

Research Paper

Provide a pattern for teaching the development of the children's market in Iran

Bitra Niknezhad¹, Parviz saeidi^{2*}, Amir Akhavanfar³

1. Ph.D. Candidate. Department of Business -Marketing Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

2. Corresponding author, Professor, Department of Management and Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

3. Assistant Prof of Management faculty, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2020/11/20

Accepted: 2021/5/11

PP:38-50

Use your device to scan and read the article online



DOI:

[10.30495/JEDU.2022.26591.5309](https://doi.org/10.30495/JEDU.2022.26591.5309)

Keywords:

Education

Children's market

Market orientation

Grounded theory

Abstract

Introduction: The purpose of this research was to provide a model for teaching children's market development with a market-oriented approach in Iran.

research methodology: This article was applied in terms of purpose and qualitative in terms of research method, based on foundational data method.

It was an in-depth interview with 18 samples. It included: scientific experts in the fields of marketing and practical experts and managers in the fields of children's markets Sampling was based on the snowball method. Data collection continued until the limit of theoretical saturation. Also, the analysis of the research data was done in the form of open coding, central coding and selective coding.

Findings: The findings of the research showed: child education in the family and community and training of active personnel and managers in the field of children's market are effective as background conditions in the children's market. The economic aspect causes an increase in income, the prosperity of the business environment and the development of the children's market The social dimension increases satisfaction and creates a favorable image as the consequences of this market.

Conclusion: this research is one of the first studies about the children's market by using the Foundation's data method. The model presented in this research can be used as a basis for the development of children's market education.

Citation: Niknezhad Bitra, Saeidi Parviz , Akhavanfar Amir(2023); Provide a pattern for teaching the development of the children's market in Iran. Journal of New Approaches in Educational Administration; 13(6): 38-50

Corresponding author: Parviz Saeidi

Address: Department of Management and Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Tell: 09113710735

Email: dr.parvizsaedi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction:

Economic and social changes are increasing caused the Traditional market to be revised .In this market, children have a high power of persuasion., And the persuasiveness of increasing the child's age and education and the level of education of the parents increases.Market orientation consists of three behavioral components: First: customer orientation "with the aim of providing superior value", Second: competitor orientation "based on the seller's understanding of the strengths and weaknesses of current and potential competitors" and mutual functional integration "relying on communication, coordination and information sharing to create value".All of which indicate the importance of coordinating activities in all departments of an organization. The commercialization of research results is the cause of the prosperity of this market and the increase of communication between the academic sector and the economic and social sector of the children's market.

Context:

The commercialization of research has been developed as an approach to prove the power of academic research in economic development.

Goal:

The purpose of this research was to provide a model for teaching children's market development with a market-oriented approach in Iran.

Method:

The research approach used the kind of qualitative and quantitative methodology by Grounded Theory

, in this research, the analysis of the research data was done in the form of open coding, central coding and selective coding.The sampling method used in this research, It was an in-depth interview with 18 samples. It included: scientific experts in the fields of marketing and practical experts and managers in the fields of children's markets Sampling was based on the snowball method. Data collection continued until the limit of theoretical saturation.

Findings:

Data analysis and conclusions from the research findings were used through Grounded Theory. Then the researcher, the opinions of experts and educated people, Obtained work experience and experiences related to the research topic through an in-depth interview this led to the development of new components for commercialization in the field of children's market.

Results:

The result of commercialization of research results is the cause of the prosperity of this market and the increase of communication between the academic sector and the economic and social sector of the children's market. this research is one of the first studies about the children's market by using the Foundation's data method. The model presented in this research can be used as a basis for the development of children's market education.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

ارائه الگویی برای آموزش توسعه بازار کودکان در ایران

بیبا نیک نژاد^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، امیر اخوان فر^۳

۱. دانش آموخته دکتری گروه مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
۲. استاد، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف: هدف از اجرای این پژوهش ارائه الگویی برای آموزش توسعه بازار کودکان با رویکرد بازاریابی در ایران بوده است. که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش، از نوع کیفی، مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد بوده است.

روش شناسی پژوهش: مصاحبه‌های عمیقی با ۱۸ نمونه، متشکل از خبرگان علمی حوزه‌های بازاریابی و خبرگان عملی، مدیران حوزه‌های بازار کودک صورت گرفت. نمونه‌گیری براساس روش گلوله برفی و جمع‌آوری داده‌ها تا مرز اشباع نظری ادامه یافت. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، همزمان با توجه به داده‌های به دست آمده از بخش مصاحبه، با کمک سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد: آموزش کودک در خانواده و اجتماع و همچنین آموزش پرسنل و مدیران فعال در عرصه بازار کودک به عنوان شرایط زمینه‌ای در بازار کودکان موثر است. که در بعد اقتصادی سبب افزایش درآمد، رونق فضای کسب و کار و توسعه بازار کودک و در بعد اجتماعی سبب افزایش رضایت و ایجاد تصویر مطلوب، به عنوان پیامدهای این بازار می‌گردد

