

## عنوان مقاله:

نقش تبلیغات سالم رسانه در ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان البرز

## محل انتشار:

دومین همایش ملی اقتصاد مقاومتی تولید و اشتغال با رویکرد حمایت از کسب و کار ایرانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

سوده جوادی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علوم و تحقیقات اردبیل رشت ایران

سمیه ایمان زاده - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علوم و تحقیقات اردبیل مشگین شهر ایران

علیرضا حقیقی نظری - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علوم و تحقیقات اردبیل تهران ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی نقش تبلیغات سالم رسانه در ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان البرز در سال 96 و میزان تاثیرگذاری تبلیغات از طریق رسانه بر انتخاب مخاطبان صورت گرفته است. امروزه، مردم بیشتر زمان را با رسانه ها به خصوص تلویزیون می گذرانند، بنابراین، تاثیرات و نفوذ اجتماعی رسانه های جمعی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. با توجه به اهمیت تبلیغات در افزایش سطح آگاهی عمومی در تصمیم گیری انتخاب کالا و خدمات، این پژوهش سعی کرده است که عوامل اثرگذار بر انتخاب کالای ایرانی و فرهنگ مصرف و حمایت از تولید محصولات ایرانی از طریق رسانه را ارائه نماید. رسانه های داخلی بخصوص رسانه ملی در زمینه معرفی محصولات ایرانی و حمایت از تولیدات داخلی باید در صدد ارزشمند نمودن مصرف کالای داخلی و جلوگیری از تبلیغ کالاهای خارجی در رسانه های داخلی نقش موثرتری ایفا نماید. با توجه به زیاد بودن حجم جامعه آماری، 385 نفر به عنوان نمونه (187 نفر مرد و 197 نفر زن) با روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران تعیین شد. نتایج نشان دادند که بین نوع ابزار تبلیغاتی و بین اعتماد به تبلیغات رسانه ها و همچنین بین جذابیت تبلیغات رسانه ها و میزان تقویت عملکرد مخاطب در راستای مصرف کالاهای ایرانی با رویکرد اقتصاد مقاومتی رابطه مستقیم وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات سالم، فرهنگ مصرف، کالای ایرانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819855>

