

# طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی‌ها برای شرکت‌های صنعتی فعال در عرصه بازار کودک

نویسندگان: بیتا نیک نژاد<sup>۱</sup>، پرویز سعیدی<sup>۲\*</sup>، امیر اخوان فر<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی،

علی آباد کتول، ایران

([niknezhadb@yahoo.com](mailto:niknezhadb@yahoo.com))

۲. دانشیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، علی آباد کتول، ایران

([a.akhavanfar@pnu.ac.ir](mailto:a.akhavanfar@pnu.ac.ir))

\* Email: [Dr.Parvizsaedi@yahoo.com](mailto:Dr.Parvizsaedi@yahoo.com)

## چکیده

امروزه ذینفعان هوشمند در صنعت محصولات کودکان، برای توسعه بنگاه‌های خود، به دنبال اجرای استراتژی‌های مناسب هستند، اما بازار کودک موضوعی پیچیده بوده و الگویی جامعی در این زمینه، وجود ندارد. هدف این پژوهش طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی‌ها برای شرکت‌های صنعتی فعال در عرصه بازار کودک در ایران با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد و دلفی‌فازی با رویکرد بازار گرایی است. برای این منظور ابتدا به تحلیل داده‌های ثانویه و سپس جهت جمع آورده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. مصاحبه شونده‌گان این پژوهش را خبرگان عملی (ذینفعان عرصه کودک) و علمی (اساتید دانشگاه در رشته‌های مرتبط) تشکیل داده‌اند. پس از هیجده مصاحبه، اشباع نظری حاصل و همزمان با توجه به داده‌های به دست آمده از بخش مصاحبه، سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت. که در مجموع الگوی تحقیق حاضر، مشتمل بر ۱۴۸ داده اولیه و ۱۲ مقوله و ۵۲ مفهوم است. سپس برای تعیین بهترین مولفه‌ها از روش دلفی‌فازی ۴۱ شاخصی که بیشترین بعد فراوانی را داشتند، انتخاب و در قالب ۵ مقوله اصلی طبقه‌بندی و در نهایت الگو پارادایمی استراتژی‌های بازار کودک شکل گرفت. در این الگو دو راهبرد ساختاری و فرآیندی شناسایی شدند. که این راهبردها شامل بروزرسانی اطلاعات بازار، توسعه فناوری، برنامه‌ریزی راهبردی برند، تحلیل عملکرد رقبا، ارزیابی مداوم بازار و پرسنل می‌باشد. در نتیجه ذینفعان در شرکت‌های صنعتی فعال در عرصه بازار کودک می‌توانند با به کارگیری این الگو به دلیل یکپارچگی در اجرای استراتژی‌ها در بازار کودک پیشرو باشند؛ در این راستا پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: بازار کودک، راهبرد ساختاری، راهبرد فرآیندی، توسعه فناوری

این مقاله برگرفته از رساله دوره دکتری در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد علی آباد کتول است.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رتشار)  
Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۰۴-۱۷۹

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱
- تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱
- تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-seventh Year  
No.15  
Spring & Summer  
2020

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و هفتم - دوره ۱۷

شماره ۱۵

بهار و تابستان ۱۳۹۹

## مقدمه

امروزه بنگاه‌های صنعتی و تجاری که به صورت کوچک و متوسط<sup>۱</sup> هستند، نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها بر عهده دارند. چون از این بنگاه‌ها به عنوان بازار مطمئن و قابل اعتماد در جهان یاد می‌شود، این بنگاه‌ها با داشتن قدرت رقابت‌پذیری و بهره‌وری بالا، قابلیت اداره اقتصادهای جهان را دارا هستند؛ از طرفی متخصصین بازاریابی معتقدند که اگر تحقیقات تخصصی و برنامه‌ریزی‌های لازم انجام پذیرد و روند بازاریابی و استراتژی‌ها به صورت کامل و درست اجرا شود، این بنگاه‌ها می‌توانند به سوددهی مناسب دست یابند. [۲، ۱] چون در دنیای رقابتی امروز، بنگاه‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی، تحقیقات تخصصی و اجرای استراتژی‌های مناسب دارند. یکی از این استراتژی‌ها توجه درست به مصرف‌کننده واقعی است و نه فقط مشتری، یکی از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان در حال حاضر در جامعه ما کودکان هستند. [۳] در واقع شناخت و فهم مشتری یکی از مهم‌ترین این استراتژی‌هاست، در این راه بازاریابان محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می‌کنند، که این مهم فقط با ارزیابی مداوم بازار حاصل می‌شود. [۴] مک‌نیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) در مقدمه کتاب<sup>۲</sup> خود نوشته است: که کودکان از سن ۴ یا ۵ سالگی خرید را آغاز می‌کنند و به این نکته نیز اشاره نموده است که تولیدکنندگان و خرده فروشان هوشمند، بازار کودک را باید به عنوان یک معدن طلا بالقوه در نظر بگیرند. بدین دلیل که بازار کودک از سه بازار جاری<sup>۳</sup>، بازار بالقوه<sup>۴</sup> (تأثیرگذاران) و بازار آینده<sup>۵</sup> تشکیل شده است؛ بازار جاری: بازاری است که کودک اشتیاق به پول خرج کردن برای خرید چیزهایی که نیاز وی را برطرف می‌کند دارد؛ بازار بالقوه: بازاری است که در آن کودکان نقش مهمی در بازار مصرف‌کننده با تأثیر بر فرایند خرید، بازی می‌کنند؛ بازار آینده: بازاری است که در آن کودکان پتانسیل لازم

برای تبدیل شدن به مشتریان وفادار آینده را دارند. شرکت‌های بی‌شماری، استراتژی کسب وفاداری بلندمدت کودکان را با معرفی برند و محصولات شرکت‌شان در سنین پایینی کودکان، با این انتظار که کودکان همان‌طور که رشد می‌کنند با محصولات آن‌ها هم آشنا شوند، بکار گرفته‌اند. [۵] بررسی‌ها نشان داده است، که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون استراتژی‌ها و بازاریابی‌ها نشأت می‌گیرد. بنابراین ذینفعان، با مشکل جدی فروش و بازاریابی مواجه هستند و این وضعیت تأثیرات فراوانی بر اقتصاد بنگاه‌ها گذاشته است. بنابراین می‌شود گفت که در کسب و کارهای کوچک و متوسط به خصوص در عرصه بازار کودک، باید تحقیقات تخصصی لحاظ شود، چون اولین رکن این بازار «کودکان» به عنوان مشتریان مدیریت نشده‌ای هستند، که نباید نفوذ آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خانواده‌ها و آینده سازمان‌ها دست کم بگیریم. [۶] بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع به نظر می‌رسد، نیاز به تحقیق بیشتری در خصوص بازار کودکان در ایران وجود دارد تا ذینفعان بتوانند شرایط، محدودیت‌ها و مشکلات، فرصت‌ها و پیامدها را شناسایی و راهبردهای متناسب با آن‌ها را طراحی، تا از این طریق بتواند با محصولات خارجی رقابت کنند، لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سوالات ذیل و در نهایت ارائه الگویی جهت تبیین استراتژی‌های بازار کودک هست. در واقع هدف طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی‌ها برای محتمل ساختن آینده مطلوبی برای بازار کودک است. همچنین با بررسی مطالعات انجام شده، اکثر مطالعات نشان می‌دهند، که این مسئله در مطالعات داخلی چندان مورد توجه قرار نگرفته است و پژوهش‌های داخلی بیشتر به رفتار مصرف‌کننده کودک محدود شده یا فقط به بررسی اثر تبلیغات بر روی کودکان پرداخته شده است، در صورتی که مطالعات پژوهشگرانی مانند بدیتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) و هاریانتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) و دیگر مطالعات نشان دادند که این محدود کردن

<sup>2</sup> Beditz, 2018

<sup>3</sup> Haryanto, Moutinho & Coelho, 2016

<sup>1</sup> Mcneal, 1992

منحصر به فردی بر والدین خود دارند. همین عوامل، ایران را تبدیل به بازار بالقوه بزرگی در زمینه کودکان کرده است. [۸] در جوامع غربی فعالیت شرکت‌های بزرگی مثل مک‌دونالد<sup>۲</sup>، وال‌مارت<sup>۳</sup> و جت‌بلو<sup>۴</sup> در زمینه بازاریابی کودک افزایش یافته به گونه‌ای که امروزه هدف بسیاری از تبلیغات در کشورهای پیشرفته، کودکان هستند. [۹، ۱۰] برای مثال شرکت مک‌دونالد از استراتژی اسباب‌بازی در تبلیغات، به عنوان فریب کودک برای تاثیرگذاری بر والدینش استفاده می‌کند. [۱۱] بنابراین از آن‌جا که بازار کودک، بازار گسترده شامل بازار جاری، بالقوه و آینده و دارای پتانسیل بالایی است، ضروری است؛ به صورت دقیق اهمیت بازار کودک مورد بررسی قرار گیرد. [۱۲] بازاریابان معتقدند که ارائه راهبردهای موثر سبب کاستن از پیچیدگی سیستم‌های پویا مورد توجه بنگاه‌ها می‌شود. [۱۳، ۱۴] همه این تحقیقات و برنامه‌ریزی‌ها و اجرای صحیح راهبردها برای این است که بازار کودک بسیار چالش برانگیز است، اما از پتانسیل بالایی برخوردار است؛ توجه به بازار کودک می‌تواند مصرف‌کننده کودک را برای همه سنین وفادار کند. بدین دلیل که کودکان تأثیر فراوانی علاوه بر بازار جاری و بر بخش بزرگی از بازار هدف بالقوه و آینده می‌گذارند. [۱۰، ۱۵] تحقیقات و مطالعه بر روی بازار کودک بدین دلیل است که روان‌شناسان، معتقدند دوران کودکی و نوجوانی از مهم‌ترین دوران رشد انسان است و شخصیت او در این دوران شکل می‌گیرد. این باور به طور گسترده در علوم رفتاری پذیرفته شده است، که تجربه‌های دوران کودکی، بالاترین اهمیت را در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده‌اش دارد. انتخاب و خرید یک محصول را نباید تنها به عنوان روندی پنداشت که در آن کودک یک کالا را از میان کالاهای به نمایش گذاشته شده می‌خرد. در نظر گرفتن کودک به عنوان یک مصرف‌کننده، یعنی توجه به او، زمانی

نمی‌تواند، روش درستی برای توسعه بنگاه‌های صنعتی و تجاری در عرصه بازار کودک باشد، چون طبق سرشماری جمعیت ایران، ۸۱ میلیون نفر بوده است، که از این تعداد ۲۴٪ در گروه سنی زیر ۱۵ سال بودند. [۷] با توجه به اهمیت این موضوع که ۲۴٪ جمعیت ایران را کودکان تشکیل می‌دهند و آینده کشور را می‌سازند، با این حال به نظر می‌رسد، سهم توجه و آینده‌نگری به این ۲۴ درصد بسیار پایین بوده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت این مسئله، این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال هست که استراتژی‌های موثر برای شرکت‌های صنعتی و تولیدی فعال در عرصه بازار کودک کدامند؟ تا بتواند با شناسایی این استراتژی‌ها، آینده بهتری را برای این بنگاه‌ها رقم بزند. بنابراین ضرورت دارد نقش تأثیرگذار بازار کودک مورد بررسی قرار گرفته و عوامل آن شناسایی گردد تا پیامدها و نتایج مطلوبی حاصل شود.

۱. شرایط علی اثرگذار بر بازار کودک با رویکرد مبتنی بر بازارگرایی در محصولات کودکان کدامند؟
۲. شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر بازار کودک با رویکرد مبتنی بر بازارگرایی در محصولات کودکان کدامند؟
۳. شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر بازار کودک با رویکرد مبتنی بر بازارگرایی در محصولات کودکان کدامند؟
۴. راهبردها اثرگذار بر بازار کودک با رویکرد مبتنی بر بازارگرایی در محصولات کودکان کدامند؟
۵. پیامدها اثرگذار بر بازار کودک با رویکرد مبتنی بر بازارگرایی در محصولات کودکان کدامند؟

### مبانی نظری

تأثیر کودکان بر روند بازار مصرفی حال و آینده به شدت حس می‌شود، از طرفی مرکز آمار ایران<sup>۱</sup>، اعلام می‌کند: نرخ رشد جمعیت ایران مدام در حال کاهش است. این بدان معنا است که تمایل به تک فرزندی در ایران رو به افزایش است و در آینده، کودکان بیشتر مورد توجه و محبت قرار خواهند گرفت و از طرف دیگر کودکان ایرانی نفوذ

<sup>2</sup> McDonald's

<sup>3</sup> Walmart

<sup>4</sup> JetBlue

<sup>1</sup> <https://www.amar.org.ir/>

کودکان در نظر گرفته شود. در زمینه بازاریابی افرادی مثل کهلی و جاورسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، نارور و اسلیتر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، دشیپند و همکارانش<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، دی<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) جزو صاحب نظران هستند. [۱۸] در جدول (۱) مهم‌ترین ابعاد و تعریف‌های بازاریابی ارائه شده است.

