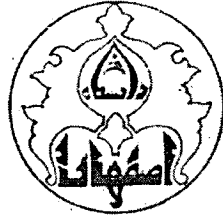




۱۵۸۴۰ - ۲۰۳۷۲۵



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش بازاریابی

عنوان پژوهش

پردازش اطلاعات پیام های تبلیغات تلویزیونی توسط کودکان دبستانی شهر اصفهان

استاد راهنما

دکتر بهرام رنجبریان

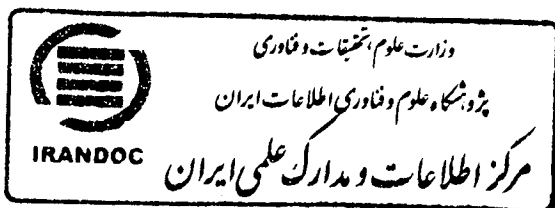
استاد مشاور

دکتر سعید فتحی

پژوهشگر

زهرا شکرچی زاده اصفهانی

اسفند ماه ۱۳۸۹



۱۵۸۳۴۰

۱۳۹۰/۳/۱۶

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

شبهه نگارش پایان نامه
رجاحت شده است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش بازاریابی
خانم زهرا شکرچی زاده اصفهانی تحت عنوان

پردازش اطلاعات پیام های تبلیغات تلویزیونی توسط کودکان دبستانی شهر اصفهان

در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۴ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی دانشیار

امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر سعید فتحی با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر مهدی ابزری با مرتبه‌ی علمی دانشیار

امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر بی‌بی‌عشرت زمانی با مرتبه‌ی علمی دانشیار

امضای مدیر گروه
دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پاسکزاری

پاس و تایش از دستان راکه انسان را بجای کمال آفرید و شوق آموختن را در قلبش نهاد و چشانش را به اقیانوس بیکران علوم گشود تا با آموزد که هر چه بداند باز بیچ ندانست و همواره رهیمی طریق علم و معرفت باشد مهربانی که با قلم مهرش، بدخلی های روزگار بد همداراد پیش دیدگان کودکان ام شکرگونه نمود و محبت علم آموزی را به من عطا فرمود.

اینک بر خود لازم می دانم که از لطف، سع صدر و راهنمایی های بی دریغ استاد فرزانه جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان که توفیق بهره برداری از خون کسرتده فضل و دانش ایشان نصیبم کردید، کمال شکر و قدردانی رانایم.

از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر سید فتحی که با توصیه های ارزنده و کران مایه خویش مراد دستیابی به اهداف پژوهش یاری نمودند پاسکزارم.

از توجبه و دقت نظر اساتید محترم سرکار خانم دکتر عشرت زمانی به عنوان داور خارج گروه و جناب آقای دکتر مهدی ابزری به عنوان داور داخل گروه که با نظرات ارزنده خویش بر غنای این کار افزودند و از جناب آقای دکتر مجید صامتی به عنوان ناظر جمله شکر می نمایم.

از حمایت های بی دریغ و بی شائبه پدر بزرگوار و ماد مهربان و برادر عزیزم که مایه دلگرمی و آرامش خاطر م بودند کمال شکر و قدردانی رایم نمایم. همچنین از برای و مساعدت های سرکار خانم دکتر مریم شهنام پاسکزارم.

شایسته است از همکری ها و همکاری های خانم ماصح بیک، مرتضوی و نازی و همچنین از لطف و محبت دوستان عزیز به ویژه سرکار خانم زهرا مومنی شکر و قدردانی نمایم.

تقدیم به

پیشگاه ولی عصر (عج)

پدر بزرگوار

مادر مهربان

وبرادر عزیزم

که حضور کرمان آرامش زندگییم و وجودشان امید زیستنم است.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱	مقدمه
۲	۱-۱ شرح و بیان مسأله پژوهش
۵	۲-۱ اهمیت و ارزش پژوهش
۶	۳-۱ کاربرد نتایج پژوهش
۷	۴-۱ اهداف پژوهش
۷	۴-۱-۱ اهداف اصلی
۸	۵-۱ فرضیه های پژوهش
۹	۶-۱ قلمرو پژوهش
۹	۷-۱ شیوه ی پژوهش
۱۰	۸-۱ تعریف واژه های پژوهش
۱۱	۹-۱ چارچوب پژوهش

