

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية  
من وجهة نظر الوالدين في فلسطين

مصعب محمود عبد الرحمن التليبيشي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443هـ - 2021م

دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة  
نظر الوالدين في فلسطين

إعداد:

مصعب محمود عبد الرحمن التليبيشي

بكالوريوس محاسبة / جامعة فلسطين الأهلية / فلسطين

المشرف: د. سلوى البرغوثي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية  
الاعمال والاقتصاد- عمادة الدراسات العليا- جامعة القدس- فلسطين

القدس - فلسطين

1443 هـ - 2021 م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
برنامج إدارة الأعمال

إجازة الرسالة

دور الاطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الاسرة الفلسطينية من وجهة نظر الوالدين




في فلسطين

اسم الطالب: مصعب محمود عبد الرحمن التليبيشي

الرقم الجامعي: 21710718

إشراف: د. سلوى البرغوثي

تُوقِّفَت هذه الدراسة وأجيزت بتاريخ (2021/08/10م) من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

	التوقيع	(1) رئيس لجنة المناقشة: د. سلوى البرغوثي
	التوقيع	(2) ممتحنًا داخليًا: د. محمد عبد الرحمن
	التوقيع	(3) ممتحنًا خارجيًا: د. رائد عريقات

القدس - فلسطين

1443هـ/2021م

## الإهداء

إلى من أحاطاني بالرعاية والاهتمام، وجاهدا لحمايتي على طول الزمان، إليكما يا سندي في هذه الحياة  
ومصدر الأمان، إليكما يا من زرعتما الطموح في داخلي فأينع وأثمر، فكلماتي تعجز عن وصف حبكم  
واللسان "أمي وأبي"

إلى الكتف الذي أتكى عليه وقت الضيق، إلى الظهر الذي يحمل عني عبء الحياة وقسوتها، فلولاهم  
لكان طعم الحياة مرّاً "أخوتي"

إلى من كانت الحياة أجمل برفقتهم، إلى من يشاركنني الأفراح والأفراح "أصدقائي وزملائي"

إلى كل طالب علم

أهدي هذا الجهد المتواضع

## إقرار:

أقر أنا معد الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة ابحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا لأي جامعة أو معهد اخر .

التوقيع:.....  


مصعب محمود عبد الرحمن ضيف الله التابيشي

التاريخ: 10 / 08 / 2021 م

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.. الحمد لله أولاً وآخراً...

أتقدم بأجمل الكلمات، وأثني عليها بأرق العبارات، لأصنع لكل من ساندني في إتمام رسالتي من الورد أجمل الباقيات.

أتوجه بالشكر والعرفان إلى معين العطاء الذي لا ينضب، إلى بحر العلم الذي لم يبخل علينا يوماً بتقديم أي معلومة، إلى الدكتورة الإنسانية التي تتحدث أخلاقها وأفعالها عنها في غيابها، إلى معلمتي ومرشدتي وقdotي الدكتورة سلوى البرغوثي.

كما أشكر عضوي لجنة المناقشة الدكتور محمد عبد الرحمن والدكتور رائد عريقات، لتفضلهما بتتقيح رسالتي وتزويدها بالملاحظات القيمة التي أثرت الرسالة.

## المصطلحات:

الأطفال	الأطفال في الأسرة الفلسطينية والذين أعمارهم تقل عن 18 سنة (اليونيسيف)
الوالدين	يعرفهم الباحث إجرائياً بأنهم: الأب والأم في الأسرة والذين يؤثرون ويتأثرون بأطفالهم.
الأسرة	البيئة الاجتماعية الأولى والوحيدة التي تستقبل الإنسان منذ ولادته، وتستمر معهد مدى الحياة وتعاصر انتقاله من مرحلة إلى مرحلة (الحنطوشي، 2017، ص187)
القرار الشرائي	هو كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع (الصراوي، 2019، ص6) ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: مجموعة من الخطوات المتتالية التي يقوم بها المستهلك في سبيل الحصول على المنتجات التي تلبى احتياجاته بدءاً بمرحلة التخطيط للشراء، ثم مرحلة التسوق للمفاضلة بين المنتجات، ثم اتخاذ القرار النهائي بالشراء.
سلوك المستهلك	هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك المتعلقة بشراء سلعة أو خدمة بغية تحقيق حاجاته وإشباع رغباته التي تشمل مراحل مختلفة قبل عملية الشراء وفي أثنائها وبعدها، ويتصف سلوك هذا المستهلك النهائي بأنه سلوك رشيد - في الأصل - تتداخل فيه عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحالية) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه هذا إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد (ابن سحنون، 2017، ص14)
السلوك الشرائي	هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه منتج معين وأن هذا السلوك يتأثر بمحددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية (غريب، 2018، ص209). ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: خطوات البحث وتحديد الاحتياجات التي يقوم بها المستهلك نتيجة دوافع تحركها منبهات داخلية أو خارجية ترتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات واستهلاكها لإشباع حاجاته بما يتوافق مع إمكانياته الشرائية.
العملية الشرائية	"تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد ما أو مجموعة من الأفراد بالاختيار وشراء منتج معين بغرض إشباع الحاجات والرغبات" (بريك، 2017، ص424)

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تعرف دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الوالدين في فلسطين، ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم بتصميم استبانة بغرض جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددهم (538) من الآباء والأمهات في الأسر الفلسطينية التي لديها أطفال أقل من (18) عاماً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

وقد توصلت الدراسة إلى الأطفال يؤثرون على (القرار الشرائي، إظهار الحاجة الشرائية، جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب شرائها، تقييم البدائل، إتمام العملية الشرائية، تقييم المنتج بعد الشراء) لدى الأسر الفلسطينية بدرجة كبيرة.

كما أظهرت النتائج أن الأطفال يؤثرون على القرار الشرائي للأمهات بدرجة أعلى بقليل من تأثيرهم على الآباء، وأن عدد الأطفال في الأسرة لا يعتبر مؤشراً على دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لهذه الأسر، وأن الأطفال في الأسر من ذوي الدخل المتدني والدخل المرتفع يؤثرون بدرجة أكبر من الأسر ذات الدخل المتوسط، وأن الأطفال في القرى والمخيمات يؤثرون بدرجة أعلى بقليل عن الأطفال في المدن في القرار الشرائي للأسر، وأن الأطفال من الفئة العمرية (6-12) سنة يؤثرون بدرجة كبيرة على القرار الشرائي لأسرهم، يليها الفئة العمرية (12-18) سنة، وأن الأطفال يؤثرون على الأهل (الأب والأم) ذوي التعليم العالي في القرار الشرائي بدرجة أكبر من ذوي التعليم الجامعي فأقل.

واستناداً لما توصلت إليه الدراسة، فقد أوصى الباحث بـ: إمكانية استفادة رجال التسويق من معرفة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة، بما يعزز قدرتهم على تحديد السوق المستهدف، وتقليل النفقات الترويجية، وإمكانية الاستفادة من دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي في بناء استراتيجية مختلف عناصر المزيج التسويقي بشكل موجه للطفل، واعتبار أن الطفل مستهلك حالي ومستقبلي، وزيادة التركيز على الأطفال في الفئة العمرية (6-12) سنة لما أظهرته النتائج من تأثيرهم الكبير على قرارات الأسرة الشرائية، وذلك من خلال الزيارات المركزية ومنح العينات المجانية للأطفال حول المنتجات التي تقدمها الشركات، والعمل على تعزيز خدمات ما بعد البيع، لأخذ التغذية الراجعة والاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.



الكلمات المفتاحية: الأطفال، القرار الشرائي، الأسر الفلسطينية، تسويق.

## **The role of children in influencing the purchasing decision of the Palestinian family from the point of view of parents in Palestine**

**Prepaid By: Musab M. A. Al-Talbishi**

**Supervise By: Dr. Salwa Al-Barghothi**

### **Abstract**

The study aimed to identify the role of children in influencing the purchasing decision of the Palestinian family from the point of view of parents in Palestine. To achieve this, the researcher adopted the descriptive analytical approach, and a questionnaire was designed for the purpose of collecting data from the study sample (538) of parents in Palestinian families. Those with children under (18) years old were selected by simple random method.

The study found that children influence (purchasing decision, showing purchasing need, collecting information about the need to be purchased, evaluating alternatives, completing the purchasing process, evaluating the product after purchase) in Palestinian families to a large extent.

The results also showed that children influence the purchasing decision of mothers to a slightly higher degree than their influence on fathers, and that the number of children in the family is not an indicator of the role of children in influencing the purchasing decision of these families, and that children in families with low income and high income influence more of middle-income families, and that children in villages and camps influence a slightly higher degree than children in cities in the purchasing decision of families, and that children of the age group (6-12 years) greatly influence the purchasing decision of their families, followed by the age group (12-18) years, and that children influence parents (father and

mother) with higher education in the purchasing decision to a greater degree than those with university education or less.

Based on the findings of the study, the researcher recommended: The possibility of marketing men benefiting from knowledge of the role of children in influencing the purchasing decision of the family, which enhances their ability to identify the target market, reduce promotional expenses, and the possibility of benefiting from the role of children in influencing the purchasing decision in building The strategy of the various elements of the marketing mix in a child-oriented manner, considering that the child is a current and future consumer, and increasing the focus on children in the age group (6-12) years because the results showed their great impact on family purchasing decisions, through central visits and giving free samples to children about The products offered by the companies, and work to enhance the after-sales services, to take the feedback and use it in developing future marketing strategies.

**Keywords: children, purchasing decision, Palestinian families, marketing.**

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام، والتقدم الملحوظ في التكنولوجيا والتعليم، ازداد اهتمام إدارات التسويق بدراسة سلوك المستهلك، نظراً لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات عن المستهلكين وسلوكهم الشرائي، والعوامل المؤثرة على سلوكهم بشكل عام.

حيث يعطي رجال التسويق أهمية كبيرة للقرار الشرائي، من خلال دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة فيه، إذ أن المستهلك يسعى دائماً إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال العملية الشرائية.

وبالنظر إلى الجانب الآخر في عملية التسويق (المستهلك) فإن السلوك الأسري مسألة هامة وعامل اجتماعي وثقافي، إذ تعتبر الأسرة وحدة كبيرة لصنع القرار الشرائي، نظراً للكمية الكبيرة من المنتجات والخدمات التي تستهلك من قبلها.

فالأسرة في أي مجتمع من المجتمعات تعتبر نظاماً اجتماعياً ذا أهمية كبيرة؛ ذلك لأن معظم السلع والخدمات من طعام ومسكن ونقل وخدمات علاجية وترفيهية يتم استهلاكها في الأسرة، ومعنى ذلك أن معظم القرارات الشرائية والاستهلاكية يتم اتخاذها داخل وحدات من الأسر، وحتى إذا تم تفويض قرار الشراء

لأحد أعضاء الأسرة فعادة ما يشترك باقي أعضاء الأسرة بشكل أو آخر من خلال الأدوار المختلفة في التأثير على القرار الشرائي.

ومن تلك التأثيرات دور الأطفال في الاتجاه نحو منتج معين ومحاولة إقناع الأهل به، فالقرارات الأسرية تتشكل بطابع معين، وذلك استناداً إلى الأسس التي تتحدد بواسطتها عملية اتخاذ القرارات حسب أنواعها، ومنها قرارات الشراء والاستهلاك، ويتوسع حجم الأسرة وتعدد ظروف المعيشة، تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في سلوكها الاستهلاكي والشرائي والعوامل التي تتحكم فيه، حيث أن إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات متعددة لتأمين ذلك.

فالعوامل الأسرية من بين العوامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، لأن الفرد يعيش ضمن بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، وعليه أن يتكيف معها لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، لذلك يسعى رجال المبيعات والتسويق إلى فهم السلوك الشرائي للمستهلك من أجل فهم وتفسير سلوكه الشرائي والتأثير عليه (Kaur & Singh, 2006)

وبذلك تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي في الأسرة باعتبار أن الأطفال هم أحد أركان الأسرة ومعظم التسوق والاستهلاك الأسري يكون لديهم، فهم أصحاب الشراء الأكبر في الأسرة، لذا هدفت لفحص مدى تأثيرهم في القرار الشرائي الخاص بالأسرة.

## 2.1 مشكلة الدراسة:

يشكل الأطفال سوقاً مستهدفة مهمة من وجهة نظر تسويقية، كما أن الدور الذي يلعبه الأطفال في صنع قرار الشراء المتعلق بوحدة العائلة كلها قد حظي على أبحاث كثيرة لدراسة أثرهم، والتعرف إلى تأثيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل الأبناء، حيث يتنوع التأثير بحسب الفئة العمرية ومرحلة صنع القرار الشرائي، فقد كشفت دراسة سويدان (2011) أن هناك تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات، والعلامات التجارية، وكمية المشتريات، توقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها، وفي دراسة الحمد (2010) تناولت دور الأطفال في صنع القرار الشرائي، فقد أظهرت أن الأطفال يلعبون دوراً متوسطاً في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية، وفي دراسة الدهيش وآخرون (2014) التي تناولت أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس، فقد بينت

وجود تأثير كبير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي وكذلك وجود فروق فردية باختلاف المتغيرات الديمغرافية.

ومن الملاحظ في الوقت الحاضر ازدياد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء الأسرة ذلك نظراً لاطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة من محطات فضائية وإنترنت وهواتف نقالة، وتمتعهم بقدرات عالية في استخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية، إضافة الى الدرجة التي منحها الأطفال في الأسرة، إذ أصبح لهم رأي في قرارات الأسرة ومنها القرار والسلوك الشرائي للأسرة، إضافة الى تعدد ميولهم وأمزجتهم في المشتريات الأسرية والعائلية التي جعلت من دورهم أكبر في القرار الشرائي للأسرة.

لذلك فإن هذه الدراسة تستهدف دراسة صنع قرار العائلة التي كانت تختص بشكل رئيسي وكبير بالوالدين اللذين يعتبران وحدة صنع القرار في العائلة.

كل ذلك دفع بالباحث لدراسة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

**ما دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الوالدين في فلسطين؟**

وقد انبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما دور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية؟
2. ما دور الأطفال في التأثير على اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية؟
3. ما دور الأطفال في التأثير على تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها لدى الأسر الفلسطينية؟
4. ما دور الأطفال في التأثير على اتمام العملية الشرائية لدى الأسر الفلسطينية؟
5. ما دور الأطفال في التأثير على تقييم المنتج بعد شرائه من قبل اسرهم لدى الأسر الفلسطينية؟
6. ما دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية باختلاف متغيرات (الجنس، عدد الأبناء، مستوى الدخل، الفئة العمرية للأطفال، مكان السكن، مستوى تعليم الأب، مستوى تعليم الأم)؟

### 3.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات التي تتناولها، ذلك أن معرفة القرار الشرائي للأسرة ودراسة تأثيره من شأنه مساعدة رجال التسويق على وضع الخطط المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة، وبذلك يمكن صياغة أهمية الدراسة على جانبين:

أولاً: الأهمية النظرية (العلمية)، وتتمثل من خلال:

1. تسليط الضوء على موضوع دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية، بما يمكن رجال التسويق من فهم طبيعة هذا التأثير، وبالتالي استغلاله لوضع الاستراتيجية المناسبة للتسويق، مع الأخذ بعين الاعتبار اعتماد القرار الشرائي في الأسرة على المشاركة بين الأفراد وعلى الدور الذي يمكن أن يلعبه كل فرد في عملية الشراء.

2. التعرف الى المتغيرات التي تؤثر على درجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة من خلال البحث في العوامل الديموغرافية للأسر الفلسطينية والتي تتمثل في المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي والاقتصادي.

3. قلة الدراسات التي تناولت دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي في المجتمع الفلسطيني على حد علم الباحث.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)، وتتمثل من خلال:

توفير مرجع يساعد الباحثين الآخرين والمهتمين في مجال التسويق على معرفة تأثير ودور الأطفال في الأسر على قرار الشراء، فدور الأطفال في التأثير في القرار الشرائي من العوامل المهمة التي يسعى رجال التسويق والمبيعات إلى التعرف عليها، وذلك من خلال النتائج والتوصيات التي تقدمها الدراسة، وقد تكون تلك الدراسة مفتاح يفتح الآفاق أمام إجراء دراسات مشابهة لها تتمثل في العوامل الأسرية الديموغرافية في التأثير على قرار الشراء في الأسرة، أضاف الى أنها تكشف السياسات المتبعة في التسويق للأسرة من دعايات واستراتيجيات تسويقية تستهدف تطوير القرار الشرائي .

كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في وضع تصور واستراتيجيات يمكن الاعتماد عليها في تسويق بعض المنتجات وترويجها للأسر الفلسطينية، وذلك من خلال تقسيم السوق المستهدف إلى فئات بالاستناد إلى النتائج التي تقدمها هذه الدراسة.

#### 4.1 أهداف الدراسة:

ترنو هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على دور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية.
2. التعرف على دور الأطفال في التأثير على اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية.
3. التعرف على دور الأطفال في التأثير على جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة لدى الأسر الفلسطينية.
4. التعرف على دور الأطفال في التأثير على تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها لدى الأسر الفلسطينية.
5. التعرف على دور الأطفال في التأثير على اتمام العملية الشرائية لدى الأسر الفلسطينية.
6. التعرف على دور الأطفال في التأثير على تقييم المنتج بعد شرائه من قبل اسرهم لدى الأسر الفلسطينية.
7. التعرف على دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية باختلاف متغيرات (الجنس، عدد الأبناء، مستوى الدخل، الفئة العمرية للأطفال، مكان السكن، مستوى تعليم الأب، مستوى تعليم الأم).

#### 5.1 فرضيات الدراسة:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم.



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، من خلال توضيح العوامل الأسرية المؤثرة على عملية الشراء، ومفهوم القرار الشرائي وعملية اتخاذ القرار الشرائي، وخصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومفهوم السلوك الشرائي وأهميته، وأبعاده وأنواعه، والنظريات التي تفسر سلوك الشراء، ومن ثم التطرق إلى الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع سواءً أكانت عربية أم أجنبية ثم التعقيب على الدراسات السابقة، وهي على النحو الآتي:

#### 2.1- الإطار النظري:

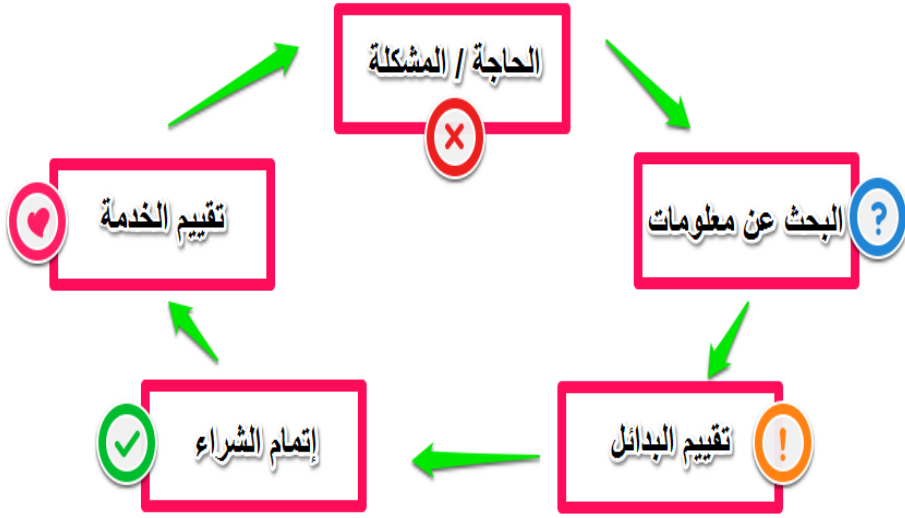
إن الشراء على المستوى الأسري، يتمثل في توفير احتياجات الأسرة من المواد المختلفة والتي تكون الأسرة في حاجة لها وفق المحددات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية وغيرها لغرض إشباع الحاجات الإنسانية للأسرة، لذا فإن تفهم سلوكيات الأسرة ومعرفة دوافعها الشرائية أصبحت من المستلزمات الأساسية في بناء نظام ناجح قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات إلى إدراكها ودراسة الأسباب التي تؤدي بالأسرة إلى شراء سلعة أو خدمة دون أخرى (الجنابي، 2015).

ولذلك أصبح من الضروري دراسة سلوك المستهلك وفهمه فهماً صحيحاً وسليماً، من خلال الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك، لأن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالاً معزولاً، وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان، منها علم النفس، علم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وأهمها التسويق؛ لأن رجال التسويق هم الأشخاص المعنيون أكثر بهذا السلوك، ففهمه يمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية محكمة للحاضر والمستقبل، بناء على ما يتوفر لديهم من معلومات حول هذا السلوك (ابن سحنون، 2017).

وتعرف عملية اتخاذ القرار بأنها اصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، أو اختيار بديل ما من مجموعة بدائل متاحة، وذلك بعد التروي والدراسة والفحص والتمحيص وفق معايير يصفها الفرد لنفسه للأشياء التي يختارها، أما عملية الشراء فهي عملية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي، حيث تم تفسيرها على أنها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، لذا يمكن القول؛ إن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (الزعبي والبطاينة، 2013).

وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالعديد من المراحل بدءاً بمرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج أو السلعة، يليها مرحلة البحث عن المعلومات، ومرحلة تحديد البدائل وتقييمها، ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، ومرحلة سلوك ومشاعر ما بعد الشراء، ومن بين تلك المراحل تعتبر مرحلة اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأكثر أهمية، ذلك أن هناك عاملين رئيسيين يبرزان نية الشراء لدى المستهلك، وهما اتجاهات الآخرين التي تعتمد على مقدار قوة التأثيرات التي يمارسها الآخريين على قرار شراء المستهلك، والعوامل الظرفية غير المتوقعة، والتي يتحصل عند تشكل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، وقد تؤدي إلى تغيير نية الشراء (ابن سعيد، 2018) والبطاينة تبيين خطوات عملية الشراء

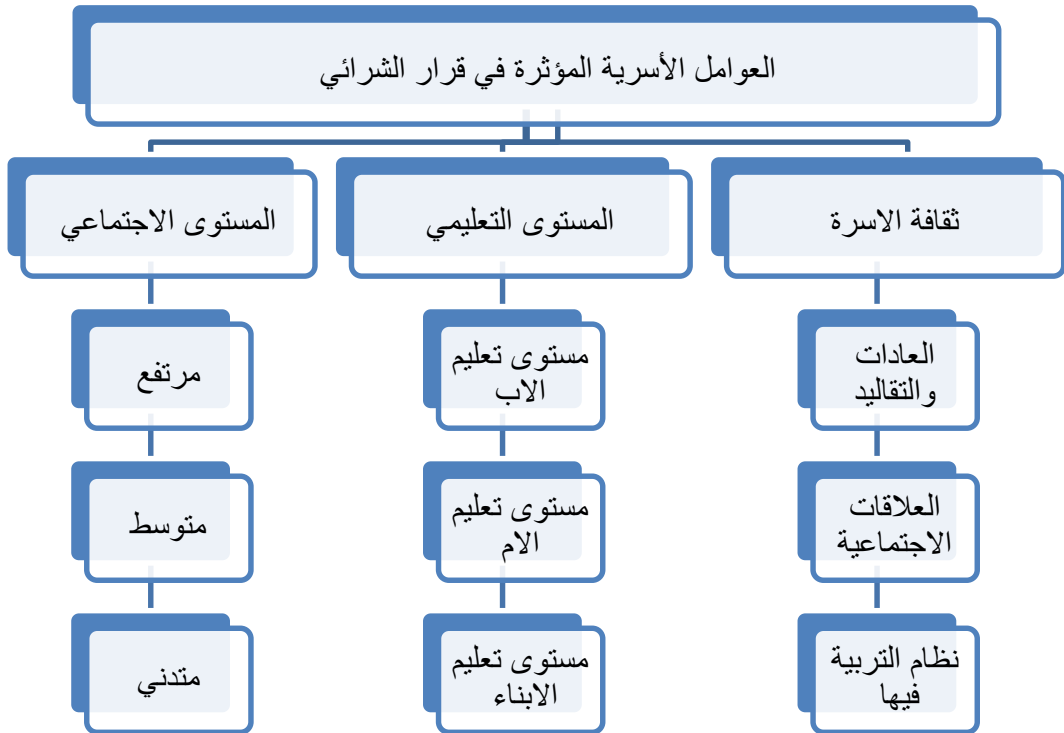
شكل رقم (2.1) خطوات عملية الشراء



(ابن سعيد، 2018)

ويبين الشكل الاتي العوامل الاسرية المؤثرة في عملية الشراء

شكل رقم (2.2) العوامل الاسرية المؤثرة في عملية الشراء



(ابن سعيد، 2018)

## 2.1.1-القرار الشرائي:

يمكن القول إن الشراء هو مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصه (الخرزاعلة، 2015)، كما ويعرف أيضا قرارات الشراء بأنها مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا (كوتلر، 2008).

ويعرف القرار النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين والوصول والى نتيجة محددة نهائية، على أن هناك بُعد آخر يمكن أن يضاف إلى مفهوم القرار فأفعال كل منها يمكن أن تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

قسم ينتج من التمعن والحساب والتفكير وقسم آخر لا شعوري تلقائي إيحائي وينتج عن القسم الأول ما يسمى قرارات. أما القسم الثاني فينتهي إلى أفعال آنية لحظية في نفس اللحظة، ويمكن تعريف القرار بأنه مسار فعل يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لإنجاز الهدف أو الأهداف التي يبتغيها أي لحل المشكلة التي تشغله، أن كل الاختيار بين البدائل يبدو نهاية المطاف في صنع القرار إلا أن مفهوم القرار ليس قاصر على الاختيار النهائي بل انه يشير كذلك إلى تلك الأنشطة التي تؤدي إلى ذلك الاختيار (Reynolds , 2002).

ويمكن القول واستناداً على ما مضى: إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذلك أدوار وأنماط هذا السلوك.

## 2.1.2-مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تشير عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك إلى الأعمال والتوقعات الذهنية التي يقوم بها المستهلكون عند ظهور الضرورة أو الرغبة في الشراء (Serralvo et al.,2010).

لقد تطرق العديد من الباحثين تعريف عملية اتخاذ القرارات، حيث عرفها هاريسون بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما؛ وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها

أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقاً لتوقعات معينة لمتخذ القرار، ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار (الزعبي، 2010).

وأشارت (راضية، 2009) إلى أن عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

**كما أشار عزام والزعبي (2012) إلى أن قرار الشراء يتضمن العناصر الثلاثة الرئيسية الآتية:**

- 1- الاختيار: يعد الاختيار العنصر الأول في القرار وتختلف عملية القرار بالنسبة لمتخذ القرار من حيث القيود والمتغيرات والظروف المحيطة به فقد تكون الخيارات غير محدودة ومتاحة ويوجد المساحة والحرية الواسعة لمتخذ القرار وقد تكون العكس وتكون الحدود ضيقة أو معدومة لمتخذ القرار وتتأثر هذه المحدودية أو عدمها بعدة عوامل ممكن لها أن تحد متخذ القرار وتقيده،
- 2- البدائل: تعد البدائل العنصر الثاني في القرار، ويمكن للبدائل أن تكون على عدة أشكال فمن الممكن أن يكون البديل لحل مشكلة بسيطة ويمكن حلها بطريقة واحدة وأنها لا تحتاج إلى عملية اتخاذ القرار، لحل تلك المشكلة.
- 3- الدوافع والأهداف: ويعد العنصر الثالث هو عنصر (الدافع والهدف) ويمكن القياس لهذا العنصر من خلال الأهمية النسبية للأهداف والدوافع، فالدوافع التي تتكون لدى الفرد والتي تكون نابعة من النفس، ومن قناعة الفرد بها، وذلك لتحقيق هدف سعى إليه الشخص لاتخاذ قرار ما بشأن اتخاذ القرار الشرائي.

### **2.1.3- أهمية عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

إن المؤسسات بكافة أشكالها تهتم بعملية اتخاذ القرار الشرائي، وأن هذا الاهتمام بعملية اتخاذ قرار الشراء يكون من أجل معرفة الأشخاص الذي يتخذون قرار الشراء من أجل توجيه النشاطات التسويقية تجاه هذه الفئة لتحقيق أهداف المنشأة ومعرفة الأدوار المختلفة لمتخذ القرار (الخرزاعلة، 2015).

واتفق (عزام والزعبي، 2012) و(احمد وآخرون، 2016) على أن قرار الشراء يتضمن ثلاث عناصر رئيسية هي:

- 1- الاختيار: يعد العنصر الأول في القرار وتختلف عملية اتخاذ القرار بالنسبة لمتخذ القرار من حيث القيود والمتغيرات والظروف المحيطة به فقد تكون الخيارات غير محدودة ومتاحة ويوجد المساحة والحرية الواسعة لمتخذ القرار وقد تكون العكس وتكون محدودة وضيقة أو معدومة لمتخذ القرار وتتأثر هذه المحدودية أو عدمها بعدة عوامل ممكن لها أن تحدد متخذ القرار وتقيده.
- 2- البدائل: تعد البدائل العنصر الثاني في القرار ويمكن للبدائل أن تكون على عدة أشكال فمن الممكن أن يكون البديل حل لمشكلة بسيطة ويمكن حلها بطريقة واحدة وأنها لا تحتاج إلى عملية اتخاذ القرار، يكون الحل هو الحل رقم واحد أو الحل رقم اثنين وأما أن يكون البديل حلاً لمشكلة تحتاج للكثير من البدائل.
- 3- الدوافع والأهداف: ويعد العنصر الثالث هو عنصر الدوافع والأهداف ويمكن القياس لهذا العنصر من خلال الأهمية النسبية والأهداف والدوافع. (احمد وآخرون، 2016).

#### 2.1.4- اتخاذ قرار الشراء:

لقد وضع النموذج العام لسلوك المستهلك كيفية اتخاذ القرار الشرائي حيث يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل وهي المدخلات، المعالجة، والمخرجات (Schiffman and Kanuk, 2010)

- 1- مرحلة المدخلات: تتكون المدخلات من كل أنشطة المزيج التسويقي التي تقوم بها الشركات لإيصال فوائد منتجاتها للمستهلكين المحتملين، ومن المؤثرات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، حيث أن المدخلات التسويقية عبارة عن الأنشطة التي تقوم بها الشركات من أجل الوصول إلى المستهلكين، وإعلامهم وإقناعهم بشراء المنتج واستخدامه، وتأخذ هذه المدخلات شكل الاستراتيجيات التسويقية والتي تتضمن المنتج، الترويج، التسعير والتوزيع، والمدخلات الثقافية والاجتماعية وتشمل مؤثرات البيئة الاجتماعية والثقافية التي تؤثر بدورها على المستهلك، وتتألف هذه المدخلات من المؤثرات غير التجارية مثل تعليقات الأصدقاء، مقالة في جريدة، مقالة في تقرير عن المستهلك واستخدام المنتج من قبل أفراد الأسرة وغيرها..

- 2- مرحلة المعالجة: لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي يجب الأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الداخلية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، وتتألف عملية اتخاذ قرار الشراء من ثلاث مراحل وهي: ادراك الحاجة، البحث

عن المعلومات، وتقييم البدائل، وتبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه، ويدرك المستهلك حاجته نتيجة مؤثرات فسيولوجية مثل الحاجة للطعام أو من خلال مؤثرات خارجية مثل رؤية إعلان ما، وفي هذه المرحلة يقوم المسوقين بالأبحاث التي تساعدهم على اكتشاف أنواع الحاجات وكيفية إثارتها ودفع المستهلك إلى منتج معين وجمع تلك المعلومات يستطيع المتسوقون تحديد العوامل الأكثر أهمية في المنتج وتطوير برامج التسويق بحث تحتوي على تلك العوامل وبمرحلة البحث عن المعلومات يصبح الفرد نتيجة شعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق حتى ينجح في إشباعها وتختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقاً للكثير من العوامل والتي من أهمها : أهمية وضرورة هذه الحاجة - طبيعة المنتجات المطلوبة شراؤها - شخصية المشتري - ظروفه المادية ،وبعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يبدأ تقييم البدائل المتاحة لذا على المسوقين إن يعرفوا ما هي البدائل المتاحة، ويصل المستهلكون في هذه المرحلة إلى تكوين اتجاهات نحو الماركات عن طريق القيام ببعض إجراءات التقييم ويعتمد تقييم البدائل على المستهلك وحالة الشراء (الدهيش، وآخرون، 2014) .

3- مرحلة المخرجات: أن مخرجات عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من السلوك الشرائي أي القيام بعملية الشراء، وتقييم عملية الشراء، إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون بتجريب المنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة تجريب للمنتج ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك من خلالها تقييم المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية (الدهيش، وآخرون، 2014).

## 2.1.5 - أنواع اتخاذ القرار:

تتنوع القرارات بتنوع المشكلات والأهداف المنشودة من ورائها، وأنواع اتخاذ القرارات هي:

1. **القرارات الروتينية:** هي قرارات رتبته تحتاج إلى وقت طويل لاتخاذها، وهي تمر بالخطوات نفسها والأشخاص أنفسهم، مما يعطي انطباعاً مملأً لمتخذها وللمستفيد منها.
2. **القرارات الطارئة:** هي قرارات جديدة لا سابق لها في الغالب، وهي نتيجة لمشكلة طارئة أو جديدة، وقد يكون متخذ القرار غير متدرب عليها أو متهيء لها، وهذا النوع مصاحب للأعمال الجديدة خصوصاً في بداية تولي مهمة اتخاذ القرارات.

3. **القرارات الإستراتيجية:** هي قرارات مرتبطة بمستقبل المدرسة وأهدافها الإستراتيجية، وأثرها لا يظهر إلا على المدى البعيد، وهي من القرارات المعقدة، حيث أنه يحتاج إلى وجود رؤية واضحة ورسالة جيدة، وتعتمد على معرفة كافية بنقاط القوة والضعف داخل الاسرة، والفرص والمهددات خارجها.

4. **القرارات الإجرائية:** هي قرارات تحتاج إلى سرعة، كونها قرارات شبه يومية وهي تعتمد على إدارة الموارد البشرية داخل الاسرة، واستثمار المكان والزمان بشكل جيد يمكن الاسرة من تقديم الخدمات المطلوبة منها. (الديحاني، 2013)

#### 2.1.6- خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تحليل بعض الخصائص المميزة لعملية اتخاذ القرارات الشرائية كما أشار إليها قاسم (2013) في النقاط التالية:

1. عملية عقلية: فاتخاذ القرارات لا يأتي هفوة أو بدون دراسة، بل هو تفكير عقلاني بالدرجة الأولى، فنحن نظن أنه إذا كانت عملية اتخاذ القرار تستدعي مثلاً عشرة دقائق بعد توفير بياناتها، فعملية التفكير قبل اتخاذه تستدعي تسع دقائق ودقيقة واحدة فقط لاتخاذه ... إن مثل هذا الافتراض يوحي لنا بأهمية التفكير العقلاني العلمي في اتخاذ القرارات الشرائية.

2. عملية هادفة: كما سبق لنا الإيضاح أن القرار ما هو إلا وسيلة لتحقيق هدف معين بخصوص مشكلة أو موقف معين، وهذا ما ينسحب على القرار الشرائي.

3. عملية جماعية - فردية: علينا أن نفرق ما بين عملية اتخاذ القرار وعملية صناعة القرار، فنحن نؤكد أن عملية صناعة القرار لا بد أن تكون عملية جماعية، يشترك فيها أكثر من فرد حتى يتسنى مشاركة جميع الأطراف المعنية به لأن تأثيره جماعي، وبالتالي فيجب أن تكون صناعته جماعية يشترك فيها جميع أفراد الأسرة.

4. عملية اختيار: يجب أن يشوب عملية اتخاذ القرارات عملية اختيار بين أكثر من بديل، فوجود بديل واحد لا يعني وجود قرار بل أمر. فعملية اتخاذ القرار تتطلب عدة بدائل يتم المفاضلة بينها بحرية تامة، ويقع الاختيار على أفضل هذه البدائل. وليس معنى أن المفاضلة هذه تكون بحرية تامة، ألا تخضع لمعايير وقواعد محددة، بل بالعكس يجب أن تكون عملية الاختيار غير شخصية بل موضوعية تستند لمجموعة من المعايير والقواعد المنطقية.



5. عملية مقيدة: ولقد أوردنا هذه الخاصية مباشرة بعد خاصية الاختيار، والسبب في ذلك ألا يرد للأذهان أن عملية الاختيار هذه عملية تتم في إطار من الحرية المطلقة، بل أنها عملية مقيدة بالبيئة المحيطة بالقرار ومتطلباتها وملاستها، وأيضاً بطبيعة من هم موضع القرار في اتخاذ والتنفيذ والتأثر في الأسرة.
6. عملية إنسانية: بمعنى أن عملية اتخاذ القرار ترتبط سواء أكان إنسانية متخذ القرار أو إنسانية من هم في موضع تنفيذ القرار في الأسرة. لذا يجب أن يُراعى العامل الإنساني في اتخاذ وتطبيق القرارات وأن تكون محل رضا جماعي من أفراد الأسرة.
7. عملية مستقبلية: إن القرار حقا يتخذ ولكن تطبيقه وآثاره تظهر مستقبلا، ولذلك يجب أن يكون لمتخذ القرار رؤية مستقبلية تحوي في طياتها معلومات وبيانات عن قرارات الماضي والحاضر وأسباب فشلها أو نجاحها لتكون الأرضية الأساسية لانطلاق قرارات المستقبل الشرائية
8. عملية مرنة: يجب ألا يكون القرار جامدا يفترض ظروف أسرية مقيدة، بل إن القرارات الأسرية تمتاز بالحرية والحركة المستمرة. الأمر الذي يتطلب اتصاف القرار الشرائي بالمرونة بحيث تكون هناك بدائل عند فشل القرار الأصلي للشراء.
9. عملية شاملة: بمعنى أن اتخاذ القرار يجب أن تحقق النظرة الشمولية عند مواجهة موقف ما أو مشكلة ما فيجب أن يكون القرار الشرائي في الأسرة علاجاً شاملاً لجميع أبعاد الموقف أو المشكلة وألا يخلق مشكلة أخرى فرعية في مكان آخر في الأسرة وألا يتحول القرار من تضاعف لمواجهة مشكلة ما إلى عملية ترحيل لهذه المشكلة ولو بشكل مختلف لموقع آخر في الأسرة، فالنظرة الشاملة عند اتخاذ القرار الشرائي تجعله حلا شاملا جذريا لجميع عناصر الموقف أو المشكلة.
10. عملية تحليلية: إن عملية اتخاذ القرارات الشرائية ليست عملية وجود عدة بدائل ثم اختيار أحد هذه البدائل بسهولة تامة، بل تتطلب تحليل الظروف الأسرية والسوقية واختيارات الأطفال والأسرة للسلع التي يتم اتخاذ قرار شرائي بشأنها.
11. عملية منبثقة: فالقرار الأصلي ينبثق من تفكير عقلاني من أكثر من فرد بخصوص مشكلة معينة ثم ينبثق من القرار الأصلي عدة قرارات فرعية تسعى جميعها لتحقيق القرار الشرائي الأصلي وهكذا. فالقرار الفرعي ينبثق منه عدة قرارات تنفيذية ... إلخ. فهي عملية متعاقبة تتطلب وجود مجموعة من القرارات المنبثقة من القرار الشرائي الأصلي (قاسم، 2013).

والشكل الاتي يبين خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي.

شكل (2.3) خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي



(قاسم، 2013)

### 2.1.7- أهم أخطاء عملية اتخاذ القرارات الشرائية:

يمكن عرض أهم الأخطاء في صناعة القرارات الشرائية بما يلي:

1. القرار السيء: هناك مقولة شائعة أن أسوأ من القرار الشرائي السيء هو الاعتراف به، ويحدث ذلك بسبب التدخل النفسي من الأب أو الأم في الأسرة في القرار الشرائي، إذ أنه يشعر بأن القرار الشرائي

قطعة منه، وأن القرار السيء سوف ينعكس على شخصية الوالدين بالسوء ولكنهما إذا كانا واثقين بقدراتهما في التأثير في الأسرة فيما يخص القرار الشرائي يعترفون بخطئه بدلاً من أن يستمروا في محاولة الإثبات بأن قرارهما الشرائي كان سليماً.

2. التردد: عندما يكون الوالدان في الأسرة غير مطمئنين، لخوفهم من الخطأ في القرار الشرائي ومن عواقبه، وينطوي التردد على البحث المستمر في جدواها وفي قيمتها وعليه اختيار البديل في وقت لا يكون مناسباً له.

3. التسرع: يخاف بعض الوالدين أن يقال عليهم بأنهم غير حاسمين أو مترددين، وعليه يتخذون قراراتهم الشرائية بسرعة ومن ثم تأتي على مستوى غير مرضي وكأن لسان حالهم يقوم اتخاذ أي قرار شرائي أفضل من لا شيء.

4. المنطقية: يبدو كل شيء من وجهة نظر الناس والأهالي وأرباب الأسر بأنه منطقي وعقلاني ولكن الناس الذي يستأثرون بالقرارات الشرائية سيكون الأمر بالنسبة لهم مختلف ومن ثم سيحبطون، فمن المستحسن دوماً أن يضعوا أنفسهم موضع الآخرين ومحاولة رؤية القرارات الشرائية من وجهة نظرهم.

5. الثناء والشكر: عند القيام بالصناعة القرارية الشرائية، فالمؤكد أن هناك مشتركين من أفراد الأسرة والأطفال، وعندما يأتي القرار الشرائي على المستوى اللائق فيها، هنا قد ينظر رب الأسرة ومسؤول اتخاذ القرار في الأسرة لذاته فقط وينسى أولئك الذين ساهموا في صناعة القرار الشرائي من أفراد أسرته، وعليه يجب الثناء والشكر حيثما يستوجب (الرواشدة، 2015).

## 2.1.8- مفهوم السلوك الشرائي:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق لفهم كيف يفكر المستهلك ويختار المنتجات والعلامات التجارية، وما شابه ذلك، وكيف يتأثر المستهلكون من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة والمسوقين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية والاجتماعي والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجة عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين (الياسين، 2017)

ويعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه سلوك الشراء لدى الأفراد والأسر، ويتأثر هذا السلوك بقوة بعدة عوامل، ويمكن لهذه العوامل أن تتكون من: الثقافة التي تتضمن القيم والعادات المتماثلة، وإدراك المستهلكين وأيضاً الثقافة الفرعية وتتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون في القيم المتماثلة، وينتمون إلى الأسرة الاجتماعية نفسها ولكنه يمكن أن يكون هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين أفراد الأسرة الواحدة (Kotler & Armstrong, 2014)

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه المسار الذي من خلاله يختار الفرد والجماعة السلعة والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما (رمضان، وآخرون، 2009).

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك: هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة (الصميدعي، 2007) وإن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (الأسرة) (الزعبي، 2010).

ويسعى الأفراد من خلال السلوك الشرائي إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

- 1- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- 2- إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- 3- تلعب المعلومات دوراً فعالاً في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.
- 4- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي (العمرى، 2015)

## 2.1.9- أهمية السلوك الشرائي:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية. وأن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكون، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية، وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين، يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح السلوك الشرائي ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها بل يشير أيضاً إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبىها وتقييمها، وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها، وكل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق (Kahle & Close, 2011).

وتسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبى هذه الحاجات والرغبات ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى التي تسوق في نفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاطاً حيويًا يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (العمرى، 2015).

## 2.1.10 أبعاد السلوك الشرائي:

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء:

- 1- مرحلة الاعتراف بالمشكلة وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- 2- البحث عن المعلومات: ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- 3- احتمال اللجوء إلى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعراً للمنتجات المتاحة.
- 4- خيارات الشراء للمنتج.
- 5- الشراء الفعلي للمنتج. (Ghosh, Tripathi, Saini & Agrawal, 2010)

وقد بين كوتلر مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي وهي:

- 1- قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواءً أكانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما، أن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.
- 2- جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، مكان وجودها وخصائصها وسعرها أسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.
- 3- تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير

في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديموغرافية والقدرة الشرائية (الياسين، مضاء فصيل محمد، 2017).

4- اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين، ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

5- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح، والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة وهذا يتوقف على مطابقتها ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصادقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك (الياسين، مضاء فيصل محمد، 2017).

### 2.1.11-أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

إن المستهلكين ينقسمون إلى سلوكيات مختلفة حسب طبيعة قرار الشراء إذا كان يتعلق بشراء سلع ميسرة و سلع تسويق أو سلع خاصة وبشكل عام ينقسم إلى:

1- السلوك البسيط: وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط، ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر، الملح، السجائر، أي المنتجات قليلة التكلفة، ومتكررة، ولدى المستهلك تفاصيل كافية عن تلك المنتجات والتي لا تحتاج لجهد أو تفكير كبير عند الشراء.

2- السلوك الشرائي المحدود: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

3- السلوك الشرائي المكثف: وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عال، وضمن خصائص وأنواع غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر، ومقارنتها مع الماركات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي والجدول الآتي يلخص أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين. (الخطيب وعواد، 2000)

## جدول (2.1) أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين

السلوك الشرائي المكثف	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي البسيط (الروتيني)
منتجات مرتفعة الثمن	←	منتجات منخفضة الثمن
الشراء غير المتكرر	←	الشراء المتكرر
منتجات مرتفعة الارتباط	←	منتجات منخفضة الارتباط
فئة سلعية ونوعية غير مألوفة	←	فئة سلعية ونوعية مألوفة
تفكير وبحث مكثف	←	تفكير وبحث قليل

(الخطيب؛ وعواد، 2000)

### 2.1.12- النظريات التي تفسر سلوك الشراء:

**1- نظرية الانهماك:** وتقوم هذه النظرية على أساس التقسيم الدماغ البشري إلى جزئين هما الجهة اليسرى والجهة اليمنى، وتفترض هذه النظرية أن كل جزء منهما يقوم بتحليل المعلومات بطريقة تختلف عن الجزء الآخر، حيث يختص الجزء الأيسر مثلاً بالأنشطة الذهنية الإدراكية مثل القراءة والكتابة والمعلومات المكتوبة بأي شكل من الأشكال، كالمعلومات التي يستلمها الفرد من خلال قراءة الكتب والمجلات والجرائد بينما يختص الجزء الأيمن بالمعلومات غير المكتوبة من خلال مشاهدة الصور والأشكال وبالتالي يعتبر الجزء الأيسر على أنه الجزء العقلاني أو الرشيد في المخ بينما الجزء الأيمن يعتبر الجزء العاطفي أو العفوي أو التلقائي، وبذلك أمكن تصنيف السلع والمستهلكين من حيث درجة انهماكهم وارتباطهم بوسائل الإعلام التي يمكن استخدامها إلى نوعين هما: سلع تتميز بدرجة انهماك عال وهي ترتبط بالمشتري ارتباطاً وثيقاً وتشكل له رمزاً مهماً مثل الملابس والمنزل والأثاث وغيرها، و السلع تتميز بدرجة انهماك منخفض: وهي سلع تشكل أهمية كبيرة للفرد وقرار شرائها يتميز بالسهولة والسرعة والمرونة لان المشتري تعود شراءها بشكل متكرر ودون إن يبذل جهد أو تفكير كبيرين (الجنابي، 2015).



2- **نظرية السمات:** وهي من أكثر النظريات استخداماً لقياس الشخصية لكونها أكثر واقعية وتقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من السمات أو المميزات التي تحدد خصائص الشخصية، من مثل السيطرة، والثبات، والاندفاع، والاستقلالية، والاعتمادية، والانجاز، والإذعان، والتردد، والانتماء، وتقدير الذات، والانبساطية، والانطوائية، والانفعالية، والتشاؤم، والتفاؤل، وغير ذلك من السمات (الجنابي، 2015).

3- **نظرية التحليل النفسي:** وتقوم هذه النظرية على أساس الأفكار التي قدمها العالم فرويد والتي تركز على الجانب اللاشعوري من الشخصية، حيث تقترض النظرية ان الدوافع الجنسية هي التي تحدد الشخصية التي تميز فرداً عن الأفراد الآخرين وبالتالي تحدد أنماطهم السلوكية، ومن هنا كان تطبيق هذه النظرية في مجال التأثير على نفسية المشتري من خلال التأثير على الدوافع الخفية المكبوتة في اللاشعور باستخدام الدعاية والإعلان الذي يخاطب الجانب الشهواني الفطري من شخصية الإنسان، وبذلك فإن علماء التسويق الذين يطبقون هذه النظرية يرون أن الدوافع اللاشعورية يمكن تحديدها فقط باستخدام وسائل غير مباشرة، حيث تم لهم تطوير طريقتين لمعرفة هذه الدوافع اللاشعورية وهي طريقة المقابلة المعمقة والدقيقة (بركات، 2005).

4- **النظرية الاجتماعية:** وتعتبر هذه النظرية التي قدمتها هورني (Horney) عكس نظرية التحليل النفسي، حيث قامت هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما: أن العوامل الاجتماعية أكثر أهمية من العوامل البيولوجية في تطوير الشخصية، وأن الدوافع الواعية الشعورية أكثر أهمية من الدوافع اللاشعورية، لأن السلوك عادة يتوجه نحو حاجات ورغبات واضحة، وقد اعتبر العديد من الباحثين ان مبادئ هذه النظرية تعتبر كافية لدراسة السلوك الشرائي من خلال الاعتماد على المفهوم الاجتماعي للشخصية (بركات، 2005).

5- **نظرية الارتباط الشرطي الكلاسيكية:** وصاحب هذه النظرية هو العالم بافلوف الذي اقترح نموذجاً عاماً لحدوث التعلم من خلال الارتباط بين المثير والاستجابة المعزز شرطياً وبشكل عام هناك مفاهيم أساسية لهذه النظرية ذات علاقة بالسلوك الشرائي وهي:

أ- التكرار: أي أن المشتري يتعلم الرسائل التي يرسلها المسوق من خلال تكرارها عدد من المرات فيتم ترسيخها لديه.

ب- تعميم المثير: بالإضافة إلى التكرار فإن التعلم يعتمد على مفهوم أساسي وهو تعميم الاستجابة لعدد من المثيرات المتشابهة.

ت- التمييز بين المثبرات: وهذا بعكس المبدأ السابق حيث يتعلم المشتري التمييز بين عدد متشابه من البدائل المتوفرة أمامه.

ث- إن الأفراد اعتماداً على مبادئ هذه النظرية يمتازون بالسلبية من حيث تعرضهم للمثبرات البيئية واستجاباتهم لها بعد عدد من المحاولات المتكررة لعرضها أو الاعلان عنها (الجنابي، 2015).

**6-نظرية نظام القيم ونهج الحياة:** وقدم هذا النظام لتفسير السلوك الشرائي مؤسسة ستانفورد الأمريكية للأبحاث في السبعينات من القرن الماضي، اعتماداً على مبادئ النظريات: السلوكية والسمات والصفات الديموغرافية والاجتماعية للأفراد، ويهدف هذا النظام إلى تقسيم منظم للأفراد في المجتمع إلى أربع أجزاء يتفرع عنها تسعة أجزاء متميزة للقيم ونهج الحياة (بركات، 2005).

**مفهوم المستهلك:** المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق (عمر، 2017).

كما ويعرف سلوك المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (مفتوح، 2013).

### 2.1.13-أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة ودراسة حاجاته، ورغباته ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

ومن هنا تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات، ففعالية السياسات والبرامج التسويقية ترتبط كثيراً بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها، كما إن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصاً سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين.

دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة كثيراً في تحديد نوع و كمية المنتجات التي يجب أن تنتجها ويطلبها السوق (فهي تساعد الإدارة) بشكل يسمح بإنتاج ما يمكن بيعه لا بيع ما تم إنتاجه، وبالتالي تساهم المؤسسة من تقليل مشكلة الهدر في استغلال الموارد، وعليه فدراسة سلوك المستهلك تساهم في تنمية

الاقتصاد الوطني من خلال المساهمة في التقليل من مشكلة الهدر في الموارد النادرة، فالمستهلك يلعب دوراً فعالاً في الاقتصاد الوطني والعالمي، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر في طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، وتؤثر أيضاً على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات، ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك يمثل عاملاً هاماً و مؤثراً في تأخر أو تقدم المجتمع (لسبط، 2011).

#### 2.1.14-أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والتمثلة فيما يلي (عيسى، 2010):

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته في السلعة.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هؤلاء العاملين.

ج- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين.

#### 2.1.15 -العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على المستهلك.

**1- الدوافع:** تعرف على أنها القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر (عبيدات، 2006).

**2- الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

**3- الإدراك:** يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، ويعرف الإدراك بأنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعها في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.

**4- التعلم:** ويعرف على أنه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة (عبد الحميد، 2006).

التعلم هو التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة ايجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج.

**5- الشخصية:** تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية وتعرف

الشخصية بأنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الآخرين والبيئة حوله (عمر، 2007).

### ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

**1- الأسرة:** تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب كل منهما.

**2- الجماعات المرجعية:** لقد كان لتعريف الإنسان على انه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات وأبحاث علماء الاجتماع والسلوك، والوصول إلى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الأثر الأكبر في ارتقاء الحياة الإنسانية على مر العصور، ولقد وصل أثر هذه الدراسات والمبادئ إلى علم التسويق وتحديدًا في مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في أي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعاً للأفراد في قراراتهم الشرائية.

**3- الطبقة الاجتماعية:** هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع. وتعرف بأنها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأراءهم.

**4- الثقافة:** تعرف على أنها مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ، والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة (الفريجي، 2003).

ومن المقرر أن المحفزات التسويقية وتجهيزها تعالج وتخطط من قبل الشركات في حين يتم منح الحوافز البيئية من خلال العوامل الاجتماعية، استنادا إلى الظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع، إن الصندوق الأسود للمشتري يتضمن خصائص المشتري وعلى عملية اتخاذ قرار الشراء الذي يحدده ردة فعل المشتري للمحفزات (الفريجي، 2013).

الشكل (2.4) نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك



(الفريجي، 2013)

الشكل يبين نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك:

إن النموذج أعلاه يوضح أن عناصر المزيج التسويقي وغيرها من المحفزات التي تدخل في الصندوق الأسود للزبائن وتؤثر بالتالي في سلوك المستهلك وتنتج استجابات محددة لذلك إن إدارة التسويق تهدف إلى محاولة فهم ما يجري في داخل ذهن الزبون.

وإن خصائص المشتري تؤثر على الشخص في تقبله للمحفزات أو المؤثرات، عملية صنع القرار وبالتالي تحدد ما هو سلوك الشراء المتخذ، وإن المرحلة الأولى في فهم سلوك المستهلك هو التركيز على العوامل التي تحدد خصائص المشتري في نموذج الصندوق الأسود، وهناك العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك في شراء والسلوك الشرائي. (الفريجي، 2013)

## 2.1.16- دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية

### وظيفة القرار الأسري:

تتحدد وظيفة القرار الأسري استناداً إلى الكشف عن الوظائف التي تقوم بها الأسرة في المجتمع وبالتالي فإن لهذه القرارات أربع وظائف أساسية وهي:

1- وظيفة المحافظة على النمط ومعالجة التوترات: وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تحافظ على القيم الأسرية، إن وظيفة اتخاذ القرار في المحافظة على النمط يواجه مشكلة التوفيق بين المعايير الاجتماعية للأسرة والمطالب الشخصية لأحد أعضائها التي قد يفرضها عليه أي نسق اجتماعي آخر ينتسب إليه كأحد النوادي مثلاً.

2- وظيفة التكامل: وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تستهدف توزيع الحقوق والواجبات المنوطة بكل عضو في الأسرة، وتحديدتها، وتلك التي تيسر لكل منهم الإمكانيات والصلاحيات، كالسلطة والإمكانات المالية وغيرهما، بحيث تستهدف هذه القرارات ضمان التناغم والانسجام بين أعضاء الأسرة، وتستند وظيفة التكامل إلى وحدة الأسس المعيارية بمعنى القيم والمعايير الاجتماعية التي توجه سلوك أفراد الأسرة الدين الإسلامي مثلاً.

3- وظيفة تحقيق الهدف، الأسرة تحتاج إلى تحديد أهدافها، والى أين تتجه لتحقيقها فهذا كان لابد من وسيلة لتحقيق ذلك عن طريق اتخاذ قرارات وتنفيذها لتحقيق مصالح الأسرة، كقرار الأب إدخال أبنائه مدارس خاصة لتعلم لغات أجنبية، أو قرار الأم والأب في الادخار من أجل بناء مسكن جديد.

4- وظيفة التكيف: وتحقق هذه الوظيفة القرارات الأسرية التي تتضمن اكتساب الموارد والإمكانات التي يمكن أن تستغل في تحقيق مطالب الأسرة، فالقرار بإتاحة الفرصة لعمل الزوجة مثلاً، وتأتي هذه الوظيفة لتحقيق التلاؤم للأسرة مع التغيرات الحادثة خارج نطاقها أو داخله على حد سواء (معمرى، 2013).

## 2.1.7- أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي:

- 1- المبادرون: وهم الذين يطرحون ويقترحون الفكرة في البداية فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأطفال وذلك حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها، فمثلا فقد يكون الابن هو المبادر بشراء جهاز مسجل، وقد يكون الزوج هو المبادر بشراء سيارة، وقد تكون الزوجة هي صاحبة المبادرة بشراء جلاية صحن.
- 2- المؤثرون: وهم الذين يقومون بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء، وغالبا هم الأكثر حصولاً على المعلومات كالابن الذي يحاول إقناع والده بشراء سيارة من ماركة معينة.
- 3- متخذو القرار: وهم الأفراد الذين يحددون بصفة نهائية قرار شراء السلعة من عدمه ويتقاسم الزوجان، غالبا سلطة اتخاذ قرار الشراء، وذلك بحسب طبيعة السلعة وأهميتها ومقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة.
- 4- المشتري: وهو الشخص الذي يباشر شراء السلعة أو الخدمة، ولا يتعدى دوره غالبا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لم يشارك فهو مجرد أداة لتنفيذ ما سبق تحديده بواسطة مقرر الشراء.
- 5- المستخدمون أو مستهلكو السلعة: وهم الذين يستخدمون أو يستهلكون السلع فعليا وبشكل نهائي (معمرى، 2013).

## 2.1.18- دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية:

إن دور الأطفال في التأثير على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله، فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف دور الأطفال في التأثير من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلا إن الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات، أو غرف النوم، أو أجهزة الكمبيوتر، غيرها، فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معين من الغذاء.

وإن دور الأطفال في التأثير يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة ولغاية الشراء، وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو سلع استهلاكية أخرى، الجدول التالي يوضح ذلك:



جدول (2.3) دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية

عمر الطفل	سلع يستهلكها الطفل	سلع تستهلكها العائلة	سلع يستهلكها الأولياء
أقل من 6 سنوات	تأثير ضعيف	تأثير معدوم	تأثير معدوم
من 6 - 8 سنوات	تأثير غير مسيطر	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف
من 8 - 10 سنوات	تأثير مسيطر لبعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع
من 10 - 12 سنة	تأثير مسيطر	تأثير بدون سلطة قرار	تأثير على بعض السلع

(عنابي، 2003، ص 247)

أما بالنسبة للمراهقين والشباب فإن اهتماماتهم تختلف عن مرحلة الطفولة، بحيث إن اهتمامهم يزداد أكثر بالأنشطة الرياضية والترويحية والملابس والذهاب إلى المطاعم ودور السينما، أما قراراتهم الشرائية فتصبح أكثر استقلالية، كما يتوقع أن يكون لبعضهم في هذه المرحلة دخلا ماليا مستقلا سواء كان ذلك من أباؤهم أو من العمل خارج المنزل (مرعوش، إكرام، 2009).

### 2.1.19- التأثير المتبادل داخل العائلة:

يحاول كل من الوالدين ممارسة أقصى درجات التأثير عند اتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع والخدمات التي تحتاجها العائلة يمكن إجمال أشكال التأثير المتبادل بالتالي:

- 1- الخبير: يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مختلف المراحل.
- 2- الشرعية: حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانه الطرف الذي يشعر انه أو أنها صاحب أو صاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كليهما.

- 3- المساومة: وقد تصدر المساومة إما من الزوج أو من الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع والخدمات التي تهم العائلة، وهو يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل العائلة في كل حالة أو موقف يستدعي سلوكاً شرائياً أو استهلاكياً يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو أعضائها.
- 4- المكافأة: وتستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة وإقناعهم وخصوصاً الزوجة بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه (الحمد، مناف، 2010).

## 2.2-الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي ناقشت موضوع السلوك الشرائي واتخاذ القرارات الشرائية في الاسرة وغيرها، العربية والاجنبية وهي على النحو الاتي:

### 2.2.1-الدراسات العربية:

دراسة (حمودي، 2019) دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري في ظل متغيراته الشخصية والاجتماعية، وتحقيقاً لهذا المطلب تم اختبار سوق السيارات السياحية كميدان للدراسة، باعتبار السيارة من أهم السلع الاستهلاكية المعمرة التي يشترك في اتخاذها مختلف أفراد الأسرة، تم اتباع أسلوب الاستقصاء، باستخدام الاستبيان، وبلغت عينة الدراسة (384) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن دور أفراد الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف باختلاف المركز القانوني لكل فرد فيها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ)

دراسة (النسور، 2018) درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية.

هدفت الدراسة إلى تحديد وقياس اثر تضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في كل من: مدى تضمينها، أدوارها الشرائية، وفي المعايير التي تستخدمها في عملية الشراء، وذلك باختلاف الخصائص الشخصية لها وللعائلة التي تنتمي إليها، ولتحقيق أهداف الدراسة

والإجابة عن تساؤلاتها، تم تنفيذ دراسة استطلاعية على عينة بسيطة من المجتمع بهدف تعزيز الاعتقاد بمشكلة الدراسة الأصلية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع النساء السعوديات المقيمت في مدينة الرياض والبالغ عددهن نحو 2.2 مليون امرأة، كما تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات عينة الدراسة التي وصل حجمها إلى 387 امرأة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود أثر إحصائي لتضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وقد سجل هذا الأثر بجانب أدوارها الشرائية فروقا إحصائية بسبب الاختلاف في عدد سنوات الزواج وعدد الأطفال في الأسرة، فيما لم يظهر أي من هذه الفروق في المعايير الشرائية، وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات والمضامين التسويقية التي تساعد المعلنين والمنتجين على تصميم إعلاناتهم ومنتجاتهم ومتاجرهم بطريقة جذابة تناسب اهتمامات المرأة وتراعي متطلباتها النفسية والشخصية

#### دراسة (أبو عامر، سعيداني، 2018) أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي منتجات مجمع بلاط الذين صعب علينا حصرهم لكثرة خطوط الإنتاج بالمؤسسة من جهة وامتناع المؤسسة بالتصريح عن عددهم من جهة أخرى، لذلك تم اختيار عينة عشوائية تكونت من (200) مستهلك لمنهج مجمع بلاط أغلبهم من ولاية الاغواط بالإضافة إلى ولايات أخرى يصعب حصرها، وكون تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني عبر الفيس بوك والاي ميل بالإضافة إلى توزيع مجموعة من الاستبانات بالطرق التقليدية، وبعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ أبعاد الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية والمتمثلة في المصادقية، الكثافة، الجودة، لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية، أما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها: ضرورة الاهتمام بأبعاد الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية خاصة التي أظهرت الدراسة أثرها في تحسين صورة العلامة التجارية، وكذا محاولة إدارتها إيجابا و لصالح المؤسسة.

## دراسة (الشريف، الهروس، 2018) العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، الولاء) على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس، وكذلك التعرف على أقوى أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيرا على القرار الشرائي لهذا المنتج، ولتحقيق الهدفين قامت الباحثتان بجمع البيانات اللازمة من خلال توزيع صحيفة استبانة على عينة عشوائية من مستهلكين منتج شركة النسيم بدينة مصراته حيث بلغ حجم العينة (105) مفردة، وتم تحليلها بواسطة برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس وأشارت النتائج إلى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك هي (الصورة الذهنية، الشهرة، والجودة المدركة) على التوالي، وأضعفها تأثيرا هو بعد (الولاء للعلامة التجارية) وقد أوصت الدراسة ينبغي على إدارة الشركة محل الدراسة زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية بصورة أكبر نظرا لتأثيرها الملحوظ على القرار الشرائي للمستهلك.

## دراسة (دباغي، 2017) العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الإلزام، والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور الجزائر، وقد تم من خلال الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك تطوير قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع (620) قائمة استقصائية على مستهلكي العلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة أسلوب الانحدار البسيط، والمتعدد وأسلوب تحليل التباين الأحادي، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود اثر ايجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى الولاء للعلامة التجارية، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن اثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى، كذلك يوجد تأثير ايجابي لرضا المستهلك عن العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز مستوى ولائه لها، ويؤثر التزام المستهلك بالعلامة التجارية إيجابا في مستوى تعلقه

بها، بحيث كلما ارتفع مستوى الالتزام بالعلامة ارتفع معه التعلق والعكس صحيح، وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت بضرورة التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في أذهان المستهلكين في المواقع الالكترونية والتي يمكن أن تكون احد أهم الأصول غير الملموسة المهمة في المؤسسة.

