

أثر الأطفال في الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع المنخفضة الثمن

محمد عبيدات

أستاذ مشارك

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
الجامعة الأردنية - عمان - الأردن

المستخلص تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأطفال على بعض قرارات الشراء للأسرة الأردنية.

تكونت عينة الدراسة من ثلاثمائة وست أمهات تم اختيارهن من مختلف المدن والقرى الأردنية ووفق الشروط التي تم تحديدها لأغراض هذه الدراسة.

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن أطفال الأمهات المتزوجات أكثر تكراراً في محاولاتهم للتأثير على بعض قرارات الشراء للأسرة بالمقارنة مع أطفال الأمهات المطلقات. كما أشارت إلى أن الأمهات المتزوجات أكثر استجابة لمحاولات أطفالهن للتأثير على بعض قرارات الشراء للأسرة مقارنة بالأمهات المطلقات.

كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن محاولات الأطفال الأكبر سناً (١٣-١٦ سنة) من أبناء الأمهات المطلقات للتأثير على قرارات الشراء للأسرة أكثر من محاولات الأطفال الأكبر سناً من أبناء الأمهات المتزوجات، وأن الأمهات المتزوجات أكثر استجابة لمحاولات أطفالهن الأكبر سناً للتأثير على قرارات الشراء من الأمهات المطلقات.

مقدمة

شهدت الأسرة الأردنية تغيرات ملموسة في بعض خصائصها السكانية (الديموغرافية) مثل ارتفاع معدلات المواليد وارتفاع معدلات الطلاق. ورافق هذه التغيرات تغير في تركيبة هيكل هذه

الأسر وأنماطها الاستهلاكية، وأيضاً في أنماط قراراتها الشرائية. وتتأثر أنماط قرارات الشراء هذه بشكل رئيسي بالعناصر المكونة للأسرة، خاصة الزوجين والأطفال.

وقد نال موضوع التأثير المتفاعل والمتبادل للأزواج على قرار الشراء للأسرة حظاً وافراً من البحث والدراسة، على عكس موضوع تأثير الأطفال على قرار الشراء بالأسرة الذي لم يحظ بنفس القدر من البحث والدراسة^(١).

تناقش هذه الدراسة دور الأطفال في التأثير على قرار الشراء للأسرة الأردنية، من خلال فحص المستويات والطرق التي تختلف بها مفردات العينة المختارة من الأمهات (المتزوجات والمطلقات) فيما يتعلق ببعض الجوانب المختارة من السلوك الاستهلاكي للأسرة.

الأساس النظري

يتفاوت تأثير الأطفال على قرارات الشراء للأسرة وفقاً لتفاوت مستوى سعر السلعة وعمر الطفل. فقد وجد بوبر ووارد (Popper & Ward)^(٢) أن الأمهات يستجبن لطلبات الأطفال بالنسبة للسلع منخفضة الثمن، وفي نفس الوقت يملن إلى مناقشة قرار الشراء في حالة المشتريات مرتفعة الثمن. كما وجد واركمان (Ward & Wackman)^(٣) أنه كلما كان الطفل أكبر سنّاً كلما جعل ذلك الأم تميل إلى قبول مشاركته في قرار الشراء.

ولهذا فإنه كلما كان الأطفال أكبر سنّاً كلما كانوا أقل اعتماداً على غيرهم وأكثر استقلالاً في صنع قرار الشراء، وهذا ممكن لأنهم يصبحون مالكين للنقود، أو لأنهم يصبحون أكثر تأثراً بالأطفال الآخرين، كمصادر للمعلومات، من تأثرهم بوالديهم.

وتميل بعض الأمهات إلى تعزيز طلب الشراء للأطفال الأكبر سنّاً، وذلك لاعتقادهن بأن هؤلاء الأطفال أكثر كفاءة في الحكم على ما يرغبون في شرائه.

(1) a. **Donald Granbols**, *The Role of Communication in the Family Decision Making Process*, unpublished paper, Indiana University, 1967, pp. 12-17.

b. **S. Ward** and **D. Waeknntn**, Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, *Journal of Marketing Research*, 9, August, 1972, pp. 316-319.

c. **Mary Low Roberts** and **Robert L. Berkeley**, Mother's Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effects on Family Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1981, pp.730-735.

(2) **Edward Popper** and **Scott Ward.**, *Children's Purchase requests and Parental Responses*, Marketing Science Institute, Boston, 1980, pp. 23-36.

(3) **S. Ward** and **D. Wackman**, *Op. Cit.*, pp. 316-319.

على الرغم من هذه النتائج إلا أنه ليس هناك دراسة عملية تتسم بالشمول حول موضوع دور الأطفال في قرارات الشراء. فمعظم الدراسات ركزت على سلعة واحدة فقط^(٤)، أو مجموعة قليلة من السلع^(٥)، أو على قرار شراء واحد^(٦).

إضافة إلى ذلك، فقد عزز سابيللو وسوساني (Saybillo & Sosanie)^(٧) الاعتقاد السائد بأن للأطفال أثراً مهماً في قرارات الشراء للأسرة، ويمتد هذا التأثير ليشمل بداية ظهور الحاجة للشراء، البحث عن المعلومات، ومحاولات الأسرة لتقييم المراحل المختلفة للقرار (متى يتم الشراء، ما الذي يجب شراؤه...؟).

وقد وجد ويلس ولوسينتو (Wells & Loscinto)^(٨) من خلال الملاحظة المباشرة للسلوك الشرائي في محلات التجزئة الكبيرة في الولايات المتحدة أن الأطفال يحاولون التأثير على والديهم وذلك من خلال إظهار تفضيلهم للشيء الذي يسعون لشراؤه، ووجدوا أيضاً أن الوالدان يستجيبان لهذا التأثير.

ووجد أتكين (Atkin)^(٩) أن الأطفال الأكبر سناً والأطفال من الطبقة المتوسطة هم الأسرع مبادرة إلى التأثير على قرار الشراء من الأطفال الأصغر سناً والأطفال من الطبقة العاملة. كما وجد أن البنات يملكن تأثيراً أكبر على قرار الشراء من الأطفال الذكور.

ووجد وارد وواكمان (Ward & Wackman)^(١٠) أن هناك علاقة إيجابية بين عدد المرات التي يحاول فيها الطفل التأثير على قرار الشراء وبين استجابة الأم إيجابياً لذلك التأثير. إلا أن هذه العلاقة قد لا تكون صحيحة وخاصة في الحالات التي يكون للسلعة التي يرغب الطفل في شرائها تأثير على تغذيته أو صحته، حيث لا تظهر الأم أية استجابة إيجابية لتأثير الطفل^(١١).

