

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 / سامح عبدالغني - 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. ■ سكرتير التحرير:

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

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - 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

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الأول - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 عبدالله (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.

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
وتحتفظ 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.

- ٩ ■ إدارة الهوية الاجتماعية للشباب المصري عبر الفيسبوك وعلاقتها بأبعاد الرفاهية النفسية: دراسة ميدانية أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام
- ٨٣ ■ فاعلية برنامج مقترح قائم على نموذج جيمس بوتنر لتنمية مستوى التربية الإعلامية الإخبارية وعلاقته بمواجهة الأخبار الزائفة لدى طلاب كلية الإعلام - دراسة شبه تجريبية أ.م.د/ ولاء فايز محمد السريتي
- ١٤٥ ■ تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري أ.م.د/ نرمين علاء الدين علي
- ٢٣٣ ■ الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للمعتنمين من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي: دراسة تحليلية أ.م.د/ لطفي الزيايدي، يعقوب أحمد
- ٢٨٥ ■ تحليل خطاب المقاومة للإعلاميين الفلسطينيين عبر الفيسبوك في حرب غزة ٢٠٢٣م (الصفحة الشخصية لوائل الدحود أنموذجاً) أ.م.د/ هشام فوللي عبد المعز
- ٣٥٣ ■ تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال د/ نوير بنت سليمان الشمري

- استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال
اللاجئين.. دراسة ميدانية د/ مروة محمود جمال الدين
٤١٥
-
- تغطية مواقع القنوات الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى وعلاقتها
باتجاهات النخب الإعلامية نحوها «دراسة تطبيقية»
٤٩٥ د/ ولاء عبد الله محمد محمد سالم
-
- معالجة البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية للمبادرات التنموية في
المجتمع المصري (دراسة تحليلية) سماء محمد علي إبراهيم
٥٩١
-
- فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال
مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات- دراسة ميدانية على
٦٣٣ محافظة الأحساء فاطمة حمد الحليبي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الرابع والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	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 الاتصال	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 الاتصال	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 و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة
الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات- دراسة ميدانية على محافظة الأحساء

- **The Effectiveness of Electronic Advertisements
in Stimulating Purchasing Behavior Among Children
in Middle Childhood From the Point of View of Mothers
A Field Study on Al-Ahsa Governorate**

فاطمة حمد الحليبي

ماجستير قسم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة الملك فيصل

Email: Fatimah66871@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات، واستخدمت الدراسة (الاستبانة) أداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الميدانية؛ التي تعتمد على المنهج المسحي، باختيار عينة تتكون من (260) كفردة، باستخدام عينة عشوائية من مرحلة الطفولة الوسطى، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج تتعلق بفاعلية الإعلانات الإلكترونية لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات. ومن أبرز النتائج الآتي:

- أظهرت النتائج أن معظم الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو على يوتيوب، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى المحتوى المفضّل، وتنوع القنوات المتخصصة.
- اتضح أن الألعاب الإلكترونية هي النوع المفضّل للإعلانات بنسبة 60%، وذلك بسبب اهتمام الأطفال الكبير بالألعاب والتفاعل مع الشخصيات الكرتونية.
- يفضل الأطفال بوضوح التصميمات الملونة والجذابة في المنتجات، ويشعرون بالانجذاب إلى الألوان الزاهية والشخصيات الكرتونية.
- أظهرت الدراسة أن 90% من الأطفال موضوع الدراسة يمتلكون هاتفًا ذكيًا أو جهازًا لوحيًا، مما يعكس انتشار التكنولوجيا بينهم.
- الكلمات المفتاحية: الإعلانات الإلكترونية- السلوك الشرائي- أطفال مرحلة الطفولة.

Abstract

Study summary This study aimed to identify the effectiveness of electronic advertisements in stimulating purchasing behavior among children in middle childhood from the point of view of mothers. A questionnaire is designed to measure the opinions of the sample, and the study (questionnaire) is used as a tool for collecting data on the study population. This study belongs to the field of field studies; Which relies on the survey method, and a sample consisting of (260) individuals was selected using a random sample among children in middle childhood. The study is expected to highlight several results related to the effectiveness of electronic advertisements among children in middle childhood from the point of view of mothers.

Most notable results: The results showed that most children in middle childhood prefer to watch videos on YouTube, due to the ease of access to favorite content and the diversity of specialized channels. It turned out that electronic games are the preferred type of advertising by 60%, due to children's great interest in games and interaction with cartoon characters.

Children prefer colorful and attractive product designs, as they feel attracted to bright colors and cartoon characters. The study showed that 90% of the children studied own a smartphone or tablet, which reflects the spread of technology among them. **Keywords:** electronic advertising - purchasing behavior - children in middle childhood.

يعد الإعلان الإلكتروني أداةً فعالةً في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين؛ إذ يمكن أن يسهم في تبني المفاهيم الحديثة، وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق، فالإعلانات الإلكترونية تختلف في فاعليتها؛ إذ تؤثر بشكل مختلف في سلوك المستهلكين، كما أن استخدام استراتيجيات إعلانية مبتكرة يؤدي إلى زيادة فاعلية الإعلانات الإلكترونية، في تحفيز السلوك الشرائي الإيجابي، فهي وسيلة سهلة ومريحة للوصول إلى معلومات عن المنتجات والخدمات المتاحة في السوق؛ إذ تعتمد فاعلية الإعلانات الإلكترونية على عدة عوامل، منها: جودة المحتوى والتصميم، واستهداف الجمهور المناسب، وتوفير تجربة إعلانية مريحة وممتعة، كما تساعد الإعلانات الإلكترونية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والرغبة في الشراء، فالإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تشجع المستهلكين المستهدفين على الشراء إلكترونياً، بتكاليف منخفضة مقارنةً بتأثير الإعلان التقليدي، وهذا ما يميز فاعلية الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر بصفته نشاطاً ترويجياً فعالاً.

فقد أمكن بفضل التكنولوجيا المتقدمة تتبع استجابة المستهلكين للإعلانات الإلكترونية، وقياس تأثيرها في سلوك الشراء، وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، مما زاد من فرص نجاحها في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى، وتحقيق نتائج ملموسة في زيادة مبيعات هذه المرحلة.

تبعاً لذلك، فإن الإعلانات الإلكترونية أداة فعالة في تحفيز السلوك الشرائي للجمهور والأطفال؛ إذ تشير عديد من الدراسات إلى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في توجهات المستهلكين، وتحفزهم على الشراء وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، كما أنها تؤثر في سلوك المستهلك عموماً من خلال توجيه انتباهه، وتشكيل رغباته ومشاعره واتجاهاته.

وتتميز الإعلانات الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، مما هيا لها فرصة التفاعل والشراء في أماكن وبيئات مختلفة ومتباعدة، وإمكانية التواصل مع المستهلك إلكترونياً، والتفاعل مع الإعلانات، وقياس تأثيرها في سلوك الشراء، من خلال أدوات تحليل البيانات التي تساعد على تحسين استراتيجياتها ونتائجها الفعلية، مع استحضار أهمية استخدام هذه الإعلانات بشكل مسؤول، وفقاً للمبادئ الأخلاقية والقوانين المعمول بها في الدول لضمان حماية المستهلكين، وتجنب الممارسات الضارة.

ومما زاد من فاعلية الإعلانات الإلكترونية، وتأثيرها في مرحلة الطفولة الوسطى للأطفال اعتمادها على الجاذبية والابتكار، واستخدام الألوان الزاهية والشخصيات المحببة للأطفال، ووضوح الرسالة والمحتوى المناسب لاهتماماتهم واحتياجاتهم، كاستخدام الرسوم المتحركة والألعاب التفاعلية. الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت فاعلية الإعلانات الإلكترونية:

1. دراسة: ناميثا وجير يدار، (2021): "إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في نية الشراء لدى المستهلك".

استهدفت تحديد العوامل التي تؤثر في كيفية إدراك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها في نية الشراء التي يتلاعب بها العميل، وقد أجرت الدراسة استطلاعاً، واستخدمت تحليل العوامل الاستكشافية لتحديد الخصائص التي أثرت بدرجة كبيرة في كيفية إدراك الأشخاص لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة تأثير خصائص العميل في نية الشراء، وأشارت النتائج إلى أن الخصائص الإبداعية، والتفاصيل التي تجذب الانتباه، والجاذبية العاطفية، وتأييد المشاهير، كلها كان لها تأثير في كيفية تقييم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت الدراسة أن التفاصيل التي تجذب الانتباه، وتأييد المشاهير، والجاذبية العاطفية لها تأثير كبير في نية الشراء لدى العملاء، وأن التركيز الكافي على

هذه السمات من شأنه أن يساعد في تطوير تسويق فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة نية الشراء لدى المستهلك.

2.دراسة: عقيدة، مطهر علي، (2021)، بعنوان: "فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني".

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو قياس فعالية الإعلان الإلكتروني ومراقبته في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، مروراً بمراحل الاستجابة السلوكية وفق نموذج أيدا (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل)، وكذلك التعرف على أثر الإقناع بالنداءات العاطفية والعقلية في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، ويأتي هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، واستخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية في جمع البيانات، وقد تكونت عينة الدراسة من (204) مفردات من مستخدمي الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، أبرزها: وجود اختلاف في تأثير الاستجابة السلوكية لنموذج أيدا، وركزت عينة الدراسة على المرحلة الثالثة من الرغبة، ثم المرحلة الرابعة من الفعل، بينما كان انتباهها ظاهراً في مرحلتي الانتباه والاهتمام.

3.دراسة: زاهر، بسام حسن، (2020)، بعنوان: " تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، وتحديد تأثير كل بُعد من أبعاد الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، وأُجريت الدراسة على مستهلكي العقارات في مدينة اللاذقية بسوريا، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك؛ نظراً للعلاقة الإيجابية بينهما، وأن أكثر أبعاد الإعلان تأثيراً في القرار الشرائي خصائص الإعلان، يليه تصميم الإعلان، ومن ثم محتوى الرسالة الإعلانية.

4.دراسة: أبوسن، سالم محمد سالم، (2019): "فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز رغبة الشراء لدى المستهلك الليبي".

هدفت إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز رغبة الشراء لدى المستهلك، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، التي استندت إلى المنهج الاستقرائي، فقد اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع عدد من المتخصصين في هذا المجال، وأظهر البحث عدداً من النتائج؛ من أهمها: أن للإعلان تأثيراً في اتخاذ القرار الإلكتروني، وأن له دوراً في شراء المستهلك بوجه عام، والمستهلك الليبي بوجه خاص، كذلك كان لمحفزات الإعلان الإلكتروني أهمية في زيادة رغبة الشراء لدى المستهلك.

