DOI: *10.29252/rbs.18.4.75*

Journal of Research in Behavioral Sciences

Year 2021, Volume 19, Issue 1

The Role of Family Values in Content Production for Social Health

Nadali Moradi[1], Fateme Azizabadi Farahani[2], Davood Nemati Anaraki[3], Neda Soleimani[4]

1. Ph.D. Student in Media management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. (Corresponding author)* Associate Professor, department of cultural & media management, department of cultural & media management
3. Associate Professor, Department of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor, Department of Social Science, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Abstract

Aim and Background: Research has shown that management has an effect on the production of commercial advertising content on the Islamic Republic of Iran TV based on family values. In this regard, content management can affect the values and health of society. Therefore, the main purpose of this study was to investigate the role of family values in content production in the direction of social health.

Methods and Materials: In this study, a combined qualitative and quantitative method was used. The statistical population of this research is composed of top experts and professors in the field of media and advertising, of which 14 were identified. In the qualitative stage, after collecting the subject literature and upstream documents (instructions) of related organizations, the necessary evaluations were performed by content analysis method. The research tools included interviews with experts and researcher-made questionnaires of value indicators in media commercials. For reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha factor was used and each component obtained values above 0.7 (acceptable score). For data analysis, two inferential (chi-square) and descriptive statistical methods were used using SPSS software version 25.

Findings: Based on this study, 263 indicators were identified and after reviewing and removing duplicate indicators, 146 indicators were extracted and classified into 8 dimensions, 21 components and 146 table indicators. Then, with the help of Delphi Working Group in 2 stages, the indicators were screened and additional indicators were removed and finally 78 final indicators were extracted. For reliability of both questionnaires, Cronbach's alpha factor was used and each component obtained values above 0.7 (acceptable score).

Conclusions: Television advertising - commercials - seems to be recognized as the most effective means of advertising and can play an important role in the values of society.

Keywords: Family values, social health, advertising.

Citation: Moradi M, Azizabadi Farahani F, Nemati Anaraki D, Soleimani N. **The Role of Family Values in Content Production for Social Health**. Res Behav Sci 2021; 19(1): 75-83.

* **Fateme Azizabadi Farahani,**
Email: f.a.farahani@srbiau.ac.ir

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

نقش ارزش‌های خانوادگی در تولید محتوا در راستای سلامت اجتماعی

نادعلی مرادی[۱]، فاطمه عزیزآبادی فراهانی[۲]، داود نعمتی انارکی[۳]، ندا سلیمانی[۴]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- (نویسنده مسئول)* دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه روزنامه نگاری و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

۴- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز ، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: تحقیقات نشان داده است که مدیریت بر تولید محتوای تبلیغات تجاری در سیمای جمهوری اسلامی ایران برمبنای ارزش های خانوادگی بنا نهاده شده اثرگذار است. در این راستا مدیریت محتوا می تواند بر ارزش ها و سلامت جامعه اثرگذار باشد. بنابراین هدف اصلی تحقیق بررسی نقش ارزش های خانوادگی در تولید محتوا در راستای سلامت اجتماعی بود.

مواد و روش‌ها: در این تحقیق از روش ترکیبی کیفی وکمی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان و کارشناسان و اساتید برتر حوزه رسانه و تبلیغات تشکیل داده اند که ۱۴ نفر شناسایی شدند. در مرحله کیفی پس از گردآوری ادبیات موضوع و اسناد بالادستی (دستور العمل) سازمان های مرتبط، به روش تحلیل محتوا ارزیابی های لازم صورت گرفت. ابزار تحقیق شامل مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه های محقق ساخته شاخص های ارزشی در تبلیغات تجاری رسانه بود. جهت پایایی پرسش نامه از فاکتورآلفای کرونباخ استفاده و هر کدام از مولفه ها مقادیر بالای ۰/۷ (امتیاز قابل قبول) را کسب کردند. برای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات نیز از دو روش آماری توصیفی و استنباطی (مجذور خی دو) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس این تحقیق، ۲۶۳ شاخص مشخص و پس از بازنگری مجدد و حذف شاخص های تکراری ۱۴۶ شاخص استخراج شدند و در ۸ بعد و ۲۱ مولفه و ۱۴۶ شاخص جدول دسته بندی گردیدند. در ادامه به کمک کارگروه دلفی در ۲ مرحله، شاخص ها غربال و شاخص های اضافی حذف شدند و در نهایت تعداد ۷۸ شاخص نهایی استخراج شدند. جهت پایایی هر دو پرسش نامه از فاکتورآلفای کرونباخ استفاده و هر کدام از مولفه ها مقادیر بالای ۰/۷ (امتیاز قابل قبول) را کسب کردند.

