

تأثير عناصر التغليف المرئية والمكتوبة لعبوات المنتجات الغذائية داخل متاجر التجزئة على القرار الشرائي للأطفال - دراسة ميدانية على الآباء والأمهات

د. هاجر محمد نوبى على

مدرس العلاقات العامة والإعلان قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

ملخص البحث :

بات تغليف وتعبئة المنتجات جزءاً مهماً من عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ نظراً لقدرتهما على إيصال الرسائل البيعية للمستهلكين داخل متاجر التجزئة، ويسعى المُسوقون إلى اختيار وتصميم الغلاف بأشكال جذابة ومميزة من خلال التركيز على عناصره الأساسية المتمثلة في: العلامة التجارية للمنتج، المعلومات المكتوبة على الغلاف، شكل وحجم العبوة، الألوان والرسومات والصور المستخدمة، والتي تُعبر جميعها عن هوية المنتج؛ حيث يُعد تغليف عبوات المنتجات بمثابة وسيلة بيع صامتة ويُطلق عليه أحياناً "البائع الصامت"، ولذا فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة مدى تأثير هذه العناصر (المرئية والمكتوبة) على القرارات الشرائية للأطفال حين يتسوقون برفقة آبائهم وأمهاتهم، وهل تؤثر هذه العوامل -بشكل مباشر- على سلوكهم الشرائي من حيث الانسياق لرغباتهم الناتجة عن التغليف الذى يجذب انتباههم، كما



تسعى الدراسة إلى معرفة كيف يتفاعل الآباء والأمهات -باعتبارهم وسطاء فى العملية الشرائية- مع رغبات أطفالهم ومدى تأثير هذه العناصر (المرئية والمكتوبة) على قرار الشراء النهائى للأسرة للمنتجات الغذائية داخل متاجر التجزئة، وتنتمى هذه الدراسة للدراسات الوصفية نظراً لأنها تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين العناصر المرئية والمكتوبة لعبوات المنتجات الغذائية والقرار الشرائى للأطفال. استعانت الباحثة بمنهج المسح واعتمدت على العينة العمدية المتاحة التى قوامها (٢٠٦ مفردات) من الأسر التى تترتاد متاجر التجزئة الكبرى كمراكز التسوق أو السوبر ماركت، مع مراعاة أن تضم هذه الأسر أطفالاً فى الفئة العمرية المستهدفة من (٥-١٢ عاماً)، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين العوامل المرئية لعبوات المنتجات الغذائية والقرار الشرائى للأطفال، كما أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية (كالمعلومات حول المنتج، بلد المنشأ، اسم المنتج والعلامة التجارية، العبارات الترويجية) وبين القرارات الشرائية للأطفال فى أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم.

الكلمات المفتاحية: عناصر التغليف المرئية، عناصر التغليف المكتوبة، القرار الشرائى للأطفال.



The impact of visual and written packaging elements of food product packaging in retail stores on children's purchasing decisions - A field study on parents.

DR. Hager Mohamed Nobi Ali

Abstract.

Packaging has become an essential element in the integrated marketing communication system due to its ability to convey sales messages to consumers inside retail stores. Marketers aim to select and design packaging in attractive and distinctive forms by focusing on its core elements, which include: the product brand, written information on the packaging, the shape and size of the package, colors, and the graphics and images used, all of which represent the product's identity. Packaging is often referred to as a "silent salesperson" as it serves as a point-of-sale tool. Therefore, this study aims to examine the impact of these elements (visual and written) on children's purchasing decisions when shopping with their parents. It seeks to determine whether these factors directly affect their buying behavior, driven by the appeal of the packaging that attracts their attention. The study also aims to understand how parents, as intermediaries in the purchasing process, respond to children's desires and how these visual and written elements influence the family's final purchase decision for food products in retail stores. This study belongs to the descriptive research category as it aims to describe and analyze the relationship between the visual and written elements of food product packaging and children's purchasing decisions. The researcher used a survey method and relied on a purposive sample of 206 families who frequently shop at large retail stores such as shopping malls or supermarkets, ensuring that the families included children aged 5-12 years. The study concluded that there is a positive direct correlation between the visual elements of food product packaging and children's purchasing decisions. It also found no statistically significant relationship between the written elements on food product packaging (such as product information, country of origin, product name, brand, and promotional phrases) and children's purchasing decisions when shopping with their parents.

Keywords: Visual packaging elements – Written packaging elements – Children's purchasing decision.



المقدمة:

بات تغليف و تعبئة المنتجات جزءاً مهماً من عناصر منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة نظراً لقدرتها على إيصال الرسائل البيعية للمستهلكين داخل متاجر التجزئة ، فالتغليف لا يُعد مجرد وسيلة لحماية المنتج فقط ، بل هو أداة تسويقية مؤثرة و فعالة تساعد على جذب انتباه الجمهور وتساهم فى إبراز العلامة التجارية وتمييزها عن باقى المنتجات المنافسة الأخرى ، مما يؤثر بشكل مباشر على القرار الشرائي، لذا يسعى المسوقون إلى اختيار وتصميم الغلاف بأشكال جذابة ومميزة من خلال التركيز على عناصره الأساسية المتمثلة فى : العلامة التجارية للمنتج، والمعلومات المكتوبة على الغلاف، شكل و حجم العبوة، الألوان والرسومات والصور المستخدمة، والتي تعبر جميعها عن هوية المنتج، حيث تساهم هذه العناصر فى إيصال رسالة المنتج إلى المستهلك بطريقة مرئية مؤثرة ، لذا يُعد التغليف لعبوات المنتجات بمثابة وسيلة بيع صامتة ويطلق عليه أحياناً "البائع الصامت".

وقد أدى ظهور العديد من المنتجات المنافسة وانتشار متاجر التجزئة إلى اهتمام الأطفال كإحدى فئات المستهلكين فى السوق وتأثيرهم على قرارات شراء الأسرة، وذلك نظراً لتعرضهم للعديد من وسائل الاتصال الجديدة، والتي أتاحت لهم فرصة متابعة أحدث المنتجات، فضلاً عن اصطحابهم فى أثناء عملية الشراء، والذي أدى إلى مشاركتهم فى القرارات الشرائية التى تستجيب لها الأسرة أحياناً، وقد زاد اهتمام المسوقين بالأطفال ليس فقط لما يشترونه الآن ولكن بسبب ما سيتم شراؤه فى المستقبل؛ لذا فقد قسّم المسوقون فئة الأطفال إلى ثلاثة قطاعات سوقية متباينة ومتنوعة تتمثل فى: السوق الرئيس Primary Market وهو السوق الذى يُعبر عمّا يمتلكه الأطفال من أموال خاصة بهم ثمّكنهم من الإنفاق، أمّا السوق المؤثر Influence Market فهو السوق الذى يؤثر فيه الأطفال على السلوك الشرائى لأبائهم. ستتناول الباحثة فى الدراسة الحالية هذا السوق حول الأطفال بوجه خاص، وذلك من خلال تحليل كيفية

تأثيرهم على قرارات الشراء والعوامل التي تُعزز من قدرتهم على التأثير داخل الأسرة في أثناء عملية التسوق لشراء المنتجات الغذائية برفقة آبائهم وأمهاتهم، وأخيراً السوق المستقبلي Future Market وهو السوق الذي سيشكل فيه الأطفال (عند نضوجهم) سوق الكبار؛ إذ تستهدف العديد من الشركات بناء استراتيجيات طويلة الأمد في السوق، وذلك لاستمرارية ولاء فئة الأطفال في المستقبل باعتبارهم المستهلكين المحتملين الذين لديهم الوعي بالعلامة التجارية ويمتلكون معلومات عنها^(١)، ونظراً لأهمية عنصر التغليف باعتباره أحد أدوات منظومة الاتصال التسويقي، والذي له تأثير قوى على القرار الشرائي للأطفال؛ إذ يعزز لديهم الصورة الذهنية للمنتج، وهو الأمر الذي دفع الباحثة للاهتمام بدراسة تأثير التغليف لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للأطفال من وجهة نظر الآباء.

أولاً- مشكلة الدراسة:

في ظل الزيادة التنافسية بين العلامات التجارية وتنوع وتعدد المنتجات الغذائية داخل متاجر التجزئة، فقد بات التغليف إحدى الأدوات الرئيسية في جذب انتباه المستهلكين بوجه عام، ولا سيما الأطفال على وجه الخصوص؛ باعتبارهم شريحة مهمة في السوق، فهم يتأثرون -بشكل كبير- بالعناصر المرئية والمكتوبة لتغليف وتعبئة المنتجات كالصور والرسومات والألوان والشخصيات الكرتونية والرسائل والعبارات الترويجية؛ لما لها من تأثير قوى يدفعهم للضغط على آبائهم لاتخاذ قرارات شرائية بناءً على تفضيلاتهم المرئية والشعارات التي تُعبر عن مدى انجذابهم للمنتج، ولذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة مدى تأثير هذه العناصر (المرئية والمكتوبة) على القرارات الشرائية للأطفال حين يتسوقون برفقة آبائهم وأمهاتهم، وهل تؤثر هذه العوامل مباشرةً على سلوكهم الشرائي من حيث الانسياق لرغباتهم الناتجة عن التغليف الذي يجذب انتباههم، كما تسعى الدراسة إلى معرفة كيف يتفاعل الآباء والأمهات -باعتبارهم وسطاء في العملية الشرائية- مع رغبات أطفالهم ومدى تأثير هذه العناصر (المرئية والمكتوبة) على قرار الشراء النهائي للأسرة للمنتجات الغذائية داخل متاجر التجزئة.



ثانيًا- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

١- على الرغم من وجود دراسات تناولت تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين؛ فإن هناك فجوة فى الدراسات التى تربط بين تصميم تغليف المنتجات وسلوك الأطفال من خلال تأثير هذه العناصر (المرئية والمكتوبة) ودور الآباء والأمهات باعتبارهم (وسطاء) فى اتخاذ القرار الشرائى لأطفالهم.

٢- ضرورة الاهتمام بدراسة الجوانب السلوكية للأطفال، وهو ما يوفر إسهامًا قيمًا فى مجالات عديدة كتصميم المنتجات والأشكال التى تناسب تغليف عبوات المنتجات الغذائية الموجهة لهذه الفئة.

٣- أهمية دور الأطفال وتأثيرهم الفعّال فى إحدى مراحل قرار الشراء للأسرة باعتبارهم مؤثرين أو مشاركين فيه أو صناع القرار الشرائى ذاته، وهو الأمر الذى يساعد المُسوقين فى التعامل مع الأطفال باعتبارهم مستهلكين مُرتقبين مستقبلاً، وبالتالي التوجّه إلى مزيج تسويقى مناسب.

الأهمية العملية:

١- الحاجة المتزايدة للشركات المصنعة للمنتجات الغذائية للعمل على تطوير استراتيجياتها التسويقية بطرائق وأساليب أكثر فاعلية لا سيما فيما يخص منتجات الأطفال؛ نظرًا لإدراك هذه الشركات لكيفية تأثير تصميم العبوات الغذائية على الطفل، ودور الآباء فى اتخاذ القرار الشرائى، والذى بإمكانه أن يساعد تلك الشركات على تصميم عبوات أكثر جاذبية وفاعلية لتحقيق زيادة فى المبيعات.

٢- يمكن الاستفادة من الدراسة الحالية فى طرح معايير وضوابط لتصميم عبوات المنتجات الغذائية؛ بما يحقق للشركات التأثير الأمثل.

ثالثا- الدراسات السابقة:

١- هدفت دراسة (Hamoudi, R. H, 2024)^(٢) التعرف على فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي، وكيفية تفاعل الأطفال مع محتوى التسويق الرقمي، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الأطفال الشرائي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الآباء والأطفال قوامها ١٠٠ مفردة، وأظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال، وهو ما يدفعهم لزيادة الطلب على شراء المنتجات المعلن عنها على الإنترنت، ويؤدي إلى زيادة الضغط على آباءهم لشراء منتجات قد لا يحتاجها الطفل فعلياً؛ كما أن التسويق الرقمي يؤثر على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويدفعهم نحو تبني عادات استهلاكية سلبية، كما كشفت الدراسة أيضاً وجود علاقة ارتباطية طردية بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي للأطفال، في حين أنها لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري العمر ونوع الدراسة.

٢- استهدفت دراسة (Prasanth, A., & Mageshawri, A. U., 2023)^(٣) معرفة تأثير التغليف على اختيار و تفضيلات المستهلك لشراء السلع الاستهلاكية، و اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات متعمقة و مناقشات جماعية مركزة، و انتهت الدراسة إلى أهمية عناصر تصميم التغليف و تأثيرها على النية الشرائية؛ حيث يؤثر كل من اللون والشكل والطباعة والألوان على تفضيلات المستهلك واتخاذ قرارات الشراء .

٣- هدفت دراسة (Bhattacharyya, P. R., & Das, J. , 2023)^(٤) تحليل كيفية استخدام تغليف المنتجات و تأثيرها على المستهلكين و من ثم اتخاذ قرار الشراء ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٦٦ مفردة) من كولكاتا ؟ن و قد انتهت الدراسة بنتائج أهمها : يعتبر التغليف أداة تسويقية مهمة و مميزة لتحفيز



المستهلكين على شراء منتج ما و التأثير من خلال تصميم الغلاف على قرارات الشراء للمستهلكين ، كما أضافت الدراسة أنه يمكن للمسوقين أن يزدوا من نسبة مبيعاتهم للمنتجات من خلال استخدامهم لشكل تصميم و تغليف جذاب لعبوات المنتجات الخاصة بهم .

٤- سعت دراسة (Bandara, H. M. G. M. et al , 2022)^(٥) إلى تحديد تأثير عناصر التعبئة والتغليف على شراء المنتجات ذات العبوات الصديقة للبيئة خاصة مع منتجات الألبان بكافة أشكالها سواء العبوات الكرتونية أو الزجاجية ، حيث تناولت العناصر المرئية (الشكل / الحجم / المادة المصنوع منها العبوة) ، والعناصر اللفظية المتمثلة فى اسم المنتج ذاته والحقائق الغذائية عن المنتج، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠ مفردة) ممن يزورون منافذ توزيع المنتج، وقد توصلت الدراسة إلى أن العناصر المرئية (شكل العبوة / الحجم / المادة المصنوع منها العبوة) لها تأثير كبير على سلوك الشراء للمستهلكين لمنتجات الألبان ذات العبوات الصديقة للبيئة كما أظهرت النتائج أن العناصر اللفظية لها تأثير كبير أيضاً على السلوك الشرائى للمستهلك .

٥- هدفت دراسة (Ndulue, S. I, 2020)^(٦) إلى تحديد مدى تأثير عناصر تغليف المنتجات (لون التغليف، مادة التغليف، شكل وحجم العبوة، والمعلومات المطبوعة على المنتجات المعبأة) على سلوك شراء المستهلكين لمنتجات المشروبات فى ولاية أنامبرا، وقد تم استخدام المنهج المسحى حيث شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين من منتجات "Milo" و "Ovaltine" و "Bourvita" و "Cowbell" و "Peak Milk" فى ولاية أنامبرا و تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤ مفردة) ، وكشفت نتائج الدراسة أن لون تغليف المنتجات ، المادة المصنوع منها التغليف، شكل وحجم العبوة، والمعلومات والبيانات المطبوعة على المنتجات المعبأة لها تأثير كبير على السلوك الشرائى للمستهلكين لمنتجات المشروبات فى ولاية أنامبرا ، حيث تبين أن لها تأثيراً كبيراً على سلوك شراء المستهلك.

٦- سعت دراسة (باجى ، عتيقة و خليفى ، رزقى ، ٢٠٢٠ م)^(٧) إلى التعرف على تأثير عناصر تعبئة و تغليف منتج عصير الفواكه على السلوك الشرائى للمستهلك النهائى عندما تتوفر لديه خيارات متعددة و متنوعة، وقد استخدمت الدراسة عينة ميسرة قوامها (٢٠٠ مفردة) ، كما اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لصورة الغلاف و المعلومات التى على الغلاف وتصميم العبوة ، فى حين كان لكل من خط حروف الكتابة والمادة المصنوعة منها العبوة تأثير أقل، كما تبين أن الإناث والطلبة والفئتين العمريتين (من ١٥ إلى ٢٩ سنة) هم الأكثر تأثراً بهذه العناصر.

٧- سعت دراسة (Christino, J. M. M., et al . 2019)^(٨) إلى فهم مدى تأثير التغليف على استعداد الآباء البرازيليين للشراء بناءً على تفضيلات الأطفال للطعام غير الصحي، وقد أجاب (٥٤٩ مفردة) من الآباء، الذين لديهم أطفال حتى سن ١٢ عاماً، على أسئلة حول التأثير الإيجابى للتغليف على الأطفال، وتفضيلات الأطفال فى استعدادهم للشراء، والاستعداد للاستجابة لرغبات الأطفال، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن خصائص التغليف تؤثر بشكل إيجابى على تفضيلات الأطفال وكذلك على الآباء الذين يميلون إلى الاستجابة لتلك التأثيرات، كما أشارت الدراسة إلى أهمية تسويق الأطعمة الصحية وجعلها جذابة بنفس الطريقة التى يتم بها تسويق الأطعمة غير الصحية، نظراً لأن تأثير الأطفال على قرارات شراء الوالدين يمكن أن يكون بدرجات متفاوتة.

٨- هدفت دراسة (Waheed, S., et al . 2018)^(٩) إلى معرفة كيفية تأثير عناصر تغليف المنتجات الغذائية المعبأة (مثل اللون، المادة المصنوع منها التغليف، نمط الخط، تصميم العبوة، والمعلومات والبيانات المطبوعة) و تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين، اعتمدت الدراسة على عينة من مستهلكى الأغذية المعبأة فى مدينة كراتشى ضمن الفئة العمرية ١٨-٣٥ عاماً بحجم عينة (٢٧٨ مفردة)، وأشارت النتائج إلى أن تغليف المنتجات له تأثير كبير على نوايا الشراء لدى



المستهلكين، كما أظهرت الدراسة أن المادة المصنوع منها التغليف كانت العنصر الأكثر تأثيراً، يليها الألوان ثم نمط الخط، تصميم العبوة، وأخيراً المعلومات والبيانات المطبوعة.

٩- هدفت دراسة (Tinonetsana, F., and Penceliah, D., 2017)^(١٠) إلى معرفة العلاقة بين سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات وعناصر التغليف، وقد تم اختيار عينة مكونة من ٤٠٠ طالب من جامعتين فى جنوب إفريقيا، أظهرت نتائج الدراسة أن تصورات الطلاب حول عناصر التغليف تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائى، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك للمنتجات وسلوك الشراء لدى الطلاب، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائى للمستهلك وعدة متغيرات مرتبطة بعناصر التغليف، وهي: اللون، الرسومات، استخدام التكنولوجيا فى التغليف، معلومات وبيانات المكتوبة على العبوة، اسم العلامة التجارية، ضغط الوقت، ومستوى التفاعل.

١٠- سعت دراسة (سالم ، شيماء السيد ، ٢٠١٥م)^(١١) إلى اكتشاف تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائى للمستهلكين، وكذلك التعرف على تأثير متغيرى درجة انغماس المستهلكين فى عملية شراء المنتجات الغذائية وضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهاتهم نحو عناصر العبوة (البصرية واللفظية) ؛ بالإضافة إلى معرفة تأثير المتغيرات الديموجرافية ، و تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التى تستهدف وصف وتحليل واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، و قد استخدمت الباحثة منهج المسح واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة من خلال اختيار عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من سكان دولة الإمارات (دبی - الشارقة- عجمان)، و قد أظهرت الدراسة أن ألوان العبوة و تصميمها (صور ورسوم) هى العناصر البصرية الأقوى تأثيراً على القرار الشرائى للمستهلك بينما أظهرت أن المعلومات التى

تتعلق بخصائص المنتج وتعليماته واستخدامه وعلامته التجارية هي العناصر اللفظية الأكثر تأثيراً على قرار شراء المستهلك .

