

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثالث - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ١٠٥١ ■ توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك «دراسة تحليلية»  
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
- ١١٤٧ ■ دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ (دراسة ميدانية)  
د/ خالد بن إبراهيم الحمود
- ١٢١١ ■ تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية (دراسة ميدانية في ضوء نموذج (S.O.R)  
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ١٣٠١ ■ فاعلية توظيف تطبيقات التصوير ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام (دراسة شبه تجريبية)  
د/ منة الله كمال موسى دياب
- ١٣٩٣ ■ الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة كيفية  
د/ إنجي محمد بركة
- ١٤٦١ ■ اعتماد الجمهور المصري على الأعمال التاريخية بمنصة نتفليكس كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية  
د/ عمر الإبياري
- ١٥٠٧ ■ معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز - دراسة تحليلية  
د/ محمد صلاح يوسف

- تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية  
١٥٤٧ د/ هدى إبراهيم الدسوقي
- 
- تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم  
١٦١٣ د/ بوسي فاروق محمود غندر
- 
- أثر استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية على إدراك الشباب الجامعي المصري للمحتوى المقدم: دراسة شبة تجريبية  
١٧١٩ د/ هالة غزالي محمد الربية
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل  
الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية

- **Children's Exposure to Influencers' Advertisements  
Through Social Media and Its Relationship to Their  
Level of Materialism**

د/ هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة المنصورة

Email: [hodaaldosoky@gmail.com](mailto:hodaaldosoky@gmail.com)

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى اختبار تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم، وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة بلغت 400 مفردة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة من سن 6 إلى 12 عامًا، باستخدام الاستبانة الإلكترونية، والتي تم مشاركتها على المجموعات الإلكترونية لأولياء الأمور وصفحات المدارس المختلفة على الفيس بوك والتليجرام. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي مثل الألعاب جاء في مقدمة المحتويات التي يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعتها عبر صفحات المؤثرين، تلاها المنتجات التي يقوم المؤثرون بالإعلان عنها بشكلٍ ضمني أو صريح، وخاصة عبر اليوتيوب، على الرغم من أن تلك المنصات تصرح دائمًا أن أقل عمر لاستخدامها هو 13 عامًا. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين، وأيضًا مستوى الاندماج مع المحتوى الإعلاني ومستوى المادية لدى عينة الدراسة، بينما توجد علاقة بين جاذبية المؤثرين واتجاهات الأطفال نحو المنتجات المعلن عنها وبين مستوى المادية لديهم، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التطلعات المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقًا للنوع، المستوى الاقتصادي للأسرة، نوع المدرسة التي ينتمي إليها الطفل. الكلمات المفتاحية: إعلانات المؤثرين، المادية، الغرس الثقافي، جاذبية المؤثرين.

### Abstract

The study aimed to examine children's exposure to influencers' advertisements through social media and its relationship to their level of materialism. It is considered one of the descriptive studies that use the survey methodology, both descriptive and analytical, on a sample of 400 children in middle childhood from 6 to 12 years old, using the electronic questionnaire, which was shared on electronic groups for parents and the pages of different schools on Facebook and Telegram. The study concluded that entertainment content such as games came at the forefront of the contents that the study sample children prefer to follow through the influencers' pages, followed by the products that the influencers advertise implicitly or explicitly, especially via YouTube, although these platforms always state that the minimum age To use it is 13 years old. The study also found that there is no relationship between the intensity of exposure to the influencers' pages, and also the level of integration with the advertising content at the Materialism level of the study sample. While there is a relationship between the influencers' attractiveness and children's attitudes toward the advertised products and their level of materialism.

Keywords: Influencers, Advertisements, influencers' attractiveness, Materialism.



تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي للجماهير، حيث وصل عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بحلول أبريل 2023 أكثر من 4,8 مليار شخص حول العالم<sup>(1)</sup>. وهذا الاستخدام الهائل يسهل التفاعل والتواصل مع مختلف الجماهير؛ مما دفع الشركات والمسوقين استهداف كافة شرائح المستهلكين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الإعلان التي لها تأثير هائل على المستهلكين وخاصة الشباب والأطفال، فوفقاً لتقرير حالة الإعلان الرقمي الصادر عن (Adobe Digital Insights ADI) أن الفئات الأصغر سناً تميل لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأكبر سناً والتي تميل أكثر للتلفزيون<sup>(2)</sup>. ومع الاستخدام الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي من جانب الأطفال والمراهقين، بالإضافة إلى القدرات التفاعلية التي تتمتع بها أصبحت تلك الشبكات أداة تسويقية وإعلانية مهمة تستهدف تلك الفئات لما يتمتعون به من قدرة شرائية كبيرة؛ حيث يؤثر على نسبة عالية من المشتريات العائلية. وبالمقارنة مع البالغين فإن منتجات الأطفال تتمثل غالباً في الأطعمة، والمشروبات، وألعاب الأطفال، والملابس، والمنتجات الترفيهية، وبالتالي فإن المسوقين لهذه المنتجات يركزون غالباً على الأطفال والمراهقين<sup>(3)</sup>. وهذا ما يفسر زيادة حجم الإنفاق على الإعلانات الموجهة للأطفال في جميع أنحاء العالم؛ حيث بلغ عبر الوسائل غير الرقمية إلى 9,2 مليار دولار أمريكي، والإعلان الرقمي 7,1 مليار دولار في عام 2021<sup>(4)</sup>.

ومع زيادة حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي الموجه للأطفال تنوعت الأدوات التسويقية الرقمية التي يستخدمها المعلنون للوصول إليهم، ومنها قنوات المؤثرين والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه والتفاعل مع المتابعين وزيادة عددهم، وبالتالي الوصول إلى العديد من المستهلكين، ومن أبرزهم الأطفال؛ حيث

أصبحت مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب تحظى باهتمام الأطفال خاصة الفئة العمرية من 8 إلى 11 عاماً<sup>(5)</sup>؛ مما جعلها أداة مهمة يستخدمها المعلنون للوصول إليهم. ويتم دمج المنتجات المراد الإعلان عنها ضمن محتويات الفيديو؛ مما يجعل من الصعب على الأطفال وحتى الكبار التعرف عليه كإعلان؛ مما يقلل من قدرتهم على حماية أنفسهم من تأثير الإعلان عليهم.

ويعتبر الأطفال أن المؤثرين قدوة لهم فيتأثرون بنمط حياتهم وأفكارهم وما يقدمونه في صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي؛ مما يدفع هؤلاء الأطفال إلى الرغبة في امتلاك الأشياء والمنتجات التي يقدموها ظناً منهم أن حياتهم ستصبح أكثر سعادة ونجاحاً مثل المؤثرين الذين يشاهدونهم؛ مما يعزز من القيم المادية لديهم. وتسعى الدراسة الراهنة إلى دراسة تعرض الأطفال لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما يقدمونه من إعلانات عبر صفحاتهم سواء كانت صريحة أو ضمنية، وعلاقة ذلك بالتأثيرات المادية على الأطفال.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: التعرض لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

1- دراسة 2023 Jasmin D. Marpert<sup>(6)</sup>, Stephan G.H. Meyerding

حول تحليل محتوى فيديوهات الأطفال المؤثرين عبر اليوتيوب والذين تقل أعمارهم عن 13 عاماً لمعرفة أكثر الأطعمة والمشروبات التي يتم الترويج لها، ومدى تأثير العادات الغذائية للأطفال الآخرين الذين يشاهدونهم، حيث تم اختيار أشهر أربع قنوات يوتيوب للأطفال مؤثرين بألمانيا وتم تحديد 373 فيديو منها لتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى أن 70% من الفيديوهات تناولت الترويج لأطعمة ومشروبات منها 66% أطعمة ومشروبات غير صحية تحتوي على سرعات حرارية عالية؛ مما يشير إلى أن فيديوهات الأطفال المؤثرين قد تكون سبباً في انتشار العادات غير الصحية والسمنة بين الأطفال الذين يشاهدون هذه الفيديوهات.

2- دراسة 2023 Sofie Vranken et.al<sup>(7)</sup> حول تأثير ترويج المؤثرين للعلامات

التجارية الكحولية على المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقييم المراهقين لتلك العلامات التجارية، حيث تم إجراء عشرة مقابلات متعمقة مركزة مع 47 مراهقاً. وأوضحت النتائج أن المراهقين أظهروا إعجاباً بالمنتجات الكحولية التي يروج لها المؤثرون، لكن عند التفكير بصوت عالٍ معهم ومناقشة الأقران فيما بينهم

أظهروا انتقاداً لصور المؤثرين وما يقدمونه من منتجات كحولية. وهو ما يؤكد أن مناقشات الأقران معاً تقلل من تأثير الإعلانات التي يقدمها المؤثرون على المراهقين.

3- دراسة **Eric E Rasmussen et.al 2022** <sup>(8)</sup> حول تعرض المراهقين لفيديوهات المؤثرين الأطفال وتأثيره على شرائهم للمنتجات والعلامات التجارية التي يربحها الأطفال في فيديوهاتهم والدور الوسيط للمادية في ذلك. وتم تطبيق الدراسة على 300 من المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى زيادة الرغبة لدى المراهقين في محاكاة الأطفال المؤثرين وقيامهم بشراء المنتجات التي يقدمونها في فيديوهاتهم، وتزداد الرغبة في الشراء لدى المراهقين ذي المستويات المادية العالية.

4- دراسة **Do Yuon Kim, 2021 Hye-Young Kim** <sup>(9)</sup> هدفت إلى اختبار دور العوامل الشخصية (النوع، الحضور الاجتماعي، الجاذبية) للمؤثرين في خلق ارتباط المتابعين بهم، وهل يؤثر الارتباط على الولاء للمؤثرين والاستجابة للإعلانات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون (تصور الإعلان، مصداقية الإعلان، مقاومة الإعلان). وتم جمع بيانات الدراسة من عينة بلغت 490 مفردة من البالغين الأمريكيين. وتوصلت الدراسة إلى أن التشابه والحضور الاجتماعي والجاذبية تخلق ارتباطاً أكبر مع المؤثرين، وهو ما يزيد من تعلق وولاء المتابعين لهم، كما يزيد من مصداقية الإعلانات التي يقدمها المؤثر وتقل مقاومة الإعلان.

5- دراسة **Crystal R. Smit , et.al 2020** <sup>(10)</sup> حول تأثير تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر مدونات الفيديو على السلوك الغذائي غير الصحي، وتم إجراء مسح طولي على عينة بلغت 453 طفلاً تتراوح أعمارهم بين 8 إلى 12 عاماً، وأيضاً تحليل العلاقة الطولية بين تكرار مشاهدة الأطفال لمدونات الفيديو واستهلاكهم المشروبات والوجبات الخفيفة غير الصحية. وأظهر التحليل لثلاث موجات من البيانات بفواصل زمنية مدتها عام واحد أن تكرار الإبلاغ الذاتي للأطفال عن مشاهدة مدونات الفيديو أثر على استهلاك المشروبات غير الصحية بعد عامين، في حين لم تسفر النتائج عن علاقات قوية مع استهلاك الوجبات الخفيفة غير الصحية.

6- دراسة **Rhianne W. Hoek, et.al 2020** <sup>(11)</sup> حول ما إذا كان الإفصاح عن الرعاية في مدونات الفيديو للمؤثرين يساهم في محو الأمية الإعلانية لدى الأطفال

والمراهقين، وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، وطبقت الدراسة على عينة بلغت 286 مشاركاً ممن تتراوح من 7 إلى 16 عاماً. وأظهرت النتائج أن الأطفال الذين تعرضوا لإفصاح الرعاية في مدونات الفيديو التي يقدمها شخصيات مؤثرة لم ينشط لديهم محو الأمية الإعلانية بدرجة أكبر من الأطفال الذين لم يتعرضوا لإفصاح الرعاية داخل الفيديو، وقد يرجع ذلك لشهرة العلامة التجارية، وبالتالي فالأطفال لا يحتاجون إلى الإفصاح ليدركوا أن مدونة الفيديو تم رعايتها، وبالتالي تنشيط محو الأمية لديهم. كما أظهرت الدراسة أن التنشيط القوي لمحو الأمية الإعلانية يؤدي إلى اتجاهات سلبية نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

7- دراسة (12) **Anna Elizabeth Coates, et.al 2020** التي هدفت إلى التعرف على ما إذا كان تعرض الأطفال للتسويق عن طريق المؤثرين للأطعمة والمشروبات التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكر والملح يؤدي إلى زيادة استهلاك تلك الأطعمة، وكذلك اختبار مدى فهم الأطفال لهذا النوع من التسويق والذي يعتمد على المؤثرين، واتجاهاتهم نحوه. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي من خلال تقسيم عينة الدراسة المكونة من 24 مفردة إلى ست مجموعات مركزة تتكون كل مجموعة من أربعة أطفال ممن تتراوح أعمارهم من 10 إلى 11 عاماً وتم تعريضهم لمقاطع فيديو تسويقية يقدمها مؤثرون. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين عبر مقاطع الفيديو يشغلون حيزاً كبيراً في حياة الأطفال عينة الدراسة، فالتسويق عن طريق المؤثرين يؤثر على الجميع (العلامة التجارية والمشاهدين والمؤثرين)، فكلما شعر الأطفال بمدى تألف وتشابه المؤثرين معهم كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية من جانب الأطفال نحو العلامة التجارية المعلن عنها في الفيديو.

8- دراسة **Amaal Alruwaily, et.al 2020** (13) حول تحديد مدى تكرار قيام الأطفال المؤثرين بالترويج لأطعمة ومشروبات غير صحية سواء تلك التي تنتمي لعلامات تجارية، أو تلك التي لا تنتمي لعلامات تجارية معروفة، حيث تم تحليل خمس قنوات لأطفال مؤثرين تتراوح أعمارهم بين 3-14 عاماً على اليوتيوب تحظى بأعلى نسب مشاهدة، وتم تحديد خمسين فيديو قاموا بتقديمها. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاهد التي تضمنت أطعمة ومشروبات غير صحية تكررت في الفيديوهات التي تم تحليلها 291 مرة. كما يولد المؤثرون الصغار ملايين الانطباعات عن

العلامات التجارية للأطعمة والمشروبات غير الصحية من خلال تقديمهم لتلك المنتجات؛ لذا أوصت الدراسة بضرورة قيام لجنة التجارة الفيدرالية بتعزيز اللوائح المتعلقة بوضع المنتج على مقاطع فيديو YouTube التي يعرضها الأطفال الصغار.

9- دراسة 2020 **frans folkvord**<sup>(14)</sup> and **Manouk de Bruijne** حول ما

إذا كان الترويج للخضروات والوجبات الصحية من خلال المؤثرين المشهورين عبر إنستجرام يزيد من تناول المراهقين والأطفال للخضروات، حيث تم إجراء دراسة تجريبية على 132 مراهقاً تتراوح أعمارهم بين 13-16 عاماً. وأظهرت الدراسة عدم وجود تأثير لقيام المؤثر للترويج للخضروات على تناول المراهقين والأطفال لها.

10- دراسة 2019 **Amanda N. Tolbert\*** and **Kristin L. Drogos**<sup>(15)</sup>

حول أنماط استخدام الأطفال لقنوات صناع المحتوى عبر اليوتيوب والتأثيرات المترتبة عليهم ومدى تمني الأطفال لأن يصبحوا مثلهم، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت 161 طفلاً ممن تتراوح أعمارهم بين 9 سنوات حتى 12 عاماً باستخدام أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على العينة بعد موافقة الوالدين، وتوصلت الدراسة إلى أن 91,9% من أفراد العينة يتابعون صفحات صناع المحتوى عبر اليوتيوب، و87% أشاروا إلى أن فيديوهات الشباب تحظى بمتابعه عالية من جانب الأطفال. كما توصلت الدراسة إلى أن الذكور اهتموا بمتابعة فيديوهات صناع المحتوى الذكور الأكثر شهرة والذين يقدمون محتوى يحث على العنف، بالإضافة إلى المحتوى الترفيهي، بينما ركزت الإناث على محتوى صناع المحتوى الأكثر شهرة من الإناث والذين يتسمون بجاذبية عالية.

11- دراسة 2019 **Carolina Martínez** **Tobias Olsson**<sup>(16)</sup> حول فهم الأطفال

السويديين لصناع المحتوى عبر اليوتيوب، وما معايير اعتبارهم مؤثرين ومشهورين لديهم؟ وهل يدركون عرض المنتجات التي يقدمونها على أنها إعلان مدفوع الأجر؟ وذلك بالتطبيق على عينة من الأطفال بلغت 46 مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين 9 سنوات حتى 12 عاماً من خلال المقابلات الجماعية المتعمقة. وبالتطبيق على أحد الفيديوهات التي تحظى بمتابعة عالية من جانب عينة الدراسة ويقدمه فتاة سويدية تبلغ من العمر 13 عاماً عبر قناتها على اليوتيوب يسمى "♥ Pin up YouTube البرنامج التعليمي (JfR.SE) ♥". حول كيفية عمل مكياج، وعرض متاجر بيعها عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن كثرة عدد المعجبين واختيار الشركات لقناة

للترويج لمنتجاتها تعد مؤشراً على شهرة وشعبية مقدمة الفيديو، كما انتقد الأطفال استخدام الترويج من خلال اليوتيوب. ولكن أشاروا إلى أن الفيديو يقدم معلومات ونصائح لكيفية تعلم المكياج وأماكن شرائها؛ مما يشير إلى أن أغلب عينة الدراسة واجهت صعوبات في التعرف على الإعلانات المخفية أو المضمنة في الفيديو.