نتیجه‌گیری: به نظر می رسد که تبلیغات تلویزیونی-آگهی‌های بازرگانی- به عنوان مؤثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده و می‌تواند نقش مهمی بر ارزش های جامعه داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های خانوادگی، سلامت اجتماعی، تبلیغات.

ارجاع: مرادی نادعلی، عزیزآبادی فراهانی فاطمه، نعمتی انارکی داود، سلیمانی ندا. **نقش ارزش‌های خانوادگی در تولید محتوا در راستای سلامت اجتماعی**. مجله تحقیقات علوم رفتاری ۱۴۰۰؛ ۱۹(۱): ۸۳-۷۵.

*- **فاطمه عزیزآبادی فراهانی،**

رایانامه: f.a.farahani@srbiau.ac.ir

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]

[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

مقدمه

کارکرد رسانه ها در عصر ارتباطات، بی شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکارناپذیر است. در چنین جامعه ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. حال این رسانه ها هستند که با اتخاذ سیاست های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست های فرهنگ گرا می توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنت های بارور جامعه باشند و با گسترش تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه جانبه کشورها کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند (۱).

تبلیغات سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (۲). تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمت‌کردن به کسی را دارند. بیهوده نیست که به‌رغم هزینه‌های به نسبت زیاد تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری نام برده شده نه هزینه (۳). نقش زنان در رسانه ها در گذر زمان تغییر کرده است و این نقش با توجه به ارزش های فرهنگی جامعه تعیین می شود (۴). هدف اساسی سازمان ها از تبلیغ، دستیابی به مشتریان بالقوه و تحت تاثیر قرار دادن آگاهی، نگرش و رفتار خرید آن ها می باشد. امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیونی با دیدن پیام‌های تجاری عجین شده است. پیام‌های بازرگانی در رسانه‌ها ابعاد گوناگونی دارد. از جمله مسائل دیگری که توجه پژوهشگران را به خود معطوف کرده است؛ مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و باورهای دینی و هم‌چنین روش‌هایی است که برای ارائه‌ی پیام تبلیغات تجاری استفاده می‌شود (۵). تغییر قابل توجهی داشته است و توانسته است علی رغم ظهور رسانه های آنلاین، تبلیغات تلویزیونی همچنان کانال مهمی است که از طریق آن مارک ها با مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کنند (۶).

هر فرهنگی برای پویایی و حیات خویش، نیاز به انتقال صحیح ارزش‌ها، باورها، هنجارها و کلیه عناصر فرهنگی به جامعه‌ی خود دارد. رسانه‌ها در این میان، یکی از تأثیرگذارترین ابزار در فرهنگ‌سازی جوامع به شمار می‌آیند.از نظر هارولد لاسول، رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده‌ی فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند .آگهی های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت ها، ادراک ها و رفتار فرهنگی مصرف کنندگان دارند و از همین راه در حفظ نظم اجتماعی موجود نقش ایفا می کنند (۷).

تبلیغات تجاری شماری از کارکردهای کلیدی ارتباطات از جمله، اطلاع رسانی، متقاعد کردن و انتقال ارزش ها را برای جامعه در بر می گیرند (۸). ارزش ها توسط تعدادی از نهادهای جامعه مانند؛ خانواده ، مؤسسات آموزشی، خانه های عبادت و رسانه های جمعی منتقل می شود. در رسانه های جمعی، تبلیغات پدید آمده به عنوان نهادی بزرگ که وظیفه تصویربرداری و اشاعه ارزش ها را بر عهده دارد و ثروتمندترین و واقع بینانه ترین بازتاب روزانه هر فرهنگی است. ارزش ها در تبلیغات به گونه ای ایده آل بازتولید می شوند که مخاطب شباهت بین خود و سوژه های تبلیغات پیدا می کند (۹).