بحث و نتیجه‌گیری: در نتیجه این پژوهش با به کارگیری روش داده بنیاد، یکی از مطالعات اولیه درباره بازار کودکان است. الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای توسعه آموزش بازار کودکان استفاده شود.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۱

شماره صفحات: ۳۸-۵۰

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JEDU.2022.26591.53
09

واژه‌های کلیدی:

آموزش، بازار کودکان، بازاریابی، نظریه داده بنیاد

استناد: نیک نژاد بیبا، سعیدی پرویز، اخوان فر امیر(۱۴۰۱) ارائه الگویی برای آموزش توسعه بازار کودکان در ایران، دوماهنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در

مدیریت آموزشی، ۱۳ (۶): ۳۸-۵۰

* نویسنده مسئول: پرویز سعیدی

نشانی: دانشکده مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تلفن: ۰۹۱۱۳۷۱۰۷۳۵

پست الکترونیکی: Dr.Parvzsaeedi@yahoo.com

مقدمه

کودکان در دنیای زندگی می‌کنند که با بازاریابانی با هدف مصرف‌کنندگان در هر سنی احاطه شده‌اند (Blades et al¹, 2020:1; Signal et al², 2017: 14). بازاریابان می‌دانند که کودکان گروه قدرتمند اقتصادی نیستند ولی قدرت ترغیب بالایی دارند (Izrael³, 2013:507). قدرت ترغیب با افزایش سن کودک افزایش می‌یابد. بنابراین بازاریابان روش‌های خود را به سمت متقاعد کردن مصرف‌کننده کودک در مورد اهمیت داشتن یک محصول یا خدمت خاص باید پی بگیرند (Sramova⁴, 2014). بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی است، که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌نماید؛ مصرف‌کننده نهایی سنین متفاوتی دارد، که در این پژوهش منحصرًا در مورد رده سنی کودکان «۶ تا ۱۲ سال» صحبت می‌شود. موضوع بازاریابی کودک در بسیاری از شهرهای دنیا به صورت گسترده مورد توجه قرار گرفته است. به گونه‌ای که روز به روز «کودکان» به مشتریان وفادار آینده شرکت‌ها و سازمان‌ها افزوده می‌شوند (Lam⁵, 2016:1-24)؛ اما در ایران هنوز تحقیقات جامعی صورت نپذیرفته است. دلیل ایجاد این پژوهش را می‌توان این گونه بیان نمود: یک الگوی مناسب آموزشی برای توسعه بازار کودکان منطبق با شرایط و ویژگی‌ها و فرهنگ اجتماعی وجود ندارد و همچنین هیچ‌گونه ساختار یا چارچوبی بر آن هم نیست؛ برای همین مسئله اصلی در ذهن نقش بست، که برای بهبود و توسعه آموزش بازار کودکان، شرکت‌ها و سازمان‌ها نیازمند طراحی یک الگوی هستند، که به صورت جامع به بررسی و شکل‌دهی و اجرای آموزش برای بازار کودکان در کشور بپردازد و علاوه بر پوشش دادن حوزه‌های مختلف بازار کودکان برای ذینفعان این بازار نیز جذاب باشد؛ بنابراین برای گسترش و توسعه بازار کودکان، آموزش و همکاری والدین و جامعه ویژگی اصلی است و بهره برداری از منابع گسترده از دیگر راه‌ها برای توسعه و رقابت هست (Beach & Arrazola⁶, 2020). همچنین سطح تحصیلات والدین و سطح دسترسی مالی آنها نیز فرصت‌های آموزشی برای فرزندان آنها را افزایش می‌دهد بدلیل اینکه کودکان بخش قابل توجهی از زندگی اولیه خود را با والدین خود می‌گذرانند (Alcaraz⁷, 2020). مک‌نیل⁸ (۱۹۹۲) برای اولین بار در کتابش، ظهور کودکان را به عنوان مشتری بیان نمود و گفت «که بازار کودک با تمرکز بر سه بازار بالقوه، جاری و آینده»، این امکان را برای ذینفعان فراهم می‌سازد تا با هزینه کمتر مصرف‌کننده کودک را از ابتدا تا بزرگسالی به کالا وفادار کند و به این نکته نیز اشاره نموده که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان هوشمند، بازار کودک را باید به عنوان یک معدن طلا بالقوه در نظر بگیرند (Teichert et al⁹, 2015). در قرن بیستم مشاهده می‌شود بازاریابی کودک در بسیاری از شرکت‌ها اجرا می‌شود، حتی بسیاری از شرکت‌ها برای تبلیغات از نرم افزار اسنپت استفاده می‌کنند، که از این طریق کار برای کاربری کودک راحت‌تر و سریعتر انجام می‌شود و قابل استفاده برای بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مثل تولیدکنندگان محصولات غذایی و رستوران‌ها و غیره است (Vergeer et al¹⁰, 2018).