(4) L. Berey and R. Pollay, The influencing Role of the Child on Family Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 5, Feb. 1968. pp. 70-72.

(5) Roger J. Jenkins, The Influence of Children In Family decision Making: Parents Perception, Wilkie, (Ed.) Advance in Consumer Research, 7; Ann Arbor Michigan: Association for Consumer Research, 7, 1979, p. 413-418.

(6) James E. Nelsou, Children as Information Sources in the Family Decision to Eat Out, in H. Keith Hunt, (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 1978, pp. 62-67.

(7) George J. Saybillo, and Arlene, Sosanie Family Decision Making: Husband, Wife and Children, H. Kefth Hunt, (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 312-216.

(8) W. Wells and A. Locinto, Direct Observation of Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 3, August, 1966, pp.227-233.

(9) C. Atkin, Observation of parent-child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*; October, 1978, pp. 41-45.

(10) S. Ward and D, Wackman, *Op. cit.*, pp. 316-319.

(11) L. Berey and R. Pollay, *Op. cit.*, pp 70-72.

أشار كوهين (Kohen)^(١٢) إلى أن المرأة المطلقة تتوقع دوراً أكثر عقلانية وشعوراً بالمسؤولية من أطفالها على عكس ما تتوقعه المرأة المتزوجة. ويرى ليفنجر (Levinger)^(١٣) أن تفسير ذلك يكمن في أن الوضع المالي الصعب الذي تعيشه المرأة بعد طلاقها يدفعها إلى العمل ساعات أطول مما يقلل من الوقت المخصص لتفضيه مع أبنائها، وأن التعويض المحتمل للأبناء عن خسارتهم لرعاية أبيهم وضيق الوقت المخصص لهم من أمهم يمكن أن يتم من خلال مشاهدة التلفزيون.

وشعور المرأة المطلقة بأنها مسؤولة عن رعاية أطفالها وتعويضهم عن خسارتهم لرعاية أبيهم يلقي عليها أعباء نفسية شديدة^(١٤) تجعلها تقع أحياناً في خطأ حسيب يتمثل في منح أبنائها ثقة زائفة تؤدي بها إلى الافتراض بأنهم يحتاجون إلى مزيد من الرعاية والاهتمام والشعور بالاستقرار والمودة^(١٥)، وهذا ينعكس أحياناً في إعطاء الأطفال فرصة أكبر للمشاركة في اتخاذ قرار الشراء من باب إشعارهم بالرعاية والاهتمام والمودة.

التفاوض بين الأم والطفل

تتفاوت درجة تأثير الأطفال على قرار الشراء بتفاوت فئة السلعة المتعلقة بها قرار الشراء. فقد أشار وارد وواكمان (Ward & Wackman)^(١٦) إلى أن الأمهات يستجبن عادة لرغبات أطفالهن فيما يتعلق بحبوب ورقائق الإفطار، ويتزددن في الاستجابة لرغباتهم فيما يتعلق بالوجبات الخفيفة، ألعاب الأطفال، المشروبات الخفيفة، الحلوى، معاجين الأسنان، والملابس. أما دراسة عبيدات (١٩٨٧) فقد أشارت إلى تأثير الحالة الاجتماعية للمرأة الأمريكية (مطلقة أو متزوجة) على درجة الاستجابة التي تظهرها كل مجموعة من مجموعتي النساء لمحاولات التأثير التي يمارسها أطفالهن لشراء سلع كحبوب أو رقائق الإفطار والشبسي والكاندي، والبطولة والمشروبات الغازية.. الخ^(١٧).

-
- (12) J. Kohen, From Wife to Family Head: Transitions in Self-Identity, *Psychiatry*, 44 August, 1988, pp. 230-240.
- (13) G. Levinger, A Social Psychological Perspective on Marital Dissolution, *Journal of Social Issues*, 32., (1), 1976, pp.21-45.
- (14) Mavis E. Hetherington, cited by Linda Bird, The Sons of Divorce, *The New York Times Magazine*, May 22, 1988, p. 41.
- (15) Lillian Charie Paule, *An Exploratory Study of the Sociological and Psychological Impacts and Areas of Concern to Divorced Mothers*, unpublished Dissertation. Indiana University, 1984, pp. 32-76.
- (16) S. Ward and D. Wakman, *Op. cit.*, pp. 316-319.
- (17) Sultan Mohammad, Obeidat, The Impact of Divorce on Household Consumption Behavior: A Comparison of Purchase Behavior By Households Units of Divorced versus Married Women, unpublished Dissertation, City University of New York, Baruch College, 1987, PP. 65-70

ويمكن للطفل أن يؤثر على قرار الشراء من خلال كسب دعم وتأييد أحد الوالدين لرغبته في الشراء^(١٨). لذلك تعامل رجال التسويق مع الأطفال على أنهم مؤثر هام على قرار الشراء فظهرت إعلانات لأجهزة الحاسب تظهر أطفالاً يبدون سرورهم البالغ لسهولة ومرونة استخدام هذه الأجهزة. إن هذه الإعلانات تشير إلى أن الأطفال يملكون أيضاً تأثيراً على قرار الشراء للسلع مرتفعة الثمن.

صنف بوبر (Popper)^(١٩) ثلاثة أنواع من التفاوض بين الأم والطفل (تفاوض إيجابي) وهو عندما تستجيب الأم لرغبة طفلها في الشراء وتوافق عليها، و(تفاوض سلبي) وهو عندما لا تستجيب الأم لرغبة طفلها في الشراء ولا توافق عليها، و(التفادي) وهو عندما تتجنب الأم الموافقة أو عدم الموافقة على رغبة طفلها في الشراء. وقليلاً ما تمارس الأم نوعاً من الإقناع لطفلها في هذه الأنواع الثلاثة من التفاوض.

وبالمقابل فقد صنف وارد، بوبر، وواكمان (Ward, Popper & Wackman)^(٢٠) الدور الذي تمارسه الأم إلى دورين فرعيين: الأول يتمثل في تزويد أطفالها بالمعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات وتحفيزهم لتبني رغبات شرائية تميل هي إلى تفضيلها، وإعطائهم النقود الكافية لإتمام الشراء، أو عن طريق الاستجابة لرغبات شراء معينة وبالتالي تشجيع أطفالها على تكرار الشراء. أما الدور الفرعي الثاني فيتمثل في تهذيب رغبات الأطفال للشراء عن طريق تجاهل ما لا تميل إلى تفضيله منها.

إن هذا الاستعراض يوضح أن للأطفال دوراً في المبادرة على التأثير في شراء السلع واستهلاكها، وأن دور الأم هو تسهيل اتخاذ القرار النهائي للشراء وتهذيب الرغبات الشرائية للأطفال عن طريق تعزيز ما تفضله منها أو تجاهل ما لا تفضله. وبالنسبة للأردن فإنه لم يسبق دراسة تأثير التفاعل بين الأم والطفل على أوضاع السلوك الشرائي من وجهة نظر سلوك المستهلك.

