

## دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية (دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين)

نظام موسى سويدان

dr.nsweidan@hotmail.com

قسم التسويق - كلية العلوم الإدارية والمالية

جامعة البترا - عمان - الأردن

تاريخ الاستلام 2011/2/6 تاريخ القبول 2011/3/21

**الملخص:** هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على (500) مبحوث من أرباب الأسر الأردنية في مدينة عمان لديهم أطفال بأعمار (3-12) سنة ، تم استرداد (444) استبانة بنسبة بلغت (89%) خضعت جميعها للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS v.16). وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات، والعلامات التجارية، وكمية المشتريات، وتوقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها. كما وأظهرت الدراسة عدم وجود فروقات في تأثير الأطفال في قرار شراء الأسرة الأردنية باختلاف الخصائص الديمغرافية للطفل. إلا أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الطفل في القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها.

وأوصت الدراسة في ضوء النتائج السابقة بضرورة تبني الشركات إستراتيجية جديدة في مخاطبة الأطفال - مستهلكي الحاضر والمستقبل - سواء للمنتجات الميسرة أو منتجات التسوق. كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث للبيئة العربية خاصة بعد إنتشار ظاهرة محلات التجزئة كبيرة الحجم فيها.

**الكلمات الدالة:** الأطفال، الأسرة، القرار الشرائي، سلوك المستهلك.

**Abstract:** The question the study is going to address is the effect of children on the purchasing decision variables of Jordanian's family according to the demographic variables related to the family and the child. The study sample consisted of (444) of families that have

children between the ages of (3 – 12) years. The data were collected using a questionnaire and analyzed with the (SPSS, v.16) computer program. As a result of regression analyses, significant effects were found of children on the purchasing decision variables of Jordanian's family. Significant differences were also found according to the demographic variables related to the number of children in the family and the family income. Finally the study submitted some recommendations to develop a child oriented marketing strategy for both convenience and shopping goods. The study also recommended the need for further research of the Arab environment, due to the spread of large retail stores there.

**Key words:** *children, Family, purchasing decision. Consumer behavior*

### مقدمة

من الملاحظ في الوقت الحاضر إزدياد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء الأسرة (Hawkins, et.al 2007) ، وذلك نظراً لإطلاعهم على وسائل الإتصال المختلفة من محطات فضائية وإنترنت وهواتف نقالة، وتمتعهم بقدرات عالية في إستخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية . (Wilson and Wood,2004) إن هذا التعرض لمختلف وسائل الإتصال المعاصرة أتاح للأطفال فرصة متابعة ومواكبة أحدث ما في السوق من منتجات، وسهولة جمع المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضولهم ورغبتهم في إقتناء الجديد والمبتكر من المنتجات ، مما جعلهم مؤثرون حتى في القرارات الشرائية الأسرية ذات المخاطرة العالية مثل المنازل والسيارات (Irwin et al, 2007). إلا أن هناك إحصائية عالية في أن يتعرض الأطفال في كثير من الأحيان إلى إتخاذ قرار شرائي محفوف بالمخاطر ناتج عن عدم القدرة على تحليل الكم الهائل من المعلومات التي يتعرضون إليها حول العديد من المنتجات الخاصة بهم أو بالأسرة عموماً (Wayne and MacInnis, 2007). كما أن إزدياد أعداد الأمهات العاملات و بقاء الأطفال بعد المدرسة فترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الإتصال. فقد تبين أن الأطفال في الولايات المتحدة مثلاً يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في مشاهدة التلفاز ويتعرضون لمشاهدة أكثر من (300) ألف إعلان سنوياً. (Schiffman and Kanuk, 2007) ، و تحملهم لبعض مسؤوليات التسوق الخاصة بهم

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

أو بالأسرة بسبب إنشغال الوالدين بالعمل خارج المنزل. كما أن عمل الوالدين وغيابهم الطويل عن المنزل عزز شعورهم بالذنب تجاه أطفالهم بشكل جعل كل من الوالدين أو كلاهما يرضخ لرغبات أطفاله الشرائية ويستجيب لقراراتهم الشرائية ، ويسمح لهم بالمشاركة في القرارات الشرائية للأسرة. (Nicholls & Lee, 2006). ومن جانب آخر أشارت دراسة قام بها (Hamilton & Catterall, 2008) إلى أن هناك تأثير لبعض المتغيرات الديموغرافية للأسرة مثل إزدياد نسب الأسر النووية في المجتمع وإنحسار دور الأسر الممتدة ، إضافة إلى صغر حجم الأسرة من حيث زيادة التوجه نحو الاكتفاء بعدد محدود من الأطفال في الأسرة، مما زاد من الأهمية النسبية للطفل في الأسرة وزيادة حجم الإنفاق على إحتياجاته من المنتجات الخاصة به أو مشاركته بقرار شراء الأسرة عموماً . وهذا ما ينطبق على الأردن أيضاً فقد كان متوسط عدد الأطفال في الأسرة الأردنية (9) أطفال في عام 1961 ليصبح (3) أطفال في عام 2001 وبقائه حتى عام 2007. (دائرة الإحصاءات العامة لعام 2001 ولعام 2004 ولعام 2007). وكنتيجة لمشاركة الأطفال في القرار الشرائي للأسرة عادة ما ينشأ بعض التباين والتعارض داخل الأسرة سواء بين الوالدين أو بين الوالدين والأطفال حول القرارات الشرائية للأسرة Kotler and (Armstrong, 2010).

#### مشكلة الدراسة:

القرار الشرائي للأسرة الأردنية ليست بمنأى عن تأثير الأطفال فيه، وإضافة إلى إحتمالية حدوث بعض التناقضات بين الوالدين والأطفال حول القرارات الشرائية للأسرة. من هنا تحاول الدراسة الحالية تحديد أثر الأطفال في قرارات الشراء للأسرة الأردنية ودورهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في درجة التأثير.

وإنطلاقاً من ذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الأطفال في بعض المتغيرات للقرار الشرائي من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما هو تأثير الأطفال في متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية؟ وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية (1) هل يؤثر الأطفال في إختيار المنتجات الخاصة بالأسرة؟ (2) وهل يؤثر الأطفال في إختيار المنتجات ذات العلامة التجارية؟ (3) وهل يؤثر الأطفال في الكميات المشتراه؟ وهل للأطفال دور في إختيار أوقات التسوق ومدتها وأماكنها؟

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من:

- 1- أهمية القرارات الشرائية للأسرة وإختلافها عن القرارات الشرائية الفردية ، فهي تقوم على أساس المشاركة بين أفراد الأسرة وتعتمد على الأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة في القرارات الشرائية الخاصة بالأسرة.
- 2- وتستند الدراسة أهميتها العلمية من حيث قلة الدراسات الموجهة نحو هذا القطاع من المستهلكين-الأطفال- وفي البيئة العربية، إضافة الى التغير الحاصل في الأنماط الشرائية للأفراد .
- 3- إن التعرف على دور الطفل وتأثيره في بعض مكونات قرار شراء الأسرة بشكل يساعد المسوقين في تحديد مدى أهمية الطفل كصانع قرار شرائي في الأسرة أو مشارك فيه أو مؤثر فيه . وبالتالي التعامل مع الطفل كمستهلك مستهدف والتوجه إليه بمزيج تسويقي مناسب.

