بررسی اثربرنامه های ترویجی-آموزشی بر میزان کاهش مصرف غذای آماده (مطالعه موردی : ارائه کلیپ ،بروشور و مشاوره به دانش آموزان دبستان سما)

سوما فاتحی پناه [۱]، عادل صلواتی [۲]، رضا شافعی [۳]

مطالعه موردی

چکیده

مقدمه: بازاریابی اجتماعی در طی چندین سال گذشته بارها در جهت تأثیرگذاری بررفتار بهداشتی مورد استفاده قرارگرفته شده است. هدف این مطالعه بررسی اثر ارائه برنامه‌های ترویجی-آموزشی که شامل بروشور، کلیپ‌های تبلیغاتی و مشاوره می‌باشد بر کاهش مصرف غذای آماده دانش آموزان دبستان سما می‌باشد.

روش‌ها: این مطالعه نیمه تجربی بر روی ۵۶ نفر از دانش‌آموزان دبستان دخترانه و پسرانه سما در دو گروه آزمایش و کنترل انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای شامل دو قسمت بود سؤالات زمینه‌ای و سؤالاتی در مورد میزان مصرف غذای آماده که با توجه به مطالعات قبلی طراحی شد. این پرسش‌نامه به صورت پیش‌آزمون در هر دو گروه تکمیل شد. سپس بر اساس اطلاعات به دست آمده برنامه ترویجی- آموزشی که شامل کلیپ تبلیغاتی و بروشور و مشاوره حضوری بود برای گروه آزمایش طراحی و اجرا شد و پس از سه هفته آزمون ثانویه از هر دو گروه به عمل آمد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از آزمون فرضیه‌های مختلف از جمله تحلیل واریانس فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: میانگین نمره برنامه‌های ترویجی آموزشی قبل از آموزش در ۲ گروه اختلاف معنی‌داری نداشت ($p=۰/۳۹$). اما بعد از آموزش میانگین نمره برنامه‌های ترویجی آموزشی در گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل اختلاف معنی‌داری داشت ($p=۰/۰۰۲$). نتایج نشان دادند که بعد از آموزش بین ارائه کلیپ ($p=۰/۰۰۰$) ، ارائه بروشور ($p=۰/۰۰۰$) و دادن مشاوره ($p=۰/۰۰۰$) بر کاهش مصرف غذای آماده در گروه آزمایش ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: برنامه‌های ترویجی آموزشی در مورد کاهش مصرف غذای آماده در رفتار تغذیه‌ای دانش‌آموزان تحت مطالعه تأثیر مثبت داشته است .با توجه به پایین بودن سطح آگاهی دانش‌آموزان مقطع ابتدایی و برای بهبود و اصلاح رفتار تغذیه‌ای آنان در مورد کاهش مصرف غذای آماده استفاده از برنامه ترویجی آموزشی ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، مصرف غذای آماده

ارجاع: فاتحی پناه سوما، صلواتی عادل، شافعی رضا. **بررسی اثربرنامه های ترویجی-آموزشی بر میزان کاهش مصرف غذای آماده (مطالعه موردی: ارائه کلیپ ،بروشور و مشاوره به دانش آموزان دبستان سما).** مجله تحقیقات نظام سلامت ۱۳۹۴؛ ۱۱(۲): ۴۴۳-۴۳۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۲۲ **تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۱۸**

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج،دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران (نویسنده مسؤول)

Email: a.salavati@iausdj.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازاریابی، واحد سنندج، دانشگاه کردستان،سنندج، ایران