جدول ۱. تعریف‌ها و مولفه‌های بازاریابی

ردیف	تعریف‌های بازاریابی	مولفه‌های بازاریابی
۱	ارائه اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره‌ی نیازهای جاری و آینده‌ی مشتریان، که ابعاد آن شامل: تولید هوش، انتشار هوش و پاسخگویی به هوش است. [۱۹]	رفتار هوشمندانه
۲	بازارگرایی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای، با دو نوع معیار تصمیم‌گیری (تصمیم‌گیری بلندمدت و تصمیم‌گیری همراه با سودآوری) است. [۲۰]	فرهنگ بازار محور
۳	بازارگرایی شامل: رویکرد استراتژیک است که باید متناسب با شرایط پیش‌روی بنگاه‌ها و برنامه‌ریزی لازم جهت ارائه پاسخی مناسب به بازار آماده شده و به اجرا درآید و هم چنین اثربخشی نیز ارزیابی و کنترل شود. [۲۱]	پاسخ استراتژیک
۴	بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است، که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. [۲۲]؛ بازارگرایی شامل مهارت‌های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است. [۲۳]	مشتری‌گرایی

که فعالانه در فرآیندها و فعالیت‌های مرتبط با خرید، مصرف و تصمیم‌گیری مشارکت می‌کند. بنابراین با بررسی ادبیات موجود در زمینه‌ی بازار محصولات کودکان این نتیجه به دست می‌آید که بازار محصولات آن‌ها بسیار بزرگ و رو به رشد است. [۱۶] با تجمیع نظرات ابراز شده، در این تحقیق منظور از کودکان رده سنی، از سن ۶ سالگی تا قبل از ۱۲ سالگی در نظر گرفته شده است. چالش‌های منحصر به فردی وجود دارد که ذینفعان در صنعت کودک با آن روبرو هستند؛ زیرا ذینفعان در صنعت کودک برای ایجاد طرح‌های بازاریابی چند جانبه، شامل رویکردهای متفاوتی، اما مکمل هستند؛ این چالش‌ها شامل: فراوانی محتوا، رقابت، عدم دسترسی راحت، مشکل بازاریابی آنلاین و مستقیم و مهم‌ترین آن مخاطبان هدف دوگانه حتی سه‌گانه (کودکان، والدین و بزرگسالان) پدربزرگ و مادر بزرگ و... است. در حالی که برخی از تاکتیک‌های بازاریابی باید به طور موثر توجه مصرف‌کننده (کودک) را جلب کند، ولی از طرفی، ذینفعان معتقدند بزرگسالان دروازان برای خرید محصولاتشان توسط کودکان هستند و این عامل سبب می‌شود که هرگز واقعا قادر به پیش‌بینی دقیق همان چیزی که بازاریابان کودک، نیاز به پاسخ آن‌ها دارند، نیست. بنابراین بزرگترین چالش بازاریابان انجام موازی روش‌های بازاریابی سنتی (برای بزرگسالان)، در کنار روش‌های بازاریابی نو و آنلاین (برای والدین و جوان‌ترها و...) است و این دو مکمل قوی در اکثر برنامه‌های بازاریابی در صنعت کودکان هستند. یعنی هیچ کدام جایگزین دیگری نمی‌شود؛ بنابراین کاربرد استراتژی‌ها، بسته به مخاطب مورد نظر، متفاوت است و در نهایت هدف این است که بازاریابان با به کارگیری روش‌های درست بازاریابی بتوانند توان رقابت خود را با محصولات خارجی افزایش دهند. [۱۷] رویکرد بازاریابی استفاده شده در این پژوهش یعنی استفاده از طیف گسترده‌ای از رویکردها، روش‌ها و ابزارها است، که ممکن است به عنوان یک استراتژی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازار

<sup>1</sup> K. kohli, 1990

.Narver & Slater, 1990

<sup>3</sup> Deshpande, Farley & Webster, 1993

<sup>4</sup> Day, 1994

یا برند خاص شود، این برای آن برند محتمل است که، آن کودک یک رابطه طولانی با آن شرکت و برند دارد، بنابراین این موضوع باید برای مدیران روشن شود که می‌توانند به این بازار با اجرای استراتژی‌های متناسب جهت دهند. بنابراین بازاریابان باید در این محیط پویا عوامل کلیدی را شناسایی و بهترین نحو بهینه‌سازی کنند، پتانسیل بازار کودک می‌تواند فرصت استثنایی به بازاریابان برای کشف این بازار ارائه کند، چون ارزش این بخش بازار در کل جهان در حال توسعه قابل توجهی است. [۲۷] مائو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی به چگونگی تصمیم‌گیری کودکان در موقعیت خرید در آلمان پرداختند، یک محیط خرید شبیه‌سازی نمودند و محقق رفتار خرید و تصمیم‌گیری کودک را مشاهده کرد، یافته‌ها نشان داد که تعداد کمی از آن‌ها به طور منطقی (هدفمند) رفتار کردند و اکثریت از محرک‌های محیط شبیه‌سازی شده، تاثیر می‌گرفتند، که این موضوع اهمیت نقش والدین در آگاهی دادن به کودکان را نشان می‌دهد و توجه بازاریابان به نکته را گوش زد می‌کند. [۱۵] ریبعا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) بیان کردند که بازار کودک به عنوان یک بازار بالقوه است و کودکان تاثیر زیادی در سراسر جهان بر تصمیمات خرید خانواده‌ها دارند و به همین دلیل است که هر روز پیام‌های فروش زیادی در اختیار تبلیغ‌کنندگان به منظور تاثیرگذاری بر کودکان قرار می‌گیرد. این تاثیر به صورت کل فرآیند خرید از انتخاب فروشگاه/ پیدا کردن محصول/ برداشتن محصول از قفسه و حمل آن است. [۲۸] از طرفی طراحی صنعتی و توسعه فناوری، جایگاه ویژه‌ای دارد و تبلیغات می‌تواند پل ارتباطی بین شرکت و مشتریان باشد، که با شناسایی کامل مشتریان، بتواند پیغام‌های شرکت را به طور موثر منتقل کند. که این خود نیازمند به کارگیری رویکرد نوینی است، برای همین اغلب شرکت‌های برتر صنعتی از برنامه‌ریزی راهبردی برند استفاده می‌کنند. [۲۹] ارزش برند برای سازمان نه تنها هزینه نیست، بلکه با تقویت آن

<p>رویکرد تصمیم- گیری</p>	<p>شرکت‌های بازارگرا سه خصوصیت دارند: ۱- اطلاعات حاصل از مشتری برای سازمان بسیار حیاتی بوده؛ ۲- تصمیم‌گیری‌های در سطح استراتژیک و تاکتیکی در سازمان بصورت بین وظیفه‌ای گرفته می‌شود؛ ۳- بخش‌ها و واحدهای سازمان بصورت هماهنگ تصمیم‌گیری کرده و خود را در مقابل تصمیم‌های گرفته شده متعهد می‌دانند. [۲۴]</p>	<p>۵</p>
<p>تلفیق مولفه‌ها</p>	<p>سرانجام لافرتی و همکارانش، تلاش کرده‌اند تا با تلفیق مولفه‌های (رویکرد تصمیم‌گیری «شاپرو»، رویکرد هوشمندانه «کهلی و جاروسکی»، رویکرد فرهنگی «نارور و اسلاتر»، رویکرد استراتژیک «روکرت» و رویکرد مشتری‌گرایی «دشپند و همکاران») به رویکرد ترکیبی در مورد بازارگرایی دست یابند. لافرتی [۲۵]</p>	<p>۶</p>

امروزه در سازمان‌های ما ارزیابی و انتخاب بهترین استراتژی‌ها امری ضروری محسوب می‌شود، در ادامه در مورد پیشینه بازار کودک و استراتژی‌ها و بازارگرایی به چند مورد اشاره شده است. بلادز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی برای کودکان معتقدند که عدم درک کودکان از ماهیت بازاریابی به این معنا است که کودکان قبل از درک انتقادی از پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، ترغیب به خرید آن می‌شوند، بنابراین قبل از اجرای درست استراتژی‌ها نیاز به بستر آموزش احساس می‌شود. [۲۶] هاریانتو و همکاران (۲۰۱۶) به ذینفعان بازار کودک می‌گویند، که کودکان علاوه بر خرج کردن تمام پولی که در دست دارند، هر چند محدود، قدرت تاثیر-گذاری بیشتری از تولیدکنندگان بر والدینشان دارند. بنابراین تولیدکنندگان باید به این درک برسند که این بازار یک بازار بالقوه است، یعنی وقتی کودک، مشتری یک کالای خاص

<sup>۲</sup> Mau, Schuhen, Steinmann & Schramm, 2016

<sup>۳</sup> Rabia, Bushra & Zainab, 2016

<sup>۱</sup> Blades, Oates, Blumberg & Sinclair, 2020

بندی و اندازه محصول. [۳۲] همچنین در تحقیقی تحت عنوان عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی در ویتنام که توسط هانک و نگوین<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) انجام شد. بیان نمودند که استراتژی بازاریابی یک سهم مهم در موفقیت‌های اقتصادی از جمله بخش خدمات دارد و باعث افزایش عملکرد شرکت می‌شود. به ویژه در کشورهای در حال ظهور و نتایج نشان داد استراتژی‌های داخلی شرکت تاثیر زیادی در توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های بیرونی شرکت دارند. [۳۳] در مورد برندسازی استراتژیک حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود بیان نمودند که برندسازی استراتژیک، سبب ایجاد ارزش اقتصادی برای محصول یا خدمات می‌شود و برای این منظور از تبلیغات هدفمند و ارتقاء توان رقابت‌پذیری برای افزایش ارزش برند و جذب سرمایه‌گذاران استفاده نمودند. [۳۴] در مورد رویکرد تحقیق (بازارگرایی) هاریانتو و همکاران (۲۰۱۶) و وانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقات خود در مورد محصولات کودکان به این مهم اشاره کردند که بنگاه‌های کودک در ابتدا محصول‌گرا بودند و تمرکز اصلی آن‌ها بر روی محصول، مهارت‌ها، دانش و سیستم‌هایی که از آن محصول پشتیبانی می‌کنند، بود. [۳۵، ۲۷] سپس بنگاه‌ها به سمت بازارگرایی روی آوردند و محققان زیادی از جمله کشولاتی و لی<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) و سالیوا و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) و غیره به این موضوع پرداخته‌اند. آن‌ها معتقد بودند که بازارگرایی یعنی استقرار، توسعه و تجاری‌سازی روابط بلندمدت با مشتری تا بدین وسیله اهداف سازمان تامین شود. بنابراین شرکت‌های بازارگرا، شرکت‌هایی هستند که فعالیت‌ها، محصولات و خدمات خود را در محدوده خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود سامان دهند. [۳۶، ۱۸] در تحقیق لم<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) در هنگ‌کنگ برای بررسی رابطه بازارگرایی و رضایت والدین سه بخش از بازارگرایی شامل: «نگرش

می‌توان به دارایی‌های نامشهود شرکت افزود. در نتیجه چابک‌سازی زنجیره تامین و ابعاد آن روی ارزش برند اثر می‌گذارند و در نهایت باعث وفاداری به برند، تمایل به گسترش برند و کیفیت برند می‌شوند. [۳۰] داویسکا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی یکی از اصلی‌ترین چالش‌های بنگاه‌ها را اعمال فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود در بازارها می‌دانند، بنابراین محقق به بررسی خلاء نقش فعالیت‌های تحقیق و توسعه در تأثیر قابلیت‌های تکنولوژیکی و بازاریابی شرکت‌ها پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی‌های اجرای فناوری‌های جدید، اجرای درست استراتژی، بازاریابی و تحلیل عملکرد رقبا بر عملکرد اصلی در بازارها تأثیرات مثبتی دارند. [۱] بدیتز (۲۰۱۸) در تحقیقی استراتژی توجه به بازارهای گوشه‌ای<sup>۱۱</sup>، روزرسانی اطلاعات بازار، استراتژی خلق برند و راهبرد تطبیق استراتژی‌های خلاقانه با چالش‌ها را از بهترین برنامه‌های استراتژیک بازاریابی می‌داند و بیان می‌کند ترکیب چند استراتژی می‌تواند بنگاه‌ها را خلاق‌تر و موفق‌تر کند، به خصوص اگر تولیدکننده کوچک باشد. [۱۷] لویز و همکاران<sup>۱۲</sup> در تحقیقی برای توسعه پایدار در شرکت‌های آسیایی در سال ۲۰۱۹، عواملی مانند اجرای استراتژی‌هایی برای ایجاد اشتغال، توزیع درآمد، رشد صادرات آسیا را بسیار مهم دانستند، که عملکرد مالی، اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌های آسیایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. [۳۱] همچنین در تحقیقی تحت عنوان انتخاب بهترین استراتژی‌های بازاریابی که توسط آناس و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۰) انجام شد. محققین انتخاب استراتژی‌های بازاریابی را دلیل اصلی افزایش درآمد و انتخاب بهترین استراتژی را مشکل اساسی هر تیم بازاریابی می‌دانند و این مشکل به دلیل فاکتورهای زیادی است که فروش و بازاریابی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، مثل تبلیغات تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، بسته-

<sup>5</sup> Hong & Nguyen, 2020

<sup>6</sup> Wang, 2015

<sup>7</sup> Cacciolatti & Lee, 2016

<sup>8</sup> Šályová, Tábořeká, Nedelová & Ďad'o, 2015

<sup>9</sup> Lam, 2016

<sup>1</sup> Davcika, Cardinalib, Sharmac & Cedrolad, 2020

<sup>۲</sup> یعنی شرکت نه تنها محصول بلکه تبلیغات و دیگر موارد را هم متناسب با جای ویژه طراحی کنند.

