

آدمک در نقش یک مصرف‌کننده

نویسنده: نسترن دهقانی سامانی

۱۳۹۲

سرشناسه: دهقانی سامانی، نسترن، ۱۳۵۹-

عنوان و نام پدیدآور: کودک در نقش یک مصرف‌کننده / نویسنده: نسترن دهقانی سامانی

مشخصات نشر: تهران: دبیزش، باران اندیشه ایرانیان، ۱۳۹۲

مشخصات ظاهری: ۱۴۱ ص: مصور.

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

شابک: ۶-۷۳-۷۷۱۲-۹۶۴-۹۷۸

موضوعات: ۱- راریابی ۲- رفتار مصرف‌کننده ۳- مهارت‌های اجتماعی در کودکان

ردبندی: بکره: ۱۳۹۲ ۹۵۹ HF ۵۴۱۵/۳۲/۵

ردبندی دیوید: ۶۵۸/۸۱۰۲۲

شماره کتابساز ملی: ۳۳۱۶۵



www.baranandisheh.com



عنوان: کودک در نقش یک مصرف‌کننده

نویسنده: نسترن دهقانی سامانی

ناظر فنی چاپ: بهرام محسنی

صفحه‌آرایی و طرح جلد: نسترن دهقانی سامانی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۲

ناشر: دبیزش / باران اندیشه ایرانیان

شمارگان: ۲۰۰۰ / قیمت: ۹۸۰۰۰ ریال

شابک: ۶-۷۳-۷۷۱۲-۹۶۴-۹۷۸

تلفن پخش: ۸۸۶۱۶۵۰۸ / دورنگار: ۸۸۶۱۶۵۰۹ / همراه: ۰۹۱۲۱۷۶۵۱۲۵

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

سخنی با خوانندگان ۱

بخش اول: کلیات

فصل اول: ملاحظات نخستین

مقدمه ۴

رفتار خرید کودک ۶

آنچه یافتیم ۸

نارده‌های مناسب ۱۴

بخش دوم: بیان نظری

فصل دوم: کسب دانش اقتصادی

مروری مختصراً بر تاریخچه ۲۰

دیدگاه‌های موجود در بررسی رفتار خرید کودک ۲۱

دیدگاه اول: رشد شناختی و کسب دانش اقتصادی ۲۱

فصل سوم: فرآیند اجتماعی‌سازی

دیدگاه دوم: کسب مهارت‌های اجتماعی ۲۱

فرآیند اجتماعی‌سازی کودک ۳۱

عوامل اجتماعی سازی ----- ۳۱

بشریات موجود ----- ۳۲

فصل چهارم: کودک در دنیای انبوه مصرف

دیدگاه سوم: تغییر شکل مشارکت کودکان در فعالیت های مصرفی ----- ۳۶

بخش سوم: عوامل موثر بر رفتار خرید کودک

فصل پنجم: والدین و شکل گیری رفتار خرید کودک

والدین ----- ۴۴

سیر تاریخی مطالعات ----- ۴۶

والدین، کودک و انتخاب محصولات ----- ۵۰

آنچه یافته ام ----- ۵۲

فصل ششم: نحوه برقراری ارتباط در خانواده

برقراری ارتباط در خانواده ----- ۵۴

الگوهای ارتباطی در خانواده ----- ۵۴

براساس نحوه برقراری ارتباط ----- ۵۵

مدل نوکامب ----- ۵۵

مدل مک لئود و شفلی ----- ۵۷

- براساس میزان تفویض اختیار ----- ۵۸
- رابطه ارتباطات خانوادگی و تماشای تلویزیون ----- ۶۱
- آنچه یافته‌ام ----- ۶۱

فصل هفتم: تاثیر همسالان بر رفتار خرید کودک

- همسالان ----- ۶۶
- نقش گروه‌های مرجع در رفتار خرید کودک ----- ۶۷
- قراری ارتباط با همسالان ----- ۶۸
- تاثیر ارتباط با همسالان بر رفتار خرید کودک ----- ۶۹
- آنچه یافته‌ام ----- ۷۲

فصل هشتم: کودک و رسانه جمعی

- رسانه ----- ۷۶
- تلویزیون، واقعیت اجتماعی و مصرف ----- ۷۸
- نظریه کاشت ----- ۸۰
- تبیین نظریه ----- ۸۰
- تجدیدنظر در نظریه کاشت ----- ۸۱
- نظریه کاشت و مصرف‌کننده ----- ۸۲
- آنچه یافته‌ام ----- ۸۳

فصل نهم: کودک و تبلیغات

- ۸۶ ----- تبلیغات
- ۸۹ ----- مبانی نظری
- ۸۹ ----- یادگیری اجتماعی
- ۹۰ ----- ترغیب دانش
- ۹۱ ----- پیام بر مبنای اثر تبلیغات
- ۹۲ ----- نیکوکاران بازاریابی
- ۹۵ ----- سبب و جهت تبلیغات
- ۹۷ ----- آنچه یافته‌ام

فصل دهم: کودک و نام تجاری

- ۱۰۲ ----- نام تجاری
- ۱۰۳ ----- دیدگاه‌های موجود در زمینه ارتباط کودک و نام تجاری
- ۱۰۳ ----- نظریه رشد شناختی به کودک و نام تجاری
- ۱۰۴ ----- دیدگاه فرهنگ مصرف‌کننده به کودک و نام تجاری
- ۱۰۵ ----- مطالعات گروه جی
- ۱۱۰ ----- برقراری ارتباط با نام تجاری
- ۱۱۱ ----- آنچه یافته‌ام

