

تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال
دراسة ميدانية

**Digital Marketing Impact on Formulating Children's
Consuming Behavior**

Field Study

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير

إعداد

ريما حسن حمودي

إشراف

د. محمد عويس

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى أبي وأمي قطعنا القلب، أتم الذين شددتم سوارى نجاهى هذى، وأنتم
الذى دفعتمونى للأمام. وأنتم من تستحقون أن تكون على رأس قائمة
الإهداء هذى.

الى رفیق الدرب الداعم والرفیق والسند الى زوجى عمار غزال الذى لم یدخر
جهد فى دعمى وتشجیعى.

إلى أولادى وثمره فؤادى یاسر وسارة ویوسف الذى كانوا الحافز الأكبر فى
هذى الإنجاز.

إلى الأیدی المعطاءة إلى من لم یدخروا جهداً فى وصولى إلى من وصلت إليه.
إلى أساتذتى فى جامعة مید أوشن كل باسمه ولقبه الذى یحبه. وأخص بالذكر
الدكتور محمد عویس الذى كان لى الفخر أن یكون هو المشرف على رسالتى
هذى.

شكر وتقدير

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه".

وفي بداية كلمتي لا بد لي من أتوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية العالية، ومهد لي الطريق لأن أكون بينكم اليوم لأناقش رسالتي في الماجستير.

كما انني أتوجه بالشكر والامتنان لكل من:

والدي العزيز ووالدي الكريمة وزوجي الحبيب الذين كانوا السند الاول لي في الوصول الى ما وصلت اليه.

كما أتوجه بالشكر والامتنان لكل من الدكتور محمد عويس حفظه الله ورعاه وأطال في عمره، فقد كان لإشرافه ومنحه الكثير من الوقت لي اليد الأولى في خروج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاته ونصائحه دور أساسي في إتمام دراستي العلمية.

بالإضافة الى شكري الكبير لجميع أفراد عينة الدراسة الذين منحوني الكثير من وقتهم، وبذلوا الكثير من الجهود في سبيل خروج الرسالة بأدق النتائج وأكثرها فعالية.

فهرس المحتويات

9	 الملخص
11	 مقدمة
12	 الدراسات السابقة
16	 مشكلة الدراسة
17	 أهمية دراسة
17	 تساؤلات الدراسة
17	 التساؤل الرئيسي
17	 الأسئلة الفرعية
17	 أهداف الدراسة
18	 النموذج المعرفي للدراسة
18	 المتغيرات:
18	□ المتغير المستقل: التسويق الرقمي:
18	□ المتغير التابع: سلوك استهلاكي لدى الأطفال:
19	 الفرضيات
19	 الفرضية الرئيسية الأولى:
19	 مبررات الفرضية:
19	 الفرضيات الفرعية:
Error! Bookmark not defined. الإطار المعرفي للدراسة	
21	 تعريف التسويق الرقمي
21	 أدوات التسويق الرقمي
22	 السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال
22	 تطور التسويق الرقمي للأطفال عبر السنوات
23	 أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق الموجه للأطفال
24	 التسويق الرقمي واخلاقيات التسويق والاعلانات للأطفال
25	 السلوك الاستهلاكي
27	 أدوات جمع البيانات للدراسة
27	 أدوات جمع البيانات:
27	 الخطوات:
27	 إجراءات الصدق والثبات:
27	1. الصدق الظاهري (Face Validity):
27	2. صدق البناء (Validity):
31	 إجراءات الثبات

31	 عينة الدراسة
37	 نتائج محاور أداة الدراسة
43	 اختبار الفروض
47	 الخاتمة
47	 أولاً: أبرز النتائج
47	 ثانياً: التوصيات
49	 Abstract
50	 المراجع
54	 الملاحق
55	 القسم الأول
56	 القسم الثاني

فهرس الجداول

جدول 1: نسبة تأثير الأطفال على قرار شراء بعض المنتجات.....	24
جدول 2: صدق البناء لفقرات المحور الأول.....	28
جدول 3: صدق البناء لفقرات المحور الثاني.....	28
جدول 4: صدق البناء لفقرات المحور الثالث.....	29
جدول 5: صدق البناء لفقرات المحور الرابع.....	30
جدول 6: صدق البناء لفقرات المحور الخامس.....	30
جدول 7: ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ.....	31
جدول 8: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس.....	32
جدول 9: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة العمرية.....	32
جدول 10: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة عدد أفراد الأسرة.....	33
جدول 11: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة مستوى الدخل الشهري للأسرة.....	34
جدول 12: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الموقع الجغرافي للأسرة.....	35
جدول 13: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة نوع المدرسة.....	36
جدول 14: تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأطفال.....	38
جدول 15: تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على سلوك الأطفال.....	39
جدول 16: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي.....	40
جدول 17: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال.....	41
جدول 18: التسويق الرقمي وصحة الأطفال.....	42
جدول 19: نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الأولى.....	43
جدول 20: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.....	44
جدول 21: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي.....	44
جدول 22: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال.....	45

فهرس الأشكال التوضيحية

- شكل 1: المتغيرات الرئيسية للتسوق الرقمي 19
- شكل 2: صدق البناء لفقرات المحور الأول 28
- شكل 3: صدق البناء لفقرات المحور الثاني 29
- شكل 4: صدق البناء لفقرات المحور الثالث 29
- شكل 5: صدق البناء لفقرات المحور الرابع 30
- شكل 6: صدق البناء لفقرات المحور الخامس 31
- شكل 7: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس 32
- شكل 8: توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية 33
- شكل 9: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة عدد أفراد الأسرة 34
- شكل 10: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة مستوى الدخل الشهري للأسرة 35
- شكل 11: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الموقع الجغرافي للأسرة 36
- شكل 12: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة نوع المدرسة 37
- شكل 13: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال 44
- شكل 14: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي 45
- شكل 15: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال 45

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي، وكيفية تفاعل الأطفال مع محتوى التسويق الرقمي، وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك الأطفال الشرائي، بالإضافة إلى تقديم توصيات للآباء والمجتمع لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الآباء والأطفال بلغت 100 مفردة، وأظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال، مما يدفعهم للطلب المتزايد على شراء المنتجات المعلن عنها على الإنترنت، ويؤدي إلى زيادة الضغط على الأولياء لشراء أشياء قد لا يحتاجها الطفل فعلياً؛ كما أن التسويق الرقمي يؤثر على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويدفع نحو تبني عادات استهلاكية سلبية، وقد وجدت الدراسة أيضاً علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، في حين أنها لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري العمر ونوع الدراسة، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على متغيري الجنس ومستوى الدخل، مع الفروق لصالح الإناث وفئة الدخل من 8001 إلى 12000، وأوصت الدراسة بالعمل على زيادة الوعي بين الآباء والأمهات بالتأثيرات السلبية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتشجيعهم على مراقبة وتقييد المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت؛ والعمل على تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال بشكل أكثر صرامة، بما في ذلك وضع قيود على نوع الإعلانات التي يمكن عرضها للأطفال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، الإعلانات الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي

الإطار العام للدراسة

مقدمة

إن التطورات التقنية الحديثة قد برزت وأحدثت نقلة نوعية في حياتنا، كما أحدثت ثورة حقيقية في سلوكنا الاجتماعي، حيث انتشرت شبكات الإنترنت، وربطت أجزائه المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار.

إن دخول التقنية لمجريات الحياة بكل تفاصيلها، وشغلها لأكبر مساحة من الوقت في حياة الإنسان، ومزاحمتها له في محيط العمل والأسرة، وملازمتها لتفاصيل حياته فقد ألقت وسائل التواصل الاجتماعي بظلالها على كثير من حياة الناس وأصبحت شغلهم الشاغل مع التطور الإلكتروني والتقني حيث أصبحت أحد أهم وسائل التغير الاجتماعي وذلك بنجاحها في فتح آفاق جديدة أمام الأفراد لنقل الأفكار للجميع نحو العالم، ونجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لها من قبل المؤسسات لبحث كيفية استغلالها.

اليوم أصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال وانتقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيار أمام المؤسسات إلى كونه ضرورة خاصة في ظل بيئة رقمية شديدة المنافسة، فالآن ليس أمام المؤسسات خيار لتقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن التحدي الذي يواجهها هو كيف تؤدي ذلك على أكمل وجه، وإن النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بالكفاءة في التخطيط للاستراتيجي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، والتنفيذ الجيد لهذه الاستراتيجية من جهة أخرى لاقتناص الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة (هيتشور وفريد 2020)

في ذلك، فقد تناولت بعض الدراسات هذا الدور مثل دراسة (أبوزيد 2016) التي أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي «إحدى الوسائل المؤثرة في تشكيل القيم الأخلاقية للناس لاسيما فئة الطلاب التي تعد من أكثر روادها ومتصفحها على المستوى المحلي أو الإقليمي». وفي السياق فقد أشار (فورة 2012) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن مستخدميها من بناء كيانات اجتماعية، وربط أصحاب الاهتمام الواحد وإتاحة الفرصة للبحث عن الأصدقاء ومشاركة الأنشطة، وتكوين علاقات اجتماعية افتراضية، الأمر الذي يترك بدوره آثاراً سلوكية ونفسية، وتتشكل من خلاله مفاهيم وآراء ويتم عبره الحديث عن المعتقدات والأفكار والسلوكيات خلال هذا التفاعل الاجتماعي الإلكتروني.

إن الاعلانات تتمتع بمجموعة من الخصائص تجعلها في مقدمة المزيج الترويجي فخاصية الجمع بين الرسائل الاعلانية المختلفة لتقديم الإعلان جعلته يؤثر في شرائح واسعة من المجتمع وأكثر شريحة تأثراً هي الأطفال لأن الأطفال يتمتعون بالبراءة الفطرية مما يجعلهم قابلين للاستجابة لكل الرسائل الاعلانية المختلفة التي تستخدم الأساليب الجذابة كالموسيقى والألوان وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة سلوك المستهلك وخاصة سلوك الاستهلاك لدى الأطفال بحيث تؤثر عليه عدة عوامل منها الأسرة ومكونات الشخصية والمحيط المدرسي أما بالنسبة للاعلان فأصبح منافساً حقيقياً للأسرة في التنشئة في قدرته على الاستهواء وخلق الأحاساس

بالمشاركة فالإعلانات متنوعة حسب المنتجات وتوجه الى جميع الفئات العمرية في سن الطفولة مما يجعلهم مهتمين بتقليدها ومتابعتها.

الدراسات السابقة

سوف نتناول في هذا الجزء، الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية أو أحد محاور الدراسة الحالية أو المشابهة لها في الأهداف وفي ضوء المراجعة وخلال البحث عن دراسات مشابهة لإيجاد بعض المقارنات والمقاربات بين دراستي الحالية والدراسات السابقة التي تطرقت لها وهي كما يلي:

1. دراسة (دلال أحمد عارف 2023)

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومعرفة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، ومعرفة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث، التي اختيرت عشوائيًا من مجتمع البحث المكون من الأسر السعودية، وقد بلغت العينة المختارة 224 فرد، وظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على استراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة حلت رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، كما أوصت الدراسة الأسر بتوجيه اهتمام أنشطة التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تشكل بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء، وبضرورة زيادة الاهتمام من جهة شركات البرمجيات بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الرقمي وأظهرت دراسة

2. دراسة (رجم جنات وشراد محمد العلمي 2021)

أظهرت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير السلوك الاستهلاكي للطفل نتيجة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تبثها قناة الأطفال سبيس تون من حيث العناصر المكونة للسلوك الاستهلاكي وهي الجانب المعرفي، الرغبة في الشراء وسلوك الشراء وذلك من خلال المتابعة الكبيرة لهذه القناة من طرف الأطفال في مجتمعنا، وفي إطار الجدل القائم حول مضامين الإعلانات التي يتم إدخالها من خلال الرسوم المتحركة التي يُقبل الأطفال على مشاهدتها دون أي نوع من الرقابة بما أنها مادة ترفيهية موجهة للطفل، ولذلك اختارت الدراسة الأطفال في عمر السادسة من خلال الاستمارة بالمقابلة كأداة لجمع البيانات وقد توصلت الى وجود تأثير كبير لتلك الإعلانات على الأطفال من

حيث تذكرهم للمنتجات المعلن عنها ورغبتهم الحصول عليها وطلب شرائها وتلبية أغلب أولياء الأمور لطلب الشراء.

