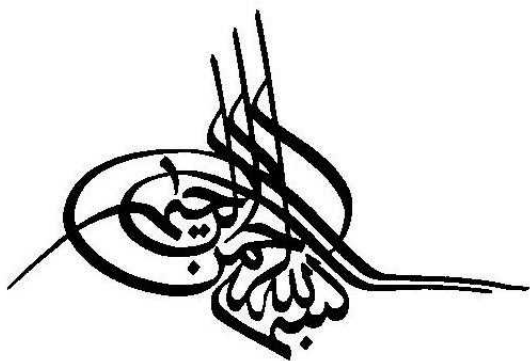




نقش تبدیلات بازرگانی تلویزیون بر گرایش به مد
دختران دبیرستانی

مؤلف

زهرا رنجبر

سرشناسه	رنجبر، زهرا، ۱۳۴۱-
عنوان و نام پدیدآور	نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر گرایش به مد دختران دبیرستانی / مولف زهرا رنجبر.
مشخصات نشر	تهران: مهر سبحان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۴۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۳۳۴۷۱۷-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	تبلیغات و تلویزیون -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Television in propaganda -- Iran -- Case studies
موضوع	شاگردان دبیرستان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	High school students -- Iran -- Case studies
موضوع	مد -- ایران -- جنبه های اجتماعی -- نمونه پژوهی
موضوع	Fashion -- Social aspects -- Iran -- Case studies
موضوع	دختران نوجوان -- ایران
موضوع	Teenage girls -- Iran
موضوع	آبیه های تبلیغاتی -- مد
موضوع	Advertising -- Fashion
رده بندی کنگره	۹۹۱.۶
رده بندی دیویی	۳۲۱/۲۰۴۵
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۶۰

نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر گرایش به مد دختران دبیرستانی

مؤلف: زهرا رنجبر

ناشر: مهر سبحان

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۳۳۴-۷۱۷-۵

تمامی حقوق مادی اعم از حق انحصاری نشر و پخش و عرضه این اثر برای مولفین محفوظ است.



فهرست مطالب

۷	پیشگفتار.....
۹	فصل ۱: کلیات.....
۱۱	۱-۱- مقدمه.....
۱۲	۱-۲- بیان مسئله.....
۱۴	۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۱۶	۱-۴- اهداف پژوهش.....
۱۷	۱-۵- پرسش های پژوهش.....
۱۷	۱-۶- فرضیه های پژوهش.....
۱۹	فصل ۲: مروری بر ادبیات و پیشینه.....
۲۱	۲-۱- بخش اول: تئوریات.....
۲۱	۲-۱-۱- تعریف تبلیغات.....
۲۴	۲-۱-۲- انواع تبلیغات بر اساس هدف.....
۲۴	۲-۱-۳- شیوه های تبلیغات.....
۲۵	۲-۱-۴- اشکال تبلیغات بر اساس نحوه و نوع عملکرد.....
۲۶	۲-۱-۵- انواع تبلیغات مدرن.....
۲۷	۲-۱-۶- تبلیغات تلویزیونی.....
۳۱	۲-۱-۷- تاریخچه تبلیغات در ایران.....
۳۵	۲-۲- بخش دوم: مد و مدگرایی.....
۳۵	۲-۲-۱- تعریف مدگرایی.....
۳۶	۲-۲-۲- مصرف و تجمل گرایی.....
۳۸	۲-۳- نظریه های رسانه.....
۳۸	۲-۳-۱- رسانه های اجتماعی گروهی.....
۴۲	۲-۳-۲- نظریه استفاده و خشنودی.....
۴۷	۲-۳-۳- نظریه های تبلیغات.....
۴۷	۲-۳-۴- اقناع.....
۵۲	۲-۳-۵- فنون اقناع.....
۵۳	۲-۳-۶- نظریه ترغیب.....

۵۵	۷-۳-۲- نظریه‌های مد
۵۷	۴-۲- بخش سوم: چارچوب نظری تحقیق
۵۷	۱-۴-۲- نظریه کاشت
۶۲	۵-۲- بخش چهارم: پیشینه پژوهش
۶۲	۱-۵-۲- پیشینه داخلی
۶۴	۲-۵-۲- پیشینه خارجی
۶۷	۶-۲- مدل نظری پژوهش
۶۹	فصل ۳: روش‌های تحقیق
۷۱	۱-۳- روش تحقیق
۷۱	۲-۳- جامعه پژوهش
۷۲	۳-۳- نمونه پژوهش (حجم نمونه، روش اندازه‌گیری، معیارهای انتخاب نمونه)
۷۳	۴-۳- ابزار پژوهش
۷۴	۵-۳- روایی و پایایی
۷۵	۶-۳- پایایی
۷۷	۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۷	۱-۷-۳- آمار توصیفی
۷۸	۲-۷-۳- آمار استنباطی
۷۹	فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۱	۱-۴- بخش اول: آمار توصیفی
۱۱۹	۲-۴- بخش دوم: آمار استنباطی
۱۱۹	۱-۲-۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق
۱۲۰	۳-۴- بررسی فرضیات پژوهش
۱۲۵	فصل ۵: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۲۷	۱-۵- خلاصه نتایج پژوهش
۱۲۹	۲-۵- بحث و نتیجه‌گیری
۱۳۱	۳-۵- پیشنهادها حاصل از تحقیق
۱۳۳	فصل ۶: پیوست‌ها
۱۴۱	منابع

پیشگفتار

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بر گرایش به مد در دختران دانش آموز است. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دختران دبیرستان‌هایی از منطقه ۶ تهران هستند که از این تعداد ۳۸۴ نفر نمونه از طریق فرمول کوکران مشخص گردیده و با روش نمونه گیری به صورت تصادفی بدست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته مقیاس لیکرت می‌باشد. که پس از بررسی روایی محتوایی و پایایی آن، داده‌های حاصل از پرسشنامه بسته پاسخ با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت نتایج نشان می‌دهد. یافته‌های پژوهش نشان داده است که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و مدگرایی دانش آموزان تاثیرگذار بوده است. از میان مؤلفه‌های تبلیغات، بعد تبدلات پر جاذبه و انیمیشنی با شدت تأثیر گذاری ۵۴۳ / ۰ دارای بیشترین شدت تاثیرگذاری بر اندام‌گرایی می‌باشد، در رتبه دوم بعد تکرار آگهی و محتوای تبلیغات به صورت مشترک با شدت تاثیرگذاری ۴۶۳ / ۰ قرار داشت، بعد زمان پخش تبلیغات با شدت تاثیرگذاری ۴۱۹ / ۰ در رتبه سوم و بعد نهایت در رتبه آخر بعد آموزش تبلیغاتی با شدت تاثیرگذاری ۴۰۶ / ۰ قرار دارد که میزان اولویت تاثیرگذاری بر روی مدگرایی دانش آموزان را نشان می‌دهد.