#### **دراسة (العزة، 2017) العوامل السلوكية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي الأخضر لدى طلبة الجامعات.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير العوامل السلوكية بدلالة أبعاده النفسية (التحفيز، والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) وخصائص المستهلك (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية) في اتخاذ القرار بدلالة أبعاده مجتمعة (المنتج الطبيعي، الجودة، السعر، العلامة، حماية البيئة) لدى طلبة الجامعات الأردنية تحديداً، وتكمن أهميتها في دراسة تأثير العوامل السلوكية بشكل عام على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الخضراء، وتحديد لدى شريحة كبيرة وهامة من المجتمع وتمثل بطلبة الجامعات الأردنية، حيث بلغ حجم عينة المستجيبة للدراسة (305) طالب من طلبة جميع الجامعات في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمجمل متغيرات العوامل السلوكية على اتخاذ قرار الشراء كما أشارت النتائج التي توصلت إليها الباحثة لتوصيات عدة أبرزها ضرورة الاهتمام التشاركي من قبل جميع القطاعات والجهات الحكومية والخاصة وحتى أولياء الأمور وأرباب الأسر والقائمين على عائلاتهم وذوي طلبة الجامعات بدعم أسباب الخصائص النفسية السلوكية لدى الفئات المستهدفة لتوجيههم إلى الإقبال على المنتجات الخضراء والحاجة لتكثيف الجهود المتعلقة بالتوعية تجاه المنتجات الخضراء لدى المجتمع بشكل عام ولدى طلبة الجامعات الأردنية تحديداً.

#### **دراسة (داود، 2017) تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وإبراز مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالنسبة للفرد خاصة فيما يتعلق بمنتج الهاتف النقال وبعد استعراض جوانبها النظرية، قمنا باختبار الفرضيات التي بنيت عليها ميدانياً، معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان الذي يتضمن ستة (6) محاور يعكس كل منها مكوناً من مكونات الجماعات المرجعية المتمثلة (الأسرة والأصدقاء، زملاء العمل، حركة أو جمعيات حماية المستهلك، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جماعات التسويق) ودور كل واحد منها في التأثير على قرار الشراء، وبعد توزيع الاستبيان ومعالجته إحصائياً توصلت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار شراء منتج

الهاتف النقال وقد كان هناك تأثير لكل من الأصدقاء كبيرة يليه جماعات التسوق بعدها الأسرة ثم جمعيات حماية المستهلك، زملاء العمل وأخيرا الجماعات الاجتماعية الرسمية، على قرار شراء الهاتف النقال، وأوصت الدراسة الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه، والعمل على تطوير الاستراتيجيات.

### دراسة (قنديل وآخرون، 2012) دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى السلوك الشرائي لدى المراهقين من طلاب المرحلة الإعدادية في بعض المواقف الحياتية (شراء الغذاء، الملابس، المحمول) كما تهدف الدراسة إلى تحديد دور بعض المتغيرات (نوع الجنس، محل الإقامة، عمل إلام، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي لكل من الاب والام، مستوى دخل الأسرة) في تحديد مستوى السلوك الشرائي، وتكونت عينة الدراسة من (220) طالب وطالبة من الفرقة الثانية الإعدادية، واشتملت أدوات الدراسة على استمارة البيانات العامة للأسرة، استبيان قياس السلوك الشرائي العام، واستبيان قياس السلوك الشراء للغذاء، واستبيان قياس السلوك الشرائي للملابس، واستبيان قياس السلوك الشرائي للمحمول، وكان من نتائج الدراسة انه توجد فروق دالة إحصائية بين الطلاب من الإناث والذكور في السلوك الشرائي العام، توجد فروق غير دالة إحصائية بين الطلاب من الإناث والذكور في السلوك الشرائي للغذاء، السلوك الشرائي للملابس، السلوك الشرائي للمحمول، كما توجد فروق غير دالة إحصائية بين الطلاب من سكان الريف والحضر في السلوك الشرائي العام - السلوك الشرائي للغذاء - السلوك الشرائي للملابس - السلوك الشرائي للمحمول، كما توجد فروق غير دالة إحصائية بين الطلاب اللاتي تعمل أمهاتهم واللاتي لا يعملن في السلوك الشرائي العام - السلوك الشرائي للغذاء - السلوك الشرائي للملابس - السلوك الشرائي للمحمول، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب في الدرجة الكلية للسلوك الشرائي وفقا لعدد أفراد الأسرة . وتوصي الدراسة بضرورة إدراج منهج علمي لدراسة السلوك الشرائي لما له من أهمية كبيرة لإنشاء جيل قادر على القيام بعملية الشراء بطريقة صحيحة، كما أنها توصي بعمل برنامج إرشادي للمراهقين لتنمية السلوك الشرائي لديهم.

## دراسة (سويدان, 2011) دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى 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 دور الأطفال في التأثير 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 انتشار ظاهرة محلات التجزئة كبيرة الحجم فيها.

## دراسة (الحمدي, 2010) دور الأطفال في صنع القرار الشرائي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور الأطفال في صنع قرار الشراء للعائلة، ودراسة أشكاله بدلالة نوع الفئة السلعية، ونوع التهيئة الاجتماعية للأبناء، ونمط العائلة، وتقديم تحليل موضوعي لواقع هذا الدور، وسبل استثماره من قبل القائمين على وضع الخطط التسويقية، وتزويدهم بفهم أعمق للتصاميم المفضلة للمنتجات من قبل الأبناء، وللرسائل المناسبة ذات التأثير في موقفهم، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بالعوائل المستهلكة للفئات السلعية الثلاث، المفروشات المنزلية، الحاسب الشخصي، أدوات المطبخ في مدينة دمشق، أما عينة الدراسة أخذت عينة عشوائية مختلفة في مدينة دمشق مراعين بذلك التوزيع الجغرافي ونسبة كل طبقة في المجتمع حيث وزعت (415) استمارة تم استبعاد اثنتين منها لعدم استكمال الإجابة وبذلك تصبح العينة (413) استبانة صالحة للتحليل، وبعد جمع البيانات عولجت إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : يلعب الأطفال دوراً كبيراً في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر ويعود ذلك يمتلك الأطفال خبرة أكبر من الآباء في هذه

الفئة السلعية ولهذا فإن دورهم في اقتراح البدائل وتحديد البديل الأفضل يكون كبيرا كما أن ثقة الآباء بأبنائهم تكون كبيرة في هذا المجال، ويلعب الأطفال دورا متوسطا في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية لان اختبار الفرضية يثبت أن الدور المتوسط للأبناء يكون في صنع تفضيلات أدوات المطبخ، ويلعب الأطفال دورا ضعيفا في صنع تفضيلات أدوات المطبخ، وذلك نرفض هذه الفرضيات الصفرية لان اختبارها يثبت أن الدور الضعيف الذي يأخذه الأطفال يكون في فئة المفروشات المنزلة، وقد أوصت الدراسة يتوجب على واضعي الخطط التسويقية معرفة حجم الدور الذي يلعبه الأطفال في صنع تفضيلات الشراء لكل فئة من الفئات السلعية لان دور الأطفال يأخذ أهمية كبرى في اتخاذ القرار.

## 2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Leskovar, & Marič.2018)

Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention

هدفت الدراسة إلى معرفة الجوانب التي تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت حيث ناقشت جانب الخوف من سرقة الهوية و المعلومات الخاصة، اتبع المنهج الوصفي التحليلي، اجري استطلاع لعدد من المشاركين في مدينة سلوفينيا قوامهم (190)، اجمع الذين أدوا الاستطلاع أن الخوف الناتج من الأضرار المالية وأضرار السمعة والمخاطر المتصورة عبر الانترنت من أهم أسباب نية الشراء الالكترونية، أظهرت النتائج أن العلاقة بين الخوف من الخسائر المالية والخوف من السمعة والمخاطر المتصورة، كانت ايجابية وعلى النقيض كانت بين المخاطر المتصورة والشراء عبر الانترنت كانت سلبية وجميع ما سبق كانت علاقات ذات دلالة إحصائية، وقد أوصت الدراسة إذا كان بالإمكان لمتاجر الانترنت أن يحقق نجاحا في البيع أن يأخذ بالاعتبار تفضيلات المستخدمين ومخاوفهم عن طريق توفير طرق حديثة ذات موثوقية عالية تعمل على تسريع العمليات المطلوبة للشراء من خلال المتاجر الالكترونية.



دراسة (Zhang, Tang, McLaughlin & Diggs, 2017)

### **Individual and Store Characteristics Associated with Brand Choices in Select Food Category Redemptions among WIC Participants in Virginia**

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر خصائص المتاجر الالكترونية ذات الخصائص والمميزات على اختيار العلامات التجارية لأغذية الرضع ووجودها بأسعار مختلفة, واستخدمت الدراسة برنامج تحويل المنافع الالكترونية, واستخدمت بيانات (239062) من المشاركين من النساء, والأطفال الرضع في مدينة فيرجينيا لاختيار علاماتهم التجارية من أغذية الرضع التي تحتوي على الحبوب الكاملة أو الفواكه, وتمت دراسة أهمية التوصيل واللوجستية, وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لسمات المتاجر على اختيار الأغذية ذات العلامة التجارية المعروفة في المتاجر المعروفة وذات الخدمات الأكثر بالرغم من ارتفاع السعر مقارنة بالمتاجر الريفية والأقل شهرة, نشر الوعي لدى المشاركين حول كيفية استخدام تطبيقات المتجر الالكتروني من خلال اختيار علامة تجارية اقل تكلفة, كذلك إن توافق الشركة بين متطلبات الجودة والمواصفات العالمية وتعمل على خلق أفكار جديدة وبشكل متكرر لتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.

دراسة (Adam Hoxie & Jackson Colvett, 2017)

### **Observing parent-child purchase related interactions in US-based retail environments: replication and extension**

هدفت الدراسة إلى التعرف على التفاعلات المتعلقة بالشراء بين الآباء والأطفال في المتاجر في الولايات المتحدة، وجمعنا بيانات الاستبيان منهم وجمعنا بيانات الاستبيان من الآباء الذين يزورون المتاجر بدون أطفالهم من أجل تقييم الصلاحية الخارجية. توصلت الدراسة الحالية إلى اختلافات رئيسية بين العائلات التي تجلب أطفالها إلى المتجر وأولئك الذين لا يحضرون. كما كشفت الملاحظة والتشهير، التي فحصت dyads بين الوالدين والطفل مع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 2-12، أن الأطفال الأصغر سنًا أظهروا سلوكًا قسريًا أكثر من الأطفال الأكبر سنًا عن طريق التسول والبكاء واستخدام النغمة السلبية؛ مشاهدة التلفزيون الأم كانت مرتبطة بطلبات الأطفال؛ وتواصل التواصل بين الوالدين والتحكم في التوجيه وفقًا لقياس مقياس اتصالات المستهلك Buijzen لسلوك المستهلك الطفل.

دراسة (Jeevananda & et all, 2017)

## Study on Customer Satisfaction Level at Hypermarkets in Indian Retail Industry

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة دور الأطفال في التأثير على شراء الآباء لعلمية اتخاذ القرار، حيث أصبحت دراسة سلوك المستهلك أكثر أهمية في فهم الاحتياجات المتغيرة والتفضيلات وأسلوب الحياة والعوامل الديموغرافية للمستهلكين. يتأثر قرار شراء الآباء في الغالب بأطفالهم. يجب على المسوقين فهم هذه الديناميكيات المتغيرة لعملية اتخاذ القرار بشأن شراء الأسرة وقوة نفوذ الأطفال في نفس الشيء. تركز الدراسة على دور الأطفال في التأثير في قرار شراء الآباء. تم أخذ 195 طفلاً كعينة وأجري الاستبيان لالتقاط البيانات. تكشف الدراسة أن الأطفال يحصلون على المال في مناسبات مختلفة لاستخدامهم الشخصي ويضيفون العديد من المنتجات الخاصة بهم التي يستخدمونها.

دراسة (Mirabi et al, 2015)

## A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran

هدفت الدراسة إلى التحقق في العوامل المؤثرة على نية الشراء للمستهلكين للعلامة التجارية BONO من خلال المتغيرات التالية (اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التعبئة، والإعلان) عن نية شراء المستهلك، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال إعداد استبيان لجمع البيانات والذي تكون من (25) سؤال، وتم اختيار عينة أولية مكونة (30) استبانة وتم حساب معامل الثبات كرنباخ ألفا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجد أن جودة المنتج الدعاية له، والاسم التجاري لديهم أعلى تأثير في نية المستهلك ولكن التغليف والسعر ليس لديهم تأثير قوي على نية المستهلك الشرائية، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة كبيرة وإيجابية بين متغير العلامة التجارية ونية المستهلك للشراء، وقد أوصت الدراسة باهتمام أكثر للتغليف والجودة في الشركة واللجوء إلى التحسين المستمر في جودة المنتج الذي يمكن أن يحقق عائدا كبيرا للشركة، ويقترح أن يقوم الباحثون بإجراء دراسة مقارنة بين العلامة التجارية المختلفة للنموذج الحالي.

دراسة (Barbara Caemmerer, Marc Prieto, 2013)

### **Neurodevelopment in perinatally HIV-infected children: a concern for adolescence**

ركزت هذه الدراسة على البحث في المؤثرات الديمغرافية والاجتماعية التي تؤثر في القرار الشرائي للسيارات المستخدمة، والحديثة، وحسب أنواع السيارات المختلفة، ولقد تم إجراء المسح الاستبانة في سوق أوروبا، وتحديدًا في فرنسا، وتم الحصول على المعلومات من مؤسسة الإحصاءات العامة الفرنسية، وتكونت عينة الدراسة من أفراد الأسرة الذين قاموا بشراء سيارات مستخدمة، وحديثة خلال عام هذه الدراسة، واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن كلا من المؤثرات الاقتصادية الفردية وأفراد الأسرة لها الدور الأكبر في قرار الشراء، وكذلك لها دور في الخيار بين شراء سيارة مستخدمة أو حديثة.

دراسة (Shelly et.al,2008)

### **An autocorrelation method to detect low frequency earthquakes within tremor**

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات قوة الأطفال والمراهقين في اتخاذ القرارات الشرائية، متجاوزة النماذج الاقتصادية 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 الإباء في قراراتهم الشرائية، وخلصت الدراسة إلى 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 أشارت النتائج إلى الرغبة القوية لدى الأطفال بتحقيق الاستقلال في اتخاذ قراراته الشرائية.

دراسة (Buijzen, & Valkenburg, 2008)

### **Observing Purchase-Related Parent–Child Communication in Retail Environments: A Developmental and Socialization Perspective**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأطفال في التأثير في مراحل القرار الشرائي للأسرة في متاجر التجزئة، اختبرت الدراسة عملية الاتصال بين الأطفال حتى سن 12 سنة وبين آباءهم فيما يتعلق بالقرارات الشرائية للأسرة التي تتم في السوبر ماركت ومحلات الألعاب، حيث هدفت الدراسة إلى: تحديد مستوى

الاتصال الذي يتم بين الأطفال دون سن الثانية عشرة وبين آباءهم فيما يتعلق بقرارات شراء الأسرة, ودراسة مدى دور الأطفال في التأثير على قرار شراء الأسرة, والتعرف على السلوك القهري الذي يمارسه الآباء على الأطفال فيما يتعلق بمشاركتهم بقرار الشراء الأسري, وإضافة إلى تناولها, بلغ حجم العينة (269) طفلا مع أي من الوالدين أو كلاهما, وأظهرت النتائج ان دور الأطفال في التأثير ومشاركتهم في قرار الشراء يتزايد حتى نهاية مرحلة الدراسة الأساسية ثم يبدأ بالتناقص التدريجي على Inverted U, كما أظهرت النتائج أن هناك سلوكا قهريا يمارس على الأطفال فيما يخص مشاركتهم في قرار الشراء في مرحلة ما قبل المدرسة, وتبين انه ومع تقدم الطفل في العمر تزيد مشاركته في القرار الشرائي للأسرة, كما أن دور الأطفال في التأثير بالتلفزيون كان العامل الأكثر أهمية من حيث التأثير على مدى مشاركة الأطفال في القرارات الشرائية للأسرة .

جدول (2.4) مقارنة الدراسات السابقة

الرقم	الكتاب والسنة	الهدف	العينة	الاداة	النتيجة
1	(حمودي, 2019)	ايراز دور الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري في ظل متغيراته الشخصية والاجتماعية .	(384) شخص	الاستبانة	دور أفراد الاسرة الواحدة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة يختلف باختلاف المركز القانوني لكل فرد فيها (اب، ام، اخ....) .
2	(النسور, 2018)	تحديد وقياس اثر تضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في كل من: مدى تضمينها، أدوارها الشرائية، وفي المعايير التي تستخدمها في عملية الشراء، وذلك باختلاف الخصائص الشخصية لها وللعائلة التي تنتمي إليها.	(387) امرأة	الاستبانة	وجود اثر إحصائي لتضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وقد سجل هذا الأثر بجانب أدوارها الشرائية فروقا إحصائية بسبب الاختلاف في عدد سنوات الزواج وعدد الأطفال في الأسرة، فيما لم يظهر أي من هذه الفروق في المعايير الشرائية.
3	(أبو عامر, سعيداني, 2018)	التعرف على أثر الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط.	(200) شخص	الاستبيان الالكتروني	أن أبعاد الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية والمتمثلة في المصادقية، الكثافة، الجودة، لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية، أما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة في المواقع الالكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة.
4	(الشريف, الهروس, 2018)	التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، الولاء) على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس، وكذلك التعرف على أقوى أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيرا على القرار الشرائي لهذا المنتج.	(105) شخص	الاستبانة	وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس وأشارت النتائج إلى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك هي (الصورة الذهنية، الشهرة، والجودة المدركة ) على التوالي، وأضعفها تأثيرا هو بعد (الولاء للعلامة التجارية).
5	(دباغي, 2017)	التعرف على اثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الإلزام، والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الالكترونية كوندور في الجزائر.	(620) شخص	الاستبانة	وجود اثر ايجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية ) على مستوى الولاء للعلامة التجارية، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن اثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى، كذلك يوجد تأثير ايجابي لرضا

					المستهلك عن العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز مستوى ولائه لها، ويؤثر التزام المستهلك بالعلامة التجارية إيجاباً في مستوى تعلقه بها، بحيث كلما ارتفع مستوى الالتزام بالعلامة ارتفع معه التعلق والعكس صحيح.
6	(العزة، 2017)	الكشف عن تأثير العوامل السلوكية بدلالة أبعاده النفسية (التحفيز، والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) وخصائص المستهلك (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية) في اتخاذ القرار بدلالة أبعاده مجتمعة (المنتج الطبيعي، الجودة، السعر، العلامة، حماية البيئة) لدى طلبة الجامعات الأردنية تحديداً.	(305) طالب	الاستبانة	وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمجمل متغيرات العوامل السلوكية على اتخاذ قرار الشراء.
7	(داود، 2017)	معرفة وإبراز مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالنسبة للفرد خاصة فيما يتعلق بمنتج الهاتف النقال.	غير واضحة	الاستبانة	أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار شراء منتج الهاتف النقال وقد كان هناك تأثير لكل من الأصدقاء كبيرة يليه جماعات التسوق بعدها الأسرة ثم جمعيات حماية المستهلك، زملاء العمل وأخيراً الجماعات الاجتماعية الرسمية، على قرار شراء الهاتف النقال.
8	(فتحي وأخرون، 2012)	التعرف على مستوى السلوك الشرائي لدى المراهقين من طلاب المرحلة الإعدادية في بعض المواقف الحياتية (شراء الغذاء، الملابس، المحمول) كما تهدف الدراسة إلى تحديد دور بعض المتغيرات (نوع الجنس، محل الإقامة، عمل إلام، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي لكل من الأب والأم، مستوى دخل الأسرة) في تحديد مستوى السلوك الشرائي.	(220) طالب وطالبة	استمارة البيانات العامة للأسرة، استبيان قياس السلوك الشرائي العام، واستبيان قياس السلوك الشرائي العام، استبيان قياس السلوك الشرائي العام - للملبس، استبيان قياس السلوك الشرائي العام - للملبس، استبيان قياس السلوك الشرائي العام للمحمول	توجد فروق دالة إحصائية بين الطلاب من الإناث والذكور في السلوك الشرائي العام، توجد فروق غير دالة إحصائية بين الطلاب من الإناث والذكور في السلوك الشرائي للغذاء، السلوك الشرائي للملبس، السلوك الشرائي للمحمول، كما توجد فروق غير دالة إحصائية بين الطلاب من سكان الريف والحضر في السلوك الشرائي العام - السلوك الشرائي للغذاء - السلوك الشرائي للملبس - السلوك الشرائي للمحمول، كما توجد فروق غير دالة إحصائية بين الطلاب اللاتي تعمل أمهاتهم واللاتي لا يعملن في السلوك الشرائي العام - السلوك الشرائي للغذاء - السلوك الشرائي للملبس - السلوك الشرائي للمحمول، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب في الدرجة الكلية للسلوك الشرائي وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

9	(سويدان, 2011)	التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة.	(500) مبحوث من أرباب الأسر الأردنية	الاستبانة	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 دور الأطفال في التأثير 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.
10	(الحمدي, 2010)	التعرف على أهمية دور الأطفال في صنع قرار الشراء للعائلة، ودراسة أشكاله بدلالة نوع الفئة السلعية، ونوع التهيئة الاجتماعية للأبناء، ونمط العائلة، وتقديم تحليل موضوعي لواقع هذا الدور، وسبل استثماره من قبل القائمين على وضع الخطط التسويقية، وتزويدهم بفهم أعمق للتصاميم المفضلة للمنتجات من قبل الأبناء.	(413) شخص	الاستبانة	يلعب الأطفال دورا كبيرا في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر ويعود ذلك يمتلك الأطفال خبرة اكبر من الآباء في هذه الفئة السلعية ولهذا فإن دورهم في اقتراح البدائل وتحديد البديل الأفضل يكون كبيرا كما أن ثقة الآباء بأبنائهم تكون كبيرة في هذا المجال، ويلعب الأطفال دورا متوسطا في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية لان اختبار الفرضية يثبت أن الدور المتوسط للأبناء يكون في صنع تفضيلات أدوات المطبخ، ويلعب الأطفال دورا ضعيفا في صنع تفضيلات أدوات المطبخ.
11	(Leskovar, & Marič.2018)	الجوانب التي تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت حيث ناقشت جانب الخوف من سرقة الهوية و المعلومات الخاصة.	(190) شخص	الاستبانة	أن العلاقة بين الخوف من الخسائر المالية والخوف من السمعة والمخاطر المتصورة، كانت ايجابية وعلى النقيض كانت بين المخاطر المتصورة والشراء عبر الانترنت كانت سلبية وجميع ما سبق كانت علاقات ذات دلالة إحصائية.
12	(Zhang, Tang, Mclaughling & Diggs,2017)	معرفة اثر خصائص المتاجر الالكترونية ذات الخصائص والمميزات على اختيار العلامات التجارية لأغذية الرضع ووجودها بأسعار مختلفة.	239062 امرأة	الاستبانة	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لسمات المتاجر على اختيار الأغذية ذات العلامة التجارية المعروفة في المتاجر المعروفة وذات الخدمات الأكثر بالرغم من ارتفاع السعر مقارنة بالمتاجر الريفية والأقل شهرة، نشر الوعي لدى المشاركين حول كيفية استخدام تطبيقات المتجر الالكتروني من خلال اختيار علامة تجارية اقل تكلفة، كذلك إن توافق