### أهداف الدراسة :

يمكن عرض أهداف الدراسة من خلال المحاور الآتية:

- التعرف على الدور الذي يلعبه الأطفال وأثره في القرارات الشرائية للأسرة الأردنية بشكل عام.
- التعرف على الدور الذي يؤديه الأطفال من حيث :إختيار المنتجات والكميات الخاصة بالأسرة، وإختيار العلامات التجارية ، وإختيار أوقات ومدة التسوق التي تقضيها الأسرة في كل حالة تسوق. وإختيار مواقع التسوق.
- كما هدفت الدراسة إلى تقديم توصيات محددة للمؤسسات التي تقدم منتجات الأطفال من أجل تطوير إستراتيجيات التسويق المناسبة للتعامل مع الطفل وفقاً لدوره وتأثيره في القرار الشرائي للأسرة الأردنية.

### الإطار النظري والدراسات السابقة:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي بعدة خطوات اتفق عليها باحثي التسويق هي (Kotler and Armstrong, 2010): (1) إدراك الحاجة المتعلقة بحالة عدم التوازن التي يشعر بها المستهلك نتيجة مقارنة وضعه الحالي مع وضع مثالي مرغوب بالنسبة (870) ----- مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B)

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء إليه. (2) البحث عن المعلومات حيث يقوم المستهلك بالبحث الداخلي المتعلق بإسترجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل حول خبراته السابقة في إستخدام بعض المنتجات والعلامات التجارية وأماكن التسوق وتقييم حالات الشراء السابقة، إضافة إلى مصادر المعلومات الخارجية.(3)تقييم البدائل حيث يقوم المستهلك بوضع معايير معينة ويعمل على مطابقة تلك المعايير مع ما توفره البدائل المتاحة لحل مشكلته.(4) إتخاذ قرار الشراء حيث يختار المستهلك المنتج، والعلامة التجارية، وكمية الشراء،و توقيت الشراء ومتجر التجزئة المناسب.(5) الشراء والإستخدام أو الإستهلاك.(6) تقييم ما بعد الشراء حيث يقيس المستهلك درجة الرضا أو عدمه حيال قراره الشرائي .

ولما كان المستهلك هو إبن بيئته فإنه بدون شك يتأثر بالعوامل البيئية المختلفة منها: العوامل الثقافية الإجتماعية التي لها دور بارز في التأثير في سلوكه الإستهلاكي، إضافة إلى العوامل الديموغرافية والوضع الإجتماعي والأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي و الكلمة المنطوقة.

إن فهم طبيعة ومتغيرات الأسرة يمثل أهمية للتسويق الموجه للمستهلك النهائي، خاصة وأن الأسرة هي أهم منظومة إستهلاكية في المجتمع وتمثل الوحدة الرئيسة للإستهلاك فيه (Schiffman and Kanuk, 2007) . فالآباء والأمهات يقومون بنقل خبراتهم ومعلوماتهم لأطفالهم ومن بينها تدريبهم على كيفية إتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وتشكيل سلوكهم الإستهلاكي. لذا تعتبر العلاقة بين الطفل والأسرة علاقة تبادلية ذات إتجاهين ، فالأسرة تؤثر في الطفل من خلال قيامها بدورين هامين هما: (أ)التطبيع الإجتماعي والإستهلاكي للفرد،(ب) التأثير على قرارات الفرد الشرائية.وهذا يعود كون الأسرة هي العامل الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد ومواقفهم وإتجاهاتهم نحو ما هو مطروح في الأسواق من سلع وخدمات (Hawkins, et.al., 2007). وهذا ما يعرف بعملية التطبيع الإستهلاكي Consumer Socialization التي بواسطتها يمتلك الأفراد المهارات والمعرفة والمواقف اللازمة للتصرف كمستهلكين. فالأطفال يتعلمون كيف يشترون من خلال : تفاعلهم مع الكبار " الناضجين " في الحالات الشرائية ومن خلال مشترياتهم وتجاربهم الشخصية المباشرة (Solom , et.al., 2006)

كما أن للأطفال دور مهم في القرارات الأسرية ، فهم لا يتأثرون فقط بالتطبيع الاجتماعي والإستهلاكي المكتسب ولكنهم يؤثرون في القرارات الشرائية لأسرهم. فهم يحاولون التأثير في القرارات الأسرية منذ اللحظة التي يمتلكون فيها مهارات الإتصال مع بقية أفراد الأسرة، فالأطفال يؤثرون في القرارات الشرائية للأسرة في مراحلها المختلفة كمصادر للمعلومات وكمؤثرين في هذه القرارات وكمشاركين في صنعها بالإضافة إلى كونهم مستهلكين أو مستخدمين للمنتجات. وقد إزدادت أهمية الأطفال دون سن المراهقة وخلال سني المراهقة بصفقتهم جامعي للمعلومات من مصادر متعددة ومؤثرين في نوعية المنتجات التي يمكن للوالدين شراؤها خاصة بعد تنامي الإهتمام بالقضايا البيئية ومتخذي القرار الشرائي ومشتريين للمنتجات والخدمات (Solom, et.al. 2006).

ويتضح هذا في التحول الحاصل حديثاً في أنماط شراء الأسرة الذي يتمثل في زيادة قيمة الإنفاق الأسري الناتج عن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للأطفال والمراهقين : فالتأثيرات المباشرة للأطفال تصف طلباتهم وتلميحاتهم ورغباتهم لذويهم. أما التأثيرات غير المباشرة فتصف معرفة الوالدين المسبقة لما يرغب أبنائهم أو تقصيلاتهم من منتجات بعلامات تجارية محددة دون تلميح أو تصريح من أبنائهم. فلم يعد تأثير الأطفال مقتصرًا على الألعاب أو الحلويات أو الملابس بل تعداه إلى منتجات التسوق مثل السيارات والمعدات السمعية والبصرية والرحلات السياحية أو كما وصفتهم إحدى ملصقات منتجات الأطفال ولدوا ليشتروا (Hanna and Wozniak born to shop, 2001).

ويهتم التسويقيون بالأطفال ليس فقط بما يقومون بشرائه الآن ، وإنما بسبب ما سوف يقومون بشرائه في المستقبل . وعليه يقسم التسويقيون الأطفال إلى ثلاثة قطاعات سوقية مختلفة : السوق الرئيسي Primary Market : بمعنى أن الأطفال لديهم أموالهم الخاصة لإنفاقها. والسوق المؤثر Influence Market : يمارس الأطفال التأثير على سلوك والديهم الشرائي، والسوق المستقبلي Future Market : حيث سيشكل الأطفال - عند نضوجهم - سوق الكبار. حيث تعتمد بعض الشركات لبناء إستراتيجيات طويلة الأمد لإستثمار ولاء الأطفال مستقبلاً. (Hawkins, et.al., 2007) وينظر بعض التسويقيين إلى الأطفال باعتبارهم "الحلم المستهدف" أو السوق المستقبلي لأنهم: غير حساسين للسعر

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء ، ولديهم شعور واعي بالعلامة التجارية. كما أنهم يملكون درجة عالية من المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية. ويساهمون أيضاً بنقل المعلومات الإيجابية والسلبية عن خصائص المنتجات والعلامات لأقرنائهم حول تجربتهم باستخدامهم للمنتجات. وقد أشارت دراسة بأن الأطفال يتمكنون من تمييز العلامة وهم في سن (2) ، كما أن تلك التفضيلات تستمر معهم مدى الحياة (الخصاونة، 2006).

