

"تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الإستهلاكي لدى الأطفال"

إعداد الباحثة:

ريما حسن حمودي

طالبة ماجستير، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة



<https://doi.org/10.36571/ajsp6713>

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 المعن 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 وتقييم 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 الاجتماعية.

مقدمة:

إن التطورات التقنية الحديثة قد برزت وأحدثت نقلة نوعية في حياتنا، كما أحدثت ثورة حقيقية في سلوكنا الاجتماعي، حيث انتشرت شبكات الإنترنت، وربطت أجزاء 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 التغيير 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 (Owies, 2022).

وأصبح اليوم 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)

وتناولت 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.

وتتمتع الإعلانات بمجموعة من الخصائص تجعلها في مقدمة المزيج الترويجي فخاصية الجمع بين الرسائل الإعلانية المختلفة لتقديم الإعلان جعلته يؤثر في شرائح واسعة من المجتمع وأكثر شريحة تأثيراً هي الأطفال لأن الأطفال يتمتعون بالبراءة الفطرية مما يجعلهم قابليين للاستجابة لكل الرسائل الإعلانية المختلفة التي تستخدم الأساليب الجذابة كالموسيقى والألوان وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة سلوك المستهلك وخاصة سلوك المستهلك الذي 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 الأحاسيس بالمشاركة فالإعلانات متنوعة حسب المنتجات وتوجه إلى جميع الفئات العمرية في سن الطفولة مما يجعلهم مهتمين بتقليدها ومتابعتها.

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 التغيير الكبير في سلوكياتهم وأفكارهم في مرحلة ما بعد وجود الإنترنت حيث أصبح 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 وأهمية التسويق الرقمي على الأطفال ومدى التغيير الكبير في سلوكياتهم الشرائية ودراسة الآثار المترتبة عليها.

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 تؤثر على سلوك الأطفال الشرائي.
 - تقييم تأثير التسويق الرقمي على صحة الأطفال ورفاههم.
2. حماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي:
 - تطوير استراتيجيات فعالة 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.

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 فعالة لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المضللة، والمنتجات غير الصحية، والتعرض للمحتوى غير المناسب وأيضاً 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. وأيضاً يمكن دعم صحة الأطفال ورفاههم ممكن 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 فعالة لتعزيز خيارات غذائية صحية، وتقليل التعرض للإعلانات غير الصحية، ودعم الأنشطة الترفيهية والتعليمية المفيدة.

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 المععلن 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 أيجابيات 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 صافية2021)

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 انها 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:

9. 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 المعلن عنها.

10. 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.

11. 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

12. 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.

13. 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 21 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

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:

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

الصدق الظاهري (Face Validity):

لأغراض التحقق من الصدق الظاهري، عُرضت أداة الدراسة 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 صُممت لأجله، وتم تعديلها حسب توجيهات المُحكِّمين إذ تم تغيير وحذف بعض الفقرات، وإجراء تعديلات على صياغتها اللغوية والعلمية، والخروج بالشكل النهائي.

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 1: صدق البناء لفقرات المحور الأول

يتضح من الجدول (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 2: صدق البناء لفقرات المحور الثاني

يتضح من الجدول والشّكل السّابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثاني تراوحت ما بين (0.521) و (0.698)، وهي دالة إحصائياً 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 3: صدق البناء لفقرات المحور الثالث

يتضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثالث تراوحت ما بين (0.501) و (0.737)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق 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 4: صدق البناء لفقرات المحور الرابع

يتضح 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 اتساق 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	601.0	**0.00
4	0.503	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

جدول 5: صدق البناء لفقرات المحور الخامس

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

عينة الدراسة

شمل حجم عينة الدراسة على (100) طفل تتراوح أعمارهم بين 8 و 16 سنة، 60% منهم ذكور و 40% نهم إناث، ويمكن بيان فئات عينة الدراسة على النحو التالي:

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 6: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الجنس

تشير بيانات الجدول رقم (8) 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 7: توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

تشير بيانات الجدول رقم (9) 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 أنّ 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

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:

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

جدول 8: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة عدد أفراد الأسرة

تشير بيانات الجدول رقم (10) 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:

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

جدول 9: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة مستوى الدخل الشهري للأسرة

تشير بيانات الجدول رقم (11) 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:

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

جدول 10: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة الموقع الجغرافي للأسرة

تشير بيانات الجدول رقم (12) 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:

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

جدول 11: توزيع أفراد العينة وفقاً لفئة نوع المدرسة

تشير بيانات الجدول رقم (13) 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:

$$\text{الدرجة} = \frac{\text{الحدّ الأعلى للبديل} - \text{الحدّ الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = \frac{3}{(1-5)}$$

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

ثانياً: (من 2.33 - أقل 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 يحتاجها 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					مرتفعة

جدول 12: 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 مرتفعة.