الشركة بين متطلبات الجودة والمواصفات العالمية وتعمل على خلق أفكار جديدة وبشكل متكرر لتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.					
اختلافات رئيسية بين العائلات التي تجلب أطفالها إلى المتجر وأولئك الذين لا يحضرون. كما كشفت الملاحظة والتشهير، التي فحصت dyads بين الوالدين والطفل مع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 2-12، أن الأطفال الأصغر سنًا أظهروا سلوكًا قسرًا أكثر من الأطفال الأكبر سنًا عن طريق التسول والبكاء واستخدام النغمة السلبية.	الاستبانة	غير واضحة	التعرف على التفاعلات المتعلقة بالشراء بين الآباء والأطفال في المتاجر في الولايات المتحدة.	(Adam Hoxie & Jackson Colvett, 2017)	13
أن الأطفال يحصلون على المال في مناسبات مختلفة لاستخدامهم الشخصي ويضيفون العديد من المنتجات التي يستخدمونها. تختلف درجات دور الأطفال في التأثير على المنتجات المختلفة كما هو موضح مسبقًا.	الاستبانة	195 طفلاً	التعرف على درجة دور الأطفال في التأثير على شراء الآباء لعلمية اتخاذ القرار.	(Jeevananda & et all, 2017)	14
وجد أن جودة المنتج الدعاية له، والاسم التجاري لديهم أعلى تأثير في نية المستهلك ولكن التغليف والسعر ليس لديهم تأثير قوي على نية المستهلك الشرائية، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة كبيرة وإيجابية بين متغير العلامة التجارية ونية المستهلك للشراء.	الاستبانة	30	التحقق في العوامل المؤثرة على نية الشراء للمستهلكين للعلامة التجارية BONO من خلال المتغيرات التالية (اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التعبئة، والإعلان) عن نية شراء المستهلك.	(Mirabi et al, 2015)	15
وجد أن كلا من المؤثرات الاقتصادية الفردية وأفراد الأسرة لها الدور الأكبر في قرار الشراء، وكذلك لها دور في الخيار بين شراء سيارة مستخدمة أو حديثة.	الاستبانة	غير واضحة	البحث في المؤثرات الديمغرافية والمجتمعية التي تؤثر في القرار الشرائي للسيارات المستخدمة، والحديثة.	(Barbara Caemmerer ,Marc Prieto,2013)	16
وجد 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 أشارت النتائج إلى الرغبة القوية لدى الأطفال بتحقيق الاستقلال في اتخاذ قراراته الشرائية.	الاستبانة	غير واضحة	التعرف على محددات قوة الأطفال والمراهقين في اتخاذ القرارات الشرائية، متجاوزة النماذج الاقتصادية القديمة التي تعتبر الطفل وكأنه سلع تستهلك من قبل البالغين، وقدمت الدراسة نموذج لعدم تعاون الآباء مع الأطفال خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي.	(Shelly et.al,2008)	17



<p>ان دور الأطفال في التأثير ومشاركتهم في قرار الشراء يتزايد حتى نهاية مرحلة الدراسة الأساسية ثم يبدأ بالتناقص التدريجي على Inverted U , كما أظهرت النتائج أن هناك سلوكا قهريا يمارس على الأطفال فيما يخص مشاركتهم في قرار الشراء في مرحلة ما قبل المدرسة, وتبين انه ومع تقدم الطفل في العمر تزيد مشاركته في القرار الشرائي للأسرة, كما أن دور الأطفال في التأثير بالتلفزيون كان العامل الأكثر أهمية من حيث التأثير على مدى مشاركة الأطفال في القرارات الشرائية للأسرة.</p>	<p>الاستبانة</p>	<p>(269) شخص</p>	<p>التعرف على دور الأطفال في التأثير في مراحل القرار الشرائي للأسرة في متاجر التجزئة.</p>	<p>(Buijzen, &amp; Valkenburg, 2008)</p>	<p>18</p>
---	------------------	----------------------	---	--	-----------

### (إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة)

## 2.3- تعقيب على الدراسات السابقة

قام الباحث بالرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة، وبعد مراجعتها، تبين أنها تتفق وتختلف مع الدراسة الحالية على النحو التالي:

من حيث هدف الدراسة:

تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (حمودي، 2019) ودراسة (النسور، 2018) ودراسة (داود، 2017) في كون الدراسات السابقة هدفت إلى بحث دور الأسرة بشكل عام، ودور المرأة ودور الجماعات المرجعية، في حين تقتصر الدراسة الحالية على تحديد دور الأبناء في التأثير على القرار الشرائي للأسرة، وتختلف مع دراسة (أبو عامر، 2018) التي بحثت في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية ودراسة (الشريف، 2018) التي بحثت تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، وكذلك تختلف مع دراسة (دباغي، 2017) التي بحثت في العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية، وتختلف مع دراسة (العزة، 2017) التي بحثت في خصائص المستهلك و العوامل السلوكية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي، ودراسة (قنديل، 2012) التي بحثت في السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، ودراسة (Mirabi et al, 2015) التي بحثت في العوامل المؤثرة على نية الشراء ودراسة (Leskovar, & Marič.2018) التي بحثت في الجوانب التي تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت حيث ناقشت جانب الخوف من سرقة الهوية والمعلومات الخاصة.

ودراسة (Barbara Caemmerer, Marc Prieto, 2013) والتي بحثت في العوامل الديموغرافية والمجتمعية المؤثرة في القرار الشرائي.

في حين تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (سويدان، 2011) ودراسة (الحمد، 2010) ودراسة (Shelly et.al,2008) ودراسة (Buijzen, & Valkenburg, 2008) اللواتي بحثن في دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرار الشراء للأسرة، وتتفق مع دراسة (Adam Hoxie & Jackson, 2017) التي بحثت في التفاعلات المتعلقة بالشراء بين الآباء والأبناء.

#### من حيث عينة الدراسة:

تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (النسور، 2018) والتي تم تطبيقها على النساء، ودراسة (أبو عامر، 2018) و(الشريف، 2018) التي تم تطبيقها على المستهلكين، ودراسة (العزة، 2017) ودراسة (قنديل، 2012) التي تم تطبيقها على الطلبة، ودراسة (Jeevananda & et all, 2017) و( Buijzen, & Valkenburg, 2008) التي تم تطبيقها على الأطفال.

في حين تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (سويدان، 2011) التي تم تطبيقها على آرباب الأسر .  
من حيث أداة الدراسة:

من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة تبين انها استخدمت معظمها الاستبانة كأداة الدراسة وجمع البيانات، وأن عيناتها متفاوتة، كما تبين أن هذه الدراسات اجرت في بيئات اجتماعية متفاوتة، وأن معظمها قد بين أسلوب التحليل الذي تم استخدامه في تحليل البيانات هو برنامج الرزم الاحصائية SPSS.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها دراسة حديثة تم تطبيقها على الأسر الفلسطينية خلال العام (2021)، وكذلك تتميز عن الدراسات السابقة في بحث دور المؤثرات الشخصية والديموغرافية للوالدين ومقارنتها بتأثير الأبناء على القرار الشرائي في الأسرة.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بحث القرار الشرائي وتوضيح مفهومه وأبعاده وخصائصه، وبحث العوامل المؤثرة فيه.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تكوين فكرة شاملة عن موضوع الدراسة، وإثراء الإطار النظري، والتعرف على طريقة وإجراءات ومنهجية الدراسة.

## الفصل الثالث

---

### الطريقة والإجراءات

تناول هذا الفصل، وصفاً تفصيلياً لإجراءات الدراسة الميدانية، حيث ناقش المنهج الذي اعتمدت عليه الدراسة إضافة إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها، ومدى صدقها وثباتها، وخطوات تطبيقها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصفاً لهذه الإجراءات.

### 1.3 منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة، حيث تحاول من خلاله وصف ظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

**1. المصادر الثانوية:** لجأ الباحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة؛ لمعالجة الإطار النظري.

**2. المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبانة والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض.

### 2.3 مجتمع الدراسة:

بناء على طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، يتكون مجتمع البحث من جميع الأسر الفلسطينية الذين لديهم أطفال أعمارهم أقل من (18 سنة) يؤثرون في اتخاذهم لقرارات الشرائية من العام 2021، في الضفة الغربية.

### 3.3 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية، حيث تم اختيار الأسر التي لديها أطفال أقل من (18) عام واشتملت على (538) من أسر الأطفال، والجدول (1.3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

الرقم	المتغيرات	البدائل	العدد	النسبة المئوية
1.	الجنس	ذكر	253	47.0%
		أنثى	285	53.0%
2.	عدد الأبناء	أقل من 3	123	22.9%
		من 3-6	266	49.4%
		من 6-9	116	21.6%
		من 9 فأكثر	33	6.1%
3.	مستوى الدخل	متدني (أقل من 2000) شيقل	29	5.4%
		متوسط (من 2000-5000) شيقل	168	31.2%
		مرتفعة (5000 فأكثر) شيقل	341	63.4%
		أقل من 6 سنوات	98	18.2%

49.8%	268	من 6-12 سنة	الفئة العمرية للأطفال	4.
32.0%	172	من 12-18 سنة		
28.1%	151	مدينة	مكان السكن	5.
56.9%	306	قرية		
15.1%	81	مخيم		
47.4%	255	جامعي	مستوى تعليم الأب	6.
52.6%	283	دراسات عليا		
41.3%	222	جامعي	مستوى تعليم الأم	7.
58.7%	316	دراسات عليا		

### 4.3 أداة الدراسة

#### 1.4.3. بناء الأداة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لهذه الدراسة، لملاءمتها لطبيعة الدراسة في التعرف على درجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية، وقام الباحث ببناء الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

1. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية وصياغة محتواها في شكل عبارات لغتها سهلة وقصيرة حيث اشتملت الأداة بصورتها الأولية على (30) فقرة موزعة على ستة محاور رئيسية، حيث أعطي لكل فقرة من فقرات الأداة وزناً مدرجاً.

2. عرض الاستبانة على المشرف لأخذ رأيه ثم تعديلها بناء على ملحوظاته.

3. عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين، ومن لهم اهتمام في هذا الميدان، والأخذ بأرائهم وملحوظاتهم.

حيث تكونت الاستبانة في صورتها النهائية، من قسامين رئيسيين: (ملحق رقم 2)

القسم الأول: البيانات الشخصية عن المستجيبين: (الجنس، عدد الأبناء، مستوى الدخل، الفئة العمرية للأطفال، مكان السكن، مستوى تعليم الأب، مستوى تعليم الأم).

القسم الثاني: مجالات الدراسة وأبعادها، والجدول (2.3) يبين عدد الفقرات تبعاً لمجالات الأنموذج المقترح بعد تحكيم الاستبانة.

جدول رقم (2.3) عدد الفقرات تبعاً لمجالات الاستبانة:

م	المجال	عدد الفقرات
1	مراحل القرار الشرائي التي يؤثر فيها الأطفال لدى الأسر الفلسطينية.	6
2	دور الأطفال في التأثير في إظهار الحاجة الشرائية لدى الاسر الفلسطينية.	6
3	يؤثر الأطفال في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الأسرة.	6
4	تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها.	6
5	يسهم الأطفال في اتمام العملية الشرائية.	6
6	يسهم الأطفال في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل أسرهم.	6

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير استجابة المبحوثين على فقرات الاستبانة، والجدول (3.3) يوضح ذلك:

جدول (3.3) درجات مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بدرجة					الاستجابة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	الدرجة

### 2.4.3 صدق الأداة:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة، وهي الاستبانة، بطريقتين:

أولاً: صدق المحكمين:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص وعددهم (5) محكماً ومحكمة (الملحق رقم 3)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء المقترحات المقدمة. وتبين للباحث أن الاقتراحات المقدمة من المحكمين أقيمت على مجالات الاستبانة كما هي، في حين تم حذف البعض من الفقرات وتعديل وإضافة غيرها، بحيث أصبح عدد الفقرات (36) فقرة، موزعة على المجالات سابقة الذكر.

### ثانياً: الاتساق الداخلي: Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه، كما يبين ذلك الجدول (4.3).

جدول (4.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس مع الدرجة الكلية للمجال.

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
<b>مراحل القرار الشرائي التي يؤثر فيها الأطفال لدى الأسر الفلسطينية</b>			
1	يؤثر تدخل الاطفال في عملية الشراء عند مرحلة التخطيط للشراء في الاسرة	0.554 **	0.000
2	يشارك الاطفال في اعطاء رأيهم فيما سيتم التخطيط لشرائه	0.387 **	0.000
3	يسهم الاطفال في المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة	0.490 **	0.000
4	يشارك الاطفال في عملية التسوق الاسري.	0.469 **	0.000
5	يتدخل الاطفال في انواع السلع التي يتم شرائها.	0.492 **	0.000
6	يشارك الاطفال في ابداء الرأي في السلع المشتراة في الاسرة.	0.485 **	0.000
<b>دور الأطفال في التأثير في اظهار الحاجة الشرائية لدى الاسر الفلسطينية</b>			
7	يعرض الاطفال رغبتهم في الحاجات التي يتم شرائها.	0.506 **	0.000
8	يبلغ الاطفال اهاليهم بالاحتياجات الشرائية كسلع معينة.	0.244 **	0.000
9	يهتم الاطفال بما ينقص الاسرة من احتياجات شرائية.	0.594 **	0.000
10	يبلغ الاطفال الاسرة عن حاجتهم الخاصة الشرائية.	0.396 **	0.000



0.000	**0.412	يطلب الاطفال من الاسرة شراء احتياجات تنقصهم وهي متوفرة لدى أصدقائهم	11
0.000	**0.534	تغلب على طبيعة الاطفال الطلبات من الاسر للشراء حتى وان كانت الاسرة ليست بحاجة لها.	12
<b>يؤثر الأطفال في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الأسرة</b>			
0.000	**0.745	يبحث الاطفال في جودة السلعة التي يشعرون ان الاسرة بحاجة الى شرائها	13
0.000	**0.514	يسأل الاطفال اصدقائهم عن الاحتياجات التي تريد الاسرة شرائها	14
0.000	**0.678	يطالع الاطفال عبر الانترنت المعلومات حول المادة المراد شرائها	15
0.000	**0.582	يسأل الاطفال الاقارب عن صلاحية السلعة قبل اتخاذ القرار بشرائها	16
0.000	**0.660	يقرأ الاطفال نشرات حول السلع المراد شرائها من قبل الاسرة	17
0.000	**0.575	يرفض الاطفال شراء الاسرة لمواد اثبتت عدم صلاحيتها للأسرة	18
<b>تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها</b>			
0.000	**0.672	يقدم الاطفال بدائل للسلع المراد شرائها من خلال اطلاعهم على مدى صلاحيتها	19
0.000	**0.453	يتدخل الاطفال في تقييم السلعة المراد شرائها من قبل الاسرة.	20
0.000	**0.638	يقدم الاطفال نصائح مبنية على معرفة حول المادة المراد شرائها.	21
0.000	**0.398	يجبر الاطفال الاسرة حول بعض البضائع التي تخصهم.	22
0.000	**0.511	يرجح الاطفال بعض المواد الشرائية للأسرة بناء على رغبتهم.	23
0.000	**0.608	يسهم الاطفال في وضع تقييم للبضائع التي تقبل الاسرة على شرائها.	24
<b>يسهم الاطفال في اتمام العملية الشرائية</b>			
0.000	**0.605	ترجح الاسرة رأي الاطفال في اتمام شراء سلعة ما	25
0.000	**0.398	ييدي الاطفال رأيهم في السلع لإتمام شراء السلع	26
0.000	**0.435	تتجنب الاسرة عرض السلع المراد شرائها على الاطفال لإعطاء رأيهم.	27
0.000	**0.524	تجبر الاسرة الاطفال على قبول ما تمت عملية شرائه.	28
0.000	**0.514	تأبه الاسرة برأي الاطفال في اتمام العملية الشرائية.	29
0.000	**0.513	تحاول الاسرة اقناع الاطفال بالسلع لإتمام العملية الشرائية.	30
<b>يسهم الاطفال في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل اسرهم</b>			
0.000	**0.532	يعطي الاطفال رأيهم في المنتج بعد شرائه من قبل الاسرة	31
0.000	**0.338	يسمح للأطفال بإبداء الرأي في المنتج الذي تم عملية شرائه.	32

33	يحرص الاطفال على تقييم المنتجات الخاصة بهم بعد شرائها.	**0.499	0.000
34	يتجنب الاطفال ابداء الرأي بمنتج تم شرائه واستخدامه.	**0.463	0.000
35	يرفض الاطفال بعض المنتجات لعدم قبولها بعد شرائها واستخدامها.	**0.432	0.000
36	يلوم الاطفال الاسرة على شرائها منتج لا يرغبون فيه بعد شرائه واستخدامه.	**0.514	0.000

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (4.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمجالات قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الأداة مع الدرجة الكلية للأداة والجدول (5.3) يوضح ذلك.

جدول (5.3): مصفوفة معاملات ارتباط درجة كل مجال من مجالات دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي مع الدرجة الكلية.

المجال	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
مراحل القرار الشرائي * الدرجة الكلية	**0.751	0.000
إظهار الحاجة الشرائية * الدرجة الكلية	**0.757	0.000
جمع المعلومات * الدرجة الكلية	**0.837	0.000
تقديم البدائل * الدرجة الكلية	**0.877	0.000
اتمام العملية الشرائية * الدرجة الكلية	**0.844	0.000
تقييم المنتج بعد شرائه * الدرجة الكلية	**0.815	0.000

تبيّن من خلال البيانات الواردة في الجدول (5.3) أن جميع المجالات ترتبط بالدرجة الكلية للأداة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث إن معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل مجال والدرجة الكلية للمقياس كان قوياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معا في قياس دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي.

### 3.4.3. ثبات الأداة:

تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة، باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة والدرجة الكلية، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (6.3):

جدول رقم (6.3): معاملات ثبات أداة الدراسة وفق معادلة كرونباخ ألفا.

المقياس	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
مراحل القرار الشرائي التي يؤثر فيها الأطفال	538	6	0.710
دور الأطفال في التأثير في إظهار الحاجة الشرائية	538	6	0.651
جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها	538	6	0.846
تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها	538	6	0.695
يسهم الأطفال في إتمام العملية الشرائية	538	6	0.607
يسهم الأطفال في تقييم المنتج بعد شرائه	538	6	0.555
الدرجة الكلية	538	36	0.919

تشير المعطيات الواردة في الجدول (6.3) أن قيمة ثبات أداة الدراسة لدور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي بلغت (91.9%) وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة وتعميم النتائج.

### 5.3 متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

#### 1. المتغيرات المستقلة

- أ. الجنس: (ذكر، أنثى)
- ب. عدد الأبناء: (أقل من 3، من 3-6، من 6-9، من 9 فأكثر)
- ت. مستوى الدخل: (متدني/ أقل من 2000 شيقل، متوسط/ 2000-5000 شيقل، مرتفع/ 5000 فأكثر شيقل).
- ث. الفئة العمرية للأطفال: (أقل من 6 سنوات، من 6-12 سنة، من 12-18 سنة).
- ج. مكان السكن: (مدينة، قرية، مخيم).

- ح. مستوى تعليم الأب: (الثانوية فأقل، جامعي، دراسات عليا).  
 خ. مستوى تعليم الأم: (الثانوية فأقل، جامعي، دراسات عليا).  
 2. المتغير التابع: دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي.

### 6.3 حدود الدراسة:

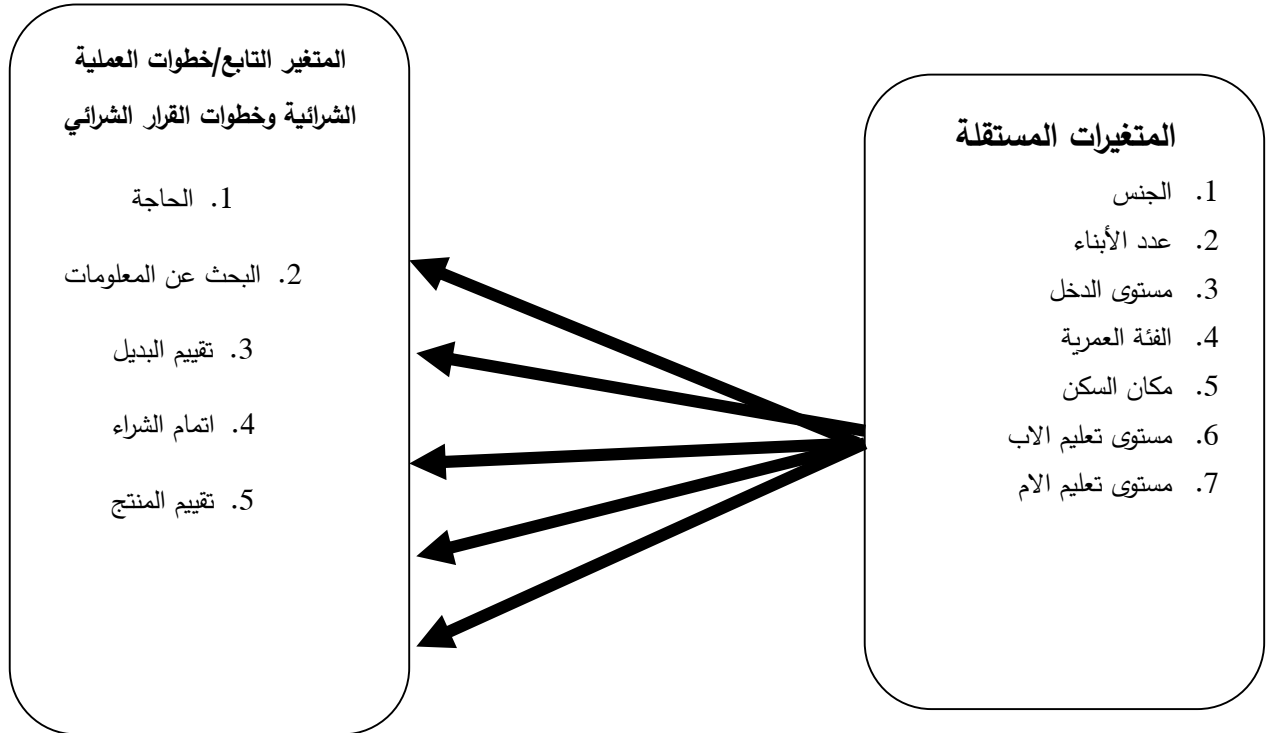
الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني من عام 2021 من شهر (شباط/فبراير - حزيران/يوليو)

الحدود البشرية: الوالدين في الأسر الفلسطينية التي لديها أطفال أقل من 18 عاماً.