المحور الثاني: دراسات اهتمت بتحفيز السلوك الشرائي

1.دراسة: محمد الغريب، بيان جينياز (٢٠٢٣): "أثر تنشيط المبيعات للطفل في السلوك الشرائي".

استهدفت هذه الدراسة أثر تنشيط المبيعات الموجه للطفل في السلوك الشرائي للأم، باختبار هذا الأثر من خلال استبانة أجابت عنه عينة من الأمهات مرتادات محلات منتجات الأطفال، بجمع (163) استبانة صالحة للتحليل، وتوصل البحث إلى نتيجة مفادها أن تنشيط المبيعات الموجهة للطفل له أثر معنوي ذو دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للأم، بمعنى أنه كلما زاد تنشيط المبيعات تأثر السلوك الشرائي للأم في تلبية طلبات الطفل، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات للعلامات التجارية العاملة في منتجات الأطفال، كضرورة اتباع مزيد من الأساليب التسويقية التي قد توجه للطفل، وأبرزها تنشيط المبيعات الذي هو موضوع الدراسة.

2.دراسة: فائق العكايلة (2021): "تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك".

هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في المستهلكين بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، أما منهج البحث فهو من النوع الكمي، باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وجمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة مكونة من (1.425) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل متغيرات الدراسة قرار الشراء

الاستهلاكي متغيراً تابعاً، والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي متغيراً مستقلاً، واستخدام الدخل، ومستوى التعليم، والجنس، والعمر، والثقافة متغيرات معتدلة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار الشراء لدى المستهلك حسب الجنس والعمر والثقافة، في حين أن التعليم له تأثيرات ضئيلة في العلاقة بين قرار شراء المستهلك والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.³ دراسة: تشين، إل، ووانج، إتش (2021): "الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على نية المستهلك في الشراء".

وظّفت الدراسة المسح الشامل لتحليل العوامل الاستكشافية لتحديد الخصائص التي تؤثر بدرجة كبيرة في كيفية إدراك الناس لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في نية الشراء لدى العملاء، كما استخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية للتحقق من تأثير خصائص العميل في نية الشراء، وأظهرت الدراسة أن الخصائص الإبداعية والتفاصيل التي تجذب الانتباه، والجاذبية العاطفية وتأيد المشاهير، لها تأثير كبير في كيفية تقييم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن عناصر مثل: التفاصيل التي تجذب الانتباه، وتأيد المشاهير، والجاذبية العاطفية، لها تأثير كبير في نية الشراء لدى العملاء، وأنه من المهم التركيز على هذه السمات للحصول على استراتيجيات تسويق فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة نية شراء المستهلك.

4. دراسة: دوري، أنوبيك ومار، وجو ديبول، وسو نيهال، (2019): "فعالية الإعلان عبر الإنترنت وسلوك الشراء لدى المستهلك".

هدفت إلى تحديد مستوى فاعلية الإعلان عبر الإنترنت من حيث الوصول إلى المستهلك، وتكوين الوعي لتحديد تأثيره في سلوك شرائه، وتحديد العلاقة بين الإعلان عبر الإنترنت وقرار الشراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على البيانات الثانوية والأولية، فجمعت البيانات الأولية من المشاركين في مدينة ناجبور (الهند) من خلال استبانة منظمة، ولم تؤخذ أي استبانة غير مكتملة في الاعتبار عند التحليل، وقد أبرزت النتائج أن مستخدمي الإنترنت ينظرون إلى التسويق بوصفه مصدراً رئيساً

للمعلومات عن المنتجات المتاحة في السوق، وأن موقفهم الإيجابي ينعكس على تأثير المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

المحور الثالث: دراسات اهتمت بتأثير أطفال مرحلة الطفولة الوسطى

1.دراسة: الدسوقي، هدى إبراهيم (2023): "تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم".

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) طفل في مرحلة الطفولة الوسطى من سن 6 إلى 12 عاماً، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية، بمشاركة بين المجموعات الإلكترونية، ومجموعات أولياء الأمور، وصفحات المدارس المختلفة على فيس بوك وتليجرام، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي، مثل الألعاب، جاء في مقدمة المحتويات التي يفضل أطفال عينة الدراسة متابعتها عبر صفحات المؤثرين، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين ومستوى الاندماج مع المحتوى الإعلاني والمستوى المادي لدى عينة الدراسة، بينما توجد علاقة بين جاذبية المؤثرين واتجاهات الأطفال نحو المنتجات المعلن عنها والمستوى المادي لديهم، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التطلعات المادية لدى أطفال عينة الدراسة؛ طبقاً للنوع والمستوى الاقتصادي للأسرة، ونوع المدرسة التي ينتمي إليها الطفل.

2.دراسة: عبد المطلب، نادر محمد علي (2023): "أشكال الألعاب الإلكترونية للأطفال وعلاقتها بتفاعلهم".

هدفت إلى التعرف على أشكال الألعاب الإلكترونية للأطفال، وعلاقتها بتفاعلهم، ورصد الأشكال المتنوعة للألعاب الإلكترونية التي يحرص الأطفال على استخدامها، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، كما استخدمت الدراسة أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية من الأطفال مستخدمي الألعاب الإلكترونية قوامها (200) تلميذ (مدرسة أحمد زويل ممثلة للتعليم

الحكومي، ومدرسة جيل ٢٠٠٠ ممثلة للتعليم الخاص، وإنترناشونال ممثلة للتعليم الخاص الدولي)، بجمع البيانات من خلال المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى الآتي: جاءت "لعبة كاندي كراش" في مقدمة الألعاب الإلكترونية التي يفضلها الأطفال عينة الدراسة استخدامها؛ بنسبة بلغت ٥٢,٠٪، وجاء في الترتيب الثاني لعبة "بابجي" بنسبة ٤٨,٥٪، أما لعبة "سابواي" فقد جاءت بالترتيب الثالث بنسبة ٤٨,٠٪، وفي الترتيب الرابع جاءت لعبة "الدعسوقة والقط الأسود" بنسبة ٤٦,٠٪، يليها بالترتيب الخامس لعبة "بوكيمون" بنسبة بلغت ٤١,٠٪، وجاءت المؤثرات الصوتية أكثر عناصر الجذب في الألعاب الإلكترونية التي يفضلها الأطفال، وذلك بنسبة بلغت ٨٢,٠٪، وجاء في الترتيب الثاني الصور بنسبة ٦٢,٥٪، أما بالترتيب الثالث فجاءت الموسيقى بنسبة ٤٠,٠٪، وفي الترتيب الرابع جاءت الصور المتحركة بنسبة ٣٩,٠٪.

3.دراسة: بورسي أكان (2020): "الإعلان في الألعاب الرقمية: مراجعة من وجهة نظر الطفل وأولياء الأمور".

أبانت فهم تفاعلات الأطفال مع العلامات التجارية في الألعاب الرقمية، وفي فهم حالة التعرف على العلامات التجارية في الألعاب الرقمية من قبل الأطفال من خلال نوع الإعلان، والعوامل داخل اللعبة ومتغيرات وقت الشاشة، واستخدمت تصميمًا نوعيًا بإجراء مقابلة مركزة على جلسيتين، وأجريت مقابلات منفصلة مع الأطفال وأمهم، فالأطفال مهمون في هذه الدراسة؛ لأنهم بسبب أعمارهم يمرون بعملية التشبُّه الاجتماعية الاستهلاكية، ومن ناحية أخرى، فإنهم في وضع ضعيف أمام الإعلانات؛ لأنهم لا يملكون القدرة على تمييز المحتوى الإعلامي عن المحتوى التجاري، وأوضحت نتائج الدراسة وجود عديد من الإعلانات داخل لعبة "Zula"، وجزء كبير منها يشمل العلامات التجارية للأغذية، وقد لوحظ كذلك أن الآباء المشاركين في الدراسة كان لديهم صراعات مع أطفالهم فيما يتعلق بإدارة وقت الشاشة، إضافة إلى أن انتشار إعلانات المنتجات الغذائية غير الصحية في الألعاب يجعل الأطفال يقدمون طلبات غير عقلانية، وهي مشكلة خطيرة في الوقت الذي يتعلم فيه الأطفال كيف يكونون مستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء المراجعة العلمية للدراسات السابقة، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات والنتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة على النحو الآتي:

1. التعرف على دور الإعلان الإلكتروني وفاعليته في تحفيز السلوك الشرائي، واتخاذ القرار الإلكتروني، ودور المستهلك في الشراء، ومنها محفزات الإعلان وأهميته في زيادة رغبة الشراء لدى المستهلك.

2. تأثير خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى القرار الشرائي للمستهلك كالتصميم، ومحتوى الرسالة الإعلانية.

3. تنوع المناهج البحثية المستخدمة، والأدوات العلمية لجمع البيانات ما بين أداة الاستبانة، والمقابلة الشخصية، واعتماد الباحثين على المصادر والكتب العلمية والتصميم التجريبي، والمنهج الاستقرائي والوصفي، والكمي، واستخدام أخذ العينات العشوائية البسيطة، وإجراء المسح، واستخدام تحليل العوامل الاستكشافية.

4. إبراز الدراسات السابقة مراحل الاستجابة السلوكية في تحفيز سلوك المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، وبيان وجود اختلاف في الاستجابة السلوكية، وأن النداءات النفسية أكثر فاعلية على المستهلك من النداءات العاطفية في الإعلان الإلكتروني.

5. إبراز الدراسات السابقة وجود مفهوم سلوك المستهلك، وخصائصه، وأهمية دراسته، والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، وبلورتها وتحديدها، وبناء أهدافها.

