



## دور الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة كما تدركه الأمهات

شرين جلال محفوظ محمد

أستاذ مساعد بقسم إدارة مؤسسات الأسرة و الطفولة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الأزهر

### ملخص

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى التعرف على دور الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة كما تدركه الأمهات ، و اشتملت أدوات الدراسة على استبيان دور الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة كما تدركه الأمهات، وتم تطبيق أدوات الدراسة على عينة قوامها 500 ربة أسرة من مستويات اقتصادية و اجتماعية مختلفة ، و اشتملت أدوات الدراسة على استمارة البيانات الأولية و التي تحتوي على مجموعة من البيانات التي يتعلق بعضها بمجموعة العوامل الديموجرافية المرتبطة بالأسرة و البعض الآخر يتعلق بالعوامل الديموجرافية المتعلقة بالطفل ، و قد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

**وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن :-** إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين عمر الطفل و بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي للأسرة المصرية و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 ، كما أشارت النتائج إلى انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين جنس الطفل و بين اجمالي اتخاذ القرار الشرائي للأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 ، كما أوضحت النتائج انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المرحلة الدراسية للطفل و بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 ، كما أوضحت النتائج على وجود علاقة ارتباطية عكسية بين ترتيب الطفل داخل الأسرة و بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي للأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 .

كما أشارت النتائج انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي للأسرة و مدة الزواج عند مستوى معنوية 0,01 ، كما أشارت النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة بين حجم الأسرة و اجمالي اتخاذ القرار الشرائي للأسرة المصرية و ذلك عند مستوى دلالة 0.001. كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي للأسرة المصرية و بين عمل ربة الأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 .

**هذا و قد أمكن التوصل إلى التوصيات الآتية :-** ضرورة توعية الآباء بمدى فاعلية الدور الذي يلعبه الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي ، مما يلزم معه الانتباه لهذا الدور ، وضرورة مراعاة أن تكون أماكن الترفيه و التسلية بعيدة عن أماكن التسوق حيث أن تواجدها بجوار بعضها يجعل الطفل واقعا تحت تأثير المنتجات المختلفة وإغراءات البيع ، حث الوالدين على الاستفادة من أوقات التسوق عن طريق اصطحاب الأبناء و جعلها فرصة لتدريبهم على الممارسة الفعلية و ضرورة ان يتمسك الوالدين بدورهم في التوجيه و التوعية و الإرشاد لأبنائهم .

### المقدمة والمشكلة البحثية :-

ولدوا ليشتروا shop born to هكذا وصفهم التسويقيون في إحدى ملصقات الإعلان لمنتجات الأطفال (Hanna and Wozniak,2001) و الحقيقة انه عند النظر في وقتنا الحاضر لوضعنا الراهن نلاحظ ازدياد دور الأطفال في اتخاذ القرارات الشرائية ( Hawkins,et.al 2007 ) ، و ذلك نظرا لاطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة و المتمثلة في محطات فضائية و انترنت و هواتف نقالة ، و تمتعهم بقدرات عالية في استخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية ( Wilson and Wood.2004 ) . و قد يكون هذا التعرض لمختلف وسائل الاتصال المعاصرة أتاح للأطفال فرصة متابعة و مواكبة أحدث ما في الأسواق بشكل يرضى فضولهم و رغبتهم في اقتناء الجديد و المبتكر من المنتجات . ، مما قد يترتب عليه جعلهم مؤثرون في اتخاذ القرارات الشرائية الأسرية حتى القرارات ذات المخاطرة العالية مثل شراء المنازل و السيارات ( Irwin et al, 2007 ) . و على هذا يمكننا القول أن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله فالأطفال معينون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين ، و يختلف تأثير الأطفال من أسرة لأخرى و بمستوى أعمارهم و طبيعة السلعة فنجد مثلا أن الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر في قرارات شراء السلع مثل أجهزة الكمبيوتر أو الخدمات الأسرية مثل الرحلات ، في حين أن الأطفال ذوى السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية ( Terrel ,G.Williamas, 1982 ) ، إلا أن هناك احتمالية عالية في أن يتعرض الأطفال في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار شرائى محفوف بالمخاطر ناتج من عدم القدرة على تحليل الكم الهائل من المعلومات التي يتعرضون إليها حول العديد من المنتجات الخاصة بهم و أو بالأسرة عموما Wayne and (MacInnis ,2007) .

و يهتم التسويقيون بالأطفال ليس فقط لما يقومون بشرائه الآن ، و إنما بسبب ما سوف يقومون بشرائه في المستقبل ، و عليه يقسم التسويقيون الأطفال على ثلاثة قطاعات سوقية مختلفة و هى السوق الرئيسى و هم الأطفال اللذين يملكون مصروف شخصى يقومون بإنفاقه ، و السوق المؤثر و فيه يمارس الأطفال التأثير على سلوك والديهم الشرائى ، و السوق المستقبلى حيث سيشكل الأطفال عند نضجهم سوق الكبار و عليه تعتمد بعض الشركات لبناء استراتيجيات طويلة الأمد لاستثمار ولاء الأطفال مستقبلا ( Hawkins,et.al 2007 ) .

و ينظر التسويقيين إلى الأطفال باعتبارهم " الحلم المستهدف " أو السوق المستقبلى لأنهم غير حساسين للسعر ، و لديهم شعور و اعى بالعلامات التجارية ، كما أنهم يملكون درجة عالية من المعلومات عن المنتجات و العلامات التجارية و يساهمون أيضا بنقل المعلومات الإيجابية و السلبية عن خصائص المنتجات و العلامات لأقرانهم حول تجربتهم باستخدامهم للمنتجات هذا و قد أشارت ( عبد الهادى الخصاونة ، 2006 ) بأن الأطفال يتمكنون من تمييز العلامات التجارية و هم في سن الثانية كما أن تلك التفضيلات تستمر معهم مدى الحياة .

كما أن خروج الأمهات للعمل و بقاء الأطفال لفترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الإعلان حيث تبين أن الأطفال في الولايات المتحدة مثلا يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا في مشاهدة التلفاز و يتعرضون لمشاهدة أكثر من ثلاثمائة ألف إعلان سنويا ( Schiffman and Kanuk,2007 ) .

هذا و قد أشارت دراسة ( Ekstrom , 2007 ) على التغيير السريع في المجتمع خاصة فيما له علاقة بالتكنولوجيا و معالجة المعلومات و الاتصالات مما جعل الأطفال يجربون الشراء و الاستهلاك بوتيرة أسرع بكثير مما جربه زويهم ، فقد يمتلك الأطفال المعلومات التي يفتقدها ذويهم ، و قد يشاركونهم بتلك المعلومات و الخبرة و بالتالى يؤثرون عليهم ، و يؤدى ذلك إلى تعلم الوالدين نمط الاستهلاك من أطفالهم ، كما أكدت الدراسة على أن الأطفال يتبادلون المعلومات مع ذويهم قبل و أثناء عملية الشراء إضافة إلى أن الأطفال غالبا ما يقدمون لأبائهم منتجات جديدة و يطلعونهم على الجديد فى عالم التسوق .

و من الجدير بالذكر أن علماء النفس يجمعون على أن السنوات الأولى من عمر الطفل ذات أهمية خاصة في حياة الطفل فهي حاسمة في تحديد شخصيته المستقبلية و يطلق عليها " السنين التكوينية " Formative years . و من الملاحظ أن كثيرا من اعوجاج الشخصية لدى أطفالنا بعد بلوغهم سن المراهقة قد يكون ذا صلة وثيقة بحياة الطفل في طفولته الحافلة بكثير من العادات التي يكتسبها ( خليل معوض ، 1990 ) و من هذه العادات العادات الاستهلاكية . و من الطرح السابق يتضح أن الأطفال في كثير من الأحيان يقومون بمسؤوليات التسوق الخاصة بهم أو بالأسرة بسبب انشغال الوالدين خارج المنزل ، كما أن عمل الوالدين و غيابهم الطويل عن المنزل عزز شعورهم بالذنب تجاه أطفالهم بشكل جعل كل من الوالدين أو كلاهما يرضخ لرغبات أطفالهم الشرائية و جعلهم يستجيبا لرغبات أطفالهم الشرائية و كذلك قراراتهم و يمكننا القول ان هناك ثمة دور يلعبه الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة و التأثير عليها مما يستوجب دراسة هذا الدور خاصة في ظل المتغيرات المختلفة في عصرنا الحالي وفي بيئتنا المصرية والتي لها ما يميزها عن غيرها من المجتمعات ، و من هنا تتبلور مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي :- ما طبيعة العلاقة بين بعض العوامل الديمغرافية للطفل و الأسرة و بين مكونات القرار الشرائي للأسرة ؟

أهداف البحث :-

أستهدف هذا البحث بصفة رئيسية التعرف على دور الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة كما تدركه الأمهات، هذا و قد تم دراسة هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية و التي صيغت على النحو التالي :-

- 1- تحديد مستوى اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة المصرية.
- 2- دراسة الفروق بين أطفال الحضر و الريف في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
- 3- دراسة الفروق بين أبناء العاملات و غير العاملات في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
- 4- الكشف عن طبيعة الفروق بين أبناء الأسر ذوى الدخل الثابتة و أبناء الأسر ذوى الدخل المتغيرة في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
- 5- الكشف عن طبيعة الفروق بين الأطفال الذكور و الإناث في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
- 6- دراسة الفروق بين أطفال الحضانة و أطفال المرحلة الابتدائية في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
- 7- تحديد طبيعة التباين بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركه الأمهات تبعا لمدّة الزواج .

- 8- دراسة طبيعة التباين بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركه الأمهات تبعا للدخل الشهري للأسرة .
- 9- دراسة طبيعة التباين بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركه الأمهات تبعا لعمر الطفل .
- 10 - دراسة طبيعة التباين بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركه الأمهات تبعا لترتيب الطفل بين إخوته .
- 11 - بيان العلاقة بين مكونات القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ). و بين بعض العوامل الديمغرافية للأسرة ( مدة الزواج – حجم الأسرة- تعليم رب الأسرة- تعليم ربة الأسرة – الدخل الشهري ) .
- 12 – تحديد العلاقة بين مكونات القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ). و بعض العوامل الديمغرافية للطفل ( عمر الطفل – جنس الطفل – المرحلة الدراسية - ترتيب الطفل ) .