### الدراسات العربية والأجنبية:

أكدت دراسة (الخصاونة، 2006) حول العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة في عملية إتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية. وعلى دور الأطفال في هذه الدراسة بما يخص قرارات الشراء الأسرية الذي يتمحور حول شراء السلع رخيصة الثمن مثل رقائق البطاطا و البوظة كما تبين أن الأطفال من عمر 9-12 سنة أكثر تأثراً في قرارات الشراء الأسري مقارنة مع الفئات العمرية الأصغر.

و تضمنت دراسة (الخوري، 2006) حول أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للأسرة الأردنية. وفئة الأطفال و الأثر الذي يحدثه المزيج التسويقي على قرارات الشراء و إختيارهم للمنتجات حيث تبين أن عنصر الترويج كان الأقوى و الأكثر تأثيراً على الأطفال بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث لوحظ أن الأطفال يختارون السلع بناء على الشكل الخارجي للمنتج و التغليف .

كما توصلت دراسة (عبد العاطي، 2000) حول تأثير الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للطفل قبل المدرسة إلى أن مصدر المعلومات للطفل قبل المدرسة بالنسبة للمنتجات الخاصة به هو الإعلان التلفزيوني حيث يبحث الطفل عن المنتجات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية و تجذبه لها دون الإهتمام بالأبعاد الأخرى للمنتج كالسعر و الجودة و يفضل العلامات التجارية التي تظهر في الإعلانات أكثر من العلامات التجارية المنافسة.

وهدفت دراسة (شنطاوي، 1993) حول تأثير الأطفال في مشتريات الوالدين من محلات السوبر ماركت. ومعرفة الدور المتنامي للأطفال على أنهم مستهلكون كبار في المستقبل. وتبين ان الأطفال لهم تأثير مهم على شراء المنتجات من محلات السوبر ماركت و أن الأطفال لهم قدرة للتعبير عن خيارات الشراء .

أما دراسة (الخطيب، 1990) فقد تناولت القرار الشرائي لطلاب المدارس في الأردن و التعرف على ميكانكية إتخاذ القرارات الشرائية لدى فئة المستهلكين من طلاب المدارس من عمر 8-12 سنة وتبين أنه، كلما ارتفع سعر السلعة زاد الإعتماد على رأي الوالدين في إتخاذ قرار الشراء، كما لوحظ أن الأطفال يعتمدون على الوسائل الإعلامية للحصول على المعلومات عن المنتجات.

اشارت دراسة (Guner, et.al. 2009) الى أن تأثير الأطفال ينحصر بالمنتجات التي تخصهم بشكل مباشر، إضافة الى أن تأثيرهم يتركز في مرحلة إدراك الحاجة من مراحل عملية الشراء، كما يظهر تأثيرهم في تحديد مكان وزمان التسوق. ومع ذلك فقد جاءت نتائج الدراسة التي أجريت على (849) أسرة تركية إلى أن الآباء ما زالوا يعتقدون بأن لهم الدور الأكبر في عملية إتخاذ قرار الشراء. وهذا يعني أنهم يقللون من دور أطفالهم في القرارات الشرائية للأسرة .

واختبرت دراسة (Shelly , et.al. 2009 ) محددات قوة الأطفال والمراهقين في اتخاذ القرارات الشرائية، متجاوزة النماذج الإقتصادية القديمة التي تعتبر الطفل وكأنه سلع تستهلك من قبل البالغين. وقدمت الدراسة نموذج لعدم تعاون الآباء مع الأطفال خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي ومقاومة الأطفال لتدخل الآباء في قراراتهم الشرائية. وخلصت الدراسة الى أن القرارات الشرائية القائمة على مشاركة الآباء مع الأطفال تعتمد على اهتمام الآباء بتطوير أبنائهم وليس مجرد عملية تفويض للسلطة والحق في اتخاذ القرارات الشرائية. كما اشارت النتائج الى الرغبة القوية لدى الأطفال بتحقيق الإستقلال في إتخاذ قراراته الشرائية.

كما سعت دراسة (Wut & Chou, 2009) الى اختبار تأثير الأطفال على قرارات شراء الأسرة الصينية في هونغ كونغ انطلاقا من كون الدراسات السابقة كانت تركز على ان الزوج والزوجة هما اصحاب التأثير على القرارات الشرائي للأسرة. الا ان الأطفال قد ازداد دورهم في العقود الاخيرة كأطراف مؤثرين على القرارات الشرائي الخاصة بهم او بأسرهم. وخلصت الدراسة الى ان للاطفال دور وتأثير في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للأسرة الا ان الآباء ما زالوا يسيطروا على القرار النهائي بالشراء. وان الآباء والأطفال



----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء  
يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة مع احتمالية وجود الخلاف والتعارض بينهم  
في بعض الحالات .

وتناولت دراسة (Buijzen, & Valkenburg, 2008) تأثير الأطفال في مراحل  
القرار الشرائي للأسرة في متاجر التجزئة. اختبرت الدراسة عملية الإتصال بين الأطفال  
حتى سن (12) وبين آبائهم فيما يتعلق بالقرارات الشرائية للأسرة التي تتم في السوبر  
ماركت ومحلات الألعاب. حيث هدفت الدراسة الى : تحديد مستوى الإتصال الذي يتم بين  
الأطفال دون سن الثانية عشرة وبين آبائهم فيما يتعلق بقرارات شراء الأسرة. ودراسة  
مدى تأثير الأطفال على قرار شراء الأسرة، و التعرف على السلوك القهري الذي يمارسه  
الآباء على الأطفال فيما يتعلق بمشاركتهم بقرار الشراء الأسري ، إضافة الى تناولها  
عمليات الإتصال الأولي الذي تتم بين الطفل والآباء فيما يتعلق بقرارات الشراء. وتحديد  
تأثير مشاهدة التلفزيون وأنماط الإتصال السائدة في الأسرة على مشاركة الأطفال في  
القرارات الشرائية للأسرة. بلغ حجم العينة (269) طفلاً مع أي من الوالدين أو كلاهما.  
وأظهرت النتائج أن تأثير الأطفال ومشاركتهم في قرار الشراء يتزايد حتى نهاية مرحلة  
الدراسة الأساسية ثم يبدأ بالتناقص التدريجي على شكل Inverted U. كما أظهرت  
النتائج أن هناك سلوكاً قهرياً يمارس على الأطفال فيما يخص مشاركتهم في قرار الشراء  
في مرحلة ما قبل المدرسة . كما تبين أنه ومع تقدم الطفل في العمر تزيد مشاركته في  
القرار الشرائي للأسرة. كما أن تأثر الأطفال بالتلفزيون كان هو العامل الأكثر أهمية من  
حيث التأثير على مدى مشاركة الأطفال في القرارات الشرائية للأسرة.

وأشارت النتائج لدراسة (Kümpel ,et.al.,2007) إلى أن قرار شراء المواد  
الغذائية في الأسرة الدنمركية هو قرار مشترك للأسرة مجتمعة بمشاركة الآباء والأطفال  
موضوع عينة البحث وهي الفئة العمرية من 10-13 سنة. علماً بأن الدراسة أجريت  
على (451) أسرة دنماركية مستهدفة كل من الآباء والأطفال في هذه الأسر .  
وخلصت دراسة (Ronner , et.al.,2007) التي أجريت على (184) أسرة  
أمريكية إلى أن وجود الأخوة في الأسرة يضعف من تأثير الطفل الأول أو الوحيد على  
قرارات الشراء الأسري. وأن ترتيب الطفل بين أخوته في الأسرة يؤثر على مدى تأثيره

على القرارات الشرائية الأسرية ، حيث وجد أن الطفل الثاني في الأسرة أكثر تأثراً على القرارات الشرائية الأسرية من الطفل الأول.