ما يستفاد من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لمشروع دراستها، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يمكن أن تعتمد عليها، وتوظيفها في الدراسة، إضافة إلى اختيار عينة الدراسة المناسبة، كما استفادت الدراسة الحالية من النتائج المختلفة التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة التساؤلات والفروض والأهداف، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة، والنتائج التي انتهت إليها هذه الدراسة؛ مما ساعد على تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التطور التقني الكبير الذي يعيشه العالم اليوم في مناحي الحياة كافة، أصبح فهم سلوك شراء أطفال مرحلة الطفولة الوسطى عبر الإعلانات الإلكترونية محل استغلال التكنولوجيا الحديثة في الإعلانات الإلكترونية لتحقيق مبيعات أفضل، كما تُعد التكنولوجيا الحديثة أداة قوية لتعزيز الحملات الإعلانية الإلكترونية وزيادة المبيعات؛ إذ تحفز هذه الظروف البحث عن وسائل ومهارات جديدة للتنافس، وتقديم صورة عصرية تواكب متطلبات الحاضر، فإن تعدد وسائل الإعلام وسعيها للاستحواذ على الجمهور يتطلب التنوع في مضمون الرسالة وشكلها، ومن خلال اطلاع الباحثة على الدراسات والأبحاث العلمية عن فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى، وبحكم أن الإعلانات الإلكترونية جزء لا يتجزأ من التقنية الحديثة؛ التي تتصف بالتطور السريع. ومن ثم تبلور المشكلة البحثية في الإجابة على السؤال الآتي:

ما فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات بمحافضة الأحساء؟

أهمية الدراسة:

تأتي الأهمية من خلال مناقشتها من ناحيتي الأهمية العلمية والتطبيقية كما يلي:

أولاً- الأهمية العلمية:

تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية عن تأثير الإعلانات الإلكترونية في سلوك مستهلكي أطفال مرحلة الطفولة الوسطى أثناء عملية الشراء، وتوفر نتائج الدراسة أدلة علمية قوية تساعد على فهم عملية اتخاذ القرارات الشرائية، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وتبرز أهمية الدراسة في تمكين استخدام الإعلانات الإلكترونية لتحفيز السلوك الشرائي لأطفال مرحلة الطفولة الوسطى، وتمكن من توفير الوقت والجهد للوصول إلى الإعلانات، وتطوير إدارة حملات الإعلان الإلكتروني لضمان تحقيق أقصى استفادة من الإعلانات في تحفيز السلوك الشرائي لأطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

ثانياً: - الأهمية التطبيقية:

يتوقع أن تساعد الدراسة على تحسين استراتيجيات الإعلان الإلكتروني، وتحديد الأساليب الفعالة لتحفيز السلوك الشرائي لأطفال مرحلة الطفولة الوسطى، إذ توفر نتائج الدراسة معلومات قيمة للشركات والمسوقين لتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل والمبيعات، كما يتوقع أن تسهم الدراسة في تطوير قطاع الإعلان الإلكتروني، وتعزيز تنافسية الأعمال في السوق الرقمي، فالدراسة ستسهم في توسيع المعرفة العلمية، وتحسين العمليات والاستراتيجيات التسويقية في مجال الإعلان الإلكتروني.

أهداف البحث:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

الوقوف على فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى؛ ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة دوافع أطفال مرحلة الطفولة الوسطى لشراء المنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية.

2. تأثير الإعلانات الإلكترونية على اهتمام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

3. بيان مستوى تعرض أطفال مرحلة الطفولة الوسطى لشراء المنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية.

4. توضيح مستوى إسهام الإعلانات الإلكترونية على سلوك شراء أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

5. الوقوف على مستوى تأثير الإعلانات الإلكترونية في الرغبات والاحتياجات لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

6. رصد مستوى الوعي بالإعلانات الإلكترونية عند أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

تساؤلات الدراسة:

1. ما دوافع أطفال مرحلة الطفولة الوسطى لشراء المنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية؟

2. ما تأثير الإعلانات الإلكترونية في اهتمام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى؟

3. ما مستوى تعرض أطفال مرحلة الطفولة الوسطى بالإعلانات الإلكترونية؟

4. هل ساعدت الإعلانات الإلكترونية أطفال مرحلة الطفولة الوسطى؟
5. ما تأثير الإعلانات الإلكترونية على أطفال مرحلة الطفولة الوسطى وتأمين احتياجاتهم؟
6. ما كيفية وعي أطفال مرحلة الطفولة الوسطى بالإعلانات الإلكترونية؟
- فروض الدراسة:**

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات للإعلانات الإلكترونية (عينة الدراسة) ومتغيري (النوع، والسن).
2. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات الإلكترونية وزيادة تحفيز السلوك الشرائي لمستهلكي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإنترنت ومعدل تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها:

1- الفاعلية: في اللغة: الأصل اللغوي للفاعلية هو الفعل "فعل"، مشتقاته: "فاعل" و"فعال"، والفاعلية مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان. وورد في القرآن الكريم لفظ: "فَعَّالٌ" في قوله تعالى: (فَعَّالٌ لِمَا يُرِيدُ) (البروج/ 16)، وهو اسم من أسماء الله الحسنى يدل على أن ما يريده تعالى وما يفعله في غاية الكثرة، وصيغ من هذا الاسم مصدر آخر هو "الفعَّالية" الذي كثيراً ما كان يستعمله المفكر الإسلامي المعروف "مالك بن نبي" في كتاباته. ويبدو أن مصطلح "فاعلية" هو الأكثر استخداماً وشيوعاً بين المثقفين، ولذلك اخترناه على غيره في هذه الدراسة.

اصطلاحاً: تقابل كلمة "فاعلية" العربية كلمة Efficacy في المعاجم الغربية، وهي تتحدد عندهم بكونها وصفاً لكل شيء فعال، وجاء في كتاب البحث التحليلي لأوروبا أن الروح - ويقصد بها الفاعلية - هي "ذلك الشعور القوي في الإنسان الذي تصدر عنه مخترعاته وتصوراته، وتبليغه لرسالته، وقدرته الخفية على إدراك الأشياء". ويُعرف مالك بن نبي الفاعلية بأنها: حركة الإنسان في صناعة التاريخ، قال - رحمه الله -: "إذا تحرك

الإنسان تحرك المجتمع والتاريخ، وإذا سَكَنَ سَكَنَ المجتمع والتاريخ، وهذا يضعني أمام مشكلة تتَّصِفُ تحت عنوان "فاعلية".

٢- الإعلان الإلكتروني: اصطلاحاً: هو: ما ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية. كما عرفه طارق طه بأنه: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم عن منتج معين على شبكة الإنترنت".

ويعرف كذلك بأنه: "الإعلان الذي يستخدم بالوسائل الإلكترونية، ويُعرضه من خلال الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، بهدف إلى الترويج لمنتج معين، أو تسويق لخدمة أو غيره. 3-تحفيز: مصدر حَفَّزَ، والحَفَّزُ: حُثُّ الشَّيْءِ من خلفه سَوْقاً وغير سوق.

٤- سلوك المستهلك: هو مجموعة التصرفات التي يبدئها الأفراد، المُوجَّهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. ٥- الطفولة الوسطى: تمثل هذه المرحلة الصفوف الثلاثة الأولى من الدراسة، ويتراوح عمر الطفل فيها من (6-9) سنوات، ويذهب الباحث عبد الفتاح دويدار إلى أن الطفولة الوسطى تبدأ من 6 إلى 9 سنوات، وفيها ينتقل الطفل من البيت إلى المدرسة، فتتوسع دائرة بيئته الاجتماعية وتتوسع تبعاً لذلك علاقاته، وتتحدد ويكتسب الطفل معايير وقيماً واتجاهات جديدة، والطفل في هذه المرحلة يكون مستعداً لأن يكون أكثر اعتماداً على نفسه، وأكثر تحملاً للمسؤولية، وأكثر ضبطاً لانفعالاته، وهي أنسب مرحلة للتنشئة الاجتماعية، وغرس القيم التربوية، والتطبيع الاجتماعي".

ويرى الباحث توما جورج خوري أن: "هذه المرحلة تعرف بالاستقلالية النسبية عن الأم أو المربية بالنسبة للطفل، في أكثر من مجال، إضافة إلى أنها مرحلة تتميز بنشاط وحيوية ملحوظة، تتمثل في اللعب القفز والجري".

وحسب رأي الباحث (نور، عصام، 2006) فإن "مرحلة الطفولة الوسطى هي مرحلة تتوسط مرحلتين، أولاهما: مرحلة الطفولة المبكرة، وثانيهما مرحلة الطفولة المتأخرة، إذ تضع الطفل على مشارف المراهقة، وتعني دراسياً طفل الصفوف الثلاثة الأولى من المرحلة الابتدائية (السنة 1، 2، 3)، وحينها يشعر الطفل في هذه المرحلة بالاختلاف عمن

هم أصغر منه سنًا، كما قد يجد الطفل صعوبة في التعرف على من هم أكبر منه سنًا، فيشعر أنه لا ينتمي إلى هؤلاء ولا إلى هؤلاء، فهو أكبر من الأطفال، وأصغر من الكبار. انطلاقًا مما سبق، يمكن القول بأن مرحلة الطفولة الوسطى هي مرحلة تتوسط الطفولة المبكرة والمتأخرة، بحيث تتمثل أو تتميز بدخول الطفل المدرسة في سن 6 سنوات، فيستقل عن ذويه، ويبدى استعدادة للتعلم والاعتماد على نفسه، وتنتهي هذه المرحلة في سن 9 سنوات.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

1. الإعلان الإلكتروني: يقصد به في هذه الدراسة العرض الترويجي لمختلف السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، المُقدّم في قوالب وأساليب فنية، تتميز بالجاذبية والقدرة على تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال المرحلة الوسطى.

2. السلوك الشرائي: هو التصرف يبرزه المستهلك عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لدى أطفال الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات.

3. المرحلة الوسطى في نظام التعليم السعودي: هم أطفال المرحلة الابتدائية (6-11) المحصورة في مدرسة المرحلة الابتدائية، من هنا تكون أفكارهم متقاربة، بسهل جمع المعلومات منهم، وهي أكثر فئة تؤثر فيها الإعلانات الإلكترونية، والأكثر عرضة لها بالنسبة لغيرها، ويقصد بها في هذه الدراسة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل المجتمع البحثي للدراسة الحالية في أطفال مرحلة الطفولة الوسطى في محافظة الأحساء، وفي إطار هذا المجتمع تعتمد الدراسة على عينة تتكون من (260) طفلًا من الجنسين بأسلوب عينة عشوائية لدى أطفال هذه المرحلة من وجهة نظر الأمهات بمحافظة الأحساء، وقد ذكرت إحصائية إدارة التعليم بالأحساء أن عدد الأطفال في محافظة الأحساء من الطلاب بلغ (٦١٩٢٢) طالبًا؛ بينما بلغ عدد الطالبات (٦٠٤٦٨) طالبة.

نوع الدراسة ومنهجها:

استخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي عرفه (المشهداني، سعد، 2017) بأنه طريقة بحثية تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات من عينة تمثل مجتمعاً أكبر، وهو يركز على وصف الظواهر وتحليلها من خلال استبانات أو مقابلات، مما يسمح للباحث بفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، ويُعدُّ من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويشمل خمس مسوحات؛ ومن تلك المسوحات؛ تم استخدام مسح جمهور وسائل الإعلام، وتحليل المضمون، بجانب استخدام الاستبانة "Questionnaire" لجمع المعلومات.

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الميدانية، التي تعمل على تسجيل الظواهر وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن، ولا تقف عند جمع البيانات والحقائق فقط؛ بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها وتفسيرها؛ لذا تُعدُّ من الدراسات الميدانية.

واعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة، وهي الأداة المناسبة في المنهج المسحي للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها؛ إذ يعدُّ أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين، أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات، ويعزز اختيار الباحثة لهذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقته.