الحدود المكانية: الضفة الغربية.

### 7.3 نموذج الدراسة:

الشكل (3.1) نموذج الدراسة



### 8.3 إجراءات جمع البيانات:

بعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، تم توزيع الاستبانة الكترونياً على الآباء والأمهات في الأسر التي لديها أطفال (أقل من 18 عام)، واستغرقت عملية توزيع وتجميع ردود الاستبانات ما يقارب (10) أيام، حيث تم تعبئة (545) استبانة، وبعد ذلك تم مراجعتها وتدقيقها، والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وتبين أن (538) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (98.7%) من الاستبانات التي تم توزيعها.

### 9.3 المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها استخدم الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (t-test)، وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لعينة الدراسة، ولمعرفة اتجاهات الفروق تم استخدام اختبار (LSD)، كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا لحساب قيمة معامل ثبات أداة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد أعطيت الاستجابات التدرج الآتي:

جدول 7.3: المقياس الوزني لتحديد تقديرات أفراد عينة الدراسة.

التقدير	الوزن النسبي%	الوسط الحسابي
منخفضة	أقل من 46.8%	أقل من 2.34
متوسطة	من 46.8% - 73.4%	من 2.34 - 3.67
مرتفعة	73.4% فأكثر	3.67 فأكثر

حيث تم استخدام المعادلة الآتية للحكم على النتائج ومعرفة درجة التقدير:

طول الفترة = (الحد الأقصى للاستجابة - الحد الأدنى للاستجابة) / 3

وبما أن المقياس كان وفق تدرج ليكرت الخماسي، فإن:

طول الفترة = (1-5) / 3 ويساوي 1.33

وكذلك تم حساب النسبة المئوية وفق المعادلة الآتية:

النسبة المئوية = (الوسط الحسابي ÷ عدد البدائل) × 100%

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

تضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

**نتائج سؤال الدراسة الرئيسي: ما دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الوالدين في فلسطين؟**

للإجابة عن السؤال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات واقع دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الأسر في الضفة الغربية، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات واقع دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الوالدين في فلسطين

الترتيب	التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	الرقم
الثاني	مرتفع	0.442	3.981	مراحل القرار الشرائي	1
الأول	مرتفع	0.407	4.047	إظهار الحاجة الشرائية	2
الخامس	مرتفع	0.639	3.821	جمع المعلومات عن الحاجة	3
الثالث	مرتفع	0.485	3.888	تقديم البدائل	4

5	اتمام العملية الشرائية	3.750	0.487	مرتفع	السادس
6	تقييم المنتج بعد شرائه	3.869	0.457	مرتفع	الرابع
	الدرجة الكلية	<b>3.893</b>	<b>0.397</b>	مرتفع	

يتبين من الجدول (1.4) أن دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الأسر في الضفة الغربية كان بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.893) وانحراف معياري (0.397)، وكذلك جميع مجالات التأثير على القرار الشرائي، فقد بلغ المتوسط الحسابي المجال الأول: مراحل القرار الشرائي (3.981) وهو بدرجة مرتفعة وكان ترتيبه الثاني، والمجال الثاني: إظهار الحاجة الشرائية بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.047) وكان ترتيبه الأول، والمجال الثالث: جمع المعلومات عن الحاجة بدرجة مرتفعة وبتوسط حسابي (3.821) وكان ترتيبه الخامس، والمجال الرابع: تقييم البدائل بمتوسط حسابي (3.888) وهو بدرجة مرتفعة وكان ترتيبه الثالث، والمجال الخامس: إتمام العملية الشرائية بمتوسط حسابي (3.750) وهو بدرجة مرتفعة وترتيبه السادس، والمجال السادس: تقييم المنتج بعد شرائه بمتوسط حسابي (3.869) بدرجة مرتفعة وترتيبه الرابع.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سويدان، 2011) التي أظهرت دور الأطفال في التأثير على كافة مراحل القرار الشرائي في الأسرة، ودراسة (الحمدي، 2010) التي أظهرت أن الأطفال يلعبون دوراً كبيراً في صنع التفضيلات، ودراسة (Buijzen, & Valkenburg, 2008) التي وجدت تأثيراً للأطفال على القرار الشرائي حتى نهاية المرحلة الدراسية.

أما النتائج المتعلقة بفقرات كل مجال من مجالات التأثير على القرار الشرائي فكانت كما يلي:

### الإجابة عن السؤال الأول:

ما دور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الاسر الفلسطينية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الاسر الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الاسر الفلسطينية، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q1	يؤثر تدخل الأطفال في عملية الشراء عند مرحلة التخطيط للشراء في الاسرة	4.190	0.718	17.1%	38.442	0.000	1	مرتفعة
Q6	يشارك الأطفال في ابداء الرأي في السلع المشتراة في الاسرة.	3.987	0.656	16.5%	34.912	0.000	2	مرتفعة
Q4	يشارك الاطفال في عملية التسوق الاسري.	3.950	0.679	17.2%	32.442	0.000	3	مرتفعة
Q3	يسهم الاطفال في المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة	3.942	0.700	17.8%	31.221	0.000	4	مرتفعة
Q5	يتدخل الاطفال في انواع السلع التي يتم شرائها.	3.914	0.701	17.9%	30.249	0.000	5	مرتفعة
Q2	يشارك الاطفال في اعطاء رأيهم فيما سيتم التخطيط لشرائه	3.901	0.690	17.7%	30.297	0.000	6	مرتفعة
	الدرجة الكلية لدور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الاسر الفلسطينية	3.981	0.442	11.1%	51.509	0.000		مرتفعة

N=538

Test Value = 3

يتضح من الجدول (2.4) أن دور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الاسر الفلسطينية جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.981) وانحراف معياري (0.442)، وكان معامل الاختلاف عند الدرجة الكلية (11.1%) مما يشير إلى اختلاف استجابات المبحوثين بدرجة بسيطة، وقد بلغت قيمة t (51.509) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى أن استجابات المبحوثين تختلف بصورة جوهرية عن درجة المحايدة.

وحصلت الفقرة (1) على أعلى درجة في دور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي، والتي تنص على (يؤثر تدخل الأطفال في عملية الشراء عند مرحلة التخطيط للشراء في الاسرة) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (6) التي تنص على (يشارك الأطفال في ابداء الرأي في السلع المشتراة في الاسرة) تليها الفقرة رقم (4) التي تنص على (يشارك الاطفال في عملية التسوق الاسري) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (3) والتي تنص على (يسهم الاطفال في المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة) وجاءت بدرجة مرتفعة.



بينما حصلت الفقرة (2) على أقل درجة في التقديرات، والتي تنص على (يشترك الاطفال في اعطاء رأيهم فيما سيتم التخطيط لشرائه) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (5) التي تنص على (يتدخل الاطفال في انواع السلع التي يتم شرائها) بدرجة مرتفعة.

## الإجابة عن السؤال الثاني:

ما دور الأطفال في التأثير على اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدور الأطفال في التأثير في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور الأطفال في التأثير في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q7	يعرض الاطفال رغبتهم في الحاجات التي يتم شرائها.	4.182	0.758	18.1%	36.197	0.000	1	مرتفعة
Q10	يبلغ الاطفال الاسرة عن حاجتهم الخاصة الشرائية.	4.108	0.591	14.4%	43.457	0.000	2	مرتفعة
Q11	يطلب الاطفال من الاسرة شراء احتياجات تتقصم وهي متوفرة لدى أصدقائهم	4.084	0.621	15.2%	40.461	0.000	3	مرتفعة
Q8	يبلغ الاطفال اهاليهم بالاحتياجات الشرائية كسلع معينة.	4.033	0.565	14.0%	42.430	0.000	4	مرتفعة
Q12	تغلب على طبيعة الاطفال الطلبات من الاسر للشراء حتى وان كانت الاسرة ليست بحاجة لها.	3.959	0.713	18.0%	31.195	0.000	5	مرتفعة
Q9	يهتم الاطفال بما ينقص الاسرة من احتياجات شرائية.	3.916	0.769	19.6%	27.654	0.000	6	مرتفعة
	الدرجة الكلية دور الأطفال في التأثير في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية	4.047	0.407	10.1%	59.666	0.000		مرتفعة

N=538

Test Value = 3

يتضح من الجدول (3.4) أن دور الأطفال في التأثير في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.047) وانحراف معياري (0.407)، وكان معامل

الاختلاف عند الدرجة الكلية (10.1%) مما يشير إلى اختلاف استجابات المبحوثين بدرجة بسيطة، وقد بلغت قيمة t (59.666) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى أن استجابات المبحوثين تختلف بصورة جوهرية عن درجة المحايدة.

وحصلت الفقرة (7) على أعلى درجة في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية، والتي تنص على (يعرض الاطفال رغبتهم في الحاجات التي يتم شرائها) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (10) التي تنص على (يبلغ الاطفال الاسرة عن حاجتهم الخاصة الشرائية) تليها الفقرة رقم (11) التي تنص على (يطلب الاطفال من الاسرة شراء احتياجات تنقصهم وهي متوفرة لدى أصدقائهم) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (8) والتي تنص على (يبلغ الاطفال اهاليهم بالاحتياجات الشرائية كسلع معينة) وجاءت بدرجة مرتفعة. بينما حصلت الفقرة (9) على أقل درجة في التقديرات، والتي تنص على (يهتم الاطفال بما ينقص الاسرة من احتياجات شرائية) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (12) التي تنص على (تغلب على طبيعة الاطفال الطلبات من الاسر للشراء حتى وان كانت الاسرة ليست بحاجة لها) بدرجة مرتفعة.

يلعب الأطفال دوراً في إظهار الحاجة الشرائية من خلال إحساسهم بأهمية اقتناء وشراء السلعة، منها الحاجات الخاصة بالأطفال والتي تظهر بدرجة أكبر من الحاجات الشرائية الخاصة بالأسرة، وهنا يزداد دور الأطفال في التأثير في هذه المرحلة نظراً لرغبة الأطفال في إشباع هذه الحاجات التي تتولد لديهم عند رؤيتها مع أقرانهم على سبيل المثال.

### الإجابة عن السؤال الثالث:

ما دور الأطفال في التأثير على جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها لدى الاسر الفلسطينية؟  
تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q18	يرفض الاطفال شراء الاسرة لمواد اثبتت عدم صلاحيتها للأسرة	3.913	0.773	19.8%	27.384	0.000	1	مرتفعة
Q13	يبحث الاطفال في جودة السلعة التي يشعرون ان الاسرة بحاجة الى شرائها	3.855	0.940	24.4%	21.093	0.000	2	مرتفعة
Q15	يطالع الاطفال عبر الانترنت المعلومات حول المادة المراد شرائها	3.820	0.875	22.9%	21.719	0.000	3	مرتفعة
Q16	يسأل الاطفال الاقارب عن صلاحية السلعة قبل اتخاذ القرار بشرائها	3.796	0.836	22.0%	22.066	0.000	4	مرتفعة
Q17	يقرأ الاطفال نشرات حول السلع المراد شرائها من قبل الاسرة	3.781	0.874	23.1%	20.720	0.000	5	مرتفعة
Q14	يسأل الاطفال اصدقائهم عن الاحتياجات التي تريد الاسرة شرائها	3.760	0.791	21.0%	22.290	0.000	6	مرتفعة
	الدرجة الكلية لدور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات	3.821	0.639	16.7%	29.784	0.000		مرتفعة

N=538

Test Value = 3

يتضح من الجدول (4.4) أن دور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.821) وانحراف معياري (0.639)، وكان معامل الاختلاف عند الدرجة الكلية (16.7%) مما يشير إلى اختلاف استجابات المبحوثين، وقد بلغت قيمة t (29.784) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى أن استجابات المبحوثين تختلف بصورة جوهرية عن درجة المحايدة.

وحصلت الفقرة (18) على أعلى درجة في دور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات لدى الأسر الفلسطينية، والتي تنص على (يرفض الاطفال شراء الاسرة لمواد اثبتت عدم صلاحيتها للأسرة) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (13) التي تنص على (يبحث الاطفال في جودة السلعة التي يشعرون ان الاسرة بحاجة الى شرائها) تليها الفقرة رقم (15) التي تنص على (يطالع الاطفال عبر الانترنت المعلومات حول المادة المراد شرائها) وحت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (16) والتي تنص على (يسأل الاطفال الاقارب عن صلاحية السلعة قبل اتخاذ القرار بشرائها) وجاءت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (14) على أقل درجة في التقديرات، والتي تنص على (يسأل الاطفال اصدقائهم عن الاحتياجات التي تريد الاسرة شرائها) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (17) التي تنص على (يقراً الاطفال نشرات حول السلع المراد شرائها من قبل الاسرة) بدرجة مرتفعة.

يفسر الباحث هذه النتيجة بزيادة المعرفة لدى الأطفال وإمكانية جمع المعلومات المتاحة من خلال وسائل الاتصال والتواصل المتاحة لديهم، ويتمثل دور الأطفال في التأثير في هذه المرحلة من خلال جانبين: الأول البحث الداخلي عند الأطفال من خلال ما يمتلكونه من معلومات أو تجارب مسبقة، والجانب الثاني الذي يتمثل بالبحث الخارجي من خلال سؤال الأصدقاء وقراءة الإعلانات والنشرات.

### الإجابة عن السؤال الرابع:

ما دور الأطفال في التأثير على تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها من قبل الاسرة الفلسطينية؟  
تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:  
جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q23	يرجح الاطفال بعض المواد الشرائية للأسرة بناء على رغبتهم.	3.983	0.702	17.6%	32.475	0.000	1	مرتفعة
Q22	يجبر الاطفال الاسرة حول بعض البضائع التي تخصهم.	3.944	0.696	17.6%	31.456	0.000	2	مرتفعة
Q24	يسهم الاطفال في وضع تقييم للبضائع التي تقبل الاسرة على شرائها.	3.907	0.698	17.9%	30.158	0.000	3	مرتفعة
Q19	يقدم الاطفال بدائل للسلع المراد شرائها من خلال اطلاعهم على مدى صلاحيتها	3.874	0.929	24.0%	21.813	0.000	4	مرتفعة
Q20	يتدخل الاطفال في تقييم السلعة المراد شرائها من قبل الاسرة.	3.848	0.714	18.6%	27.547	0.000	5	مرتفعة
Q21	يقدم الاطفال نصائح مبنية على معرفة حول المادة المراد شرائها.	3.771	0.855	22.7%	20.918	0.000	6	مرتفعة
	الدرجة الكلية لدور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها	3.888	0.485	12.5%	42.447	0.000		مرتفعة

N=538

Test Value = 3

يتضح من الجدول (5.4) أن دور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.888) وانحراف معياري (0.485)، وكان معامل الاختلاف عند الدرجة الكلية (12.5%) مما يشير إلى اختلاف استجابات المبحوثين بدرجة بسيطة، وقد بلغت قيمة  $t$  (42.447) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى أن استجابات المبحوثين تختلف بصورة جوهرية عن درجة المحايدة.

وحصلت الفقرة (23) على أعلى درجة في دور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها، والتي تنص على (يرجح الاطفال بعض المواد الشرائية للأسرة بناء على رغبتهم) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (22) التي تنص على (يجبر الاطفال الاسرة حول بعض البضائع التي تخصهم) تليها الفقرة رقم (24) التي تنص على (يسهم الاطفال في وضع تقييم للبضائع التي تقبل الاسرة على شرائها) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (19) والتي تنص على (يقدم الاطفال بدائل للسلع المراد شرائها من خلال اطلاعهم على مدى صلاحيتها) وجاءت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (21) على أقل درجة في التقديرات، والتي تنص على (يقدم الاطفال نصائح مبنية على معرفة حول المادة المراد شرائها) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (20) التي تنص على (يتدخل الاطفال في تقييم السلعة المراد شرائها من قبل الاسرة) بدرجة مرتفعة.

### الإجابة عن السؤال الخامس:

ما دور الأطفال في التأثير على اتمام العملية الشرائية لدى الاسرة الفلسطينية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدور الأطفال في التأثير في اتمام العملية الشرائية، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في اتمام العملية الشرائية، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q29	تأبه الاسرة برأي الاطفال في اتمام العملية الشرائية.	3.944	0.725	18.4%	30.205	0.000	1	مرتفعة
Q30	تحاول الاسرة اقتناع الاطفال بالسلع لإتمام العملية الشرائية.	3.931	0.694	17.7%	31.134	0.000	2	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q25	ترجح الاسرة رأي الاطفال في اتمام شراء سلعة ما	3.894	0.906	23.3%	22.884	0.000	3	مرتفعة
Q26	يبيد الاطفال رأيهم في السلع لإتمام شراء السلع	3.872	0.626	16.2%	32.322	0.000	4	مرتفعة
Q28	تجبر الاسرة الاطفال على قبول ما تمت عملية شرائه.	3.736	0.868	23.2%	19.671	0.000	5	مرتفعة
Q27	تتجنب الاسرة عرض السلع المراد شرائها على الاطفال لإعطاء رأيهم.	3.125	1.118	35.8%	2.585	0.010	6	متوسطة
	الدرجة الكلية لدور الأطفال في التأثير في اتمام العملية الشرائية	3.750	0.487	13%	35.714	0.000		مرتفعة

N=538

Test Value = 3

يتضح من الجدول (6.4) أن دور الأطفال في التأثير في اتمام العملية الشرائية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.750) وانحراف معياري (0.487)، وكان معامل الاختلاف عند الدرجة الكلية (13%) مما يشير إلى اختلاف استجابات المبحوثين بدرجة بسيطة، وقد بلغت قيمة t (35.714) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى أن استجابات المبحوثين تختلف بصورة جوهرية عن درجة المحايدة.

وحصلت الفقرة (29) على أعلى درجة في دور الأطفال في التأثير في إتمام العملية الشرائية، والتي تنص على (تأبه الاسرة برأي الاطفال في اتمام العملية الشرائية) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (30) التي تنص على (تحاول الاسرة اقناع الاطفال بالسلع لإتمام العملية الشرائية) تليها الفقرة رقم (25) التي تنص على (ترجح الاسرة رأي الاطفال في اتمام شراء سلعة ما) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (26) والتي تنص على (يبيد الاطفال رأيهم في السلع لإتمام شراء السلع) وجاءت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (27) على أقل درجة في التقديرات، والتي تنص على (تتجنب الاسرة عرض السلع المراد شرائها على الاطفال لإعطاء رأيهم) وجاءت بدرجة متوسطة، تليها الفقرة (28) التي تنص على (تجبر الاسرة الاطفال على قبول ما تمت عملية شرائه) بدرجة مرتفعة.

## الإجابة عن السؤال السادس:

ما دور الأطفال في التأثير على تقييم المنتج بعد شرائه من قبل أسرهم لدى الأسر الفلسطينية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدور الأطفال في التأثير في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل أسرهم، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل أسرهم، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الترتيب	الدرجة
Q33	يحرص الاطفال على تقييم المنتجات الخاصة بهم بعد شرائها.	4.046	0.643	15.9%	37.765	0.000	1	مرتفعة
Q31	يعطي الاطفال رأيهم في المنتج بعد شرائه من قبل الاسرة	4.039	0.833	20.6%	28.949	0.000	2	مرتفعة
Q32	يسمح للأطفال بإبداء الرأي في المنتج الذي تم عملية شرائه.	4.019	0.579	14.4%	40.829	0.000	3	مرتفعة
Q36	يلوم الاطفال الاسرة على شرائها منتج لا يرغبون فيه بعد شرائه واستخدامه.	4.000	0.745	18.6%	31.137	0.000	4	مرتفعة
Q35	يرفض الاطفال بعض المنتجات لعدم قبولها بعد شرائها واستخدامها.	3.944	0.791	20.1%	27.674	0.000	5	مرتفعة
Q34	يتجنب الاطفال ابداء الرأي بمنتج تم شرائه واستخدامه.	3.164	1.194	37.7%	3.177	0.002	6	متوسطة
	الدرجة الكلية لدور الأطفال في التأثير في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل أسرهم	3.869	0.457	11.8%	44.064	0.000		مرتفعة

N=538

Test Value = 3

يتضح من الجدول (7.4) أن دور الأطفال في التأثير في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل أسرهم جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.869) وانحراف معياري (0.457)، وكان معامل الاختلاف عند الدرجة الكلية (11.5%) مما يشير إلى اختلاف استجابات المبحوثين بدرجة بسيطة، وقد بلغت قيمة t (44.064) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى أن استجابات المبحوثين تختلف بصورة جوهرية عن درجة المحايدة.