وسعت دراسة (Thomson, et.al., 2007) الى تحديد الدور الهام الذي يلعبه الأطفال في قرارات شراء الأسرة بإعتبارهم مصادر مباشرة للبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المطروحة في الأسواق. استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة مع كل من الطفل والأم كل على حدا. أظهرت النتائج الدور الهام للطفل في تزويد الأسرة بالمعلومات المتعلقة بحالات الشراء عالية الارتباط (الإهتمام) مثل السلع المعمرة و سلع التسوق. وأكدت النتائج أن للطفل دور مباشر في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل وتحديد المنافع الممكن تحقيقها من الشراء. إضافة الى دوره في تشكيل الخيارات من المنتجات ومقارنة البدائل وإختيار المناسب منها.

أما دراسة (Ekstrom , 2007 ) حول "التعلم الأبوي الإستهلاكي أو متابعة الأطفال". فقد هدفت إلى محاولة فهم كيف أن الأنماط الإستهلاكية والمعرفة الإستهلاكية تنتقل من الأطفال إلى الآباء ، حيث أجريت الدراسة بأسلوب المقابلات المعمقة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 13-18. حيث أشارت الدراسة إلى التغيير السريع في المجتمع خاصة فيما له علاقة بالتكنولوجيا ومعالجة المعلومات والنقل جعلت الأطفال يجربون الشراء والإستهلاك بوتيرة أسرع بكثير مما جربه ذويهم. فقد يملك الأطفال المعلومات التي يفتقدها ذويهم، وقد يشاركونهم بتلك المعلومات والخبرة وبالتالي يؤثرون عليهم. و يؤدي ذلك إلى تعلم الوالدين نمط الإستهلاك من أطفالهم. وبناء على ذلك توصلت الدراسة إلى إن الأطفال يتبادلون المعلومات مع ذويهم قبل وأثناء عملية الشراء إضافة إلى إظهار مقدرتهم على تركيب الأجهزة أو كيفية عملها. كما أظهرت الدراسة إلى المراهقين غالباً ما يقدمون لأبائهم منتجات جديدة واطلاعهم على الإتجاهات الجديدة في ذلك المجال. وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يتعاملون بسهولة مع التكنولوجيا الجديدة أكثر من ذويهم .

بحث (Holloway, et.al., 2007) تأثير المراهقين على قرارات الشراء للأسرة من خلال تقييم تأثيرهم عبر مراحل القرار الشرائي المختلفة بإستخدام عينات من كل من المراهقين الامريكيين والصينيين. ووجد أن تأثير المراهقين في مرحلة القرار ليست أقل

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء  
مما كانت عليه في مرحلة بدء القرار في كل من الولايات المتحدة والصين ، مما يوحي  
بأن المراهقين في العينة يتمتعون بسلطة كبيرة في إتخاذ القرار داخل الأسرة. كما لم تجد  
الدراسة فروقاً في التأثير بين العينة الامريكية والعينة الصينية إضافة الى عدم وجود  
فروقات باختلاف جنس المراهق.

ودراسة (Gregan And Deborah, 1995) حول فيما إذا كان الأطفال ملائمين  
لإتخاذ القرار الشرائي: دراسة عن الفروقات العمرية في سلوك البحث عن المعلومات  
حول المنتجات. حيث هدفت الدراسة إلى إستكشاف سلوك الأطفال ومهاراتهم في إطار  
السلوك الذي يسبق إتخاذ القرار، وإلى أي مدى يقومون بتقييم المستويات المختلفة للمنافع  
والكلفة عند اتخاذ القرار. وقد أجريت الدراسة على الأطفال من سن (4-7) في لعبة  
البحث عن الجوائز المخفية خلف إحدى شبابيك بيتين، بحيث يملك الأطفال حرية الإختيار  
بين البيتين ، حيث أن كل بيت منهما يقع خلف نافذته جائزة معينة ، مع إعطاء الأطفال  
حرية معرفة الجائزة قبل اتخاذهم القرار، وكيف انهم يحسبون المنافع والكلفة لإتخاذهم  
القرار.

#### ما يميز هذه الدراسة :

- أنها تناولت فئة عمرية أصغر (3-12) للأطفال المبحوثين بينما تناولت  
الدراسات العربية والأجنبية فئة عمرية أكبر.
- أنها أكثر تحديداً في تناولها لجوانب متغيرات القرار الشرائي المنتجات،  
العلامات التجارية، الكمية، اوقات التسوق، مدة التسوق، أماكن التسوق، بينما تناولت  
بعض الدراسات السابقة بعضاً منها.
- أنها تناولت دور المعلومات الهائلة التي يتعرض لها الأطفال من مصادر متعددة  
في تشكيل مواقفهم الشرائية.

#### فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة البحث في الفرضيات البحثية العدمية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: Ho:

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للخصائص الديموغرافية للأطفال في القرار الشرائي للأسرة الأردنية.

#### الفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى:

1. لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للأطفال في اختيار المنتجات الخاصة بالأسرة.
  2. لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للأطفال في اختيار العلامات التجارية للمنتجات الخاصة بالأسرة.
  3. لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للأطفال في الكميات التي تشتريها الأسرة من المنتجات المختلفة.
  4. لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للأطفال في إختيار أوقات التسوق التي تقوم بها الأسرة.
  5. لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للأطفال في مدة التسوق التي تقضيها الأسرة في كل حالة تسوق.
  6. لا يوجد أثر للخصائص الديموغرافية للأطفال في إختيار مواقع التسوق التي تقصدها الأسرة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:  $H_0$  : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في القرار الشرائي للأسرة باختلاف المتغيرات الديموغرافية لها.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

في هذا البند، تم تناول مجتمع البحث وعينته، فقد تم تحديد الحجم الكلي لمجتمع البحث والعينة المناسبة له بعد الرجوع لبعض المراجع والكتب المتخصصة في البحث العلمي مثل عبيدات وآخرون (2001) و Saunders *et al* (2003).

و قد اعتمد الباحث على أخذ عينة ملائمة Convenience Sample وذلك ضمن شروط محددة منها: العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من المتسوقين، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وخصائص إجتماعية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للأسرة. و تم توزيع (500) إستبانة على المتسوقين في مجموعة من مراكز التسوق المنتشرة في مختلف مناطق عمان لتكون ممثلة لمجتمع

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

البحث ككل (ومراكز التسوق هذه هي: نسي تاون بفروعهها، سيف وي بفروعهها، ستي سنتر، كوزمو، الاهلية ستورز، فود سيتي، سامح مول)، ذلك نظراً لكبر حجم هذا المجتمع، ولعدم إمكانية إجراء حصر شامل له، حيث تم توزيع الاستبانات على الأسر الأردنية التي لديها أطفال من سن (3-12) سنة والمقيمة في العاصمة عمان للحصول على تصور كامل حول الظاهرة محل البحث، ولكي تكون أمام أفراد مجتمع البحث فرص متساوية ومستقلة تساعد الباحث على تعميم النتائج، و تم استرجاع (444) إستبانة صالحة للمعالجة الإحصائية بنسبة إستجابة بلغت (89%) من الإستبانات التي تم توزيعها. ويرجي العلم بأنه تم زيادة عدد أفراد العينة لزيادة الثقة حيث نجد أنه حسب جدول أحجام مختلفة من مجتمع البحث و عدد الأفراد التي تم احتسابها بمعدل خطأ 5% في كتاب (Saunders et al, 2003)، فإن حجم العينة هي (384) فرداً.