١١- هدفت دراسة (Poturak, M. , 2014)^(١٢) إلى معرفة دور التغليف وتأثير عناصر عبوة المنتج (اللون ، صورة الخلفية ، نمط الخط ، تصميم الغلاف) على قرار السلوك الشرائي للمستهلكين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة، وأظهرت الدراسة أن هناك عوامل مختلفة تؤثر على سلوك الشراء للمستهلكين مثل الابتكار، ولون الغلاف، والمعلومات المطبوعة، وصورة الخلفية، ومواد التغليف، وتصميم غلاف المنتج، وبالرغم من هذه العوامل إلا أن العامل الأكثر تأثيراً على قرار شراء المستهلك هو سعر المنتج .

١٢- هدفت دراسة (Raheem, A. R., Vishnu, P., et al. 2014)^(١٣) إلى تحديد دور التغليف وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال فحص العوامل الأساسية التي تدفع لنجاح العلامة التجارية وقد تم التطبيق على عينة حجمها (١٥٠ مفردة)، وانتهت الدراسة إلى أن التغليف هو العامل الأكثر أهمية وتأثيراً على السلوك الشرائي كما توصلت الدراسة إلى أن عناصر التغليف مثل اللون، المادة المصنوع منها التغليف، تصميم الغلاف، وكذلك الابتكار في تصميم وشكل العبوة هي عوامل أكثر أهمية عندما يتخذ المستهلكون قرار الشراء.

١٣- هدفت دراسة (كمال ، مولوج ، ٢٠١٤م)^(١٤) إلى معرفة وتحديد أكثر العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك تجاه المشروبات الجازيرية ، واعتمدت الدراسة على عينة ميسرة قوامها (١١٠ مفردة) من ولاية المدية ، وأشارت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود تأثير قوى لكل من السعر و العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، كما أشارت الدراسة إلى تأثير حجم وشكل وتصميم



العبوة على المستهلك ، بالإضافة إلى تنوع المنتجات التى يتم عرضها فى المتجر ، وأهمية الاصدقاء والزملاء فى اتخاذ القرار الشرائى .

١٤- هدفت دراسة (Ogba, I.-E., and Johnson, R. , 2010)^(١٥) إلى معرفة تأثير التغليف على تفضيلات الأطفال للمنتجات وقدرته على التأثير فى قرارات شراء الآباء أثناء التسوق ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح و تم تطبيق الدراسة على عينة من الآباء (١٥٠ مفردة) ، وقد أظهرت الدراسة نتائجها بأن التغليف يؤثر على تفضيلات الأطفال للمنتجات ، كما خلصت الدراسة إلى أن الأطفال مهتمون بشكل خاص فى التأثير على شراء الأطعمة غير الصحية ومع ذلك أشار الآباء فى الدراسة أنهم لم يستجيبوا لطلبات أطفالهم لشراء الأطعمة غير الصحية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- اتفقت غالبية الدراسات السابقة على عناصر تغليف العبوات ومسمياتها (عناصر مرئية وأخرى مكتوبة كما فى الدراسة الحالية)، وهناك بعض الدراسات قسمتها إلى قسمين: **عناصر بصرية**، وهو ما يعنى الشكل الخارجى للعبوة و**عناصر لفظية** وهو ما يعنى المعلومات أو البيانات المكتوبة والمطبوعة عليها، كما فى الدراسات (سالم، شيماء السيد، ٢٠١٥)، (**Waheed, S., et al . 2018** ، (Bandara, H. M. G. M. et al , 2022)، (Bandara, H. M. G. M. et al 2022).

٢- أشارت دراسة (Bandara et al., 2022) إلى الدور المؤثر للتصميم المستدام والصدق للبيئة للعبوات وتأثيره على السلوك الشرائى، وهو ما يتيح المجال لاستكشاف تأثير العبوات المستدامة على القرار الشرائى للأطفال، والآباء كوسطاء فى العملية الشرائية وهو ما تحاول الدراسة الحالية قياسه حول أكثر المواد التى يتم تصنيع المنتجات منها، والتى يفضلها الآباء و الأمهات لأطفالهم.

٣- ركزت عدة دراسات على تفضيلات الأطفال وقراراتهم الشرائية، كما فى دراسة ((Ogba and Johnson, 2010،Christino et al., 2019))؛ حيث أشارت كل منهما إلى تأثير التغليف على تفضيلاتهم واستجابة الآباء و الأمهات لهم، وهو ما يمكن تسليط الضوء عليه فى دور الأطفال باعتبارهم فئة مؤثرة على قرارات الشراء للأسرة، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية حول أهمية عناصر التغليف المرئية فى جذب انتباه الطفل.

٤- تناولت دراسة (Hamoudi, 2024) تأثير التسويق الرقوى على الأطفال، والدور المؤثر له فى دعم الطلب على المنتجات المعلن عنها عبر الإنترنت، باعتباره جزءاً لا يتجزأ من الوسائل التى يتعرضون لها وتؤثر فى قراراتهم الشرائية، فضلاً عن أهمية الربط بين الاستراتيجيات الرقمية فى تسويق العبوات لهم، وتسعى الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير تعرض الأطفال للمنتجات والإعلانات عنها فى مختلف الوسائل باعتباره متغيراً وسيطاً بهذه الدراسة.

٥- يُعد التغليف إحدى الأدوات التسويقية المتكاملة وكذلك أداة لتمييز العلامات التجارية، وهو ما تناولته دراسة (Bhattacharyya and Das, 2023) حول التغليف الذى يُعد أداة تسويقية قوية تُحفز المستهلكين، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لمعرفته من خلال قياس العلاقة بين تصميم العبوات بشكل جذاب وتأثيرها على الطفل.

استفادات الباحثة من الدراسات السابقة فى الجوانب التالية:

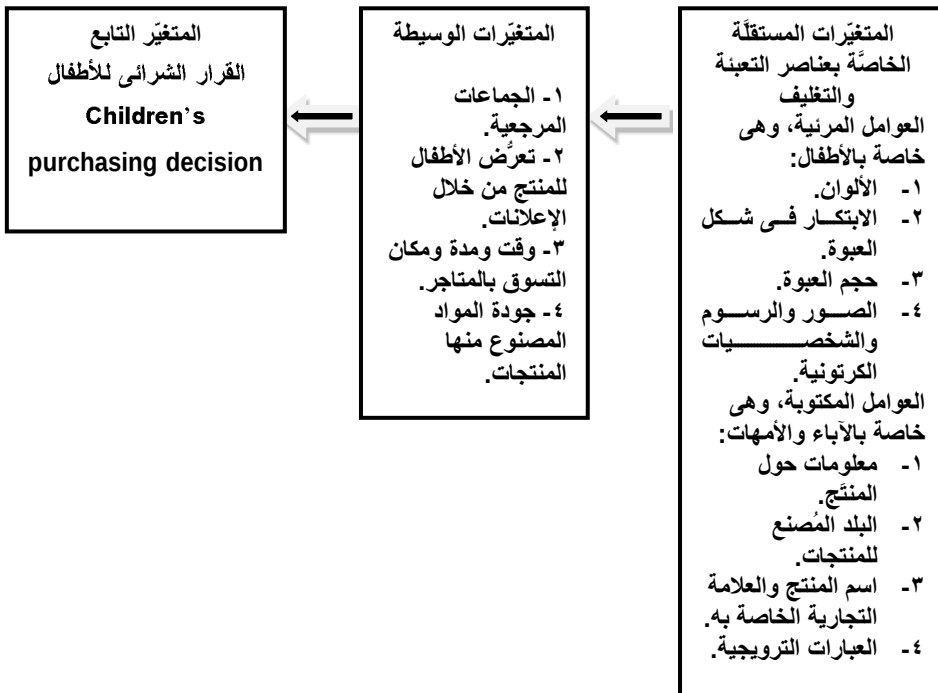
١- فى صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي؛ من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة التساؤلات و الفروض والأدوات، وكذلك فى تحديد الإطار النظرى لها.

٢- فى تفسير نتائج الدراسة الحالية.



رابعاً- الإطار النظرى للدراسة:

وضعت الباحثة نموذجاً مقترحاً للدراسة الحالية بعد أن راجعت وقامت بمسح الدراسات السابقة؛ حيث افترضت فى هذا النموذج- أن المتغيرات المستقلة المتمثلة فى العناصر المرئية التى يتأثر بها الأطفال والعناصر المكتوبة الموجهة للآباء والأمهات يمكن أن تؤثر إيجابياً على قراراتهم الشرائية، كما اقترحت الباحثة أيضاً أن للعوامل الوسيطة المتمثلة فى (الجماعات المرجعية، تعرض الأطفال للمنتج من خلال الإعلانات، وقت ومدة مكان التسوق بالمتجر) تأثيراً على الأطفال وآبائهم تجاه عناصر التعبئة والتغليف، ومن ثمَّ اتخاذ القرارات الشرائية، وهو ما يوضحه الشكل التالى:



شكل (١) من إعداد الباحثة، يوضح العلاقة بين العناصر المرئية والمكتوبة للتعبئة والتغليف والقرار الشرائى للأطفال

عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

- المتغيرات المستقلة :

أولاً- العوامل المرئية، وهى خاصة بالأطفال:

١- الألوان:

تُعد الألوان أحد العناصر المرئية فى تصميم غلاف عبوة المنتج الغذائي؛ حيث يُعد من أكثر العوامل التى تجذب انتباه الأطفال وتؤثر -بشكل كبير- على القرارات الشرائية لهم، وقد أظهرت العديد من الأبحاث أن الأطفال يميلون إلى الألوان الزاهية كالأصفر والأحمر والأزرق؛ نظراً لقدرتها على إثارة مشاعر الفرح والفضول لديهم^(١٦)، كما تُستخدم كوسيلة لإرسال رسائل ذات مغزى حول المنتج؛ حيث ترتبط الألوان الدافئة كالأحمر والبرتقالى بالإثارة والطاقة، فى حين أن الألوان الباردة كالأخضر تعكس الشعور بالهدوء والثقة^(١٧). بالإضافة إلى ذلك، تُعدُّ الألوان وسيلة ذات تأثير فعّال لدعم الهوية البصرية للمنتج، وهو ما يميز المنتج الذى يفضلهُ الأطفال عن غيره مقارنة بالمنتجات الأخرى، وقد أظهرت الدراسات أن الأطفال يستجيبون بشكل إيجابى للألوان التى تُذكّرهم بالشخصيات الكرتونية المفضلة لديهم أو الصور والرسومات التى يهتمون بها، وهو ما يدفعهم للإلحاح والضغط على آبائهم لشراء المنتجات ذات التصميم الملون الجاذب للانتباه^(١٨). بناءً على ما تقدّم، تُعدُّ الألوان أداة تسويقية قوية ومؤثرة تُسهم -بشكل فعّال- فى زيادة المبيعات من خلال جذب انتباه الأطفال ودفعهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

٢- ابتكار شكل العبوة:

يُعدُّ الابتكار فى تصميم شكل عبوات المنتجات الغذائية الموجهة للأطفال من العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية، كما أنه أحد العوامل المهمة فى جذب الانتباه للمنتج؛ إذ يساعد التصميم الإبداعى والجذاب بفاعلية فى تحفيز الأطفال ودفعهم لطلب



المنتج، وبناءً على ما سبق فإن الابتكار فى تصميم وشكل العبوة يُعد أداة تسويقية فعّالة - من وجهة نظر الباحثة- فى إيصال رسائل تسويقية تستهدف الأطفال الذين يفضلون المنتج وفقاً لشكله الخارجى فقط قبل تجربته، ومن ثمّ إشباع رغباتهم، وهو ما يُسهم مباشرةً فى تعزيز قراراتهم الشرائية.

٣- حجم العبوة:

يُعد حجم عبوات المنتجات الغذائية الموجهة للأطفال أحد العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية؛ إذ غالباً ما يُفضلون العبوات ذات الأحجام الصغيرة، والتي تُناسب حاجاتهم اليومية ويسهل حملها واستهلاكها وهو ما يجعلهم أكثر ميولاً لاختيار مثل هذه المنتجات^(١٩)، كما أن العبوات الصغيرة عادةً ما تُصمّم بشكل جذاب، وهو ما يدعم ارتباط الأطفال بها ويثير رغبتهم فى الشراء^(٢٠). ترى الباحثة أن حجم العبوة قد يكون عاملاً حاسماً لدى الآباء والأمهات -فى بعض الأحيان- فى الاستجابة لرغباتهم، فقد يفترض الآباء والأمهات أن العبوات الصغيرة فى الحجم أكثر ملاءمة لهم من حيث تقليل حجم المخاطر فى شراء المنتجات الغذائية التى قد لا تكون صحية لأطفالهم، وطبقاً لما سبق فإن حجم عبوة المنتج الغذائى قد يكون له تأثير كبير ومباشر أيضاً على سلوك الشراء لديهم، وذلك من خلال جذب انتباههم للشكل والمظهر الخارجى لها.

٤- الصور والرسوم والشخصيات الكرتونية:

تُعد الصور والشخصيات الكرتونية عنصراً أساسياً ومحورياً فى تصميم أغلفة المنتجات الموجهة للأطفال؛ حيث تساعد فى جذب انتباههم ورغبتهم فى اقتنائها وطلبها، وقد أشارت عدة دراسات إلى أن الشخصيات الكرتونية تؤثر تأثيراً كبيراً على قراراتهم الشرائية وذلك نظراً لارتباطهم العاطفى بها^(٢١)، بالإضافة لذلك فإن استخدام الرسوم الكرتونية ذات الألوان الزاهية يمكن أن يُحفز الاستجابة الإيجابية لديهم ويعزز من إدراكهم للقيمة الترفيهية والتفاعلية للمنتج^(٢٢)، وبذلك فإن تصميم أغلفة المنتجات الغذائية الخاصة بالأطفال باستخدام الصور والرسوم والشخصيات الكرتونية المُحببة إليهم يُعد

استراتيجية تسويقية فعّالة لها تأثيرها على سلوكهم الشرائى وتوجه اختياراتهم وتفضيلاتهم للمنتجات.

ثانيًا: العوامل المكتوبة، وهى خاصة بالآباء والأمهات:

١- معلومات حول المنتج:

يُعدّ التغليف أحد أهم العناصر الأساسية فى تسويق المنتجات؛ إذ لا يقتصر دوره على حماية محتوى المنتج الداخلى فحسب، بل تُعدّ المعلومات المطبوعة على الغلاف من أهم الوسائل التى تُوفّر المهمة للمستهلكين؛ حيث تُبيّن تفاصيل حول المكونات الخاصة بالمنتج وقيمته الغذائية، وتعليمات الاستخدام، والتحذيرات الصحية، ومزاياه، وسعره وحجمه، وهو ما يُساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائى باقتناع^(٢٣)، وتشير عدة دراسات إلى أن وضوح ودقة المعلومات المطبوعة على غلاف المنتج تؤثر بشكل كبير - على ثقة المستهلك بالمنتج، خاصة فى المنتجات الغذائية والصحية^(٢٤). بالإضافة إلى ذلك؛ فإن التصميم الجذاب الذى يتلاءم مع المستهلك وحاجاته وفقًا لما يناسبه صحياً أو مادياً يُعزز من مصداقية العلامة التجارية ويُحفّز قرار الشراء.

٢- اسم البلد المصنّع للمنتجات:

يُعد اسم البلد المصنّع على غلاف العبوة من العناصر المهمة التى تؤثر على القرار الشرائى للمستهلكين؛ حيث يرتبط اسم بلد المنشأ بجودة المنتج وسُمعته، ويُعرف هذا التأثير باسم تأثير بلد المنشأ (Country of Origin Effect)^(٢٥) والذى يشير إلى أن تصور المستهلك حول جودة المنتج وقيمته قد يتأثر إيجاباً أو سلباً بناءً على البلد المصنّع، ومن ثمّ تؤثر على سُمعته وثقة المستهلك به^(٢٦).

٣- اسم المنتج وعلامته التجارية:

يُعد اسم المنتج وعلامته التجارية من العناصر المهمة والمحورية فى تحديد هوية المنتج ودعم قيمته فى السوق؛ حيث يُسهمان فى تمييزه عن المنافسين الآخرين، فيما



تُعبّر العلامة التجارية عن رؤية الشركة وهويتها وجودة منتجاتها بالسوق، وهو ما يؤثر بشكل مباشر وفَعَال على القرار الشرائي للمستهلك^(٢٧)، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن قوة العلامة التجارية تمنح المستهلك شعورًا بالثقة والولاء تجاهها، خاصة عند ربطها بتصميم غلاف جذاب للمنتج واسم العلامة التجارية ذاته سهل التذكُّر بالنسبة للمستهلكين، فضلًا عن أنه يُمكن لاستخدام علامات تجارية تقتنر أسماؤها بالثقافة المحلية أو القيم العالمية أن يؤثر على إدراك المستهلكين لجودة المنتج وقيمتَه بالسوق^(٢٨).

٤- العبارات الترويجية:

تلعب العبارات الترويجية المطبوعة على غلاف المنتج دورًا مهمًا في جذب انتباه المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار شرائي، وتُستخدم مثل هذه العبارات في إظهار وتمييز السمات الفريدة لهذا المنتج؛ كجودته العالية ومكوناته الطبيعية المستخدمة وفوائده الصحية، وهو ما يُسهم في خلق صورة إيجابية لدى المستهلك، وقد أظهرت عدة أبحاث أن العبارات الترويجية المُفَعَّلة^(٢٩)، مثل: "خالٍ من المواد الحافظة" أو "مصنوع من مكونات طبيعية ١٠٠%" تؤثر تأثيرًا كبيرًا على إدراك وفهم المستهلك مدى قيمة المنتج بالسوق ودعم وتعزيز ثقته بعلامته التجارية، من خلال توفير عبارات سهلة الفهم وواضحة، خاصة عند دعمها برسوم توضيحية أو رموز معتمدة تؤكد مدى مصداقيتها^(٣٠).

المتغيرات الوسيطة :-

١- الجماعات المرجعية:

تلعب هذه الجماعات دورًا أساسيًا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؛ حيث تشمل الأصدقاء والأسرة والمشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك الشخصيات الخيالية. يؤثر الانتماء إلى الجماعات المرجعية على اختيارات وتفضيلات المستهلكين؛ إذ يسعى المستهلك إلى تقليد ومحاكاة سلوكيات ومعتقدات

أفرادها لتعزيز ودعم شعورهم بالهوية والانتماء^(٣١)، وترى الباحثة أن الأطفال يكتسبون عادات شرائية من خلال تفاعلهم مع أفراد وشخصيات أخرى يتفاعلون معهم، وهم يمثلون لديهم نماذج يُحتذى بها؛ كالأسرة والأصدقاء والمُعلمين، وكذلك الشخصيات الإعلامية والمؤثرون الرقميون.