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱۲	مقدمه
۱۳	۱-۲ مروری بر ادبیات تبلیغات برای کودکان
۱۴	۱-۱-۲ بازاریابی برای کودکان
۱۸	۲-۱-۲ تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر کودکان
۱۹	۲-۲-۱-۲ تأثیر تبلیغات بر الگوهای رفتاری کودکان
۲۰	۲-۲-۱-۲ نگرش کودکان نسبت به تبلیغات
۲۴	۳-۱-۲ جامعه پذیری مصرف کننده در کودکی
۲۸	۲-۲ فرآیند پردازش اطلاعات توسط کودکان
۲۸	۱-۲-۲ چارچوب نظریه پردازش اطلاعات توسط کودکان
۳۳	۲-۲-۲ مدل های پردازش اطلاعات
۳۴	۱-۲-۲-۲ درگیری ذهنی
۳۶	۲-۲-۲-۲ حافظه
۳۷	۳-۲-۲-۲ ادراک

۳۹	۲-۳ ابعاد و عوامل مؤثر بر ادراک کودکان از تبلیغات
۳۹	۲-۳-۱ ابعاد تشکیل دهنده ی ادراک کودکان از تبلیغات
۳۹	۲-۳-۱-۱ ادراک کودکان از نیت تبلیغات
۴۴	۲-۳-۱-۲ ادراک کودکان از جذابیت تبلیغات
۴۸	۲-۳-۱-۳ ادراک کودکان از صحت تبلیغات
۵۰	۲-۳-۲ تأثیر نظر دیگران بر ادراک کودکان از تبلیغات
۵۳	۲-۳-۳ مسائل اخلاقی در تبلیغات برای کودکان
۵۵	۲-۴ پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش
۵۵	۲-۴-۱ پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور
۵۶	۲-۴-۲ پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور
۶۱	۲-۵ جمع بندی

فصل سوم: روش پژوهش

۶۳	مقدمه
۶۴	۳-۱ روش پژوهش
۶۴	۳-۲ طبقه بندی متغیرهای پژوهش
۶۴	۳-۲-۱ متغیر مستقل
۶۵	۳-۲-۲ متغیر وابسته
۶۵	۳-۳ جامعه آماری
۶۵	۳-۴ روش نمونه گیری
۶۷	۳-۵ روش گردآوری اطلاعات
۶۸	۳-۶ ابزار گردآوری اطلاعات
۶۹	۳-۶-۱ روایی پرسشنامه
۷۰	۳-۶-۲ پایایی پرسشنامه
۷۰	۳-۷ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۰	۳-۷-۱ آزمون t تک نمونه‌ای
۷۱	۳-۷-۲ آزمون دو جمله ای
۷۱	۳-۷-۳ آزمون مقایسه میانگین دو جامعه
۷۱	۳-۷-۴ آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)

۷۲ LSD آزمون تعقیبی ۵-۷-۳
۷۳ خلاصه ۸-۳
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	
۷۴ مقدمه
۷۵ ۱-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها
۷۵ ۱-۱-۴ بررسی و توصیف ویژگی های جمعیت شناسی جامعه مورد مطالعه
۷۵ ۱-۱-۱-۴ سن
۷۶ ۲-۱-۱-۴ جنسیت
۷۷ ۳-۱-۱-۴ ناحیه آموزش و پرورش
۷۹ ۴-۱-۱-۴ پایه تحصیلی
۸۰ ۵-۱-۱-۴ تحصیلات پدر
۸۱ ۶-۱-۱-۴ تحصیلات مادر
۸۳ ۲-۴ بررسی فرضیه های پژوهش
۸۳ ۱-۲-۴ فرضیه اول
۸۳ ۱-۱-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی اول
۹۱ ۲-۱-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی دوم
۹۹ ۳-۱-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی سوم
۱۰۱ ۲-۲-۴ فرضیه دوم
۱۰۱ ۱-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی اول
۱۰۳ ۲-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی دوم
۱۰۵ ۳-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی سوم
۱۰۷ ۳-۲-۴ فرضیه سوم
۱۰۷ ۱-۳-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی اول
۱۰۹ ۲-۳-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی دوم
۱۱۱ ۳-۳-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی سوم
۱۱۲ ۴-۳-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی چهارم
۱۱۴ ۴-۲-۴ آزمون فرضیه چهارم
۱۱۶ ۳-۴ بررسی یافته های جانبی پژوهش