12- دراسة (17) *frans folkvord, et.al 2019* التي هدفت إلى معرفة الوقت الذي يقضيه الأطفال في متابعة فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب أسبوعياً، ومدى وعي وفهم الأطفال للعلامات التجارية التي تقدم في الفيديو، والتأثيرات المحتملة للإعلانات عليهم. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت 127 طفلاً في المرحلة العمرية من 10 إلى 13 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الأطفال عينة الدراسة يشاهدون مدونات الفيديو بشكل مستمر، وأن درجة ارتباطهم بمدوني الفيديوهات تبتأت بالوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدتها. كما توصلت الدراسة إلى أن الأطفال تذكروا المنتجات والعلامات التجارية التي قدمت في مدونات الفيديو وخاصة الأطعمة والمشروبات، وتكون لدى الأطفال تصورات إيجابية عن المنتجات والعلامات التجارية التي يقدمها المدونون في الفيديو لأنهم يثقون بهم.

#### المحور الثاني: الإعلانات وعلاقتها بالقيم المادية:

1- *Jung Ah Lee, et.al 2022* (18) حول الدوافع النفسية والاجتماعية لمتابعة المستهلكين للمؤثرين عبر الإنستجرام وتأثير الثقة وتكرار شراء المنتجات التي يعرضها المؤثرين وعلاقة المادية بذلك، وتوصلت الدراسة من خلال المسح الذي تم على عدد من المستهلكين باستخدام أداة الاستبانة إلى أن أهم دوافع متابعة المؤثرين عبر الإنستجرام تمثلت في الأصالة، الاستهلاك، الإلهام الإبداعي، والحسد، والتي لها تأثيرات متفاوتة على الثقة في منشورات المؤثرين وتكرار الشراء. كما ارتبطت المادية بالدوافع الأربعة، بالإضافة إلى أن تلك الدوافع أدت دوراً وسيطاً مهماً في تأثير المادية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

2- دراسة *Han Nguyen 2021, et.al* (19) التي هدفت إلى اختبار تأثير المادية على نوايا المستهلك لإنشاء محتوى خاص بالعلامة التجارية والتسويق الشفهي الإيجابي لها، وكذلك اختبار رمزية العلامة التجارية كمتغير وسيط للعلاقة بين المادية، وإنشاء المستهلك لمحتوى إيجابي حول تلك العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك رمزية العلامة التجارية يتوسط تأثير المادية على إنشاء محتوى تسويقي

إيجابي حولها على الفيس بوك للتعبير عن الهوية الذاتية. كما أنها تفيد الباحثين والمديرين في معرفة كيفية استهداف المستهلكين لتشجيعهم على إنشاء محتوى إيجابي مرتبط بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال التأكيد على الإشارات المادية يمكن للمسوقين تعزيز تصور المستهلكين لرمزية العلامة التجارية وتشجيعهم على إنشاء محتوى إيجابي مرتبط بالعلامة التجارية.

3- دراسة 2020 **Suzanna J. Oprea<sup>(20)</sup>, et al** حول تأثير تعرض الأطفال في بلغاريا للإعلانات التلفزيونية على مستوى المادية لديهم، وتأثير محو الأمية الإعلانية على ذلك. وتم اختيار بلغاريا لأنها شهدت حظراً للإعلانات التجارية فترة انضمامها للاتحاد السوفيتي، ثم تحولت للرأسمالية بعد تفكك الاتحاد السوفيتي. وقد طبقت الدراسة على عينة من الأطفال تراوحت أعمارهم من 8 إلى 11 عاماً باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات يزيد من مستوى المادية وانتشار ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال، كما أن محو الأمية الإعلانية من جانب الأطفال يقلل من مستوى المادية عليهم في حالة التعرض المنخفض للإعلان، لكنها عززت التأثير على الأطفال الذين يتعرضون للإعلانات بشكل مرتفع.

4- دراسة 2018<sup>(21)</sup> **Juan francisco Dávila, et al** حول تأثير نوع المدرسة- عامة أو خاصة سواء علمانية أو دينية- التي ينتمى لها الأطفال كمتغير وسيط على العلاقة بين تعرض الأطفال لوسائل الإعلام- التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي- والقيم المادية لديهم، حيث تم إجراء الدراسة على عينة بلغت 492 من الأطفال بأربع مدارس بإسبانيا تراوحت أعمارهم بين 6 إلى 14 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال في المدارس الدينية والذين يتعرضون بكثافة للتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تتشأ لديهم سمات مادية أعلى من الأطفال الذين ينتمون لمدارس علمانية. فالأطفال تتعرض للكثير من الرسائل التي تحمل قيماً مادية من الإعلانات، والبرامج، والأفلام؛ سواء في التلفزيون والإنترنت بعيداً عن القيم الدينية سواء في المدرسة أو المنزل.

5- ودراسة 2018 **Seyyed Mehdi, et al, Mirmehdi** <sup>(22)</sup> حول العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي الإيرانية، وتوصلت الدراسة إلى المادية لدى المستخدم، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل الترفيه ومعلومات المنتج والمصدقية من العوامل التي تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان. حيث

كلما زاد مستوى المادية لدى المستخدم كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان، وبالتالي زاد السلوك الاستهلاكي للمنتج.

6- **دراسة طارق بلحاج 2017<sup>(23)</sup>** حول العلاقة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية والتوجهات المادية للأفراد ومستوى رضاهم عن الحياة، واستعانت الدراسة بمنهج المسح الميداني على عينة مكونة من 131 من الطلاب الجامعيين بالجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات التلفزيونية يرتبط إيجابياً بالقيم المادية وسلبياً بمستوى الرضا عن الحياة، كما أظهرت النتائج أن تنامي التوجه المادي يرتبط بتدني مستوى الرضا عن الحياة.

7- **دراسة 2017 Marcelo de Rezende Pinto<sup>(24)</sup>, et.al** حول اختبار العوامل المؤثرة على المادية لدى المراهقين، ومن أهمها معدل التعرض لوسائل الإعلام، والإعلانات التلفزيونية والمستوى الاقتصادي للأسرة وجاذبية المؤثرين، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من المراهقين بالبرازيل بلغت 1137 مفردة ممن تتراوح أعمارهم من 11 إلى 18 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور أكثر مادية من الإناث، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين التعرض لوسائل الإعلام والمادية. بينما توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين ومستوى المادية لدى المراهقين.

8- **دراسة 2016 Leah Watkins,et.al<sup>(25)</sup>** حول اختبار تأثير تعرض الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة للإعلانات التلفزيونية على معرفة العلامة التجارية وإدراك رمزيتها وعلاقة ذلك بنمو التوجهات المادية لديهم، وطبقت الدراسة على عينة بلغت 73 من الأطفال في الفئة العمرية من عامين حتى خمسة أعوام؛ من خلال المقابلة المتعمقة، والحصول على البيانات بمساعدة الوالدين. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يزيد من معرفة عينة الدراسة للعلامات التجارية وفهم رمزيتها، كما أن معرفة العلامة التجارية أدت دوراً وسيطاً في تأثير الإعلانات على نمو التوجهات المادية لدى أطفال ما قبل المدرسة.

9- **دراسة 2014, Christina Malik, Bartosz W. Wojdynski<sup>(26)</sup>** حول تحليل الإعلانات الخاصة بألعاب الأطفال على مواقع الويب الخاصة بالأطفال لمعرفة القيم المادية التي تركز عليها تلك الإعلانات، وهل تختلف الإعلانات الموجهة للإناث عن الذكور؟ وهل تعزز الصورة النمطية الجنسانية المتعلقة بالثروة والاستهلاك؟ وتوصلت



الدراسة إلى أن مواقع الويب الخاصة بالأطفال تركز المادية والثراء، وأن نوع وتكرار تلك الصور يختلفان حسب الجنس، فقد ركزت الإعلانات عبر مواقع الويب التي تستهدف الفتيات على السلوكيات الاستهلاكية، بينما الإعلانات التي تستهدف الذكور ركزت على كسب الثروة.

10- دراسة **Cheung Wing Kwan 2013**<sup>(27)</sup> تهدف إلى دراسة العلاقة بين تعرض المراهقين في جامعة هونج كونج إلى الإعلانات وعلاقته بمستوى المادية لديهم، وكذلك الاتجاه نحو الإعلانات وتأثير استخدام المشاهير في الإعلانات وعلاقته بمستوى المادية لديهم، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغت 174 مفردة من طلاب جامعة هونج كونج، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير في الإعلانات يعزز القيم المادية لدى المراهقين، فالمرهقون يتأثرون بالصورة المثالية للمشاهير في الإعلانات. وبما يرتدونه من ملابس فاخرة وامتلاكهم لأشياء باهظة الثمن. وبالتالي ارتبط الإنفاق وشراء المنتجات الفاخرة بالمشاهير وما يستخدمه المعننين كاستراتيجية إعلانية لتشجيع الاستهلاك.

11- ودراسة **Sara Kamal, et.al. 2013**<sup>(28)</sup> حول العلاقة بين استخدام الشباب العربي والأمريكي لشبكات التواصل الاجتماعي وبين المادية، والاتجاه نحو الإعلانات لديهم، وتأثير ذلك على النوايا الشرائية لمنتجات الأزياء والموضة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية عالية بين استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي وبين المادية لديهم وكذلك الاتجاه الإيجابي نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك مقارنة بالشباب الأمريكي، إلا أن الدراسة توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي قوي بين المادية والنوايا الشرائية لمنتجات الأزياء الفاخرة لدى كل من الشباب العربي والأمريكي.

12- دراسة **Tarek Mady & et.al 2009**<sup>(29)</sup> حول ما إذا كان تطوير استراتيجيات عالمية للإعلان تؤدي إلى زيادة المادية، ودراسة العلاقة بين الشعور الفردي تجاه الإعلان والمادية. وكذلك العلاقة بين المادية والغرور، وقد طبقت الدراسة في سياق دولة الإمارات العربية المتحدة. وتوصلت الدراسة على أن الشعور نحو الإعلان يؤثر على المادية العامة والمادية الفردية نحو الشخص، فالمادية الفردية لها تأثير قوي على نظرة واهتمام الشخص بمظهره البدني وإنجازه الشخصي، بينما المادية العامة ترتبط إيجابياً بالمظهر الشخصي، كما توصلت

- الدراسة إلى أن الشعور تجاه الإعلان ليس له تأثير مباشر على سمة الغرور؛ مما يعني أن الغرور سمة داخلية وغير مرتبطة بالظروف البيئية.
- 13- دراسة **Talai Osmonbekov, et,al 2009** <sup>(30)</sup> حول دراسة العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والمادية، من خلال المسح الميداني على عينة من المستهلكين بلغت 1854 مفردة من الولايات المتحدة واليابان والصين، وقد توصلت الدراسة إلى أن خبرة المستهلك تؤثر على العلاقة بين المادية والاتجاه نحو الإعلان، فكلما كانت خبرة المستهلك عالية كلما كانت العلاقة بينهما عالية.
- 14- دراسة **Chaplin, LN, John, DR 2007** <sup>(31)</sup> حول تأثير متغير النوع على المادية عند الأطفال والمراهقين عند تعرضهم للإعلانات التجارية، وقد طبقت الدراسة على عينة من عمر 8 إلى 18 عاما، وتوصلت الدراسة إلى زيادة في المادية من الطفولة المتوسطة إلى المراهقة المبكرة، وتخفض من سن المراهقة المبكرة إلى المتأخرة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة سببية بين احترام الذات والمادية. حيث إن تحفيز احترام الذات العالي يقلل من تعبيرات المادية. وتحفيز احترام الذات العالي يقلل من المادية بين المراهقين بشكل كبير لدرجة أن اختلافات العمر في المادية تختفي.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث البحثي الخاص بموضوع وأهداف الدراسة تم استنتاج ما يلي:

- 1- ندرة الدراسات العربية التي تناولت علاقة الأطفال بإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في إطار ما توصلت إليه الباحثة من دراسات سابقة وحتى الانتهاء من الدراسة الحالية، في حين تنوعت الدراسات الأجنبية؛ فمنها دراسات تناولت تأثير تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين على العادات الصحية لديهم، مثل دراسة (Amaal Manouk de Bruijne and Frans Folkvord 2020) وكذلك مدى إدراك الأطفال بأن تلك الإعلانات التي يقدمها المؤثرون مدفوعة الأجر أم لا؟ وهل يؤثر ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية؟ مثل دراسة Rhianne W.Hoek, et.al (2020)، وتأثير جاذبية المؤثرين على اتجاهات الأطفال نحو المنتجات المعلن عنها مثل دراسة (Amanda N. Tolbert and Kristin L. Drogos 2019) ،

- 2- ركزت بعض الدراسات الأجنبية على ظاهرة قنوات الأطفال المؤثرين واستخدامهم في الترويج للمنتجات ودوافع تعرض الأطفال الآخرين والمراهقين لهم، مثل دراسة (Eric E Rasmussen et al 2022) والآثار المترتبة على التعرض لتلك القنوات مثل (Stephan G. H. Meyerding, Jasmin D. Marpert 2023).
- 3- وحول علاقة التعرض للمؤثرين بمستوى المادية لدى المستهلكين؛ فتناولت الدور الوسيط لجاذبية المؤثرين في العلاقة بين التعرض للإعلانات على المادية لديهم مثل دراسة (Marcelo de Rezende Pinto, et al, 2017)، وتأثير الثقة في المؤثرين على مستوى المادية لدى الأطفال مثل دراسة (Jung Ah Lee, et al 2022)، ودراسة (Cheung Wing Kwan 2013) حول تأثير استخدام المشاهير في الإعلانات على مستوى المادية لدى المراهقين في هونغ كونج.
- 4- وعن تأثير التعرض للإعلانات على مستوى المادية لدى المستهلكين توصلت الباحثة لدراسة عربية واحدة وهي دراسة طارق بلحاج 2017 عن تعرض الجزائريين للإعلانات التلفزيونية وعلاقته بمستوى المادية لديهم، في حين تنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين التعرض للإعلانات سواء التلفزيونية أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التطلعات المادية لدى الأطفال أو البالغين ومنها: (Suzanna J. Opre et al 2020) حول تعرض الأطفال في بلغاريا للإعلانات التلفزيونية وعلاقته بمستوى المادية لديهم، والدور الوسيط لمحو الأمية الإعلانية لدى الأطفال في ذلك. ودراسة (Leah Watkins, et al. 2016) حول علاقة تعرض الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة للإعلانات التلفزيونية على مستوى المادية لديهم والدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في ذلك.
- 5- تناولت دراسات أخرى العلاقة بين التعرض للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المادية منها (Seyyed Mehdi, et al, 2018) Mirmehdi حول تأثير المادية كمتغير مستقل على الاتجاه نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير تابع.
- 6- وفيما يتعلق بالإطار النظري؛ ركزت أغلب الدراسات على نظرية الغرس الثقافي، وبعضها ركز على نظرية المقارنة الاجتماعية، والحضور الاجتماعي، ونموذج جاذبية المؤثر.

- 7- منهجياً: فإن أغلب الدراسات السابقة ركزت على إجراء دراسات ميدانية من خلال مسح عينة من الجمهور، في حين أن عدداً قليلاً استخدم تحليل المحتوى لبعض فيديوهات المؤثرين التي يتعرض لها الأطفال، مثل دراستي كل من دراسة (2023) ودراسة (Stephan G.H. Meyerding , Jasmin D. Marpert , et.al 2020) ودراسة (Christina Malik, (Bartosz W. Wojdynski 2014) وتناولت دراسة (2020) Anna Crystal R. Smit المسح الطولي والذي امتد لثلاث سنوات على عينة من الأطفال لمعرفة تأثير تكرار تعرضهم لفيدويوهات المؤثرين على تناولهم الأطعمة غير الصحية. ودراسات أخرى اعتمدت على المنهج الاستقرائي مثل دراسة Anna Elizabeth Coates, et.al 2020
- 8- ونوعت الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات، فبعضها استخدم الاستبانة، والبعض الآخر استخدم المقابلات المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة مثل دراسة (Sofie Vranken, et.al. 2023) على عينة بلغت 47 مراهقاً ودراسة Leah Watkins,et.al. 2016 وطبقت على عينة بلغت 73 طفلاً، ودراسة (2019) Carolina Martínez Tobias Olsson على عينة بلغت 43 طفلاً.
- 9- وتوصلت الدراسات السابقة إلى أن التعرض لإعلانات المؤثرين له تأثير كبير على كل من تناول الأطعمة غير الصحية، مثل دراسة (Jasmin D. Marpert , Crystal R. Smit et.al 2020) ودراسة (Stephan G.H. Meyerding) والوعي بالعلامة التجارية كما يقدمها المؤثر. وأن جاذبية المؤثر، واتجاهه نحو العلامة التجارية التي يقدمها لها علاقة بمستوى المادية لدى الأطفال والمراهقين مثل دراسة (Cheung Wing Kwan 2013).
- 10- كما أشارت أغلب الدراسات السابقة إلى أن تكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعزز مستوى المادية لدى الأطفال مثل دراسة (Watkins,et.al. 2016) ودراسة (Suzanna J. Oprea,et. Al 2020) والتي أضافت أن محو الأمية الإعلانية لدى الأطفال يقلل من التأثيرات المادية للإعلان. في حين اختلفت معها دراسات أخرى من أن تكرار التعرض للإعلان يقلل من مستوى المادية مثل دراسة (Marcelo de Rezende Pinto, et.al 2017).