(18) Pierre, Filiatrault and Ritchie Brent, Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units, *Journal of Consumer Research*, September, 1980, pp. 131-140.

(19) Edward T. Popper, Mother's Mediation of Children's Purchase Requests, *Advances in Consumer Research*, American Marketing Association, 1979, pp. 645-648.

(20) S. Ward, E. Popper and D. Wackman, *Parents Under Pressure: Influences on Mother's Responses to Children's Purchase Requests*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977, pp. 91-98.

الفرضيات

في هذه الدراسة، تم اختيار أربع فرضيات تركز بشكل رئيسي على التفاعل بين الأم والطفل في موقع الشراء، وهذه الفرضيات هي:

الفرضية الأولى: (يسعى أطفال الأمهات المتزوجات إلى التأثير في قرارات أمهاتهم أكثر من أطفال الأمهات المطلقات).

الفرضية الثانية: (الأمهات المتزوجات أكثر استجابة لمحاولات أطفالهن في التأثير في سلوكهن الاستهلاكي من الأمهات المطلقات).

يؤثر شعور أطفال الأمهات المطلقات بالتوتر والإحباط نتيجة خسارتهم لرعاية أبيهم على درجة ثقتهم بأنفسهم، ويتزجم هذا الشعور في ضغط متزايد يمارسونه على أمهاتهم للمشاركة في شؤون الأسرة. ولشعور الأم بالتوتر والإحباط أيضاً، فإنها لا تستجيب لضغوط أطفالها مهما ترايدت لحرصها الشديد على أن تقدم لهم ما تعتقده هي مناسباً لتعويضهم عن خسارتهم لرعاية أبيهم.

أما الأمهات المتزوجات، فإنه نظراً لشعورهن باستقرار أكبر وتوتر أقل هن وأطفالهن، فإنهن يظهرن تسامحاً أكبر أمام رغبات أطفالهن الشرائية، كما يظهرن تسامحاً أمام رغبات أطفالهن الأخرى كتشجيع لهم على أن يكونوا مستقلين في تفكيرهم وسلوكهم ما أمكن.

الفرضية الثالثة: (الأطفال الأكبر سنًا (١٣-١٦ سنة) من أبناء الأمهات المتزوجات أكثر تأثيراً في قرارات الشراء لأمهاتهم من الأطفال الأكبر سنًا من أبناء الأمهات المطلقات).

الفرضية الرابعة: (الأمهات المتزوجات يظهرن استجابة أكبر لتأثير أطفالهن الأكبر سنًا في سلوكهن الاستهلاكي من الأمهات المطلقات).

قد يكون السبب في ذلك في أن الأم المتزوجة والعاملة يتوفر لها وقت أقل لمسؤوليات المنزل بعد مسؤوليات زوجها وأبنائها، فيتولى الأطفال الأكبر سنًا هذه المسؤوليات. أما الأم المطلقة فإنها تتولى مسؤوليات المنزل جميعها ولا تدع إلا القليل منها لأطفالها الأكبر سنًا. إن مسؤوليات المنزل المحدودة التي يتولاها الأطفال الأكبر سنًا من أبناء الأمهات المطلقات تجعل لهم دوراً محدوداً في التأثير على السلوك الاستهلاكي لأمهاتهم^(٢١).

(21) Mary Jo Bane, Marital Disruptions and the Lives of Children, *Journal of Social Issues*, 32, 1988, pp.1-5.

منهج البحث

العينة

- تم جمع البيانات من عينة ملائمة (Convenience Sample) وفقاً للشروط التالية:
- أن تكون المستجيبة إما امرأة متزوجة أو امرأة مطلقة فقط وذلك لتجنب زيادة عدد المتغيرات المدروسة.
 - أن يكون للمستجيبة طفل واحد على الأقل يتراوح عمره بين (٥-١٦) سنة.
 - أن يكون عمر المستجيبة ما بين ٢٥-٤٥ سنة.
 - أن تكون المستجيبة عاملة بوظيفة دائمة وبدخل سنوي يتراوح بين ١٠٠٠-٦٠٠٠ دينار.
 - أن لا يقل المستوى التعليمي للمستجيبة عن شهادة الثانوية العامة.

تم توزيع (٦٠٠) نموذج استبيان في الفترة ما بين ٥ نيسان إلى ١٥ حزيران ١٩٨٩. تم استعادة (٣٩٢) نموذجاً منها، وبذلك تكون نسبة الاستجابة ٦٥,٣٪. تم استبعاد (٨٦) نموذجاً لعدم مطابقتها لشروط العينة، وبذلك يكون عدد النماذج التي أخضعت للمعالجة الإحصائية (٣٠٦) نماذج فقط تمثل ٥١٪ من مجمل العينة. ويوضح الجدول رقم (١) تفاصيل خصائص العينة. كذلك فإنه عندما يكون للمستجيبة أكثر من طفل واحد، فإن السؤال كان يتركز على الطفل الذي يبلغ من العمر ٥-١٦ سنة، أو أول طفل كان له تأثير أو مشاركة في اتخاذ قرار الشراء (تم توضيح هذه النقطة بشكل كاف في نموذج الاستبيان).

المقياس

- لأغراض هذه الدراسة، تم استخدام نفس المقياس الذي طوره وارد وواكمان (Ward & Wackman)^(٢٢) بعد إدخال بعض التعديلات عليه. تكون المقياس من العبارات التالية:
- ١- طلب إلى الأم (المستجيبة) تحديد ما إذا حصلت أية مناقشة بين الأم وطفلها قبل اختيار العلامة التجارية من السلعة المراد شرائها: (نعم، لا، لا أذكر).
 - ٢- إذا كانت الإجابة نعم، فإنه كان يطلب من الأم تحديد الشخص المبادر إلى تلك المناقشة: (الأم (المستجيبة نفسها)، الطفل، لا أذكر).
 - ٣- إذا كانت المبادرة صادرة من الطفل، فإنه كان يطلب من الأم تحديد ما إذا كانت المبادرة توحى بأنها إبداء رغبة فقط من جانب الطفل أو أنها طلب شراء رافقه إصرار من الطفل: (إبداء رغبة، طلب شراء).

(22) S. Ward and D. Wackman, *Op. cit.*, pp. 316-319.