٢- تعرّض الأطفال للمنتج من خلال الإعلانات:

يؤثر تعرّض الأطفال للإعلانات على تفضيلاتهم واختياراتهم للمنتجات؛ حيث تُصمّم الإعلانات التي تُوجّه لهم باستخدام عناصر جاذبة كالألوان الزاهية والموسيقى والرسوم والصور والشخصيات الكرتونية المحببة إليهم، وهو ما يساعد على جذب انتباههم ويخلق ارتباطاً قوياً بالمنتج خاصة في المراحل العمرية المبكرة؛ حيث يكون الأطفال أكثر تأثراً بالإعلانات والمحتوى الترفيهي. بالإضافة إلى ذلك؛ فإن ظهور وسائل الإعلام الرقمية ساعد على إيصال الإعلانات للأطفال، وهو ما دفعهم إلى امتلاك المنتجات التي يتم الإعلان عنها والتأثير على قراراتهم الشرائية.

٣- وقت ومدة ومكان التسوق بالمتاجر:

يلعب وقت ومدة ومكان التسوق دوراً حاسماً في التأثير على القرارات الشرائية للأطفال حيث تؤثر هذه العوامل على مدى استجابتهم، كما يعزز التسوق في أوقات الفراغ أو العطلات من استمتاعهم بتجربة الشراء، وهو ما يزيد رغبتهم في استكشاف المنتجات المتوفرة بالمتاجر وبالتالي اتخاذ القرارات الشرائية. أمّا المدة الزمنية التي يقضيها الأطفال في التسوق؛ فكلما زادت هذه المدة داخل المتاجر زاد التعرض للمنتجات والعروض الترويجية أيضاً، وهو ما يدفعهم إلى الإلحاح على طلب المنتج، ومن ناحية أخرى يُعد مكان التسوق عنصراً مؤثراً على القرارات الشرائية للأطفال حيث يقضون الوقت في بيئة غنية بالألوان والمنتجات المتنوعة المعروضة وهو ما يحفزهم ويدفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي بناءً على الصور الملونة والجاذبة.



٤- المواد المصنوع منها المنتجات:

تلعب المواد التى يتم تصنيع الأغلفة بها دوراً محورياً فى جذب انتباه المستهلك والتأثير على قراره الشرائى، خاصة لدى الأطفال والأسر؛ إذ يُعدّ التغليف المُصنَّع من مواد صديقة للبيئة كالورق الذى أعيد تدويره، وكذلك البلاستيك القابل للتحلل من الأشكال المفضلة للآباء المهتمين بالاستدامة، وهو ما يدعم الثقة بالمنتج ويعكس التزام العلامة التجارية بالمسؤولية البيئية^(٣٢)، بالإضافة إلى أن التغليف الذى يتميز بجودة المواد المُصنَّع منها يعطى انطباعاً إيجابياً حول قيمة المنتج بالسوق، فيما تُضفى المواد الشفافة أو ذات الألوان الزاهية الجاذبية البصرية والمرئية نفسها نظراً لشكلها الخارجى؛ فهى تحفز الأطفال للاهتمام بالمنتج^(٣٣)، وتُشير الدراسات إلى أن الألوان والتصميم ومادة التغليف كلها عناصر تُؤثر بقوة على مشاعر وعواطف المستهلكين وتُسهم فى تكوين صور ذهنية قوية عن المنتج وتربطه بمشاعر بعينها^(٣٤)، وهو ما يجعل التغليف أداة تسويقية فعّالة وليست مجرد وسيلة للحماية والنقل.

المتغير التابع :-

١ - القرار الشرائى للأطفال:

يُعدّ الأطفال من أكثر الفئات التى تؤثر على القرارات الشرائية للأسرة؛ إذ يلعبون دوراً كبيراً فى اختيار بعض المنتجات التى يتم شراؤها، وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن اختياراتهم لا تقتصر على منتجاتهم الخاصة فقط كالملابس واللعب، ولكنها تشمل أيضاً بعض المنتجات التى تستهلكها الأسرة كالمنتجات الغذائية والأجهزة الإلكترونية^(٣٥)، وبذلك تصبح الاستراتيجية التى يستند إليها الأطفال فى التأثير على آبائهم وطلب المنتجات هى استراتيجية الإلحاح والطلب المباشر، فضلاً عن التأثير غير المباشر الذى يتحكم فيه مشاهدتهم للإعلانات أو فى أثناء التسوق مع أسرهم أو التأثير بالجماعات المرجعية، وبناءً على ما سبق يُصبح لديهم القدرة على التأثير على آبائهم وأمهاتهم^(٣٦)؛ لذا فإن فهم طبيعة السلوك الشرائى للأطفال يمكن أن يُسهم فى تطوير الاستراتيجيات

التسويقية الفعّالة التى تستهدف الأسرة ككل، مع مراعاة دور الأطفال المؤثر وقدرتهم على اتخاذ قرار الشراء لبعض المنتجات^(٣٧).

تفترض الباحثة أن هذا النموذج المقترح فى الدراسة الحالية يعكس العوامل التى تؤثر على القرار الشرائى للأطفال وتأثيره على قرارات الأسرة فيما يخص المنتجات الاستهلاكية؛ حيث يسلط الضوء على التأثير المتبادل بين المتغيرات المستقلة (عناصر التعبئة والتغليف المرئية ودورها فى جذب انتباه الأطفال وتحفيزهم على القرار الشرائى المرتبط بالتصميم الجذاب للغلاف والألوان والرسوم والصور والشخصيات الكرتونية المحببة إليهم)، وكذلك (العناصر المكتوبة التى تعزز من اتخاذ قرار الشراء للآباء والأمهات واستجاباتهم لهذه التأثيرات بناءً على المعلومات المطبوعة على التغليف للعبوات كبدل المنشأ واسم المنتج وعلامته التجارية)، بالإضافة إلى (المتغيرات الوسيطة كالجماعات المرجعية ومدة ومكان ووقت التسوق) وتأثيرها على القرارات الشرائية، وصولاً إلى المتغير التابع (القرار الشرائى للأطفال)، كما يمكن أن تساعد هذه الدراسة على فهم آليات تأثير التغليف بمتاجر التجزئة على سلوكهم من خلال مُدخلات مرئية تجذب انتباههم، وعوامل مكتوبة تستهدف الآباء باعتبارهم وسطاء لعملية الشراء؛ إذ يبرز هذا النموذج العلاقة التفاعلية بين الأطفال وآبائهم وتأثير تفضيلاتهم واختياراتهم بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات الأسرة ككل، وهو ما يساهم فى تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة للمنتجات الغذائية الموجهة لهم.

التغليف كأداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يُعد التغليف والتعبئة جزءاً لا يتجزأ من الأدوات الأساسية فى استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ حيث لا يقتصر دورهما على حماية المنتجات فقط، بل يمتدان ليصبحا وسيلتين وأداتين فعاليتين لإيصال الرسائل التسويقية ودعم هوية العلامة التجارية؛ يُعد تصميم الغلاف الذى يشتمل على الألوان والرسومات والشعارات والمعلومات المكتوبة، أداة مرئية وبصرية قوية ذات تأثير على تصورات المستهلكين



وسلوكلهم الشرائى^(٣٨)، ويساعد التغليف بقوة فى خلق انطباعات إيجابية تعزز من القيمة المدركة للمنتج فى السوق، وهو ما يؤثر عملية الشراء ويعزز الولاء للعلامة التجارية^(٣٩) وبالإضافة لذلك؛ فإن ربط عناصر التسويق المرئية والمكتوبة بالتعبئة يسهم فى تحقيق الاتساق مع الرسائل والوسائل الترويجية الأخرى، مثل الإعلانات والعروض الترويجية، وهو ما يدعم الدور الفعال للاتصالات التسويقية ويجذب انتباه المستهلكين^(٤٠)؛ لذا يُعد تغليف المنتجات أداة تسويقية متكاملة تدمج بين الوظيفة الجمالية والإعلامية، وهو ما يجعله عنصراً محورياً فى التأثير على قرارات الشراء.

التعريفات الإجرائية

- العوامل المرئية للعبوات الغذائية:

هى مجموعة من العناصر البصرية والمرئية للأطفال، والتي تتميز بها العبوات الغذائية التى تؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشمل الألوان الجذابة التى تلفت انتباههم والابتكار فى تصميم العبوة بشكل مميز وحجم العبوة والصور أو الرسوم التى تضم شخصيات كرتونية مألوفة ومحبة إليهم؛ حيث تعمل هذه العناصر كعوامل جذب رئيسة تلفت أنظارهم وتثير رغباتهم فى الشراء.

- العوامل المكتوبة للعبوات الغذائية:

هى تلك المعلومات المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية، والتي يعتمد عليها الآباء والأمهات عند تقييم المنتج واتخاذ القرار النهائى بالشراء، وتتضمن: المعلومات التى تتعلق بالمنتج نفسه (كالمكونات، القيم الغذائية، مدة الصلاحية)، بلد المنشأ كمقياس للجودة والثقة، اسم المنتج والعلامة التجارية كمعيار للسمعة، والعبارات الترويجية التى تبرز مزايا المنتج، ويهتم الآباء بمراجعة هذه المعلومات المكتوبة بدقة بعد أن يختار الطفل المنتجات الغذائية بناءً على تفضيلاته ورغبته فى الشراء، وذلك لضمان مدى ملاءمتها من حيث الجودة والفائدة.

- وقت ومدة ومكان التسوق :-

وقت التسوق : يُقصد به اختيار الآباء والأمهات لأيام أو أوقات معينة و التي يجدونها ملائمة لاصطحاب أطفالهم إلى متاجر التجزئة، وذلك وفقاً لجدولهم الزمني بالأسرة ، وظروفهم الشخصية.

أما مدة التسوق: فهي تُشير إلى الفترة الزمنية التي يقضيها الآباء والأمهات برفقة أطفالهم داخل متاجر التجزئة لشراء المنتجات الغذائية ، و ذلك بدءاً من دخولهم المتجر وحتى إنهاء عملية الشراء والخروج منه.

مكان التسوق : يُقصد به الموقع الذي يقع عليه الاختيار لشراء المنتجات الغذائية ، سواء كان متجر تجزئة صغيراً ، سوبرماركت ، أو مركز تسوق كبير، وذلك وفقاً لتفضيلات وعادات الآباء والأمهات الشرائية ، كما قد يكون لاختيار الأطفال دور ملحوظ في تحديد مكان التسوق بناءً على تفضيلاتهم للمتاجر التي توفر المنتجات الغذائية المحببة لديهم.

القرار الشرائي للأطفال:

هو عملية اتخاذ الأطفال قرار اختيار أو طلب شراء منتجات غذائية محددة بناءً على مجموعة بعينها من العوامل المرئية للعبوات كـ(الألوان، التصميم المميز والحجم، الصور والشخصيات الكرتونية) ورغباتهم الشخصية وتفضيلاتهم لها، من دون الاعتماد بالضرورة على معرفة مُسبقة بجودة المنتج أو فائدته؛ حيث تمثل هذه العناصر المرئية الدافع الرئيس لرغبتهم في الشراء.



خامساً- أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة معرفة ما يلي:

- ١- قياس تأثير العناصر المرئية لعبوات المنتجات الغذائية داخل متاجر التجزئة كـ(الألوان، الصور، الشخصيات الكرتونية، الابتكار فى شكل العبوة وحجمها) على جاذبية الأطفال تجاهها وقراراتهم الشرائية.
- ٢- قياس تأثير عناصر التغليف المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية داخل متاجر التجزئة (معلومات حول المنتج، البلد المُصنَّع للمنتجات، اسم المنتج وعلامته التجارية، العبارات الترويجية) على القرارات الشرائية للأطفال عند التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم.
- ٣- قياس تأثير الجماعات المرجعية على رغبة الأطفال فى الشراء واستجابة الآباء والأمهات لهم.
- ٤- تحديد أكثر مواد التغليف المصنوع منها المنتجات التى يرغب فيها الأطفال ويُفضلها الآباء والأمهات.
- ٥- قياس متغير تعرُّض الأطفال للمنتج من خلال الإعلانات؛ لتعزيز رغبة الأطفال فى شراء المنتجات الغذائية ذات العبوات الجاذبة وتأثيرها على استجابة الآباء والأمهات لهم.
- ٦- قياس متغير عامل الوقت ومدة ومكان التسوق داخل متاجر التجزئة على القرار الشرائى للآباء والأمهات عند اصطحاب أطفالهم وتفاعلهم مع عناصر التغليف المرئية الجذابة.
- ٧- معرفة تأثير العوامل الديموغرافية كـ(السن، مستوى التعليم، الدخل، عدد الأطفال فى الأسرة) على استجابة الآباء والأمهات للعناصر المرئية والمكتوبة لتغليف عبوات المنتجات الغذائية، ومعرفة مدى تأثيرها على القرارات الشرائية عند التسوق برفقة أطفالهم داخل متاجر التجزئة.

سادساً- تساؤلات وفروض الدراسة:

تسعى الدراسة بداية إلى التوصل لإجابات عن عدد من التساؤلات التالية:

- ١- إلى أى مدى يؤثر شكل وتصميم عبوة المنتج الغذائى على اختيار الطفل للمنتجات ؟
- ٢- كيف يستجيب الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم فى الشراء داخل المتاجر عند تأثرهم بتفضيلات الجماعات المرجعية كـ(الأصدقاء والعائلة)؟
- ٣- ما دور الجماعات المرجعية كـ(الأصدقاء والعائلة) فى تعزيز رغبات الأطفال فى شراء منتجات غذائية محددة؟
- ٤- إلى أى مدى يُسهم تعرُّض الأطفال للإعلانات عن المنتجات الغذائية فى رغبتهم فى شراء المنتجات؟
- ٥- ما المواد الأكثر تفضيلاً فى تصنيع المنتجات الغذائية؟ وكيف تؤثر جودة هذه المواد على تفضيلات الآباء والأمهات عند اتخاذ قرار الشراء؟
- ٦- كيف يؤثر مدة و وقت ومكان التسوق كـ(أوقات الذروة مقارنة بالأوقات الأقل ازدحاماً) على القرارات الشرائية للأطفال فى أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم؟
- ٧- ما تأثير المعلومات المكتوبة حول المنتجات الغذائية بمتاجر التجزئة على القرارات الشرائية للأطفال عند التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم؟
- ٨- كيف تؤثر معرفة الآباء والأمهات بالبلد المُصنَّع للمنتجات الغذائية على القرار الشرائى للأطفال؟
- ٩- ما تأثير اسم المنتج وعلامته التجارية على تفضيلات الآباء والأمهات للمنتجات الغذائية عند اتخاذ القرار الشرائى؟
- ١٠- ما مدى تأثير العبارات الترويجية المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية فى جذب انتباه الآباء والأمهات وتشجيعهم على الشراء فى أثناء التسوق برفقة أطفالهم؟



١١- إلى أى مدى تؤثر العوامل المرئية لتصميم عبوات المنتجات الغذائية على قرارات الشراء لدى الأطفال؟

وتتحدّد فروض الدراسة فيما يلي:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المرئية لتغليف عبوات المنتجات الغذائية كـ(الألوان، الصور، الشخصيات الكرتونية، الابتكار فى شكل العبوة وحجمها) وبين تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية كـ(المعلومات حول المنتج، بلد المنشأ، اسم المنتج وعلامته التجارية، العبارات الترويجية) وبين القرارات الشرائية للأطفال فى أثناء تسوقهم برفقة آبائهم وأمهاتهم.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الجماعات المرجعية على الأطفال واتخاذ القرار الشرائى لهم أثناء التسوق برفقة آبائهم و أمهاتهم.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير وقت و مدة و مكان التسوق بمتاجر التجزئة و اتخاذ القرار الشرائى للأطفال أثناء التسوق برفقة آبائهم و أمهاتهم.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين تعرّض الأطفال للمنتجات الغذائية من خلال الإعلانات وبين قراراتهم الشرائية.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الآباء والأمهات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية كـ(العمر، النوع، مستوى التعليم، الدخل، عدد ونوع الأطفال فى الأسرة) وبين القرار الشرائى للأطفال.

سابعاً- التصميم المنهجي للدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف؛ حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن تساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها^(٤١)؛ نظراً لأنها تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين العناصر المرئية والمكتوبة لعبوات المنتجات الغذائية والقرار الشرائي للأطفال، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح، ولا يقتصر دور المسح على وصف الظواهر فقط، لكنه قد يتعدى إلى شرح وتفسير الظاهرة^(٤٢).

أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقبل تطبيقها تم عرضها على بعض المحكمين^(٤٣) وأجريت التعديلات اللازمة، وقد أجرت الباحثة دراسة قبلية على (٥٠%) من العينة لتتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ووضوحها، وقد أجريت جميع التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك طبقت الباحثة الاستمارة على الآباء والأمهات الذين يتسوقون بمتاجر التجزئة (السوبر ماركت أو مراكز التسوق الكبيرة) وبرفقتهم أطفالهم في الفترة الزمنية من نوفمبر إلى ديسمبر ٢٠٢٤م.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الآباء والأمهات الذين يتسوقون بمتاجر التجزئة لشراء المنتجات الغذائية وبرفقتهم أطفالهم الذين تتراوح أعمارهم من (٥ - ١٢ عاماً)، وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية منهم في الدراسة الحالية؛ نظراً لأنها المرحلة التي يُطورون فيها وعيهم الاستهلاكي، وهو ما يجعلهم أكثر تأثراً على القرارات الشرائية للأسرة، وهم في هذه المرحلة أكثر تأثراً بشكل ملموس- بالعوامل التسويقية كتصميم العبوات والشخصيات الكرتونية المفضلة والمحبة إليهم والألوان والإعلانات التجارية التي يتعرضون لها من مختلف الوسائل، هذه العوامل تجعل للفئة العمرية من ٥ إلى ١٢ عاماً دوراً محورياً في دراسة تأثير التسويق على السلوك الاستهلاكي للأطفال^(٤٤).



عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية المتاحة التى قوامها (٢٠٦ مفردات) من الأسر التى ترتاد متاجر التجزئة الكبرى كمراكز التسوق أو السوبر ماركت؛ حيث تتوافر المنتجات الغذائية التى تحتوى على عناصر تغليف بارزة، مع مراعاة أن تضم هذه الأسر أطفالاً فى الفئة العمرية المستهدفة من (٥-١٢ عاماً)، وذلك لسهولة الوصول إلى أفراد العينة فى أثناء زيارتهم للمتاجر، وقد رُوعى ما يلى عند اختيار العينة:

- اختيار الأسر التى تصطحب أطفالها بمتاجر التجزئة.
- وجود طفل واحد على الأقل فى الأسرة ضمن الفئة العمرية المستهدفة.
- تمّ مراعاة التنوع فى الفئات العمرية للمبحوثين والنوع والمستويات التعليمية والدخل.