بیشتر بحث انتقادی تبلیغات حول پیامدهای فرهنگی آن است .حتی اگر تبلیغات به ویژه طرفدار اقناع سیستم ارزشی خاص است ، اما روش اندازه گیری ارزشهای آشکار در تبلیغات وجود نداشته است (۱۰). ازاین رو مسئله اصلی و کانونی در این پژوهش، طراحی راهنمای عملی تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه‌ی ملی مبتنی بر ارزش می باشد. به این معنی که چگونه می توان با اتکاء بر مهم ترین خصوصیات ارزشی جامعه، شیوه نامه ای برای تبلیغات در رسانه ملی طراحی نمود تا تولید کننده یا درخواست دهنده تبلیغات بتواند با مطالعه این شیوه نامه تبلیغی که برگرفته از ارزش های جامعه می باشد را به جامعه انتقال دهد. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که چه شیوه نامه ارزشی را می توان برای تبلیغات در رسانه ملی طراحی کرد؟

مواد و روش‌ها

برای دستیابی به اهداف این تحقیق، در فاز اول از روش تحلیل محتوا جهت شناسایی ارزش های موثر در اسناد بالادستی ودستورالعمل ها استفاده می شود. در این قسمت مدارک و اسناد بالادستی در حوزه تبلیغات مانند دستورالعمل ساخت و تهیه آگهی های تبلیغاتی صدا و سیما و بایگانی قوانین و مقررات

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

تبلیغات وزارت ارشاد اسلامی و مقالات معتبر مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار گرفت.

در فاز دوم با توجه به تعدد بالای ارزش ها و شاخص های شناسایی شده، لازم است با به کارگیری روش دلفی، این عوامل غربال شده تا به عواملی که ممکن است اثرگذارتر باشند و از جامعیت بیشتری برخوردارند، دست یابیم. در این بخش، به منظور اعتبارسنجی کیفی نتایج اولیه تحلیل مضمون متون مورد بررسی، از فن دلفی در ۲ دور استفاده شده است. کارگروه دلفی متشکل از افرادی است که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص کافی باشند. گزینش این افراد که واجد شرایط لازم باشند از مهم ترین مراحل تکنیک دلفی است. زیرا اعتبار و نتیجه کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد. اولین نکته در تشکیل کارگروه دلفی، چگونگی انتخاب اعضای آن است که از طریق نمونه گیری غیر احتمالی صورت می گیرد. در این نمونه گیری، اعضای کارگروه نه به صورت احتمالی، بلکه به صورت غیر احتمالی و با توجه به کاربرد دانش آن ها در مسئله ای خاص و بر مبنای معیارهایی برگزیده می شوند که از ماهیت موضوع و مسئله پژوهش نشات گرفته است.

در این روش اعضاء به صورت نمونه گیری هدف دار یا قضاوتی انتخاب می شوند، زیرا این روش بر این فرض استوار است که دانش پژوهشگر در باره جامعه برای دستچین کردن اعضای کارگروه قابل استفاده است. جامعه آماری این تحقیق از ۱۴ نفر از کارشناسان و اساتید و خبرگان و افراد مجرب و صاحبان رسانه های جمعی و مدیران عرصه تبلیغات و پزشکان حوزه سلامت استفاده شده است. لازم به ذکر است که با انتخاب افراد با توجه به موضوع مورد مطالعه که در ارتباط با تبلیغات، سلامت و ارزش های فرهنگی و خانوادگی بود محدود شده بود و فقط این ۱۴ نفر خاضر به همکاری شدند. در فاز سوم، با طراحی پرسش نامه تحقیق بر اساس طیف ۵ امتیازی لیکرت با توزیع گسترده آن تک تک به اشتراک گذاشته است. همچنین جهت روایی اعتبار پژوهش از روایی صوری و برای سنجش پایایی داده ها از آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آلفای کرونباخ دور اول دلفی برای بعد ارزش های فرهنگی میانگین ۰/۸۵، ارزش های تاریخی ۰/۸، ارزش های پزشکی ۰/۸، ارزش های دینی ۰/۸، ارزش های ۰/۷۷، ارزش های اجتماعی ۰/۷۲، ارزش های اجتماعی و صنعتی ۰/۷۸و ارزش های گرافیکی و فنی۰/۸۱ و میزان آلفای کرونباخ دور دوم دلفی برای بعد ارزش های فرهنگی میانگین ۰/۷۲، ارزش های تاریخی ۰/۷۶، ارزش های پزشکی ۰,۷۴، ارزش های دینی ۰/۸۲، ارزش های ملی ۰/۷۱، ارزش های ورزشی ۰/۸، ارزش های اجتماعی ۰/۷۲، ارزش های اجتماعی و صنعتی ۰/۷۵و ارزش های گرافیکی و فنی۰/۷۷ و ارزش های زیست محیطی ۰/۸حاصل شد و در نهایت نتایج استخراج و یک دستورالعمل جمعی یا راهنمای عملی ایجاد خواهد شد. در تحقیق حاضر برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه ها، استفاده شد. به این منظور نظر و قضاوت کارشناسان، صاحبنظران و خبرگان رشته مرتبط و آگاه به موضوع خواسته شد تا در مورد محتوای سوالات مورد نظر برای اندازه گیری مفاهیم اظهار نظر کنند. در این روش پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از روش سازگاری درونی استفاده شدکه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ رقم بالای ۰/۷ برای تمامی مولفه ها بدست آمد. این آزمون در مورد سئوالاتی به کار می رود که مجموعاً یک مفهوم را اندازه گیری می کنند.