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضروری بوده به طوری که نقش آن در آغاز و انجام تمامی تلاش‌ها از جمله تولید محصولات و ارائه خدمات مطلوب به جامعه به وضوح قابل مشاهده است از طرف دیگر در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری‌گرایی و غیره با هم پیوند خورده است، تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته‌ی بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقای سازمان‌ها با شناساندن و معرفی محصولات ایفا می‌کند. به عبارتی دیگر تبلیغات یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش نفوذ در بازار و عامل مهم مصرف محصولات است (۱). تبلیغ باعث تغییراتی در نگرش، دانش و رفتار مخاطبین می‌شود. آگاه‌سازی، ترغیب، تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است. یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده الگوی غذایی جامعه مجموعه عادات وفرهنگ غذا و تغذیه‌ی افراد آن جامعه است این عادت از بدو تولد در درون خانواده شکل می‌گیرد که خود وابسته به بستری است که جامعه فراهم می‌کند بنابراین عادات غذایی از یک طرف پاسخگویی، به نیاز غریزی و خواسته‌ای فیزیولوژیک و از سوی دیگر یک رفتار فرهنگی است. امروز با پیشرفت علم و فناوری و صنعت، شیوه‌ی زندگی تغییرکرده است و شاهد کم‌رنگ شدن سنت‌ها و آداب فرهنگ‌های بومی ازجمله در زمینه‌ی تغذیه و آداب و رفتارهای غذایی هستیم و در بسیاری از جوامع استفاده از غذاهای فوری (غذای آماده) رواج پیدا کرده است. غذاهای فوری غذاهایی هستند که خیلی سریع وآسان تهیه می‌شوند و شامل انواع ساندویچ، همبرگر، چیزبرگر، مرغ، ماهی و میگوی سوخاری، هات داگ، سیب زمینی سرخ کرده، ناگت مرغ، انواع پیتزاها و سوسیس و کالباس می‌باشد بسیاری از کارشناسان تغذیه و بهداشت غذاهای فوری را به دلیل داشتن کالری زیاد و اسید چرب ترانس، چاق کننده و مضر برای سلامتی می‌دانند (۲) که در نتیجه استفاده زیاد از این غذاهای پر کالری و چرب و عدم تعادل بین انرژی دریافتی و مصرفی احتمال ابتلای افراد به چاقی و بیماری‌های مختلف از جمله دیابت را افزایش می‌دهد (۳) که چاقی و عوارض ناشی از آن یک مشکل بهداشت عمومی در سراسر جهان است (۴). امروزه معیار و انگیزه تمایل افراد به غذا بر اساس نیاز واقعی بدن نیست بلکه معیار انتخاب غذا را خوشمزه بودن آن می‌دانند و از آن‌جا که غذاهای فوری به دلیل مواد افزودنی و نمک فراوانی که دارند خوشمزه‌تر هستند، افراد تمایل بیشتری به مصرف آن‌ها دارند. لذا به دلیل مشکلات زندگی صنعتی امروز و عدم تحرک کافی مصرف غذاهای فوری می‌تواند باعث بروز بیماری‌های قلبی عروقی، دیابت، پوکی استخوان گردد (۵). استفاده ازغذاهای آماده یکی از مشکلات تغذیه‌ای است و مشکل تغذیه کشورهای در حال توسعه، بیشتر ناشی از تقلید کورکورانه از غذاهای فوری به سبک غربی است. این‌گونه غذاها هرچند پرطرفدار هستند اما با وجود ظاهر و طعم جذاب، نه تنها فاقد ارزش غذایی هستند بلکه عوارض گوناگونی برای سلامت دارند. متأسفانه موج تبلیغات تازه‌ای در مورد مواد غذایی بی‌کیفیت هم‌چون غذاهای فوری حتی در میان برنامه‌های کودکان و نوجوانان به راه افتاده که می‌تواند اثرات سوئی بر سلامت کودکان داشته باشد و آن‌ها را به مصرف هرچه بیشتر این خوراکی‌ها تشویق کند (۶). بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است تا با ارائه برنامه‌های ترویجی- آموزشی که شامل بروشور، کلیپ‌های تبلیغاتی و مشاوره حضوری می‌باشد مضرات غذاهای آماده به دانش‌آموزان دبستان سما نشان داده شود تا مصرف آن را کاهش دهند یعنی بر کاهش تقاضای مصرفی آن دارای اثری معنی‌دار شود.

روش‌ها

این مطالعه نیمه‌تجربی بر روی ۵۶ نفر از دانش‌آموزان دبستان دخترانه و پسرانه سما در دو گروه آزمایش و کنترل انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای شامل دو قسمت بود سؤالات زمینه‌ای و سؤالاتی در مورد میزان مصرف غذاهای

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

آماده که با توجه به مطالعات قبلی طراحی شد. پرسش‌نامه اول قبل از اجرای برنامه‌های ترویجی-آموزشی جهت آگاهی از میزان مصرف غذاهای آماده دانش‌آموزان گروه کنترل و آزمایش در اختیارشان قرار گرفته و پس از تکمیل جمع‌آوری شد. این پرسش‌نامه حاوی ۲۸ سؤال است که در راستای اهداف پژوهش طراحی گردیده است .پرسش‌نامه دوم حاوی ۲۹ سؤال است که یک سؤال آن به منظور سنجش اثرات برنامه‌های ترویجی- آموزشی طراحی شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بعد از کدگذاری از نرم افزار spss و روش‌های آزمون فرضیه بهره گرفته شد. نمره‌بندی گزینه‌ها بر اساس طیف لیکرت ۵ قسمتی (خیلی‌زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) بود و جهت محاسبه نمره بر اساس مقیاس مذکور به ترتیب امتیاز (۵،۴،۳،۲،۱) به هر عبارت تعلق گرفت. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری قضاوتی می‌باشد و آگاهانه از میان دانش‌آموزان دبستان دخترانه و پسرانه، پایه سوم، چهارم و پنجم انتخاب شده، سپس برنامه‌های ترویجی- آموزشی از طریق ارائه کلیپ، بروشور تبلیغاتی و مشاوره حضوری در خصوص مضرات غذاهای آماده در گروه آزمایش اجرا شد و کلیپ تبلیغاتی به پایه پنجم، بروشور به پایه چهارم و مشاوره حضوری به پایه سوم ارائه شد. جهت اعتبار پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا (content validity) استفاده شد (۷). بدین ترتیب که پس از طراحی پرسش‌نامه، از ۵نفر از اعضای هیأت علمی صاحب نظر دانشگاه آزاد سنندج و دانشگاه کردستان، ۴ نفر از معلمین مدرسه سما و ۵ نفر از دانش‌آموزانی که پرسش‌نامه برای آنان تهیه شده بود، نظرخواهی شد. پایایی ابزار توسط تعیین ثبات درونی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳۵به دست آمد که بیشتر از ۰/۷ می‌باشد در نتیجه نشان می‌دهد پرسش‌نامه پایا است (۸).