<sup>3</sup> Lopes, Jabbour, Ndubisi, & Roman Pais Seles, 2019

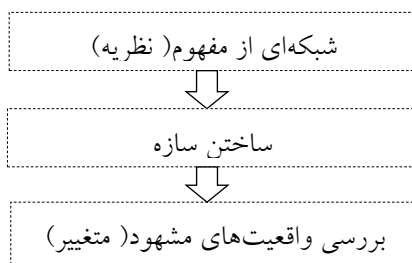
<sup>4</sup> Anas, Ibrahim & Bandar, 2020

فراهم سازند.

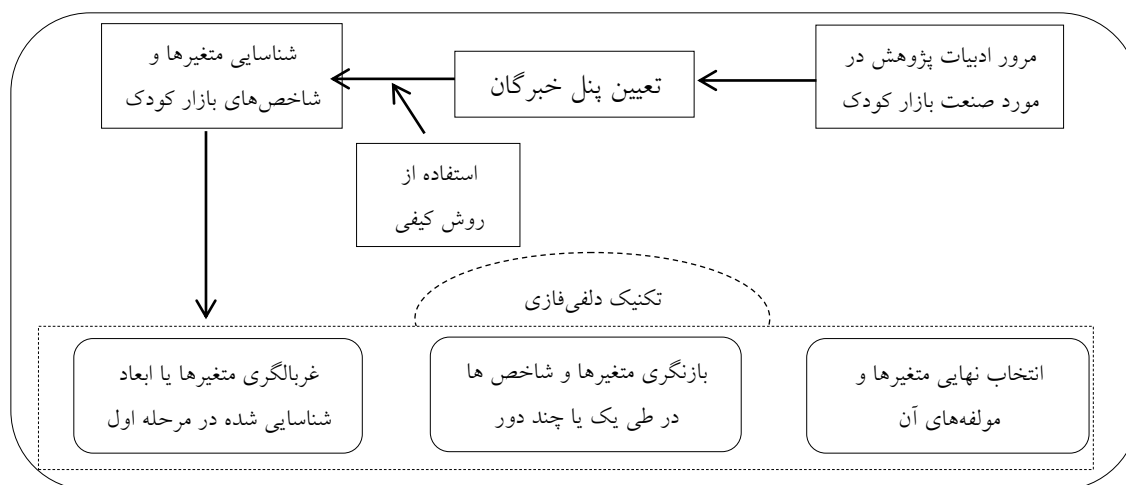
### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نتیجه کاربردی، از نظر هدف اکتشافی و از نظر داده کیفی می‌باشد. تحقیق علمی گاه یک فرآیند «نظریه‌آزمایی» و گاهی «نظریه‌پردازی» شکل (۱) است. [۳۸] در این تحقیق به سراغ نظریه‌پردازی می‌رویم. اما نظریه‌پردازی در علوم گوناگون به شکل‌های گوناگون انجام می‌گیرد. یکی از آن‌ها نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است.

ذهن و سیستم سازمانی داخلی؛ فعالیت‌های ارتباطی فعالانه خارجی؛ پاسخ استراتژیک به محیط خارجی» مورد توجه قرار گرفت. [۳۷] در این راستا تمامی این مطالعات یاری دهنده بودند و در مجموع به این نکته اشاره کردند که بنگاه‌ها با عدم قطعیت روبرو هستند و تحقیقات، برنامه-ریزی و انتخاب درست استراتژی‌های بازار کودک می‌تواند بنگاه‌ها را در مواجهه با آینده از طریق اجرای درست «حوزه تدوین، ارزیابی و اجرای درست راهبردها» کمک کند و امکان شناخت فرصت‌های بهتر و توسعه بازار کودک را



شکل ۱. فرآیند نظریه‌پردازی [۳۸]



شکل ۲. فرآیند تحقیق

مجزا از ادبیات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌گیرند. بلکه داده‌های ادبیات تحقیق نیز در کنار سایر داده‌های کیفی به عنوان یکی از درون داده‌های تحقیق وارد فرآیند تحقیق می‌شود. [۳۹] بنابراین نظریه‌پردازی داده‌بنیاد روش کیفی مناسبی برای انجام این تحقیق محسوب می‌شود. محقق در ابتدا برای رسیدن به هدف

### رویکرد کیفی (نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یا نظریه برخاسته از داده‌ها)

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (نظریه برخاسته از داده‌ها) توسط استراوس و گلیسر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۶۷ مطرح شد. در نظریه پردازی داده بنیاد، داده‌های میدانی به صورت جدا و

<sup>۱</sup> Anselm Strauss, Barney Glaser, 1967

عملی و علمی حوزه بازاریابی که با راهبرد نمونه‌گیری گلوله برفی شناسایی شدند آغاز شد. حجم نمونه به اشباع نظری بستگی دارد و از ابتدا قابل تعیین نیست. که شامل طیفی از افراد مختلف مانند اساتید دانشگاه، مدیران، تولیدکنندگان، بازاریابان، توزیع‌کنندگان و مدیران تحقیق و توسعه در عرصه بازار کودک در ایران بوده است. اساتید شامل اساتید به نام رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی در استان گلستان، تهران، مشهد، اصفهان، تبریز، مازندران و کرج بودند و ذینفعان بازار کودک شامل ذینفعان فعال در عرصه محصولاتی مثل خمیربازی و تولیدات پارچه‌ای و کیف و کفش و اسباب‌بازی و مواد غذایی بودند.

تحقیق از طریق مطالعات داده‌های ثانویه، فاکتورهایی را شناسایی نمود، که ابزار گردآوری اطلاعات در منابع کتابخانه‌ای در این پژوهش، ابزار فیش‌برداری است. سپس پژوهشگر از داده‌های ثانویه بدست آمده سوالاتی طراحی و برای اطمینان از روایی سوالات پیش از ورود به مصاحبه عمیق، سوال‌های مصاحبه مورد آزمون قرار گرفت، بدین صورت که ابتدا به صورت پیش آزمون از هفت استاد دانشگاه سوال‌ها پرسیده شد، تا محقق بتواند اصلاحات لازم را در بخش‌ها و مراحل گوناگون لحاظ کند و این کار در سه نوبت انجام گرفت. سپس در مطالعات میدانی «مصاحبه عمیق» با ۱۸ نفر از خبرگان

جدول ۲. مشخصات نمونه‌های تئوریک

تجربه			تخصص				تحصیلات		
۲۱ به بالا	۲۰-۱۱	۱۰-۳	توزیع کننده	مدیر عامل	مدیر بازاریابی	اساتید بازاریابی	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس
۲	۸	۸	۲	۳	۵	۸	۸	۷	۳
تعداد کل خبرگان ۱۸ نفر است.									

محوری که محقق به شکلی نظام‌یافته به دنبال توسعه‌ی مقوله‌ها و ربط دادن مقوله‌ها به زیر مقوله‌های مرتبط بر آنها است و کدگذاری انتخابی؛ که محقق دو مرحله‌ی کدگذاری پیشین را با یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوبی نظری تکمیل می‌کند. هدف از کدگذاری تسهیل بازیابی قطعات داده‌ها است. که در مجموع الگوی تحقیق حاضر، مشتمل بر ۱۴۸ داده اولیه و ۱۲ مقوله و ۵۲ مفهوم است.

#### کدگذاری باز

محقق کدگذاری باز را با خواندن چندباره مصاحبه‌ها آغاز می‌کند، تا از این طریق به فهمی کلی از مصاحبه‌ها دست یابد. سپس، بخش‌های مختلف هر مصاحبه خوانده شد و با ایده‌ی کلی موضوع تحقیق مقایسه می‌کند. در ادامه، محقق کار را با تحلیل تک تک کلمات، عبارات، جملات و پاراگراف‌ها ادامه می‌دهد در پژوهش حاضر

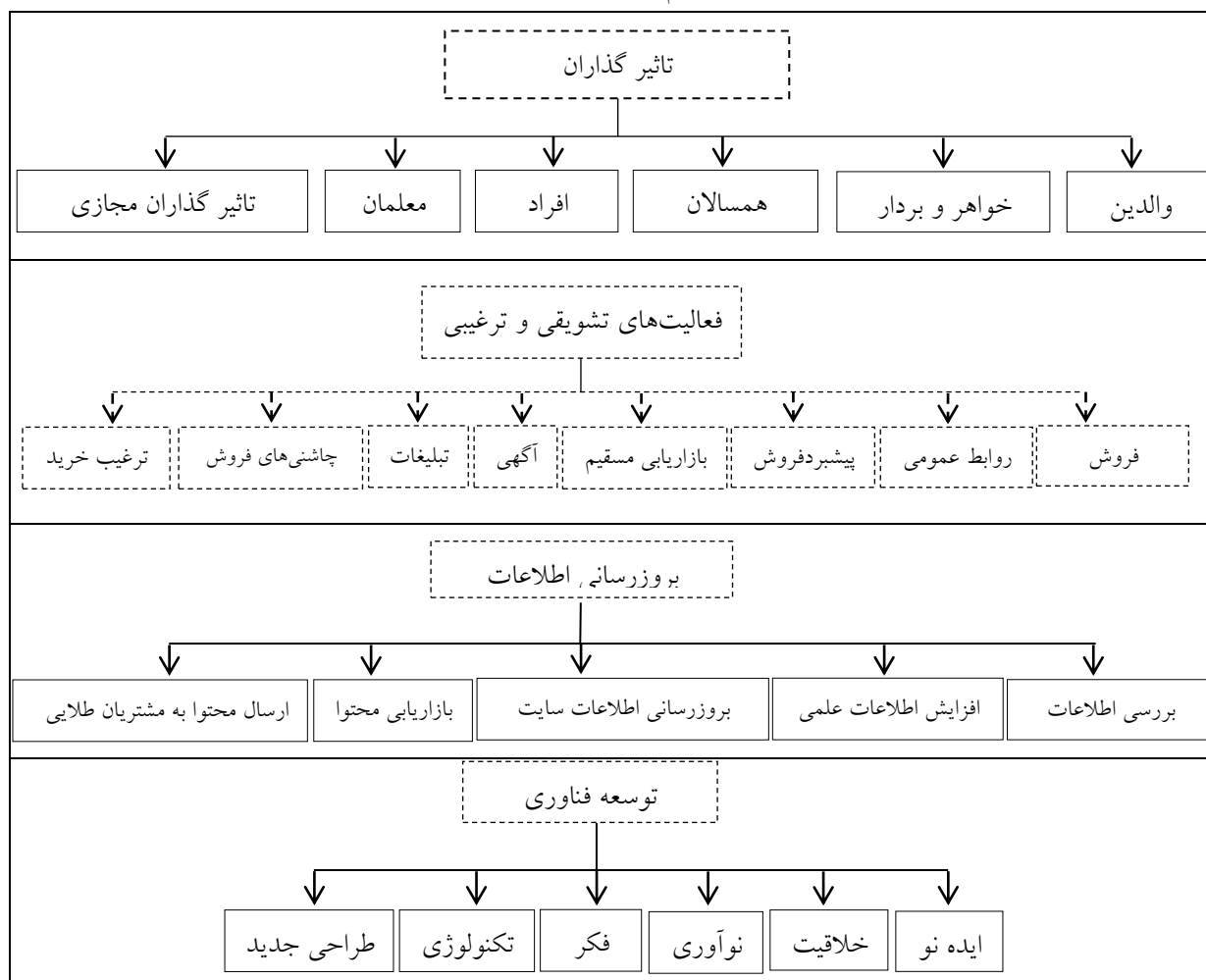
خبرگی مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر از سه معیار تبعیت کرده است «برخورداری از دانش علمی؛ تخصص و سابقه حرفه‌ای و اجرایی (تجربه)» و مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط بین نیم تا یک ساعت بود و تمامی مصاحبه‌ها ثبت، ضبط و یادداشت‌برداری می‌شد و فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها مقارن و هم‌زمان بودند. [۴۰]

#### تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، به صورت زیگزاگی و هم‌زمان با توجه به داده‌های به دست آمده از بخش مصاحبه، با کمک سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت. [۴۱] کدگذاری باز؛ که محقق به دنبال شناسایی اساس و خصوصیات مفهوم مورد نظر است؛ کدگذاری



کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای استراتژی‌های بازار کودک صورت گرفته است. در این مرحله براساس مصاحبه‌های انجام شده ۱۴۸ داده شناسایی شد. [۴۱]



نمودار ۱. بخشی از کدگذاری محوری برگرفته از مدل مفهوم و نشانه [۴۲]

### کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری داده‌ها به مفهوم تبدیل شد، بنابر ربط دادن مقوله‌ها در امتداد ویژگی‌ها و ابعاد مرتبط بر آن-ها. هر مقوله می‌تواند دو مشخصه محتوا<sup>۱</sup> و بعد<sup>۲</sup> داشته باشد. ترکیب این دو مشخصه یک الگو<sup>۳</sup> ایجاد می‌کند. محتوا: عبارت است از آن دسته از مفاهیم، معانی یا کدهایی که فضای معنایی درون یک مقوله را تشکیل می‌دهند. بعد فراوانی: که هر مشخصه چندین بار تکرار شده است. الگو: عبارت است از ترکیب هر مشخصه

محتوایی خاص با یک بعد خاص؛ در مرحله کدگذاری محوری با توجه به نقش مفاهیم بدست آمده در بازاریابی کودک، مجموع مقوله‌های مستخرج از داده‌های خام در قالب شش حالت بیان می‌شود. شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شود؛ شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد؛ مقوله محوری: یعنی اینکه، همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند؛ شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها تاثیر می‌گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها

<sup>1</sup> Property  
<sup>2</sup> Dimension  
<sup>3</sup> Pattern

می‌شوند؛ راهبردها: رفتارهای و تعاملاتی که تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای حاصل می‌شود؛ پیامدها: جاگذاری درست شاخص‌های شناسایی شده، باید هدف دقیق هر بعد را بدانیم در جدول زیر به اختصار به آن نتیجه و حاصل تعاملات است. [۴۱] برای تعیین و پرداخته‌ایم. [۴۰]

جدول ۳. قالب‌های اصلی الگو پارادایمی [۴۳]

ابعاد اصلی	توضیحات
شرایط علی <sup>۱</sup>	مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتار خاصی می‌کند.
پدیده محوری <sup>۲</sup>	پدیده است که کانون و محور اصلی پژوهش است.
شرایط زمینه‌ای <sup>۳</sup>	عواملی که روی پدیده اصلی تاثیر دارد.
شرایط مداخله‌گر <sup>۴</sup>	شرایطی که تاثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را دشوار می‌سازد.
راهبردها <sup>۵</sup>	به ارائه راه حل‌هایی برای مواجهه با پدیده اشاره دارد.
پیامدها <sup>۶</sup>	نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که مرتبط با پدیده محوری است.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با محرک‌ها

طبقه	مقوله	مفهوم	داده	شواهد گفتاری	منبع	فراوانی خبرگان
الف) محرک‌ها	محرک‌های قابل کنترل	محصول	محصول، کالا خدمات	محصولات ارضا کننده نیازهای مصرف-کنندگان هستند. و بسته‌بندی زیر مجموعه محصول است.	[۲۷،۳۵]	۱۶
		کیفیت محصول	کیفیت متناسب	توجه به بهبود کیفیت محصول فعلی و جدید برای رفع نیاز مشتری	[۲۷،۳۵]	۱۸
		اندازه محصول	سایز محصول	اندازه می‌تواند باعث ارتباط با مشتری گردد.	خبرگان	۵
		قیمت	قیمت، تخفیفات شرایط پرداخت	قیمت فروش یک ابزار حساس و با اهمیت بازاریابی است.	[۹]	۱۵
		مکان عرضه	کانال توزیع، حمل و نقل، نقاط فروش و...	در دسترس قرار دادن کالا/خدمات نزد مشتریان هدف، شامل دسترسی، کانال‌های توزیع، جور بودن کالا، حمل و نقل فاصله، قفسه متناسب در فروشگاه و... می‌باشد.	[۱۷]	۱۱
		فعالیت‌های تشویقی و	پیشبرد فروش، تبلیغات، چاشنی‌های	کودکان کالاهایی را خریداری می‌کنند که در تبلیغات دیده می‌شود. چاشنی‌های	[۹،۲۸]	۱۷

<sup>1</sup> Casual Conditions

<sup>2</sup> phenomenon

<sup>3</sup> context conditions-cibtext

<sup>4</sup> intervening conditions

<sup>5</sup> Interaction strategies

<sup>6</sup> Consequences

		فروش در این مسیر بسیار موثر است.	فروش و....	ترغیبی	
۱۷	[۳۱]	فاکتورهای اقتصادی به وسعت تأثیر کودکان بر تصمیمات خرید خانواده و رفتار خرید آن‌ها کمک می‌کند.	نرخ تورم <sup>۱</sup> ، نرخ ارز <sup>۲</sup> ، معیار تبیین عملکرد بانک‌ها	اقتصادی	<b>محرک های غیر قابل کنترل</b>
۸	[۳۵]	پذیرش تکنولوژی جدید بستگی به: ۱. بنگاه‌ها انتظارات متفاوت نسبت به تقاضای محصول تکنولوژی جدید دارند. ۲. هزینه پذیرش تکنولوژی	طراحی جدید، نوآوری، خلاقیت، ایده نو در طراحی	تکنولوژی	
۴	خبرگان	یکی از محورهای اثرگذار در رشد و پویایی کسب و کار (صادرات) محسوب می‌شود.	تحریم‌ها موانع سیاسی	سیاسی	
۱۶	خبرگان	کودکان نماد انواع متفاوت جوامع انسانی و فرهنگ‌های گوناگون هستند؛ و این جوامع طبقه‌بندی بزرگی را شامل می‌شود.	جوامع متفاوت، فرهنگ‌های مختلف	فرهنگی	
۱۷	[۴۳]	هر گروه سنی نیاز متفاوتی دارد، حتی در یک گروه سنی یکسان نیازها متفاوت است. تأثیر کودکان با افزایش سن افزایش می‌یابد.	بازه سنی کودک <sup>۳</sup>	سن	<b>عوامل اجتماعی</b>
۱۵	[۴۳]	تقاضای دخترها با پسرها در مورد محصولات و خدمات متفاوت است.	دختر و پسر بودن	جنسیت	
۱۱	خبرگان	تحصیلات والدین مستقیماً با درگیری خرید کودکان یا به عبارتی رفتار خرید کودکان مرتبط است.	میزان سواد، مدرک تجربه	تحصیلات والدین	
۱۶	خبرگان	کودکان در خانواده‌هایی با درآمد بالا تأثیر بیشتری روی خرید دارند؛ چون والدین پول کافی برای برطرف کردن نیازهای خود و کودکان‌شان دارند.	درآمد خانوار دخل و خرج	درآمد والدین	
۴	خبرگان	وقتی والدین هر دو شاغل باشند؛ این مسئله باعث افزایش روحیه مستقل بودن در کودکان شده است.	شغل دولتی، شغل آزاد، نوع شغل	شغل والدین	
۱۵	[۸]	قوی‌ترین اثرگذاران روی کودکان، هم‌سن	والدین، خواهر و	تأثیرگذاران	

<sup>1</sup> Inf

<sup>2</sup> EX

<sup>3</sup> Infant :A baby or very young child (a child in the first months of life. before he or she can walk)

Baby: A very young child: Infant

Child: A young boy or girl

Kid: (Informal) a child

		وسالان، دوستان، خواهر و برادر، والدین برای کودکان (در سنین پایین تر)، بعد ورود به مدرسه معلمان و افراد مشهور	برادر، همسالان، افراد مشهور و...			
۱۱	خبرگان	سطح اجتماعی نوع خرید را مشخص می- کند.	طبقه اجتماعی	سطح اجتماعی		

محقق طبق مطالعات و مصاحبه با خبرگان این عوامل را به سه مقوله عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل و عوامل اجتماعی دسته بندی نموده است. در تحقیق هانگ و اسمیت (۲۰۱۰) عوامل اجتماعی از عوامل غیر قابل کنترل مجزا بررسی شده اند.

محركها: علل و شرایطی که ذینفعان بازار کودک را ترغیب به روی آوردن به رفتار خاصی می کنند و بر پدیده اصلی اثر می گذارد. [۴۰] در این پژوهش مصاحبه شوندهگان به مفاهیمی همچون محصول و کیفیت و تحصیلات والدین و درآمد والدین و... اشاره نمودند و

جدول ۵. مفاهیم و مقوله های مرتبط با شرایط علی

طبقه	مقوله	مفهوم	داده	شواهد گفتاری	منبع	فراوانی خبرگان
ب) مقوله محوری	رویکرد بازارگرایی	تحقیقات بازار	تحقیقات متناوب و دوره- ای، شناسایی نیاز بازار	بدست آوردن اطلاعات برای داشتن بازار بهتر	خبرگان	۱۵
		تست بازار	ارزیابی بازار، انتخاب بازار هدف (stp)	اجرای برنامه های امکان پذیر متناسب با آن بازار است.	[۱،۳۶]	۱۳
		تمرکز بر مشتری	تقسیم بندی مشتری، تمرکز روی مشتری وفادار	تا نیازهای خاص مشتریان برآورده شود.	خبرگان	۱۷

مشتری و... اشاره نمودند و محقق طبق مطالعات و مصاحبه با خبرگان بازارگرایی به سه مفهوم تحقیقات بازار، تست بازار و تمرکز بر مشتری دسته بندی نموده است.

مقوله محوری: کانون و محور اصلی پژوهش است. [۴۰] در این پژوهش مقوله محوری رویکرد بازارگرایی در بازار کودکان است و مصاحبه شوندهگان به مفاهیمی همچون تحقیقات مدام، ارزیابی بازار، تقسیم بندی بازار، توجه به

جدول ۶. مفاهیم و مقوله های مرتبط با بسترها

طبقه	مقوله	مفهوم	داده	شواهد گفتاری	منبع	فراوانی خبرگان
ج) بسترها:	آموزش در خانواده و اجتماع	آموزش والدین	افزایش آگاهی والدین، آموزش مادر و پدر به صورت مجزا، آموزش براساس سبک زندگی و...	آموزش والدین در یادگیری، نگرش، رفتار و سازگاری اجتماعی کودکانشان اثرگذار است.	[۲۶]	۱۲

۱۴	[۹]	شیوه آموزش و برنامه مهارت‌های زندگی، در این روش به کودکان فرصت داده می‌شود تا مطالب آموزشی را تجربه کنند و نظر دهند و صحبت کنند.	مهارت آموزی، کارآفرینی، کارآموزی، مهارت زندگی	آموزش کودک در اجتماع و مدرسه «آموزش کارآفرینی»	آموزش سازمانی
۳	[۴۴]	شناخت عوامل عاطفی و شناختی تاثیر بسزایی در پذیرش تبلیغات و بازاریابی‌های جدید و غیره دارد.	آموزش و پاسخ رفتاری، (فکری و شناختی، احساسی، رفتاری)	آموزش درست بعدتمایلات رفتاری و...	
۸	[۲۶]	نیاز به آموزش و دانستن نیازی است که در افراد انسانی وجود دارد.	آموزش مدیران برای افزایش سطح مهارت- های ادراکی و انسانی و فنی	مدیران و پرسنل	
۱۵	خبرگان	آرزوی هر تولیدکننده‌ای است که زیرساخت‌های مناسب برای تولید و صادرات و توسعه در هر کشوری وجود داشته باشد. که نتیجه آن توسعه اجتماعی و رفاه جامعه را در بر می‌گیرد.	نبود زیر ساخت آموزشی، شناخت قوانین و....	زیرساخت‌های فرهنگی، قانونی و اقتصادی	
۴	خبرگان	استخدام افراد شایسته (شناسایی افراد متبحری که مدرک ندارند).	نبود ارزیابی درست افراد با تجربه	زیرساخت‌های جذب و استخدام	

اجتماع و مدرسه «آموزش کارآفرینی» و... اشاره نمودند و محقق طبق مطالعات و مصاحبه با خبرگان این عوامل را به دو مقوله آموزش در خانواده و اجتماع و آموزش سازمانی دسته‌بندی نموده است.