3. دراسة (تهاني محمد 2013)

تبينت الدراسة أن التسوق الإلكتروني له تأثير كبير على سلوكيات الشراء لدى الأسر وهناك إيجابيات أهمها: الراحة: يوفر التسوق الإلكتروني راحة كبيرة للأسر، حيث يمكنهم التسوق من المنزل دون الحاجة إلى الخروج، والتوفير: يمكن للأسر توفير المال من خلال التسوق الإلكتروني، حيث يمكنهم مقارنة الأسعار بسهولة، والاختيار الواسع: يوفر التسوق الإلكتروني خيارات واسعة من المنتجات، مما يسمح للأسر باختيار المنتجات التي تناسب احتياجاتهم. وأيضاً تبين عدد من السلبيات منها عدم القدرة على معاينة المنتجات: لا يمكن للأسر معاينة المنتجات شخصياً قبل شرائها عبر الإنترنت ومخاطر الأمن الإلكتروني: حيث قد تتعرض الأسر لمخاطر الأمن الإلكتروني عند التسوق عبر الإنترنت وتأثير سلبي على التجارة المحلية: قد يؤثر التسوق الإلكتروني سلباً على التجارة المحلية.

4. دراسة (دومي سمرة، ط. د. بوشناف صافية 2021)

أن التطور الحاصل في العلاقة بين التسويق والأطفال ومعرفة أسباب تزايد اهتمام المنظمات بالتسويق للأطفال واستعراض أهم القضايا الأخلاقية التي تواجه المنظمات عند استهدافها الأطفال في برامجها وحملاتها التسويقية وأيضاً الكشف على مختلف الآليات المتبعة لحماية الأطفال من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم مع الإشارة لحالة الجزائر وبينت هذه الدراسة إلى أن التسويق للأطفال تثار حوله عدة قضايا أخلاقية كونه ينطوي على عدة أثار سلبية وأن حماية الأطفال من هذه الآثار يحتم تبني أخلاقيات التسويق للأطفال في المنظمات، إصدار تشريعات وقوانين تنظم التسويق للأطفال ومساعدة أولياء الأمور أطفالهم على الفهم الصحيح لمحتوى التسويق.

5. دراسة (هبة عبد الرحمن، 2023)

بينت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي في المملكة العربية السعودية، وتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال. كما قيمت وعي الوالدين بمخاطر التسويق الرقمي على أطفالهم. واستخدمت الدراسة منهج المسح وتم توزيع استبيانات على عينة من الأطفال في المملكة العربية السعودية. كما عملت أيضاً على المنهج التحليلي، حيث تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات. وكانت عينة الدراسة من 200 طفل من مختلف أنحاء المملكة العربية السعودية. وكانت نتيجة الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على سلوك الأطفال الشرائي، وأن أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي تأثيراً على الأطفال هي الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو على يوتيوب. كما أنها أظهرت الدراسة أن وعي الوالدين بمخاطر التسويق الرقمي على أطفالهم محدود.

6. دراسة (منى محمد 2019)

قد حلت تأثير الاستراتيجيات التسويق الرقمي لشركة ألعاب فيديو على سلوك الأطفال الشرائي وحددت العوامل التي تؤثر على سلوك الأطفال الشرائي عند شراء ألعاب الفيديو وقدمت توصيات للشركات التي تسوق ألعاب الفيديو للأطفال وأستخدمت لدراسة الحالة تحليل حالة شركة ألعاب

فيديو واحدة وجمعت البيانات من خلال: مقابلات مع مديري التسويق في الشركة ومجموعات تركيز مع الأطفال الذين يلعبون ألعاب الفيديو وأظهرت الدراسة أن شركة ألعاب الفيديو تستخدم مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو على يوتيوب تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل كبير على سلوك الأطفال الشرائي كما وضحت العوامل التي تؤثر على سلوك الأطفال الشرائي عند شراء ألعاب الفيديو مثل نوع اللعبة وسعر اللعبة وتقييمات اللعبة وتأثير الأصدقاء وتأثير الوالدين

7. دراسة (خالد عبد الله 2020)

عملت الدراسة على تحديد تأثير محتوى منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال الشرائي في مدينة الرياض وتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال على منصات التواصل الاجتماعي وتقييم وعي الوالدين بمخاطر محتوى منصات التواصل الاجتماعي على أطفالهم وأظهرت الدراسة أن وعي الوالدين بمخاطر محتوى منصات التواصل الاجتماعي على أطفالهم محدوداً.

8. دراسة (ريم علي 2021)

قارنت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي في مدينتي الرياض ودبي وتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال في كلتا المدينتين وتقييم وعي الوالدين في كلتا المدينتين بمخاطر التسويق الرقمي على أطفالهم واستخدمت الدراسة منهج المسح: حيث تم توزيع استبيانات على عينة من الأطفال في كل من الرياض ودبي وأيضاً المنهج التحليلي: بحيث تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات وتوصلت الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على سلوك الأطفال الشرائي في كل من الرياض ودبي وبينت الدراسة أن هناك بعض الاختلافات في استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال في كلتا المدينتين وأظهرت الدراسة أن وعي الوالدين في كلتا المدينتين بمخاطر التسويق الرقمي على أطفالهم محدوداً.

وقد تطرقت أيضاً إلى دراسات أجنبية أوضحها فيما يلي:

1. Psychological and Social Impacts of Digital Marketing Directed at Children (2023 University of California, Berkeley)

دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا، بيركلي والتي ركزت على تأثير الإعلانات الرقمية على سلوكيات الأطفال وقيمهم. وجدت الدراسة أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤثر سلباً على احترام الذات وصورة الجسم لدى الأطفال، خاصة الفتيات كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات استهلاكية غير صحية، مثل الرغبة الشديدة في امتلاك المنتجات المعلن عنها.

2. How Does Digital Marketing Affect Children's Health (2020 World Health Organization "WHO")

دراسة أجرتها منظمة الصحة العالمية حيث ركزت على تأثير التسويق الرقمي على صحة الأطفال، بما في ذلك صحة الأكل والنوم، فوجدت الدراسة أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات غذائية غير صحية، مثل تناول المزيد من الأطعمة السريعة والمشروبات الغازية. كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤثر سلباً على جودة نوم الأطفال.

3. Responsible Marketing to Kids (2016 Chaudhary, M.)

دراسة (Chaudhary, 2016) بعنوان "التسويق المسؤول الموجه للأطفال" تمحورت الدراسة حول استعراض ممارسات التسويق التي تستهدف الأطفال وكيفية استخدام المنظمات لاستراتيجيات التسويق غير الأخلاقية لجذب الأطفال والتي تعيق نموهم العقلي والبدني، كما تطرقت الدراسة إلى قوانين حماية الطفل على مستوى العالم بالإضافة إلى ما يمكن للمنظمات فعله من أجل حماية الأطفال من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

4. Ethical Considerations on Advertising to Children (2015 Grad, I.)

دراسة (Grad, 2015) بعنوان "الاعتبارات الأخلاقية في الإعلان الموجه للأطفال" هدفت الدراسة إلى معالجة ممارسة الإعلان الموجه للأطفال من منظور أخلاقي وخلصت الدراسة إلى ضرورة وجود علاقة متوازنة بين القوانين التي تنظم هذا النوع من الإعلانات وبين الإطار الأخلاقي الذي تتبناه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المجتمع في ظل العولمة وتطور التكنولوجيا.

5. Target Marketing to Children – The Ethical Aspect (2007 Bhattacharyya, R., & Kohli, S.)

دراسة (Bhattacharyya & Kohli, 2007) بعنوان "التسويق الذي يستهدف الأطفال- الجانب الأخلاقي"-هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الأطفال في صنع قرار الشراء بالأسرة ورأي أولياء الأمور حول دور المسوقين في حماية الأطفال ولهذا الغرض تم مقابلة 210 طفلاً (يتراوح أعمارهم بين 2.2 سنة - 2.0 سنة) مع أولياء أمورهم في الهند وخلصت الدراسة إلى أن حماية

الطفل تماما من الرسائل التسويقية غير ممكن ، ويجب تدخل الوالدين لمساعدة أطفالهم كما يمكن للحكومة المساعدة من خلال إصدار اللوائح التي تضمن وقف استهداف الأطفال غير الأخلاقي، كما أكدت الدراسة على الدور الحيوي الذي تلعبه الأسرة الداعمة في حماية الأطفال من التسويق المضلل

ومن خلال ما سبق وتم ذكره فإن الدراسات السابقة تقدم معلومات قيمة حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين وخصوصا الأطفال بما في ذلك كيفية تأثير الإعلانات على سلوكهم الشرائي، وكيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير المحتوى الترفيهي على سلوكهم ساعدتني الدراسات السابقة على تحديد إطار نظري لدراستي، بما في ذلك المفاهيم الرئيسية مثل السلوك الاستهلاكي، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية المعالجة المعلوماتية ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها هو تطرقها لتأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال وماهي المخاطر المترتبة من التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي كما تقدم هذه الدراسة نقاط للنقاش حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال، مثل تأثير المحتوى الترفيهي على رغبتهم في شراء المنتجات، ودور الأسرة في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي و الآثار الأخلاقية للتسويق الرقمي الموجه للأطفال

مشكلة الدراسة

يُعد التسويق الرقمي قوة هائلة في تشكيل سلوك المستهلكين، خاصةً الأطفال الذين هم أكثر عرضة للتأثير بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات والقدرة على التواصل عبر الإنترنت حيث أنه تتمثل مشكلة الدراسة في فهم تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال في ضوء التغير الكبير في سلوكياتهم وافكارهم في مرحلة ما بعد وجود الإنترنت حيث اصبح لديهم سلوكيات لم تكن موجودة من قبل ،مع التركيز على الاستراتيجيات التي يستخدمها التسويق الرقمي لجذب انتباه الأطفال وتأثير الإعلانات الرقمية على رغبات الأطفال وقراراتهم الشرائية الدور الذي يلعبه الآباء في الحد من تأثير التسويق الرقمي على أطفالهم حيث هناك الكثير من الآثار منها السمنة و الأدمان، تُشير الدراسات إلى وجود علاقة بين التعرض للإعلانات الغذائية عبر الإنترنت وزيادة معدلات السمنة لدى الأطفال بحيث وجدت دراسة أجرتها جامعة هارفارد أن الأطفال الذين يتعرضون لإعلانات غذائية أكثر عرضة بنسبة 30% للإصابة بالسمنة (Eric S. Finkelstein et al 2005) وأظهرت دراسة أخرى أن الأطفال الذين يشاهدون الكثير من التلفاز أكثر عرضة بنسبة 50% للإصابة بالسمنة وأظهرت دراسة أجرتها جامعة أكسفورد (Andrew Przybylski et al 2015) الأطفال الذين يقضون أكثر من ساعتين يوميًا على الإنترنت أكثر عرضة بنسبة 50% للإصابة بإدمان الإنترنت ووجدت دراسة أخرى أن الأطفال الذين يلعبون ألعاب الفيديو أكثر عرضة بنسبة 30% للإصابة بأعراض القلق والاكتئاب ففي هذه الدراسة سنفهم أكثر قوة واهمية التسويق الرقمي على الأطفال ومدى التغير الكبير في سلوكياتهم الشرائية ودراسة الآثار المترتبة عليها.

أهمية الدراسة

حماية جيل المستقبل يُعدّ الأطفال جيل المستقبل، وحماية سلوكهم الاستهلاكي من تأثيرات التسويق الرقمي ضرورة لضمان مستقبل صحي وسليم وتُساعد دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي في فهم كيفية تفاعلهم مع محتوى التسويق الرقمي وتأثيره على قراراتهم الشرائية يُمكن ذلك من تطوير استراتيجيات فعّالة لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المضلّة، والمنتجات غير الصحية، والتعرض للمحتوى غير المناسب وأيضا تعزيز الوعي المجتمعي حيث يساعد فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي في تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر التسويق الرقمي على الأطفال.