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 المععلن 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 أنّ الأطفال ومن خلال ما يشاهدونه من إعلانات بشكل كبير ومركز يتأثرون بهذه المشاهد، والتي تؤثر بدورها على قراراتهم الشرائية، وقد يكون مردّ 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 وشرد 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، تمّ 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 13: 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 تنصّ 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 تنصّ 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 مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (7) والتي تنصّ 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 تنصّ 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 أنّ المُتوسّط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (4.01)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أنّ معظم أفراد العيّنة 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 أنّ 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 أنّ 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 العيّنة على المحور الثالث من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	التأثير على قيم ووعي الأطفال	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	13	تشعر بالقلق من تأثير التسويق الرقمي على قيم طفلك	04.5	840.	مرتفعة
2	10	تعتقد أنّ 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 أنّ التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على قيم طفلك	2.43	660.	متوسطة
المحور الثالث ككل					
			3.72	0.76	مرتفعة

جدول 14: تأثير التسويق الرقمي على قيم الأطفال والوعي الاستهلاكي

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

وكانت الفقرة رقم (12) والتي تنصّ 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 تنصّ على: "تعتقد أنّ 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 أنّ المُتوسّط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (3.72)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعني أنّ معظم أفراد العيّنة 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 أنّ 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.

تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد، 2013) التي بينت أنّ 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، تمّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العيّنة على المحور الرابع من محاور أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الرتبة	الرقم	خطورة التسويق الرقمي	المتوسّط 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 15: خطورة التسويق الرقمي على الأطفال

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

وحلّت الفقرة رقم (14) والتي تنصّ 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 تنصّ على: "صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الطفل" قد حلّت في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (0.67) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المُتوسِّط 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 بالصرع 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 سلباً 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	المتوسِّط 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 الأنترنت	03.3	490.	متوسطة
المحور الخامس ككل					
			4.26	0.76	مرتفعة

جدول 16: التسويق الرقمي وصحة الأطفال

تشير نتائج الجدول (17) أن المُتوسِّط 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، بمتوسِّط 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، بمتوسِّط حسابي بلغ (4.78) وانحراف معياري (0.79) وبدرجة مُرتفعة.

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 to Children – The Ethical Aspect (2007 Bhattacharyya, R., & Kohli, S.)**: 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 فعالة لحمايتهم من الإعلانات المضللة والمنتجات غير الصحية.

اختبار الفروض

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.

المتغيرات	الفئات	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
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			

المتغيرات	الفئات	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
	عالمية	1.32	0.76			

جدول 17: 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 تعزي 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 تعزي 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 ($a=0,05$) 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	متوسطة	0.01
السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال	3.2	2.56		موجبة		

جدول 18: 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 ($a=0,05$) 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	مُتوسّطة	0.01
وعي الأطفال الاستهلاكي	3.7	3.34				

جدول 19: 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=a) 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 20: 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 أنه كلما زاد مقدار التعرض المتكرر للإعلان الرقمي قلّ ذلك من الصحة النفسية لدى الأطفال.

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.

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.

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
- 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

دلّال 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 سببسون 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

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

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

Gbadamosi, A. (2009). Advertising to Children in Nigeria: Improving the status Quo for Enhanced Ethical Marketing Practices. Repositioning African Business and Development for the 21st Century, (pp. 489-496). Proceedings of an International Academy of African Business and Development, Kampala, Uganda, https://www.researchgate.net/publication/309565990_2015_Children_and_Advertising_History

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.

Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. The Egyptian Journal of Media Research, 2022(81), 35–62.

University of California, Berkeley. (2023) Psychological and social impacts of digital marketing directed at children. Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC). Third International Conference on

“Digital Marketing Impact on Formulating Children’s Consuming Behavior”

Researcher:

Rema Hassan Hamoudi

Master's student, College of Media and Marketing, Midocean University, UAE

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.