جدول (١)

توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية

عدد الأطفال فى الأسرة	ك	%
طفل واحد	٣٧	١٨
طفلان	٨٩	٤٣.٢
ثلاثة أطفال	٥٤	٢٦.٢
أكثر من ثلاثة أطفال	٢٦	١٢.٦
إجمالي	٢٠٦	١٠٠
عمر الطفل		
أقل من خمسة أعوام	٦٠	٢٩.١
من ٥ إلى ٨ أعوام	١٠٣	٥٠
من ٩ إلى ١٢ عاماً	٩٠	٤٣.٧
إجمالي	٢٠٦	
جنس الطفل		
أغلبهم ذكور	٧٩	٣٨.٣
أغلبهم إناث	٥٦	٢٧.٢
متساوون (ذكور وإناث)	٧١	٣٤.٥
إجمالي	٢٠٦	١٠٠
الخصائص الديموغرافية للآباء والأمهات		
السن		
من ١٨ إلى أقل من ٢٤ عاماً	٧	٣.٤

٤٧.٦	٩٨	من ٢٥ إلى ٣٥ عامًا
٤٣.٢	٨٩	من ٣٦ إلى ٤٥ عامًا
٥.٨	١٢	أكثر من ٤٥ عامًا
١٠٠	٢٠٦	إجمالي
		النوع
١٢.٦	٢٦	آباء
٨٧.٤	١٨٠	أمهات
١٠٠	٢٠٦	إجمالي
		المستوى التعليمي
٦.٨	١٤	مؤهل متوسط أو أقل
٧١.٤	١٤٧	مؤهل جامعي
٢١.٨	٤٥	دراسات عليا
١٠٠	٢٠٦	إجمالي
		الدخل
٢٤.٨	٥١	أقل من ٥٠٠٠
٤١.٧	٨٦	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠
١٦	٣٣	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠
٨.٣	١٧	من ١٥٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠٠
٩.٢	١٩	من ٢٠٠٠٠ لأكثر
١٠٠	٢٠٦	إجمالي

ثامناً- متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها:

- ١- قامت الباحثة بقياس مجموعة من المتغيرات عن طريق مجموعة من الأسئلة حُدِّدَ فيها عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم وجنس الطفل وعدد مرات ذهابهم للتسوق مع الأسرة شهرياً، ومدة مشاركتهم في اختيار المنتجات الغذائية، وأفضل مادة يفضلها الآباء لصنع المنتجات لأطفالهم.
- ٢- تم قياس العناصر للمرئية للتغليف من خلال سؤال الآباء و الأمهات عن مدى جذب انتباه أطفالهم للعناصر التالية (الألوان، الصور، الشخصيات الكرتونية، شكل العبوة المميز، حجمها)، كما تم قياس مدى استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم.
- ٣- صُممت مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة المختلفة؛ اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، مُعارض) وتراوح قيمة درجات كل



عبارة من ١-٣ بحيث تُعبر درجة ٣ عن الاتجاه الإيجابى ودرجة ٢ عن الحياد ودرجة ١ عن الاتجاه السلبي، وتمَّ حساب مجموع الدرجات وفقًا لعدد عبارات كل مقياس لإعطاء كلِّ مبحوث درجة تمثل اتجاهه سواء إيجابيًا أو محايدًا أو سلبيًا.

٤- قُسم الآباء والأمهات وفقًا للدخل إلى ثلاثة مستويات: فئة الدخل المنخفض، وهو الذى يتراوح (أقل من ٥٠٠٠ حتى أقل من ١٠٠٠٠)، ثم فئة الدخل المتوسط الذى يتراوح (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠)، ثم فئة الدخل المرتفع الذى يمثل الآباء والأمهات الذين تصل دُخولهم لأكثر من ٢٠٠٠٠.

٥- تم قياس متغير العوامل المكتوبة من خلال ثلاث عبارات، فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات فى العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكوّن مقياس تتراوح درجاته بين ٣ و٩، وقد بلغ المتوسط الحسابى لاستجابات المبحوثين على المقياس (٧.٩٧٠٩) بانحراف معيارى (١.٣٨٦٠٤) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٦٤٩).

٦- تم قياس متغير وقت ومدة ومكان التسوق كالتالى : **وقت التسوق** من خلال العبارة التالية و التى تعكس الأوقات التى يفضلها الآباء والأمهات لاصطحاب أطفالهم إلى متاجر التجزئة و هى (عادة يفضل أطفالى التسوق فى عطلة نهاية الاسبوع) ، حيث فُدرت إجابات المبحوثين على مقياس ثلاثى يشمل : **موافق (٣ درجات)**، **محايد (٢ درجتان)**، **معارض (١ درجة)** ، أما **مكان التسوق**، فقد تم قياسه باستخدام عبارة (**يميل أطفالى لأماكن التسوق ذات السمعة التى يسمعون عنها من أصدقائهم**) ، حيث تم تقدير استجابات المبحوثين وفقًا لمقياس يتراوح بين: **موافق (٣ درجات)**، **محايد (٢ درجتان)**، **معارض (١ درجة)** ، فى حين تم قياس **مدة التسوق** من خلال عبارة (**أقضى وقتًا أطول فى التسوق**

عند مراقبة أطفالى) ، وتم تقدير إجابات المبحوثين وفقاً لمقياس ثلاثى و الذى يتراوح بين : موافق (٣ درجات)، محايد (٢ درجتان)، معارض (١ درجة).

٧- تم قياس متغير البلد المصنع للمنتجات (بلد المنشأ) من خلال ثلاث عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات فى العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكوّن مقياس تتراوح درجاته بين ٣ و ٩، وقد بلغ المتوسط الحسابى لاستجابات المبحوثين على المقياس (٧.٦٧٤٨) بانحراف معيارى (١.٥٠٦٤٢) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٦٢٣).

٨- تم قياس متغير اسم المنتج وعلامته التجارية من خلال أربع عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات فى العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكوّن مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢، وقد بلغ المتوسط الحسابى لاستجابات المبحوثين على المقياس (٩.٠٥٨٣) بانحراف معيارى (١.٩٤٩٧٤) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٦٢١).

٩- تم قياس متغير القرار الشرائى للأطفال من خلال أربع عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات فى العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكوّن مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢، وقد بلغ المتوسط الحسابى لاستجابات المبحوثين على المقياس (٩.٢٩١٣) بانحراف معيارى (٢.٠٧٧٢٠) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٣١).

و الجدول التالى يوضح متغيرات الدراسة وعبارات قياسها:



جدول (٢) متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

المتغيرات	عبارات المقياس
العوامل المكتوبة	تساعدنى المعلومات المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية فى اتخاذ قرار الشراء.
	أجد أن التفاصيل المكتوبة على العبوات تؤثر تأثيراً كبيراً على اختيارى للمنتجات.
	لا أتعلم كثيراً على المعلومات المكتوبة عند اتخاذ قرار الشراء.
وقت ومدة ومكان التسوق	أقضى وقتاً أطول فى التسوق عند مرافقة أطفالى.
	يستغرق أطفالى وقتاً قصيراً فى اختيار المنتجات.
	أفضل أوقاتاً محددة للتسوق مع أطفالى.
	عادةً ما يفضل أطفالى التسوق فى عطلة نهاية الأسبوع.
	يميل أطفالى لأماكن التسوق ذات السعة التى يسمعون عنها من قبل أصدقائهم.
	لا أفضل اصطحاب أطفالى لأماكن التسوق التى يفضلونها.
البلد المصنَّع للمنتجات (بلد منشأ المنتج)	أعتبر بلد المنشأ من العوامل المهمة عند شراء منتجات غذائية.
	أميل لاختيار المنتجات المصنعة فى دول بعينها؛ بسبب جودتها.
	لا اعتقد أن بلد المنشأ يؤثر بشكل ملموس على قراراتى الشرائية.
اسم المنتج وعلامته التجارية	لا أميل لشراء المنتجات التى تحمل علامات تجارية معروفة.
	اسم المنتج وعلامته التجارية يؤثران تأثيراً كبيراً على اختيارى للمنتجات.
	أحياناً يختار أطفالى علامات تجارية للمنتجات الخاصة بهم.
	يشترى أطفالى المنتجات ذات العلامات التجارية التى يسمعون عنها بوسائل التواصل الاجتماعى.
القرار الشرائى للأطفال	يشترى أطفالى منتجات ليس لديهم دراية بها.
	يطلب طفلى شراء منتج محدد عند رؤية تصميمه المميز.
	الألوان الجذابة على العبوة تؤثر تأثيراً كبيراً على اختيار طفلى للمنتج.
	تصميم العبوة هو السبب الرئيس فى رغبة طفلى فى شراء المنتج.

تاسعاً- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science SPSS" وتم اللجوء للمعاملات والاختبارات الإحصائية التالية فى تحليل البيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- اختبار كاي (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠.٣٠ و ٠.٧٠، وقوية إذا زادت على ٠.٧٠.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠.٣٠ و ٠.٧٠، وقوية إذا زادت على ٠.٧٠.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البُعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوى (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.



عاشراً- النتائج العامة للدراسة:

- تُعرض الباحثة -فيما يلي- نتائج الدراسة الميدانية التى طُبقت على (٢٠٠ مفردة) من الأسر التى تتراد المتاجر التجارية، وقد تبين لها من خلال الجداول التكرارية البسيطة أن (٤٠.٨%) تمثل الفئة الأكبر من الآباء والأمهات الذين يصطحبون أطفالهم (من مرتين إلى ثلاث مرات) شهرياً للتسوق، وهى تمثل أكثر من ثلث العينة؛ حيث تشير هذه النتيجة إلى وجود توازن بين مشاركة الأطفال فى التسوق وتقليل عدد مرات اصطحابهم للتسوق، وهو ما قد يعكس تقضيل الآباء والأمهات لاصطحاب أطفالهم فى بعض المناسبات فقط كحاجاتهم الخاصة أو لدعم شعورهم بالمشاركة، وفى المقابل كانت النسبة الأقل لعدد مرات اصطحابهم للتسوق مع آبائهم من نصيب فئة (أكثر من خمس مرات) وذلك بنسبة (١٥%)؛ حيث تعكس هذه النتيجة أن هناك عددًا محدودًا من الآباء والأمهات يصطحبون أطفالهم بشكل مكثف للتسوق، وقد يرجع ذلك لحاجة الأطفال لمرافقتهم بشكل متكرر أو أنه الشكل التقليدى للأسرة فى أثناء التسوق.
- تبين للباحثة أيضاً مدى مشاركة الأطفال فى اختيار المنتجات الغذائية فى أثناء التسوق؛ حيث كانت النصيب الأكبر (أحياناً وذلك بنسبة ٦٥%) وهو ما يفسر أن العديد من الآباء والأمهات يتركون للأطفال فرصة المشاركة ولو بشكل جزئى، وهو ما يعكس التوازن بين إعطائهم فرصة حرية الاختيار وبين محاولة الآباء والأمهات توجيههم نحو الخيارات الأفضل بالنسبة لهم، وقد سجلت دائماً نسبة (٢٥.٧%) وتشير هذه النسبة إلى حرص الأسر على مشاركة أطفالهم فى اختيار المنتجات الغذائية بشكل مستمر، وقد يرجع ذلك إلى رغبة الآباء والأمهات فى دعم الشعور بالمسؤولية لأطفالهم وتشجيعهم على اتخاذ القرار الشرائى، وفى مقابل ذلك كانت فئة (نادراً بنسبة ٩.٢%) وهو ما يعكس أن الفئة القليلة من الآباء والأمهات يمنحون أطفالهم فرصة المشاركة فى اختيار المنتجات الغذائية، وقد

يرجع ذلك لاعتبارات كعامل الوقت أو الرغبة فى اتخاذ قرارات شرائية سريعة دون تدخل أطفالهم أو اعتقادهم بعدم قدرتهم على الاختيار المناسب.

- تبين للباحثة مدى تأثير شكل وتصميم العبوة على اختيار الأطفال للمنتجات الغذائية؛ حيث كانت (أحياناً بنسبة ٤٨.١%) وهى تشير إلى أن ما يقرب من نصف الأطفال يتأثرون بشكل العبوة وتصميمها، وقد يرجع ذلك إلى أن الشكل والألوان الزاهية أو الشخصيات الكرتونية التى تخاطب اهتماماتهم وتجذب انتباههم، فيما كانت (دائماً بنسبة ٤٦.٦%)، وتعكس هذه النسبة اعتماد الأطفال بشكل دائم على شكل وتصميم العبوة عند اختيار المنتجات الغذائية وهو ما يشير إلى قوة تأثير وأهمية العامل المرئى للتغليف.

التساؤل الأول: إلى أى مدى يؤثر شكل وتصميم عبوة المنتج الغذائى على اختيار الطفل للمنتجات؟

جدول (٣) يوضح مدى اختيار الطفل للمنتجات الغذائية بناءً على شكل وتصميم العبوة

العبارات	دائماً		أحياناً		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- الألوان	١٠٥	٥١	٨٨	٤٢.٧	١٣	٦.٣	٢.٤٥	٠.٦١٣
٢- الصور والشخصيات الكرتونية	١٤٦	٧٠.٩	٤٩	٢٣.٨	١١	٥.٣	٢.٦٦	٠.٥٧٨
٣- شكل العبوة المميز	١٠٧	٥١.٩	٨٥	٤١.٣	١٤	٦.٨	٢.٤٥	٠.٦٢١
٤- حجم العبوة	٥٠	٢٤.٣	٨٢	٣٩.٨	٧٤	٣٥.٩	١.٨٨	٠.٧٦٩

يتضح من بيانات الجدول السابق أن العامل الأكثر جذباً للأطفال هو الصور والشخصيات الكرتونية وذلك بمتوسط حسابى (٢.٦٦)، وهو ما يشير إلى أنهم يميلون إلى الارتباط بالشخصيات الكرتونية التى يفضلونها ومحبة لديهم، وهو ما يجعل وجودها على العبوات الغذائية عاملاً محفزاً قوياً للشراء، ثم تساوى شكل العبوة المميز والألوان، وذلك بوسط حسابى (٢.٤٥) وهو ما يرجع إلى أن تصميم العبوة المميز يُعد من العوامل المرئية التى تجذب انتباه الأطفال، كما أن الألوان الزاهية عادةً ما تجذب انتباههم أيضاً، وذلك نظراً لارتباطها بالحيوية والجاذبية، كما تُعد أداة فعالة فى التسويق



الموجّه لهم. بوجه عام؛ فإن العناصر المرئية (الألوان، الشخصيات، شكل العبوة) تلعب دوراً كبيراً فى جذب الأطفال للمنتجات الغذائية، وهو ما يعكس أهمية هذه العوامل فى التسويق الموجه لهم، وفى مقابل ذلك فإن حجم العبوة قد يكون أقل أهمية بالنسبة لهم، وقد يرتبط أكثر باختيارات الآباء.

التساؤل الثانى: كيف يستجيب الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم فى الشراء داخل المتاجر عند تأثرهم بتفضيلات الجماعات المرجعية كـ(الأصدقاء والعائلة)؟

جدول (٤) يوضح مدى استجابة الآباء والأمهات لرغبة أطفالهم فى شراء المنتجات الغذائية

ك	%	
٢	١	لا أستجيب على الإطلاق
١٩٣	٩٣.٧	أحياناً أستجيب لما يطلبه
١١	٥.٣	أستجيب دائماً لما يطلبه
٢٠٦	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الغالبية العظمى من الآباء والأمهات يستجيبون لأطفالهم أحياناً وذلك بنسبة (٩٣.٧%) وهى نسبة مرتفعة تدل على رغبتهم فى مشاركة أطفالهم فى عملية التسوق وتلبية رغباتهم، وقد يكون ذلك من أجل تعليمهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية، وفى المقابل كانت نسبة (لا أستجيب على الإطلاق) ضئيلة جداً (١%) وهو ما يعكس أن هناك قلة نادرة من الآباء والأمهات لا يستجيبون لرغبات أطفالهم؛ حيث قد يرون أن طلباتهم غير مناسبة أو مُبالغ فيها.

فيما يلى عرض لجداول تربط العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومدى استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم فى شراء المنتجات الغذائية:

جدول (٥) يوضح العلاقة بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم ومتغير النوع (آباء - أمهات)

إجمالي	أمهات		آباء		
	ك	%	ك	%	
١	٢	١.١	٢	-	١- لا أستجيب على الإطلاق
٩٣.٧	١٩٣	٩٥.٦	١٧٢	٨٠.٨	٢- أحياناً أستجيب لما يطلبه
٥.٣	١١	٣.٣	٦	١٩.٢	٣- أستجيب دائماً لما يطلبه
١٠٠	٢٠٦	١٠٠	١٨٠	١٠٠	إجمالي

ك = ٢١.٥٧١ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٣ معامل التوافق = ٠.٢٣١

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم ومتغير النوع (آباء وأمهات)؛ حيث قيمة (ك = ٢١.٥٧١)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، والعلاقة ضعيفة نظراً لأن قيمة معامل التوافق (٠.٢٣١)، وتشير النتائج إلى نسبة قليلة من الأمهات لا يستجبن على الإطلاق (١.١%) وقلة قليلة جداً لا يستجيبون على الإطلاق لطلبات الأطفال، وهو ما يعكس اهتماماً عاماً بتلبية حاجات الأطفال إلى حد ما، فيما كانت الاستجابة أحياناً هي الأعلى نسبة بين الآباء: الذكور (٨٠.٨) أو الإناث (٩٥.٦)، يستجيبون أحياناً لطلبات الأطفال، فيما (١٩.٢) من الآباء الذكور يستجيبون دائماً مقارنة بـ (٣.٣) من الإناث وهو ما قد يعكس دور الأمهات في ضبط الخيارات والرغبات الشرائية لأطفالهن، كما يشير أيضاً إلى أن الآباء الذكور قد يكونون أكثر تقبلاً وإرضاءً لتلبية جميع رغبات أطفالهم.

جدول (٦) يوضح العلاقة بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم ومتغير المستوى التعليمي

إجمالي	دراسات عليا		مؤهل جامعي		مؤهل متوسط		
	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٢	٢.٢	١	٠.٧	-	-	١- لا أستجيب على الإطلاق
٩٣.٧	١٩٣	٩١.١	٤١	٩٤.٦	١٣٩	٩٢.٩	٢- أحياناً أستجيب لما يطلبه
٥.٣	١١	٦.٧	٣	٤.٨	٧	٧.١	٣- أستجيب دائماً لما يطلبه
١٠٠	٢٠٦	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٤٧	١٠٠	إجمالي

ك = ١.٣٦٠ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٨٥١



تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم والمستوى التعليمي؛ حيث قيمة ($\chi^2 = 1.360$)، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)؛ حيث تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الآباء فى فئة (يستجيبون أحياناً) كانت نسبة فئة ذوى المؤهل المتوسط (92.9) وذوى المؤهل الجامعى (94.6) وسجلت فئة ذوى الدراسات العليا (91.1) ... أما فئة الاستجابة دائماً فقد سجل ذوو المؤهل المتوسط (7.1)، (4.8) لذوى المؤهل الجامعى، فيما سجل ذوو الدراسات العليا الاستجابة دائماً بنسبة (6.7)، ونسبة قليلة من (لا يستجيبون على الإطلاق). بوجه عام؛ فإن نسب المستويات التعليمية متقاربة جداً تشير إلى أن المستوى التعليمي ليس عاملاً رئيساً فى تحديد كيفية استجابة الآباء والأمهات لطلبات أطفالهم، ربما عوامل أخرى مثل دخل الأسرة وعدد الأطفال بها أو طبيعة الطلبات التى يرغب فيها الأطفال، والتى تؤثر بشكل أكبر - على سلوك الاستجابة مقارنة بالمستوى التعليمي.

جدول (٧) يوضح العلاقة بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم ومتغير الدخل

إجمالي	مرتفع		متوسط		منخفض		
	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٢	٠	٠	٢	١	٠.٧	١ - لا أستجيب على الإطلاق
٩٣.٧	١٩٣	٧٨.٩	١٥	٩٢	٤٦	٩٦.٤	١٣٢ ٢ - أحياناً أستجيب لما يطلبه
٥.٣	١١	٢١.١	٤	٦	٣	٢.٩	٤ ٣ - أستجيب دائماً لما يطلبه
١٠٠	٢٠٦	١٠٠	١٩	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٣٧ إجمالي

ك = ٢١.٧٠٠ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٢٠ معامل التوافق = ٠.٢٣٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم ومستويات الدخل؛ حيث قيمة ($\chi^2 = 11.700$)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.020) وقيمة معامل توافق = (0.232) حيث تشير نتائج غالبية الآباء والأمهات فى جميع مستويات الدخل إلى أنهم يُفضّلون الاستجابة أحياناً لطلبات الأطفال، فيما كانت النسبة مرتفعة جداً فى فئة الدخل المنخفض (96.4)، لكنها تنخفض قليلاً فى فئة الدخل المتوسط بنسبة (92)، وتنخفض بشكل

أكبر - فى فئة الدخل المرتفع (٧٨.٩)، وكانت نسبة الآباء والأمهات الذين يستجيبون دائماً تزداد بشكل ملموس فى فئة الدخل المرتفع (٢١.١) مقارنة بفئات الدخل الأخرى، وهو ما يشير إلى قدرة أكبر لدى الأسر ذات الدخل المرتفع على تلبية رغبات أطفالهم دون قيود أو أعباء مالية.