عنوان

صفحه

- ۱-۱-۳-۴ بررسی ادراک دانش آموزان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر اساس جنسیت ۱۱۶
- ۲-۱-۳-۴ بررسی ادراک دانش آموزان از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر اساس جنسیت ۱۱۸
- ۳-۱-۳-۴ بررسی ادراک دانش آموزان از صحت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر اساس جنسیت ۱۲۰
- ۱-۲-۳-۴ بررسی ادراک دانش آموزان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر اساس ناحیه تحصیلی ۱۲۲
- ۲-۲-۳-۴ بررسی ادراک دانش آموزان از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر اساس ناحیه تحصیلی ۱۲۴
- ۳-۲-۳-۴ بررسی ادراک دانش آموزان از صحت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر اساس ناحیه تحصیلی ۱۲۷
- ۴-۴ خلاصه ۱۲۸

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- مقدمه ۱۳۰
- ۱-۵ خلاصه پژوهش ۱۳۱
- ۲-۵ نتایج پژوهش ۱۳۲
- ۱-۲-۵ نتایج حاصل از ویژگی های جمعیت شناسی ۱۳۲
- ۲-۲-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات ۱۳۲
- ۱-۲-۲-۵ آزمون فرضیه ی اول ۱۳۲
- ۲-۲-۲-۵ آزمون فرضیه ی دوم ۱۳۷
- ۳-۲-۲-۵ آزمون فرضیه ی سوم ۱۴۱
- ۴-۲-۲-۵ آزمون فرضیه ی چهارم ۱۴۴
- ۳-۵ محدودیت های پژوهش ۱۴۵
- ۴-۵ پیشنهادهای پژوهش ۱۴۶
- ۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی پژوهش ۱۴۶
- ۱-۱-۴-۵ پیشنهادهایی در زمینه ادراک کودکان از نیت تبلیغات تلویزیونی ۱۴۶
- ۲-۱-۴-۵ پیشنهادهایی در زمینه ادراک کودکان از جذابیت تبلیغات تلویزیونی ۱۴۸
- ۳-۱-۴-۵ پیشنهادهایی در زمینه ادراک کودکان از صحت تبلیغات تلویزیونی ۱۵۰
- ۴-۱-۴-۵ پیشنهادهایی در زمینه دیدگاه کودکان نسبت به تبلیغات تلویزیونی ۱۵۱
- ۵-۵ پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده ۱۵۲
- ۶-۵ خلاصه ۱۵۳

صفحه

عنوان

۱۵۴ پیوست

۱۷۱ منابع و مأخذ

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: نواحی تأثیر در بازاریابی کودکان.....	۱۵
شکل ۲-۲: مدل مفهومی از جامعه پذیری مصرف کننده.....	۲۴
شکل ۳-۲: مدل پردازش اطلاعات مصرف کننده.....	۳۴
شکل ۱-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب سن.....	۷۶
شکل ۲-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب جنسیت.....	۷۷
شکل ۳-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب ناحیه.....	۷۸
شکل ۴-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب پایه تحصیلی.....	۷۹
شکل ۵-۴: توزیع فراوانی تحصیلات پدر دانش آموزان.....	۸۱
شکل ۶-۴: توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات مادر دانش آموزان.....	۸۲

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: مطالعات کلیدی ارزیابی کودک از نیت تبلیغات.....	۴۰
جدول ۲-۲: سطوح ادراک کودکان از تبلیغات.....	۴۳
جدول ۱-۳: تعداد مدارس انتخاب شده از هر ناحیه.....	۶۶
جدول ۲-۳: تعداد دانش آموزان انتخاب شده از هر ناحیه به تفکیک جنسیت.....	۶۷
جدول ۳-۳: سؤالات مربوط به هر فرضیه.....	۶۹
جدول ۴-۳: آزمون های آماری مربوط به فرضیات پژوهش.....	۷۲
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب سن.....	۷۵
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب جنسیت.....	۷۶
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب ناحیه.....	۷۸
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی دانش آموزان بر حسب پایه تحصیلی.....	۷۹
جدول ۵-۴: توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پدر دانش آموزان.....	۸۰
جدول ۶-۴: توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات مادر دانش آموزان.....	۸۲
جدول ۷-۴: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان ۷ ساله به ادراک آنان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۸۴
جدول ۸-۴: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان ۸ ساله به ادراک آنان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۸۵
جدول ۹-۴: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان ۹ ساله به ادراک آنان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۸۶
جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان ۱۰ ساله به ادراک آنان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۸۷
جدول ۱۱-۴: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان ۱۱ ساله به ادراک آنان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۸۸
جدول ۱۲-۴: بررسی تأثیر سن بر ادراک دانش آموزان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۸۹
جدول ۱۳-۴: مقایسه بین میانگین های مرتبط با تأثیر سن بر ادراک دانش آموزان از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۹۰
جدول ۱۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان ۷ ساله به ادراک آنان از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۹۲