مبررات اختيار مجتمع الدراسة وعينتها:

اختيار مجتمع الدراسة وعينتها، مع التركيز على الأمهات في منطقة الأحساء، يساهم في فهم أعمق لفاعلية الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها في سلوك الشراء لدى الأطفال، مما يساهم في تحقيق نتائج موثوقة ومفيدة، وفيما يلي بيان هذه المبررات:

أ. مبررات اختيار عينة الدراسة:

1. التركيز على الفئة المستهدفة: اختيار الأمهات اللواتي لديهن أطفال في المرحلة الوسطى يضمن جمع آراء مباشرة من الفئة التي تؤثر في سلوك الأطفال الشرائي.

2. تحديد تأثير الإعلانات: الأمهات هن غالباً المؤثرات الرئيسيات في قرارات الشراء للأطفال، مما يجعل آراءهن حيوية لفهم فاعلية الإعلانات الإلكترونية.

3. توفير التنوع: اختيار عينة عشوائية متنوعة من الأمهات في منطقة الأحساء يساعد على فهم كيف تؤثر الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة في استجاباتهم للإعلانات.

4. تحقيق الدقة: دراسة عينة عشوائية تتيح جمع بيانات دقيقة وموثوقة عن تأثير الإعلانات الإلكترونية في سلوك الأطفال.

5. الإمكانية اللوجستية: سهولة الوصول إلى الأمهات في منطقة الأحساء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو المجموعات المحلية يساهم في جمع البيانات بكفاءة.

ب. مبررات اختيار مجتمع الدراسة:

1. تمثيل المجتمع: اختيار مجتمع من منطقة الأحساء يضمن تمثيلاً شاملاً للآراء، إذ تتمتع المنطقة بتنوع ثقافي واجتماعي.

2. الخصائص الديموغرافية: دراسة مجتمع يتضمن أمهات من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية في الأحساء يساعد على فهم العوامل المؤثرة في استجاباتهم للإعلانات.

3. السياق الجغرافي: منطقة الأحساء تتميز بخصوصية ثقافية واجتماعية، مما يساهم في فهم تأثير البيئة المحلية في سلوك الشراء للأطفال.

4. التفاعل مع الإعلام: التركيز على مجتمع في الأحساء يتفاعل بدرجة كبيرة مع الإعلانات الإلكترونية يزيد من فرص الحصول على رؤى دقيقة.

5. التوجهات السوقية: دراسة مجتمع يواجه تحديات أو اتجاهات معينة في السوق المحلي بالأحساء يمكن أن يوفر بيانات قيمة لدراسة فاعلية الإعلانات.

أدوات جمع المعلومات:

تستخدم الدراسة أداة جمع البيانات؛ وتتمثل في (الاستبانة) بالتطبيق على أطفال المرحلة الوسطى من وجهة نظر الأمهات في محافظة الأحساء.

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من صدق الأداة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، أجرت الباحثة بعد تصميم الاستبانة اختبار الصدق عن طريق عرضها على عدد من الخبراء والمحكمين، وإجراء

اختبار قبلي على جزء من عينة الدراسة لا تقل عن (10%) من العينة، وذلك للتأكد من وضوح أسئلتها، وفهم المبحوثين لها.

ثانياً: اختبار الثبات: يرى (زكي، أحمد، 2020) أن الثبات يشير إلى القدرة على التمسك بالمبادئ والقيم، وعدم التراجع عنها في مواجهة التحديات أو الضغوط، ويعكس الثبات قوة الشخصية والقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة.

كما استندت الدراسة إلى أسلوب الاستقصاء، وذلك بإعادة التطبيق على جزء من عينة الدراسة بعد فترة أسبوعين من تطبيق الاختبار الأول، ومقارنة بيانات الاختبارين؛ للتأكد من درجة معامل الثبات لأداة الدراسة، كما أجرت الباحثة قياس الاتساق الداخلي وفق (معامل ألفا كرونباخ)، وقد عرّف (عبد الله، محمد، 2019) الاتساق الداخلي بأنه: يشير إلى مستوى توافق العناصر أو المكونات داخل نظام أو مجموعة في البحث العلمي، ويؤكد الاتساق الداخلي أن مقياساً ما يقيس ما ينوي قياسه وبشكل دقيق وموثوق.

الإطار المعرفي

فاعلية الإعلانات الإلكترونية:

يعد الإعلان الإلكتروني نمطاً اتصالياً جديداً، وقد أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الحالي، ففي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الانترنت من الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً في الجمهور، وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية لها دور كبير في إثارة دوافعه ورغباته تجاه السلع المعروضة، وهذا يكون من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة عبر الوسائل الاتصالية الحديثة.

كما تُظهر الإعلانات الإلكترونية فاعلية ملحوظة في التأثير على سلوك الشراء لدى أطفال الطفولة الوسطى من خلال استراتيجيات مبتكرة وتفاعلية، مما يجعلهم أكثر عرضة للاقتناء والتفاعل مع المنتجات بشكل إيجابي؛ تسعى هذه الإعلانات إلى تعزيز رغبة الأطفال في الشراء من خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي تتناسب مع خصائصهم النفسية والاجتماعية؛ إذ لا تهدف هذه الاستراتيجيات فقط إلى بيع المنتجات، بل تسعى أيضاً لبناء علاقات طويلة الأمد مع الأطفال وعائلاتهم، مما يجعل العلامة التجارية جزءاً من تجاربهم اليومية.

ومن حيث أهمية الإعلان الإلكتروني ترى (عاشور، هناء، 2018) أن أهمية الإعلان الإلكتروني تكمن في الآتي:

1. توفير المعلومات.
2. زيادة العرض عن حجم الطلب.
3. تحقيق الإشباع.
4. سرعة التأثير.

أهداف الإعلان الإلكتروني:

يعد عامل الوعي بالسلعة من الأهداف الأكثر استخداماً من طرف المعلنين، الذي يهدف إلى خلق أو زيادة وعي المستهلك المستهدف بالاسم الإلكتروني، أو بالسلعة ومفهومها، ويفيد هذا الهدف في الحالات الآتية:

- أ. تقديم السلعة لأول مرة في السوق.
- ب. تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة.
- ج. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة.
- د. تغيير الصورة الذهنية تجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة.
- هـ. تدعيم اسم الشركة.

وقد حددت دراسة (Livingstone, S., & Helsper, E. J., 2004) أهداف الإعلان الإلكتروني الموجه للأطفال، الذي يُعزّز رغبة الأطفال في عملية الإقناع، ثم الشراء كما يلي:

1. تثقيف الأطفال: تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات بطريقة ممتعة وجذابة.
2. تعزيز العلامة التجارية: بناء ولاء العلامة التجارية منذ الصغر.
3. توجيه سلوك الشراء: التأثير في قرارات الشراء للآباء من خلال الأطفال.
4. تحفيز المشاركة: تشجيع الأطفال على التفاعل مع العلامة التجارية عبر الألعاب والتطبيقات.

تحفيز السلوك الشرائي لدى مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهان:

يسعى هذا المبحث إلى استكشاف الآليات التي من خلالها تؤثر الإعلانات الإلكترونية في سلوك الشراء لدى الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى، وكيف يتمكن المعلنون من إقناعهم باتخاذ قرارات شرائية معينة، وتناقش عناوين المبحث تعريف الإقناع ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، وتعرض أهم استراتيجيات الإقناع في الإعلانات الموجهة للأطفال، وتستعرض ممارسات التسويق وتأثيراتها في سلوك الأطفال، ودور الأطفال في قرارات الشراء العائلية، ويختتم بتلخيص لأهم الآثار الإيجابية والسلبية للإعلانات الموجهة للأطفال.

مراحل السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي، هي:

أوضح كوتلر هذه المراحل كما يلي:

1. مرحلة عملية الشراء.

2. مرحلة جمع المعلومات عن البدائل.

3. مرحلة تقييم البدائل.

4. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

5. مرحلة تقييم ما بعد الشراء.

استراتيجيات الإقناع في الإعلانات الموجهة للأطفال:

تستخدم الإعلانات الموجهة للأطفال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات النفسية والاجتماعية للإقناع، منها:

الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تُعدُّ (عبد العزيز، ليلي، 2020) بعض هذه الاستراتيجيات؛ ومنها:

1. استراتيجية التعلم بالمشاريع.

2. استراتيجية القصص الثقافية.

3. استراتيجية الفنون والحرف.

العوامل التي تؤثر في عملية الإقناع شاملة الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:

يقوم القائم بالاتصال بدور قوي في التأثير على عملية الاقتناع من خلال المجتمع الذي ينتمي إليه، وقد رصد بعض الباحثين تأثير قيادات الرأي والأفراد على الآخرين؛ وذلك باستخدام إحدى الاستراتيجيات، التي سنناقشها فيما يلي:

أولاً: الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

ثانياً: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

ثالثاً: استراتيجية إنشاء المعاني:

أحصت الباحثة (السعيد، نجلاء، 2022) بعضاً من ممارسات التسويق التي تؤثر في سلوك الأطفال؛ ومنها:

1. الإعلانات التلفزيونية.

2. التسويق عبر الألعاب.

3. التسويق عبر الإنترنت².

وأشارت الباحثة (العلي، سارة خالد، 2022) إلى قضية الامتثال للقوانين، التي ترى أنه يجب على الشركات الالتزام بالقوانين المحلية والدولية المتعلقة بحماية الأطفال عند تنفيذ استراتيجيات التسويق.

الآثار الإيجابية للإعلانات الموجهة للأطفال:

يمكن سرد بعض هذه الإيجابيات فيما يلي:

1. زيادة الوعي بالمنتجات.

2. تعزيز الإبداع.

3. تعليم القيم.

الأطفال وقرارات الشراء العائلية:

ناقشت عديد من الدراسات تأثير الأطفال في قرارات الشراء العائلية، مما يقود ذلك إلى عملية التأثير الكبير في قرارات الشراء داخل الأسرة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي تستهدفهم يومياً وبطريقة مباشرة مثل الألعاب والحلويات، ويستخدم الأطفال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات للتأثير في والديهم، بما في ذلك الإلحاح، والمقارنة مع أقرانهم، والاستعانة بالشخصيات الكرتونية المحبوبة. وتوضح العديد من الأبحاث أن الأطفال يمتلكون تأثيراً أكبر من والديهم في عملية اتخاذ القرار العائلي، إذ يرون أن دورهم أكثر أهمية.

