

تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال
دراسة ميدانية

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

Field Study

إعداد

ريما حسن حمودي

إشراف

د. محمد عويس

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 أثراً 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 قابليين 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 للإعلان فأصبح منافساً حقيقياً للأسرة في التنشئة في قدرته على الاستهواء وخلق الأحساس بالمشاركة فالاعلانات 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 آثار 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

الفديو 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، خاصةً الفتيات كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات الرقمية يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات استهلاكية غير صحية، مثل الرغبة الشديدة في امتلاك المنتجات المُعلن 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 سلبًا على جودة نوم الأطفال

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، 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 حيث 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

التساؤل الرئيسي

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

الأسئلة الفرعية

- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال؟

- كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على وعي الأطفال بالمنتجات والعلامات التجارية؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على استجابة الأطفال للتسويق الرقمي؟
- ما هي مخاطر التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي؟
- ما هي دور الأسرة والمجتمع في حماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي؟

أهمية دراسة

1. حماية جيل المستقبل:

- يُعدّ الأطفال جيل المستقبل، وحماية سلوكهم الاستهلاكي من تأثيرات التسويق الرقمي ضرورية لضمان مستقبل صحي وسليم.
- تُساعد 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.

2. تعزيز الوعي المجتمعي:

- يُساعد فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي في تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر التسويق الرقمي على الأطفال.
- يمكن نشر هذه المعرفة من خلال حملات التوعية، والندوات، وبرامج التعليم، لتمكين الآباء والمجتمع من حماية الأطفال بشكل أفضل.

3. دعم صحة الأطفال ورفاههم:

- يُمكن أن يُؤثّر 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.

في الختام، تُعدّ دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي مسؤولية مشتركة بين الآباء والمجتمع وصانعي القرار والباحثين من خلال العمل معًا، يمكننا حماية جيل المستقبل من مخاطر التسويق الرقمي وتعزيز صحتهم ورفاههم.

أهداف الدراسة

1. فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي:

- تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال.
- فهم كيفية تفاعل الأطفال مع محتوى التسويق الرقمي.
- تحديد العوامل التي تؤثر 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 المضللة والمنتجات غير الصحية.
- تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر التسويق الرقمي على الأطفال.
- تقديم توصيات للآباء والمجتمع لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي.

3. دعم صحة الأطفال ورفاههم:

- تطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز خيارات غذائية صحية لدى الأطفال.
- تقليل التعرض للإعلانات غير الصحية.
- دعم الأنشطة الترفيهية والتعليمية المفيدة للأطفال.
- وضع ضوابط على محتوى الإعلانات.
- منع استغلال الأطفال من قبل الشركات.

تساؤلات الدراسة

1. تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي:

- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستهدف الأطفال؟
- كيف يتفاعل الأطفال مع محتوى التسويق الرقمي؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك الأطفال الشرائي؟
- ما هو تأثير التسويق الرقمي على صحة الأطفال ورفاههم؟

2. حماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي:

- ما هي الاستراتيجيات الفعّالة لحماية الأطفال من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية؟
- كيف يمكن تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر التسويق الرقمي على الأطفال؟
- ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها للآباء والمجتمع لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي؟

3. دعم صحة الأطفال ورفاههم:

- ما هي الاستراتيجيات الفعّالة لتعزيز خيارات غذائية صحية لدى الأطفال؟
- كيف يمكن تقليل التعرض للإعلانات غير الصحية؟
- ما هي الأنشطة الترفيهية والتعليمية المفيدة للأطفال؟