ويمكن نشر هذه المعرفة من خلال حملات التوعية، والندوات، وبرامج التعليم، لتمكين الآباء والمجتمع من حماية الأطفال بشكل أفضل. وأيضا ممكن دعم صحة الأطفال ورفاههم مُمكن أن يُؤثر التسويق الرقمي بشكل مباشر على صحة الأطفال ورفاههم من خلال الترويج لمنتجات غير صحية، مثل الأطعمة السريعة والمشروبات الغازية، وألعاب الفيديو العنيفة تُساعد دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي في تطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز خيارات غذائية صحية، وتقليل التعرض للإعلانات غير الصحية، ودعم الأنشطة الترفيهية والتعليمية المفيدة.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي

ما هو تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال؟

الأسئلة الفرعية

1. ما هو تأثير التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية على سلوك الاستهلاكي للأطفال؟
2. ما هو تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي؟
3. ما هي مخاطر التسويق الرقمي على الأطفال؟
4. ما هو تأثير التسويق الرقمي على صحة الأطفال؟

أهداف الدراسة

1. فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي:
 - فهم كيفية تفاعل الأطفال مع محتوى التسويق الرقمي.
 - تحديد العوامل التي تُؤثر على سلوك الأطفال الشرائي.
 - تقييم تأثير التسويق الرقمي على صحة الأطفال ورفاههم.
2. حماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي:
 - تطوير استراتيجيات فعّالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضلّة والمنتجات غير الصحية.
 - تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر التسويق الرقمي على الأطفال.
 - تقديم توصيات للآباء والمجتمع لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي.

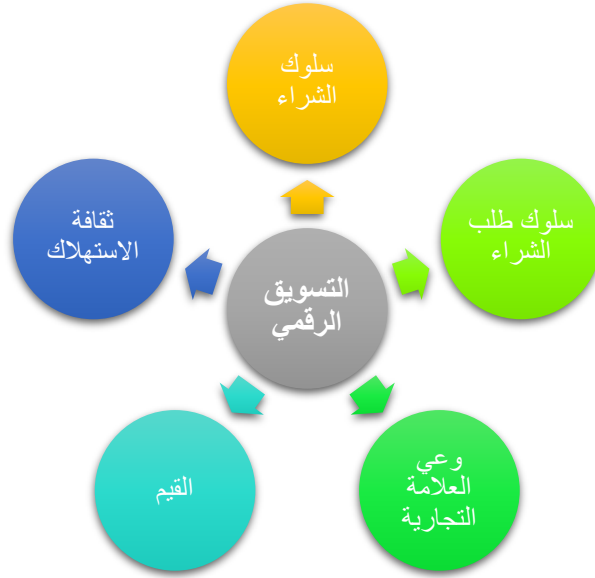
النموذج المعرفي للدراسة

المتغيرات:

- المتغير المستقل: التسويق الرقمي: يشمل جميع أشكال التسويق التي يتم استخدامها على الإنترنت، مثل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات على محركات البحث، والبريد الإلكتروني التسويقي، والتسويق عبر المؤثرين.
- المتغير التابع: سلوك استهلاكي لدى الأطفال: يشمل جميع سلوكيات الأطفال المتعلقة بشراء المنتجات واستخدامها، مثل:
 - سلوك الشراء
 - سلوك طلب الشراء
 - وعي العلامة التجارية
 - القيم
 - ثقافة الاستهلاك

العلاقات بين المتغيرات:

- التسويق الرقمي ⇔ سلوك الشراء: قد يؤثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى الأطفال من خلال زيادة وعيهم بالعلامات التجارية، وتغيير قيمهم، وخلق ثقافة استهلاكية.
- التسويق الرقمي ⇔ سلوك طلب الشراء: قد يؤثر التسويق الرقمي على سلوك طلب الشراء لدى الأطفال من خلال زيادة رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها.
- التسويق الرقمي ⇔ وعي العلامة التجارية: قد يؤثر التسويق الرقمي على وعي العلامة التجارية لدى الأطفال من خلال تعريضهم للعديد من العلامات التجارية المختلفة.
- التسويق الرقمي ⇔ القيم: قد يؤثر التسويق الرقمي على قيم الأطفال من خلال ربط السعادة والنجاح والجمال بشراء المنتجات المعلن عنها.
- التسويق الرقمي ⇔ ثقافة الاستهلاك: قد يؤثر التسويق الرقمي على ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال من خلال تشجيعهم على شراء المزيد من المنتجات، وشراء المنتجات التي لا يحتاجونها، وشراء المنتجات التي لا تناسب أعمارهم.



شكل 1: المتغيرات الرئيسية للتسويق الرقمي

الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

يؤثر التسويق الرقمي على سلوك استهلاكي لدى الأطفال.

مبررات الفرضية: التعرض المكثف يتعرض الأطفال بشكل متزايد للإعلانات الرقمية على مختلف المنصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو، والألعاب، والتطبيقات وذلك له تأثير نفسي حيث تُستخدم تقنيات نفسية متقدمة في التسويق الرقمي لجذب انتباه الأطفال والتأثير على سلوكهم الشرائي و **سهولة الوصول** إلى المنتجات عبر الإنترنت تُسهل على الأطفال شراء المنتجات دون الحاجة إلى موافقة الوالدين كما أن تأثير الأقران يؤثر على سلوك الأطفال بشكل كبير مما يُشجعهم على شراء المنتجات التي يراها أصدقائهم على الإنترنت و يُمكن للمؤثرين على الإنترنت التأثير على سلوك الأطفال من خلال الترويج للمنتجات على منصاتهم.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0,05=a)$ في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي تعزى لمتغير: الجنس، العمر، مستوى الدخل الشهري، ونوع الدراسة.
2. هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0,05=a)$ بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.
3. هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0,05=a)$ بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي.
4. هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0,05=a)$ بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال.

الإطار المعرفي للدراسة

نعرض فيما يلي المفاهيم الأساسية حول التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال

تعريف التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى المستهلكين التي لا تستخدم الإنترنت. ويعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات وتقديم كل ما هو مميز للمستهلكين (Duggal, 2015: 738).

وقد عرف التسويق الرقمي بأنه «هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف لتكوين الدردشة.

وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات (Yan, et. Al, 2011)

كما عرف بأنه "هو الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب من خلال القنوات الصحيحة" (Rao et a, 2016).

كما عرف بأنه "هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك المستهلكين في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية (Armstrong & Kotler, 2016).

أدوات التسويق الرقمي

(Patruti-Baltes) قد أشار إليها بأنها "هي مجموعة من أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة بحيث إن هذه الأدوات تعمل على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها وجلب اهتمامهم" حيث هي مجموعة الأدوات التسويقية الحديثة ذات الطابع الرقمي التي تتمثل بالأبعاد (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب).

إن دراسة سلوك المستهلك من الأمور الهامة التي يهتم بها المنتجون فهي تمكنهم من إعداد خططهم التسويقية المرتبطة بكيفية الإنتاج والتسعر والتوزيع وكذلك الترويج وتصميم الإعلانات التعريفية والتنافسية حتى تكون مناسبة لطبيعة المستهلك من أجل استثارة السلوك الشرائي لديه والمحافظة عليه كزبون دائم في ظل البيئة التنافسية. كما تساعد النظرية الاقتصادية في توقع

سلوك المستهلك عند الأخذ في الاعتبار الدخل والأسعار كمعايير كما أن هناك عوامل غير اقتصادية تفسر الكثير من السلوك الاستهلاكي للفرد، والتي منها عوامل اجتماعية مثل: انتماء الفرد إلى جماعة مرجعية، والطبقة، والمنزلة الاجتماعية، وكذلك عوامل ثقافية مثل: نمط الحياة، والتكوين السكاني، وأيضاً عوامل نفسية مثل: الاتجاهات والمواقف النفسية والتعلم.

بل إن هناك عوامل أخرى مؤثر بدرجات متفاوتة كأسلوب الحياة الذي يقيس ردود فعل المستهلك وفقاً لنشاطاته اليومية ولرغباته وميوله. فالعوامل البيئية تؤثر في سلوك المستهلك وتتدخل في اتجاهاته وآرائه في عملية الشراء سلباً وإيجاباً. إن هذه الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تتعلق بالظروف المحيطة تؤثر في مرحلة ما بين تكوين النية للشراء، وعملية الشراء الفعلية، وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل من قبل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك (الرماني، 2001، صفحة)

السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال

هو مجموعة من التصرفات التي تؤدي إلى حصول الطفل على السلع والخدمات التي يرغب فيها بطريقة شخصية أو من خلال والديه ويتضمن ذلك العديد من السلوكيات التي تسبق عملية الشراء ويكون ذلك بتأثير من مجموعة من العوامل ومنها التسويق الرقمي فهو يمكن أن يؤثر على السلوك الاستهلاكي للأطفال من خلال العديد من المراحل التي تبدأ بالتعرض للإعلان عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والذي يؤدي للأطفال إلى تكوين رصيد معرفي حول المنتجات المعلن ما قد يولد لديهم الشعور بالحاجة أو الرغبة الملحة في الحصول على تلك المنتجات حيث يتم التعبير عن هذه الحاجة أو الرغبة من خلال الطلب من الأولياء شراءها لهم، ليأتي دور الأولياء في حصول السلوك الاستهلاكي من خلال تلبية رغبات أبنائهم وتمكينهم من الحصول على المنتج الذي شاهدوه عبر الإعلان.

تطور التسويق الرقمي للأطفال عبر السنوات

مع بداية التسويق لم يتم اعتبار الأطفال عملاء واستهدافهم كسوق وذلك رغم وجود محلات للألعاب والحلوى، لكن الوضع تغير قليلاً في سبعينيات القرن 19 مع بداية الاهتمام بتحديد فترة الطفولة وبروز المنظمات الكبرى التي تنتج وتبيع الأغذية والمشروبات والألعاب حيث بدأ سوق الأطفال بالنمو (Haynes, 2015, p. 2)

ومع بداية القرن العشرين وتحسن ظروف المعيشة في البلدان الأوروبية وأمريكا وارتفاع الدخل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وزيادة عدد الأطفال بدأت المنظمات بتركيز جهودها لاستهداف الأطفال في التسويق ومع التطور أصبح من السهل استهداف الأطفال بالتسويق عبر القنوات التسويق التقليدية ومع تطور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة ظهر التسويق الرقمي وأصبح من الأدوات التي تستخدم للوصول المعلن إلى الأطفال فكان هذا التطور على عدة مراحل نوضحها فيما يلي:

المرحلة الأولى (عام 1900 إلى 2000): حيث كان الإنترنت قد بدأ بالظهور حيث تميزت هذه المرحلة ببداية ظهور الإنترنت واستخدامه من قبل الأطفال وظهور المواقع الإلكترونية وإنشاء مواقع إلكترونية مخصصة للأطفال، مثل مواقع الألعاب والمواقع التعليمية، وقد ساهم البريد الإلكتروني في سهولة التواصل مع الأطفال.

المرحلة الثانية (عام 2000 إلى 2010): حيث تميزت هذه المرحلة بظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Myspace وظهور الألعاب الإلكترونية وأصبحت لها شعبية كبيرة، خاصة ألعاب الإنترنت. وظهرت الإعلانات الرقمية وتم استخدام الإعلانات الرقمية على مواقع الألعاب ومواقع التواصل الاجتماعي.

المرحلة الثالثة (عام 2010 إلى 2020): تميزت هذه المرحلة بظهور الهواتف الذكية وانتشارها بين الأطفال والتطبيقات حيث تم إنشاء تطبيقات مخصصة للأطفال، مثل تطبيقات الألعاب وتطبيقات التعليم.

وظهر المشاهير على الإنترنت وأصبح لهم تأثير كبير بحيث ازدادت شعبية مشاهير الإنترنت بين الأطفال.

المرحلة الرابعة (عام 2020 إلى الآن): وهي المرحلة التي ظهر فيها الواقع الافتراضي والواقع المعزز بحيث تميزت هذه المرحلة بظهور تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز واستخدامها في التسويق للأطفال.

بالإضافة إلى ظهور تقنيات التسويق المؤثر حيث ازداد استخدام التسويق المؤثر من خلال مشاهير الإنترنت للتواصل مع الأطفال.

ومؤخراً بدأ الذكاء الاصطناعي بالظهور حيث يتم استخدامه لفهم احتياجات الأطفال ورغباتهم بشكل أفضل.

أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق الموجه للأطفال

إن تزايد اهتمام المنظمات والشركات بالتسويق للأطفال اليوم يعود إلى ثلاثة أسباب رئيسية هي:

1- يشكل الأطفال سوقاً أولياً قابلاً للنمو للسلع والخدمات:

(Gbadamosi, 2009, pp 489-490) حيث تزايد عدد الأطفال في العالم منذ الحرب العالمية الثانية نظراً لتحسن ظروف المعيشة والأمن الذي تعيشه أغلبية الدول فهناك تزايد هائل في عدد الأطفال لذلك يعد سوقاً استهلاكياً ممتازاً بالنسبة للمنظمات والشركات، فالأطفال يحتاجون إلى الألبسة، الأكل والشرب، الألعاب، الترفيه، غرف نوم.... إلخ وهو ما جعل المنظمات توجه استراتيجياتها التسويقية نحوهم من أجل تلبية رغباتهم والتأثير عليهم وذلك في ظل تزايد قوة تأثيرهم على أولياء الأمور وتنامي قدرتهم الشرائية التي تتكون غالباً من الهدايا، مصروف الجيب والوظائف الصيفية، والأهم هو تضاعف المبلغ الذي ينفقه الأولياء على كل طفل (Bhattacharyya & Kohli, 2007, p. 71) ويرجع هذا التضاعف لعدة عوامل نذكر منها:

- الآباء والأمهات اليوم لديهم عدد أقل من الأطفال وبالتالي ينفقون أكثر على كل طفل.
- الآباء والأمهات يؤخرون الإنجاب في وقت تجاوزوا مرحلة الكفاح في حياتهم المهنية وبالتالي

يتوفر لديهم الدخل الكافي لتدليل أطفالهم

- يلجأ الآباء والأمهات العاملين بالتعويض عن ضيق الوقت الذي يقضونه مع أطفالهم "الشعور بالذنب" عن طريق شراء الهدايا

2- يعتبر الأطفال سوقاً مؤثراً:

تغير دور الأطفال اليوم في الأسرة من تابعين إلى مؤثرين على اتخاذ قرار الأسرة الشرائي ليس فقط في الأمور الخاصة بهم وإنما يمتد التأثير إلى جوانب الحياة الأخرى، وقد قام مركز ستاتيسا للأبحاث (Statista Research Department) سنة 2012 باستطلاع إلكتروني حول تأثير الأولياء بآراء أطفالهم عند قرار شراء بعض المنتجات وكانت النتائج كالتالي:

المنتجات	النسبة
الملابس والأحذية	92%
وجبات الأكل السريع	92%
العطل والإجازات	21%
الهواتف النقالة	49%

جدول 1: نسبة تأثير الأطفال على قرار شراء بعض المنتجات

من الجدول نلاحظ أن الأطفال يؤثرون على اختيارات أولياء أمورهم وبالتالي قراراتهم الشرائية ويبرز هذا التأثير بشكل كبير في الملابس والأحذية ووجبات الأكل السريع حيث غالباً ما يستخدمون أسلوب الإلحاح من أجل التأثير وتذكر المنظمات اليوم دور الأطفال في التأثير على قرار شراء أوليائهم فتسعى للتأثير عليهم بغية الوصول لأوليائهم.

3- يعتبر الأطفال سوقاً مستقبلياً:

السبب الثالث لاهتمام المسوقين بالأطفال هو جودتهم كعملاء مستقبليين، حيث يعتبر الأطفال "مستهلكين متطورين" و تدرك المنظمات تماماً أن عادات التسوق وبناء الولاء لبعض العلامات التجارية يتم اكتسابها منذ السنوات الأولى للطفولة (Puiu 2008, p. 2035), لذلك تركز المنظمات جهودها التسويقية على استهدافهم.

هذه الأسباب جعلت المنظمات تتنافس لتطوير استراتيجيات تستهدف بها الأطفال من أجل ضمان النجاح في الفوز بسوق بهذه الإمكانيات من الربحية والنمو لكن بعض هذه الإستراتيجيات أثارت جدلاً واسعاً من حيث ملائمتها من الناحية الأخلاقية لاسيما مع الطبيعة الخاصة للأطفال الذين يفتقرون إلى الحكم الصحيح وضعف تحليلهم، سذاجتهم وكذا صعوبة تمييزهم بين ما هو حقيقي وخيالي في الرسائل التسويقية

التسويق الرقمي وأخلاقيات التسويق والإعلانات للأطفال

تثار العديد من القضايا حول ملائمة الإستراتيجيات التسويقية التي تستهدف المنظمات الأطفال من الناحية الأخلاقية ومن أبرز هذه القضايا

استخدام المعرفة بعلم نفس الأطفال في تطوير مواضيع الترويج: يتحول التسويق

الموجه للأطفال إلى مشكلة أخلاقية عندما (Puiu, 2008, p. 2035):

-تستخدم الإعلانات الرقمية لبعض المنظمات عناصر معينة من علم نفس الطفل، على سبيل المثال يفضل الأطفال بين 3 سنوات و 7 سنوات الألعاب التي تسمح لهم بالتحول إلى الشخصية

التي يعجبون بها، أما الأطفال بين 8 سنوات و 12 سنة يميلون إلى جمع العناصر المختلفة، باستخدام هذا النوع من المعرفة تضع المؤسسات استراتيجيات لتحفيز الرغبة في الشراء ليس المنتج فقط و لكن للملحقات التي تأتي معه أيضا؛

-كما أن بعض إعلانات الأطفال تستغل نقاط ضعفهم، مثل استغلال انعدام الأمان لدى المراهقين ورغبة الأطفال في الانتماء لمجموعة، كما يشير الخبراء في علم النفس أن الأطفال حتى سن 8 و 9 لا يفرقون بين الإعلانات والأخبار الحقيقية، حيث لا يفهمون أن الإعلانات ليست حقيقية تماما وبالتالي من غير الأخلاقي إنشاء إعلانات مخصصة للأطفال في هذا العمر، حيث أن هيكلمهم المعرفي لا يزال يتطور لذا هم حساسون للغاية للتأثيرات الخارجية

تسويق الأغذية غير الصحية والمشروبات الغازية للأطفال: يثير موضوع تسويق المشروبات الغازية والأغذية التي تحتوي على نسبة عالية من السكريات والدهون والملح والسعرات الحرارية للأطفال اهتماما حيويا بأبعاد أخلاقية، حيث يرتبط استهلاكها مع الإصابة بالسمنة والتي تعرف تزايد مخيف وسط الأطفال

لا يخضع الأطفال لإشراف الوالدين دائما أثناء تصفح الانترنت؛ -بعض الإعلانات على الانترنت لا تحترم اللوائح المحددة لحماية الطفل مثل القنوات التلفزيونية؛ -عدم احترام مبدأ الخصوصية للأطفال وعائلاتهم فبعض المنظمات تستغل سذاجة الأطفال من خلال وضع شرط إعطاء بعض المعلومات حول تفضيلات الأطفال وأسرهم من أجل الوصول إلى الألعاب عبر الإنترنت يتم استخدام هذه المعلومات بعد ذلك في الرسائل الإعلانية الموجهة إلى هؤلاء الأطفال

السلوك الاستهلاكي

يعتبر السلوك الاستهلاكي من بين السلوكيات الإنسانية المرتبطة بتلبية الحاجات والرغبات ويعرف بأنه:

-مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. وهو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبد الفتاح، 1992، صفحة 43)

-النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002، صفحة 95) وهذا معناه أن سلوك المستهلك لا يتعلق بعملية الشراء فقط بل بكل السلوكيات التي تسبق عملية الشراء مثل كيفية اتخاذ القرار والحصول على المعلومات حول السلع والخدمات والمفاضلة بينها وعملية التسوق بالإضافة إلى ما بعد عملية الشراء من حيث مدى إشباع الحاجات والرغبات

الإطار التطبيقي للدراسة

أدوات جمع البيانات للدراسة

أدوات جمع البيانات:

- استبانة: تتضمن أسئلة حول سلوك الأطفال الاستهلاكي، وتأثير التسويق الرقمي على سلوكهم، ووعيهم بمخاطر التسويق الرقمي.

الخطوات:

1. تحديد عينة الدراسة: ستكون عينة الدراسة عشوائية لما يقارب الـ 100 من أولياء أمور الأطفال
2. توزيع الاستبيانات: يتم توزيع الاستبيانات عشوائياً
3. تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية.
4. كتابة التقرير: يتم كتابة تقرير شامل يوضح نتائج الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة قبل تطبيقها على أفراد العينة من خلال:

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

لأغراض التّحقق من الصدق الظّاهري، عُرضت أداة الدّراسة على عدد من المختصين الأكاديميين في مجال التسويق من أساتذة الجامعات، لإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وصلاحياتها للهدف الذي صُمّمت لأجله، وتمّ تعديلها حسب توجيهات المُحكّمين إذ تمّ تغيير وحذف بعض الفقرات، وإجراء تعديلات على صياغتها اللغوية والعلمية، والخروج بالشكل النهائي.

2. صدق البناء (Validity):

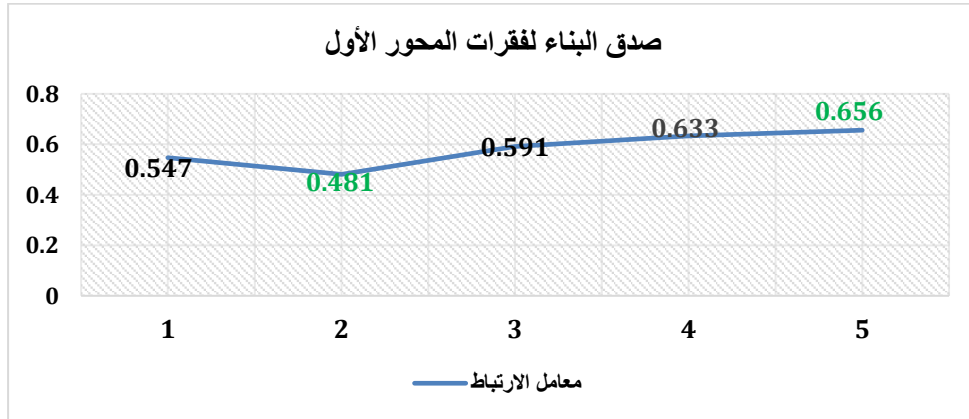
ويُقصد به مدى تعبير فقرات كلّ من متغيرات الدّراسة عن المتغير الذي ينتمي إليه، وقد انصبّ الاهتمام على التّأكد من أنّ كلّ مُتغيّر من متغيّرات الدّراسة ممثّل بشكلٍ دقيقٍ بمجموعة من الفقرات والعبارات بصورة مناسبة وأنها تقيس بالفعل هذا المتغير، وتمّ قياس صدق محتوى الاستبانة بقياس العلاقة بين كلّ فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه، وتمّ استبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً، وتكون دلالتها الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما يلي:

المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي على الأطفال

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.547	**0.00
2	0.481	**0.00
3	0.591	**0.00
4	0.633	**0.00
5	0.656	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01)

جدول 2: صدق البناء لفقرات المحور الأول



شكل 2: صدق البناء لفقرات المحور الأول

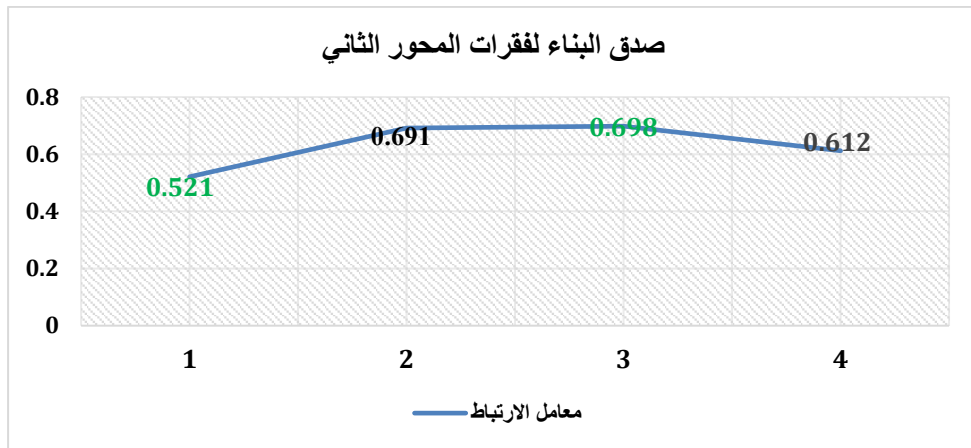
يتضح من الجدول والشكل (2) أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الأول تراوحت ما بين (0.481) و (0.656)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