#### أهمية البحث :-

- 1-المساهمة في تقديم المزيد من الدراسات للقرار الشرائي و مكوناته و آليات اتخاذه و العوامل المؤثرة في اتخاذه لتقييمها تقيما كاملا لما له من أثر بالغ الأهمية على اقتصاديات الأسرة بصفة خاصة و المجتمع بأسره بصفة عامة و خاصة في بيئتنا المصرية .
- 2- للقرارات الشرائية الأسرية أهمية خاصة لكونها تقوم على أساس المشاركة بين أفراد الأسرة و تعتمد على الأدوار التي يلعبها كل أفراد الأسرة و عادة ما تكون القرارات الجماعية مدخلا للخلافات لاختلاف وجهات النظر و على ذلك فهي من الأهمية بمكان لتوليها دراسة خاصة في ظل ما يطرأ من متغيرات .
- 3- تستمد الدراسة أهميتها العلمية لكونها رابطا بين فترة الطفولة على اعتبارها فترة هامة في تكوين شخصية الفرد و تحديد ملامح المستهلك المرتقب و بيان مدى تأثير الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة .
- 4- التعرف على دور الطفل و تأثيره في بعض مكونات القرار الشرائي مما يساعد التسويقيين في تحديد مدى أهمية الطفل كصانع للقرار الشرائي للأسرة أو مشارك فيه أو مؤثر فيه . و عليه يتم التعامل مع ذلك في إطار تسويقي مناسب .
- 5- تقديم عدد من التوجيهات التربوية لإرشاد الآباء والأمهات والمربين في كيفية التعامل مع الأطفال في هذه المرحلة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية .

#### فروض البحث :-

- نظرا لعدم وجود دراسات كافية مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة خاصة في مجتمعنا المصري ، رأت الباحثة عرض فروض الدراسة بصياغة صفرية كما يلي :-
- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الحضر و الريف في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
  - 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء العاملات و لأبناء غير العاملات في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .
  - 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء الأسر ذوى الدخل الثابتة و أبناء الأسر ذوى الدخل المتغيرة في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات بمحاورة الستة ( اختيار

- نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق .
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذكور و الإناث في مكونات القرار الشرائي كما تدركة الأمهات بمحاورة السنة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق .)
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الحضانه و أطفال المدارس الابتدائية في مكونات القرار الشرائي كما تدركة الأمهات بمحاورة السنة ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق .)
- 6- لا يوجد تباين دال احصائيا بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركة الأمهات تبعا لمدة الزواج .
- 7- لا يوجد تباين دال احصائيا بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركة الأمهات تبعا للدخل الشهري للأسرة .
- 8 - لا يوجد تباين دال احصائيا بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركة الأمهات تبعا لعمر الطفل .
- 9- لا يوجد تباين دال احصائيا بين عينة الدراسة في القرار الشرائي كما تدركة الأمهات تبعا لترتيب الطفل بين إخوته .
- 10 - لا توجد علاقة ارتباطيه بين مكونات القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق .) و بين بعض العوامل الديمغرافية للأسرة ( مدة الزواج – حجم الأسرة- تعليم رب الأسرة- تعليم ربة الأسرة – الدخل الشهري ) .
- 11 – لا توجد علاقة ارتباطيه بين مكونات القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق .) و بين بعض العوامل الديمغرافية للطفل ( عمر الطفل – جنس الطفل – المرحلة الدراسية - ترتيب الطفل ) .

#### الأسلوب البحثي

أولا: المصطلحات العلمية :-

#### 1- القرار: Decision

هي كلمة انجليزية مشتقة من الاصل اللاتيني Decetum ويقصد بها البت النهائي والإدارة المحددة بشأن ما يجب عمله للوصول بوضع معين الى نتيجة محددة ونهائية. (إبراهيم عبد النبي، 1993)

#### 2- اتخاذ القرار: Decision Making

هو الاختيار المقترح الذي يتضح من الخبرات السابقة، ويستقر رأي المقرر على أفضل المقترحات المتاحة بعد الأخذ في الحسبان كافة ما يحيط بالمشكلة من عوامل مادية ومعنوية. (ماهر يوسف، 1993).

#### 3- القرار الشرائي: Purchase Decision

هو اختيار ناتج عن مجموعة من الاختيارات و القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة ما من صنف محدد و من مكان معين و في وقت محدد و بسعر معين مستخدما لطريقة دفع معينة ( طلعت عبد الحميد ، 2010 ) .

هذا و قد عرف اجرائيا بأنه : " هو اختيار مدرك بشراء سلعة ما ، و هذا الاختيار محصلة لمجموعة من الاختيارات و القرارات الجزئية و المتمثلة في اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق . "

#### 4- مرحلة الطفولة :-

هي مرحلة تتصف بأنها أفضل مرحلة للتعليم ، و يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة المرحلة من الناحية البيولوجية و النفسية ، و هي المرحلة التي تعد أساسا يتأثر بها شخصية الفرد لاحقا ( محمود البستاني، 1992).

**وقد عرفت إجرائيا بأنها :-** و يقصد بها في هذه الدراسة الأطفال من عمر ثلاث سنوات إلى عمر اثني عشر سنة و الذين يدسون في مرحلة رياض الأطفال و حتى نهاية المرحلة الابتدائية، و تشمل بذلك مرحلة الطفولة المبكرة و الوسطى و المتأخرة .

#### ثانياً : منهج البحث :-

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الوقائع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها وتفسيرها ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كمياً . فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً وقيماً توضح مقدار الظاهرة أو حجمها ، ودرجة ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى ( ذوقان عبيدات وآخرون - 2005 )

#### ثالثاً : إعداد وبناء وتقنين الأدوات :-

اشتملت أدوات الدراسة الحالية على ما يلي :-

1- **إستمارة البيانات العامة** :- تم إعداد هذه الاستمارة في صورة جدولية تحتوي على مجموعة من البيانات التي تخدم أهداف الدراسة . واشتملت على جزئيين من البيانات هما :-

**اولاً :- المتغيرات الديمجرافية الخاصة بالطفل مثل :** عمر الطفل - جنس الطفل - المرحلة الدراسية ، ترتيب الطفل بين إخوته

**ثانياً :- المتغيرات الديمجرافية الخاصة بالأسرة مثل :**

• **مستوى تعليم رب وربة الأسرة :-** حيث قامت الباحثة بتصنيف المستوى التعليمي إلى أربع مستويات :-

**المستوى الاول :-** ويشتمل على يقرءون أو يكتبون

**المستوى الثاني :-** ويشتمل على لحاصلين على مؤهل متوسط .

**المستوى الثالث :-** ويشتمل على مؤهل جامعي

**المستوى الرابع :-** ويشتمل على الحاصلين على دراسات عليا (دبلومة -ماجستير - دكتوراه ) ،

• **مكان السكن :-** ( ريف- حضر ) .

• **بيان مدة الزواج :-** والتي تم تصنيف الاستجابة عليها إلى ثلاث استجابات ( العقد الاول - العقد الثاني - العقد الثالث )

• **عمل ربة الأسرة :-** حيث تم تصنيف الاستجابة على هذا البيان إلى مجموعتين هما عاملات وغير عاملات

• **حجم الأسرة :-** والتي تم تصنيفها الى أسرة صغيرة (أربع أفراد فأقل ) و أسرة متوسطة (من 5 أفراد إلى أقل من سبعة أفراد) و أسرة كبيرة ( سبعة أفراد فأكثر ) .

• **الدخل الشهري :-** حيث تم تقسيم الدخل إلى أربع فئات للدخل الشهري المتاح للأسرة بدأ من 500 جنية إلى أقل من 1000 جنية ، و حتى فئة 2000 جنية فأكثر .

• **نوع الدخل :-** من حيث الثبات فتم تصنيف الدخل إلى ثابت ومتغير .

#### ثانياً : استبيان متغيرات القرار الشرائي :-

اعد هذا الاستبيان وفقاً للإطار النظري للبحث وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة التي لها صلة بكيفية اتخاذ الأبناء للقرارات في شتي المجالات حيث أمكن الاستفادة منها في بناء إعداد الاستبيان من حيث المحتوى والشكل . أعد هذا المقياس في ضوء التعريف الإجرائي لاتخاذ القرارات الشرائية الأسرية . ولقد مر إعداد هذا المقياس بعدة مراحل وهي الاطلاع على الإطار النظري والدراسات والبحوث المرتبطة بالقرارات الشرائية . تم إعداد المقياس في صورته الأولية حيث بلغ عدد عباراته (96) عبارة مقسمة إلى ستة محاور في صورة عبارات خبرية بعضها إيجابي والآخر سلبي . وللتعرف على صدق validity المقياس تم عرضه على مجموعة من المتخصصين في مجال السلوك الاقتصاد والسلوك الاستهلاكي بالجامعات المصرية والذين بلغ عددهم (13) محكما ، و اجمع المحكمين على الاتفاق على (92) عبارة من عبارات الاستبيان . في حين تناقصت الاتفاق على (4) عبارات تم استبعادها . كما تم تعديل صياغة بعض العبارات وفقاً لآراء المحكمين . وبذلك يكون المقياس قد خضع

لصدق المحكمين . ثم تم حساب ثبات الاستبيان Reliability بطريقة الاتساق الداخلي للمقياس ككل عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل محور من محاور المقياس والدرجة الكلية للمقياس . وكانت نتائجه كالتالي:-

**جدول (1) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور القرار الشرائي والدرجة الكلية للمقياس**

المحور	محور اختيار نوعية المنتجات	محور اختيار الماركات و العلامات التجارية	محور تحديد الكميات المشتراه	محور تحديد أوقات التسوق	محور تحديد اماكن التسوق	قيمة (ر) مع الدرجة الكلية
	**0,823	** 0,595	** 0,783	** 0.895	** 0.897	** 0.879

\*\* العلاقة دالة عند مستوى 0,01

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط للأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس تتراوح بين 0,595 و 0,897. وعلى ذلك فإن المقياس يتمتع بالاتساق الداخلي المناسب للتطبيق ، كما تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لحساب معامل الثبات للمقياس ككل والتي بلغت 88,5% وهي قيمة مقبولة لتطبيق المقياس . وبذلك أصبح المقياس في صورته النهائية يشتمل على (92) عبارة خبرية موزعة على ثلاث محاور . وتتحدد الاستجابة على هذه العبارات وفقاً لثلاث استجابات وعلى مقياس متصل ( دائماً - أحياناً - نادراً ) كما تنوعت العبارات في اتجاهاتها فكان بعضها موجباً والآخر سالباً . فاشتمل محور اختيار نوعية المنتجات على (16) عبارة ، ومحور اختيار نوعية الماركات و العلامات التجارية على (16) عبارة ، ومحور تحديد الكميات المشتراه على (15) عبارة ، و محور تحديد أوقات التسوق (15) ، و محور تحديد مدة التسوق (15) ، و محور تحديد أماكن التسوق (15) . حيث كانت الدرجة الكلية لهذا المقياس (276) ، ويشمل الاستبيان السؤال عن نوع المنتجات ، و العلامات التجارية ، الكمية المشتراه ، أوقات التسوق ، مدة التسوق ، أماكن التسوق .