**وحدة المعاينة:** تشير إلى الشخص المسؤول عن عملية التسوق في الأسرة ويقوم بعملية التسوق بشكل منتظم ويسكن في منطقة العاصمة عمان ولديه أطفال من سن ( 3-12 ) سنة.

#### مصادر جمع المعلومات:

إعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات والمعلومات هما:

1. البيانات الثانوية: تمت من خلال المراجعة والإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتمثلت في الكتب والدوريات والمواقع الإلكترونية على الإنترنت.

2. البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تصميم أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الإستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة بالإعتماد على دراسة (Thomson, et.al., 2007)، (Hawkins, et.al, 2007)، (Buijzen, & Valkenburg, 2008)، (Wut & Chou, 2009). وغطت أسئلة الإستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، فقد اشتملت الإستبانة جزئيين رئيسيين هما:

أولاً: المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة والتي غطت الجوانب الخاصة بالطفل مثل : عمر الطفل ، جنس الطفل ، المرحله الدراسية ، ترتيبه بالأسرة.

أما المتغيرات الخاصة بالأسرة مثل: وجود الأب والأم معا في الأسرة ، عمل الأم ، دخل الأسرة ، عدد الأطفال في الأسرة ، جنس الأطفال في الأسرة. ثانيا : متغيرات قرار شراء الأسرة : المنتجات ، و العلامات التجارية ، والكمية ، وأوقات التسوق ، ومدة التسوق ، وأماكن التسوق. وقد تم إعتداد مقياس Likert Scale خماسي المستويات من 1-5 بحيث تحدد درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى موافق بشدة القيمة (5) ومستوى موافق أعطيت القيمة (4) ومستوى محايد القيمة (3) ومستوى غير موافق القيمة (2) وعدم الموافقة بشدة القيمة (1).

#### أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS v.16) من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لإختبار الفرضية العامة الثانية، منها إختبار t- وإختبار التباين ANOVA one way لإختبار التباين في تأثير كل من المتغيرات الديموغرافية على توجهات المستهلك الأردني نحو التسوق. ، وإختبار المتوسطات وإختبار Scheffe لتحديد الفروقات لصالح أي من الفئات المدروسة.

#### إختبار صدق وثبات أداة القياس:

عرضت أداة الدراسة على ذوي الاختصاص في التسويق وخاصة سلوك المستهلك لإبداء رأيهم حول مدى ملائمة أسئلة القياس لهدف الدراسة، حيث أبدى الزملاء ملاحظاتهم وتم الأخذ بها. كما تم توزيع (50) إستمارة على المستوفين في محلات التجزئة الكبيرة ذات الأقسام للتحقق من ملائمة الأسئلة من حيث وضوح المضمون وسلامة اللغة، وتم توزيعها قبل التوزيع النهائي للاستبانات بشهر تقريبا. وقد بلغت نسبة الإتفاق بين إجاباتهم حوالي (92%)، وتم إختبار ثبات أداة القياس عن طريق إختبار (كرونباخ - ألفا) التي بلغت (77.9) % ومن الملاحظ أن قيمة معامل كرونباخ ألفا هي نسبة مقبولة إحصائياً، حيث أن النسبة المقبولة هي (60%).

#### متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

وقد تم الإعتماد على المتغيرات الديموغرافية كأساس لدراسة أثرها على المتغير التابع.

(880) ----- مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1(B)

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

## 1- المتغيرات المستقلة و تم قياسها بالجزء الأول من الإستبانة:

أ- المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالطفل: عمر الطفل من ( 3-12 ) سنة ، جنس الطفل، المرحلة الدراسية، ترتيب الطفل في الأسرة.

ب- المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالأسرة: وجود الأب والأم معا في الأسرة، وعمل الأم، ودخل الأسرة، وعدد الأطفال في الأسرة، و جنس الأطفال في الأسرة.

## 2- المتغير التابع وتم قياسه بالجزء الثاني من الإستبانة :

قرار شراء الأسرة الذي يتكون من العناصر التالية:.

إختيار المنتجات الخاصة بالأسرة تم قياسها بالأسئلة من 1- 5.

اختيار العلامات التجارية للمنتجات تم قياسها بالأسئلة من 6- 11.

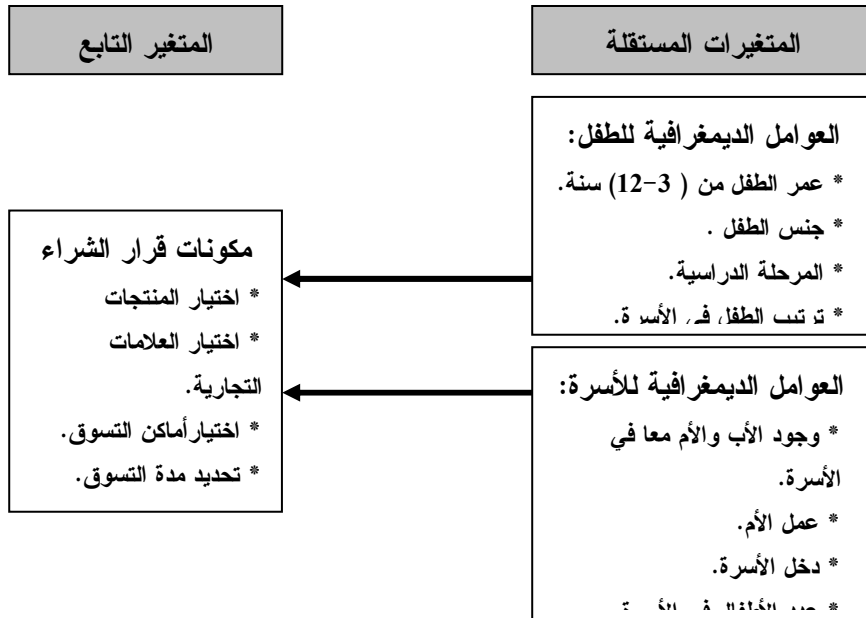
تحديد كمية المشتريات تم قياسها بالأسئلة من 12- 15.

اختيار أماكن التسوق تم قياسها بالأسئلة من 16- 20.

تحديد مدة التسوق تم قياسها بالأسئلة من 21- 26.

اختيار اوقات التسوق تم قياسها بالأسئلة من 27- 30.

## نموذج الدراسة:



**وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:**

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (71%) من الأطفال هم بسن ما بين 3 سنوات وأقل من 9 سنوات، في حين تتقارب نسبة الذكور والإناث من العينة. كما يشير الجدول إلى أن (87%) من الأطفال في مرحلة رياض الأطفال والمرحلة الابتدائية، بينما توزعت النسبة لموقع الطفل في الأسرة ما بين (22%، 37%، 41%) على التوالي كما تقاربت نسبة عمل الأم في الأسرة (51%) وعدم عملها (49%). أما من حيث دخل الأسرة لعينة الدراسة فيشير الجدول رقم (1) إلى أن (45%) بدخل شهري (500-1000 دينار، و (41%) بأكثر من (1000 دينار. وقد يعزى السبب إلى أن الأفراد من عينة الدراسة هي الفئة من المستهلكين التي تتردد على أماكن التسوق التي تم توزيع الاستبانات عليها. وتوزعت نسبة عدد الأطفال في الأسرة ما بين (12% إلى 24%)، وتوزعت نسبة جنس الطفل (37%) للذكور و (43%) للإناث، بينما تساوى الجنس في الأسرة (20%).