وحصلت الفقرة (33) على أعلى درجة في دور الأطفال في التأثير في تقييم المنتج بعد شرائه، والتي تنص على (يحرص الاطفال على تقييم المنتجات الخاصة بهم بعد شرائها) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (31) التي تنص على (يعطي الاطفال رأيهم في المنتج بعد شرائه من قبل الاسرة) تليها الفقرة رقم (32) التي تنص على (يسمح للأطفال بإبداء الرأي في المنتج الذي تم عملية شرائه) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (36) والتي تنص على (يلوم الاطفال الاسرة على شرائها منتج لا يرغبون فيه بعد شرائه واستخدامه) وجاءت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (34) على أقل درجة في التقديرات، والتي تنص على (يتجنب الاطفال ابداء الرأي بمنتج تم شرائه واستخدامه) وجاءت بدرجة متوسطة، تليها الفقرة (35) التي تنص على (يرفض الاطفال بعض المنتجات لعدم قبولها بعد شرائها واستخدامها) بدرجة مرتفعة.

### الإجابة عن سؤال الدراسة السابع:

ما درجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية باختلاف متغيرات (الجنس، عدد الأبناء، مستوى الدخل، الفئة العمرية للأطفال، مكان السكن، مستوى تعليم الأب، مستوى تعليم الأم)؟

للإجابة عن السؤال السابق تم اختبار الفرضيات الصفرية المنبثقة عنه:

### الفرضية الصفرية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (5.4).



جدول (8.4): نتائج اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية	النتيجة
الدرجة الكلية	ذكر	253	3.858	0.393	536	1.879	0.061	الدرجة الكلية
	أنثى	285	3.923	0.399				

تشير المعطيات الواردة في الجدول (8.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.061) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

#### الفرضية الصفرية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء.

جدول (9.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء

عدد الأبناء	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 3	123	3.844	0.458
من 3-6	266	3.920	0.384
من 6-9	116	3.892	0.359
أكثر من 9	33	3.854	0.385
المجموع	538	3.893	0.397

تشير نتائج الجدول (9.4) إلى عدم وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء.

ولتأكيد ذلك تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (8.4).

جدول (10.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.326	1.156	0.182	3	0.547	بين المجموعات	دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي
		0.537	534	84.227	داخل المجموعات	
			537	84.774	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول (10.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.326)، أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

#### الفرضية الصفرية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

جدول (11.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير

على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متدني	29	3.965	0.423
متوسط	168	3.797	0.436
مرتفع	341	3.933	0.367
المجموع	538	3.893	0.397

تشير نتائج الجدول (11.4) إلى وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور

الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

ولاختبار دلالة الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (12.4).

جدول (12.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة

لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.001	7.245	1.118	2	2.235	بين المجموعات	دور الأطفال في
		0.154	535	82.539	داخل المجموعات	التأثير على القرار
			537	84.774	المجموع	الشرائي

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت  $(0.001)$ ، أي أن هذه القيمة أصغر من قيمة ألفا  $(0.05)$  وهي دالة إحصائية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم الباحث اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق، وذلك كما هو مبين في الجدول (13.4).

جدول (13.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء

مرتفع	متوسط	متدني	المقارنات
0.0312	*0.1671		متدني
*0.1358		*0.1671	متوسط
	*0.1358	0.0312	مرتفع

تشير نتائج الجدول (13.4) إلى أن هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء، وكانت الفروق بين مستوى الدخل (متوسط) من جهة و(متدني - مرتفع) من جهة أخرى، وقد كانت الفروق لصالح ذوي مستوى الدخل (المرتفع) بفارق (0.1358) نقطة، ولصالح ذوي مستوى الدخل (المتدني) بفارق (0.1671) نقطة.

الفرضية الصفرية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال.

جدول (14.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال

الفئة العمرية للأطفال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 6 سنوات	98	3.779	0.460
من 6-12 سنة	268	3.951	0.376
من 12-18 سنة	172	3.866	0.376
<b>المجموع</b>	<b>538</b>	<b>3.893</b>	<b>0.397</b>

تشير نتائج الجدول (14.4) إلى وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال.

ولاختبار دلالة الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (15.4).

جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.001	7.536	1.161	2	2.323	بين المجموعات	دور الأطفال في
		0.154	535	84.452	داخل المجموعات	التأثير على القرار
			537	84.774	المجموع	الشرائي

تشير المعطيات الواردة في الجدول (15.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت  $(0.001)$ ، أي أن هذه القيمة أصغر من قيمة ألفا  $(0.05)$  وهي دالة إحصائية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم الباحث اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق، وذلك كما هو مبين في الجدول (16.4).

جدول (16.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال

المقارنات	أقل من 6 سنوات	من 6-12 سنة	من 12-18 سنة
أقل من 6 سنوات		*0.1727	0.0871
من 6-12 سنة		*0.1727	*0.0855
من 12-18 سنة		0.0871	*0.0855

تشير نتائج الجدول (16.4) إلى أن هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال، وكانت الفروق بين الفئة العمرية (من 6-12 سنة) من جهة و(أقل من 6 سنوات و12-18 سنة) من جهة أخرى، وقد كانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 6-12 سنة) بفارق (0.1727) نقطة عن الفئة العمرية (أقل من 6 سنوات) وبفارق (0.0855) نقطة عن الفئة العمرية من (12-18 سنة).

الفرضية الصفرية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن.

جدول (17.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة	151	3.834	0.418
قرية	306	3.919	0.402
مخيم	81	3.901	0.325
<b>المجموع</b>	<b>538</b>	<b>3.893</b>	<b>0.397</b>

تشير نتائج الجدول (17.4) إلى عدم وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن.

ولتأكيد ذلك تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (18.4).

جدول (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي	بين المجموعات	0.745	2	0.373	2.373	0.094
	داخل المجموعات	84.029	535	0.535		
	المجموع	84.774	537			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (18.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.094)، أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية.

## الفرضية الصفرية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (19.4).

جدول (19.4): نتائج اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب

المقياس	مستوى التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية	النتيجة
الدرجة الكلية	جامعي	255	3.845	0.388	536	2.632	0.009	دال إحصائياً
	دراسات عليا	283	3.935	0.401				

تشير المعطيات الواردة في الجدول (19.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.009) أي أن هذه القيمة أصغر من قيمة ألفا (0.05) وهي دالة إحصائياً، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية. وقد كانت الفروق لصالح مستوى تعليمي (دراسات عليا) بمتوسط حسابي (3.935).

## الفرضية الصفرية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (20.4).



جدول (20.4): نتائج اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم

المقياس	مستوى التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية	النتيجة
الدرجة الكلية	جامعي	222	3.794	0.405	536	4.917	0.000	دال احصائياً
	دراسات عليا	316	3.961	0.377				

تشير المعطيات الواردة في الجدول (20.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.000) أي أن هذه القيمة أصغر من قيمة ألفا (0.05) وهي دالة إحصائياً، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية. وقد كانت الفروق لصالح مستوى تعليمي (دراسات عليا) بمتوسط حسابي (3.961).

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

#### 5.1. مقدمة

يتضمن هذا الفصل النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج أسئلتها وتحليلها وصولاً إلى التوصيات.

فيما يلي ملخص لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

#### 5.2. ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

- استناداً لإجابات المبحوثين، فإن الأطفال يلعبون دوراً في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي (3.893)، وذلك من خلال تأثيرهم على مراحل القرار الشرائي، وإظهار الحاجة الشرائية، وجمع المعلومات عن الحاجة، وتقديم البدائل، وإتمام العملية الشرائية، وتقييم المنتج بعد شرائه.
- أظهرت النتائج أن دور الأطفال في التأثير في مراحل القرار الشرائي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.981) وأن أبرز أشكال هذا التأثير كانت من خلال تدخل الأطفال في عملية الشراء

عند مرحلة التخطيط للشراء في الاسرة، واشتراك الاطفال في ابداء الرأي في السلع المشتراة في الاسرة، واشتراك الاطفال في عملية التسوق الاسري.

- أظهرت النتائج أن دور الأطفال في التأثير في إظهارهم الحاجة الشرائية جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.047) وأن أبرز أشكال هذا التأثير كانت من خلال عرض الاطفال رغبتهم في الحاجات التي يتم شرائها، وإبلاغ الاطفال الاسرة عن حاجتهم الخاصة الشرائية، وطلب الاطفال من الاسرة شراء احتياجات تنقصهم وهي متوفرة لدى أصدقائهم.

- أظهرت النتائج أن دور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.821) وأن أبرز أشكال هذا التأثير كانت من خلال رفض الاطفال شراء الاسرة لمواد اثبتت عدم صلاحيتها للأسرة، وبحث الاطفال في جودة السلعة التي يشعرون ان الاسرة بحاجة الى شرائها، وإطلاع الاطفال عبر الانترنت المعلومات حول المادة المراد شرائها.

- أظهرت النتائج أن دور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.888) وأن أبرز أشكال هذا التأثير كانت من خلال ترجيح الاطفال بعض المواد الشرائية للأسرة بناء على رغبتهم، وإجبار الاطفال الاسرة حول بعض البضائع التي تخصهم، وإسهام الاطفال في وضع تقييم للبضائع التي تقبل الاسرة على شرائها

- أظهرت النتائج أن دور الأطفال في التأثير في اتمام العملية الشرائية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.750) وأن أبرز أشكال هذا التأثير كانت من خلال اهتمام الاسرة برأي الاطفال في اتمام العملية الشرائية، ومحاولة الاسرة اقناع الاطفال بالسلع لإتمام العملية الشرائية، وترجح الاسرة رأي الاطفال في اتمام شراء سلعة ما.

- أظهرت النتائج أن دور الأطفال في التأثير في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل اسرهم جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.869) وأن أبرز أشكال هذا التأثير كانت من خلال حرص الاطفال على تقييم المنتجات الخاصة بهم بعد شرائها، وإعطاء الاطفال رأيهم في المنتج بعد شرائه من قبل الاسرة، والسماح للأطفال بإبداء الرأي في المنتج الذي تم عملية شرائه.

### 5.3. ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

- بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الوالدين يعيشان في نفس البيت وبالتالي فإن تأثير الأطفال على الوالدين يكون بالدرجة نفسها.
- بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء، يرى الباحث أن كل طفل له احتياجات ورغبات تختلف عن الطفل الآخر في الأسرة، وبالتالي فإن عدد الأبناء لا يؤثر في درجة التأثير على القرار الشرائي للوالدين، كون كل طفل يقوم بالتأثير بطريقته الخاصة.
- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل، وكانت الفروق بين مستوى الدخل (متوسط) من جهة و(متدني - مرتفع) من جهة أخرى، وقد كانت الفروق لصالح ذوي مستوى الدخل (المرتفع - المتدني)، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال اتجاه الأسر والوالدين ذوي الدخل المرتفع إلى عدم حرمان أبنائهم وأطفالهم من أي شيء يطلبونه، وبذلك يكون التأثير للأطفال في هذه الأسر بدرجة أعلى من ذوي الدخل المتوسط.
- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال، وكانت الفروق بين الفئة العمرية (من 6-12 سنة) من جهة و(أقل من 6 سنوات و12-18 سنة) من جهة أخرى، وقد كانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 6-12 سنة)، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال التطرق إلى الخصائص النمائية للأطفال في المرحلة العمرية (6-12) سنة والتي يكون فيها الأطفال أكثر اتجاهاً لاكتشاف الأشياء وتزداد احتياجاتهم ورغباتهم بدرجة كبيرة.
- بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن، يرى الباحث أن مكان السكن لا يؤثر على احتياجات ورغبات الأطفال واتجاههم نحو تلبيتها من خلال التأثير على والديهم، وبذلك فإن تأثير الأطفال تبعاً لمكان السكن يكون بدرجة نفسها لدى جميع الأسر.

- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب، وقد كانت الفروق لصالح مستوى تعليمي (دراسات عليا).
- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم، وقد كانت الفروق لصالح مستوى تعليمي (دراسات عليا).

#### 5.4. الاستنتاجات:

- استناداً إلى نتائج الدراسة ومناقشتها وتحليل بياناتها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
- يؤثر الأطفال على القرار الشرائي للأسر منذ المرحلة الأولى المتمثلة في التخطيط للشراء، وإبداء الرأي في هذه السلعة، وكذلك عملية التسوق الأسري.
  - أن الأطفال يؤثرون على أسرهم من خلال تأثيرهم في إظهار الحاجة الشرائية ثم مراحل القرار الشرائي، ثم تقييم البدائل، يليها تقييم المنتج بعد شرائه، ثم جمع المعلومات عن الحاجة، يليها في المرتبة الأخيرة إتمام العملية الشرائية.
  - أن الأطفال يؤثرون على القرار الشرائي للأمهات بدرجة أعلى بقليل من تأثيرهم على الآباء.
  - أن عدد الأطفال في الأسرة لا يعتبر مؤشراً على دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لهذه الأسر.
  - أن الأطفال في الأسر من ذوي الدخل المتدني والدخل المرتفع يؤثران بدرجة أكبر من الأسر ذات الدخل المتوسط.
  - أن الأطفال في القرى والمخيمات يؤثران بدرجة أعلى بقليل عن الأطفال في المدن في القرار الشرائي للأسر.
  - أن الأطفال من الفئة العمرية (6-12) سنة يؤثران بدرجة كبيرة على القرار الشرائي لأسرهم، يليها الفئة العمرية (12-18) سنة.
  - أن الأطفال يؤثرون على الأهل (الأب والأم) ذوي التعليم العالي في القرار الشرائي بدرجة أكبر من ذوي التعليم الجامعي فأقل.

## 5.5. التوصيات:

### استناداً إلى نتائج الدراسة يقترح الباحث التوصيات التالية:

- إمكانية استفادة رجال التسويق من معرفة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة، بما يعزز قدرتهم على تحديد السوق المستهدف، وتقليل النفقات الترويجية.
- إمكانية الاستفادة من دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي في بناء استراتيجية مختلفة عناصر المزيج التسويقي بشكل موجه للطفل، واعتبار أن الطفل مستهلك حالي ومستقبلي.
- جودة الاطفال كعملاء مستقبليين، حيث يعتبر الاطفال (مستهلكين متطورين) وإدراك رجال التسويق لهذا الامر يساعد على كسب ولاء الاطفال لبعض العلامات التجارية منذ السنوات الاولى للطفولة.
- زيادة التركيز على الأطفال في الفئة العمرية (6-12) سنة لما أظهرته النتائج من تأثيرهم الكبير على قرارات الأسرة الشرائية، وذلك من خلال الزيارات المركزية ومنح العينات المجانية للأطفال حول المنتجات التي تقدمها الشركات.
- العمل على تعزيز خدمات ما بعد البيع، لأخذ التغذية الراجعة والاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
- الاخذ بعين الاعتبار أن المستهلك عندما يقوم بشراء السلعة أو الخدمة يكون الغرض الاساسي هو الاستفادة من المنفعة التي تقدمها هذه السلعة، لذلك يجب التركيز على المنفعة والقيمة الجوهرية التي تقدمها هذه السلعة أو الخدمة للمستهلك.
- العمل على زيادة توعية الأسرة بضرورة أخذ آراء أطفالهم بعين الاعتبار عن التخطيط لشراء المنتجات وتقييمها، لما يمتلكه الأطفال من معرفة ومعلومات أكبر في تقييم بعض المنتجات.
- إمكانية استفادة رجال التسويق من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تسويق منتجات الاطفال، كعمل فيديو هادف لمنتج معين ونشره على قنوات اليوتيوب.
- استخدام المعرفة في علم النفس للأطفال في تطوير مواضيع الترويج واستراتيجياتها لتحفيز الرغبة في الشراء ليس للمنتج فقط ولكن للملحقات التي تأتي معه أيضا.
- اشراك الوالدين في الحملات التسويقية الموجهة للأطفال باعتبارهم من يتحمل المسؤولية المطلقة عن اطفالهم لإثبات ان التسويق ليس بطبيعته ضار أو سلبى لبعض المنتجات، من خلال اعتماد استراتيجيات اخلاقية هادفة للأطفال.

## مقترحات لدراسات مستقبلية:

- عمل دراسات تبحث في دور الأطفال في التأثير في القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية والغذائية لما يمتلكه الأطفال من معرفة تمكنهم من مقارنة المنتجات وتقييم البدائل.
- عمل دراسات تبحث في تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء لدى الأسر الفلسطينية.
- عمل دراسات تبحث في تقييم تأثير الكلمة المنطوقة على اتخاذ قرار الشراء لدى الأسرة الفلسطينية.

## قائمة المراجع

- ابن سحنون، سمير (2017) السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، دار الخلدونية للنشر والطباعة والتوزيع.
- ابن سعيد، مسعودة (2018) أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة: دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، مجلة البشائر المجلد (4)، العدد (2).
- بركات، زياد.(2005).سيكولوجية التسويق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 19، العدد3، ص953-980.
- بريك، شاهين (2017) مقارنة بين دور المخاطر الاجتماعية ومخاطر الأداء على العملية الشرائية المتكاملة: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري مستخدم السيارة الصيني، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد (8)، ص 418-444.
- جمافنة، ليلي وزهير، طافر.(2017). تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 3، ص217-236.
- الجنابي، ثامر (2015) أثر بعض عوامل البيئة العامة في اتخاذ قرار شراء المستلزمات المختلفة للأسرة : بحث تطبيقي من وجهة نظر الزوج والزوجة في مركز محافظة بابل، العدد (7).
- الحمد، مناف (2010) دور الأطفال في صنع القرار الشرائي، رسالة ماجستير، جامعة حلب، سورية .
- حمودي، رابح (2019) دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد (3)، العدد (1)، الجزائر.
- الخزاعلة، أمجد (2015) العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان/ الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.



- الخطيب، فهد، عواد، محمد (2000) مبادئ التسويق مفاهيم اساسية، عمان، دار الفكر .
- داوود، نادية (2017) تأثيرات الجماعات المرجعية مع قرار الشراء دراسة حالة للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر .
- دباغي، مريم (2017) دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة اوكلية محند اولحاج، الجزائر .
- الدهيش، أسيل، الشريدة، محمد، مساعده، رائد، الزعبي، زعبي (2014) أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، دراسات، مجلد 41(2).
- الدهيش، أسيل، والشريدة، محمد، وسماعه، رائد، والزعبي، زعبي.(2014).أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، مجلة دراسات، المجلد 41، العدد2، ص205-221.
- راضية، لسود (2009) سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر .
- رمضان، مروان واخرون (2009) التسويق، الاردن، مركز الشرق الاوسط الثقافي .
- الرواشدة، محمد (2015) العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لمنتج حليب الأطفال الرضع، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
- الزعبي، علي فلاح (2010) ادارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، الاردن، دار اليازوري .
- الزعبي، محمد والبطاينة، محمد (2013) تأثيرات الجماعات المرجعية على قرار الشراء للسيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني في مدينة اربد، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد الحادي والعشرين، العدد الاول.
- سعيداني، محمد السعيد (2018) اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية، مجمع البلاط الجزائر، مجلة تشارك، عدد 42 .
- سويدان، نظام.(2011).دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية: دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 1 (B)، ص867-894.

- الشريف، علي، والهروس، محمد (2018) العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- شفيق، محمد (1998) البحث العلمي -الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث .
- الصرعاوي، وائل (2019) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية على مشتريي الشقق السكنية في مدينة الزرقاء - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء.
- الصميدعي، محمود (2007) سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الحميد، الطائي (2006) الأسس العملية للتسويق الحديث والشامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2006) سلوك المستهلك. مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان -الأردن
- عزام، زكريا، والزعبي، علي (2012) دراسة حالات تسويقية وإدارية، عمان، دار اليازوري .
- العزة، محمود (2017) العوامل السلوكية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي الأخضر لدى طلبة الجامعات.، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية.
- عمر، ايمن علي (2017) دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية الابراهيمية، مصر 2007.
- العمري، سيرين محمد (2015). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، (رسالة ماجستير)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- عنابي، بن عيسى (2003) سلوك المستهلك (عوامل) (التأثيرات البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- غريب، جلال (2018) "دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج 10، ع 21، ص 202- 219 .
- الفريجي، فاطمة (2013) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد (5)، العدد (1).

- قاسم، غسان (2013) إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- قنديل، سميرة احمد (2012) دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، رسالة ماجستير، جامعة الاسكندرية، مصر .
- كوتلر، فيليب.(2008) ( كوتلر يتحدث عن التسويق . الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، السعودية، الرياض : مكتبة جرير
- مرعوش، إكرام (2008) مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك . جامعة الحج لخضر، باتنة.
- معمري، حمزة، والهلي، مصباح.(2013).قراء الشراء دخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الملتقى الوطني الثاني حول: وجودة الحياة في الأسرة.
- النسور، اياد عبد الفتاح (2018) درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة، السعودية .
- الياسين، مضاء فيصل محمد (2017) اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعية على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن

#### المراجع الأجنبية:

- Barbara Laughton(2013)Neurodevelopment in perinatally HIV-infected children: a concern for adolescence, <https://doi.org/10.7448/IAS.16.1.18603>
- Buijzen, Moniek(2008) **Observing Purchase-Related Parent-Child Communication in Retail Environments: A Developmental and Socialization Perspective**, First published: 04
- Hoxie, Adam & others (2017) observing parent-child purchase related interactions in US-based retail environments: replication and extension, **Journal of Children and Media** Volume 11, 2017 - Issue 3
- Jeevananda S.(2017) Study on Customer Satisfaction Level at Hypermarkets in Indian Retail Industry, **SSRN Electronic Journal** 01(03):1-14

- Kaur ,Pavleen& Singh, Raghbir(2006) children in family purchase decision making in India and the west", **Academy of Marketing Science Review** Volume 2006 – No. 8  
Availabl
- Khan,s & Nasr.m(2011) Behavior Buying their on Women Pakistani of Lifestyle of Internationa Review of **ers Research Business** .(2)7
- Kotler, P. & Armstrong G. (2014), **Principle of making prentice HallInternational**.8th ed., New jersey.
- Leskovar, Robert& Jordan,Gašper(2018) . Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase IntentionImpact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention, **Organizacija**, Volume 51, 147Organizacija, Volume 51Number 2, May 2018
- Mirabi,Vahidreza& others(2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, **jjournal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**ISSN: 3159-0040Vol. 2 Issue 1, January -2015
- Reynolds, john I .(2002), **case method in management development, social and economic research**, London, Routledge.
- Shelly, David R.& others(2008) An **autocorrelation method to detect low frequency earthquakes within tremor**, First published: 21 August 2008
- Zhang ,Q, & others (2017)Individual and Store Characteristics Associated with Brand Choices in Select Food Category Redemptions among WIC Participants in Virginia , **nt J Environ Res Public Health** . 2017 Mar 31;14(4):364
- Serralvo, F et. al (2010) Reference Group Influence on Consumer Decision Making Process: A Study in The Brazilin Sports Utilitarian Vehicles Segment. **Journal of Academy of Business and Economics**, 10 (2): 157-161.