**رابعا :- حدود البحث :-**

يعد تحديد حدود البحث من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها ، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجرى فيها البحث ، والأفراد المبحوثين ، والعينة التي تضمنها البحث ، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجرى فيها البحث ، و كانت حدود البحث كما يلي :-

**الحدود البشرية :-**

ويقصد به الأفراد والجماعات التي سيجري عليهم البحث ، ولقد تضمن البحث الحالي في حدوده البشرية 500 أسرة من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة و من القوائم بعملية التسوق لأسرهن ، ولديهن طفل أو أكثر .

**الحدود الزمنية :-**

وهي الفترة الزمنية التي تستغرقها الدراسة الميدانية ومرحلة جمع البيانات من مجتمع الدراسة ونفريغها ، وقد تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة في الفترة الزمنية من سبتمبر 2013 و حتى نوفمبر 2013 .

**الحدود الجغرافية :-**

حددت الباحثة منطقة وسط دلتا جمهورية مصر العربية لتكون الشاملة لعينة الدراسة ، باعتبارها منطقة سكن و عمل الباحثة، تم اختيار العينة بطريقة صدقية .

**خامسا : أسلوب تطبيق الأدوات على العينة :-**

حاولت الباحثة أخذ عينة ممثلة روعي فيها شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من المتسوقين، و من فئات دخل مختلفة و خصائص اجتماعية تعكس واقع مجتمع العينة و تم توزيع أدوات الدراسة في أماكن و مراكز التسوق في مختلف محافظات وسط الدلتا .

**سادسا : المعاملات الإحصائية :-**

تم تحليل البيانات وإجراء المعاملات الإحصائية باستخدام برنامج statistical package for social sciences program (Spss) وذلك لإجراء الأساليب الإحصائية على متغيرات الدراسة لتكشف عن نوع العلاقة بين هذه المتغيرات وللتحقق من صحة

الفروض . حيث قامت الباحثات بترميز البيانات وتفرغها ومراجعتها لضمان صحة النتائج ودقتها وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها حساب التكرارات والنسب المئوية .- حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ .- حساب معاملات الارتباط برسون وسبيرمان .- اختبار (ت) T-test .حساب مربع إيتا وحجم الأثر . حساب الانحدار باستخدام النموذج الكامل والنموذج المختزل .  
نتائج الدراسة الميدانية :-  
أولاً : النتائج الوصفية

فيما يلي وصف لعينة الدراسة والتي تمثلت في 500 ربة أسرة تم إختيارهن بطريقة صدقية من محافظات وسط الدلتا جمهورية مصر العربية.

جدول (2) التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالأسرة

النسبة المئوية	العدد	البيان	
46	230	ريف	مكان السكن
54	270	حضر	
78	390	عاملة	عمل ربة الأسرة
22	110	غير عاملة	
17.4	87	يقرأ ويكتب	تعليم ربة الأسرة
22	110	حاصل على مؤهل متوسط	
50	250	حاصل على مؤهل جامعي	
10.6	53	حاصل على دراسات عليا	تعليم ربة الأسرة
16	80	يقرأ ويكتب	
19.8	99	حاصلات على مؤهل متوسط	
56	280	حاصلات على مؤهل جامعي	
8.2	41	حاصلات على دراسات عليا	دخل الأسرة
14	70	فئة الدخل أقل من 1000 جنية	
17.2	86	فئة الدخل من 1000 إلى أقل من 1500	
28.8	144	فئة الدخل من 1500 إلى أقل من 2000	
40	200	فئة الدخل من 2000 فأكثر	نوع الدخل
70.8	354	ثابت	
29.2	146	متغير	
19.6	98	العقد الأول	مدة الزواج
48.6	243	العقد الثاني	
31.8	159	العقد الثالث	
24.8	124	4 أفراد فأقل	حجم الأسرة
55.2	276	متوسطة ( 5 أفراد إلى أقل من 7 أفراد	
20	100	كبيرة ( 7 أفراد فأكثر )	



100	500	المجموع
<p>يتضح بالنظر إلى جدول ( 2 ) أن ( 54 % ) من أسر عينة البحث يسكنون في أماكن حضرية بينما كان ( 46 % ) من عينة البحث يسكنون في مناطق ريفية .  كما يشير جدول ( 2 ) أن ( 78 % ) من ربوات أسر عينة البحث كن يعملن خارج المنزل في مقابل ( 22 % ) من ربوات أسر العينة كن لا يعمل .  كما يتضح أن ( 50 % ) من أرباب أسر عينة البحث كانوا من الحاصلين على مؤهل جامعي ، يليهم الحاصلين على مؤهل متوسط ممثلين بنسبة ( 22 % ) ، ثم كان ( 17.4 % ) من الذين يقرءون و يكتبون ، و أخيرا كان ( 10.6 % ) من الحاصلين على دراسات عليا .  كما يلاحظ من جدول ( 2 ) أن ( 56 % ) من ربوات الأسر صاحبات مؤهل جامعي ، ثم تلتها ربوات الأسر الحاصلات على مؤهل متوسط حيث مثلن ( 19.6 % ) ، ثم ( 16 % ) من ربوات أسر العينة ممن يجدن القراءة و الكتابة ، و أخيرا ( 8.2 % ) من ربوات أسر العينة كن حاصلات لديهن دراسات عليا .  و يبين جدول ( 2 ) أن ( 40 % ) من أسر عينة البحث يقعوا في فئة الدخل الشهري ( 2000 جنية فأكثر ) ، ثم ( 28.8 % ) من فئة الدخل الشهري ( من 1500 - إلى أقل من 2000 جنية ) ، ثم ( 17.2 % ) من أسر عينة البحث في فئة الدخل الشهري ( من 1000 - أقل من 1500 ) ، و أخيرا ( 14 % ) من أسر عينة البحث من فئة الدخل الشهري الأقل من 1000 جنية شهري ) .  تشير نتائج جدول ( 2 ) أن ( 70.8 % ) من أسر عينة البحث من أصحاب الدخل الثابت مثل أصحاب الرواتب الشهرية في القطاعين العام و الخاص أو من لديهم عقارات أو إيرادات ثابتة لتأجير عقارات أو أراضي وخلافه ، بينما كان ( 29.2 % ) من أسر عينة البحث كانوا من أصحاب الدخول المتغيرة و المتمثل في أصحاب المشاريع او المهن الحرة او أصحاب الحرف .  كما يلاحظ من جدول ( 2 ) أن ( 48.6 % ) من أسر عينة البحث كانوا في العقد الثاني من مدة الزواج الأبوين ، يليها ( 31.8 % ) من أسر عينة البحث كانوا في العقد الثالث من الزواج ، و أخيرا ( 19.6 % ) من أسر عينة البحث كانوا لا يزالون في العقد الأول من الزواج .  كما يوضح جدول ( 2 ) أن ( 55.2 % ) من أسر عينة البحث كان يتراوح حجمها من ( خمسة أفراد إلى أقل من سبعة أفراد ) ، يليها ( 44.8 % ) من أسر عينة البحث كان حجمهم ( ثلاث أفراد فأكثر ) ، و أخيرا ( 20 % ) من أسر عينة البحث كان سبعة أفراد فأكثر .  جدول (3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعا لمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالطفل</p>		
<b>النسبة المئوية</b>	<b>العدد</b>	<b>البيان</b>
52.2	261	ذكر
47.8	239	أنثى
46	230	من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات
28	140	من 6 إلى أقل من 9 سنوات
26	130	من 9 سنوات إلى 12 سنوات
46	230	رياض أطفال
54	270	ابتدائي
27	135	الأول
32.8	164	الأوسط

40.2	201	الأخير
100	500	المجموع

يشير جدول (3) إلى أن (52.2%) من أطفال عينة البحث كانوا من الذكور ، بينما (47.8%) من أطفال عينة البحث من الإناث .  
 كما يوضح جدول (3) أن (46%) من أطفال عينة البحث ممن يقع عمرهم ما بين ثلاث سنوات إلى ستة سنوات أي في مرحلة الطفولة المبكرة ، (28%) من أطفال عينة البحث من مرحلة الطفولة الوسطى أي ممن تقع أعمارهم ما بين ستة سنوات إلى تسعة سنوات ، وأخيرا (26%) في مرحلة الطفولة المتأخرة أي من الأطفال اللذين تقع أعمارهم ما بين تسع سنوات إلى اثني عشر سنة .  
 كما يلاحظ من جدول (3) تقارب النسبة بين أطفال مرحلة رياض الأطفال ، المرحلة الابتدائية حيث كانت (46%) (54%) على التوالي .  
 كما يتبين من جدول (3) أن (40.2%) من أطفال عينة الدراسة كانوا هم الطفل الأخير في الأسرة ، و أن (32.8%) من أطفال عينة الدراسة كانوا الطفل الأوسط في الأسرة و أخيرا (27%) كانوا الطفل الأول في الأسر عينة البحث .  
 ثانيا : توزيع العينة وفقا للاستجابات في محاور اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات.