جدول (٨) يوضح العلاقة بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم ومتغير عدد الأطفال فى الأسرة

	طفل واحد		طفلان		ثلاثة أطفال		أكثر من ثلاثة أطفال		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١- لا أستجيب على الإطلاق	٢	٥.٤	-	-	-	-	-	-	٢	١
٢- أحياناً أستجيب لما يطلبه	٣٢	٨٦.٥	٨٧	٩٧.٨	٥٠	٩٢.٦	٣٤	٩٢.٣	١٩٣	٩٣.٧
٣- أستجيب دائماً لما يطلبه	٣	٨.١	٢	٢.٢	٤	٧.٤	٢	٧.٧	١١	٥.٣
إجمالي	٣٧	١٠٠	٨٩	١٠٠	٥٤	١٠٠	٣٦	١٠٠	٢٠٦	١٠٠

ك = ١٢.٣٣٦ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٠٥٥ معامل التوافق = ٠.٢٣٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهم وعدد الأطفال فى الأسرة؛ حيث قيمة (كا = ١٢.٣٣٦) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥٥) وقيمة معامل توافق = (٠.٢٣٨). إن فئة (الاستجابة أحياناً) هى السلوك السائد بين جميع الأسر بغض النظر عن عدد الأطفال؛ حيث الأسر التى لديها طفل واحد (٨٦.٥)، والتى لديها طفلان (٩٧.٨)، والتى لديها ثلاثة أطفال (٩٢.٦)، أمّا التى لديها أكثر من ثلاثة أطفال (٩٣.٧)، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن عدد الأطفال فى الأسرة يمكن أن يؤثر على استجابة الآباء والأمهات لطلبات أطفالهم؛ حيث تزيد الاستجابة أحياناً فى جميع الفئات، لكن الأسر الصغيرة تميل إلى استجابة دائمة بشكل أكبر.



جدول (٩) يوضح العلاقة بين مشاركة الأطفال فى اختيار المنتجات الغذائية فى أثناء التسوق ومتغير الدخل

إجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩.٢	١٩	٥.٣	١	٥.١	٧	٢١.٦	١١	١- نادراً
٦٥	١٣٤	٥٢.٦	١٠	٧٣.٥	١٠٠	٤٧.١١	٢٤	٢- أحياناً
٢٥.٧	٥٣	٤٢.١	٨	٢١.٣	٢٩	٣١.٤	١٦	٣- دائماً
١٠٠	٢٠٦	١٠٠	١٩	١٠٠	١٣٦	١٠٠	٥١	إجمالي

ك = ٢١.٣٣٠ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.٢٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين مشاركة الأطفال فى اختيار المنتجات الغذائية فى أثناء التسوق ومستويات الدخل؛ حيث قيمة (ك) = ٢١.٣٣٠ وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وقيمة معامل توافق = (٠.٢٩٣)؛ حيث تشير النتائج إلى أن الأسر ذات الدخل المنخفض فئة كبيرة منها تستجيب دائماً وذلك بنسبة (٣١.٤)، وهو ما يشير إلى أنه رغم محدودية الدخل إلا أن رغبات أطفالها من أولوياتهم، ونسبة مرتفعة (٢١.٦) لا تستجيب إلا نادراً، وهو ما يعكس وجود قيود أو أعباء مادية، والغالبية من الآباء والأمهات (٧٣.٥) يستجيبون أحياناً، وهو ما يشير إلى التوازن بين تلبية رغبات الأطفال ودخل الأسرة، النسبة الأكبر (٤٢.١%) تستجيب دائماً، وهو ما يعكس القدرة المالية للأسرة على تلبية رغبات أطفالها، فيما كانت نسبة الاستجابة "نادراً" منخفضة جداً (٥.٣%)، وهو ما يعكس أن الأسر ذات الدخل المرتفع أقل احتمالاً لتجاهل أو إهمال رغبات أطفالها.

التساؤل الثالث: ما دور الجماعات المرجعية كـ(الأصدقاء والعائلة) فى تعزيز رغبات الأطفال فى شراء منتجات غذائية محددة؟

جدول (١٠) يوضح مدى تأثير الجماعات المرجعية على الطفل فى أثناء التسوق مع آبائهم وأمهاتهم واختيار المنتجات الغذائية

العبارات	لا يؤثر		يؤثر إلى حد ما		يؤثر بدرجة كبيرة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- الأصدقاء	٤٦	٢٢.٣	٨٧	٤٢.٢	٧٣	٣٥.٤	٢.١٣	٠.٧٥٠
٢- الأب والأم	٦	٢.٩	٨٦	٤١.٧	١١٤	٥٥.٣	٢.٥٢	٠.٥٥٦
٣- الإخوة والأخوات	٢٧	١٣.١	٨٥	٤١.٣	٩٤	٤٥.٦	٢.٣٣	٠.٦٩٦
٤- أفراد آخرون من العائلة	٧٠	٣٤	٩٧	٤٧.١	٣٩	١٨.٩	١.٨٥	٠.٧١٣

يتضح من بيانات الجدول السابق أن كلاً من الأب والأم أكثر العوامل تأثيراً على قرارات الشراء لأطفالهم وذلك بوسط حسابى (٢.٥٢)، وهو ما يعكس دورهما المحورى فى توجيه أطفالهما واختيار المنتجات، وجاء فى المرتبة الثانية تأثير الإخوة والأخوات بعد الأب والأم، وذلك بوسط حسابى (٢.٣٣)، وهو ما يعكس دورهم فى التأثير على قرارات الأطفال من خلال التوجيه أو التقليد والمحاكاة لهم، ثم يظهر تأثير الأصدقاء بوسط حسابى (٢.١٣)، لكنه لا يصل إلى درجة تأثير الأب والأم أو الإخوة والأخوات، وهو ما يعكس أن الأطفال قد يتأثرون بأراء أصدقائهم، لكن التأثير الرئيس يأتى من داخل الأسرة، وأخيراً تأثير أفراد العائلة الآخرين هو الأقل تأثيراً على الأطفال، وذلك بوسط حسابى (١.٨٥)؛ حيث تشير النتائج إلى محدودية دورهم مقارنة بالأصدقاء أو أفراد الأسرة، والذى يمثل تأثيرهم القوى فى توجيه الأطفال بقراراتهم الشرائية.



التساؤل الرابع: إلى أى مدى يُسهم تعرُّض الأطفال للإعلانات عن المنتجات الغذائية فى رغبتهم فى شراء المنتجات؟

جدول (١١) يوضح أكثر الإعلانات التى لها تأثير على الأطفال عند اتخاذهم القرار الشرائى

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٦٨	٢	٢٩.١	٦٠	٤١.٣	٨٥	٢٩.٦	٦١	١- إعلانات الفيديوهاات القصيرة بوسائل التواصل الاجتماعي.
٠.٦٠٨	٢.٢٤	٣٣.٥	٦٩	٥٧.٣	١١٨	٩.٢	١٩	٢- إعلانات الصور المبتكرة والملوّنة.
٠.٦٤٦	٢.٥٠	٥٨.٣	١٢٠	٣٣.٥	٦٩	٨.٣	١٧	٣- الإعلانات التى تحتوى على شخصيات كرتونية.
٠.٧٩٧	١.٨٥	٢٥.٢	٥٢	٣٤.٥	٧١	٤٠.٣	٨٣	٤- الإعلانات التى يقدمها المشاهير والمؤثرون بالفيس بوك والتيك توك وغيرهما.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الإعلانات التى تحتوى على شخصيات كرتونية هى الأكثر تأثيراً وذلك بوسط حسابى (٢.٥٠)؛ حيث تُعد هذه الشخصيات عامل جذب قوياً للأطفال نظراً لارتباطهم العاطفى بها، ثم تأتي فى المرتبة الثانية من حيث التأثير إعلانات الصور المبتكرة والملونة وذلك بوسط حسابى (٢.٢٤)، وهو ما يشير إلى أن الألوان المبتكرة والتصميم الجذاب يلعبان دوراً مهماً فى جذب انتباه الأطفال وتحفيز الرغبة فى الشراء، ثم جاءت إعلانات الفيديوهاات القصيرة بوسائل التواصل الاجتماعي بوسط حسابى (٢) حيث يشير ذلك إلى أن استخدام مثل هذا النوع من الإعلانات يُسهم بشكل كبير- فى إحداث تأثير، لكنه أقل مقارنةً بالإعلانات التى تعتمد على الشخصيات الكرتونية أو التصميم الملونة والمبتكرة، وأخيراً جاءت الإعلانات التى يقدمها المشاهير والمؤثرون بالفيس بوك بوسط حسابى (١.٨٥)، وهو ما يعكس أن هذا النوع لا يتمتع بأولوية كبيرة لدى الأطفال، ربما بسبب عدم ارتباطهم العاطفى بالمؤثرين أو لأن التأثير يكون أقل مباشرة.

التساؤل الخامس: ما المواد الأكثر تفضيلاً فى تصنيع المنتجات الغذائية؟ وكيف تؤثر جودة هذه المواد على تفضيلات الآباء والأمهات عند اتخاذ قرار الشراء؟

جدول (١٢) يوضح نوع المادة الأكثر تفضيلاً عند الآباء والأمهات لصنع عبوات المنتجات الغذائية المخصصة لأطفالهم

ك	%	
٣٨	١٨.٤	١- مواد مُصنَّعة من البلاستيك.
١١٦	٥٦.٣	٢- مواد مُصنَّعة من الكرتون أو الورق المقوّى.
٦	٢.٩	٣- مواد مُصنَّعة من الفيبير.
١٠	٤.٩	٤- مواد مُصنَّعة من الخشب.
١	٠.٥	٥- مواد مُصنَّعة من الألومنيوم.
٣٥	١٧	٦- أخرى
٢٠٦	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الآباء والأمهات يفضلون بشكل كبير- المواد المُصنَّعة من الكرتون أو الورق المقوّى وذلك بنسبة (٥٦.٣) وهى نسبة تصل إلى نصف العينة، وقد يعكس ذلك أنها مواد تجمع بين الأمان للأطفال وسهولة التخلص منها بطريقة صديقة للبيئة، فيما جاءت نسبة المواد المُصنَّعة من البلاستيك (١٨.٤) وهو ما يعكس استمرار الاعتماد على البلاستيك نظراً لقلّة وزنه وتكلفته المنخفضة، على الرغم من القلق البيئى المتزايد حول استخدامه فإن انخفاض نسبته مقارنة بالكرتون يشير إلى تحول تدريجى نحو مواد أكثر استدامة، فى المقابل حصلت المواد المُصنَّعة من الفيبير والخشب والألومنيوم على نسب منخفضة؛ حيث مثلت المواد المُصنَّعة من الخشب (٤.٩)، والفيبر (٢.٩)، والألومنيوم (٠.٥)، وهو ما يعكس محدودية استخدامها نظراً لارتفاع التكلفة أو قلة توافرها.



التساؤل السادس: كيف يؤثر وقت ومدة ومكان التسوق كـ(أوقات الذروة مقارنة بالأوقات الأقل ازدحاماً) على القرار الشرائى للأطفال فى أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم؟

جدول (١٣) يوضح مدى تأثير وقت ومدة ومكان التسوق على القرار الشرائى للأطفال

العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابى	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- أقض وقتاً أطول فى التسوق عند مرافقة أطفالى.	١١٣	٥٤.٩	٦٦	٣٢	٢٧	١٣.١	٢.٤٢	٠.٧١٣
٢- يستغرق أطفالى وقتاً قصيراً فى اختيار المنتجات.	٤٨	٢٣.٣	٧٩	٣٨.٣	٧٩	٣٨.٣	١.٨٥	٠.٧٧٢
٣- أفضل أوقات محددة للتسوق مع أطفالى.	١١٥	٥٥.٨	٦٥	٣١.٦	٢٦	١٢.٦	٢.٤٣	٠.٧٠٧
٤- عادةً يفضل أطفالى التسوق فى عطلة نهاية الأسبوع.	١٢١	٥٨.٧	٦٥	٣١.٦	٢٠	٩.٧	٢.٤٩	٠.٦٦٨
٥- يميل أطفالى لأماكن التسوق ذات السُمعة التى يسمعون عنها من أصدقائهم.	٩٠	٤٣.٧	٦٩	٣٣.٥	٤٧	٢٢.٨	٢.٢١	٠.٧٩٠
٦- لا أفضل اصطحاب أطفالى لأماكن التسوق التى يفضلونها.	٣١	١٥	٨٢	٣٩.٨	٩٣	٤٥.١	١.٧٠	٠.٧١٧

يتضح من الجدول السابق أن غالبية الآباء والأمهات يرون أن أطفالهم يفضلون التسوق فى عطلة نهاية الأسبوع وذلك بوسط حسابى (٢.٤٩)، وهو ما يؤكد تأييد الآباء والأمهات لهذه الفكرة، ثم جاء تفضيل الأسرة لأوقات بعينها للتسوق مع أطفالها وذلك بوسط حسابى (٢.٤٣)، وهو ما يشير أيضاً لاتفاق الآباء والأمهات بشكل نسبي على أن اختيار الوقت عامل ضرورى فى التسوق باصطحاب أطفالهم، فيما جاء قضاء وقت أطول فى التسوق عند مرافقة الأطفال بوسط حسابى (٢.٤٢) وهو ما يشير إلى التأثير الملحوظ لاصطحاب الأطفال على وقت ومدة التسوق، فيما جاء عدم تفضيل اصطحاب الأطفال لأماكن التسوق التى يفضلونها بوسط حسابى (١.٧٠)، وهو ما يشير إلى حرصهم على تلبية رغبات أطفالهم فيما يتعلق بأماكن التسوق. بوجه عام، يبدو أن الآباء

والأمهات غالباً ما يفضلون التسوق برفقة أطفالهم إلى الأماكن المحببة إليهم، وهو ما يعكس رغبتهم فى تحقيق التوازن بين قراراتهم الشرائية وتفضيلات أطفالهم.

التساؤل السابع: ما تأثير المعلومات المكتوبة حول المنتجات الغذائية بمتاجر التجزئة على القرارات الشرائية عند التسوق باصطحاب أطفالهم؟

جدول (١٤) يوضح مدى تأثير المعلومات المكتوبة على العبوات الغذائية على القرار الشرائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٦٠	٢.٨٠	٢.٤	٥	١٥.٥	٣٢	٨٢	١٦٩	١- تساعدنى المعلومات المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية فى اتخاذ القرار الشرائي.
٠.٥٨٧	٢.٦٦	٥.٨	١٢	٢٢.٨	٤٧	٧١.٤	١٤٧	٢- أجد أن التفاصيل المكتوبة على العبوات تؤثر بشكل كبير على اختياري للمنتجات.
٠.٧٣١	١.٤٨	٦٦	١٣٦	١٩.٩	٤١	١٤.١	٢٩	٣- لا أعتد كثيراً على المعلومات المكتوبة عند اتخاذ قرار الشراء.

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الآباء والأمهات تساعدهم المعلومات المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية فى اتخاذ القرار الشرائي وذلك بوسط حسابي (٢.٨٠)، وهو ما يعكس أن المستهلكين يعتمدون -بشكل أساسي- على هذه المعلومات، والتي تلعب دوراً مهماً فى اتخاذ القرارات الشرائية، ثم جاءت التفاصيل المكتوبة على العبوات والتي تؤثر -بشكل كبير- على اختيارهم المنتجات التي يختارها أطفالهم وذلك بوسط حسابي (٢.٦٦)، وهو ما يعكس أن المستهلكين يُبدون اهتماماً واضحاً بالتفاصيل والمعلومات المكتوبة كالمكونات والقيم الغذائية ومدة الصلاحية، ويَعُدُّونها وسيلة أساسية تساعدهم فى اتخاذ قرارات شرائية واعية، وأخيراً جاء عدم اعتمادهم على المعلومات المكتوبة عند اتخاذ القرار الشرائي بوسط حسابي (١.٤٨)، وهو ما يشير إلى أن الاستناد للمعلومات والتفاصيل المكتوبة يُعدُّ سلوكاً شائعاً لدى المستهلكين.



التساؤل الثامن: كيف تؤثر معرفة الآباء والأمهات بالبلد المصنّع للمنتجات الغذائية على القرار الشرائي؟

جدول (١٥) يوضح مدى تأثير بلد المنشأ للمنتجات الغذائية باعتبارها أحد العوامل المكتوبة على القرار الشرائي

العبارات	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- أعتبر بلد المنشأ من العوامل المهمة عند شراء منتجات غذائية.	١٤٩	٧٢.٣	٤٥	٢١.٨	١٢	٥.٨	٢.٦٧	٠.٥٨٤
٢- أميل لاختيار المنتجات المصنعة في دول بعينها بسبب جودتها.	١٣١	٦٣.٦	٥٧	٢٧.٧	١٨	٨.٧	٢.٥٥	٠.٦٥٢
٣- لا أعتقد أن بلد المنشأ يؤثر بشكل ملموس على قراراتى الشرائية.	٣٢	١٥.٥	٤٧	٢٢.٨	١٢٧	٦١.٧	١.٥٤	٠.٧٥٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهمية بلد المنشأ عند شراء المنتجات الغذائية؛ حيث وافق على هذه العبارة الغالبية العظمى من الآباء والأمهات وذلك بوسط حسابي (٢.٦٧)، وهو ما يدل على أهمية بلد المنشأ كعامل مؤثر عند شراء المنتجات الغذائية، كما يؤكد أن المستهلكين يعدّون بلد المنشأ مقياساً للجودة والثقة، ثم جاء اختيار المنتجات المصنّعة في دول بعينها بسبب جودتها بوسط حسابي (٢.٥٥)، وهو ما يعكس ميل المستهلكين إلى تفضيل واختيار المنتجات من دول بعينها؛ نظراً لسمعة وجودة المنتجات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلك الدول، وهو ما يؤكد الدور الكبير للتصورات الثقافية والجغرافية في اتخاذ قرارات الشراء، وأخيراً عارض أكثر من نصف العينة أن بلد المنشأ لا تأثير له على القرارات الشرائية وذلك بوسط حسابي (١.٥٤)، وهو ما يؤكد أن بلد المنشأ يعدّ عاملاً مؤثراً وقوياً على قرارات الشراء.