ويستخدم الأطفال الأكبر سناً الاستراتيجية العقلانية في ما يتعلق باستراتيجيات التفاوض مع والديهم أو أقرانهم، لتبرير اختياراتهم باستخدام أدلة واقعية، وعلى النقيض، يبدأ الأطفال الأصغر سناً بالطلبات المباشرة، وإذا لم ينجحوا، يلجؤون إلى الإقناع الاستراتيجية العاطفية، وهي حينئذ تكون أكثر فاعلية لمراحلهم العمرية؛ وتوجد خمس استراتيجيات رئيسية يستخدمها الأطفال للتأثير في قرارات الشراء هي: العدوانية، والإقناع، والعقلانية، والمعرفية، والعاطفية، إذ أثبتت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين سلوك الشراء وكل الاستراتيجيات ما عدا الاستراتيجية العاطفية، بجانب ذلك، فإن مشاهدة الأطفال منتجات أمامهم في المتاجر تؤثر في سلوك وقرارات الشراء للأطفال، إذ يميلون لاتخاذ قراراتهم بناءً على شكل المنتجات الجاذبة بدلاً من محتواها. وبما أن الإعلانات الإلكترونية تمثل قوة مؤثرة في تشكيل سلوكيات الأطفال، فمن الضروري أن يكون هناك وعي بأثر هذه الإعلانات، واتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية الأطفال من التأثيرات السلبية، هنا يجب على الآباء والمربين والمجتمع ككل العمل معاً توعية الأطفال بطرق التعامل مع الإعلانات، وتعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

الخصائص الديموغرافية للعينة:

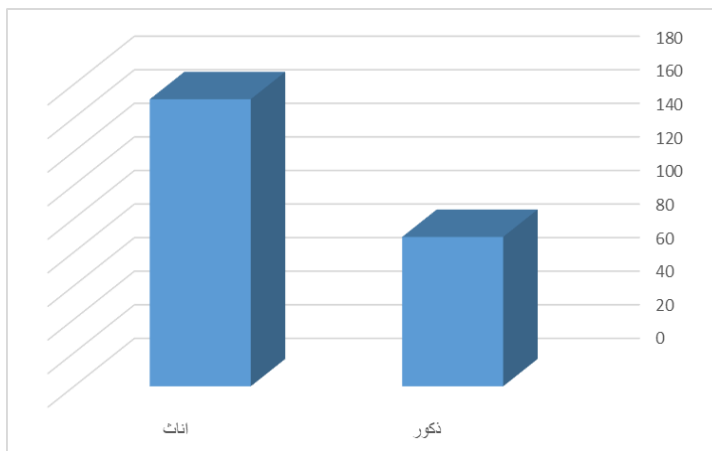
وفيما يلي وصف لخصائص عينة البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية:

1- وصف عينة البحث تبعاً للجنس

جدول (١) وصف عينة البحث تبعاً لجنس الطفل

م	الجنس	عدد العينة	النسبة المئوية %
١	ذكور	٨٩	٣٤,٢%
٢	إناث	١٧١	٦٥,٨%
الإجمالي		٢٦٠	١٠٠%

ويوضح الرسم البياني الآتي توزيع عينة البحث حسب جنس الطفل.



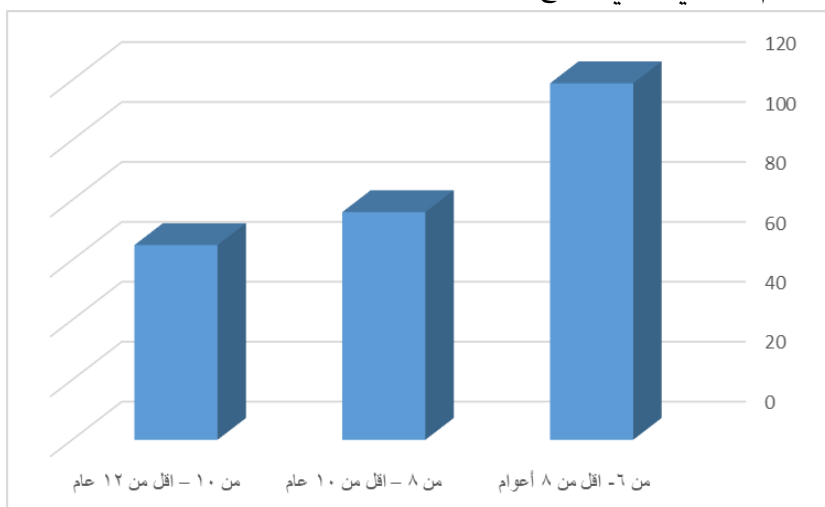
شكل (1) رسم بياني لعينة البحث وتوزيعها حسب جنس الطفل

2- وصف عينة البحث تبعاً لعمر الطفل:

جدول (2) وصف عينة البحث تبعاً لعمر الطفل

م	عمر الطفل	عدد العينة	النسبة المئوية %
١	من ٦ - أقل من ٧ أعوام	١١٩	٤٥,٨ %
٢	من ٧ - أقل من ٨ عام	٧٦	٢٩,٢ %
٣	من ٨ - أقل من ٩ عام	٦٥	٢٥ %
الإجمالي		٢٦٠	١٠٠ %

ويوضح الرسم البياني الآتي توزيع عينة البحث حسب عمر الطفل.

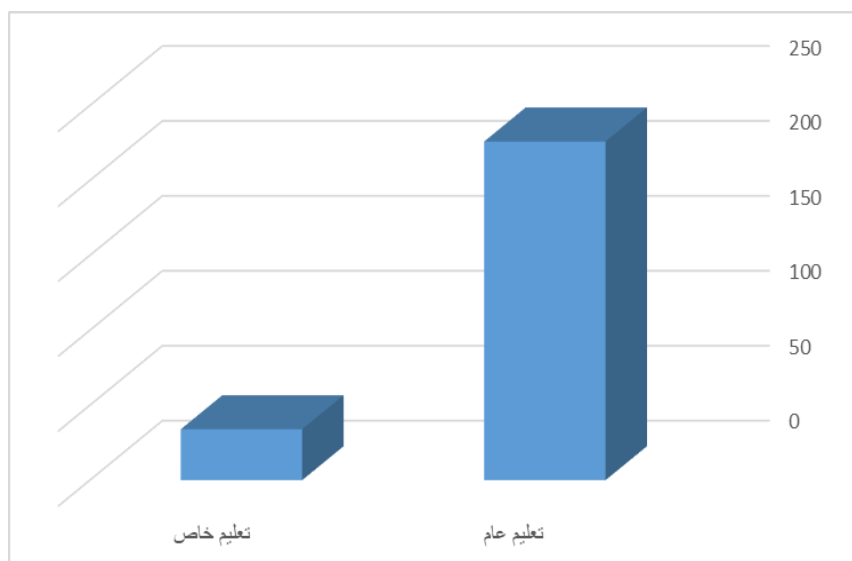


شكل (2) رسم بياني لعينة البحث وتوزيعها حسب عمر الطفل

3- وصف عينة البحث تبعاً لنوع تعليم الطفل:

جدول (3) وصف عينة البحث تبعاً لنوع تعليم الطفل

م	نوع تعليم الطفل	عدد العينة	النسبة المئوية %
1	عام	226	86.9%
2	خاص	34	13.1%
	الإجمالي	260	100%

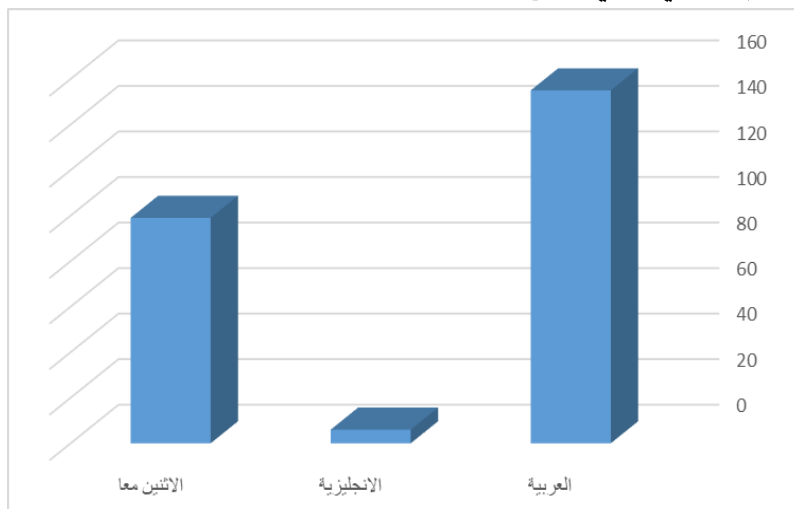


4- اللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

جدول (4) وصف اللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

م	اللغة المستخدمة	عدد العينة	النسبة المئوية %
1	العربية	155	59.6%
2	الإنجليزية	6	2.3%
3	الاشتاتان معاً	99	38.1%
	الإجمالي	260	100%

ويوضح الرسم البياني الآتي توزيع اللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية.



شكل (4) رسم بياني لتوزيع اللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

رابعاً: أداة البحث:

ركّزت أداة البحث على قياس فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي

لدى أطفال المرحلة الوسطى من وجهة نظر الامهات وتوسيع الوعي بها.

وقد تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: يشمل البيانات الديموجرافية الأولية، وتتضمن: (جنس الطفل، وعمر

الطفل، ونوع تعليم الطفل، واللغة المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية).

القسم الثاني: يتضمن أسئلة الدراسة، وتتضمن 14 سؤالاً (عبارة).

صدق الاستبانة وثباتها (الخصائص السيكمترية للاستبانة):

تم حساب الخصائص السيكمترية للأداة، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاستبانة

وثباتها، كما يلي:

أ: ثبات الاستبانة:

يعرف الثبات بأن النتائج التي نحصل عليها من الأداة لا تتغير تغيراً جوهرياً عند إعادة

استخدام الأداة مرة أخرى على العينة نفسها في الظروف ذاتها.

وذلك بالتأكد من ثبات الأداة باستخدام طريقتي ألفا - كرونباخ والتجزئة النصفية كما

يلي:

1- حساب ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ثبات ألفا- كرونباخ للاستبانة ككل؛ إذ بلغت قيمته (0.76)، وهو يشير إلى معامل ثبات جيد .

2- حساب ثبات الاستبانة أيضا باستخدام طريقة التجزئة النصفية، بحساب معامل الثبات الكلي بطريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون، وبلغت قيمته (0.72)، ويشير إلى ارتفاع معامل ثبات جيد .

ب: صدق الاستبانة:

1- صدق المحكمين:

بعد إعداد الاستبانة عُرِضت على مجموعة من المُحَكِّمين في التخصص من ذوي الخبرة الذين بلغ عددهم (5) محكمين، وأخذ آرائهم لتحديد ملاءمة العبارات لقياس الظاهرة محل البحث، وملاءمة العبارات للبعد الذي تنتمي إليه، وسلامة صياغة العبارات، وإضافة ما يروونه مناسباً أو الحذف، والأخذ بنسبة اتفاق (80%) فأعلى، وقد أخذت الباحثة بآراء المحكمين، ولم تستبعد أي عبارة من الاستبانة، ما عدا إعادة الصياغة، وبذلك أصبح العدد النهائي لعبارات الاستبانة (13) عبارة.

2- صدق الاتساق الداخلي:

حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية والدرجة الكلية على الاستبانة، كما هو موضح في جدول (5).