یافته‌ها

در این مطالعه ۵۰٪ دانش‌آموزان را دختر که در گروه آزمایش (۲۸ نفر) و ۵۰٪ دانش‌آموزان را پسر که در گروه کنترل (۲۸ نفر) قرار داشتند؛ تشکیل می‌دادند.

دامنه سنی جمعیت مورد مطالعه ۱۱- ۹ سال با میانگین ۱۰/۲۱ ± ۰/۸۹ بود . ۲۱/۴۴٪ دانش‌آموزان در پایه سوم، ۳۹/۲۸٪ در پایه چهارم و ۳۹/۲۸ ٪ در پایه پنجم تحصیل می‌کردند.

۹۴/۶۴٪ پدران دانش‌آموزان تحصیلات دانشگاهی و ۵/۳۵٪ تحصیلات دبیرستانی داشته و هم‌چنین ۷۶/۷۸٪ مادران دانش آموزان دارای تحصیلات دانشگاهی و ۲۱/۴۲٪ تحصیلات دبیرستانی و ۱/۷۸٪ تحصیلات راهنمایی داشتند.

درآمد ۶۶٪ خانواده‌های دانش‌آموزان بیشتر از دو میلیون و ۳۲٪ بین ۱ تا ۲ میلیون و ۱/۷۸٪ کمتر از یک میلیون درآمد داشتند.

یافته‌های جدول ۱ نشان می دهد که قبل از اجرای برنامه آموزشی ۴۴ نفر از افراد هر دو گروه غذای آماده مصرف میکردند و بعد از اجرای برنامه آموزشی فقط ۱۹ نفر از هر دو گروه غذای آماده را مصرف کرده اند (جدول ۱).

یافته‌های نمودار۱ نشان می دهد که در گروه آزمایش قبل از اجرای برنامه تنها ۱ نفر از دانش‌آموزان غذای آماده مصرف نمی‌کرد و ۲۷ نفر آن‌ها غذای آماده را مصرف می‌کردند. در حالی‌که در گروه کنترل ۱۱ نفر از دانش‌آموزان قبل از اجرای برنامه ترویجی- آموزشی غذای آماده مصرف نمی‌کنند و ۱۷نفر آن‌ها غذای آماده را مصرف می‌کنند (نمودار ۱).

یافته های نمودار ۲ نشان می دهد که در گروه آزمایش بعد از اجرای برنامه هیچ‌کدام از دانش‌آموزان غذای آماده را مصرف نمی کرده اند. در حالی‌که در گروه کنترل ۹ نفر از دانش‌آموزان بعد از اجرای برنامه ترویجی- آموزشی مصرف غذای آماده نداشته اند و ۱۹ نفر آن‌ها غذای آماده را مصرف کرده اند (نمودار ۲).

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد جهت بررسی اثر برنامه‌های ترویجی- آموزشی بر میزان مصرف غذای آماده در دانش‌آموزان، از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه قبل و بعد استفاده شده است و نتایج حاکی از آن است که مقدار سطح معنی‌داری یا Sig آن کمتر از ۵٪ بوده و به این معنی است تفاوت معنی‌داری بین قبل و بعد از اجرای برنامه وجود دارد و

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

میزان حد بالا. حد پایین نیز نشان می‌دهد که میزان مصرف غذای آماده کاهش یافته است (جدول ۲).