النموذج المعرفي للدراسة

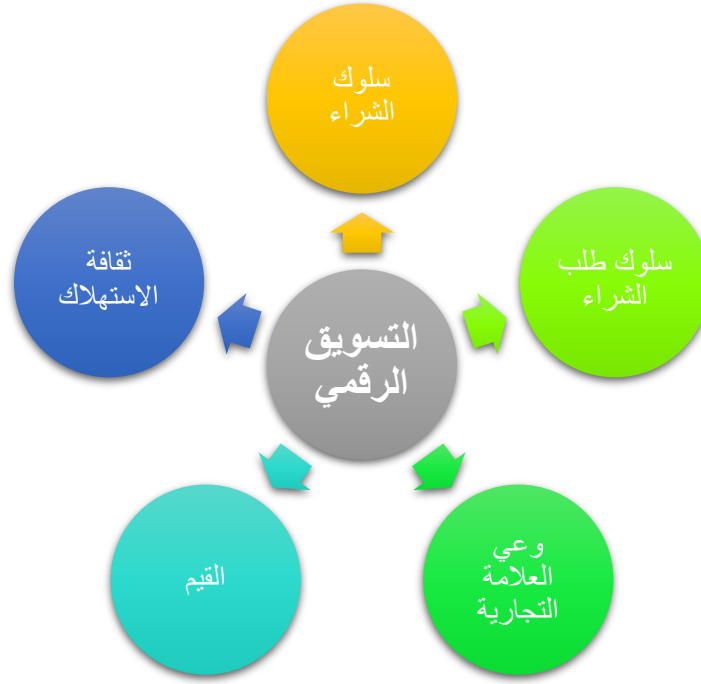
المتغيرات:

- **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.



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.
- **التأثير النفسي:** تُستخدم تقنيات نفسية متقدمة في التسويق الرقمي لجذب انتباه الأطفال والتأثير على سلوكهم الشرائي.
- **سهولة الوصول:** سهولة الوصول إلى المنتجات عبر الإنترنت تُسهل على الأطفال شراء المنتجات دون الحاجة إلى موافقة الوالدين.
- **تأثير الأقران:** يتأثر سلوك الأطفال بشكل كبير بأصدقائهم، مما يُشجعهم على شراء المنتجات التي يراها أصدقائهم على الإنترنت.
- **تأثير المؤثرين:** يُمكن للمؤثرين على الإنترنت التأثير على سلوك الأطفال من خلال الترويج للمنتجات على منصاتهم.

الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يُؤثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى الأطفال.

- الفرضية الفرعية الثانية: يُؤثر التسويق الرقمي على سلوك طلب الشراء لدى الأطفال.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يُؤثر التسويق الرقمي على وعي العلامة التجارية لدى الأطفال.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يُؤثر التسويق الرقمي على قيم الأطفال.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يُؤثر التسويق الرقمي على ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

- أدوات جمع البيانات: استبيان، مقابلة، ملاحظة.
- مقاييس الدراسة: كمية المنتجات التي يشتريها الطفل، نوعية المنتجات التي يشتريها، كيفية استخدام الطفل للمنتجات.
- دراسة تأثير التعليم على مستوى المعيشة:
 - أدوات جمع البيانات: استبيان، تحليل وثائقي.
 - مقاييس الدراسة: مستوى الدخل، مستوى التعليم، نوعية الوظيفة.

عينة الدراسة

- الحجم 100 طفل تتراوح أعمارهم بين 8 و 14 سنة.
- الخصائص:
 - جنس 50% ذكور، 50% إناث.
 - مستوى تعليمي 50%: طلاب مدرسة ابتدائية، 50% طلاب مدرسة متوسطة.
 - مستوى دخل الأسرة 33% مرتفع، 33% متوسط، 33% منخفض.
 - استخدام الإنترنت 100%: يستخدمون الإنترنت بشكل منتظم.

أدوات جمع البيانات:

- استبانة: تتضمن أسئلة حول سلوك الأطفال الاستهلاكي، وتأثير التسويق الرقمي على سلوكهم، ووعيهم بمخاطر التسويق الرقمي.
- مقابلات: مع مجموعة من الأطفال لمناقشة تجاربهم مع التسويق الرقمي وتأثيره على سلوكهم.

الخطوات:

1. تحديد عينة الدراسة: يتم تحديد عينة الدراسة من خلال المدارس في مدينة الرياض.
2. توزيع الاستبيانات: يتم توزيع الاستبيانات على الأطفال في المدارس.
3. إجراء المقابلات: يتم إجراء مقابلات مع مجموعة من الأطفال الذين تم اختيارهم عشوائياً.
4. تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية.
5. كتابة التقرير: يتم كتابة تقرير شامل يوضح نتائج الدراسة.

المراجع

- أبو زيد، طاهر. (2016) دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير جامعة الأزهر.
- 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
- 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
- هبه 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
- Finkelstein, E. S., et al. (2005). Impact of television food advertising on childhood obesity. New England Journal of Medicine, 353(20), 2083-2090.
- 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
- University of California, Berkeley. (2023) Psychological and social impacts of digital marketing directed at children.