اصطلاح بازاریابی مستلزم درک و اجرای مفهوم بازاریابی است که خود به معنای تمرکز بر مشتری و هماهنگی تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت سودآوری است بازاریابی مرحله نهایی توسعه یک سازمان تجاری تلقی می‌شود. 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 برای آموزش در بازار کودکان در نظر گرفته شود. کهلی و جاورسکی¹¹ (۱۹۹۰) بازاریابی را ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره‌ی نیازهای جاری و آینده‌ی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان برای پاسخگویی بهتر منتشر می‌شود؛ نارور و اسلیتر¹² (۱۹۹۰) در تحقیق شان مطرح نمودند که، بازاریابی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: اول: مشتری‌مداری «با هدف ارائه ارزش برتر»، دوم: جهت‌گیری رقبا «مبتنی بر درک فروشندگان از نقاط قوت و ضعف رقبای فعلی و بالقوه» و ادغام عملکردی متقابل «متکی به ایجاد ارتباط، هماهنگی و اشتراک اطلاعات برای ایجاد ارزش»، که همه بیانگر اهمیت هماهنگی فعالیت‌ها در کلیه بخش‌های یک سازمان است. در تحقیق دیگری دشنپند و همکارانش¹³ (۱۹۹۳) بیان نمودند: که بازاریابی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان

1 Blades, Oates, Blumberg, Sinclair, 2020

2 Signal, Stanley, Barr, Chambers, Zhou, 2017

3 Izrael, 2013

4 Šramová, 2014

5 Priya, Baisya, Sharma, 2010

6 Beach, Arrazola, 2020

7 Alcaraz, M. 2020

8 Mcneal, 1992

9 Teichert, Effertz, Tsoi, Shehekoldin, 2015

10 Vergeer, Vanderlee, Potvin Kent, Mulligan, L'Abbé, 2018

11 K.kohli Jaworki, 1990

12 Narver and Slater, 1990

13 Deshpande, Farley, Webster, 1993

را در مرکز توجه قرار می‌دهد، تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد؛ دی (۱۹۹۴) بیان نمود: که بازارگرایی شامل مهارت‌های عالی و برجسته برای درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است (Salyova et al², 2015). که برای کسب این مهارت‌ها، آموزش یکی از بسترهای لازم و ضروری است که شامل: آماده کردن شرایطی برای آموزش کودک در خانواده و اجتماع و آموزش سازمانی که شامل آموزش مدیران و پرسنل فعال در عرصه بازار کودکان است. تمامی اعمال و فعالیت‌های افراد (خردسال و بزرگسال) از ابتدای روز به نوعی با دانش مربوط است. آموزش و یادگیری، به صورت تجربی از خانواده آغاز می‌شود و سپس به وسیله رسانه‌ها گسترش می‌یابد و بعد از ورود کودک به مدرسه توسط آموزش‌های معلمان، بهبود و توسعه می‌یابد (Kazemipor et al, 2019:96). آموزش کودک در خانواده تحت تاثیر عواملی چون تحصیلات والدین و غیره است؛ اما در مورد آموزش کودک در اجتماع یکی از اصلی‌ترین این موارد رسانه‌های جمعی هست؛ برای همین یکی از اهداف بازاریابان ساخت محتوا برای ارتباط با کودکان است (Blades et al, 2020:2). بنابراین بازاریابان فرصت بیشتری برای ارتباط با کودکان بدست آورده‌اند، مثل: شبکه‌های مجازی و سایر پیام‌رسانها (Vanwesenbeeck et al³, 2016: 520). همچنین تربیت نیروی کارآمد و پاسخگو تا حد زیادی می‌تواند از طریق آموزش مبتنی بر نیازهای حال و آینده میسرگردد، در واقع آموزش توانمندترین، کارآمدترین و کم هزینه‌ترین ابزار در به روز نمودن مهارت و تخصص می‌باشد، از طرفی مهارت نیز عامل کلیدی توان رقابت و امنیت شغلی به شمار می‌رود (Ardalan & Nadershahi, 2019:148). همچنین به آموزش مدیران و پرسنل برای داشتن عملکرد خوب در فواصل منظم، کاهش هزینه‌ها، بهبود خدمات و رفتار نوآورانه از نظر سرعت و کیفیت، نیاز هست و عنصری که توانایی رسیدن به این حالت بهینه را داشته باشد منابع انسانی می‌باشد، از این نقطه نظر، درک موضوع آموزش منابع انسانی و آموزش مدیران برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت انجام اهداف سازمان، مورد نیاز است (Glavaa & Glavab⁴, 2015: 170).