11- وأشارت بعض الدراسات إلى أن المادية الناتجة عن التعرض للإعلانات تختلف طبقاً لنوع المبحوث (ذكور- إناث) لصالح الذكور، مثل دراسة Christina Malik 2014 و Bartosz W. Wojdyski، وكذلك تقدير الذات العالي يقلل من تأثير الإعلان مثل دراسة Chaplin, LN, John, DR 2007.

#### الإفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة في مزيد من فهم الباحثة لموضوع الدراسة بشكل أكثر عمقاً؛ ومن ثم بلورة مشكلة الدراسة.
- اختيار الإطار النظري الأنسب، وصياغة التساؤلات والفروض في إطار نظرية الدراسة.
- تحديد عينة الأطفال الأنسب لإجراء الدراسة وهي مرحلة الطفولة المتوسطة.
- وكذلك الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج.

#### مشكلة الدراسة:

يتابع كثير من الأطفال- كما أشارت الدراسات السابقة- صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب، فيعتبرونهم شخصيات مثالية وملهمة وأكثر مصداقية، وهو ما يدفع المسوقين لاستخدام المؤثرين الأكثر شهرة من جانب الأطفال للإعلان عن منتجاتهم فيعرضونها بطريقة جذابة وشائقة، تُشعر الأطفال بأن تلك المنتجات مسؤولة عن سعادة ونجاح هؤلاء المؤثرين مقارنة بالآخرين، فيتمنون امتلاك ما يقدمه المؤثر. ومع تكرار التعرض للمحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر المفضل لدى الطفل والاندماج معه لانبهاره بالطريقة التي يعرض بها. فإن ذلك قد يترك آثاراً سلبية عليه، خاصة في مرحلة الطفولة المتوسطة التي يتأثر فيها بالعوامل المحيطة ومنها التعرض لوسائل الإعلام وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، فيتصور الطفل أن امتلاك الأشياء التي يقدمها المؤثر المفضل لديه ستحقق مزيداً من السعادة لديه والنجاح بين أقرانه؛ مما يعزز من التطلعات المادية لديه؛ لهذا تتمثل مشكلة الدراسة الراهنة في: اختبار ودراسة العلاقة بين تعرض الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة للمحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى التطلعات المادية لديهم وذلك من خلال دراسة:

- كثافة تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بغرس القيم المادية لديهم.
- مستوى اندماجهم مع المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر وعلاقته بالقيم المادية لديهم
- اتجاهاتهم نحو المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر ومستوى القيم المادية لديهم
- مدى وعيهم بالنوايا الإقناعية للمحتوى الي يتضمن منتجاً معيناً يعرضه المؤثر.
- جاذبية المؤثرين وعلاقة ذلك بالقيم المادية لدى الأطفال عينة الدراسة.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- 1- تتناول الدراسة فئة الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة وتعرضهم لصفحات المؤثرين، فشخصية الأطفال في تلك المرحلة تتأثر بالعديد من العوامل، ومن أهمها وسائل الإعلام وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من أن تلك الشبكات تصرح دائماً بأن لديها قيوداً عمرية تبلغ 13 عاماً لإنشاء الأطفال حسابات عبرها، إلا أن العديد من الدراسات أثبتت أن هناك الكثير من الأطفال أقل من هذا العمر لديهم حسابات شخصية. ويفضلون متابعة المؤثرين وصناع المحتوى عبر تلك الشبكات. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة في معرفة آثار تعرض الأطفال في هذا العمر- الطفولة المتوسطة- لصفحات المؤثرين وما يعرضونه من منتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- ترجع كذلك أهمية الدراسة في أنها تحاول اختبار مستوى التطلعات المادية لدى الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة، الناتجة عن التعرض المستمر للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل ما أشارت الدراسات السابقة من كثرة متابعة الأطفال لصفحات المؤثرين، واعتبارهم قدوة لهم، وانبهارهم بنمط حياتهم وما يقدمونه من منتجات، فقد يتابعون هؤلاء المؤثرين ساعات طويلة ويندمجون في المحتوى المقدم لهم؛ مما قد يغرس القيم المادية لديهم.
- 3- عدم وجود دراسات عربية- وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة من دراسات سابقة- وحتى وقت إتمام الدراسة الحالية تتناول التأثيرات الناجمة عن تعرض الأطفال للمؤثرين وما يقدمونه من محتوى، على الرغم من كثرة وتنوع الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الجانب، وما أشارت إليه من ارتفاع أعداد متابعة الأطفال

لصفحات المؤثرين وصناع المحتوى، والتأثيرات الغرسية الناجمة عن المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر.

4- أن الدراسة تختبر المادية ليست كسلوك شرائي، ولكن سمة شخصية يربط بها الشخص نجاحه وسعادته بكثرة ما لديه من أشياء، ويظهر ذلك بوضوح في فيديوهات المؤثرين عند الترويج لحياتهم والمنتجات التي يعلنون عنها، وكأنها مصدر سعادتهم ونجاحهم. ومع كثرة تعرض الأطفال لهذا المحتوى فإنهم قد يعتقدون تلك الأفكار المادية. وهذا ما تحاول هذه الدراسة اختباره.

الإطار المعرفي للدراسة:

#### 1- المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الأطفال:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي توفر بيئة رقمية غير محدودة يستطيع الأفراد من خلالها إنشاء محتوى في مختلف المجالات والتواصل بحرية مع الجماهير العريضة، وهو ما ساعد على تحول أدوار الأفراد من مجرد أجهزة استقبال سلبية إلى منشئ وموزع للمعلومات التسويقية. كما أسهمت الميزات التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين من بناء شبكات واسعة للتأثير على المستخدمين الآخرين، وهم ما يطلق عليهم المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(32)</sup>.

ووفقاً لقاموس أكسفورد، يشير تعريف المؤثر على أنه "شخص لديه القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة من خلال الترويج لها، أو التوصية بها في وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(33)</sup>.

فمصطلح المؤثرين ليس جديداً، بل ارتبط بوسائل الإعلام التقليدية من خلال قادة الرأي الذين يؤثرون في الآخرين من خلال قيامهم بمناقشة موضوعات محددة تتعلق بمجال خبراتهم، واتسع هذا المفهوم لشبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتم تعريف المؤثرين على أنهم مستخدمون بدأوا كشخص عادي أو مشهور في مجال معين مثل الطعام، الجمال، الموضة، نمط الحياة، واستطاعوا جمع عدد كبير من المتابعين على واحدة أو أكثر من منصات الإنترنت (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب، إنستجرام). ويتأثر هؤلاء المتابعون بما يقدمه المؤثرون عبر صفحاتهم<sup>(34)</sup>.

وأدى ظهور المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها، حيث أشارت الدراسات إلى أن 75% من المسوقين يعتمدون على المؤثرين في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بهم وتخصص

ميزانيات كبيرة؛ لأنهم أكثر ثقة ومصداقية وتأثيراً على الاتجاه نحو المنتج؛ لذا ارتفع الإنفاق على التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير إلى 15 مليار دولار بحلول عام 2022<sup>(35)</sup>. ومن المتوقع أن يصل إلى 373 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027. وهذا يشير للتأثير القوي للمؤثرين على متابعيهم.

ومن أبرز المتابعين للمؤثرين فئة الأطفال، فعلى الرغم من أن هذه المواقع مثل فيس بوك واليوتيوب تدعي أن لديها قيوداً عمرياً تبلغ 13 عاماً أو أكثر. إلا أن الكثير من الأطفال لديهم حسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أشارت بعض الدراسات بالولايات المتحدة الأمريكية أن 23% من سن 8-11 عاماً و 72% من عمر 12-15 عاماً لديهم ملف تعريف واحد على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي. ويعد اليوتيوب مصدراً خاصاً للترفيه للأطفال والمراهقين، حيث يستخدم 73% من عمر 8-11 عاماً، 87% من 12-15 عاماً موقع اليوتيوب<sup>(36)</sup>. فيهتمون بمتابعة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة عبر اليوتيوب، حيث يعتبرونهم شخصيات ملهمة وجذابة وذات مصداقية عالية؛ وهو ما يدفع المعلنين لاستخدام المؤثرين في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية الخاصة بهم في مقاطع الفيديو التي يقدمونها مقابل مبلغ مادي معين، أو الحصول على منتجات مجانية<sup>(37)</sup>.

## 2- تأثير الإعلانات على المادية لدى الأطفال:

مع ارتفاع الإنفاق على الإعلانات ذات المخاوف بشأن الآثار السلبية للإعلان وخاصة على الأطفال، لقد أصبحت الإعلانات الموجهة للأطفال من الموضوعات المهمة التي يمكن أن تحفز المادية لديهم، فالمادية تعد من السمات الشخصية غير المرغوبة اجتماعياً، ولها العديد من الآثار السلبية على المستوى الاجتماعي والفردى. فعلى المستوى الفردي تشير الأبحاث إلى أن المادية ترتبط عكسياً باحترام الذات والرفاهية ونوعية الحياة والرضا بها بشكل عام، فالماديون أقل رضا عن الحياة، فبدلاً من الرضا عما لديهم، فإنهم يركزون على ما ليس لديهم، كما أنها ترتبط بالصعوبات البدنية والنفسية. وقد تؤدي إلى إفلاس المستهلك وارتفاع ديونه<sup>(38)</sup>، أما فيما يتعلق بالآثار السلبية للمادية على المستوى الاجتماعي، فهي تقلل من المشاركة المجتمعية مثل الامتناع عن المشاركة في جمع التبرعات والأعمال الخيرية، وتقليل الوقت الذي يقضيه الفرد مع العائلة<sup>(39)</sup>.

وفيما يتعلق بفئة الأطفال فإن الآثار السلبية للإعلانات تتمثل في:



- إعطاء قيمة أكبر للأشياء المادية.
- زيادة الصراع بين الوالدين من أجل الحصول على المنتج المعلن عنه.
- شعور الأطفال بالتعاسة وخيبة الأمل.
- كما تؤثر على السلوك الشرائي للأطفال وحث الوالدين على شراء المنتجات المعلن عنها.

ويعرف كلٌّ من ريشينز ودوسون (Richins and Dawson 1992) القيم المادية بأنها "شعور الشخص أن الممتلكات وحياتها مهمة لحياته، وتجلب الرضا والسعادة عن الحياة". كما يقيم بها الأشخاص نجاح الآخرين بما يمتلكونه من أشياء. حيث يرتبط الرضا لدى الأطفال بامتلاكهم مزيد من الأشياء والممتلكات، لهذا يفضلون الأشخاص الذين لديهم مزيد من الممتلكات مقارنة بغيرهم<sup>(40)</sup>.

وعرف المادية أيضاً كلٌّ من (Dittmar, Bond, Hurst, and Kasser 2013) بأنها "التقدير المستمر وطويل الأمد للسلع المادية في موافقات المبادئ والقيم والتطلعات المرتبطة بها، والتي ترتبط بحجم الأهمية التي يوليها الشخص للحصول على المال والثروة والممتلكات، والتي تعبر عن مكانة الفرد في المجتمع"<sup>(41)</sup>.

وأشارت العديد من الدراسات الاستقصائية التي أُجريت في المملكة المتحدة أن الأطفال أصبحوا أكثر مادية من الأجيال السابقة مثل الاستقصاء الذي أجرته مؤسسة نمو المعرفة البريطانية عام 2007، وكذلك في الولايات المتحدة الأمريكية بأن تصورات الطلاب بشأن العيش في حياة هادئة كمؤشر للمادية اختلف بين عامي<sup>(42)</sup> 1967، 1997. وقد لوحظ هذا التأثير في البلدان النامية مثل الهند. وفقاً للدراسة التي أُجريت في الهند، أصبح الجيل الأصغر سناً أكثر مادية من الجيل الأكبر سناً<sup>(43)</sup>. وهو ما أكدته الدراسات في علم النفس التنموي إلى أن التوجهات المادية تبدأ في الظهور في مرحلة الطفولة المتوسطة والتي يتراوح عمر الأطفال بها من 8 أعوام وحتى 12 عاماً، حيث يكون الأطفال في هذا السن على دراية بجميع جوانب السلوك الاستهلاكي<sup>(44)</sup>، حيث:

- 1- تظهر لديه الرغبات والتفضيلات.
  - 2- يحاول إشباعها.
  - 3- القيام بعملية الاختيار والشراء.
  - 4- تقييم المنتج وبدائله.
- فالأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة يكونون على دراية بالمعنى الرمزي للمنتجات،

فهم على عكس الأطفال الأصغر سنًا فهم لا يرغبون في المنتج من أجل الحصول عليه فقط، ولكن لأن الحصول عليه يحقق مزيدًا من السعادة ووضعًا اجتماعيًا أفضل<sup>(45)</sup>.

ويعزز الإعلان المادية لأنه يظهر الرغبة للمنتجات والتي لا تكون بارزة، فالإعلان ينشر الأيديولوجية التي تعطي أهمية للممتلكات، وأن السمات المرغوبة مثل النجاح والجمال والسعادة يمكن الحصول عليها من خلال الممتلكات المادية<sup>(46)</sup>. ولذلك فإن الأطفال الذين يتعرضون للإعلانات بشكل متكرر لديهم اعتقاد راسخ بأن السلع والخدمات تجلب السعادة، ومع ذلك فإن تأثير التعرض للإعلان على مستوى المادية ليس فوريًا، لكنه طويل الأجل<sup>(47)</sup>. فتكرار مشاهدة الإعلانات والتعرض لها يؤدي إلى زيادة الاتجاه المادي نحو الاستهلاك. فرمزية الاستهلاك هي الميل إلى إضفاء معنى على نوع المنتجات التي يشتريها المستهلك.

وتم تشجيع الاستهلاك المفرط في الولايات المتحدة منذ أوائل القرن العشرين بسبب البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي سادت في الولايات المتحدة خلال القرن الماضي. ويحاول المستهلكون استخدام المنتجات التي يشترونها كوسيلة لإيصال صورهم الشخصية إلى أقرانهم. ولا يتم تعريف رمزية الاستهلاك بنفس الطريقة التي يتم بها تعريف المادية، ولكن يمكن استنتاجها من خلال الأبحاث السابقة أن الرمزية تؤدي إلى كون المستهلكين ماديون؛ بسبب ربطهم المشتريات بالوضع الاجتماعي<sup>(48)</sup>.

#### الإطار النظري للدراسة:

##### نظرية الغرس الثقائي:

تفترض نظرية الغرس الثقائي أن الأشخاص الأكثر مشاهدة للتلفزيون سوف يدركون العالم الحقيقي بنفس الطريقة التي يصورها عالم التلفزيون، واستخدمت نظرية الغرس في العديد من الدراسات لتوضيح أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين مشاهدة التلفزيون والمادية، حيث توضح نظرية الغرس الثقائي أن الأشخاص الأكثر مشاهدة للتلفزيون يتبنون المعتقدات التي تكون أكثر اتساقًا مع العالم المادي الذي يصوره التلفزيون مقارنة بالأشخاص الأقل مشاهدة، فالأشخاص الأكثر مشاهدة يدركون أهمية امتلاك المنتجات الترفيهية، واستخدام الخدمات باهظة الثمن مثل الاشتراك في الأندية، والخدمات، والرغبة القوية في التمتع بالشراء الاجتماعي بشكل عام<sup>(49)</sup>.

كما أوضحت نظرية الغرس الثقائي تأثير الإعلانات على التوجهات المادية للأطفال، إلا أن تأثير التعرض للإعلان ليس فوريًا، فإذا كان الإعلان له تأثير على المادية فإن ذلك

يكون طويل الأجل، فالتعرض لإعلان واحد لن يجعلهم أكثر مادية، ولكن التعرض المتكرر للإعلان ربما يؤدي إلى المادية<sup>(50)</sup>.

وقد حُلَّت وسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك واليوتيوب والإنستجرام وتويتر محل التلفزيون بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، فقد أصبحت تقدم رؤية للعالم وتساهم في بناء الواقع الاجتماعي للجماهير، حيث تقدم صورة مثالية لهذا الواقع والتي قد تختلف عن الواقع الحقيقي للجمهور المتفاعل مع تلك المنصات. ففتح تلك المنصات للجمهور إنشاء ملفات تعريف خاصة بهم يظهرون من خلالها بالطريقة التي يرغبون بها ويقدمون المحتوى الذي يعبر عن رؤيتهم واتجاهاتهم للواقع الاجتماعي والذي ربما يختلف عن الواقع الحقيقي<sup>(51)</sup>. ويعد المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المستخدمين الذين يقدمون صورة مثالية لواقعهم الاجتماعي من أجل جذب مزيد من المتابعين والذين قد يصلون إلى الملايين، وهو ما يدفع المعلنين إلى استخدامهم في التسويق للمنتجات الموجهة للأطفال والذين ينبهون بالصورة المثالية الذي يظهر بها المؤثرون واعتبار أن المنتجات والسلع التي يقدمونها جزءاً من الحياة المثالية لهم ومسئولة عن سعادتهم ورفاهيتهم؛ مما يسهم في غرس التطلعات المادية للأطفال، والتي قد تصبح سمة أساسية لهم طوال حياتهم.