جدول (4) توزيع العينة تبعا للاستجابة في محور اختيار نوعية المنتجات

العبارات	نعم	%	أحيانا	%	لا	%
1 اشترى المنتجات التي يحددها طفلي .	176	35.2	213	42.6	111	22.2
2 أفضل شراء ما يفضله طفلي بغض النظر عن اقتناعي بها .	213	42.6	167	33.4	120	24.0
3 اشترى ما يحدده طفلي من منتجات استجابيه لإلحاحه علي .	186	37.2	190	38.0	124	24.8
4 اجعل طفلي يفاضل بين المنتجات التي يريد شراؤها في حدود امكانياتي .	149	29.8	233	46.6	118	23.6
5 لا اعترض على المنتجات التي يختارها طفلي .	269	53.8	123	24.6	108	21.6
6 يشترى طفلي منتجات بدافع الفضول .	199	39.8	145	29.0	156	31.2
7 يفضل طفلي شراء المنتجات التي يعلن عنها في وسائل الاعلان .	164	32.8	213	42.6	123	24.6
8 يشترى طفلي المنتجات التي يشترها زملائهم .	165	33.0	211	42.2	124	24.8
9 يقبل طفلي على شراء منتجات معينة بدافع التباهي و الفخر .	178	35.6	200	40.0	122	24.4
10 يمكن ان يشترى طفلي بعض المنتجات ثم لا يستخدموها .	235	47.0	123	24.6	142	28.4
11 يتردد طفلي في اختيار ما يحتاج لشراؤه .	144	28.8	234	46.8	122	24.4
12 يضعني ابني في مأذق عند التمسك بشراء منتجات لا نحتاجها .	156	31.2	212	42.4	132	26.4
13 يجذب طفلي الشكل الخارجي للمنتج بغض النظر عن احتياجه .	245	49.0	112	22.4	143	28.6
14 ينيهر طفلي بالمنتجات المعروضة بشكل جذاب .	235	47.0	143	28.6	122	24.4
15 يتدخل طفلي في اختيار ما أقوم بشرائه حتى لو كانت سلع لاتهمه .	214	42.8	132	26.4	154	30.8
16 يصبر طفلي على ما يختاره من سلع على الرغم من رفضي لها .	182	36.4	164	32.8	154	30.8

يتضح بالنظر إلى جدول (4) أن (53.8%) من أولياء أمور الأطفال لا يعترضون على نوعية المنتجات التي يختارها أطفالهم ، و أن (49%) من الأطفال ينجذبون للشكل الخارجي للمنتج بغض النظر عن احتياجهم لهذه المنتجات ، كما أن (47%) من أطفال العينة يشترى بعض المنتجات ثم لا يستخدمونها ، و أن (47%) من الأطفال ينيهرون بالمنتجات التي يتم عرضها بشكل جذاب و مبهر.

كما يشير جدول (4) أن (46.8%) من أطفال العينة أحيانا يكونون مترددين في تحديد و اختيار ما يحتاجون إليه من منتجات ، كما أن (46.6%) من أولياء أمور أطفال العينة أحيانا ما يجعلون أطفالهم يفاضلون بين المنتجات التي يريدون شرائها و ذلك في حدود إمكانيات الأسرة .

كما أن (42.6%) من الأطفال أحيانا ما يفضلون شراء المنتجات التي يعلن عنها في وسائل الإعلان .

يلاحظ من جدول ( 4 ) أن ( 31.2 % ) من أطفال عينة البحث لا يقومون بشراء منتجات لم يسبق لهم استخدامها ولو بدافع الفضول ، كما أن ( 30.8 % ) من أطفال عينة البحث لا يتدخلون في اختيار سلع لا تهمهم مثل " أدوات النظافة – أدوات المطبخ و غيرها " كما أن ( 30.8 % ) من أطفال عينة البحث لا يصرون على ما يختارونه من منتجات على الرغم من رفض الوالدين لها

**جدول ( 5 ) توزيع العينة تبعا للاستجابتهن في محور اختيار الماركات و العلامات التجارية**

العبارة	نعم	%	أحيانا	%	لا	%
17	236	47.2	113	22.6	151	30.2
18	132	26.4	102	20.4	266	53.2
19	233	46.6	154	30.8	213	42.6
20	227	45.4	134	26.8	139	27.8
21	233	46.6	111	22.2	156	31.2
22	276	55.2	121	24.2	103	20.6
23	245	49	154	30.8	101	20.2
24	203	40.6	113	22.6	184	36.8
25	117	23.4	211	42.2	172	34.4
26	149	29.8	150	30	201	40.2
27	206	41.2	111	22.2	183	36.6
28	169	33.8	212	42.4	119	23.8
29	278	55.6	121	24.2	101	20.2
30	209	41.8	111	22.2	180	36
31	239	47.8	143	28.6	118	23.6
32	287	57.4	154	30.8	159	31.8

يشير جدول ( 5 ) أن ( 57.4 % ) من أطفال العينة يهتمون باختيار ماركات معينة خاصة فيما يخصهم من منتجات في حين أن ( 30.8 % ) أحيانا ما يفعلون ذلك بينما ( 31.8 % ) من الأطفال لا يهتمون بذلك كما يلاحظ أن جدول ( 5 ) ( 55.6 % ) من أطفال العينة يقتنعون والديهم بشراء منتجات معينة يعرفونها بينما ( 24.2 % ) أحيانا ما يفعلون ذلك بينما ( 20.2 % ) من أطفال العينة لا يفعلون ذلك كما يلاحظ أن ( 55.2 % ) من أطفال العينة يعتقدون أن العلامات التجارية المعروفة تكون لمنتجات ذات جودة ، بينما يلاحظ أن ( 24.2 % ) أحيانا ما يعتقدون ذلك بينما ( 20.6 % ) فقط من أطفال العينة لا يعتقدون ذلك

**جدول ( 6 ) توزيع العينة تبعا لاستجابتهن في محور تحديد الكميات المشتراه**

العبارة	نعم	%	أحيانا	%	لا	%
33	198	39.6	176	35.2	126	25.2
34	232	46.4	154	30.8	194	38.8
35	213	42.6	111	22.2	176	35.2
36	223	44.6	113	22.6	164	32.8
37	199	39.8	165	33	136	27.2
38	213	42.6	162	32.4	125	25
39	123	24.6	123	24.6	254	50.8
40	212	42.4	145	29	143	28.6
41	132	26.4	123	24.6	245	49
42	143	28.6	165	33	192	38.4
43	165	33	143	28.6	192	38.4

35.8	179	33	165	31.2	156	أرفض تلبية رغبة طفلي في شراء كميات كبيرة دون داعي .	44
27.2	136	46.4	232	26.4	132	يضغط ابني على لتلبية رغباته في شراء كميات معينة من منتج معين .	45
20.6	103	33	165	46.4	232	أتفاوض مع ابني لترشيد ما يطلبه من مشتريات .	46
24.2	121	33.2	166	42.6	213	يستجيب طفلي لتوجيهاتي بشأن ترشيد شراؤه .	47

يوضح جدول ( 6 ) أن ( 46.4 % ) من أولياء أمور أطفال العينة يرون أنهم عندما يتسوقون مع أطفالهم يلاحظون زيادة مشترياتهم ، كما أن ( 44.6 % ) من أطفال العينة يلحون في شراء كميات كبيرة من بعض المنتجات حتى لو زادت عن الاستخدام ، و ( 46.4 % ) من أولياء الأمور قد يلجون إلى التفاوض مع أبنائهم يضرون للتفاوض مع أبنائهم لترشيد مشترياتهم

#### جدول ( 7 ) توزيع العينة تبعا لاستجابتهن في تحديد أوقات التسوق

العبارات	نعم	%	أحيانا	%	لا	%
يستمتع طفلي بأوقات التسوق .	158	31.6	231	46.2	111	22.2
يعتبر طفلي وقت التسوق وقتا للترفيه و التسلية .	112	22.4	213	42.6	175	35
نستغل أوقات التخفيضات في التسوق .	182	36.4	213	42.6	105	21
أحدد أوقات التسوق بناء على ما يناسب أوقات أطفالى .	122	24.4	236	47.2	142	28.4
أقضى وقتا أطول في التسوق عندما أكون بصحبة أبنائى .	165	33	232	46.4	103	20.6
يستغل أبنائى وقت التسوق للتعرف على المنتجات الجديدة .	176	35.2	201	40.2	123	24.6
يفضل ابني التسوق في فتره النهار .	187	37.4	211	42.2	102	20.4
يفضل أبنئى التسوق في أوقات العطلات .	134	26.8	199	39.8	167	33.4
يميل ابني للتسوق في الأوقات التي يعتقد أن بها عروض و جوائز	198	39.6	187	37.4	115	23
استجيب لرغبة أبنئى في التسوق من أماكن معينة .	199	39.8	188	37.6	113	22.6
أتسوق من أوقات التسوق التي يفضلها أطفالى .	101	20.2	198	39.6	201	40.2
أستغل أوقات التسوق في تدريب ابني على اتخاذ القرار الشرائى .	111	22.2	265	53	124	24.8
يميل ابني من عملية التسوق إذا ما كانت في أوقات غير مناسبة .	187	37.4	187	37.4	126	25.2
يستجيب طفلي لتوجيهاتي بشأن تحديد أوقات الشراء .	190	38	143	28.6	167	33.4
يغضب طفلي لتغير الاوقات التي يحب أن يذهب فيها إلى التسوق .	176	35.2	144	28.8	180	36
	156	31.2	143	28.6	201	40.2

يوضح جدول ( 7 ) أن ( 39.8% ) من أولياء أمور أطفال العينة يستجيبون لرغبة أطفالهم في التسوق في أماكن معينة ، بينما ( 37.6 % ) أحيانا ما يستجيبون لرغبة أطفالهم في التسوق في الأماكن التي يحددها الأطفال ، بينما ( 22.6 % ) من أولياء أمور الأطفال لا يفعلون ذلك .