یکی دیگر از نتایج گرفته شده از آزمون نشان می‌دهد که بین روش‌های ارائه برنامه (ارائه کلیپ، مشاوره و بروشور) نیز تفاوت‌های معنی‌داری بین قبل و بعد از اجرای برنامه ترویجی- آموزشی وجود دارد. در این نتایج ارائه کلیپ برای مصرف غذای آماده قبل و بعد از آن نشان می‌دهد که میزان سطح معنی‌داری کمتر از ۵٪ است و می‌توان گفت که ارائه کلیپ بر مصرف غذای آماده دارای یک تأثیر معنی‌دار بوده و سطوح بالا و پایین نیز نشان می‌دهد که موجب کاهش مصرف غذای آماده در بین دانش‌آموزان شده است زیرا که اگر حد بالا و پایین هر دو دارای علامت مثبت باشند به این معنی است که میانگین قبل از میانگین بعد برای مصرف غذای آماده بزرگتر بوده و نتیجه آن است که در بعد مصرف غذای آماده کاهش یافته است. همین نتایج نیز برای دو روش دیگر یعنی ارائه مشاوره و بروشور نیز صادق است زیرا سطح معنی‌داری آن‌ها نیز کمتر از ۵٪ است و حد بالا و پایین آن‌ها هم هر دو دارای علامت مثبت می‌باشند. پس نتیجه آن است که هر سه روش ارائه برنامه‌های ترویجی- آموزشی بر میزان کاهش مصرف غذای آماده دارای اثری معنی‌دار بوده‌اند.

هم‌چنین در ادامه طبق نتایج می‌توان بیان کرد که میزان مصرف غذای آماده در دو گروه آزمایش و کنترل یا به ترتیب دختران و پسران تفاوت معنی‌داری بعد از اجرای برنامه وجود دارد و حد بالا و پایین نیز نشان از آن دارد که میزان مصرف غذای آماده در گروه آزمایش یعنی دختران به نسبت قبل از اجرای آن کاهش یافته است.نتیجه‌گیری کلی آن است که برنامه‌های ترویجی- آموزشی جهت کاهش مصرف غذای آماده در دانش‌آموزان دبستان سما دارای اثری معنی‌دار بوده است(جدول ۲).یافته‌های جدول ۳ که آزمون ضریب همبستگی را نشان می‌دهد بیانگر آن است که ارائه کلیپ، مشاوره و بروشور دارای همبستگی با مصرف غذای آماده می‌باشد و حتی از طریق مقدار ضریب می‌توان بیان نمود که دارای اثری منفی بر افزایش مصرف غذای آماده بوده است زیرا علامت ضریب پیرسون منفی است و نشان از آن دارد که با افزایش آموزش میزان مصرف غذای آماده کاهش دارد (جدول ۳).

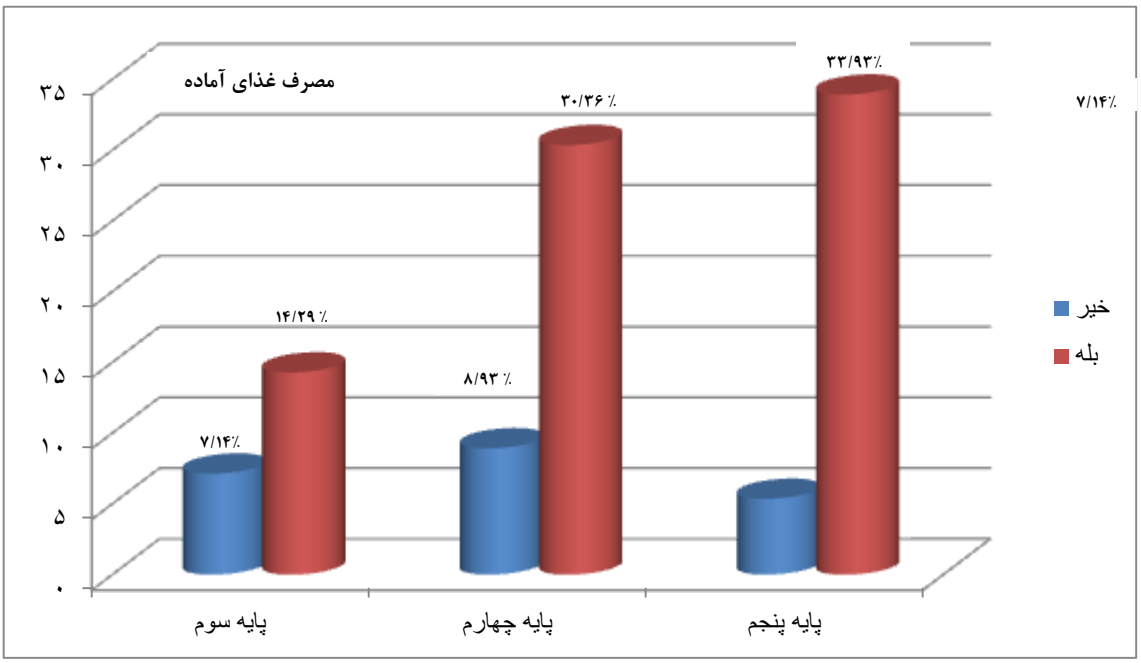
یافته‌های جدول ۴ نتایج آزمون توکی می‌باشد و طبق این آزمون تفاوت معنی‌داری بین هر سه روش آموزشی در سه پایه مورد بررسی وجود دارد زیرا در هر سه روش مقدار Sig دو به دو گروه‌ها کمتر از ۵٪ بوده و معنی‌دار می‌باشد. یعنی روش ارائه کلیپ با روش مشاوره و یا روش مشاوره با بروشور متفاوت هستند و دارای اثرهای متفاوت آموزشی بر میزان مصرف غذای آماده دانش‌آموزان می‌باشد (جدول ۴).

