rural areas, Tbadkan District, Mashhad Township