شرایط زمینه‌ای: عوامل که تحت کنترل بازار کودک نیستند، ولی بر روی پدیده اصلی تاثیر دارند. [۴۰] در این پژوهش مصاحبه شونده‌گان به مفاهیمی همچون آموزش والدین، آموزش مدیران و پرسنل، آموزش کودک در

جدول ۷. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با عوامل مداخله‌گر

فرآوانی خبرگان	منبع	شواهد گفتاری	داده	مفهوم	مقوله	طبقه
۱۵	خبرگان	کمبود نقدینگی و کمبود اعتبارات در بخش خصوصی و صنایع یکی از مشکلات اصلی و حیاتی صنایع کوچک و متوسط است.	کمبود نقدینگی، شکاف‌های قانون مالیاتی	کمبود اعتبارات	۱- درونی	۵) مداخله-گر:
۱۶	خبرگان	امروزه بیشتر از هر زمان دیگری نیاز به	استخدام افراد با تجربه	کمبود نیروی		

		تحصیلات و کارگران ماهر حس می‌شود.	افراد دارای مهارت	متخصص و آموزش دیده	
۱۱	خبرگان	عدم دسترسی به اطلاعاتی درست بازار	نبود تحقیقات در بخش ها، نبود تحقیقات در تمایز محصول	نبود تحقیقات یا انجام غلط آن	
۱۷	خبرگان	تطبیق محصول تولیدی با نیازی که هست. توجه به این نکته مهم‌ترین و حیاتی‌ترین مسئله‌ای است که صنایع باید در نظر بگیرند.	در نظر گرفتن ترجیحات مشتری، توجه به نیاز	عدم تطبیق با نیازها	
۳	خبرگان	برای فرهنگ‌پذیری از سمت کودکان باید آموزش درست هم وجود داشته باشد.	عدم اجرای فرهنگ سازمانی، اجرای ناقص فرهنگ سازمانی	نبود فرهنگ سازمانی	
۸	[۱۷]	موانع یا عوامل مداخله‌گری که سبب اختلال در اجرای درست روش‌ها و فرآیندها می‌شود.	نوسانات عرضه و تقاضا، افزایش قیمت مواد اولیه و..	موانع بازار	
۱۰	[۴۵]	برای فرهنگ‌پذیری از سمت کودکان باید آموزش درست هم وجود داشته باشد.	نبود فرهنگ مصرف برای کودک،	فرهنگ سازی نادرست	
۱۶	خبرگان	زیرساخت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای درست استراتژی‌ها دارد.	نبود مدیران مجرب، نبود سرمایه‌گذار، نبود مواد اولیه، نبود منابع	نبود زیر ساخت های مناسب	
۱	[۴۶]	تحصیلات پایین سبب عدم توانایی در جهت کمک به فرزندان در امر تحصیل و هدایت آنان می‌شود که این امر سبب ایجاد اضطراب می‌شود.	عدم درک، کاهش توجه، افزایش اضطراب	تحصیلات پایین والدین	۲- بیرونی
۱۳	خبرگان	کسانی که در یک طبقه اجتماعی و درآمدی خاص قرار دارند اصولاً تفریحات و سلیقه‌های مشابه دارند.	درآمد ناکافی، عدم تامین خانواده،	درآمد پایین والدین	
۱۵	[۳۱]	فاکتورهای اقتصادی سبب تولید ثروت، رشد و ایجاد خلاقیت و نوآوری می‌شود.	نوسان قیمت، تورم، نبود ثبات قیمت دلار،	اقتصادی	
۱۱	خبرگان	مانند: ناتوانی دولت در ایجاد محیط توانمندساز برای بنگاه‌های کوچک و متوسط	تحریم، نداشتن ایزو معتبر،	سیاسی	

در این پژوهش مصاحبه شوندگان به مفاهیمی همچون کمبود اعتبارات، فرهنگ سازی نادرست، کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده و... اشاره نمودند و محقق طبق مطالعات و مصاحبه با خبرگان این عوامل را به دو مقوله آموزش در خانواده و اجتماع و آموزش سازمانی دسته بندی نموده است.

شرایط مداخله گر: شرایطی که تاثیرگذاری محرک-ها(عوامل قابل کنترل، عوامل غیرقابل کنترل، عوامل اجتماعی) و بسترها (آموزش در خانواده و اجتماع و آموزش سازمانی) را در بازار کودک دشوار می سازد.[۴۰]

جدول ۸. مفاهیم و مقوله های مرتبط با راهبردها

طبقة	مقوله	مفهوم	داده	شواهد گفتاری	منبع	فراوانی خبرگان
(و) راهبردها کنش/ واکنش	۱- تغییرات ساختاری	بروز رسانی اطلاعات بازار	بررسی اطلاعات، محتوا سازی و ارسال به مشتریان طلایی(ckm)	اطلاعات، تنها اسلحه رقابتی پایدار است.	[۱]	۱۱
		توسعه فناوری	نوآوری، خلاقیت مدل های نوین مدیریت و...	نوآوری و خلاقیت	[۱]	۱۰
		ثبت و ذخیره اطلاعات مشتریان	استفاده از نرم افزار CRM <sup>۱</sup> - CCM <sup>۲</sup> CKM <sup>۳</sup> -CSM <sup>۴</sup> CEM <sup>۵</sup>	برای ارتباط طولانی مدت با مشتری	خبرگان	۱
		برنامه ریزی راهبردی برند	برند سازی، خلق نام تجاری، برنامه ریزی استراتژیک در مورد یادماندن نام محصولات	تبلیغات نام تجاری را نمی سازد بلکه تبلیغات نظر مخاطبین را به نام تجاری جلب می کند. بنابراین نیاز به طراحی راهبرد هست.	[۱۷]	۱۳
۲- تغییرات فرآیندی	تحلیل عملکرد رقبا	بررسی تهدیدات، خدمات و تکنولوژی رقبا و..	بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید	خبرگان	۱۴	
	ارزیابی بازار و پرسنل	ارزیابی کارایی ارزیابی اثربخشی ارزیابی بهره وری	ارزیابی عملکرد مطلوب کارکنان، بهره وری را افزایش می دهد.	خبرگان	۱۴	
	پاداش و	تشویق کردن،	برای بیان ایده ها و برخورد		۴	

<sup>۱</sup> مدیریت ارتباط مشتری

<sup>۲</sup> مدیریت شکایت مشتری

<sup>۳</sup> مدیریت رضایت مشتری

<sup>۴</sup> مدیریت دانش مشتری

<sup>۵</sup> مدیریت تعالی مشتری

	انگیزه به پرسنل	انگیزه دادن، رضایت شغلی	مناسب با مشتری	خبرگان
--	-----------------	-------------------------	----------------	--------

برند و... اشاره نمودند و محقق طبق مطالعات و مصاحبه با خبرگان این عوامل را به دو مقوله تغییرات ساختاری و تغییرات فرآیندی دسته‌بندی نموده است.

راهبردها: به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با چالش‌های بازار کودک اشاره دارد. [۴۰] در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان به مفاهیمی همچون بروز رسانی اطلاعات بازار، تحلیل عملکرد رقبای، برنامه‌ریزی راهبردی

جدول ۹. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدها

طبقه	مقوله	مفهوم	داده	شواهد گفتاری	منبع	فراوانی خبرگان
پیامد	اقتصادی	افزایش درآمد	افزایش فروش، سوددهی بالا	افزایش نوآوری و رقابت پذیری	[۱]	۱۸
		رونق فضای کسب و کار	رقابت پذیری، طراحی جدید	سهم ذهنی، سهم عاطفی و سهم بازار	[۲۷]	۱۷
		توسعه بازار کودک	صادرات افزایش سهم بازار رشدگرا	توسعه بازار کودک بهترین پیامد و افزایش ارزش کلی بازار	خبرگان	۱۸
		اصلاح الگوی مصرف خانواده	افزایش آگاهی برای خرید، (نگرش - قصد - رفتار خرید)	خرید محصولات ایرانی	خبرگان	۵
اجتماعی	افزایش رضایت	جلب نظر سرمایه گذار، جذب مشتری، رضایت کارکنان و مدیران	۱- رضایت مصرف کننده: برای ادامه حیات سازمان ضروری است. ۲- رضایت تولید کننده: تضمین کننده درآمد پایدار است. ۳- جذب سرمایه گذار	[۳۵]	۱۷	
		افزایش ارزش	نتیجه برندسازی، نتیجه افزایش کیفیت	باعث ایجاد یک تصویر مطلوب از برند و نفوذ به ناخودآگاه مخاطبین می‌شود.	خبرگان	۱۶
		افزایش دانش تغییر رفتار	افزایش آگاهی جامعه، فرزند سالاری،	بعد از فرهنگ‌سازی ناشی می‌شود.	خبرگان	۴

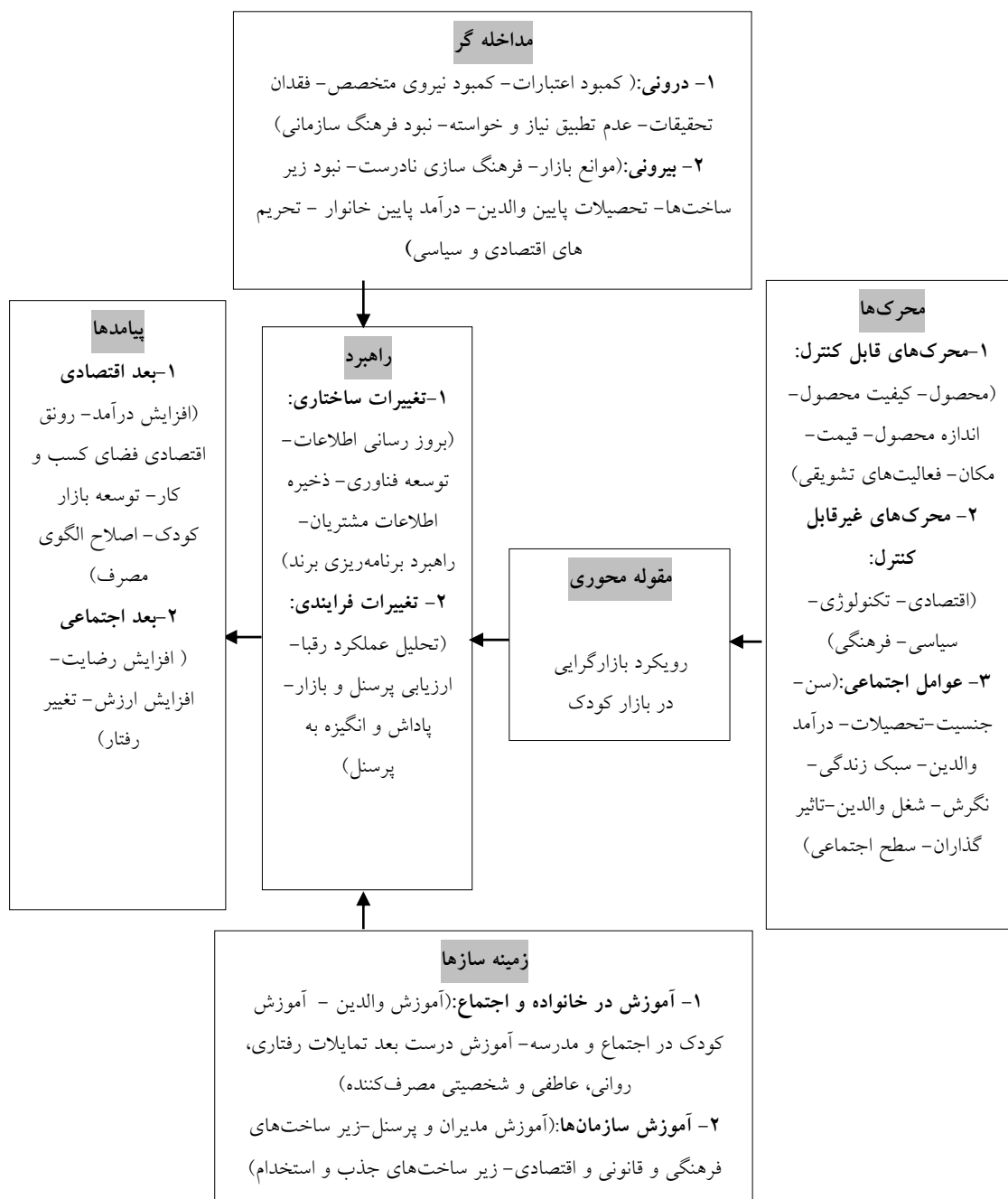
### کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

در کدگذاری انتخابی مفهوم به مقوله‌ها تبدیل و فرآیند یکپارچه‌سازی، بهبود مقوله‌ها و توسعه استقرایی (قضایا- گزاره) حاصل شد و الگوی پارادایمی اولیه شکل گرفت. کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، به شکلی نظام‌مند، آن را به دیگر

پیامدها: نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که مرتبط با بازار کودک است. [۴۰] در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان به مفاهیمی همچون افزایش ارزش، توسعه بازار کودک، افزایش درآمد و... اشاره نمودند و محقق طبق مطالعات و مصاحبه با خبرگان این عوامل را به دو مقوله پیامدهای اقتصادی و اجتماعی دسته‌بندی نموده است.