برای قضاوت درباره بزرگتر بودن میانگین دو به دو روش های آموزشی از حد بالا و حد پایین می‌توان بیان نمود که اثر ارائه کلیپ تبلیغاتی بیشتر از سایر روش‌ها از جمله مشاوره و بروشور تبلیغاتی می‌باشد. هم‌چنین می‌توان نتیجه گرفت که مشاوره حضوری از ارائه بروشور تبلیغاتی دارای اثری بیشتر می‌باشد. زیرا هر گاه علامت دو حد مثبت باشد یعنی میانگین اولی از دومی بزرگتر است و هر گاه هر دو منفی باشند به این معنی است که میانگین دومی از اولی بزرگتر است.پس نهایتا می‌توان طبق روش‌ها و آزمون‌های گرفته شده بیان کرد که برنامه‌های ترویجی-آموزشی بر میزان افزایش مصرف غذای آماده دانش‌آموزان در هر سه سطح سوم، چهارم و پنجم ابتدایی مؤثر بوده و میزان مصرف آن‌ها را کاهش داده است. هم‌چنان طبق سایر نتایج می‌توان بیان کرد که روش کلیپ تبلیغاتی در رتبه اول و ارائه مشاوره در رتبه دوم و نهایتا ارائه بروشور تبلیغاتی در رتبه سوم روش‌ها قرار دارد.

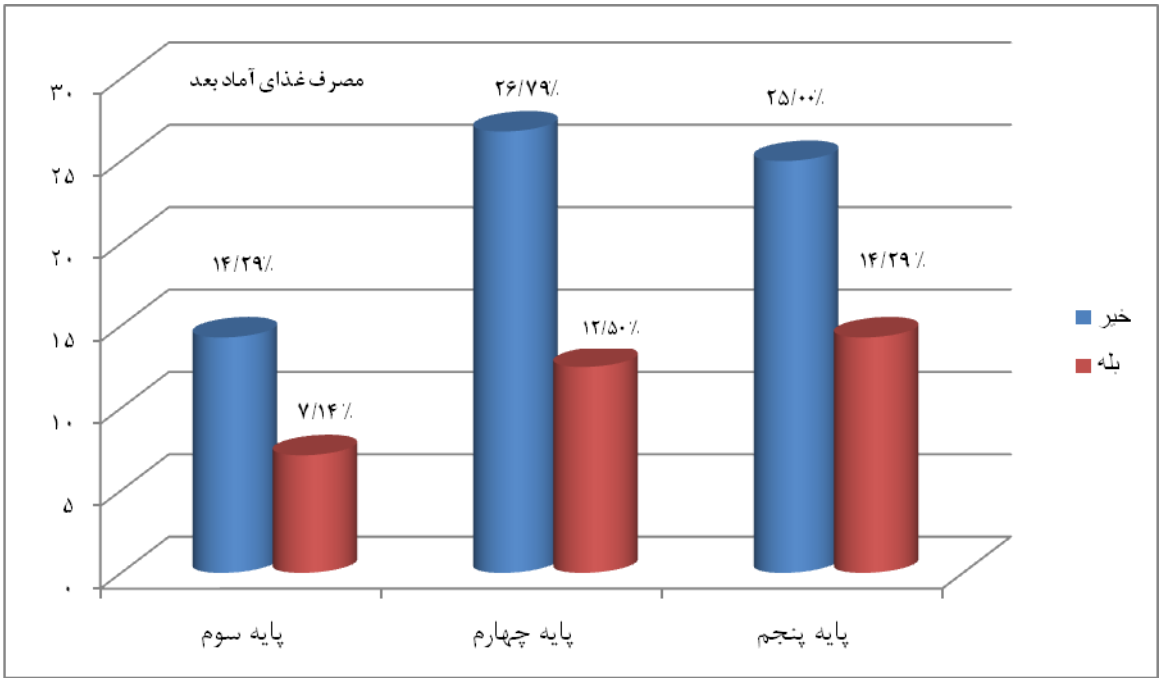
جدول ۱. میزان مصرف غذای آماده قبل و بعد از اجرای برنامه در افراد مورد مطالعه