امروزه در سازمان‌های ما بازاریابی آموزشی برای مدیران و پرسنل امری ضروری محسوب می‌شود که در ادامه در مورد پیشینه موارد آموزش مدیران و پرسنل فعال در عرصه بازار کودک و آموزش کودک در خانواده و اجتماع، چند مورد ذکر شده است. هاراشچنکو و همکارانش (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان مدل‌های آموزش در شرکت‌های ایالات متحده آمریکا، به این نتیجه رسیدند که مبانی فلسفی آموزش شرکت به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از آموزش شرکت است. رویکردهای روش‌شناختی آن اصول نظری را نشان می‌دهد، همچنین مفهوم این تحقیق نشان دهنده ارتباط متقابل فرهنگ سازمانی و آموزش شرکت‌ها را مطرح می‌کند. که نمایانگر نقش مشارکت اجتماعی در عملکرد و مدیریت آموزش شرکت‌ها در ایالات متحده آمریکا است (Harashchenko et al, 2020).

بلادز و همکارانش (۲۰۲۰) در تحقیق تحت عنوان بازاریابی برای کودکان به این نتیجه رسیدند 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 آن‌ها می‌شوند، بنابراین نیاز به آموزش به شدت احساس می‌شود. والدین و اجتماع (مدارس) و از طرفی بازاریابان شرکت‌ها باید عهده‌دار این آموزش‌ها باشند (Blades et al, 2020). در تحقیق دیناری و اندیشمند (۲۰۱۹) تحت عنوان نقش بازاریابی آموزش مشخص شده است که هرگاه واژه رقابت در یک صنعت پررنگ‌تر شود، موضوع بازاریابی نیز در آنجا از اهمیت بیشتری برخوردار داشته و به این امر اشاره دارد که بازاریابی تنها به معنای فروش و یا تبلیغ نیست بلکه در آموزش که نوعی خدمت می‌باشد، بازاریابی خدمات، بازاریابی آموزشی است که با راهبرد های خود می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری و رشد و توسعه سازمانها و صنایع می‌شود (Dinary & Andishmand⁵, 2019). اوکتاوایان و همکارانش (۲۰۱۶) به ذینفعان بازار کودک می‌گویند، که کودکان علاوه بر خرج کردن تمام پولی که در دست دارند، هر چند محدود، قدرت تاثیرگذاری 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 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 می‌تواند به این بازار با آموزش متناسب جهت دهند (Oktavian & et al, 2016). بنابراین این پژوهش در تلاش است تا با پاسخ به سؤالاتی مانند: بازار کودکان در حوزه آموزش چه مولفه‌هایی دارد؟ و بسترهای لازم برای این منظور در بازار کودک ایران کدامند؟ بتواند این فاکتورها را شناسایی تا پیامدها و نتایج مطلوبی برای این بازار حاصل شود.

1 Day, 1994

2 Salyová, Tábořská, Nedelová, Ďaďo, 2015

3 Vanwesenbeeck, Walrave, Ponnet, 2016

4 Catalin Cosmin Glavaa, Adina Elena Glavab, 2015

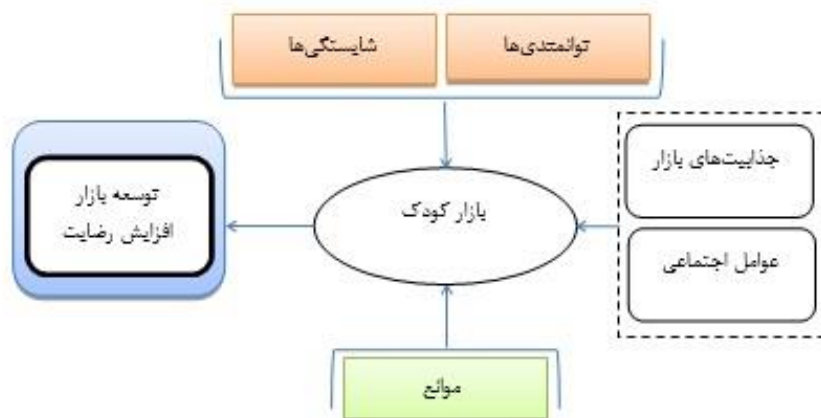
5 Harashchenko, Komarovska, Matviienko, Ovsiienko, Pet'ko, Shcholokova, Sokolova, 2020

6 Dinari, Andishmand, 2019

7 Oktavian Haryanto b, Jony. Moutinho b, Luiz. Coelho Arnaldo, 2016

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و نظر روش کیفی است و روش مورد استفاده در این پژوهش، «نظریه پردازی داده بنیاد» براساس رهیافت نظام مند است؛ نظریه داده بنیاد توسط آنسلم استراتوس و جولیت کوربین (۱۹۸۸) مطرح شد. در این پژوهش، محقق در گام اول برای رسیدن به هدف تحقیق از طریق مطالعات به عمل آمده متغیرهای مختلفی (عواملی که در این موضوع دخیل بودند) شناسایی نمود، حدوداً ۸۸ داده از مطالعات ثانویه بدست آمد که ابزار گردآوری اطلاعات در منابع کتابخانه‌ای، ابزار فیش برداری است.