**جدول رقم (1): وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة**

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	3-أقل من 6	38.5
	6-أقل من 9	31.8
	9-12	29.7
الجنس	ذكر	48
	أنثى	52
المرحلة	رياض الأطفال	34.5
	ابتدائي	52.7
	أساسي	12.8
موقع الطفل في الأسرة	الأول	40.5
	الأوسط	37.2
	الأكبر	22.3
عمل الأم	نعم	51.4
	لا	48.6



----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

الأثر الشهري	تدخل	أقل من 500 دينار	66	14.9
		من 500-1000 دينار	198	44.6
		أكثر من 1000 دينار	180	40.5
عدد الأطفال في الأسرة	1		105	23.6
	2		108	24.3
	3		126	28.4
	4		54	12.2
	5		27	6.1
	5 فأكثر		24	5.4
نسبة الجنس في الأسرة	أغلبهم ذكور		165	37.1
	أغلبهم إناث		192	43.2
	متساوين		87	19.5

#### تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرات 5،6، 13،15،18،29،30، بدلالة متوسطاتها الحسابية حيث أنها أقل من متوسط أداة القياس المعيارية (3) بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك بدلالة متوسطاتها الحسابية التي تجاوزت متوسط أداة الدراسة المعياري. وهذا يدل على أن الأطفال غالباً يشتركون في المنتجات والعلامات التجارية الخاصة بهم أو بأسرهم والتي لديهم علم ومعرفة بها سواء من خلال وسائل الإعلام أو من الأصدقاء وغيرها من مصادر المعلومات المختلفة . كما تشير هذه النتائج إلى أن هناك دور للأطفال في كميات الشراء من المنتجات الخاصة بهم وبأسرهم وأماكن التسوق وأوقاتها.

جدول رقم (2): إجابات العينة لأسئلة أداة القياس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
0.852	4.07	أقوم بشراء المنتجات التي يختارها أطفالي	1
0.801	4.03	أقوم باختيار المنتجات الخاصة بأطفالي	2
0.756	3.60	أعطي الأولوية أثناء التسوق لمشتريات أطفالي	3
0.931	3.25	لا أعارض على المنتجات التي يختارها أطفالي.	4
0.800	2.66	يشترى أطفالي منتجات ليس لديهم إلمام أو معرفة بها.	5
0.760	2.63	يختار أطفالي العلامات التجارية للمنتجات التي تحتاجها الأسرة.	6
1.002	3.37	يقوم أطفالي باختيار العلامات التجارية للمنتجات الخاصة بهم.	7
0.947	3.21	أقوم بشراء العلامات التجارية التي يختارها أطفالي.	8
0.437	3.52	أناقش أطفالي حول أسباب إختيارهم لعلامة تجارية معينة.	9
0.611	3.35	يشترى أطفالي المنتجات ذات العلامات التجارية التي يسمعون عنها عبر وسائل الإتصال.	10
0.455	3.55	يشترى أطفالي المنتجات ذات العلامات التجارية التي يسمعون عنها من اصدقائهم.	11
0.711	3.96	عندما أتسوق مع أطفالي ألاحظ زيادة في حجم مشترياتي.	12
0.762	2.93	يقوم أطفالي بشراء كميات من المنتجات فائضة حاجاتهم	13
0.823	3.07	يميل أطفالي إلى شراء عبوات كبيرة من المنتجات.	14
0.771	2.57	لا أعارض على الكميات التي يختارها أطفالي.	15
0.953	3.58	يفضل أطفالي التسوق من أماكن تسوق معينة.	16

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

17	أفضل اصطحاب أطفال إلى أماكن التسوق التي يفضلونها.	3.75	0.872
18	يختار أطفال أماكن تسوق أسعارها مرتفعة.	2.66	1.030
19	يميل أطفال لأماكن التسوق ذات السمعة والتي يسمعون عنها من أصدقائهم.	3.61	0.661
20	أتسوق من أماكن التسوق التي يختارها أطفال .	3.41	0.621
21	يستغرق أطفال وقتاً أطول في عملية اختيار المنتجات.	3.50	0.889
22	يستمتع أطفال في عملية التسوق.	4.10	0.764
23	يعتبر أطفال وقت التسوق وقتاً للمتعة.	4.04	0.951
24	وقت التسوق فرصة لأطفال للتعرف على المنتجات الجديدة.	3.68	0.549
25	أقضي وقتاً أطول في التسوق عند مرافقة أطفال.	4.06	0.873
26	أفضل أوقاتاً معينة للتسوق عندما أتسوق منفرداً.	3.78	0.882
27	عادة يفضل أطفال التسوق في عطلة نهاية الأسبوع.	3.37	0.735
28	أتسوق في الأوقات التي تناسب أطفال لإصطحابهم معي.	3.60	0.334
29	لا تناسبني الأوقات التي يفضلها أطفال للتسوق.	2.86	0.920
30	أتسوق في الأوقات التي تناسبني.	2.57	0.889

#### إختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى وتفرضها  $H_0$  : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للخصائص الديموغرافية للأطفال في القرار الشرائي للأسرة الأردنية.

لقد تم استخدام إختبار One Sample t – test ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (3) أن قيمة (t المحسوبة) أكبر من قيمتها الجدولية للفرضية الرئيسية

وتفرضها. وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  ، وهذا يعني: يؤثر الأطفال على القرار الشرائي للأسرة الأردنية من حيث التأثير على إختيار المنتجات الخاصة بالأسرة ، إختيار العلامات التجارية للمنتجات الخاصة بالأسرة، الكميات التي تشتريها الأسرة من المنتجات المختلفة، إختيار أوقات التسوق التي تقوم بها الأسرة، كما يؤثر الأطفال على مدة التسوق التي تقضيها الأسرة في كل حالة تسوق وإختيار مواقع التسوق التي تتسوق منها الأسرة.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وتفرضها

الفرضية	المحسوبة t	الجدولية t	Sig t	نتيجة $H_0$
الرئيسية الأولى	20.12	1.96	0.00	رفض
الفرعية الأولى	11.813	1.96	0.00	رفض
الفرعية الثانية	6.825	1.96	0.00	رفض
الفرعية الثالثة	6.593	1.96	0.00	رفض
الفرعية الرابعة	12.386	1.96	0.00	رفض
الفرعية الخامسة	28.286	1.96	0.00	رفض
الفرعية السادسة	9.186	1.96	0.00	رفض

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:  $H_0$  : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في القرار الشرائي للأسرة باختلاف المتغيرات الديمغرافية لها.

وبمتابعة الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة ( $f$ ) المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.01$ ) بالنسبة لدخل الأسرة وعدد الأطفال فيها ، بينما باقي المتغيرات الديمغرافية للطفل أو للأسرة فلا يوجد فيها دلالة إحصائية ، مما يدل على أن هناك فروقات في تأثير الأطفال على القرار الشرائي تعزى إلى دخل الأسرة وعدد الأطفال في الأسرة فقط.