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۱۵: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش آموزان ۸ ساله به ادراک آنان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۹۳
- جدول ۴-۱۶: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش آموزان ۹ ساله به ادراک آنان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۹۴
- جدول ۴-۱۷: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش آموزان ۱۰ ساله به ادراک آنان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۹۵
- جدول ۴-۱۸: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش آموزان ۱۱ ساله به ادراک آنان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۹۶
- جدول ۴-۱۹: بررسی تأثیر سن بر ادراک دانش آموزان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۹۷
- جدول ۴-۲۰: مقایسه بین میانگین‌های مرتبط با تأثیر سن بر ادراک دانش‌آموزان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۹۸
- جدول ۴-۲۱: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش‌آموزان به ادراک آنان از صحت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی با در نظر گرفتن سن..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۲: بررسی تأثیر سن بر ادراک دانش‌آموزان از صحت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۳: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش‌آموزان به تأثیر نظر دیگران بر ادراک آنان از نیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۴: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش‌آموزان به تأثیر نظر دیگران بر ادراک آنان از نیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۵: بررسی تأثیر نظر دیگران بر ادراک دانش‌آموزان از نیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۳
- جدول ۴-۲۶: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش‌آموزان به تأثیر نظر دیگران بر ادراک آنان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۴
- جدول ۴-۲۷: بررسی تأثیر نظر دیگران بر ادراک دانش‌آموزان از جذابیت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۴
- جدول ۴-۲۸: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش‌آموزان به تأثیر نظر دیگران بر ادراک آنان از صحت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۹: توزیع فراوانی پاسخ‌های دانش‌آموزان به تأثیر نظر دیگران بر ادراک آنها از صحت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۶
- جدول ۴-۳۰: بررسی تأثیر نظر دیگران بر ادراک دانش‌آموزان از صحت پیام‌های تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۶

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۳۱: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان به ادراک آنان از جذابیت مدل ارائه شده در پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۰۸
- جدول ۴-۳۲: بررسی تأثیر مدل ارائه شده در پیام های تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها از دیدگاه کودکان ۱۰۸
- جدول ۴-۳۳: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان به ادراک آنان از جذابیت نحوه اجرای پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۰۹
- جدول ۴-۳۴: بررسی تأثیر نحوه اجرای پیام های تبلیغات تلویزیونی بر جذابیت آنها از دیدگاه کودکان ۱۱۰
- جدول ۴-۳۵: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان به ادراک آنها از تأثیر شهرت مؤسسه ارائه کننده محصول تبلیغ شده بر جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۱۱
- جدول ۴-۳۶: بررسی دیدگاه دانش آموزان در مورد تأثیر شهرت مؤسسه ارائه کننده محصول تبلیغ شده، بر جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۱۲
- جدول ۴-۳۷: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان به تأثیر محصول تبلیغ شده بر جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی آن محصول ۱۱۳
- جدول ۴-۳۸: بررسی تأثیر محصول تبلیغ شده بر جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی آن محصول ۱۱۴
- جدول ۴-۳۹: توزیع فراوانی پاسخ های دانش آموزان مبنی بر دیدگاهشان نسبت به پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۱۵
- جدول ۴-۴۰: بررسی دیدگاه دانش آموزان نسبت به به پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۱۵
- جدول ۴-۴۱: مقایسه نظرات دانش آموزان در مورد ادراک کودک از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر مبنای جنسیت ۱۱۷
- جدول ۴-۴۲: مقایسه نظرات دانش آموزان در مورد ادراک کودک از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر مبنای جنسیت ۱۱۹
- جدول ۴-۴۳: مقایسه نظرات دانش آموزان در مورد ادراک کودک از صحت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر مبنای جنسیت ۱۲۱
- جدول ۴-۴۴: مقایسه نظرات دانش آموزان در مورد ادراک کودک از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر مبنای نواحی تحصیلی ۱۲۲
- جدول ۴-۴۵: مقایسه بین میانگین های مرتبط با ادراک دانش آموزان نواحی مختلف از نیت پیام های تبلیغات تلویزیونی ۱۲۳