مصرف غذای آماده	تعداد	درصد
مصرف قبل از اجرای برنامه	۴۴	۷۸/۵۷
مصرف بعد از اجرای برنامه	۱۹	۳۳/۹۳
کل	۵۶	۱۰۰

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]



نمودار ۱. میزان مصرف غذای آماده در هر سه پایه گروه آزمایش و کنترل قبل از اجرای برنامه



نمودار ۲. میزان مصرف غذای آماده در هر سه پایه گروه آزمایش وکنترل بعد از اجرای برنامه

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

جدول ۲. نتایج آزمون مقایسه میانگین برای بررسی اثرگذاری برنامه های ترویجی-آموزشی بر کاهش مصرف غذای آماده

برنامه های ترویجی-آموزشی	آماره F	آماره t	سطح معنی داری(Sig)	حد بالا	حد پایین
غذای آماده (برای دو جامعه قبل و بعد)	۴۳/۵۷	-۶/۶۱	۰/۰۰	۰/۷۷	۱/۴۲
غذای آماده (ارائه کلیپ برای دو جامعه قبل و بعد)	۱۹/۸۰	-۴/۴۵	۰/۰۰	۰/۹۳	۰/۲۵
غذای آماده (ارائه مشاوره برای دو جامعه قبل و بعد)	۵۶/۷۰	-۷/۵۳	۰/۰۰	۱/۳۱	۲/۳۸
غذای آماده (ارائه بروشور برای دو جامعه قبل و بعد)	۴۷/۶۱	-۶/۹۰	۰/۰۰	۱/۴۸	۰/۴۵
غذای آماده (برای دو گروه پسران و دختران)	۲۵/۵۵	۳/۴۶	۰/۰۰	-۰/۹۳	-۰/۲۵
غذای آماده (برای دو گروه آزمایش و کنترل)	۲۵/۵۵	۳/۴۶	۰/۰۰	۰/۲۵	۰/۹۳

جدول ۳. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه بین سه روش آموزشی با مصرف غذای آماده

مصرف غذای آماده	ضریب پیرسون	سطح خطا Sig. (2-tailed)	نتیجه آزمون
ارائه کلیپ تبلیغاتی	-۰/۰۸	۰/۰۰۱	وجود همبستگی
ارائه مشاوره حضوری	-۰/۱۴	۰/۰۱۰	وجود همبستگی
ارائه بروشور تبلیغاتی	-۰/۱۱	۰/۰۲۱	وجود همبستگی

جدول ۴. نتایج آزمون توکی برای مشخص کردن تفاوت میانگین سه روش برنامه ترویجی-آموزشی

مصرف غذای آماده	روش های ارائه شده	سطح معنی داری	حد بالا	حد پایین
کلیپ تبلیغاتی	مشاوره حضوری	۰/۰۲	۰/۲۵	۰/۵۴
	بروشور تبلیغاتی	۰/۰۳	۰/۳۳	۰/۳۹
مشاوره حضوری	کلیپ تبلیغاتی	۰/۰۲	-۰/۵۴	-۰/۲۵
	بروشور تبلیغاتی	۰/۰۰	۹/۸۷	۱۱/۶۶
بروشور تبلیغاتی	کلیپ تبلیغاتی	۰/۰۳	-۰/۳۹	-۰/۳۳
	مشاوره حضوری	۰/۰۰	-۳/۱۲	-۵/۷۶

بحث

هدف این مطالعه بررسی اثر برنامه های ترویجی آموزشی بر کاهش مصرف غذاهای آماده دانش‌آموزان دبستان بود.یافته‌ها نشان دادند که ارائه بروشور و پوستر بر کاهش مصرف غذاهای آماده در گروه آزمایش مؤثر بوده است که با نتایج مطالعه زمانی و همکاران (۹) در زمینه تأثیر آموزش در پیشگیری از تغذیه نامناسب مطابقت دارد. همچنین نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن است که کلیپ تبلیغاتی در کاهش مصرف غذاهای آماده مؤثر بوده است و با نتایج مطالعه زمانی و همکاران در زمینه تأثیر آموزش در پیشگیری از تغذیه نامناسب مطابقت دارد. در مطالعه حمایلی و همکاران (۱۰) ارائه مشاوره و سخنرانی بر عملکرد تغذیه‌ای دانش آموزان مؤثر بوده است و با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. هم‌چنین آزادی و همکاران (۱۱) در مطالعه خود در زمینه بکارگیری مدل ارتقا سلامت در کنترل عوامل خطر مرتبط با چاقی به این نتیجه رسیدند که ارائه مشاوره و سخنرانی مؤثر بوده است و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.هم‌چنین در مطالعه هزاوه ای و همکاران (۱۲) ارائه مشاوره و سخنرانی بر