التساؤل التاسع: ما تأثير اسم المنتج وعلامته التجارية على تفضيلات الآباء والأمهات للمنتجات الغذائية عند اتخاذ القرار الشرائي؟

جدول (١٦) يوضح مدى تأثير اسم المنتج وعلامته التجارية على القرار الشرائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٨٨	١.٨٢	٣٤.٥	٧١	٤٩.٥	١٠٢	١٦	٣٣	١- لا أميل لشراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية معروفة.
٠.٦٥٩	٢.٤٥	٩.٢	١٩	٣٦.٤	٧٥	٥٤.٤	١١٢	٢- اسم المنتج وعلامته التجارية يؤثران بشكل كبير على اختياري للمنتجات.
٠.٧٦٣	٢.٢٠	٢٠.٩	٤٣	٣٧.٩	٧٨	٤١.٣	٨٥	٣- أحياناً يختار أطفالى علامات تجارية للمنتجات الخاصة بهم.
٠.٧٣٦	٢.٢٢	١٨.٤	٣٨	٤١.٣	٨٥	٤٠.٣	٨٣	٤- يشتري أطفالى المنتجات ذات العلامات التجارية التى يسمعون عنها بوسائل التواصل الاجتماعي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر (٥٤.٤%) وافقت على أن اسم المنتج وعلامته التجارية لهما تأثير قوى على اختيار المنتجات مع نسبة محايدة (٣٦.٤%) وذلك بوسط حسابى (٢.٤٥)، وقد يرجع ذلك إلى أن اسم المنتج وعلامته التجارية المعروفة تُعد رمزاً للثقة والجودة، وهو ما يجعلها من المنتجات الغذائية المفضلة عند الاختيار، ثم جاء اهتمام الأطفال بشراء المنتجات ذات العلامات التجارية التى يسمعون عنها بوسائل التواصل الاجتماعي بوسط حسابى (٢.٢٢)، وهو ما يعكس ميل الأطفال الملحوظ تجاه العلامات التجارية التى يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل، وهو ما يدل على التأثير الكبير للإعلانات الرقمية فى تشكيل قراراتهم الشرائية، وجاءت عبارة عدم الميل لشراء المنتجات التى لها علامات تجارية معروفة بوسط حسابى (١.٨٢)، وهو ما يعكس تفضيلاً للعلامات التجارية بوجه عام؛ حيث إن نسبة المُعارضين تفوق نسبة المؤيدين (١٦%).



التساؤل العاشر: ما مدى تأثير العبارات الترويجية المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية فى جذب انتباه الآباء والأمهات وتشجيعهم على الشراء فى أثناء التسوق برفقة أطفالهم؟

جدول (١٧) يوضح مدى تأثير العبارات الترويجية المكتوبة على العبوات على شراء منتج غذائى محدد

%	ك	
١٢.١	٢٥	لا تؤثر على الإطلاق
٤٦.١	٩٥	أحياناً تؤثر على اختيارى
٤١.٧	٨٦	تؤثر تأثيراً كبيراً
١٠٠	٢٠٦	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة صغيرة من الآباء والأمهات أفادوا بأن العبارات الترويجية المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية ليس لها تأثير على الإطلاق على قراراتهم الشرائية وذلك بنسبة (١٢.١)، وهو ما يعكس أن هذه الفئة أقل اهتماماً بمثل هذه العبارات، ولكن قد يكون تركيزها على عوامل أخرى كجودة المنتج وسعره، فيما كانت النسبة الأكبر من الآباء والأمهات الذين أشاروا إلى أن العبارات الترويجية المكتوبة على العبوات تؤثر أحياناً على قراراتهم وذلك بنسبة (٤٦.١)، وهو ما يقارب نصف العينة ويشير إلى أن هذه العبارات قد تكون أداة فعالة لجذب انتباه الآباء والأمهات، خاصة إذا تم تصميمها بشكل يبرز الفوائد والمزايا الواضحة للمنتج، فى حين كانت (٤١.٧) وهى نسبة كبيرة لمن تؤثر عليهم العبارات الترويجية، وهو ما يشير إلى قدرة العبارات الترويجية على إقناع الآباء والأمهات بشراء المنتجات، خاصة عند صياغتها بأسلوب يجذب انتباههم ويعزز القيمة المضافة للمنتج.

التساؤل الحادي عشر: إلى أى مدى تؤثر العوامل المرئية لتصميم عبوات المنتجات الغذائية على قرارات الشراء لدى الأطفال؟

جدول (١٨) يوضح مدى تأثير العوامل المرئية لعبوات المنتجات الغذائية على قرارات الشراء للأطفال

العبارات	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- يشترى أطفالى منتجات ليس لديهم دراية بها.	٥٢	٢٥.٢	٦٧	٣٢.٥	٨٧	٤٢.٢	١.٨٣	٠.٨٠٦
٢- يطلب طفلى شراء منتج محدد عند رؤيته تصميمه المميز.	١١٣	٥٤.٩	٧٣	٣٥.٤	٢٠	٩.٧	٢.٤٥	٠.٦٦٦
٣- الألوان الجذابة على العبوة تؤثر تأثيراً كبيراً على اختيار طفلى للمنتج.	١٤٣	٦٩.٤	٤٨	٢٣.٣	١٥	٧.٣	٢.٦٢	٠.٦١٩
٤- تصميم العبوة هو السبب الرئيس لرغبة طفلى فى شراء المنتج.	١٠٤	٥٠.٥	٧٨	٣٧.٩	٢٤	١١.٧	٢.٣٩	٠.٦٨٨

أظهرت بيانات الجدول السابق أن الألوان الجذابة على العبوة تؤثر على اختيار الطفل للمنتج وهى النسبة الأعلى؛ حيث وافق الآباء والأمهات على هذه العبارة بنسبة (٦٩.٤) وبوسط حسابى (٢.٦٢)، وهو ما يؤكد أن الألوان الزاهية الجذابة تلعب دوراً قوياً فى جذب انتباه الأطفال للعبوات الغذائية، يلى ذلك طلب الطفل لشراء منتج بمجرد رؤية تصميمه المميز؛ حيث كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة (٥٤.٩) وبوسط حسابى (٢.٤٥)، وهو ما يعكس التأثير الواضح والمميز للتصميم وقدرته على جذب انتباه الأطفال، ثم جاء تصميم العبوة بوسط حسابى (٢.٣٩)؛ حيث أكد حوالى نصف الآباء والأمهات أن التصميم هو العامل الرئيس فى اختيار المنتج وذلك بنسبة موافقة (٥٠.٥)، فى مقابل ذلك كان حوالى (٢٥.٢) من الآباء والأمهات وافقوا على أن أطفالهم يشتررون منتجات لا يعرفونها، فى حين إن كانت نسبة معارضة آباء وأمهات آخرين (٤٢.٢)، وهو ما يشير على وجود وعى نسبى لدى الأطفال فى عملية الشراء؛ أى أن الأطفال قد يكون لديهم هذا الوعى إما من الأسرة كمصدر لمعلوماتهم أو من الإعلانات.



حادى عشر - نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المرئية لتغليف عبوات المنتجات الغذائية كـ (الألوان، الصور، الشخصيات الكرتونية، الابتكار فى شكل العبوة وحجمها) وبين تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

جدول (١٩) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين العوامل المرئية والقرار الشرائى للأطفال

العوامل المرئية لعبوات المنتجات الغذائية								القرار الشرائي للأطفال
حجم العبوة		شكل العبوة المميز		الشخصيات الكرتونية		الألوان		
P	r	P	r	P	r	P	r	
٠.٠٠٣	٠.٢٠٥	٠.٠٠٠	٠.٢٩٥	٠.٠٠١	٠.٢٣٠	٠.٠٠٠	٠.٢٧٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين العوامل المرئية لعبوات المنتجات الغذائية والقرار الشرائى للأطفال وهى ذات دلالة إحصائية فيما يخص الألوان؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٧٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ أى كلما زاد استخدام الألوان لعبوات المنتجات الغذائية زاد الاتجاه الإيجابى نحو القرار الشرائى للأطفال، وهو ما يؤكد أن الألوان الزاهية الجذابة تؤثر بشكل ملموس وقوى على قرار الأطفال الشرائى؛ إذ تلعب دوراً كبيراً فى جذب انتباههم وتفضيلهم لمنتجات غذائية بعينها، أما بالنسبة للشخصيات الكرتونية فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٣٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وهى علاقة دالة إحصائياً؛ أى كلما زاد استخدام الشخصيات الكرتونية على عبوات المنتجات الغذائية زاد الاتجاه نحو القرار الشرائى للأطفال، وهو ما يعكس أن الشخصيات الكرتونية المحببة للأطفال تزيد من احتمال اختيارهم للمنتجات الغذائية المُدَوَّن عليها هذه الشخصيات والصور؛ حيث تعمل كمؤثر يجذب انتباههم ويرتبط باهتماماتهم وشغفهم، أما فيما يخص شكل العبوة المميز فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٩٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ أى

كلما كان شكل عبوات المنتجات الغذائية مميزاً زاد اتجاه الأطفال نحو اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يؤكد أن تصميم العبوة يلعب دوراً مؤثراً وقوياً في دفعهم إلى اختيار العبوات إذ يُثير فضولهم ويمنحهم انطباعاً بالابتكار... أما بالنسبة لحجم العبوة فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٠٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)؛ إذ كلما زاد حجم عبوات المنتجات الغذائية زاد توجه الأطفال نحو اتخاذ قرار شرائي، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن حجم العبوة يُعد عاملاً مؤثراً على اختيارهم، لكن تأثيره أقل مقارنة بالعوامل الأخرى كالألوان والتصميم. بوجه عام؛ إن جميع العوامل المرئية لعبوات المنتجات الغذائية (الألوان، الشخصيات الكرتونية، شكل العبوة وحجمها) تؤثر على قرار الأطفال الشرائي، وإن كان بدرجات متفاوتة، ومما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المرئية لتغليف عبوات المنتجات الغذائية كـ(الألوان، الصور، الشخصيات الكرتونية، الابتكار في شكل العبوة وحجمها) وبين تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية كـ(المعلومات حول المنتج، بلد المنشأ، اسم المنتج وعلامته التجارية، العبارات الترويجية) وبين القرارات الشرائية للأطفال في أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم. جدول (٢٠) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين العوامل المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية وبين القرار الشرائي للأطفال

العوامل المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية								القرار الشرائي للأطفال
المعلومات المكتوبة من خلال العبارات الترويجية		المعلومات المكتوبة عن اسم المنتج وعلامته التجارية		المعلومات المكتوبة عن البلد المُصنع للمنتجات		المعلومات المكتوبة حول المنتج		
P	r	P	r	P	r	P	r	
٠.٩٣٠	٠.٠٠٦-	٠.٠٠١	٠.٢٣٢	٠.٦٩٧	٠.٠٢٧-	٠.١٥٥	٠.١٠٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المعلومات المكتوبة حول المنتج والقرار الشرائي للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل



بيرسون (٠.١٠٠) عند مستوى معنوية (٠.١٥٥)، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين المعلومات المكتوبة عن البلد المُصنع للمنتجات والقرار الشرائى للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-٠.٠٢٧) عند مستوى معنوية (٠.٦٩٧)، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعلومات المكتوبة عن اسم المنتج وعلامته التجارية والقرار الشرائى للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٣٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين المعلومات المكتوبة من خلال العبارات الترويجية وبين القرار الشرائى للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-٠.٠٠٦) عند مستوى معنوية (٠.٩٣٠). بوجه عام؛ فإن اسم المنتج وعلامته التجارية من العوامل المؤثرة على القرار الشرائى بشكل نهائى للآباء، فيما لا تؤثر العبارات الترويجية والمعلومات عن البلد المُصنع للمنتجات بشكل واضح على قراراتهم الشرائية... مما سبق يتضح عدم ثبوت الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية كـ(المعلومات حول المنتج، بلد المنشأ، اسم المنتج وعلامته التجارية، العبارات الترويجية) وبين القرارات الشرائية للأطفال فى أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين تأثير الجماعات المرجعية على الأطفال واتخاذ القرار الشرائى لهم.

جدول (٢١) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائى للأطفال

الجماعات المرجعية								القرار الشرائى للأطفال
الأصدقاء		الأب والأم		الإخوة والأخوات		آخرون من العائلة		
P	r	P	r	P	r	P	r	
٠.٠٠٣	٠.٢٠٤	٠.٢٩٢	٠.١٧٧	٠.٠١١	٠.٢٣١	٠.٠٠١		

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين الأصدقاء باعتباره إحدى الجماعات المرجعية والقرار الشرائى للأطفال وهى ذات دلالة

إحصائية؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٠٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)؛ أى كلما زاد تأثير الأصدقاء على الأطفال زاد الاتجاه الإيجابي نحو القرار الشرائى لهم، وهو ما يؤكد أن الأصدقاء يمثلون جماعة مرجعية مهمة للأطفال؛ حيث يتأثر الأطفال غالباً باقتراحاتهم وآرائهم عند اختيار المنتجات الغذائية، كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين الأب والأم والقرار الشرائى لأطفالهما؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٧٤) عند مستوى معنوية (٠.٢٩٢)، وهو ما يمكن إرجاعه إلا أنه رغم أهمية الأب والأم فى القرارات الشرائية بوجه عام فإن تأثيرهما المباشر على القرار الشرائى للأطفال قد يكون أقل وضوحاً، ويمكن تفسير ذلك لأن الأطفال يستندون إلى عوامل أخرى كـ(الأصدقاء أو الإعلانات) أكثر من تأثير الوالدين، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإخوة والأخوات والقرار الشرائى للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٧٧) عند مستوى معنوية (٠.٠١١)، وهو ما يعكس تأثير الإخوة والأخوات على قرارات الأطفال الشرائية، ربما من خلال تقديم اقتراحات وتوصيات أو عبر التأثير فى تفضيلاتهم بناءً على خبراتهم أو تجاربهم الشخصية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين تأثير أفراد آخرين من العائلة والتأثير على القرارات الشرائية للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٣١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن أفراد العائلة الآخرين قد يكونون مرجعاً مهماً للأطفال فى اتخاذ قراراتهم الشرائية، خاصة إذا كانوا يشاركون فى التسوق من خلال اصطحابهم مع الأطفال أو من خلال تقديم النصائح المتعلقة بالمنتجات الغذائية. بوجه عام؛ فإن هناك تأثيراً واضحاً للجماعات المرجعية المختلفة على قرار الأطفال الشرائى، مع تباين واضح فى قوة التأثير... مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير الجماعات المرجعية على الأطفال واتخاذ القرار الشرائى لهم.



الفرض الرابع :

توجد علاقة ارتباطية بين تأثير وقت و مدة و مكان التسوق بمتاجر التجزئة و اتخاذ القرار الشرائى للأطفال أثناء التسوق برفقة آبائهم و أمهاتهم.

جدول (٢٢) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين وقت و مدة و مكان التسوق للأطفال برفقة آبائهم و أمهاتهم وبين قراراتهم الشرائية

وقت و مدة و مكان التسوق						القرار الشراى للأطفال
مكان التسوق		مدة التسوق		وقت التسوق		
P	r	P	r	P	r	
٠.٠٠٠	٠.٢٩٣	٠.٠١١	٠.١٧٨	٠.٠٢١	٠.١٦٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين وقت و مدة و مكان التسوق للأطفال برفقة آبائهم و أمهاتهم و القرار الشرائى لهم وهى ذات دلالة إحصائية، فيما يخص وقت التسوق حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٦٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٢١)؛ أى كلما كان هناك تخطيط مسبق لاختيار وقت التسوق المناسب للأسرة برفقة أطفالهم ، زاد احتمال تأثيرهم على قرارات الشراء، أما بالنسبة لمدة التسوق، فقد بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٧٨) عند مستوى معنوية (٠.٠١١)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ، حيث أن زيادة مدة التسوق تمنح الأطفال فرصة أكبر لاستكشاف المنتجات الغذائية والتأثير على قرارات آبائهم وأمهم الشرائية ، و فيما يخص مكان التسوق ، بلغ معامل بيرسون (٠.٢٩٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) ، مما يعكس وجود ارتباطاً إيجابياً بين اختيار مكان التسوق و بين قرار الشراء للأطفال، حيث يُفضّل الأطفال عادةً أماكن التسوق التى توفر المنتجات الغذائية التى يحبونها أو التى يسمعون عنها من أصدقائهم ، مما يزيد من إلحاحهم و تأثيرهم على القرار الشرائى للأسرة ، مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير وقت و مدة و مكان التسوق بمتاجر التجزئة و اتخاذ القرار الشرائى للأطفال أثناء التسوق برفقة آبائهم و أمهاتهم.

الفرض الخامس :

توجد علاقة ارتباطية بين تعرّض الأطفال للمنتجات الغذائية من خلال الإعلانات وبين قراراتهم الشرائية.

جدول (٢٣) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين تعرّض الأطفال للمنتج من خلال الإعلانات وبين قراراتهم الشرائية

تعرُّض الأطفال للمنتج من خلال الإعلانات								القرار الشرائي للأطفال
الإعلانات التي يقدمها مشاهير ومؤثرون بالفيديو وبوك وغيره		الإعلانات التي على شخصيات كرتونية		إعلانات الصور المبتكرة والملونة		إعلانات الفيديوها القصيرة بوسائل التواصل الاجتماعي		
P	r	P	r	P	r	P	R	
٠.٠٠٠	٠.٣٣٦	٠.٠٠٦	٠.١٨٩	٠.٠٠٠	٠.٢٧٦	٠.٠٠٠	٠.٢٨٨	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين تعرّض الأطفال للمنتج من خلال الإعلانات والقرار الشرائي للأطفال وهي ذات دلالة إحصائية، فيما يخص إعلانات الفيديو القصيرة بوسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٨٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ أي زيادة تعرّض الأطفال لإعلانات الفيديو القصيرة يزيد تأثيرها على القرار الشرائي لهم، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين التعرّض لإعلانات الصور الملونة والمبتكرة والقرار الشرائي للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٧٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين الإعلانات التي تحتوي على شخصيات كرتونية والقرار الشرائي للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٨٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦)، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين التعرّض للإعلانات التي يقدمها المشاهير والمؤثرون وبين القرار الشرائي للأطفال؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٣٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠). بوجه عام؛ كلما زاد تعرّض الأطفال لأنواع الإعلانات المختلفة عن المنتجات الغذائية -



خاصة تلك التى يقدمها المؤثرون أو التى تتميز بالإبداع والابتكار البصري- زاد تأثيرها على قراراتهم الشرائية... مما سبق يتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تعرّض الاطفال للمنتجات الغذائية من خلال الإعلانات وبين قراراتهم الشرائية.

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الآباء طبقاً للمتغيرات الديموغرافية كـ(العمر، النوع، مستوى التعليم، الدخل، عدد ونوع الأطفال فى الأسرة) وبين القرار الشرائى لكل طفل.

– وفقاً لمتغير الفئة العمرية:

جدول (٢٤) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية للآباء والأمهات فى اتخاذ القرار الشرائى للأطفال

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	القرار الشرائى للأطفال
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٨٩٩	٢٠٢	٣	٠.١٩٦	١.٣٨٠	٩.٧١	٧	من ١٨ إلى ٢٤ عاماً	
				٢.٠٠٦	٩.٣٥	٩٨	من ٢٥ إلى ٣٥ عاماً	
				٢.١٤	٩.٢٠	٨٩	من ٣٦ إلى ٤٥ عاماً	
				٢.٠٧٧	٩.٢٩	١٢	أكثر من ٤٥ عاماً	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للآباء والأمهات فى متوسطات درجاتهم تجاه القرار الشرائى؛ حيث بلغت قيمة (ف = ٠.١٩٦) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٨٩٩)؛ حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية الأصغر سناً (من ١٨ - ٢٤ عاماً) كانت تمتلك

المتوسط الحسابي الأعلى في القرار الشرائي (٩.٧١)، وهو ما قد يشير إلى اهتمام أكبر بقرار الشراء للأطفال في هذه الفئة، فيما تقارب المتوسط الحسابي للفئات العمرية الأخرى (من ٢٥ إلى ٣٥ عاماً)، (من ٣٦ إلى ٤٥ عاماً)، (أكثر من ٤٥ عاماً)، وهو ما يشير إلى تبائن أكبر في سلوك الآباء والأمهات؛ حيث بلغت قيمة (ف = ٠.١٩٦) عند مستوى معنوية (٠.٨٩٩) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً بين الفئات العمرية للآباء والأمهات في متوسطات درجاتهم تجاه القرار الشرائي للأطفال.