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته از مطالعات پیشین

در گام بعدی پژوهشگر از داده‌های ثانویه بدست آمده سوالاتی طراحی نمود، که 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 گام سوم، در مطالعات میدانی «مصاحبه عمیق» با ۱۸ نفر از خبرگان 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 بود. خبرگی مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق 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.

جدول ۱- مشخصات خبرگان

تجربه	تخصص					تحصیلات			
	۲۰-۱۱	۱۰-۳	توزیع	مدیر	مدیر	اساتید	دکتری	فوق	لیسانس
۲۱ به بالا			کننده	عامل	بازاریابی	بازاریابی		لیسانس	
۲	۸	۸	۲	۳	۵	۸	۸	۷	۳

تعداد کل خبرگان ۱۸ نفر است.

همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، همزمان با توجه به داده‌های به دست آمده از بخش مصاحبه، با کمک سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت. که در مجموع الگوی تحقیق حاضر، مشتمل بر ۱۴۸ داده اولیه و ۱۳ مقوله و ۵۲ مفهوم است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به صورت زیگزاگی و همزمان انجام شده و محقق داده‌ها را با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی رمزگذاری و تفسیر نموده است (Strauss & Corbin, 2014).

کدگذاری باز: با خواندن چندباره‌ی مصاحبه‌ها آغاز می‌شود. کدهایی که اشتراک مفهومی دارند در ذیل یک مقوله جای می‌گیرند. براساس مفهیمی که حاصل می‌گردد، مقوله‌های اولیه شکل می‌گیرند. در پژوهش حاضر کدگذاری باز و مقوله‌پردازی دادها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای آموزش در بازار کودک صورت گرفته است (Strauss & Corbin, 2014). در این مرحله براساس مصاحبه‌های انجام شده ۱۴۸ داده شناسایی شد.

کدگذاری محوری: کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شدند، با یکدیگر مقایسه و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، حول محور مشترکی براساس، شرایط کنش و برهم کنش و پیامدهای مربوط به پدیده، ربطدهی یک مقوله به زیر مقوله‌هایش، جستجوی سرنخ‌ها در داده‌ها که بر چگونگی ربطدهی‌های ممکن مقوله اصلی برهم دلالت دارد و بیان ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد آن که حین کدگذاری باز شروع می‌شود، قرار گرفتند (Strauss & Corbin, 2014). با در کنار هم قراردادن ۱۴۸ داده شناسایی شده، ۵۲ مقوله شناسایی شد. با توجه به نقش مفاهیم بدست آمده در بازاریابی کودک، مجموع مقوله‌های مستخرج از داده‌های خام در قالب شش حالت بیان شدند. شرایط علی^۱: شرایطی که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر منجر می‌شود. در پژوهش حاضر عوامل علی شامل: محرک‌های قابل کنترل و غیرقابل کنترل و عوامل اجتماعی هست، که در تحقیق هانگ و اسمیت^۲ (۲۰۱۰) عوامل اجتماعی از عوامل غیر قابل کنترل مجزا بررسی شده اند (Strauss & Corbin^۳, 2014).

جدول ۲- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی (محرک‌ها) بازار کودکان

مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی	مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی
محرک‌های قابل کنترل	محصول	شامل محصول و بسته‌بندی	۱۶	سن	هر سنی نیاز و توانایی درک متفاوتی دارد.	۱۷	
	کیفیت محصول	بهبود کیفیت محصول فعلی و جدید.	۱۸	جنسیت	در نوع محصول و رنگ محصول متفاوتند	۱۵	
	اندازه محصول	افزایش قدرت انتخاب	۵	تحصیلات والدین	درک بهتری از بازار کودک	۱۱	
	قیمت مکان عرضه	لیست قیمت، تخفیفات کانال‌های توزیع، حمل و نقل، دسترسی و...	۱۱	درآمد والدین	درآمد بالا و پایین والدین تاثیر فراوانی در برطرف کردن نیازهای کودکان-شان دارند.	۱۶	
محرک‌های غیر قابل کنترل	فعالیت تشویقی و ترغیبی	کودکان کالاهایی را خریداری می‌کنند که در تبلیغات می‌بینند.	۱۷	شغل والدین	باعث روحیه مستقل بودن در کودکان می‌شود.	۴	
	اقتصادی تکنولوژی	عدم ثبات اقتصادی. پذیرش تکنولوژی	۱۷	تاثیر گذاران	همسالان، دوستان، خواهر و برادر، والدین، معلمان، افراد مشهور و تاثیر گذاران مجازی	۱۵	
	سیاسی فرهنگی	یک محور اثرگذار در رشد و پویایی کسب و کار (صادرات) تنوع فرهنگ‌ها	۴	سطح اجتماعی	نوع خرید را مشخص می‌کند.	۱۱	

شرایط زمینه‌ای^۴: شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل سه مؤلفه آموزش کودک در خانواده و اجتماع و آموزش سازمانی است (Strauss & Corbin, 2014).