تطبيق النظرية في الدراسة الراهنة: انطلاقاً من الفرض الرئيس لنظرية الغرس والتي تشير أن كثافة وتكرار التعرض لوسائل الإعلام مثل التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي والاندماج مع المحتوى الذي تقدمه يؤدي إلى تبني واعتناق المعاني والأفكار التي تقدمها هذه الوسائل؛ فإن الدراسة الراهنة تحاول اختبار العلاقة بين تكرار تعرض الأطفال للمحتوى الإعلاني بصفحات المؤثرين، وكذلك الاندماج معه وغرس التطلعات والقيم المادية لديهم، وذلك من خلال قياس:

- 1- كثافة تعرض الأطفال لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم.
- 2- مستوى اندماج الأطفال في متابعة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون وعلاقة ذلك بالتطلعات المادية لديهم.
- 3- اتجاهات الأطفال نحو المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون والنتائج عن كثرة التعرض لصفحاتهم وعلاقته بمستوى المادية لديهم.

### أهداف الدراسة:

- 1- تحديد شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعة المؤثرين من خلالها.
- 2- التعرف على كثافة تعرض الأطفال عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة الأسباب التي تجذب الأطفال عينة الدراسة لمتابعة صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- قياس مستوى اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- تقييم اتجاهات الأطفال عينة الدراسة للإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- معرفة مدى إدراك الأطفال عينة الدراسة لتأييد المؤثرين لعلامات تجارية معينة في فيديوهاتهم.
- 7- توضيح مرات قيام الأطفال بشراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثرون في صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 8- اختبار العلاقة بين جاذبية المؤثرون ومستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة.
- 9- اختبار العلاقة بين اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التي تظهر في فيديوهات المؤثرين ومستوى المادية لديهم.

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعة المؤثرين من خلالها؟
- 2- ما كثافة تعرض الاطفال عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- لماذا يفضل الأطفال عينة الدراسة مشاهدة إعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما المنتجات التي يشاهدها الأطفال عينة الدراسة في إعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويرغب في شرائها؟

- 5- ما مستوى اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني عبر صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما اتجاه الأطفال عينة الدراسة نحو الإعلانات يقدمها المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 7- كم قام الأطفال عينة الدراسة بشراء منتج معين قدمه المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 8- ما العلاقة بين كثافة تعرض الأطفال عينة الدراسة لصفحات المؤثرين ومستوى المادية لديهم؟
- 9- ما العلاقة بين جاذبية المؤثرين لدى الأطفال ومستوى المادية لديهم؟
- فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة صفحات المؤثرون عبر شبكات التواصل لاجتماعي وبين مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة.
- 2- توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى اندماج الأطفال في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون ومستوى المادية لديهم.
- 3- توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى اهتمام الأطفال بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرون وبين مستوى المادية لديهم.
- 4- توجد علاقة بين جاذبية المؤثرين الذين يتابعهم الأطفال ومستوى المادية لديهم.
- 5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاهات الأطفال عينة الدراسة نحو الإعلانات التي يقدمها المؤثرون ومستوى المادية لديهم.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع- المستوى الاقتصادي للأسرة- نوع المدرسة التي ينتمي لها الطفل- محل الإقامة).
- نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي الدراسة الراهنة للدراسات الوصفية التي تصف تعرض الأطفال للمحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتطلعات المادية لديهم، واستعانت الدراسة بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة من الأطفال المصريين في مرحلة الطفولة المتوسطة.

### مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة الراهنة في الأطفال المصريين المتابعين للإنترنت. وتمثلت عينة الدراسة في الأطفال في المرحلة المتوسطة من 8-12 عاماً، وقد تم اختيار عينة كرة الثلج على الأطفال المصريين المتابعين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد وقع اختيار الباحثة على الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة وذلك يرجع إلى أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن التطلعات المادية لدى الأطفال تبدأ في مرحلة الطفولة المتوسطة؛ مثل دراسة كل من Lan Nguyen Chaplin, Deborah Roedder John 2007 والتي أشارت إلى زيادة في المادية من الطفولة المتوسطة إلى المراهقة المبكرة، وتنخفض من سن المراهقة المبكرة إلى المتأخرة<sup>(52)</sup>. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- مستوى دخل الأسرة- نوع المدرسة التي ينمي إليها الطفل- محل الإقامة).

#### جدول (1)

##### خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	متغيرات الدراسة	
53%	212	ذكور	النوع
47%	188	إناث	
26.3%	105	من 2000 إلى أقل من 5000	مستوى دخل الأسرة شهرياً
36%	144	من 5000 إلى أقل من 8000	
25%	100	من 8000 إلى أقل من 10000	
12.8%	51	أكثر من 10000	
27.8	111	مدارس حكومية عربي	نوع المدرسة التي ينتمي إليها الطفل
27.3	109	مدارس تجريبية	
14.0	56	مدارس خاص عربي	
25.5	102	دارس خاصة لغات	
5.5	22	مدارس دولية	
61.3	245	حضر	محل الإقامة
38.8	155	ريف	
400			حجم العينة

## أداة جمع البيانات:

استعانت الدراسة بأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم تطبيق الاستبانة إلكترونياً باستخدام كرة الثلج على عينة بلغت 400 مفردة من الأطفال في المرحلة العمرية من 8 إلى 12 عاماً بمساعدة أولياء الأمور، من خلال قيامهم بقراءة وتوضيح بعض جوانب الاستبانة التي يصعب على الأطفال فهمها، مع تأكيد الباحثة على ضرورة قيام الطفل بنفسه بالإجابة على الاستبانة. وتم إرسال الاستمارة على العديد من صفحات المدارس على الفيس بوك، والبريد الإلكتروني، وجروبات أولياء الأمور على الواتس آب والتليجرام. وطلبت منهم الباحثة إرسال رابط الاستمارة لأولياء الأمور الآخرين الذين لديهم أطفال في هذه المرحلة العمرية التي تُطبق عليها الدراسة ويتابعون المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لتقديم الاستمارة إلى أطفالهم للإجابة عليها. وتضمنت مجموعة من المقاييس التي تجيب على أسئلة الدراسة وفروضها وتحقق أهدافها.

وتم تطبيق الدراسة من 28 يناير 2023 وحتى 28 مارس 2023 أي لمدة شهرين، وهي من بداية أجازة منتصف العام الدراسي 2022-2023 حيث يكون الأطفال قد انتهوا من مهامهم الدراسية وتزداد فترة الترفيه ومنها متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي الحصول على إجابات دقيقة على الاستبانة، وحتى يكون لديهم الوقت الكافي للإجابة على الاستبانة. وامتد تطبيق الدراسة الميدانية حتى 28 مارس لإعطاء فرصة للحصول على مزيد من الردود على الاستبانة الإلكتروني، وفي هذا التاريخ أوقفت الباحثة تلقي ردود على الاستبانة؛ فقد تلقت حوالي 430 رداً استبعدت منهم 30 مفردة بعضهم تضمن بيانات مفقودة والبعض الآخر إجابات غير لائقة فاستبعدتهم الباحثة. ليصبح في النهاية حجم العينة 400 رد قابل للتطبيق.

إجراءات الصدق والثبات:

اختبار الصدق: Validity

تم التأكد من صدق الاستبانة وأنها تقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة<sup>(53)</sup>، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة 85% على

صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

### اختبار الثبات: Reliability

تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها 10% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم إدخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثة بإعادة الاختبار. Test Retest على عينة قدرها 15% من المبحوثين بعد مرور 3 أسابيع من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات 92%، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

#### مقاييس الدراسة:

#### 1- كثافة التعرض لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تم قياسها من خلال سؤالين؛ الأول: معدل التعرض لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسبوعياً، ويحدد المبحوث استجابته باختيار واحد (يوم واحد- من يومين لثلاثة أيام- من ثلاثة أيام لأربعة- كل أيام الأسبوع)، والسؤال الثاني: معدل التعرض لصفحات المؤثرين يومياً (من ساعة لساعتين- من ساعتين لثلاث ساعات- من ثلاث ساعات لأربع- أكثر من أربع ساعات).

#### 2- الاتجاه نحو الإعلانات التي يقدمها المؤثرون: تم قياس الاتجاه من خلال ثلاثة أبعاد:

أ- البعد المعرفي: حول المنتجات التي يقدمها المؤثرون وتم قياسها من خلال خمس عبارات. ويحدد المبحوث استجابته بناءً على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).

ب- البعد الوجداني: انطباعات الأطفال حول المنتجات التي يقدمها المؤثرون عبر صفحاتهم، وتم قياسه من خلال خمس عبارات، ويتم الحصول على إجابة المبحوثين بناءً على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).

ج- البعد السلوكي: المواقف السلوكية التي يتخذها الأطفال بعد التعرض لإعلانات المؤثرين وتم قياسها من خلال خمس عبارات، والحصول على استجابة المبحوث بناءً على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).



3- مستوى الاندماج مع المحتوى الإعلاني بصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تم قياس مستوى الاندماج من خلال سبع عبارات ويتم الحصول على استجابة المبحوث بناءً على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).

4- جاذبية المؤثرين للأطفال المتابعين: تم الاستعانة بمقياس جاذبية المؤثرين الذي وضعه Cheung<sup>(54)</sup> Wing Kwan والذي يتكون من 7 عبارات، وتم تطويرها بما يناسب أهداف الدراسة وطبيعة العينة والتي تنتمي لسياق المجتمع المصري. وتم الحصول على استجابة المبحوثين بناءً على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).

5- قياس مستوى المادية: تم الاعتماد في الدراسة الحالية على مقياس (Richins and Dawson 992)<sup>(55)</sup> لقياس المادية (the Material Values Scale (MVS) يتكون من ثلاثة أبعاد، وقامت الباحثة بتعديل عناصر تلك الأبعاد الثلاثة بما يناسب طبيعة الدراسة الحالية، وهي:

أ- البعد الأول (المادية المركزية **material centrality**): وهي الأهمية التي يعطيها الفرد لامتلاك الأشياء، وتقاس من خلال ستة عناصر حول ميل الأطفال إلى الحصول على الممتلكات واكتسابها في حياتهم، ويحدد المبحوث استجابته على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).

ب- السعادة المادية: وتعني أن امتلاك الأشياء يحقق الرضا والسعادة في حياة الشخص، وتم قياسها من خلال ستة عناصر لمعرفة إلى أي درجة يعتقد الأطفال أن امتلاكهم للأشياء يجلب السعادة والرضا مثل هل شراء الأشياء باهظة الثمن يجعلك سعيداً؟ ويحدد المبحوث استجابته على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض).

ج- النجاح المادي: وتعني أن امتلاك الكثير من الأشياء هو معيار للنجاح في حياة الشخص. هل يحب الأطفال الآخرون أكثر في حالة امتلاكهم لأشياء كثيرة غالية الثمن؟ هل تعتقد أن الأطفال الذين يمتلكون أشياء غالية الثمن أكثر نجاحاً من غيرهم من الأطفال؟ ويحدد المبحوث استجابته على مقياس ثلاثي (موافق- محايد- معارض). وقد تم تقسيم مقياس ليكرت الثلاثي لمستويات (مرتفع- منخفض- متوسط) كالتالي:

## جدول (2)

### تقسيم مقياس ليكرت لمستويات

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0,66	من 1 إلى 1,66	لا أوافق- منخفض
متوسط	0,66	1,67 إلى 2,32	محايد- متوسط
مرتفع	0,66	2,33 إلى 3	أوافق- مرتفع

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

**المؤثرون:** هم أشخاص لهم حسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب، الفيس بوم، الانستجرام، تويتر)، قد تكون شخصيات عادية أو مشهورة في مجال معين كالألعاب، الترفيه، الأطعمة، الرياضة، التكنولوجيا)، واستطاعوا جمع عدد كبير من المتابعين قد يصل إلى الملايين ومنهم الأطفال، والذين يتأثرون بما يقدمه المؤثرون عبر صفحاتهم، لذلك يستعين بهم المعلنون في التسويق لمنتجاتهم.

**الإعلانات:** هي رسالة مدفوعة الأجر من قبل معلن معين حول منتج أو سلعة أو خدمة معينة، ويستعين بأحد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لتلك السلعة بشكلٍ ضمني أو صريح، مقابل أجر معين أو الحصول على عينات مجانية من هذا المنتج. وقد تكون تلك السلعة موجهة للأطفال أو الكبار؛ لأن الأطفال يؤثرون على جانب كبير من المشتريات العائلية.

**المادية:** هي رغبة الأطفال في امتلاك المزيد من الأشياء والممتلكات لهم ولعائلتهم في الوقت الحالي أو المستقبل لتحقيق مزيد من السعادة والنجاح. فمقياس السعادة والنجاح يتوقف على ما يمتلكه الشخص من أشياء وممتلكات.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- كثافة تعرض الأطفال عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل

الاجتماعي:

أ- معدل متابعة الأطفال عينة الدراسة أسبوعياً لصفحات المؤثرين عبر شبكات

التواصل الاجتماعي:

جدول (3)

معدل التعرض الأسبوعي لصفحات المؤثرين من جانب عينة الدراسة

معدل التعرض أسبوعياً	ك	%
يوم واحد	38	9,5
من يومين لثلاثة أيام	141	35,3
من ثلاثة أيام لأربعة	147	36,8
كل أيام الأسبوع	74	18,5
حجم العينة	400	100

تشير بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يتعرضون لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاثة لأربعة أيام في الأسبوع، وهي فترة كبيرة؛ مما يعني أن أكثر أيام الأسبوع يتعرض الأطفال لمحتوى المؤثرين وما يحمله من إيجابيات وسلبيات وما يروجون له من علامات تجارية متنوعة تؤثر على سلوك هؤلاء الأطفال ونمط حياتهم، وهو ما يتطلب دوراً فعالاً للأسرة في متابعة المحتوى الذي يجذب أطفالهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي ربما يحمل قيماً وسلوكيات تتنافى مع قيم الأسرة المصرية. وتقترب تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kristin L. 2019) Amanda N. Tolbert, Drogos)، والتي أشارت إلى أن أغلب أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم 9 أعوام حتى 12 عاماً يستخدمون اليوتيوب يومياً، وأغلبهم يتابعون فيديوهات المشاهير وصناع المحتوى على اليوتيوب، حيث أشار حوالي 91,9% من عينة الدراسة أن لهم مؤثرين مفضلين على اليوتيوب<sup>(56)</sup>.

ب- معدل تعرض الأطفال يومياً لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:  
جدول (4)

معدل التعرض اليومي لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جانب عينة الدراسة

معدل التعرض يوميا	ك	%
من ساعة لساعتين	50	12,5
من ساعتين لثلاث ساعات	137	34,3
من ثلاث ساعات لأربع	136	34
أكثر من أربع ساعات	77	19,3
حجم العينة	400	100

تشير بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة تتابع صفحات المؤثرين من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً، وهي نسبة كبيرة تشير إلى جاذبية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون للأطفال؛ مما يدفعهم إلى قضاء وقت طويل في متابعتهم، والتعرض للمحتوى الترويجي الذي يقدمونه والذي غالباً لا يفصحون عن أن ما يقدمونه محتوى إعلانياً؛ مما يؤثر على سلوك وقيم هؤلاء الأطفال وخاصة القيم المادية والاستهلاكية لديهم. وتتعارض تلك النتيجة مع دراسة (Amanda N. , Kristin L. Drogos2019 Tolbert )، والتي توصلت إلى أن عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم من 9 إلى 12 عاماً يتابعون اليوتيوب من 15 دقيقة إلى 30 دقيقة يومياً.

1- مقياس كثافة تعرض الأطفال لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:  
جدول (5)

مستوى كثافة تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين

مستوى الكثافة	ك	%
مرتفع	29	7,2
متوسط	241	60,3
منخفض	130	32,5

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى كثافة تعرض الأطفال لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً بدرجة بلغت 60,3%، تلاها المستوى المنخفض بنسبة 32,5%، وجاء المستوى المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة 7,2%. وقد

يرجع ذلك لتنوع المحتوى الذي يتابعه الأطفال في هذا السن مثل المحتوى الترفيهي، أو ممارسة الألعاب الإلكترونية، أو مشاهدة الكارتون. فهذه المواد تشغل جانباً كبيراً من وقت الأطفال، إلى جانب المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

2- المؤثرون الذين يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعة صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (يسمح باختيار أكثر من بديل):  
جدول (6)

المؤثرون الذين تتابعهم عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي		
المؤثرون	ك	%
الشباب	275	68,75
الأطفال	240	60
الفتيات	165	41,25
الأسر العربية	170	42,5
الأسر الأجنبية	130	32,5
حجم العينة	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الشباب هم أكثر فئة المؤثرين متابعة من جانب الأطفال عينة الدراسة بنسبة 68,75%، وذلك لتنوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الشباب وخاصة المحتوى الترفيهي والألعاب على اليوتيوب؛ مما يجذب مختلف الفئات وعلى رأسهم الأطفال والتي تبهر بالمحتوى والحياة التي يقدمها هؤلاء الشباب في فيديوهاتهم وتبدأ في تقليدها والتأثر بها، ويرجع ذلك إلى أن الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة تبدأ في الاستقلال تدريجياً عن الوالدين ويزداد ارتباطهم بالعالم الخارجي، وبالتالي تتطور لديهم المهارات الفكرية والاجتماعية والبدنية، ويزداد تأثرها بالآخرين مثل شباب المؤثرين. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Kristin L. Drogos2019, Amanda N., والتي أشارت إلى أن 87% من عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم من 9 إلى 12 عاماً يتابعون المؤثرين الذين تتراوح أعمارهم 18 عاماً عبر اليوتيوب.