این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود.

روش آماری: برای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات نیز از دو روش آماری توصیفی و استنباطی (مجذور خی دو) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد.

یافته‌ها

پس از مطالعه اسناد بالادستی و دستورالعمل ها و مقالات مرتبط با تبلیغات و ارزش ها، در نهایت ۲۶۳ شاخص ارزشی استخراج شد که پس ازحذف شاخص های تکراری تعداد ۱۴۶ شاخص نهایی مشخص گردید که در ۸ بعد به ترتیب بعد ارزش های فرهنگی مشتمل بر ۷ مولفه (خانواده، ایجاد ارزش ها، فرهنگ پوشش جامعه، حقوق حیوانات، آموزش قوانین، حقوق بانوان، حقوق کودکان) و بعد ارزش های تاریخی و ادبی با ۱ مولفه (تاریخ و ادبیات) و بعد ارزش های پزشکی و ایمنی با ۳ مولفه (سلامت، تغذیه، ایمنی) و بعد ارزش های دینی با ۱ مولفه (مقدسات) و بعد ارزش های ملی (ارزش های کشوری) و بعد ارزش های اجتماعی با ۲ مولفه (اخلاقی ورفتاری، قانون مداری) و بعد ارزش های اقتصادی و صنعتی با ۳ مولفه (تولید، مالی، انرژی) و بعد ارزش های گرافیکی و فنی با ۳ مولفه (بصری، شنیداری وکیفیت فنی) و ۲۱ مولفه و ۱۴۶ شاخص دسته بندی شد.

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

برای تعیین شاخص های با اهمیت و تاثیرگذار شیوه نامه پیشنهادی، نیاز به افرادی خبره و صاحب نظر بود که قادر باشند شاخص های مدل را تعیین و بررسی کرده و به نوعی در انجام پژوهش کمک کنند. برای استفاده از نظرات این افراد متخصص نیاز به تشکیل یک کارگروه تخصصی در۲ دور دلفی بود.

دور اول دلفی. در این دور، پرسش نامه ای مبنی بر این سوال که لطفا میزان تاثیر شاخص های ارزشی در تبلیغات تجاری رسانه ملی را بر روی جامعه مشخص فرمایید در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن ها خواسته شد به این ۱۴۶ شاخص بر اساس طیف ۵ امتیازی لیکرت امتیاز بدهند. همچنین از خبرگان مرحله اول خواسته شد که اگر بعد یا مولفه یا شاخصی که از نظر آن ها با اهمیت بوده و در پرسش نامه به آن اشاره ای نشده است را ذکر کنند که بعد ارزش های پزشکی و ایمنی با مولفه بهداشت و ۹ شاخص (توجه به نکات بهداشتی، پرهیز از مواد مخدر و دخانیات، شفافیت تبلیغات پزشکی، تناسب تبلیغات پزشکی، ترویج فرهنگ ورزش، آموزش حرکات ورزشی، رعایت اصول ورزشی) و بعد ارزش های ورزشی با مولفه آشنایی با ورزش و ۴ شاخص (ترویج فرهنگ ورزش، آموزش حرکات ورزشی، آشنایی با اثرات ورزش کردن، رعایت اصول ورزشی) و بعد ارزش های زیست محیطی با مولفه آموزش و استفاده محیط زیست با ۶ شاخص (حفظ منابع طبیعی، فرهنگ استفاده از محیط زیست، سالم و تمیز نگه داشتن، توسعه محیط زیست و ایمن نگه داشتن محیط زیست (بهره وری از محیط زیست) توسط خبرگان اضافه شد.

جمع آوری و تحلیل دور اول دلفی. پس از تکمیل و جمع آوری پرسش نامه های توزیع شده بین مشارکت کنندگان توسط محقق، نتایج مرحله اول توسط ۱۴ خبره به ۱۴۶ سوال امتیاز داده شد. سپس شاخصی که امتیاز میانگین زیر ۲/۸ کسب کرده بود حذف که در نهایت ۴۳ شاخص حذف شدند. در نهایت از۱۰۳ شاخص که امتیاز بالای ۲/۸ را از دور اول دلفی کسب کرده بودند به علاوه ۱۵ شاخص پیشنهادی خبرگان، تعداد ۱۱۸ شاخص مطابق با جدول ۱ به دست آمده است.