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

عملکرد تغذیه دانش آموزان مؤثر بوده است و با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد.در این پژوهش ارائه برنامه‌های ترویجی آموزشی بر کاهش مصرف غذاهای آماده دانش‌آموزان مؤثر بوده و با نتایج مطالعه پورعبدالهی و همکاران (۱۳) ، تسلیمی و همکاران (۱۴) ، اسفرجانی و همکاران (۱۵) ، منتظری فر و همکاران (۱۶) ، نظری و همکاران (۱۷) و چوبینه و همکاران (۱۸) در زمینه تأثیر آموزش بر آگاهی و عملکرد تغذیه‌ای دانش آموزان مطابقت دارد.

از جمله محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به محدودیت سن افراد مورد مطالعه، حجم نمونه کم و هم‌چنین محدودیت تعریف غذای آماده در فرهنگ‌های مختلف را می‌توان از دیگر محدودیت‌های این مطالعه برشمرد. بنابراین توصیه می‌شود که تحقیقات آینده با توجه به یافته‌های این پژوهش بر روی گروه‌های سنی متفاوت و فرهنگ‌های گوناگون صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

کلیه پژوهش‌ها در راستای ارتقاء علم و موضوع مورد نظر پژوهشگر گام بر می‌دارند و در تلاش هستند تا بتوانند با یافتن نتایج مورد نظر بهبودی هرچند کوچک در حیطه پژوهشی انجام دهند.

یافته‌های این تحقیق می‌تواند راه گشایی در جهت برنامه‌ریزی آموزشی جهت رشد سلامت و اثرگذاری بر کاهش تقاضای مصرفی غذاهای آماده بالاخص کودکان باشد. با توجه به این که ارائه برنامه‌های ترویجی آموزشی بر کاهش مصرف غذاهای آماده مؤثر بوده است پس مدیران و مسؤولان مدارس به صورت مرتب و مستمر به ارائه مشاوره‌های حضوری برای کاهش مصرف غذاهای ناسالم از جمله غذاهای آماده دانش‌آموزان بپردازند. ارائه بروشورهای تبلیغاتی بر دیوارهای مدارس، روی جلد کتاب‌ها و غیره می‌تواند در راستای هدف کاهش غذاهای مضر مفید باشد و نهایتاً باید به تغییر تقاضاهای مصرفی کودکان بیش از پیش اهمیت داده شود و بتوان برای زندگی بهتر و آینده‌ای روشن‌تر برای کودکان تقاضاها و تبلیغات را تغییر داد و به بازاریابی اجتماعی نیز اهمیت داده شود.

تشکر و قدردانی

این تحقیق با پشتیبانی ریاست دانشکده علوم انسانی سنندج در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی انجام شد. بدین وسیله از مسؤولین مربوطه و هم‌چنین از مسؤولین محترم دبستان سما و دانش‌آموزان محترم که در این پژوهش شرکت نمودند سپاس‌گزاریم.

References

1. Khajezadeh S. Assess the impact of television advertising on the agricultural bank deposits in savings accounts. [Master Thesis]. Tehran, Iran: Shahid Beheshti University; 2004. [In Persian]
2. Bowman SA, Vinyard BT. Fast food consumption of U.S. Adults: Impact on energy and nutrient intakes and overweight status. J Am Coll Nutr 2004; 23(2): 163-8.
3. Pereira MA, Kartashov AI, Ebbeling CB, Van HL, Slattery ML, Jacobs DR, et al. Fast-food habits, weight gain and insulin resistance (the CARDIA study) 2005; 365(9453): 36-42.
4. Valntallie T B. Predicting obesity in children and adolescent in the United states. Nutr, Rev 1998; 56:154.
5. Katzmarzyk PT, Ardern CI. Physical Activity levels of Canadian children and youth: current issues and recommendations. Canadian J Diabetes 2004; 28(1):67-78.
6. Sadeghi F. Not jeopardize health with fast foods. Kayhan Newspaper 2012 ;53. [In Persian].
7. Klecker B. Content validity of pre-service teachers' portfolios in a standards-based program. Journal of Instructional Psychology 2000; 27(1): 35-8.
8. Bland JM, Altman DG. Cronbach's alpha. BMJ 1997; 314(7080): 572.

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

9. Zamani AF, Faghihzadeh S, Sadeghi F. Application of the Health Belief Model for Unhealthy Eating Prevention among Primary School Children in Arak / Iran (2004-2005). Behbood 2008; 11(4 (35)): 352-67. [In Persian].
10. Hamayeli MH, Mirmiranl P, Alaiin F, Azizi F. Changes in Nutritional Knowledge, Attitude, and Practices of Adolescents in District 13 of Tehran after 4 Years of Education Iranian. Journal of Endocrinology and Metabolism 2009; 11 (3):235-43. [In Persian]
11. Azadi A, Anoosheh M, Alhani F, Hajizadeh E. The effect of implementation of health promotion program in school to control risk factors for obesity in adolescents. Iranian South Medical Journal 2009; 11(2): 153-62. [In Persian].
12. Hazavehei SMM, Pirzadeh A, Entezari MH, Hasanzadeh A. Effects of a nutrition education program based on the BASNEF model on the nutritional behavior of student. Zahedan Journal of Research in Medical Sciences 2010; 13(1): 23-9. [In Persian].
13. Pourabdollahi P, Zarati M, Razavieh SV, Dastgiri S, Ghaemmaghami SJ, Fathiazar E. The effect of nutrition education on the knowledge and practice of elementary school children regarding junk food intake. Journal of Zanjan University of Medical Sciences & Health Services 2005; 13(51): 13-20. [In Persian].
14. Taslimi TM, Djazayeri SA, Keshavarz SA, Sadrzadeh YH, Rahimi A. Comparison of the effectiveness of two nutrition education methods on the nutritional knowledge, attitude and practice of first-grade schoolgirl students in Tehran. Journal of School of Public Health and Institute of Public Health Research. 2004; 2(4): 69-78. [In Persian].
15. Esfarjani F, Golestan B, Rasouli B, Roustaie R, Derakhshani K. Surveying the efficacy of education on nutritional knowledge and performance of adolescent girls. Pejouhandeh Quarterly Research Journal 2004; 9(37): 28-21. [In Persian].
16. Montazerifar F, Karajibani M, Rakhshani F. Effectiveness of two educational methods (Lecture and pamphlet) on nutritional knowledge of high school girls in Zahedan. Zahedan Journal of Research in Medical Sciences 2002; 3(4):213-8. [In Persian].
17. Nazari M, Hidarnia A, Niknami S, Babaei G, Ghahramani L. Evaluation health education on nutrition behavior in primary school girls. Daneshvar Medical Journal 2005; 61(6): 65-70. [In Persian].
18. Choobineh MA, Hesari SN. Hossain D, Haghighizadeh MH. Study of nutritional knowledge of Ahwaz high school girls and the education effect. Journal of Birjand University of Medical Sciences. 2009; 16(1): 23-31. [In Persian].

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]

Effect of promotional-training program to reduce the consumption of fast food Case study: Showing promotional Ads, brochures and Counseling to students in Sama primary school

Soma Fatehi Panah [1], Adel Salavati [2], Reza Shafeai [3]

Case Study

Abstract

Background: During the past few years, social marketing has been used frequently to affect the health behavior. Advertisement has a key role in the preservation of organizations as a factor in marketing by introducing different products. In other words, advertisement is one of the popular marketing tools which improves the market and increases the use of the products. The aim of this study is to investigate the effect of giving promotional-educational programs including brochures, commercial videos, and consulting on the consumption of fast foods on Sama Elementary School students.

Methods: This quasi-experimental study was done on 56 girls and boys from Sama Elementary School who devided in experiment and control groups. The tool of gathering data was a questionnaire which had two parts including demographic questions and questions about fast food usage based on previous studies. This questionnaire was completed in pre-test. Later, based on the results, the promotional-educational program including brochures, commercial videos, and consulting was shown to the under-study group. After three weeks, the second test was given from both groups and the results were analyzed by testing different hypotheses including the Variance Analysis Hypothesis.

Findings: The results showed that there is a positive relationship between the promotional-educational programs brochures, commercial videos, and consulting and the decrease in the consumption of fast foods.

Conclusion: Promotional - training program had a positive effect on reduce Fast food consumption in the nutritional behavior of the students in this study. Considering to the low level of awareness of elementary school students and to improve their nutritional behavior to reduce Fast food consumption, Using the promotional-training program is necessary.

Key Words: Advertisement, Marketing, Social Marketing, Fast Food Consumption

Citation: Fatehi Panah S, Salavati A, Shafeai R. **Effect of promotional-training program to reduce the consumption of fast food Case study: Showing promotional Ads, brochures and Counseling to students in Sama primary school.** J Health Syst Res 2015; 11(2):435-443

Received date: 12.05.2015 **Accept date: 09.09.2015**

1. Department of Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj,Iran
2. Departments of Public Management , Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj,Iran (Corresponding Author) Email: a.salavati@iausdj.ac.ir
3. Department of Marketing Management, Sanandaj Branch, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-15]