كما يشير جدول ( 7 ) أن ( 47.2 % ) من أولياء أمور العينة أحيانا ما يحددون أوقات التسوق بناء على ما يناسب أطفالهم ، بينما أن ( 28.4 % ) لا يحددون أوقات التسوق بناء على ما يناسب أوقات أبنائهم ، بينما ( 24.2 % ) لا يفعلون ذلك .

#### جدول ( 8 ) توزيع العينة تبعا لاستجابتهن في تحديد مدة التسوق

العبارات	نعم	%	أحيانا	%	لا	%
لا يفضل طفلي أن تطول فترة التسوق .	123	24.6	213	42.6	164	32.8
تتوقف مدة التسوق لدى طفلي على حالته المزاجية .	156	31.2	211	42.2	133	26.6
يفضل طفلي اصطحاب احد إخوته عند التسوق لزيادة الاستمتاع طوال مدة التسوق.	176	35.2	200	40	124	24.8
تطول فترة التسوق عند اصطحاب طفلي معى للتسوق .	154	30.8	210	42	136	27.2
يستغل طفلي مدة التسوق في أنشطة الترفيه و التسلية .	122	24.4	199	39.8	179	35.8
يشعر طفلي بالملل إذا ما اضطرت إلى التسوق لمدة طويلة .	101	20.2	211	42.2	188	37.6
يحب طفلي أن تتخلل مدة التسوق فترات من الترفيهية	100	20	205	41	195	39
يفضل طفلي الذهاب للتسوق في أوقات العطلات لقضاء مدة تسوق أطول .	132	26.4	208	41.6	160	32
يفضل طفلي انتهاء مدة التسوق في حالة عدم وجود منتجاته المفضلة .	154	30.8	222	44.4	124	24.8
يحدد ابني مدة التسوق بناء على إمكانيات مكان التسوق .	122	24.4	242	48.4	136	27.2
تختلف مدة التسوق على نوعية المنتجات التي نقوم بشرائها .	111	22.2	209	41.8	180	36
انهي التسوق عند عدم استجابة طفلي لتوجيهاتي .	123	24.6	211	42.2	166	33.2

31.4	157	37.4	187	31.2	156	اضطر لالتهاء من التسوق سريعا إذا ما كثرت طلبات طفلي .	75
22.6	113	39.6	198	27.8	189	تتأثر مدة التسوق بالالتزامات الدراسية لدى طفلي .	76
39.8	199	20	100	40.2	201	تزداد مدة التسوق في حالة ذهاب طفلي معي في أماكن تسوق جديدة لأول مرة .	77

يظهر جدول ( 8 ) أن ( 30.8 % ) من ربوات الأسر يقررون أن فترة التسوق تطول عند اصطحاب أطفالهن معهم ، و أن ( 30.8 % ) من ربوات الأسر يجدن أن أطفالهن ينصرفوا عن عملية التسوق في حالة عدم وجود منتجاتهم المفضلة ، كما يتضح أن ( 40.2 % ) من ربوات الأسر تزداد مدة التسوق في حالة ذهاب أطفالهن معهم لأماكن تسوق جديدة لأول مرة ،

**جدول ( 9 ) توزيع العينة تبعا لاستجابتهن في تحديد أماكن التسوق**

العبارات	نعم	%	أحيانا	%	لا	%
78	121	24.2	256	51.2	123	24.6
79	302	60.4	100	20	98	19.6
80	106	21.2	245	49	149	29.8
81	376	75.2	107	21.4	17	3.4
82	300	20	190	38	210	42
83	322	64.4	136	27.2	42	8.4
84	109	21.8	233	46.6	158	31.6
85	111	22.2	199	39.8	190	38
86	199	39.8	156	31.2	145	29
87	232	46.4	122	24.6	146	29.2
88	112	22.4	232	46.4	156	31.2
89	111	22.2	211	42.2	178	35.6
90	150	30	213	42.6	137	27.4
91	158	31.6	222	44.4	120	24
92	181	36.2	134	26.8	185	37
	115	23	215	43	170	34

يتضح من جدول ( 9 ) أن ( 60.4 % ) من أطفال العينة يفضلون إلى أماكن التسوق المشهورة ، كما يلاحظ أن ( 75.2 % ) من أطفال العينة يفضلون أماكن التسوق التي بها وسائل للترفيه كما أن ( 64.4 % ) من أطفال العينة يفضلون أماكن التسوق التي بها أماكن لتناول الأطعمة السريعة .

يلاحظ أن ( 51.2 % ) من أطفال العينة أحيانا ما يشاركون أبنائهم في تحديد مكان التسوق ، كما أن ( 49 % ) من أطفال العينة أحيانا ما يذهبون إلى أماكن التسوق التي يسمعون عنها من أصحابهم ، ( 46.6 % ) من أطفال العينة أحيانا ما يحتنون واليهم على الذهاب إلى أماكن التسوق التي يحبونها حتى لو كانت بعيدة .

كما يتبين أن ( 42 % ) من أطفال عينة الدراسة لا يتسوق والديهم في أماكن التسوق التي لا يفضلونها ، كما أن ( 37 % ) من أطفال العينة يشعرون بالملل إذا ما كان التسوق في أماكن لا يفضلونها ، كما أن ( 35.6 % ) من أطفال العينة لا يتركون لأولياء أمورهم تحديد أماكن التسوق .

**جدول (10) التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعا لمستوى اتخاذ القرار الشرائي**

النسبة المئوية	العدد	مستوى اتخاذ القرار الشرائي للأسرة
23.6	118	مستوى منخفض (92-153)
50.8	254	مستوى متوسط (154 - 215)

		(
25.6	128	مستوى مرتفع (216-276)
100	500	المجموع

يتضح من جدول (10) أن أعلى نسبة من عينة الدراسة تقع في المستوى المتوسط في اتخاذ القرار الشرائي حيث بلغت نسبتهم 50.8% ، يليها المستوى المرتفع بنسبة 25.6% و أخيرا عينة الدراسة صاحبة المستوى المنخفض في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 23.6% .

ثالثا مناقشة النتائج : - في ضوء الفروض البحثية  
اولا : مناقشة الفروض الخاصة بالخصائص الديموجرافية الخاصة بأسر الأطفال متخذى القرار الشرائي .

الفرض الأول: - ينص الفرض الأول على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الحضر و الريف في مكونات القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات بمحاوره ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .

جدول ( 11 ) دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية في مستوى اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات تبعا لمكان السكن " حضر - ريف "

مستوى الدلالة	قيمة ت	أطفال الريف ن = 230		أطفال الحضر ن=270		البيان
		الاخفاف المعيارى	المتوسط	الاخفاف المعيارى	المتوسط	
0.01	2.534	3.96496	36.975	4.37343	38.390	اختيار نوعية المنتجات
0.05	2.348	4.178	36.8700	4.3215	38.3032	اختيار الماركات و العلامات التجارية
غير دالة	0.232	3.8764	33.232	3.232	32.8324	تحديد الكميات المشتراه
0.01	2.232	3.87760	21.8776	4.5430	22.987	تحديد أوقات الشراء و التسوق
غير دالة	0.442	3.8221	86.876	8.564	84.6544	تحديد مدة التسوق
غير دالة	0.654	4.876	85.544	8.765	86.765	تحديد أماكن التسوق
0.01	2.987	13.876	299.23	11.4043	303.915	اجمالي القرار الشرائي

يتضح من جدول ( 11 ) انه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات أطفال الريف و الحضر كما تدرکه الأمهات في محاور اتخاذ القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيار الماركات و العلامات التجارية ، تحديد أوقات الشراء و التسوق ) ، حيث بلغت قيمة (ت) المعبرة عن هذا الفرق (2.53) ، (2.23) على التوالي وهى قيم دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 . كما يتضح وجود فرق ذو دلالة احصائية بين متوسط درجات أطفال الريف و الحضر كما تدرکه الأمهات في محور ( اختيار الماركات و العلامات التجارية ) حيث بلغت قيمة (ت) المعبرة عن هذا الفرق (2,434) وهى قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05

كما تشير النتائج إلى عدم وجود فرق ذو دلالة احصائية بين متوسط درجات أطفال الريف و الحضر كما تدرکه الأمهات في محاور ( تحديد الكميات المشتراه ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) . وهذا يعنى أن عمل ربة الأسرة لا يسهم في إحداث اختلاف في المحاور السابق الإشارة إليها .

كما يتبين من جدول ( 11 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الريف و الحضر كما تدرکه الأمهات في اجمالى محاور اتخاذ القرار الشرائي يحث بلغت قيمة " ت " " 2.98 " و هى دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 و قد يرجع ذلك إلى تغير

نمط الأسرة الحضرية عن الأسرة الريفية وهذه النتيجة تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Hamilton & Catterall, 2008) حيث أوضحت الدراسة أن المتغيرات الديموغرافية للأسرة مثل ازدياد نسب الأسرة النووية في الحضر و انحسار دور الأسرة الممتدة زاد من الأهمية النسبية للطفل في الأسرة الحضرية عنه في الأسرة الريفية و زاد معه حجم الإنفاق على احتياجاته من المنتجات الخاصة به أو مشاركته بقرار شراء الأسرة عموماً . و بذلك لم يتحقق الفرض الأول .

**الفرض الثاني:** ينص الفرض الثاني على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء العاملات و أبناء غير العاملات في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق .)

