

---

## ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال وتأثيرها على قرارات الشراء لدى الاسرة.

---

رؤفة بنت سالم السؤفة  
رؤفة قسم الدراسات والتؤفر بؤارة  
مؤاففة الءاخلة

---

## Children's consumption education and its impact on family purchasing decisions

---

**Ruqaya bint Salem Al-Saifi**  
**Statistician at Al Dakhiliyah Governorate**  
**Administration**

المؤاففة الفؤفة/ بؤفة بنت سالم البلوشفة  
رؤفة قسم الدراسات وبؤوئ السوق

ؤونؤو / 2022

## ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال وتأثيرها على قرارات الشراء لدى الاسرة.

**المستخلص:** هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال في التأثير على القرار الشرائي للأسرة العمانية تبعاً لعدد من المتغيرات الديمغرافية للأسرة. وتألقت عينة الدراسة من (500) ولي أمر من أولياء الأمور العمانيين من جميع ولايات محافظة الداخلية ممن لديهم أطفال بعمر (4-15) سنة. وللإجابة عن أسئلة الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي حيث تم تطوير استبانة مكونة من (13) عبارة موزعة على ثلاثة محاور هي: المحور الأول/ مستوى ثقافة الأطفال، والمحور الثاني/ تأثير الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطفل، أما المحور الثالث/ تأثير السلوك الشرائي للطفل على قرارات الاسرة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأطفال يمتلكون ثقافة في التسوق بدرجة متوسطة. كما أشارت النتائج إلى أن تأثير الإعلانات وبرامج التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطفل كان تأثيراً متوسطاً. كما أن السلوك الشرائي للطفل له تأثير متوسط على قرارات الاسرة الشرائية. وقد كشفت النتائج أن الوالدين يقومون باشتراك أطفالهم في عملية التسوق، وترك حرية الاختيار لهم في عمر 10-14 سنة. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأطفال على قرارات الشراء الأسرية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأطفال في قرارات الشراء الأسرية من حيث (حجم المشتريات، نوع العلامة التجارية، أماكن التسوق والوقت المستغرق في التسوق) تعزى لمتغير الدخل، وعدد الأطفال. وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني برامج ترفيهية وتوعوية مكثفة لتثقيف الأطفال وتوعية أولياء الأمور، وكذلك إصدار كتب وقصص هادفة تخاطب الأطفال حول ترشيد الاستهلاك.

**الكلمات المفتاحية:** ثقافة الاستهلاك، القرار الشرائي.

## Children's consumption education and its impact on family purchasing decisions

**Abstract:** The current study aimed to identify the role of consumer behavior among children in influencing the purchasing decision of the Omani family according to a number of family demographic variables. The study sample consisted of (500) Omani parents from all wilayats of Al Dakhiliyah Governorate who had children aged (4-15) years. To answer the questions of the study, the researcher used the descriptive approach, where a questionnaire consisting of (13) phrases was developed, divided into three axes: the first axis: the level of children's education, the second axis: the effect of advertisements and social media on the buying behavior of the child, and the third axis: the effect of behavior Purchasing a child on family decisions. The results of the study showed that children have a medium degree of shopping education. The results also indicated that the effect of advertisements and social media programs on the buying behavior of the child was a medium effect. The purchasing behavior of the child has an average effect on the family's purchasing decisions. The results revealed that parents involve their children in the shopping process, and leave the choice to them at the age of 10-14 years. The results also showed that there were no statistically significant differences in the influence of children on family purchasing decisions due to the gender variable. While there are statistically significant differences in the influence of children on family purchasing decisions in terms of (purchasing volume, brand type, shopping places and time spent in shopping) due to the income variable and the number of children. The study recommended the necessity of adopting intensive entertainment and awareness programs to educate children and educate parents, as well as issuing books and targeted stories that address children about rationalizing consumption.

---

Key Words: Consumption education, purchasing decision