جدول ۱. تعداد بعد و مولفه و شاخص پایانی از دور اول دلفی

تعداد بعد	تعداد مولفه	تعداد شاخص
۲ + ۸	۳+ ۲۱	۱۵ +۱۰۳
۱۰	۲۴	۱۱۸

تحلیل کمی دور اول دلفی. پس از تعیین شاخص های مربوط و جمع آوری پرسش نامه ها توسط خبرگان اکنون نوبت تعیین اعتبار و روایی آن می باشد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را نشان می دهد نشانگر پایایی قابل قبول برای پرسش نامه ها می باشد.

دور دوم دلفی. مولفه ها و یا شاخص های مرحله قبل به علاوه مولفه های پیشنهادی از خبرگان در مرحله قبل را در قالب جدولی کلی در اختیار خبرگان گرفت و از آن ها خواسته شد به ۱۱۸ شاخص سوال بر اساس طیف لیکرت مانند جدول ۲ امتیاز بدهند.

جدول ۲. پرسش نامه شاخص های ترکیبی از اسناد بالا دستی و نخبگان (مرحله دوم)

لطفا میزان تاثیر شاخص‌های ارزشی در تبلیغات تجاری رسانه ملی را بر روی جامعه مشخص فرمایید.								
شماره	بعد	مولفه	شاخص	میزان اهمیت ارزش ها در تبلیغات تجاری رسانه ملی				
				۱	۲	۳	۴	۵
۱	ارزش های فرهنگی	خانواده	احترام به بزرگ تر ها					
۲			استحکام خانواده					
۳		ایجاد ارزش ها	فرهنگ مطالعه					
۴			اشاره به مشکلات جامعه					
الی								
۱۱۷	ارزش های زیست محیطی	آموزش و استفاده از محیط زیست	فرهنگ استفاده از محیط زیست					
۱۱۸			سالم و تمیز نگه داشتن					

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

جمع آوری وتحلیل دور دوم دلفی. پس از تکمیل و جمع آوری پرسش نامه های توزیع شده بین مشارکت کنندگان توسط محقق، نتایج مرحله دوم دلفی توسط ۱۴ خبره به ۱۱۸ سوال پاسخ داده شد. سپس شاخصی که امتیاز میانگین زیر ۲/۸ کسب کرده بود حذف که نهایتا ۴۰ شاخص حذف شدند و در نهایت تعداد ۷۸ شاخص نهایی جهت ارایه شیوه نامه تبلیغات تجاری رسانه ملی مبتنی بر ارزش استخراج شد.

جدول ۳. تعداد بعد و مولفه وشاخص پایانی از دور دوم دلفی

تعداد بعد	تعداد مولفه	تعداد شاخص
۱۰	۲۴	۸۸

تحلیل کمی دور دوم دلفی. در این مرحله نیز مانند مرحله قبل برای حصول اطمینان از روایی صوری یا همگرا، استفاده شد. به این منظور از کارگروه متخصصان خواسته شد تا در مورد محتوای سوالات مورد نظر برای اندازه گیری مفاهیم اظهار نظر کنند.

پایایی تحقیق مرحله دوم دلفی. پس از تعیین شاخص های مربوط و جمع آوری پرسش نامه ها توسط خبرگان اکنون نوبت تعیین اعتبار و روایی آن می باشد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را نشان می دهد، نشانگر پایایی قابل قبول برای پرسش نامه ها می باشد.

جدول ۴. شاخص های استخراجی و نهایی

موارد قابل بررسی	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	خبره ۴
گروه بندی بعد	✓	✓	✓	✓
تعداد بعد	✓	✓	✓	✓
گروه بندی مولفه	✓	✓	✓	✓
تعداد مولفه	✓	✓	✓	✓
تعداد شاخص ها	✓	✓	✓	✓
تنوع شاخص ها	✓	✓	✓	✓
جامع بودن	✓	✓	✓	✓