عنوان	صفحه
جدول ۴-۴۶: مقایسه نظرات دانش آموزان در مورد ادراک کودک از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر مبنای نواحی تحصیلی.....	۱۲۵
جدول ۴-۴۷: مقایسه بین میانگین های مرتبط با ادراک دانش آموزان نواحی مختلف از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی.....	۱۲۶
جدول ۴-۴۸: مقایسه نظرات دانش آموزان در مورد ادراک کودک از جذابیت پیام های تبلیغات تلویزیونی بر مبنای نواحی تحصیلی.....	۱۲۸

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

در دنیای بازرگانی رقابتی امروز، کودکان در معرض پیام های تبلیغاتی مستقیم و غیر مستقیم بسیاری از رسانه های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، مجلات و اینترنت قرار دارند. تلویزیون به عنوان پرمخاطب ترین و قدرتمندترین رسانه تبلیغاتی، در دهه های اخیر پیشرفت های زیادی را به لحاظ کمی و کیفی داشته است. راهکارهای بازار یابی این رسانه به گونه ای طراحی شده است که از طریق آگهی های گوناگون، مخاطبان کودک را به سوی محصولات مورد نظر متمایل نموده و چرخ کارخانه های تولیدی این محصولات را بیش از پیش بچرخاند. کودکان با این که در تشخیص آگهی های تجاری دقیق هستند، اما نسبت به اهداف اصلی یک آگهی واقف نیستند؛ لذا هنگام تماشای آگهی ها، اغلب از والدین تقاضای خرید محصولات تبلیغ شده را می نمایند. در نهایت، والدین در برابر خواسته های کودک سرخم نموده و گویا این دور را پایانی نیست. از این رو ارزیابی نحوه ی ادراک کودکان از اطلاعات پیام های تبلیغات تلویزیونی و شناسایی تأثیر آگهی ها در شکل گیری رفتار کودکان از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

این فصل شامل هشت بخش اصلی است. در ابتدا شرح و بیان مسأله ی پژوهش و سپس اهمیت و ارزش پژوهش ارائه گردیده است. در ادامه مروری بر اهداف و فرضیات پژوهش صورت می گیرد و سپس قلمرو و روش پژوهش معرفی خواهند شد. در نهایت واژگان کلیدی تعریف می شود.

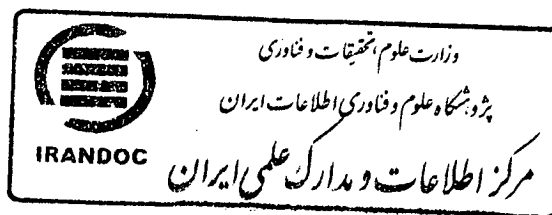
۱-۱ شرح و بیان مسأله پژوهش

با گسترش روز افزون فعالیت های تجاری، رویکردهای بازاریابی مبتنی بر مشتری مداری از اهمیت ویژه ای برخوردار گردیده و آگاهی های بازرگانی به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر برانگیزاننده ی مصرف کنندگان در ایجاد تقاضا و خرید محصولات مطرح شده است (مور^۱، ۲۰۰۴). از این رو شرکت ها، از آگاهی های تبلیغاتی به عنوان وسیله ای با صرفه برای انتقال پیام ها و برقراری ارتباطات ترغیب کننده با مشتریان و جوامع هدف خود استفاده نموده اند.