وجاء في المرتبة الثانية الأطفال المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأكثر المؤثرين الذين يتابعهم الأطفال عينة الدراسة بنسبة 60%. ويرجع ذلك في التقارب العمري بين تلك الفئة وعينة الدراسة والتي ربما تشعر عينة الدراسة بأنها تتشابه معها

وتلبي رغباتها النفسية، وخاصة اهتمام القائمين على فيديوهات الأطفال المؤثرين بالإضاءة والألوان وأماكن التصوير والمحتوى الترفيهي غالباً وهو ما يجذب الأطفال، وهذا يجعل المعلنين وأصحاب العلامات التجارية من استخدام فيديوهات المؤثرين كقناة إعلانية لمنتجات الأطفال لضمان مشاهدتهم لها. وبعض فيديوهات الأطفال لها العديد من الآثار السلبية أبرزها أنها تقدم صورة غير واقعية غالباً لحياة الأطفال المؤثرين؛ فيشعر الأطفال الآخرون الذين يشاهدونهم بعدم الرضا عن حياتهم، كما أن بعض صفحات المؤثرين تروج لمنتجات غير صحية تضر بصحة الأطفال.

وجاء في المرتبة الثالثة صفحات الأسر العربية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث تجذب الأطفال الحياة المثالية التي تظهرها تلك الأسر، فيتمنون الجو الأسري المثالي الذي يظهر بتلك الفيديوهات والذي قد يخالف الواقع.

وجاءت الفتيات في المرتبة الرابعة وذلك لأن أغلب أفراد العينة من الذكور، وفي المرتبة الأخيرة جاء صفحات الأسر الأجنبية؛ وقد يرجع ذلك إلى نمط الحياة المختلف لمقدمي تلك الصفحات الأجنبية عن الواقع الذي يعيشه الأطفال في مصر، بالإضافة إلى حاجز اللغة الأجنبية الذي يشكل عائقاً في متابعة تلك الصفحات من جانب عينة الدراسة.

3- أكثر المؤثرين الذين يفضل المؤثرون متابعة صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

#### جدول (7)

المؤثرين الأكثر متابعة من جانب عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المؤثرون	ك	%
استيوبو جامنج (ألعاب)	52	13
بولتكس (ألعاب)	30	7,5
أبو فله (ألعاب)	22	5,5
عائلة إيمان المشيع (أسرة)	44	10,5
عائلة حبيبة (أسرة)	32	8
نيكي وفلاد (أجنبي)	5	1,2
حجم العينة	400	

تعددت أسماء المؤثرين الذين يتابعهم الأطفال عينة الدراسة ومنهم استيوبو جامنج (ألعاب)، أبو فلة (ألعاب)، عائلة إيمان الشيع (أسر)، عائلة حبيبة (أسر) نيكي وفلاد (أجنبي)، كما ذكر الأطفال عينة الدراسة أسماء أخرى لمؤثرين إلا أنه لم تحظ بنسب عالية، كما أن العديد من الأطفال لم يذكروا إجابة عن هذا السؤال؛ لهذا جاءت الأعداد والنسب في الجدول السابق قليلة. لهذا اكتفت الباحثة بذكر المؤثرين الذين تكرر ذكرهم بدرجة كبيرة من جانب الأطفال.

ويلاحظ أن أغلب المؤثرين الذين يتابعهم الأطفال يركزون على المحتوى الترفيهي والألعاب وهو ما يناسب اهتمامات المرحلة العمرية لعينة الدراسة.

4- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعة المؤثرين من خلالها (يسمح للباحث باختيار أكثر من بديل):

جدول (8)

شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها عينة الدراسة المؤثرين

الترتيب	%	ك	شبكات التواصل الاجتماعي
الأول	65,8	263	اليوتيوب
الثاني	36	144	الانستجرام
الثالث	32,8	131	الفيس بوك
الرابع	26,5	106	تويتر
الخامس	15	60	التيك توك
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه على الرغم من أن الحد الأدنى لاستخدام اليوتيوب هو 13 عاماً<sup>(57)</sup> فإن أغلب الأطفال عينة الدراسة تتابع اليوتيوب بنسبة كبيرة بلغت 65,8%، تلاها الانستجرام 36% ثم الفيس بوك بنسبة 32,8%، وهو ما يتفق مع نتائج بعض الدراسات والتقارير مثل تقرير ofcom حول استخدام الأطفال لوسائل الإعلام والذي أشار إلى أن 80% من الأطفال ممن تتراوح أعمارهم من 5 إلى 15 عاماً يتابعون اليوتيوب بانتظام<sup>(58)</sup>. ودراسة Monique Potvin Kent, et.al 2020 حول تعرض الأطفال لتسويق الأطعمة والمشروبات عبر تطبيقات الشبكات

الاجتماعية؛ والتي توصلت إلى أن اليوتيوب جاء في المرتبة الأولى تلاه الانستجرام، ثم السناب شات ثم الفيس بوك وتويتر<sup>(59)</sup>.

وهذا ما يفسر تزايد اعتماد المسوقين وأصحاب العلامات التجارية على اليوتيوب كقناة ترويجية خاصة للمنتجات التي تستهدف الأطفال؛ نظراً للوقت المتزايد الذي يقضونه في مشاهدة مقاطع اليوتيوب.

5- دوافع الأطفال عينة الدراسة لمتابعة صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

#### جدول (9)

دوافع متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أسباب متابعة صفحات المؤثرين	ك	%
لإعجابي بنمط حياتهم	190	47,5
لمتابعة المنتجات التي يعرضونها	165	41,25
لأنهم يقدمون معلومات قيمة في مجالات متنوعة	65	16,25
لقضاء وقت الفراغ والتسلية	275	68,75
لتعلم مهارات وأشياء جديدة	100	25
لأنني أعتبرهم قدوة في الحياة وأتعلم منهم	101	25,25
عينة الدراسة	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن التسلية وقضاء وقت الفراغ جاء بنسبة 68,75% كأهم أسباب تعرض الأطفال لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات مثل دراسة (et.al, 2019) (FransFolkvord)، ودراسة (Amanda N., Kristin L. Drogos2019)، ودراسة (Anna Elizabeth Coates, et.al 2019)، وجاء الإعجاب بنمط حياتهم في المرتبة الثانية بنسبة 47,5% كأحد الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمتابعة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك يرجع إلى نمط الحياة المثالي الذي يحرص المؤثرون على الظهور به عبر شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على إعجاب المتابعين، فالطفل في مرحلة الطفولة المتوسطة يتمتع بخصوبة الخيال ويثير إعجابه حياة المؤثرين، ويتمنى أن يعيش تلك الحياة التي ربما تختلف عن الواقع.



وجاء متابعة المنتجات التي يقدمها المؤثرون في المرتبة الثالثة بنسبة 41,25%، بعض الأطفال لا تدرك أن عرض المؤثرين لبعض المنتجات يعتبر إعلاناً مدفوع الأجر، فيعتبر الأطفال أن تلك المنتجات تحظى بتأييد المؤثرين بالفعل، وأنهم يستخدمونها في حياتهم الواقعية، فتزيد القيم المادية والاستهلاكية لدى الأطفال لرغبتهم في امتلاك المزيد من تلك المنتجات.

وجاء سبب اعتبارهم قدوة في الحياة في المرتبة الرابعة بنسبة 25,25%، وذلك لانبهار الأطفال بنمط الحياة التي يقدمها المؤثرون، تلاها تعلم أشياء ومهارات جديدة بنسبة 25% في المرتبة الخامسة ثم الحصول على معلومات قيمة في مجالات متنوعة في المرتبة الأخيرة بنسبة 16,25% وهي نسبة قليلة جداً تستدعي من الوالدين مراقبة ما يتابعه أطفالهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي أغلبها محتوى ترفيهي لا يقدم أي فائدة لأطفالهم، كما يحتاج من المؤثرين الاهتمام بدمج المحتوى الجاد مع المحتوى الترفيهي في شكل يجذب الأطفال طالما أن المحتوى الترفيهي يحظى باهتمامهم.

6- مستوى اهتمام الأطفال بالمنتجات والسلع على صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### جدول (10)

درجة اهتمام عينة الدراسة بالمنتجات التي يقدمها المؤثرين عبر صفحاتهم

معدل الاهتمام	ك	%
دائماً	126	31,5
أحياناً	166	41,5
نادراً	108	27
حجم العينة	400	

تشير بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة تهتم بمتابعة الإعلانات التي تظهر على صفحات المؤثرين أحياناً بنسبة 41,5%، تلاها دائماً بنسبة 31,5%، وجاءت أحياناً بنسبة عالية؛ وذلك لأن أغلب الإعلانات التي تقدم على صفحات المؤثرين لا يتم الإفصاح عنها بأنها إعلان مدفوع الأجر؛ مما يجعل الأطفال تنظر للمنتجات والعناصر التي يعرضها أو يستخدمها المؤثرون بأنها جزء أساسي من حياة المؤثرين وسلوكهم اليومي فتتأثر بهم وتتخذهم قدوة، وترغب في امتلاك تلك الأشياء لتحقيق النجاح مثلهم.

## 7- أكثر المنتجات التي يهتم الأطفال بمتابعتها عبر صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي (اختيار أكثر من بديل):

جدول (11)

المنتجات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها عبر صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

المنتجات	ك	%
الألعاب والمنتجات الترفيهية	291	72,7
الأدوات الرياضية	91	22,7
مستحضرات التجميل	122	30,5
السيارات	64	16
الأطعمة والمشروبات	253	63,2
حجم العينة	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الألعاب والمنتجات الترفيهية جاءت في الترتيب الأول بنسبة 72,7%، وفي الترتيب الثاني جاءت الأطعمة والمشروبات بنسبة 63,2%، ويتفق مع دراسة Folkvord Frans et.al, 2019<sup>(60)</sup> من أن أكثر المنتجات التي يهتم الأطفال بمتابعتها عبر فيديوهات المؤثرين تمثلت في الأطعمة والمشروبات والألعاب، فتلك المنتجات تناسب اهتمامات المرحلة العمرية لعينة الدراسة وهي الطفولة المتوسطة؛ وهو ما أشارت إليه دراسة Amanda N. Tolbert and Kristin L. 2019 Drogos من أن الأطفال- وخاصة الذكور- يركزون على الألعاب والمحتوى الترفيهي. وجاءت في المرتبة الثالثة مستحضرات التجميل بنسبة 30,5%، فالفتيات في تلك المرحلة تبدأ الميول المادية في الظهور لديهم كإهتمام بالمظهر الشخصي والبدني كأحد مظاهر المادية التي تحقق الشعور بالتميز من وجهة نظره، فتحاول التعرف على منتجات التجميل والموضة ومتابعتها عبر صفحات المؤثرين المهتمين بتلك المجالات.

8- مرات قيام الأطفال بشراء المنتجات التي تُعرض في صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (12)

مرات قيام عينة الدراسة بشراء المنتجات المعلن عنها في صفحات المؤثرين

عدد المرات	ك	%
أقوم بشرائها كثيراً	122	30,5
أقوم بشرائها أحياناً	201	50,2
مرة واحدة قمت بشرائها	41	10,2
لم أشرها على الإطلاق	36	9
حجم العينة	400	

تشير نتائج الجدول السابق بأن أغلب عينة الدراسة من الأطفال أشاروا إلى قيامهم بشراء المنتجات المعلن عنها في فيديوهات المؤثرين أحياناً بنسبة 50,2%، تلاها أنهم قاموا بشرائها مرات كثيرة بنسبة 30,5%، وفي الترتيب الثالث أنهم قاموا بشرائها مرات قليلة بنسبة 10,2%، وفي الترتيب الأخير أنهم لم يقوموا بشرائها على الإطلاق بنسبة 9%.

وجاءت في الترتيب الأول أحياناً يقومون بالشراء للأسباب التالية:

- أنهم يركزون على شراء المنتجات التي تحظى باهتمامهم فقط، أو تلك التي توفر لهم مزيد من الرفاهية، أو الشعور بالسعادة مثل الألعاب، أو الأطعمة والمشروبات.
- تختلف الرغبة في الشراء عن الشراء الفعلي للمنتجات، فقد تكون لديهم رغبة قوية في شراء المنتجات التي تظهر في إعلانات المؤثرين، ولكنهم لم يقوموا بشرائها ربما لرفض الوالدين بسبب ارتفاع قيمتها المادية، أو أنهم يرون أنها غير مناسبة لأطفالهم.
- ليست كل المنتجات التي يتم الإعلان عنها في فيديوهات المؤثرين يستطيع الأطفال الحصول عليها في هذه المرحلة العمرية مثل المنازل والسيارات، ولكنها قد تشير

التطلعات المادية لديهم، فقد يعتقد الأطفال أن هذه الممتلكات سبب سعادة ونجاح هؤلاء المؤثرين فيتمنون امتلاكها في المستقبل.

9- مستوى اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني عبر صفحات المؤثرين بشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (13)

مستوى اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني بصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات	
محايد	3	0,765	2,18	87	153	160	ك	أركز انتباهي عند تقديم
				21,8	38,3	40	%	المؤثرين لسلعة معينة
موافق	1	0,808	2,36	84	86	230	ك	أتخيل نفسي أستخدم
				21	21,5	57,5	%	السلعة التي يقدمها المؤثرون
محايد	2	0,773	2,26	81	135	184	ك	أتحدث مع الوالدين حول
				20,3	33,8	46	%	المنتج الذي يقدمه المؤثر
محايد	6	0,758	1,87	144	164	92	ك	أنشغل بأشياء أخرى عند
				36	41	23	%	تقديم المؤثرين لسلعة معينة
محايد	7	0,704	1,84	136	192	72	ك	أكتب تعليق للتعبير عن
				34	48	18	%	إعجابي بالسلعة
محايد	4	0,793	2,04	121	149	130	ك	أبحث عن أماكن بيع
				30,3	37,3	32,5	%	السلعة التي يقدمها المؤثر عبر الإنترنت
محايد	5	0,778	1,94	133	157	110	ك	أبحث عن معلومات حول
				33,3	39,3	27,5	%	السلعة التي يقدمها المؤثرون عبر الإنترنت
2,0196 متوسط (محايد)							الوزن المرجح للاندماج	
0,27878							الانحراف المعياري المرجح للاندماج	

تشير بيانات الجدول أن مستوى اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني بصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء متوسطا حيث بلغ الوزن المرجح لمستوى الاندماج 2,0196 أي متوسطاً، وجاءت عبارات هذا البُعد كالتالي:

جاء عبارة أتخيل نفسى أستخدم السلعة المعلن عنها في فيديوهات المؤثرين في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2,36، فالأطفال في هذا السن تتميز بخصوبة الخيال وتبدأ التطلعات المادية في الظهور لديهم، فيتخيلون أنفسهم يمتلكون ما يظهر في فيديوهات المؤثرين في الوقت الحالي أو في المستقبل، وفي الترتيب الثاني عبارة أتحدث مع الوالدين عن المنتج الذي يقدمه المؤثر بمتوسط حسابي بلغ 2,26، فربما يتحدثون مع الوالدين في رغبتهم في شراء بعض المنتجات التي يشاهدونها في فيديوهات المؤثرين، أو مجرد التعبير عن إعجابهم بما يشاهدونه من ممتلكات لدى المؤثرين.

جاء في الترتيب الثالث عبارة أركز انتباهى عند تقديم المؤثرين لسلعة معينة بمتوسط حسابي بلغ 2,18، وذلك يرجع نتيجة لطريقة العرض المثيرة للسلعة من جانب المؤثرين، وأنها مسؤولة عن رفاهيتهم فتُظهر حياتهم بطريقة مثالية تُبهر الأطفال وتجعلهم يركزون انتباههم لها. وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة أبحث عن أماكن بيع السلعة عبر الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ 2,04، وفي الترتيب الخامس عبارة أبحث عن معلومات حول السلعة التي يقدمها المؤثر عبر الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ 1,94، وقد يكون ذلك من باب الفضول لدى الأطفال نتيجة طريقة العرض الشائقة للإعلان في فيديوهات المؤثرين، فيبحثون عن معلومات حولها وأماكن بيعها لإقناع الوالدين بشراء تلك السلعة. أو التعبير عن إعجابهم بها، أو تمنى امتلاكها في المستقبل.

وجاءت أشغل بأشياء أخرى عن تقديم المؤثرين لسلعة معينة بمتوسط حسابي بلغ 1,87 في مرتبة متأخرة، قد يكون ذلك لطريقة تقديم الإعلان المثيرة التي تجذب انتباه الأطفال، وفي الترتيب الأخير أكتب تعليقاً للتعبير عن إعجابى بالسلعة بمتوسط حسابي بلغ 1,84.

وقد يرجع مستوى الاندماج المتوسط مع المحتوى الإعلاني إلى الأطفال ربما تندمج بشكل كبير مع المحتوى الترفيهي الذي يقدمه المؤثرون أكثر من المحتوى الإعلاني.