بخش چهارم: نگاهی به آینده

فصل یازدهم: جایگاه کودک در دنیای بازاریابی

۱۱۸	تاثیر بازاریابی بر کودکان
۱۲۰	اصول اخلاقی بازاریابی برای کودکان
۱۲۲	سخنی با تولیدکنندگان محصولات کودک
۱۲۴	سخن آخر
۱۲۵	منابع

فهرست شکل‌ها و جداول

شکل‌ها

۱۱	شکل ۱-۱: مسافتی هم‌پای تعارض در فرآیند خرید کودک
۱۲	شکل ۱-۲: نحوه پردازش اطلاعات در کودک
۳۰	شکل ۳-۱: فرآیند اجتماعی سازی مصرف کننده
۳۴	شکل ۳-۲: عوامل اجتماعی سازی
۳۶	شکل ۴-۱: فعالیت‌های مصرفی به عنوان واسطه تجارب فرهنگی
۴۶	شکل ۵-۱: تاثیر والدین بر رفتار خرید کودک
۵۰	شکل ۵-۲: طیفی از موقعیت خرید والدین - کودک

شکل ۵-۳: ماتریس مصرف والدین - کودک ----- ۵۱

شکل ۶-۱: الگوهای برقراری ارتباط در خانواده براساس مدل نوکامپ ----- ۵۶

شکل ۶-۲: الگوهای برقراری ارتباط در خانواده براساس مدل مک‌لنود و شفلی ----- ۶۰

شکل ۹-۱: درک کودک از تبلیغات ----- ۸۸

شکل ۱۰-۱: کودک به عنوان شریک رابطه بالقوه با نام تجاری ----- ۱۰۷

شکل ۱۰-۲: فضای MOA و moa ----- ۱۰۸

شکل ۱۰-۳: هرم رابطه کودک با نام تجاری ----- ۱۰۹

جداول

جدول ۲-۱: مراحل توسعه کودک به عنوان یک مصرف کننده ----- ۲۴

جدول ۸-۱: رسانه‌های مورد استفاده کودک ----- ۸۳

جدول ۹-۱: تکنیک‌های تبلیغات ----- ۹۳

سضی با خوانندگان عزیز

به همراه گرم ترین سلام!

آیا تاکنون به چگونگی رفتار خود در نقش یک خریدار یا مصرف کننده، اندیشیده‌اید؟

یکی از موضوعات مهم و جالب برای مطالعه و پژوهش در بازاریابی رفتار مصرف کننده است؛ بدیهی است کودکان نیز از این مقوله مستثنی نیستند. دنیای ساده و در عین حال پر رمز و راز و پیچیده کودکی، جذابیت پژوهش در این زمینه را صاف چندانی نمی‌نماید.

با توجه به فعالیت شرکت‌ها در سال‌های اخیر، این نکته نمود بیشتری پیدا می‌کند. تمرکز اصلی از شرکت‌ها و بازاریابان بر کودکان است؛ این توجه بدین دلیل بوده که آنها در این دوران نه تنها جایگاه خود را به عنوان یک مصرف کننده مستقل پیدا می‌کنند، بلکه تأثیر عمیق‌شان بر تصمیم‌گیری خرید خانواده نیز روشن شد.

به موازات افزایش فعالیت شرکت‌ها، تمرکز مطالعات و پژوهش‌ها نیز معطوف به چگونگی کسب مهارت‌های مصرفی کودکان و شناسایی عوامل موثر بر رفتار خریدشان شد. طرح اولیه کتاب پیش رو نیز در این راستا (و در پی علاقه شخصی مولف) و با ذکر یک سوال، هنگام مشاهده رفتار کودکان به اقدام به خرید می‌کنند، شکل گرفت:

آیا یک کودک فقط تحت تأثیر والدین و یا بسته بندی، محصول را انتخاب کرده و خرید می‌کند؟

در پی یافتن پاسخ پرسش مذکور، با مطالعات بسیاری که انجام شد، مشخص گردید که این نکته، تنها بخش کوچکی از زیرمجموعه موضوع رفتار خرید کودک بوده، که البته پژوهش کافی در این حوزه و در ایران انجام نشده است. با توجه به

اهمیت این مسئله و وجود بیش از ۶ میلیون کودک ایرانی، بایستی که مبانی تئوری این موضوع مورد بررسی قرار گیرد و پژوهش‌های لازم انجام شود. مجموعه حاضر، آغاز این راه و گام کوچکی است که در این زمینه برداشته شده است. در این راستا مسئله اصلی، رفتار خرید کودک در نظر گرفته شد و پرسش مذکور بدین گونه اصلاح گردید:

رفتار مصرف‌کننده (خرید) کودک چگونه شکل می‌گیرد؟

به منظور پاسخ به این سوال و بررسی ادبیات موجود، دو پژوهش کیفی و کمی^۱ در شهر تهران و شهرستان ورامین نیز، انجام شد که نتایج آن در انتهای هر فصل، در بخش (انچ هتتام) بیان شده است.

با امید به ادامه این راه و با امید به اینکه مطالب ارائه شده مفید واقع شود و با امید به اینکه با بیان نظرات پژوهش‌مندان یاری‌ام فرمایید.

نباید فراموش کرد که نویسنده حاضر، مرهون لطف عزیزانی است که با حضور در محضرشان علاوه بر کسب علم، درس‌های اخلاقی بسیاری نیز آموخته است. تشکر صمیمانه او از آن این بزرگواران و به خصوص دو استاد گرانقدر آقای دکتر محمدعلی عبدالوند و خانم دکتر افسانه زمانی مقدم می‌کند که دلسوزانه و با نهایت لطف و بی‌هیچ چشم‌داشتی یاری‌اش کردند.

با نهایت احترام
ستاره دهنقانی سلانی

شماره ۱۳۲

۱. مقاله پژوهش کمی با عنوان "بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف‌کننده" در مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱) چاپ شده است.