شاخص های استخراجی. سرانجام بعد از حذف شاخص ها با امتیاز زیر ۲٫۸ در مرحله دوم دلفی تعداد ۷۸ شاخص نهایی که عبارتند از: احترام به بزرگ تر ها، استحکام خانواده، استفاده از تجربه افراد بزرگ تر، همفکری خانوادگی، پرورش ارزش ها، منعکس کننده فرهنگ، فرهنگ تفکر، فرهنگ مطالعه، تاثیر پذیر بر فرهنگ جامعه، توجه به فرهنگ پوشش، پرهیز از حیوان آزاری، احترام به حقوق حیوانات، آموزش قوانین اجتماعی، ترویج توانایی های زنان، احترام به زنان، حمایت از کودکان بی سرپرست، تناسب تبلیغات مختص کودکان، آموزش کشف استعداد درونی کودکان، پرورش کودکان، عدم استفاده از کلمات عوامانه، احترام به قومیت ها و گویش ها، احترام به فرهنگ وتمدن، رعایت قواعد ادبی تاریخی، ترویج فرهنگ سلامت، پرورش الگوی تغذیه، پرهیز از مواد مخدر و دخانیات، آموزش به نکات بهداشتی، پرهیز از رفتار های خطرناک، احترام به قرآن کریم، عدم ترویج بدحجابی، افزایش احترام به اصول دینی، آموزش اصول دین در جامعه، احترام به زبان رسمی، احترام به قومیت ها، احترام به نمادهای ملی، استفاده از نقشه کامل ایران، میهن پرستی، ترویج فرهنگ ورزش، آشنایی با اثرات ورزش کردن، احترام به سلیقه ها و نیاز مخاطب، صداقت، عدم مصرف گرایی و اسراف، احترام به معلولین، پرهیز از ابتذال، ساده زیستی، هویت اجتماعی، ایجاد باور مناسب، انعکاس دهنده ارزش ها، ایجاد نگرش مثبت، پرورش خصوصیات فردی، آرمان گرایی، ترویج فرهنگ صحیح خرید، تشویق به فعالیت های اجتماعی، کمال گرایی، افزایش امید به زندگی، آینده نگری، آشکار سازی نیاز اجتماع، تفهیم نوآوری، توجه به نیاز مردم، خود باوری، ترویج سبک زندگی درست، ترویج قانون مند بودن، تولید محصول استاندارد، موجب شکوفایی اقتصادی، ترویج نگرش مثبت برای توسعه اقتصادی، افزایش اشتغال زایی، بومی سازی، رونق اقتصادی، فرهنگ مصرف انرژی، واقعیت محصول، عدم استفاده از تصاویر منفی، استفاده از صفات و کلمات مناسب، کیفیت تصویری، استفاده مناسب از تکنیک های اقناعی، حفظ منابع طبیعی، فرهنگ استفاده از محیط زیست، ایمن نگه داشتن محیط زیست و بهره وری از محیط زیست جهت تنظیم شیوه نامه استخراج شد.

ساخت دستورالعمل. در این مرحله جدول ۱۱ شاخص های نهایی از مرحله ۲ دلفی در اختیار ۴ نفر ازخبرگان قرار گرفت تا نظر نهایی خود را بیان کنند که از دید هر ۴ خبره شاخص های استخراج شده برای ساخت دستورالعمل و یا شیوه نامه مناسب تشخیص داده شد. شاخص ها و مولفه ها و بعد را هر۴ خبره بررسی نمودند که نتایج را طبق جدول ۱۲ در زیر قابل مشاهده است.

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

جدول ۵. نظرات خبرگان در مورد تنظیم شیوه نامه شاخص های نهایی (دور سوم دلفی)

خبره ۱		✓	خبره ۸		✓
خبره ۲		✓	خبره ۹	✓	
خبره ۳	✓		خبره ۱۰	✓	
خبره ۴		✓	خبره ۱۱		✓
خبره ۵	✓		خبره ۱۲		✓
خبره ۶		✓	خبره ۱۳		✓
خبره ۷		✓	خبره ۱۴		✓
خبره ۱		✓	خبره ۸		✓