جدول (5) نتائج قيم (معاملات الارتباط) الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة

رقم العبارة	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم العبارة	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
1	*0.57	8	*0.52
2	*0.56	9	*0.71
3	*0.57	10	*0.64
4	*0.68	11	*0.59
5	*0.66	12	*0.55
6	*0.53	13	*0.61
7	*0.61	14	*0.65

(**) = معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول السابق ارتباط جميع العبارات بالدرجة الكلية على الاستبانة بمعاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.52 إلى 0.71)، مما يعني أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق اتساق داخلي مرتفعة.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم تحليل البيانات ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي spss باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

• معامل ارتباط بيرسون Person correlation.

• معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.

• معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون.

- استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الاستبانة.

• المتوسطات الوزنية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.

• التكرارات والنسب المئوية.

تحديد درجة الفاعلية /الإسهام/ الثقة في ضوء المتوسطات الوزنية والأوزان النسبية:

تحديد درجة الفاعلية بناء على قيمة المتوسط الحسابي، وفي ضوء درجات قطع مقياس أداة البحث، وذلك باعتماد المعيار التالي لتقدير درجة الممارسة، بتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في هذه الأداة (من 1 : 5)، وحساب المدى (5 - 1 = 4)، الذي قُسم على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة، أي (4/5 = 0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهي (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى، وهكذا بالنسبة لبقية الفترات، كما هو مبين بالجدول الآتي.

جدول (6) تحديد درجة الفاعلية/ الثقة/ الإسهام في ضوء المتوسطات الوزنية والأوزان النسبية

م	الوزن النسبي	المتوسط الوزني	درجة الفاعلية/ الإسهام/ الثقة
1	20 – 35,9 %	(1) إلى -أقل من (1.8)	ضعيفة جداً
2	36 – 51,9 %	(1.8) إلى -أقل من (2.6)	ضعيفة
3	52 – 67,9 %	(2.6) إلى -أقل من (3.4)	متوسطة
4	68 – 83,9 %	(3.4) إلى -أقل من (4.2)	مرتفعة
5	84 – 100 %	(4.2) إلى - (5)	مرتفعة جداً

• نتائج الدراسة الميدانية:

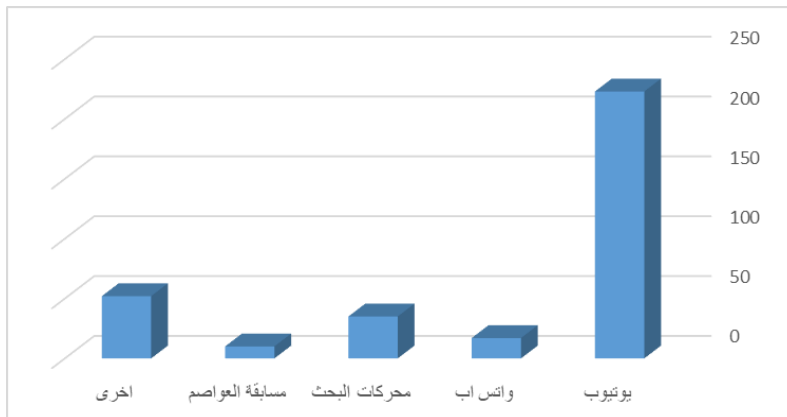
نتائج السؤال الأول:

ينص السؤال الأول على: ما التطبيقات الأكثر استخداماً لأطفال مرحلة الطفولة الوسطى؟

يوضح جدول (7) التكرارات والنسب المئوية لاستخدام التطبيقات لأطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية لاستخدام التطبيقات

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات ك	التطبيقات
1	66.17 %	223	يوتيوب
4	5.04 %	17	واتس اب
3	10.38 %	35	محركات البحث
5	2.97 %	10	مسابقة العواصم
2	15.43 %	52	أخرى

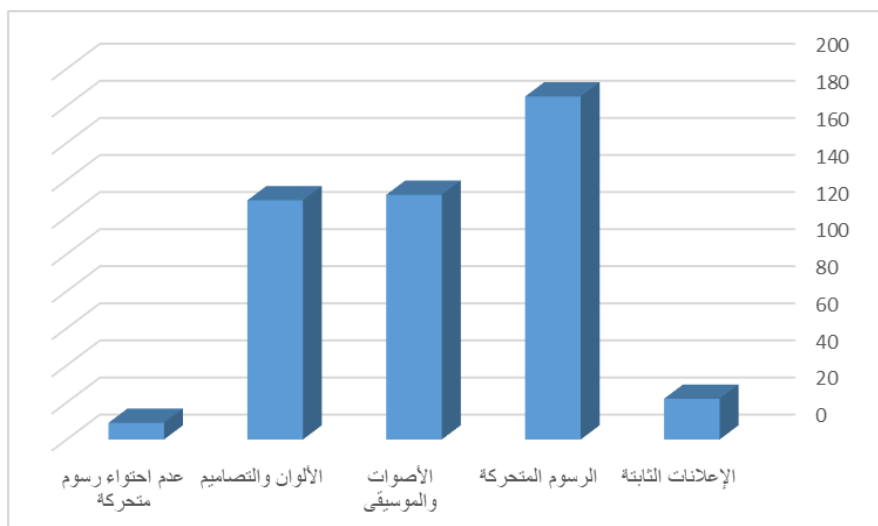


وسائل الاتصال	التكرارات ك	النسبة المئوية %	الترتيب
ايباد	141	54.2%	1
جوال	67	25.8%	2
تليفزيون ذكي	48	18.5%	3
جهاز كمبيوتر	4	1.5%	4

الإعلانات	التكرارات ك	النسبة المئوية %	الترتيب
العاب بلاستيشن	117	26.06%	2
الملابس والأحذية	38	8.46%	5
الحلويات	80	17.82%	3
الألعاب الإلكترونية	159	35.41%	1
الدمى	55	12.25%	4

الأشياء المحفزة	التكرارات ك	النسبة المئوية %	الترتيب
شكلها رائع وجذاب	137	26.3%	1
التأثر بالأصدقاء والإخوة	135	25.91%	2
تقليد شخصية الإعلان	102	19.58%	3
حب شخصية الإعلان	98	18.8%	4
توفير المعلومات الكافية عن المنتجات	22	4.22%	6
أخرى	27	5.18%	5

الإعلانات الإلكترونية المفضلة	التكرارات ك	النسبة المئوية %	الترتيب
الإعلانات الثابتة	22	4.61%	4
الرسوم المتحركة	185	38.78%	1
الأصوات والموسيقى	132	27.67%	2
الألوان والتصاميم	129	27.04%	3
عدم احتواء رسوم متحركة	9	1.88%	5



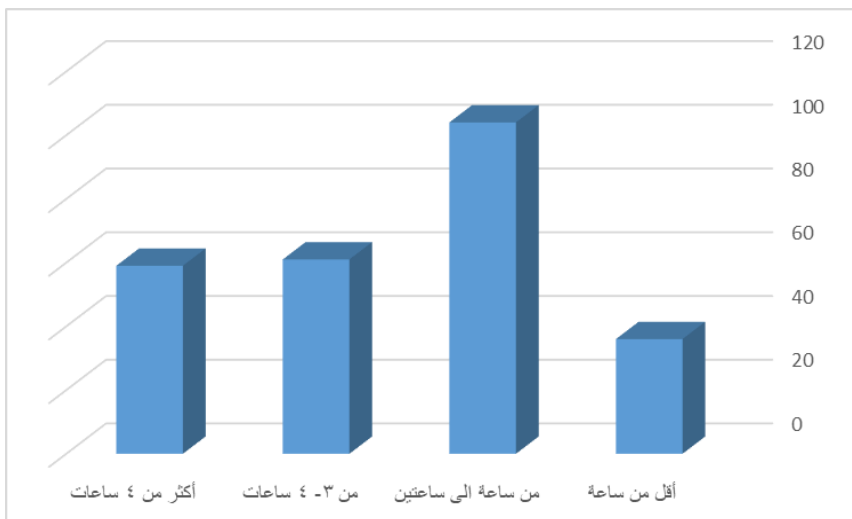
شكل (8) التكرارات للإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى

نتائج السؤال السادس:

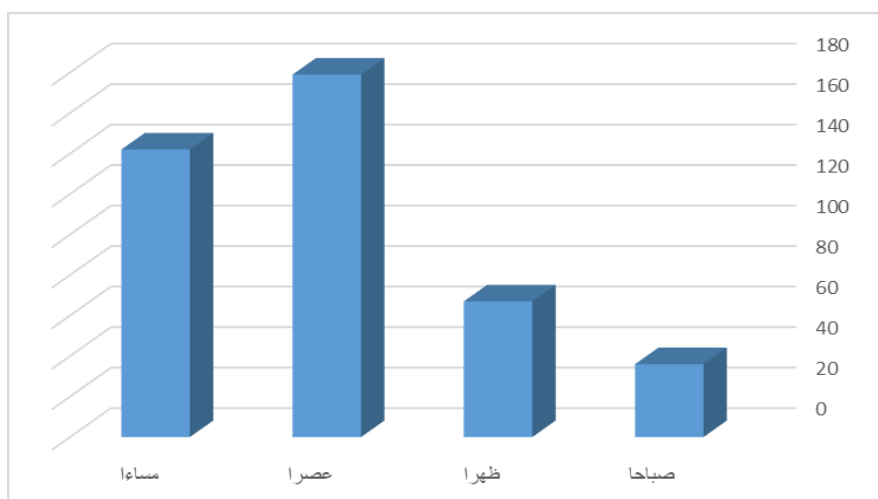
ينص السؤال السادس على: ما عدد مرات التصفح لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى؟ ويوضح جدول (12) التكرارات والنسب لأوقات تصفح أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

أوقات التصفح	التكرارات ك	النسبة المئوية %	الترتيب
يومية	144	55.4%	1
مرة بالأسبوع	43	16.5%	3
أكثر من مرة بالأسبوع	73	28.1%	2

أوقات التصفح	التكرارات ك	النسبة المئوية %	الترتيب
أقل من ساعة	36	13.8%	4
من ساعة إلى ساعتين	104	40%	1
من 3-4 ساعات	61	23.5%	2
أكثر من 4 ساعات	59	22.7%	3



الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات	فترات المتابعة
4	8.49%	36	صباحا
3	15.8%	67	ظهرا
1	42.22%	179	عصرا
2	33.49%	142	مساء



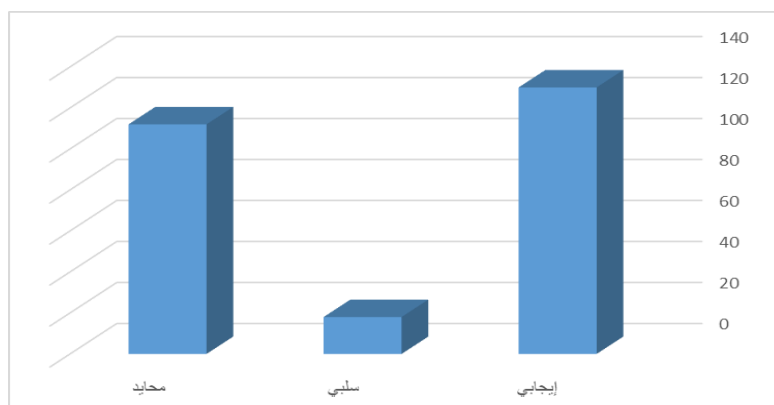
الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات ك	أساليب زيادة معدل استجابة الأطفال للإعلانات
5	11.28%	86	وجود عبارات جذابة
7	9.58%	73	وجود عبارات محفزة
2	18.24%	139	وجود ألوان متنوعة
1	23.88%	182	وجود شخصيات محبوبة
4	12.46%	95	الصور
3	14.69%	112	الألوان
6	9.84%	75	الإضاءات الزاهية

نتائج: السؤال العاشر

ينص السؤال العاشر على: ما موقف/ اتجاه أطفال مرحلة الطفولة الوسطى نحو السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية؟ ويوضح جدول (16) التكرارات والنسب لموقف/ اتجاه أطفال مرحلة الطفولة الوسطى نحو السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية.