## 10- اتجاهات الاطفال نحو الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (14)

اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التي يقدمها المؤثرون

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات		الاتجاه					
						ك	%						
6	.782	2.12	101	150	149	ك	1- المنتجات التي يقدمها المؤثرون في صفحاتهم مفيدة للمجتمع	المكون المعرفي					
			25,3	37,5	37,3	%							
9	.774	2.00	120	161	119	ك	2- تقدم معلومات حقيقية وصادقة عن المنتجات		المكون المعرفي				
			30	40,3	29,8	%							
1	.556	2.69	19	86	295	ك	3- يساعدون في التعرف على منتجات متنوعة وجديدة			المكون المعرفي			
			4,8	21,5	73,8	%							
8	.732	2.03	102	186	112	ك	4- الإعلانات التي يقدمها المؤثرون لا تقدم قيمة مهمة				المكون المعرفي		
			25,5	46,5	28	%							
3	.758	2.39	67	110	223	ك	5- أ تذكر الإعلانات التي يقدمها مؤثرون بشكل كبير					المكون المعرفي	
			16,8	27,5	55,8	%							
10	.756	1.99	115	172	113	ك	6- الإعلانات التي يقدمها المؤثرون مزعجة						المكون الوجداني
			28,8	43	28,3	%							
9	.759	2.00	116	170	114	ك	7- أتمنى عدم عرض المؤثرين لإعلانات						
			29	42,5	28,5	%							
5	.823	2.13	113	123	164	ك	8- أستمتع بمشاهدة الإعلانات التي يقدمها المؤثرون	المكون الوجداني					
			28,3	30,8	41	%							
4	.698	2.25	60	181	159	ك	9- أشعر بالرضا عن المنتجات التي يقدمها المؤثرون		المكون الوجداني				
			15	45,3	39,8	%							
2	.712	2.50	51	98	251	ك	10- أنبهر بالطريقة التي يعرض بها المؤثرون المنتجات			المكون السلوكي			
			12,8	24,5	62,8	%							
13	.780	1.75	183	133	84	ك	11- أقوم بغلاق القناة عندما يعرض المؤثرون إعلانات تجارية				المكون السلوكي		
			45,8	33,3	21	%							
13	.796	1.75	188	123	89	ك	12- أنصح زملائي بشراء المنتجات التي يعرضها المؤثرون					المكون السلوكي	
			47	30,8	22,3	%							
7	.676	2.09	74	214	112	ك	13- أقوم بشراء المنتجات التي يقدمها المؤثرون						المكون السلوكي
			18,5	53,5	28	%							

الاتجاه	العبارات	موافق	محايد	معارض	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	14- أقوم بمشاركة فيديوهات المؤثرين التي تقدم إعلانات	ك	127	184	1.76	.792	12
		%	22,3	46			
	15- أقوم بالتعليق على فيديوهات المؤثرين التي تقدم إعلانات	ك	119	156	1.92	.836	11
		%	31,3	39			
	المتوسط المرجح للاتجاه	2.0915					
	الانحراف المعياري المرجح لأبعاد الاتجاه	.26481					

تشير نتائج الجدول السابق أن اتجاهات الأطفال نحو إعلانات المؤثرين جاءت محايدة حيث بلغ المتوسط المرجح لمقياس الاتجاه 2,0915 وهي تقع في المستوى (المحايد- المتوسط) وجاءت عبارات المقياس كالتالي:

جاءت عبارة تساعد في التعرف على منتجات جديد ومتنوعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2,69، ويشير ذلك إلى أن المؤثرين أصبحوا قناة إعلانية وتسويقية مهمة يعتمد عليها المعلنون لتسويق منتجاتهم المتنوعة للجمهور؛ وذلك لكثرة المتابعين لهم. وجاءت عبارة أنبهر بالطريقة التي يعرض بها المؤثرون المنتجات في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 2,50؛ وذلك للطريقة المثيرة والمبهرة التي يسوق بها المؤثر للمنتجات لجذب مزيد من المتابعين. وجاءت عبارة أتذكر الإعلانات التي يقدمها المؤثرون بشكل كبير بمتوسط حسابي بلغ 2,39؛ وذلك لتنوع طرق العرض والمؤثرات المختلفة التي يعرض بها المؤثرون المنتجات والتي تجعل عينة الدراسة تتذكرها بشكل كبير، فالكثير من الأطفال تعتقد أن تلك المنتجات تحظى باهتمام المؤثرين، وأنها جزء من حياتهم، وقد لا تدرك أنها إعلان مدفوع الأجر.

وجاءت عبارة أشعر بالرضا عن المنتجات التي يقدمها المؤثرون في الترتيب الرابع لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2,25، تلاها عبارة أستمتع بمشاهدة الإعلانات التي يقدمها المؤثرون في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ 2,13؛ وذلك لجاذبية المؤثرين بالنسبة لعينة الدراسة وتأثرهم بهم واعتبارهم قدوة وانبهارهم بما يقدمونه.

بينما عبارة المنتجات التي يقدمها المؤثرون في صفحاتهم مفيدة للمجتمع في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ 2,12؛ وذلك للثقة الكبيرة التي يتمتع بها المؤثرون لدى عينة الدراسة من أن كل ما يقدمونه مهم ومفيد للمجتمع وأنهم قدوة لهم.

ويلاحظ على الجدول الخاص باتجاه عينة الدراسة أن العبارات التي تعبر عن المكون المعرفي والوجداني جاءت في مرتبة متقدمة مقارنة بالعبارات التي تعبر عن البعد السلوكي، وهو ما يتفق مع دراسة (Amanda N., Kristin L. Drogos2019) من أنه على الرغم من اهتمام ثلث أفراد العينة بفيديوهات صناع المحتوى على اليوتيوب، إلا أن ثلث العينة فقط هي التي تقوم بالتعليق أو إرسال رسائل لصناع المحتوى؛ وهذا يعني إعجاب عينة الدراسة واقتناعهم بالمنتجات التي يقدمها المؤثرون، إلا أنهم في كثير من الأحيان لا يقومون بشرائها أو التوصية بها لدى أقرانهم. وقد يرجع ذلك إلى أن السبب الرئيس لمشاهدة الأطفال لفيديوهات المؤثرين هو التسلية والترفيه، وليس متابعة الإعلانات، وبالتالي فإن أي تعليق للأطفال على الفيديو يكون حول المحتوى الترفيهي أكثر من المنتجات التي يتناولها الفيديو، وقد يكون السبب أيضاً هو رفض الوالدين شراء هذا المنتج أو عدم القدرة المالية على الشراء.



11- مستوى جاذبية المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للأطفال:  
جدول (15)

مستوى جاذبية المؤثرين لدى عينة الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات	
						ك	%
7	.790	1.93	140	149	111	ك	1- أمل أن أكون ذكياً مثل المؤثرين.
			35	37,3	27,8	%	
6	.843	2.18	113	104	183	ك	2- أمل أن أكون جذاباً مثل المؤثرين.
			28,3	26	45,8	%	
5	.830	2.23	102	104	194	ك	3- أطمح أن يكون لدي أسلوب حياة المؤثرين.
			25,5	26	48,5	%	
3	.765	2.40	69	104	227	ك	4- أريد أن أكون مواكباً للموضة مثل المؤثرين الذين يقدمون إعلانات.
			17,3	26	56,8	%	
2	.786	2.41	75	86	239	ك	5- أريد أن أكون أنيقاً مثل المؤثرين الذين يظهرون في الإعلانات.
			18,8	21.5	59.8	%	
4	.863	2.25	111	77	212	ك	6- أمل أن أكون ناجحاً مثل المؤثرين.
			27,8	19.3	53	%	
1	.703	2.61	51	53	296	ك	7- أتمنى أن يكون لدى قوة حضور مثل المؤثرين.
			12.8	13.3	74	%	
2.2861						الوزن المرجح للجاذبية	
.55990						الانحراف المعياري المرجح للجاذبية	

تشير نتائج الجدول الخاص بجاذبية المؤثرين لدى عينة الدراسة، أن مستوى جاذبية المؤثرين لدى عينة الدراسة جاء متوسطاً، حيث بلغ الوزن المرجح لمستوى الجاذبية 2,2861 وهي تقع في المستوى المتوسط. وقد جاءت عبارات مقياس الجاذبية كالتالي:

جاءت عبارة أتمنى أن يكون لدي قوة حضور مثل المؤثرين جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2,61، ويرجع ذلك للشهرة الكبيرة التي يتمتع بها الكثير من المؤثرين، وكثرة المتابعين لهم والإعجاب بشخصيتهم فيتحذهم الأطفال قدوة لهم. وجاءت عبارة أتمنى أن أكون أنيقاً مثل المؤثرين الذين يقدمون إعلانات في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 2,41، تلاها أريد أن أكون مواكباً للموضة مثل المؤثرين الذين يقدمون إعلانات بمتوسط حسابي بلغ 2,40؛ وذلك للمظهر الجذاب الذي يظهر به

المؤثرون في فيديوهاتهم للحصول على مزيد من الإعجاب، فينبهر الأطفال بتلك المظاهر ويرغبون في تقليدها، ويعتبرونها مقياساً للنجاح والسعادة.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة أمل أن أكون ناجحاً مثل المؤثرين بمتوسط حسابي بلغ 2,25، تلاه عبارة أتمنى أن يكون لدي أسلوب حياة المؤثرين بمتوسط حسابي بلغ 2.23، وذلك لأن أغلب عينة الدراسة ترى أن شهرة المؤثرين وكثرة المعجبين بهم مؤشر على نجاحهم فتمنى أن تصبح مثلهم، كما أن نمط الحياة المثالية التي يظهر بها المؤثرون والمنتجات التي يروجون لها تظهر لدى عينة الدراسة على أنها جزء أساسي من حياتهم، وأنهم يؤيدونها بالفعل ويستخدمونها دائماً. وجاءت بعد ذلك عبارة أتمنى أن أكون جذاباً مثل المؤثرين بمتوسط حسابي بلغ 2,18، وأتمنى أن أكون ذكياً بمتوسط حسابي بلغ 1,193.

وترجع جاذبية المؤثرين لدى عينة الدراسة إلى أنهم يعتبرونهم شخصيات مثالية وأكثر مصداقية، فنمط حياتهم والشخصية التي يظهرون بها والتي ربما تخالف الواقع تبهر الأطفال وقد يعتقدون أنها دليل على نجاحهم وسعادتهم فينجذبون لهم.

## 12- مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة:

جدول (16)

مستوى المادية لدى عينة الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات		مكونات المادية
						ك	%	
18	0,798	1,60	240	81	79	ك	من المهم امتلاك أشياء باهظة الثمن	المادية المركزية
			60	20.3	19.8	%		
17	0,803	1,65	223	94	83	ك	أستمع بإنفاق المال على الأشياء التي أراها في الإعلان	
			55.8	23.5	20.8	%		
1	0,704.	2,58	50	69	281	ك	الأشياء التي أمتلكها كلها مهمة لي	
			12.5	17.3	70.3	%		
9	0,845	2,22	108	96	196	ك	أحب الكثير من الترف في حياتي	
			27	24	49	%		
16	0,743	1,57	233	106	61	ك	أهتم بشراء المنتجات التي أراها في الإعلان أكثر من الآخرين الذين أعرفهم	
			58.3	26.5	15.3	%		
6	0,758.	2,35	69	121	210	ك	أنا عادة أشتري الأشياء التي أحتاجها	
			17.3	30.3	52.5	%		
8	0,788	2,24	87	129	184	ك	أنا معجب بالأشخاص الذين يمتلكون أشياء باهظة الثمن كالسيارات والمنازل	
			21.8	32.3	46	%		
15	.817	1,73	201	105	94	ك	أهم الإنجازات في الحياة هو الحصول على الأشياء المادية	
			50,3	26.3	23.3	%		
12	0,832	1,96	147	123	130	ك	لا أركز كثيرا على مقدار الأشياء المادية التي يمتلكها الأشخاص كمقياس للنجاح.	
			36.8	30.8	32.5	%		
2	.700	2,46	48	121	231	ك	الأشياء التي أمتلكها تعبر جيدا عن مدى أدائي في الحياة	
			12	30.3	57.8	%		
3	.812	2,41	83	70	247	ك	أحب امتلاك الأشياء التي تثير إعجاب الناس	
			20.8	17.5	61.8	%		
13	.786	1,80	172	137	91	ك	لا أعير الكثير من الاهتمام للأشياء المادية التي يمتلكها الأشخاص الآخرون.	
			43	34.3	22.8	%		

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارات		مكونات المادية				
						ك	%					
7	.791	2,32	81	109	210	ك	ستكون حياتي أكثر سعادة عندما أمتلك الأشياء التي لا أملكها الآن	السعادة المادية				
			20.3	27.3	52.5	%						
2	.812	2,46	82	53	265	ك	في بعض الأحيان يزعجني كثيرا أنني لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أحبها		السعادة المادية			
			20.5	13.3	66.3	%						
10	.887	2	158	86	156	ك	أرى أن سبب سعادة الآخرين لأنهم يمتلكون الكثير من الأشياء			السعادة المادية		
			39.5	21.5	39	%						
5	.792	2,36	79	97	224	ك	سأكون أكثر سعادة إذا كان بإمكانني شراء المزيد من الأشياء.				السعادة المادية	
			19.8	24.3	56	%						
4	.819	2,40	86	70	244	ك	أحب أن أكون غنيا كثيرا لشراء أي شيء أحتاجه					السعادة المادية
			21.5	17.56	61	%						
11	.864	2	149	102	149	ك	حقا المال يشتري السعادة	السعادة المادية				
			37.3	25.5	37.3	%						
2.1165						المتوسط المرجح للمادية			الانحراف المعياري لأبعاد المادية ككل			
.36117												

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مستوى التطلعات المادية لدى الأطفال عينة الدراسة جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط المرجح لمقياس المادية 2,1165 وهي تقع في المستوى المتوسط، وجاءت أبعاد المادية الثلاثة كالتالي:

- المادية المركزية: بلغ المتوسط المرجح لمجمل عبارات هذا البعد 1,9937 وهي تقع في المستوى المتوسط.
- المادية كمؤشر للنجاح: بلغ المتوسط المرجح لمجمل عبارات هذا البعد وهي 2,1003 وتقع في المستوى المتوسط.
- المادية كمؤشر للسعادة: بلغ المتوسط المرجح لعبارات هذا البعد 2,2573 وهي تقع في المستوى المتوسط.

وقد يرجع المستوى المتوسط للمادية بأبعادها الثلاثة إلى أن الأطفال في المرحلة المتوسطة تبدأ الميل المادية لديهم في الظهور وربما لم تكن قد تعمقت بشكل كبير، إلا

أنها قد تقل أو تزداد كلما تقدموا في العمر نظراً لكثرة المؤثرات الخارجية التي يتعرضون لها كلما تقدموا في المرحلة العمرية. كما أن الأطفال يعبرون عن المادية برغبتهم في شراء الأشياء البسيطة مثل الألعاب، أو الأطعمة والمشروبات، بينما الممتلكات الكبيرة مثل المنازل الفخمة والسيارات فإنهم يعبرون لأسرتهم عن رغبتهم في امتلاكهم لهذه الأشياء؛ مما قد ينشأ صراع في الأسرة يترتب عليه شعور الأطفال بعدم السعادة والرضا. وقد جاءت عبارات هذا المقياس كالتالي:

جاءت عبارة الأشياء التي أمتلكها كلها مهمة لي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2,58، وفي الترتيب الثاني عبارة في بعض الأحيان يزعجني كثيرا أنني لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أحبها بمتوسط حسابي بلغ 2,46، وذلك يرجع لسمة حب التملك التي تزداد لدى الأطفال فتري أن كل ما لديها مهم لها ولا تستطيع الاستغناء عنه، كما أن الأطفال تريد دائماً شراء الكثير من الأشياء التي تعجبها؛ وهو ما يفسر أن الأطفال تؤثر على نسبة كبيرة من المشتريات العائلية. وجاء في الترتيب الثالث عبارة أحب امتلاك الأشياء التي تشير إعجاب الناس بمتوسط حسابي بلغ 2,41؛ وذلك لأنها تفسر أن كثرة امتلاك الأشياء دليل على السعادة، تلاها عبارة أحب أن أكون غنياً لشراء أي شيء أحجته بمتوسط حسابي بلغ 2,40؛ وهو ما يدل على أن الأطفال في هذا السن تعتقد أن المال يحقق السعادة والنجاح والقدرة على شراء أي شيء، وما يعزز هذا التصور لديهم ما يشاهدونه في فيديوهات المؤثرين من نمط الحياة المثالية التي يقدمها المؤثر والتي توحى بالسعادة والنجاح والتي يتصور الأطفال أنها بسبب امتلاكهم للكثير من المال.

### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لقنوات المؤثرين ومستوى التطلعات المادية لدى عينة الدراسة:

جدول (17)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للأطفال لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المادية لديهم

كثافة التعرض			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	.276	.055	مجمل أبعاد المادية
	.575	.028	المادية المركزية
	.801	.013	المادية كمقياس للنجاح
	.153	.072	المادية مقياس للسعادة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى تنوع المصادر التي يتعرض لها الأطفال، والتي قد تثير المادية لديهم أكثر من التعرض لصفحات المؤثرين، أو ربما للدور الذي قد تؤديه الأسرة في توعية الأطفال بأن ما يرونه في فيديوهات المؤثرين قد يكون غير واقعي. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Marcelo de Rezende Pinto, et.al, 2017) التي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين معدل التعرض لوسائل الإعلام والمادية لدى عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم بين 11 عاماً حتى 18 عاماً<sup>(61)</sup>. بينما تختلف مع دراسة (Leah Watkins, et al. 2016)<sup>(62)</sup> والتي أشارت إلى وجود علاقة بين كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية ومستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة ويرجع الاختلاف إلى أن تلك الدراسة طبقت على عينة من الأطفال في مرحل الطفولة المبكرة وتعرضهم للإعلانات التلفزيونية، بينما الدراسة الحالية تتناول الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة وتعرضهم لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكلتا الفئتين- الطفولة المبكرة والمتوسطة- لهما سمات تعرض مختلفة. وكذلك اختلاف أنماط التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي عن التلفزيون ربما تؤدي لاختلاف آثار التعرض.

الضرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاهتمام بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرون في فيديوهاتهم ومستوى المادية لدى عينة الدراسة.

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة الاهتمام بالمنتجات ومستوى المادية لدى عينة الدراسة

درجة الاهتمام بالمنتجات التي يقدمها المؤثرون في منتجاتهم			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	.000	-.196**	مجمّل أبعاد المادية
	.000	-.251**	المادية المركزية
	.404	-.042	المادية كمقياس للنجاح
	.003	-.148**	المادية مقياس للسعادة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين درجة الاهتمام بالمنتجات الموجودة في فيديوهات المؤثرين ومجمّل أبعاد المادية لدى عينة الدراسة. فكلما زاد اهتمام الأطفال بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرون عبر صفحاتهم كلما قل مستوى المادية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0,196^{**}$  عند مستوى معنوية  $0,00$  وهي دالة إحصائياً. وكذلك وجود علاقة ارتباط عكسية بين درجة الاهتمام بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرون وبعد المادية المركزية وكذلك بعد المادية مقياس للسعادة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون  $0,251^{**}$  عند مستوى معنوية  $0,000$ . وقد يرجع ذلك إلى أن زيادة اهتمام الأطفال بمنتجات معينة قد يدفعهم إلى البحث عن معلومات حولها ومعرفة المزيد عن خصائصها، والتي ربما تختلف عن الخصائص التي يعرضها المؤثرون في فيديوهاتهم، أو محاولة إقناع الوالدين بشرائها والتحدث معهم بشأنها؛ مما يجعلهم يكتشفون أن تلك المنتجات ليست بالصورة المثالية التي يقدمها المؤثرون.

كما أوضحت بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة اهتمام عينة الدراسة بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرون والمادية كمقياس للنجاح حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0,042$ . عند مستوى معنوية بلغ  $0,404$ . وهي غير دالة إحصائياً؛ وقد يرجع ذلك إلى أن النجاح قد يرتبط أكثر لدى الأطفال بجاذبية المؤثرين، والطريقة التي يعرضون بها المنتجات التي يعلنون عنها، ونمط الحياة المثالي الذي يعرضه المؤثرون في فيديوهاتهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني في صفحات المؤثرين ومستوى المادية لديهم.  
جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة الاندماج مع المحتوى الإعلاني ومستوى المادية لدى عينة الدراسة

درجة الاندماج مع المحتوى الإعلاني التي يقدمه المؤثرون			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	.660	-.022	مجمّل أبعاد المادية
	.343	-.048	المادية المركزية
	.200	.064	المادية كقياس للنجاح
	.328	-.049	المادية مقياس للسعادة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى اندماج الأطفال مع المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون ومستوى المادية ككل، وكذلك مع أبعاد المادية الثلاثة، حيث بلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون -0,022، عند مستوى معنوية بلغ 0,660 وهي غير دالة إحصائياً، وقد يرجع ذلك إلى أن اندماج الأطفال بصورة كبيرة مع محتوى المؤثرين قد يؤدي بهم إلى مزيد من التفكير في المنتج أو البحث عن معلومات عنه؛ مما قد يزيد من فهمهم ووعيهم بالعلامة التجارية المعروضة، وإدراكهم بأنها ليست بالأهمية الكبيرة التي يصورها المؤثرون، كما قد يرجع كذلك إلى تحدث الأطفال مع والديهم أو أقرانهم عن تلك المنتجات وإقناعهم بأنها ليست مهمة بدرجة كبيرة. وأن هناك أشياء أخرى مسؤولة عن النجاح والسعادة في الحياة. وقد ترجع إلى أن الأطفال تندمج أكثر بالمحتوى الترفيهي والألعاب في الفيديو أكثر من اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني.



الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين جاذبية المؤثرين لدى الأطفال عينة الدراسة ومستوى المادية لديهم.

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جاذبية المؤثرين ومستوى المادية لدى الأطفال

جاذبية المؤثرين لدى عينة الدراسة			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	.000	.383**	مجمّل أبعاد المادية
	.000	.286**	المادية المركزية
	.001	.168**	المادية كمقياس للنجاح
	.000	.384**	المادية مقياس للسعادة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين جاذبية المؤثرين ومستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة، وكذلك بين جاذبية المؤثرين وأبعاد المادية الثلاثة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0,383^{**}$  عند مستوى معنوية  $0,000$  وهي أقل من  $0,05$ ؛ ويرجع ذلك إلى أن الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة تبهر بالطريقة التي يظهر بها المؤثرون عبر صفحاتهم وطرق العرض المثيرة التي يقدمون بها منتجاتهم، وأسلوب الحياة وقوة الحضور التي يتمتعون بها؛ فيتمنى الأطفال أن يعيشوا تلك الحياة ويمتلكوا المنتجات التي يقدمها المؤثرون، فقد يعتقدون أن نمط الحياة التي يظهر بها المؤثرون سبب للنجاح والسعادة في الحياة؛ مما يشجع على تبني القيم المادية والاستهلاكية لدى الأطفال. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Marcelo de Rezende Pinto, et.al. 2017 والتي توصلت إلى أن جاذبية المؤثرين تؤثر على المادية لدى عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم بين 11 عاماً إلى 18 عاماً.

كما أن جاذبية المؤثرين والتي تؤدي لإعجاب الأطفال القوي بهم والذي يتحول لارتباط نفسي قوي بين الطفل والشخصية التي تشاهدها، حيث تؤدي إلى تخيل الطفل نفسه على أنه الشخصية التي يشاهدها فيدفعه لمحاكاة تصرفات المؤثرين، وتنشأ لديه رغبة قوية في امتلاك الأشياء والمنتجات التي يعرضها، والتي يتخيل أنها مصدر للسعادة والنجاح؛ مما يدعم السمات المادية والاستهلاكية لدى الأطفال.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات الأطفال عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المادية لديهم.

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين ومستوى المادية لديهم

الاتجاه نحو تقديم المؤثرين للمنتجات			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	.000	.268**	مجمّل أبعاد المادية
400	.004	.144**	المادية المركزية
400	.000	.179**	المادية كمقياس للنجاح
400	.000	.268**	المادية مقياس للسعادة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الأطفال عينة الدراسة نحو الإعلانات عبر صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المادية لديهم؛ فالأطفال يتخذون المؤثرين قدوة لهم وأن ما يقدمونه مفيد وضروري للمجتمع؛ لأنه يحظى بتأييد المؤثرين، وهو ما أكدته دراسة Carolina (Martinez and Tobias Olsson 2019) من أن فيديوهات صناع المحتوى أو المؤثرين تعد مصدراً مهماً للحصول على المعلومات والتعرف على الأشياء التي تهتم الأطفال ممن تتراوح أعمارهم من 9 إلى 12 عاماً<sup>(63)</sup>، وبالتالي يواجهون صعوبات في التعرف على الإعلانات المخفية أو المضمنة في فيديو المؤثرين وهو ما يدعم القيم المادية والاستهلاكية لديهم وذلك لدى عينة الدراسة. كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة 2009 Talai Osmonbekov.et,al التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين اتجاهات عينة الدراسة وبين مستوى المادية لديهم، وأضافت أن خبرة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها تتوسط تلك العلاقة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- محل الإقامة- المدرسة التي ينتمي إليها الطفل- المستوى الاقتصادي للأسرة).

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً للنوع.

جدول (22)

نتائج اختبار مان وتني لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى المادية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة ماي وتني	مستوى المعنوية
مستوى المادية	ذكر	212	225.84	14556.500	.000
	أنثى	188	171.93		
حجم العينة					400

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية بين الذكور والإناث لصالح الذكور؛ وذلك لأن الذكور في مرحلة الطفولة المتوسطة ربما تعتقد أن امتلاك الأشياء معيار للسعادة والنجاح ويسهم في القبول الاجتماعي؛ وهذا ما يدفع المعلنين للتركيز على القيم المادية داخل الإعلانات وهو ما أكدت عليه دراسة Christina Malik, Bartosz W. Wojdyski 2014 من تركيز الإعلانات الخاصة بالألعاب التي تستهدف الذكور على كسب الثروة كمعيار للنجاح والقبول الاجتماعي.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Buizen & Valkenburg, 2003، والتي توصلت إلى أن الذكور أكثر مادية من الإناث، ويرجع ذلك إلى تباين مشاعر الذكور تجاه البيئة الخارجية مثل أقرانهم، ووسائل الإعلام أكثر من الإناث. وأيضاً مع دراسة Marcelo de Rezende Pinto , et.al 2017 التي أشارت إلى أن الذكور أكثر مادية من الإناث.

## 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً محل الإقامة.

### جدول (23)

نتائج اختبار لقياس (مان وتنى) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى المادية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	محل الإقامة	العدد	متوسط الرتب	قيمة ماي وتنى	مستوى الدلالة
مستوى المادية	مدن	245	191.64	16816.500	0.054
	ريف	155	214.51		
المجموع	400				

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الاطفال عينة الدراسة طبقاً لمحل الإقامة لصالح الأطفال في الريف حيث ترتفع المادية لديهم، ويرجع ذلك إلى انتشار الإنترنت في القرية مثل المدينة، ولهم حسابات شخصية على شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمامهم بمتابعة الكثير من المؤثرين الذين يقدمون العديد من المنتجات والسلع عبر فيديوهاتهم، فيهتمون بها، ويحاولون اقتناءها لتقليد المؤثرين الذين يتابعونهم.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً لنوع المدرسة التي ينتمي إليها الأطفال عينة الدراسة وكذلك المستوى الاقتصادي للأسرة.

جدول (24)

نتائج اختبار تحليل (Kruskal-Wallis Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى المادية وفقاً لنوع المدرسة التي تنتمي إليها العينة، والمستوى الاقتصادي للأسرة

المتغيرات	المدرسة التي ينتمي إليها الطفل	العدد	متوسط الرتب	Df	قيمة K	مستوى الدلالة
مستوى المادية لدى عينة الدراسة	مدارس حكومية عربي	111	204.13	4	33.690	.000
	مدارس حكومية لغات	109	244.65			
	مدارس خاصة لغات	56	175.82			
	مدارس خاصة عربي	102	157.64			
	مدارس دولية	22	225.00			
المستوى الاقتصادي للأسرة						
مستوى المادية لدى عينة الدراسة	من 2000 إلى أقل من 5000	105	181.13	3	14.911	..002
	من 5000 إلى أقل من 8000	144	228.34			
	من 8000 إلى أقل من 10000	100	195.99			
	أكثر من 10000	51	170.62			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى عينة الدراسة طبقاً للمدرسة التي ينتمي إليها الأطفال عينة الدراسة وذلك لصالح الأطفال في المدارس الحكومية للغات (التجريبية) بمتوسط حسابي بلغ 244,65 عند مستوى معنوية 0,000؛ فالمدارس التجريبية ينتمي لها الأطفال من الشرائح الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً والتي تحرص على اقتناء مزيد من الأشياء للحصول على القبول الاجتماعي. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Juan francisco 2018 (64) Dávila, et. al، والتي توصلت إلى الدور الوسيط لنوع المدرسة التي ينتمي لها الأطفال على العلاقة بين التعرض للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المادية لديهم.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاقتصادي للأسرة عند مستوى معنوية بلغ 0,002 وذلك لصالح الأطفال الذين يتراوح دخل أسرهم من 5000 إلى أقل من 8000 جنيهاً بمتوسط حسابي بلغ 228.34 وهو مستوى مرتفع نسبياً؛ وقد يرجع ذلك إلى أنه كلما زاد دخل الأسرة كلما زادت قدرتهم على امتلاك الأشياء المادية واعتبارها مقياساً للسعادة والنجاح وتأكيد الذات، وتختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Gupta, 2011** والتي على الرغم من أنها أشارت إلى أن دخل الأسرة له تأثير كبير على المادية، إلا أنها أوضحت أنه كلما انخفض دخل الأسرة كلما زادت المادية؛ بينما كلما زاد دخل الأسرة كلما قلت المادية.

#### النتائج العامة للدراسة:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن المادية كمصطلح ليست مرادفاً للسلوك الشرائي، ولكنه أحد مظاهر المادية، فالمادية تعني الرغبة في امتلاك الكثير من الأشياء والممتلكات لتحقيق السعادة والنجاح، فالأطفال عينة الدراسة تربط بين ما يظهر لدى المؤثرين من منازل، وسيارات، وممتلكات متنوعة، وحتى ألعاب، ومنتجات ترفيهية، وأطعمة ومشروبات في فيديوهاتهم بأنها مسؤولة عن سعادتهم ونجاحهم.
- 2- توصلت الدراسة إلى أن اليوتيوب هو أكثر المنصات الإلكترونية التي يتابع الأطفال عينة الدراسة من خلالها المؤثرين، تلاه التليجرام؛ وذلك نظراً لأن الفيديو بما يتضمنه من صوت وصورة ومؤثرات مختلفة تجذب الأطفال بصورة كبيرة.
- 3- وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي والألعاب، والأطعمة والمشروبات هي أكثر ما يجذب الأطفال عينة الدراسة في فيديوهات المؤثرين، وهو ما يناسب المرحلة العمرية لعينة الدراسة وهي مرحلة الطفولة المتوسطة والتي تهتم أكثر بالمحتوى الترفيهي؛ لذلك فإن مسوقي منتجات الأطفال يركزون على المؤثرين الذين يقدمون محتوى ترفيهياً للتسويق لمنتجاتهم، لإقناع الأطفال بتلك المنتجات.
- 4- وأشارت الدراسة إلى أن اهتمام الأطفال عينة الدراسة بالمنتجات التي يعلن عنها في فيديوهات المؤثرين وشرائها جاء متوسطاً، وتعدد أسباب ذلك ربما لأن الرغبة في شراء أو امتلاك الأشياء يختلف عن الشراء الفعلي، فقد يرغب الأطفال في شراء

بعض المنتجات، ولكن ترفض الأسرة ذلك لعدم جدواها للطفل أو لعدم القدرة المادية على شرائها.

5- توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك الاندماج مع المحتوى الإعلاني وبين غرس التطلعات المادية لدى الأطفال عينة الدراسة، وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض الخاص بنظرية الغرس في سياق الدراسة الحالية. للأسباب التالية:

- أن عينة الدراسة تتابع صفحات المؤثرين ليس من أجل الإعلانات، ولكن لمتابعة المحتوى الذي يقدمونه والذي غالباً يكون محتوى ترفيهياً. وأن أكثر من يجذب الأطفال هي المنتجات الترفيهية مثل الألعاب ووجبات الأطعمة التي قد تكون غير صحية.

- تبدأ التطلعات المادية في الظهور في مرحلة الطفولة المتوسطة، وهي المرحلة التي تُطبق عليها الدراسة الراهنة، وتزداد في المراحل العمرية المتقدمة نتيجة التعرض للعديد من المؤثرات الخارجية، وفي مرحلة الطفولة المتوسطة يعبر عن رغباته المادية من خلال والديه فيعلن عن رغبته في شراء مزيد من الأشياء، أو رغبته في أن تمتلك الأسرة الممتلكات التي يراها في فيديوهات المؤثرين.

6- أشارت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة بين اتجاهات الأطفال نحو المنتجات التي يتم الإعلان عنها في فيديوهات المؤثرين ومستوى التطلعات المادية لديهم، فكلما كانت الاتجاهات نحو المنتج إيجابية كلما زادت الرغبة في امتلاكه وهو ما يزيد المادية لديهم.

7- كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين جاذبية المؤثرين ومستوى المادية لدى الأطفال، فالأطفال ينجذبون بصورة كبيرة لنمط الحياة المثالية التي يقدمها المؤثرون لجذب مزيد من المشاهدات والتي ربما تخالف الواقع، فينبهر الأطفال بتلك المظاهر ويعتبرونها مقياساً للسعادة والنجاح، وهما بعدان رئيسان للمادية.

8- كما توصلت الدراسة إلى أن كلاً من النوع والمستوى الاقتصادي للأسرة والمدرسة التي ينتمي لها الطفل ومحل الإقامة لهم علاقة بمستوى المادية لدى عينة الدراسة.

وطبقاً للنتائج السابقة توصى الدراسة بما يلي:

- 1- ضرورة مراقبة الأسرة للمحتوى الذي يتعرض له الأطفال عبر اليوتيوب وخاصة المقدم من جانب المؤثرين؛ لأن الأطفال تعتبرهم أكثر ثقة ومصداقية، فتجذب للأشياء والممتلكات التي يشاهدونها في فيديوهاتهم، فيتمنون امتلاك أسرهم لها ويوجهون اللوم لهم؛ مما ينشأ صراع داخل الأسرة يترتب عليه الشعور بعدم الرضا والسعادة لدى الأطفال.
- 2- تقديم المحتوى التعليمي والتثقيفي في إطار ترفيهي يجذب الأطفال، كما يمكن الاستعانة بالمؤثرين الذين يتمتعون بجاذبية كبيرة لدى الأطفال في تقديم محتوى جاد يدعم القيم الإيجابية بأسلوب يناسب المراحل العمرية المختلفة للأطفال.
- 3- ضرورة وضع ضوابط على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون للأطفال من جانب الجهات المعنية بالدولة، وكذلك المحتوى الإعلاني والذي غالباً ما يركز على القيم المادية والاستهلاكية.