- وفقاً لمتغير النوع:

جدول (٢٥) يوضح اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الآباء والأمهات نحو اتخاذ القرار الشرائي للأطفال

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
آباء	٢٦	٩.٦٥	٢.٦٠٦	٠.٩٥٢	٢٠٤	٠.٣٤٢
أمهات	١٨٠	٩.٢٣	١.٩٩٢	٠.٧٧٩	٢٩.٣٦٩	٠.٤٤٢

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الآباء في متوسطات درجات القرار الشرائي؛ حيث إن قيمة (ت = -٠.٩٥٢) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٣٤٢) وذلك بمتوسط حسابي (٩.٦٥)، بالإضافة لعدم وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الأمهات فيما يخص متوسطات درجات القرار الشرائي؛ حيث كانت قيمة (ت = ٠.٧٧٩) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٤٤٢) وذلك بمتوسط حسابي (٩.٢٣)، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن الآباء يُظهرون ميلاً أعلى قليلاً نحو اتخاذ قرارات الشراء للأطفال مقارنة بالأمهات.



- وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٢٦) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للآباء والأمهات فى اتخاذ القرار الشرائى للأطفال

القرار الشرائى للأطفال	المستوى التعليمى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجات الحرية		مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات	
	مؤهل متوسط	١٤	٨.٣٥	٢.٥٩	١.٥٥٤	٢	٢٠٣	٠.٢١٤
	مؤهل جامعي	١٤٧	٩.٣٤	٢.٠٥٩				
	دراسات عليا	٤٥	٩.٤٢	١.٩٣				

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للآباء والأمهات فى متوسطات درجاتهم تجاه التأثير بالقرار الشرائى لأطفالهم؛ حيث بلغت قيمة (ف = ١.٥٥٤) وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٢١٤)؛ حيث تشير البيانات إلى أن الآباء والأمهات ذوى الدراسات العليا لديهم أعلى متوسط بالتأثير للقرار الشرائى لأطفالهم بمتوسط حسابى (٩.٤٢)، وهو ما يشير إلى تأثير إيجابى طفيف للمستوى التعليمى العالى، وأن الآباء والأمهات ذوى المؤهل الجامعى لديهم متوسط حسابى متقارب (٩.٣٤)، ثم إن الآباء والأمهات ذوى المؤهل المتوسط لديهم تأثر أقل بالقرار الشرائى لأطفالهم وذلك بوسط حسابى (٨.٣٥)، وهو ما قد يشير إلى أن المستوى التعليمى الأقل قد يقلل من المشاركة فى القرارات الشرائية للأطفال. بوجه عام؛ فإن المستويات التعليمية الأعلى (المؤهل الجامعى والدراسات العليا) قد تُظهر ميلاً أعلى تجاه التأثير بالقرارات الشرائية للأطفال مقارنة بالمؤهل المتوسط، لكن هذه النتيجة لا تُعد ذات دلالة قوية.

- وفقاً لمتغير الدخل:

جدول (٢٧) يوضح مستويات الدخل

%	ك	
٦٦.٥	١٣٧	منخفض
٢٤.٣	٥٠	متوسط
٩.٢	١٩	مرتفع
١٠٠	٢٠٦	الإجمالي

جدول (٢٨) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الدخل للآباء والأمهات في اتخاذ القرار الشرائي للأطفال

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل	القرار الشرائي للأطفال
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٥٢٥	٢٠.٣	٢	٠.٤٦٤	١.٩٠	٩.٢٧	٥١	منخفض	
				١.٩٩	٩.٣٦	١٣٦	متوسط	
				٢.٩٧	٨.٧٨	١٩	مرتفع	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات دخل الآباء والأمهات في متوسطات درجاتهم تجاه التأثير بالقرار الشرائي لأطفالهم؛ حيث بلغت قيمة (ف = ٠.٤٦٤) وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٥٢٥)؛ حيث تشير البيانات إلى أن الآباء ذوي الدخل المتوسط سجلوا أعلى قرار شرائي للأطفال بوسط حسابي (٩.٣٦)، وهو ما يشير إلى تفضيل نسبي لهذه الفئة في اتخاذ القرارات الشرائية للأطفال، ثم جاءت الفئة ذات الدخل المنخفض بمتوسط حسابي (٩.٢٧)، أما الفئة ذات الدخل المرتفع فقد سجلت أدنى قرار شرائي بوسط حسابي (٨.٧٨)، وهو ما قد يشير إلى انخفاض الاهتمام أو التأثير بأمور تتعلق بالقرارات الشرائية للأطفال. بوجه عام؛ فإن التفاوت الكبير في الفئة ذات الدخل المرتفع قد يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر على سلوك هذه الفئة كنمط السلوك الاستهلاكي.



- وفقاً لمتغير عدد الأطفال فى الأسرة:

جدول (٢٩) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين عدد الأطفال فى الأسرة واتخاذ القرار الشرائى للأطفال

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد الأطفال	القرار الشرائى للأطفال
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٤٦١	٢٠٢	٣	٠.٨٦٣	١.٩٧	٩.٢٩	٣٧	طفل واحد	
				١.٩٠	٩.٢٠	٨٩	طفلان	
				٢.٢٤	٩.٦٢	٥٤	ثلاثة أطفال	
				٢.٠٧٧	٨.٨٨	٢٦	أكثر من ثلاثة أطفال	

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عدد الأطفال بالأسرة فى متوسطات درجاتهم تجاه التأثير بالقرار الشرائى لأطفالهم؛ حيث بلغت قيمة (ف = ٠.٨٦٣) وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٤٦١)، الأسر التى لديها ثلاثة أطفال حصلت على أعلى قرار شرائى بوسط حسابى (٩.٦٢)، وهو ما يشير إلى اهتمام نسبى أعلى بالقرارات الشرائية لأطفالهم، أمّا الأسر التى لديها طفل واحد فكانت بوسط حسابى (٩.٢٩)، فى حين سجلت الأسر التى لديها طفلان متوسطاً حسابياً (٩.٢٠)، أمّا الأسر التى لديها أكثر من ثلاثة أطفال فسجلت أقل قرار شرائى بوسط حسابى (٨.٨٨)، وهو ما قد يعنى اختلاف أولوياتهم المادية أو ربما لتحفظهم نظراً لوجود أعباء مادية لديهم.

– وفقاً لمتغير نوع الأطفال:

جدول (٣٠) يوضح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين نوع الأطفال واتخاذ القرار الشرائي للأطفال

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الأطفال	القرار الشرائي للأطفال
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٨٤٦	٢٠٣	٢	٠.١٦٨	٢.٠٦	٩.٣١	٧٩	أغلبهم ذكور	
				٢.٢٠	٩.٣٩	٥٦	أغلبهم إناث	
				٢.٠١	٩.١٨	٧١	متساوون (ذكور وإناث)	

يتضح من بيانات الجدول السابق **عدم** وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الأطفال بالأسرة في متوسطات درجاتهم تجاه التأثير بالقرار الشرائي لأطفالهم؛ حيث بلغت قيمة (ف = ٠.١٦٨) وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٨٤٦)، الأسر التي لديها أطفال أغلبهم إناث سجلت أعلى قرار شرائي بوسط حسابي (٩.٣٩)، وهو ما يشير إلى اهتمام أكبر نسبياً بالقرارات الشرائية للأطفال، أمّا الأسر التي لديها أطفال أغلبهم ذكور فقد كان الوسط الحسابي (٩.٣١)، وهو ما يعنى سلوكاً شرائياً مشابهاً إلى حد ما، في حين أن الأسر التي لديها أطفال متساوون (ذكور وإناث) سجلت أقل قرار شرائي بوسط حسابي (٩.١٨) وهذه النتائج متقاربة وتُظهر أن نوع الأطفال ليس عاملاً حاسماً في اتخاذ القرارات الشرائية لهم... مما سبق يتضح عدم ثبوت الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الآباء طبقاً للمتغيرات الديموغرافية كـ(العمر، النوع، مستوى التعليم، الدخل، عدد ونوع الأطفال في الأسرة) وبين القرار الشرائي لكل طفل.

ثانى عشر- أهم نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج:

- تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة أن (%٤٠.٨) تمثل الفئة الأكبر من الآباء والأمهات الذين يصطحبون أطفالهم (من مرتين إلى ثلاث مرات) شهرياً للتسوق وهى تمثل أكثر من ثلث العينة، وفى المقابل كانت النسبة الأقل لعدد مرات اصطحاب الأطفال للتسوق مع آبائهم وأمهاتهم من نصيب فئة (أكثر من خمس مرات) وذلك بنسبة (%١٥)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Khan, A., et al. 2021)^(٤٥) مشاركة الأطفال للأسرة فى أثناء التسوق تكون أكثر شيوعاً عند شراء حاجاتهم الخاصة - كالملابس أو اللعب- حيث يستشعر الآباء والأمهات مدى أهمية مشاركة أطفالهم فى اتخاذ القرار الشرائي، كما أظهرت الدراسة أن تسوق الأسرة برفقة أطفالها يقلل من الضغوط التى قد تنشأ عن التسوق المتكرر، وهو ما يجعلهم أكثر تقبلاً لاقتراحات الأطفال عند اتخاذ القرار الشرائي، كما اتفقت دراسة (Caruana, A., and Vassallo, R. 2003)^(٤٦) حول تسوق الآباء والأمهات وبرفقتهم أطفالهم وغالباً ما يكون من أجل شراء حاجاتهم أو فى مناسبات محددة، فيما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Sharma, A., and Sonwaney, V. 2014)^(٤٧)، ودراسة (Nicholls, A. J., and Cullen, P. 2004)^(٤٨) حيث أشارت إلى أن بعض الأسر تفضل التسوق برفقة أطفالها بشكل متكرر إلى المتاجر للمشاركة بشكل كامل فى عملية الشراء، وتختلف هذه النتيجة مع الدراسة الحالية التى أشارت إلى أن عدداً محدوداً من الأسر تصطحب أطفالها بشكل مكثف.
- تبين للباحثة أيضاً مدى مشاركة الأطفال فى اختيار المنتجات الغذائية فى أثناء التسوق؛ حيث كان النصيب الأكبر (أحياناً وذلك بنسبة ٦٥%) وقد سجلت دائماً نسبة (٢٥.٧%)، وتشير هذه النسبة إلى حرص الأسر على مشاركة أطفالها فى

اختيار المنتجات الغذائية بشكل مستمر، في مقابل ذلك كانت فئة (نادراً بنسبة ٩.٢%) وهو ما يعكس أن الفئة القليلة من الآباء يمنحون أطفالهم فرصة المشاركة في اختيار المنتجات الغذائية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Letona, P., et al. 2014)^(٤٩) التي أجريت في جواتيمالا، والتي وجدت أن الأطفال يتأثرون تأثراً كبيراً بعناصر تصميم عبوات الوجبات الغذائية الخفيفة - كالشخصيات الكرتونية والألوان- وهو ما يؤثر على اختيارهم للمنتجات الغذائية، ويعكس أن الأطفال يشاركون بنشاط في اختيار المنتجات الغذائية في أثناء التسوق.

- تبين للباحثة مدى تأثير شكل وتصميم العبوة على اختيار الأطفال للمنتجات الغذائية؛ حيث كانت (أحياناً بنسبة ٤٨.١%)، فيما كانت (دائماً بنسبة ٤٦.٦%) وتعكس هذه النسبة اعتماد الأطفال -بشكل دائم- على شكل وتصميم العبوة عند اختيار المنتجات الغذائية، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Silayoi, P., and Speece, M. 2007)^(٥٠) ودراسة (Roberto, C. A., et al . 2010)^(٥١) حيث تؤكد أن كلاً من الألوان والرسومات والشخصيات الكرتونية الموجودة على عبوات المنتجات الغذائية تؤثر تأثيراً كبيراً وملموساً على تفضيلات الأطفال الغذائية، واختلفت مع دراسة (Elliott, C. 2008)^(٥٢) ودراسة (Harris, J. L., et al. 2009)^(٥٣) حيث ركزت على دور المحتوى الغذائي ذاته والرسائل التسويقية بدلاً من تصميم العبوة، مع التركيز على الأهل ودورهم المؤثر في تحديد اختيارات الأطفال الغذائية.

- أظهرت الدراسة الحالية أن العامل الأكثر جذباً للأطفال هو الصور والشخصيات الكرتونية، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، ثم تساوى كل من شكل العبوة المميز والألوان وذلك بوسط حسابي (٢.٤٥)، واتفقت مع دراسة (Silayoi, P., and Speece, M. 2007)^(٥٤) ودراسة (Elliott, C. 2008)^(٥٥) حيث أكدت هذه الدراسات أن تصميم العبوة والألوان يلعبان دوراً كبيراً في جذب انتباه المستهلكين



- خاصة الأطفال- حيث أكدت أن العوامل المرئية كالشخصيات الكرتونية والألوان تُعد أدوات فعّالة في التسويق الموجّه للأطفال؛ إذ تلعب دوراً أساسياً في جذب انتباههم ودفعهم لاختيار وشراء المنتجات، فيما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Boyland, E. J., and Halford, J. C. G. 2012)^(٥٦) حيث أشارت إلى أهمية التأثير البصرى لتغليف عبوات المنتجات الغذائية الذى يعتمد على سياق محدد؛ حيث يمكن أن تكون العوامل الأخرى كالعلامة التجارية أو السعر أكثر أهمية فى بعض الحالات.
- أشارت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استجابة الآباء والأمهات لرغبات أطفالهما وعدد الأطفال فى الأسرة، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Kim, S., and Liu, H. 2016)^(٥٧) حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن الاستجابة لرغبات الأطفال تستند أكثر إلى القيم الثقافية والعادات الاجتماعية بدلاً من حجم وعدد أفراد الأسرة؛ حيث تُظهر بعض الثقافات التى تقوم عليها الأسر اهتماماً أقلّ بتلبية طلبات الأطفال بشكل دائم بغض النظر عن عددهم.
- أشارت الدراسة الحالية إلى أن كلاً من الأب والأم أكثر العوامل تأثيراً على قرارات الشراء لأطفالهما وذلك بوسط حسابى (٢.٥٢)، فى المرتبة الثانية تأثير الإخوة والأخوات بعد الأب والأم وذلك بوسط حسابى (٢.٣٣)، ثم يظهر تأثير الأصدقاء بوسط حسابى (٢.١٣)، وأخيراً تأثير أفراد العائلة الآخرين هو الأقل تأثيراً على الأطفال وذلك بوسط حسابى (١.٨٥)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالله مشرع البقمي، دلال وآخرين، ٢٠٢٤)^(٥٨) التى أوضحت أن الأطفال فى مرحلة الطفولة المتوسطة يتأثرون تأثراً كبيراً بالأسرة فى القرارات الشرائية، مع تأثير ملموس للتسويق الإلكتروني.
- أشارت الدراسة الحالية إلى أن الإعلانات التى تحتوى على شخصيات كرتونية هى الأكثر تأثيراً، وذلك بوسط حسابى (٢.٥٠)، ثم تأتى فى المرتبة الثانية من

حيث التأثير إعلانات الصور المبتكرة والملونة وذلك بوسط حسابى (٢.٢٤)، ثم جاءت إعلانات الفيديو القصيرة بوسائل التواصل الاجتماعى بوسط حسابى (٢)، وأخيراً جاءت الإعلانات التى يقدمها المشاهير والمؤثرون بالفيس بوك بوسط حسابى (١.٨٥)، واتفقت هذه الدراسة مع (إسلام حافظ عبد ربه، ندى، ٢٠٢١) ^(٥٩) حيث أكدت أن الإعلانات التى تتضمن شخصيات كرتونية تجذب انتباه الأطفال، كما أن لها تأثيراً ملموساً على القرارات الشرائية لهم.

- إن الآباء والأمهات يفضلون بشكل كبير- المواد المصنعة من الكرتون أو الورق المقوى وذلك بنسبة (٥٦.٣) وهى نسبة تصل إلى نصف العينة، فيما جاءت نسبة المواد المصنعة من البلاستيك (١٨.٤)، فى المقابل حصلت المواد المصنعة من الفير والخشب والألومنيوم على نسب منخفضة؛ حيث مثلت المواد المصنعة من الخشب (٤.٩) والفير (٢.٩) والألومنيوم (٠.٥).

- أوضحت الدراسة الحالية أن غالبية الآباء والأمهات يرون أن أطفالهم يفضلون التسوق فى عطلة نهاية الأسبوع وذلك بوسط حسابى (٢.٤٩)، ثم جاء تفضيل الأسرة أوقاتاً محددة للتسوق مع أطفالهم وذلك بوسط حسابى (٢.٤٣)، فيما جاء قضاء وقت أطول فى التسوق عند مرافقة الأطفال بوسط حسابى (٢.٤٢)، فيما جاء اصطحاب الأطفال لأماكن التسوق التى يفضلونها بوسط حسابى (١.٧٠).

- أشارت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الآباء والأمهات تساعدهم المعلومات المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية فى اتخاذ القرار الشرائى وذلك بوسط حسابى (٢.٨٠)، ثم جاءت التفاصيل المكتوبة على العبوات والتى تؤثر تأثيراً كبيراً على اختيارهم للمنتجات التى يختارها أطفالهم وذلك بوسط حسابى (٢.٦٦)، وأخيراً جاء عدم اعتمادهم على المعلومات المكتوبة عند اتخاذ القرار الشرائى بوسط حسابى (١.٤٨).



- أكدت الدراسة الحالية أهمية بلد المنشأ عند شراء المنتجات الغذائية؛ حيث وافق على هذه العبارة الغالبية العظمى من الآباء والأمهات وذلك بوسط حسابى (٢.٦٧)، ثم جاء اختيار المنتجات المُصنعة بدول بعينها بسبب جودتها بوسط حسابى (٢.٥٥)، وأخيرًا عارض أكثر من نصف العينة أن بلد المنشأ لا تأثير له على القرارات الشرائية وذلك بوسط حسابى (١.٥٤)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adriana, E . et al. 2023) ^(٦٠) حيث أكدت مدى اهتمام المستهلكين - بشكل كبير- ببلد المنشأ عند اتخاذ قراراتهم الشرائية للمنتجات الغذائية، كما أشارت هذه الدراسة إلى أن جودة المنتجات التى يتم استيرادها من دول بعينها لها تأثير إيجابى على اختيار المستهلكين فى كوريا.
- أظهرت الدراسة الحالية أن النسبة الأكبر (٥٤.٤%) وافقت على أن لاسم المنتج وعلامته التجارية تأثيرًا قويًا على اختيار المنتجات مع نسبة محايدة (٣٦.٤%) وذلك بوسط حسابى (٢.٤٥)، ثم جاء اهتمام الأطفال بشراء المنتجات ذات العلامات التجارية التى يسمعون عنها بوسائل التواصل الاجتماعى بوسط حسابى (٢.٢٢)، وجاءت عبارة (عدم الميل لشراء المنتجات التى لها علامات تجارية معروفة) بوسط حسابى (١.٨٢).
- إن نسبة صغيرة من الآباء والأمهات أفادوا بأن العبارات الترويجية المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية ليس لها تأثير على الإطلاق على قراراتهم الشرائية وذلك بنسبة (١٢.١%)، فيما كانت النسبة الأكبر من الآباء الذين أشاروا إلى أن العبارات الترويجية المكتوبة على العبوات تؤثر أحيانًا على قراراتهم وذلك بنسبة (٤٦.١%)، فى حين كانت (٤١.٧%) وهى نسبة كبيرة لمن تؤثر عليهم العبارات الترويجية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Chandon, P., et al. 2000) ^(٦١) حيث أشارت إلى أن العبارات الترويجية على عبوات المنتجات الغذائية لها تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، ولكن تأثيرها قد يكون متفاوتًا إلى حد ما؛ حيث أشار العديد من المستهلكين إلى أنها تؤثر عليهم أحيانًا ولكن ليس بشكل دائم ومستمر، فيما اختلفت مع

دراسة (Liu, Y., and Li, Z. 2016)^(٦٢) حيث أكدت أن العبارات الترويجية قد لا تكون العامل الأكثر تأثيراً في القرارات الشرائية، بل إن المستهلكين بالصين قد يكونون أكثر تأثراً بعوامل أخرى كبلد منشأ المنتج أو سمعته أكثر من العبارات الترويجية.

- ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين العوامل المرئية لعبوات المنتجات الغذائية والقرار الشرائي للأطفال وهي ذات دلالة إحصائية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Vermeir, I., and Roose, G. 2020)^(٦٣) التي أكدت أن للعوامل المرئية الخاصة بتصميم عبوات المنتجات الغذائية كـ(الألوان، الرسوم التوضيحية، الشخصيات الكرتونية) تأثيراً ملموساً وبشكل كبير في القرارات الشرائية للأطفال، كما أشارت الدراسة إلى أن العبوات ذات التصميم الجذاب تزيد من رغبتهم في شراء المنتج.

- أظهرت الدراسة عدم ثبوت الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المكتوبة على عبوات المنتجات الغذائية كـ(المعلومات حول المنتج، بلد المنشأ، اسم المنتج والعلامة التجارية، العبارات الترويجية) وبين القرارات الشرائية للأطفال في أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Ahmed, R. R., et al. 2014)^(٦٤) حيث أشارت إلى أن العناصر المكتوبة كبلد المنشأ والمعلومات الغذائية تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الشرائية، خاصة حين يصطحب الآباء والأمهات أطفالهم؛ حيث يتم توجيه هؤلاء الأطفال نحو اختياراتهم للمنتجات بناءً على هذه العناصر.

- أشارت الدراسة إلى ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير الجماعات المرجعية على الأطفال واتخاذ القرار الشرائي لهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mangleburg, T. F., et al. 2004)^(٦٥) ودراسة (Martínez, E., and Montaner, T. 2008)^(٦٦) حيث أشارت إلى أن تأثير فئة الأطفال



والمراهقين بشكل كبير بالجماعات المرجعية -على وجه الخصوص الأصدقاء- وذلك في أثناء اتخاذ قرارات الشراء، كما أظهرت الدراسة أن التسوق مع الأصدقاء يزيد من حساسية الأطفال للمؤثرات الخارجية وهو ما يعزز وجود علاقة ارتباطية بين الجماعات المرجعية والقرارات الشرائية.

- ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير وقت و مدة و مكان التسوق بمتاجر التجزئة واتخاذ القرار الشرائي للأطفال أثناء التسوق برفقة آبائهم وأمهاتهم.

- ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تعرّض الأطفال للمنتجات الغذائية من خلال الإعلانات وبين قراراتهم الشرائية؛ حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Harris, J. L., et al. 2009)^(٦٨) حيث أكدت الدراسات أن تعرّض الأطفال للإعلانات الغذائية يؤثر تأثيراً كبيراً على قراراتهم الشرائية وتفضيلاتهم، خاصة عند استخدام الشخصيات الكرتونية أو الموسيقى أو العناصر المرئية الجذابة بوجه عام؛ إذ يدفعهم ذلك إلى تفضيل المنتجات المعلن عنها وزيادة الطلب عليها، فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Lapierre, M. A., et al. 2011)^(٦٩) حيث أكدت أن تأثير الإعلانات على الأطفال ربما يكون محدوداً، وأن هذا التأثير ليس بالقوة التي تدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي.

- أظهرت الدراسة الحالية عدم ثبوت الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الآباء والأمهات طبقاً للمتغيرات الديموغرافية كـ(العمر، النوع، مستوى التعليم، الدخل، عدد ونوع الأطفال في الأسرة) وبين القرار الشرائي لكل طفل، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (İşin, F. B., and Alkibay, S. 2011)^(٧٠) حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية كالعمر ودخل الأسرة والمستوى التعليمي للآباء والأمهات لها تأثير مباشر على القرارات الشرائية للأطفال، وهو ما يُبرز دور

المتغيرات الديموغرافية وقدرتها فى التأثير على هذه القرارات، فى حين اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hughner, R. S., and Maher, J. K. 2006)^(٧١) التى أوضحت أن المتغيرات الديموغرافية كالدخل أو مستوى تعليم الآباء ليست العوامل الحاسمة فى اتخاذ الأطفال القرار الشرائي؛ حيث تعتمد القرارات الشرائية بشكل أكبر- على عوامل نفسية واجتماعية كالإعلانات أو تأثير المحيط الاجتماعى بالأطفال كالأصدقاء.

- خلصت الدراسة الحالية إلى أن النموذج المقترح من الباحثة انعكس بشكل واضح وملاموس- فى نتائج الدراسة؛ حيث أظهرت وجود تأثير للعوامل المرئية والمكتوبة على القرار الشرائى للأطفال، مع تأكيد مدى أهمية تأثير الجماعات المرجعية وكذلك الإعلانات التى يتعرض لها الأطفال، ومدى تأثيرها أيضاً على تفضيلاتهم، وقد حقق النموذج معظم متغيراته الأساسية التى وضعتها الباحثة؛ إذ أثبتت الدراسة وجود علاقة بين العناصر المرئية لتغليف المنتجات والقرار الشرائى للأطفال، كما ظهر تأثير كبير للإعلانات التى تحتوى على شخصيات كرتونية مفضلة ومحبة للأطفال، وهو ما يتماشى مع فروض النموذج. فى المقابل، لم يتم إثبات بعض الفروض كتأثير العناصر المكتوبة على القرارات الشرائية للأطفال بشكل مباشر، وهو ما يشير إلى دور الآباء والأمهات كوسطاء لهذه المعلومات، والتى يتم اتخاذ القرار النهائى من خلالهم بعد اختيار الأطفال للمنتجات، وقد استفادت الباحثة من النموذج المقترح فى تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائى للأطفال بطريقة منهجية، وهو ما يساهم فى تطوير استراتيجيات تسويق فعّالة تستهدف هذه الفئة من الأطفال، وتسلط الضوء على التأثير المتبادل بين الأطفال وآبائهم وأمهاتهم فى عملية اتخاذ القرار الشرائي.



الخلاصة:

- تُعدُّ هذه الدراسة ذات أهمية فى المجالين النظرى والتطبيقي.

على المستوى النظرى:

تناولت الدراسة تأثير العوامل (المرئية والمكتوبة) فى تصميم عبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائى للأطفال؛ حيث تم تسليط الضوء على العوامل المرئية والمكتوبة التى تلعب دوراً محورياً ورئيساً فى جذب انتباههم وتحفيزهم ودفعهم نحو اتخاذ القرارات الشرائية؛ إذ اشتملت العوامل المرئية على مجموعة من العناصر أهمها: الألوان الزاهية، الصور والرسومات، الشخصيات الكرتونية، الابتكار فى شكل العبوة وحجمها، والتى تتناسب مع حاجاتهم، كما تداخلت مع هذه العناصر العوامل المكتوبة التى تهم وتخص الآباء والأمهات لاتخاذ القرار النهائى للشراء استجابة لاختيارات أطفالهم وتفضيلاتهم؛ كالمعلومات المتعلقة بالمنتج واسم البلد المصنَّع والعلامة التجارية والعبارات الترويجية؛ هذه العوامل كلها أسهمت وبشكل ملموس فى تشكيل قرار الشراء النهائى الذى يشمل الأطفال والأسرة معاً، وهو ما يتطلب دراسة استراتيجيات تسويقية متكاملة.

على المستوى التطبيقي:

تبرز الدراسة أهمية فهم العوامل والعناصر التى لها تأثير على القرار الشرائى للأطفال فيما يخص التغليف وتصميم عبوات المنتجات الغذائية؛ حيث تشير النتائج إلى أن الأطفال يتأثرون بشكل كبير - بالعوامل المرئية كالشخصيات الكرتونية والألوان الزاهية، فيما يتأثر الآباء والأمهات بالمعلومات المتعلقة بالمنتج كمكوناته وبلد المنشأ. من الناحية العملية، ينبغى للمُسوقين التركيز على تصميم عبوات مبتكرة وجذابة للأطفال مع تدوين معلومات واضحة وشاملة للآباء والأمهات، وينبغى أيضاً أن تركز الحملات الإعلانية على وضع واستخدام شخصيات كرتونية جذابة وتقديم رسائل ترويجية تؤكد مدى جودة وفوائد المنتجات، والتى يمكن أن يستفيد منها الأطفال خاصة إذا كانت منتجات موجهة لفئة الأطفال.

توصيات الدراسة:

- ١- يجب على المُسوقين مراعاة أن يكون تصميم العبوة مبتكرًا وجذابًا لجذب انتباه الأطفال، وهو ما يزيد ويدعم من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.
- ٢- يجب توفير عبوات صغيرة يسهل حملها واستهلاكها من قبل الأطفال، وهو ما يعزز من رغبتهم في اختيار المنتج.
- ٣- ضرورة استخدام الشركات والمُسوقين للمنتجات الغذائية الشخصيات الكرتونية المفضلة والمحبة للأطفال في تصميم العبوات؛ لزيادة تأثيرها عليهم وتحفيز القرارات الشرائية لديهم.
- ٤- مراعاة وضوح المعلومات المدونة على العبوات للآباء والأمهات؛ حيث يجب أن تتضمن العبوات معلومات واضحة ودقيقة عن مكونات المنتج وفوائده الصحية التى يمكن أن تقيد المستهلك -بوجه عام- والأطفال -على وجه الخصوص- وذلك لتعزيز ثقة الآباء والأمهات بالمنتج.
- ٥- ينبغى أن تتضمن عبوات المنتجات الغذائية عبارات ترويجية يمكن من خلالها توضيح مزايا وفوائد المنتج الصحية أو الطبيعية، وذلك من أجل تلبية حاجات الآباء والأمهات.
- ٦- ضرورة اهتمام الشركات والمُسوقين بالتوجُّه نحو التسويق الرقمى من خلال الإعلانات عبْر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استخدام الفيديوهات القصيرة أو الشخصيات الكرتونية التى تجذب انتباه الأطفال.
- ٧- ينبغى على الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية التوجه نحو استخدام مواد صديقة للبيئة، التى بإمكانها زيادة قبول الآباء والأمهات للمنتج فى تصميم العبوات؛ كالورق المقوّى أو الورق المُعاد تدويره أو البلاستيك القابل للتحلل.
- ٨- يجب أن تراعى الشركات والمُسوقون استخدام استراتيجيات التسويق للأسرة ككل، مع مراعاة تأثير الأطفال فى اتخاذ قرارات الشراء.



مراجع الدراسة:

- ^١ - رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:
- سويدان، نظام موسى، (٢٠١١)، دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية من وجهة نظر الوالدين، *مجلة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية،* مج ١٣، ع ١، ٨٦٧ - ٨٩٤.
- Ghosh, B. (2016). Impact of packaging on consumer's buying behavior: A case study of Mother Dairy, Kolkata. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 12(1), 64–65.
- ² - Hamoudi, R. H. (2024). Impact of digital marketing on shaping children's consumer behavior. *Arab Journal for Scientific Publishing*, 7(67), 292-315.
- ³ - Prasanth, A., & Mageshawri, A. U. (2023). A study on effect of packaging on consumer buying choice of FMCG consumer goods. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 3(3), 316–321.
- ⁴ - Bhattacharyya, P. R., & Das, J. (2023). How packaging influences consumers' purchase decision: An introspection. *Empowering to Create Smart Future Through E-governance and Digitization*, 208–235. Available at: - [\(PDF\) How Packaging Influences Consumers' Purchase Decision: An Introspection](#)
- ⁵ - Bandara, H. M. G. M. et al. (2022). Impact of visual and verbal elements of eco-friendly packaging on consumer buying behavior. *Journal of Dry Zone Agriculture*, 8(1), 38–58.
- ⁶ - Ndulue, S. I. (2020). Product packaging and consumer buying behavior of selected beverage products in Anambra State. *International Journal of Business & Law Research*, 8(1), 12-21.

- ^٧ - عتيقة، باجى و خليفى ، رزقى . (٢٠٢٠). تأثير عناصر التعبئة والتغليف فى السلوك الشرائى للمستهلك النهائي: دراسة عينة من مستهلكى عصير الفواكه بولاية بومرداس . مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، مج ٦ ، ع ١٤ ، ٦٧-٨٦.
- ⁸ - Christino, J. M. M., et al. (2019). Children's pester power, packaging, and unhealthy food preference. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 20(4), 1-21.
- ⁹ - **Waheed, S., et al . (2018).** Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces Research Journal*, 13(2), 1-15.
- ¹⁰ - Tinonetsana, F., and Penceliah, D. (2017). The influence of packaging elements on buying behaviour for convenience goods amongst customers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(5), 45-58
- ^{١١} - سالم ، شيماء السيد (٢٠١٥) . تأثير العناصر البصرية و اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائى للمستهلك :- دراسة ميدانية . *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام* ، مج ١٤ ، ع ٢ ، ١٢٩ : ٢١٢ .
- ¹² - Poturak, M. (2014). Influence of product packaging on purchase decision. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 144-150.
- ¹³ - Raheem, A. R., Vishnu, P., et al. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134
- ^{١٤} - مولوج ، كمال. (٢٠١٤). العوامل المؤثرة على القرار الشرائى للمشروبات لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بولاية المدية. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية* ، مج ١ ، ع ١ ، ٦١ - ٧٥ .
- ¹⁵ - Ogba, I.-E., and Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(1), 77-89.
- ¹⁶ - Waheed, S., et al. (2018). The impact of packaging elements on consumer purchase decision: A study on packaged food products. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 45-58.



- ¹⁷ - Ndulue, S. I. (2020). Influence of packaging elements on consumer buying behavior for beverages. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 112-128.
- ¹⁸ - Christino, J. M. M., et al. (2019). Packaging influence on parental purchase decisions based on children preferences. *Food Marketing Journal*, 14(1), 88-104.
- ¹⁹ - Ndulue, S. I. (2020). **Op. cit.**
- ²⁰ - Waheed, S., et al. (2018). **Op. cit.**
- ²¹ - Boyland, E. J., and Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- ²² - Lapierre, M. A. et al . (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(3), 229-234.
- ²³ - Silayoi, P., and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- ²⁴ - van der Merwe, D. et al. (2013). Consumers' knowledge of food label information: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *Public Health Nutrition*, 16(3), 403-408.
- ²⁵ - Ahmed, S. A., et al . (2004). Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 593-602.
- ²⁶ - Roth, K. P., and Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- ²⁷ - Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- ²⁸ - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



- ²⁹ - Belch, G. E., and Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- ³⁰ - Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- ³¹ - Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- ³² - Rettie, R., and Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- ³³ - Silayoi, P., and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- ³⁴ - Underwood, R. L., and Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- ³⁵ - McNeal, J. U. (2019). *Children as Consumers: Insights and Implications*. Routledge.
- ³⁶ - Gbadamosi, A. (2018). *Young Consumer Behaviour: A Research Companion*. Routledge
- ³⁷ - Valkenburg, P. M., and Cantor, J. (2019). *The Development of a Child into a Consumer*. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 456–473.
- ³⁸ - Silayoi, P., and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- ³⁹ - Rettie, R., and Brewer, C. (2000). **Op. cit.**
- ⁴⁰ - Kuvykaite, R., et al . (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Ekonomika ir Vadyba: Economics & Management*, 14, 441–447.



- ⁴¹ - McNeill, P., and Chapman, S. (2005). *Research methods* (3rd ed.). New York: Routledge.
- ⁴² - Cunter, B. (2000). *Media research methods*. London: Sage Inc.

٤٣- عرضت الاستمارة على المُحكِّمين التَّاليين:

- أ.د. أحمد فاروق رضوان، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
 - أ.د. رباب عبدالرحمن هاشم، أستاذ الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
 - أ.د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
 - أ.م.د. عماد شلبي، أستاذ الإعلام المساعد، وخبير الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - أ.م.د. فؤادة البكري، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- ٤٤- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- Valkenburg, P. M., and Cantor, J. (2002). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72 .
- Gegez, E. E , et al . (2022). Children in marketing: A review, synthesis, and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 1-14.
- ⁴⁵ - Khan, A., et al. (2021). The impact of children on parental purchasing behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* , 27(2), 2888–2901
- ⁴⁶ - Caruana, A., and Vassallo, R. (2003). Children's influence on parental purchasing decisions: The role of parental styles. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- ⁴⁷ - Nicholls, A. J., and Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: 'Pester power' and beyond. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(2), 78-86
- ⁴⁸ - Sharma, A., and Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 38–46.

- ⁴⁹ - Letona, P., et al. (2014). A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. *BMC Public Health*, 14(1), 1274.
- ⁵⁰ - Silayoi, P., and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- ⁵¹ - Roberto, C. A., et al. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88–93
- ⁵² - Elliott, C. (2008). Marketing fun foods: A profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. *Canadian Public Policy*, 34(2), 259–274
- ⁵³ - Harris, J. L., et al. (2009). Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409–417
- ⁵⁴ - Silayoi, P., and Speece, M. 2007.*op.cit.*
- ⁵⁵ - Elliott, C. (2008).*op.cit.*
- ⁵⁶ - Boyland, E. J., and Halford, J. C. G. (2012). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- ⁵⁷ - Kim, S., and Liu, H. (2016). Cultural influences on parental responses to children's demands. *International Journal of Cultural Studies*, 29(4), 345-360.
- ^{٥٨} - عبدالله مشرع البقمي، دلال وآخرون (٢٠٢٤)، تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات: دراسة مسحية، *مجلة الدراسات التربوية والإنسانية*، مج ١٦، ع (١)، ٢١٧ - ٢٦٢.
- ^{٥٩} - إسلام حافظ عبد ربه، ندى (٢٠٢١)، تأثير رسوم الأطفال في الإعلان المتحرك على تسويق المنتج، *International journal of Design and Fashion Studies*، Vol.4 , , Issue 1, 265-284.
- ⁶⁰ - Adriana ,E. et al. (2023).the influence country of origin on purchase intention Korean food with moderating consumer . Ethnocentrism on generation z in east java ,Indonesian journal of business analytics , Vol.3, No.4, 1183-1200



- ⁶¹ - Chandon, P., et al. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- ⁶² - Liu, Y., and Li, Z. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- ⁶³ - Vermeir, I., and Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495.
- ⁶⁴ - Ahmed, R. R., et al (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122 (2), 125-134.
- ⁶⁵ - Mangleburg, T. F., et al. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- ⁶⁶ - **Martínez, E., and Montaner, T. (2008).** Children's influence on family consumer decision-making: A comparative study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 56-65.
- ⁶⁷ - **Livingstone, S., and Helsper, E. J. (2006).** Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.
- ⁶⁸ - Harris, J. L., et al. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413
- ⁶⁹ - Lapierre, M. A., et al. (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(3), 229-234
- ⁷⁰ - Işin, F. B., and Alkibay, S. (2011). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(1), 39-52.
- ⁷¹ - Hughner, R. S., and Maher, J. K. (2006). Factors that influence parental food purchases for children: Implications for dietary health. *Journal of Marketing Management*, 22(9), 929-954.