جدول رقم (١)

خصائص العينة

				الحالة الاجتماعية
		١٦٩	٥٥%	أم متزوجة
		١٣٧	٤٥%	أم مطلقة
		المجموع ٣٠٦	١٠٠%	
الأمهات المطلقات		الأمهات المتزوجات		
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
مستوى الدخل السنوي				
٣٥%	٤٨	٢٢,٥%	٣٨	١٠٠٠ - ١٩٩٩ دينار
٢٦	٣٦	٢٩,٥	٥٠	٢٠٠٠ - ٢٩٩٩
٢١	٢٩	٢٥	٤٢	٣٠٠٠ - ٣٩٩٩
١٨	٢٤	٢٣	٣٩	٤٠٠٠ - ٤٩٩٩
١٠٠%	١٣٧	١٠٠%	المجموع ١٦٩	
المستوى التعليمي				
٣٥,٧%	٤٩	٣٦%	٦١	شهادة الثانوية العامة
٨	١١	٨,٩	١٥	دبلوم كلية مجتمع
٤٧,٥	٦٥	٥٠,٩	٨٦	درجة بكالوريوس
٨,٨	١٢	٤,٢	٧	دراسات عليا
١٠٠%	١٣٧	١٠٠%	المجموع ١٦٩	
الوظيفة				
٥١%	٧٠	٤٨%	٨١	مهنة (طبيبة، مهندسة، محامية...)
٣١,٤	٤٣	٣٣,٨	٥٧	مدرسة
١٣,٨	١٧	١١,٢	١٩	مبيعات
٣,٨	٥	٧	١٢	أعمال مكتبية (طابعة، سكرتيرة)
١٠٠%	١٣٥	١٠٠%	المجموع ١٦٩	
عدد الأطفال في المنزل				
٤٣,٧%	٦٠	٣٧,٨%	٦٤	طفل واحد
٤٤,٥	٦١	٤٠,٢	٦٨	طفلان
٥,٨	٧	٧,٢	١٢	ثلاثة أطفال
٥,٨	٧	٧,٢	١٢	أربعة أطفال
١٠٠%	١٣٧	١٠٠%	المجموع ١٦٩	

٤- إذا كانت المبادرة توحى بأنها إبداء رغبة فقط من جانب الطفل، فإنه يطلب من الأم تحديد رد فعلها عقب تلك المبادرة: (□ استجابة، □ رفض، □ اقتراح علامة تجارية أخرى).

تحليل البيانات

تم إجراء سلسلة من تحليلات مربع كاي على البيانات التي تم جمعها بالمقياس المذكور سابقاً، وتظهر نتائج هذه التحليلات في الجداول (٢-٥).

اختيار السلعة

تم اختيار سبع مجموعات سلعية هي: الحلوى، شطائر البطاطا، البوظة، المشروبات الخفيفة، معجون الأسنان، الصابون السائل لغسيل الشعر (الشامبو) وألعاب الأطفال. وقد تم هذا الاختيار وفقاً للمعايير التالية:

- أهمية السلعة واستخدامها وكما أظهرت لدراسات علمية متعددة في سلوك المستهلك^(٢٣).
- وقوع سعر السلعة في المستوى الذي تستطيع وترغب الأم في دفعه.

نموذج الاستبيان

يمثل نموذج الاستبيان الذي تم استخدامه لأغراض هذه الدراسة حصيلة جهد من التعديل والتحسين لضمان صحة واتساق عباراته مع المتغير الذي يسعى إلى قياسه. وقد تكوّن النموذج من جزئين: الأول يقيس تأثير الأطفال على قرار الشراء للأسرة، والثاني يزود الباحث بالبيانات السكانية (الديموغرافية) التالية حول أفراد العينة: الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، وعدد الأطفال في الأسرة. وقد تم عرض الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة على بعض المختصين في قسمي إدارة الأعمال والإحصاء في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعة الأردنية حيث تم تعديل بعض الفقرات، وفي نفس الوقت إضافة فقرات أخرى. وفي هذه الدراسة تم استخدام مقياس كرونباك في ألفا (Cronback's Alfa) لاختبار درجة ثبات الأداة- إذ تكمن جودة هذا المقياس عند الحد الأدنى إذا وصلت قيمة كرونباك ألفا إلى (٠,٦)- وعند استخدام هذا الاختبار تبين أن قيمة ألفا = ٠,٦٥٪ لجميع أسئلة الاستبيان تقريباً.

(23) a. S. Ward and D. Wackman, *Op. cit.*, pp. 316-319.

b. S. Ward, E. Popper and D. Wackman, *Op. cit.*, pp. 91-98.

c. E. Popper, *Op. cit.*, pp. 645-648.

d. C. Atkin, *Op. cit.*, pp. 41-45.

e. Scott Ward, Thomas S. Robertson, Donna M. Kless and Hubert Gatignon, Children's Purchase Requests and Parental Yielding: A Cross-National Study, *Advances in Consumer Research*, 1987, pp. 629-632.

نتائج ومناقشة التحليل الإحصائي والتوصيات

في هذا الجزء من الدراسة، سيتم أولاً اختبار الفرضيات إحصائياً، ثم مناقشة النتائج، واقتراح بعض المضامين التسويقية، والتوصيات.

نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الأولى : نصت هذه الفرضية على أن أطفال الأمهات المتزوجات يسعون إلى التأثير على قرارات أمهاتهم أكثر من أطفال الأمهات المطلقات. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام مربع كاي (X^2) ومن خلال التوزيعات التكرارية لطلبات شراء الأطفال لكلتا المجموعتين من النساء، لكل سلعة على حدة، وللمجموع السلع معاً. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تفاوت ملموس بين مجموعتي الأمهات وذلك فيما يتعلق بمحاولات الأطفال للتأثير في قرار الشراء للسلع السبعة منخفضة الثمن وكما هو مبين في الجدول رقم (٢). ويعني هذا أن أطفال الأمهات المتزوجات يحاولون التأثير في قرار الشراء لتلك السلع موضوع الدراسة وبدرجة أكبر من المحاولات التي أباها أطفال الأمهات المطلقات (حيث أظهر الجدول أن أطفال الأمهات المتزوجات قد حاولوا ٣٨٤ مرة بالمقارنة إلى ٣١٩ محاولة لأطفال الأمهات المطلقات). يضاف إلى ذلك أن محاولات أطفال الأمهات المتزوجات كانت أكثر لحمس سلع (هي: البوظة، المشروبات الخفيفة، معجون الأسنان، صابون غسيل الشعر بالإضافة إلى ألعاب الأطفال). أما أطفال الأمهات المطلقات فكانت محاولاتهم للتأثير في قرار الشراء أكثر بالنسبة لسلع الحلوى وشطائر البطاطا المقلية وكما هو مبين في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

التوزيعات التكرارية لمحاولات الأطفال التأثير في قرارات أمهاتهم الشرائية (أ، ب)