- Schiffman, L., and Kanuk, L (2010) **Consumer Behavior**, (10th ed.), Pearson Prentice Hall, USA.
- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S (2010). Shopping orientation and behavioral patterns of Indian consumers: study of a Tier II city .**International Journal of Services, Economics and Management**, 2(2), 121-136.

## ملحق (1) أداة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس  
Al-Quds University

جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

كلية الاعمال والاقتصاد

أخي المحترم/ أختي المحترمة

تحية طيبة وبعد.

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "درجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الأسر في الضفة الغربية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، من جامعة القدس، والباحث إذ يضع بين ايديكم هذه الاستبانة، فانه يرجو قراءة كل فقراتها بعناية تامة، والاجابة عليها بما يعبر عن الرأي الشخصي بدقة وموضوعية، لما لهذه الإجابة من أهمية في تحقيق أهداف الدراسة وخدمة المجتمع.

مؤكداً أن هذه البيانات ستُعامل بسرية مطلقة، ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث:

مصعب التلبيشي

المشرف:

الدكتورة سلوى البرغوثي

القسم الأول. معلومات عامة.

الرجاء وضع دائرة حول رمز الإجابة التي تنطبق عليك.

الجنس:

\* ذكر \*  
\* انثى \*

عدد الأبناء:

\* اقل من 3 \*      \* من 3-6 \*      \* أكثر من 9 \*

مستوى الدخل:

\* متدني (أقل من 2000) شيقل

\* متوسط (من 2000-5000) شيقل

\* مرتفع (5000 فأكثر) شيقل

الفئة العمرية للأطفال:

\* أقل من 6 سنوات      \* من 6-12 سنة      \* من 12-18 سنة

مكان السكن:

• مدينة \*  
\* قرية \*  
\* مخيم \*

مستوى تعليم الاب:

\* الثانوية فأقل \*  
\* جامعي \*

\* دراسات عليا \*

مستوى تعليم الام:

\* الثانوية فأقل \*  
\* جامعي \*

\* دراسات عليا \*

القسم الثاني: الاستبانة

أ. مراحل القرار الشرائي التي يؤثر فيها الاطفال لدى الاسر الفلسطينية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يؤثر تدخل الاطفال في عملية الشراء عند مرحلة التخطيط للشراء في الاسرة .					
2	يشارك الاطفال في اعطاء رأيهم فيما سيتم التخطيط لشرائه.					
3	يسهم الاطفال في المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة .					
4	يشارك الاطفال في عملية التسوق الاسري .					
5	يتدخل الاطفال في انواع السلع التي يتم شرائها .					
6	يشارك الاطفال في ابداء الرأي في السلع المشتراة في الاسرة .					

ب. تأثير الأطفال في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
7	يعرض الاطفال رغبتهم في الحاجات التي يتم شرائها .					
8	يبلغ الاطفال اهاليهم بالاحتياجات الشرائية كسلع معينة .					
9	يهتم الاطفال بما ينقص الاسرة من احتياجات شرائية .					
10	يبلغ الاطفال الاسرة عن حاجتهم الخاصة الشرائية .					
11	يطلب الاطفال من الاسرة شراء احتياجات تنقصهم وهي متوفرة لدى أصدقائهم .					



					تغلب على طبيعة الاطفال الطلبات من الاسر للشراء حتى وان كانت الاسرة ليست بحاجة لها.	12
<b>ج. يؤثر الاطفال في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة</b>						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					يبحث الاطفال في جودة السلعة التي يشعرون ان الاسرة بحاجة الي شرائها .	13
					يسأل الاطفال اصدقائهم عن الاحتياجات التي تريد الاسرة شرائها .	14
					يطالع الاطفال عبر الانترنت المعلومات حول المادة المراد شرائها .	15
					يسأل الاطفال الاقارب عن صلاحية السلعة قبل اتخاذ القرار بشرائها.	16
					يقرأ الاطفال نشرات حول السلع المراد شرائها من قبل الاسرة .	17
					يرفض الاطفال شراء الاسرة لمواد اثبتت عدم صلاحيتها للأسرة .	18
<b>د. تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها</b>						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					يقدم الاطفال بدائل للسلع المراد شرائها من خلال اطلاعهم على مدى صلاحيتها .	19
					يتدخل الاطفال في تقييم السلعة المراد شرائها من قبل الاسرة .	20

					يقدم الاطفال نصائح مبنية على معرفة حول المادة المراد شرائها .	21
					يجبر الاطفال الاسرة حول بعض البضائع التي تخصهم .	22
					يرجح الاطفال بعض المواد الشرائية للأسرة بناء على رغبتهم .	23
					يسهم الاطفال في وضع تقييم للبضائع التي تقبل الاسرة على شرائها .	24

هـ. يسهم الاطفال في اتمام العملية الشرائية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					ترجح الاسرة رأي الاطفال في اتمام شراء سلعة ما .	25
					ييدي الاطفال رأيهم في السلع لإتمام شراء السلع .	26
					تتجنب الاسرة عرض السلع المراد شرائها على الاطفال لإعطاء رأيهم .	27
					تجبر الاسرة الاطفال على قبول ما تمت عملية شرائه .	28
					تأبه الاسرة برأي الاطفال في اتمام العملية الشرائية .	29
					تحاول الاسرة اقناع الاطفال بالسلع لإتمام العملية الشرائية .	30

و. يسهم الاطفال في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل اسرهم

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					يعطي الاطفال رأيهم في المنتج بعد شرائه من قبل الاسرة .	31

					32	يسمح للأطفال بإبداء الرأي في المنتج الذي تم عملية شرائه .
					33	يحرص الاطفال على تقييم المنتجات الخاصة بهم بعد شرائها .
					34	يتجنب الاطفال ابداء الرأي بمنتج تم شرائه واستخدامه .
					35	يرفض الاطفال بعض المنتجات لعدم قبولها بعد شرائها واستخدامها .
					36	يلوم الاطفال الاسرة على شرائها منتج لا يرغبون فيه بعد شرائه واستخدامه .

وتقبلوا فائق الاحترام

ملحق (2) أسماء المحكمين

جامعة القدس	العلوم الاقتصادية	الدكتورة عروبة البرغوثي
جامعة القدس	إدارة الأعمال	الدكتور حسن نسيبة
جامعة القدس	إدارة الأعمال	الدكتور عمر الصليبي
جامعة القدس	إدارة الأعمال	الدكتور عبد الوهاب الصباغ
جامعة غزة	إدارة الأعمال	الدكتور محمد الزعنون

ملحق (3) نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة t لمحاور الاستبانة  
يوضح نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة t لدور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية
		%	#	%	#	%	#	%	#							
1	يؤثر تدخل الاطفال في عملية الشراء عند مرحلة التخطيط للشراء في الاسرة	32.3	174	58.4	314	5.8%	31	3.0%	16	.6%	3	4.19	0.72	17.1%	38.44	0.000
2	يشارك الاطفال في اعطاء رأيهم فيما سيتم التخطيط لشرائه	14.5	78	65.6	353	15.8	85	3.7%	20	.4%	2	3.90	0.69	17.7%	30.30	0.000
3	يسهم الاطفال في المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة	17.5	94	63.6	342	14.7	79	4.3%	23	0.0%	0	3.94	0.70	17.8%	31.22	0.000
4	يشارك الاطفال في عملية التسوق الاسري.	16.2	87	66.9	360	12.8	69	3.9%	21	.2%	1	3.95	0.68	17.2%	32.44	0.000
5	يتدخل الاطفال في انواع السلع التي يتم شرائها.	14.3	77	68.6	369	11.9%	64	4.6%	25	.6%	3	3.91	0.70	17.9%	30.25	0.000
6	يشارك الاطفال في ابداء الرأي في السلع المشتراة في الاسرة.	17.5	94	67.1	361	12.1	65	3.3%	18	0.0%	0	3.99	0.66	16.4%	34.91	0.000

يوضح نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة t لدور الأطفال في التأثير في إظهار الحاجة الشرائية

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية
		%	#	%	#	%	#	%	#							
1	يعرض الأطفال رغبتهم في الحاجات التي يتم شرائها.	35.1	189	52.2	281	8.4%	45	4.3%	23	0.0%	0	4.18	0.76	18.1%	36.20	0.000
2	يبلغ الأطفال اهاليهم بالاحتياجات الشرائية كسلع معينة.	16.7	90	70.8	381	11.5%	62	0.9%	5	0.0%	0	4.03	0.56	14.0%	42.43	0.000
3	يهتم الأطفال بما ينقص الأسرة من احتياجات شرائية.	18.6	100	61.0	328	14.5%	78	5.4%	29	0.6%	3	3.92	0.77	19.6%	27.65	0.000
4	يبلغ الأطفال الأسرة عن حاجتهم الخاصة الشرائية.	22.3	120	67.3	362	9.3%	50	1.1%	6	0.0%	0	4.11	0.59	14.4%	43.46	0.000
5	يطلب الأطفال من الأسرة شراء احتياجات تنقصهم وهي متوفرة لدى أصدقائهم	22.5	121	64.7	348	11.5%	62	1.3%	7	0.0%	0	4.08	0.62	15.2%	40.46	0.000
6	تغلب على طبيعة الأطفال الطلبات من الأسر للشراء حتى وإن كانت الأسرة ليست بحاجة لها.	18.8	101	62.6	337	14.7%	79	3.5%	19	0.4%	2	3.96	0.71	18.0%	31.19	0.000

لدور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات عن الحاجة؛ يوضح نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية
		%	#	%	#	%	#	%	#							
1	يبحث الأطفال في جودة السلعة التي يشعرون ان الأسرة بحاجة الى شرائها	25.0	136	47.0	253	16.2	87	11.0	59	3.0	3	3.86	0.94	24.4%	21.09	0.000
2	يسأل الأطفال اصدقائهم عن الاحتياجات التي تريد الأسرة شرائها	10.6	57	65.4	352	14.3	77	8.7%	47	3.9	5	3.76	0.79	21.0%	22.29	0.000
3	يطالع الأطفال عبر الانترنت المعلومات حول المادة المراد شرائها	19.0	102	54.8	295	16.5	89	8.6%	46	1.1%	6	3.82	0.88	22.9%	21.72	0.000
4	يسأل الأطفال الاقارب عن صلاحية السلعة قبل اتخاذ القرار بشرائها	14.3	77	61.9	333	14.3	77	8.0%	43	1.5%	8	3.80	0.84	22.0%	22.07	0.000
5	يقرأ الأطفال نشرات حول السلع المراد شرائها من قبل الأسرة	16.5	89	57.2	308	14.7	79	10.8%	58	0.7%	4	3.78	0.87	23.1%	20.72	0.000
6	يرفض الأطفال شراء الأسرة لمواد اثبتت عدم صلاحيتها للأسرة	18.6	100	60.8	327	14.5	78	5.6%	30	0.6%	3	3.91	0.77	19.8%	27.38	0.000

يوضح نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة t لدور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية
		%	#	%	#	%	#	%	#							
1	يقدم الاطفال بدائل للسلع المراد شرائها من خلال اطلاعهم على مدى صلاحيتها	24.7	133	50.2	270	13.4	72	11.2	60	.6%	3	3.87	0.93	24.0%	21.81	0.000
2	يتدخل الاطفال في تقييم السلعة المراد شرائها من قبل الاسرة.	11.7	63	68.2	367	13.6	73	6.1%	33	.4%	2	3.85	0.71	18.5%	27.55	0.000
3	يقدم الاطفال نصائح مبنية على معرفة حول المادة المراد شرائها.	16.2	87	55.8	300	17.7	95	9.9%	53	.6%	3	3.77	0.86	22.7%	20.92	0.000
4	يجبر الاطفال الاسرة حول بعض البضائع التي تخصهم.	16.0	86	67.8	365	11.0	59	5.0%	27	.2%	1	3.94	0.70	17.7%	31.46	0.000
5	يرجح الاطفال بعض المواد الشرائية للأسرة بناء على رغبتهم.	19.5	105	63.4	341	13.2	71	3.7%	20	.2%	1	3.98	0.70	17.6%	32.48	0.000
6	يسهم الاطفال في وضع تقييم للبضائع التي تقبل الاسرة على شرائها.	14.1	76	68.0	366	12.6	68	4.8%	26	.4%	2	3.91	0.70	17.9%	30.16	0.000



يوضح نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة t لدور الأطفال في التأثير في إتمام العملية الشرائية

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية
		%	#	%	#	%	#	%	#							
1	ترجح الاسرة رأي الأطفال في اتمام شراء سلعة ما	25.1	135	50.4	271	13.4	72	11.2	60	0.0%	0	3.89	0.91	23.3%	22.88	0.000
2	يبيد الأطفال رأيهم في السلع لإتمام شراء السلع	10.4	56	69.9	376	16.2	87	3.5%	19	0.0%	0	3.87	0.63	16.2%	32.32	0.000
3	تتجنب الاسرة عرض السلع المراد شرائها على الأطفال لإعطاء رأيهم.	12.6	68	29.7	160	16.7	90	39.2	211	1.7%	9	3.12	1.12	35.8%	2.58	0.010
4	تجبر الاسرة الأطفال على قبول ما تمت عملية شرائه.	15.2	82	54.8	295	19.1	103	9.9%	53	.9%	5	3.74	0.87	23.2%	19.67	0.000
5	تأبه الاسرة برأي الأطفال في اتمام العملية الشرائية.	18.6	100	62.3	335	14.1	76	5.0%	27	0.0%	0	3.94	0.73	18.4%	30.21	0.000
6	تحاول الاسرة اقناع الأطفال بالسلع لإتمام العملية الشرائية.	16.0	86	66.0	355	13.2	71	4.8%	26	0.0%	0	3.93	0.69	17.6%	31.13	0.000

يوضح نسب الموافقة والمعارضة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وقيمة t لدور الأطفال في التأثير

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	الدلالة الإحصائية
		%	#	%	#	%	#	%	#	%	#					
1	يعطي الأطفال رأيهم في المنتج بعد شرائه من قبل الأسرة	29.4	158	52.4	282	11.0	59	7.2%	39	0.0%	0	4.04	0.83	20.6%	28.95	4.04
2	يسمح للأطفال بإبداء الرأي في المنتج الذي تم عملية شرائه.	15.6	84	72.0%	391	9.7%	52	2.0%	11	0.0%	0	4.02	0.58	14.4%	40.83	4.02
3	يحرص الأطفال على تقييم المنتجات الخاصة بهم بعد شرائها.	21.2	114	64.1	345	12.8	69	1.9%	10	0.0%	0	4.05	0.64	15.9%	37.76	4.05
4	يتجنب الأطفال ابداء الرأي بمنتج تم شرائه واستخدامه.	17.7	95	25.1	135	15.8	85	38.8	209	2.6%	14	3.16	1.19	37.7%	3.18	3.16
5	يرفض الأطفال بعض المنتجات لعدم قبولها بعد شرائها واستخدامها.	20.6	111	60.2	324	13.0	70	5.2%	28	.9%	5	3.94	0.79	20.1%	27.67	3.94
6	يلوم الأطفال الأسرة على شرائها منتج لا يرغبون فيه بعد شرائه واستخدامه.	22.1	119	60.8	327	12.6	68	3.9%	21	.6%	3	4.00	0.74	18.6%	31.14	4.00

## فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
20	جدول (2.1) أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين
27	جدول (2.2) دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية
33	جدول (2.3) دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية
45	جدول (2.4) مقارنة الدراسات السابقة
52	جدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:
53	جدول رقم (2.3) عدد الفقرات تبعاً لمجالات الاستبانة:
54	جدول (3.3) درجات مقياس ليكرت الخماسي
55	جدول (4.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون ( Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات كل مجال من مجالات المناخ المدرسي المفتوح مع الدرجة الكلية للمجال.
57	جدول (5.3): مصفوفة معاملات ارتباط درجة كل مجال من مجالات دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي مع الدرجة الكلية.
58	جدول رقم (6.3): معاملات ثبات أداة الدراسة وفق معادلة كرونباخ ألفا.
60	جدول 7.3: المقياس الوزني لتحديد تقديرات أفراد عينة الدراسة
61	جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات واقع دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية من وجهة نظر الأسر في الضفة الغربية
62	جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير على مراحل القرار الشرائي لدى الأسر الفلسطينية ، مرتبة تنازلياً
64	جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في اظهار الحاجة الشرائية لدى الأسر الفلسطينية، مرتبة تنازلياً

65	جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في جمع المعلومات عن الحاجة المرغوب في شرائها من قبل الاسرة، مرتبة تنازلياً
67	جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في تقديم البدائل للاحتياجات المرغوب شرائها، مرتبة تنازلياً
68	جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في اتمام العملية الشرائية، مرتبة تنازلياً
69	جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لدور الأطفال في التأثير في تقييم المنتج بعد شرائه من قبل اسرهم، مرتبة تنازلياً
71	جدول (8.4): نتائج اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس
72	جدول (9.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء
73	جدول (10.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( One Way ANOVA ) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء
73	جدول (11.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل
74	جدول (12.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( One Way ANOVA ) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى الدخل

74	جدول (13.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير عدد الأبناء
75	جدول (14.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال
76	جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال
76	جدول (16.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير الفئة العمرية للأطفال
77	جدول (17.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن
78	جدول (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( One Way ANOVA) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن
78	جدول (19.4): نتائج اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأب
79	جدول (20.4): نتائج اختبار (ت) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة دور الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة الفلسطينية تعزى لمتغير مستوى تعليم الأم

## فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	الشكل
7	شكل رقم (2.1) خطوات عملية الشراء
8	شكل رقم (2.2) العوامل الاسرية المؤثرة في عملية الشراء
14	شكل رقم (2.3) خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي
25	الشكل رقم (2.4) نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك
59	الشكل رقم (3.1) نموذج الدراسة

## المحتويات

إقرار :	Error! Bookmark not defined.....
ب	الشكر والتقدير .....
ج	المصطلحات: .....
د	ملخص الدراسة .....
هـ	Abstract .....
1	الفصل الأول .....
1	الإطار العام للدراسة .....
1	1.1 المقدمة .....
2	2.1 مشكلة الدراسة: .....
4	3.1 أهمية الدراسة: .....
5	4.1 أهداف الدراسة: .....
5	5.1 فرضيات الدراسة: .....
7	الفصل الثاني .....
7	الإطار النظري والدراسات السابقة .....
7	2.1- الإطار النظري: .....
10	2.1.1-القرار الشرائي:.....
10	2.1.2-مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء : .....
11	2.1.3-أهمية عملية اتخاذ القرار الشرائي : .....
12	2.1.4-اتخاذ قرار الشراء : .....
13	2.1.5- أنواع اتخاذ القرار : .....
14	2.1.6-خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي: .....

16.....	2.1.7-أهم أخطاء عملية اتخاذ القرارات الشرائية:
17.....	2.1.8-مفهوم السلوك الشرائي:
19.....	2.1.9-أهمية السلوك الشرائي:
20.....	2.1.10-أبعاد السلوك الشرائي:
21.....	2.1.11-أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:
22.....	2.1.12-النظريات التي تفسر سلوك الشراء:
24.....	2.1.13-أهمية دراسة سلوك المستهلك:
25.....	2.1.14-أهداف دراسة سلوك المستهلك:
25.....	2.1.15-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
29.....	2.1.16-دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية:
30.....	2.1.7-أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي:
30.....	2.1.18-دور الأطفال في التأثير على القرارات الشرائية:
31.....	2.1.19-التأثير المتبادل داخل العائلة:
32.....	2.2-الدراسات السابقة
32.....	2.2.1-الدراسات العربية:
38.....	2.2.2-الدراسات الأجنبية
47.....	2.3-تعقيب على الدراسات السابقة
50.....	الفصل الثالث
50.....	الطريقة والإجراءات
50.....	1.3 منهج الدراسة:
51.....	2.3 مجتمع الدراسة:
51.....	3.3 عينة الدراسة:



52.....	4.3 أداة الدراسة
52.....	1.4.3. بناء الأداة:
53.....	2.4.3 صدق الأداة:
57.....	3.4.3. ثبات الأداة:
57.....	5.3 متغيرات الدراسة:
58.....	6.3 حدود الدراسة:
58.....	7.3 نموذج الدراسة:
59.....	8.3 إجراءات جمع البيانات:
59.....	9.3 المعالجة الإحصائية:
60.....	الفصل الرابع
60.....	نتائج الدراسة
60.....	نتائج سؤال الدراسة الرئيس:
61.....	الإجابة عن السؤال الأول:
63.....	الإجابة عن السؤال الثاني:
64.....	الإجابة عن السؤال الثالث:
66.....	الإجابة عن السؤال الرابع:
67.....	الإجابة عن السؤال الخامس:
69.....	الإجابة عن السؤال السادس:
70.....	الإجابة عن سؤال الدراسة السابع:
80.....	الفصل الخامس
80.....	الاستنتاجات والتوصيات
80.....	5.1 مقدمة

80.....	5.2 ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:
82.....	5.3. ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:
83.....	5.4. الاستنتاجات:
84.....	5.5. التوصيات:..
86.....	قائمة المراجع
104 .....	فهرس الجداول:
107 .....	فهرس الأشكال: