



جامعة حلب
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور الأبناء في صنع القرار الشرائي

(دراسة ميدانية)

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

Role of children in Purchasing decision making
(field study)

إعداد

مناف الحمد

بإشراف

الدكتور سامر العلي

الإهداء

إلى فلذة كبدي ابنتي أمل

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور سامر العلي الذي كان له الفضل الأكبر في انجاز هذا البحث وإلى الدكتور أحمد اليوسفي والدكتور محمد جاسم اللذين أغنيا البحث بملاحظتهما القيمة .

محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
ح	فهرس الجداول
ط	فهرس الأشكال والرسوم البيانية
ي	مقدمه
ك	مشكلة البحث
ك	أهمية البحث
ك	أهداف البحث
ل	فرضيات البحث
م	منهج البحث
م	مجتمع و عينة البحث
م	الدراسات السابقة
و	المصطلحات العلمية
1	الفصل الأول - التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك.
2	المبحث الأول - الجماعة المرجعية.

2	أولاً - أنواع الجماعات المرجعية .
5	ثانياً - متى تصبح المجموعات المرجعية مهمة؟.
6	ثالثاً - سلطة الجماعات المرجعية .
9	المبحث الثاني - العائلة .
9	أولاً - أنواع العوائل من حيث البنية .
10-9	ثانياً - وظائف العائلة .
11-10	ثالثاً - دورة حياة العائلة .
12	رابعاً - أدوار العائلة .
13	خامساً - التأثير المتبادل داخل العائلة .
16-14	المبحث الثالث - تأثير الأطفال والمراهقين في قرار الشراء .
17	الفصل الثاني - التهيئة الاجتماعية للأبناء .
18	المبحث الأول - تعريفها و مراحلها.
19-18	أولاً - تعريف التهيئة الاجتماعية .
20-19	ثانياً - مراحل التهيئة الاجتماعية .
21	المبحث الثاني - الأنماط الأبوية ودور الأبناء في قرار الشراء.
22-21	أولاً - الأنماط الأبوية في أبعادها المختلفة .
23	ثانياً - خصائص الأنماط الأبوية .
26-24	المبحث الثالث - التأثير الأبوي في تعلم الأبناء.

27	الفصل الثالث - أنماط العوائل بدلالة أنماط الاتصال .
27	المبحث الأول - أنماط الاتصالات , إجراءاتها , آثارها
28	أولاً - أنماط الاتصالات .
30-28	ثانياً - إجراءات الاتصال .
31-30	ثالثاً - آثار الاتصال .
32	المبحث الثاني - أنماط العوائل ودور الأبناء في قرار الشراء .
33	أولاً - نمط عدم التدخل .
33	ثانياً - نمط العائلة الوقائية .
33	ثالثاً - نمط العائلة التعددية .
33	رابعاً - نمط العائلة المتلازمة .
34	المبحث الثالث - أثر العائلة في السلوك الاستهلاكي الابتكاري .
34	أولاً - التأثير الأبوي .
35-34	ثانياً - تأثير الأخوة .
37-36	المبحث الرابع - تأثير السلوك الابتكاري للأبناء في تبني الابتكارات الحديثة .
38	الفصل الرابع التفضيلات .
39	المبحث الأول - تعريفها و تكوينها .
39	أولاً - تعريف التفضيلات .
42-39	ثانياً - تكوين التفضيلات .

43	المبحث الثاني - التفضيلات المتواقفة .
43	أولاً - كيف تتكون التفضيلات المتواقفة ؟
44-43	ثانياً - تعريف التفضيلات المتواقفة .
46-45	المبحث الثالث - المعالجة الديناميكية للتفضيلات .
48-47	المبحث الرابع - التفضيلات والمنفعة .
49	الفصل الخامس - الدراسة الميدانية .
63- 50	التحليل الإحصائي والنتائج .
65-64	التوصيات .
68-66	المراجع .
85-69	الملاحق .

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
5	درجة تأثير الجماعة المرجعية حسب نوع الاستهلاك	1
23	الأنماط الأبوية	2
51	عينة الدراسة	3
55	العلاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر	4
56	العلاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية	5
57	العلاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ	6
60	العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر	7
61	العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية	8
62	العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ	9

فهرس الأشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
3	الأسواق التي يمثلها الأبناء	1
21	خصائص الأنماط الأبوية	2/1
25	مراحل صنع القرار الشرائي	2/2
32	أنماط العوائل بدلالة نمط الاتصال	3/1
37	الابتكارية في استخدام التكنولوجيا الحديثة	3/2
40	تكوين التفضيلات	4/1
41	ادراكات المنتج	4/2
47	تفضيلات المستهلك لحزم البضائع المختلفة	4/3

مقدمه

يشكل الأبناء سوقاً مستهدفة مهمة من وجهة نظر تسويقية ، إن الدور الذي يلعبه الأبناء في صنع قرار الشراء المتعلق بوحدة العائلة كلها قد حُرِّض على أبحاث كثيرة لدراسة أثرهم ، كمية التأثير المستخرجة ، من قبل الأبناء تتنوع بحسب الفئة ومرحلة صنع القرار الشرائي . من اجل بعض المنتجات يمثلون مبادرين فعالين أو باحثين عن المعلومات أو مشترين ، بينما من أجل فئات سلعية أخرى يؤثرون على قرارات شراء مصنوعة من قبل الأبوين .

إن فعل الشراء محكوم بالكيفية التي يهيا بها الأبناء اجتماعياً كمستهلكين العائلة ، الأقران ، ووسائل الإعلام هي وسائل أساسية للتهيئة الاجتماعية للأبناء حيث أن الخصائص المحددة للعائلة مثل النمط الأبوي ، التوجه نحو دور الجنس في العائلة ، ونماذج الاتصال تلعب دوراً مهماً .

علاوةً على ذلك فإن التغيرات التي تحدث في البيئة الاجتماعية - الثقافية مثل (ظهور المهنة المزدوجة - العوائل ذات الابن الوحيد) تبعث على دراسة تأثير الأبناء في صنع القرار الشرائي في سياق محدد .

إن مجتمعنا متنوع إلى حد ما وليس نمطياً من حيث السلوك ، القيم ، بنية العائلة ، وهذا التنوع يؤثر على الدور الذي يلعبه الأبناء في صنع القرار الشرائي للعوائل .

إن هدف هذه الدراسة ليس فقط استكشاف أبعاد درست مسبقاً في أبحاث سابقة، وإنما تحديد اتجاهات لبحث مستقبلي.

إن البحث في صنع قرار العائلة قد حدد بشكل كبير بالزوجين اللذين يعتبران وحدة صنع القرار في العائلة. دور الطرف الثالث وهو الأبناء في استراتيجيات صنع القرار والمفاوضات دور أساسي لتشكيل نظرة أوسع لوحدة التحليل لهذا القرار. بشكل تقليدي تعتبر النساء وكلاء شراء للعائلة ومع ذلك فالدور المتزايد للنساء في قوة العمل قد أحدث انزياحاً في هذا الدور حيث أن الأبناء قد أصبحوا بشكل مطّرد مشترين للعائلة كلها حتى في العوائل حيث تكون المرأة غير عاملة يلاحظ أن الأبناء يشاركون في هذا الدور مع أمهاتهم ، يستمتع الأبناء بحرية تصرف كبيرة ليس فقط في - صنع قرارات الاستهلاك العادية للعائلة لكن أيضاً في تحريض الآباء على شراء منتجات مرغوبة من قبلهم .

ي

يعتبر الأبناء سوق استهلاك كبيرة ذات قوة شراء مباشرة للحلويات والوجبات السريعة وقوة شراء غير مباشرة في حالة تسوق منتجات غالية الثمن .

يمثل الأبناء ثلاثة أسواق مختلفة : أولية ، مؤثرون ، أسواق مستقبلية .

من أجل منتجات معينة يكونون مستخدمين أوليين ، اما أن يشتروا المنتج بأنفسهم أو يختاروه قبل أن يشتري بواسطة الأبوين .

من أجل منتجات أخرى مثل المنتجات التي تستخدم من قبل العائلة كلها يمكن أن يؤثر على مشتريات مصنوعة من قبل الأبوين .

توجد منتجات أخرى حيث يحدثون تأثيراً مباشراً بتحديد أفضليتهم والتعبير عنها بصوت عالٍ . من أجل منتجات ثانية تتأثر نماذج شراء الآباء بمعرفة مسبقة لأذواق وتفضيلات أبنائهم ، هذا التأثير الكامن مهم من أجل تنويع واسعة من المنتجات الاستهلاكية اليومية ، مثل منتجات الاستهلاك المنزلي . أيضاً صنع قرار المنزل يتغير بمجرد وجود الأبناء .

لوحظ أن التهيئة الاجتماعية للأبناء من قبل آباءهم تساهم في جعلهم مستهلكين عقلانيين .

بعد سنوات المراقبة المباشرة وغير المباشرة لسلوك الآباء في السوق ، يحرزون بالتدريج مهارات استهلاك من آباءهم .

يوضح الشكل (1) الأسواق التي يمثلها الأبناء:

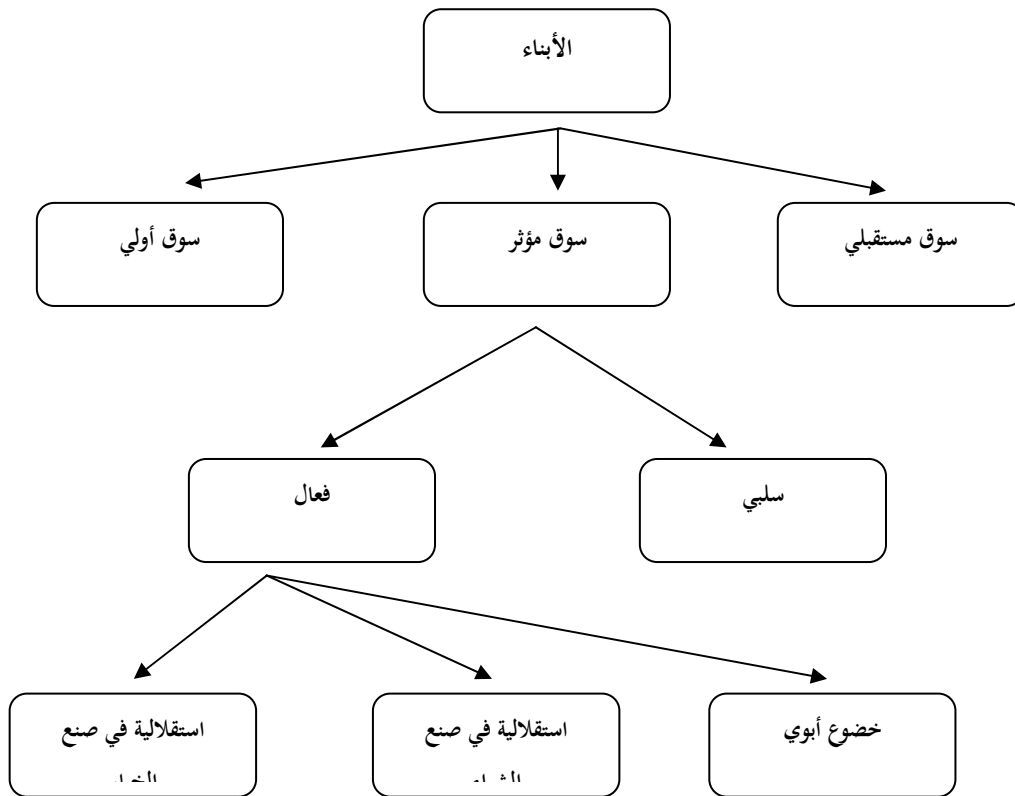
1- سوق مستقبلي حيث يمكن أن يمثل مستهلكين مستقبليين عندما تصبح لديهم القدرة على التمييز والاختيار بين البدائل واتخاذ القرار.

2- سوق أولي حيث يشترون المنتج بأنفسهم أو يختارونه قبل أن يشتري من قبل الأبوين.

3- سوق مؤثر وهو يقسم الى قسمين:

أ - سلمي

ب - فعال, ويتفرع عنه ثلاثة أنماط: خضوع أبوي لإرادة الأبناء أو استقلالية مطلقة للأبناء في صنع قرار الشراء أو استقلالية مقتصرة على صنع الخيار فقط.



الشكل (1) (1) الأسواق التي يمثلها الأبناء

(4) pavleen kaur and raghbirsingh (2006), " Children in Family Purchase Decision Making in India and West,areview",Academy of Marketing Science review,(8).pp. 211-230 .

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم تبلور فهم واضح وتفصيلي لدور الأبناء في صنع قرار الشراء ، والتفاوت الموجود في حجم هذا الدور بحسب المتغيرات المختلفة ومن هنا فان مشكلة البحث تنطوي على الأسئلة التالية :

- 1- هل يتفاوت دور الأبناء في صنع قرار الشراء بحسب نوع الفئة السلعية ؟.
- 2- هل يتفاوت دور الأبناء في صنع قرار الشراء بحسب نوع التهيئة الاجتماعية للأبناء كمستهلكين؟ .
- 3- هل يتفاوت دور الأبناء في صنع قرار الشراء بحسب نمط العائلة ؟

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث النظرية من كونه يحاول اكتشاف عامل بالغ الأهمية في صنع قرار الشراء للعائلة وهو العامل المتمثل في دور الأبناء، ودراسة مدى هذا الدور حسب الحالات المختلفة ، وسد نقص تعاني منه الأبحاث الأكاديمية في هذا الموضوع. أما أهميته العملية فتأتي من كونه يحاول أن يقدم رؤية صالحة للتطبيق العملي عند وضع الخطط التسويقية ، وتزويد القائمين عليها بدليل يساعدهم على التمكن من اختراق أسواقهم المستهدفة بشكل أكبر عن طريق تكوين فهم أعمق لدور الأبناء في صنع القرار الشرائي .

أهداف البحث

- 1 - توضيح أهمية دور الأبناء في صنع قرار الشراء للعائلة ، ودراسة أشكاله بدلالة نوع الفئة السلعية ، ونوع التهيئة الاجتماعية للأبناء، ونمط العائلة.
- 2 - تقديم 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 مواقفهم .
- 3 - التوصل إلى مجموعة من المقترحات التي ستبنى على أساس نتائج التحليل الإحصائي.

فرضيات البحث

فرضية رئيسية (1)

- لطبيعة الفئة السلعية تأثير في الدور الذي يلعبه الأبناء في تكوين التفضيلات .
 - 1-1 في فئة الحاسب الشخصي للأبناء دور كبير في تكوين التفضيلات .
 - 2-1 في فئة المفروشات المنزلية للأبناء دور متوسط في تكوين التفضيلات .
 - 3-1 في فئة أدوات المطبخ للأبناء دور ضعيف في تكوين التفضيلات .

فرضية رئيسية (2)

- لنموذج التهيئة الاجتماعية للأبناء داخل العائلة تأثير في تكوين التفضيلات .
 - 1-2 في نموذج التهيئة ذي البعد المستجيب للأبناء دور كبير في تكوين التفضيلات .
 - 2-2 في نموذج التهيئة ذي البعد المساواتي للأبناء دور متوسط في تكوين التفضيلات .
 - 3-2 في نموذج التهيئة ذي البعد المتطلب للأبناء دور ضعيف في تكوين التفضيلات .

فرضية رئيسية (3)

- لنمط العائلة تأثير في دور الأبناء في تكوين التفضيلات .
 - 1-3 في نمط العائلة المتلازمة يلعب الأبناء الدور الأكبر في تكوين التفضيلات .
 - 2-3 في نمط العائلة التعددية يلعب الأبناء دوراً أقل من المتلازمة في تكوين التفضيلات .
 - 3-3 في نمط العائلة الوقائية يلعب الأبناء دوراً أقل من دورهم في المتلازمة والتعددية في تكوين التفضيلات .
 - 4-3 في نمط عدم التدخل يلعب الأبناء دوراً ضعيفاً في تكوين التفضيلات .

منهاج البحث

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يتعلق بالأدبيات النظرية، بالإضافة إلى ذلك سيعتمد الباحث إلى تقديم استمارة لخدمة أهداف وفرضيات البحث من خلال تحليلها، معتمداً بذلك على البرنامج الإحصائي **SPSS**.

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالعوائل المستهلكة للفئات السلعية الثلاث : المفروشات المنزلية ، الحاسب الشخصي ، أدوات المطبخ في مدينة دمشق ، أما عينة البحث فهي عبارة عن عينة عشوائية ستؤخذ من تجمعات مختلفة في مدينة دمشق ، مراعين بذلك التوزيع الجغرافي ونسبة كل طبقة في المجتمع.

الدراسات السابقة

1- دراسة الباحثين raghbirsingh و pavleen kaur بعنوان "الأبناء في صنع قرار الشراء للعائلة" في الهند والغرب

"children in family purchase decision making in India and the west" عام

. 2006

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التأثير الذي يلعبه الأبناء في صنع قرار الشراء ، وتسهيل الضوء على تنوع هذا القرار بحسب صنف المنتج ، والمرحلة العمرية التي تمر بها عملية صنع قرار الشراء . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1-1 . يؤثر الأولاد الصغار على سلوك الأبوبين ومشترياتهم ، بينما يمتلك المراهقون فهماً للأفكار الاقتصادية المطلوبة من أجل تشكيل المعلومات والاختيار.

2-1 . في بعض الحالات يلعب الأبناء دور وكلاء شراء للأسرة ويتم تفويضهم بمهمة شراء منتجات هم أنفسهم لا يستخدمونها.

3-1 . يتغير مدى التأثير بحسب صنف المنتج، وبحسب مرحلة صنع القرار فبينما يعتبر الأبناء من أجل منتجات معينة وحسب مرحلة معينة مبادرين ، يعتبرون في مرحلة أخرى باحثين عن المعلومات، وفي ثالثة مشتريين، وأحياناً لا يلعبون إلا دوراً غير مباشر على مشتريات صنع قرارها الأبوان.

4-1 . تلعب طبيعة الاتصالات بين الآباء والأبناء دوراً هاماً في التشكيل الاجتماعي للابن كمستهلك فهي تحدد نماذج الاستهلاك التي

بتمثلها الأبناء.

1-5. توجد منتجات هي منتجات للأبناء يشكلون مستخدمين أساسيين لها ، ومنتجات أخرى تستخدم من قبل العائلة يؤثرون بشكل كامل على آراء آبائهم، وأخرى يشتريها الآباء ولكن بدافع معرفة مسبقة بأذواق وتفضيلات أبنائهم.

2- دراسة الباحثين ekstrm,km,patriyas,tansuhaj,and ehenrfaxman بعنوان "children's

"influence in family decisions and consumer socialization" أثر الأبناء في قرارات العائلة

والتهيئة الاجتماعية للأبناء كمستهلكين " عام 1987.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الكيفية التي يتوصل بها الأبناء إلى التأثير على آبائهم ومعرفة فروق التأثير بحسب أسلوب الاتصال داخل العائلة .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

2-1 . يساهم الأبناء في نتائج القرار من خلال طريقتين:

أ . بالتأثير المباشر على آبائهم بواسطة تحديد أفضلياتهم بوضوح.

ب . بإيصال معارفهم الجديدة إلى آبائهم والتأثير بالتالي على عملية صنع القرار الشرائي.

2-2 . إن دور الأبناء الذين يكون نموذج اتصال عائلاتهم موصوفا بالتوجه نحو الفكرة أكبر بشكل واضح في التأثير على قرارات الشراء

للعائلة من الأبناء الموسومة نماذج اتصال عائلاتهم بالتوجه نحو المجتمع.

2-3 . يؤثر الابن على قرارات شراء منتجات يعتبرها هامة أو يمتلك معرفة عالية بها.

2-4 . إنّ الابن في عائلة من والد واحد، وله وضع اجتماعي واقتصادي مرموق وتتميز عائلته بإعطاء دور متساو للجنسين سيكون له

دور أكبر من غيره.

2-5 . مشاركة الابن في صنع قرار الشراء للعائلة ستعمل على زيادة رضاه عن قرارات العائلة.

3. دراسة الباحث kappor,s بعنوان "أثر العائلة على قرار الشراء ، دراسة عن استهلاك السلع المعمرة "

"role of children in purchasing decision ,study about of consumption of long term product" عام 2001 .

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الأبناء عبر المراحل المختلفة لصنع قرار الشراء وقد توصلت الدراسة بعد جمع معلومات عن هذا الأثر لست سلع معمرة:

تلفزيونات، ثلاجات، غسالات، كمبيوترات شخصية، أنظمة سماع، سيارات. إلى النتائج التالية:

3-1. المبادر في الشراء كان غالباً عضواً أثنى، والذي هو أحياناً الزوجة وأحياناً أخرى إحدى البنات في العائلة.

3-2. وجدت الدراسة أن الحاجة إلى الكمبيوتر الشخصي، التلفزيون يعبر عنها من قبل الأولاد في العائلة، وكذلك المؤثرون على شراء هذه السلع هم الأبناء الأصغر سنّاً.

3-3. المشتريات النهائية تقرّر بالتشاور مع أعضاء العائلة الآخرين خصوصاً الزوج.

3-4. لم يلاحظ أن للأبناء دوراً على قرارات من قبيل: كم من المال سيدفع ولكنّ دورهم على قرارات تخص شكل المنتج ، الماركة ، اللون،الموديل ،وقت الشراء.

4. دراسة الباحث lee and collins بعنوان "family decision making and coalition patterns" صنع

قرار العائلة ونماذج الاندماج "عام 1999 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طرق حل الصراع بين الآباء والأبناء خلال عملية صنع قرار الشراء وقد توصلت إلى النتائج التالية:

4-1. عندما يدخل عضوان في العائلة في صراع خلال عملية الشراء فإنّ حزياً ثالثاً ربما يدخل كحليف لطرف ضد طرف.

4-2. يميل الأولاد إلى استخدام استراتيجيات عاطفية للتأثير.

4-3. يتنوع تأثير أعضاء العائلة باختلاف المزيج فمثلا: البنات أكثر تأثيراً من الأبناء عموماً، والأبناء الأكبر سنّاً أكثر تأثيراً على

العائلة من الأبناء الأصغر سنّاً.

4-4 . تأثير الأم في العائلة كان الأقوى خلال المفاوضات ، وخصوصاً إذا كان لديها ولدان ذكور، تأثيرها كان قوياً أيضاً إذا كان ولدها الأول ذكراً والثاني أنثى.

4-5 . تأثير الأب كان قليلاً في المرحلة الأولى (مرحلة التعرف على المشكلة) عندما كان لديه بنت أصغر ، وتأثيره زاد في المرحلة النهائية عندما كان لديه بنت كبرى وابن أصغر.

4-6 . الأمهات في عائلة من بنتين كان لهما قدرة أكبر على القرار من الأمهات في عائلات لديها بنت كبرى وابن أصغر.

المصطلحات العلمية

concept-oriented communication , الاتصال المتوجه نحو الفكرة : وهو نمط اتصال يشجع فيه الأبناء على تطوير أفكارهم الخاصة والتعبير عن وجهات نظرهم بحرية .

consensual family , المتلازمة : وهي العائلة التي تركز على نمطي الاتصال مع التأكيد على تشجيع الأولاد على اكتشاف العالم من حولهم لكن بدون تشويه الانسجام الاجتماعي للعائلة .

demandingness , النمط المتطلب : وهو النمط الأبوي الذي لا يعطى في الأبناء هامشا من الحرية ويكون سلوك الأباوين أميل للتسلط .

laissez faire family , عائلة عدم التدخل : وهي العائلة التي لا تركز على أي نمط من نمطي الاتصال وتقريبا لا يوجد اتصال بين الآباء والأبناء .

pluralistic family , العائلة التعددية : وهي العائلة التي تميل إلى التركيز على الاتصال نحو الفكرة ، والتأكيد على الاحترام المتبادل ، والمشاركة في الاهتمامات .

protective family , العائلة الوقائية : وهي العائلة التي تميل إلى التركيز على الاتصال نحو المجتمع مع التأكيد على الطاعة والانسجام الاجتماعي .

responsiveness , النمط المستجيب : وهو النمط الأبوي الذي يميل في الأباوان إلى السلوك المتساهل الديمقراطي الذي يعطى فيه الأبناء هامشا كبيرا من الحرية .

socialization , التهيئة الاجتماعية : هي العملية التي يكتسب الأبناء من خلالها المهارات ، المعرفة والمواقف المتعلقة بسلوكهم في السوق .

socio-oriented communication , الاتصال المتوجه نحو المجتمع : وهو نمط الاتصال الذي يتم فيه التركيز على التحكم الأبوي ولانسجام مع أعراف المجتمع إلى أبعد مدى ممكن .

الفصل الأول

التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك.

المبحث الأول - الجماعة المرجعية.

المبحث الثاني - العائلة.

المبحث الثالث - تأثير الأطفال و المراهقين في قرارات شراء العائلة.

المبحث الأول

الجماعة المرجعية¹

الجماعة المرجعية هي فرد أو مجموعة متخيلة أو حقيقية تعتبر ذات صلة بتقييمات الفرد وطموحاته أو سلوكه .

أولاً - أنواع الجماعات المرجعية²

بالرغم من أن شخصين أو أكثر يمكن أن يشكلوا مجموعة فإن مصطلح الجماعة المرجعية يستخدم غالباً ليصف أي تأثير خارجي يسبب فعلاً جماعياً .

يمكن للمرجع أن يكون ثقافياً وأن يكون له تأثير على مجموعة من الناس (مثل الأم تيريزا ، أو أعضاء العائلات الملكية) أو شخص أو مجموعة يرتبط تأثيرها ببيئة المستهلك .

الجماعات المرجعية التي تؤثر على الاستهلاك يمكن أن تضم الأوبن ، أعضاء فريق رياضي ، زملاء صف ، حزب سياسي .

بعض الجماعات والأفراد تحدث تأثيراً أكبر من غيرها وتؤثر على مجال أوسع من قرارات الاستهلاك ، مثلاً الوالدان يمكن أن يلعب دوراً محورياً في تشكيل قيمنا تجاه قضايا هامة عديدة ، مثل المواقف بخصوص الزواج أو الجامعة التي يتوجه إليها الابن .

هذا النوع من التأثير يدعى التأثير المعياري ، وهو يساعد على تقوية المعايير الأساسية للاتصال .

الجماعات الرسمية وغير الرسمية

يمكن للجماعات المرجعية أن تأخذ شكل منظمة رسمية كبيرة لها بنية منظمة .

أوقات اجتماع نظامية وموظفون ، أو يمكن أن تكون صغيرة وغير رسمية مثل مجموعة من الأصدقاء أو الطلاب في جامعة واحدة .

يميل المسوقون إلى إحداث تأثيرهم الأكبر على المجموعات الرسمية لأنها أكثر تحديداً والوصول إليها أسهل عموماً .

تحدث المجموعات غير الرسمية تأثيراً أكبر على المستهلكين الأفراد، هذه المجموعات أكثر تأثيراً في الحياة اليومية وأكثر أهمية لنا، لأنها ذات تأثير عالٍ معياري أما الكبيرة والرسمية فهي ذات تأثير مقارن أعلى.

الجماعات المرجعية العضوية

بعض الجماعات المرجعية تكون مؤلفة من أشخاص يعرفهم المستهلك فعلاً وأخرى يطمح إلى تقليدها ويكون معجباً بها وهي مثلاً أشخاص ناجحون في العمل ، رياضيون ، مخترعون .

¹Solomon , Michael , Bamossy, Gary , Askegaard , soren , Hogg , Margret k (2006), "Consumer Behavior" . Printice hall PP.348.

² عبيدات ، محمد ابراهيم (2000) ، " سلوك المستهلك " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 285 - 288.

الجماعات المرجعية المتطابقة

بعض الناس يميلون إلى مقارنة أنفسهم بالذين يشبهونهم، وهم غالباً يحرصون على معرفة الكيفية التي يتصرف بها الناس المشابهون لهم. ولهذا السبب فإن بعض الاستراتيجيات الترويجية تتضمن أناساً عاديين تحدث نشاطاتهم الاستهلاكية تأثيراً اجتماعياً ، فمثلاً في حملة لاستهلاك السمك وضمن رسالة على أطباق السمك تفيد أن هذا الطبق غير صعب التحضير وليس مخصصاً فقط للطبقة الاجتماعية الراقية .

هذا التشابه الذي يجعل الشخص عضواً في جماعة مرجعية عضوية مطابقة يتأثر بعدة عوامل³:

القرب المكاني أو الزماني

بما أن المسافات تتضاءل بين الناس وفرص التفاعل بينهم تزيد فإن احتمالات نشوء العلاقات بينهم تزيد .

إن القرب المكاني يزيد احتمالات نشوء العلاقات فقد أثبتت دراسة حديثة عن نماذج الصداقة في مبنى سكني أن احتمالات الصداقة بين المقيمين في منزلين متجاورين كانت أكبر منها بينهم وبين الذين يقيمون في منزل يبعد بمقدار شقتين ، والذين يقطنون قرب الدرج كان لهم أصدقاء أكثر من الذين يقطنون في نهاية الممر .

بمجرد التعرض: يمكن لنا أن نحب شخصاً أو شيئاً ما لمجرد رؤيتنا لهم بشكل متكرر، وهذا ما يدعى بظاهرة ((مجرد التعرض)) التردد الأكبر للاتصال حتى ولو بشكل غير مقصود يمكن أن يساعد على إحداث الأثر.

يحدث هذا الأثر في تقييم اللوحات الفنية أو المرشحين السياسيين ، تنبأت إحدى الدراسات بأن 83 % من الفائزين في الانتخابات السياسية يفوزون بسبب الكمية الكبيرة من تعرض وسائل الإعلام لهم .

تماسك المجموعة

إن الدرجة التي يرتبط بها أعضاء المجموعة مع بعضهم، وقيمة العضوية في مجموعة ما تدعى تماسك المجموعة، كلما ازدادت قيمة المجموعة في نظر الفرد ، كلما كانت احتمالية قيادة المجموعة لقرارات الاستهلاك أكبر .

المجموعات الأصغر تكون عادة ذات تماسك أكبر لأنه في المجموعات الكبيرة تكون مساهمات الأعضاء أقل أهمية وربما غير ملاحظة .

غالباً ما تحاول المجموعات أن تزيد من قيود الإنسان مما يجعل قيمة العضوية أكبر بالنسبة لمن تم قبول عضويتهم ، إن هذه العضوية عادة ما تكون ميزة من ميزات نوادي الكتب ، أو شركات بطاقات الائتمان ، وبالرغم من ذلك فإن أساس العضوية الفعلي يمكن أن يكون متاحاً لعدد كبير بصورة عادلة .

³ Solomon , Michael , Bamossy, Gary , Askegaard , soren , Hogg , Margret k.op.cit. PP. 351-359 .

المجموعات المرجعية الإيجابية والسلبية

تحدث المجموعات المرجعية تأثيراً إيجابياً أو سلبياً على سلوك المستهلك ، في معظم الحالات يكيف المستهلكون سلوكهم ليتوافق مع ما يعتقدون أن المجموعة تتوقعه منهم في بعض الحالات يحاول المستهلكون أن يقيموا مسافة بينهم وبين أشخاص أو مجموعات يعتبرونها مجموعة يجب تجنبها .

هذه المجموعات يحاول المستهلك أن يدرس سلوكها ويعمل على تجنب شراء أي منتج يمكن أن يتسبب شراؤه في النظر إليه كواحد من أعضائها .

إن الحافز على تجنب المجموعة المرجعية السلبية يمكن أن يكون أكثر قوة من الرغبة في الاقتراب من المجموعة المرجعية الإيجابية .

ولهذا السبب تلجأ بعض الإعلانات إلى إظهار شخص غير مرغوب يستخدم منتجاً منافساً لكي توصي بضرورة الابتعاد عما يستخدمه هذا الشخص .

المجموعة الافتراضية

في الأزمنة القديمة كانت معظم عضوية الجماعات المرجعية تتألف من أشخاص يتصلون ببعضهم وجهاً لوجه .

أما الآن فإنه من الممكن تقاسم الاهتمامات مع أشخاص لم نلق بهم أبداً وربما لن نلتقي بهم أبداً .

من هنا فإن المجموعات الافتراضية هي مجموعة من الأشخاص الذين يتفاعلون عبر الانترنت بالاعتماد على اهتمام مشترك ومعرفة مشتركة بفعالية استهلاك محددة

مجموعة الماركة

توجد جماعات مرجعية تبنى من خلال ولاء مشترك لمنتج أو فعالية وهي ما تسمى بمجموعات الماركة وهي عبارة عن مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون بمجموعة من العلاقات الاجتماعية المعتمدة على استخدام أو اهتمام بمنتج .

خلافاً لأنواع أخرى من المجموعات فإن أعضاء هذه المجموعة لا يعيشون متجاورين ، ويلتقون غالباً لفترة محددة في أحداث منظمة يدعو إليها أصحاب هذه الماركات بغرض توطيد الأواصر بينهم وبين مناصري ماركاتهم المتحمسين ، ولتعزيز التعريف بالماركة و من أجل جمعهم مع آخرين يقاسمهم الولاء نفسه للماركة .

إن الأشخاص الذين يشتركون في هذه الأحداث يشعرون بشعور إيجابي اتجاه المنتجات كنتيجة ، وهذا يعزز ولاءهم للماركة ، هؤلاء الموالون أكثر تسامحاً من الآخرين تجاه بعض الهفوات في المنتج أو الانحدار في نوعية الخدمة المقدمة ، وهم أقل تحولاً عن الماركات حتى إذا علموا أن المنتجات المنافسة أفضل كما أنهم يصبحون عاطفياً جزءاً من بنية الشركة ، وغالباً ما يخدمون كمبشرين بحمل رسائلها التسويقية إلى الآخرين .

يرى الباحث أن الماركات لا تستخدم فقط من أجل ما تقدمه ولكن أيضاً من أجل ما تعنيه فهي يمكن أن تكون رموزاً يستخدم معناها لخلق وتحديد فكرة المستهلك عن ذاته .

ثانياً – متى تصبح المجموعات المرجعية مهمة ؟

تأثير المجموعات المرجعية ليس متساوياً في قوته من أجل كل أنواع المنتجات فمثلاً بالنسبة للمنتجات المعقدة والتي تكون مخاطر اقتنائها منخفضة ويمكن تجريبها قبل شرائها يكون مشكوكاً في أثر المجموعات المرجعية بالإضافة إلى أن أثر الجماعات المرجعية المحدد يمكن أن يتنوع في بعض الأوقات فهم يمكن أن يؤثروا في استخدام منتجات معينة أكثر من غيرها (كامتلاك كمبيوتر أو عدم امتلاكه) بينما في أحيان أخرى يكون تأثيرهم محدداً على قرارات الماركة داخل الفئة السلعية كارتداء نوع من الجينزات بدل نوع آخر .

يوجد بعدان يحددان مدى درجة تأثير الجماعة المرجعية :⁴

يتعلق الأول فيما إذا كان الاستهلاك ضرورياً أو ترفيهياً .

والثاني فيما إذا كان علنياً أو خاصاً .

والجدول التالي يوضح ذلك : جدول رقم (1)⁵

كُماليات عامة (نظارات شمسية)	ضروريات عامة (ملابس)
تأثير الجماعة المرجعية على :	تأثير الجماعة المرجعية على :

المنتج : قوي	المنتج : ضعيف
الماركة : قوي	الماركة : قوي

كُماليات خاصة (مشغل موسيقى)	ضروريات خاصة (معجون أسنان)
تأثير الجماعة المرجعية على :	تأثير الجماعة المرجعية على :

المنتج : قوي	المنتج : ضعيف
الماركة : ضعيف	الماركة : ضعيف

جدول رقم (1) درجة تأثير الجماعة المرجعية حسب نوع الاستهلاك

⁴Wiliamo.Bearden and Michal J .E tzel (1982), " Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research*, vol.9, no.9. pp.183-184.

⁵ عبيدات ، محمد ابراهيم (2000) . مرجع سبق ذكره ، ص 290 .

وتحليل ذلك أنه :

- تكون للجماعة المرجعية من أجل منتجات الرفاهية تأثير أكبر من تأثيرها من أجل منتجات ضرورية ، وذلك لأن المنتجات المشتراة بفائض من الدخل تكون موضوعاً للأذواق الفردية والتفضيلات بينما لا تقدم الضروريات مجالاً واسعاً من الخيارات .
- تكون أكبر بالنسبة للمنتجات المشاهدة من قبل الآخرين (مثل المفروشات المنزلية أو الملابس) لأن المستهلكين لا يميلون للتأثر بآراء الآخرين إذا كانت مشترياتهم غير مرئية من قبل أحد سواهم .

ثالثاً - سلطة الجماعات المرجعية⁶

يشير مصطلح السلطة الاجتماعية إلى المقدرة على تغيير أفعال الآخرين للدرجة التي تمكن من جعل شخص آخر يفعل شيئاً وفيما إذا كان التأثير يستمر في غياب مصدر السلطة .

سلطة المرجع

إذا أعجب الشخص بنوعيات أشخاص أو مجموعات فإنه سيحاول أن يحاكي سلوكياتهم (خيارات اللباس ، نشاطات الترفيه) وهذا يعمل على تشكيل تفضيلات الاستهلاك لديه ، فمثلاً يتأثر أصدقاء الرياضي الشهير ، أو أنصار فريق كرة القدم بتفضيلاتهم . الأشخاص البارزون في كل مناحي الحياة يمكن أن يؤثروا على سلوكيات استهلاك الناس بفضل تركيزهم للمنتج . إن قوة المرجع مهمة لاستراتيجيات التسويق لأن المستهلكين يغيرون بشكل طوعي سلوكياتهم لتناسب مع المرجع .

سلطة المعلومات

يمكن للشخص أن يمتلك قوة معلومات لأنه ببساطة يمتلك معلومات يجب الآخرين أن يعرفوها فمثلاً يمتلك محرورو مجلة أزياء نسائية سلطة معلومات عائدة إلى قدرتهم على جمع معلومات ونشرها بحيث تؤثر على آراء المستهلكين بفضل مساعدتها لهم في الوصول إلى الحقيقة .

سلطة التشريع

تمنح القوة أحياناً لأشخاص بمقتضى موافقة اجتماعية مثل السلطة الممنوحة للشرطة ، الجمارك ، القوات المسلحة . هذه القوة تترافق مع زي منتظم يستخدم في السياقات التي يتواجد فيها المستهلك ، مثل مستشفيات تعليمية يرتدي فيها طلاب الطب معاطف بيضاء لإضفاء سلطة على المرضى ومنظمات مثل البنوك حيث أزياء الموظفين النظاميين تعطي للمستهلكين قدراً كبيراً من الثقة يمكن للمستخدمين أن يستعبروا هذا النوع من القوة للتأثير على المستهلكين فمثلاً تصوير نموذج يلبس الزي النظامي للمموضة يمكن أن يضفي هالة من السلطة أو الشرعية لعرض منتج في حملة إعلانية تلفزيونية في سوق منتجات الأطفال .

⁶Michael r.solomon (1985), "packaging the service provider", *The Service Industries Journal*, vol. 5, no.3.pp.64-72.

سلطة الخبير⁷

وهي القوة المستقاة من الشخص الضليع بالموضوع ، فمثلاً قامت احدى الشركات المصنعة للروبوتات بدعوة الفيزيائي البريطاني الشهير ستيفن هوكينغ للتصديق على أجهزتها ، وحسب ما عبر المدير التنفيذي للشركة فقد كانت الغاية من ذلك هي توليد الثقة .
إن سلطة الخبير التي يملكها ستيفن هوكينغ مشتقة من امتلاك معرفة محددة بهذا الميدان وهي تساعد على خلق الثقة لدى المستهلكين بالمنتجات التي يركيها شخص مثله .

سلطة الإلزام

وهي تشير إلى التأثير الذي يحدث بواسطته تخويف اجتماعي أو مادي ، وهي تستخدم لجعل الناس يفعلون شيئاً لا يريدونه ، غالباً ما تكون فعالة في وقت قصير ولا تميل لإحداث تغيير سلوكي دائم .
لا تستخدم هذه السلطة في المواقف التسويقية إلا نادراً ، فمثلاً في الحملات الإعلانية التي تركز على العواقب السلبية التي تحدث إذا لم يستخدم الناس المنتج المعلن عنه .
الأقران والعائلة جماعتان مرجعيتان تتشابهان من حيث كونهما جماعتين أوليتين غير رسميتين أي أنهما لا يمتلكان بنية محددة بشكل واضح والتفاعل بين الأعضاء فيهما مباشر ووجهاً لوجه .
ويتعدى التشابه بينهما إلى أن تأثير الأخوة المتبادل ضمن العائلة يشكل مظهراً من مظاهر تأثير جماعة الأقران وخصوصاً عندما يكونون متقاربين بالسن .
فالقرين يدخل في علاقة التأثير المتبادل مع قرينه قائماً على أساس الرغبة في البقاء ضمن السياق المؤلف لجماعة الأقران، كما يتدخل عامل الخصوصية أو العمومية في المنتج في تحديد مدى هذا التأثير كما وضحنا ذلك في السابق .
إن تأثير العائلة كجماعة مرجعية يختلف بحسب الفئة السليعية وحسب بنية الأدوار داخل العائلة ، كما يتحدد مدى هذا التأثير بدلالة نمط العائلة والنمط الأبوي .
إن المعرفة المتشكلة ضمن العائلة في سنوات الطفولة يمكن أن تؤثر على الفرد في سنوات لاحقة .
إن فهم دور العائلة كجماعة مرجعية بما يتضمنه من تجليات مختلفة متعلقة بكل المتغيرات السابقة يساعد المسوقين في وضع استراتيجيات تسويقية تكون أكثر تبصراً بتفضيلات كل عائلة وكيفية صنع القرار الشرائي فيها .

⁷Patricia M.west and SusanM (1998), "Integrating Multiple Opinions:The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Conensus", *Journal of Consumer Research*,vol. 25 no.6.pp. 38-51.

يمكن إجمال العلاقات التي تقوم على أساسها الجماعة المرجعية في نوعين:

1- تشبُّه .

2- انتماء .

وبما أن العلاقة داخل العائلة تنتمي للنوع الثاني فإن تسليط الضوء على الجماعة المرجعية التي هي الإطار الكلي وآليات تأثيرها يساعد على فهم أكثر للحزبي المنتظم في سياقه وآليات تأثيره.

إن سلوك الابن الشرائي يتمظهر فيه نوعا العلاقات المشار إليهما آنفا⁸, فبينما تعمل العائلة كجماعة مرجعية قائمة على علاقة الانتماء على استخدام أدوات مشتقة من سلطة التراتب الهرمي داخل العائلة وطبيعة الثقافة والقيم المتبناة من قبل أفرادها, تقوم الجماعات المرجعية الأخرى باستخدام آليات تأثير مختلفة. فعلى سبيل المثال, يقوم الأقران باستخدام التأثير المعلوماتي والمنفعي والتأثير المعبر عن القيمة. ففي حال الكماليات العامة والخاصة يكون التأثير المعلوماتي أكبر منه في حال الضروريات العامة بينما يغيب التأثير المنفعي والمعبر عن القيمة في هذه الحالة.⁸

كما أن هذا التأثير المعلوماتي في حالة جماعة مرجعية قائمة على التشبه يلعب دورا⁸ أكبر في سلوك الأبناء الشرائي في حالة الرفاهيات الخاصة أكبر من دوره في حالة الضروريات الخاصة.

⁸R makgosa and k. Mohub (2007), "Peer Influence on Young Adult's Products Purchase Decisions", *African Journal of Business Management*. vol. 6 , no.4. PP. 64-71.

المبحث الثاني

العائلة

- يمكن تعريف العائلة بأنها : وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه العائلة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد .
- عملياً يتشارك أفراد العائلة في الكثير من القيم والسلوكيات التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية وتعد العائلة إحدى أهم المرجعية غير الرسمية التي تؤثر على الفرد .

أولاً - أنواع العوائل من حيث البنية⁹

1- العائلة الممتدة

وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء مع أحد الأجداد ، وقد بدأ هذا النوع من العوائل يتلاشى في الدول النامية ، وذلك بفضل التطور المتسارع في الحياة المادية للعوائل بشكل عام .

2- العائلة النووية

وتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل ، وهذا الشكل شائع في مختلف المجتمعات .

3- العائلة السائبة

وتتكون من زوج وزوجة فقط لعدم إنجاب أي أطفال لهذا النوع لأسباب اختيارية أو إجبارية .

ثانياً - وظائف العائلة

توجد عموماً أربع وظائف أساسية للعائلة :

أ- الوظيفة الاقتصادية

حيث تؤدي العائلة الدعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب العائلة لأسرته الطعام ، والشراب ، والملبس ، والرعاية الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المسكن .

يعتبر الزوج في مجتمعاتنا هو المسؤول عن إدارة الشؤون الاقتصادية لأسرته ، حيث يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخصصات مالية شهرية تقوم ربة البيت بالاشتراك مع زوجها والأبناء الكبار بتوزيعها على أوجه الإنفاق الضرورية وحسب الأولويات المقررة .

⁹ عبيدات ، محمد ابراهيم (2000) . مرجع سبق ذكره ، ص 305 - 312 .

يرى الباحث أن دخول المرأة سوق العمل منذ عقود قد أدى لمشاركتها في تمويل بعض أوجه الإنفاق وخاصة في الطبقات الوسطى والدنيا على خلفية تزايد أعداد أفراد هذه الطبقات, والصعوبات الاقتصادية, وتزايد الالتزامات الاجتماعية في هذه الأسر

ب- الدعم العاطفي

يتسبب إن تقديم الدعم العاطفي من قبل أفراد الأسرة لبعضهم البعض يعتبر من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة - كوحدة اجتماعية - في المجتمع .

وإنجاز هذا الدور تقوم الأسرة بمساعدة أفرادها في التعامل ودون أية ارتباكات اجتماعية ونفسية من خلال الحوار والمشاركة لتخفيف أو إزالة آثار أية مشكلة تواجه أحد أعضائها، وإذا لم تنجح في ذلك فإنها قد تفشل في إنجاز الاستقرار النسبي لأفرادها، مما قد يساهم في تقويض أركانها .

ج - توفير النهج الحياتي للعائلة

وهو يتضمن مجموعة من الأنشطة الاهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها ، ذلك لأن الزوجين يقومان غالباً بتحديد أولويات الإنفاق على مختلف الأنشطة الأسرية وبما يتفق مع المنظومة الغذائية والخدمية التي تحتاجها والتي تمكنها من توفير نخب حياتي يتفق مع أهدافها وطموحاتها الطبقية ، إن مشاركة الزوجة للزوج هو في العمل يؤثر كثيراً على نوعية الأنشطة والهوايات التي تمارسها الأسرة .

د - التطبيع الاجتماعي لأفراد العائلة

وهي عبارة عن كل العمليات لإكساب الأبناء القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية بما فيها أنماط السلوك الاستهلاكية .

وتتضمن عملية التطبيع الاجتماعي هذه أن يكون رب وربة العائلة قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها العائلة ، فالأطفال في أسرة ما يتعلمون من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تجري أمام أعينهم من قبل والديهم وفي كافة المجالات السلوكية .

ثالثاً - دورة حياة العائلة¹⁰

يعتبر تحليل دورة حياة العائلة أداة إستراتيجية يستخدمها رجال التسويق كعامل تجزئة للسلع والخدمات ، وذلك وفق مراحل زمنية واجتماعية لأسرة منذ تكوينها وحتى انتهائها .

¹⁰Maryc.Gilly and BenM.enis (1982), "Recycling the Family Life Cycle" *Advances in Consumer Research*, vol.9 ,no.4.pp.271-272.

● المرحلة الأولى

مرحلة العزوبية : وتتكون من الرجال أو النساء العزاب أو العزباوات الذين يقومون بتأسيس بيوت ليعيشوا فيها بعيداً عن الوالدين ، عملياً أفراد هذه المرحلة غالباً ما يكونون عاملين أو عاملات أو طلبة كلية جامعية اختاروا العيش في بيوت منفصلة عن أهلهم ، حيث يقوم أفراد هذه المرحلة بإنفاق دخولهم الشهرية على إنجازات البيوت التي يسكنون فيها ، تأثيث منازلهم ، شراء سيارات صغيرة تنقلهم من وإلى العمل ، السياحة وباقي الخدمات الترفيهية والملابس وغيرها .

● المرحلة الثانية

العرسان في شهر العسل : وتبدأ هذه المرحلة من لحظة زواج فردين اثنين - ذكر وأنثى - وتنتهي بمجيء المولود الأول ، تعتبر هذه المرحلة مرحلة تكييف بروح من المسؤولية المشتركة والحرص على أسس بناء الأسرة على أسس موضوعية وواقعية .
يميل أعضاء الأسرة في هذه المرحلة إلى تأثيث بيوتهم بكل المستلزمات الحضارية - الأثاث العصري والأدوات الكهربائية وغيرها - بالإضافة إلى ممارسة عادات اجتماعية مختلفة نسبياً عن المراحل السابقة واللاحقة من حياتهم .

● المرحلة الثالثة

الأبوة المبكرة : عندما يزرع الزوجان بالطفل الأول تنتهي مرحلة العرسان الجدد قد تمتد هذه المرحلة إلى أكثر من عشرين سنة من عمر الأسرة ، وبسبب طول الفترة الزمنية لهذه المرحلة يمكن تقسيمها إلى مراحل قصيرة كما يلي :

○ مرحلة ما قبل دخول الأطفال المدرسة .

○ مرحلة دخول الأطفال في المدرسة الابتدائية والإعدادية .

○ مرحلة دخول الأبناء في الثانوية العامة .

○ مرحلة دخول الأبناء للكليات الجامعية تحدث الكثير من التغيرات على أدوار الأسرة في هذه المرحلة من ناحية من يؤثر

أكثر على القرار الشرائي للعائلة ؟ وماذا يجب أن يشتري ؟ وكيف ؟ ومن أين ؟ ولماذا ؟ يضاف إلى ذلك أن الدخل

الشهري للأسرة في هذه المرحلة قد يزيد بمعدلات أقل من تزايد نفقات الأسرة كلها

تسويقياً : تعتبر هذه المرحلة من حياة الأسرة هامة جداً لأسباب منها : تنوع ما تحتاجه الأسر في هذه المرحلة من سلع وخدمات ، وذلك

لأن المنظومة السلعية تبلغ ذروتها من ناحية الاتساع والتنوع في هذه المرحلة .

¹¹ عبيدات ، محمد ابراهيم (2000) . مرجع سبق ذكره ، ص 313 - 314 .

● المرحلة الرابعة

ما بعد الأبوة : تبدأ هذه المرحلة بعد مغادرة الأبناء بيت الأسرة بعد زواجهم وتكوين الأسر الخاصة بهم (وتسمى هذه المرحلة بالعيش الخالي) تعتبر هذه المرحلة للوالدين مرحلة طابعها الانطلاق والراحة بعد أن قاموا بتأدية ما عليهم من واجبات تجاه ابناءهم وبناتهم طيلة سنوات العمر ، كما يميل الوالدان في هذه المرحلة إلى ممارسة بعض الأنشطة الترفيهية والسياحية مع إمكانية إعادة تأثيث المنزل إن أمكن ، كما تمثل هذه المرحلة فرصة ذهبية للحصول على المزيد من التعليم والمعرفة من خلال الانخراط في أنشطة ثقافية محددة .

● المرحلة الخامسة

مرحلة الانحلال وتبدأ هذه المرحلة مع موت أحد الوالدين، وكلما كان الأب والأم بصحة جيدة مع موارد ومدخرات كافية ومجموعة من الأصدقاء كان من السهل التكيف مع ما حدث والعيش بدون مشاكل نسبياً.

رابعاً – أدوار العائلة

تعمل الأسرة – كخلفية اجتماعية – من خلال توزيع واضح نسبياً للأدوار والمهام فيها .

على سبيل المثال : إعداد الطعام والتخلص من النفايات وشراء ما تحتاجه الأسرة من سلع قد يكون مهام فرد دون آخر.

وتجدر الإشارة إلى أن أدوار أفراد الأسرة تختلف من بيئة إلى أخرى فالمرأة في البيئة العربية حتى بعد نزولها إلى سوق العمل لا تزال تنجز أعمال منزلها قبل ذهابها إلى العمل وحتى بعد قدومها من العمل بينما يختلف الحال بالنسبة للمرأة الأمريكية حيث غير عملها كثيراً من أدوارها حيث يتشارك أعضاء الأسرة الأمريكية في إنجاز مهام أعمال الطبخ والتنظيف وغيرها ، وتشارك المرأة في مسؤولية الإنفاق كزوجها تماماً ما دامت في وظيفة تدر تدخلاً شهرياً .

يمكن إيراد أدوار الأسرة على الشكل التالي :¹²

1- المؤثر : وهو الذين يملكون لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين حول السلع والخدمات التي

تحتاجها أسرهم وبالتالي فإنهم قد يكونون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوعية الكميات المشتراة من كل ماركة سلعية .

2- المبادر : هو الشخص الذي يقترح أولاً شراء سلعة معينة أو خدمة وهو يمكن أن يكون من الأهل والأصدقاء.

3- الشخص الذي يتخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي – هل أشتري وماذا أشتري وكيف

أشتري وأين أشتري ؟

4- المشتري : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار .

¹² علي ، حسن (2000) ، "الأساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر، دمشق ، سوريا و ص 73 .

5- المستخدم : هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة .

وقد يرتبط بهذه المرحلة عضو أو أكثر من أعضاء العائلة ، والذين قد تكون مهمتهم تقديم الماركة من السلعة التي تم شراؤها بأفضل طريقة ممكنة من أجل تنظيم درجة الرضا التي قد تتحقق لدى مستخدمي الماركة بعد استهلاكها أو استخدامها .

خامساً - التأثير المتبادل داخل العائلة¹³

يحاول كل من الزوج والزوجة 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 مكانة الطرف الذي يشعر أنه 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 .

يرى الباحث أن التفاوض في مجتمعنا غير متكافئ وذلك لأن من مسلمات حضارتنا وضع قوة الهيمنة بيد الآباء .

¹³Solomon , Michael , Bamossy, Gary , Askegaard , soren , Hogg , Margret k.op.cit. PP . 420 .

تأثير الأطفال والمراهقين في قرار الشراء

يمثل الأطفال اليوم مشترين، متسوقين، مستهلكين نهائيين ومؤثرين في قرار الشراء. إن عمل الآباء لساعات عديدة بعيداً عن البيت لا يترك لهم إلا هامشاً ضيقاً من الزمن لأجل شؤون البيت ولهذا تصبح شؤونه مسألة تفاوضية بين الزوج والزوجة والأبناء.

يعرف التأثير على أنه "قدرة عضو العائلة على احداث تغييرات في سلوك الآباء ومواقفهم ومشاعرهم"¹⁴ وهو يتخذ شكلين:

تأثير مباشر وفيه يتفاعل الابن مع ابويه مستخدماً استراتيجيات تأثير متنوعة لأنجاز ما يريد.

تأثير غير مباشر ويكون فيه الآباء مدركين لما يريد الابن ويحاولون أن يلَبُوا حاجته بدون تفاعل مباشر معه.

إن دراسة التأثير لا تعنى فقط بصاحب القول الفصل في الشراء ، ولكنها تنظر إلى التأثير كمسألة تفاوتت في درجة التأثير وذلك وفقاً لمراحل القرار المختلفة.

كما تبحث التأثير الموزع على ميادين القرار كالنوع، الماركة، السعر.

يختلف الأبناء في الاختيار فقد يساعدون الآباء في صنع اختيار محدد وقد يكتفون بجمع المعلومات ونادراً ما يساهمون مساهمة أساسية كمؤثرين في السعر، وعندما يأخذونه في الاعتبار فان حدوث هذا مرتبط بمعرفتهم بأن آباءهم يركزون عادة على هذا.¹⁵

تم تصوير الأبناء في الماضي على أنهم ضعيفون وأبرياء وسليبيون ويعتمدون على البالغين . تثبت الأبحاث الحديثة أنهم يبدون اليوم كمبادرين أكثر منهم سلبيين.

يبدو الابن متطوراً من مرحلة البساطة الى مرحلة التعقيد، من العوز للمهارات والعجز في مرحلة مبكرة إلى امتلاك المقدرات لاحقاً.

توضح نظرية المصادر كيفية تأثير الأبناء في صنع القرار داخل العائلة ، وتعرّف المصادر على أنها: "أي شيء يمكن لأحد أن يجعله في متناول شخص آخر مما يساعده على ارضاء حاجاته أو الحصول على أهدافه".¹⁶

توجد خمسة أنماط للمصادر يشكل كل منها أساساً يمكن أن يستمد منها أعضاء العائلة القوة :

مصادر شخصية: وهي تشمل المظهر الخارجي والإمكانات .

¹⁴ Tai mingwutanbl,Tingjui chou(2009),"Theories of Influences of Children" , *Journal of Young Consumer*,vol .10, no.2. pp. 145.

¹⁵ Miguel Romero Mikkelsen (PhD student)(2006),"Children's Influence on Family Decision-Making", *The National Institute of Public Health, Denmark*.

¹⁶ Tai mingwutanbl,Tingjui chou . op.cit. pp. 146 – 156 .

مصادر إدراكية: وهي تعني ذهنية أعضاء العائلة .

مصادر عاطفية: وهي تشمل العلاقات الشخصية والانتماءات .

مصادر اقتصادية : وهو يعني التحكم المالي المشتق من دخل العميل .

مصادر قيمية: وهي تعني قيم ومعتقدات أفراد العائلة .

عادة ما يلجأ الأبناء الى استخدام المصادر الإدراكية والعاطفية .

تكون البداية في مرحلة مبكرة من عمر الابن باستخدام المصادر العاطفية ولكن الانزياح داخل العائلة عندما يكبر الابن ويتعرض لمعارف جديدة الأمر الذي يصبح أساسا لقلب التأثير داخل العائلة باتجاه استخدام الابن للمصادر الادراكية .

فكلما زادت معارف الابن قل اعتماده على أبويه وأصبح أكثر قدرة على التأثير

يوجد سببان لقلب التأثير:

1 . يمكن أن يمتلك الابناء معرفة أكبر وخبرة أكبر مما يمتلكه آباؤهم في حقول شراء محددة مثل منتجات الاتصال الحديثة .

2 . نموذج العائلة الديمقراطي والذي يعطى فيه كل ابن صوتاً . العديد من الآباء يعطون أبناءهم فرصة للتأثير على تفضيلاتهم في قرارات العائلة , هذا يظهر الأبناء كمواطنين في العائلة ولهم حقوق متساوية.

إن دور الأبناء داخل العائلة يتفاوت بحسب المرحلة العمرية ، فالأبناء الأكبر لهم تأثير أكبر من الأبناء الأصغر ، فبينما يقوم الابن الصغير بالاستراتيجية التي تدعى استراتيجية المضايقة وهي استراتيجية بسيطة وأحادية البعد تتمثل في كثير من الاحيان بالصراخ داخل المخزن تكون استراتيجيات الابن الأكبر قائمة على الإقناع والتسوية .

وذلك لأنهم يصبحون أكثر تعلما وأكثر خبرة كمستهلكين من ذي قبل . كما يتفاوت دور الابن بحسب مرحلة صنع القرار ففي المراحل الاولى (حيث تقسم مراحل صنع القرار الى خمس مراحل تبدأ من إدراك المشكلة والبحث عن المعلومات وتنتهي برد الفعل على الشراء) يكون تأثيره أكبر بينما يكون تأثيره أقل في المراحل النهائية .

يفسر الباحث ذلك وفقا لنظرية المصادر بأن الأساس في صنع القرار هو القوة وهي تعني القدرة على التأثير في الآخرين ويجب ان ينظر إلى هذه القوة في علاقتها بأنظمة اجتماعية محددة وأوضاع يحتلها الشخص داخل نظام اجتماعي معطى فداخل النظام الاجتماعي الذي تمثله العائلة يستخدم كل أعضاء العائلة قوتهم ليحاولوا تغيير أو تكييف سلوكيات الآخرين ومعتقداتهم .

من هنا فإنه من المحتمل أن يكون كاسب الأجور داخل العائلة هو صانع القرار داخل العائلة .

وللسبب نفسه ولامتلاك الآباء صوتاً حاسماً وخصوصاً عندما يكونون عارفين للطريقة الأحكم في إدارة ميزانية العائلة وما هو الأفضل لكل منها فاتهم يلعبون الدور الأكبر في القرار الخاص بالمنتجات المعمرة والمنتجات الغالية .

تمثل الفتيات المراهقات شكلاً من أشكال التأثير الذي يمارسه الأبناء في صنع القرار الشرائي في العائلة ، فالفتيات يذهبن مع أمهاتهن للتسوق ويعطين ملاحظات عن كل الأشياء التي فضلنها أثناء الزيارة وفيما بعد يمكن أن يقنعن أمهاتهن بالشراء في الزيارة اللاحقة كما أنهن يتميّن بتكرار الزيارات للمحلات مع الصديقات ، الأمر الذي يمنهنّ سعة اطلاع ومعرفة أكبر بالعديد من المنتجات التي تهتمّ العائلة مما يفسح لهنّ مجالاً أكبر للتأثير في قرار الشراء .

الفصل الثاني التهيئة الاجتماعية للأبناء

المبحث الأول - تعريفها ومراحلها

المبحث الثاني - الأنماط الأبوية

المبحث الثالث - التأثير الأبوي في تعلم الأبناء

المبحث الأول

تعريفها و مراحلها

أولاً - تعريف التهيئة الاجتماعية¹

لا يخرج الأبناء من أرحام أمهاتهم وهم يمتلكون في الذاكرة مهارات الاستهلاك .

التهيئة الاجتماعية عرّفت على أنها : ((العملية التي يكتسب الأبناء من خلالها المهارات ، المعرفة . والمواقف المتعلقة بوظائفهم في السوق)) .

الأصدقاء والأساتذة يشاركون في هذه العملية ، مثلاً يتحدث الأبناء إلى بعضهم البعض عن منتجات الاستهلاك ، وهذا الميل يزيد مع العمر ، خصوصاً من أجل أبناء صغار يوجد مصدران أوليان للتهيئة العائلية هما العائلة ووسائل الإعلام .

أما عن تأثير الأبوين فإنهما يلعبان دوراً مباشراً ودوراً غير مباشر في التهيئة الاجتماعية للأبناء، يحاول الأبوان أن يغرسوا قيم الاستهلاك الخاصة بهما في أبنائهم يحدد الأبوان أيضاً الدرجة التي يتعرض لها الأبناء من مصادر المعلومات ، كالتلفاز ، رجال المبيعات الأقران .

يتعلم الأبناء الاستهلاك بمراقبة سلوك والديهم ومحاكاته.

عملية التهيئة الاجتماعية تبدأ منذ الطفولة ، حيث يرافق الطفل أبويه إلى المحلات حيث يبدأ بالتعرض لمحفزات التسوق ، خلال أول سنتين من الحياة يبدأ صنع الطلبات للمواد المرغوبة حالما يتعلم الابن المشي يبدأ بصنع خياراته الخاصة عندما يتواجد في السوق ، في عمر الخمس سنوات معظم الأبناء يصنعون قرارات الشراء بمساعدة الأبوين وفي عمر الثامنة معظم الأبناء يصنعون قرارات شراء مستقلة ويصبحون مستهلكين ناضجين .

¹Carlson , les and s, Gross bar t , and k. J. Stuenkel (1992)," The role of Parental Socialization Types on Differential Family Communitation Patterns Regarding Consumption", *Journal of Consumer Psychology*,vol. 1,no. 4 . pp. 31-52 .

تطور الإدراك

إن قدرة الأبناء على صنع القرارات استهلاك ناضجة تزيد بوضوح مع العمر ، يمكن أن تقسم مراحل تطور إدراك الأبناء بحسب العمر ، حيث تزيد مقدرتهم على فهم الأفكار ذات التعقيد المتزايد .

ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن البالغين أو الكبار يصنعون قرارات شراء ناضجة دائماً . إن المقاربة الحديثة في موضوع تطور الإدراك تعتبر أن الأبناء يختلفون في المقدرة على معالجة المعلومات أو في المقدرة على تخزين واستعادة المعلومات من الذاكرة .

هذه المقاربة تحدث ثلاثة أقسام لعملية تطور الإدراك :

- 1- تحت سن السادسة : حيث لا يستخدم الأبناء استراتيجيات التخزين والاستعادة .
- 2- المرحلة الثانية : وتكون بين سن السادسة والثانية عشرة حيث يستخدم الأبناء هذه الاستراتيجيات ولكن فقط في حال وجود دافع لذلك .
- 3- المرحلة الثالثة : وهي المستخدمة بعد سن الثانية عشرة حيث يستخدم الأبناء بعد هذه السن استراتيجيات التخزين والاستعادة بشكل عفوي .

ثانياً . مراحل التهيئة الاجتماعية²

- 1- المرحلة الإدراكية : وهي بين عمر الثلاث إلى السبع سنوات .
 - 2- المرحلة التحليلية : وهي بين عمر السابعة إلى الحادية عشرة .
 - 3- المرحلة الانعكاسية : وهي بين الحادية عشرة إلى السادسة عشرة .
- في المرحلة الأولى الإدراكية يركز الأبناء على شكل المنتج ويستخدمون أساليب عاطفية للتأثير على المشتريات كما أنهم نفعيون في صنع القرار متمحورون حول ذواتهم .
- في المرحلة الثانية التحليلية يكون الأبناء أكثر تفكيراً ويكون تركيزهم على المعلومات المهمة ذات الصلة .
- في المرحلة الثالثة الانعكاسية يكون لدى الأبناء إدراك حقيقي للفئات السلعية ويملكون قدرة على جمع معلومات عن أوجه اجتماعية، وظيفية بالطريقة التي يقوم بها الكبار .

² John,D.R (1999) , "Consumer Socialization of Children" , *Journal of Consumer Research* , vol. 26,no. 3. pp. 183-213.

كما أن سلوك الأبناء في البحث عن المعلومات يختلف بحسب العمر .
الأبناء الأكبر يجمعون معلومات أكثر عن جوانب مفصلة للمنتج ويجمعون معلومات أقل عندما يكون كلفة إفراز المعلومات مقابل منفعتها كبيرة.
أما الأبناء الأصغر منهم يستخدمون بضعة مقاييس للمقارنة والتقييم للماركات ويميل هؤلاء إلى الاعتماد على الجوانب الشكلية وليس على الجوانب الوظيفية في جمع المعلوم وصنع الخيارات .
التهيئة الاجتماعية للأبناء تتحدد بدالة وظيفة النمط الأبوي والذي يعرف على أنه :³
مجموعة من المواقف تجاه الأبوين والتي تؤخذ من قبل الابن مجتمعة مشكّلة فضاء تجد سلوكيات الآباء تعبيرها من خلاله

³ George p.M oschis (1985) , "The role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents" , *The Journal of Consumer Rresearch* , vol.11,no. 4. pp. 898-913 .

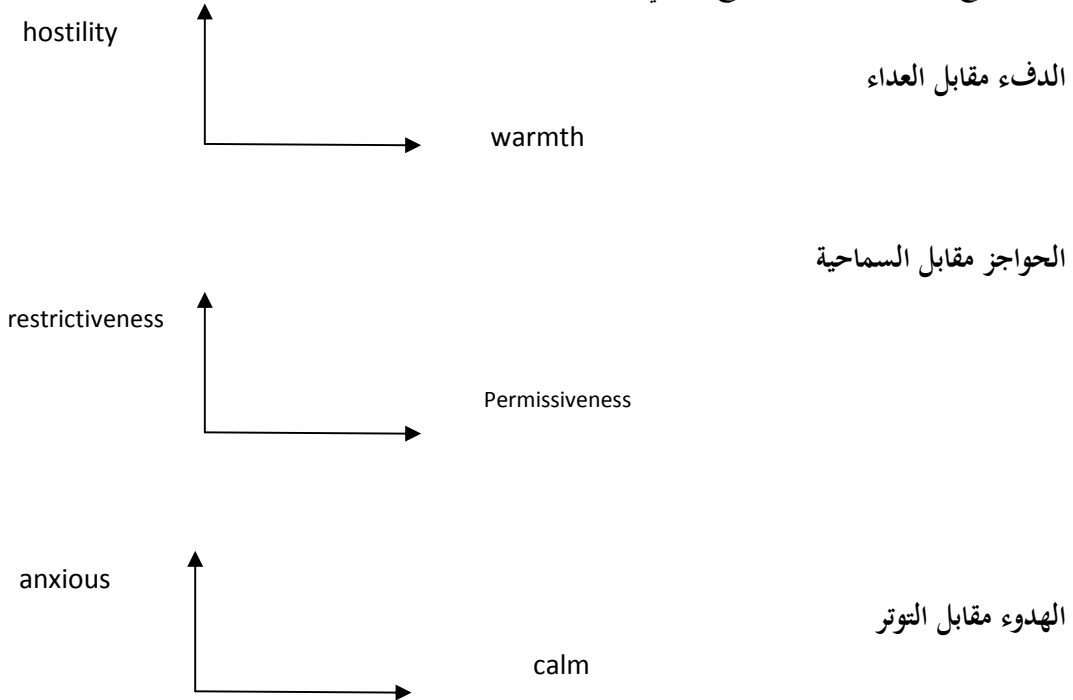
المبحث الثاني

الأنماط الأبوية⁴

الاختلافات في الأنماط الأبوية تنعكس في الطريقة التي يحاول من خلالها الآباء أن يتحكموا بسلوك الأبناء من خلال استخدام العواطف أو استخدام العواطف أو استخدام السلطة أو غيرها من الأساليب أثناء تهيئتهم لهم اجتماعياً .

أولاً : الأنماط الأبوية في أبعادها المختلفة .

توجد مقارنة يتمثل النمط الأبوي من خلالها في أبعاد مختلفة متعامدة مع بعضها . في هذا النموذج الثلاثي الأبعاد نجد :



الشكل (2/1) خصائص الأنماط الأبوية

على أساس هذا النموذج الثلاثي الأبعاد صنف الآباء كالتالي :

متسلط: لا يسمح بالحوار ويفرد باتخاذ القرارات بدون التشاور مع أحد.

⁴ George p.Moschis. op.cit . pp. 915-920 .

ديمقراطي: وهو عكس المتسلط لا يتخذ قراراً يخص العائلة إلا بعد التشاور مع أفرادها جميعاً".

المدلل: وهو الذي يحاول تلبية رغبات الجميع .

المهمل: وهو الذي يترك الحبل على الغارب بحيث يتصرف كل فرد في العائلة كما يشاء .

مؤثر منظم: وهو النمط الذي يقتصر تأثيره في القرار على تنظيم عملية التفاوض وترتيب الأولويات.

كما توجد مقارنة أخرى صنفت الآباء كالتالي⁵ :

فاشستي يؤمن بمبدأ إخضاع كل أفراد العائلة لمصلحة العائلة بغض النظر عن المصلحة الفردية لكل عضو فيها ،
دكتاتوري لا يقبل النقاش ويفرض رأيه , مهمل لا يتدخل في قرارات العائلة، ولا في توجيه أبنائه .

إن دمج هاتين المقاربتين يعطي تصنيفاً أكثر شمولاً يمكن تعميمه على معظم العوائل هذا التصنيف يشمل ثلاثة أبعاد
فقط للنمط الأبوي :

النمط الأبوي المتطلب .

النمط الأبوي المساواتي.

النمط الأبوي المستجيب.

وعلى أساس هذه الأنماط وداخلها يصنف الآباء كالتالي :

1- مدلل .

2- فاشستي .

3- دكتاتوري .

4- مهمل .

⁵Rose,Gm (1999),"Consumer socialization, Parentalstyle, and Developmental Time Tables in the us .and Japan" , *Journal of Marketing* .vol.63,no.6.pp.102-104.

ثانياً . خصائص الأنماط الأبوية⁶

النمط المتطلب	النمط المستجيب	النمط المساوئي
الخاصية الرئيسية: فرض المركزية في صنع القيم وتحديد السلوكيات .	الخاصية الرئيسية: التساهل الكبير مع الأبناء .	الرئيسية : التركيز على تعليم الأبناء كيفية الإنجاز
ويتفرع عنها الخصائص التالية:	ويتفرع عنها الخصائص التالية:	ويتفرع عنها الخصائص التالية:
- يفرض قيمة الخاصة على أبنائه - يضع أهداف العائلة ويحاول قيادتهم .	- يضطلع بالقيام ببعض واجبات أفراد العائلة خوفاً من رؤيتهم يفشلون .	- تطوير روح الفريق مع عائلته .
- يحدد السلوكيات التي يجب أن يتبعوها ووفقاً لذلك يكافئ على الإلزام بما ويعاقب على مخالفتها .	- يتغاضى في أحيان كثيرة عن فشل الابن - يدرك مسؤوليته عن بعض المشاكل التي يقع بها الأبناء بسبب تساهله ولكنه لا يستطيع أن يغير سلوكه .	- يعلم الأبناء كيف يتقنون ببعضهم في الظروف الصعبة وكيف يعتمدون على مقدراتهم .
- يقوم هو بتحديد الصورة الاجتماعية المثلى التي يجب أن تظهر بها العائلة .	- يبرر هذا النمط تساهله في أحيان كثيرة بحرمان أبويه له من الحرية .	- يستمع هذا النمط لابنه ويحترم رغباته وحاجاته .
- لدى هذا النمط أن تحكمه المطلق يأخذ شرعيته من كونه أباً .	- يحرص على أن يظهر أمام أبنائه بمظهر المضحى لأجلهم .	- يتقاسم هذا النمط صنع القرار مع أعضاء عائلته .
- الموقف الأكثر أهمية لدى هذا النمط الذي يطالب العائلة باتخاذ نحوه هو الاحترام		- يعتبر أن مكافأته هي رؤية الأبناء ينجحون أهدافهم .
		- الحفاظ على علاقة ودية مع الابن له أهمية كبيرة لدى هذا النمط .

جدول رقم (2) الأنماط الأبوية

⁶Rose,Gm. Op.cit . pp.105-119.

التأثير الأبوي في تعلم الأبناء⁷

يمثل الآباء وسيلة في تعليم الأبناء الوجوه العقلانية الأساسية للاستهلاك التي تتضمن حاجات المستهلك الأساسية، فالآباء يوصلون إلى أبنائهم مفاهيم الاستهلاك الأساسية كعلاقة النوعية – السعر مثلاً ، الإدارة العقلانية للمال ، كيفية إجراء التسويق المقارن .

كما أن تأثير الآباء في تعلم الأبناء لسلوك الاستهلاك لا يقف عند هذه الحدود العامة وإنما يتجاوزها إلى ما هو أعمق من هذا ، فالآباء يشجعون أبنائهم على ادخار المال من أجل الاستهلاك المتوقع ، وخصوصاً المشتريات المتوقعة ذات القيمة العالية .

كما أنهم يؤثرون في خلق دوافع الاستهلاك الاجتماعية والاقتصادية .

ويمثل الآباء أيضاً عاملاً مهماً في تطوير أبعاد أخرى عديدة لسلوك الاستهلاك فالتفاعل بين الأب – الابن يترافق مع تطوير رغبات لدى الابن في أنواع أساسية للمنتجات لا يشتريها عادة، وفي تطوير توجهات مادية .

كما أن التفاعل يلعب دوراً على المديين القصير والطويل فعلى المدى الطويل يؤثر في تطوير تفضيلات الابن للماركة كما يعزز قدرته على تمييز الحقائق من المبالغات في الرسائل الإعلانية .

ولكن يجب إدراك أن هذا التفاعل بين الأب – الابن عندما يعمل على تعليم الأبناء وعلى تطوير تفضيلاتهم إنما يكون مقيداً بعدة محددات :

1- مراحل صنع القرار الشرائي : وهي تقسم إلى المراحل التالية :

أ- إدراك الحاجة .

ب- البحث عن المعلومات .

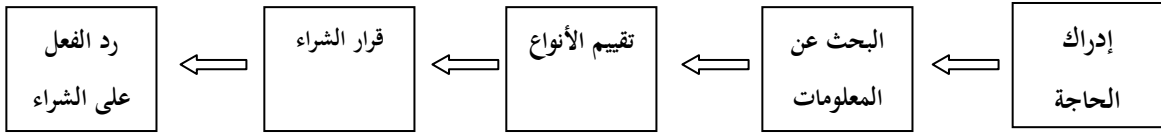
ج- تقييم الأنواع .

د- قرار الشراء .

هـ- رد الفعل على الشراء .

⁷ George p.Moschis .op.cit.pp.925-930.

يوضحها الشكل التالي⁸ :



الشكل (2/2) مراحل صنع القرار الشرائي

2- نوع المنتج .

3- العمر .

4- الطبقة الاجتماعية .

5- الجنس .

فيكون التأثير مثلاً في مرحلة البحث عن المعلومات أكبر منه في مرحلة تقييم المنتج .

أما المحدد الثاني : وهو نوع المنتج فنسوق بضائع كاللباس مثلاً يمكن أن يكون في حضور أعضاء العائلة وباستشارتهم ويتأثير جزئي لهم أما بضائع خاصة بالمراهق فيكون شراؤها عادة في غياب أعضاء العائلة مثل أشرطة التسجيل ، بطاقة السينما ، جهاز رياضة .

كما أن التأثير الأبوي على تعلم الاستهلاك يختلف بحسب خاصية المنتج فيكون التأثير أكبر من أجل قرارات تسوق ذات مخاطرة عالية منه عند تسوق منتجات ذات خطر غير واضح .

فتأثير الآباء يقل مع تقدم الابن في العمر في عوائل الطبقة العليا والمنخفضة بدرجة أكبر مما يقل في عوائل الطبقة الوسطى وبالنسبة لمحدد الجنس فإن تأثير الآباء على نماذج صنع القرار لأبنائهم يكون أكبر من أجل الذكور منه في حالة الإناث ، فالأنثى بحاجة أكبر للانسجام والتطابق مع قريناتها مقارنة بالذكور ولذلك تميل إلى التأثر بدرجة أقل بالآباء من الذكور وخصوصاً من أجل منتجات ذات صلة بمظهرها كمنتجات العناية بالصحة والألبسة .

⁸ علي ، حسن (2000) مرجع سبق ذكره ص 115 .

ومن المهم الانتباه أن التأثير الأبوي في تعلم الأبناء ليس مقصوداً وإنما هو عادة عفوية ، فالآباء يتوقعون من أبنائهم أن يتعلموا من خلال مراقبتهم لهم ، وعادة ما تكون النقاشات التي تدور بين الآباء والأبناء حول الاستهلاك نتيجة لطلب الابن لمنتج قد شاهده في الإعلان .

ويلحظ أن التأثير الأبوي المقصود في تعلم الأبناء لسلوك الاستهلاك يكون أكثر حضوراً في العائلات من الطبقة العالية منه في العائلات من الطبقة المنخفضة .

وكما أن التأثير يمكن أن يكون مباشراً فهو يمكن أن يكون غير مباشر وذلك بإحداث تأثير على العلاقات الاجتماعية لابن مع جماعات الأقران ، فنظرية المقارنة الاجتماعية تقترح أن المراهقين يحتاجون لتقييم بعض معارفهم عن الاستهلاك المأخوذة من آبائهم بمقارنتها مع معرفة لأشخاص آخرين يحملون قيماً مشابهة للاستهلاك ، هؤلاء الأشخاص يمكن أن يكونوا أقراناً .

الفصل الثالث

أنماط العوائل بدلالة أنماط الاتصال

المبحث الأول - أنماط الاتصالات ،اجراءاتها ، آثارها.

المبحث الثاني - أنماط العوائل .

المبحث الثالث - أثر العائلة في السلوك الاستهلاكي الابتكاري .

المبحث الرابع - تأثير السلوك الابتكاري للأبناء في تبني الابتكارات

الحديثة .

المبحث الأول

أنماط الاتصالات ، إجراءاتها ، آثارها .

أولاً - أنماط الاتصالات¹

نقول إن الاتصال يحدث عندما يلتقي شخصان على الأقل ويدخلان في حوار ضمني أو صريح حول موضوع ما .

تقسم أنماط الاتصالات داخل العائلة إلى نمطين :

1- نمط الاتصال المتوجه نحو المجتمع .

2- نمط الاتصال المتوجه نحو الفكرة .

تعمل العائلة في النمط المتوجه نحو المجتمع على تقوية الانسجام وخلق علاقات اجتماعية تتميز بالسلاسة وقلة الاختلافات في البيت .

يهيئاً الأبناء في هذا النمط تهيئة تجعلهم يتجنبون الجدل ويعملون على كبح مشاعرهم من أجل عدم تشويه الانسجام والتوافق الذي هو الهدف النهائي في مثل هذه العوائل .

والطرق التي يستخدمونها للوصول إلى هذا الهدف هو تجنب الجدل بين الصغار والبالغين على أساس أن التضحية بالمجادلات أفضل من خلق الشروخ في العلاقة القائمة على أساس الاتفاق .

أما النمط المتوجه نحو الفكرة فإن الأبناء يهيئون لتطوير وجهات نظرهم حول العالم ويشجعون على اتخاذ قراراتهم الخاصة بعد إعطائهم هامشاً يتيح لهم وزن جميع البدائل ومقارنتها وهم بصدد اتخاذ القرار ، كما أنهم يعرضون دائماً للحوار بخصوص قضية معينة فيما بينهم أو بمناقشتها مع آخرين ممن تربطهم صلة ما بالعائلة .

ثانياً - إجراءات الاتصال²

يمكن أن يتواصل أعضاء العائلة عن طريق إيصالهم معلومات لبعضهم من خلال عدة إجراءات :

1- إنجاز أفعال معينة يتم عن طريقها بشكل واعٍ أو غير واعٍ - إيصال نماذج معينة للسلوك للآخرين .

¹ George P.Moschis .op.cit. pp. 888-889.

²Ibid. pp. 900-901.

الاتصال في هذه الحالة يمكن أن يحدث على مستوى الإدراك فقط ويكون بالتالي تعلم المستهلك نتيجة للمراقبة ومحاكاة هذه الأفعال ، فالابن يمكن أن يحاكي سلوك أبيه ويبدل جهوداً لمحاكاته لأن سلوك أبيه يبدو بالنسبة له البديل الأكثر بروزاً .

ولهذا فإن بذل جهد لتقليده يمكن أن يكون خطوة لتحقيق طموح لديه يتمثل في مشاهدة أبويه .

يرى الباحث أن هذا المستوى من الاتصال القائم على أساس الإدراك وليس الاتصال الصريح يقود إلى المحاكاة بدالة درجة إدراك الابن للسلوك ، وبكيفية تفسيره لهذا السلوك ، ولهذا فإن طريقة المحاكاة ستختلف بين ابن وآخر بحسب هذين المتغيرين : درجة الإدراك وكيفية التفسير لسلوك الأبوين .

2- والإجراء الثاني يمكن أن يتم عندما يحدث عضو في العائلة تأثيراً على سلوك الآخرين الاستهلاكي باستخدام التعزيز الإيجابي أو السلبي .

في محاولة لإيصال رغبات معينة للآخرين يقوم شخص بمكافأة من يتطابق سلوكه مع هذه الرغبات وبمعاينة من يتناقض سلوكه معها .

إن هذا النوع من الإجراءات يمكن أن يحدث بشكل اتصال صريح كالثناء على استخدام منتج ما ، أو باللوم على استخدام منتج يخالف الرغبة .

كما يمكن أن يحدث بشكل ضمني ، وذلك بإظهار الرضى وهو تعزيز إيجابي ، أو بالمعاينة النفسية وهو تعزيز سلبي ضمني لا تصريح فيه ، وذلك بإظهار النفور وعدم الرضى .

3- أخيراً هناك الإجراء الثالث الذي يمكن أن يؤثر به أعضاء العائلة على أعضاء آخرين من خلال عملية الاتصال العلني ، هذا الإجراء يسمى ((التفاعل الاجتماعي)) وهو يمكن أن يكون من خلال اتحاد الإجراءات السابقين .

في إجراء ((التفاعل الاجتماعي)) لشخص مع أعضاء العائلة الآخرين يمكن أن يتم اكتساب قيم معينة سلوكيات ، مواقف ، والتي غالباً ما يتم إيصالها بشكل علني وواضح .

يحتوي إجراء ((التفاعل الاجتماعي)) على :

1-محتوى .

2-بنية .

أما المحتوى فهو عبارة عن نماذج يقوم الموصل بإيصالها تتعلق بالسلوكيات المرغوبة التي يجب أن تسلك ، كما يمكن أن يكون عبارة عن معلومات عن الاستهلاك .

بينما تعني البنية علاقات العائلة المتعلقة بالسلطة وعلاقات الاتصال فمثلاً في علاقة الأب - الابن نجد بنيات سلطة مثل ((متحكم - مستجيب)) و ((تقليدي - حديث)) وغالباً ما تتوجه السلطة من الأعلى إلى

الأدنى حيث تتجسد في هيمنة الزوج ، أو هيمنة الزوجة ، وهذا عائد إلى أن الابن يمتلك قدرًا قليلاً من السلطة على والديه بالمقارنة مع السلطات التي يمتلكها الأبوان على أبنائهم أو فيما بينهما .
أما علاقات الاتصال فهي ما عبرنا عنه بالأنماط والمتجسدة في نمطين : المتوجه نحو الفكرة ، والمتوجه نحو المجتمع.

إن الاختلافات الهامة في التهيئة الاجتماعية للأبناء كمستهلكين يمكن أن تفسّر بالاختلافات الموجودة في عمليات الاتصال في العائلة ((العلي ، المحاكاة ، التعزيز الإيجابي ، والتعزيز السلبي))

ثالثاً - آثار الاتصال³

إن إجراءات الاتصال السالف ذكرها تعمل على نقل ادراكات أو سلوكيات الاستهلاك من الوالد إلى الابن.

إذا أجملنا الإجراءات السابقة ب :

صريح ، ضمني ، التعزيز

يلعب النمط الصريح دوراً مهماً في تعليم الأبناء الأبعاد السلوكية المختلفة وهو نمط غرضي التوجه يتدرب الأبناء من خلاله على سلوكيات الاستهلاك ويركزون على أداء سلوكيات استهلاك مرغوبة اجتماعياً .

بينما يكمن أثر النمط الثاني ((الضمني)) في نقل إدراكات ونماذج الاستهلاك للأبناء عن طريق مراقبة الأبناء لسلوكيات الآباء مما يقود إلى تطوير قيم استهلاك مرغوبة ونماذج استهلاك معينة لدى الأبناء .

أما التعزيز فهو في وجهه الإيجابي يشجع على تطوير سلوكيات استهلاك مرغوبة اجتماعياً ، وفي وجهه السلبي يعمل على (تقييد) تطور معرفة الاستهلاك لدى الأبناء لأنه يساهم في خلق نوع من الحذر الزائد تجاه سلوكيات معينة .

إن أثر الاتصال يتنوع وفقاً للخصائص الديموغرافية - الاجتماعية التي تتضمن :

- العمر .

- الجنس .

- الطبقة الاجتماعية .

ففيما يخص العمر فإن تفاعل البالغين مع عوائلهم بخصوص مسائل الاستهلاك تنقص مع تقدم العمر ، لكن هذا لا ينطوي بالضرورة على أن أثر العائلة على سلوك الاستهلاك لأعضائها البالغين ينقص .

وبينما ينقص الاتصال الصريح حول مسائل الاستهلاك مع تقدم العمر ، فإن ميل البالغين إلى مراقبة السلوكيات الأبوية ليست متعلقة بالعمر .

³ George P.Moschis .op.cit. pp. 902-903.

نمط التعزيز يكون مستخدماً كثيراً في مراحل الطفولة ، ومع زيادة العمر عندما يجد الابن مصادر دخل ، وينقص بالتالي اعتماده على والديه في هذا الموضوع يتضاءل التفاعل بينه وبين أبويه ويتلاشى أثر التعزيز إلى حد بعيد .

أما بالنسبة للجنس فإن الذكور يتصلون مع آبائهم علنياً بدرجة أقل من الإناث حول مسائل الاستهلاك ، كما أن إجراء التعزيز يتفاوت أيضاً حسب الجنس ، فالذكور أقل استقبالياً للتعزيز الإيجابي وأكثر استقبالياً للتعزيز السلبي .

والطبقة الاجتماعية تلعب دوراً في تفاوت أثر الاتصال فما أسمىناه بالتدريب غرضي التوجه يجد مساحة أكبر له في العوائل الطبقة العالية منه في العوائل الطبقة المنخفضة .

كما أن الاتصالات في العوائل من الطبقة الاجتماعية المنخفضة تركز على أسماء الماركات ، وهذا تباين مع بؤرة الاتصالات في العوائل ذات الطبقة المتوسطة التي تركز على فئة المنتج .

ويختلف أثر الاتصال الضمني الذي يعتمد المراقبة أساساً له كذلك حسب الطبقة الاجتماعية ف لدى العوائل ذات الطبقة الاجتماعية المنخفضة تتراقق مراقبة الابن والأب مع زيادة تفضيلات الماركة لديه .

بينما تتراقق هذه المراقبة في الطبقة المتوسطة مع نقصان تفضيلات الماركة وزيادة المعرفة في قضايا الاستهلاك .

يرى الباحث أن هذا التفاوت عائد إلى أن أبناء العوائل من الطبقة المتوسطة لديهم فرصة أكبر للتسوق ورؤية البدائل وتقييمها ، ولهذا فإن مراقبتهم لآبائهم تحدث أثراً تعليمياً في سلوك الاستهلاك لديهم على حساب أثر المراقبة في التركيز على التفضيلات لمنتج معين .

أما أبناء الطبقة المنخفضة ، فإن أثر الاتصال بالمراقبة يجعلهم يفرطون في تفضيلات الماركة التي يستخدمها الآباء لأن غايتهم الأساسية من المراقبة هي تجنب الأخطاء في صنع القرار ، وعدم توفر الهامش المتاح للتسوق ورؤية البدائل كما هو الحال لدى أبناء الطبقات المتوسطة .

وتلعب أنماط الاتصالات دورها في اختلاف أثر الاتصالات فنمط الاتصال المتوجه نحو المجتمع يعزز تطور حاجات الاستهلاك وسلوكياته المتعلقة بمحاكاة الآخرين ومحاولة مطابقة النماذج المقبولة من قبل المجتمع بشكل عام .

أما نمط الاتصال المتوجه نحو الفكرة فإنه يقوي تطوير حاجات الاستهلاك وسلوكياته المرتبطة بتقييم البدائل وفقاً لخصائصها الموضوعية .

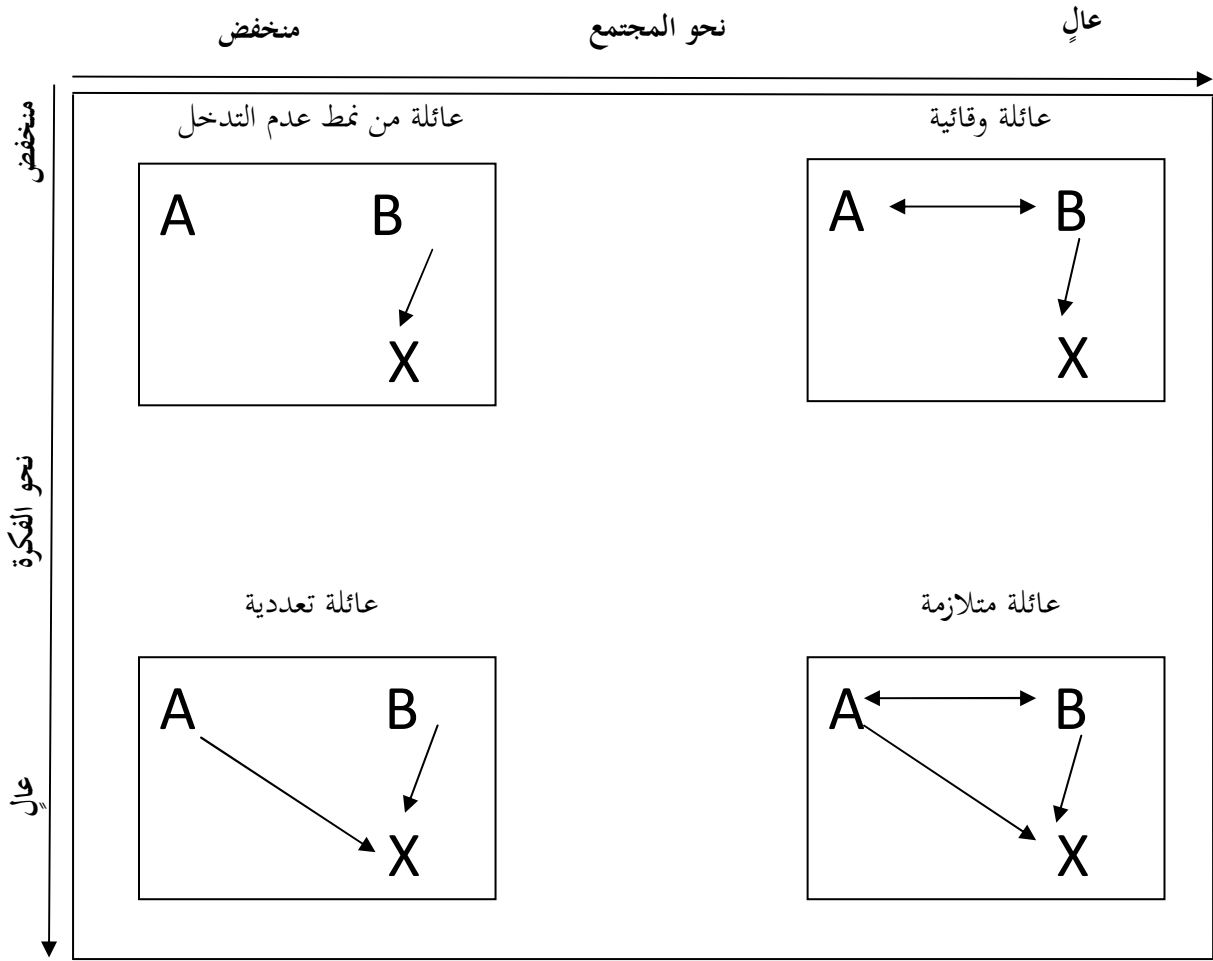
المبحث الثاني

أنماط العوائل

لنفترض وجود شخصين A.B تربطهما علاقة إيجابية أو سلبية ومتوجهان سوية لموضوع اتصال بينهما هو X. ووفقاً لنمطي الاتصال السالف ذكرهما : ((المتوجه نحو الفكرة)) و ((المتوجه نحو المجتمع)) يمكن لنا أن نعتبر وفقاً للنموذج المفترض أن النمط المتوجه نحو المجتمع يركز على العلاقة بين A و B .

بينما يركز النمط المتوجه نحو الفكرة على العلاقة بين A و X

إن هذين النمطين من الاتصال يحددان أربعة أنماط من العوائل يمكن توضيحها بالشكل التالي :⁴



الشكل (3/1) أنماط العوائل بدلالة نمط الاتصال

⁴ George P.Moschis .op.cit. pp. 904-905.

وهذه الأنماط هي :

- 1- نمط عدم التدخل : وهي كما واضح في الشكل تفتقر إلى التركيز على كلا النمطين من الاتصال ، وبالتالي فالإتصال بين الأب والابن في هذه العائلة ضعيف جداً .
- 2- نمط العائلة الوقائية : وهي التي تركز على الطاعة والانسجام الاجتماعي في اتصالاتها مع الأبناء .
- 3- نمط العائلة التعددية : وفيها يشجع العوائل أبناءها على الإتصال المفتوح والنقاش للأفكار بدون التأكيد على الطاعة .
يشجع الابن في هذا النمط على اكتشاف أفكار جديدة والتعبير عنها بدون الخوف من العواقب ، كما يتم التركيز في هذا النمط على الاحترام المتبادل والاهتمامات المتبادلة .
- 4- نمط العائلة المتلازمة : وهذا النمط يركز على كلا النمطين من الاتصال ويشجع الابن هنا على إيلاء اهتمام بعالم الأفكار ، ولكن بدون أن يخرب الترتيب الهرمي للآراء في العائلة والانسجام الداخلي لها .
في نمط عدم التدخل والتي يكاد الإتصال فيها بين الآباء والأبناء أن يكون معدوماً ، يعتمد الأبناء إلى الاعتماد على مصادر معلومات خارج نطاق العائلة مثل الأقران ، وفي هذا النمط لا يمتلك البالغون تفضيلات للماركات والتفاعل بين أعضاء العائلة ضعيف عند حدوث الصراع .
وفي نمط العائلة التعددية يولي الأبناء اهتماماً جيداً لآراء الأبوين ويكونون مدربين على تقييم بدائل مختلفة قبل صنع القرار ولهذا فإنهم يظهرون تفضيلات أكبر لمصادر معلومات تحتوي على عدد كبير من التصاميم والحلول البديلة .
ويتخذ البالغون في هذا النمط مواقف سلبية تجاه السوق ، ويمتلكون تفضيلات قوية للماركة ، ويتحلون باستقلالية أكبر في الشراء ، ولديهم إدراك لدور الجنس يقوم على التفرقة بين الجنسين .
في نمط العائلة الوقائية يكون الأبناء أكثر حساسية وعرضة للتأثير ، ولهذا فإنهم يمتلكون تفضيلات أكبر لمعلومات الاستهلاك من مجموعات الأقران ، ومن الوسائل الإقناعية في وسائل الإعلام .
يرى الباحث أن هذه الحساسية لدى أبناء هذا النمط من العوائل إنما يعود إلى الجهد المبذول من قبل الأبوين لوقايتهم من الجدل داخل البيت .
أما عن تطوير مهارات الاستهلاك لدى الأبناء فهو مرتبط بالفرض التي تمنح لهم ليشاركوا في صنع قرار الاستهلاك ، وتحمل مسؤوليات العائلة .
في نمط العائلة المتلازمة يمتلك الأبناء مواقف إيجابية أكبر تجاه السوق ويستطيعون التعبير عن عدم الرضا بشكل أكبر عن منتجات اشتروها أو استخدموها .

المبحث الثالث

أثر العائلة في السلوك الاستهلاكي الابتكاري⁵

تعرف الابتكارية في السلوك الاستهلاكي بـ :

((الميل لتقبل التغيير ، وتحريب السلوكيات أو المنتجات الجديدة)) .

إن أثر العائلة في هذا السلوك يمكن أن يقسم إلى قسمين :

أولاً - التأثير الأبوي .

ثانياً - تأثير الإخوة .

أولاً - التأثير الأبوي

وهو يعرف بـ ((نقل المعلومات ، الاعتقادات والمصادر ضمن العائلة من جيل إلى الجيل التالي)) .

وهذا التأثير المتولد ضمن العائلة يستمر إلى مرحلة متقدمة من عمر الأبناء ويمكن أن يكون بالتعلم عن طريق

المراقبة ، كما يمكن أن يكون عن طريق الاتصال .

إن إدراك الابن لوالديه يمكن ألا يكون دقيقاً ، ولكن هذا الإدراك سيؤثر عليه أكثر من تأثير السلوك الاستهلاكي

الحقيقي لهما .

ومن هنا يمكن القول إن التأثير المتولد على الابتكارية في السلوك لا يمكن فصله عن الطريقة التي يدرك بها الابن هذه

الابتكارية في سلوك أبويه ، فكلما كانت مدركة له أكثر كلما ساهم هذا الإدراك في تطوير سلوكه الاستهلاكي وجعله

ينحو أكثر نحو الابتكارية .

ثانياً - تأثير الإخوة

يمكن للإخوة أن يلعبوا دوراً مهماً فيما بين بعضهم البعض ، خصوصاً في مرحلة البلوغ وذلك لأنهم يعتبرون

مجموعة أقران ، وفي مرحلة البلوغ يصبح تأثير هذه المجموعة تأثيراً مقارناً ، أي أن المقارنة مع القرين تأخذ أهمية

كبيرة .

من الثابت أن الإخوة يختلفون فيما بينهم ، وهذا الاختلاف يفوق مدى التشابه في معظم السمات النفسية .

إن هذه الاختلافات لا تعود فقط إلى أسباب وراثية ، ولكن يساهم فيها الآباء من حيث إنهم يخلقون بيئات

مختلفة لكل ابن في العائلة .

ولهذا فإن تأثير العائلة يعمل بشكل مختلف لأبناء مختلفين داخل العائلة نفسها .

⁵wood,june cotte(2004),"Families and Innovative Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*,vol.31,no.12. pp. 78 – 82.

وحتى عندما يتعرض الأبناء لحدث يمس بيئة العائلة كلها ويحدث أثره عليها كفقدان الأم لعملها مثلاً فإن الاختلافات في العمر عند حدوث الحدث يقود الأبناء إلى التعامل معه بشكل مختلف .

من جهة يمثل الأخوة مجموعة نظيرة بالنسبة لبعضهم البعض ويتخذون مواقف متشابهة ، ويسلكون سلوكيات متشابهة .

ومن جهة أخرى فإن مدى الاختلاف بينهم رغم وجود قدر من التشابه يجعلهم يمارسون التجربة المشتركة بطرق مختلفة .

إن هذا القدر من الاختلاف بين الأخوة يوفر إمكانية للابتكار وبقدر ما يدرك الشخص الابتكارين لدى اخوته بقدر ما تتكون لديه القدرة على الابتكار .

يرى الباحث أن التأثير بين الأخوة يحركه دافع عميق للتميز ونفي التطابق فهي علاقة تنازعية ، بينما لا تخضع علاقة الأب - الابن للشيء نفسه ، ولذلك فإن تأثير الابتكارية المدركة للأب وسلوكه الابتكاري على أبنائه - البالغين خصوصاً - ستكون أكبر من تأثير الابتكارية المدركة للأخوة وسلوكهم الابتكاري .

المبحث الرابع

تأثير السلوك الابتكاري للأبناء في تبني الابتكارات الحديثة⁶

ان الابتكارية تتأثر بالنظام الاجتماعي أكثر من تأثرها بشخصيات الأفراد فرغبة الفرد في البحث عن حافز جديد هي متغير جزئي في سياق الاطار الكلي الذي هو النظام الاجتماعي. ان الحافز للابتكارية يقدم ثلاثة أنماط من المستهلكين متبّون : وهم الأفراد الذين يتبنون المنتج الجديد قبل غيرهم

مستهلكون غير مباشرين : وهم الباحثون عن المعلومات بخصوص منتجات وخدمات جديدة .

مستخدمون : وهم أشخاص يطبقون استخدامات جديدة على منتجات موجودة .

توجد مقارنتان يمكن تمييزهما لقياس الابتكارية :

الابتكارية العامة وهو مقياس يركز على المنظور الادراكي على اعتبار أن الابتكارية تدمج خصائص موقفية إدراكية ذهنية للشخص . تعكس الابتكارية العامة انفتاحاً وميلاً للشخص عن خبرات جديدة وهي متنبئ مهم بنية السوق . المقاربة الثانية هي الابتكارية في حقل محدد وهي تعني ميل الشخص لتجيب الابتكارات في المنتجات ، الخدمات أو عمليات في نطاق اهتمامه المحدد .

إن مقياس الحقل المحدد أكثر قدرة تفسيرية وتنبؤية بسلوك المستهلك من مقياس الابتكارية العامة .

إن الشكل الذي يمكن أن تتجلى فيه الابتكارية هو الابتكارات التكنولوجية الحديثة .

وقد طبقت الابتكارية الخاصة على حقل التسوق عبر الانترنت وأظهرت أثراً إيجابياً ومباشراً لهذا المتغير في البحث عن معلومات شراء وفي قرار الشراء عبر الانترنت

إن قدرة الابناء على انتهاج السلوك الابتكاري أكثر ما يتمظهر في هذه المنتجات ومن هنا فان قدرتهم هذه تعود إلى معرفتهم الأكبر من الآباء وتآلفهم مع الجديد بدرجة أكبر من آباءهم ، ولذلك فان قدرتهم على التأثير في قرار العائلة بما يخص هذه المنتجات يكون أكبر من قدرتهم في منتجات أخرى .

إذا طبقنا نموذج قبول التكنولوجيا والذي يفترض وجود شرطين ليتحقق فاننا نستطيع البرهنة على قدرة الأبناء الأكبر بمراحل من قدرة الآباء في صنع قرار شراء هذه المنتجات والخدمات .

⁶Blake,B.F.,Neuendorf,k.A.and Valdiserri,.C.M(2003),"Innovativeness and variety of Internet Shopping",*Internet Research*,vol.13 , no.3. pp.156-169.

من الشكل (3/2) ⁷ نرى أن نموذج قبول التكنولوجيا يصبح قابلاً للتحقق في حال وجود ما يلي :

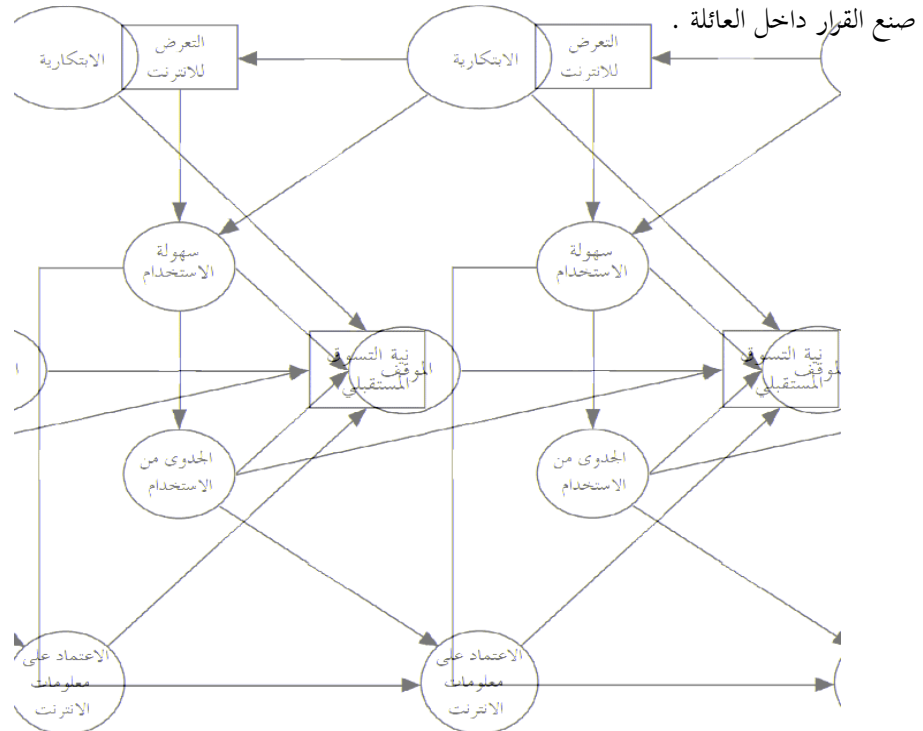
- السهولة المدركة من قبل المستخدم في الاستخدام .

- الاستفادة المدركة من قبله .

ان الشرط الأول يؤثر على الثاني فالسهولة في استخدام التكنولوجيا لها أثر ايجابي على الاستفادة منها

كما أن السهولة المدركة لها أثر ايجابي على المواقف تجاهها والاستفادة المدركة التي هي الشرط الثاني تترك اثرا ايجابيا على المواقف تجاهها وتؤثر الاستفادة المدركة من التكنولوجيا على الاستخدام المستقبلي لها .

من الشرطين الأولين وما يشتق منهما نلاحظ أن فرصة الأبناء في قبول التكنولوجيا وما يتفرع عن هذا القبول من مواقف ومن نية استخدام مستقبلي أكبر من فرصة الآباء ومن الطبيعي أن هذه الفرصة تورث قدرة أكبر على التأثير في



الشكل (3/2) الابتكارية في استخدام التكنولوجيا الحديثة

⁷Blake,B.F.,Neuendorf,k.A.and Valdiserri,.C.M. op .cit . pp. 171 – 172 .

الفصل الرابع التفضيلات

- المبحث الأول - تعريفها و تكوينها .
- المبحث الثاني - التفضيلات المتوافقة .
- المبحث الثالث - المعالجة الديناميكية للتفضيلات .
- المبحث الرابع - التفضيلات والمنفعة .

المبحث الأول

تعريف التفضيلات وتكوينها

أولاً - تعرف التفضيلات بأنها¹

((الأذواق الذاتية مقاسة بواسطة المنفعة المتحصلة من البضائع المتنوعة)) .

ينطوي هذا التعريف على أمرين :

1- أن تفضيلات المستهلك للبضائع تعني ترتيبه لها ترتيباً يأخذ بالاعتبار مستويات المنفعة التي تقدمها له هذه البضائع .

2- أن التفضيلات مستقلة عن الدخل ، وعن السعر ، فالقدرة على شراء بضائع لا تحدد ما يحبه المستهلك وما يكرهه ، فهو ربما يمتلك تفضيلات لنوع سيارة ما على نوع آخر ، ولكنه لا يقدر على شراء النوع الذي تتوجه إليه تفضيلاته .

ثانياً - تكوين التفضيلات²

يكون المستهلك معرفته بما يجب عن طريق التعلم فهو يدخل العالم من دون أن تكون لديه تفضيل لمنتج على آخر ولكنه يكتسب ذلك بالتعلم ، ففي البداية لا يكون لديه فكرة عن كيفية تقييم صفات المنتج ، ومن ثم فهو لا يعرف كيف يقيم الأصناف البديلة ، إذ أنه يتعلم كيف يثمنها عن طريق الخبرة ، وكلما جرب مزيداً من الأصناف ، وجد ما يحبه منها ، وما لا يحبه .

هذه الخبرة تطلق عملية الاستنتاج لديه ، فيبدأ بالتساؤل : وما هي خصائص المنتج الذي أحبه ، وما هي خصائص المنتج الذي لا أحبه ؟

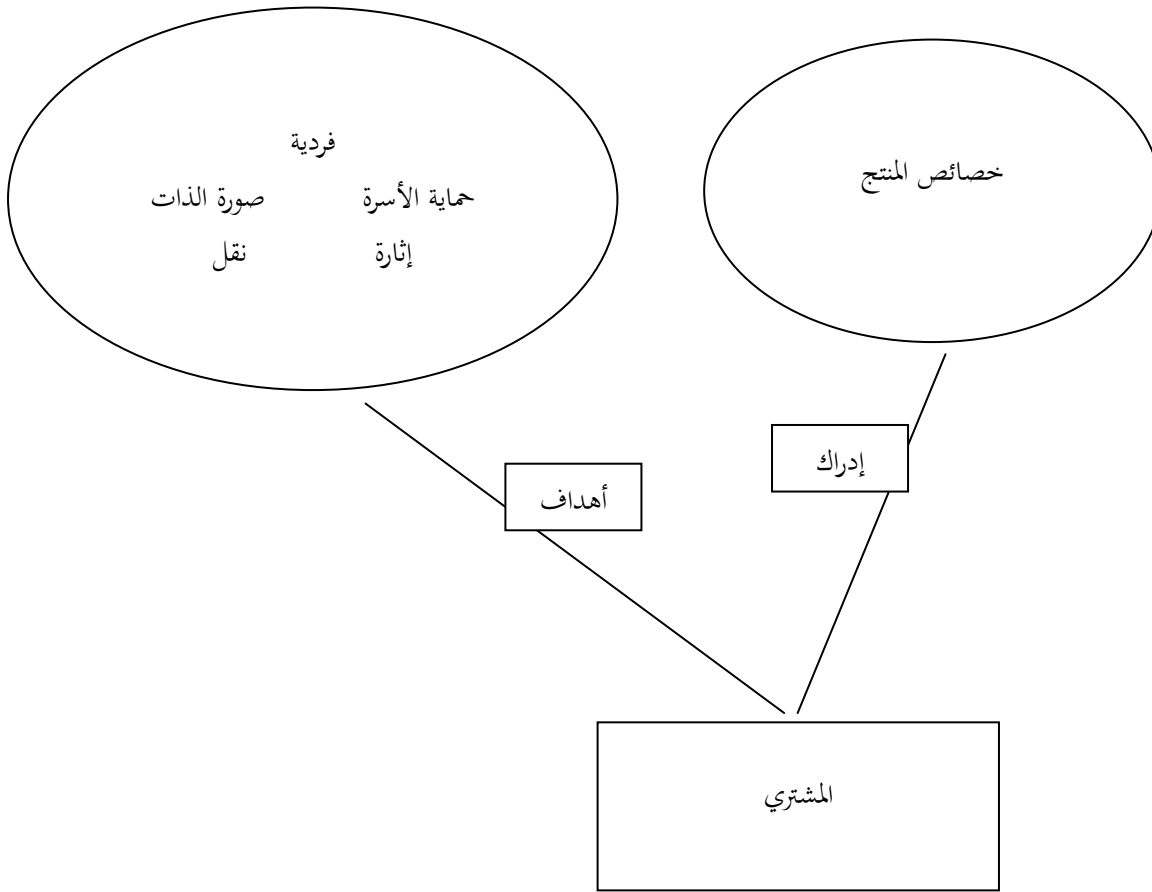
يفترض أن تكون الفروق في مواصفات الأصناف سبباً لهذا ، ومن الاستنتاجات المنطقية أن يتكون لدى المشتريين أفضلية لمنتج أو مجموعة من الأصناف ، فإذا فضل منتجاً من القهوة على غيره من المنتجات فإنه يعني أنه فعل ذلك بسبب صفة معينة في هذا المنتج ، وهكذا يكون قد كون تفضيلاته .

يبني المشترون تفضيلاتهم لكل منتج على أساس إدراكاتهم لكل بديل يفكرون فيه وللأهداف التي يسعون إليها .

¹ www.higheredbcs.wiley.com , 22/7/2008 , consumer preferences and concept of utility .

² (ايكوبوتشي، دون(2002). "كلية كيلوغ للدراسات الادارية العليا تبحث في التسويق". (ترجمة: ابراهيم يحيى الشهابي) . السعودية ، الرياض: مكتبة العبيكان. (سنة النشر الاصلية2001) ، ص 325 - 330 .

فالمشتري الذي يريد أن يشتري سيارة مرفهة يرغب في تقييم قيمة هذه السيارة بالنسبة إليه ، وعليه أن يدرك المظاهر الجوهرية لهذه السيارة ويقرر قيمة كل من هذه المظاهر مع الأخذ بالحسبان أهدافه إن هذه العملية تدعى تكوين التفضيلات .



الشكل (4/1) تكوين التفضيلات

فالتفضيلات تنتج من مقارنة يجريها المستهلك بين إدراكه لخصائص المنتج وبين أهدافه وهي في النموذج الموضح في الشكل تلخص في الرغبة في حماية الأسرة ، والفردية بمعنى الرغبة في التميز ، وصورة الذات التي يرغب في أن يظهر بها أمام الناس، وتأمين التنقل المريح ، وأن تؤمن له قدرًا معيناً من الإثارة .

إدراكات المنتجات :³

إدراكات المنتجات هي الأفكار والمشاعر والآراء التي يربطها المستهلك بالمنتج .

³ اياكوبوتشي، دون(2002).مرجع سبق ذكره ، ص 335 - 340.

في البداية لا يكون لدى المشتري أية إدراكات لأية أصناف فكل الأصناف جديدة بالنسبة إليه ، وكل مدركاته عن الأصناف تتكون عن طريق التعلم .

يبنى المشترون إدراكاتهم على عوامل مختلفة ، إذ يدركون فروقاً في مواصفات المنتج وتولد لديهم قرائن مختلفة عبر الإعلان عن المنتج أو من خلال تصميمه ، وتقود الاستخدامات المختلفة إلى استخلاص استنتاجات مختلفة عن المنتج ومهما كان المصدر فإن المشتري يتذكرون إدراكات المنتج بوصفها شبكة من الأفكار أو القرائن وهذه الشبكة هي ببساطة القرائن التي يرى أنها مرتبطة في جوهرها بالمنتج .

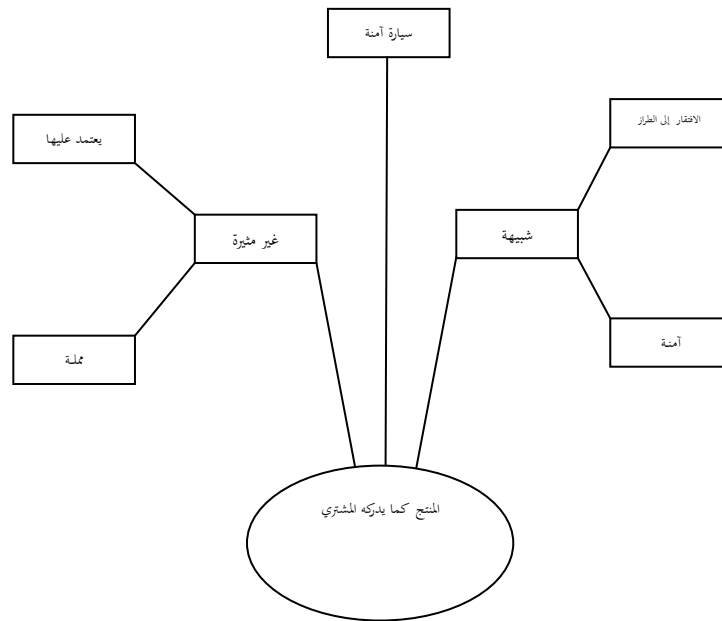
فمثلاً تتكون مدركات أولية عن سيارة ما :

سيارة آمنة ، شبيهة بالصندوق ، وغير مثيرة .

ومدركات ثانوية :

صفة غير مثيرة وهي إدراك مركب من دلالة سالبة وأخرى موجبة فهي من جهة مملّة ، ولكنها من جهة أخرى توحى بالموثوقية فكل إدراك يرى من زاويتين إيجابية وسلبية . فكون السيارة شبيهة بصندوق يوحي بالافتقار إلى الطراز وهذا إدراك سلبي ولكنه أيضاً يوحي بالأمان وهذا إدراك إيجابي . إن الإدراكات تعد عادة منسجمة منطقياً من منظور المشتري ، تعد الإدراكات التي يقرنها المشترون عادة بالمنتج بصورة جماعية معادلة المنتج .

فمعادلة المنتج إذا هي : ((مجموعة القرائن التي تميزه عن سواه من الأصناف المنافسة أي معنى المنتج لدى المشتري))



الشكل (4/2) إدراكات المنتج⁴

⁴ اياكوبوتشي، دون (2002) . مرجع سبق ذكره ص 341 .

ويجب أن نلاحظ أن الأصناف في فئة معينة ليست بالضرورة متساوية الأبعاد ويعود ذلك إلى أن المشتري قد يملك مجموعة قرائن لمنتج ما أغنى وأعقد مما هو لديه من قرائن لمنتج آخر من الفئة نفسها ، وربما يعزي ذلك إلى امتلاكه خبرة بمنتج أكبر من خبرته بالمنتج الآخر ، أو إلى الإنفاق المكثف على الإعلان عن منتج ما مما يجعل المستهلك يمتلك معرفة بهذا المنتج أكبر من معرفته بغيره من المنتجات .

ومهما كان السبب فإن مجموعة قرائن المنتج الأغنى تزيد من سهولة تذكره أو سهولة تأثر مشاعره تجاهه.

تعد الشبكة المفهوماتية أساساً جوهرياً لتمييز المنتجات فهي تجد فروقاً واسعة في الإدراك وأي فرق يمكن أن يكون ذا قيمة حتى تلك التي تبدو لأول وهلة سلبية كما لاحظنا في السيارة الشبيهة بصندوق ، والمفتقرة إلى طراز ولكنها آمنة. حتى وإن تماثلت القرائن تظل هناك فروق بين الأصناف تعزى إلى الفروق في حيوية القرائن المرتبطة بالمنتج ، وهذه الفروق في الحيوية جاءت نتيجة خبرة المشتريين لدى تعاملهم مع المنتج .

فأهداف المشتري الموضحة في الشكل (4/1) هي حماية الأسرة ، صورة ذاتية إيجابية ، الاحتفاظ بالفردية ، مصنعة خاصة به ، درجة معينة من الإثارة .

ومنتج السيارة لا علاقة له إلا بثلاثة من كل هذه الأهداف :

- حماية الأسرة .
- الصورة الذاتية .
- التنقل .

ويربط الشكل (4/2) الذي يوضح ادراكات المشتري للمنتج مع الأهداف الآتية الذكر نلاحظ أن إدراك الأمان للمنتج يرتبط برغبة المشتري في حماية أسرته ، تماماً كما يرتبط إدراك تشابهاً مع صندوق بذلك ، وبفضل إدراك منتج السيارة كسيارة موثوقة وآمنة يجعلها باعتقاد المشتري توفر تنقلاً موثقاً ويفضل إدراكها كسيارة يعتمد عليها وإن كانت مملّة يسهم في الصورة الذاتية .

المبحث الثاني

التفضيلات المتوافقة

أولاً - كيف تتكون التفضيلات المتوافقة؟⁵

تتأثر تفضيلات المستهلك بأذواقه الخاصة ، وبأذواق الآخرين فالأشخاص الذين تتحدد هوياتهم بالانتماء إلى مجموعة خاصة يتبنون غالباً تفضيلات هذه المجموعة ، مما ينتج عنه خيارات معتمدة على بعضها البعض . وهذا الاعتماد المتبادل يتضمن تفضيلات لماركات خاصة ، وحتى لفئات منتجات بكاملها . التأثير المتوافق يمكن أن يشتق من علاقات اجتماعية ، أو بالتأثر بأشخاص يحترمهم المستهلك يعملون على زيادة مصداقية الماركة لديه ، أو تعلم التفضيلات من آخرين يمتلكون معلومات ليست متوافرة لدى صانعي القرار . علاوةً على ذلك فإن الأشخاص يدخلون في علاقات متعددة مع عوائلهم ، زملائهم ، جيرانهم ، أصدقائهم ، كما يمكن أن تنشأ التفضيلات المتوافقة عبر شبكات الانترنت والتفاعل من خلالها . فالناس لا يعيشون منعزلين عن بعضهم البعض ، وإنما يتفاعلون مع بعضهم عند تشكيل آرائهم ومعتقداتهم وتفضيلاتهم .

ثانياً - تعريف التفضيلات المتوافقة⁶

تعرف بأنها: التفضيلات التي تحدث عندما يرتب صانعو التفضيلات بدائلهم معتمدين على أفعال مصنوعة من قبل الآخرين .

إن الآليات التي بواسطتها تحدث التفضيلات المتوافقة إنما تظهر في سياق تأثير الجماعة المرجعية . توجد ثلاثة مصادر للتأثير الاجتماعي :

- 1- الذاتية .
- 2- المطابقة .
- 3- الإذعان .

تحدث الذاتية عندما يتبنى الناس تأثير الآخرين لأنهم ينظرون لهذا التأثير على أنه وسيلة لابد منها لتعظيم قيمتهم الذاتية .

أما المطابقة فهي تحدث عندما يتبنى الناس سلوك الآخرين لأن سلوكهم يكون مترافقاً مع دافع تقديم الذات للآخرين .

⁵Allenby,G reg.&yang,sha (2003),"Modeling Interdependent consumer Preferences", *Journal of Mmarketing Research*.vol.12,no.4. pp.282-283.

⁶ Allenby,G reg.&yang,sha.op.cit.pp.285-294.

ويحدث الإذعان عندما يتكيف الفرد مع توقعات فرد آخر لكي يحصل على مكافأة أو لكي يتجنب عقوبة يمكن أن يوقعها به ذلك الآخر .

ثالثاً - التأثير النسبي للبدائل على التفضيلات المتوافقة

وثمة بُعد آخر لمفهوم التفضيلات المتوافقة تتمثل في التأثير النسبي للبدائل على سلوك المستهلك .

وهذا التأثير النسبي للبدائل على تفضيلات المستهلك المتوافقة يعتمد على الخصائص المتعلقة بالمنتج المتمثلة ب :

أ- تعقيد المنتج .

ب- وضوح المنتج.

ج- تميز المنتج .

فتأثير التفضيلات المتوافقة يكون أكبر كلما زاد تعقيد المنتج ويقل كلما زاد وضوح المنتج وذلك لأن التوافق - وهو من

حيث الماهية الاعتماد المتبادل- يصبح مطلوباً أكثر مع قلة وضوح المنتج

أما تأثير التفضيلات المتوافقة المعتمد على تميز المنتج فهو مرتبط بالمصدر الذي عبرنا عنه بالذاتية - وهي التي تعني

محاولة تعظيم القيمة الذاتية- وهو تأثير أقل من التأثير في حالة المنتج المعقد لأنه مرتبط بدافع غير اضطراري ولا يتواجد

في جميع الظروف .

المبحث الثالث

7 المعالجة الديناميكية للتفضيلات

تفسر خيارات المستهلك وتقييماته بمحاولات موجهة بواسطة الهدف النهائي للمستهلك لإدارة دوافع داخلية وخارجية تؤثر على الشراء وخيارات الاستهلاك .

فمثلاً يمكن للمستهلك أن يتخذ قراراً بتأجيل رضا آني يتضمن منافع مباشرة محدودة من أجل الحصول على منافع مستقبلية أفضل .

تسمى عملية الإدارة هذه للتغيرات الداخلية والخارجية بـ :
المعالجة الديناميكية للتفضيلات .

إن خيار المستهلك مقيد بتغيرات داخلية تتمثل بـ :

- متغيرات إدراكية .
- متغيرات نفسية .
- متغيرات عاطفية .

فيمكن للمستهلكين أن يصنعوا خياراتهم وفقاً لدوافع المتعة ، أو تحقيق الإشباع الكامل .

في الوقت نفسه يمكن أن تؤثر الخيارات على هذه الدوافع .

فمثلاً المهدئات الكيميائية ومثبطات الشهية هي أمثلة لمنتجات تستهلك للتعامل مع تفضيلات تالية .

يكيف المستهلكون تفضيلاتهم بشكل مباشر تبعاً لـ :

- مقدار توقع التعرض للمحرّض .
- كلفة تجنب المحرّض المنفر .

