

## عنوان مقاله:

سیستم استنتاج فازی برای بررسی نقش های کودکان در خرید خانواده و نحوه تعامل و لدین با آنها

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 4، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

علی قربانی - گروه مدیریت بازرگانی - مرکز تحصیلات تکمیلی - دانشگاه پیام نور - تهران - ایران

مهرداد پریسای - گروه مدیریت بازرگانی - مرکز تحصیلات تکمیلی - دانشگاه پیام نور - تهران - ایران

## خلاصه مقاله:

چکیده: امروزه با توجه به افزایش توجه به کودکان در خانواده ها و استفاده بیشتر آنها از شبکه های ماهواره ای، اینترنت و توسعه تبلیغات تلویزیونی، درک اهمیت مشارکت کودکان در خرید خانواده ها از عوامل اصلی و مهم سازمانها در رسیدن به موفقیت است. شرکتها از طریق شناسایی چگونگی تاثیرگذاری کودکان بر رفتار خرید والدین می توانند برنامه های بازاریابی خود را جهت استفاده هر چه بیشتر از آن تنظیم نمایند. هدف انجام این پژوهش طراحی یک الگو برای شناسایی این نقش بر اساس سیستم فازی بوده است. این پژوهش از نظر طرح پژوهش، توصیفی پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری در این مطالعه، کودکان بین سنین ۳ تا ۱۶ سال بودند که به مراکز خرید مراجعه کرده بودند. نمونه ها از طریق نمونه گیری در دسترس گزینش شدند. داده ها با توزیع ۳۱۵ پرسشنامه میان والدین کودکان جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که کودکان از روشهای درخواست، تحریف و یا ترغیب والدین و یا انجام بحث و تبادل عقاید قادر خواهند بود که والدین را تحت تاثیر خواسته های خود قرار دهند. اما زمانی که از روشهای داد زدن و گریه کردن استفاده می کنند با امتناع والدین روبرو می شوند. پاسخهایی که والدین در این خصوص به کودکان می دهند نیز عبارتند از: پذیرش، شرط گذاری یا امتناع از قبول درخواست آنها، تعویض درخواست های کودکان با سایر کالاها و یا تعویق خرید برای آنان به زمانی دیگر بوده است

## کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی: مشارکت کودکان، خانواده، تصمیم گیری خرید، سیستم فازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1684814>