مقوله‌ها ربط می‌دهد و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. [۴۳]



شکل ۳. الگوی پارادایمی پژوهش

### روش دلفی فازی

کاربرد این روش به منظور تصمیم‌گیری و اجماع بر سر مسائلی که اهداف و پارامترها به صراحت مشخص نیستند، منجر به نتایج بسیار ارزنده‌ای می‌شود. در این روش، معمولاً خبرگان نظریات خود را در قالب حداقل مقدار و حداکثر مقدار (اعداد فازی مثلثی) ارائه می‌دهند،

سپس میانگین نظر خبرگان (اعداد ارائه شده) و میزان اختلاف نظر هر فرد خبره از میانگین محاسبه و آنگاه این اطلاعات برای اخذ نظریات جدید به خبرگان ارسال می‌شود. در مرحله بعد هر فرد خبره براساس اطلاعات حاصل از مرحله قبل، نظر جدیدی را ارائه می‌دهد یا نظر قبلی خود را اصلاح می‌کند. این فرآیند تا زمانی ادامه می‌

است:

$$UC_i = \max(L_{ik}) \quad (3)$$

به همین ترتیب، حداقل (LO<sub>i</sub>)، میانگین هندسی (MO<sub>i</sub>) و حداکثر (UO<sub>i</sub>) خوش بینانه ترین گروه برای معیار  $i$  را می توان بدست آورد. [۴۹]

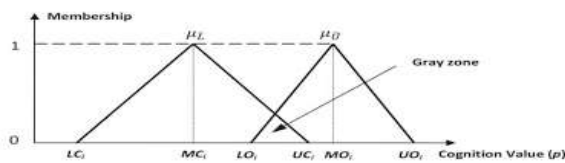
#### مرحله دوم: معرفی اعداد فازی

محاسبه عدد فازی مثلثی برای محافظه کارانه ترین شاخص  $C_i = (LC_i, MC_i, UC_i)$  و خوشبینانه ترین شاخص  $O_i = (LO_i, MO_i, UO_i)$  برای راهبردهای باقی مانده  $A_i, i \in S$  نیز انجام شد. [۴۹]

#### مرحله سوم: بررسی نظر خبرگان

بررسی همسانی نظرات کارشناسان و محاسبه مقدار معنی داری داری،  $G_i$  برای هر معیار، منطقه خاکستری، بخش هم پوشانی  $C_i$  و  $O_i$  در شکل (۴)، برای بررسی اجماع کارشناسان در هر معیار و محاسبه ارزش معنی داری کل  $G_i$  استفاده می شود.

عدد فازی مثلثی، یک عدد فازی است، که با سه عدد حقیقی به صورت  $F = (l, m, u)$  نمایش داده می شود. کران بالا که  $u$  نشان داده می شود بیشینه مقادیری است که عدد فازی می تواند اختیار کند. کران پایین که  $l$  نشان داده می شود کمینه مقادیری است که عدد فازی  $F$  می تواند اختیار کند. مقدار  $m$  محتمل ترین مقدار یک عدد فازی است.



شکل ۴. منطقه خاکستری در تابع عضویت مثلثی فازی [۴۳]

در صورتی که جفت، عدد فازی مثلثی هم پوشانی نداشته باشد ( $UC_i \leq LO_i$ ) و هیچ گونه منطقه خاکستری وجود نداشته باشد، دیدگاه کارشناس در خصوص معیار  $i$  به یک حد اجماع رسیده و ارزش معنی داری اجماع به صورت زیر محاسبه می شود:

یابد که میانگین اعداد فازی به اندازه کافی باثبات شود. [۴۸] به منظور اطمینان، پرسش نامه اولیه به مشاهده خبرگان رسید و روایی ظاهری آن، مورد تأیید واقع گردید. سپس پایایی پرسش نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت، که میزان آلفای کرونباخ ۰/۷۱۴ محاسبه گردید، که به معنای تایید پایایی پرسش نامه است. مراحل اجرای روش دلفی فازی به صورت زیر مفهوم سازی شده است.

#### مراحل استفاده از روش دلفی فازی

##### مرحله اول: طراحی پرسشنامه

استفاده از یک پرسش نامه و سازمان دهی یک هیئت کارشناسی برای بیان ارزش محافظه کارانه (حداقل) و ارزش خوش بینانه (حداکثر) اهمیت هر معیار در مجموعه معیارهای احتمالی  $S$  در بازه ۱ تا ۱۰. یک امتیاز به صورت  $C_{ik} = (L_{ik}, U_{ik}), i \in S_1$  نشان داده می شود که در آن  $L_{ik}$  و  $U_{ik}$ ، شاخص محافظه کارانه و شاخص خوشبینانه معیار  $i$  است که به ترتیب توسط کارشناس (یا خبره)  $k$  رتبه بندی می شود.

سازمان دهی نظرات کارشناسان (یا خبرگان) که از پرسش نامه ها جمع آوری شده اند و تعیین عدد فازی مثلثی<sup>۱</sup> برای محافظه کارانه ترین شاخص  $C_i = (LC_i, MC_i, UC_i)$  و شاخص خوشبینانه ترین  $O_i = (LO_i, MO_i, UO_i)$  برای هر معیار  $i$  از شاخص محافظه کارانه  $C_i = (LC_i, MC_i, UC_i)$  استفاده کنید زیرا  $LC_i$  نشان دهنده حداقل ارزش محافظه کارانه کارشناسان است:

$$LC_i = \min(L_{ik}) \quad (1)$$

$MC_i$  میانگین هندسی محافظه کارانه ترین ارزش کارشناسان برای معیارهای  $i$  است. این از معادله ۲ بدست می آید

$$MC_i = (L_{i1} \times L_{i2} \times \dots \times L_{ik})^{1/k} \quad (2)$$

$UC_i$  نشان دهنده حداکثر ارزش محافظه کارانه کارشناسان

<sup>1</sup> Triangular fuzzy number (TFN)

$$G_i = \frac{MC_i + M}{2} \quad (4)$$

$$G_i = \max \left\{ \int_p [\min(\mu_L(p), \mu_U(p)) dp] \right\} \quad (5)$$

$$G_i = \frac{UC_i \times MO_i - LO_i \times O_i}{(UC_i - MC_i) + (MO_i - MC_i)}$$

ولی اگر منطقه خاکستری وجود داشته باشد و  $g_i > d_i$  باشد، تفاوت عظیمی میان نظرات کارشناسان وجود خواهد داشت. [۴۹]

در صورتی که هم‌پوشانی وجود داشته باشد  $(i.e. UC_i > LO_i)$  و مقدار فاصله‌ای منطقه خاکستری  $g_i$  برابر با  $UC_i - LO_i$  باشد و  $g_i$  کمتر از ارزش فاصله‌ای  $O_i (d_i = MO_i - MC_i)$  باشد یعنی  $g_i \leq d_i$ ، انگاه ارزش معنی‌داری  $G$  بر طبق نقطه مماس  $(\mu^L, \mu^U)$  منطقه خاکستری در شکل (۳) تعیین می‌شود. ارزش معنی‌داری  $G_i$  برای هر معیار با دو معادله زیر بدست می‌آید.

جدول ۱۰. روش دلفی فازی

وضعیت معداری	مقدار معنی داری	میانگین هندسی		مقدار خوشبینانه		مقدار بدبینانه		ابعاد
		$U_m^i$	$I_m^i$	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	
تایید	۱۱/۴۵	۷/۲۸	۵/۶۸	۱۰	۸	۸	۳	محصول
تایید	۱۳/۶۷	۷/۲۸	۷/۰۸	۱۰	۸	۹	۵	کیفیت محصول
رد	۳/۳۱	۵/۰۹	۳/۳۶	۹	۲	۷	۲	اندازه محصول
تایید	۱۳/۲۴	۶/۹۶	۶/۱۶	۱۰	۷	۹	۲	قیمت
تایید	۱۴/۲۰	۷/۱۲	۶/۴۱	۱۰	۸	۹	۴	مکان عرضه
تایید	۱۲/۰۱	۷/۲۳	۶/۵۰	۱۰	۷	۸	۲	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
حد آستانه در محرک‌های قابل کنترل = ۱۱/۳۱								
تایید	۱۱/۱۱	۸/۱۳	۵/۸۶	۹	۷	۸	۳	اقتصادی
تایید	۸/۷۲	۸/۶۷	۶/۳۸	۱۰	۷	۹	۵	تکنولوژی
رد	۶/۱۶	۶/۸۵	۳/۵۲	۱۰	۵	۸	۱	سیاسی
تایید	۱۲/۱۶	۷/۹۱	۵/۳۸	۹	۷	۹	۳	فرهنگی
حد آستانه در محرک‌های غیرقابل کنترل = ۹/۵۴								
تایید	۹/۷۶	۷/۲۴	۴/۷۷	۱۰	۸	۸	۳	سن
تایید	۱۲/۵۳	۶/۸۹	۶/۵۰	۱۰	۷	۹	۳	جنسیت
تایید	۹/۳۷	۶/۲۶	۵/۶۷	۱۰	۷	۹	۴	تحصیلات والدین
تایید	۹/۰۴	۷/۱۹	۵/۷۳	۱۰	۷	۸	۳	درآمد والدین
رد	۲/۶۰	۴/۷۷	۳/۳۳	۹	۲	۶	۲	شغل والدین
تایید	۱۴/۱۲	۷/۱۶	۶/۴۱	۱۰	۸	۹	۴	تأثیر گذاران
تایید	۷/۷۳	۶/۹۶	۶/۱۴	۱۰	۶	۸	۳	سطح اجتماعی
حد آستانه در عوامل اجتماعی = ۹/۳۱								
تایید	۶/۱۲	۷/۱۴	۴/۱۷	۱۰	۵	۸	۲	آموزش والدین
تایید	۷/۰۳	۹/۰۲	۶/۳۹	۱۰	۶	۸	۴	آموزش کودک در اجتماع و