**جدول ( 12 ) دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية في مستوى اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعاً لعمل ربة الأسرة**

مستوى الدلالة	قيمة ت	أبناء غير عاملات =110		أبناء عاملات =390		البيان المحور
		الاخفاف المعيارى	المتوسط	الاخفاف المعيارى	المتوسط	
0.01	6.987	3.5443	50.0976	3.4436	53.7765	اختيار نوعية المنتجات
0.001	6.875	4.9887	81.9876	4.876	87.9887	اختيار الماركات و العلامات التجارية
0.05	2.4345	4.53434	35.3544	3.8776	36.6458	تحديد الكميات المشتراه
0.001	4.343	3.2312	21.7565	3.876	23.434	تحديد أوقات الشراء و التسوق
غير دالة	1.284	4.19939	29.2843	4.1999	29.283	تحديد مدة التسوق
0.001	3.372	2.56876	17.983	2.432	19.4780	تحديد أماكن التسوق
0.001	6.876	9.92876	226.35	7.3768	250.42	اجمالي القرار الشرائي

يتضح من جدول (12) انه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأطفال كما تدركه الأمهات العاملات و غير العاملات في محاور اتخاذ القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيار الماركات و العلامات التجارية ، تحديد أوقات الشراء و التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) ، حيث بلغت قيمة (ت) المعبرة عن هذا الفرق (6.98)، (6.87)، (4.43) ، (3.37) ، (6.87) على التوالي وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 . كما يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأطفال كما تدركه الأمهات العاملات و غير العاملات في محور ( تحديد الكميات المشتراه ) حيث بلغت قيمة (ت) المعبرة عن هذا الفرق (2,434) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 . وكان هذا الفرق لصالح أبناء الأمهات العاملات حيث كان متوسط درجات أطفال الأمهات العاملات اعلى من متوسط درجات أبناء غير العاملات . كما تشير النتائج الى عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات أطفال كما تدركه الأمهات العاملات و غير العاملات في محور ( تحديد مدة التسوق )، حيث بلغت قيمة (ت) المعبرة عن هذا الفرق (1,284) وهي قيم غير دالة إحصائية . وهذا يعنى أن عمل ربة الأسرة لا يسهم في إحداث اختلاف في دور الأطفال في تحديد مدة التسوق كما تدركه الأمهات كأحد محاور اتخاذ القرار الشرائي .

كما يتبين من جدول ( 12 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي بين أطفال كما تدركه الأمهات العاملات و غير العاملات حيث كانت قيمة " ت " " 6.87 " و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 لصالح العاملات و يتفق ذلك مع دراسة ( Nicholls & Lee ,2006 ) حيث أوضحت الدراسة أن عمل الوالدين و غيابهم الطويل عن المنزل عزز شعورهم بالذنب تجاه أطفالهم بشكل جعل كل من الوالدين أو كلاهما يرضخ لرغبات أطفاله الشرائية و يستجيب لقراراتهم الشرائية، و يسمح لهم بالمشاركة في القرارات الشرائية للأسرة . و بذلك لم يتحقق الفرض الثاني .

**الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث على** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء الأسر ذوى الدخل الثابتة و أبناء الأسر ذوى الدخل المتغيرة في مكونات القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .

و للتحقق من صحة الفرض إحصائيا استخدمت الباحثة اختبار ( ت ) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسط درجات في مكونات القرار الشرائي ، و جدول ( 13 ) يوضح ذلك **جدول (13) دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية في مستوى اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعا لنوع الدخل الشهري للأسرة" ثابت – متغير "**

مستوى الدلالة	قيمة ت	دخل غير ثابت ن = 146		دخل ثابت ن = 354		البيان المحور
		الاخفاف المعيارى	المتوسط	الاخفاف المعيارى	المتوسط	
0.001	3.675	3.7865	25.1234	3.654	27.1876	اختيار نوعية المنتجات
0.001	4.869	4.132	16.4526	4.343	27.6639	اختيار الماركات و العلامات التجارية
0.05	2.313	11.184	22.148	6.406	33.333	تحديد الكميات المشتراه
0.001	5.896	3.916	10.262	5.389	21.478	تحديد أوقات الشراء و التسوق
0.001	4.987	2.8854	25.876	2.6543	30.3675	تحديد مدة التسوق
غير دالة	1.145	5.535	22.980	8.846	24.202	تحديد أماكن التسوق
0.01	6.987	7.987	115.82	8.346	133.74	اجمالي القرار الشرائي

يتضح بالنظر إلى جدول ( 13 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الأسر ذات الدخل الثابت و الأسر ذات الدخل المتغير في محاور اتخاذ القرار الشرائي و المتمثلة في ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيار الماركات و العلامات التجارية ، تحديد أوقات الشراء و التسوق ، تحديد مدة التسوق ) كما تدركه الأمهات حيث بلغت قيمة " ت " المعبرة عن هذه الفروق ( 3.67 ، 4.86 ، 5.89 ، 4.98 ) على التوالي و هي قيم دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.001 . و ذلك لصالح أطفال الأسر التي لديها دخل ثابت حيث كان متوسط درجات أطفال الأسر ذات الدخل الثابت أعلى من متوسط درجات أطفال الأسر ذات الدخل المتغير و ذلك كما تدركه الأمهات .

كما يظهر من جدول ( 13 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الأسر ذات الدخل الثابت و أطفال الأسر ذات الدخل المتغير في محور تحديد الكميات المشتراه و ذلك كما تدركه الأمهات حيث بلغت قيمة " ت " المعبرة ( 3.31 ) و هي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.05 . و ذلك لصالح أصحاب الدخل الثابت نظرا لارتفاع متوسط درجات أصحاب الدخل الثابت أمام أصحاب الدخل المتغير .



كما يوضح جدول ( 13 ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الأسر ذات الدخل الثابت و أطفال الأسر ذات الدخل المتغير في محور تحديد أماكن التسوق و ذلك كما تدركه الأمهات .

كما يبين جدول ( 13 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الأسر ذات الدخل الثابت و أطفال الأسر ذات الدخل المتغير كما تدركه الأمهات في إجمالي محاور القرار الشرائي حيث بلغت قيمة " ت " ( 6.98 ) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001 . لصالح أطفال الأسر أصحاب الدخل الثابت مقابل أطفال الأسر أصحاب الدخل المتغير كما تدركه الأمهات حيث كان متوسط أطفال الأسر أصحاب الدخل الثابت اعلي من متوسط درجات أطفال الأسر أصحاب الدخل المتغير كما تدركه الأمهات . و بذلك لم يتحقق الفرض الثالث .

ينص الفرض الرابع على أنه :- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذكور و الأطفال الإناث في مكونات القرار الشرائي كما تدركه الأمهات ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ) .

و للتحقق من صحة الفرض إحصائياً استخدمت الباحثة اختبار ( ت ) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسط درجات في مكونات القرار الشرائي ، و جدول ( 14 ) يوضح ذلك .  
جدول(14) دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية في مستوى اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعاً لنوع الطفل " إناث – ذكور "

مستوى الدلالة	قيمة ت	ذكور =224		إناث =276		البيان المحور
		الاخفاف المعيارى	المتوسط	الاخفاف المعيارى	المتوسط	
غير دالة	1.26	3.65	27.128	3.852	29.074	اختيار نوعية المنتجات
0.001	5.43	3.121	25.544	3.432	27.562	اختيار الماركات و العلامات التجارية
0.05	2.426	4.147	36.859	5.319	38.304	تحديد الكميات المشتراه
0.05	2.407	4.122	28.874	4.195	29.600	تحديد أوقات الشراء و التسوق
غير دالة	1.345	3.563	30.782	1.785	31.052	تحديد مدة التسوق
غير دالة	1.658	3.658	28.115	3.854	29.54	تحديد أماكن التسوق
0.001	4.547	9.898	177.26	8.563	185.12	اجمالي القرار الشرائي

يتبين بالنظر إلى جدول ( 14 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذكور و الأطفال الإناث كما تدركه الأمهات في إجمالي دور الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي حيث بلغت قيمة " ت " المعبرة ( 4.547 ) و هي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح الأطفال الإناث كما تدركه الأمهات .

كما يتضح بالنظر لجدول ( 14 ) وجود فروق ذات إحصائية بين الأطفال الذكور و الأطفال الإناث كما تدركه الأمهات في محور اختيار الماركات و العلامات التجارية حيث بلغت قيمة " ت " المعبرة ( 5.43 ) و هي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001 . لصالح الأطفال الإناث كما تدركه الأمهات .

كما يشير جدول ( 14 ) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذكور و الأطفال الإناث كما تدركه الأمهات في محور تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات الشراء

حيث بلغت قيمة " ت " ( 2.426 ) ( 2.407 ) على التوالي و ذلك عند مستوى دلالة 0.05 لصالح الأطفال الإناث كما تدرکه الأمهات. و بذلك لم يتحقق الفرض الرابع  
**الفرض الخامس :-** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أطفال الحضانة و أطفال المدارس الابتدائية في مكونات القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ).

**جدول (15) دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية في مستوى اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات تبعا للمرحلة الدراسية للطفل " رياض أطفال – ابتدائي "**

مستوى الدلالة	قيمة ت	رياض الاطفال = 230		مرحلة ابتدائية = 270		البيان المحور
		الاخراف المعيارى	المتوسط	الاخراف المعيارى	المتوسط	
0.001	3.921	2.748	20.850	2.02	22.894	اختيار نوعية المنتجات
00.5	2.434	2.285	12.216	3.895	14.289	اختيار الماركات و العلامات التجارية
غير دالة	0.658	1.635	11.116	1.668	11.285	تحديد الكميات المشتراه
غير دالة	0.143	2.784	20.272	2.785	20.272	تحديد أوقات الشراء و التسوق
0.001	3.354	3.254	14.2	3.895	15.283	تحديد مدة التسوق
غير دالة	0.986	2.632	22.501	2.377	22.154	تحديد أماكن التسوق
0.001	4.417	11.183	100.96	6.797	106.15	اجمالي القرار الشرائي

يتبين بالنظر إلى جدول ( 15 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اجمالي اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات بين الأطفال في مرحلة رياض الأطفال و الأطفال في المرحلة الابتدائية كما تدرکه الأمهات حيث بلغت قيمة " ت " المعبرة ( 4.417 ) و هي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح الأطفال في مرحلة التعليم الابتدائي كما تدرکه الأمهات.

كما يتضح بالنظر لجدول ( 15 ) وجود فروق ذات إحصائية بين الأطفال في مرحلة رياض و الأبناء في المرحلة الابتدائية كما تدرکه الأمهات في محور اختيار نوعية المنتجات ، تحديد مدة التسوق حيث بلغت قيمة " ت " ( 3.921 ) ( 3.354 ) على التوالي و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 لصالح الأطفال في المرحلة الابتدائية . في مقابل الأطفال في رياض الأطفال كما تدرکه الأمهات .