از دیدگاه کاتلر^۲ (۱۳۸۲) تبلیغ، هرگونه ارائه و پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه می باشد. یکی از مسائل بسیار مهم در زمینه ی تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است؛ چرا که نقش بسزایی در تضمین مزیت رقابتی سازمان ها ایفا می نماید. مدیران بازاریابی برای تهیه برنامه های تبلیغاتی اثربخش، می بایست کار را با شناسایی بازار هدف و انگیزه های خرید آغاز نمایند. یکی از مخاطبین اصلی برنامه های تبلیغاتی کودکان هستند. در دهه ی ۱۹۵۰ جامعه شناسان، اهمیت کودکان را به عنوان مصرف کننده مورد بررسی قرار داده و سپس مطالعات خود را پیرامون موضوعاتی از قبیل ادراک کودکان از بازاریابی و تبلیغات و نقش مؤثر کودکان در فرایند تصمیم گیری برای خرید بسط داده اند (بری و ریچارد^۳، ۱۹۶۸). از دیرباز، بخشی از درآمد هر خانواده برای تأمین خواسته های کودکان مصرف می شده است؛ به علاوه کودکان نقشی کلیدی به عنوان عامل ترغیب در تصمیم گیری برای خرید کردن داشته اند؛ به گونه ای که آنان در تصمیمات خانواده بطور آشکارا دگرگونی ایجاد نموده و حتی وقتی بر فرایند تصمیم حاکم نبودند، آنان در شکل دادن ائتلاف با پدر و مادر برای ایجاد تصمیم اکثریت^۴ توانمند بوده اند (موون و مینور^۵، ۱۳۸۶).

نقش تبلیغاتی رسانه ها در تغییر نگرش و دیدگاه کودکان بر هیچ کس پوشیده نیست؛ تا آنجا که بسیاری از رفتارشناسان برای آن که عقیده ای را در جوامع تثبیت کنند، اولین پایگاه تبلیغاتی خود را کودکان و دبستان

- 1 Moore
- 2 Kotler
- 3 Berey and Richard
- 4 Majority Decision
- 5 Mowen and Minor



ها قرار داده اند؛ به این دلیل که کودکان زودتر تحت تأثیر افکار و القانات قرار گرفته و احساس نیاز بیشتری نموده اند. به علاوه، تبلیغات در ایجاد تغییرات رفتاری مرتبط با مصرف و وفاداری نسبت به نام های تجاری نقش پررنگی را ایفا می نمایند؛ چرا که کودکان در موقعیت های خرید، محصولات ارائه شده در تبلیغات را به یاد آورده و تمایل آنان به وفاداری و ترجیح نام های تجاری ویژه بعد از مواجهه با تبلیغات افزایش می یابد (آرنت^۱، ۲۰۰۷).

رسانه ها بر توانایی پردازش اطلاعات^۲ توسط کودک، جامعه پذیری^۳، توسعه ی اجتماعی^۴ و جهت دادن ادراکی او تأثیر بسزایی داشته اند (پانوار و آنی هوتری^۵، ۲۰۰۶). در میان رسانه های مختلف، تلویزیون به عنوان رسانه ای پیچیده و کارا مسئولیت اصلی تبلیغات مؤسسات تجاری، اقتصادی و فرهنگی را به عهده گرفته و به دلیل امکان پخش پیام در تمامی سطوح کشور و فراگیر بودن مخاطبان، بسیاری از صاحبان کالاها و خدمات را برای تبلیغات و دستیابی به فروش بیشتر به خود جلب نموده است (محمدیان، ۱۳۷۹). تلویزیون نقشی مهمی در جامعه پذیری و پرورش کودکان ایفا نموده و از طریق برنامه های تبلیغاتی مؤثر، اطلاعاتی را در رابطه با مصرف و ارزش کالاها در اختیار کودکان قرار می دهد (دتسون و هیات^۶، ۲۰۰۵). آگاهی از عوامل مؤثر در جامعه پذیری، می تواند اطلاعاتی را که در طراحی ارتباطات بازاریابی مفید می باشند، برای بازاریابان فراهم کرده و تصمیم گیری در زمینه ی سیاست گذاری های عمومی^۷ مرتبط با مقررات بازاریابی محصولات برای کودکان را تسهیل نماید. نقش تبلیغات تلویزیونی بر جامعه پذیری کودک در زمینه ی مصرف، تحت تأثیر شیوه های ارتباطات خانوادگی و طبقه ی اجتماعی و اقتصادی خانواده می باشد؛ به طوری که کودکان در خانواده های مرفه نسبت به کودکان در خانواده های نیازمند درک گسترده تری در مورد تبلیغات تلویزیونی داشته و اطلاعات بیشتری را در مورد نام های تجاری تبلیغ شده قبل از مصرف جستجو می نمایند (گانتر و همکاران^۸، ۲۰۰۵).