1 Casual Conditions

2 Huang & Smith, 2010

3 Strauss, Anselm; Corbin Joliet, 2014

4 context conditions

جدول شماره ۳- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای بازار کودکان

مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی	مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی
آموزش در خانواده و اجتماع	آموزش والدین	اثرگذار در سازگاری اجتماعی کودکان	۱۲	آموزش سازگاری	مدیران و پرسنل	آموزش و نیاز به دانستن	۸
	آموزش کودک در اجتماع و مدرسه	به کودکان فرصت داده می‌شود تا مطالب آموزشی را تجربه کنند و نظر دهند. «آموزش کارآفرینی»	۱۴		فرهنگی، قانونی و اقتصادی	مثل قوانین ساخت و تولید و نبود ضایعات	۱۵
	شناختی، عاطفی، شخصیتی	شناخت ابعاد عاطفی، شناختی و شخصیتی تاثیر بسزایی در پذیرش محصولات دارد.	۳		زیرساخت- های جذب و استخدام	استخدام افراد شایسته	۴

شرایط مداخله‌گر^۱: شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند؛ در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها دو مؤلفه به عنوان شرایط مداخله‌گر درونی و بیرونی شناسایی شد (Strauss & Corbin, 2014).

جدول شماره ۴- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با عوامل مداخله‌گر بازار کودکان

مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی	مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی
درونی	کمبود اعتبارات	کمبود نقدینگی و اعتبارات در بخش خصوصی و SME	۱۵	بیرونی	موانع بازار	نوسانات در عرضه و تقاضا	۸
	کمبود نیروی متخصص	کمبود نیروی ماهر	۱۶		فرهنگ سازی نادرست	باید آموزش درست باشد.	۱۰
	کمبود R&D	عدم دسترسی به اطلاعات درست بازار	۱۱		نیود زیر ساخت ها	خدمات وامکانات، مدیریت، امور مالی	۱۶
عدم تطبیق تقاضا برای پاسخگویی نبود فرهنگ سازمانی	تطبیق محصول تولیدی با نیازی که هست. عدم یکپارچگی فکری و فرهنگی..	۱۷	۳	تحصیلات پایین والدین	سبب ایجاد اضطراب در کودکان می‌شود.	۱	
				درآمد پایین والدین	عدم رفع نیاز کودک	۱۳	
				موانع اقتصادی	سبب تولید ثروت	۱۵	
				موانع سیاسی	ناتوانی دولت در ایجاد محیط توانمندساز	۱۱	

راهبردها^۲ (کنش‌ها و تعاملات^۳): رفتارهای و تعاملاتی که تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای حاصل می‌شود؛ در پژوهش حاضر تغییرات ساختاری و تغییرات فرایندی به عنوان عوامل راهبردی شناسایی شدند (Strauss & Corbin, 2014).

جدول شماره ۵- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با راهبردها بازار کودکان

مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی	مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی
تغییرات فرایندی	بروز رسانی اطلاعات	اطلاعات، تنها اسلحه رقابتی پایدار است.	۱۱	تغییرات ساختاری	تحلیل عملکرد رقبا	بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید	۱۴

- 1 intervening conditions
- 2 strategies
- 3 Actions & Interaction

۱۴	ارزیابی عملکرد کارکنان، برای افزایش بهره‌وری	ارزیابی بازار و پرسنل	۱۰	نوآوری و خلاقیت	توسعه فناوری
۵	برای بیان ایده‌ها و برخورد مناسب با مشتری	پاداش و انگیزه به پرسنل	۱	برای ارتباط طولانی مدت با مشتری	ذخیره اطلاعات مشتریان
			۱۳	نیاز به طراحی راهبرد برند داریم، نه تبلیغات	راهبرد برند سازی

پیامدها: نتیجه و حاصل تعاملات، که در نهایت روی بعد اقتصادی و اجتماعی کشور تاثیر گذار هستند (Strauss & Corbin, 2014).

جدول شماره ۶ - مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدها بازار کودکان

مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی	مقوله	مفهوم	شواهد (داده)	فراوانی
اقتصادی	افزایش درآمد	رضایت مصرف کننده و تولید کننده و جذب سرمایه‌گذار	۱۷	افزایش فضای کسب و کار	رونق فضای کسب و کار	افزایش فروش، رقابت پذیری	۱۸
	توسعه بازار کودک	افزایش ارزش به ناخودآگاه مشتری	۱۶	توسعه بازار کودک	افزایش ارزش کلی بازار	افزایش ارزش کلی بازار	۱۸
	اصلاح الگوی مصرف	تغییر رفتار ناشی می‌شود	۴	اصلاح الگوی مصرف	خرید محصولات ایرانی	خرید محصولات ایرانی	۵



شکل ۲ - الگوی پارادایمی برای آموزش توسعه بازار کودکان

کدگذاری انتخابی: مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری را به یکدیگر پیوند داده از طریق ارتباط میان کدهای حقیقی برای خلق یک نظریه مفروض (Creswell, 2005: 396:397).