در این مرحله قبل از ارایه شیوه نامه از ۱۴ نفر از خبرگان دلفی نظراتی خواسته شد مبنی بر اینکه تنظیم شیوه نامه به صورت کلی بر اساس ۷۸ شاخص نهایی باشد یا بر اساس تقسیم بندی بعد ها با ذکر مولفه ها و ۷۸ شاخص باشد و در اختیار گروه تیزر ساز یا شرکت تبلیغ کننده قرار گیرد که نتایج نظرات خبرگان را در جدول ۵ قابل مشاهده است. همان طور که مشاهده می شود تعداد ۱۰ خبره یعنی ۷۱/۵ ٪ از خبرگان حالت ۲ تنظیم شیوه نامه یعنی تقسیم بندی بر اساس بعد و مولفه و شاخص ها را تایید نمودند تا شیوه نامه قابلیت درک بیشتری برای مخاطب تیزر ساز داشته باشد. راهنمای عملی تولید تبلیغات تجاری رسانه ملی مبتنی بر ارزش متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های تجاری تلویزیونی مبتنی بر ارزش است که می تواند در اختیار شرکت های تجاری و سفارش دهندگان آگهی‌ها قرار می گیرد تا بتوانند تبلیغات تجاری مبتنی بر این ارزش ها در جهت تولید ارزش ها در داخل تبلیغات و تاثیر بر جامعه داشته باشند. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا و) و اصول کلی شامل ۱۰ بعد و ۲۴ مولفه و ۷۸ شاخص یا اصل است. لازم به ذکر است که این شیوه نامه می تواند در کنار دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی های تبلیغاتی صدا و سیما در اختیار گروه سفارش دهندگان تبلیغات تلویزیونی قرار بگیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی نقش ارزش های خانوادگی در تولید محتوا در راستای سلامت اجتماعی بود. نتایج تحقیق نشان داد که از میان شیوه‌های مختلف تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی-آگهی‌های بازرگانی- به عنوان مؤثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده است که با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتایج این تحقیق با تحقیقات موون و همکاران (۱۵) در ارتباط با تبلیغات و ارزش های فرهنگی، خیرالله و خیرالله (۱۶)، در ارتباط با ارزش های فرهنگی در تبلیغات تلویزیونی هند، هورنیکس و همکاران (۱۷) در ارتباط با تطبیق تبلیغات مصرف کننده با ارزش های فرهنگی همراستا بود. همچنین نتایج این تحقیق در ارتباط با تبلیغات و سلامت اجتماعی با نتایج تحقیق لیانگ و همکاران (۱۸) همراستا بود که نشان داد تبلیغات در رسانه های اجتماعی می تواند پیامدهای به اشتی و سلامتی برای مخاطبین داشته باشد. به گفته دانسی در دوران کنونی «تلویزیون مؤثرترین رسانه برای تبلیغ کالاهاست. تبلیغات‌گران می‌توانند کالاها (و خدمات) خود را برای بینندگانی که در حال تماشای ژانر خاص از برنامه‌های تلویزیونی هستند به نمایش بگذارند و ویژگی‌های آن‌را تشریح کنند» (۱۱). هاکلی نیز اعتقاد دارد که «آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است.. ظاهرشدن در تلویزیون به یک برند نوعی اعتبار ارزانی می‌کند و با حرکتی موّاج به سمت بیرون، نه تنها بر روی مصرف‌کنندگان، بلکه بر کارفرمایان، فروشندگان و غیره نیز تأثیر می‌گذارد .به همین دلیل است که مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای مختلف، سالیانه میلیاردها دلار صرف می‌کنند تا کالا و محصول تولیدی خود را از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی در سطح ملی و فراملی به عامه مردم و یا به عبارت بهتر مشتریان بالقوه خود بشناسانند (۱۲).

ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ملاک‌های رجحانی است که حیثیت عمومی و اجتماعی دارند. این ارزش‌ها باید برآمده از خاستگاهی اجتماعی باشند و زندگی جمعی انسان، آن‌ها را به

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

ارمغان آورده باشد و یا اینکه مقصد و مقصود اجتماعی را مانند نظم و امنیت برآورده سازند؛ ارزش‌هایی که فرد به عنوان عضوی از یک جامعه‌ی بشری خود را بدان‌ها پایبند می‌سازد (۱۳). تغییر ارزش‌ها به تغییر مناسبات اجتماعی و تغییر نظام اجتماعی منجر می‌شود؛ از این رو است که موضوع تغییر ارزش‌های اجتماعی از جمله حوزه‌های مورد توجه علمای اجتماعی است. ارزش، گونه‌ای خاص از باور است که ماندگار می‌باشد و به گونه‌ای، در بردارنده یک دستور و سرمشق برای رفتار فرد. یک ارزش می‌تواند ابزار رفتار (راستی، حساسیت) یا یک رفتار مورد نظر مطلوب (موفقیت، توانمندی) باشد. ارزش‌ها احساسات ریشه‌دار و عمیقی هستند که اعضای جامعه در آن شریک‌اند، این ارزش‌ها اعمال و رفتار جامعه را تعیین می‌کنند. هر جامعه‌ای برای زندگی خانوادگی، حفظ موازین دینی، رعایت حقوق والدین، حفظ ادب و احترام به بزرگ‌ترها، ارزش بسیاری قائل است (۱۴).