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

جدول رقم (4): إختبار الفرضية الثانية

النتيجة	t-test for independent sample		One way ANOVA		المتغير
	Sig-t	t-value	Sig-f	f-value	
قبول	–	–	0.085	2.482	عمر الطفل
قبول	0.298	1.042–	–	–	جنس الطفل
قبول	–	–	0.474	0.748	المرحلة الدراسية
قبول	–	–	0.275	1.297	ترتيب الطفل
قبول	0.939	0.077	–	–	عمل الام
رفض	–	–	**0.00	9.311	دخل الأسرة
رفض	–	–	**0.001	4.283	عدد الأطفال في الأسرة

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01)

وباستخدام إختبار (scheffe) للمقارنات البعدية كما يوضحها الجدول رقم (5) ، نجد أنه توجد فروقات بين فئة الدخل ( أقل من 500 دينار) وباقي الفئات ، وتميل الفروقات لصالح فئة الدخل (أكثر من 1000 دينار). أي أن تأثير الأطفال على القرار الشرائي للأسرة الأردنية يزداد مع إزدياد دخل الأسرة. كما نلاحظ أيضاً أنه توجد فروقات بين عدد الأطفال (1) في الأسر والعدد أكثر من (5) ، وتميل الفروقات لصالح العدد (1) كونها الفئة الأعلى من الوسط الحسابي . وهذا يعني أن الطفل الوحيد في الأسرة يكون له التأثير الأكبر في قرار الشراء الأسري. وأن التأثير الأقل للطفل يكون عندما يتجاوز عدد الأطفال في الأسرة المكونة من خمسة أطفال.

جدول رقم (5) اختبار (scheffe) للمقارنات البعدية

(1) الدخل :

الدخل	أقل من 500 دينار	من 500 - 1000 دينار	1000 دينار فأكثر	الوسط الحسابي
أقل من 500 دينار		*	*	3.2364
من 500 إلى أقل من 1000 دينار				3.3949
من 1000 دينار فأكثر				3.495

(2) عدد الأطفال في الأسرة:

	1	2	3	4	5	أكثر من 5 أطفال	الوسط الحسابي
1						*	3.5448
2							3.4126
3							3.4111
4							3.3385
5							3.3211
أكثر من 5 أطفال							3.1250

نتائج الدراسة :

إعتماداً على نتائج إختبار الفرضيات السابق توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك تأثير للأطفال على القرار الشرائي للأسرة الأردنية. وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة ( الخصاونة 2006) التي أكدت على أن الأطفال من عمر 9-12 سنة هم الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء الأسري مقارنة مع الفئات العمر الأصغر.

2. وهناك تأثير الأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري من حيث: نوعية المنتجات، والعلامات التجارية، و كمية المشتريات، و توقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها. وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (عبد العاطي 2000) حول تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل ما قبل المدرسة. و دراسة (شنطاوي، 1993) حول تأثير الأطفال على مشتريات الوالدين من محلات السوبر ماركت، ودراسة (الخطيب، 1990) حول القرار الشرائي لطلاب المدارس في الأردن

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

التي بينت أنه كلما ارتفع سعر السلعة زاد الإعتماد على رأي الوالدين في إتخاذ قرار الشراء و لوحظ أن الأطفال يعتمدون على الوسائل الإعلامية للحصول على المعلومات عن المنتجات. ودراسة (Buijzen, et.al., 2008) حول تأثير الأطفال على مراحل القرار الشرائي للأسرة في متاجر التجزئة . ودراسة (Thomson , et.al., 2007) التي أكدت نتائجها على أن للطفل دور مباشر في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل وتحديد المنافع الممكن تحقيقها من الشراء. إضافة إلى دوره في تشكيل الخيارات من المنتجات ومقارنة البدائل وإختيار المناسب منها . وكذلك دراسة (Ekstrom , 2007) حول " التعلم الأبوي الإستهلاكي أو متابعة الأطفال". التي أظهرت ان المراهقين غالبا يقدمون لأبائهم منتجات جديدة وإطلاعهم على الإتجاهات الجديدة في ذلك المجال. وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يتعاملون بسهولة مع التكنولوجيا الجديدة أكثر من ذويهم. و دراسة (Guner, et.al., 2009) التي أشارت إلى أن تأثير الأطفال ينحصر بالمنتجات التي تخصهم بشكل مباشر، إضافة إلى أن تأثير الأطفال فيما يخص القرارات الشرائية الأسرية تتركز في مرحلة إدراك الحاجة من مراحل عملية الشراء، كما يظهر تأثيرهم أيضاً في تحديد مكان وزمان التسوق. و دراسة (Buijzen & Valkenburg, 2008) والتي أكدت أن الأطفال ما دون 12 سنة يؤثرون على قرارات الشراء الأسرية فيما يتعلق بوجبات الإفطار والحلويات الخاصة بهم وكذلك ألعابهم إضافة إلى الأطفال ما بعد سن ما قبل المدرسة وجد لهم تأثير على قرار شراء الكمبيوتر وأماكن قضاء الإجازة. وأشارت نتائج الدراسة إلى تأثير الأسرة على عملية التنشئة الإستهلاكية للطفل بشكل حرف U المقلوب ، أي أن تأثير الأسرة في ذلك يتناقص مع تقدم الطفل في العمر.

3. إلا أن هناك فروقات ذات دلالة احصائية في تأثير الطفل على القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها. ولا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية الأخرى للأسرة مثل عمل الأم

#### الإستنتاجات:

إعتماداً على النتائج السابقة يمكن إيراد الإستنتاجات التالية:

1. التأثير الواضح للأطفال على القرارات الشرائية للأسرة الأردنية وذلك نتيجة لما يتمتع به الأطفال من فرص الإطلاع والتعرض لوسائل الإتصال المختلفة التي تتيح لهم فرصة التعرف على كل ما هو جديد من سلع وخدمات مطروحة في الأسواق المحلية والدولية وأماكن التسوق الحديثة.
2. إزداد الأهمية النسبية للطفل في حال الطفل الوحيد للأسرة أو قلة عدد الأطفال في الأسرة ، مما يعني زيادة الإهتمام برأي الطفل والحرص على تلبية حاجاته والإستجابة لرأيه في إختيار المنتجات ذات العلامات التجارية وأماكن التسوق وأوقاتها .
3. ظهور التغير الثقافي والإجتماعي للأسرة الأردنية من حيث الزيادة في توجهها نحو الإستماع للطفل وإعطائه الفرصة للتأثير على القرار الشرائي للأسرة. وعدم وجود فروق في هذا التأثير من حيث ترتيب الطفل في الأسرة أو جنس الطفل أو عمره والمرحلة الدراسية التي يمر بها أو جنس الأطفال الآخرين داخل الأسرة.
4. ولا يختلف تأثير الطفل على القرار الشرائي في حال كون الأم عاملة أو ربة بيت وهذا قد يشير إلى وعي الأم بأهمية مشاركة الطفل بالقرارات الشرائية للأسرة.
5. يختلف تأثير الطفل على القرار الشرائي للأسرة الأردنية بإختلاف الدخل الشهري للأسرة ، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى أنه كلما ارتفع مستوى دخل الأسرة زادت درجة تأثير الطفل على القرار الشرائي للأسرة الأردنية. وهذا يفسر من خلال أن إرتفاع دخل الأسرة يعطي الطفل فرصة أكبر لإختيار المنتجات الخاصة به أو بالأسرة، كما يعطيه فرصة أكبر للإطلاع على وسائل الإتصال إنطلاقاً من زيادة الفرصة لإمتلاك الطفل والأسرة لوسائل إتصال حديثة. إضافة إلى مرونة ميزانية الأسرة التي تعطي الطفل حرية أكثر في المشاركة بقرارات الأسرة الشرائية.
6. يختلف تأثير الطفل على القرار الشرائي للأسرة الأردنية بإختلاف عدد الأطفال في الأسرة . وأشارت النتائج إلى أن تأثير الطفل يزداد في حال كون الطفل هو الطفل الوحيد للأسرة أو وجود عدد قليل من الأطفال للأسرة . وهذا ناتج عن زيادة الأهمية



----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء النسبية للطفل في حال كونه وحيداً أو هناك عدد قليل من الأطفال للأسرة مما يعني زيادة فرصة الطفل في المشاركة والتأثير على القرار الشرائي للأسرة.