السلعة	محاولات أطفال الأمهات المتزوجات		محاولات أطفال الأمهات المطلقات		المجموع
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
الحلوى	٨٠	٪٤٧,٦	٨٨	٪٥٢,٤	١٦٨
شطائر البطاطا	٢٥	٪٣٤	٥٠	٪٦٦	٧٥
البوظة	٧٦	٪٦٦,١	٣٩	٪٣٣,٩	١١٥
المشروبات الخفيفة	٤١	٪٦٠,٣	٢٧	٪٣٩,٧	٦٨
معجون الأسنان	٤٥	٪٦٤,٣	٢٥	٪٣٥,٧	٧٠
الصابون السائل لغسيل الشعر	٧٣	٪٥٣,٣	٦٤	٪٤٦,٧	١٣٧
ألعاب الأطفال	٤٤	٪٦٢,٩	٢٦	٪٣٧,١	٧٠
	٣٨٤	٪٥٤,٦	٣١٩	٪٤٥,٤	٧٠٣

(أ، ب)

لسلعة الحلوى	٠,٠٠٨٠	بمستوى دلالة	١٣,٥٦	= (X ²)
لسلعة شطائر البطاطا	٠,٠٠٤٩	بمستوى دلالة	١٣,٦٧	= (X ²)
لسلعة البوظة	٠,٠٠٥٠	بمستوى دلالة	٩,٢٤٧	= (X ²)
لسلعة المشروبات الخفيفة	٠,٠٤٠	بمستوى دلالة	٩,٨١٠	= (X ²)
لسلعة معجون الأسنان	٠,٠٧٠	بمستوى دلالة	٥,١٧٠	= (X ²)
لسلعة صابون غسيل الشعر	٠,٠٤٢	بمستوى دلالة	٦,٤٩٢	= (X ²)
لسلعة ألعاب الأطفال	٠,٠٣٨٠	بمستوى دلالة	٧,٣١٠	= (X ²)

الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على أن الأمهات المتزوجات كن أكثر استجابة لمحاولات أطفالهن للتأثير في سلوكهن الشرائي الاستهلاكي بالمقارنة مع استجابة الأمهات المطلقات لمحاولات أطفالهن. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام مربع كاي (X²). ومن خلال التوزيعات التكرارية لعدد المرات التي استجابت لها الأمهات من المجموعتين لطلبات أطفالهن الشرائية بشكل عام. وتشير نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٣) إلى أن استجابة الأمهات المتزوجات كانت أكبر من استجابة مجموعة الأمهات المطلقات لطلبات أطفالهن. على سبيل المثال بلغت استجابات الأمهات المتزوجات لأطفالهن ٢٧١ استجابة بينما بلغت استجابة الأمهات المطلقات لأطفالهن ٢١٥ استجابة. يضاف إلى ذلك أن استجابات الأمهات المتزوجات لمحاولات أطفالهن الشرائية كانت أكثر لخمسة سلع (هي البوظة، المشروبات الخفيفة، معجون الأسنان، صابون غسيل الشعر وألعاب الأطفال) بالمقارنة مع استجابات الأمهات المطلقات لأطفالهن لنفس السلع. هذا وقد كانت استجابات الأمهات المطلقات لمحاولات أطفالهن أكثر بالنسبة لسلعتي الحلوى وشطائر البطاطا بالمقارنة مع استجابات أقرانهن من النساء لأطفالهن وكما تشير بيانات الجدول رقم (٣). وبناء على هذه النتائج فقد ثبتت صحة هذه الفرضية.

إن نتائج التحليل الإحصائي للفرضيتين الأولى والثانية (جدول رقم ٢ و جدول رقم ٣) تنسجم مع الاعتقاد السائد بأن أطفال الأمهات المتزوجات يعيشون في بيئة اقتصادية واجتماعية أكثر استقراراً بالمقارنة مع أطفال الأمهات المطلقات الذين يعيشون في بيئة غير مستقرة، بل مضطربة، بالإضافة إلى تعرضهم لمشاكل نفسية واقتصادية كبيرة وخاصة في بلدان الدول النامية^(٢٤).

(24) Gloria, M. Gary, The Nature of Psychological Impact of Divorce upon the Individual, *Journal of Divorce*. 1, Summer 1988, pp. 370-393.

الفرضيتان الثالثة والرابعة

تقوم الفرضية الثالثة على أساس أن الأطفال الأكبر سنًا من أبناء الأمهات المتزوجات يملكون تأثيراً أكبر على قرارات شراء أمهاتهم بالمقارنة مع أقرانهم من أبناء الأمهات المطلقات. أما الفرضية الرابعة فتقوم على أساس أن الأمهات المتزوجات يظهرن استجابة أكبر لتأثير أطفالهن الأكبر سنًا بالمقارنة مع أقرانهن اللاتي لديهن أطفال مشابهين. تم اختبار الفرضيتين من خلال التوزيعات التكرارية لمحاولات الأطفال واستجابات أمهاتهن كما تشير بيانات الجدولين رقمي (٤، ٥). فبالنسبة للجدول رقم (٤) تشير البيانات إلى أن الأطفال الأكبر سنًا من أبناء الأمهات المطلقات كان لهم تأثير أكبر على أمهاتهم بالمقارنة مع أقرانهم بالنسبة للأمهات المتزوجات (٨٩ إلى ٥٧ مرة تأثير لكل مجموعة وعلى التوالي). ويلاحظ أن نتيجة هذه الفرضية لا تتسجم مع نص الفرضية الثالثة، مع أنه يمكن القول بأن الأطفال الأكبر سنًا من أبناء الأمهات المطلقات يمتازون بدرجات عالية من الخبرة العملية التي قد تدفعهم لممارسة كافة الضغوط لإشباع رغباتهم. ويرجع سبب هذه المهارة في نمو الطفل في الأسرة المطلقة إلى أن الأطفال من الأمهات المطلقات يتعرضون غالبًا لخبرات إجبارية أو اختيارية أكثر تنوعًا بالمقارنة مع أقرانهم في الأسر التي تكون الأمهات فيها متزوجات (٢٥).