جدول (16) التكرارات والنسب المئوية لموقف/ اتجاه أطفال مرحلة الطفولة الوسطى نحو السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات ك	الموقف
1	50%	130	إيجابي
3	6.9%	18	سلبي
2	43.1%	112	محايد



شكل (12) تكرارات موقف أطفال مرحلة الطفولة الوسطى

نحو السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية

نتائج: السؤال الحادي عشر

ينص السؤال الحادي على: ما مستوى فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى؟

ويوضح جدول (17) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لفاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى.

جدول (17) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لفاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال مرحلة الطفولة الوسطى

الاستجابة	التكرارات ك	النسبة المئوية %	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الفاعلية
ضعيفة جدا	2	0.8%	3.93	0.93	78.6	مرتفعة
ضعيفة	8	3.1%				
متوسطة	86	33.1%				
مرتفعة	75	28.8%				
مرتفعة جدا	89	34.2%				

نتائج: السؤال الثاني عشر

ينص السؤال الثاني عشر على: ما أثر الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الاهتمام والاستجابة من قبل المستهلكين وتحفيز أطفال مرحلة الطفولة الوسطى على اتخاذ إجراءات شرائية؟

ويوضح جدول (18) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لأثر الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الاهتمام والاستجابة من قبل المستهلكين وتحفيز أطفال مرحلة الطفولة الوسطى على اتخاذ إجراءات شرائية

جدول (18) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لأثر الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الاهتمام والاستجابة من قبل المستهلكين وتحفيز أطفال مرحلة الطفولة الوسطى على اتخاذ إجراءات شرائية

الاستجابة	التكرارات ك	النسبة المئوية %	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاثار
ضعيف جدا	3	1.2%	3.80	0.94	76	مرتفع
ضعيف	12	4.6%				
متوسط	91	35%				
مرتفع	81	31.2%				
مرتفع جدا	73	28.1%				

نتائج: السؤال الثالث عشر

ينص السؤال الثالث عشر على: ما مستوى ثقة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى في الإعلانات الإلكترونية؟
ويوضح جدول (19) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لمستوى ثقة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى في الإعلانات الإلكترونية.

جدول (19) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لمستوى ثقة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى في الإعلانات الإلكترونية

الاستجابة	التكرارات ك	النسبة المئوية %	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدى الثقة
ضعيف جدا	5	1.9%	3.91	0.97	78.2	مرتفع
ضعيف	8	3.1%				
متوسط	80	30.8%				
مرتفع	80	30.8%				
مرتفع جدا	87	33.5%				

نتائج: السؤال الرابع عشر

ينص السؤال الرابع عشر على: ما درجة إسهام الإعلانات الإلكترونية في التأثير في تنمية وعي الأطفال بالسلع والمنتجات المعلن عنها؟
يوضح جدول (20) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لدرجة إسهام الإعلانات الإلكترونية في تنمية وعي الأطفال بالسلع والمنتجات المعلن عنها.

جدول (20) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الوزنية لدرجة إسهام الإعلانات الإلكترونية في تنمية وعي الأطفال بالسلع والمنتجات المعلن عنها

الاستجابة	التكرارات ك	النسبة المئوية %	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة المساهمة
ضعيفة جدا	3	1.2%	3.83	0.96	76.6	مرتفع
ضعيفة	15	5.8%				
متوسطة	85	32.7%				
مرتفعة	78	30.0%				
مرتفعة جدا	79	30.4%				

أ- الفروق في مستوى متابعة الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى للإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغير العمر:

جدول (21) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى متابعة الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى للإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغير العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	sig	الاستنتاج
أوقات تصفح أطفال مرحلة الطفولة الوسطى	بين المجموعات	2.77	2.00	1.38	1.82	0.16	غير دالة
	داخل المجموعات	194.84	257.00	0.76			
	الكل	197.61	259.00				
مدة استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإنترنت	بين المجموعات	13.73	2.00	6.86	0.733	0.0.01	دالة
	داخل المجموعات	240.62	257.00	0.94			
	الكل	254.35	259.00				
فترات متابعة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإعلانات الإلكترونية	بين المجموعات	2.86	2.00	1.43	2.11	1.06	غير دالة
	داخل المجموعات	346.38	257.00	1.35			
	الكل	349.25	259.00				

ب- الفروق في مستوى متابعة الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى للإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغير النوع:

جدول (22) نتائج اختبارات للعينات المستقلة لدلالة الفروق في مستوى متابعة الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى للإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغير النوع

البعد	النوع	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	Sig.	الاستنتاج
أوقات تصفح أطفال مرحلة الطفولة الوسطى	ذكور	89	1.57	851.	2.06	258	0.04	دالة
	إناث	171	1.81	877.				
مدة استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإنترنت	ذكور	89	2.54	1.034	0.125	258	0.91	غير دالة
	إناث	171	2.56	971.				
فترات متابعة أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإعلانات الإلكترونية	ذكور	89	3.93	1.214	0.136	258	0.89	غير دالة
	إناث	171	3.95	1.137				

نتائج الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات الإلكترونية وزيادة تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين من أطفال المرحلة الوسطى.

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب معامل الارتباط بين مستوى التعرض للإعلانات الإلكترونية وزيادة تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين، ويوضح جدول (23) نتائج ذلك.

جدول (23) معامل الارتباط بين مستوى التعرض للإعلانات الإلكترونية وزيادة تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين من أطفال المرحلة الوسطى

المتغير	معامل الارتباط بتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين
مستوى التعرض للإعلانات الإلكترونية	0.16*

(*) معامل الارتباط دال عند مستوى 0.05

نتائج الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإنترنت ومعدل تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب معامل الارتباط بين معدل استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإنترنت ومعدل تعرضهم للإعلانات الإلكترونية، ويوضح جدول (24) نتائج ذلك.

جدول (24) معامل الارتباط بين معدل استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى ومعدل تعرضهم للإعلانات الإلكترونية

المتغير	معامل الارتباط بمعدل التعرض للإعلانات الإلكترونية
معدل استخدام أطفال مرحلة الطفولة الوسطى للإنترنت	0.37**

(**) معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

نتائج الدراسة:

1. أظهرت النتائج أن معظم الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو على يوتيوب، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى المحتوى المُفضَّل، وتنوع القنوات المتخصصة.

2. اتضح أن الألعاب الإلكترونية هي النوع المُفضَّل للإعلانات بنسبة 60%، وذلك بسبب اهتمام الأطفال الكبير بالألعاب والتفاعل مع الشخصيات الكرتونية.

3. يفضل الأطفال بوضوح التصميمات الملونة والجذابة في المنتجات، إذ يشعرون بالانجذاب إلى الألوان الزاهية والشخصيات الكرتونية.

4. أظهرت الدراسة أن 90% من الأطفال المبحوثين يمتلكون هاتفاً ذكياً أو جهازاً لوحياً، مما يعكس انتشار التكنولوجيا بينهم.

5. الأطفال الصغار يميلون إلى تفضيل الألعاب البسيطة والمباشرة، بينما يفضل الأطفال الأكبر سناً الألعاب المعقدة التي تتطلب التفكير والتحليل.
 6. تظهر النتائج أن تفاعل الأقران يؤثر بدرجة كبيرة في تفضيلات الأطفال، إذ يميلون إلى اختيار المنتجات والألعاب التي يستخدمها أصدقاؤهم.
 7. الإناث يفضلن الألعاب التي تتعلق بالعناية الشخصية والأزياء، بينما يفضل الذكور الألعاب الرياضية والمغامرات.
 8. يؤثر رأي الوالدين بوضوح في قرارات شراء الأطفال، إذ يميلون إلى شراء المنتجات التي يوصي بها الوالدان.
 9. للعروض الترويجية والخصومات دور مهم في تحفيز الأطفال على الشراء، خاصة عند تقديم هدايا مجانية أو نقاط مكافآت.
 10. اتضح أن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً للتأثير في اتجاهات وقرارات الأطفال، إذ يقلد الأطفال المؤثرين المفضلين لديهم في اختيار المنتجات والأزياء.
 11. يقضي الأطفال 3 ساعات يومياً كمتوسط لاستخدام الأجهزة الإلكترونية، معظمها في مشاهدة الفيديوهات والألعاب.
 12. يؤثر استخدام الأجهزة الإلكترونية في مهارات القراءة والكتابة لدى بعض الأطفال، إذ يفضلون الأنشطة التفاعلية على القراءة.
 13. الألعاب التعليمية تساهم في تطوير مهارات الأطفال الحسائية واللغوية والمنطقية.
 14. يدرك معظم الأطفال أن الإعلانات تهدف إلى إقناعهم بشراء منتجات معينة.
 15. الأطفال الصغار أكثر عرضة للتأثير بالإعلانات مقارنة بالأطفال الأكبر سناً.
- بناءً على النتائج التي انتهت إليها الدراسة، التي استهدفت تحليل تأثير الإعلانات الإلكترونية في سلوكيات واتجاهات الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى، تبرز جملة من الاستنتاجات التي تساعد على تجديد فهمنا للعلاقة المعقدة بين المتغيرين.
- فقد أظهرت نتائج الدراسة أن للإعلانات الإلكترونية تأثيراً قوياً متعدد الأوجه على الأطفال في هذه المرحلة العمرية الحساسة، فقد تبين أن هذه الإعلانات لا تقتصر

على تقديم معلومات عن المنتجات، بل تتعدى ذلك إلى التأثير في سلوكيات الأطفال، وتشكيل تفضيلاتهم، وبناء علاقاتهم مع العلامات التجارية.