مثلاً : الأشخاص الذين يتوقعون أن يتذوقوا سائلاً مرّاً عشرين مرة وجد أنهم أقل نفوراً في المرة الأولى التي تذوقوا فيها هذا السائل من نظرائهم الذين لم يتذوقوه إلا مرة واحدة .

كما أن المستهلكين يمكن أن يصنعوا خيارات ليست مثالية لكي يحصلوا على منافع أكبر من خيارات لاحقة .

وهذا ما تعبر عنه فكرة ((إدارة المتعة))⁸ حيث يقوم المستهلكون بوضع أنفسهم في حالات من الحرمان ، وعدم الراحة

لكي يتمكنوا من الانتقال إلى راحة أكبر لاحقاً .

كما يخضع خيار المستهلك لدوافع خارجية مثل :

⁷KLAUS WERTENBROCH , ZIV CARMON , Dynamic Preference Maintenance, , 22/7/2008 ,
www.higheredbcs.wiley.com .

⁸Arora,neeraj and greg m.allenby(1999),"Measuring the influence of individual preference structure in group decision making", *Journal of Marketing Research*, vol.36,no.11.pp.476-487.

- الناحية المالية .

- الناحية الاجتماعية .

فقرارات الشراء عرضة لمحددات الميزانية الحقيقية ، ولتوفر بدائل في المخزن .

ويبرز دور المعالجة الديناميكية للتفضيلات في محاولة المستهلكين مثلاً امتلاك وسائل الدوافع ضد الدوافع الخارجية .
فمثلاً يمكن أن يكون مجرد الجوار محرض يرضي حاجة كامنة كافيًا لإحداث توق شديد لا يقاوم ، لكن المستهلكين يدركون الأذى الذي ربما يحدث عن اندفاع وراء تلبية هذه الحاجة الكامنة فيحاولون أن يقيدوا مقدرتهم للتضحية بتلبية هذه الحاجات .

ومن الأمثلة الواقعية على ذلك أن بعض المقامرير يقومون بكبح أنفسهم عن طريق ترك الكثير من سيولتهم النقدية في المنزل . كما يمكن أن يبرز هذا الشكل من إدارة التفضيلات بتقييد المستهلكين لأنفسهم لكي يكفوا عن الإفراط في الاستهلاك ، وذلك عن طريق البحث في مخازن لا تحتوي إلا على تنوع محدد .

ويمثل الاقتصاد في الإنفاق أبرز تجليات المعالجة الديناميكية للتفضيلات ولكنه لا يقتصر على ما ذكرنا آنفاً ، بل ربما تمثل في حرمان موجه نحو الذات يقصد به إيجاء المستهلك لذاته بأنه مقتصد فعلاً .

ومثال ذلك أن بعض المستهلكين يرغبون أن يمنح المسوقون جوائز للمنتجات التي تقدم منافع محسوسة أقل وذلك ليوحوا لأنفسهم أنهم يجمعون عن الاستهلاك المفرط .

توجد ظاهرة أخرى للمعالجة الديناميكية للتفضيلات تتمثل في ((معالجة الأذواق)) ومثالها أن الأشخاص الذين يكونون مهتمين بكونهم ذوي وزن مرتفع يمكن لهم أن (يعلموا أنفسهم) أن يحبوا اللبن المجدد بدلاً من الآيس كريم مثلاً ، وأن يتعلموا أن يستمتعوا بالخيار الذي يكون جيداً لهم أكثر من الخيار الضار بهم .
وتنطوي التفضيلات أحياناً على مظهر تناقضي فمثلاً :

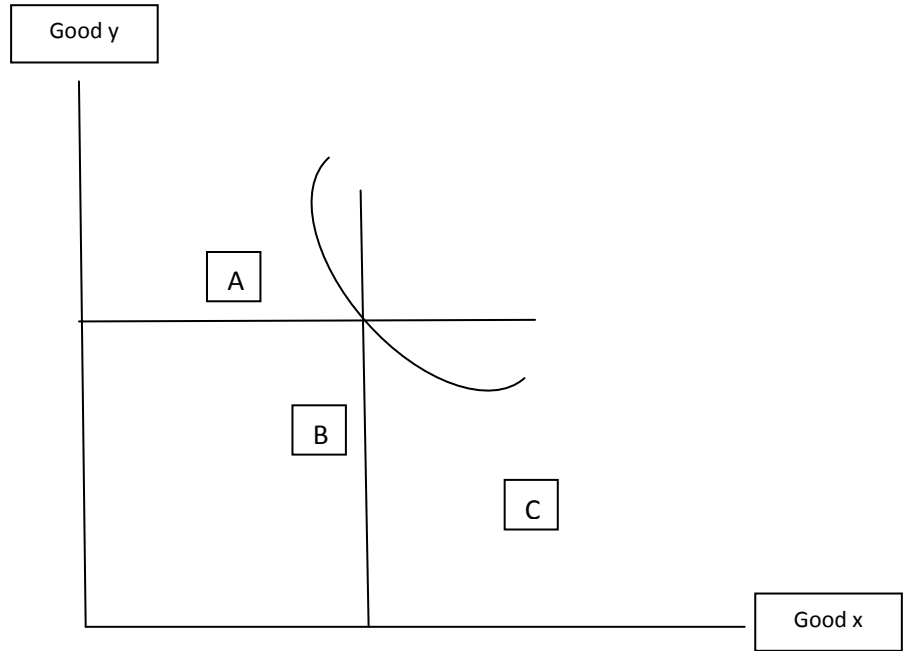
يرغب بعض المستهلكين في دفع زيادة لمنتجات وخدمات تساعد بشكل غير مباشر في تلبية حاجة لديهم ، ومن جهة أخرى يمكن أن يمانعوا في دفع زيادات المساعدة مباشرة لمنتجات وخدمات كهذه .

فبينما يكون الزبون المدرك لضرر ارتفاع وزنه على صحته مستعداً لدفع أسعار عالية لوجبة صغيرة في مطعم تقدم وجبات صغيرة ، يقوم الشخص نفسه بمقاومة دفع سعر عالٍ لنفس الوجبة من نفس الطعام في نفس المطعم ، والفرق الذي يجعله يتخذ موقفين متناقضين هو أنه يفضل الوجبات الصغيرة ما دام معنى كلفة الأفضلية (الدفع أكثر من أجل وجبة أقل) لا يعرض له بشكل مباشر وواضح .

المبحث الرابع

التفضيلات والمنفعة⁹

تعرف المنفعة بأنها ((درجة الرضا الذي يحصل عليه المستهلك من استهلاك البضاعة)) يقوم المستهلك بترتيب حزم البضائع وفقاً لمستويات المنفعة التي يحصل عليها منها . إذا مثلنا بيانياً البضاعة X على المحور الأفقي ، والبضاعة Y على المحور العمودي ، وعليه تكون كل نقطة في هذا الشكل الديكارتي مزيجاً من البضاعة X والبضاعة Y ويسمى المزيج حزم البضاعة .



الشكل (4/3) تفضيلات المستهلك لحزم البضائع المختلفة

وبالتالي يكون لدى المستهلك تفضيلات مختلفة لحزم البضائع المختلفة .

وعلى أساس ما سبق توجد عدة خواص لتفضيلات المستهلك :

- 1- الحسم الذي يعني أن المستهلك يجب أن يكون قادراً على ترتيب حزم البضائع ، لنفترض أننا اخترنا في الشكل حزمتين من البضائع A و B يعني الحسم أن المستهلك يجب أن يحدد إذا كان يفضل A على B أو B على A أو أن الحزمتين A و B تعطيان نفس مستوى المنفعة .
- 2- الاتساق : الذي يعني أن المستهلك يجب أن يكون منسجماً في ترتيب التفضيلات بالعودة إلى الشكل نفترض أننا ضمنا الشكل حزمة بضائع C ، وافترضنا أن المستهلك يفضل الحزمة A على B ، ويفضل الحزمة B على C هذا يستلزم أن يفضل A على C .
- 3- عدم الإشباع : وهو يعني أن الأكثر دائماً أفضل من الأقل .

⁹ www.higheredbcs.wiley.com , 22/7/2008 , consumer preferences and concept of utility .

الحزمة A في الشكل السابق يخرقها خطان مستقيمان مما يخلق أربعة أرباع شمال شرقي ، جنوب شرقي ، جنوب غربي ، شمال غربي للحزمة A .

كل حزمة إلى الشمال الشرقي لـ A تحتوي على كمية أكبر من X و Y من A ، ولذلك ووفقاً لخاصة عدم الإشباع فإن أية حزمة في هذا الربع ستكون مفضلة .

والعكس صحيح حيث أن الحزم إلى الجنوب الغربي لـ A ستحتوي على كمية أقل من X و Y ولذلك ستكون مفضلة بشكل أقل من A .

الربعان الشمالي الغربي والجنوبي الشرقي يحتويان أكبر من إحدى البضاعتين وأقل من البضاعة الثانية ولذلك يصعب تحديد ترتيب التفضيلات بالمقارنة مع A .

4- التناقض : الذي يعني أنه كلما ازداد استهلاك المستهلك من بضاعة ما ، فإن المنفعة المتحصلة تنقص .

بكلمات أخرى : المنفعة الهامشية التي تعني التغيير في المنفعة العائد إلى الزيادة المتصاعدة في استهلاك بضاعة ما تنقص كلما ازداد الاستهلاك .

تختلف التفضيلات بحسب نمط العائلة والنمط الأبوي والفئة السالعية بحيث أن كل متغير من هذه المتغيرات يساهم بشكل متفاوت في صنع التفضيلات ولهذا فإن معرفة هذه المتغيرات ومدى تأثير كل منها في صنع التفضيلات يساعد على وضع استراتيجيات تسويقية مستوعبة بشكل أكبر لكيفية صنع القرار الشرائي داخل العائلة .

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

التحليل الاحصائي

النتائج

مناقشة النتائج

يعتبر اختبار الفرضيات الإحصائية **statistical hypothesis testing** أسلوباً لصنع قرار بقبول أو رفض صياغة مبدئية حول إحدى مؤشرات المجتمع المجهولة وذلك بناءً على بيانات عينة عشوائية اختيرت من المجتمع نفسه ويتم اختبار الفرضيات بالاستعانة بالأدوات التالية¹ :

أ- البيانات **data** : إذ تشكل البيانات الأساس لإجراء الاختبارات كونها تحدد نوع الاختبار الذي يجب استخدامه .

ب- الفرضيات **hypothesis** : هناك نوعان من الفرضيات الإحصائية يشار عادة إلى الفرضية الأولى الواجب اختبارها بفرضية العدم **null hypothesis** لأن الغرض منها هو عدم قبولها ونرمز لها بـ **Ho** ويسمى الافتراض الذي تختلف عنها الفرضية البديلة **hypothesis – alternative** ويرمز لها بـ **Ha** ويمكن الاعتماد على بعض القواعد التي يتم بموجبها الفصل بين كل من الفرضيتين الأولى والبديلة .

عادة ما نضع ما نرغبه أو نتوقع أننا قادرون على أن نستنتجه من الاختبار كفرضية بديلة .
اعتبر الباحث فرضيات البحث هي الفرضيات البديلة و هذا ينطوي ضمناً على أن الفرضيات التي تعاكسها هي فرضيات العدم .

الفرضية الأولى أو العدم والفرضية البديلة يكملان بعضهما بشكل تشملمان كل الإمكانات المتعلقة بالقيم التي يأخذها المؤشر موضع الاختبار .
وقد قام الباحث بالاستعانة بالاختبارات التالية لإثبات أو نفي الفروض النظرية وسنقوم فيما يلي بشرح كيفية استخدام هذه الاختبارات بشيء من التفصيل .

اختبار χ^2 chi-square test

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرين أم لا، أي لاختبار الاستقلال الإحصائي بينهما وذلك عن طريق مقارنة إحصائية الاختبار مع قيمة كاي مربع عند مستوى معنوية **0,05** وعدد معين من درجات الحرية ، ويتم حساب درجات الحرية من خلال :
(عدد الأسطر-1) (عدد الأعمدة-1) .

فاذا كانت قيمة احصائية الاختبار $>$ قيمة **chi square** الجدولية فاننا نقبل فرضية العدم .
وإذا كانت قيمة احصائية الاختبار $<$ قيمة **chi square** الجدولية فاننا نرفض فرضية العدم.

¹ كيبية محمد ، عبيدو ، أميرة (2001) ، "الإحصاء الحيوي" ، منشورات جامعة حلب ، سوريا ، ص 160 .

² نجار ، فايز جمعة (2009) ، "أساليب البحث العلمي" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 202-203.

الاختبار العاملي correspondence analysis³

وقد عمد الباحث إلى الاستعانة بهذا الاختبار لأنه يصف العلاقة بين متغيرين اسميين وفي الوقت نفسه يعرض العلاقة بين فئات كل متغير .

بما أن العلاقة بين المتغيرات في البحث ليست علاقة سببية فإن هذا التحليل هو الأكفأ عن طريق فحص الصفوف والأعمدة على اختبار الاستقلالية العائدة لإحصائيات الكاي مربع .

عينة الدراسة

أخذت العينة من أحياء مختلفة في مدينة دمشق وروعي فيها التوزيع الجغرافي والطبقات الاجتماعية. وزعت 415 استمارة تم استبعاد اثنتين منها لعدم استكمال الإجابة .

				الجنس	ذكر
					أنثى
				المرحلة العمرية	20-15
					25-20
				نوع العمل	طالب
					موظف
					عمل حر
					بدون عمل
				المؤهل العلمي	ابتدائي
					اعدادي
					ثانوي
					جامعي

جدول رقم (3) عينة الدراسة

اختبار الفرضية الأولى :

يختلف دور الأبناء في صنع التفضيلات بحسب الفئة السلعية .

1- في فئة جهاز الكمبيوتر يلعب الأبناء دوراً كبيراً في صنع التفضيلات .

2- في فئة المفروشات المنزلية يلعب الأبناء دوراً متوسطاً في صنع التفضيلات .

3- في فئة أدوات المطبخ يلعب الأبناء دوراً ضعيفاً في صنع التفضيلات .

عمد الباحث إلى فحص أجوبة كل أفراد العينة العشوائية بالنسبة لكل فئة من الفئات السلعية الثلاث .

فمثلاً السؤال رقم (21) قام الباحث بجمع معلومات عن أجهزة الكمبيوتر المتوفرة في السوق إذا كان جواب المستبين ب (نعم) يكون دوره كبيراً وإذا كان الجواب (لا) فيكون دوره ضعيفاً .

³ النجار ، فايز جمعة . أساليب البحث العلمي ، مرجع سابق ذكره ، ص 202-203.

وهكذا تم بالنسبة لكل فرد من أفراد العينة البالغ عددهم 413 مستتبناً تحديد دوره بالنسبة لكل سؤال حسب جواب هذا المستتبين . (الملحق رقم 2 يبين كيفية تبويب وتصنيف البيانات) .

ومن ثم تعداد الحالات التي يكون فيها دوره كبيراً والحالات التي يكون فيها دوره متوسطاً والحالات التي يكون فيها دوره ضعيفاً واختبار العدد الأكبر من التكرارات كمعبر عن حجم دور هذا الفرد من أفراد العينة بالنسبة لكل فئة سلعية :

X51 تعبر عن حجم الدور لكل مستتبين بالنسبة لجهاز الكمبيوتر

X52 تعبر عن حجم الدور لكل مستتبين بالنسبة للمفروشات المنزلية

X53 تعبر عن حجم الدور لكل مستتبين بالنسبة لأدوات المطبخ .

نتيجة اختبار الفرضية الأولى

تكرارات الدور الكبير لكل من X51 و X52 و X53 يظهران أن أكبر تكرارات للدور الكبير ظهرت في الفئة السلعية جهاز الكمبيوتر وأكبر تكرارات للدور المتوسط ظهرت في الفئة السلعية أدوات المطبخ وأكبر تكرارات للدور الضعيف للدور الضعيف ظهرت في الفئة السلعية المفروشات المنزلية .

مناقشة النتيجة

الفرضية الفرعية (1-1)

يلعب الأبناء دوراً كبيراً في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر ويعود ذلك إلى أن :

يملك الأبناء خبرة أكبر من الآباء في هذه الفئة السلعية ولهذا فإن دورهم في اقتراح البدائل وتحديد البديل الأفضل يكون كبيراً كما أن ثقة الآباء بأبنائهم تكون كبيرة في هذا المجال , بينما يعانون من ضعف الثقة بما يمتلكونه من معرفة بهذه الفئة , فالتفضيلات التي تصنع من مقارنة معادلة القيمة للمنتج مع ما يريده المستهلك لا يتم بناؤها عند الآباء بالشكل الذي تتبلور فيه عملية المقارنة وتتضح معالمها وذلك بسبب قلة المعرفة بهذه الفئة ومميزاتها وبخصائصها الموضوعية. أما عند الأبناء في السن الذي تقع أعمار أفراد العينة فيه فإن بناء التفضيلات يأخذ شكله الناجز لأنهم يستطيعون تحديد ما يرغبون به بدقة من بين بدائل هذه الفئة , كما أنهم يستطيعون تشكيل معادلة القيمة من الخصائص الموضوعية للمنتج لامتلاكهم الثقافة الكافية بهذه الفئة السلعية.

ويلعب الأقران كجماعة مرجعية دوراً مهماً في جعل دور الأبناء كبيراً في صنع تفضيلات هذه الفئة فهم يخلقون دافعاً للاهتمام بهذه الفئة وحافزاً لاقتنائها مما يجعل الفضول للتعرف على خصائصها كبيراً ، وبالتالي رفع حجم دورهم في صنع تفضيلاتهم.

إن من أهم العوامل التي تساهم في جعل دور الأبناء كبيراً في صنع تفضيلات هذه الفئة هو ما أصبحت تمثله هذه الفئة كمقياس من مقاييس مواكبة العصر والتقدم العلمي ولذلك فهي ترتبط بما يسمى الاتصال بين الماركة- الذات فهي تستخدم بالدرجة الأولى لأجل ما تعنيه وليس لأجل ما تقدمه، فهي رمز يستخدم لخلق وتحديد فكرة المستهلك عن ذاته.

كما ذكرنا في الأدبيات النظرية فإن تقدم الابن في العمر يترافق مع تراجع تأثير الآباء وخصوصاً في عوائل الطبقة الوسطى , وبما أن هذه الطبقة هي الغالبة من بين طبقات المجتمع فإن الفسحة التي يأخذها الأبناء للتأثير في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر مع ما سبق من عوامل تكون كبيرة بينما يضمحل دور الآباء ويترك مكانه للأبناء .

الفرضية الفرعية الثانية

يلعب الأبناء دوراً متوسطاً في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية
نرفض هذه الفرضية لان اختبار الفرضية يثبت أن الدور المتوسط للأبناء يكون في صنع تفضيلات أدوات المطبخ.

مناقشة النتيجة:

لا تشكل فئة أدوات المطبخ عبئاً مالياً كبيراً , ولهذا فإن هامش التشارك في صنع تفضيلاتها يكون معقولاً، كما أن تواتر شراء هذه الفئة يكون كبيراً ولا توجد مسافات زمنية متطاولة بين قرار شراء وقرار شراء آخر .
ومع وجود العنصر الأثثوي بدرجة كبيرة فإن القوة التفاوضية تتوزع بشكل متساو تقريباً بين الآباء والأبناء.
إن ارتباط هذه الفئة بالسلوك المظهري يجعلها بين يدي الأم وأبنائها وخصوصاً الإناث ويخفف من درجة تحكّم الأب في صنع قرار الشراء , فهي سلعة تساعد في صنع صورة الذات وتساعد في تقديم الذات للآخرين باعتبارها سلعة مشاهدة من قبل الآخرين ولكن في الوقت نفسه فإن عدم تعقيد هذه الفئة السلعية من حيث خصائصها يجعل التوافق في صنع التفضيلات ضعيفاً .

وارتباطها بالاستخدام اليومي من قبل الجميع داخل الأسرة لا يسمح بانفلات صنع القرار بشكل كامل من الأب ولهذا فان دور الأبناء لا يمكن له أن يتعالى ليكون كبيراً كما هو الحال في الفئة السلعية جهاز الكمبيوتر.

الفرضية الفرعية الثالثة

يلعب الأبناء دوراً ضعيفاً في صنع تفضيلات أدوات المطبخ.
نرفض هذه الفرضية لأن اختبارها يثبت أن الدور الضعيف الذي يأخذه الأبناء يكون في فئة المفروشات المنزلية.

مناقشة النتيجة

تشكل فئة المفروشات المنزلية عبئاً مالياً كبيراً ولهذا فان الآباء لا يرغبون ولا يستطيعون ترك هامش للتشارك في صنع قرار شراء هذه الفئة كما أن تواتر شراء هذه الفئة يكون قليلاً والمسافات الزمنية بين قرار شراء وقرار آخر تكون كبيرة فالعائلة قد لا تغير إحدى مفروشات المنزل إلا بعد مرور عدة سنوات مما يدفع الاهتمام بهذه الفئة عند الأبناء إلى أسفل سلم الاهتمامات .

إن الشخص الذي يلعب دور الخبير يأخذ هنا شكلاً معاكساً للشكل الذي يأخذه في فئة جهاز الكمبيوتر ففي الأخيرة كان الابن هو الذي يجسد هذا الدور أما في فئة المفروشات المنزلية فالآباء هم من يجسدون هذا الدور ولذلك فهم أقدر على صنع تفضيلات هذه الفئة فهم الأعراف بالبدائل وخصائصها الموضوعية وهم الأكثر قدرة على تحديد ما يريدون ولذلك يضمحل دور الأبناء ويترك مكانه للآباء .

اختبار الفرضية الثانية

لنمط التهيئة الاجتماعية دور في صنع التفضيلات .

- في النمط الأبوي المستجيب يلعب الأبناء دوراً كبيراً في صنع التفضيلات .
- في النمط الأبوي المساواتي يلعب الأبناء دوراً متوسطاً في صنع التفضيلات .
- في النمط الأبوي المتطلب يلعب الأبناء دوراً ضعيفاً في صنع التفضيلات .

1- عمد الباحث إلى تحديد النمط الأبوي لكل فرد من أفراد العينة العشوائية حسب طبيعة جوابه على كل سؤال من أسئلة الاستبيان من السؤال الثاني عشر حتى السؤال العشرين . (الملحق رقم 2)
 فمثلاً السؤال الثاني عشر : تشكل أنت وأبوك وأخوتك فريقاً متكاملًا إذا كان الجواب بـ (نعم)
 فالنمط الأبوي له نمط مساواتي وإذا كان الجواب بـ (لا) فالنمط الأبوي له مستجيب .
 وهكذا بالنسبة لكل سؤال من الأسئلة التي تحاول استكشاف النمط الأبوي .
 عمد الباحث إلى تصنيف كل فرد من أفراد العينة البالغ عددهم 413 فرداً بالشكل التالي :
 N1 (المستبين رقم 1)

متطلب	مساواتي	مستجيب
عدد المرات التي تظهر أن النمط الأبوي متطلب	عدد المرات التي تظهر أن النمط الأبوي مساواتي	عدد المرات التي تظهر أن النمط الأبوي مستجيب

مقارنة التكرارات لكل نمط اختار الباحث عدد التكرارات الأكبر فتبين أن أكبر عدد للتكرارات بالنسبة للمستبين هو النمط الأبوي المساواتي .

وهكذا بالنسبة لكل فرد من أفراد العينة بالتسلسل ومن ثم ضمن الباحث النتائج تحت X50 .

2- قام الباحث باللجوء إلى اختبار correspondence analysis لاختبار دور الابن بحسب النمط

الأبوي في صنع تفضيلات كفاءة سلعية من الفئات السلعية الثلاثة :

مجال الصف (3-1) ROW 1- متطلب 2- مساواتي 3- مستجيب .

مجال العمود (3-1) COLUMN 1- كبير 2- متوسط 3- ضعيف

X50	X51		
	كبير	متوسط	ضعيف
متطلب			
مساواتي			
مستجيب			

Correspondence Table

x50	x51			Active Margin
	1	2	3	
1	70	76	36	182
2	64	103	40	207
3	4	14	6	24
Active Margin	138	193	82	413

Chi Square	Sig.
16.262	.003 ^a

جدول رقم (4) العلاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر

X50	X52		
	كبير	متوسط	ضعيف
متطلب			
مساواتي			
مستجيب			

x50	x52			Active Margin
	1	2	3	
1	1	97	33	131
2	3	213	49	265
3	0	13	4	17
Active Margin	4	323	86	413

Sig.	Chi Square
.012(a)	12.830

الأبوي ودور الأبناء في صنع

جدول رقم (5) العلاقة بين النمط
تفضيلات المفروشات المنزلية

X50	X53		
	كبير	متوسط	ضعيف
متطلب			
مساواتي			
مستحيب			

x50	x53			Active Margin
	1	2	3	
1	4	98	29	131
2	8	228	29	265
3	2	12	3	17
Active Margin	14	338	61	413

Sig.	Chi Square
.070(a)	8.678

جدول رقم (6) العلاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ

نلاحظ من الجدول الأول ان كاي Chi Square = 16.262 وبالعودة إلى جدول Chi Square نجد أن عند مستوى معنوية 0.003 وعدد درجات حرية يساوي 4 تكون القيمة الجدولية لـ Chi Square = 16.012 أي أن المحسوبة أكبر من الجدولية أي أننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر.