المحور الثاني: تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على سلوك الأطفال

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.521	**0.00
2	0.691	**0.00
3	0.698	**0.00
4	0.766	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

جدول 3: صدق البناء لفقرات المحور الثاني



شكل 3: صدق البناء لفقرات المحور الثاني

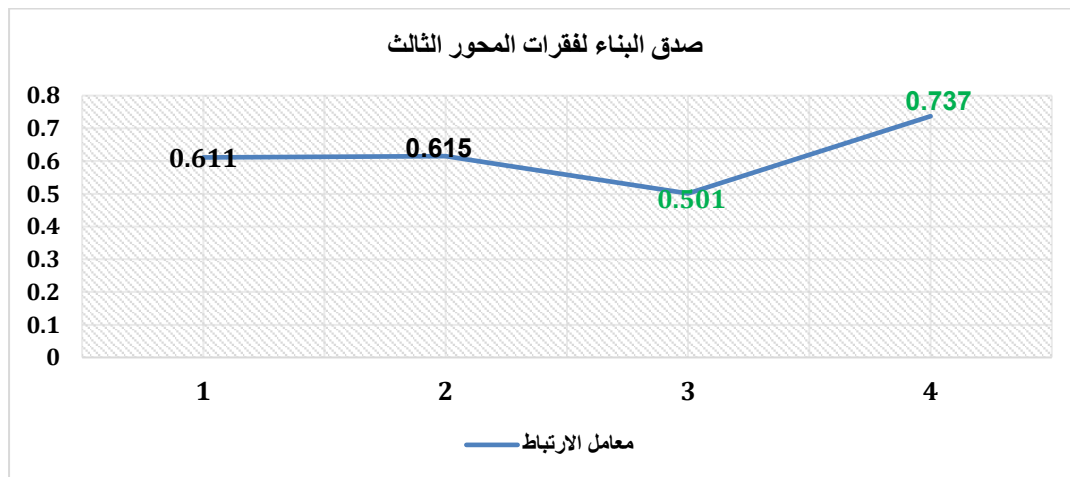
يتّضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثاني تراوحت ما بين (0.521) و (0.698)، وهي دالة إحصائية عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.611	**0.00
2	0.615	**0.00
3	0.501	**0.00
4	0.737	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

جدول 4: صدق البناء لفقرات المحور الثالث



شكل 4: صدق البناء لفقرات المحور الثالث

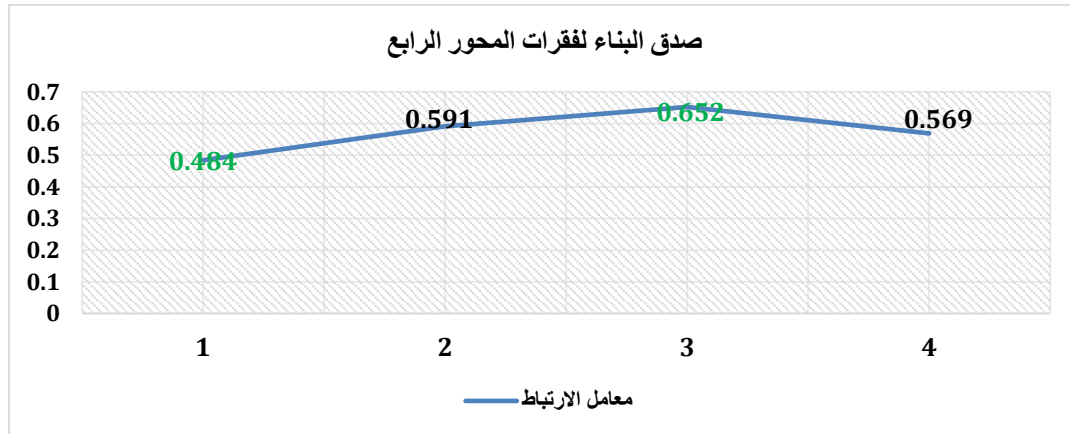
يتّضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثالث تراوحت ما بين (0.501) و (0.737)، وهي دالة إحصائية عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

المحور الرابع: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.484	**0.00
2	0.591	**0.00
3	0.652	**0.00
4	0.569	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

جدول 5: صدق البناء لفقرات المحور الرابع



شكل 5: صدق البناء لفقرات المحور الرابع

يتّضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الرابع تراوحت ما بين (0.484) و (0.652)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

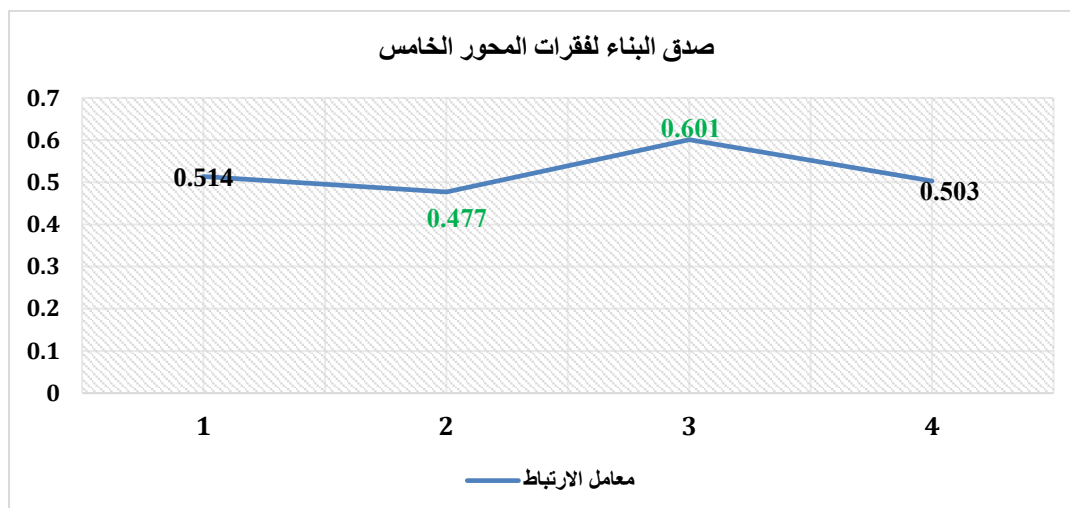
المحور الخامس: التسويق الرقمي وصحة الأطفال

صدق البناء لفقرات المحور الخامس

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.514	**0.00
2	0.477	**0.00
3	0.601	**0.00
4	0.503	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

جدول 6: صدق البناء لفقرات المحور الخامس



شكل 6: صدق البناء لفقرات المحور الخامس

يتّضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الرابع تراوحت ما بين (0.477) و (0.601)، وهي دالة إحصائية عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

إجراءات الثّبات

للتأكد من ثبات أداة الدّراسة تمّ حساب الاتّساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة وفق معادلة كرونباخ ألفا، بحيث يكون كلّ محور من المحاور متّسقاً مع بنائه الكلي، وقد جاءت النّتائج على النّحو التّالي:

ثبات محاور الدّراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

محاور أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	5	0.821
المحور الثاني	4	0.885
المحور الثالث	4	0.897
المحور الرابع	4	0.811
أداة الدّراسة ككل	21	0.931

جدول 7: ثبات محاور الدّراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

تشير نتائج الجدول (6) إلى أنّ معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدّراسة بلغ (0.931)، كما أنّ معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول كان مرتفعاً، إذ بلغ (0.821)، و (0.885) للمحور الثاني، و (0.897) للمحور الثالث، و (0.811) للرابع، و (0.887) للخامس، و (0.844) للمحور السادس؛ واستناداً إلى القاعدة المشار إليها في معظم الدّراسات الإنسانية والتي تشير إلى أنّ قيمة كرونباخ ألفا من (0.70) فأعلى تعني وجود الثّبات، فإنّ جميع القيم كانت أكبر من (70%) وهذا ما يدلّ على تمتّع الفقرات بالثّبات.

عينة الدّراسة

شمل حجم عينة الدّراسة على (100) طفل تتراوح أعمارهم بين 8 و16 سنة، 60% منهم ذكور و40% نهم إناث، ويمكن بيان فئات عينة الدّراسة على النّحو التّالي:

أولاً: فئة الجنس

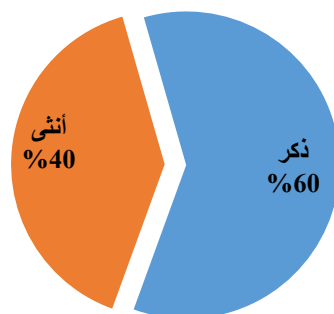
للوصول إلى وصف دقيق حول فئة الجنس من العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	60	%60
أنثى	40	%40
المجموع	100	%100

جدول 8: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس



شكل 7: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس

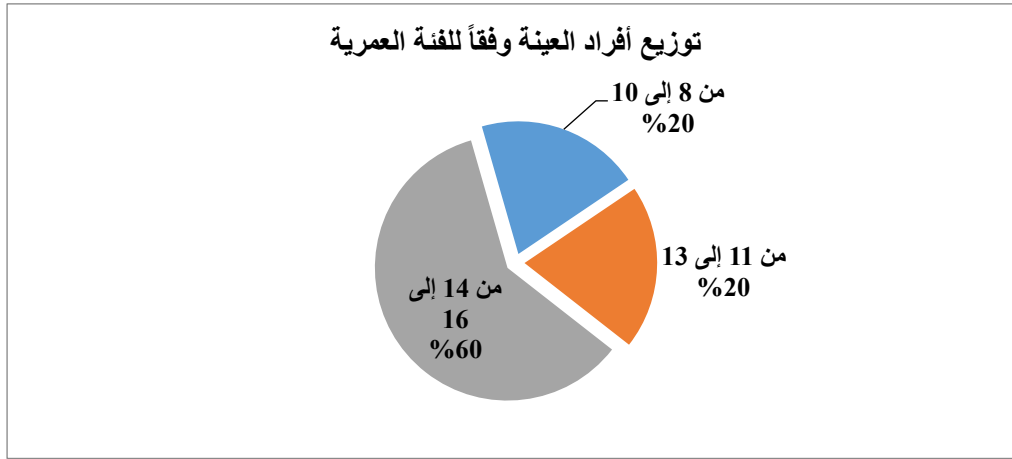
تشير بيانات الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) إلى توزيع أفراد العينة ضمن فئة الجنس، حيث بلغت نسبة الأطفال الذكور من إجمالي عينة الدراسة (%60) بينما شكّلت الطفلات الإناث ما نسبته (%40) من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: الفئة العمرية

للوصول إلى وصف دقيق حول الفئة العمرية من العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

الجنس	العدد	النسبة
من 8 إلى 10	20	%20
من 11 إلى 13	20	%20
من 14 إلى 16	60	%60
المجموع	100	%100

جدول 9: توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية



شكل 8: توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

تشير بيانات الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) إلى توزيع أفراد العينة ضمن الفئة العمرية، حيث بلغت نسبة الأطفال ممن هم في سن: "من 14 إلى 16 سنة" (60%) وهي أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة، في حين أن من هم ضمن الفئة العمرية: "من 11 إلى 13" بلغت نسبتهم (20%) ومن هم ضمن الفئة العمرية: "من 8 إلى 10" بلغت نسبتهم (20%).