جدول رقم (٣)

التوزيعات التكرارية والنسب المتوقعة لاستجابة الأمهات (أ، ب) لمحاولات أطفالهن

السلعة	محاولات أطفال الأمهات المتزوجات		محاولات أطفال الأمهات المطلقات		المجموع
	العدد	النسبة المتوقعة	العدد	النسبة المتوقعة	
الحلوى	٤٦	%٣٦,٥	٨٠	%٦٣,٥	١٢٦
شطائر البطاطا	١٠	%١٨,٥	٤٤	%٨١,٥	٥٤
البوظة	٤٥	%٨٠,٤	١١	%١٩,٦	٥٦
المشروبات الخفيفة	٣٣	%٧٣,٤	١٢	%٢٦,٦	٤٥
معجون الأسنان	٣٦	%٧٠,٦	١٥	%٢٩,٤	٥١
الصابون السائل لغسيل الشعر	٦٤	%٦٤,٧	٣٥	%٣٥,٣	٩٩
ألعاب الأطفال	٣٧	%٦٧,٣	١٨	%٣٢,٧	٥٥
المجموع	٢٧١	%٥٦	٢١٥	%٤٤	٤٨٦

(أ، ب)

لسلعة الحلوى	٠,٠٠٠	بمستوى دلالة	٣,١٤	= (X ²)
لسلعة شطائر البطاطا	٠,٠٠٤	بمستوى دلالة	١١,٣٢	= (X ²)
لسلعة البوظة	٠,٠٤٣	بمستوى دلالة	١٥,٢٢	= (X ²)
لسلعة المشروبات الخفيفة	٠,٠٣٢	بمستوى دلالة	٩,٣٠	= (X ²)
لسلعة معجون الأسنان	٠,٠٣١	بمستوى دلالة	١٠,١٨٩	= (X ²)
لسلعة صابون غسيل الشعر	٠,٠٠٠	بمستوى دلالة	٢٣,١٣	= (X ²)
لسلعة ألعاب الأطفال	٠,٠٠١	بمستوى دلالة	١٣,١٠٥	= (X ²)

أما بالنسبة للفرضية الرابعة والأخيرة، فتشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن الأمهات المتزوجات كن أكثر استجابة لمحاولات أطفالهن الأكبر سنًا في التأثير في سلوكهن الشرائي بالمقارنة مع أقرانهن من الأمهات المطلقات. على سبيل المثال، تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن استجابات الأمهات المتزوجات لطلبات أطفالهن الأكبر سنًا كانت (١٦٧) استجابة بالمقارنة مع (٨٩) استجابة أبدتها الأمهات المطلقات للطلبات الشرائية لأطفالهن الأكبر سنًا، ولخمس سلع من السلع السبع قيد الدراسة. ويستخلص من هذه النتيجة أن الفرضية الرابعة قد تم إثباتها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأطفال الأصغر سنًا (٥-٨ سنوات) من أبناء الأمهات المطلقات يملكون تأثيراً أكبر على قرارات الشراء والنمط الاستهلاكي لأمهاتهم بالمقارنة مع الأطفال من نفس فئة العمر من أبناء الأمهات المتزوجات. على سبيل المثال، تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن محاولات الأطفال الأصغر سنًا من أبناء الأمهات المطلقات كانت أكثر بالمقارنة مع أقرانهم من أبناء الأمهات المتزوجات (١٤٣ محاولة إلى ١٠٦ محاولات وعلى التوالي). كذلك فإن الأم المطلقة كانت أكثر استجابة للطلبات الشرائية لطفلها الأصغر سنًا بالمقارنة مع الأم المتزوجة كما هو مبين في الجدول رقم (٥) حيث بلغت استجابات الأمهات المطلقات للطلبات الشرائية لأطفالهن الأصغر سنًا (١٢٧) استجابة مقارنة مع (٤٧) استجابة لأقرانهن من النساء المتزوجات بالنسبة لنفس الموضوع.

جدول رقم (٤)

التوزيعات التكرارية لتأثير الأطفال في قرارات الشراء

لأمهاتهم وحسب فئات العمر

فئات العمر لأطفال الأمهات المطلقات			فئات العمر لأطفال الأمهات المتزوجات			السلعة
١٦ - ١٣	١٢ - ٩	٨ - ٥	١٦ - ١٣	١٢ - ٩	٨ - ٥	
٩	٢٣	٥٦	٣	١٤	٣٢	الحلوى
١	١٨	٣١	١	٧	١٨	شطائر البطاطا
٢١	١١	٧	١٨	٥١	٦	البوظة
١٤	٧	٦	٧	٣٠	٤	المشروبات الخفيفة
١٢	٨	٥	٦	٢٨	١١	معجون الأسنان
٢٨	١٩	١٧	٢٠	٢٤	١١	الصابون السائل لغسيل الشعر
٤	٢	٢١	٢	١٩	٢٣	ألعاب الأطفال
٨٩	٨٨	١٤٣	٥٧	١٩١	١٠٦	المجموع

(أ، ب)

لسلعة الحلوى	٠,٠٢	بمستوى دلالة	١١,٠٥	= (X ²)
لسلعة شطائر البطاطا	٠,٠٠٧	بمستوى دلالة	١٣,٩٨	= (X ²)
لسلعة البوظة	٠,٠١	بمستوى دلالة	١,٥١	= (X ²)
لسلعة المشروبات الخفيفة	٠,٠٠٦	بمستوى دلالة	١٤,٣٤	= (X ²)
لسلعة معجون الأسنان	٠,٠٠٢	بمستوى دلالة	١٢,٣٠	= (X ²)
لسلعة صابون غسيل الشعر	٠,٠٠٠	بمستوى دلالة	٥٠,٢٠	= (X ²)
لسلعة ألعاب الأطفال	٠,٠٠٤	بمستوى دلالة	٢٠,٧٥	= (X ²)

جدول رقم (٥)

التوزيعات التكرارية لاستجابة الأمهات لمحاولات التأثير

من أطفالهن حسب فئات العمر

فئات العمر لأطفال الأمهات المطلقات			فئات العمر لأطفال الأمهات المتزوجات			السلعة
١٦ - ١٣	١٢ - ٩	٨ - ٥	١٦ - ١٣	١٢ - ٩	٨ - ٥	
٨	١٩	٥٣	-	٨	١٨	الحلوى
٢	١٥	٢٣	١	١٤	٧	شطائر البطاطا
٢١	١١	٧	٤٧	٧	٣	البوظة
١٤	٧	٦	٣٠	١١	-	المشروبات الخفيفة
١٢	٨	٥	٢٨	١٥	٢	معجون الأسنان
٢٨	١٩	١٧	٤٢	٢٢	٩	الصابون السائل لغسيل الشعر
٤	٧	١٦	١٩	١٦	١٠	ألعاب الأطفال
٨٩	٨٦	١٢٧	١٦٧	٩٣	٤٩	المجموع

(أ، ب)