نلاحظ من الجدول الثاني ان Chi Square = 12.83 وبالعودة الى جدول Chi Square نجد ان عند مستوى معنوية 0.012 درجات حرية يساوي 4 تكون القيمة الجدولية لـ Chi Square = 12.856 أي أن المحسوبة أصغر من الجدولية أي أننا نقبل فرضية العدم:

لا توجد علاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية.

نلاحظ من الجدول الثالث أن Chi Square = 8.678 وبالعودة الى جدول Chi Square نجد أن عند مستوى معنوية 0.07 درجات حرية يساوي 4 تكون القيمة الجدولية لـ Chi Square = 8.666 أي أن المحسوبة أكبر من الجدولية أي أننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة:

توجد علاقة بين النمط الأبوي ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ.

النتيجة

نلاحظ من التكرارات الموجودة في الجداول مايلي:

يلعب الأبناء دوراً كبيراً في صنع تفضيلات شراء أدوات المطبخ في النمط المستجيب وهذا يثبت الفرضية الفرعية (2-1).

يلعب الأبناء في النمط المستجيب دوراً ضعيفاً في صنع تفضيلات شراء جهاز الكمبيوتر وهذا ينفي الفرضية الفرعية (1-2).

في النمط الأبوي المساووي يلعب الأبناء دوراً متوسطاً في صنع تفضيلات شراء الفئتين السلعتين (الكمبيوتر وأدوات المطبخ) وهذا يثبت الفرضية الفرعية (2-2).

يلعب الأبناء في النمط المتطلب دوراً ضعيفاً في صنع تفضيلات الشراء للفئتين السلعتين (الكمبيوتر وأدوات المطبخ) وهذا يثبت الفرضية الفرعية (2-3).

مناقشة النتيجة

إن ماهية النمط المستجيب التي تفتح الى ترك مطلق الحرية للأبناء تمثل دافعاً كبيراً لهم للمشاركة في صنع تفضيلات هذه الفئة التي لا تشكل عبئاً كبيراً على المقدرة الشرائية للآباء .

إن هذا النمط المستجيب المفرط في تدليل الأبناء يخلق لديهم سلوكاً لا يهتم بالأولويات ، ولذلك يتوجه اهتمام كبير لديهم نحو هذه الفئة السلعية التي لا تقع في رأس الأولويات الجادة .

يلعب الأبناء في النمط الأبوي المستجيب دوراً ضعيفاً في صنع تفضيلات شراء جهاز الكمبيوتر ، وذلك لأن النمط الأبوي المستجيب المفرط في تدليل الأبناء يخلق لديهم ردي فعل :

الاستفادة من هذه الحرية في التأثير في صنع قرارات شراء سلع ذات أهمية حقيقية ، وتلبي حاجاتهم الأساسية .

ورد الفعل الثاني هو استغلال هذه الحرية المطلقة بعدم الاكتراث إلا بأشياء ثانوية ، ولا تمس مصالحهم الأساسية .

وبما أن فئة جهاز الكمبيوتر تمثل اهتماماً جدياً وذا صلة مباشرة بمصلحة الأبناء ، ولعدم امتلاك الأبناء في هذا السن حسن المسؤولية المطلوب ، ولغلبة الثقافة الاستهلاكية على سلوكهم فإن توجيههم نحو التأثير في صنع تفضيلات هذه الفئة يكون ضعيفاً .

في النمط المستجيب ، وبسبب انفلات السلطة من يد الأب وترك الحبل على الغارب للابناء فان مقدار المعرفة المكتسبة للأبناء يكون كبيراً ولكن تحصيلها لا يكون منظماً وهذا ما يساعد على تفسير ضعف تأثير الأبناء في فئة جهاز الكمبيوتر وقوة دورهم في فئة أدوات المطبخ

يلعب الأبناء في النمط الأبوي المتطلب دوراً ضعيفاً في صنع تفضيلات الشراء للفئتين السلعتين (الكمبيوتر وأدوات المطبخ) وتفسير ذلك أن :

يعتقد الآباء من هذا النمط بأنهم يمتلكون المعرفة الأكمل من الأبناء في كل ما يتعلق بشؤون العائلة وبالتالي ما يتعلق بقرارات الشراء .

إنّ هذا النمط نمط مستبد من حيث ماهيته ولا يفسح مجالاً للأبناء للمشاركة في اتخاذ القرارات .

في النمط الأبوي المتطلب تتركز السلطة في يد الأب مما يضعف بشكل حتمي مقدار المعرفة المكتسبة من قبل الأبناء حيث إن نقصان المعرفة المكتسبة نتيجة حتمية لزيادة تركيز السلطة ، مما يجعل الأبناء غير قادرين على تمييز البدائل ويضعف لديهم القدرة على التأثير . ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل إن عدم تمرس الأبناء على المشاركة بسبب

الطبيعة المستبدة للأب التي لا تسمح بها يخلق لديهم مع مرور الزمن عزوفاً إرادياً عنها وليس قسرياً لأن المشاركة والحوار وإبداء الرأي لا يخلق من عدم وإنما يتأتى عن التدريب عليها منذ سنوات مبكرة من العمر .

في النمط الأبوي المساواتي : يلعب الأبناء دوراً متوسطاً في صنع تفضيلات شراء الفئتين السلعتين وهذا يثبت الفرضية الفرعية (2-2) وتفسير ذلك أن:

خاصية هذا النمط الرئيسية هي تحقيق التوازن بين دورهم ودور آبائهم وخلق حالة من التفاعل في الآراء , ولذلك فإن دور الأبناء في صنع تفضيلات الشراء لا ينجح الى الدور الكبير بسبب تأثير الآباء كما لا ينزل إلى الدور الضعيف بسبب فسحة المشاركة المقدمة لهم من قبل هذا النمط الأبوي الديمقراطي .

ويحدث في هذا النمط عكس ما يحدث في النمط المتطلب لأن التمرس على المشاركة وإبداء الرأي يكتسب منذ سن مبكرة ، ولهذا فإن دور الأبناء لا يكون ضعيفاً كما هو الحال في النمط المتطلب بل إنه يتحول مع الزمن إلى سلوك تلقائي .

كما أن مقدار المعرفة المكتسبة يكون أكبر بسبب عدم وجود السلطة المطلقة للأب , ويكون تحصيلها منظماً وليس عشوائياً لأنه ينتج عن حوار ديمقراطي واعٍ ومقصود .

اختبار الفرضية الثالثة

يختلف دور الأبناء في صنع التفضيلات بحسب نمط العائلة :

- 1- في نمط العائلة المتلازمة يلعب الأبناء دوراً كبيراً في صنع التفضيلات .
- 2- في نمط العائلة التعددية يلعب الأبناء دوراً أقل من المتلازمة في صنع التفضيلات .
- 3- في نمط العائلة الوقائية يلعب الأبناء دوراً أقل من التعددية في صنع التفضيلات .
- 4- في نمط عدم التدخل يلعب الأبناء دوراً ضعيفاً في صنع التفضيلات .

1- عمد الباحث إلى تحديد نمط العائلة لكل فرد من أفراد العينة العشوائية حسب جوابه على كل سؤال من أسئلة الاستبيان من السؤال الخامس حتى السؤال الحادي عشر . (الملحق رقم 2)

فمثلاً السؤال الخامس إذا كان جواب المستبين ب (نعم) فيكون نمط العائلة عائلة تعددية ، وإذا كان جواب المستبين ب (لا) فيكون نمط العائلة عائلة وقائية ، وهكذا بالنسبة لكل سؤال من الأسئلة التي تحاول استكشاف نمط العائلة .

3- عمد الباحث إلى تصنيف كل فرد من أفراد العينة البالغ عددهم 413 فرداً بالشكل التالي:

N1 (المستبين رقم 1)

عدم تدخل	متلازمة	تعددية	وقائية
عدد المرات التي تظهر أن نمط عدم تدخل	عدد المرات التي تظهر أن نمط العائلة متلازمة	عدد المرات التي تظهر أن نمط عائلة تعددية	عدد المرات التي تظهر أن نمط العائلة وقائية

وبمقارنة التكرارات لكل نمط اختار الباحث عدد التكرارات الأكبر فتبين أن أكبر عدد للتكرارات بالنسبة للمستبين هو نمط العائلة الوقائية .

وهكذا بالنسبة لكل فرد من أفراد العينة بالتسلسل ومن ثم ضمن النتائج تحت X49

قام الباحث باللجوء إلى اختبار correspondence analysis لاختبار دور الابن بحسب نمط العائلة في صنع تفضيلات كل منتج من المنتجات الثلاثة .

مجال الصف (4-1) ROW -1 تعددية -2 وقائية -3 متلازمة -4 عدم تدخل .

مجال العمود (3-1) COLUMN -1 كبير -2 متوسط -3 ضعيف

X49	X51		
	كبير	متوسط	ضعيف
تعددية			
وقائية			
متلازمة			
عدم تدخل			

x49	x51			Active Margin
	1	2	3	
1	22	27	6	55
2	91	107	35	233
3	39	52	12	103
4	8	12	2	22
Active Margin	160	198	55	413

Sig.	Chi Squar e
.929(a)	1.891

جدول رقم (7) العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر

X49	X52
-----	-----

	كبير	متوسط	ضعيف
تعددية			
وقائية			
متلازمة			
عدم تدخل			

x49	x52			Active Margin
	1	2	3	
1	0	50	5	55
2	4	177	52	233
3	0	85	18	103
4	0	11	11	22
Active Margin	4	323	86	413

Sig.	Chi Squar e
.002(a)	20.292

جدول رقم (8) العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية

X49

X53

	كبير	متوسط	ضعيف
تعددية			
وقائية			
متلازمة			
عدم تدخل			

x49	x53			Active Margin
	1	2	3	
1	3	46	6	55
2	6	191	36	233
3	3	86	14	103
4	2	15	5	22
Active Margin	14	338	61	413

Sig.	Chi Square
.475(a)	5.553

جدول رقم (9) العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ

النتيجة

نلاحظ من الجدول الأول الذي يحدد العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات الكمبيوتر أن χ^2 المحسوبة = 1.891 وبالعودة إلى جدول χ^2 نجد أن عند مستوى معنوية 0.929 ودرجة حرية = 6 أن القيمة الجدولية لـ $\chi^2 = 1.896$ وهي أكبر من القيمة المحسوبة أي أننا نقبل فرضية العدم : لا يوجد علاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر .

نلاحظ من الجدول الثاني الذي يحدد العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات المفروشات المنزلية χ^2 المحسوبة = 20.292 وبالعودة الى جدول χ^2 نجد أن عند مستوى معنوية 0.002 ودرجة حرية 6 تكون القيمة الجدولية لـ $\chi^2 = 20.791$ وهي أكبر من القيمة المحسوبة أي أننا نقبل فرضية العدم : لا توجد علاقة بين نمط العائلة ودور الآباء في صنع تفضيلا المفروشات المنزلية .

نلاحظ من الجدول الثالث الذي يحدد العلاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ أن $\chi^2 = 5.553$ وبالعودة الى جدول χ^2 نجد أنه عند مستوى معنوية 0.475 ودرجة حرية 6 تكون القيمة الجدولية لـ $\chi^2 = 5.553$ وهي مساوية للقيمة المحسوبة أي أننا نقبل فرضية العدم : لا توجد علاقة بين نمط العائلة ودور الأبناء في صنع تفضيلات أدوات المطبخ .

مناقشة النتيجة

إن الاستقلالية القائمة بين نمط العائلة ودور الأبناء تعود للأسباب التالية :
عدم تمايز الحدود الفاصلة بين أنماط العوائل لأن نمط الاتصال المتوجه نحو الفكرة أو المتوجه نحو المجتمع والذي يتحدد على أساسه نمط العائلة لا يكون متبلوراً بشكل واضح كما هو الحال في المجتمعات المتقدمة التي يأخذ فيها هذا النمط شكلاً محدداً وبعائنية مقصودة من قبل الآباء .

كما أنه حتى لو فرض انعدام التداخل بين أنماط العوائل في حالات معينة ، فإن الاعتبارات التي تهتم على صنع تفضيلات الشراء لا تتعلق بنمط الاتصال الموجود داخل العائلة بقدر ما تتعلق باعتبارات أخرى كالقدرة الشرائية واهتمامات الأبناء التي تتفاوت بحسب الفئة السكانية ، وبحسب الجنس والعمر ومستوى التعليم ونوع العمل .
في نمط العائلة تغطي اعتبارات أخرى كمدى مشاركة الزوجة ، وطبيعة النمط الأبوي وحجم الدخل على نمط الاتصال الذي يتحدد على أساسه نمط العائلة ، فنمط الاتصال سواء كان متوجهاً نحو الفكرة أو نحو المجتمع يعد عاملاً غير مؤثر في تحديد حجم الدور بالنسبة للأبناء لأنه يتوارى خلف تلك العوامل ذات التأثير البارز والمرتبطة بالحالة الاقتصادية ، أو بطبيعة المجتمع وثقافته التي تمنح سلطة كبيرة للذكور كما هو الحال في مجتمعاتنا ، أو بمدى الحاجة للفئة السكانية .

التوصيات

أولاً - بالنسبة لدور الأبناء في صنع التفضيلات حسب الفئة السلعية

1- يتوجب على واضعي الخطط التسويقية معرفة حجم الدور الذي يلعبه الأبناء في صنع تفضيلات الشراء لكل فئة من الفئات السلعية الثلاث لأن دور الأبناء يأخذ أهمية كبرى في اتخاذ القرار .

2- بما أن دور الأبناء يكون كبيراً في صنع تفضيلات جهاز الكمبيوتر فإن المزيج الترويجي يجب أن يتم تركيبه بالصورة التي تؤثر في الأبناء لأنهم في هذه الحالة هم الذين يمثلون الجهة المرسله إليها في عملية الاتصال .

فالإعلان الذي هو أول عناصر المزيج الترويجي يجب أن يتم انتقاء وسيلته الأكثر ملاءمة مع الأبناء وتمثل الصحف والمجلات والانترنت وسائل مناسبة أكثر من غيرها ، كما أن استخدام المؤثرات في الرسالة الإعلانية كالصورة والحركة قد يكون مفيداً على اعتبار أن الأبناء يميلون للتأثر بالحواسبات أكثر من تأثرهم بالرسائل المجردة التي تخاطب العقل فقط ، وينصح بتضمين حيز من مضمون الرسالة الإعلامية على الوظيفة الترفيهية لجهاز الكمبيوتر والتي تمثل بالنسبة للأبناء بعداً مهماً من أبعاد هذا الجهاز .

أما تنشيط المبيعات الذي يمثل العنصر الثاني من المزيج الترويجي فمن الضروري اتباع الوسائل الأكثر تأثيراً في الأبناء كتوزيع العينات المجانية والهدايا والمسابقات .

كما يتوجب أن تستثمر العلاقات العامة التي تمثل المكون الثالث من عناصر المزيج الترويجي بما يمكن من الوصول إلى المشتريين المحتملين والذين هم الأبناء في هذه الحالة وذلك عن طريق وصول الرسالة كخبير وليس كرسالة بيعية .

وفي فئة أدوات المطبخ يجب أن يتركب المزيج الترويجي بصورة ينشط فيها الأثر إلى شطرين متساويين بين الآباء والأبناء ، فبدءاً من الإعلان الذي تقتضيه هذه الفئة السلعية اختيار وسيلته المناسبة للأبناء يتوجب انتقاء وسائل أخرى موجهة للآباء كالتلفزيون . أما في فئة المفروشات المنزلية فالتركيز الأكبر يجب أن يتوجه إلى الآباء لأنهم أصحاب الدور الأكبر في صنع تفضيلات هذه الفئة السلعية .

إن الابتكارات الحديثة يجب أن يتم التوجه في الترويج لها نحو ذوي السلوك الابتكاري وهم غالباً ما يكونون الأبناء لأنهم لا يكونون مسكونين بمخزون كبير من المفاهيم القديمة مثل الآباء ، ولهذا فإنهم مرشحون بشكل أكبر نحو قصد تبني الابتكارات الحديثة .

والأمر المهم الثاني أن يراعى عند وضع الخطط التسويقية للابتكارات السياق الثقافي للمجتمع ففي مجتمع قائم على ثقافة المجتمعية وليس الفردية تكون عوائق تقبل الابتكارات أكبر ما لم يُخطط لجذب المستهلكين المحتملين مع تضمين خطط جذبهم أدوات اختراق الموانع التي تفرضها ثقافة المجتمع مثل تسهيل استخدام الابتكار وتوصيل رسالة اقناعية بجدواه .

يجب أن يراعى عند وضع الخطط الترويجية جذب انتباه الفتيات المراهقات لأنهن يعتبرن مشاركاتاً للمهاتن في معظم مراحل صنع القرار الشرائي و خصوصاً لفئات سلعية مثل أدوات المطبخ و المفروشات المنزلية .

ثانياً – بالنسبة لصنع التفضيلات بدلالة نمط التهيئة الاجتماعية

1- يتوجب على واضعي الخطط التسويقية استكشاف النمط الأبوي للمستهلك المستهدف لأن دور المستهلك في صنع تفضيلات الشراء يتأثر بالنمط الأبوي لهذا المستهلك .

2- بعد تحديد النمط الأبوي من الضروري تركيز الجهد الإقناعي على الأبناء الذين يكونوا نمطهم الأبوي من النمط المستجيب لأنهم من هذا النمط يلعبون الدور الأكبر في صنع تفضيلات الشراء ، وهنا يجب أن يتركب المزيج الترويجي بصورة مشابحة لتكوينه في فئة جهاز الكمبيوتر في الفقرة السابقة مع الأخذ بالاعتبار أن دورهم في النمط المستجيب يكون كبيراً في فئة أدوات المطبخ وضعيفاً في فئة الكمبيوتر . أما الأثر المنقسم إلى شطرين متساويين المطلوب من المزيج الترويجي إحداثه فهو يكون عند التعاطي مع الأبناء ذوي النمط الأبوي المساوي لأن الأبناء في هذا النمط يلعبون دوراً متوسطاً في فئتي أدوات المطبخ و الكمبيوتر لا يطغى على دور الآباء ولا يترك مكانه في الوقت نفسه ليحل محله دور الآباء . وتركيب المزيج الترويجي بصورة يحدث فيها الأثر الكبير في الآباء وليس في الأبناء يكون في حال التوجه نحو الأبناء ذوي النمط الأبوي المتطلب لأن هذا النمط يكون فيه دور الأبناء ضعيفاً في فئتي أدوات المطبخ والكمبيوتر ، وعملية الشراء برمتها يصنعها الآباء إلى حد كبير .

ثالثاً – بالنسبة لصنع التفضيلات بدلالة نمط العائلة

بما أن النتائج أظهرت عدم وجود علاقة بين نمط العائلة وبين دور الأبناء في صنع التفضيلات فلا داعي لاستنزاف الوقت والجهد في استكشاف هذا النمط على اعتبار أن أنماط العوائل غير متميزة بشكل واضح وينصح التركيز على عوامل أكثر تأثيراً في صنع التفضيلات مثل مدى مساهمة الزوجة في دخل الأسرة ، ودرجة وعي المستهلك والقدرة الشرائية ، بالإضافة إلى النمط الأبوي ونوع الفئة السلعية .

المراجع

أولاً - العربية

- 1- عبيدات ، محمد ابراهيم (2000) ، " سلوك المستهلك " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
- 2- علي ، حسن (2000) ، "أساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر، دمشق ، سوريا .
- 3- كبية محمد ، عبيدو ، أميرة (2001) ، "الإحصاء الحيوي" ، منشورات جامعة حلب ، سوريا .
- 4- نجار ، فايز جمعة (2009) ، "أساليب البحث العلمي" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

ثانياً - الأجنبية

الكتب

- 1- اياكوبوتشي,دون(2002). "مكثية كيلوغ للدراسات الادارية العليا تبحت في التسويق". (ترجمة:ابراهيم يحيى الشهابي) . السعودية , الرياض:مكتبة العبيكان. (سنة النشرالاصلية2001) ، 325 – 330 .
- 2- Solomon , Michael , Bamossy, Gary , Askegaard , soren , Hogg , Margret k (2006), "Consumer Behavior ". Printice hall .

الدوريات

- 1- Allenby,G reg.&yang,sha(2003),"Modeling Interdependent consumer Preferences", *Journal of Mmarketing Research*.vol.12,no.4 .
- 2- Arora,neeraj and greg m.allenby(1999),"Measuring the Influence of Individual preference structure in Group Decision Making", *Journal of Marketing Research*, vol.36,no.11.
- 3- Blake,B.F.,Neuendorf,k.A.and Valdiserri,.C.M(2003)," Innovativeness and variety of Internet shopping",*Internet Research*,vol.13 , no.3.
- 4- Carlson , les and s, Gross bar t , and k. J. Stuenkel (1992)," The role of Parental Socialization Types on Differential Family Communitation Patterns Regarding Consumption", *Journal of Consumer Psychology*,vol. 1,no. 4 .

- 5- George p.M oschis (1985) , "The role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents" , *The Journal of Consumer Rresearch* , vol.11,no. 4.
- 6- John,D.R (1999) , "Consumer Socialization of Children" , *Journal of Consumer Research* ,vol. 26,no. 3.
- 7-Maryc.Gilly and BenM.enis (1982), "Recycling the Family Life Cycle" *Advances in Consumer Research*, vol.9 ,no.4.
- 8- Malen , Gram (2007) "Role of Children in Purchasing Decision Making", *Journal of Young Consumers*,vol.8, no.1.
- 9- Michael r.solomon (1985), "packaging the service provider",*The Service Industries Journal*,vol. 5, no.3.
- 10- Miguel Romero Mikkelsen (PhD student)(2006), "Children's Influence on Family Decision-Making", *The National Institute of Public Health, Denmark*.
- 11-Patricia M.west and SusanM (1998), "Integrating Multiple Opinions:The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Conensus", *Journal of Consumer Research*,vol. 25 no.6.
- 12-pavleen kaur and raghbirsingh (2006)," *Children in Family Purchase Decision Making in India and West,areview*",*Academy of Marketing Science review*,(8).
- 13-R makgosa and k. Mohub (2007), "Peer Influence on Young Adult's Products Purchase Decisions", *African Journal of Business Management*. vol. 6 , no.4.
- 14-Rose,Gm(1999),"consumer socialization,parentalstyle,and Developmental Time Tables in the us .and Japan" , *Journal of Marketing* .vol.63,no.6.
- 15-Tai mingwutanbl,Tingjui chou(2009),"Theories of Influences of Children" , *Journal of Young Consumer*,vol .10, no.2 .

16-William O. Bearden and Michal J. E. Tzel (1982)," Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research*,vol.9, no.9.

17-wood,june cotte(2004),"Families and Innovative Consumer Behavior"
Journal of Consumer Research,vol.31,no.12.

مواقع الانترنت

1- KLAUS WERTENBROCH , ZIV CARMON , Dynamic Preference Maintenance.www.higheredbcs.wiley.com , 22/7/2008 .

2-www.higheredbcs.wiley.com , 22/7/2008 , consumer preferences and concept of utility .

الملاحق

الملحق رقم /1/

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور الأبناء في صنع القرار الشرائي

دراسة ميدانية في مدينة دمشق

استمارة بحث ميداني

السادة الأكارم

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة عملية حول دور الأبناء في صنع القرار الشرائي وذلك في إطار دراسة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد من جامعة حلب ، ومن أجل إتمام هذه الدراسة قام الباحث بتصميم هذا الاستقصاء .

لذا نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على مفردات هذا الاستقصاء بناءً على قناعاتكم ، علماً بأنه سيتم من خلال هذه الإجابات دعم فرضيات هذا البحث والاستفادة منها في تحديد الدور الذي يلعبه الأبناء في صنع القرار الشرائي بدلالة الفئة السلعية ونمط العائلة والنمط الأبوي .

ملاحظة هامة : إن البيانات الواردة في هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسوف تحاط بالسرية التامة .

إن تعاونكم يعتبر أساساً لإنجاح هذه الدراسة وتفضلوا بقبول وافر الاحترام

المشرف العلمي : د. سامر العلي

الباحث : مناف الحمد

البريد الإلكتروني : t_salali@svuonlin.org

البريد الإلكتروني : monaf973@hotmail.com

موبايل : 0955358700

موبايل : 0932341139

أولاً – البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع إشارة (×) في المربع المناسب

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- العمر 20-15 25-20
- 3- المؤهل العلمي شهادة ابتدائية شهادة إعدادية شهادة ثانوية شهادة جامعية
- 4- نوع العمل طالب موظف عمل حر بدون عمل

ثانياً – نمط العائلة

فيما يلي مجموعة من الفقرات التي تتعلق بنمط العائلة يرجى وضع إشارة (×) في الحقل الذي تراه مناسباً بالنسبة إلى كل فقرة من الفقرات التالية :

لا	نعم	نمط العائلة
		5- تتعلم الكثير من السلوكيات خارج العائلة (أصدقاء ، وسائل إعلام ، زملاء)
		6- تأخذ بآراء الكبار في العائلة دون اقتناع حتى لو كان لديك رأي مختلف .
		7- يغضب أفراد العائلة إذا اتخذت قراراً منفرداً بدون الرجوع إليهم .
		8- ترحب العائلة بأفكار جديدة خارجة عن المألوف .
		9- يعاتبك أفراد العائلة إذا تصرفت لوحدهم بدون النقاش معهم .
		10- تستنكر العائلة أي مخالفة تصدر من الأخ الأصغر للأخ الأكبر .
		11 - لا يجب أفراد العائلة التدخل في شؤونك .