## المراجع:

- 1 - <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> .
- 2 - Monali Neve, Materialism and Media Usage: To study the role of media in increasing materialism among youths with special reference to social media exposure, **International Journal of Advanced Science and Technology** Vol. 29, No. 8s, (2020), p. 2431
- 3 - Mark Blades a ,Caroline Oates b , Shiyong Li a, Children's recognition of advertisements on television and on Web pages, **Appetite**, 62 (2013), p. 190
- 4 Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021, by format, available at: <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> . in 8\7\2021
- 5 - <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018> .
- 6 - Stephan G.H. Meyerding, Jasmin D. Marpert, Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: – A study from Germany, **Appetite**, 181, 2023.
- 7 - Sofie Vranken, et.al, Under the influence of (alcohol)influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers, **Journal of Children and Media**, vol.17, n0.2, 2023.
- 8 - (Eric E Rasmussen, et.al, Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products, **Journal of Children and Media**, vol.16. no.2, 2022.
- 9 - Do Yuon Kim, Hye-Young Kim, Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective, **Journal of Research in Interactive Marketing**,



- <sup>10</sup>-Crystal R. Smit, et.al, The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors, **frontiers in Psychology**, Vol. 10, January 2020
- <sup>11</sup> - Rhianna W. Hoek, et.al, Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising Vlogs, Original Research, **frontiers in Psychology**, Vol. 11, Mar 2020.
- <sup>12</sup> Anna Elizabeth Coates, et.al, Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular with Children: An Exploratory Study, **Original Research, frontiers in Psychology**, Vol. 10, September 2019.
- <sup>13</sup> - Amaal Alruwaily, et.al, Child Social Media Influencers and Unhealthy food Product Placement, **PEDIATRICS, official Journal of American**, Volume 146, number 5, November 2020.
- <sup>14</sup> - Frans Folkvord and Manouk de Bruijne, The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study, **International Journal of Environment Research, and public Health**, no 17,2020.
- <sup>15</sup> -Amanda N. Tolbert and Kristin L. Droogs, Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. **frontiers in Psychology**, 10, 2019, 2781 متاح على الرابط التالي <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02781/full> .
- <sup>16</sup>- Carolina Martínez, Tobias Olsson, Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity, **Journal of Children and Media**, vol.13, no.1, 2019,
- <sup>17</sup> - Frans Folkvord&et.al, Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study, **Young Consumers**, VOL. 20 NO. 2 2019,
- <sup>18</sup>- Jung Ah Lee, et.al, Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism, **International Journal of Advertising**, vol.41, no1, 2022
- <sup>19</sup> - Han Nguyen, et.al, Effects of Materialism on Brand-Related User-Generated Content and Positive WOM on social media, **Australasian Marketing Journal**, 18, 2021.
- <sup>20</sup> - Suzanna J. Oprea, et.al, **Investigating the unintended effects of television advertising among children in former-Soviet Bulgaria**, Journal of Children and Media, Vol. 14, 2020 – no.2.
- <sup>21</sup> - Juan Francisco Dávila, et.al, **Religious or secular? School type matters as a moderator between media exposure and children's materialism**, **International Journal of Costumer Studies**, Special Issue: Spirituality, Religion, and Consumption vol.42, no.6, 2018.
- <sup>22</sup> - Seyyed Mehdi Mirmehdi, et.al, Structural equation modeling of customer attitudes towards social network advertising: a case of Iranian social networking site, **International Journal of Business Excellence**, vol. 12, no. 4, 2017.
- <sup>23</sup> - طارق بلحاج، الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة: دراسة على عينة من طلاب الجامعة بالجزائر، **مجلة ميلاف للبحوث والدراسات**، ع5، يونيو 2017، الجزائر.
- <sup>24</sup> - Marcelo de Rezende Pinto, et.al. Investigating the influencers of materialism in adolescence, **Tourism & Management Studies**, 13(1), 2017

- <sup>25</sup> - Leah Watkins, et.al, **Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism**, International Journal of Customer Studies, vol.40, no.5, **Special Issue on Children as Consumers**, 2016.
- <sup>26</sup>- Christina Malik, Bartosz W. Wojdyski ,Boys Earn, Girls Buy: Depictions of Materialism on US Children's Branded-Entertainment Websites, **Journal of Children and Media**, vol., no. 4, 2014.
- <sup>27</sup> -Cheung Wing Kwan, The Relationship between Advertising and the level of Materialism among Adolescents in Hong Kong, **Discovery – SS Student E-Journal** , Vol. 2, 2013
- <sup>28</sup> -Sara Kamal, et.al. Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury fashion Goods Among American and Arab Young Generation, **Journal of Interactive Advertising**, Volume 13, 2013 - Issue 1
- <sup>29</sup>- Tarek Mady,et.al, from Sentiment Towards Advertising to Materialism and Vanity :An Assessment from the Middle Eastern Perspective, in: Leroy Robinson, Jr. Editor, **Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**, Baltimore, MD, USA, May 20-23, 2009, p41.
- <sup>30</sup> -Talai Osmonbekov,et.al, How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, December 2009, Vol 17, no. 4, pp 321–327
- <sup>31</sup> Chaplin, LN, John, DR, Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents, **Journal of Consumer Research**, Vol 34, no. 4, December 2007, Pages 480–493.
- <sup>32</sup> - Marijke De Veirman, & et.al, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, **International Journal of Advertising**, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.
- <sup>33</sup> -Janusz Wielki, Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, **Sustainability** 2020, 12, p4.
- <sup>34</sup> - Chen Lou & Shupeí Yuan, Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, October 2018, 19(1), p2.
- <sup>35</sup> -Schomer, A. 2019. Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020. Business Insider, December. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- <sup>36</sup> - frans folkvord& et.al, **op.cit**, p77.
- <sup>37</sup> -Sophie C. Boerman\* and Eva A. van Reijmersdal, Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship, **forntiers in Psychology**, original research, vol. 10, January 2020. P2.
- <sup>38</sup> Helen Inseng Duh, Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical framework, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 7, No. 1, pp. 20-35, february 2015, p20
- <sup>39</sup> - James A. Roberts and Aimee Clement, Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. **Social Indicators Research**, 82, p80.

40 -Suzanna J.Opre, et.al, Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c), **Personality and Individual Differences**, Volume 51, Issue 8, December 2011, p.965

41 -Seema Vinayak & Anupreet Kaur Arora, Social Anxiety and Peer Pressure as Predictors of Materialism Among Adolescents, **International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature**, Vol. 6, Issue 6, Jun 2018, p513

42 - Vandana, Usha Lenka, A review on the role of media in increasing materialism among children, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133 ( 2014 ) , p457.

43 -Nitin Gupta, Globalization does lead to change in consumer behavior, An empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its after effects, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.23, No.3, 2011, p262.

44 -Patti M. Valkenburg, Joanne Cantor, The Development of a Child into a Consumer, **Applied Developmental Psychology**, 22, (2001), p62

45 -Suzanna J. Opre, et.al, Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study, **Communication Research**, Vol. 41(5),

46 -Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg, The effects of television advertising on materialism ,parent-child conflict, and unhappiness :A review of research, **Applied Developmental Psychology**, 24 (2003), p.439

47 -Harmon, M. D. (2001). Affluenza: Television use and cultivation of materialism. **Mass Communication and Society**, 4, 405-418.

48 -Talai Osmonbekov.et.al, How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, December 2009, Volume 17, Issue 4, p323.

49 - L. J. Shrum, et.al. An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction, **Human Communication Research**, 37 (2011), p40

50- Sirgy et al, 2012, p. 80

51 - Raziye Nevzat, Reviving Cultivation Theory for Social Media, The Asian Conference on Media, Communication & film 2018 Official Conference Proceedings, oshi Center Hotel, Tokyo, Japan, Tuesday, October 9 - Thursday, October 11, 2018 متاح <https://papers.iafor.org/submission42554/> على الموقع التالي:

52 - Lan Nguyen Chaplin, Deborah Roedder John, Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, **Journal of Consumer Research**, Volume 34, Issue 4, December 2007, P489.

53 - تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالي أسماؤهم

- أ.د/ سامي السعيد النجار : أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب- جامعة المنصورة.

- أ.م. د/ فؤادة البكري: أستاذ العلاقات العامة المساعد- بجامعة حلوان.

- أ.م. د/ محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

- أ.م. د/ منى طه محمد: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب- جامعة المنصورة.

- أ.م. د/ نهله زيدان الحوراني: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب- جامعة المنصورة.

- أ.م. د/ مروى السعيد السيد: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب- جامعة المنصورة.

54 - Cheung Wing Kwan, **op.cit**, p76

55 -Ibid, p75.

<sup>56</sup>- Amanda N. Tolbert and Kristin L. Drogos, **op.cit**,

<sup>57</sup>- **Devorah Heitner, your child wants to start a YouTube channel. Here are some points to consider. July 19, 2018,** <https://www.washingtonpost.com/news/parenting/wp/2018/07/19/your-child-wants-to-start-a-youtube-channel-heres-what-to-consider/> متاح على الرابط التالي

<sup>58</sup>- Children and Parents: Media Use and Attitudes Report . 29 November 2017 [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf).

<sup>59</sup>-Monique Potvin Kent, et.al, Children and adolescent exposure to food and beverage marketing in social media Apps, **Pediatric Obesity**, vol.14, no.6, 2018, p4.

<sup>60</sup>- fransfolkvord, et.al. **op. cit**, p83.

<sup>61</sup>- Marcelo de Rezende Pinto ,et.al **op. cit**. p70.

<sup>62</sup>- Leah Watkins, et.al, **op. cit**, p588.

<sup>63</sup>- Carolina Martínez and Tobias Olsson, op. cit, p49.

<sup>64</sup>- **Juan francisco Dávila, et.al, op .cit, p787.**

## References

- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> .
- Monali Neve, Materialism and Media Usage: To study the role of media in increasing materialism among youths with special reference to social media exposure, **International Journal of Advanced Science and Technology** Vol. 29, No. 8s, (2020), p. 2431
- Mark Blades a, Caroline Oates b , Shiyang Li a, Children's recognition of advertisements on television and on Web pages, **Appetite**, 62 (2013) ,p. 190
- Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021, by format, available at: <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> . in 8\7\2021
- <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018> .
- Stephan G.H. Meyerding, Jasmin D. Marpert, Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: – A study from Germany, **Appetite**, 181, 2023.
- Sofie Vranken, et.al, Under the influence of (alcohol)influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers, **Journal of Children and Media**, vol.17, n0.2, 2023.
- Eric E Rasmussen, et.al, Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products, **Journal of Children and Media**, vol.16. no.2, 2022.
- Do Yuon Kim, Hye-Young Kim, Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective, **Journal of Research in Interactive Marketing**,
- Crystal R. Smit, et.al, The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors, **frontiers in Psychology**, Vol. 10, January 2020
- Rhianna W. Hoek, et.al, Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising Vlogs, Original Research, **frontiers in Psychology**, Vol. 11, Mar 2020.
- Anna Elizabeth Coates, et.al, Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular with Children: An Exploratory Study, **Original Research, frontiers in Psychology**, Vol. 10, September 2019.
- Amaal Alruwaily, et.al, Child Social Media Influencers and Unhealthy food Product Placement, PEDIATRICS, **official Journal of American**, Volume 146, number 5, November 2020.
- Frans folkvord and Manouk de Bruijne, The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study, international Journal of Environment Research, and public Health, no 17,2020.
- Amanda N. Tolbert and Kristin L. Drogos, Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. **frontiers in Psychology**, 10, 2019, 2781 <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02781/full> .
- Carolina Martínez, Tobias Olsson, Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity, **Journal of Children and Media**, vol.13, no.1, 2019,
- Frans folkvord&et.al, Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study, **Young Consumers**, VOL. 20 NO. 2 2019,

- Jung Ah Lee, et.al, Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism, **International Journal of Advertising**, vol.41, no1, 2022
- Han Nguyen, et.al, Effects of Materialism on Brand-Related User-Generated Content and Positive WOM on social media, **Australasian Marketing Journal**, 18, 2021.
- Suzanna J. Oprea, et.al, Investigating the unintended effects of television advertising among children in former-Soviet Bulgaria, Journal of Children and Media, Vol. 14, 2020 – no.2.
- Juan francisco Dávila, et.al, Religious or secular? School type matters as a moderator between media exposure and children's materialism, International Journal of Costumer Studies, **Special Issue: Spirituality, Religion, and Consumption** vol.42, no.6, 2018.
- Seyyed Mehdi Mirmehdi, et.al, Structural equation modeling of customer attitudes towards social network advertising: a case of Iranian social networking site, **International Journal of Business Excellence**, vol. 12, no. 4, 2017.
- Bilhaji, T. (2017). al'iieelan wadawrih fi taeziz alqiam almadiyat watakhfid alrida ean alhayaati: dirasat ealaa eayinat min tulaab aljamieat bialjazayir, majalat Milaf lilbuhuth waldirasati, 5(2).
- Marcelo de Rezende Pinto, et.al. Investigating the influencers of materialism in adolescence, **Tourism & Management Studies**, 13(1), 2017
- **Leah Watkins**, et.al, Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism, International Journal of Customer Studies, vol.40, no.5, **Special Issue on Children as Consumers**, 2016.
- Christina Malik, Bartosz W. Wojdyski ,Boys Earn, Girls Buy: Depictions of Materialism on US Children's Branded-Entertainment Websites, **Journal of Children and Media**, vol., no. 4, 2014.
- Cheung Wing Kwan, The Relationship between Advertising and the level of Materialism among Adolescents in Hong Kong, **Discovery – SS Student E-Journal** , Vol. 2, 2013
- Sara Kamal, et.al. Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury fashion Goods Among American and Arab Young Generation, **Journal of Interactive Advertising**, Volume 13, 2013 - Issue 1
- Tarek Mady, et.al, from Sentiment Towards Advertising to Materialism and Vanity :An Assessment from the Middle Eastern Perspective, in: Leroy Robinson, Jr. Editor, **Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**, Baltimore, MD, USA, May 20-23, 2009, p41.
- Talai Osmonbekov, et.al, How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, December 2009, Vol 17, no. 4, pp 321–327
- Chaplin, LN, John, DR, Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents, **Journal of Consumer Research**, Vol 34, no. 4, December 2007, Pages 480–493.

- Marijke De Veirman, & et.al, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, **International Journal of Advertising**, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.
- Janusz Wielki, Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, **Sustainability** 2020, 12, p4.
- Chen Lou & Shupeiyuan, Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, October 2018, 19(1), p2.
- Schomer, A. 2019. Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020. Business Insider, December. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Frans Folkvord & et.al, **op.cit**, p77.
- Sophie C. Boerman\* and Eva A. van Reijmersdal, Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship, **forntiers in Psychology**, original research, vol. 10, January 2020. P2.
- Helen Inseng Duh, Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical framework, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 7, No. 1, pp. 20-35, february 2015, p20
- James A. Roberts and Aimee Clement, Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. **Social Indicators Research**, 82, p80.
- Suzanna J. Oprea, et.al, Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c), **Personality and Individual Differences**, Volume 51, Issue 8, December 2011, p.965
- Seema Vinayak & Anupreet Kaur Arora, Social Anxiety and Peer Pressure as Predictors of Materialism Among Adolescents, **International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature**, Vol. 6, Issue 6, Jun 2018, p513
- Vandana, Usha Lenka, A review on the role of media in increasing materialism among children, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133 ( 2014 ) , p457.
- Nitin Gupta, Globalization does lead to change in consumer behavior, An empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its after effects, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.23, No.3, 2011, p262.
- Patti M. Valkenburg, Joanne Cantor, The Development of a Child into a Consumer, **Applied Developmental Psychology**, 22, (2001), p62
- Suzanna J. Oprea, et.al, Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study, **Communication Research**, Vol. 41(5),
- Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg, The effects of television advertising on materialism ,parent-child conflict, and unhappiness :A review of research, **Applied Developmental Psychology**, 24 (2003), p.439
- Harmon, M. D. (2001). Affluenza: Television use and cultivation of materialism. **Mass Communication and Society**, 4, 405-418.
- Talai Osmonbekov, et.al, How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, December 2009, Volume 17, Issue 4, p323.

- L. J. Shrum, et.al. An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction, **Human Communication Research**, 37 (2011), p40
- Sirgy et al, 2012, p. 80
- Raziye Nevzat, Reviving Cultivation Theory for Social Media, The Asian Conference on Media, Communication & film 2018 Official Conference Proceedings, oshi Center Hotel, Tokyo, Japan, Tuesday, October 9 - Thursday, October 11, 2018 متاح على الموقع التالي: <https://papers.iafor.org/submission42554/>
- Lan Nguyen Chaplin, Deborah Roedder John, Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, **Journal of Consumer Research**, Volume 34, Issue 4, December 2007, P489.
- **Devorah Heitner, your child wants to start a YouTube channel. Here are some points to consider. July 19, 2018,**  
<https://www.washingtonpost.com/news/parenting/wp/2018/07/19/your-child-wants-to-start-a-youtube-channel-heres-what-to-consider/>
- Children and Parents: Media Use and Attitudes Report . 29 November 2017  
[https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf).
- Monique Potvin Kent, et.al, Children and adolescent exposure to food and beverage marketing in social media Apps, **Pediatric Obesity**, vol.14, no.6, 2018, p4.



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 66 July 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.