لسلعة الحلوى	٠,٠٠٠	بمستوى دلالة	٣٢,١٤	= (X ²)
لسلعة شطائر البطاطا	٠,٠٤	بمستوى دلالة	١١,٣٢	= (X ²)
لسلعة البوظة	٠,٠٠٤	بمستوى دلالة	١٥,٢١	= (X ²)
لسلعة المشروبات الخفيفة	٠,٠٠٣	بمستوى دلالة	٩,٣٠	= (X ²)
لسلعة معجون الأسنان	٠,٠٠٣	بمستوى دلالة	١٠,١٨	= (X ²)
لسلعة صابون غسيل الشعر	٠,٠٠٠	بمستوى دلالة	٢٣,١٢	= (X ²)
لسلعة ألعاب الأطفال	٠,٠٠١	بمستوى دلالة	١٣,١٢	= (X ²)

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الأطفال في الأسرة الأردنية في قرارات شراء السلع منخفضة الثمن. بشكل عام أظهرت نتائج الدراسة التأثير الواضح للأطفال على قرارات الشراء في الأسرة الأردنية كما هو مبين في الجداول (٢-٥) من هذه الدراسة. وكما هو واضح فإن هذه النتائج منطقية لكونها تتفق مع ما جاء في الأدبيات النظرية لدول أخرى بالنسبة لهذا الموضوع. وعموماً تتركز المساهمة الفعلية لهذه الدراسة في كونها الأولى من نوعها في الأردن حول هذا الموضوع من جهة، بالإضافة إلى إشارتها الواضحة إلى تأثير الأطفال الأردنيين اعتماداً على الحالة الاجتماعية لأمهاتهم وحسب أعمارهم على قرارات الشراء، من جهة أخرى. على سبيل المثال، تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن أطفال الأمهات المتزوجات كانوا أكثر مبادرة للتأثير على قرارات شراء خمس سلع من سبع سلع كانت قيد الدراسة بالمقارنة مع أقرانهم من أطفال الأمهات المطلقات. أيضاً، تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أن استجابة الأمهات المتزوجات كانت أكثر لطلبات أطفالهن الشرائية (خمس سلع من سبع سلع تم دراستها) بالمقارنة مع الأمهات المطلقات بالنسبة لأطفالهن حول هذا الموضوع. ولعل هذا يفسر ما جاء في الأدبيات حول هذا الموضوع من أن الأسرة المستقرة يكون أبنائها أكثر استقراراً وميلاً للمبادرة وتلقي المعلومات والمنبهات من البيئة المحيطة وبطريقة موضوعية نسبياً بالمقارنة مع أطفال الأمهات المطلقات الذين يعيشون حياة غير مستقرة وغالباً ما يعانون من اضطرابات نفسية طابعها القلق وعدم الاستقرار والخوف من المستقبل المجهول.

وعندما يتم الحديث عن تأثير الأطفال وفقاً لفئات أعمارهم فإن الجدول رقم (٤) يشير إلى أن الأطفال الأصغر سناً من أبناء الأمهات المطلقات كانوا أكثر تأثيراً بالمقارنة مع أقرانهم في نفس فئة العمر وذلك بالنسبة إلى أربعة سلع من السلع السبعة قيد الدراسة. هذه النتيجة بالطبع تعكس مقدار الخوف والقلق الذي تبديه الأمهات المطلقات على أولادهن الصغار بعد فقدان الآباء وحنانهم ورعايتهم. يضاف إلى ذلك أن التأثير الأكبر الذي يحققه الأطفال الأكبر سناً من أبناء الأمهات المطلقات بالمقارنة مع أقرانهم من أبناء الأمهات المتزوجات يرجع إلى الرعاية المبكرة من جانب الأمهات المطلقات لأبنائهن الكبار وذلك لتعويضهم عن الخسارة الكبيرة التي أصابتهم نتيجة تفكك الأسرة، وبالتالي فإن الواقع الحياتي الجديد يفرض عليهم تعلم مهارات سلوكية وبشكل إجباري في المراحل الأولى من مراحل تفكك الأسرة بالمقارنة مع أقرانهم من أبناء الأمهات المتزوجات الذين يعيشون حياة أكثر استقراراً نسبياً حيث أدوار مختلف أفراد الأسرة معروفة ومحددة حسب ما تقتضيه ثقافتنا العربية والإسلامية.

وأخيراً، أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (٥) إلى أن الأمهات المتزوجات كن أكثر استجابة للبرقيات الشرائية لأطفالهن متوسطي السن (من ٩-١٢ سنة وإلى أربع سلع من سبع سلع) والأكثر سنًا (من ١٣-١٦ سنة وإلى خمس سلع من سبع سلع) بالمقارنة مع أقرانهم من أبناء الأمهات المطلقات. مرة أخرى يمكن تبرير هذا الاختلاف في الاستجابة بين المجموعتين من النساء موضوع الدراسة إلى أن القدرات المالية للأمهات المتزوجات قد تكون أكبر بالمقارنة مع القدرات المالية للأمهات المطلقات من جهة، وإلى حالة الخوف والقلق التي تنتاب الأمهات المطلقات من المستقبل وما قد يجلبه من أزمات مالية، الأمر الذي يجعلهن (أي الأمهات المطلقات) أكثر حرصاً في المواقف السلوكية الشرائية التي تواجههن من جهة أخرى.

المضامين التسويقية

رغم ضيق نطاق هذه الدراسة، إلا أنها أظهرت الدور الفاعل الذي قد يلعبه الأطفال في التأثير على معظم قرارات الشراء للأسر، سواء كانوا من أبناء الأمهات المتزوجات أو أبناء الأمهات المطلقات.

وبالتحديد، فإن نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن رجال التسويق الأردنيين والعرب، بتوجههم نحو الوضع الاجتماعي للأمهات (متزوجة أم مطلقة) كأحد الأسس الفرعية المعتمدة لتقسيم السوق، يمكن لهم التأثير على السلوك الاستهلاكي للأسرة. كما أن توجه نحو الطفل للتأثير عليه ودفعه إلى إبداء الرغبة في شراء سلعة معينة أو طلب شرائها يوجه بالتالي بعض قرارات الشراء للأسرة نحو تلك السلعة وبدرجات متفاوتة.

كما أن ارتباط معدل استجابة الأم للبرقيات الشرائية لأطفالها بأعمار أولئك الأطفال قد يمكن رجال التسويق من تصميم وتوجيه الإيحاءات الإعلانية المناسبة لكل فئة من فئات العمر للأطفال بشكل عام. كما أن القدرة على الإقناع التي يملكها الأطفال الأكبر سنًا قد تكون حافزاً إيجابياً لرجال الإعلان عند تصميم محتوى وشكل (الصورة والخلفية) الوسائل الإعلانية لسلع الأطفال.