كما يشير جدول ( 15 ) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال في مرحلة رياض الأطفال و الأطفال في مرحلة التعليم الابتدائي كما تدرکه الأمهات في محور اختيار الماركات و العلامات التجارية ، حيث بلغت قيمة " ت " ( 2.434 ) و ذلك عند مستوى دلالة 0.05 لصالح الأطفال في مرحلة التعليم الابتدائي . و بذلك لم يتحقق الفرض الخامس .  
**الفرض السادس:** ينص الفرض السادس على " لا يوجد تباين دال إحصائيا في القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات تبعا لمدة الزواج .

و للتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد و اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات و جدول ( 16 ) يوضح ذلك .  
**جدول ( 16 ) تحليل التباين في اتجاه واحد لمستوي اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعا لمدة الزواج "ن = 500"**

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
اجمالي طريقه اتخاذ القرار الشرائي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	15.053 88.267 103.320	2 241 243	0.943 10.105	2.093	0.05

يتضح من الجدول ( 16 ) وجود تباين ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات عينة الدراسة في مستوي اتخاذ القرار الشرائي تبعا لمدة الزواج حيث بلغت قيمة ف ( 2.093 ) وهي قيمة أكبر من مثيلتها الجدولية فهي داله إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05 وهذا يعني أن مدة الزواج تسهم في تحقيق التباين في مستوي اتخاذ القرار الشرائي وبتطبيق اختبار توكي tukey وجد أن متوسط درجات عينة الدراسة في العقد الاول من الزواج ( 4.141 ) ، و ( 5.661 ) للعقد الثاني ، و ( 6.983 ) للعقد الثالث من الزواج . و بذلك لم يتحقق الفرض السادس

**الفرض السابع:** ينص الفرض السابع على " لا يوجد تباين دال إحصائيا في القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعا للدخل الشهري للأسرة .  
و للتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد و اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات و جدول ( 17 ) يوضح ذلك .  
**جدول ( 17 ) تحليل التباين في اتجاه واحد لمستوي اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعا للدخل الشهري للأسرة "ن = 500"**

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
اجمالي القرار الشرائي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	11.920 176.191 188.111	2 241 243	5.960 0.731	8.152	0.001

بينما يتضح من جدول ( 17 ) وجود تباين ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات عينة الدراسة في اتخاذ القرار الشرائي تبعا للدخل الشهري حيث بلغت قيمة ف ( 8.152 ) وهي قيمة أكبر من مثيلتها الجدولية فهي داله إحصائياً عند مستوي دلالة 0.001 وهذا يعني أن الدخل يسهم في تحقيق التباين لدى أطفال عينة الدراسة كما تدركه الامهات في مستوي اتخاذ القرار الشرائي وبتطبيق اختبار توكي tukey وجد أن متوسط درجات عينة الدراسة كانت ( 3.467 ) لفئة الدخل المنخفض ، و ( 4.661 ) لفئة الدخل المتوسط ، و ( 5.953 ) لفئة الدخل المرتفع . . و بذلك لم يتحقق الفرض السابع

**الفرض الثامن :-** لا يوجد تباين دال إحصائيا في القرار الشرائي للأطفال كما تدركه الأمهات تبعا لعمر الطفل .

و للتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد و اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات و جدول ( 18 ) يوضح ذلك .

جدول ( 18 ) تحليل التباين في اتجاه واحد لمستوي اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات تبعاً لعمر الطفل "ن=500"

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
اجمالي طريقة اتخاذ القرار الشرائي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	2.4111 40.126 42.537	2 241 243	1.206 0.166	7.432	0.001

يتضح من جدول (18) وجود تباين ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات عينة الدراسة في مستوى اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لعمر الطفل حيث بلغت قيمة ف (4.472) وهي قيمة أكبر من مثيلتها الجدولية فهي داله إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 وهذا يعني أن عمر الطفل يسهم في تحقيق التباين في مستوى اتخاذ القرار الشرائي ، وبتطبيق اختبار توكي tukey وجد أن متوسط درجات عينة الدراسة في مستوى الوعي (6.161) للطفل الذي يتراوح عمره من ثلاث سنوات إلى أقل من ست سنوات ، و (7.211) للأطفال الذين تتراوح أعمارهم من ستة سنوات إلى أقل من تسعة، و (8.261) للأسر التي لديها أطفال تتراوح أعمارهم بين تسعة سنوات إلى اثني عشر عاماً. وهذا ما اتفق مع دراسة (الخصاونة، 2006) حيث أشارت الدراسة أن الأطفال من عمر 9-12 سنة هم الأكثر تأثراً على قرارات الشراء الأسرية مقارنة مع الفئات العمرية الأصغر . و بذلك لم يتحقق الفرض الثامن الفرض التاسع :- لا يوجد تباين دال إحصائياً في القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات تبعاً لترتيب الطفل في الأسرة.

و للتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد و اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات و جدول ( 19 ) يوضح ذلك

جدول ( 19 ) تحليل التباين في اتجاه واحد لمستوي اتخاذ القرار الشرائي للأطفال كما تدرکه الأمهات لتبعاً لترتيب الطفل "ن=500"

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
اجمالي اتخاذ القرار الشرائي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	215.324 1655.855 1871.179	2 241 243	107.667 6.871	5.67	0.001

بينما يتضح من جدول ( 19 ) تباين ذو دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى اتخاذ القرار الشرائي عينة الدراسة تبعاً لترتيب الطفل في الأسرة حيث بلغت قيمة ف (5.670) وهي قيمة أكبر من مثيلتها الجدولية فهي داله إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 وهذا يعني أن ترتيب الطفل في الأسرة يسهم في تحقيق التباين في مستوى اتخاذ القرار الشرائي وبتطبيق اختبار توكي tukey وجد أن متوسط درجات عينة الدراسة في مستوى اتخاذ القرار الشرائي (6.231) للأسر التي ترتيب الطفل لديها هو الطفل الأول ، و (8.201) لربيات الأسر التي ترتيب الطفل لديها هو الطفل الأوسط ، و (10.221) لربيات الأسر التي ترتيب الطفل لديها هو الأخير . و يعني ذلك أنه بزيادة ترتيب الطفل داخل الأسرة يزداد تأثيره في اتخاذ القرار الشرائي و هذا ما اتفق مع دراسة ( Ronner , et .al .,2007 ) حيث أكدت الدراسة على أن ترتيب الطفل بين أخوته في الأسرة يؤثر على مدى تأثيره على القرارات الشرائية الأسرية حيث وجد لأن الطفل الثاني في الأسرة أكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الأسرية من الطفل الأول . و بذلك لم يتحقق الفرض التاسع .

الفرض العاشر:- لا توجد علاقة ارتباطية بين بعض العوامل الديمغرافية للأسرة ( مدة الزواج – حجم الأسرة- تعليم رب الأسرة- تعليم ربة الأسرة – الدخل الشهري ) وبين مكونات القرار الشرائي ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ).  
جدول (20) معاملات الارتباط بيرسون بين بعض العوامل الديمغرافية للأسرة و بين مكونات القرار الشرائي "ن=500"

المتغيرات	مدة الزواج	حجم الأسرة	عمل ربة الأسرة	تعليم رب الأسرة	تعليم ربة الأسرة	الدخل الشهري
اختيار نوعية المنتجات	** 0.906	*0.454	** 0.434	** 0.746	** 0.765	- 987 **.
اختيار الماركات و العلامات التجارية	** 0.275	- 0.765 **	** 0.543	* 0.654	** 0.0879	-0.654 **
تحديد الكميات المشتراه	* 0.514	** 0.987	** 0.767	0.0332	** 0.987	0.767
تحديد أوقات الشراء و التسوق	** 0.675	-0.756 **	** 0.544	** 0.886	** 0.475	-49.5 **
تحديد مدة التسوق	** 0.654	0.054	** 0.565	0.876 **	** 0.665	** 0.879
تحديد أماكن التسوق	** 0.546	** 0.453	** 0.767	** 0.865	** 0.976	0054
اجمالي القرار الشرائي	** 0.989	- 0.524 **	** 0.656	** 0.787	** 0.996	** 0487

\*\* دالة عند مستوى

\* دالة عند مستوى معنوية 0,05

معنوية 0,01

يتضح من جدول (20) انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي للأسرة و مدة الزواج عند مستوى معنوية 0,01 ، بمعنى انه كلما زادت عدد سنوات الزواج كلما زاد تأثير الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة.

كما يشير جدول (20) ان أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة بين حجم الأسرة و اجمالي اتخاذ القرار الشرائي للأسرة المصرية و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 أي أن زيادة حجم الأسرة يقل تأثير الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة المصرية و هذا ما اتفق مع دراسة ( Hamilton & Catterall , 2008 ) و التي أكدت على أن صغر حجم الأسرة و التوجه نحو الاكتفاء بعدد محدد من الأطفال في الأسرة يزيد من الأهمية النسبية للطفل في الأسرة و يزيد من نسبة مشاركته في القرار الشرائي للأسرة .

كما يوضح جدول (20) أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي للأسرة المصرية و بين عمل ربة الأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 أي انه بخروج ربة الأسرة للعمل خارج المنزل يزداد تأثير الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي و هذا ما اتفق مع دراسة ( Nicholls & Lee , 2006 ) حيث أشارت الدراسة انه عمل ربة الأسرة و غيابها الطويل عن المنزل عزز شعورها بالذنب تجاه أطفالها بشكل يجعل ربة الأسرة ترضخ لطلبات الأطفال الشرائية و تستجيب لتأثيرهم و تدخلهم في القرارات الشرائية للأسرة .

كما يشير جدول (20) إلى انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين اجمالي محاور اتخاذ القرار الشرائي و بين تعليم كل من رب و ربة الأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 أي أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة و ربة الأسرة زاد تأثير الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة .

كما يوضح جدول (20) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين دخل الأسرة الشهري و بين اجمالي محاور القرار الشرائي للأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 ، و يعني ذلك انه كلما ارتفع دخل الأسرة كلما زاد تأثير الطفل في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة . و بذلك لم يتحقق الفرض العاشر

**الفرض الحادى عشر:-** لا توجد علاقة ارتباطية بين بعض العوامل الديمجرافية للطفل ( عمر الطفل – جنس الطفل – المرحلة الدراسية - ترتيب الطفل ) و بين مكونات القرار الشرائى ( اختيار نوعية المنتجات ، اختيارات الماركات و العلامات التجارية ، تحديد الكميات المشتراه ، تحديد أوقات التسوق ، تحديد مدة التسوق ، تحديد أماكن التسوق ).  
**جدول ( 21 ) معاملات الارتباط بيرسون بين بعض العوامل الديمجرافية للطفل و محاور اتخاذ القرار الشرائى " ن = 500 "**

المتغيرات	عمر الطفل	جنس الطفل	مرحلة دراسية	ترتيب الطفل فى الأسرة
اختيار نوعية المنتجات	** 0.543	0.215	** 0.987	0.033
اختيار الماركات و العلامات التجارية	** 0.654	0.545**	** 0.876	*0.324
تحديد الكميات المشتراه	0.213	** 0.656	0.056	** 0.873
تحديد أوقات الشراء و التسوق	0.154	0.119	** 0.764	** 0.435
تحديد مدة التسوق	0.514**	0.123	0.131	** 0.657
تحديد أماكن التسوق	0.541**	0.134	** 0.764	0.032
اجمالى القرار الشرائى	** -0.414	** 0.876	** 0.898	** 0.987-

**\*دالة عند مستوى معنوية 0.05 \*\* دالة عند مستوى معنوية 0.001**

يشير جدول ( 21 ) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين عمر الطفل و بين اجمالى محاور اتخاذ القرار الشرائى للأسرة المصرية و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 و يعنى ذلك أنه كلما زاد عمر الطفل كلما زاد تأثير الطفل فى اتخاذ القرار الشرائى ، و هذا ما اتفق مع دراسة ( Buijzen & Valkenburg , 2008 ) حيث أكدت الدراسة أن هناك سلوكا قهريا يمارس من الأطفال على الأسرة فيما يخص مشاركتهم فى قرار الشراء فى مرحلة ما قبل المدرسة ، كما تبين الدراسة أنه مع تقدم الطفل فى العمر تزيد مشاركته فى القرار الشرائى للأسرة .

كما يوضح جدول ( 21 ) إلى انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين جنس الطفل و بين اجمالى اتخاذ القرار الشرائى للأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 . كما يوضح جدول ( 21 ) أن توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المرحلة الدراسية للطفل و بين اجمالى محاور اتخاذ القرار الشرائى و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 ، و يعنى ذلك انه بارتفاع المرحلة الدراسية التى ينتمى إليها الطفل يزداد تأثير الطفل فى اتخاذ القرار الشرائى للأسرة و هذا ما اتفق مع نتائج دراسة ( Buijzen & Valkenburg , 2008 ) حيث أشارت الدراسة أن تأثير الأطفال و مشاركتهم فى القرار الشرائى يتزايد حتى نهاية مرحلة التعليم الاساسى ثم يبدأ هذا التأثير فى التناقص التدريجى .

كما يظهر من جدول ( 21 ) أنه توجد علاقة ارتباطية عكسية بين ترتيب الطفل داخل الأسرة و بين اجمالى محاور اتخاذ القرار الشرائى للأسرة و ذلك عند مستوى دلالة 0.001 بمعنى انه كلما زاد ترتيب الطفل دخل الأسرة كلما قل تأثير الطفل على القرار الشرائى للأسرة . و هذا ما اتفق مع دراسة ( Ronner , et .al ., 2007 ) حيث أشارت الدراسة أن وجود الأخوة فى الأسرة يضعف من تأثير الطفل الأول على القرارات الشرائية للأسرة . و بذلك لم يتحقق الفرض الحادى عشر

**التوصيات :-**

- في ضوء النتائج البحثية أمكن التوصل إلى التوصيات الآتية :-
1. ضرورة توعية الآباء بمدى فاعلية الدور الذي يلعبه الأطفال في اتخاذ القرار الشرائي ، مما يلزم معه الانتباه لهذا الدور و الذي ربما يتفاعل معه الآباء نتيجة لدوافع عاطفة تؤثر سلبا على القرار الشرائي للأسرة .
  2. ضرورة مراعاة أن تكون أماكن الترفيه و التسلية بعيدة عن أماكن التسوق حيث أن تواجدها بجوار بعضها يجعل الطفل واقعا تحت تأثير المنتجات المختلفة وإغراءات البيع التي يقدمها البائعون في هذه الأماكن .
  3. حث الوالدين على الاستفادة من أوقات التسوق عن طريق اصطحاب الأبناء و جعلها فرصة لتدريبهم على الممارسة الفعلية و الصحيحة للقرار الشرائي للأسرة حيث انه من الصعب في مرحلة الطفولة الاكتفاء بالتوعية النظرية البعيدة عن الممارسة الفعلية .
  4. لفت نظر الوالدين إلى أن الطفل شديد الحساسية لأنواع المنتجات ، و للماركات و للعلامات التجارية و غير مهتم بالسعر أو المنفعة و التي ربما يكون لوسائل الإعلان أثر كبير في الترويج لها ، مما يستوجب ضرورة أن يتمسك الوالدين بدورهم في التوجيه و التوعية و الإرشاد لأبنائهم .
  5. التوجه إلى الأطفال في دور الحضانه و المدارس و تنمية مداركاتهم ومفاهيمهم عن طبيعة القرار الشرائي و كيفية اتخاذه .

#### المراجع العربية :-

- ابراهيم محمد عبد النبي، (1993): توصيف وتقييم القرارات في الإدارة المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
- خليل ميخائيل معوض ( 1990 ) : سيكولوجية النمو ، دار الكتب المصرية .
- عبد الهدي محمد الخصاونة ( 2006 ) : دراسة العوامل الشخصية و الاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المختلفة في الاسر الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا – عمان – الأردن .
- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كاند عبد الحق (2005): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان.
- طلعت أسعد عبد الحميد ( 2010 ) :قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، مجلة عالم الإبداع الالكترونية .
- ماهر رسمي يوسف (1993): دور المحاسبة في اتخاذ القرارات والتكوين الرأسمالي في المشروعات الصناعية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
- محمود محمد البستاني ( 1992 ) : الإسلام و علم النفس ، الطبعة الأولى ، مجمع البحوث الإسلامية للدراسات و النشر ، بيروت ، لبنان .

#### المراجع الاجنبية :

- 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:34 .
- Eksrom,Karin M.(2007):Parental consumer learning or learning or keeping up with the children ,Journal of Consumer Behavior,Vol.6 Issue 4 .

- 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 .
- Hawkins, Del 1. David L. Mothersbaugh m and Roger J. Best, ( 2007 ) Consumer Behavior , Building Marketing Strategy, 10<sup>th</sup> ed .McGraw – Hill .
- Irwin P. Levin , Stephanie S.Hart,Joshua A. Weller & Lyndsay Harshman, (2007): Stability of choices in a Risky Decision – Making Task;A3-year Longitudinal –Study With Children and Adults ". John Wiley , Journal of Behavioral Decision Making ,20
- Nicholls Alex,& Lee,Nick,(2006 ):Purchase decision- making in fair trade and the ethical purchase "gap": is there a fair Trade Trade Twix? Journal of Strategic Marketing ," December" .
  
- Ronner , Batounis ,Connie Hunt , James B.Mallalieu , Lynnea , (2007) : "Sibling effects on preteen children s perceived influence in purchase decisions " young Consumer Quarter 4, vol 8 .
- Schiffiman ,Leon G. and Kanuk , Leslie Lazar , (2007): Consumer Behavior ,9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall .
- Terrel,G.williams ( 1982) , Consumer Behavior: Fundamentals and 4 strategies ,Newyork ,West Publistting Compagny
- Wilson , G. and K.Wood , (2004) :The Influnce of Children on Parental Purchases during Supermarket Shopping "International Journal of Consumer Studies ,.
- Wayne D. Hoyer and Deborah J.Maclnnis , (2007) : Consumer Behavior , 4<sup>th</sup> ed .Houghton Mifflin co.



## **The Role Of Children In The Buying Decision Of The Family From The Perspective Of Mothers**

**Sherien Jalal Mahfouz Mohammed**

Assistant Professor of Management institutions of family and childhood College of Home Economics-Al-Azhar Universi

---

### **ABSTRACT:**

The research aims mainly to identify the role of children in the decision-making of the family from the perspective of mothers Oversold family also aware of mothers , and included study tools to a questionnaire the role of children in the decision-making Oversold family also aware of the mothers , was applied study tools on a sample of 500 heads of household levels of economic and social different , and study tools included on the form the raw data and which contains a set of data to which each set of demographic factors associated with the family and others respect to demographic factors related to the child , and may study followed the descriptive analytical method .

**The study results that :** - that there is a positive correlation between the

age of the child and of the total axes decision Oversold of the Egyptian family and that when the level of significance 0.001 , results also indicate that there is a positive correlation between the sex of the child and of the total decision-making Oversold of the family and that when the level of significance of 0.001 , and the results showed that there is a positive correlation between the grade of the child and of the total axes decision Oversold and when the level of significance of 0.001 , and the results showed the presence of correlation inverse of the order of the child within the family and between total axes Oversold decision for the family and that when the level of significance of 0.001 . The results also indicated that there is a positive correlation between total axes decision Oversold of the family and marriage duration at 0.01 level of significance . The results also indicate that there is a negative correlation between family size and the total decision-making Oversold of the Egyptian family and that when the level of significance 0.001 a .. It also shows the existence of a positive correlation between total axes decision Oversold of the Egyptian family and the business of the goddess of the family and when 0.001 level of significance .

**This has been reached following recommendations :** - The need to educate parents how effective role played by children in the decision-making Oversold , which required him attention for this role , and the need to take into account to be places of recreation and entertainment far from shopping areas where their presence next to each makes a child reality under the influence of different products and sales inducements , urged parents to take advantage of the shopping times by the children and make them take the opportunity to be trained on the practice Alflaho need to stick to their role in the guidance of parents and awareness and guidance for their children .