با توجه به تبلیغات وسیع در رسانه ملی و تاثیر گذاری بسیار زیاد ابعاد مختلف آن بر جامعه احساس شد تا مبانی ارزشی جامعه شناسایی و دستور العمل ارزشی تبلیغات در رسانه ملی تهیه و تنظیم شود. برای نیل به چنین هدفی ابتدا منابع و اسناد بالادستی بررسی گردید و تعداد زیادی شاخص از منابع مربوطه استخراج و پالایش شد و جهت غربالگری شاخص های مهم از کارشناسان و نخبگان دلفی این حوزه در ۲ دورکمک گرفته شد. بدین صورت که در پایان دور اول دلفی ۱۰ بعد و ۲۱ مولفه و ۱۱۸ شاخص و در پایان دور دوم دلفی۱۰ بعد و ۲۴ مولفه و ۷۸ شاخص استخراج شد. در قسمت آخر جهت تنظیم شیوه نامه جدول استخراجی، دور دوم دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا نظر نهایی خود را درمورد یافته های تحقیق بیان کنند که نهایتاً مورد تایید قرار گرفت و سپس راهنمای عملی تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه‌ی ملی مبتنی بر ارزش تنظیم شد.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از رساله دکتری مدیریت رسانه ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد. از اساتید راهنما، مشاور و تمام افرادی که ما را در انجام این تحقیق یاری کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

References

1. Bulut M. The impact of functional reading instruction on individual and social life. Educational Research and Reviews. 2015 Feb 23;10(4):462-70.
2. Ansari, M, Sharifi, SM, Ansari, N. Identifying and ranking the factors affecting the creativity of television advertising in Iran, Quarterly Journal of Business Management (Management Knowledge), Scientific Research, 2015, 7(4): 823-840. [In Persian].
3. Ismaili T, Somayeh M. "Relationship between TV commercials and product selection by customers", Scientific-Extension (Ministry of Science), 2017. Spring, 110 (1): 79-110. [In Persian].
4. Sohrabzadeh, M, Yousefi T and Abbasi R. "Changes in the role of women in Iranian television advertising based on the semiotics of Mr. Farsha's commercials and how to participate in the Home Care lottery", Women's Quarterly in Culture and Art, 2016. 8(1): 12-18. [In Persian].
5. Chukwu BA, Kanu EC, Ezeabogu AN. The Impact of Advertising on Consumers Buying Behaviour. International Journal of Arts and Commerce. 2019 Jan;8(1):1-5. [In Persian].
6. Niazi GS, Siddiqui J, Alishah B, Hunjra AI. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. Information management and business review. 2012 Mar 16;4(3):114-9.
7. Cartwright J, McCormick H, Warnaby G. Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. Journal of Retailing and Consumer Services. 2016 Mar;1(29):82-91.
8. Batra R, Keller KL. Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing. 2016 Nov;80(6):122-45.
9. Inglehart R, Baker WE. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. American sociological review. 2000 Feb 1(3):19-51.
10. Pollay RW. Measuring the cultural values manifest in advertising. Current issues and research in advertising. 1983 Mar 1;6(1):71-92.
11. Danesi M. Understanding media semiotics. Bloomsbury Academic; 2018 Nov 15.
12. Hackley C, Hackley RA. Advertising and promotion. Sage; 2014 Nov 10.

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]

13. Viscusi WK, Huber J, Bell J. Promoting recycling: private values, social norms, and economic incentives. American Economic Review. 2011 May;101(3):65-70.
14. Dowland S. Family values and the rise of the Christian right. University of Pennsylvania Press; 2015 Dec 17.
15. Moon YS, Chan K. Advertising appeals and cultural values in television commercials A comparison of Hong Kong and Korea. International Marketing Review. 2005 Feb 1.
16. Khairullah DZ, Khairullah ZY. Cultural values in Indian television advertising. Journal of Promotion Management. 2013 Mar 1;19(2):265-81. [In Persian].
17. Hornikx J, O'Keefe DJ. Adapting consumer advertising appeals to cultural values a meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking. Annals of the International Communication Association. 2009 Jan 1;33(1):39-71.
18. Liang BA, Mackey TK. Prevalence and global health implications of social media in direct-to-consumer drug advertising. Journal of Medical Internet Research. 2011;13(3): 64-72.

[Downloaded from rbs.mui.ac.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.17352029.1400.19.1.9.6]
[DOI: 10.52547/rbs.19.1.75]