یکی دیگر از تأثیرات رسانه بر کودکان، گسترش توانایی کودکان در پردازش اطلاعات پیام های تبلیغاتی بوده است؛ چرا که رسانه ها از طریق ایفای نقش آموزشی، کودکان را در مواجهه با اطلاعات و درک آن ها یاری می دهند. در این پژوهش شناسایی چگونگی پردازش اطلاعات پیام های تبلیغات تلویزیونی توسط

1 Arnett

2 Information Processing

3 Consumer Socialization

4 Social Development

5 Panwar and Agnihotri

6 Dotson and Hyatt

7 Public Policy Decisions

8 Gunter et al

کودکان که متأثر از ادراک آنان از این پیام ها بوده به عنوان مسأله اصلی مطرح شده است. کودکان بر مبنای مهارت های پردازش اطلاعات به سه دسته ی پردازشگران محدود^۱، راهنمایی شده^۲ و استراتژیک^۳ طبقه بندی شده اند. میزان درگیری ذهنی^۴، حافظه^۵ و ادراک^۶ مصرف کننده بر پردازش اطلاعات تأثیر گذار بوده اند. هرچه درگیری ذهنی کودک با پیام های تبلیغاتی افزایش پیدا کند، پردازش اطلاعات را به طور عمیق تری انجام می دهد. حافظه بر مواجهه^۷، توجه^۸ و فهم^۹ مراحل ادراک تأثیر گذار بوده است. حافظه ی کودک در مواجهه با تبلیغات، تحت تأثیر محتوای برنامه های مجاور با آگهی قرار می گیرد؛ به طوری که حافظه ی کودک در مواجهه با تبلیغاتی که با برنامه های خشن و ترسناک همراه شده اند، به شدت آسیب می بیند (بانسال^{۱۰}، ۲۰۰۸). کودکان بر اساس توانایی ها و ظرفیت های شناختی خود پدیده های جهان اطراف را تعبیر و تفسیر می کنند. آنان برای ادراک ماهیت و اهداف آگهی ها قبل از هر چیز باید بتوانند به آن ها به مثابه برنامه هایی بنگرند که با سایر برنامه های تلویزیون متفاوت هستند. پژوهشگران نشانه های گوناگونی را برای وجود این توانایی در کودک ذکر کرده اند که تغییر میزان توجه دیداری کودک به صفحه تلویزیون هنگام پخش آگهی ها و بیان کردن تفاوت بین آگهی ها و سایر برنامه ها از لحاظ ماهیت و اهداف، از آن موارد بوده است. ادراک کودک از نیت، جذابیت و صحت پیام های تبلیغاتی می تواند بر چگونگی پردازش اطلاعات تبلیغات تأثیر گذار باشد. از دیدگاه کودک، پیام های تبلیغاتی دارای نیت های گوناگونی از قبیل سرگرم نمودن، تهیه اطلاعات، ترغیب به خرید، فروش و کسب درآمد بوده اند. از سوی دیگر، پژوهش ها نشان داده اند که جذابیت تبلیغ، شخصیت فردی که تبلیغ را اجرا می کند، شکل تبلیغ، شعار تبلیغ و آهنگی که در حین اجرای تبلیغ پخش می شود به عنوان عوامل تسهیل کننده درک پیام توسط کودک شناخته شده اند (یو آی آیدن و واکیواس^{۱۱}، ۲۰۰۹). به علاوه، توجه به اینکه از نظر کودک، تا چه اندازه تبلیغات تلویزیونی حقیقت را بیان نموده اند، امری ضروری بوده است.

تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به علت تأثیر فزاینده بر کودکان، دارای حساسیت حقوقی و اخلاقی بیشتری نسبت به تبلیغات سایر رسانه ها بوده اند. بسیاری از والدین و منتقدان در خصوص تأثیر پذیری کودکان از

-
- 1 Limited processors
 - 2 Cued processors
 - 3 Strategic processors
 - 4 Psychological Involvement
 - 5 Memory
 - 6 Perception
 - 7 Exposure
 - 8 Attention
 - 9 Comprehension
 - 10 Bansal
 - 11 Ui Abideen and Waqas