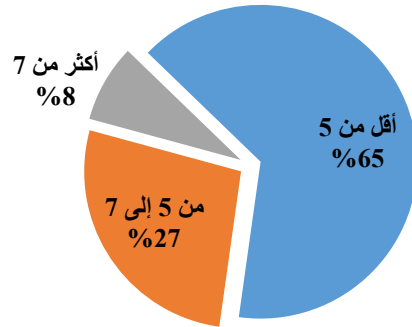
ثالثاً: فئة عدد أفراد الأسرة

ل للوصول إلى وصف دقيق حول فئة عدد أفراد الأسرة من العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

النسبة	العدد	الجنس
65%	65	أقل من 5
27%	27	من 5 إلى 7
8%	8	أكثر من 7
100%	100	المجموع

جدول 10: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة عدد أفراد الأسرة

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة عدد أفراد الأسرة



شكل 9: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة عدد أفراد الأسرة

تشير بيانات الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة ضمن فئة عدد أفراد الأسرة، حيث كانت أعلى نسبة لأولئك الأطفال ممن هم ضمن الأسرة التي عدد أفرادها "أقل من 5" إذ شكلوا ما نسبته (65%) من إجمالي عينة الدراسة، وهي أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى والمشكلة لعينة الدراسة، تلتها فئة الأسرة التي عدد أفرادها "من 5 إلى 7" أفراد بنسبة (27%)، وكانت الأسرة التي عدد أفرادها "أكثر من 7" أفراد يشكلون ما نسبته (8%) من إجمالي عينة الدراسة.

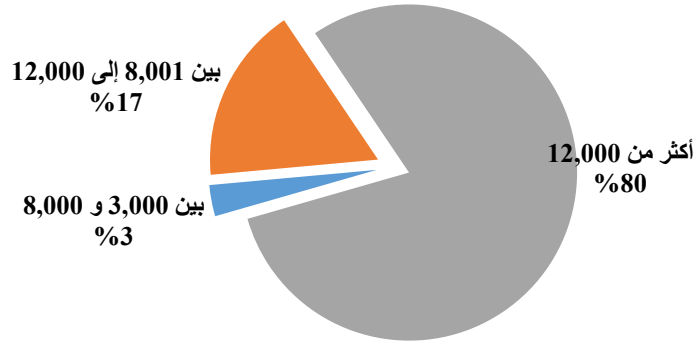
رابعاً: فئة مستوى الدخل الشهري للأسرة

للوصول إلى وصف دقيق حول فئة مستوى الدخل الشهري للأسرة من العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

النسبة	العدد	الجنس
3%	3	بين 3,000 و 8,000
17%	17	بين 8,001 إلى 12,000
80%	80	أكثر من 12,000
100%	100	المجموع

جدول 11: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة مستوى الدخل الشهري للأسرة

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة مستوى الدخل الشهري للأسرة



شكل 10: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة مستوى الدخل الشهري للأسرة

تشير بيانات الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة ضمن فئة مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت أعلى نسبة لأولئك الأطفال ممن هم ضمن مستوى الدخل المرتفع "أكثر من 12000" إذ شكلوا ما نسبته (80%) من إجمالي عينة الدراسة، وهي أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى والمشكلة لعينة الدراسة، تلتها فئة الدخل المتوسط "بين 8001 إلى 12000" بنسبة (17%)، وكانت الأسرة التي هي ضمن فئة الدخل الأقل والبالغ "بين 3000 و 8000" يشكلون ما نسبته (3%) من إجمالي عينة الدراسة.

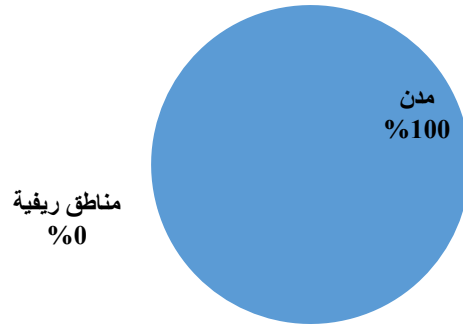
خامساً: فئة الموقع الجغرافي للأسرة

للوصول إلى وصف دقيق حول فئة الموقع الجغرافي للأسرة من العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

النسبة	العدد	الجنس
100%	100	مدن
0%	0	مناطق ريفية
100%	100	المجموع

جدول 12: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الموقع الجغرافي للأسرة

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الموقع الجغرافي للأسرة



شكل 11: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الموقع الجغرافي للأسرة

تشير بيانات الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة ضمن فئة الموقع الجغرافي للأسرة، حيث لم يكن هناك أسر من العينة المستطلعة آراؤهم ضمن المناطق الريفية، بينما استحوذت الأسر التي هي ضمن الموقع الجغرافي "مدن" على كامل العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.

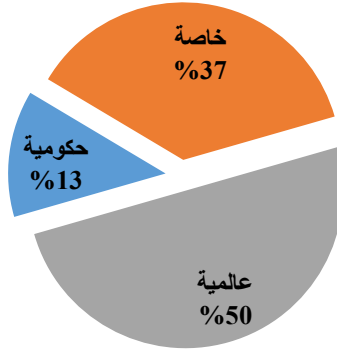
سادساً: فئة نوع المدرسة

للوصول إلى وصف دقيق حول فئة مستوى الدخل الشهري للأسرة من العينة المستطلعة آراؤهم حول تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

النسبة	العدد	الجنس
13%	13	حكومية
37%	37	خاصة
50%	50	عالمية
100%	100	المجموع

جدول 13: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة نوع المدرسة

شكل رقم (10): توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة نوع المدرسة



شكل 12: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة نوع المدرسة

تشير بيانات الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) إلى توزيع الأفراد ضمن فئة نوع المدرسة التي يدرس بها الأطفال من العينة المستطلعة آراؤهم، حيث كانت أعلى نسبة لأولئك الأطفال الذين يدرسون في المدارس "عالمية" إذ شكلوا ما نسبته (50%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين شكّل ما نسبته (37%) ممن هم يدرسون في مدارس "خاصة"، حصل من هم يدرسون في مدارس "حكومية" على أقل نسبة مشكلين بذلك (3%) من إجمالي عينة الدراسة.

نتائج محاور أداة الدراسة

للتعرّف على تقديرات أفراد العينة على نتائج أداة الدراسة حول تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحدّ الأعلى للبديل - الحدّ الأدنى للبديل) / عدد المستويات

$$1.33 = 3 / (5-1)$$

أولاً: (أقلّ من 2.33) درجة منخفضة من الموافقة.

ثانياً: (من 2.33 – أقلّ من 3.66) درجة متوسطة من الموافقة.

ثالثاً: (من 3.66 – 5.0) درجة مرتفعة من الموافقة.

نتائج المحور الأول: تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأطفال

للإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الأول من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	طريقة التوظيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	1	يطلب منك طفلك شراء منتج قد أعلن عنه على الإنترنت	4.4	0.51	مرتفعة
2	4	تشعر أن إعلانات الإنترنت تضغط عليك لشراء أشياء لا تحتاجها طفلك	4.24	0.54	مرتفعة
3	3	تعتقد أن هناك إعلانات موجهة بشكل خاص للأطفال	4.08	60.5	مرتفعة
4	2	تغيرت عادات طفلك الشرائية بعد التعرض للإعلانات على الإنترنت	3.86	0.58	مرتفعة
5	5	تثق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات على الإنترنت	3.2	0.53	متوسطة
		المحور الأول ككل	3.96	0.56	مرتفعة

جدول 14: تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأطفال

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (3.2-4.4)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "يطلب منك طفلك شراء منتج قد أعلن عنه على الإنترنت" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.4) وانحراف معياري (0.51) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "تشعر أن إعلانات الإنترنت تضغط عليك لشراء أشياء يحتاجها طفلك" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

وحلت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "تعتقد أن هناك إعلانات موجهة بشكل خاص للأطفال" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "تغيرت عادات طفلك الشرائية بعد التعرض للإعلانات على الإنترنت" قد حلت في المرتبة الرابعة، وبمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "تثق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات على الإنترنت" في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.2) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة متوسطة من الموافقة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (3.96)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة آراؤهم يؤثر فيهم التسويق الرقمي وعلى سلوكهم الشرائي، مما يدفعهم إلى الطلب الملح لشراء المنتجات المعلن عنها، والضغط على ذويهم لقبول شرائها على الرغم من أنهم قد لا يكونون بحاجة لها.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (12) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات بشكل كبير ومركز يتأثرون بهذه المشاهد، والتي تؤثر بدورها على قراراتهم الشرائية، وقد يكون مرد ذلك إلى العديد من العوامل، منها: الجاذبية البصرية للإعلانات، تكرار الرسائل الإعلانية بشكل مستمر، والاستهداف المباشر للأطفال من قبل المعلنين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة) رجم جنات وشراد محمد العلمي(2021) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير كبير لتلك الإعلانات على الأطفال من حيث تذكرهم للمنتجات المعلن عنها ورغبتهم الحصول عليها وطلب شرائها وتلبية أغلب أولياء الأمور لطلب الشراء.

نتائج المحور الثاني: تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على سلوك الأطفال

للإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	تأثير التعرض المتكرر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	9	توافق على أنه هناك تعمد لعرض الإعلانات بشكل مكثف على الأطفال لتأثير عليهم وخلق رغبة في الشراء	4.55	820.	مرتفعة
2	6	يشترى طفلك أي منتجات أو خدمات من المؤثرين الذين يتابعهم	4.13	570.	مرتفعة
3	7	تشعر بتغير في سلوك طفلك الاستهلاكي بعد تعرضه للإعلانات عبر الإنترنت	4.05	610.	مرتفعة
4	8	توافق على أن استخدام تقنيات نفيسة متقدمة تجذب انتباه الأطفال في الإعلانات تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي	3.32	730.	متوسطة
المحور الثاني ككل					
			4.01	0.74	مرتفعة

جدول 15: تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على سلوك الأطفال

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الثاني تراوحت ما بين (3.32-4.55)، حيث جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على: "توافق على أنه هناك تعمد لعرض الإعلانات بشكل مكثف على الأطفال للتأثير عليهم وخلق رغبة في الشراء" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وانحراف معياري (0.82) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على: "يشترى طفلك أي منتجات أو خدمات من المؤثرين الذين يتابعهم" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "تشعر بتغير في سلوك طفلك الاستهلاكي بعد تعرضه للإعلانات عبر الإنترنت" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (8) والتي تنص على: "توافق على أن استخدام تقنيات نفيسة متقدمة تجذب انتباه الأطفال في الإعلانات تؤثر على سلوكهم الشرائي" قد حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة، وبمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.73) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (4.01)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة آراؤهم يؤثر في سلوكهم التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية ويخلق لديهم الرغبة في الشراء وقد تكون هذه الرغبة ناتجة عما يعرض في الإعلان من قبل المشاهير والمؤثرين الذين تتابعهم عينة الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (13) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يتعرضون له من إعلانات بشكل متكرر، تؤثر في تشكيل سلوكياتهم الاستهلاكية وتغيير أولوياتهم الشرائية، فقد يصبح الأطفال أكثر ميلاً لشراء المنتجات التي يوصي بها المشاهير والمؤثرون الذين يتابعونهم ويتقنون بهم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (هبة عبد الرحمن، 2023) والتي بينت نتائجها أن التسويق الرقمي له تأثير على سلوك الأطفال خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعلن عنها المشاهير أو المؤثرين.

نتائج المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي

للإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثالث من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	التأثير على قيم ووعي الأطفال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	13	تشعر بالقلق من تأثير التسويق الرقمي على قيم طفلك	04.5	840.	مرتفعة
2	10	تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر على قيم الطفل	4.34	620.	مرتفعة
3	12	لاحظت أي تغييرات في قيم طفلك بعد استخدامه للإنترنت	3.61	710.	متوسطة
4	11	تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على قيم طفلك	2.43	660.	متوسطة
المحور الثالث ككل					
			3.72	0.76	مرتفعة

جدول 16: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الثالث تراوحت ما بين (2.43- 4.50)، حيث جاءت الفقرة رقم (13) والتي تنص على: "تعر بالقلق من تأثير التسويق الرقمي على قيم طفلك" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.50) وانحراف معياري (0.84) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على: "تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر على قيم الطفل" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وانحراف معياري (0.62) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (12) والتي تنص على: "لاحظت أي تغييرات في قيم طفلك بعد استخدامه للإنترنت" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.71) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين كانت الفقرة رقم (11) والتي تنص على: "تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على قيم طفلك" قد حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.66) وبدرجة موافقة متوسطة.

وتشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (3.72)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة آراؤهم يؤثر فيهم التسويق الرقمي على قيمهم ووعيهم الاستهلاكي.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (14) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات رقمية تتأثر قيمهم ووعيهم بذلك ولهذه الآثار جوانب قد تكون سلبية، ومن أبرزها تشكيل انطباعات وقيم مادية واستهلاكية مفرطة لدى الأطفال، وهو ما قد يشوه من فهمهم لما هو أساسي وضروري وما هو رفاهية، ويقود إلى الرغبة في امتلاك الأشياء لمجرد حب الامتلاك.

تنفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد، 2013) التي بينت أن التسويق الإلكتروني له تأثيرات سلبية، مثل عدم القدرة على معاينة المنتجات ومخاطر الأمن الإلكتروني، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية حول تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال ووعيهم الاستهلاكي

نتائج المحور الرابع: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال

للإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الرابع من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	خطورة التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	16	يساهم التسويق في تأجيج الخلافات بين الأولياء والأبناء بشأن المنتجات التي يريد شراءها الطفل	4.76	530.	مرتفعة
2	15	يعزز التسويق الصورة المادية السطحية والاهتمام بالشكل على حساب الجوهر	4.24	550.	مرتفعة
3	14	يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة للأطفال	3.68	710.	مرتفعة
4	17	صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الأطفال	3.24	670.	متوسطة
		المحور الأول ككل	3.98	0.62	متوسطة

جدول 17: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الرابع تراوحت ما بين (3.24- 4.76)، حيث جاءت الفقرة رقم (16) والتي تنص على: "يساهم التسويق في تأجيج الخلافات بين الأولياء والأبناء بشأن المنتجات التي يريد شراءها الطفل" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.76) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (15) والتي تنص على: "يعزز التسويق الصورة المادية السطحية والاهتمام بالشكل على حساب الجوهر" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.55) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

وحلت الفقرة رقم (14) والتي تنص على: "يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة للأطفال" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.71) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (17) والتي تنص على: "صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الطفل" قد حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (0.67) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (3.98)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن للتسويق الرقمي مخاطر على الأطفال، حيث يساهم في زيادة الخلافات بين الآباء وأبنائهم حول المنتجات التي يريد الأطفال شراءها، ويعزز ذلك من الصورة السطحية والاهتمام بالمظهر على حساب الجوهر.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (15) إلى أن للتسويق مخاطر على الأطفال قد يكون هذا مرده إلى أن الأطفال يتعرضون للعديد من الآثار والمخاطر التي تؤثر على تطورهم النفسي والاجتماعي فيقومون بالصراخ والبكاء وأحياناً تصرفاتهم قد تكون خارجة عن المألوف ظناً منهم أنها أقصر الطرق للوصول إلى ما يرغبون فيه من منتجات.

تتفق هذه النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **How Does Digital Marketing Affect Children's Health (2020 World Health Organization** ("WHO") التي أظهرت أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات غير صحية، وتؤثر

سلبًا على جودة نوم الأطفال، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية، حيث يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة.

نتائج المحور الخامس: التسويق الرقمي وصحة الأطفال

للإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على المحور الخامس من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	التسويق الرقمي وصحة الأطفال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	19	وجود ضوابط وقوانين تحمي الأطفال من الإعلانات الضارة	4.87	570.	مرتفعة
2	21	تطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية	4.78	790.	مرتفعة
3	18	تروج بعض الشركات لمنتجات غير صحية للأطفال	4.09	680.	مرتفعة
4	20	اكتساب الأطفال عادات صحية خاطئة بسبب المؤثرين على الإنترنت	03.3	490.	متوسطة
		المحور الخامس ككل	4.26	0.76	مرتفعة

جدول 18: التسويق الرقمي وصحة الأطفال

تشير نتائج الجدول (17) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الخامس تراوحت بين (3.30- 4.87)، حيث جاءت الفقرة (19) والتي تنص على: "وجود ضوابط وقوانين تحمي الأطفال من الإعلانات الضارة" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.87) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (21) والتي تنص على: "تطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.78) وانحراف معياري (0.79) وبدرجة مرتفعة.

وحلت الفقرة رقم (18) والتي تنص على: "تروج بعض الشركات لمنتجات غير صحية للأطفال" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.68) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين كانت الفقرة رقم (20) والتي تنص على: "اكتساب الأطفال عادات صحية خاطئة بسبب المؤثرين على الإنترنت" قد حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (0.49) وبدرجة موافقة مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل بلغ (4.26)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة من الأطفال المستطلعة آراؤهم يؤثر التسويق الرقمي على صحتهم وسلوكهم النفسي.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أظهرتها البيانات السابقة في الجدول رقم (15) إلى أن الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات بشكل كبير ومركز يتأثرون بهذه المشاهد، وتكون لهذه الآثار جوانب سلبية عديدة من أبرزها الصحة النفسية والجسدية.

وتتفق هذه النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية مع ما توصلت له دراسة Target Marketing

(2007 Bhattacharyya, R., & Kohli, S.): to Children – The Ethical Aspect التي

بينت أن حماية الطفل تمامًا من الرسائل التسويقية غير ممكن، ويجب تدخل الوالدين لمساعدة أطفالهم، كما يمكن للحكومة المساعدة من خلال إصدار اللوائح التي تضمن وقف استهداف الأطفال

بشكل غير أخلاقي، وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية التي بينت أهمية وجود ضوابط وقوانين لحماية الأطفال من الإعلانات الضارة وتطوير استراتيجيات فعّالة لحمايتهم من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية.

اختبار الفروض

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0,05$) في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي تعزى لمتغير: الجنس، العمر، مستوى الدخل الشهري، ونوع الدراسة.

المتغيرات	الفئات	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
الجنس	أنثى	2.95	0.73	0.650	99	0.00
	ذكر	1.01	0.67			
العمر	أقل من 20 سنة	1.66	0.55	0.720	99	0.613
	من 20-29 سنة	1.46	0.39			
	من 30 – 39 سنة	1.72	0.66			
مستوى الدخل	بين 3,000 و 8,000	1.05	0.69	7.313	99	0.00
	بين 8,001 إلى 12,000	1.83	0.55			
	أكثر من 12,000	1.08	0.39			
نوع الدراسة	حكومة	1.33	0.67	6.52	244	0.582
	خاصة	1.31	0.73			
	عالمية	1.32	0.76			

جدول 19: نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الأولى

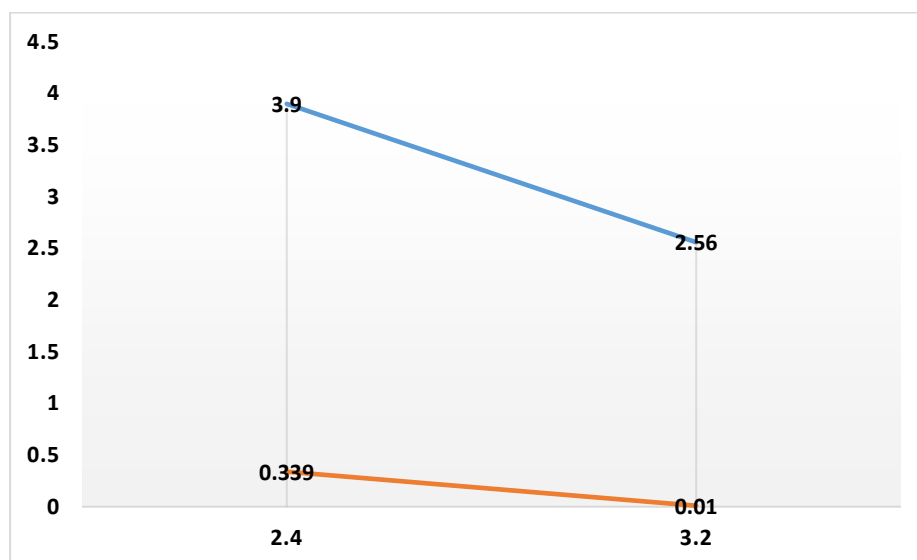
تظهر نتائج الجدول رقم (17) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي تعزى لمتغير (العمر، ونوع الدراسة)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.613) للعمر، و (0.582) لنوع الدراسة، وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات الديموغرافية (العمر، ونوع الدراسة) نجدها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق رقم (17) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي تعزى لمتغير (الجنس، ومستوى الدخل)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بهما والتي بلغت (0.00) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لفئات متغير الجنس ومستوى الدخل نجدها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح الإناث لفئة الجنس بمتوسط حسابي بلغ (2.95)، ولصالح مستوى الدخل ضمن المستوى "من 8001 إلى 12000" بمتوسط حسابي بلغ (1.83).

2. هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0,05$) بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
التعرض المتكرر للإعلان الرقمي	2.4	3.9	**0.339	طردية موجبة	متوسطة	0.01
السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال	3.2	2.56				

جدول 20: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال



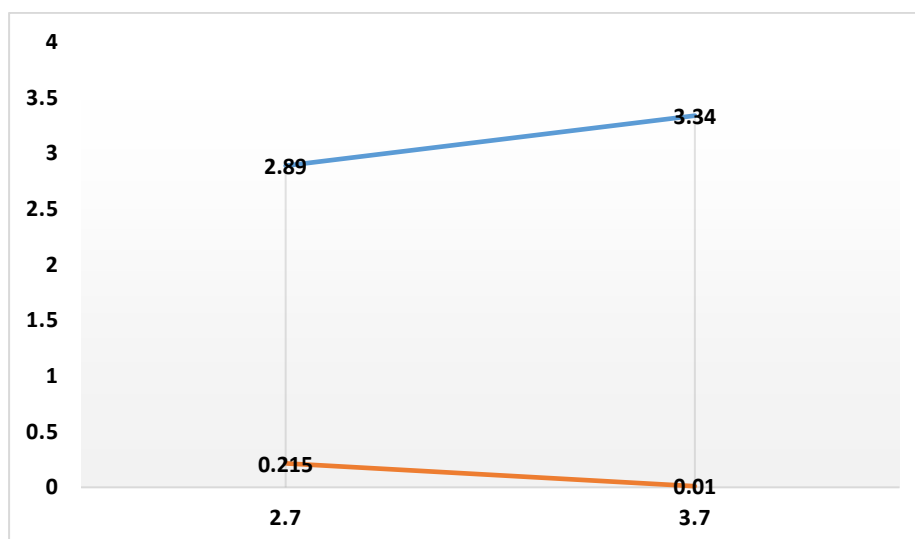
شكل 13: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات اتجاه "طردية موجبة"، ومتوسطة القوة بين تأثير التعرض للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، وكان معامل الارتباط ($**0.339$) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه كلما زاد مقدار التعرض المتكرر للإعلان الرقمي زاد ذلك من السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.

3. هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0,05$) بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
التعرض المتكرر للإعلان الرقمي	2.7	2.89	**0.215	طردية سلبية	متوسطة	0.01
وعي الأطفال الاستهلاكي	3.7	3.34				

جدول 21: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي



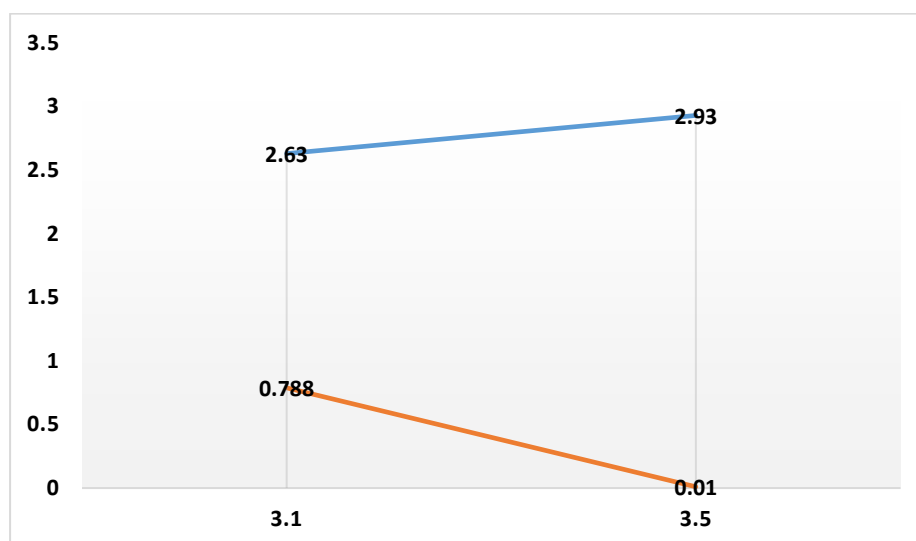
شكل 14: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي

تُشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات اتجاه "طردية سلبية"، ومُتوسّطة القوة بين تأثير التعرض للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي، وكان معامل الارتباط (0.215^{**}) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه كلما زاد مقدار التعرض المتكرر للإعلان الرقمي قلّ ذلك من الوعي لدى الأطفال.

4. هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 = \alpha$) بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
التعرض المتكرر للإعلان الرقمي	3.1	2.63	0.788^{**}	طردية سلبية	ضعيفة	0.01
صحة الأطفال	3.5	2.93				

جدول 22: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال



شكل 15: العلاقة بين تأثير التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال

تُشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات اتجاه "طردية سلبية"، ضعيفة القوة بين تأثير التعرض للإعلان الرقمي وقلة صحة الأطفال، وكان معامل الارتباط (0.788^{**}) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنّه كلما زاد مقدار التعرض المتكرر للإعلان الرقمي قلّ ذلك من الصحة النفسية لدى الأطفال.

الخاتمة

أولاً: أبرز النتائج

1. يؤثر التسويق الرقمي بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال، حيث يدفعهم للطلب المتزايد على شراء المنتجات المعلن عنها على الإنترنت، ويؤدي إلى زيادة الضغط على الأولياء لشراء أشياء قد لا يحتاجها الطفل فعلياً.
2. يؤدي التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية إلى زيادة الرغبة لدى الأطفال في شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون الذين يتابعونهم.
3. يزيد التسويق الرقمي من تشكيل انطباعات وقيم مادية واستهلاكية مفرطة لدى الأطفال، ويقودهم إلى تغييرات في قيمهم بعد التعرض للإعلانات عبر الإنترنت.
4. يساهم التسويق الرقمي في تأجيج الخلافات بين الآباء وأبنائهم بشأن المنتجات التي يرغب الأطفال في شرائها، ويعزز من الصورة المادية والسطحية لديهم، مما يؤثر سلباً على تطورهم النفسي والاجتماعي.
5. يؤثر التسويق الرقمي على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويدفع نحو تبني عادات استهلاكية سلبية.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري العمر ونوع الدراسة، حيث كانت المتوسطات الحسابية متقاربة والقيم الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المحدد.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري الجنس ومستوى الدخل، حيث كانت القيم الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المحدد، وكانت الفروق لصالح الإناث وفئة الدخل من 8001 إلى 12000.
8. توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، مما يعني أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال.
9. توجد علاقة ارتباطية طردية سلبية ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي ووعي الأطفال الاستهلاكي، مما يعني أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية تؤدي إلى انخفاض في وعي الأطفال الاستهلاكي.
10. توجد علاقة ارتباطية طردية سلبية ضعيفة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي وصحة الأطفال، مما يعني أن زيادة التعرض للإعلانات الرقمية قد تؤدي إلى تراجع في الصحة النفسية لدى الأطفال.

ثانياً: التوصيات

1. العمل على زيادة الوعي بين الآباء والأمهات بالتأثيرات السلبية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتشجيعهم على مراقبة وتقييد المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت.
2. تطوير برامج تعليمية تركز على تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال وتعليمهم كيفية التمييز بين الإعلانات والمحتوى الحقيقي.
3. العمل على تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال بشكل أكثر صرامة، بما في ذلك وضع قيود على نوع الإعلانات التي يمكن عرضها للأطفال.

4. دعوة الشركات والمعلنين على ضرورة إنشاء محتوى إعلاني يعزز القيم الإيجابية ويدعم النمو الصحي للأطفال.
5. العمل على دمج التعليم المالي والاستهلاكي في المناهج الدراسية للأطفال لتعزيز فهمهم للقيمة والتكلفة وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء.
6. ضرورة توفير الدعم النفسي للأطفال الذين قد يتأثرون سلبًا بالتسويق الرقمي، بما في ذلك تقديم استشارات وورش عمل حول الصحة العقلية والرفاهية.
7. أهمية تشجيع المؤثرين الذين يتابعهم الأطفال على تقديم محتوى تعليمي وترفيهي يعزز السلوكيات الإيجابية والصحية.

Abstract

This study aimed to understand the impact of digital marketing on children's consumer behavior, their interaction with digital marketing content, and identify factors influencing their purchasing behavior. Additionally, it sought to provide recommendations for parents and the community to protect children from the risks of digital marketing. A descriptive analytical approach was employed on a sample of 100 parents and children. The findings revealed that digital marketing significantly influences children's consumer behavior, leading to increased demand for advertised products online and putting pressure on parents to purchase unnecessary items. Digital marketing also impacts children's health by promoting unhealthy products and fostering negative consumption habits. A positive, moderate correlation was found between repeated exposure to digital advertising and children's consumer behavior. No significant differences were observed in the impact of digital marketing on children's consumer behavior based on age and type of study, while gender and income level showed significant differences, favoring females and the income range of 8001 to 12000. The study recommends increasing awareness among parents about the negative effects of digital marketing on children and urging them to monitor and restrict their children's exposure to online content. It also calls for stricter regulation of digital marketing targeting children, including restrictions on the types of advertisements that can be shown to them.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, digital advertisements, social media networks

المراجع

- أبو زيد، طاهر. (2016) دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير جامعة الأزهر.
- الرماني زيد بن محمد (2001) الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع
- تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة.
- تهاني محمد (2013) التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية
- خالد عبد الله (2020) تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي: دراسة نظرية
- دلال احمد عارف. (2023) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات
- رجم جنات، شراد محمد العلمي. (2021) إعلانات قناة سبيس تون والسلوك الاستهلاكي للطفل دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة سطيف
- ريم علي (2021) تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي: دراسة مقارنة بين المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة
- عبد الفتاح محمد سعيد (،) 1992 إدارة التسويق، الإسكندرية، المكتبة الإدارية
- عبد الحميد طلعت أسعد (،) 2002 (التسويق الفعال القاهرة، مكتبة مؤسسة الأهرام
- فورة، تهاني. (2012) فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية فيسبوك في
- منى محمد (2019) تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي: دراسة حالة على شركة ألعاب فيديو
- هبة عبد الرحمن (2023) حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الشرائي في المملكة العربية السعودية
- هيشور، سارة وفريد، كورتل (2020) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الإنسانية، المجلد (31) العدد (2) الجزائر

Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M. (2017). **Marketing an Introduction**. Boston: Pearson

Bhattacharyya, R., & Kohli, S. (2007). Target Marketing to Children – The Ethical Aspect. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, (pp. 69-74). Indian Institute of Kozhikode, India.

Chaudhary, M. (2016, January). Responsible Marketing to Kids. *International Journal of Business and Management Research*, pp. 3

Duggal, K. (2015). **Uncovering the Best Practices in Digital Marketing**. pp.738-740

Finkelstein, E. S., et al. (2005). Impact of television food advertising on childhood obesity. *New England Journal of Medicine*, 353(20), .2083-2090

Grad, I. (2015, December). Ethical Considerations on Advertising to Children. *Postmodern Openings* (6), pp. 43-57 1-34.

Gbadamosi, A. (2009). Advertising to Children in Nigeria: Improving for Enhanced Ethical Marketing Practices. the status Quo *Development for the 21st Repositioning African Business and Century*, (pp. 489-496). Proceedings of an International Academy of African Business and Development, Kampala, Uganda

Haynes, M. (2015). *Children and Advertising History (2015)*. Consulté le avril 14, 2020, sur researchgate: https://www.researchgate.net/publication/309565990_2015_Children

Patrutiu-Baltes, L.)2016(. Inbound Marketing-the Most Important Digital Marketing Strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9)2), 61**

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2015). Can you connect with me? How social media use relates to adolescent mental health. *Psychological Science*, 26(11), 1493-1503

Puiu, C. (2008). *MARKETING TO CHILDREN – AN ETHICAL ISSUE IN MARKETING*. Consulté le avril 27, 2020, sur feaa.ucv: http://feaa.ucv.ro/annals/v4_2008/0036v4-028.pdf

Rao, S. Srivatsala, V. & Suneetha, V.)2016(. **Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems.**)pp. 691-703(. Springer India

- Statista Research Department, S. (2012, August 20). *Purchasing decisions influenced by children worldwide 2012, by product category*. Consulté le June 25, 2020, sur [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/261175/purchasing-decisionsinfluenced-by-children-worldwide-by-product-category](https://www.statista.com/statistics/261175/purchasing-decisionsinfluenced-by-children-worldwide-by-product-category)

University of California, Berkeley. (2023) Psychological and social impacts of digital marketing directed at children.

Yan, K. Q. Wang, S. C. Wang, S. S. & Lin, Y. P. (2011). **Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making**. In Communications & Mobile Computing (CMC). Third International Conference on

الملاحق

القسم الأول

يرجى وضع علامة (✓) أمام الفئة التي تعبر عنكم مع العلم أن هذه البيانات ستستخدم لأغراض هذا البحث فقط:

الجنس	• ذكر (.....) • أنثى (.....)
عمر الطفل	• من 8 إلى 10 سنوات (.....) • من 11 إلى 13 سنة (.....) • من 14 إلى 16 سنة (.....)
عدد أفراد الأسرة	• أقل من 5 أفراد (.....) • من 5 إلى 7 أفراد (.....) • أكثر من 8 أفراد (.....)
مستوى الدخل الشهري	• أقل من 3,000 ريال سعودي (.....) • من 3,000 إلى 8,000 ريال سعودي (.....) • من 8,001 إلى 12,000 ريال سعودي (.....) • أكثر من 12,000 ريال سعودي (.....)
موقعك الجغرافي	• مدن كبرى (.....) • مناطق ريفية (.....)
نوع المدرسة التي يدرس بها أطفالك	• مدرسة حكومية (.....) • مدرسة خاصة (.....) • مدرسة عالمية (.....)

القسم الثاني

المحاور	م.	العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً
الاستهلاكي على الأطفال	1	يطلب منك طفلك شراء منتج قد أعلن عنه على الإنترنت					
	2	تغيرت عادات طفلك الشرائية بعد التعرض للإعلانات على الإنترنت					
	3	تعتقد أن هناك إعلانات موجهة بشكل خاص للأطفال					
	4	تشعر أن الإعلانات على الإنترنت تضغط عليك لشراء أشياء لا تحتاجها طفلك					
	5	تنق بالمعلومات الموجودة في الإعلانات على الإنترنت					
تأثير التسويق للإعلانات على سلوك الأطفال	6	يشترى طفلك أي منتجات أو خدمات من المؤثرين الذين يتابعهم					
	7	تشعر بتغير في سلوك طفلك الاستهلاكي بعد تعرضه للإعلانات عبر الإنترنت					
	8	توافق على أن استخدام تقنيات نفيسة متقدمة تجذب انتباه الأطفال في الإعلانات تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي					
	9	توافق على أنه هناك تعمد لعرض الإعلانات بشكل مكثف على الأطفال لتأثير عليهم وخلق رغبة في الشراء					
تأثير التسويق الرقمي يؤثر على قيم الطفل	10	تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر على قيم الطفل					
	11	تعتقد أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على قيم طفلك					
	12	لاحظت أي تغييرات في قيم طفلك بعد استخدامه للإنترنت					
	13	تشعر بالقلق من تأثير التسويق الرقمي على قيم طفلك					
خطر التسويق الرقمي على الأطفال	14	يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة للأطفال					
	15	يعزز التسويق الصورة المادية السطحية والاهتمام بالشكل على حساب الجوهر					
	16	يساهم التسويق في تأجيج الخلافات بين الأولياء والأبناء بشأن المنتجات التي يريد شراءها الطفل					
	17	صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الأطفال					
التسويق الرقمي وصحة الأطفال	18	تروج بعض الشركات لمنتجات غير صحية للأطفال					
	19	وجود ضوابط وقوانين تحمي الأطفال من الإعلانات الضارة					
	20	اكتساب الأطفال عادات صحية خاطئة بسبب المؤثرين على الإنترنت					
	21	تطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية					

ماهي أكثر المنتجات التي يطلب الأطفال شراؤها ارتباطا بالإعلانات الرقمية التي شاهدوها:

1- ألعاب تقليدية

2- ملابس

3- مأكولات ومشروبات

4 -لعب الكترونية