دلیل ایجاد این پژوهش را می‌توان این گونه بیان نمود: یک الگوی مناسب آموزشی برای توسعه بازار کودکان منطبق با شرایط و ویژگی‌ها و فرهنگ اجتماعی وجود ندارد و همچنین هیچ‌گونه ساختار یا چارچوبی بر آن هم نیست؛ برای همین مسئله اصلی در ذهن نقش بست، که برای بهبود و توسعه آموزش بازار کودکان، شرکت‌ها و سازمان‌ها نیازمند طراحی یک الگوی هستند

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از اجرای این پژوهش ارائه الگویی برای آموزش توسعه بازار کودکان با رویکرد بازارگرایی در ایران بوده است. با به کارگیری روش داده بنیاد در این پژوهش مفاهیم جدیدی در حوزه محرک‌های آموزشی در بازاریابی کودک کشف شد، که در مطالعات پیشین به آن‌ها اشاره‌ای نشده بود و الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی در این زمینه استفاده شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که پدیده بازاریابی کودک در کشور، متأثر از عوامل گوناگونی است. بنابراین در مسیر مطالعات انجام شده این پژوهش مولفه‌های بازار کودکان در حوزه آموزش و همچنین بسترهای لازم برای توسعه این بازار در ایران شناسایی شد. شرایط علی، به سه گروه کلی محرک‌های قابل کنترل، محرک‌های غیرقابل کنترل و عوامل اجتماعی تقسیم‌بندی شدند. که در مورد برخی از مولفه‌های قابل کنترل با تحقیق ربیعا و همکارانش^۱ (۲۰۱۶) که در زمینه تأثیر کودکان بر تصمیم خرید مادران، برگرفته از آموزش و تبلیغات تلویزیونی بود، هم راستا بود. در این پژوهش به این مطلب اشاره شد که کودکان کالاهایی را خریداری می‌کنند که در تبلیغات می‌بینند، بنابراین بازاریابان باید با فراهم آوردن محتوای متناسب با سن و جنسیت کودکان آن‌ها را ترغیب نمایند. در تحقیق لام (۲۰۱۶) که به بررسی رابطه گرایش بازاریابی و رضایت والدین پرداخته است. که نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازاریابی در کنار آموزش سبب پیاده‌سازی و پیکربندی سازمان می‌شود که با پژوهش حاضر هم راستا هست. در مورد بسترها، دسته‌بندی براساس آموزش در خانواده و آموزش سازمان‌ها است، که با تحقیق هارشچنکو و همکارانش^۲ (۲۰۲۰) تحت عنوان مدل‌های آموزش در شرکت‌های ایالات متحده آمریکا، هم راستا هست؛ چون در این تحقیق، نتایج نشان داد: مبانی فلسفی آموزش شرکت به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از آموزش شرکت‌ها است. عوامل مداخله‌گر به دو دسته کلی درونی و بیرونی طبقه‌بندی شدند، که در تحقیق بدتیز (۲۰۱۸) در مورد عوامل مداخله‌گر به این مطلب اشاره دارد، که به موارد زیادی مثل تحصیلات و درآمد بستگی دارد، اما خبرگان پژوهش حاضر در مورد عوامل مداخله‌گر به عوامل بیشتری در حوزه بیرونی مثل اعتبارات- کمبود نیروی متخصص- فقدان تحقیقات- موانع بازار- فرهنگ سازی نادرست- نبود زیر ساخت‌ها و غیره اشاره نمودند. در مورد راهبردهای به کار گرفته شده، یکی از اولین اقدامات بنیادی جهت بهره‌گیری منسجم از مفاهیم بازاریابی کودک، بروز رسانی اطلاعات، توسعه فناوری، برنامه‌ریزی برند، تحلیل عملکرد رقبا و ارزیابی پرسنل و بازار است. اما در تحقیق بدتیز (۲۰۱۸) این گونه اشاره شده است که تاکتیک‌های بازاریابی باید به طور موثر توجه مصرف‌کننده کودک را جلب کند، ولی از طرفی، ذینفعان معتقدند بزرگسالان دروازیان برای خرید محصولاتشان توسط کودکان هستند، بنابراین انجام موازی روش‌های بازاریابی سنتی در کنار روش‌های بازاریابی نو و آنلاین پیشنهاد نموده است. اجرای بهینه این الگو در حوزه اقتصادی سبب افزایش درآمد، رونق فضای کسب و کار و توسعه بازار کودکان و در بعد اجتماعی سبب افزایش رضایت و افزایش ارزش، به عنوان پیامدهای بازار کودکان قابل ارائه می‌باشد، دست یابیم. از باب پیشنهادات، بهتر است جهت بسط الگو، این مطالعه با رویکردهای دیگر مورد بررسی قرار بگیرد و اینکه این پژوهش در مورد آموزش کودک در خانواده و آموزش سازمان‌هاست است، ولی نوع آموزش باهم متفاوت است برای مثال کودکان و پرسنل همه سالم فرض شده‌اند در صورتی که آموزش کودکان و پرسنل با وضعیت جسمی و ذهنی متفاوت، آموزش متفاوت را پذیراست. این تحقیق، رویکرد نوآورانه‌ای نسبت به محتوای بازار کودکان دارد و تلاشی برای پوشش خلایقی در حیطه بازار کودکان بوده است. این خلایق شامل: توجه ویژه آموزش والدین به منظور اثر گذاری زیاد آن‌ها روی کودکان و توجه به آموزش کودکان در اجتماع و مدرسه برای پرورش از دیدگاه کارآفرینانه از سنین کودکی و شناخت ابعاد عاطفی، شناختی و شخصیتی کودکان به دلیل تأثیر بسزایی در پذیرش محصولات و درمورد بعد آموزشی سازمانی توجه ویژه به آموزش مدیران و پرسنل و توجه به زیر ساخت‌های جذب و استخدام افراد شایسته با شناخت کافی در مورد بازار کودکان است.