وأبانت الدراسة ميل أطفال مرحلة الطفولة الوسطى إلى تفضيل الإعلانات التي تستخدم لغة بصرية جذابة وشخصيات كرتونية محببة، مما يدل على أن العناصر الحسية تؤدي دوراً حاسماً في جذب انتباههم، كما يتأثرون بآراء أقرانهم وأسرههم في اختيار المنتجات، مما يؤكد الدور الاجتماعي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لأطفال هذه المرحلة.

كما أظهرت النتائج أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة الوعي لدى الأطفال بالمنتجات المختلفة، ويشجعهم على طلبها من آبائهم، كما أن الإعلانات تسهم في خلق رغبات جديدة لدى الأطفال، وقد تدفعهم إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين، مما قد يؤثر سلباً في ثقتهم بأنفسهم.

كشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة قوية بين استخدام الأجهزة الإلكترونية وزيادة تعرض الأطفال للإعلانات، فالأطفال الذين يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الإنترنت أو مشاهدة الفيديو يكونون أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات، مما يستدعي ضرورة مراقبة الآباء للأجهزة التي يستخدمها أطفالهم، كما أبرزت النتائج أن الأطفال يفتقرون إلى القدرة على التفريق بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الترفيهي، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثير بالرسائل الإعلانية، كما أنهم يجدون صعوبة في تقييم المعلومات الواردة في الإعلانات بشكل نقدي.

وقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل هوية الطفل، وتساعد على استكشاف وتحديد مكانته الاجتماعية، وتكوين صورة عن نفسه، ومع ذلك، فإن هذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً، حسب طبيعة الإعلانات والمعايير التي تقدمها.

نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الاتفاق والاختلاف:

-تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة: ناميثا وجير يدار (2021)، إذ أظهرت أن التفاصيل التي تجذب الانتباه، وتأييد المشاهير، والجاذبية العاطفية لها تأثير كبير في نية

الشراء لدى العملاء، وأن التركيز الكافي على هذه السمات من شأنه أن يساعد على تطوير تسويق فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة نية الشراء لدى المستهلك، ودراسة: تشين، إل، ووانج، إتش (2021)، التي أشارت إلى أن التفاصيل التي تجذب الانتباه، وتأييد المشاهير، والجاذبية العاطفية، لها تأثير كبير في نية الشراء لدى العملاء، وأنه من المهم التركيز على هذه السمات للحصول على استراتيجيات تسويق فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة نية شراء المستهلك. وتختلف في أن التعليم في الدراسة الحالية يسهم في تطوير مهارات الأطفال الحاسوبية واللغوية والمنطقية.

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة دراسة: عقيدة، مطهر علي (2021)، إذ استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية في جمع البيانات واختلفت في النتائج.

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة، بأن للإعلان تأثيراً في اتخاذ القرار الإلكتروني، وأن له دوراً في شراء المستهلك بوجه عام.

- تنوع المناهج البحثية المستخدمة، والأدوات العلمية لجمع البيانات ما بين أداة الاستبانة، والمقابلة الشخصية، واعتماد الباحثين على المصادر والكتب العلمية والتصميم التجريبي، والمنهج الاستقرائي والوصفي، والكمي، واستخدام العينات العشوائية البسيطة، وإجراء المسح، واستخدام تحليل العوامل الاستكشافية.

التوصيات:

1. في ضوء النتائج، يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات؛ كما يلي:
1. الاهتمام بتوعية الوالدين بأهمية مراقبة المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتقييم المحتوى الإعلاني.
2. وضع وتطوير القوانين والتشريعات الكفيلة بتنظيم الإعلانات الموجهة للأطفال، وضمان أنها تتوافق مع المعايير الأخلاقية.
3. الاهتمام بالتربية الإعلامية وتطوير برامج تعليمية تساعد الأطفال على فهم طبيعة الإعلانات وتقييمها بشكل نقدي.

4. يجب أن يكون هناك تنسيق وتعاون بين الجهات الحكومية والأهلية والتربوية لتطوير استراتيجيات فعالة لحماية الأطفال من التأثيرات السالبة للإعلانات الإلكترونية.

5. يمكن القول إن الإعلانات الإلكترونية تمثل تحدياً كبيراً للمجتمعات، وتؤثر مباشرة في سلوكيات الأطفال، ومع ذلك، فإن هذا التحدي يمثل أيضاً فرصة لتطوير تدابير فعالة لحماية الأطفال وتعزيز وعيهم من خلال التعاون بين جميع الأطراف المعنية، مما يُمكن من بناء بيئة إعلامية آمنة وصحية لأطفالنا.

الاسم	الرتبة	الجامعة
بروفيسور عبد النبي عبد الله الطيب النوبي	أستاذ مشارك	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض
بروفيسور صلاح محمد إبراهيم	أستاذ مشارك، عميد كلية الآداب	جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا مشهورة بجامعة مأمون حميدة بالخرطوم
بروفيسور جلال الدين الشيخ زيادة ساتي محمد	أستاذ مشارك	كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية- عميد الكلية السابق بالخرطوم
د. رويدا أحمد طلب	أستاذ مشارك	كلية الآداب جامعة الملك فيصل
بروفيسور هشام عباس زكريا	أستاذ مشارك عميد كلية الاتصال	كلية الإعلام بجامعة القاسمية بالشارقة

المراجع:

- McQuail, Denis (2010), *Uses and Gratifications: A Theory of Media Effects*, SAGE Publications, p78.
- باطاهر، ابن عيسى (2009)، فاعلية المسلم المعاصر (رؤية في الواقع والطموح)، د. ابن عيسى باطاهر، دار البيارق، 1997، جامعة ميتشيغان، ص13.
- شفيق، حسين (2005)، الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 50.
 - علاق، بشير (2012)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تطبيقي تحليلي، جامعة الزيتونة الأردنية. ص 118.
 - معجم المعاني الجامع (2010)، معجم عربي، حقوق الطبع والنشر، ص231.
 - دويدار، عبد الفتاح (1996)، سيكولوجية النمو والارتقاء دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص11.
 - خوري، توما جورج (2000)، سيكولوجية النمو عند الطفل والمراهق، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، ص17.
 - نور، عصام (2006)، علم النفس النمو، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص97.
 - المشهداني، سعد، 2017، أسس البحث العلمي، دار الفكر، ص112.
 - إحصائية إدارة التعليم بمنطقة الاحساء للعام 2024.
 - أسماء المحكمين: أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب النوبي، أستاذ الاعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- أ.د. صلاح محمد إبراهيم، عميد كلية الاعلام، جامعة العلوم الطبية والتكنولوجية بالخرطوم- أ.د. جلال الدين الشيخ زيادة ساتي محمد، عميد كلية الاعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، بالخرطوم.
 - زكي، أحمد (2020)، مرجع سابق، ص45.
 - عبد الله، محمد (2019)، أساليب البحث العلمي، دار الفكر، القاهرة، ص88.
 - عاشور، هناء (2018)، محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ص47- 48.
 - عاشور، هناء، مرجع سابق، ص47.
 - Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2004). Advertising Literacy: The Effect of Media Literacy on Children's Understanding of Advertising. In *Children, Media and Advertising* (pp. 150-170). SAGE Publications.
 - Calvert, S. L. (2008). *Children's Media Policy in the New Media Environment*. In *Children and Media: A Global Perspective* (pp. 223-246). Routledge.
 - الزهراني، سامي أحمد (2021)، السلوك الشرائي للأطفال: دراسة تحليلية، بحث ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز بالرياض.
 - عبد العزيز، ليلي (2020)، الإبداع في التعليم: استراتيجيات فعالة للأطفال، دار العلم، ص 75-90.
 - المرجع السابق ص 379.
 - ديفلير، مرجع سابق، ص386.
 - السعيد، نجلاء (2022)، تسويق الأطفال: تأثيرات نفسية وسلوكية"، دار الفكر العربي، ص102-118.

- العلي، سارة خالد (2022)، التسويق عبر الإنترنت للأطفال: استراتيجيات وآثار، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- تواصل منتدى التسويق والاعلام الرقمي، 7، سبتمبر 2023، تم الاقتباس، 24/7/2024 يوليو.

References

- McQuail, Denis (2010), Uses and Gratifications: A Theory of Media Effects, SAGE Publications, p78.
- -Battaher, Ibn Issa. (2009), faeiliat almuslim almueasir (ruyat fi alwaqie waltamuha), du. abn eisaa batahr, dar Albayariq, 1997, jamieat Michigan.
- -Shafiq, Hussein. (2005), al'iieian al'iilikturniu, dar alikutub aleilmiat lilnashr waltawzie, Alqahira.
- -Alaq, Bashir. (2012), aliatisalat altaswiqiat al'iiliktruniati, madkhal tatbiqayun tahliliii, jamieat Alzaytunat Al'urduniya.
- Muejam almaeani aljamie (2010), muejam earabia, huquq altabe walnashri.
- -Dawidar, Abdel Fattah. (1996), saykulujiat alnumui waliartiqa' dar almaerifat aljamieati, Al'iiskandiria.
- -Khoury, Toma. (2000), saykulujiat alnumui eind altifl walmurahiqi, almuasasat aljamieiat lildirasati, Beirut.
- -Nour, Essam. (2006), eilm alnafs alnumu, muasasat Shabab aljamieati, Al'iiskandiria.
- -Al-Mashhadani, Saad. (2017), 'asas albahth alealmii, dar Alfikr.
- -Abdullah, Muhammad. (2019), 'asalib albahth aleilmii, dar Alfikr, Alqahira.
- -Ashour, Hanaa. (2018), muhadarat fi al'iieian al'iilikturnii, jamieat alearabii bin Mahidi, Om Albawaqi kuliyat aleulum aliajtimaeiat wal'iinsaniati.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2004). Advertising Literacy: The Effect of Media Literacy on Children's Understanding of Advertising. In Children, Media and Advertising (pp. 150-170). SAGE Publications.
- Calvert, S. L. (2008). Children's Media Policy in the New Media Environment. In Children and Media: A Global Perspective (pp. 223-246). Routledge.
- -Al-Zahrani, Sami (2021), alsuluk alshirayiyu lil'atfali: dirasat tahliliatun, bahath majistir, jamieat Almalik Abd Aleaziz Al Riyadh.
- -Abdul Aziz, Laila. (2020), al'iibdae fi altaelimi: astiratijiaat faeaaalat lil'atfali, dar aleilmi.1
- -Al-Saeed, Najla' (2022), taswiq al'atfali: tathirat nafsiat wasulukiatun", dar Alfikr alearbii.
- -Al-Ali, Sarah. (2022), altaswiq eabr al'iintirnit lil'atfali: astiratijiaat wathar, jamieat Al'iimarati alearabiat almutahidati.

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. Sameh Abdel Ghani

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 : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 1

● 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.