وقبل تقديم أية اقتراحات، فإنه يجب الانتباه إلى بعض النقاط الهامة وبحثها بشكل منظم وعلى الشكل التالي:

- (أ) يجب إعادة تطبيق المقياس المستخدم في هذه الدراسة على مجموعات سلعية أكثر تنوعاً.
- (ب) لا بد من تطوير نموذج نظري يوضح جميع العلاقات المتبادلة بين مختلف المتغيرات أو

العوامل التي يمكن لها توضيح أسباب تأثير الأطفال على قرارات الشراء للأسرة (بما في ذلك جنس الطفل، عمر الأم، الطبقة الاجتماعية للأسرة، والتفاعل بين الأم والطفل).

(ج) ضرورة تطوير طرق جديدة للبحث خاصة فيما يتعلق بتسهيل الحصول على وجهات نظر الأطفال وتسجيلها.

توصيات الدراسة

انطلاقاً من نتائج الدراسة والمضامين التسويقية المرتبطة بها يمكن للباحثين المهتمين في حقول التسويق وسلوك المستهلك النظر لهذه الدراسة من خلال التوصيات التالية:

١- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك حاجة ماسة لإجراء دراسات ميدانية هدفها تحديد التأثير المتوقع للأطفال، من طبقات أو مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، في قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن كالسلع الخاصة والمعمرة وذلك بهدف تحديد ما إذا كانت هناك اختلافات ذات أهمية إحصائية بين كل فئة من الأطفال أم لا؟ بالإضافة إلى معرفة اتجاه تلك الاختلافات وأسبابها الفعلية.

٢- وبناء عليه يبدو أن هناك ضرورة اجتماعية لتحديد التأثير المتوقع للإعلانات التجارية (سواء أكانت مرسلة من خلال الوسائل المطبوعة أم المرئية) والمرتبطة بسلع الأطفال على القيم وأنماط السلوك الشرائي لدى الأطفال من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع الواحد.

٣- واعتماداً على ما أشرنا إليه في النقطتين (٢،١) تبرز أهمية قياس تأثير الجماعات المرجعية (المباشر أو غير المباشر) على الأطفال التابعين لأسر تتأثر بشكل أو بآخر بأكثر من جماعة مرجعية (رسمية كانت أو غير رسمية).

٤- وأخيراً، وضمن حدود ونطاق هذه الدراسة، لا بد من قياس تأثير الأطفال (أيًا كانت مراتب أسرهم الاجتماعية أو الاقتصادية) في قرارات الشراء للأسرة الأردنية باستخدام فئات سلعية تمثل درجات مختلفة من المخاطرة (المالية، الأدائية، الاجتماعية... الخ).

المراجع

- Atkin, C.**, Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, October, 1978. pp.4145.
- Bane, Jo Mary**, Marital Disruptions and The Lives of Children. *Journal of Social Issues*, **32**, 1988. pp. 1-5,
- Berey, L. Pollay, A.**, The Influencing Role of the Child on Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, **5**, Feb., 1968. pp. 70-72.

- Filiatrault, Pierre and Brent Ritchie**, Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *Journal of Consumer Research*, Sept. 1980. pp.131-140.
- Granbois, Donald**, *The Role of Communication in The Family Decision Making Process*, unpublished Paper. Indiana University. 1967. pp. 12-17.
- Gary, Gloria M.**, The Nature of Psychological Impact of Divorce upon the individual. *Journal of Divorce*, **1**, Summer. 1988. pp. 370-393.
- Hetherington, Mavis E.** (Cited by Linda Bird Franke) The Sons of Divorce, *The New York Times Magazine*, May 22. 1988. p. 41.
- Jenkins, Roger J.**, The Influence of Children in Family Decision Making: Parents Perception. in **Wilkie** (Ed), *Advances in Consumer Research*, **7**, Ann Arbor. Michigan: Association for Consumer Research, 1979., pp. 413-418.
- Kohen, J.**, From Wife to Family Head: Transitions in Self-Identity. *Psychiatry*. **44**. August. 1988. pp. 230- 240.
- Levinger, G.**, A Social Psychological Perspective on Marital Dissolution. *Journal of Social Issues*, **32**, 1976. pp. 21-45.
- Nelson, James E.**, Children as Information Sources in the Family Decision to Eat Out. in Keith Hunt, H. (Ed). *Advances Consumer Research*, Vol. **5**. Ann Arbor: Association for Consumer Research. 1978. pp. 62-67.
- Obeidat, Sultan Mohammad**, The Impact of Divorce on Household Consumption Behavior: A Comparison of Purchase Behavior by Household Units of Divorced versus Married Women. *unpublished dissertation*. City University of New York. Baruch College. New York. 1987. pp. 65-70.
- Paule, Lillian Charie**, An Exploratory Study of the Sociological and Psychological Impacts and Areas of Concern to Divorced Mothers. *unpublished dissertation*. Indiana University. 1984. pp. 32-76.
- Popper Edward T.**, Mother's Mediation of Children's Purchase Requests. *Advances in Consumer Research*, *American Marketing Association*. 1979. pp. 645-648.
- _____, and **Ward, Scott**, Children's Purchase Requests and Parental Responses, *Marketing Science Institute*, 1980. pp. 23-36.
- Roberts, Mary Low and Berkeley, Robert L.**, Mother's Attitudes and Perceptions of Children's Influence and their Effects, on Family Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. **9**, 1981, pp. 730-735.
- Saybillo j., George and Sosanie**, Arlene, Family Decision Making Husband, Wife and Children. in H. Keith Hunt (ed.). *Consumer Research*, Vol. **4**.1977. Atlanta: Association of Consumer Research.
- Ward, S and Wackman, D.**, Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, **9**, August. 1972, pp. 316-319.
- _____, *Parents under Pressure: Influences on Mother's Responses to Children's Purchase Requests*. Cambridge. Mass.: Marketing Science Institute. 1977. pp. 91-98.
- Wells, W. and Loscinto, A.**, Direct Observation of Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, **3**, August. 1966, pp. 227,233.

Children's Influence in the Jordanian Family on Decisions to Purchase Low-Priced Products

MOHAMMAD OBEIDAT

Associate Professor

Marketing & Consumer Behavior

Faculty of Economics & Administrative Sciences

University of Jordan, Amman, Jordan

ABSTRACT. The objective of this study is to explore the impact of Jordanian children on some of the family purchasing decision.

The study sample consisted of 306 mothers. It has been selected from the various Jordanian cities and towns, according to certain conditions set for this study.

The study showed the following results:

First, children of married mothers have attempted more frequently to influence some of the family purchasing decision than those of divorced mothers.

Second, married mothers seem to yield more to their children's attempts or requests to influence some of the family purchasing decisions than divorced Mothers.

Third, The older children (13-16 years old) of divorced Mothers have attempted more frequently to influence some of that family purchasing decisions than those of married mothers.

Finally, married mothers Seem to yield more to their older children's (13-16 year old) attempts or requests to influence some of the family purchasing decisions than divorced mothers.