								مدرسه
رد	۲/۹۰	۶/۳۶	۴/۲۰	۷	۴	۵	۴	بعد شناختی، عاطفی، شخصیتی
حدآستانه در آموزش در خانواده و اجتماع = ۵/۳۵								
تایید	۱۱/۸۲	۹/۰۲	۵/۵۷	۱۰	۸	۹	۳	آموزش مدیران و پرسنل
تایید	۱۲/۱۶	۷/۹۱	۵/۳۸	۹	۷	۹	۳	زیرساخت‌های فرهنگی، قانونی و اقتصادی
رد	۹/۵۷	۷/۹۱	۴/۸۱	۹	۷	۸	۳	زیرساخت‌های استخدام
حدآستانه در آموزش سازمانی = ۱۱/۱۹								
تایید	۹/۶۶	۸/۸۵	۶/۱۶	۱۰	۷	۹	۴	کمبود اعتبارات
تایید	۹/۱۱	۷/۹۱	۵/۵۲	۱۰	۷	۹	۴	کمبود نیروی متخصص
تایید	۸/۷۲	۷/۶۱	۴/۸۷	۱۰	۶	۹	۲	نبود تحقیقات یا انجام غلط آن
تایید	۱۰/۲۴	۸/۵۹	۵/۴۸	۱۰	۸	۸	۳	عدم تطبیق با نیازها
رد	۵/۶۹	۷/۱۳	۲/۸۷	۹	۵	۷	۱	نبود فرهنگ سازمانی
حدآستانه در عوامل مداخله‌گر درونی = ۸/۶۸								
تایید	۸/۰۲	۸/۹۰	۴/۰۲	۱۰	۷	۸	۲	موانع بازار
تایید	۸/۲۲	۸/۵۰	۴/۷۳	۱۰	۴	۱۰	۱	فرهنگ سازی نادرست
تایید	۸/۴۲	۷/۹۳	۴/۶۷	۱۰	۷	۹	۴	نبود زیرساخت‌های مناسب
رد	۳/۰۳	۴/۷۲	۲/۷۲	۹	۱	۷	۱	تحصیلات پایین والدین
تایید	۷/۵۴	۸/۱۲	۴/۷۷	۱۰	۶	۸	۲	درآمد پایین والدین
تایید	۱۱/۶۷	۸/۶۴	۶/۳۲	۱۰	۶	۱۰	۲	اقتصادی
تایید	۸/۱۴	۸/۶۱	۵/۴۹	۱۰	۶	۸	۲	سیاسی که مانع صادرات می‌شود
حدآستانه در عوامل مداخله‌گر بیرونی = ۷/۸۶								
تایید	۱۱/۷۳	۹/۱۳	۵/۵۵	۱۰	۸	۹	۳	بروز رسانی اطلاعات بازار
تایید	۱۰/۴۵	۸/۴۰	۶/۷۵	۱۰	۷	۹	۴	توسعه فناوری
رد	۲/۹۳	۶/۰۵	۲/۶۰	۹	۳	۵	۱	ثبت و ذخیره اطلاعات مشتریان
تایید	۱۱/۵۷	۷/۹۱	۵/۹۹	۹	۷	۸	۳	برنامه‌ریزی راهبردی برند
* حدآستانه در عوامل راهبردی تغییرات ساختاری = ۹/۱۷								
تایید	۱۱/۰۳	۸/۱۳	۵/۸۲	۹	۷	۸	۳	تحلیل عملکرد رقبا
تایید	۸/۷۱	۸/۲۴	۴/۸۴	۱۰	۶	۹	۲	ارزیابی بازار و پرسنل
رد	۳/۶۰	۶/۱۸	۳/۶۰	۸	۴	۵	۲	پاداش و انگیزه به پرسنل
حدآستانه تغییرات فرآیندی = ۷/۷۸								
تایید	۱۰/۸۹	۷/۹۶	۵/۰۴	۹	۷	۸	۲	افزایش درآمد
تایید	۶/۹۳	۸/۲۸	۶/۴۴	۱۰	۶	۸	۴	رونق اقتصادی کسب و کار
تایید	۷/۳۴	۸/۲۹	۴/۴۷	۱۰	۶	۸	۲	توسعه بازار کودک
رد	۲/۴۸	۶/۷۴	۴/۰۴	۱۰	۴	۵	۳	اصلاح الگوی مصرف خانواده
حدآستانه اقتصادی = ۶/۹۱								

افزایش رضایت	۲	۹	۵	۱۰	۵/۳۰	۸/۱۸	۸/۰۰	تایید
افزایش ارزش	۳	۸	۸	۱۰	۵/۴۸	۸/۵۹	۱۰/۲۴	تایید
افزایش دانش تغییر رفتار	۱	۷	۲	۱۰	۳/۱۵	۵/۴۵	۳/۴۰	رد
حد آستانه اجتماعی = ۷/۲۱								

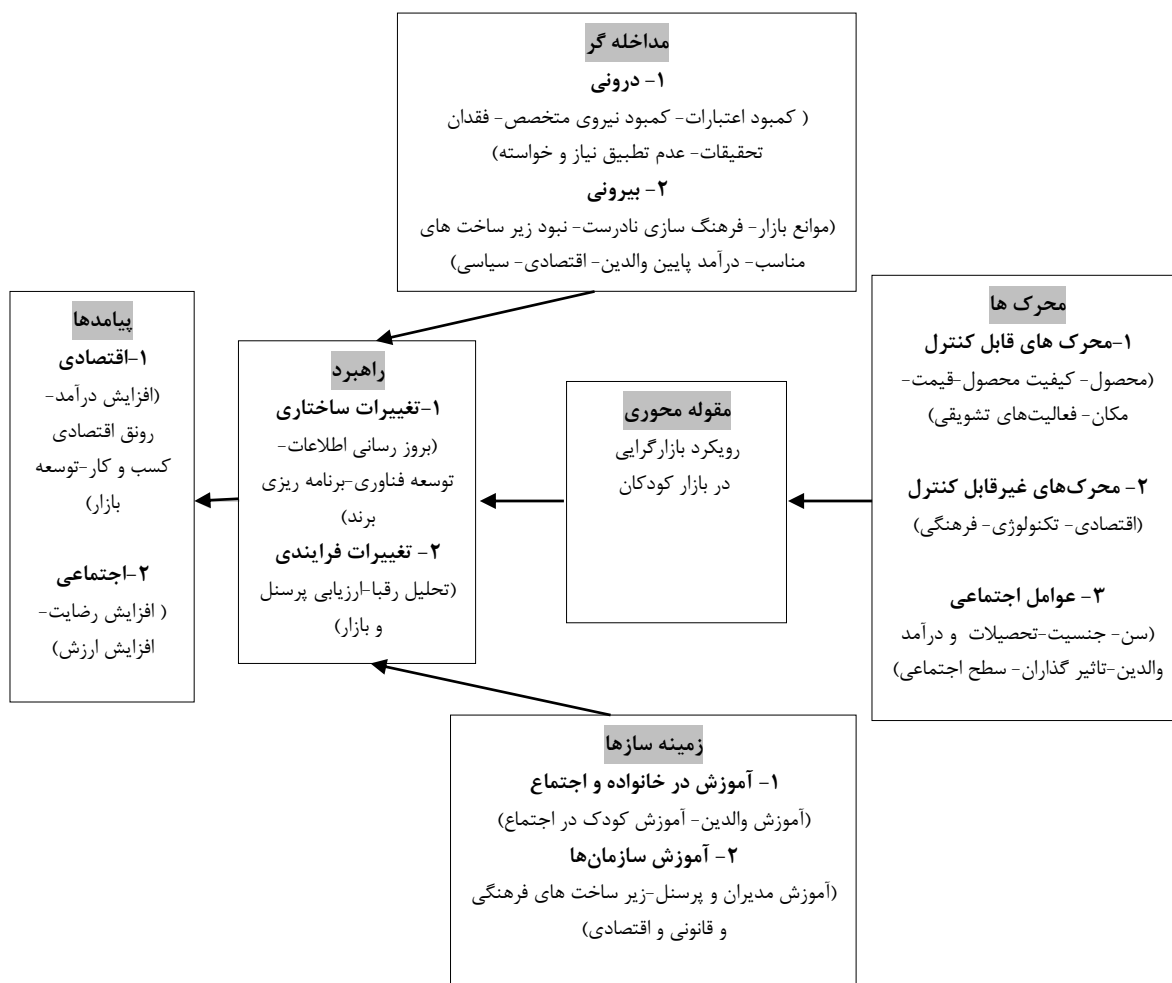
بدست آمده است. [۴۹] بنابراین محقق مقدار معنی‌داری هر کدام از ابعاد را با مقدار آستانه آن مقایسه نموده است و هر کدام از ابعاد اگر از میانگین حد آستانه کمتر باشند رد می‌شوند. اگر بیشتر باشند به عنوان مفهوم مناسبی برای بازار کودک می‌مانند.

### الگو مفهومی مناسب برای بازار کودک با رویکرد بازار-گرایی

انتخاب مناسب‌ترین معیارها، براساس درجه اهمیتی که از روش دلفی‌فازی بدست آمده است، در الگو پارادایمی بازار کودک، در شکل (۵) ارائه شده است.

### مرحله چهارم: انتخاب بهترین مقدار معنی‌داری باروش دلفی فازی

استخراج معیارها از فهرست منتخب، مقدار معنی‌داری با مقدار آستانه  $T$  مقایسه می‌شود که توسط کارشناسان به صورت ذهنی براساس میانگین هندسی همه مقادیر معنی-داری اجماع  $G_i$  بدست می‌آید. در صورتی که  $G_i > T$  باشد، معیار  $i$  برای تحلیل بیشتر انتخاب می‌شود. جدول (۱۰) از میزان نمرات کسب شده بین ۱ تا ۱۰ برای بدبینانه و خوش‌بینانه که باتوجه به نظر ۱۸ نفر از خبرگان در مورد میزان درجه اهمیت زیر معیارها و شاخص‌ها



شکل ۵. الگوی پارادایمی پژوهش

«محصول، کیفیت محصول، قیمت، مکان عرضه، فعالیت- های تشویقی و ترغیبی» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد و با مطالعات انجام شده توسط بدیتز (۲۰۱۸)، لم (۲۰۱۶) مطابقت دارد، دسته دوم: محرک‌های غیرقابل کنترل با ابعاد: «اقتصادی، تکنولوژی، فرهنگی» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد و با مطالعات لوپز و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد، دسته سوم: عوامل اجتماعی با ابعاد: «سن، جنسیت، تحصیلات والدین، درآمد والدین، تأثیرگذاران، سطح اجتماعی» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد و با مطالعات انجام شده توسط هانگ و اسمیت (۲۰۱۰) مطابقت دارد. شرایط زمینه‌ای به دو دسته تقسیم می‌شود. دسته اول: آموزش در خانواده و اجتماع با ابعاد: «آموزش والدین، آموزش کودک در خانواده و آموزش کودک در اجتماع و مدرسه» و دسته دوم: آموزش سازمانی با ابعاد: «آموزش مدیران و پرسنل، آموزش فراهم کردن زیرساخت‌های فرهنگی، قانونی و اقتصادی» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد و با مطالعات بلادز (۲۰۲۰) و لم (۲۰۱۶) مطابقت دارد. عوامل مداخله‌گر: شامل دو دسته عوامل درونی و بیرونی است. عوامل درونی با ابعاد: «کمبود اعتبارات، کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده، نبود تحقیقات یا انجام غلط آن، عدم تطبیق با نیازها» و عوامل بیرونی با ابعاد: «موانع بازار، فرهنگ سازی نادرست، نبود زیر ساخت مناسب، درآمد پایین والدین، اقتصادی، سیاسی که مانع صادرات می‌شود» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد و با مطالعات محمدی آریا و همکاران (۱۳۹۶) و لوپز و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. راهبردها شامل دو دسته تغییرات ساختاری و تغییرات فرآیندی است. تغییرات ساختاری با ابعاد: «بروز رسانی اطلاعات بازار، توسعه فناوری و برنامه‌ریزی راهبردی برند» و تغییرات فرآیندی با ابعاد: «تحلیل عملکرد رقیب، ارزیابی بازار و پرسنل» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، با

بعد از نهایی شدن الگوی استراتژی‌های بازار کودک مولفه‌های شناسایی شده به صورت قضیه نوشته شده است.

قضیه اول: محرک‌های قابل کنترل، محرک‌های غیرقابل کنترل و عوامل اجتماعی به عنوان شرایط علی بازار کودک می‌باشند.

قضیه دوم: آموزش در خانواده و اجتماع و آموزش سازمانی به عنوان عوامل زمینه‌ای بازار کودک می‌باشند.

قضیه سوم: عوامل درونی و بیرونی دشوارساز بنگاه‌ها به عنوان عوامل مداخله‌گر بازار کودک می‌باشند.

قضیه چهارم: تغییرات ساختاری و تغییرات فرآیندی به عنوان راهبردهای بازار کودک می‌باشند.

قضیه پنجم: عوامل اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدهای بازار کودک می‌باشند.

## بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای

### مطالعات آینده

در این تحقیق الگویی برای ارزیابی و انتخاب استراتژی- های بازار کودک با استفاده از روش داده بنیاد و دلفی فازی ( به منظور کمک به ذینفعان بازار کودک که نمی- توانند استراتژی‌های درست برای بازار کودک را انتخاب و اجرا کنند) پیشنهاد گردید. برای این منظور ابتدا در مطالعات ثانویه مولفه‌های بازار کودک از جمله عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر شناسایی و سپس با مصاحبه با خبرگان شناسایی معیارها به اشباع نظری رسید و با توجه به رویکرد بازارگرایی، استراتژی‌های مناسب بازارکودک ارزیابی شد، که حاصل آن الگوی پارادایمی ابتدایی استراتژی بازار کودک با روش داده بنیاد است، نتایج روش داده بنیاد براساس مصاحبه با خبرگان شامل ۱۴۸ داده اولیه و ۱۲ مقوله و ۵۲ مفهوم، در قالب ۵ مقوله اصلی شناسایی شده است. در مرحله بعد برای انتخاب بهترین معیارها از روش دلفی فازی استفاده شد، که نتایج نشان می‌دهد شرایط علی: به سه دسته تقسیم می‌شود؛ دسته اول: محرک‌های قابل کنترل با ابعاد:

می‌توانند با توجه ویژه به عوامل قابل کنترل بازار فعلی کودک را بهره‌ورتر کنند؛

۳- توجه به برنامه برندسازی و بیان آن با توجه به بازه سنی کودکان؛

۴- توانمندسازی پرسنل برای افزایش بهره‌وری و کارکردن آسان با خط تولید به روز (توسعه فناوری)، چرا که بسیاری از پرسنل به دلیل عدم توانمندی، جلوی تغییرات مقاومت می‌کنند؛

۵- تحلیل (SWOT) برای ارزیابی مناسب‌تر بازار و رقبا؛  
۶- همچنین توسعه این تحقیق برای محصولات گوناگون مانند محصولات تندمصرف و غیره. درکل برای کسب موفقیت پیشنهاد می‌شود، ابتدا شناخت کافی از محصول و بازار ایجاد شود، سپس برنامه‌ای مدون و متناسب با استراتژی‌های فرآیندی و ساختاری تدوین شود تا بنگاه بتواند به پیامدهای مطلوب دست یابد.

#### فهرست منابع

1-Davcika, N. S., Cardinalib, S., Sharmac, P.& Cedrolad.E. (2020). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance, Journal of Business Researchp: pp.1-11.

2-Santoro, G., Ferraris, A., Giacosa, E.& Giovando, G. (2018). How SMEs engage in open innovation: a survey. Journal of the Knowledge Economy, 9(2): pp.561-574.

۳- رضایی، سپیده (۱۳۹۷). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی برندمحور بر افزایش فروش محصولات با استفاده از تکنیک AHP (مورد مطالعه: پوشاک استان همدان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، الوند: گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی الوند.

4-Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education,publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

مطالعات داویسکا و همکاران (۲۰۲۰)، بدیتز (۲۰۱۸)، آناس و همکاران (۲۰۲۰) و هانگ و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. پیامدها نیز در برگرفته دو دسته اقتصادی و اجتماعی است و پیامدهای اقتصادی با ابعاد: «افزایش درآمد، رونق اقتصادی کسب و کار، توسعه بازار کودک» و پیامدهای اجتماعی با ابعاد: «افزایش رضایت، افزایش ارزش» که مقدار معناداری آن‌ها بیشتر از حد آستانه می‌باشد، با مطالعات داویسکا و همکاران (۲۰۲۰) و هاریانتو و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. براساس نتایجی که از این تحقیق به دست آمده، پیشنهاد می‌گردد، که ذینفعان بازار کودک برای ارزیابی و انتخاب درست استراتژی‌ها، به ابعاد و زیر مجموعه‌های هر بعد ارائه شده در الگو و تاثیر متقابل این ابعاد بر یکدیگر توجه ویژه نمایند، چرا که نبود آن‌ها باعث عدم شکل‌گیری و به وجود آمدن این روابط خواهد شد. در مقایسه با بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه مصرف‌کننده کودک، اولاً این تحقیق بیشتر به بررسی بازار کودک پرداخته است؛ دوماً در ارزیابی مولفه‌ها مشخص شد محرک‌های قابل کنترل تاثیر قابل توجهی روی بازار کودک دارند و همچنین نیاز به آموزش چه برای خانواده‌ها و چه برای مدیران و پرسنل در این بازار به شدت حس می‌شود، همچنین بایستی بیان نمود که تا به حال تحقیقی که بخواهد الگویی را برای انتخاب استراتژی‌های مناسب بازار کودک ارائه کند با استفاده از روش داده بنیاد و دلفی‌فازی، صورت نگرفته است. بنابراین این پژوهش سعی کرده بازار کودک را مورد بررسی قرار دهد و استراتژی‌های بازارکودک را شناسایی کند. همچنین به محققین برای انجام مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

۱- بازار را در حوزه‌های دیگر با رویکردهای متفاوت مطالعه و توسعه دهند؛

۲- همچنین توجه ویژه به عوامل قابل کنترل؛ چرا که این متغیر مهم‌ترین و بیشترین تأثیر را در این پژوهش داشت و به ذینفعان بازار کودک، این مورد را گوش زد می‌کند که

- ۱۶- کفشگیری، مهدیه؛ موقر، مرتضی؛ شیر خدایی، میثم (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مواد غذایی کودکان (مورد مطالعه: دانش آموزان مدارس ابتدایی شهر قائم شهر). پایان نامه کارشناسی ارشد، مازندران: دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل.
- 17-Beditz, M. (2018). The Dynamic Landscape of Marketing Children's Books: Publishers Find Consistent Success Through a Combination of Online and Traditional Marketing to Adults and Children, pp.157-169.
- 18-Šályová, S., Tábořek, J., Nedelová, G. & Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry, *Procedia Economics and Finance* 34, pp.622 – 629.
- 19-Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol 54 (2), 1–18.
- 20-Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, vol 54(4), pp.20-34.
- 21-Ruekert, R.W. (1992). developing a market orientation: an organizational strategy perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 9: pp.225-45.
- 22-Deshpande R., Farley J. U. & Webster F. E. Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness. *Journal of Marketing*, vol 57(1), pp.23-37.
- 23 -Day, George S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 37-52.
- 24-Shapiro P. Benson. (1988). what the hell is market oriented, *Harvard Business Review*, November-December: pp.119-125.
- 25-Lafferty A. Barbara, Tomas G. & Hult M. (2001). a synthesis of contemporary market orientation perspectives, *European Journal of Marketing*, vol 35, 1/2: pp.92-109.
- 5-Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M. & Shchekoldin, V., (2015). Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry. *Theoretical Economics Letters*, Vol 5, pp. 697-712.
- 6- <http://mediasmarts.ca>.
- 7- <https://www.amar.org.ir>.
- ۸- کلهری، رضوانه؛ وحدتی، حجت؛ موسوی، سید نجم الدین (۱۳۹۴). بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید کودکان. پایان نامه کارشناسی ارشد، لرستان: دانشکده اقتصاد و علوم اداری، گروه مدیریت بازرگانی.
- 9-Lam, Wai Lim. (2016). An Investigation of the Relationship among Marketing Orientation, Marketing Mix and Parent Satisfaction in the Context of Pre-primary Education in Hong Kong. The Chinese University of Hong Kong (Hong Kong), ProQuest Dissertations Publishing.
- 10-Priya, P., Baisya, R.K. & Sharma, S. (2010). Television advertisements and children's buying behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*, vol28 (2): pp. 151-169.
- 11-Sondhi, N. & Basu, R. (2014). Role of children in family purchase across Indian parental clusters", *Young Consumers*, vol15 (4) : pp.365-379.
- 12-Son, H. (2015). The history of Western futures studies: An exploration of the intellectual traditions and three-phase periodization. *Futures*, 66: p. 120-137.
- 13- Vishnevskiy, Konstantin, Karasev, O., & Meissner, D. (2015). Integrated roadmaps and corporate foresight as tools of innovation management: The case of Russian companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 90, pp. 433–443.
- 14- Rohrbeck, R. & Kum, M. E. (2018). Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, pp. 105–116.
- 15- Mau G., Schuhen M., Steinmann S. & Schramm-Klein H. (2016). "How children make purchase decisions: Behaviour of the cued processors", *Young Consumers*, vol17(2): pp. 111 – 126.



- 35-Wang, C.H. (2015). A market-oriented approach to accomplish product positioning and product recommendation for smart phones and wearable devices. *International Journal of Production Research*, VOL 53(8): PP.2542-2553.
- 36- Cacciolatti, L., Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, VOL69(12),PP. 5597-5610.
- ۳۷- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۶). روش تحقیق گراندیدی در مدیریت (با رویکرد پایان‌نامه نویسی). ناشر: فوژان، ص ۱-۲۴۰،
- ۳۸- اسفیدانی، محمد رحیم؛ کیماسی، مسعود؛ روستا، احمد؛ اراکی تبار، محمد (۱۳۹۷). شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران. دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و پنجم، شماره ۱۱، صص ۷۲-۸۵
- 39-Charmaz, C. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Subjectivist Methods, in N. Denzin & Y. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research* (2nd edition) London & Thousand Oaks: CA: Sage.
- 40- Strauss, A; Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Translated by Buick Mohammadi, Publisher: Institute for Humanities and Cultural Studies.
- 41-Fernández, Walter D. (2004). Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, (2) 2 .
- ۴۲- نجفی، فریبا؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان پناه، هیرش؛ شیخ احمدی، امیر (۱۳۹۸). طراحی الگوی مدیریت ارتباط با صنعت بانکداری ایران با فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌های فین-تکی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال بیست و ششم، شماره ۱۳، صص ۱-۱۸.
- 26-Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. C. & Sinclair, M. (2020). *Media Marketing to Children, The Encyclopedia of Child and Adolescent Development*, book.
- 27- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, vol 69(10), pp. 4020-4032.
- 28- Rabia, R. B., Bushra, M. & Zainab, A. (2016). "Children's Influence on a Mother's Purchase Decision: Shaped by TV Advertisements and Preferred Product Categories". *European Journal of Business and Management*, vol 8, (31):pp. 120-127.
- ۲۹- صفاری، سارا؛ صادقی نائینی، حسن؛ ابطحی، عطاالله؛ فرهنگ، علی‌اکبر (۱۳۹۸). ارائه الگوی مناسب تبلیغات اثربخش شرکت‌های دارای واحد طراحی صنعتی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج سال چهاردهم شماره ۵۰.
- ۳۰- بهرامی‌شاه بکندری، طاهر کلانتری (۱۳۹۷). بررسی تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۱۳، شماره ۴۳، صص ۸۳ - ۸۴
- 31- Lopes de S., Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., & Roman Pais Seles, B. M. (2019). Sustainable Development in Asian Manufacturing SMEs: Progress and Directions. *International Journal of Production Economics*, 107567.
- 32- Anas Al-D., Ibrahim H. A, Bandar A. A. (2020). Best Marketing Strategy Selection Using Fractional Factorial Design with Analytic Hierarchy Process.
- 33- Hong, P. V., & Nguyen, T.-T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*.
- ۳۴- حقیقی کفاش، مهدی؛ حمیدی بیناباج، مژگان؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ خلیل نژاد، شهرام (۱۳۹۹) برندسازی استراتژیک، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۳- صص ۲۱-۴۳.

۴۳- حیدر زاده، کامبیز (۱۳۹۲). رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن، و بودن». نویسنده، مایکل آر. سولومون ویراستار، احمد آخوندی، تهران: انتشارات بازار یابی، صص ۳۸-۶۳.

۴۴- تقوی، هادی؛ جعفری، سید محمد باقر؛ موسوی ثانی باغسیاهی، سید مرتضی (۱۳۹۶). تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، دوره دوم، شماره ۲۵، صص ۱۶۷-۱۹۲.

۴۵- محمدی آریا، علیرضا؛ دهقانی، اکرم؛ راهیما، سکینه؛ لچینانی، فاطمه (۱۳۹۶). پرورش مهارت‌های ارتباطی و مشارکتی، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران: نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص».

۴۶- میرپناهی، لیلیا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سطح سواد والدین بر یادگیری دانش‌آموزان ابتدایی شهر ایلام، مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۰-۲۲،

۴۷- لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سید محمد؛ حیدریه، سید عبدالله (۱۳۹۸). چارچوب فرا ابتکاری فرایند خلق ارزش، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، صص ۱۲۳-۸۳.

48-Lee, J. (2001). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use. The University of Nebraska - Lincoln, ProQuest Dissertations Publishing: PP.1-24.