ثالثاً - النمط الأبوي

فيما يلي مجموعة من الفقرات التي تتعلق بالنمط الأبوي يرجى وضع إشارة (x) في الحقل الذي تراه مناسباً بالنسبة إلى كل فقرة من الفقرات التالية :

لا	نعم	النمط الأبوي
		12- تشكل أنت وأبوك وإخوتك فريقاً متكاملًا .
		13- يضع أبوك أهدافاً للعائلة ويقوم بتوجيهكم نحوها .
		14- توجد بعض القيم التي يفرض عليك أبواك الالتزام بها من غير اقتناع منك .
		15- تكافأ من قبل أبيك على الالتزام ببعض السلوكيات وتعاقب على مخالفتها .
		16- يهتم أبوك باحترامك له أكثر من خوفك منه .
		17- لا يتخذ أبوك قراراً منفرداً وإنما يتناقش معك ومع أخوتك .
		18- يلبي أبواك طلباتك في معظم الأحيان
		19- يعتبر أبواك أن كل شيء قابل للنقاش .
		20- تستطيع عن طريق الإقناع تغيير وجهة نظر أبويك في معظم الحالات .

رابعاً – دور الأبناء في صنع قرار شراء جهاز الكمبيوتر

فيما يلي مجموعة من الفقرات التي تتعلق بدور الأبناء في صنع قرار شراء جهاز الكمبيوتر يرجى وضع إشارة (×) في الحقل الذي تراه مناسباً بالنسبة إلى كل فقرة من الفقرات التالية :

لا	نعم	من خلال آخر تجربة شراء كمبيوتر
		21- قمت بجمع معلومات عن أجهزة الكمبيوتر المتوافرة في السوق .
		22- تثق العائلة بمعلوماتك لأن خبرتك في الكمبيوتر أكبر من خبرة أبويك .
		23- ذهبت لجمع المعلومات برفقة أحد أخوتك .
		24- لا تتخذ العائلة أي خطوة عملية حتى تستمع إلى نتيجة بحثك .
		25- اشتركت العائلة كلها في جمع المعلومات .
		26- بعد أن عرضت المعلومات على العائلة قمت باقتراح المنتج الأفضل .
		27- بادرت لجمع المعلومات وقمت باقتراح الأفضل بدون تفويض من العائلة .
		28- أخذت العائلة باقتراحك بخصوص المنتج ولكنها اختارت البديل بما يتناسب مع قدرتها الشرائية .
		29- رافقت العائلة للشراء ولكنها اختارت بديلاً غير الذي اقترحتته .
		30- اشترى أبوك الجهاز بدون أن يعتمد على أحد من أفراد العائلة .
		31- اقتصر دور أبويك في الشراء على دفع ثمن الجهاز فقط .

خامساً – دور الأبناء في صنع قرار شراء المفروشات المنزلية

فيما يلي مجموعة من الفقرات التي تتعلق بدور الأبناء في صنع قرار شراء المفروشات المنزلية يرجى وضع إشارة (×) في الحقل الذي تراه مناسباً بالنسبة إلى كل فقرة من الفقرات التالية :

لا	نعم	من خلال آخر تجربة شراء للمفروشات المنزلية
		32- ذهبت مع والدتك للمساعدة في اختيار المنتج الأفضل .
		33- اشترى أبوك السلعة بدون أن يرافقه أحد .
		34- فوضتكم أمك بجمع معلومات بسبب احتكاكك بمصادر معلومات كثيرة (مجلات - انترنت - أصدقاء) .
		35- عرضت معلوماتك على العائلة فقط بدون أن ترافقهم إلى السوق للشراء .
		36- اقترحت البديل الأفضل من ضمن المنتجات التي اتفق عليها .
		37- قامت أختك بعملية جمع المعلومات واختيار المنتج الأفضل .
		38- استمع أبوك إلى اقتراحك وقام بشراء بديل آخر لاعتبارات تخص السعر .
		39- كانت الوالدة هي صاحبة القرار النهائي بخصوص البديل الأفضل .

سادساً – دور الأبناء في صنع قرار شراء أدوات المطبخ

فيما يلي مجموعة من الفقرات التي تتعلق بدور الأبناء في صنع قرار شراء أدوات المطبخ يرجى وضع إشارة (X) في الحقل الذي تراه مناسباً بالنسبة إلى كل فقرة من الفقرات التالية :

لا	نعم	من خلال آخر تجربة شراء لأدوات المطبخ
		40- اقترحت منتجاً معيناً وأخذت العائلة باقتراحك .
		41- قامت والدتك بالذهاب إلى السوق بمفردها وجمعت معلومات عن المنتجات ثم اشترت الأنسب برأيها .
		42- جمعت أختك معلومات من صديقاتها ، ومن المجالات المختصة وعرضتها على العائلة قبل الشراء .
		43- بعد الاتفاق مع العائلة على المنتج الأفضل رافقت والدتك للشراء وسألتك عن رأيك بالبديل الأفضل .
		44- اعتبر أبوك أن البديل الأفضل من اختصاصه هو لاعتبارات تتعلق بقدرته الشرائية .
		45- ساهمت في جمع المعلومات عن المنتجات فقط ولم ترافق العائلة للشراء .
		46- اعتبرت والدتك أنك تجهل منتجات أدوات المطبخ الأفضل ولذلك اعتمدت في جميع المعلومات على نفسها .
		47- اعتبرت والدتك أنك تجهل المنتجات الأفضل ولذلك استأنست بآراء أخواتك الإناث .
		48- فوضت العائلة بتحديد المنتج الأفضل والذهاب للشراء بمفردك .

موضوعات واقتراحات أخرى ترونها مناسبة ولم يتضمنها الاستبيان ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملاحظة : إذا رغبتم بتزويدكم بملخصة النتائج العامة أو موعد مناقشة الأطروحة يرجى ذكر :

الاسم :

الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس :

ولكم جزيل الشكر على تخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان

الملحق رقم 121

تصنيف وتبويب البيانات

- الأسئلة من السؤال الخامس حتى السؤال الحادي عشر يستنتج منها نمط العائلة.
- السؤال الخامس : إذا كان الجواب ب "نعم" فالعائلة تعددية إذا كان الجواب ب "لا" فالعائلة وقائية
- السؤال السادس: "نعم" عائلة وقائية , "لا" عائلة متلازمة
- السؤال السابع: "نعم" عائلة وقائية , "لا" عائلة متلازمة
- السؤال الثامن: "نعم" عائلة تعددية , "لا" عائلة وقائية
- السؤال التاسع: "نعم" عائلة متلازمة , "لا" عائلة عدم تدخل
- السؤال العاشر: "نعم" عائلة وقائية , "لا" عدم تدخل
- السؤال الحادي عشر: "نعم" عدم تدخل , "لا" عائلة وقائية

X49 في البيانات يندرج تحتها نمط العائلة لكل واحد من أفراد العينة البالغ عددهم 413 فردا.

- الأسئلة من السؤال الثاني عشر إلى السؤال العشرين يستنتج منها النمط الأبوي:
- السؤال الثاني عشر: "نعم" مساوئي , "لا" مستجيب
- السؤال الثالث عشر: "نعم" متطلب , "لا" مستجيب
- السؤال الرابع عشر: "نعم" متطلب , "لا" مساوئي
- السؤال الخامس عشر: "نعم" متطلب , "لا" مستجيب
- السؤال السادس عشر: "نعم" مساوئي , "لا" متطلب
- السؤال السابع عشر: "نعم" مساوئي , "لا" متطلب
- السؤال الثامن عشر: "نعم" مستجيب , "لا" متطلب

- السؤال التاسع عشر: "نعم" مساواتي , "لا" متطلب
- السؤال العشرين: "نعم" مساواتي , "لا" متطلب

X50: يندرج تحتها النمط الأبوي لكل فرد من أفراد العينة

- الأسئلة من الحادي والعشرين إلى السؤال الحادي والثلاثين تبين حجم الدور بالنسبة لجهاز الكمبيوتر

- السؤال الحادي والعشرون: "نعم" كبير , "لا" ضعيف
- السؤال الثاني والعشرون: "نعم" كبير , "لا" ضعيف
- السؤال الثالث والعشرون: "نعم" كبير , "لا" ضعيف
- السؤال الرابع والعشرون: "نعم" كبير , "لا" ضعيف
- السؤال الخامس والعشرون: "نعم" متوسط , "لا" ضعيف
- السؤال السادس والعشرون: "نعم" كبير , "لا" متوسط
- السؤال السابع والعشرون: "نعم" كبير , "لا" متوسط
- السؤال الثامن والعشرون: "نعم" متوسط , "لا" كبير
- السؤال التاسع والعشرون: "نعم" متوسط , "لا" كبير
- السؤال الثلاثون: "نعم" ضعيف , "لا" متوسط
- السؤال الحادي والثلاثون: "نعم" كبير , "لا" متوسط

X51: يندرج تحتها حجم الدور بالنسبة لجهاز الكمبيوتر من أجل كل فرد من أفراد العينة

- الأسئلة من السؤال الثاني والثلاثين حتى السؤال التاسع والثلاثين تبين حجم دور الابن في صنع قرار الشراء في فئة المفروشات المنزلية.

- السؤال الثاني والثلاثون: "نعم" متوسط , "لا" ضعيف
- السؤال الثالث والثلاثون: "نعم" ضعيف , "لا" متوسط
- السؤال الرابع والثلاثون: "نعم" متوسط , "لا" ضعيف

- السؤال الخامس والثلاثون: "نعم" متوسط , "لا" كبير
- السؤال السادس والثلاثون: "نعم" متوسط , "لا" ضعيف
- السؤال السابع والثلاثون: "نعم" كبير , "لا" متوسط
- السؤال الثامن والثلاثون: "نعم" ضعيف , "لا" كبير
- السؤال التاسع والثلاثون: "نعم" ضعيف , "لا" متوسط

X52: يندرج تحتها دور الابن في فئة المفروشات المنزلية

- الأسئلة من السؤال الأربعين الى السؤال الثامن والأربعين يبين حجم الدور بالنسبة لصنع تفضيلا شراء أدوات المطبخ.

- السؤال الأربعون: "نعم" كبير , "لا" متوسط
- السؤال الحادي والأربعون: "نعم" ضعيف , "لا" متوسط
- السؤال الثاني والأربعون: "نعم" متوسط , "لا" ضعيف
- السؤال الثالث والأربعون: "نعم" متوسط , "لا" ضعيف
- السؤال الرابع والأربعون: "نعم" ضعيف , "لا" متوسط
- السؤال الخامس والأربعون: "نعم" متوسط , "لا" كبير
- السؤال السادس والأربعون: "نعم" ضعيف , "لا" متوسط
- السؤال السابع والأربعون: "نعم" متوسط , "لا" كبير
- السؤال الثامن والأربعون: "نعم" كبير , "لا" متوسط

X53: يندرج تحتها حجم دور الابن في فئة أدوات المطبخ

الملحق رقم /3/

كمبيوتر		
ضعيف	متوسط	كبير
% 13	% 48	% 38
مفروشات		
صغير	متوسط	كبير
% 20	% 78	% 9
مطبخ		
ضعيف	متوسط	كبير
% 14	% 80	% 3

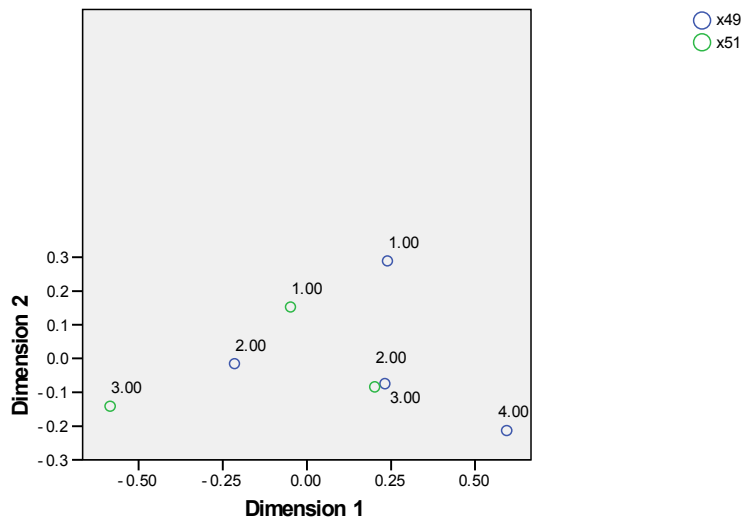
الملحق رقم /4/

x51				x49
Active Margin	3	2	1	
55	6	27	22	1
233	35	107	91	2
103	12	52	39	3
22	2	12	8	4
413	55	198	160	Active Margin

Confidence Singular Value		Proportion of Inertia		Sig.	Chi Square	Inertia	Singular Value	Dimension
Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	
	2	2	2	2	2	2	2	
.019	.048	.950	.950			.004	.066	1
	.049	1.000	.050			.000	.015	2
		1.000	1.000	.929(a)	1.891	.005		Total

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



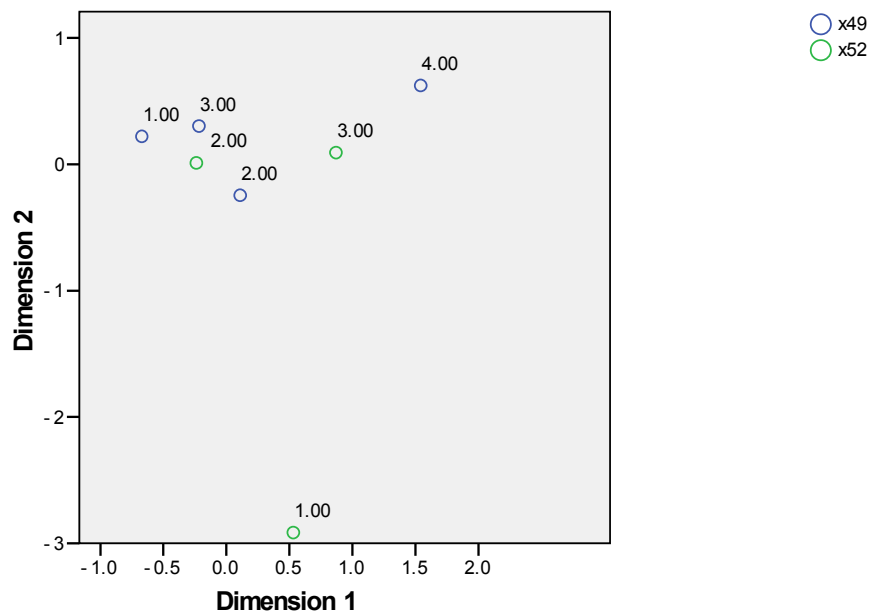
الملحق رقم /5/

x52				
Active Margin	3	2	1	x49
55	5	50	0	1
233	52	177	4	2
103	18	85	0	3
22	11	11	0	4
413	86	323	4	Active Margin

Confidence Singular Value		Proportion of Inertia		Sig.	Chi Square	Inertia	Singular Value	Dimension
Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	
2	2	2	2	2	2	2	2	
.117	.053	.856	.856			.042	.205	1
	.022	1.000	.144			.007	.084	2
		1.000	1.000	.002(a)	20.292	.049		Total

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



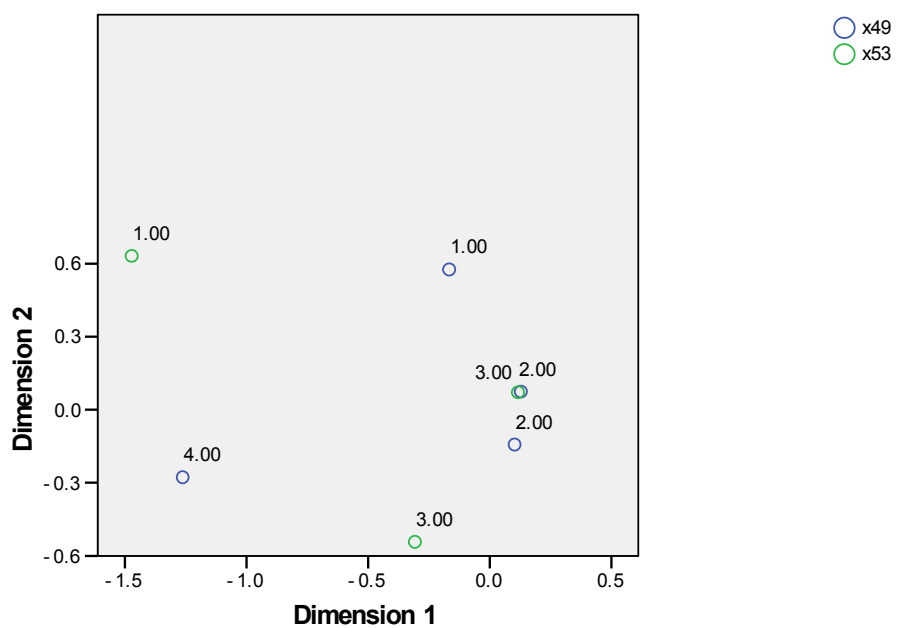
الملحق

x53				Active Margin
Active Margin	3	2	1	
55	6	46	3	1
233	36	191	6	2
103	14	86	3	3
22	5	15	2	4
413	61	338	14	Active Margin

Confidence Singular Value		Proportion of Inertia		Sig.	Chi Square	Inertia	Singular Value	Dimension
Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	
2	2	2	2	2	2	2	2	
-0.080	.068	.721	.721			.010	.098	1
	.049	1.000	.279			.004	.061	2
		1.000	1.000	.475(a)	5.553	.013		Total

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



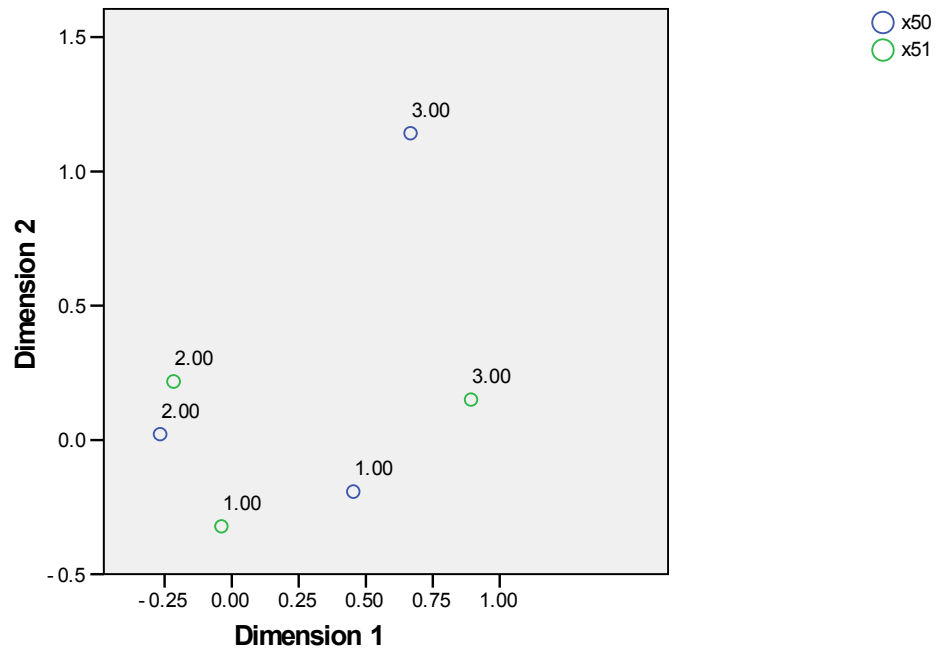
الملحق رقم /17/

x51				
Active Margin	3	2	1	x50
182	36	76	70	1
385	40	203	142	2
24	6	14	4	3
591	82	293	216	Active Margin

Confidence Singular Value		Proportion of Inertia		Sig.	Chi Square	Inertia	Singular Value	Dimension
Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	
2	2	2	2	2	2	2	2	
-0.080	.068	.721	.721			.010	.098	1
	.049	1.000	.279			.004	.061	2
		1.000	1.000	.003(a)	16.262	.013		Total

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



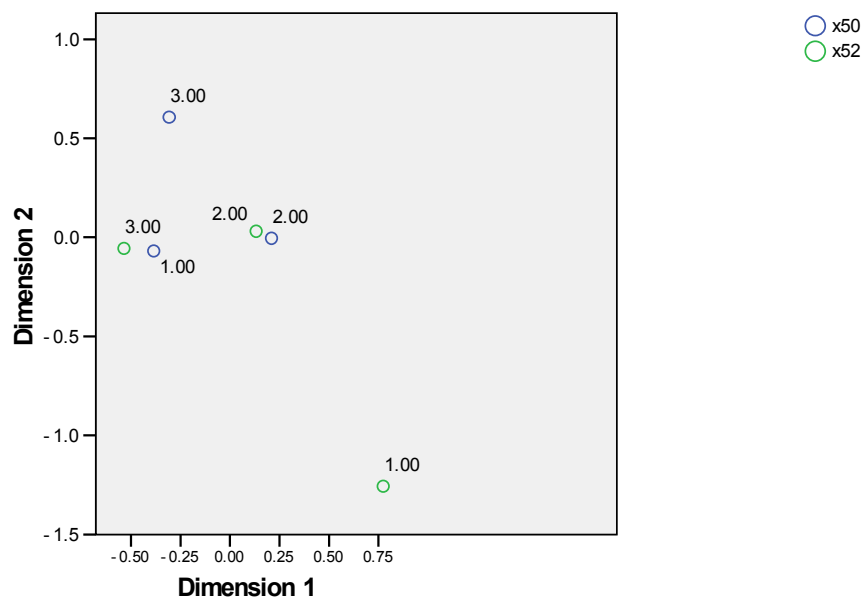
الملحق رقم /8/

x52				x50
Active Margin	3	2	1	
131	33	97	1	1
265	49	213	3	2
17	4	13	0	3
413	86	323	4	Active Margin

Confidence Singular Value		Proportion of Inertia		Sig.	Chi Square	Inertia	Singular Value	Dimension
Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	
2	2	2	2	2	2	2	2	
.063	.051	.719	.719			.022	.149	1
	.082	1.000	.281			.009	.093	2
		1.000	1.000	.012(a)	12.830	.031		Total

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



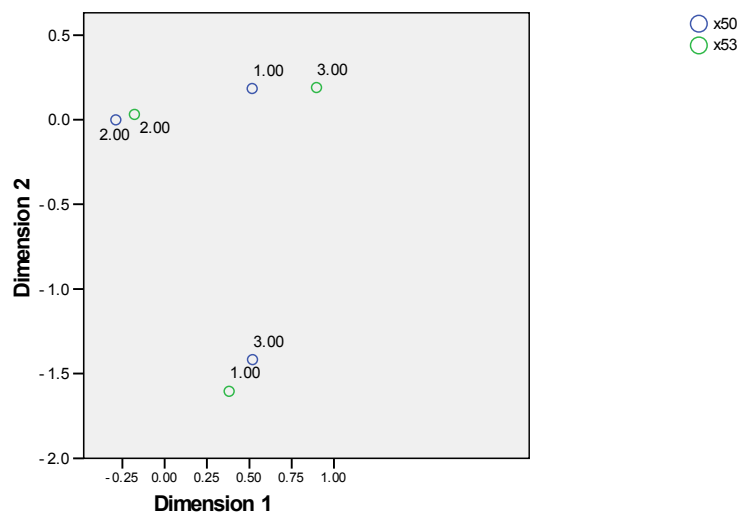
الملحق رقم /9/

x53				
Active Margin	3	2	1	x50
131	29	98	4	1
265	29	228	8	2
17	3	12	2	3
413	61	338	14	Active Margin

Confidence Singular Value		Proportion of Inertia		Sig.	Chi Square	Inertia	Singular Value	Dimension
Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	Correlation	Standard Deviation	Cumulative	Accounted for	
	2	2	2	2	2	2	2	
-0.13	.052	.794	.794			.017	.129	1
	.044	1.000	.206			.004	.066	2
		1.000	1.000	.070(a)	8.678	.021		Total

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



Summary

The role of children influences on purchasing decision preferences making is essential to taking a broader view of the decision making unit in family.

The amount of influence exerted by children varies by product category and nature of socializing of children.

For certain products they play a big role, while for others, they play a small role.

The purchasing act is governed by how they have been socialized to act as consumers. Reference groups as peers are key socialising agents for children.

Family-specific characteristics such as parental style play key roles.

This research is including a practical study made by researcher upon a random sample in Damascus city to explore the influence of children in preferences making of purchasing decision according to product category, and parental style, and family style.

This exploring helps to know the way that promotion mix must be formed to give optimal results.

Aleppo University

Faculty of Economics

Department of Business

Administration

**Role of children in Purchasing decision making
(field study)**

**Presented to Obtain The Degree of Master
In Business Administration**

Submitted by

Manaf AL-Hamad

Supervised by

Dr. Samer AL-Ali

Lecturer , Department of Business Administration

Faculty of Economics

Aleppo University

Aleppo University
Faculty of Economics
Department of Business
Administration



Role of children in Purchasing decision making
(field study)

Presented to Obtain The Degree of Master
In Business Administration

Submitted by
Manaf AL-Hamad