1 Rabia Rafiq Boghani- Bushra Mahmood- Zainab Asad ,2016

2 Larysa Harashchenko, Oksana Komarovska, ... , 2020

References

1. Alcaraz, M. (2020). Beyond Financial Resources: The Role of Parents' Education in Predicting Children's Educational Persistence in Mexico. *International Journal of Educational Development*, 75, 102188.
2. Ardalan, O., Nadershahi, M. (2019). Designing a conceptual model based on economic activities for improvement specialized management training system, *Journal of New Approaches in Educational Administration*. (39): 147-166. [in Persian]
3. Beach, D., & Vigo Arrazola, M. B. (2020). Community and the education market: A cross-national comparative analysis of ethnographies of education inclusion and involvement in rural schools in Spain and Sweden. *Journal of Rural Studies*.
4. 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, *Publishing Research Quarterly*, 34(2), 157-169.
5. Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. C. & Sinclair, M. (2020). *Media Marketing to Children*, The Encyclopedia of Child and Adolescent Development, book.
6. Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition), 396:397.
7. Day, George S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 37-52.
8. Deshpande R., Farley J. U., Webster F. E. Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
9. Dinari, S., Andishmand, V. (2019). The role of educational marketing in education, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 21 (1), 63-74. [in Persian].
10. Glavaa, C. C., Glavab, A. E. (2015). Moment of Truth" in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 180, 170 - 175.
11. Harashchenko, L., Komarovska, O., Matviienko, O., Ovsiienko, L., Pet'ko, L., Shcholokova, O., Sokolova, O. (2020). Models of Corporate Education in the United States of America, *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1528-2651.
12. Huang, C-H; Smith, K. (2010). Consumer Socialization in the Western Quick Service Restaurants, *Asia Pacific Management Review* 15(3), 435-451.
13. Izrael, P. (2013). Religiousness, Values, and Parental Mediation of Children's Television Viewing in Slovakia. *Journal of Children and Media*, 7 (4), 507-524.
14. Kazemipur, E., Rajabi, Z., Osyani, M., Fadaee, H. (2019). Provide a family economics education model for students, *Journal of New Approaches in Educational Administration*. (38), 95-112. [in Persian].
15. Kohli, Ajay K.; Jaworski, Bernard J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54 (2), 1-18.
16. Lam, W. L. (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.
17. Mcneal, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. NY: Lexington Books, 230-234.
18. Mohamadi, S., Mahmodi, E., Ashraf modares, A. (2020). Organizational Culture and Entrepreneurial Passion: the mediating role of Market Orientation and Organizational Learning, *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(45), 81-102. [in Persian]
19. Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 4, 20-35.
20. Oktavian, H. a., Jony, M. b., Luiz, C. A. (2016). "Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil". *Journal of Business Research* 69(10), 4020-4032.

21. Rabia, Ra. 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*, 8, (31), 120-127.
22. Signal, L. N., Stanley, J., Smith, M., Barr, M. B., Chambers, T. J., Zhou, J., ... Ni Mhurchu, C. (2017). Children's everyday exposure to food marketing: an objective analysis using wearable cameras. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1)14.
23. 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.
24. Šramová, B. (2014). Marketing And Media Communications Targeted To Children As Consumers, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Volume 191, 2, 1522-1527.
25. Šályová, S., Táborecká, J., Nedelová, G., Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry, *Procedia Economics and Finance* 34, 622 – 629.
26. Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M., Shchekoldin, V. (2015). Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry. *Theoretical Economics Letters*, 5, 697-712.
27. Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Children and advergames: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36, 520–541.
28. Vergeer, L., Vanderlee, L., Potvin Kent, M., Mulligan, C., & L'Abbé, M. R. (2018). The effectiveness of voluntary policies and commitments in restricting unhealthy food marketing to Canadian children on food company websites. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*.