### التوصيات:

- بناء على نتائج الدراسة تقترح الدراسة التوصيات التالية الموجهة لمعدي الإستراتيجية التسويقية للمنتجات الإستهلاكية التي تستهدف الأسرة الأردنية:
1. تجزئة السوق وفقاً لمدى تأثير الطفل على القرارات الشرائية للأسرة.
  2. تصميم منتجات تتناسب مع إحتياجات الطفل كنحصر فاعل ومؤثر على القرار الشرائي للأسرة الأردنية.
  3. تصميم أماكن تسوق توفر للطفل جو من الترفيه والتسلية بشكل يدفع الطفل لتأثير على أسرته لإختيار هذه الأماكن للتسوق الأسري.
  4. توفير فرص الترفيه والتسلية للطفل في أماكن التسوق يدفع الطفل إلى الإستمتاع في عملية التسوق بشكل يزيد من مدة التسوق الذي يعتبر من أهداف متاجر التجزئة . لأن زيادة مدة التسوق يزيد من فرصة تعرض المتسوق للمنتجات المختلفة ويزيد من فرص التسوق العفوي.
  5. التوجه إلى الطفل بمختلف عناصر المزيج الترويجي للعمل على تزويد الطفل بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات . والسعي لبناء ولاء للعلامات التجارية بشكل يدفعه إلى التأثير على خيارات أسرته للعلامات التجارية.
  6. التوجه إلى الطفل في المدرسة وأماكن اللهو من خلال توزيع هدايا وعينات مجانية ومشاركته في مسابقات معينة ورعاية أنشطة ثقافية أو رياضية خاصة بالأطفال لتعريفهم بمنتجات أو علامات تجارية أو أماكن تسوق.
  7. إمكانية بناء إستراتيجية مختلف عناصر المزيج التسويقي بشكل موجه للطفل – بإستثناء السعر نظراً لكون الطفل غير حساس للسعر – وذلك بإعتبار الطفل مؤثر على القرارات الشرائية للأسرة، ولكونه أيضاً مستهلك حالي ومستقبلي.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

1. عبيدات، ذوقان وآخرون. (2001). البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه. عمان: دار الفكر.
1. الخصاونة ، عبد الهادي محمد(2006) دراسة العوامل الشخصية و الإجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية ، رسالة جامعية (ماجستير غير منشورة) ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان - الأردن..
2. الخوري ، جمانا ادوارد(2006) اثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للأسرة الأردنية، رسالة جامعية (ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن.
3. عبد العاطي ،علاء محمد(2000) تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة ، رسالة جامعية (ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس ، مصر.
4. شنطاوي ، تماضر ماجد(1993) تأثير الأطفال على مشتريات الوالدين من محلات السوبر ماركت، رسالة جامعية (ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن.
5. الخطيب ، فهد سليم(1990) القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي :حالة دراسية عن طلاب المدارس في الأردن ، رسالة جامعية (ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية عمان - الأردن.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Buijzen , Monik , Valkenburg ,Patti M.(2008),Observing purchase- related parent – child communication in retail environments: a development and socialization perspective, *Human Communication Research*: (Jan),Vol.34Issue 1, pp.50-69.
- Eksrom, Karin M. (2007), Parental consumer learning or keeping up with the children. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.6 Issue 4, pp 203-217.
- Gregan -Paxton, Jennifer, Deborah Roedder John (1995), Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*. pp.567-580.

----- دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء

Guneri B., Yurt O., Kaplan M.D & Delen M. (2009)," The influence of Children on Family Purchasing Decision in Turkey". *Asian Journal of Marketing* 2 (1). 20-25.

Hanna Nessim, and Wozniak, Richard (2001), *Consumer Behavior: An Applied Approach*, Prentice Hall.

Hamilton, Kathy and Catterall, Miriam, (2008) "Cooperation and Conflict in Family Decision Making", *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, p 43.

Hawkins, Del I. Roger J. Best and Kenneth A. Coney, (2003) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed. Tata Mcgraw-Hill .

Hawkins, Del I. David L. Mothersbaugh, and Roger J. Best, (2007) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill.

Holloway, Wang Sijun, Betsy B., Beatty Sharon E & Hill William W. (2007)," Adolescent influence in family purchases decisions: An update and cross-national extension". *Journal of Business Research*; Nov, Vol. 60 Issue 11, pp1117-1124.

Irwin P. Levin, Stephanie S. Hart, Joshua A. Weller & Lyndsay Harshman,(2007) " Stability of Choices in a Risky Decision-Making Task: A 3-Year Longitudinal- Study With Children and Adults". JohnWiley & *Journal of Behavioral Decision Making*, 20. pp 241–252.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, (2010) principles of marketing, 13<sup>th</sup>.ed, Pearson Prentice Hall.

Kümpel, Maria, Bruns, Karen Christensen, Pia Haudrup ,Mikkelsen, Miguel Romero(2007)" Children's influence on and participation in the family decision process during food buying". *Young Consumers; Quarter* 3, Vol. 8 Issue 3, pp197-216, 20p.

Nicholls Alex, & Lee, Nick, (2006) " Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair Trade Twix? " *Journal of Strategic Marketing*, (December), pp 369–386.

Ronner, Batounis, Connie Hunt, James B. Mallalieu, Lynnea,(2007) "Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions". *Young Consumers, Quarter* 4, Vol. 8 Issue 4, pp231-243, 13p.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, (2007) *Consumer Behavior*, 9th ed. Prentice Hall.

- Shelly, Lundberg, Romich Jennifer L. & Kwok Ping Tsang, (2009) "Decision-making by children", Review *of Economics of the Household*; Mar, Vol. 7 Issue 1, pp1-30, 30p,
- Solom , Michael, Bamossy, Gary, Askegaard Soren, and. Hogg Margaret K.(2006) *Consumer Behavior* : A European Perspective, 3<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall .
- Tinson, Julie, Nancarrow, Clive, Brace, Ian, (2008)"Purchase decision making and increasing significance of family types", *Journal of consumer marketing*, Vol.25 Issue 1. pp45-56
- Thomson, Elizabeth S., Laing, Angus W., McKee, Lorna,(2007) "Family purchase decision making: Exploring child influence behavior", *Journal of consumer behavior*, (Jul/Aug)) Vol. 6 Issue 4. pp 182-202
- Ward, Scot and Wackman, Daniel "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, (1972)" *Journal Of Marketing Research*, (August), pp316-319.
- Wilson, G. and K. Wood, (2004) "The Influnce of Children on Parental Purchases during Supermarket Shopping". *International Journal of Consumer Studies*, 28pp 329-336.
- Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis,(2007) *Consumer Behavior*, 4th ed. Houghton Mifflin co. pp.490.
- Wut, Tai Ming and Chou, Ting-Jui, (2009)," Children's influences on family decision making in Hong Kong". *Young Consumers*, Vol. 10 Issue 2, p146-156, 11p, 6 charts